



พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชั้นโตกบริเวณชวงเมืองน่าน จังหวัดน่าน
Behavior Of Consumers to Use Service of Khantok in the Area
Kuang Mueng Nan, Nan Province

สืบสิริ สิริกาญจนชจี*, สุนีย์ ยังสว่าง, ปองภพ ลีนะวงศ์, จิรญา มีมานะ และ เกริกเกียรติ รสหอมภิวัดน์
Suebsiri Sirikanjanakajee¹, Sunee Yongsawang, Pongphop Leenawong, Jiraya Meemana
and Krekkreat Roshompiwat
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
Pacific Institute of Management Science

Email: suebsiri_siri@gmail.com, pongphop_lee@gmail.com, sunee_yong@gmail.com

Received January 23, 2025; Revised September 05, 2025; Accepted November 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโตกในบริเวณชวงเมืองน่าน จังหวัดน่าน และ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโตก ในพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในบริเวณชวงเมืองน่าน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–20,000 บาทต่อเดือน ในด้าน พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301–500 บาทต่อครั้ง โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศของการรับประทานอาหารแบบชั้นโตกเป็นปัจจัยหลักในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 19.01–20.00 น. สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับช่วงเวลาในการใช้บริการ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับ งบประมาณที่ใช้ในการบริโภคต่อเดือน อย่างไรก็ตาม อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่พบความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณ การเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและ การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ชั้นโตก, พฤติกรรมผู้บริโภค, จังหวัดน่าน; พฤติกรรมการใช้บริกา

Abstract

This study aimed to (1) examine the behavior of khantoke dining service users in the Kuang Mueang Nan area, Nan Province, and (2) investigate the relationship between personal factors



and user behavior toward khantoke services in this area. A quantitative research design was employed. Data were collected from 400 tourists visiting Kuang Mueang Nan using a convenience sampling method. The research instrument was a structured questionnaire, which was validated for content validity and reliability. Statistical analyses included frequency, percentage, and chi-square tests to examine relationships between variables.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 21 and 30 years, held a bachelor's degree, worked as company employees, and earned a monthly income of 15,001–20,000 THB. In terms of behavioral patterns, most respondents used khantoke services approximately twice per month, with an average expenditure of 301–500 THB per visit. The primary reason for choosing the service was the unique dining atmosphere, and the most preferred time for service usage was between 7:01 PM and 8:00 PM. Regarding the relationship between personal factors and user behavior, the results indicated that gender was significantly associated with the preferred time of service usage, while age was significantly related to the monthly expenditure on khantoke services. However, occupation and monthly income showed no statistically significant relationship with any aspects of service behavior, including frequency of use, expenditure, service selection, and time of use. These findings provide valuable insights for tourism stakeholders and service providers to develop targeted marketing strategies and enhance cultural tourism experiences in alignment with consumer behavior in the local context.

Keywords: Khantok Dining, Tourist Behavior, Nan Province, Service Consumption Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจของสังคมไทยที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ชุมชน มีส่วนสำคัญในการพัฒนาของระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง การส่งเสริมการค้าและการลงทุนด้วย เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศส่งผลให้เศรษฐกิจฟื้นตัวในระยะเวลาที่รวดเร็วอีกทั้งยังมีส่วนช่วย ให้อุตสาหกรรม อื่นๆ ฟื้นตัวตามไปด้วย ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมุ่งเน้นการจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนในพื้นที่ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) “น่าน” เมืองเก่าที่มีชีวิตเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และยั่งยืน 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดที่กลายเป็นหมุดหมายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ “น่าน” จังหวัดเล็กๆทางภาคเหนือที่ยังคงไว้ซึ่งความน่ารักของบ้านเมืองผู้คนวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตร ตลอดจนการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงกลายเป็นหมุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะไม่พลาด ที่จะไปเยือน จังหวัดน่านมีพื้นที่ 12,163.04 ตารางกิโลเมตรเป็น 1 ใน 17 จังหวัดภาคเหนือประกอบไปด้วยแบ่งการปกครองออกเป็น 15 อำเภอ 99 ตำบล 893 หมู่บ้านพื้นที่ 12,163.04 ตารางกิโลเมตรของน่าน ส่วนใหญ่เป็นเทือกเขา



