

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF 4P'S MARKETING MIX, AIO'S and GASTRONOMY TOURISM
TO PURCHASE DECISION CONFECTIONERY SOUVENIR OF FOREIGN TOURIST
IN BANGKOK

จรรยาพร เปรมอุดมกิจ¹ และวิลาสินี ยนต์วิทย์²
Junyaporn Premudomkit¹, and Wilasinee Yonwikai²

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี
Master of Business Administration Program in Gastronomy Business Management, Dusit Thani College
E-Mail: junyaporn.ao@gmail.com

Received : June 25, 2024

Revised : December 09, 2024

Accepted : December 30, 2024

บทคัดย่อ

ของที่ระลึกรูปแบบขนมในกรุงเทพมหานคร มีศักยภาพในการช่วยยกระดับประสบการณ์วัฒนธรรม เศรษฐกิจท้องถิ่น และสามารถเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีศักยภาพในการสอดแทรกการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ที่ทรงคุณค่า และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยว กรุงเทพมหานคร ผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบขนม การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพล ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานคร จำนวน 460 คน โดยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวและสามารถนำปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นแนวทางในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบขนมเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

คำสำคัญ

ของที่ระลึกรูปแบบขนม ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงอาหาร รูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Confectionery souvenirs in Bangkok have the potential to enhance local cultural and economic experiences. With a significant number of international tourists interested in visiting Bangkok, the capital of Thailand, these sweets can serve as effective marketing tools that promote cultural exchange, valuable ingredients, and unique travel experiences. This study focuses on analyzing tourist purchasing behavior by examining the impact of marketing mix factors, lifestyle patterns, and Gastronomy tourism to understand the factors influencing international tourists' decisions to purchase confectionery souvenirs. The objectives of this research are 1) To study the influence of the marketing mix on the purchasing decision process, 2) To study the influence of lifestyle patterns (AIO) on the purchasing decision process, and 3) To study the influence of Gastronomy tourism on the purchasing decision process.

The sample group for the research consisted of 460 international tourists visiting Bangkok. Data was collected using questionnaires and analyzed using by statistical package to test the hypotheses. The results indicated that the factors of the marketing mix, culinary tourism, and lifestyle patterns significantly affect international tourists' decisions to purchase confectionery souvenirs in Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level. This research highlights the importance of these factors in influencing the purchasing decisions of tourists and can guide the development of confectionery souvenirs products for sale to international tourists.

Keywords

Confectionery Souvenir product, Marketing Mix, Gastronomy Tourism, AIO's, Purchase Decision

ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนา และยกระดับของที่ระลึกรูปแบบขนมของจังหวัด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยได้มองเห็นโอกาสจาก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในปี 2566 จำนวน 28,150,016 คน และเดินทางเข้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลล่าสุดที่มีการเผยแพร่ เป็นข้อมูลในปี 2560 (ก่อนสถานการณ์โควิด19) จำนวน 17,449,880 คน (Ministry of tourism and sport, 2023) แสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานครคือเมืองหลวงอันมีชีวิตชีวา ของประเทศไทย มีชื่อเสียงในด้านมรดกทางวัฒนธรรมอันยาวนาน ตลาดริมถนนที่คึกคัก และที่โดดเด่นที่สุดคือ อาหารรสเลิศ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากโอกาสความสำคัญของ Soft Power ที่รัฐบาลส่งเสริมในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจ Soft Power เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจและความนิยมต่อวัฒนธรรมและสินค้าของ ประเทศ และในการผลักดัน Soft Power ของรัฐบาลไทยมีแผนการในการเพิ่มรายได้จากสินค้าและบริการทาง วัฒนธรรม โดยเน้นไปที่ 5F ซึ่งอาหาร (Food) เป็นหนึ่งในนั้น และยังเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สะท้อนจากสัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอาหารไทยต่อมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดซึ่งอยู่ที่ 18.3 เปอร์เซ็นต์ สูงเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 15 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด, 2566) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความสนใจอย่างมากในฐานะช่องทางเฉพาะใน อุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่การสำรวจและชื่นชมประสบการณ์และประเพณีการ

ทำอาหารในจุดหมายปลายทางต่างๆ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ของฝากต่างๆ ที่เป็น 1 ในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมทำ เมื่อเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ในขณะที่ตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกมีการแข่งขันสูงขึ้น ประเทศต่างๆ เช่น ประเทศไทยกำลังตระหนักถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนี่คือการท่องเที่ยวด้านอาหารเพิ่มมากขึ้นและศักยภาพของชนมไทยที่มีความสามารถในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จากการที่มีวิธีการปรุงที่มีเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เช่น การอบควันเทียน การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเช่น กะทิ มะพร้าว ผลไม้ต่างๆ และชนมจะสามารถเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องการนำเข้าเนื้อสัตว์ สามารถเก็บได้นาน และสามารถนำกลับไปเป็นของฝากที่ประเทศต่างๆ ได้ และนอกจากนี้กรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นจุดที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นศูนย์รวมของของที่ระลึกรูปแบบชนม และมีชนมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น คูกี้รสทุเรียน คูกี้ชาไทย เป็นต้น และผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรด้านรูปแบบการดำรงชีวิต เนื่องจากการซื้อสินค้าและการท่องเที่ยว ในแต่ละบุคคลมีรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อการเสนอสินค้าบริการ การสื่อสารที่แตกต่างอย่างเหมาะสม และจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบชนมในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของฝากในรูปแบบชนม ที่ตรงกับความต้องการ ลักษณะการท่องเที่ยว และรูปแบบวิถีชีวิต ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบชนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบชนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร หรือไม่
3. การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบชนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครหรือไม่

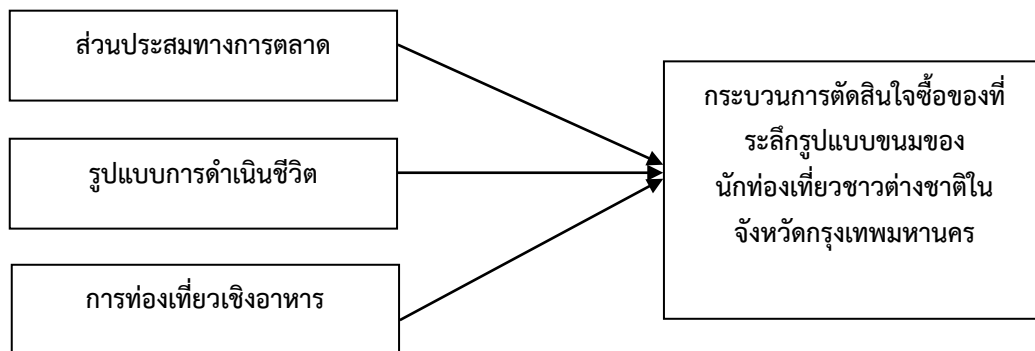
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบชนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบชนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบชนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในปี 2566 (Ministry of tourism and sport, 2023) โดยได้คัดเลือกจำนวน 12 ประเทศ ได้แก่ประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ ฮองกง เยอรมัน ฝรั่งเศส ไต้หวัน และ เวียดนาม รวมจำนวน 14,225,113 คน โดยคัดเลือกจากวิธีการ Stratified Random Sampling และสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Multi stage random sampling ข้อมูลได้จากคิตส์ส่วนจากค่าเฉลี่ยข้อมูลจาก 2 ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลจากกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย ปี2566 จากจำนวนทั้งหมด 28,150,016 คน และข้อมูลล่าสุดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2560 จำนวนทั้งหมด 17,449,880 คน และตามความสามารถในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่สัมพันธ์กับภาษาที่ผู้วิจัยสามารถจัดทำได้ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2566 จำนวน 12 ประเทศรวมทั้งสิ้น 14,225,113 คน (Ministry of tourism and sport, 2023) ซึ่งการคัดเลือก 12 ประเทศ สาเหตุมาจากการคัดเลือก 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการจัดลำดับข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 ประเทศอันดับแรกจากค่าเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี 2565 และ 2566 และอันดับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณการใช้จ่ายในหมวด Shopping ในปี 2562 เนื่องจากเป็นปีที่ก่อนพบสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19

ขั้นตอนที่ 2 ทำการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยคัดเลือก 12 ประเทศ จาก 20 ประเทศ โดยคัดเลือกจาก ที่มีแนวโน้มศักยภาพในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2566-2567 และ ตาม

ความสามารถการตอบแบบสอบถามที่สัมพันธ์กับภาษา ที่ผู้วิจัยสามารถจัดทำได้ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

ขั้นตอนที่ 3 เทียบบัญญัติไตรยางศ์ตัวอย่างแบบใช้ความสะดวกบังเอิญ (Convenience sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการ 23 จุด จากข้อมูลปี 2565 (สำนักการคลัง, 2565)

