

บทความการวิจัย

การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ CUSTOMER SELECTION OF CHOWFHA A76 SEAFOOD RESTAURANT IN MUEANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

ปิ่นชญา เหล่าบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยสนับสนุน ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 41-45 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ 2) ปัจจัยสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และ เรียงค่าเฉลี่ยแต่ละด้านจากมาก ไปหาน้อย คือ ด้านการบอกต่อ ด้านการรับรู้ ด้านความแตกต่าง ด้านไลฟ์สไตล์ และด้านประสบการณ์ ใหม่ ตามลำดับ 3) การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน จากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ตามลำดับ 4) ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไป มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 5) ปัจจัย สนับสนุน ด้านการบอกต่อ ด้านการรับรู้ ด้านความแตกต่าง ด้านประสบการณ์ใหม่ และด้านไลฟ์สไตล์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ที่ระดับนัยสำคัญ.05 ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 55.40

คำสำคัญ: ผู้บริโภค, ร้านอาหารทะเล, การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

ABSTRACT

This research aims to 1) study the characteristics of consumers, supporting factors, service marketing mix, and the choice of Chowfha A76 seafood restaurant by consumers in Mueang District, Chiang Mai Province. 2) to compare the choice of Chowfha A76 seafood restaurant by consumers in Mueang District, Chiang Mai Province with the characteristics of consumers. 3) to study the supporting factors affecting the choice of Chowfha A76 seafood restaurant's consumers in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample group consisted of 400 consumers. The instrument used was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Most of the respondents were male, aged 41-45, had a bachelor's degree, were married, had an average income of 25,001-35,000 baht per month, and were officials. 2) Supporting factors had the highest average value overall and in all aspects. The average values of each aspect were ranked in descending order, from word-of-mouth, perception, difference, and lifestyle aspects. 3) The selection of Chowfha A76 seafood restaurant services by consumers in Mueang District, Chiang Mai Province, overall had the highest average value in all aspects. The average values in each aspect sorted in descending order from product, followed by personnel, physical evidence, promotion, price, distribution channels and process, aspects respectively. 4) Consumers with different ages, marital status, average monthly income and occupations had different selections of Chowfha A76 seafood restaurant services in Mueang District,

Chiang Mai Province at the 0.05 significance level. 5) Supporting factors: word of mouth, perception, difference, new experience and lifestyle affected the selection of Chowfha A76 seafood restaurant services by consumers in Mueang District, Chiang Mai Province at the 0.05 significance level, which could explain the change in the selection of Chowfha A76 seafood restaurant services by consumers in Mueang District, Chiang Mai Province by 55.40 percent.

Keywords: Consumers, Seafood restaurants, Seafood restaurant service selection

ภูมิหลัง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วสามารถให้ประโยชน์แก่ร่างกายเพื่อให้เกิดการเจริญเติบโต และสร้างพลังงานและสารที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย ช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกายที่สึกหรอ อาหารทะเลหรือคำว่า “ซีฟู้ด” คำที่บัญญัติในสมัยศตวรรษที่ 19 ในประเทศสหรัฐอเมริกา หมายถึง สัตว์ที่นำมาจากทะเลที่สามารถรับประทานได้ อาทิ ปลา กุ้ง หอย ปู เป็นต้น ปัจจุบันการบริโภคอาหารทะเลในคนไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากความนิยมรับประทานอาหารซีฟู้ดสไตล์ของผู้บริโภคไทยและต่างชาติที่ชอบความแปลกใหม่ เช่น กุ้งย่าง หรือการกินอาหารทะเลด้วยการใช้มือและหอยนางรม และซีฟู้ดปิ้งย่างทำให้การบริโภคอาหารทะเลของคนไทยมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการอาหารทะเลสดจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย (ชนมภ์สานต์ อภิเสวตกานต์, 2560)

อาหารทะเล คืออาหารที่ปรุงจากสัตว์ที่นำมาจากทะเลที่สามารถทานได้ อาทิเช่น ปลา กุ้ง หอย ปู เป็นต้น คุณค่าของอาหารทะเล อาหารทะเลเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์เนื่องจากมีไขมันน้อยกว่าโปรตีน สัตว์ชนิดอื่น ๆ ทั้งยังอุดมไปด้วย ฟอสฟอรัส ไอโอดีน ธาตุเหล็ก แคลเซียมและ วิตามิน บี1 บี2 บี6 ที่จำเป็นสำหรับร่างกาย และยังมีโอกาสปนเปื้อนหรือมีสารตกค้างของสารพิษน้อยกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ทั้งจากครัวเรือนและการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภค และการขยายตัวของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ยอดขายของธุรกิจบริการร้านอาหารของไทยเติบโตต่อเนื่อง 4-5% (รัตติกาล สดล, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย เส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1,027 ฟุต (310 เมตร) ห่างจากกรุงเทพมหานคร 696 กิโลเมตร โดยมีส่วนกว้างที่สุดจากทิศตะวันออกถึงตะวันตก กว้างประมาณ 138 กิโลเมตร และส่วนที่ยาวที่สุด คือ จากทิศเหนือถึงทิศใต้ ยาวประมาณ 320 กิโลเมตร (ยาวมากที่สุดของประเทศ) มีประชากร จำนวน 1,785,791 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีประชากรจำนวน 228,443 คน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565)

