

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมือง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

The Marketing Mix Strategies Affecting Decision Making Consumption of
Local Food for GENERATION Y Thai Tourists in Phuket Province

ภครัต จูตคง^{1*} และ ศรายุทธ ทองหมั่น²

Pakarat Joodkong^{1*} and Sarayute Thongmun²

Email: pakarat1901@gmail.com^{1*} and sarayute.t@pkru.ac.th²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

²อาจารย์ บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภูเก็ต 83000

Marketing, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000

*Corresponding Author E-mail: pakarat1901@gmail.com

Received: 16 March 2021 Revised: 8 April 2021 Accepted: 27 April 2021

ABSTRACT

This research aims to study focuses on demographic characteristics of the Generation Y Thai tourists, marketing mix strategies for Phuket local food, and the decision-making on the consumption of Phuket local food for Generation Y Thai tourists in Phuket province. Sample size is 400 focuses on Generation Y Thai tourists in Phuket province aged between 19–34 years old. Questionnaire is the tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows: 1) The different demographic of the Generation Y Thai tourists in Phuket consisting of gender, age, education, career, and average income affected the different amounts of spending on the consumption of Phuket local food per time (Baht) , In addition, gender, age, and average income affected the different perception after consumption 2) The marketing mix strategies, in terms of product, related to the Generation Y Thai tourists' decision-making regarding the expenses per time (Baht), Furthermore, product, price, place, and promotion, demonstrated a positive perception after consumption.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making Consumption, Local Food, Generation Y

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ต และการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 19-39 ปี เท่านั้น ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) นอกจากนี้ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตแตกต่างกันในด้านการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต 2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) นอกจากนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจบริโภค, อาหารพื้นเมือง, เจเนอเรชันวาย

1. บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและซับซ้อนเป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น นักท่องเที่ยวต่างเรียกร้องต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่อยู่ตลอดเวลาโดยส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน อาหารจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้อาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ [1] โดยทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศยังคงให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มศักยภาพผ่านโครงการ ได้แก่ “โครงการทำเที่ยวข้ามภาค” ต่อยอดแนวคิดการท่องเที่ยวคือการค้นพบตัวเองในกลุ่ม Generation Y “โครงการเก๋ก๊วนชวนเที่ยวไทย” มอบสิทธิพิเศษในการเดินทางให้นักท่องเที่ยววัยเก๋ “โครงการ 12 เมืองต้องห้าม ... พลาด Plus” เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น [2]

จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอุดมไปด้วยธรรมชาติทั้งภูเขา หาดทราย ทะเล รวมไปถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เก่าแก่ของชุมชน สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรโดยในปี 2562 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน 14,545,187 คน แยกเป็นชาวไทย 3,912,655 คน และเป็นชาวต่างชาติ 10,632,532 คน ในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2562 มีรายได้จำนวน 471,000 ล้านบาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเยือนในปี 2562 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,766 บาท/คน/วัน [3] สำหรับกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่หรือเรียกว่า Generation Y พบว่า สัดส่วนประชากรอยู่ที่ร้อยละ 32 ของประชากร 66 ล้านคน หรือ 21 ล้านคน เมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดในประเทศ [4] เป็นกลุ่มที่แสดงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์แบบใหม่หลากหลายด้านโดยด้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คืออาหาร ร้อยละ 44 ของคนอายุระหว่าง 21-24 ปี โฟสรูปร่างอาหารและเครื่องดื่มในโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 61 ของคนอายุระหว่าง 21-24 ปี ต้องการไปชิมอาหารในภัตตาคารเปิดใหม่ ร้อยละ 52 ของคนอายุระหว่าง 21-32 ปี ต้องการไปร่วมงานเทศกาลอาหาร กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่พวกเขายอมจ่ายเงินสำหรับมื้ออาหารราคาแพงเกินฐานะ พวกเขาหาทางเลือกที่จะประหยัดเงินด้วยการใช้คูปองลดราคาจากบัตรเครดิตเพื่อจะได้คุ้มเงินที่จ่ายและสามารถถ่ายภาพได้มากกว่า [1]

นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมีจุดเด่นด้านอาหารพื้นเมืองที่มีความนิยมและได้รับการผสมผสานทางวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองและชาวจีน ได้แก่ ขนมจีนภูเก็ต หมี่หุ่นกระดูกหมู หมี่ฮกเกี้ยน โอ๊ะอ่าว โลบะ โอต้าว และอาโป้ง เป็นต้น จึงทำให้อาหารภูเก็ตมีรสจัดแบบอาหารของชาวจีนได้ทั่วไปแต่มีกลิ่นอายความเป็นจีนแฝงอยู่ ซึ่งชาวภูเก็ตมักจะสรรหาของว่างรับประทานในช่วงบ่ายทำให้อาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีทั้งคาว หวานมากมายหลายชนิดที่มีเอกลักษณ์ จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาลิ้มลองรสชาติและซื้อกลับไปเป็นของฝากเสมอ [5] ในปี พ.ศ.2558 จังหวัดภูเก็ตได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารขององค์การยูเนสโก (Phuket City of Gastronomy) มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ที่ใช้ประกอบอาหารมีลักษณะเฉพาะของพื้นถิ่น เป็นการส่งเสริมการสร้างความรักที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการ

ผสมผสานเรื่องอาหารเข้าไปในวงจรธุรกิจท่องเที่ยว จึงทำให้อาหารพื้นเมืองภูเก็ตสามารถสร้างรายได้ให้กับนักท่องเที่ยวและเกิดความยั่งยืนในชุมชน [6]

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 19-39 ปี มีจำนวนสัดส่วนประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองจาก Baby Boomers เป็นกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวเพื่อแสดงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์หลากหลายด้านโดยด้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคืออาหาร รวมไปถึงเป็นกลุ่มที่ช่างเลือก มีความเป็นมาตรฐานสูง มักพิจารณาเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และบริการ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษารุ่นนี้เป็นตัวอย่างในการอธิบายเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านอาหารพื้นเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินงานการปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมทั้งช่วยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y
- 2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน
- 3.2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ และองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดและสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการ จะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน [7]

4.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ และตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม 2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer Dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น และแหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) [8]

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ปุณทริก ปิยศิริเวช และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) พบว่า กำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอีสาน ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) [9] นอกจากนี้ ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2562) ได้กำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำ [10] สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างกันของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตได้ [11] ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในประเด็นเรื่องการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ คือ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง/รอบของการท่องเที่ยว) ด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ต สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนอื่นๆ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้น

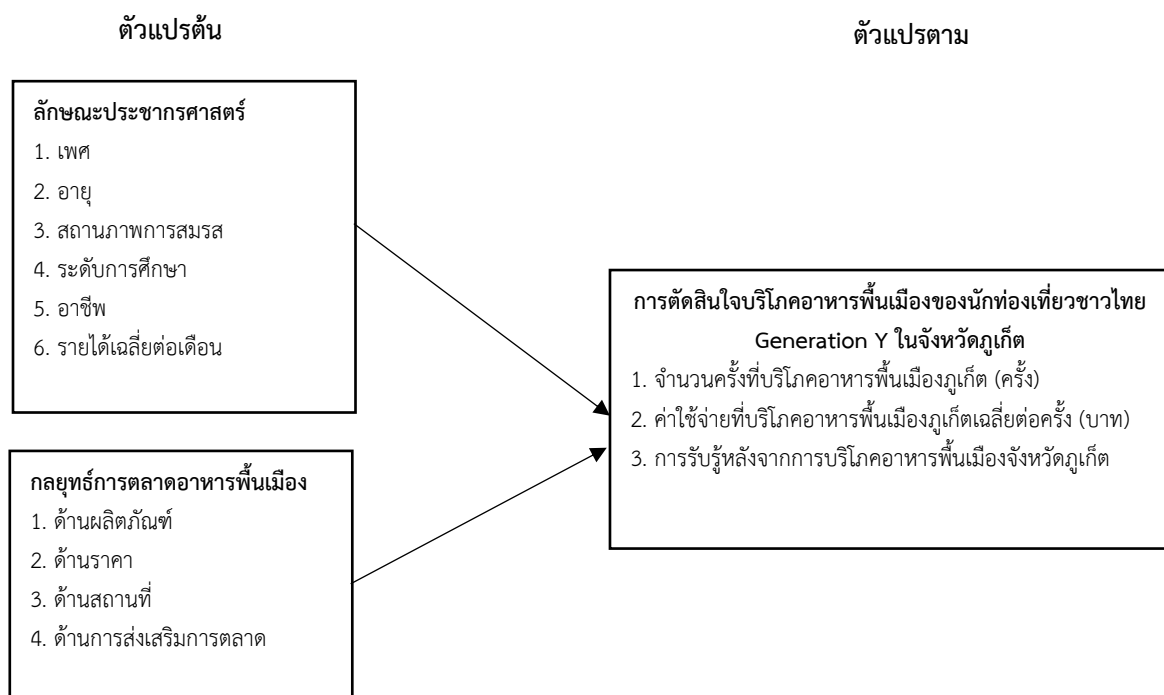
4.3. แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยม

ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้ 1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น [12]

4.4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เจนเนอเรชั่นวายเกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2524-2544 (ปีพ.ศ. 2563 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-39 ปี) มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีพวกเขาเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีรวมถึงการเชื่อมต่อกันในทุกภูมิภาคของโลกนี้ด้วยอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการทำหลายสิ่งพร้อมกันในเวลาเดียว (Multitasking) แต่ก็มีข้อเสียคือ เป็นกลุ่มที่มีความอดทนต่ำพวกเขาชอบการตอบสนองแบบทันทีทันใดและไม่ชอบการรอคอยที่นานเกินไป ในบริบททางสังคมชอบการเข้าถึงสังคม ชอบการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม [13] และเป็นคนที่มีความเอกลักษณะเฉพาะตัวกล้าแสดงออกไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นกลุ่มที่ช่างเลือก เพราะมีความเป็นมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกจากข้อมูลบนโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงมักพิจารณาเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพของสินค้า และบริการ ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ตและมีลักษณะที่โดดเด่น คือ อยากรู้อยากเห็นแบบสมดูล จึงมักจะพบเห็นในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยจะการเล่าเรื่องรายละเอียดการเดินทาง ประกอบภาพถ่ายแบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอเรชั่นอื่น [14]

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4Ps) ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล [7] กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ชูชัย สมธิโรกร [8] และลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [12] มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ได้ทำการศึกษาเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 19-39 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต เนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่แน่นอน แต่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีจำนวนมาก จึงใช้สุทธหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้หาจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (W.G. Cochran) [15] เมื่อคำนวณจากสูตรดังกล่าวจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต โดยอาศัยข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน ชาวไทย 3,912,655 คน [3] และเจาะจงสถานที่โดยเลือกเส้นทาง ถนนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวจำนวน 3 สาย ได้แก่ ถนนถลาง ถนนกระบี่ และถนนพังงา [16] วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน และการสุ่มตัวอย่างจากเส้นทางถนนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตทั้ง 3 สายที่เลือกไว้โดยเก็บจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในถนนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ถนนถลาง 150 คน ถนนกระบี่ 150 คน และถนนพังงา 100 คน ในเส้นทางถนนดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 400 คน และวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น หาค่าความตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามที่ใช้ในการวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.925 ด้านราคาเท่ากับ 0.953 ด้านสถานที่เท่ากับ 0.889 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.917 การประเมินหลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ต เท่ากับ 0.961 และสิ่งที่ท่านได้รับจากการรับประทานอาหารในจังหวัดภูเก็ต เท่ากับ 0.950 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

7. ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 19-24 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพโสดจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีภูมิลำเนาในจังหวัด 5 ลำดับแรกที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 จังหวัดพังงา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 จังหวัดสงขลา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จังหวัดกระบี่จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และจังหวัดตรัง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมือง ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คือ เป็นที่นิยมในท้องถิ่น จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 (2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 (3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกบริโภคอาหารพื้นเมือง คือ เลือกด้วยตัวเอง จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารพื้นเมืองจากร้านอาหารทั่วไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีจำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อรอบของการท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 277 บาท โดยอาหารพื้นเมืองภูเก็ต 10 ลำดับแรก คือ ต้มข่าภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 14.20 หมูฮ้อง คิดเป็นร้อยละ 13.30 ขนมจีนภูเก็ต และโลบะ คิดเป็นร้อยละ 11.00 หมี่ฮกเกี้ยน คิดเป็นร้อยละ 9.30 โอต้าว คิดเป็นร้อยละ 7.80 หมี่ไทย คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาโป่ง คิดเป็นร้อยละ 6.50 หมี่หุ่นกระดูกหมู คิดเป็นร้อยละ 5.80 และไอ้ะเอ้ว คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ (5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร $\bar{x} = 4.19$ และสิ่งที่ได้รับการรับประทานอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ สัมผัสภูเก็ตที่แท้จริง $\bar{x} = 4.3$ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y มีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตอีกแน่นอน $\bar{x} = 4.34$