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 และอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่าง กับตัวแปร ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างใช้คำแนะนำจาก (Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., และ Anderson, R.E., 2014) โดยใช้จำนวนตัวชี้วัดซึ่งต่อมาจะเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ต้องการคือ $51 \text{ (ตัวชี้วัดการวิจัย)} \times 5 \text{ (ข้อผิดพลาดมาตรฐาน 5 เปอร์เซ็นต์)} = 255$ ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้ขนาดตัวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมของ Comrey และ Lee ในงานวิจัยที่มีการวิเคราะห์ องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทาง ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Comrey & Lee, 1992 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) โดยกำหนดขอบเขตของ ตัวอย่างดังนี้

ขนาดตัวอย่าง ความเหมาะสมของการวิเคราะห์

- 100 ราย ไม่ดี (Poor)
- 200 ราย พอใช้ได้ (Fair)
- 300 ราย ดี (Good)
- 500 ราย ดีมาก (Very Good)
- 1,000 ราย ดีที่สุด (As Excellent)

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 51 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ ซึ่งจะได้ $51 \times 5 = 255$ ตัวอย่าง ตามตารางที่ 3.1 ซึ่งเพื่อให้มีจำนวนเพียงพอและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ดี (Good) ดังนั้น ได้มีการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 460 ชุดสำหรับนักท่องเที่ยวจาก 12 ประเทศที่มาเยือนประเทศไทย วิธีการวัดที่จะใช้ในการศึกษานี้คือมาตราส่วน Likert ระดับ 1-5การวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อพิสูจน์สมมติฐานในงานวิจัยนี้ ด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 51 ตัวในโมเดล ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 460 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรับประกันระดับ "ดี" สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสามารถสรุปการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ ดังนี้

ตารางที่ 1 การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบบัญญัติไตรยางศ์จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประเทศของนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท.ป. 2560	สัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจริง
จีน	3,813,435	31.66%	81	105
ญี่ปุ่น	1,270,181	10.54%	27	77
เกาหลีใต้	1,217,595	10.11%	26	29
อินเดีย	1,092,391	9.07%	23	39
สหรัฐอเมริกา	728,767	6.05%	15	30
สหราชอาณาจักร	674,024	5.60%	14	6
สิงคโปร์	629,238	5.22%	13	16

ประเทศของ นักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท.ปี 2560	สัดส่วน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามจริง
ฮ่องกง	604,261	5.02%	13	18
เยอรมัน	600,047	4.98%	13	10
ฝรั่งเศส	511,148	4.24%	11	15
ไต้หวัน	457,130	3.79%	10	23
เวียดนาม	448,033	3.72%	9	28
อื่นๆ	-	-	-	64
รวม	12,046,250	100%	255	460

จากข้อมูลที่ได้พบว่าค่อนข้างเป็นไปตามกลุ่มตัวอย่าง 12 ประเทศที่ได้คัดเลือกไว้ แต่จากการเก็บแบบสอบถาม ณ สถานที่เก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รับการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประเทศอื่นๆ จำนวน 64 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวม 64 ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วย เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศ ตรีเศียร บราซิล ฟิลิปปินส์ โมร็อกโก สวีเดน เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ และกลุ่มหมู่เกาะโอเชียเนีย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้ากรุงเทพมหานครมากขึ้นในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 460 ชุด แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ภูมิลำเนา และ สัดส่วนงบประมาณที่ใช้จ่ายต่อการซื้อของฝาก ต่อจำนวนงบประมาณในการท่องเที่ยวทั้งหมด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก รูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก รูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรม ปัจจัยด้านความสนใจ และปัจจัยด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก รูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ ปัจจัยด้านการขาย ณ จุดหมายปลายทาง ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของฝากรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับ ปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อของฝาก รูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในรูปแบบสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากรูปแบบขนมมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากรูปแบบขนมมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากรูปแบบขนมปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากรูปแบบขนมน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากรูปแบบขนมน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 460 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ภูมิภาค และ สัดส่วนงบประมาณที่ใช้จ่ายต่อการซื้อของฝากต่อจำนวนงบประมาณในการท่องเที่ยว

ด้านเพศ จากผลข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 และเพศชายมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 และจากกลุ่มผู้ที่ไม่ระบุเพศ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 460 คน

ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 27-43 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 51.74 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15 – 26 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 ช่วงอายุ 44 – 58 ปีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52 ช่วงอายุที่มากกว่า 59 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 จากจำนวนทั้งหมด 460 คน

