บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Decision-Making Process on Gastronomy Tourism: Case Study of The Rawai Seafood Market of Phuket

สัญญา ฉิมพิมล[1] และ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ[1*]
Sanya Chimphimol[1] and Worapong Phoomborplub[1*]

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix factors that affect foreign tourists' decision-making process of buying seafood at the Rawai seafood market in Phuket. The sample was comprised of 420 European tourists over the age of 18 having at least once experience buying seafood at the Rawai market. The tool for collecting data was questionnaires. Descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using multiple regression analysis employed in the study were to analyze the obtained data. The results of the research showed that most of the respondents were male, aged between 31 and 40 years old, single, having a monthly income of $2,501 to $3,500, with a bachelor's degree, and domiciled in Germany. The key informants agreed that the marketing mix factors, at the overall level, had a huge

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000

[1]Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Muang District, Phuket Province 83000

[*]ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.worapong@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 17 พฤศจิกายน 2563 แก้ไขวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 รับลงตีพิมพ์วันที่ 2 มิถุนายน 2564

Hatyai Academic Journal 20(2): 321-341

impact on customers decision. Separately, the impact's value was derived from the following factors: the products' price, production process, production personnel, promotion, marketing channel, and image, with consequence. In addition, factors affecting the customers' decision-making process were as the sequence: their post-purchase behavior, information search, problem awareness, and evaluation of the alternative products, which holds the same value of influence as that of making decisions. The hypothesis testing revealed that the variables that can predict the the decision-making process for buying seafood as part of gastronomy tourism (DES) include marketing mix factor includes process (PRC), price (PRI), people (PEP), product (PRD), and promotion (PMT). The predictive power of these variables was at 43.1 percent (Adjusted R^2 = 0.431) and the predictive equation can be written as follows:

DES = 1.395 + 0.208 PRC + 0.201 PRI + 0.131 PEP + 0.076 PRD + 0.045 PMT

Keywords: *Gastronomy Tourism, The Consumer Buying Decision Process, Marketing Mix, Rawai Market*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อายุมากกว่า 18 ปี เคยมีประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลอย่างน้อยหนึ่งครั้งบริเวณตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 2,501 - 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ภูมิลำเนาประเทศเยอรมนี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว ตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา และการประเมิน

ทางเลือก เท่ากันกับ การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว (DES) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (PRC) ด้านราคา (PRI) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (PEP) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) โดยทั้ง 5 ตัวแปรนี้สามารถมีอำนาจในการพยากรณ์ร่วมกันในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว (DES) ได้ร้อยละ 43.1 (Adjusted R^2 = 0.431) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

DES = 1.395 + 0.208 PRC + 0.201 PRI + 0.131 PEP + 0.076 PRD + 0.045 PMT

คำสำคัญ: *อาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลาดราไวย์*

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำรงชีพ ในขณะเดียวกันอาหารก็เป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาและเรื่องราวในอดีตของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี (Junkarangkha, 2004; Chandralal & Valenzuela, 2013) การบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่ถูกละเลยและไม่ค่อยได้รับความสำคัญเมื่อเทียบกับองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ของการท่องเที่ยว (Kim, Eves, & Scarles, 2009; Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado, & Santos-Roldán, 2019) ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารหรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) มีแนวโน้มที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Wangsai, 2017) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Telfer & Wall, 2000; Rousta & Jamshidi, 2020) ดังนั้นหลายประเทศจึงเริ่มให้ความสำคัญด้านอาหารโดยใช้อาหารมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นแค่การไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการได้ไปสัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมตลาด สถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับอาหาร (Anekpoonsuk, 2017) นอกจากนี้การบริโภคอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์และการพักผ่อน เนื่องจากอาหารและวิธีการรับประทานจัดเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Boyne & Hall, 2004; Chang, Kivela, & Mak, 2011; Rousta & Jamshidi, 2020) อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวและเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนอีกในอนาคต (Fields, 2002; Henderson, 2009; Berbel-Pineda et al., 2019)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยจะมุ่งเน้นประสบการณ์ การสัมผัสบรรยากาศและ