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.432	ดี
ด้านราคา	3.99	.522	ดี
ด้านสถานที่	3.99	.566	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	.776	ดี
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.97	.500	ดี

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ อาหารมีความสดใหม่ รองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ ราคาของอาหารพื้นเมืองเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น และด้านสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านอาหารโดยรวม น้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร คู่มือนักท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมือง	Min	Max	\bar{x}	S.D.
จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	1	10	2.98	1.684
ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	35	2,000	276.84	259.409

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมือง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ต	4.12	.452	ดี

จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อรอบของการท่องเที่ยว โดยมีการบริโภคอาหารพื้นเมืองน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อรอบของการท่องเที่ยว และมีการบริโภคอาหารพื้นเมืองมากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อรอบของการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินต่อครั้งประมาณ 277 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 35 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง

การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินผลหลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญด้านการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองมากที่สุด ได้แก่ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร รองลงมาคือ อาหารท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตมีสูตรลับเฉพาะ ที่หาทานได้ยากในจังหวัดอื่น และมีการรับประทานอาหารที่หลากหลายให้เลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลสมมติฐานการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองแตกต่างกัน

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย		Sig.	ผลการทดสอบ
	ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมือง		
1 เพศ		จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.719	ปฏิเสธ
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.010**	ยอมรับ
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.017*	ยอมรับ
2 อายุ		จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.462	ปฏิเสธ
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.007**	ยอมรับ
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.003**	ยอมรับ
3 สถานภาพสมรส		จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.451	ปฏิเสธ
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.133	ปฏิเสธ
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.819	ปฏิเสธ
4 อาชีพ		จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.691	ปฏิเสธ
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.004**	ยอมรับ
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.098	ปฏิเสธ
5 ระดับการศึกษา		จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.732	ปฏิเสธ
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.001**	ยอมรับ
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.393	ปฏิเสธ
6 รายได้ต่อเดือน		จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.720	ปฏิเสธ
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.000**	ยอมรับ
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.007**	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลสมมติฐานการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน โดยใช้วิธี T-test ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้วิธี F-test หากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลสมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย		Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมือง		
1	ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.024*	มีความสัมพันธ์
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.000**	มีความสัมพันธ์
2	ด้านราคา	จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.367	ไม่มีความสัมพันธ์
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.000**	มีความสัมพันธ์
3	ด้านสถานที่	จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.318	ไม่มีความสัมพันธ์
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.893	ไม่มีความสัมพันธ์
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.000**	มีความสัมพันธ์
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (ครั้ง)	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
		ค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.638	ไม่มีความสัมพันธ์
		การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	.000**	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลสมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-24 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y เดินทางมาจากจังหวัด 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดพังงา จังหวัดสงขลา จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง ตามลำดับ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ อาหารมีความสดใหม่ รองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ ราคาของอาหารพื้นเมืองเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น และด้านสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านอาหารโดยรวม น้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร คู่มือนักท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต คือ เป็นที่นิยมในท้องถิ่น (2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตด้วยตัวเอง เลือกบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตจากร้านอาหารทั่วไป (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า จำนวนครั้งที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตโดยเฉลี่ย

ประมาณ 3 ครั้งต่อรอบของการท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 277 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารพื้นเมืองภูเก็ต 10 ลำดับแรก คือ ต้มข่าภูเก็ต หมูฮ้อย ขนมหินภูเก็ต โลบะ หมี่ฮกเกี้ยน โอต้าว หมี่ไทย อาโป่ง หมี่หุ่นกระดุกหมูและไอ้เฮ่ว ตามลำดับ และ (5) ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต พบว่า การรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ ความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของอาหาร สิ่งที่ได้รับจากการรับประทานอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ สัมผัสภูเก็ตที่แท้จริง และมีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารพื้นเมืองภูเก็ตอีกแน่นอน