ด้านเชื้อชาติผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศจีน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.74 จากประเทศอินเดีย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 จากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 จากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และมาจากประเทศอื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนงบประมาณที่ใช้จ่ายต่อการซื้อของฝาก ต่อจำนวนงบประมาณในการท่องเที่ยวทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 0-10 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 42.39 อยู่ในช่วง 11-20 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 อยู่ในช่วง 21-30 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และ อยู่ในช่วง 31-40 เปอร์เซ็นต์ และช่วงอายุมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.68	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.84	0.71	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.68	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.73	มาก
รวม	3.87	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ภาพรวมและรายด้านทุกด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด) มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านกิจกรรม	3.93	0.73	มาก
ปัจจัยด้านความสนใจ	3.80	0.71	มาก
ปัจจัยด้านความคิดเห็น	3.89	0.70	มาก
รวม	3.87	0.71	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO's) ภาพรวมและรายด้านทุกด้าน (กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น) มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์	3.92	0.74	มาก
ปัจจัยด้านการขาย ณ จุดหมายปลายทาง	3.94	0.76	มาก
ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร	3.93	0.69	มาก
ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม	3.99	0.71	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.90	0.71	มาก
รวม	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาพรวมและรายด้านทุกด้าน (การสร้างประสบการณ์, การขาย ณ จุดหมายปลายทาง, การท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร, แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว) มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของฝากรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
จังหวัดกรุงเทพมหานครตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของฝากรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.18	0.75	มาก
ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล	4.00	0.73	มาก
ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก	4.07	0.71	มาก
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.69	มาก
ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.92	0.74	มาก
รวม	4.01	0.72	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนม ภาพรวมและรายด้านทุกด้าน (การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก
รูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	
Marketing mix	0.513	0.264	0.257	0.30748	
Model	Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.402	4	3.85	40.728	0.000*
Residual	43.016	455	0.095		
Total	58.418	459			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.785	0.124		22.528	0.000*
Product	0.016	0.053	0.029	0.305	0.761
Price	0.019	0.022	0.037	0.836	0.404
Place	0.271	0.057	0.477	4.749	0.000*
Promotion	0.009	0.030	0.107	0.298	0.766

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า (P-value) น้อยกว่า 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (P-value) เท่ากับ 0.000 ในขณะที่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า (P-value) มากกว่า 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.271$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.019$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.016$) และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.009$) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าขนาดความผันแปรของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Adjusted R² = 0.257) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 25.7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	
AIO	0.457	0.209	0.204	0.31838	
Model	Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.195	3	4.065	40.102	0.000*
Residual	46.223	456	0.101		
Total	58.418	459			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.995	0.126		23.714	0.000*
Activity	0.190	0.033	0.306	5.716	0.000*
Interest	0.097	0.024	0.210	4.029	0.000*
Opinion	0.025	0.024	-0.045	-1.042	0.298

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีค่า (P-value) น้อยกว่า 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (P-value) เท่ากับ 0.000 ในขณะที่ ปัจจัยด้านความคิดเห็น มีค่า (P-value) มากกว่า 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านกิจกรรม ($\beta = 0.190$) ปัจจัยด้านความสนใจ ($\beta = 0.097$) และด้านปัจจัยด้านความคิดเห็น ($\beta = 0.025$) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าขนาดความผันแปรของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Adjusted $R^2 = 0.204$) พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 20.4

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	
Gastronomy tourism	0.65	0.422	0.416	0.27261	
Model	Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.679	5	4.936	66.418	0.000*
Residual	33.739	454	0.074		
Total	58.418	459			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.145	0.105		20.514	0.000*
Creating experiences	0.016	0.074	0.027	0.212	0.832
Selling the destination	-0.100	0.053	-0.017	-0.183	0.855
Tourism & food production	0.095	0.057	0.157	1.665	0.097
Cultural motivators	0.384	0.036	0.546	10.659	0.000*
Destination image	-0.015	0.042	-0.030	-0.364	0.716

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม มีค่า (P-value) น้อยกว่า 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (P-value) เท่ากับ 0.000 ในขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ การขาย ณ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร และ ภาพลักษณ์ของสถานที่ ณ จุดหมายปลายทาง มีค่า (P-value) มากกว่า 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ดีที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ($\beta = 0.384$) การท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร ($\beta = 0.095$) และด้านการสร้างประสบการณ์ ($\beta = 0.016$) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าขนาดความผันแปรของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Adjust $R^2 = 0.416$) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การสร้างประสบการณ์ การขาย ณ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของสถานที่ ณ จุดหมายปลายทาง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 41.6