วัฒนธรรมท้องถิ่นแบบ Authentic Local Tourism (Wangsai, 2017) สอดคล้องกับจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและมีความโดดเด่นทางด้านอาหาร โดยในปี พ.ศ. 2558 ได้รับประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) จากยูเนสโก ซึ่งเป็นเมืองแรกของประเทศไทยและอาเซียนและยังเป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกด้านอาหาร โดยมีจุดเด่นสำคัญ ได้แก่ ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากพหุสังคม เช่น อาหารบาบ๋าท้องถิ่นและอาหารทะเลอันดามัน เป็นต้น (Phuket e magazine, 2017) อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารที่สามารถสัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารทะเลที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร จนเกิดเป็นความประทับใจและอยากจะกลับมาเยือนอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารและเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนในชุมชนและสิ่งแวดล้อม

แหล่งท่องเที่ยวตลาดราไวย์ เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต โดยเป็นตลาดอาหารทะเลสด ที่กลุ่มชาติพันธุ์ชาวเลซึ่งเป็นกลุ่มชนพื้นเมืองดั้งเดิมของจังหวัดภูเก็ตได้นำอาหารทะเลสดมาจำหน่ายและแลกเปลี่ยนเพื่อการยังชีพ โดยมีอาหารทะเลให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหารตามเมนูที่สามารถเลือกได้ตามความชอบและยังได้สัมผัสกับบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิตของตลาดปลาอันเรียบง่าย การบริโภคอาหารทะเลท้องถิ่นจึงเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Suampun, 2009; Tourism Authority of Thailand, 2018) ดังนั้นการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวจึงส่งผลดีในเชิงเศรษฐกิจต่อแหล่งท่องเที่ยวและท้องถิ่น เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งการรักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารในตลาดราไวย์ (Hjalager & Corigliano, 2000; Rousta & Jamshidi, 2020) รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและทรัพยากรในท้องถิ่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวและได้สัมผัสถึงประสบการณ์การรับประทานอาหารในแต่ละพื้นที่จากวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้ง การเที่ยวชมสถานที่ การทดลองทำอาหาร งานประชุมและจัดแสดงสินค้าด้านอาหาร งานเทศกาลอาหาร ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับอาหาร (Anekpoonsuk, 2017) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานของอาหารและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์ด้านอาหารจากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งสิ่งจูงใจสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี คือ อาหารไทย อาหารริมทาง และอาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่ได้หมายถึงเพียงการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาชิมอาหารและท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวทั่วโลกและในประเทศ ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และยังหมายรวมถึงการสร้างอาชีพ และความอยู่ดีกินดีให้กับท้องถิ่นนั้นอีกด้วย (Henderson, 2009; Wangsai, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้วางแผน ควบคุมทิศทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความสามารถทางการแข่งขันและความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้น

ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994; Jaturongkul & Jaturongkul, 2007)