สลับซับซ้อนมีประชากร 478,227 คนเป็นคนไทยและมีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่มากมาย ได้แก่ ม้ง เมี่ยน ขมุ มลาบรี มูเซอ ไทลื้อ ไทพวน และไทยวน หรือคนเมืองอาศัยอยู่ร่วมกันโดยมีแม่น้ำน่าน ที่เกิดจากการรวมตัวกันของแม่น้ำ 8 สายเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิตและผูกพันกับชาวน่าน มายาวนานอีกทั้งแม่น้ำน่านยังเป็นแม่น้ำสายที่ยาวที่สุดในบรรดาต้นน้ำของแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีความยาวถึง 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 ซึ่งในอนาคตคาดว่าจังหวัดน่านจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจากผู้ประกอบการ เอกชน นิติบุคคลอื่น รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่จะเพิ่มจำนวน แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อรองรับ การท่องเที่ยวในอนาคต ในช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาด ไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดน่านถือเป็นจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเมื่อปีพ.ศ. 2562 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดน่านมีจำนวนมากถึง 953,895 คน ซึ่งมีอัตรา การเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 1.5 ในทางกลับกันเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 มีอิทธิพลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพราะจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา 2019 อย่างเข้มงวด จึงทำให้เมื่อมีการระบาดของโรคไวรัสดังกล่าว จังหวัดน่านจะปิด การเข้า - ออกของจังหวัดอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติในปีพ.ศ. 2563 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบัน เพราะสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 ยังคงเกิดการแพร่ระบาด ตลอดจนการฉีดวัคซีนของคนในพื้นที่ไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น จังหวัดน่านจะยังคงเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากกระแส การท่องเที่ยวจังหวัดน่านเป็นที่น่าสนใจ และเป็นจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนอยู่เสมอ เมื่อสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 มีแนวโน้มคลี่คลายลง และการฉีดวัคซีน ที่ทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจทั้งภายในจังหวัดและภายนอกตลอดจนนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล จะทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดน่านได้รับความนิยมและกลับมามีบทบาท ในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของจังหวัดน่านได้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน,2565) จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน นับตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 ได้มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเที่ยวชมเมืองน่านเพิ่มขึ้นทุกปี





แผนภาพที่ 1 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เมื่อมองจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมจังหวัดน่าน นับตั้งแต่ปี 2552 ถึง ปี 2561 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกๆปี และในปี 2561 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมจังหวัดน่าน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 33,906 คน มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมจังหวัดน่าน ร้อยละ 4.6 และยังมีทิศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งการท่องเที่ยวสามารถทำเงินจำนวนมหาศาลให้กับประชาชนจังหวัดน่านได้ การเติบโตของการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบใหม่ เช่น ถนนคนเดิน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยมีการปิดถนนเป็นช่วงเวลาเพื่อจัดกิจกรรมและการค้าควบคู่กัน การพัฒนาถนนคนเดินสะท้อนถึงการใช้พื้นที่สาธารณะร่วมกับตลาด ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทย ถนนคนเดินเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มคนเข้ามาใช้งาน ทั้งผู้ค้า นักศึกษา นักท่องเที่ยว และชุมชนใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่ได้รับการตอบรับที่ดีและสามารถดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2562) บริเวณช่วงเมืองน่านเปรียบเสมือนหัวแหวนของเมืองเนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ของจังหวัดและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดน่าน โดยทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 - 21.00 น. จะมีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่านบนถนนผากองและ บริเวณลานช่วงเมืองหน้าวัดภูมินทร์ ซึ่งมีการนำเสนอเอกลักษณ์ของเมืองน่านผ่านอาหารพื้นเมือง ผักผลไม้ เสื้อผ้า ของฝากและของที่ระลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณกาดช่วงเมืองน่านที่มีลานกว้างซึ่งเปรียบเสมือนห้องอาหารขนาดใหญ่ภายในบริเวณดังกล่าว มีการจัดพื้นที่นั่งด้วยการปูเสื่อและตั้งขันโตกเพื่อให้บริการ แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้เลือกซื้ออาหารมานั่งรับประทาน แต่ทว่าด้วยนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นในทุก ๆ วันทำให้ขันโตกที่มีไว้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และใช้บริการขันโตก ในบริเวณช่วงเมืองน่าน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการขันโตกบริเวณ ช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตก และสามารถนำไปปรับปรุงการบริการซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตกในบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่านมีวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตกในบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขันโตกในบริเวณช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ (need recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลาย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม



และวัฒนธรรม ในเชิงทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ซึ่งกำหนดความสามารถในการซื้อและรูปแบบการบริโภค (2) ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง (reference groups) และวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทในการหล่อหลอมค่านิยมและความชอบ (3) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และทัศนคติ (attitude) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภค ผลการศึกษาของ รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ชี้ให้เห็นว่า การเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึง “คุณค่าที่รับรู้” (perceived value) ในมิติของคุณภาพอาหาร ความสะดวกในการเข้าถึง และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ประสบการณ์ผู้บริโภค” (consumer experience) ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจแบบองค์รวม ขณะเดียวกัน ภารดี ตั้งตระกูล (2554) พบว่าปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมือง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ “การแบ่งส่วนตลาด” (market segmentation) ที่สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ในบริบทของอาหารชั้นโตก พฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคเพื่อความอิ่ม แต่เป็นการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (cultural consumption) ซึ่งมีลักษณะเป็น “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (symbolic consumption) ที่สะท้อนตัวตนและรสนิยมของผู้บริโภค

แนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง ตามแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2018) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบทั้งสี่ประการนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถออกแบบและปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของธุรกิจอาหารชั้นโตก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรม การตีความองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องขยายขอบเขตให้ครอบคลุมมิติของ “ประสบการณ์” ควบคู่ไปกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน กล่าวคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มิได้จำกัดเพียงคุณภาพและรสชาติของอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบของประสบการณ์บริการ (service experience) เช่น รูปแบบการจัดสำรับชั้นโตก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน ตลอดจนการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างความแตกต่าง (differentiation) และเสริมสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค

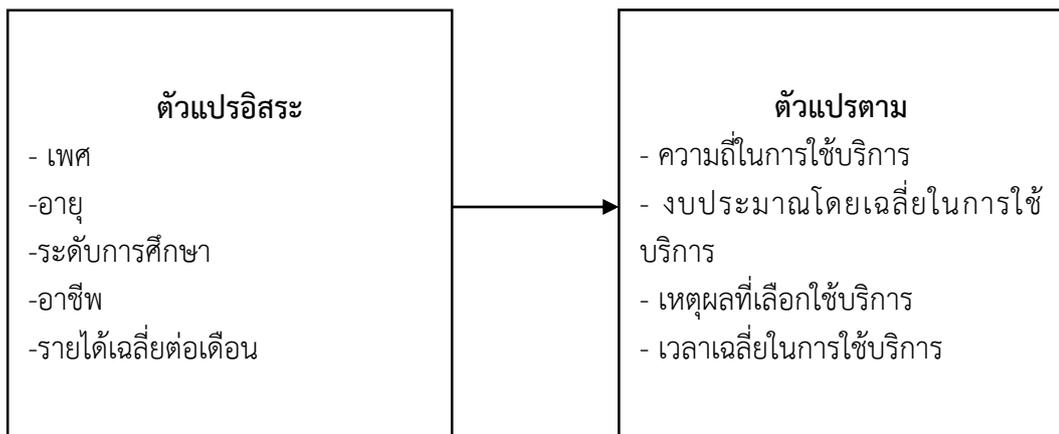
ในด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสำหรับธุรกิจชั้นโตกควรสะท้อนถึง “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้” (perceived value) มากกว่าต้นทุนเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมักมีความยินดีในการจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความคาดหวังเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรสอดคล้องกับระดับคุณภาพของประสบการณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้น ท่าเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลโดยตรงต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจที่พึ่งพานักท่องเที่ยวเป็นหลัก ความใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการเชื่อมโยงกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมหรือบริษัทนำเที่ยว ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ การขยายช่องทางสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น

