

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม

### Factors affecting tourists' purchasing decisions at Dvaravati Sri Nakhon Pathom Walking Street Nakhon Pathom Province

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 9 พฤษภาคม 2564

แก้ไข 25 มิถุนายน 2564

ตีพิมพ์ 8 กรกฎาคม 2564

ชนพงษ์ อารณพิศาล / Chanapong Arpornpisal

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม / Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

E-mail: chanapongs@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโดยบังเอิญ เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถทำนายประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันได้ร้อยละ 57.70 โดยเขียนสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้  $\hat{Y}_{tot} = .483 + 316(X_1) + .217(X_3) + .210(X_2) + .138(X_4)$

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อสินค้า, นักท่องเที่ยว, ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม

#### Abstract

This research aims to 1) to study the level of marketing mix factors including product, price, distribution and marketing promotion and the decision to buy products of tourists Dvaravati Sri Nakhon Pathom Walking Street Nakhon Pathom Province 2) to study the factors of marketing mix including product, price, distribution and marketing promotion that affect tourists' purchasing decisions. Dvaravati Sri Nakhon Pathom Walking Street Nakhon Pathom Province. The A sample of 400 people was obtained using random sampling methods quantitative research method was used: 1) The level of opinion of the overall marketing mix factor and each aspect was at a high level. And the level of purchasing decisions in overall and each item is also at a high level. 2) Marketing mix factors affecting tourists' purchasing decisions at Dvaravati Sri Nakhon Pathom Walking Street Nakhon Pathom province is product ( $X_1$ ), distribution ( $X_3$ ), price ( $X_2$ ) and marketing promotion ( $X_4$ ).

Collaborative efficiency can be predicted 57.70% by writing the equation for predicting purchasing decisions as follows:  $\hat{Y}_{tot} = .483 + 316(X_1) + .217(X_3) + .210(X_2) + .138(X_4)$

**Keywords:** Purchasing Decisions, Tourist, Dvaravati Sri Nakhon Pathom Walking Street

## บทนำ

จังหวัดนครปฐมเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบ one day trip หรือเข้าไป-เย็นกลับ โดยไม่ต้องพักค้างแรม เนื่องจากใกล้กรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางได้ โดยใช้เวลาเดินทางเพียง 1 ชม. โดยการท่องเที่ยวนครปฐมนั้น มีการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พุทธมณฑล วัดไร่ขิง พระราชวังสนามจันทร์ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบของตลาด เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา ตลาด 100 ปี บางหลวง ตลาดเก่าก๊กพระยา และอีกมากมาย นอกจากตลาดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยังมีตลาดกลางคืนให้เดินแบบสบายๆ เช่น ตลาดโต้รุ่ง องค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดนัดเครื่องบิน ตลาดนัดตอนเย็นอินดี้ และตลาดถนนคนเดินนครปฐมได้มีหน่วยงานของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวประจำจังหวัด และองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม และเทศบาลนครนครปฐม ได้มีการสนับสนุนให้เปิดถนนคนเดิน โดยมีการจัดพื้นที่เพื่อใช้ในการขายสินค้าหลากหลายประเภท ประกอบไปด้วย สินค้าหัตถกรรม, เครื่องประดับ, ของที่ระลึก, อาหารปรุงสำเร็จ, เครื่องดื่ม, สินค้าเบ็ดเตล็ด, สินค้า OTOP และอีกมากมาย มาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว

ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม หรือ ถนนคนเดินนครปฐม ตลาดนัดที่เกิดจากความร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชนที่จะพัฒนาชีวิตของตนเอง และเพิ่มชื่อเสียงให้แก่จังหวัดนครปฐมที่เปิดทำการมาได้กว่า 10 ปี จากจุดเริ่มต้นเล็ก กับความมุ่งหวังของชุมชนชาวริมคลองวัดพระงาม ที่จะสร้างหวังสร้างฝัน ให้กับพื้นที่คลองริมคลองวัดพระงาม ให้แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน แหล่งทำมาหากินของของคนในชุมชน ตลอดทางเดินริมคลองวัดพระงาม กว่า 3 กิโลเมตร ถนนคนเดินนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณถนนหน้าวัดพระงาม ริมคลองเจดีย์บูชา ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่ไกลจากองค์พระปฐมเจดีย์มากนัก เปิดบริการทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เปิดทำการ 17:00-22:00 น. ภายในตลาดนั้นมีบรรยากาศคึกคัก มีลูกค้าแวะเวียนมาตลอดเวลา โดยมีสินค้ารวมๆ กันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าใหม่ หรือมือสอง ตลอดจนอาหารขนม มากมายให้เลือกชมและซื้อ (เทศบาลนครนครปฐม, 2563)

