

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี

Marketing Factors Influencing Decision Making on Buying Street Food
of Thai Tourists in Prachuapkhirikhan and Phetchaburi Province

สารัตถ์ เพื่อนเจริญศิลป์ และสอาด บรรเจิดฤทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: kyosarat@gmail.com

Received: June 11, 2019; Revised: July 20, 2019; Accepted: July 23, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอินเทอร์เน็ต/สื่อตอบโต้มาเป็นลำดับแรก รองลงมาด้านพนักงานขาย ด้านการบอกต่อ ด้านกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการตลาด ด้านการตลาดแบบตรง ด้าน งบประมาณ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสอดแทรกตราสินค้าหรือบริการ (ในละคร หรือโรงภาพยนตร์) ด้านสื่อ broadcast โทรทัศน์/วิทยุ ด้านสื่อออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์/การให้ข่าว และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตามลำดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ กระบวนการตัดสินใจ อาหารริมบาทวิถี

Abstract

The objective of this research was to study integrated marketing communication factors influencing decision making on buying street food of Thai tourists in Prachuapkhirikhan and Phetchaburi Province. The research was a quantitative research by using a questionnaire to collect data from the Thai tourists buying the street food in Prachuapkhirikhan and Phetchaburi Province. The samples, randomized by convenience sampling, were 400 Thai tourists buying the street food in Prachuapkhirikhan and Phetchaburi province. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics were multiple regression analysis.

The research findings were as follows.

The findings showed that the integrated marketing communication factors in the overall were at a high level. When each aspect was considered, the findings indicated that internet/media responding was important at the first priority, followed by salesperson, passing the words to other people, and being supporters in marketing, direct marketing, at the point of sale, marketing promotion, inserting product brands or services in the plays or in the theaters, broadcasting media-television/radio, outdoor media, public relations/news and publications-newspapers and magazines, respectively. All of the factors influenced the decision making on buying the street food of Thai tourists in Prachuapkhirikhan and Phetchaburi province with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Decision Making Processes, Street Food

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบการบริโภคหรือธุรกิจอาหารมีส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการกระจายการท่องเที่ยวและกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการถ่ายทอดด้านจริยธรรม ค่านิยมอย่างยั่งยืนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับแนวโน้มในปัจจุบันของการบริโภคทางวัฒนธรรม โดยธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีจัดอยู่ในรูปแบบของธุรกิจอาหารซึ่งมีบทบาททางเศรษฐกิจต่อการสร้างงานให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพ โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ ส่วนบทบาททางสังคมของร้านอาหารริมบาทวิถีมีประโยชน์ต่อการลดปัญหาสังคมและยังมีบทบาทในการสร้างทุนทางสังคมเนื่องจากการประกอบการอาชีพอิสระที่ประสบความสำเร็จนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอัตลักษณ์และเป็นการสร้างทุนทางสังคมและประชาสังคม

อาหารริมถนนหรือร้านอาหารริมบาทวิถี คืออาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่ขายข้างถนนหรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ตลาด หรืองานออกร้าน ซึ่งจะมาจากซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร ขณะที่อาหารข้างถนนจะมีเฉพาะท้องถิ่น มีแพร่หลายตามบริเวณที่กำเนิดอาหารข้างถนนส่วนใหญ่ยังแบ่งเป็นอาหารที่รับประทานด้วยนิ้วมือ อาหารจานด่วนและราคาถูกกว่าอาหารในภัตตาคาร ผู้บริโภคจะซื้ออาหารข้างถนนด้วยเหตุผลบางประการ เพื่อได้อาหารที่ราคาสมเหตุสมผลและรสชาติในสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร เพื่อลองอาหารพื้นเมืองของแต่ละชนชาติ เป็นต้น ในประเทศไทยมี Street Food อยู่หลายแห่ง และประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติว่าเป็น Street Food ที่ดีที่สุด ซึ่งหลาย ๆ ประเทศก็มีร้านอาหารริมบาทวิถีที่แตกต่างกันไป ตามแต่เอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ (<https://th.wikipedia.org/wiki/อาหารข้างถนน>) ในปี 2560 สำนักข่าว CNN ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดอันดับให้กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยเป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมบาทวิถี” หรือเมืองที่มีอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดต่อเนื่องจากปี 2559 ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริโภคอาหารได้หลากหลายตามริมบาทวิถีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจัดให้เยาวราชคือย่านอาหารที่ดีที่สุดในประเทศไทยและในสภาอาหารริมทางโลก (World Street Food Congress) จัดให้อาหารยอดเยี่ยมเป็นหนึ่งในเมนูของอาหารที่ขึ้นชื่อและสามารถรับประทานได้ริมทางวิถีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอาหารเช่นเดียวกับที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาองค์ประกอบ

ของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจอาหารริมบาทวิถีจึงมีศักยภาพในการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมาก ซึ่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยและเป็นหนึ่งในสี่จังหวัดภายใต้การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ปี (พ.ศ.2559 – 2563) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก (Royal Coast) โดยทั้งสองจังหวัดมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นร่วมกัน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีระบบการคมนาคมที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นได้ทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟและทางอากาศที่มีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติด้วยปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับทุกปี รวมทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2559)

จากความสำคัญของธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีและแนวโน้มในการเติบโตของการท่องเที่ยว จึงควรนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด โดยสร้างเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อใช้ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด เพื่อชักจูงและส่งข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนไปยังผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและต่อผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อการแข่งขันทางธุรกิจของร้านอาหารริมบาทวิถี นอกจากนั้นยังเป็นการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรีให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2 อำเภอ คือ อำเภอปราณบุรี อำเภอหัวหินและเขตจังหวัดเพชรบุรี 1 อำเภอ คือ อำเภอชะอำ

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่าตั้งแต่ .66 ขึ้นไป

3. การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น คือ 1) การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดเพชรบุรี 2) การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร โดยการเลือกจำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัดแบ่งให้เท่ากันในสัดส่วนจังหวัดละ 200 คน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 200 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 200 คน และ 3) การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ทุก ๆ หน่วยของประชากรที่ยกมาเป็นตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกแบบเท่า ๆ กัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและมีสถานภาพโสด

สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านอินเทอร์เน็ต / สื่อตอบโต้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .78

มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 ด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 ด้านกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 ด้านการตลาดแบบตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 ด้าน ฌ จุดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68 ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 ด้านการสวดแทรกตราสินค้า หรือบริการ (ในละคร หรือโรงภาพยนตร์) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 ด้านสื่อ broadcast – โทรทัศน์/วิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 ด้านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 ด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ – หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .82

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) เป็นการคัดเลือกแบบนี้เป็น การผสมผสานระหว่างวิธีการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ ทั้งแบบก้าวหน้าและแบบถอยหลังเข้าด้วยกัน ในขั้นแรกจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สูงที่สุดเข้าสมการก่อนจากนั้นก็ทดสอบตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในสมการว่ามีตัวแปรใดบ้างมีสิทธิ์เข้ามาอยู่ในสมการด้วย วิธีการคัดเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) และขณะเดียวกันก็จะทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการด้วยว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่อยู่ในสมการตัวใดมีโอกาสที่จะถูกขจัดออกจากสมการ ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) โดยจะกระทำการคัดเลือกผสมทั้ง 2 วิธีนี้ ในทุกขั้นตอนจนกระทั่งไม่มีตัวแปรใดถูกคัดออกจากสมการและไม่มีตัวแปรใดที่จะถูกนำเข้ามาในสมการ กระบวนการจะถูกยุติและได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเขตจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารริมบาทวิถีที่มีความหลากหลาย อาจเป็นเพราะอาหารริมบาทวิถีมีอาหารที่หลากหลายสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการ (สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ 2559)

สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้คนส่วนมากมีทางเลือกในการรับชมได้หลากหลายช่องทางขึ้น สื่อประเภทยี่งจึงเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โฆษณา สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก (คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง 2559)

นอกจากนั้น ยังพบว่า นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อน ซึ่งมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี อาจเป็นเพราะความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อน ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน โดยผู้บริโภคมักจะเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักจะเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง (ณฤดี ศิริฐานนท์ 2556)

