

อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม  
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม  
Marketing mix factors that influence to decision buying's cultural  
products of tourist in Nakhonpathom province

เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์\*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย วิเคราะห์สถิติโดยรายงาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่หนึ่งและสอง (First and second order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวพบว่า มีความถี่ในการซื้อข้าวหลาม น้อยกว่าเดือนละครั้ง เมื่อถามถึงเรื่องของฝากในการมาเที่ยวจังหวัดนครปฐมจะนึกถึง ข้าวหลามเป็นอันดับแรก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามมากที่สุดได้แก่ พ่อแม่ และพี่น้อง และสถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุดได้แก่ บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ใช้จ่ายประมาณ 132 บาทต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำค่าน้ำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 มาเปรียบเทียบกับแล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.85, 0.69 และ 0.49 และมีอำนาจในการพยากรณ์  $R^2$  สูงถึงร้อยละ 92, 83 และ 70 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด สินค้าเชิงวัฒนธรรม ข้าวหลาม

\* อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, Ed.D.

## Abstract

The research on Marketing mix factors that influence to decision buying's cultural products of tourist in Nakhonpathom province aimed to : 1) study tourist behavior to buy cultural product; 2) study marketing mix factors that influence to make decision to buy cultural product. 400 samples were collected from tourists who buy cultural product in Nakhonpathom province. analytical data with mean, percentage and standard deviation. Used First and second order Confirmatory Factor Analysis to test the hypothesis by using LISREL, program.

The research revealed that

1) Tourist behavior study was found that most frequency of buying was less than one time per month, first memorized souvenir in NakhonPathom province was Kao-Lam, family had influence to buy, favorite place to buy was phrapathom jedi and average buying expenditures were 132 baht per time.

2) Buying decision was influenced by marketing mixes (4P's) significantly. The top three influence factors are price promotion and place that factor loading were 0.85, 0.69, and 0.49 respectively. The power of forecast: R square ( $R^2$ ) were 92, 83 and 70 respectively.

**Keywords:** Marketing mix cultural products Kao-Lam

### 1. บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศ การท่องเที่ยวจึงมีผลต่อรายได้ประชาชาติ ลดภาวะการขาดดุลชำระเงิน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในหลายสาขา สร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ประชาชน เป็นการกระจายรายได้ทางหนึ่ง (สมพุทธ ชูระเจน, 2540 : 26) ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยรายงานตัวเลขนักท่องเที่ยวตลอดปี 2555 จากกรมการท่องเที่ยว ระบุว่า ในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยทั้งสิ้น 22.3 ล้านคน สร้างรายได้ 960,000 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทั้งสิ้น 112 ล้านคน (1 คน อาจเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง) สร้างรายได้ 500,000 ล้านบาท ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยมีเงินสะพัดถึง 1.46 ล้านล้านบาท (กรม

