

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการขันโตกบริเวณช่วงเมื่อน่าน จังหวัดน่าน

BEHAVIOR OF CONSUMERS TO USE SERVICE OF KHANTOK IN THE AREA

KUANG MUENG NAN, NAN PROVINCE

สืบสิริ สิริกาญจนขจี*

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Pacific Institute of Management Science

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตกในบริเวณช่วงเมื่อน่าน จังหวัดน่าน 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตก ในบริเวณช่วงเมื่อน่าน จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มาท่องเที่ยวบริเวณช่วงเมื่อน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบไคร้สแควร์ **ผลการวิจัยพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ 15,001 -20,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตกบริเวณช่วงเมื่อน่าน จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณเฉลี่ย 301 – 500 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศในการนั่งกิน ขันโตก ช่วงเวลา 19.01 – 20.00 น. ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตกผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตก ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการขันโตก อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตก ด้านงบประมาณที่ใช้บริการ ขันโตกต่อเดือน อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ขันโตกต่อเดือน ด้านงบประมาณที่ใช้บริการขันโตกต่อเดือน ด้านการเลือกใช้ขันโตกและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการขันโตกรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตก ด้านความถี่ในการใช้บริการขันโตกต่อเดือนด้านงบประมาณที่ใช้บริการขันโตกต่อเดือน ด้านการเลือกใช้บริการขันโตกและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการขันโตก

Abstract

This research aims to 1) Study consumer behavior to use Service of Khantok in the area kuang mueng nan, nan province 2) study the demographic characteristics of consumers. To service of Khantok in the area kuang mueng nan, nan province. The sample was population that comes to travel in the area kuang mueng nan, nan province. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics to analyze data were frequency percentage and Chisquared Test. The research found that most of the respondents were female, aged 21 - 30 years, with a bachelor's degree in education. Have a career as a company employee and have an income of 15,001 -20,000 baht per month in terms of behavior Of those using the Khantoke service in the Mueang Nan area, Nan Province, most use the service 2 times per month.

The average budget is 301 - 500 baht. The reason for choosing the service is because of the atmosphere of sitting and eating Khantoke from 7:01 - 8:00 p.m. In terms of the relationship between personal factors and the behavior of Khantok service users, the research results found that Sex correlated to the behavior of consumers, age correlated to the behavior of consumers, the level of education noncorrelated to the behavior, occupation noncorrelated to the behavior of consumers and monthly income noncorrelated to the behavior of consumers who came to use Service of Khantok.

1. บทนำ

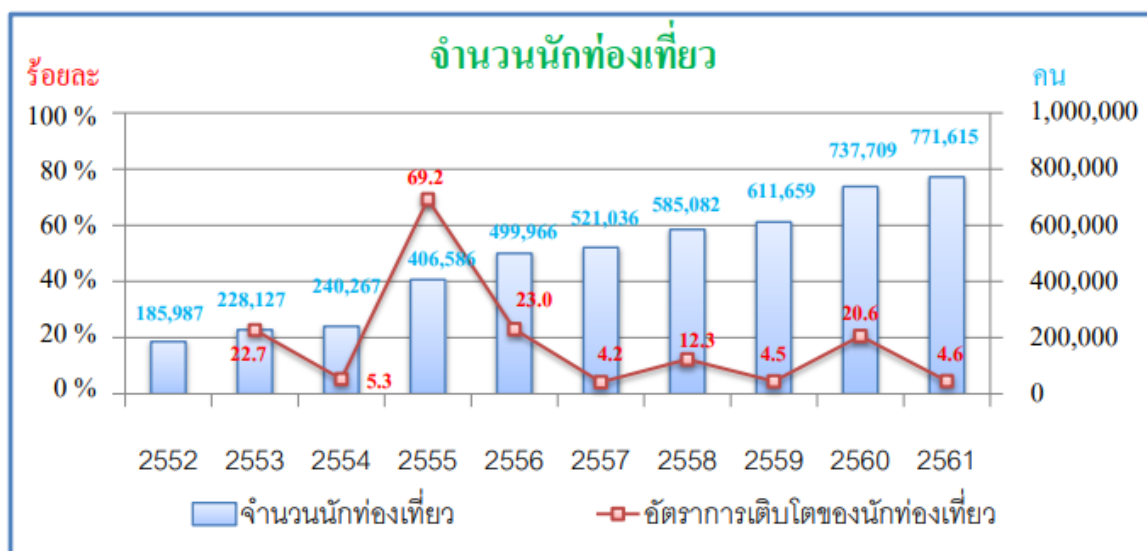
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งส่งเสริมการค้าและการลงทุนด้วยเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศส่งผลให้เศรษฐกิจฟื้นตัวในระยะเวลาที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรม อื่นๆ ฟื้นตัวตามไปด้วย ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปกระแสมความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณี รวมถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของชุมชน ตลอดจนมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554)