อีกทั้งความสำคัญของชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน สะดุดตา ณ จุดขายเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเป็นทั้งจุดจำ และเกิดความอยากรู้อยากลองในการใช้บริการสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร (ฐาปนี อ่วมชีพ 2555) ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านอินเทอร์เน็ต / สื่อตอบโต้ ยังเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ การตลาดของร้านอาหารริมบาทวิถี โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต เช่น facebook, wongnai หรือ pantip.com อาจเป็นเพราะการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้รับ ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วน รวมทั้งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน อาหารของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้าน อาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ 2560) และ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกร้านอาหารโดยนักท่องเที่ยวสนใจ กับการอ่านข้อมูลที่มาจากการให้บริการอาหารริมบาทวิถี อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลได้อย่าง รวดเร็วและครบถ้วนถึงแหล่งอาหารหรือร้านอาหารที่คนนิยมรับประทานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องอิทธิพล การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ สุทธแสน 2560) สำหรับพนักงานขายที่มีการแนะนำการส่งเสริมการขายที่รวดเร็ว เข้าใจง่ายไม่เยิ่นเย้อก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ ร้าน Mother Trucker (พรรณนันทน์ คุณัญญ์นร 2559)

ดังนั้น ด้วยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นส่วนสำคัญของ รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ที่ต้องการตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัลและการแข่งขัน ทางการตลาดแบบพลวัตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการบอกต่อด้วยการให้ความสำคัญกับการให้บริการมากขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการ บอกต่อมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการจัดทำป้ายร้านให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถเห็นได้ชัดเจนในเวลากลางวันและ กลางคืน และการออกร้านจัดแสดงอาหารบ่อยครั้งมากขึ้น เช่น ร่วมจัดแสดงในงานเทศกาลอาหาร เพื่อให้เป็นที่รู้จัก แก่นักท่องเที่ยว โดยนำความเป็นไทยเข้ามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นและ สร้างความแตกต่าง อีกทั้ง ผู้ประกอบการควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถีในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น โดยการรวบรวมข้อมูลร้านอาหารริมบาทวิถีที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ ทำเป็นโปสเตอร์นำไปติดตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานีรถไฟโดยความร่วมมือกับโรงแรมหรือที่พักต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนการโฆษณาซึ่งกันและกันและเพื่อให้ ทันต่อการแข่งขันทางการตลาดในสังคมดิจิทัล ผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือและแบ่งปันข้อมูลผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันอาหารเพิ่มขึ้นมากมายและมีการจัดส่วนลดเมื่อใช้ผ่าน แอปพลิเคชัน หากต้องการสร้างความประทับใจและเป็นทั้งจุดจำของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับพนักงานผู้ให้บริการในการใช้สื่อที่เป็นรูปภาพหรือสื่อสิ่งพิมพ์ในการช่วยอธิบายและแนะนำอาหาร จะทำให้ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้มากกว่าการพูดเพียงอย่างเดียวและผู้ให้บริการควรมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของอาหาร

วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง เพื่อที่สามารถอธิบายให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้มีความเป็นอัตลักษณ์และน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้นอีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีด้านความสะอาด ปลอดภัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนพัฒนาเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยขยายไปยังนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนและกลุ่มประเทศยุโรป รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพของตลาดท่องเที่ยวไทย เพื่อวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ปริญญา บรรจงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการและคณาจารย์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ และขอขอบคุณเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- ฐาปนี อ่วมชีพ. การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
- ทรศนันท์ คุกัญจน์อมร. “รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ ร้าน Mother Trucker,” การวิจัยเพื่อพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม,” การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ 1; 16-17 กรกฎาคม 2559; นครราชสีมา. หน้า 2442-2452.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. “การรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 7; 2 มิถุนายน 2560; กรุงเทพมหานคร. หน้า E63 –E72.
- ศิวฤทธิ์ สุทธแสน. “อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค,” วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 6, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2560): 158-170.

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2559.

Cochran, William, G. **Sampling Techniques, the 3rd Edition**. TEXTBOOK, New York: John Wiley
& Sons, 1977.