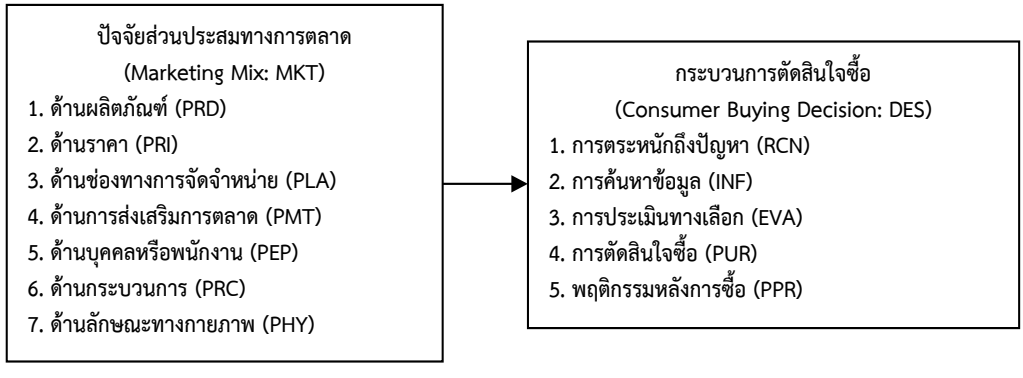
Kotler and Armstrong (2016) ได้อธิบายถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ ซึ่งที่มาของปัญหามาจากสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ ปัจจัยภายในตัวของบุคคล และปัจจัยภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วจะพยายามค้นหาวิธีที่จะขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการต้องการข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลจากแหล่งภายในตัวบุคคลและภายนอกเพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives) หมายถึง หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะระบุสิ่งที่ต้องการที่จะเลือกมาจำนวนหนึ่งเพื่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ และจะนำเกณฑ์การประเมินมาใช้ในการพิจารณาทางเลือกแต่ละทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกในแต่ละทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีหรือพึงพอใจมากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้ว และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าให้ผลตามคาดไว้หรือต่ำ/เกินกว่าที่คาดไว้ จากการประเมินพฤติกรรมจะส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้และประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและทำให้เกิดความภักดีต่อไป

นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Chiwchawna (2018) เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการศึกษาของ Apisavedtakan (2017) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอันดับแรก คือ ด้านอาหารทะเลสด รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนการศึกษาของ Thonglup (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้การศึกษาของ Chanplang and Thianpradap (2012) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ รสชาติความอร่อย ความสดใหม่ของอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศและความสว่างของร้าน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาย่อมเยากว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและทำการสังเคราะห์ปัจจัยจากทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler and Keller (2016) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และ ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปอายุมากกว่า 18 ปี และเคยมีประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง บริเวณตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977 cited in Akakul, 2000) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและประยุกต์ขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ Chanplang and Thianpradap (2012) Apisavedtakan (2017) และ Chiwchawna (2018) โดยโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ข้อคำถามวัดระดับความคิดเห็นเป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 57 ข้อ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลในตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ข้อคำถามวัดระดับความคิดเห็นเป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 32 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง ความครอบคลุมเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมทางภาษา (Content Validity) แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.66 - 1.00 แสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยค่า IOC ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Pasunon, 2015) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.83 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.74 และระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาคมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978 cited in Pasunon, 2014) ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อายุมากกว่า 18 ปี เคยมีประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง บริเวณตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 420 ชุด

2. ผู้วิจัยเก็บและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และวัดระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวในตลาดราไวย์ของนักท่องเที่ยว และประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์จังหวัดภูเก็ต ด้วยค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 สถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 รายได้ต่อเดือน 2,501 - 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.48 ภูมิลำเนาประเทศเยอรมนี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.156 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.242) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.299) ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.282) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.334) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.362) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.229) และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.288) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว ตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.213) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.259) การค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.03

(S.D. = 0.356) การตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.317) การประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.263) การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.265) ตามลำดับ

จากการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.013 - 1.716 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ตารางที่ 1 การเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เมื่อเพิ่มปัจจัยเข้าไปทีละตัวแปร

ตัวแปร	R	R^2	R^2_{adj}	SE_{est}	F	Sig.
PRC	0.548	0.301	0.299	0.178	179.765	0.000**
PRC PRI	0.631	0.398	0.395	0.166	137.737	0.000**
PRC PRI PEP	0.651	0.424	0.419	0.162	101.868	0.000**
PRC PRI PEP PRD	0.657	0.432	0.426	0.161	78.835	0.000**
PRC PRI PEP PRD PMT	0.661	0.437	0.431	0.161	64.385	0.000**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยวิธีการ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวมี 5 รูปแบบ คือ ด้านกระบวนการ (PRC) ด้านราคา (PRI) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (PEP) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) โดยปัจจัยด้านกระบวนการ (PRC) เป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว ต่อมาเป็นด้านราคา (PRI) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (PEP) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) ตามลำดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.661 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.1 (Adjust R^2 = 0.431) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (PRC) สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 29.9 ทั้งนี้ หากเพิ่มปัจจัยด้านราคา (PRI) เข้าไปจะสามารถร่วมกันทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 39.5 หากเพิ่มปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (PEP) เข้าไปจะสามารถร่วมกันทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 41.9 หากเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) เข้าไปจะสามารถร่วมกันทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 42.6 และหากเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) เข้าไปจะสามารถร่วมกันทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวได้