ร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ถึงแม้จะอยู่ไกลทะเลถึงเกือบถึงสุดแดนเหนือ แต่จังหวัดเชียงใหม่ก็มีร้านอาหารทะเลที่คัดของทะเลจำนวนมาก ร้านที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 15 ร้านอาหารทะเล ที่มีให้เลือกหลากหลายสไตล์ แบบห้องอาหารในโรงแรม หรือจะเป็นบุฟเฟ่ต์ทะเลปิ้งย่าง ร้านที่สามารถเลือกวัตถุดิบให้ทางร้านปรุงได้ (www.wongnai.com/listings/sea-food-chiangmai?ref=ct)

จากการศึกษาความนิยมการบริโภคอาหารทะเลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความนิยมบริโภคอาหารทะเลของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารทะเลในการบริโภคอาหารนอกบ้าน และได้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลนำมาเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคร้านอาหารทะเลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยสนับสนุน และการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 228,443 คน สติติจำนวน ผู้บริโภค ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ , 2566)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารทะเล และร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ในระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม 2567

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย การบอกต่อ การรับรู้ ความแตกต่าง ประสิทธิภาพใหม่ และไลฟ์สไตล์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จำนวน 21 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ ข้อมูล

เกี่ยวกับอาหารทะเล แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยสนับสนุน และการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garrett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อรับคืนมา จนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 64.50 อายุ 41-45 ปี ร้อยละ 47.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.75 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 68.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 39.25 มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 27.75

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนพบว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.30) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบอกต่อ (\bar{x} = 4.41) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ (\bar{x} = 4.31) ด้านความแตกต่าง (\bar{x} = 4.30) ด้านไลฟ์สไตล์ (\bar{x} = 4.26) และด้านประสบการณ์ใหม่ (\bar{x} = 4.22) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.38$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.33$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.31$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตกับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่ผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ (X_1) ด้านการรับรู้ (X_2) ด้านความแตกต่าง (X_3) ด้านประสบการณ์ใหม่ (X_4) ด้านไลฟ์สไตล์ (X_5) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สูงเรียงตามลำดับคือ ด้านความแตกต่าง ด้านการบอกต่อ ด้านไลฟ์สไตล์ ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ใหม่ ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 55.40 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.898 + 0.252X_1 - 0.171X_2 + 0.366X_3 + 0.088X_4 + 0.259X_5$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนพบว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบอกต่อ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ด้านความแตกต่าง ด้านไลฟ์สไตล์ และด้านประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยสนับสนุนเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ จากการวิเคราะห์พบว่า การบอกต่อเป็นการส่งข่าวสารจาก

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปยังบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น โดยอาจบอกต่อปากต่อปากหรือผ่านช่องทางอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้จะทำให้มีการเปรียบเทียบสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น และสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตน ผลการศึกษาสอดคล้องกับบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) เรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางผู้บริโภคทำการค้นหาร้านอาหารจากประสบการณ์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชภาภา จงประกายทอง (2563) เรื่อง การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อ แบบปากต่อปากของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก

ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ตามลำดับ ทั้งนี้การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเกิดจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นองค์ประกอบของการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารทะเลที่นำเสนอด้วยเมนูต่าง ๆ ด้านราคาที่กำหนดอย่างชัดเจนเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่มีความสดใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสื่อสารการตลาดด้วยช่องทางต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ร้านอาหารใช้ในการนำเสนอสินค้าอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ และมีความแตกต่างจากร้านอื่น ด้านบุคลากร ร้านอาหารทะเลมีบุคลากรที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านกระบวนการ ร้านอาหารมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารทะเลมีสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม มีที่พักรอ และที่จอดรถที่เพียงพอ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษารุชา เหมไพบุลย์ (2562) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของชวลิต โรจนประภายนต์ และ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาครที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตกับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่าง กัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งนี้ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านอายุ การศึกษา รายได้และอาชีพซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพร ชูวรรณโชติ (2566) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตติกาล สดล (2562) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัด นครศรีธรรมราช ที่พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่ผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ (X_1) ด้านการรับรู้ (X_2) ด้านความแตกต่าง (X_3) ด้านประสบการณ์ใหม่ (X_4) ด้านไลฟ์สไตล์ (X_5) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่ง ตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 55.40 ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษา ของณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การบอกต่อหรือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชาภา จงประกายทอง (2563) เรื่อง การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม แคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ชาวฟ้า A76 ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะที่พบในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบการบอกต่อ ทำให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากประสบการณ์ของผู้ส่งสารทำให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ จึงทำให้มีความต้องการที่จะหาประสบการณ์ใหม่ และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการให้บริการที่มีคุณภาพ จัดเมนูอาหารที่แปลกใหม่ และรสชาติที่อร่อย วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารควรมีความสดใหม่

ผลการวิจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นความสำคัญของการปรุงอาหารทะเลให้มีความสดใหม่ รสชาติดี และมีเมนูแปลกใหม่ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร เพิ่มช่องทางการจูงใจการเข้ารับบริการ และปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว สถานที่ให้บริการควรรักษาความสะอาด มีที่จอดรถเพียงพอและให้ความสำคัญกับบุคลากรควรมีการพัฒนาทักษะการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการบอกให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ที่นิยมรับประทานอาหารทะเล และมาใช้บริการซ้ำ