ระบบจองล่งหน้า ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยเฉพาะการรื้อฟื้นจากผู้ใช้งานจริง (user-generated content) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างมาก ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจและความทรงจำที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่การบอกต่อในวงกว้างและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยสรุป การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอาหารชั้นโตกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการผสมผสาน “คุณค่าเชิงวัฒนธรรม” เข้ากับ “คุณค่าทางประสบการณ์” อย่างสมดุล เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ทั้งนี้ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชั้นโตกบริเวณชวเมืองน่าน มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชั้นโตกในบริเวณชวเมืองน่าน จังหวัดน่าน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดแบบสิ่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) ของ Kotler and Armstrong (2018) เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและโครงสร้างของการศึกษา เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการชั้นโตกในบริเวณชวเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ



ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการชั้นโตก ทั้งนี้ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิด จากนั้นจึงออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ช่วงเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ในด้านขอบเขตการศึกษา การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้กรอบแนวคิด S-R Model โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่ตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณเฉลี่ยในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ พื้นที่ศึกษาอยู่ในบริเวณช่วงเมืองน่าน (หน้าวัดภูมินทร์) อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 5 เดือน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเพศหญิงในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอาหารและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของการรับประทานอาหารแบบชั้นโตกที่มีองค์ประกอบด้านบรรยากาศและประสบการณ์ร่วมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเด่นชัด

ในด้านช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (early working age) กลุ่มประชากรดังกล่าวมักมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ควบคู่กับการใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง มีความเปิดรับวัฒนธรรมและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้การใช้บริการชั้นโตกซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสันทนาการได้รับความสนใจจากกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานทางการศึกษาในระดับที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและมีความสามารถในการประเมินคุณค่า (value perception) ของบริการได้อย่างมีเหตุผล ขณะเดียวกัน การประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นสัดส่วนหลัก ยังบ่งชี้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเป็นระบบ มีรายได้ประจำ และมีรูปแบบการใช้เวลาว่างที่ชัดเจน



ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในระดับรายได้ปานกลาง สะท้อนถึงศักยภาพในการบริโภคที่ยังคงคำนึงถึงคุณค่า (value for money) เป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกใช้บริการขั้นโตกจึงอาจเกิดจากการประเมินทั้งด้านราคา คุณภาพ และประสบการณ์ที่ได้รับร่วมกัน โดยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมควบคู่กับความคุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขั้นโตกในบริเวณชวงเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการใช้บริการในรูปแบบ “กึ่งประจำ” (semi-regular consumption) กล่าวคือ มิได้เป็นการบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงมีความถี่เพียงพอที่จะสะท้อนถึงความนิยมและความพึงพอใจในบริการดังกล่าว

ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าอยู่ในช่วง 301–500 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถจัดอยู่ในกลุ่มการใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนหรือสันทนาการ (leisure consumption) มากกว่าการบริโภคเพื่อความจำเป็น โดยระดับราคาดังกล่าวยังสะท้อนถึงการวางตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) ของบริการขั้นโตกในฐานะบริการที่เน้นประสบการณ์มากกว่าปริมาณ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บรรยากาศในการรับประทานอาหารแบบขั้นโตก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึง “คุณค่าทางประสบการณ์” (experiential value) และ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” (cultural value) อย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้มุ่งเน้นเพียงรสชาติของอาหารเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรวม เช่น การจัดสถานที่ การแสดงพื้นบ้าน และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism)

ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าช่วงเวลาที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดคือ 19.01–20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานและเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ ช่วงเวลาดังกล่าวยังสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมการแสดงหรือบรรยากาศยามค่ำคืนที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ พบผลที่น่าสนใจในหลายประเด็น โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ประการแรก เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีรูปแบบการใช้เวลาและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวก และบรรยากาศในการใช้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ขณะที่เพศชายอาจมีความยืดหยุ่นในการเลือกช่วงเวลา มากกว่า ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สอง อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับงบประมาณที่ใช้ต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายมักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในบริการขั้นโตกในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวงจรชีวิตของผู้บริโภค (consumer life cycle theory)