“น่าน”เมืองเก่าที่มีชีวิตเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และยั่งยืน 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดที่กลายเป็นหมุดหมายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ “น่าน” จังหวัดเล็กๆทางภาคเหนือที่ยังคงไว้ซึ่งความน่ารักของบ้านเมืองผู้คนวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตร ตลอดจนการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงกลายเป็นหมุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะไม่พลาดที่จะไปเยือน จังหวัดน่านมีพื้นที่ 12,163.04 ตารางกิโลเมตรเป็น 1 ใน 17 จังหวัดภาคเหนือประกอบไปด้วยแบ่งการปกครองออกเป็น 15 อำเภอ 99 ตำบล 893 หมู่บ้านพื้นที่ 12,163.04 ตารางกิโลเมตรของน่านส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนมีประชากร 478,227 คนเป็นคนไทยและมีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่มากมาย ได้แก่ ม้ง เมี่ยน ขมุ มลาบรี มูเซอ ไทลื้อ ไทพวน และไทยวน หรือคนเมืองอาศัยอยู่ร่วมกันโดยมีแม่น้ำน่านที่เกิดจากการรวมตัวกันของแม่น้ำ 8 สายเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิตและผูกพันกับชาวน่านมายาวนาน อีกทั้งแม่น้ำน่านยังเป็นแม่น้ำสายที่ยาวที่สุดในบรรดาต้นน้ำของแม่น้ำเจ้าพระยามีความยาวถึง 740 กิโลเมตร 45% ของแม่น้ำเจ้าพระยาที่ส่งต่อความอุดมสมบูรณ์ไปยังภาคกลางจึงมาจากแม่น้ำน่านนี้เอง

จังหวัดน่าน มีแหล่งท่องเที่ยวรวมกันทั้งหมด 103 แห่ง สามารถแบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 63 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 60 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 27 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26 และ อื่น ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมนันทนาการ และอื่น ๆ จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13 ซึ่งในอนาคตคาดว่าจังหวัดน่านจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ขึ้นจากผู้ประกอบการเอกชน นิติบุคคลอื่น รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่จะเพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่านเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวในอนาคต ในช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดน่านถือเป็นจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเมื่อปีพ.ศ. 2562 จำนวนผู้เยี่ยมชมในจังหวัดน่านมีจำนวนมากถึง 953,895 คน ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 1.5 ในทางกลับกันเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 มีอิทธิพลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพราะจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา 2019 อย่างเข้มงวด จึงทำให้เมื่อมีการระบาดของโรคไวรัสดังกล่าว จังหวัดน่านจะปิดการเข้า – ออกของจังหวัดอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในปีพ.ศ. 2563 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบัน เพราะสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 ยังคงเกิดการแพร่ระบาด ตลอดจนการฉีดวัคซีนของคนในพื้นที่ไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น จังหวัดน่านจะยังคงเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากกระแส การท่องเที่ยวจังหวัดน่านเป็นที่น่าสนใจ และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอยู่เสมอ เมื่อสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 มีแนวโน้มคลี่คลายลง และการฉีดวัคซีนที่ทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจทั้งภายในจังหวัดและภายนอกตลอดจนนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล จะทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดน่านได้รับความนิยมและกลับมามีบทบาทในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของจังหวัดน่านได้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน,2565)

จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน นับตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 ได้มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเที่ยวชมเมืองน่านเพิ่มขึ้นทุกปี



ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เมื่อมองจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมจังหวัดน่าน นับตั้งแต่ปี 2552 ถึง ปี 2561 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี และในปี 2561 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมจังหวัดน่าน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 33,906 คน มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมจังหวัดน่าน ร้อยละ 4.6 และยังมีทิศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งการท่องเที่ยวสามารถทำเงินจำนวนมหาศาลให้กับประชาชนจังหวัดน่านได้ การเติบโตของการท่องเที่ยวนำไปสู่ การพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยว โดยการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคประชาชนในส่วนของ การท่องเที่ยว โดยการพัฒนาดนให้เป็

พื้นที่สาธารณะในบางเวลา โดยมีกิจกรรมและการค้าควบคู่ไปด้วย ซึ่งเรียกว่าถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อแนวความคิดการใช้ถนนเพื่อกิจกรรมสาธารณะและการท่องเที่ยวแพร่หลายในสังคมไทย ถนนคนเดินจึงเกิดขึ้นจากการทำตามอย่างกันมา จนเกิดเป็นรูปแบบพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน คือปิดถนนให้คนเดินบางวันและบางเวลา การพัฒนาพื้นที่สาธารณะแบบถนนคนเดิน (Walking Street) ซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายกับถนนตลาด (Market Street) เป็นการสะท้อนลักษณะเฉพาะของสังคมไทยในแง่ของการใช้ถนนเป็นพื้นที่สาธารณะและตลาดในเวลาเดียวกัน ถนนคนเดินยังเป็นพื้นที่ที่มีรูปแบบกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายโดยมีผู้ใช้งานที่หลากหลายเช่นกันซึ่งสะท้อนประเด็นการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับคนทุกชนชั้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าเร่ ผู้ผลิตรายย่อย นักศึกษา นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคประชาชนโดยเฉพาะคนในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงถนนคนเดินส่วนมากได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องจนอยู่ตัว (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2562)

บริเวณช่วงเมืองน่านเปรียบเสมือนหัวแวนของเมืองเนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดน่าน โดยทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 - 21.00 น. จะมีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินภาคช่วงเมืองน่านบนถนนผากองและบริเวณลานช่วงเมืองหน้าวัดภูมินทร์ ซึ่งมีการนำเสนอเอกลักษณ์ของเมืองน่านผ่านอาหารพื้นเมือง ผักผลไม้ เสื้อผ้า ของฝากและของที่ระลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณภาคช่วงเมืองน่านที่มีลานกว้างซึ่งเปรียบเสมือนห้องอาหารขนาดใหญ่ภายในบริเวณดังกล่าว มีการจัดพื้นที่นั่งด้วยการปูเสื่อและตั้งชั้นโต๊ะเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้เลือกซื้ออาหารมานั่งรับประทาน แต่ทว่าด้วยนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นในทุกๆวันทำให้ชั้นโต๊ะที่มีไว้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และใช้บริการชั้นโต๊ะในบริเวณช่วงเมืองน่าน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการชั้นโต๊ะบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโต๊ะ และสามารถนำไปปรับปรุงการบริการซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการชั้นโต๊ะในบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโต๊ะในบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโต๊ะบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์เป็นอย่างไร