8.1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศชาย มีค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากเพศชายมีรายได้หรืออำนาจในการซื้อมากกว่า เพศหญิง จึงทำให้มีการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตที่ใช้จ่ายในราคาสูงได้ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุ 35-39 ปี มีค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุกลุ่มนี้มีความชอบหรือความนิยมในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต และมีรายได้หรืออำนาจในการซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่น จึงสามารถบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตที่ใช้จ่ายในราคาสูงได้ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกลุ่มนี้มีรายได้มากกว่ากลุ่มอื่น และมีอำนาจในการซื้อ จึงสามารถบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตที่ใช้จ่ายในราคาสูงได้ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ก้าวหน้าจึงทำให้มีรายได้หรืออำนาจในการซื้อมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อีกกลุ่มนี้มีรายได้มากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อ จึงบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตที่ใช้จ่ายในราคาที่สูงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนิยมรักษา [11] พบว่า เพศ การศึกษาแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนทร์ วัฒนะโกศล ศิวาพร พยัคฆนนท์ รุจิเรศ รุ่งสว่าง หทัยชนก รัตนถาวรภิตติ และฐานิดา สิทธิเสื่อ [17] พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ นันจิรา ถาวร [18] พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ภักดี มะนะเวศ [19] พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณทริก ปิยศิริเวช และศิริวรรณ เสรีรัตน์ [9] พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ นันจิรา ถาวร [18] พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

8.2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้านการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศหญิง มีการรับรู้หลังจากบริโภคอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด เนื่องจากเพศหญิง มีความชอบหรือความนิยมในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมากกว่า เพศชาย ซึ่งมีความพึงพอใจของเพศหญิงที่มีการใส่ใจต่อเอกลักษณ์อาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุ 25-29 ปี มีการรับรู้หลังจากบริโภคอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อีกกลุ่มนี้มีความต้องการความคุ้มค่ามากกว่าราคาในการใช้จ่าย จึงทำให้มีการรับรู้และใส่ใจต่อเอกลักษณ์อาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี วิทยาภรณ์ จุฑามาส วัชรวงศ์ทิพย์ จิตตินัน วุฒิกิร และญาดา วรณสุข [20] พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร

วรเวชวิทยา [21] พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

8.3. ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากอาหารพื้นเมืองภูเก็ต มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และหารับประทานอาหารพื้นเมืองได้ง่ายในจังหวัดภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีด้านค่าใช้จ่ายที่บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันจิรา ถาวร [18] พบว่า ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มะนะเวศ [19] พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แตกต่างกัน

8.4. ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้หลังจากการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเมนูอาหารที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตมีบรรยากาศภายในร้านอาหารโดยรวมที่ดี และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงษ์ รักใหม่ [10] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในบริการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มะนะเวศ [19] พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา [21] พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้อง อาหารครัวเมืองราช

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

9.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ควรเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ในการปรุงอาหารและปรุงอาหารให้มีความอร่อยแบบดั้งเดิม เช่น ซื้อวัตถุดิบจากฟาร์มหรือแหล่งวัตถุดิบโดยตรง โดยแหล่งวัตถุดิบที่เลือกจะต้องจำหน่ายวัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ขนส่งมาอย่างได้มาตรฐาน ไม่มีสารปนเปื้อน และที่สำคัญควรวางแผนในการซื้อ เพราะวัตถุดิบอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้อมาเก็บไว้กินได้ จึงจำเป็นต้องซื้อบ่อย หรือซื้อทุกวัน แต่บางอย่างไม่จำเป็นต้องซื้อทุกวัน โดยปริมาณที่ซื้อควรมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้วัตถุดิบในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ และควรเก็บรักษาวัตถุดิบในอุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น ตู้เย็นเก็บรักษาที่มีเทคโนโลยีถนอมวัตถุดิบโดยเฉพาะ โดยควรเก็บรักษาแยกประเภทของวัตถุดิบให้ชัดเจน เพื่อให้วัตถุดิบยังคงสด สะอาด ปราศจากเชื้อโรค และควรเลือกใช้วัตถุดิบเครื่องปรุงจากท้องถิ่น เช่น เลือกซื้อจากตลาดสดท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต รวมไปถึงอุปกรณ์ วิธีการ ตามสูตรจากต้นตำรับที่แท้จริง เช่น การใช้น้ำกะทิสด น้ำมันาวสด

พริกสด กะปิแท้ การใช้ครกเพื่อผสมเครื่องเทศ เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดความน่าสนใจอยู่เสมอ