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่างๆ คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในทุกๆ ด้านและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัย พฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อและขายสินค้าในตลาดถนนคนเดินนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้า ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม

## ทบทวนวรรณกรรม

Kotler (2006) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

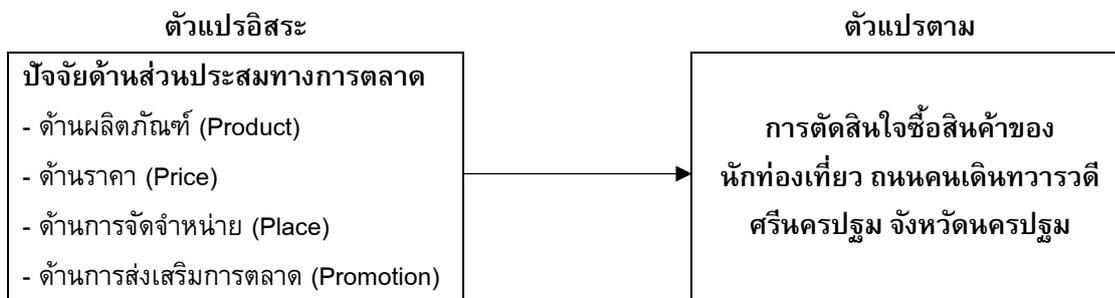
- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
- 2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน
- 3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย

- 1) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ, ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค (Lifestyle), บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)
- 2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

### ประชากรและตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดย อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบ
- 2) คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยใช้คำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็นระดับค่าคะแนนเป็น 5 อันดับ (Likert Scale) ซึ่งมีความหมายดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่ 0.5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ผลการพิจารณานั้นสอดคล้องทุกข้อ
- 2) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากร ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยได้ค่า 0.887 จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโดยบังเอิญ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีเอนเทอร์ (enter) เพื่อทดสอบสมมติฐานแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.5

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ )

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม หรือถนนคนเดินนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อของที่ถนนคนเดินนครปฐมเนื่องจากมีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) ในถนนคนเดินมีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกจับจ่ายใช้สอยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ถนนคนเดินเป็นจุดศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) การมาเที่ยวถนนคนเดินเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ร้านค้าในถนนคนเดินมีการติดป้ายราคาภายในร้านชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ราคาของสินค้าที่ซื้อในถนนคนเดินนครปฐมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนถนนคนเดินนครปฐมให้เลือกซื้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) ถนนคนเดินมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้เข้าร่วมอยู่เสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) ร้านค้าในถนนคนเดินมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ถนนคนเดินนครปฐม มีที่จอดรถ ไว้ให้บริการทำให้เกิดความสะดวกสบายในการมาซื้อสินค้าและบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ )

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญของสถิติอ้างอิงที่ใช้ ดังนี้ วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ จะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ทั้งทางบวกและลบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) ค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง .302-.509 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Belsley, 1991) ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.224-1.564 ซึ่งผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและค่า VIF (Variance Inflation Factors)

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์		.509	.456	.350
ราคา			.363	.302
การจัดจำหน่าย				.357
การส่งเสริมการตลาด				
<b>VIF</b>	<b>1.564</b>	<b>1.410</b>	<b>1.363</b>	<b>1.224</b>

สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (enter) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.483	.156		3.092	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.316	.035	.367	8.973*	.000
ด้านราคา	.210	.032	.527	6.599*	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.217	.039	.213	5.584*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.138	.030	.168	4.647*	.000

R = .759, R Square = .577, Adjusted R Square = .572, Standard Error = .3274

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 57.70 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) โดยเขียนสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = .483 + .316(X_1) + .217(X_3) + .210(X_2) + .138(X_4)$$

### สรุปและอภิปรายผล

1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา รอดดำรง และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดติมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมชวัญ สุดดี (2557) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม หรือถนนคนเดินนครปฐม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินทวารวดีศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ไทระไวศยะ (2553)

ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานานาถ พูลผล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ข้อเสนอแนะ

- 1) เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น ควรมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาสถานที่ร้านค้าให้เป็นโซน หมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น
- 2) ควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนบุคคล โดยจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามปัจจัยส่วนบุคคล แล้วใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องของถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม หรือถนนคนเดินนครปฐม ได้มีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขมขวัญ สุดดี. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(85), 80-94.
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลนครนครปฐม. (2563). จังหวัดนครปฐม. สืบค้นจาก [www.nakhonpathom.go.th/travel/detail/54](http://www.nakhonpathom.go.th/travel/detail/54)
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ภัทรา รอดดำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบุญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีทฤษฎีทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด.
- สุภาพรณ โหตระไวศยะ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Belsley, (1991). A Guide to using the collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management*, 4, 33-50.

Schiffman L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviorists Origin and Strategic Application*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.