การท่องเที่ยว, 2555) นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก สินค้าของฝาก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ ตลอดจนกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้ทางหนึ่ง โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนตลอดจนการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 5)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งในเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ เกษตรและนิเวศ อีกทั้งมีสินค้าเกษตรและสินค้า OTOP และเป็นสวรรค์ของนักกินดีคำขวัญประจำจังหวัดว่า “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี องค์พระปฐมเจดีย์สูงเสียดฟ้า” (ทัวโรนไทยดอทคอม, 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจังหวัดนครปฐมเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อคือข้าวหลาม ถือว่าเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงดังคำขวัญประจำจังหวัดที่กล่าวมาและทำรายได้ให้กับจังหวัดนครปฐมเช่นกัน ข้าวหลามเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม เมื่อพูดถึงจังหวัดนครปฐม ประชาชนส่วนใหญ่ หรือนักท่องเที่ยวจะต้องนึกถึง รสชาติอร่อย หวานมัน นุ่มนวลของข้าวหลามนครปฐมซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ แตกต่างจากข้าวหลามจังหวัดอื่นๆ ข้าวหลามเป็นขนมหวาน ที่ทำรายได้ดีให้กับประชาชนในเขตท้องที่จังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะในบริเวณวัดพระงามการทำข้าวหลามมีจำนวนมากและมักจะทำให้ชื่อข้าวหลามของตนตามชื่อคนทำ เช่น ข้าวหลามแม่ปิ่น ข้าวหลามแม่ลูกจันทร์ ข้าวหลามแม่เล็ก รอดบาง ฯลฯ ประชาชนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสผ่านจังหวัดนครปฐม สามารถหาซื้อได้ในราคาที่ไม่แพงเป็นขนมมีชื่อของชาวนครปฐม สำหรับประวัติข้าวหลามนครปฐม ยังไม่ทราบประวัติแน่นอน แต่น่าจะมีมาก่อนสมัยรัชกาลที่ 5 เพราะจากภาพถ่ายครั้งที่พระองค์ท่านเสด็จมานครปฐม ผ่านบริเวณสถานีรถไฟมาองค์พระปฐมเจดีย์ในภาพมีคนขายข้าวหลามสองข้างทาง แสดงว่าข้าวหลามนครปฐมมีประวัติมายาวนานแล้ว และเมื่อสอบถามจากผู้ยังมีชีวิตอยู่ ทราบว่าแหล่งกำเนิดการทำข้าวหลามนครปฐมขณะนั้นทั้งจังหวัดมีทำเพียงแห่งเดียว คือ บริเวณชุมชนหมู่บ้านพระงาม ตำบลพระปฐมเจดีย์ โดยบรรพบุรุษซึ่งอพยพมาจากถิ่นอื่นซึ่งมีอาชีพหลักคือการทำนา ส่วนการทำข้าวหลามมีทำ

ทุกครัวเรือนปีละครั้ง ช่วงเทศกาลหลัง 3 ค่ำ เดือน 3 จนถึงเดือน 4 (ราวเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม) และไม่มีการทำในช่วงอื่นต่อมา เมื่อมีผู้นำข้าวหลามมาประกอบเป็นอาชีพจึงมีการ ทำขายตลอดปี ซึ่งในปัจจุบันก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชนและจังหวัด เป็น สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ และจากงานวิจัยพบว่าข้าวหลาม เป็นสินค้า ยอดนิยม อันดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58 (แสงแข บุญศิริ, พงษ์สันต์ ต้นหยง และ ณัชชา ศิริรัตนาร. 2552: 75)

ข้าวหลามของจังหวัดนครปฐมจึงเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นของฝากทาง การท่องเที่ยวที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดนครปฐมและปัจจุบันผู้ผลิตมีแนวโน้มลดลง ไม่มีรายใหม่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการคงอยู่ของธุรกิจนี้และเกิดการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ทางผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจซื้อข้าวหลามของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลที่ได้จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

#### สมมติฐานการวิจัย

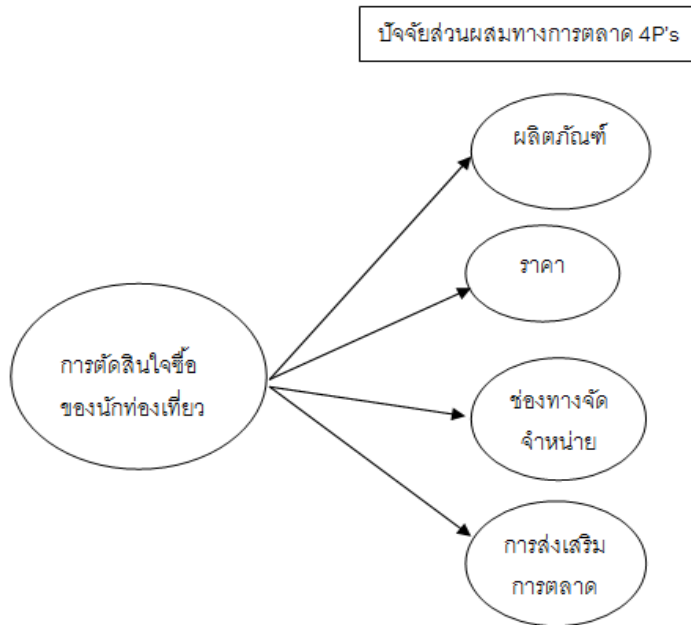
1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เชิงวัฒนธรรม (ข้าวหลาม) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เชิงวัฒนธรรม (ข้าวหลาม) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ข้าวหลาม) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ข้าวหลาม) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

#### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 4 P's คือ 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ข้าวหลาม) ของจังหวัดนครปฐม

## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins et al. (2007) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) มาสนับสนุนซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

## 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากกรุงเทพมหานครจำนวน 1,750,412 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรม(ข้าวหลาม)ของจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จากการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการซื้อข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ของฝากที่ท่านมักจะ

นึกถึงเสมอก็คือ “ข้าวหลาม” การปรับปรุงรสชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
สิ่งที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ร้านที่ไปซื้อเป็นประจำ ประเภทของข้าวหลามที่นิยม  
รับประทาน สถานที่ที่นิยมไปซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวหลามที่ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพ

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลาม  
ในจังหวัดนครปฐมเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามมากน้อยเพียงใด โดยเป็น  
คำถามปลายเปิดคำตอบให้เลือกตอบมีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ข้าวหลาม)  
ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 1 ข้อเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้เขียนข้อเสนอแนะ

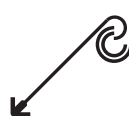
4. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม 400 ฉบับ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง  
ในช่วงมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2557

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์  
โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน  
ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์  
องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งและลำดับที่สอง (First and second order Confirmatory  
Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL และระบอบองค์ประกอบของตัวแปรว่าตัวแปรใดมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามมากกว่ากัน

#### 4. ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50  
ช่วงเวลาที่ซื้อ ก็ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 61.80 เมื่อถามถึงเรื่องของฝาก เมื่อมา  
จังหวัดนครปฐมจะคิดถึง ข้าวหลามเป็นอันดับแรก ผลการวิจัยพบว่า สูงถึงร้อยละ 61 ในเรื่อง  
ของรสชาติที่จำเป็นต้องพัฒนาให้แปลกใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าไม่จำเป็น คิดเป็น  
ร้อยละ 52 ก้ากึ่งกับผู้เสนอให้มีการปรับรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 48 สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อข้าวหลามที่สุดได้แก่ พ่อแม่ และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32 และสถานที่ที่นิยมไปซื้อข้าว  
หลามมากที่สุดได้แก่ บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ คิดเป็นร้อยละ 49 เมื่อสอบถามถึง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ  
ในการเลือกซื้อ ใช้จ่ายประมาณ 132 บาทต่อครั้ง

2. ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวได้รับ  
อิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับทุกสมมติฐาน  
ที่ตั้งขึ้น เมื่อนำค่านำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 มาเปรียบเทียบ  
กันแล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัย ด้านราคา  
ด้านการส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่านำหนักปัจจัยสูงถึง 0.85  
0.69 และ 0.49 และมีอำนาจในการพยากรณ์ R2 สูงถึงร้อยละ 92 83 และ 70 ตามลำดับ