ร้อยละ 43.1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.395		7.484**	0.000
ด้านกระบวนการ (PRC)	0.208	0.276	5.953**	0.000
ด้านราคา (PRI)	0.201	0.283	6.036**	0.000
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (PEP)	0.131	0.205	0.268**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.076	0.086	1.873**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.045	0.077	4.024*	0.042
$R = 0.661$, $R^2 = 0.437$, Adjust $R^2 = 0.431$, S.E.est = 0.161				

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว (DES) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (PEP) ด้านกระบวนการ (PRC) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) โดยทั้ง 5 ตัวแปรนี้มีอำนาจในการพยากรณ์ร่วมกันในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว (DES) ได้ร้อยละ 43.1 (Adjusted $R^2 = 0.431$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.661 ($R = 0.661$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.161 (S.E.est = 0.161) โดยด้านราคา (PRI) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานมากที่สุด ($\beta = 0.283$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (PRC) ($\beta = 0.276$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (PEP) ($\beta = 0.205$) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ($\beta = 0.086$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) ($\beta = 0.077$) ตามลำดับ ส่วนค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 1.395 และสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

DES = 1.395 + 0.208 PRC + 0.201 PRI + 0.131 PEP + 0.076 PRD + 0.045 PMT

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Gronroos (1990) และ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และช่วยสนับสนุนผลักดันทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supsong (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรมห้าดาว ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายแล้วนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลและผ่านหลาย ๆ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีอิทธิพลมากที่สุดในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในภาพรวม ราคาอาหารทะเลถือว่ามีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น เนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตาม ราคาอาหารทะเลที่ตลาดราไวย์โดยรวมมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารทะเลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งต้นทางจำหน่ายอาหารทะเลจึงลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อีกทั้งยังมีหลายระดับราคาให้เลือกในสินค้าแต่ละประเภท โดยมีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้สินค้ายังมีความสดใหม่ มีหลากหลายชนิดให้เลือกและมีบริการทำอาหารจากสินค้าที่ซื้อที่มีรสชาติอร่อย เลือกได้หลายเมนู ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการและจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดราไวย์เป็นแหล่งอาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักในด้านการรับประทานอาหารทะเลที่มีราคาเหมาะสม คุณภาพดีและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pornjitudom (2008) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก โดยการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน และการตั้งราคาที่เหมาะสมจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Promburom and Kimpakorn (2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน กิจกรรมการท่องเที่ยว