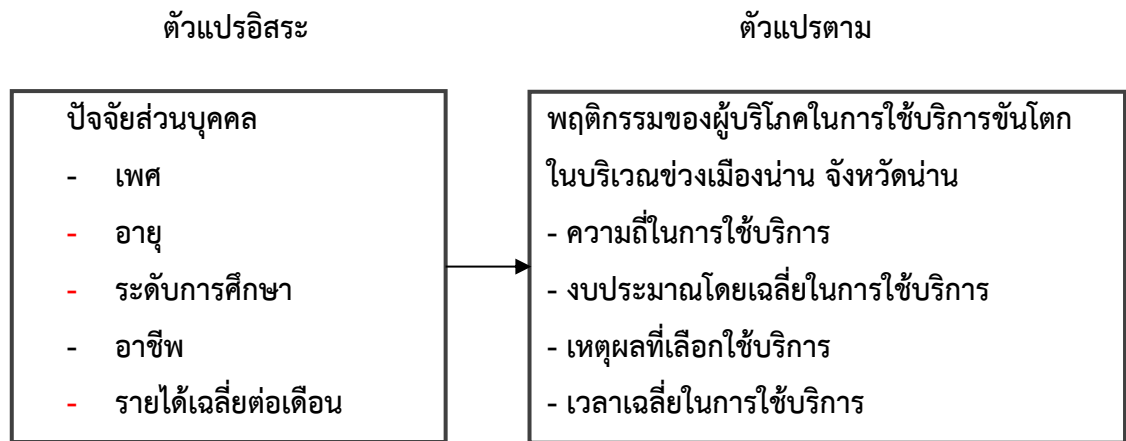
3. วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโต๊ะในบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่านมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโต๊ะในบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโต๊ะในบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการขนส่งสาธารณะบริเวณชานเมืองน่าน มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะในบริเวณชานเมืองน่าน จังหวัดน่าน ใช้ตัวแบบ S-R model ของ Philip Kotler and Gary Armstrong. (2018). เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความถี่ในการใช้บริการ
- งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
- เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ชานเมืองน่าน (หน้าวัดภูมินทร์) อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการขนส่งสาธารณะบริเวณชานเมืองน่าน จังหวัดน่าน ในช่วงเวลาที่สำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งอาจเคยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการขนส่งสาธารณะบริเวณชานเมืองน่าน จังหวัดน่านก็ได้และเนื่องจาก

ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่ากลุ่มตัวอย่างของดับเบิลยูจีคอกชราน (W.G. Cochran) ซึ่งผลจากการคำนวณได้เท่ากับ 384.16 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษาโดยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

6. ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ 15,001 -20,000 บาทต่อเดือน
2. ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโถกบริเวณช่วงเมื่องน่าน จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้งบประมาณเฉลี่ย 301 – 500 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศในการนั่งกินชั้นโถก ช่วงเวลา 19.01 – 20.00 น.
3. ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโถกผลการวิจัยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโถก ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการชั้นโถก อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโถก ด้านงบประมาณที่ใช้บริการชั้นโถกต่อเดือน อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโถก ด้านความถี่ในการใช้บริการชั้นโถกต่อเดือน ด้านงบประมาณที่ใช้บริการชั้นโถกต่อเดือน ด้านการเลือกใช้ชั้นโถกและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการชั้นโถก รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโถก ด้านความถี่ในการใช้บริการชั้นโถกต่อเดือนด้านงบประมาณที่ใช้บริการชั้นโถกต่อเดือน ด้านการเลือกใช้บริการชั้นโถกและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการชั้นโถก

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการชั้นโถกบริเวณช่วงเมื่องน่าน จังหวัดน่าน มีประเด็นที่ควรอภิปรายผลดังนี้

- 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการชั้นโถกบริเวณช่วงเมื่องน่าน จังหวัดน่าน สอดคล้องกับบทความสำคัญของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการชั้นโถกบริเวณช่วงเมื่องน่าน จังหวัดน่าน สอดคล้องกับบทความสำคัญของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าอายุเป็นเพียงปัจจัยที่ทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดเห็นที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพียงแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

- 2) ด้านความถี่ พบว่าความถี่ในการใช้บริการชั้นโถกต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะมาเป็นผู้หรือกลุ่มครอบครัว ความถี่ในการใช้บริการชั้นโถกต่อเดือน

ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการชั้นโตก เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลให้การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการชั้นโตกต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาของผู้มาใช้บริการเนื่องจากผู้ใช้บริการทุกระดับมีความถี่ในการใช้บริการชั้นโตกเท่าๆกัน ความถี่ในการใช้บริการชั้นโตกต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการเนื่องจากผู้ใช้บริการชั้นโตกมีหลากหลายอาชีพจึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการชั้นโตกที่พอดีกันและความถี่ในการใช้บริการชั้นโตกต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ใช้บริการเนื่องจาก รายได้ที่น้อยก็มีความถี่ในการออกมาใช้บริการที่มากพอกับผู้ที่มีรายได้มาก