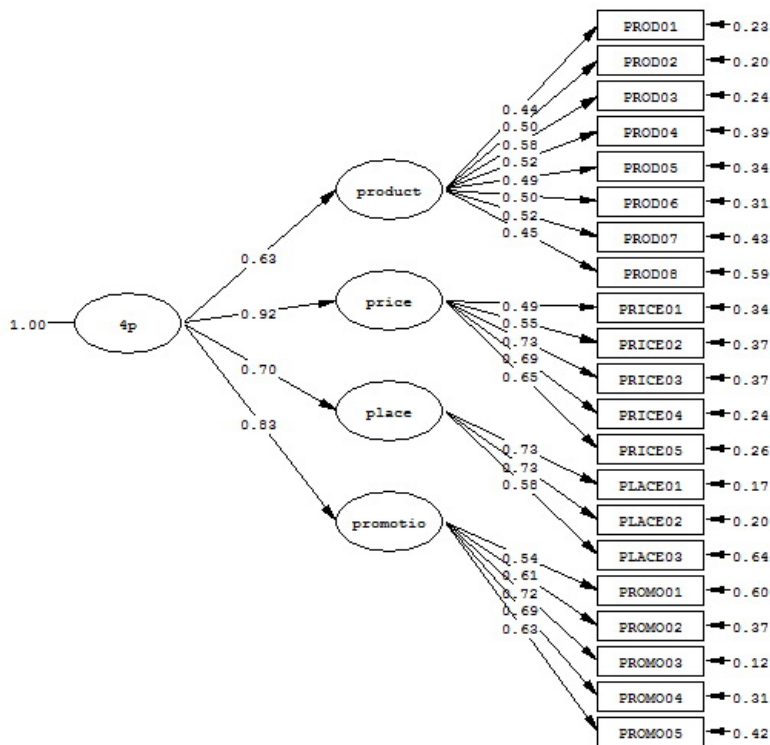


เมื่อแยกพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพิจารณาจากองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย สินค้ามีความสดใหม่ อยู่เสมอและ ความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวหลาม ดัดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย และ ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในสองลำดับแรกได้แก่ การมีสาขาให้เลือกซื้อ และ สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ การขายสินค้าเป็นชุดแล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม เช่น ช่วงเทศกาล ปีใหม่ และมีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขาย ซึ่งนำเสนอตัวแบบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมได้ดังภาพ



แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพิจารณาจากองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง



## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เรียงตามลำดับได้แก่ปัจจัย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์คือข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมมีความคล้ายคลึงกัน ในแง่ของรสชาติ อายุของสินค้า ฯลฯ ดังนั้นความแตกต่างที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงไปอยู่ที่ ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เหลือ โดยเฉพาะด้านราคา สอดคล้องกับ นาวิทย์ เอี่ยมสะอาด (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จูงใจให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย และการได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ตามลำดับ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการซื้อจริงๆ ในที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่เสนอว่า ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์หรือนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องพิจารณาถึงตัวสินค้า และ บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าเป็นหลัก โดยผลการประเมินของ นักท่องเที่ยวในสามลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอและ ความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นที่นำมาขายได้มาตรฐานสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็น การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่าง และความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จำเป็น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรี วมณฑา (2542) ที่เสนอว่า ความสำเร็จในการวางนโยบายด้านราคา คือ “ราคาขายที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย” ราคาที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย ได้แก่ ราคาที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ แล้วสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย และ ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์นั้นหมายความว่า การตั้งราคาข้าวหลาม ไม่ควรตั้งแบบตายตัว อาจปรับขึ้นลงตามกำลังซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า แต่ที่สำคัญคือการบอกราคาที่ชัดเจน จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในยุคการค้าแบบเสรีลูกค้า จะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบราคา ที่เหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจ โดยศึกษาจากราคาในหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจถ้าลูกค้ามีเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองของ





ข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองและมีการพิจารณาถึงแหล่งผลิตในการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ ญัฐปคัลภ์ ถิ่นวงษ์แยะและคณะ (2547) ที่เสนอว่า ปัญหาสำคัญของ การขายข้าวหลาม ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การตัดราคาตัวเอง วิธีแก้ปัญหาคือที่ดีที่สุดคือ การกำหนดนโยบายตั้งราคาของแต่ละร้านให้ชัดเจนยืดหยุ่น และไม่ใช้สงครามราคาเข้าห้ำหั่นกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย สองลำดับแรกได้แก่ การมีสาขาให้เลือกซื้อ และสถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ซึ่งเสนอว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของ ญัฐปคัลภ์ ถิ่นวงษ์แยะและคณะ(2547)ที่เสนอว่า ปัญหาสำคัญของ การขายข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การไม่มีสถานที่จำหน่าย การตัดถนนเลี่ยงเมืองโดยงานวิจัยที่เสนอว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ งานวิจัยของ สืบพงษ์ กุลสถาพรชัย (2551) แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551) และ สรวุฒ อั้นตระกูล (2545) ที่เสนอว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่ำที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ การขายสินค้าเป็นชุดแล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม เช่น ช่วงเทศกาล ปีใหม่ และมีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่เสนอว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้าง การยอมรับ เข้าใจ จำได้ เปลี่ยนใจ ต่อตัวสินค้า และยังสามารถ สร้างเป้าหมายทางการกระทำ ของลูกค้า เช่น การจูงใจให้รับซื้อ การเปลี่ยนยี่ห้อ การซื้อทีละมากๆ ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวุฒ อั้นตระกูล (2545) ที่เสนอว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และ งานวิจัยของ กฤตชยา มาต๊ะ (2548) ที่เสนอว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ต้องอาศัย อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีผลต่อความสำเร็จในสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความยั่งยืนในการแข่งขันได้ โดยปัจจัยสามลำดับแรกที่ต้องมุ่งเน้นได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้เนื่องจากตัวสินค้า อาจจะไม่มีความแตกต่างกัน ความสำคัญจึงตกอยู่ที่ปัจจัยทั้งสามจากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองเสนอว่า ในด้านราคาส่งที่สำคัญอยู่ที่ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าคิดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย และ ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์ ในด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองเสนอว่าการขายสินค้าเป็นชุดแล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม เช่น ช่วงเทศกาล ปีใหม่ และมีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองเสนอว่าการมีสาขาให้เลือกซื้อ และ สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น สิ่งเหล่านี้หาก ผู้ค้า สามารถนำมาจัดส่วนประสมให้ดีและมีความเหมาะสมก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในแข่งขัน และในระยะยาวจะช่วยให้ การพัฒนาธุรกิจนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม มีเอกลักษณ์และเกิดความยั่งยืนได้ เพราะเป็นการจัดแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ในหลายปัจจัยที่ได้รับการประเมินจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติได้จากตัวผู้ค้าได้เพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือที่เกิดขึ้นจากทั้งในส่วน ราชการ และเอกชนที่จะให้การสนับสนุน อาทิ ในภาครัฐเองต้องให้ทุนสนับสนุน สำหรับร้านที่สามารถจัดการธุรกิจได้อย่างเป็นมาตรฐาน มีรางวัลส่งเสริมร้านที่ดีเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยว ควบคุมเรื่องการตัดราคาแข่งขันกันเอง ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพ และชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมอย่างสม่ำเสมอ และคงเส้นคงวา ก็จะทำให้ การพัฒนาธุรกิจนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม มีความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหารโดยเลือกข้าวหลามมาเป็นตัวแทนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจสินค้าเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ได้
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งไปที่ประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเพิ่มขึ้น
3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรต่อยอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ องค์ความรู้ ภูมิปัญญา และการสืบทอดประเพณีในการประกอบอาชีพจากรุ่นสู่รุ่นสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). จำนวนนักท่องเที่ยวนครปฐม. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.tourism.go.th>
- กรวรรณ สุ่มมาตย์. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: บริษัทอัลซาจำกัด.
- ณัฐปคัลภ์ ถิ่นวงษ์แย และคณะ. (2547) **ข่าวหลามนครปฐม**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัวร์ไทยดอทคอม. (2557). **นครปฐม**. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2557. จาก <http://www.touronthai.com/>
- นาวิทย์ เอี่ยมสะอาด.(2548). **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถ์ผลิตของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมพุทธ ฐะเจน. (2540). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ที.พี. พรินท์.
- สรารัฐ ยันตระกูล. (2545). **การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.
- สืบบงษ์ กุลสถาพรชัย. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แสงแข บัญศิริ, พงษ์สันดี ต้นหยง และ ณิชชา ศิริรัตนารุ. (2552). **แนวทางยกระดับราคาสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม**. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2557. จาก [http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book\\_id=230381](http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=230381)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2007). **Consumer behavior: Building marketing strategy** (10th ed.). New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1967). **Statistic: An introductory analysis** (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.