9.1.2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ควรตั้งราคาอาหารให้มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานกับร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้ เช่น หากร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนไม่สูงมากหรือห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เมื่อมีระดับราคาเดียวกัน ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น หรือปริมาณเท่ากันแต่ราคาลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ส่วนใหญ่มีความสนใจเลือกบริโภคร้านอาหารที่มีความเหมาะสมของราคา ทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น

9.1.3. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ควรจัดตกแต่งร้านอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ควรจัดตกแต่งร้านอาหารให้มีบรรยากาศ Style Loft มีกลิ่นอายของ Sino-Portuguese Architecture ให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น เช่น ดีไซน์ร้านอาหารที่ตกแต่งด้วยไม้ผสมผสานปูนเปลือยที่มีลวดลายสไตล์ Shino-Portuguese รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ โคมไฟ ให้มีสไตล์วินเทจ เป็นต้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ชอบความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตัวเอง ทำให้สร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาบริโภคร้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

9.1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น ในรูปแบบของการรีวิวร้านอาหารผ่าน Content ที่สนุกสนาน เช่น ควรเป็นคลิปวิดีโอสั้นที่สื่อถึงภาพร้านอาหารปัจจุบัน มุมและเมนูอาหารที่เป็น Signature ของร้าน โดยพูดถึงส่วนผสมวัตถุดิบ วิธีการปรุง วิธีการรับประทานให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด ให้อรรถรสถึงความตั้งใจในการทำเมนูนี้ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับประทานอาหารที่ดีที่สุดจากทางร้าน และบรรยายถึงรสชาติจะทำให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น พยายามใช้การพรรณนาแบบให้เห็นภาพในสิ่งที่ภาพไม่ได้นำเสนอ เช่น รสชาติ กลิ่น รสสัมผัส เป็นต้น อาจใช้ภาษา อารมณ์ และลีลาที่ดูเกินจริง เพื่อสร้างอารมณ์ในการรับชม และควรเน้นการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น การแชร์รูปภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับส่วนลดราคาให้แก่ลูกค้า หรือการส่งอาหารครบตามมูลค่าที่กำหนดจะได้รับฟรีของหวาน การลดราคาให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y มีไลฟ์สไตล์ชอบความสะดวกรวดเร็วและใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิตเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้นและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] TAT Review. (2560). Food on the Move. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-3-no-1-january-march-2017-2/>
- [2] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ทิศทางส่งเสริมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/180778?fbclid=IwAR2buEJb6IMlQ5KK5PgQ0ZzdKTCXpf3s8CI-wPUip0qFizDv6qa8lQjVU1U>
- [3] สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2562). วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์เรื่อง การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563, จาก http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=373&Itemid=646
- [4] ไทยรัฐออนไลน์. (2562). สัดส่วนประชากรประเทศไทยกลุ่มคน Generation Y. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1618326>
- [5] Click At Phuket. (2557). อาหารพื้นเมือง ของหรรษาภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/clickatphuket/events>
- [6] องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต. (2560). แผนยุทธศาสตร์ Phuket: City of Gastronomy 2560-2564. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2563, จาก https://www.phuket.go.th/webpk/file_data/gastronomy/01.pdf
- [7] วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] ชูชัย สมบัติไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [9] ปุณทริก ปิยศิริเวช และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). การศึกษาทัศนคติต่ออาหารอีสาน และคุณสมบัติของอาหารอีสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [10] อีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- [11] วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- [13] Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. Delta Kappa Gamma Bulletin, 82(1), 51.
- [14] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). Thailand Internet User Profile 2017. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2563, จาก https://dga.or.th/upload/download/file_8e1452be6e47bfd79351c379d0a2a3d5.pdf
- [15] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [16] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). ถนนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2563, จาก [ชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต \(thailandtourismdirectory.go.th\)](http://thailandtourismdirectory.go.th)
- [17] คเชนทร์ วัฒนะโกศล ศิวาพร พยัคฆนันท์ รุจิเรศ รุ่งสว่าง หทัยชนก รัตนากรกิติ และฐานิดา สิทธิเสื่อ. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- [18] นันจิรา ถาวรระ. (2560). พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [19] ภักดี มนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [20] สุชาสินี วิทยาภรณ์ จุฑามาส วัชรวงศ์ทิพย์ จิตตินัน วุฒิกร และญาดา วรรณสุข. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต. วารสารบัณฑิตศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- [21] จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.