ซึ่งความถี่ในการใช้บริการชั้นโตกบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน ในแต่ละเดือนพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของชิฟแมนและคานุก Schiffman and Kanuk (2008) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อมีวัตถุประสงค์สองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขาซึ่งผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

3) ด้านงบประมาณ พบว่างบประมาณในการใช้บริการชั้นโตกต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการชั้นโตกเนื่องจากผู้ใช้บริการมีงบประมาณมากก็จะใช้บริการที่บ่อยขึ้นตามลำดับ งบประมาณในการใช้บริการชั้นโตกต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการและงบประมาณในการใช้บริการชั้นโตกต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ใช้บริการชั้นโตก

ซึ่งงบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการชั้นโตกบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่าผู้บริโภคมีการใช้งบประมาณ 301 – 500 บาทต่อครั้ง

4) ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการชั้นโตกไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการชั้นโตก เนื่องจากผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายในการมาใช้บริการเหมือนกันและเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากบรรยากาศในการใช้บริการไม่ได้ซื้อด้วยเงิน

5) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการชั้นโตกมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากจะไม่ค่อยมีเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาชั้นโตกไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาของผู้ใช้บริการเนื่องจากระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่แตกต่างกันและช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการชั้นโตก เนื่องจากอาชีพของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อเวลาในการใช้บริการส่งผลต่อเวลาในการใช้บริการแต่ละอาชีพ

ซึ่งช่วงเวลาในการใช้บริการชั้นโตกบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการชั้นโตกบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ วิวัฒนาการตั้ง (2553) วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการของงานวิจัยฉบับนี้เกิดจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะบริหารเวลาได้มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทที่ต้องเข้างานและเลิกงานเป็นเวลาอีกทั้งเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงจราจรที่ติดขัดในช่วงเวลาที่คนมากหลังเลิกงานด้านจำนวนครั้งที่มากกว่าในรอบหนึ่งเดือนอาจจะเป็นเพราะเวลาที่สามารถบริหารได้มากกว่าเช่นกันรวมถึงความหลากหลายของการบริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความถี่ในการกลับไปใช้บริการอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เพศมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการชั้นโตกดังนั้นการค้าต่างๆควรสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ใช้บริการเพศชายมาใช้บริการมากขึ้น

2. ร้านควรมีบริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ร้านสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค
เพื่อให้ตอบสนองถึงความต้องการด้านต่างๆเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้มากขึ้น

2. ศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ใกล้เคียงหรือที่อื่นๆเพื่อหาความแตกต่างเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา
และปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่

3. ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและ
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. ศึกษาการพัฒนาารูปแบบร้านและการบริการที่ตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค

9. เอกสารอ้างอิง

รุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย
เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภารดี ตั้งตระกูล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการบริโภคอาหาร ชนโตกในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก กรมพัฒนาธุรกิจ
เว็บไซต์: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf

กมลวรรณ ขำจิตร. (2554). การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย.
พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นันทิยา ต้นตาสืบ (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
จังหวัดเชียงใหม่. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา

จรรยา วังนิยม และคณะ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พลอยรมย์ จารณะ (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารเหนือ: กิ่น โดยบ้านไร่ยามเย็น. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยมหิดล

กันต์วิรุฬห์ พลูปราษฎ์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พิมพรรณ สุ่มซ่า (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมืองรอง
จังหวัดน่าน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นภาพรณ เนตรประดิษฐ์ (2564). การจัดการถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง. ลำปาง:
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ทรงสุข บุญทาวงค์ (2565). อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ในมิติประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยฟาอีสเตอร์

สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2018). รายงานผลจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม
2566, จาก <https://nan.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report.html>

อนิษฐ์ แก้วจำนงค์. (2552). ทฤษฎีความต้องการของ Maslow. หลักการจัดการพิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง
กรุงเทพมหานคร. นาศิลป์โฆษณา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2552). **แนวความคิดด้านประชากร**. วารสารนิเทศศาสตร์.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). **Principles of Marketing** (17th ed.). England : Pearson