และสภาพแวดล้อมของสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า มีอิทธิพลอันดับที่สองในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากกระบวนการให้บริการของพนักงานในตลาดแห่งนี้ มีความสามารถรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ทั้งในด้านการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าอาหารทะเล เช่น ปลา กุ้ง และหอย เป็นต้น รวมถึงการแนะนำเมนูในการทำอาหารที่เหมาะกับประเภทสินค้าอาหารทะเลที่เลือก จนนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความรวดเร็วในการได้รับบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเวลาที่จำกัดในการมาท่องเที่ยวแต่ละแห่ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าอาหารทะเล ควรมีลักษณะรับประทานปรุงสด ร้อน และผ่านกระบวนการปรุงที่ไม่นานเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ จึงทำให้ลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ อีกทั้งอาหารทะเลมีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้ลูกค้าคาดหวังสูงในการได้รับบริการ อย่างไรก็ตาม การเสิร์ฟอาหารและชำระเงินที่รวดเร็วจะเป็นการประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร การรับรายการอาหารและจัดที่นั่งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นการลดความไม่พึงพอใจจากการรอคอยหรือการเข้าคิวของผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดราไวย์เป็นแหล่งอาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวและเป็นที่กล่าวถึงเมื่อต้องการรับประทานอาหารทะเลในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouamaisakul (2010) พบว่า กระบวนการให้บริการด้านพนักงานขององค์กรมีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นบุคคลที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะด้านการพูดจาที่สุภาพ และมีความจริงใจในการให้บริการ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Ladki (1994) สนับสนุนว่า คุณลักษณะของภัตตาคารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพของอาหารและราคาของอาหารที่จำหน่าย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Chanananon (2013) พบว่า ขั้นตอนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับความสะดวกและส่งผลต่อความพึงพอใจระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Berbel-Pineda et al. (2019) พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากการได้รับประทานอาหารและมีความพึงพอใจจะเป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า มีอิทธิพลอันดับสามในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว เพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้ขายมีการบริการที่สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะคนไทยที่มีลักษณะความเป็นเจ้าบ้านที่ดี นอกจากนี้ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ความเข้าใจสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการจนเกิดความประทับใจตามที่คาดหวังเอาไว้ในการมาใช้บริการ โดยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดราไวย์เป็นแหล่งอาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้านบริการ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkundam (2015) พบว่า คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนในพื้นที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกด้วย รวมทั้งการศึกษาวิจัยของ Lamsakulrat (2015) สนับสนุนว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และคุณภาพการให้บริการต่อผู้บริโภค เช่น การที่พนักงานมีความเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้น มีความเป็นมิตรและมีความจริงใจในการให้บริการ เป็นต้น สำหรับงานวิจัยของ Thonglup (2016) พบว่า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เช่น คอยแนะนำเมนูอาหารและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า นอกจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจแล้ว ยังส่งผลดีต่อร้านอาหารในระยะยาวในการสร้างความแตกต่างทางด้านการแข่งขันอีกด้วย รวมทั้งงานวิจัยของ Sthapit (2017) พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการต้อนรับและการบริการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีทางด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีอิทธิพลอันดับสี่ในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากมีสินค้าอาหารทะเลที่มีความหลากหลาย มีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม สินค้ามีความสดใหม่และสามารถนำไปทำอาหารได้หลากหลายเมนูทั้งในรูปแบบอาหารไทยและยุโรป จึงทำให้ตลาดราไวย์เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและมีการบอกต่อกันปากต่อปากจนเป็นที่รู้จัก โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amorprasertchai (2011) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดในการบริหารจัดการร้านอาหาร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด และนำมาปรุงให้เกิดความอร่อยหรือมีเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Chanplang and Thianpradap (2012) พบว่า ในการเลือกซื้ออาหารทะเล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลาย ความสะอาด และตรงความต้องการ ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่โดดเด่น สด สะอาด และหลากหลายจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดราไวย์เป็นแหล่งอาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือน การศึกษาของ Chang, Kivela, and Mak (2010) ยังสนับสนุนว่า การรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวในวันหยุด นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปยินดีที่จะลองรับประทานอาหารที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากที่ตนเองคุ้นเคยในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sthapit (2017) พบว่า ประสบการณ์ด้านอาหารที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การนำเสนออาหารประจำท้องถิ่นที่มีรสชาติอาหารที่อร่อย มีความแปลกใหม่และเป็นอัตลักษณ์ สร้างประสบการณ์ทางด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rousta and Jamshidi (2020) พบว่า คุณค่าทางรสชาติ คุณภาพ คุณค่าต่อสุขภาพ ราคา และคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารเพื่อการท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่นด้วย รวมทั้งผลการศึกษาของ Berbel-Pineda et al. (2019) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารและประสบการณ์ที่ได้รับประทานอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่

ท่องเที่ยวและสามารถสร้างความภักดีต่อนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากตลาดราไวย์มีการส่งเสริมการตลาดหลายช่องทาง เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลและแนะนำเมนูในการทำอาหารที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าอาหารทะเลที่นักท่องเที่ยวเลือกอีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rompho (2012) พบว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลทางออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ค้นพบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Rungsatianputorn (2016) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวการใช้บริการ เช่น Facebook Instagram และ Twitter โดยงานวิจัยของ Cohen and Avieli (2004) ยังสนับสนุนว่า การส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ภูมิภาคควรส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการนำอาหารมาใช้เป็นกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต Phuket: City of Gastronomy (2560 - 2564) (Phuket, 2017) ในด้านที่ 4 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการให้บริการซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดราไวย์เป็นแหล่งอาหารเพื่อการท่องเที่ยวได้ดีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันในการช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรู้จักในตัวแหล่งท่องเที่ยว โดยการใส่ข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ให้ทันสมัย ครบถ้วนและเป็นจริง เพราะผู้บริโภคมักพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการจากบทวิจารณ์ หรือรูปภาพเกี่ยวกับอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันการใช้ชีวิตในสังคมมีความเร่งรีบและลูกค้ามีเวลาที่จำกัดในการมารับบริการ ผู้ประกอบการควรมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ใช้แท็บเล็ตในการรับคำสั่งซื้ออาหารหรือการทำแอปพลิเคชัน ให้สามารถจองคิวโต๊ะได้ล่วงหน้าหรือสอบถามข้อมูลสินค้าอาหารทะเลก่อนมารับบริการ เป็นต้น เพื่อให้การพัฒนาตลาดราไวย์สอดคล้องตามแนวทางการพัฒนาให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองแห่ง Smart City

2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานภายในร้าน โดยผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมมารยาท การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว มีความรู้เข้าใจในสินค้าและสามารถให้คำแนะนำอาหารทะเล และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ทั้งนี้ ควรมีการอบรมเรื่องการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารของพนักงานเป็นประจำ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นมาตรฐานที่ดีของตลาดราไวย์ ในส่วนของภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการโดยการอบรมให้ความรู้ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเล และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (Food Service Standard for Tourism) ของกรมการท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการจัดทำโครงการอาสาสมัครชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเกิดจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น การให้ข้อมูลคำแนะนำด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์

3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยเน้นราคาที่เหมาะสมตามมาตรฐานและคุณภาพของอาหารทะเล สำหรับหน่วยงานภาครัฐควรมีการตรวจสอบราคาและคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอพร้อมทั้งการออกใบรับรอง (ใบประกาศ) ที่เป็นสากล พร้อมทั้งแสดงในที่สาธารณะให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในเรื่องมาตรฐานราคา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ

4. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักในชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตลาดราไวย์ในการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเล เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) เฉพาะของตลาดราไวย์ การทำประชาสัมพันธ์ร้าน ทั้งป้ายร้านค้า แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และผ่านช่องทางออนไลน์ โดยควรทำรีวิวผ่านทางเฟซบุ๊ค เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและมั่นใจในการเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมชอบศึกษาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงทั้งในอินเทอร์เน็ตและการสอบถามโดยตรงก่อนการทดลองใช้จริง

สำหรับภาครัฐ และหน่วยงานเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ควรให้การส่งเสริมโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งอาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อกระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์ผ่านการจัดกิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหารทะเล การจัดการแข่งขันประกอบอาหาร การเป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการอาหารระดับสากล การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทะเล เช่น การตกปลา การแข่งขันเรือใบ เป็นต้น โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น วิดีโอออนไลน์ (ยูทูป) เฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (อาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวตลาดราไวย์) ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

5. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตลาดราไวย์ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์ที่มีการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างการตระหนักรู้และจดจำ พร้อมทั้งยังสร้างความเชื่อมโยงกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตได้อีกทางหนึ่งรวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ควรเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สามารถบอกถึงแหล่งที่มา ขั้นตอนต่าง ๆ พร้อมทั้งการประกอบการอาหาร รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการผ่านเรื่องเล่า (Story telling) จากคนในท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์การรับประทานอาหารของท้องถิ่นผ่านอาหารทะเลให้ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างจุดยืนด้านภาพลักษณ์อาหารถิ่นและสร้างการสื่อสารรับรู้ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยวในตลาดราไวย์

6. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรมีพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในตลาดราไวย์ ให้มีคุณภาพมาตรฐานและมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะอาดถูกสุขอนามัย คำนึงกับสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐานระดับสากล เช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ แสงสว่างทางเดินภายในตลาดราไวย์ และการจัดสถานที่นั่งพักผ่อนสาธารณะ เป็นต้น เพื่อรองรับในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลที่มีคุณภาพและสอดรับกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร หรือ City of Gastronomy ของจังหวัดภูเก็ต

7. ภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญและประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลในตลาดราไวย์ โดยที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลตลาดราไวย์สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น รักษาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนชาวเลราไวย์ พร้อมทั้งประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดราไวย์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญระดับประเทศ และเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลและการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ควบคู่กันต่อไป

8. ภาครัฐ หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานท้องถิ่น และผู้ประกอบการ ควรมีการส่งเสริมให้ตลาดราไวย์มีความเด่นชัดในเรื่องวัฒนธรรมอาหาร เอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารที่สำคัญ โดยจัดทำคู่มืออาหาร คุณค่าโภชนาการ ความสะอาดปลอดภัยด้านอาหารทะเลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะตลาดราไวย์ที่นำเสนอความเป็นชุมชนท่องเที่ยวและอาหารทะเล ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เมนูอาหาร ความสะอาดปลอดภัย ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลต่อไป

9. ภาครัฐและภาคเอกชน ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาการสร้างแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลที่มีในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงมูลค่าและคุณค่า อีกทั้งเป็นการสร้างอาชีพรายได้ให้กับชุมชน และเป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

10. ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ร่วมกันสร้างกิจกรรมและประสบการณ์ทางด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในตลาดราไวย์ การมีส่วนร่วม เรียนรู้ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเรื่องราวชุมชนชาวเล ให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางทะเลและการอนุรักษ์ทะเลไทย นำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร การทดลองทำอาหาร (Cooking Class) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารทะเลและสามารถเพิ่มมูลค่าโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเล โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ให้อาหารทะเลควบคู่ไปกับเรื่องสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการบริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาให้มีเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทอาหารทะเลในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นเครื่องมือทางด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความครอบคลุม นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต ควรใช้การวิจัยในแนวทางแบบผสมผสาน โดยการผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน เพิ่มเติมจากเครื่องมืออื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น การร่วมกิจกรรมในพื้นที่เพื่อสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมและเก็บข้อมูลเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อความสมบูรณ์และความเหมาะสมของข้อมูล รวมทั้งควรมีการนำสถิติรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากการวิเคราะห์ในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความหลากหลาย ครอบคลุม และทำให้ผลของการวิเคราะห์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Akakul, T. (2000). *Research methodology in behavioral sciences and social science*. Ubon Ratchathani: Rajabhat Institute Ubon Ratchathani. **[in Thai]**

Amorprasertchai, S. (2011). *Service marketing mixes factors influencing consumer's service usage behaviors at grilled-meat, suki-yaki and shabushabu buffet restaurants in Thonburi area* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. **[in Thai]**

Anekpoonsuk, B. (2017). Food on the move. *TAT Review, 3*(1), 8-19. **[in Thai]**

Apisavedtakan, C. (2017). *The marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing the fresh seafood in Bangkok* (Master independent study). Krirk University, Bangkok. **[in Thai]**

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 18*(4), 1-10.

Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding, 1*(1), 80-92.

Chanananon, S. (2013). *Factors influencing consumer satisfaction at a fast food restaurant in Bangkok* (Master independent study). Thammasat University, Bangkok. **[in Thai]**

Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management, 1*(2), 177-181.

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research, 37*(4), 989-1011.

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management, 32*(2), 307-316.