ในทางกลับกัน ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอาชีพและรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกมิติ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณที่ใช้ การเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งอาจตีความได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการขั้นโตกมิได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เช่น ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ความต้องการประสบการณ์ใหม่ หรือการเข้าสังคม

โดยสรุป ผลการวิจัยสามารถตอบสมมติฐานได้อย่างชัดเจนว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่ เพศ และอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในบางมิติ ขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของการบริโภคบริการเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการขั้นโตกบริเวณชวเมืองน่าน จังหวัดน่าน สามารถอภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขั้นโตกอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านบทบาททางสังคม ค่านิยม และรูปแบบการรับรู้ข้อมูลระหว่างเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า ขณะที่เพศชายมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงความสัมพันธ์ ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลต่อแรงจูงใจและรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของ อายุ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มเปิดรับประสบการณ์ใหม่และมีทัศนคติเชิงบวก ขณะที่กลุ่มอายุสูงมีแนวโน้มยึดถือค่านิยมแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าอายุเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจบริโภค

2) ความถี่ในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการขั้นโตกต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการใช้บริการขั้นโตกมีลักษณะเป็นกิจกรรมเชิงสังคม (social consumption) ที่มักเกิดขึ้นในรูปแบบกลุ่ม เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน จึงทำให้ความถี่ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2008) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repeat purchase) เป็นผลจากความพึงพอใจหลังการบริโภค โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับความถี่ที่สม่ำเสมอ

3) งบประมาณในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า งบประมาณในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ ซึ่งอาจสะท้อนว่าปัจจัยด้านช่วงวัยมีผลต่อรูปแบบการจัดสรรค่าใช้จ่ายมากกว่าระดับรายได้โดยตรง โดยผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยอาจมีลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ งบประมาณเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 301-500 บาทต่อครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการขั้นโตกอยู่ในระดับราคาที่เข้าถึงได้ (affordable experience) และสามารถตอบสนองทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในพื้นที่

4) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ของผู้ใช้บริการ สะท้อนว่าการตัดสินใจใช้บริการขั้นโตกอาจขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงประสบการณ์ เช่น บรรยากาศ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น มากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือสถานะทาง



สังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงประสบการณ์ (experiential consumption) ที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และสัญลักษณ์

5) ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการใช้บริการมากกว่า ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรวรรณ วิวัฒนาการตั้ง (2553) ที่พบว่าความยืดหยุ่นในการบริหารเวลามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่สามารถเลือกช่วงเวลามาใช้บริการได้มากกว่า และมีแนวโน้มใช้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกหรือหลีกเลี่ยงความแออัด ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในความถี่ที่สูงขึ้น

สรุป

ผลการศึกษาที่มีนัยสำคัญเชิงวิชาการอย่างยิ่งต่อการขยายองค์ความรู้ในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นมิติที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลากหลายทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา และเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้ได้ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เดิมด้วยการอธิบายถึงกลไกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) การรับรู้คุณค่า (perceived value) ประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic experience) ตลอดจนบทบาทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (theoretical framework) สำหรับการศึกษาในอนาคต โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย (meaningful tourism experience) และการพัฒนาความผูกพันระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (destination attachment) ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยนี้ในการแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) และการออกแบบคุณค่าข้อเสนอ (value proposition) ที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการออกแบบและพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว (tourism experience design) ให้มีความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ทั้งในด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (tourist experience quality) และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) ได้ในระยะยาว

โดยสรุป งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่มีคุณูปการในเชิงวิชาการในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ ที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความสมดุลระหว่างการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การดี ตั้งตระกูล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน. (2565). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน*. น่าน: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2562). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน*. น่าน: สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน.
- อรวรรณ วิวัฒนาการตั้ง. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.