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครเนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตัวแปรทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ (2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศนา หงส์มา (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO'S) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO'S) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO'S) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความสนใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมโดยรวม ปัจจัยด้านความคิดเห็นโดยรวม ตามลำดับ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสนใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสนใจ และในข้อคำถาม มีของที่ระลึกรูปแบบขนมที่จำหน่ายในประเทศปลายทางที่ท่านชื่นชอบ ซึ่งอาจหมายถึงประเทศจุดหมายปลายทาง และของที่ระลึกรูปแบบขนมที่มีจำหน่าย มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนพร ศรีเวชนันต์ (2563) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา อำนวยเกียรติ (2559) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือน อเนกประสงค์ ในภาพรวมระดับมาก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

3.สมมติฐานที่ 3: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวม และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ณ จุดหมายปลายทาง ตามลำดับ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ในข้อคำถาม ของที่ระลึกรูปแบบขนมที่ซื้อจากท้องถิ่นหรือแหล่งชุมชนนั้น มีแนวโน้มที่จะสามารถสะท้อนศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมของสถานที่นั้นได้ ซึ่งอาจหมายถึง สินค้าที่มีการแสดงถึงคุณค่าวัฒนธรรม มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับจากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Ayu Nurwitasari (2016) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบขนมแก่ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ สินค้าจำหน่ายแบบผ่านคนกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำร้านสะดวกซื้อซึ่งทางผู้ประกอบการ ควรจะมีการกระจายสินค้าไปยังช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่านจุดท่องเที่ยว

2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นทั้ง 3 ด้านในระดับมาก ในการจำหน่ายของที่ระลึกรูปแบบขนม ดังนั้นผู้ประกอบการควรสอดแทรกองค์ประกอบ 3 อย่างนี้ผ่านไปยังผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถสร้างกิจกรรม ใส่ความคิดเห็นและสิ่งที่สนใจได้ เช่น ขนมที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง (D.I.Y) เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ผลจากการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อ ของที่ระลึกรูปแบบขนมที่ซื้อจากท้องถิ่นหรือแหล่งชุมชนนั้น มีแนวโน้มที่จะสามารถสะท้อนศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมของสถานที่นั้นได้ซึ่งทางผู้ประกอบการ ควรสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปในตัวสินค้า เช่นกลั่นควินเทียนในขนมไทย ที่สื่อถึงวัฒนธรรมการทำขนมแบบดั้งเดิม การใช้ลวดลายไทย เช่นลายกนกบนบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนศิลปะของไทย ซึ่งในด้านนี้เป็นด้านที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่จะสนับสนุนที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากรุงเทพมหานครซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมมากขึ้น โดยอาจขอการสนับสนุนจากหน่วยงานเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จาก กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

4) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจผลจากการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อ ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมได้ในพื้นที่ซึ่งหมายความว่า รูปลักษณะของสินค้าจะต้องน่าสนใจ สะดุดตา ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้า ให้มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์และน่าดึงดูด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีสัดส่วนการซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และกว้างมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการพัฒนามากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น จากการจัดอันดับของ มิชลินสตาร์ การจัดอันดับร้านตามมาตรฐานมิชลินไกด์ และ มิชลินบิบ กูร์มอนด์ เป็นต้น

3) ควรวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกรูปแบบขนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ขจรศักดิ์ ธีระทวิสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์] วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทัศนาว หงส์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์
- ธนัพร ศรีเวชนันต์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. . วีอินเตอร์ พรินท์.
- นมัสการ มรรคสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด. (2566, 17 เมษายน). Soft Power อาหารไทย พันทืงใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย.4. เข้าถึงได้จาก Money and Banking: <https://moneyandbanking.co.th/2023/34149/>

- พुरुสดี สนิทเปรม. (2562). บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนของเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน: กรณีศึกษาเทศบาลภูเก็ต. *วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักการคลัง. (2565, 17 มิถุนายน). *สถิติการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร*. http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/upload/module_cms/title_cms.pdf
- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2559). ทศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทิส ศิริวรรณ. (2559). จริต ๖ กับคนเจนวาย: เปรียบเทียบคน 14 อารมณ์กับคน 3 ยุค. *วารสารทางเดิน*, 174

ภาษาอังกฤษ

- Ayu Nurwitasari. (2016). The Influence of Gastronomic Tourism Traditional Sundanese Food on Tourist Visit Decisions to Bandung. *10.2991/atf-16.2016.85*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., และ Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River.: Pearson Education.
- Ministry of tourism and sport. (2023). *Economics Tourism and Sports Division (2023)*. Ministry of tourism and sport: <https://www.mots.go.th/news/category/659>