Chanplang, D., & Thianpradap, P. (2012). *The influent factors to decide on consuming seafood of Thai tourism in Cha-Am District Phetchaburi Province* (Bachelor research). Silpakorn University, Phetchaburi. **[in Thai]**

Chiwchawna, K. (2018). *The study of service marketing mix 7P's that influence customer buying decision for Wassana's seafood restaurant* (Master independent study). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755-778.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism products: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richard (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.

Gronroos, C. (1990). *Service management & marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition* (7th ed.). Harow: Pearson Education.

Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal, 111*(4), 317-326.

Hjalager, A., & Corigliano, M. (2000). Food for tourists-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research, 2*(4), 281-293.

Jaturongkul, A., & Jaturongkul, D. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). Bangkok: Thammasat University. **[in Thai]**

Junkarangkha, S. (2004). *Principles of nutrition* (4th ed.). Bangkok: Kasetsart University. **[in Thai]**

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 423-431.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Ladki, S. M. (1994). Consumer involvement in ethnic restaurants: A measure of satisfaction/dissatisfaction. *Hospitality & Tourism Educator, 6*(4), 73-74.

Lamsakulrat, C. (2015). *Factors influencing consumer's satisfaction of international food in Bangkok* (Master independent study). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**

Ouamaisakul, T. (2010). *Increasing efficiency in service quality to serve customer, A case study of a Bank AAA branch* (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok. **[in Thai]**

Pasunon, P. (2014). Reliability of questionnaire in quantitative research. *Parichart Journal, 27*(1), 145-163. **[in Thai]**

Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaire for social science reserach. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University, 18*(18), 375-396. **[in Thai]**

Phuket. (2017). *Phuket's strategic plan: City of gastronomy 2560-2564*. Phuket: Phuket Provincial Hall. **[in Thai]**

Phuket e magazine. (2017). *Phuket creative city of gastronomy by UNESCO*. Retrieved from https://www.phuketemagazine.com/ภูเก็ต-เมืองสร้างสรรค์ **[in Thai]**

Pornjitudom, K. (2008). *Opinion and suggestion of consumer to factors marketing mix of customer seafood restaurant Tangka at Pattaya, Chonburi* (Master independent study). Burapha University, Chonburi. **[in Thai]**

Promburom, T., & Kimpakorn, N. (2015). Factors affecting tourist experience of eco, culture and wellness tourism in the upper Northern Provincial cluster 1 of Thailand: Chiang Mai, Lamphun, Lampang, Mae Hong Son. *Journal of Thai Hospitality & Tourism, 10*(1), 71-87. **[in Thai]**

Rompho, W. (2012). *Internet user's buying decision on food menu and restaurant through a user-generated content website* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. **[in Thai]**

Rousta, A., & Jamshidi, D (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing, 26*(1), 73-95.

Rungsatianputorn, N. (2016). *Type of restaurants, food quality, service quality, and social network affecting customers' decision to choose restaurants for dinner in Bangkok* (Master independent study). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

Sthapit, E. (2017). Exploring tourists'memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia, 28*(3), 404-421.

Suampun, K. (2009). *Marine fish Urak Lawoi rawai village.* Bangkok: The Agricultural Co-operative Federation of Thailand Printing. **[in Thai]**

Supsong, N. (2016). Factors relating the decision making of the consumers in selecting the rooftop restaurant at 5 stars hotel in Bangkok. *Dusit Thani College Journal, 10*(2), 255-273. **[in Thai]**

Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies, 2*(4), 421–447.

Thongkundam, P. (2015). *Australian and Russian tourists' perspective of Phuket destination* (Master's thesis). Prince of Songkla University, Phuket. **[in Thai]**

Thonglup, V. (2016). *Factors affecting to service satisfaction on shabu restaurants in Bangkok & Perimeter Area* (Master independent study). Thammasat University, Bangkok. **[in Thai]**

Tourism Authority of Thailand. (2018). *Rawai beach*. Retrieved from https://thai.tourismthailand.org /สถานที่ท่องเที่ยว/หาดราไวย์-652 **[in Thai]**

Wangsai, C. (2017). Food will keep us alive. *TAT Review, 3*(1), 61-66. **[in Thai]**