

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการบริโภคอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผู้บริโภคจำนวน 300 ราย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารชั้นโตกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มชั้นโตก ชั้นโตกพาสเลส ชั้นโตกวิวน้ำ เบญจรงค์ชั้นโตก สิบสองปันนาชั้นโตก ร้านละ 50 แบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารชั้นโตก

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชั้นโตก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการที่ร้านคุ่มชั้นโตก ร้อยละ 32 โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคอาหารชั้นโตกคือเพื่อที่จะรับประทานอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 48.3 ซึ่งโอกาสในการบริโภคอาหารชั้นโตกคือ รับประทานอาหารกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 30.17 โดยจะบริโภคอาหารชั้นโตก 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 35.3 โดยนิยมไปบริโภคอาหารชั้นโตกร่วมกับญาติ ร้อยละ 33.7 นิยมไปรับประทานอาหารร่วมกัน 4 คน ร้อยละ 41 และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารชั้นโตกต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 42

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าคือเพื่อที่จะรับประทานอาหารเช้า  
พื้นเมืองและเพื่อรับชมการแสดง จะนิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านคุ๋่มขันโตกมากที่สุด  
ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าคือเพื่อที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมทางภาคเหนือ  
นิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่มากที่สุด

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าเดือนละ 1 ครั้งนิยมไปรับประทานที่ร้าน ขันโตกศูนย์  
วัฒนธรรมเชียงใหม่ มากที่สุด ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าโตกมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง 2 เดือน 1  
ครั้ง 3 เดือน 1 ครั้ง และปีละ 1 ครั้ง นิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านคุ๋่มขันโตกมากที่สุด ผู้บริโภคที่  
รับประทานอาหารเช้าโตก 6 เดือน 1 ครั้ง จะนิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านขันโตกพาเลส  
มากที่สุด

ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเช้าโตกกับเพื่อนนิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน  
ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ มากที่สุด ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเช้าโตกกับครอบครัว  
และญาติจะนิยมไปรับประทานอาหารเช้าโตกที่คุ๋่มขันโตกมากที่สุด ผู้บริโภคที่นิยมรับประทาน  
อาหารเช้าโตกกับแฟน/คู่รักนิยมไปรับประทานอาหารเช้าโตกที่คุ๋่มขันโตกและขันโตกพาเลส มาก  
ที่สุด ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเช้าโตกกับแขกคนสำคัญจะนิยมไปรับประทานอาหารเช้า  
ขันโตกที่ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่และขันโตกพาเลส มากที่สุด

ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารเช้าโตกร่วมกัน 2 คน 4 คน จะนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน  
คุ๋่มขันโตกมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารเช้าโตกร่วมกัน 3 คน 5 คน 6 คน จะนิยม  
รับประทานอาหารเช้าที่ร้านขันโตกพาเลสมากที่สุด

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเช้าโตกของกลุ่มตัวอย่าง

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าโตกของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
การบริโภคอาหารเช้าโตกของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้การคำนวณแบบการสร้างความถี่  
แบบสองทาง (Crosstabs) และ (Chi-square) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆดังนี้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเฉพาะระดับการศึกษา  
เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าโตก

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศกับบุคคล  
ที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าโตกร่วมกัน อายุกับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าโตก  
ร่วมกัน ระดับการศึกษากับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าโตกร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
กับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าโตกร่วมกัน เพศกับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

ชั้น โดก อายุกับความถี่ในการรับประทานอาหารชั้น โดก ราย ได้กับความถี่ในการรับประทานอาหารชั้น โดก เพศกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารชั้น โดกต่อครั้ง อายุกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารชั้น โดกต่อครั้ง ร้านที่นิยมไปใช้บริการกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการรับประทานอาหารชั้น โดก ร้านที่นิยมไปใช้บริการกับบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารชั้น โดกร่วมกัน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้น โดกของกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารชั้น โดกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยปัจจัยราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคแยกเป็นปัจจัยประเภทต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการแสดงมีความน่าสนใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลยอมรับได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องที่สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศ/ตกแต่งภายในร้านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้น โดก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการมีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้นโตก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศ/ตกแต่งภายในร้านมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้นโตก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่สุดเร็วมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารชั้นโตก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด

#### 5.1.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่งคือ การแสดงมีความน่าสนใจ ความพึงพอใจด้านราคา อันดับหนึ่งคือ อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับร้านอื่นๆ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ ด้านการสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์มาก ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่ง ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง การมีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ อันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน ความพึงพอใจด้านบุคลากร อันดับหนึ่งคือ ด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

#### 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารชั้นโตกเพียง 6 เดือน 1 ครั้ง ผู้ประกอบการร้านอาหารชั้นโตกจึงควรมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆเพิ่มมากขึ้น เช่น ลดราคา มีส่วนลดให้ มีโฆษณาผ่านสื่อเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารชั้นโตกมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารชั้นโตกจึงควรตั้งราคาไม่แพงมากจนเกินไป

3. จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชั้นโตก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการร้านอาหารชั้นโตกควรมีการปรับในด้านที่ได้รับความพึงพอใจต่ำ เช่น ความพึงพอใจด้านบุคลากร ควรมีการจัดพนักงานไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ ด้าน

กระบวนการให้บริการควรมีบริการด้านอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารตามความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจกของแถม ฯลฯ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1.ในการคำนวณหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง สามารถใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งจะทำได้ข้อสรุปของความสัมพันธ์ที่ชัดเจนทั้งขนาดและทิศทาง
- 2.หากต้องการเปรียบเทียบความพึงพอใจในแต่ละด้านควรใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า ( Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert scale) แทนการเรียงลำดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้
- 3.แบบสอบถามควรสอบถามถึงภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากภูมิสำเนาเป็นตัวแปรที่สามารถแยกแยะพฤติกรรมการบริโภคอาหารชั้นโตกของผู้บริโภคได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved