

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี  
(Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี  
(Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2561



นางสาวณัฐนิชา ลิ้มปณวิสต์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กั้นตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถื่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ จุฑามาศ แก้วพิจิตร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กันตมระ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยได้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ ญาติ พี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการส่งต่อแบบสอบถาม จนเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวน

ขอขอบคุณ ครอบครัวลิมปณวัสน์ที่รับฟังทุกคำบ่น คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ยามที่เหนื่อยและท้อมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณจิรัฐ เจตนัวรพงศ์ ที่ช่วยกันมาตลอดตั้งแต่ต้นจนจบ คอยผลักดันช่วยเหลือ รับฟัง ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณ ญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยถามไถ่ เป็นกำลังใจและเอาใจช่วยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ สำหรับคำแนะนำและให้คำปรึกษาในงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ BM 19A ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและสู้ไปพร้อมกันในทุกๆ เรื่องตลอดการศึกษาและการทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

นางสาวณัฐนิชา ลิมปณวัสน์

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

STUDY OF BEHAVIOR AND FACTOR FOR STREET FOOD CONSUMPTION OF THAI'S TOURISTS IN CHIANG MAI

ณัฐนิชา ลิมปนวิสัย 5950065

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., รองศาสตราจารย์ จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ที่ได้รับความนิยมจากทั้งประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยที่เคยเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่ได้พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive) พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารริมบาทวิถีประเภท อาหารคาว เช่น ผัดไท ข้าวผัด ข้าวมันไก่ เป็นต้น แหล่งจำหน่ายอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ บริเวณถนนคนเดิน (ท่าแพ, วัวลาย) โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลร้านอาหารริมบาทวิถีจากคำแนะนำของญาติหรือคนรู้จัก และเหตุผลหลักในการเลือกรับประทาน เพราะความอยากลองหรือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด (เรียงจากคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย) คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (4.28 คะแนน) ในการปรุงอาหารให้ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล (4.18 คะแนน) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (4.14 คะแนน) เรื่องความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะบรรจุอาหาร ปัจจัยด้านราคา (4.13 คะแนน) ต้องมีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4.03 คะแนน) ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.81 คะแนน) รสชาติของอาหารที่อร่อย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.59 คะแนน) ร้านอาหารควรมีรูปภาพอาหารแสดงหน้าร้าน

คำสำคัญ: ร้านริมบาทวิถี/ Street food/ นักท่องเที่ยว/ เชียงใหม่

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ข้อยกเว้นงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค	7
2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค	7
2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	10
2.1.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	11
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านริมบาทวิถี	11
2.2.1 ความหมายและนิยามของร้านริมบาทวิถี	11
2.2.2 ชนิดของอาหารไทยริมบาทวิถี	12
2.3 ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 ตารางสรุปผลงานวิจัย	19
2.6 กรอบความคิดงานวิจัย	22
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	23
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3.1 ประชากรในงานวิจัย	24
3.3.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	24
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	25
3.5 สมมุติฐานในการวิจัย	25
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.10 ระยะเวลาในการศึกษา	31
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>32</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	37
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>42</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัยปัจจัย	42
5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	45
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค อาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	51
ประวัติผู้เขียน	57



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปการทบทวนวรรณกรรม	19
3.1	สรุปแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัย	28
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2	จำแนกการรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว	35
4.3	พฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	35
4.4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี	37
4.5	ค่าเฉลี่ยและการแปลค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี	38
4.6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี	41



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ร้านอาหารระดับหรู (Fine dining)	2
1.2	ร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining)	2
1.3	ร้านอาหารทั่วไป (Fast dining)	3
1.4	ร้านริมบาทวิถี (Street food / Kiosk)	3
2.1	สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารของประชากรทั่วประเทศ	16
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อาหาร เป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจุบันธุรกิจอาหารในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมและปัจจัยในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น รูปแบบการอยู่อาศัยจากการอาศัยรวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ก็เปลี่ยนเป็นการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวหรือการอยู่อาศัยแบบตามคอนโด, วิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น, การสังสรรค์เข้าสังคม ในช่วงวันหยุด เป็นต้น ประกอบกับ อิทธิพลการรับประทานอาหารจากต่างชาติ เช่น การเปิดสาขาของร้านอาหารต่างชาติในเมืองไทย วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ของหวาน การบริโภคชีส การรับประทานอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น จึงส่งผลให้เกิดร้านอาหารที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละแบบได้ รวมถึงการเกิดขึ้นค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่มากขึ้น เพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่ร้านและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังเช่น รูปแบบการจำหน่ายอาหารบริเวณทางขึ้นลงสถานีรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกแก่พนักงานออฟฟิศ, การจัดตกแต่งร้านกาแฟให้สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือการตั้งชื่อเมนูอาหารที่แหวกแนว เป็นต้น

นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจอาหารอาจเป็นผลมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ ที่ก่อให้เกิดรายได้ การสร้างอาชีพและการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น โดยในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยราว 77 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ ประมาณ 720,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 170 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นชาวไทย 115 ล้านคน และต่างชาติ 55 ล้านคน โดยประมาณ สร้างรายได้ให้ประเทศสูงถึง 2,000,000 ล้านบาท ทั้งนี้ อาจเพราะ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักและเป็นแหล่งที่มีอาหารอุดมสมบูรณ์ มีร้านอาหารหลายรูปแบบและหลายระดับให้เลือกสรร ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ ได้จำแนกธุรกิจอาหาร ประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่ง ดังนี้

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) คือ ร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ร้านอาหารระดับหรู (Fine dining)

2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) คือ ร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเองราคาอาหาร ระดับปานกลางพนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตรอง ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining)

3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast dining) คือ ร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด สามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ร้านอาหารทั่วไป (Fast dining)

4. ร้านริมบาทวิถี (Street Food / Kiosk) คือ ร้านที่มีการออกแบบตกแต่งง่ายๆ เน้นจำหน่ายอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)

ร้านอาหารริมบาทวิถี หรือ ร้านอาหารข้างทาง (Street Food / Kiosk) เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่สามารถรับประทานอาหารโดยไม่ต้องเข้าไปในร้านอาหาร ซึ่งรูปแบบการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทยได้รับความนิยมจากทั้งประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก อาจเพราะความหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งอาหารไทย, จีน, ญี่ปุ่นหรือฝรั่ง และความหลากหลายของชนิดอาหาร ได้แก่ ของทานเล่น, อาหารคาว, ของหวาน, ผลไม้และเครื่องดื่มให้เลือกรับประทาน อีกทั้งยังสามารถหาซื้อรับประทานได้ตลอดทั้งวัน นอกจากนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี (CletusAcho-Chi, 2002) ว่าจะไม่มีวันหายไป แม้ในสภาวะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและไม่แน่นอน โดยในปี 2553 สถาบันวิจัยตลาดชั้นนำและเป็นที่ยอมรับของโลก ได้รายงานว่า ยอด

จำหน่ายจากการขายอาหารริมบาทวิถีโดยรวมของโลกมีมูลค่าประมาณ 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการขายอาหารแบบภัตตาคารที่มียอดจำหน่ายราว 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือ 1 ต่อ 15) แต่ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีของโลกกลับมีทิศทางเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนามีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การขยายตัวของสังคมเมืองหรือขนาดครอบครัวที่เล็กลง

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี ถือเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประชากรและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ด้วยขนาดการลงทุนที่สามารถทำได้ตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักหมื่น ประกอบกับ มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดินหรือตลาดนัดร้านค้าที่มีพื้นที่สำหรับจำหน่ายอาหาร Street food เพิ่มมากขึ้นตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, หัวหิน, พัทยา, เชียงคาน เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีต่อไปได้

## 1.2 คำถามของงานวิจัย

พฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คืออะไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ที่เป็นชาวไทยและเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### 1.5 ข้อยกักการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) โดยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยที่ไม่ได้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และต้องเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) สำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ได้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

##### 2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค

##### 2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

#### 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food)

#### 2.3 ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่

#### 2.4 ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.5 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (สุวีร์ณัสน์ สุภณศิริ, 2554) หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปยังสถานที่อยู่อาศัยเดิม โดยไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ โดยบุคคลนั้น หรืออาจเรียกว่านักท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ซึ่ง (คูย์ ชุมสาย, 2547) สามารถแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คือ การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ความสนุกสนานและความบันเทิงหรือสร้างประสบการณ์ใหม่

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คือ การท่องเที่ยวเพื่อจัดความเหนื่อยล้าหรือฟื้นฟูสภาพร่างกายให้สดชื่นแจ่มใส โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ทำกิจกรรมใดมากนัก หรือเลือกกิจกรรมที่ผ่อนคลาย

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ในแต่ละพื้นที่หรือสถานที่ที่น่าสนใจ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก, กีฬาเอเชียนเกมส์หรือกีฬาซีเกมส์ เป็นต้น โดยจะท่องเที่ยวไปพร้อมกับการชมกีฬารวมถึง การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีกีฬานั้นๆ เช่น เล่นสกีในช่วงฤดูหนาวที่มีหิมะ

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ คือ การท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาปฏิบัติกิจธุระ ซึ่งผู้เดินทางมักจะจัดเวลาสำหรับท่องเที่ยวไว้หลังจากการเสร็จสิ้นกิจธุระ ประมาณ 2-3 วัน หรือเวลาว่างระหว่างการทำกิจธุระ เช่น ช่วงกลางวัน ก่อนที่จะนัดทานอาหารกับลูกค้าในช่วงเย็น เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา คือ การท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมประชุม จัดงาน โดยอาจจัดประชุมหรือสัมมนานอกสถานที่และเสริมการนำเที่ยวด้วย ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามเป็นเสมือนนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางไปศึกษาต่อ หรือเดินทางไปอยู่อาศัยเพื่อศึกษาหรือวิจัยเป็นการชั่วคราว

สรุปการท่องเที่ยว คือ การเดินทางไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม เช่น เพื่อท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อน เพื่อกิจธุระแต่มีระยะเวลาสำหรับท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น โดยจะเป็นการเดินทางในลักษณะไปกลับในหนึ่งวันหรือค้างคืนเพียงชั่วคราวเท่านั้น แต่จะไม่นับรวมการเดินทางมาเพื่อศึกษาหรือประกอบอาชีพ

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค มีดังนี้

### 2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค

การบริโภค (Consumption) (รัตนและชลดา, 2537) หมายถึง การกินหรือการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์สำหรับครัวเรือนใน 1 ปี ซึ่งมีหลายปัจจัยที่กำหนดการบริโภค เช่น รายได้ อัตราภาษี ราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น อีกทั้ง (อดุลย์และชลดา, 2549) วิธีการในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น การประเมินรายได้



กับราคาสินค้าและบริการ, การบริโภคสินค้าและบริการตามอุปสงค์อุปทาน โดยผู้บริโภคจะซื้อที่ต่อเมื่อราคาถูกลง เป็นต้น นอกจากนี้ การบริโภค (ศิริวรรณ, 2550) ยังรวมถึง การค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมิน (Evaluating) และใช้จ่าย (Disposing) ของบุคคล โดยคาดว่าสินค้าและบริการเหล่านั้น จะตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนได้

#### 2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค (วารุณี, นิภาและจุฑามาศ, 2552) คือ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค โดย (สุดาพร, 2555) อ้างอิงจากแนวคิดและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Phillip Kotler and Gray Armstrong) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Market and other Stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) เช่น เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นแต่ละบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Respond) ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมาแล้ว สามารถแบ่งการตอบสนอง 5 อย่าง ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

นอกจากนี้ (สุดาพร, 2555 และศิริวรรณ, 2552) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

#### 1. การตระหนักถึงปัญหาสำคัญ (Problem/Need Recognition)

คือ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่ก่อให้เกิดความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึก, อารมณ์ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

## 2. การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Information Search)

คือ การแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลอาจมาจากแหล่งบุคคล (Personal source) โดยสอบถามข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก จากแหล่งทางการค้า (Commercial source) โดยสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ร้านค้าหรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ จากแหล่งสาธารณะชน (Public source) โดยสอบถามรายละเอียดสินค้าและบริการจากสื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential source) โดยสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

## 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

คือ การกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน เช่น รูปแบบการตกแต่ง สี ราคา บริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and purchase)

คือ การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการภายนั้น โดยเลือกตามความเหมาะสม ตามความต้องการและข้อจำกัดของแต่ละบุคคล

## 5. การประเมินการตัดสินใจซื้อ (Purchase Evaluation)

คือ การสำรวจความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นในทุกรูปแบบ ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดเป็นการแสดงออก เช่น การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเพราะยี่ห้อ การตัดสินใจเข้ารับบริการสปาเพราะคุณภาพหรือการซื้อสินค้าอุปโภคเพราะราคา เป็นต้น

### 2.1.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) (Kotler, 1997) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า และกระตุ้นความต้องการในสินค้าและบริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) (ไพรัตน์, 2556) เป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่รวมองค์ประกอบในการตัดสินใจทางการตลาด ทั้ง 7 กลุ่ม หรือ 7Ps มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) คือ สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าจากสิ่งนั้น ๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ สินค้า, อาหารและผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ การบริการ

2. Price (ราคา) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

4. Promotion (การส่งเสริมตลาด) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูง โน้มน้าวลูกค้าให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

5. People (บุคคลหรือพนักงาน) คือ การที่บุคคลหรือพนักงานมีทัศนคติความสามารถ การแก้ไขปัญหาที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และมีการฝึกอบรม การจูงใจแก่พนักงานเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. Physical Evidence and Presentation (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) คือ การสร้างลักษณะทางกายภาพและรูปแบบของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. Process (ด้านกระบวนการ) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติของสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า

สรุป การจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ไม่ได้จำกัดหรือให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจและการบริการแก่ลูกค้าด้วย ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) 7Ps คือ เครื่องมือทางการตลาดที่รวมเอาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่รวมทั้งพนักงานและลักษณะของพนักงานในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบรรยากาศของการบริการและด้านกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบของการให้บริการ เข้ามา

พิจารณาร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษ ส่วนลดเงินสด

#### 2.1.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมบริโภคอาหาร (ชญาณิชฐ์, 2543 และ Suitor & Crowley, 1984) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกและรับประทานอาหาร โดยแสดงออกด้วยการปฏิบัติหลายขั้นตอน ตั้งแต่การเลือก การตัดสินใจไปจนถึงการรับประทาน ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่อาหารอร่อย สะอาด มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัยจากสารเคมี รวมถึงการปฏิบัติหรือการแสดงออกเกี่ยวกับการกินที่บุคคลกระทำเป็นประจำ เช่น การแสดงออกทางการกระทำ ทางความคิดและความรู้สึกต่างๆต่อการบริโภคอาหารด้วย นอกจากนี้ หากผู้บริโภคปฏิบัติถูกต้องตามหลักโภชนาการก็จะส่งผลให้มีภาวะโภชนาการที่ดี ในทางตรงข้าม หากปฏิบัติไม่ถูกต้องก็จะก่อให้เกิดปัญหาทางโภชนาการตามมา ซึ่งสอดคล้องกับนิยามองค์การอนามัยโลก (1972) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค เป็นการประพฤติปฏิบัติที่เคยชินในการรับประทานอาหาร ได้แก่ ชนิดของอาหารที่กิน กินอะไร กินอย่างไร จำนวนมือที่กินและอุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งสุขนิสัยก่อนและหลังกิน

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food / Kiosk)

### 2.2.1 ความหมายและนิยามของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food / Kiosk)

อาหารริมบาทวิถี (Street Food / Kiosk) (พสุนาด, 2555) หมายถึง อาหารพร้อมทานที่จำหน่ายบริเวณข้างทางหรือในพื้นที่สาธารณะ เช่น ตลาด ถนนคนเดินและงานออกร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจานด่วนที่ทำด้วยมือ และมีต้นทุนของมืออาหารต่ำกว่าในภัตตาคารโดยผู้ค้าหาบเร่หรือผู้ค้าอื่นๆที่เคลื่อนย้ายที่ได้ อีกทั้ง องค์การเอฟเอโอ (FAO) ได้รายงานไว้ว่า ประชากร 2,500 ล้านคน รับประทานอาหารริมบาทวิถีกันเป็นประจำ เนื่องจากมีความสะดวกและเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ กลุ่มชำนาญการพัฒนาระบบและสวัสดิการ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557 ได้กล่าวว่า Street food เป็นการค้าแบบแผงลอยที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นอาชีพอิสระที่มีขนาดเล็กกว่าธุรกิจขนาดย่อม บางครั้งจึงเรียกว่า “ธุรกิจขนาดจิ๋ว” หรือ Micro-enterprise ซึ่งใช้พื้นที่ข้างทาง เช่น ริมถนน ตรอก ซอย ทางเท้าเป็นพื้นที่ประกอบการค้า ในบางกรณีจึงเรียกว่า “การค้าข้างทาง” โดยคำว่า “หาบเร่แผงลอย” หมายรวมการค้า 2 แบบเข้าด้วยกัน คือ การค้าแบบเร่ขายที่มีการเคลื่อนที่และการค้าบนแผงซึ่งอยู่กับที่

### 2.2.2 ชนิดของอาหารไทยริมบาทวิถี (Street Food / Kiosk)

อาหารริมบาทวิถี (Street food / Kiosk) (พสุนาถ, 2555) ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักเป็นอาหารพร้อมกิน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. อาหารคาว คือ อาหารมื้อใหญ่หรือจานหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ผัดไทย บาร์บีคิว อาหารปิ้งย่าง อาหารทะเล อาหารจานเดียว เป็นต้น
2. ของขบเคี้ยว คือ อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารรองท้องหรือขบเคี้ยวระหว่างมื้ออาหาร เช่น ถั่ว เต้าหู้ทอด กุ้งนึ่งทอด ลูกชิ้นปิ้ง ไข่กรอกทอด ขนมจีบ เป็นต้น
3. ของหวาน คือ อาหารที่ทานหลังมื้ออาหารหรือทานเล่นระหว่างวันได้ เป็นได้ทั้งร้อนหรือเย็น เช่น บัวลอย เต้าทึง ไอศกรีม ข้าวเหนียวมะม่วง โรตีสี น้ำแข็งไส ขนมเค้ก เป็นต้น
4. เครื่องดื่ม คือ ของเหลวที่ใช้ดื่มเพื่อความสดชื่นและดับกระหาย เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ เป็นต้น

สรุปร้านอาหารริมบาทวิถี คือ ร้านที่จำหน่ายอาหารริมทางทุกประเภท ทั้งอาหารคาว อาหารหวานหรือเครื่องดื่ม ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่กับที่ (มีที่ประจำ) หรือเคลื่อนย้ายที่ได้

### 2.3 ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่

เมืองเชียงใหม่ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560) มีชื่อที่ปรากฏในตำนานว่า "นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่" เป็นราชธานีของอาณาจักรล้านนาไทยมาตั้งแต่พญามังราย ทรงสร้างขึ้น เมื่อ พ.ศ.1839 และมีฐานะเป็นนครหลวงอิสระ ปกครองโดยกษัตริย์ราชวงศ์มังราย ประมาณ 261 ปี (ระหว่าง พ.ศ.1930 - 2100) ต่อมา ในปีพ.ศ. 2101 เชียงใหม่ได้เสียเอกราชให้แก่พม่าและได้ตกอยู่ภายใต้การปกครองของพม่านานร่วม 200 ปี จนถึงสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงช่วยเหลือล้านนาไทย ภายใต้การนำของพระยาภาววิไลและพระยาจำบ้านในการทำสงครามขับไล่พม่าออกไปจากเชียงใหม่และเมืองเชียงใหม่ได้สำเร็จ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช จึงสถาปนาพระยาภาววิไลเป็นเจ้าเมืองเชียงใหม่ ในฐานะเมืองประเทศราชของไทย จนกระทั่งในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้มีการปฏิรูปการปกครองหัวเมืองประเทศราช ยกเลิกการมีเมืองประเทศราชในภาคเหนือ และจัดตั้งการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล เรียกว่า มณฑลพายัพ และเมื่อปีพ.ศ.2476 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ปรับปรุงการปกครองเป็นแบบจังหวัดจนถึงปัจจุบัน

### 2.3.1 สภาพภูมิประเทศและลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิประเทศและลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

#### 2.3.1.1 ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพเป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง สภาพพื้นที่ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ภูเขา ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกของจังหวัด เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำ ลำธาร ไม่เหมาะต่อการเพาะปลูก และพื้นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบเชิงเขากระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง และลุ่มน้ำแม่งัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร

#### 2.3.1.2 ลักษณะภูมิอากาศ

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,100-1,200 มิลลิเมตร สภาพภูมิอากาศจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแบ่งภูมิอากาศได้เป็น 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนตุลาคม ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ และฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

### 2.3.2 การท่องเที่ยวเชียงใหม่

ข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายและรายได้ในปี 2556-2558 มีดังนี้

1. ปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7,089,792 คน มีค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน) 3,373.74 บาท และคิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 58,550.50 ล้านบาท
2. ปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 8,773,486 คน (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1,683,694 คน) มีค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน) 3,469.06 บาท และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 74,789.67 ล้านบาท
3. ปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 9,286,307 คน (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 512,821 คน) มีค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน) 3,364.56 บาท และรายได้จากการท่องเที่ยว 82,570.24 ล้านบาท

### 2.3.3 สถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งที่พัก โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงและร้านอาหารจำนวนมาก จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จึงทำให้เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญประเทศและระดับโลก นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีจุดแข็งด้านสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Traditional Tourism) บนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และประวัติศาสตร์อันยาวนาน
2. การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) ได้แก่ การท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเชียงใหม่เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีทั้งธรรมชาติและในเมือง
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Education Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาชาวต่างชาติที่เข้ามาศึกษายังสถาบันในจังหวัดเชียงใหม่
5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (MICE) โดยจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็น MICE City

#### 2.3.3.1 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ

ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อำเภอจอมทอง, อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย (ขุนช่างเคี่ยน) อำเภอเมืองเชียงใหม่, อุทยานแห่งชาติแม่awang (ผาช่อ) อำเภอดอยหล่อ, ดอยหลวงเชียงดาว อำเภอเชียงดาว, ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง, อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก อำเภอฝาง, อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อำเภอแม่แตง, สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อำเภอแม่ริม, น้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอแม่อน, ม่อนแจ่ม อำเภอแมริม

#### 2.3.3.2 สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป

ได้แก่ ถนนคนเดินท่าแพ-ถนนคนเดินวัวลาย อำเภอเมืองเชียงใหม่, หมู่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง, หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง, ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่, เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่, อุทยานหลวงราชพฤกษ์-

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอเมืองเชียงใหม่, เวียงกุมกาม อำเภอสารภี, พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ อำเภอเมืองเชียงใหม่, สวนสัตว์เชียงใหม่-เชียงใหม่ซooควาเลียม อำเภอเมืองเชียงใหม่

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์การการท่องเที่ยวโลก, UNWTO (2555) ได้ศึกษาถึงปรากฏการณ์ ‘เที่ยวเพื่อกิน’ หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) โดยรายงานว่า งานวิจัยในหลายปีที่ผ่านมาได้บ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด (1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด) และมักมองหาอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ คุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่นเดียวกับร้านอาหารที่สามารถนำเสนออาหารที่ผสมผสาน วัฒนธรรมและความแปลกใหม่ที่คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด (2559) ได้ศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนในตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรและออสเตรเลีย พบว่า อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้ง 3 ตลาด โดยนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าใช้จ่ายสำหรับหมวดอาหารและเครื่องดื่มสูงมากเป็นอันดับ 2 รองจากที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและญี่ปุ่น ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับ 3 นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ โดยนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในทั้ง 3 ประเทศ จะให้ความสำคัญกับการชิมอาหารท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและต้องการค้นหาอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาจากประเทศของตนได้

สำนักงานสถิติแห่งชาติสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร 26,520 คนทั่วประเทศ พบว่า สิ่งที่กำลังถึงเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร คือ รสชาติ คิดเป็น 24.5% รองลงมา คือ ความสะอาด คิดเป็น 19.4% ความชอบ คิดเป็น 17.7% อยากรู้อยากเห็น คิดเป็น 14.9% คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็น 12.8% ความสะดวกรวดเร็วและราคาราคาต่ำกว่า 10% ดังภาพที่ 2.1 นี้



สิ่งแรกที่คำนึงในการเลือกซื้ออาหาร	กลุ่มอายุ				
	รวม	6-14 ปี	15-24 ปี	25-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
รสชาติ	24.5	23.8	23.7	25.3	22.8
คุณค่าทางโภชนาการ	12.8	9.9	10.0	13.0	17.2
ราคา	4.4	3.4	4.8	4.4	4.7
ความสะดวก	19.4	16.6	18.5	20.5	18.8
ความสะดวก รวดเร็ว	6.1	4.8	6.7	6.6	4.8
ความชอบ	17.7	23.7	19.8	16.3	15.8
อายุการใช้งาน	14.9	17.6	16.4	13.8	15.5
อื่นๆ	0.2	0.2	0.1	0.1	0.4

ภาพที่ 2.1 สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารของประชากรทั่วประเทศ  
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556)

นรินทร์ ศิริจันทร์ วัชร, 2550 ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งพบว่า ประเภทของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ร้านอาหารประเภทไก่ เนื่องจากวัตถุดิบไก่ สามารถนำทำได้หลายประเภท เช่น ทอด ย่าง ยำ สามารถทานเป็นอาหารจานหลักหรือทานเล่นได้ และราคาอาหารประเภทไก่ไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับ อาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มอื่น เช่น พิซซ่า เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด, คุปอง, สิทธิพิเศษ ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่าใดนัก เพราะผู้บริโภคจะเลือกร้านอาหารที่สะดวก รวดเร็วมากกว่า โดยส่วนใหญ่จะนิยมทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

จิตภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์, 2554 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยประมาณ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ในช่วงเวลากลางวัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 51-100 ต่อมื้อต่อคน โดยปัจจัยเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์และราคา ก่อนข้างมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความสะดวกความสดใหม่และรสชาติของอาหาร ส่วนปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของอาหารและรสชาติ รวมไปถึง ความคุ้มค่าของราคากับประเภทและปริมาณอาหารด้วย

ณฤดี ศิริฐานนท์, 2555 ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมไปทานอาหารริมทางย่านเยาวราชในช่วงเย็นของวันเสาร์และอาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 300 บาทต่อครั้งต่อคน และมีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากจะเลือกรับประทานอาหารในร้านที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าของชีพและรายได้ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค รูปแบบในการดำเนินชีวิต ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านเยาวราช และปัจจัยด้านกลุ่มคนอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว คนรัก เพื่อนก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางอีกด้วย

พสุณาด เมฆมานุเคราะห์, 2555 ได้ศึกษาการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับอาหารรถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง โดยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 15 คน ในพื้นที่ถนนข้าวสาร ถนนสีลม และถนนเยาวราช อาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนา สังเกตและสอบถาม ได้ผลว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นสัญชาตญาณในการกระตุ้น จดจำและถ่ายทอดประสบการณ์ในการรับประทาน และมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ชิมและรับประทานอาหารริมทาง ก็เพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางเพราะความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ

วิชฎา เพ็ญศรีสิริกุล, 2555 ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมบริโภคหลักของผู้วัยทำงาน คือ การบริโภคอาหาร 5 หมู่, การรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำและการบริโภคผลไม้ตามฤดูกาล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยนำด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบริโภค เช่น การทานอาหารให้ตรงเวลา การหลีกเลี่ยงอาหารที่ปรุงถึงสุกถึงดิบ การทานผลไม้เสริมหลังมื้ออาหาร เป็นต้น ปัจจัยเอื้อด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย เช่น มีร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเช้าในที่ทำงาน มีร้านอาหารที่ปรุงสุกและสะอาดอยู่ในเส้นทางระหว่างบ้านและที่ทำงาน เป็นต้น และปัจจัยเสริมด้านการรับรู้ข่าวสารและคำแนะนำในการบริโภค เช่น การได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และบุคคลใกล้ชิด ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภควัยทำงาน

นัชชา เจริญจรัสฤกษ์, 2557 ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คนไทย 15 คน อายุ 20-50 ปี พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี คือ ความสมเหตุสมผลของราคาของอาหารริมบาทวิถีกับราคาอาหารในร้านอาหาร คิดเป็น 93.3% ความสะดวกในการซื้ออาหารใน

ช่วงเวลาเร่งด่วน คิดเป็น 66.7% รสชาติอาหารที่อร่อยและจัดจ้าน คิดเป็น 53.3% และความรวดเร็วในการปรุง คิดเป็น 33.3%

เบญญาภา อยู่โพธิทอง, 2557 ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครฯ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมักเดินทางมากับครอบครัว และเดินทางมายังกรุงเทพมหานครฯ เพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 86 ขึ้นชอบรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 98.8 ซึ่งมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีเฉลี่ย 2-5 ครั้ง และมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมบาทวิถีด้วยตนเอง อาจเพราะรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยนิยมท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากบริษัททัวร์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลร้านอาหารและเลือกร้านอาหารด้วยตนเองได้ และความพึงพอใจต่ออาหารไทยริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหารและรสชาติ ด้านบริการด้านผู้ชาย ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง

อภิสิทธิ์ บุญนาค, 2558 ศึกษาได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท/คน/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในมื้ออาหารท้องถิ่นเฉลี่ย 100-200 บาท/คน/มื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ได้แก่ มีหลากหลายประเภท ความแปลกใหม่ของสินค้ารับประทาน รสชาติความอร่อย วิธีการรับประทานที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความสดใหม่ของอาหาร วิธีการปรุงอาหาร การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ความสะอาดถูกสุขลักษณะ 2.) ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร 3.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม) เพื่อนสมาชิกครอบครัว โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว หนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประสบการณ์เดิม 4.) ด้านสถานที่ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน เดินทางสะดวก จอดรถสะดวกสบาย บรรยากาศร่มรื่น ความเป็นวิถีชุมชนท้องถิ่น

สุชญา อาภาภัทร, 2559 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1.ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการที่เป็นกันเอง สะอาด ถูกสุขอนามัย 2.ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน/ย่านธุรกิจ สามารถมองเห็นได้ง่าย 4.ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และตรา

สินค้าที่มีความสวยงาม 5.ปัจจัยด้านราคา ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและ 6.ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน มีบริการออนไลน์ ส่วนลด

## 2.5 ตารางสรุปผลงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 2.1 นี้

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นรินทร์ ศิริจันทร์วัฒน์ , 2550	ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ ฟู้ด	กลุ่มวัยทำงานหรือนักเรียนที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามาบุญครอง เช่นทรัลลาดพร้าวและเดอะมอลล์บางแค จำนวน 332 ตัวอย่าง	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมบริโภค คือร้านอาหารประเภทไก่ เพราะสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายประเภทและประกอบเป็นอาหารได้ทั้งอาหารจานหลักหรือทานเล่น อีกทั้งมีราคาอาหารที่ไม่แพงและนิยมทานในห้างสรรพสินค้าโดยอุปสงค์ส่วนลดไม่มีผลต่อการเลือกบริโภค
ฐิติภัทร์ รัตนันธิพงษ์ , 2554	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานบนถนนสีลม อายุ 20-50 ปี ที่เคยรับประทานอาหารจากร้านหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ และรสชาติของอาหาร ส่วนด้านราคาจะให้น้ำหนักเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและรสชาติ

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ณฤดี ศิริฐานนท์ , 2555	พฤติกรรมกรร รับ ประทาน อาหารริมทาง ในย่านถนน เขวราชของผู้ บริโภควัย ทำงานใน กรุงเทพฯ	กลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ มีอายุ 20 ปี ถึง 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คนและเคยไป รับประทานอาหาร ริมทางในย่านถนน เขวราช	พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยม ทานอาหารในย่านเขวราชในช่วงเย็น วันเสาร์หรืออาทิตย์ ซึ่งจะได้รับ คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างในการ เลือกร้านอาหาร ประกอบกับค่าครอง ชีพ ค่านิยมทางสังคมออนไลน์และ บุคคลรอบข้างก็มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารริมทางด้วย
พสุนาด เมฆา นุเคราะห์ , 2555	การใช้ประสาท สัมผัสทั้งห้า เพื่อเปิดรับ ประสบการณ์ อันดีของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกับ อาหารรถเข็น หรือร้านหาบเร่ ริมทาง	นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 15 คน ใน ย่านถนนข้าวสาร ถนนเขวราชและ ถนนสีลม	การตัดสินใจเลือกซื้อ ซิมและ รับประทานอาหารริมทาง คือ การใช้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก สัมผัสในการกระตุ้นความอยาก จดจำ และถ่ายทอดประสบการณ์ใน การในการรับประทานอาหาร
วิชฎา เพ็ญศรี สิริกุล, 2555	ปัจจัยที่สัมพันธ์ กับพฤติกรรม การบริโภค อาหารของ บุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพฯ	กลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 20-60 ปี เพศ ชายหญิงที่ทำงานอยู่ ในกรุงเทพฯ	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร คือ การรับรู้ความสามารถของตนเองใน การบริโภค เช่น การหลีกเลี่ยงอาหาร กึ่งสุกกึ่งดิบ การทานผลไม้หลังมื้อ อาหาร สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย เช่น มีร้านอาหารอยู่ระหว่างเส้นทาง จากบ้านไปทำงาน การรับรู้ข่าวสาร และคำแนะนำ เช่น ข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์หรือบุคคลใกล้ชิด

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

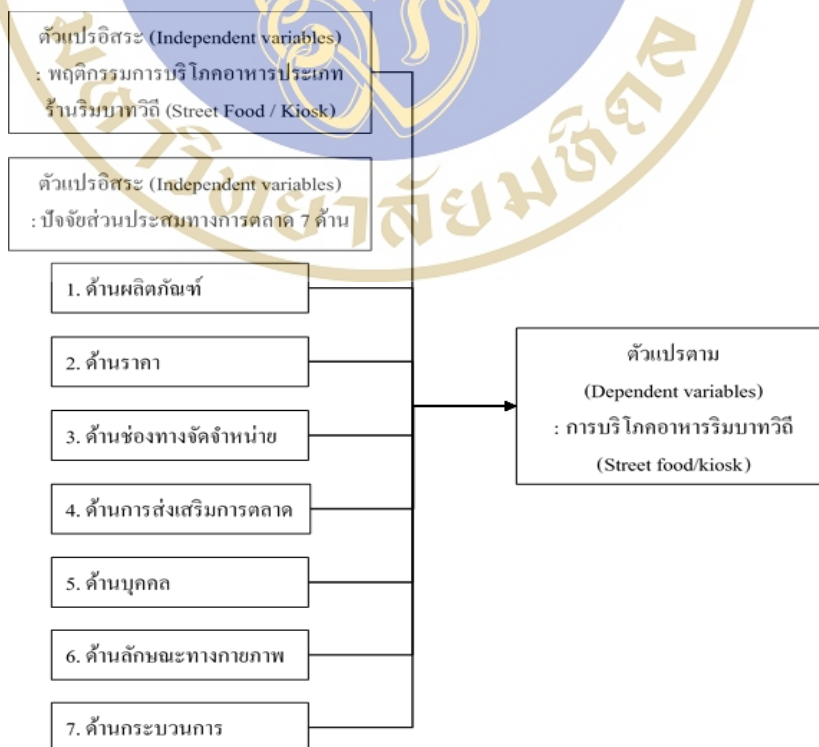
ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นัชชา เจริญจรุสฤกษ์ , 2557	ปัจจัยที่มีผลต่อ การบริโภค อาหารริมบาท วิถีในกรุงเทพฯ	คนไทยในกรุงเทพฯ จำนวน 15 คน อายุ 20-50 ปี	ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค อาหารริมบาทวิถี คือ ความ สมเหตุสมผลของราคา ความสะดวก รสชาติและความรวดเร็วในการปรุง อาหาร ตามลำดับ
เบญญาภา อยู่โพธิทอง, 2557	พฤติกรรมและ ความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยว นานาชาติ เกี่ยวกับอาหาร ไทยริมบาทวิถี กรุงเทพฯ	นักท่องเที่ยวต่างชาติ อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้ บริการอาหารไทยริม บาทวิถีและเดินทาง มาจากกลุ่มประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน ยุโรป อเมริกา และ เอเชียตะวันออก จำนวน 400 คน	นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความ ชื่นชอบในการรับประทานอาหารไทย 98.8% มีการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ริมบาทวิถีจากการหาข้อมูลร้านค้า ด้วยตัวเอง และความพึงพอใจต่อ อาหารไทยริมบาทวิถีในกรุงเทพฯอยู่ ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้าน อาหารและรสชาติ ด้านบริการ ด้าน ผู้ขาย ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง
อภิณัฏ บุญนาค, 2558	ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการ บริโภคอาหาร ท้องถิ่นภาคใต้ ของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางในสถานที่ ท่องเที่ยวที่สำคัญใน 4 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ สงขลา ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร ท้องถิ่นภาคใต้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ความหลากหลาย รสชาติความอร่อย วิธีการรับประทาน ด้านราคาที่คุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป เหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร ด้านส่งเสริมการตลาด ทางอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และ ด้านสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุชนา อากาศภัทร, 2559	ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบ เกอร์รี่ ของ คนทำงานใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	กลุ่มคนทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี ประสบการณ์ในการ ซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อเบ เกอร์รี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away โดย ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ที่เป็นกันเอง มีคะแนนมากที่สุด

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

## บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

ในงานวิจัยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 สมมติฐานการวิจัย
- 3.6 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 รวบรวมข้อมูล
- 3.9 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.10 ระยะเวลาในงานวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง และนำมาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)



### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรง จากกลุ่ม ตัวอย่าง โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ หรือรายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

### 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ บริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นมี รายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประชากร นี้ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเดินทางท่องเที่ยวและรู้จักอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีหรือร้านริม ทาง (Street Food)

#### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

คือ นักท่องเที่ยวคนไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เดินทางท่องเที่ยวเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่และไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นต่อการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี (Street Food) เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการ คำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-Probability) จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่า % ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

$e$  = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 0.1

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% คือ  $Z = 1.96$

ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ตามทฤษฎีจะเท่ากับ 385 คน แต่ในทางปฏิบัติจะเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

### 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างจึงเป็นการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างจากประชากรในประเทศไทยในแต่ละจังหวัดที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability) เพื่อทำแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยมีส่วนคำถามคัดกรองในการคัดแยกกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวอิสระ (Independent Variables) คือ ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ตัวแปรที่เป็นผลจากตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)

### 3.5 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) คือ การบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เป็นผลมาจากตัวแปรต้น (X) คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)
3. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)
4. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)
6. ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)
8. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)

### 3.6 เครื่องมือในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง: เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) ที่มีคำตอบแบบตัวเลือก (Choice questionnaire)

ส่วนที่ 2 การสอบถามข้อมูลทั่วไป: ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่ ปัจจุบัน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) ที่มีคำตอบแบบตัวเลือก (Choice questionnaire) และเขียนบรรยายแบบสั้น

ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีชุดคำถาม 2 ชุด

ชุดที่ 1 สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) ที่มีคำตอบแบบตัวเลือก (Choice questionnaire) และคำตอบแบบเรียงลำดับ (Ranking Scale)

ชุดที่ 2 สำหรับนักท่องเที่ยวไม่เคยรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) ที่มีคำตอบแบบตัวเลือก (Choice questionnaire) และเขียนบรรยายแบบสั้น

ส่วนที่ 4 การสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) ที่มีคำตอบแบบตัวเลือก (Choice questionnaire) และแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อแสดงระดับความสำคัญจากมากไปน้อย (Likert scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 นี้จะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามในการแปลค่าคะแนนและอภิปรายผล โดยอาศัยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งจะแบ่งช่วงการแปรผลเป็น 5 ระดับ ด้วยวิธีการหาจุดกึ่งกลางพิสัย จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาด สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

กำหนดให้ คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน

คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน

$$\text{จะได้} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} \quad \text{เท่ากับ} \quad 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะความกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 หมายความว่า คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ มีความหมายในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	5.00 – 4.21	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	4.20 – 3.41	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.40 – 2.61	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	2.60 – 1.81	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	1.80 – 1.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ เครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามในแต่ละส่วน จะมีข้อคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตามจุดประสงค์ที่ต่างกันไป กล่าวคือ ข้อคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 จะใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี ตามลำดับ ซึ่งคำถามในแต่ละข้อจะสอดคล้องกับแนวคิดหรือทฤษฎีในบทที่ 2 ของงานวิจัย ดังตารางที่ 3.1 นี้

ตารางที่ 3.1 สรุปแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคำถามวัดตัวแปรอิสระ

คำถาม	แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ประเภทของอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ที่รับประทาน	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
สถานที่ที่รับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ท่านรู้จักหรือได้รับข้อมูลอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) จากแหล่งใด	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆมีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) มากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) มากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านราคา
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆมีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) มากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 3.1 สรุปแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคำถามวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

คำถาม	แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆมีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) มากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยด้านบุคคลต่างๆมีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) มากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านบุคคล
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่างๆมีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) มากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านลักษณะทางกายภาพ
ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆมีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) มากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านกระบวนการ

### 3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย มีดังนี้

- ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างและออกแบบแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ใน 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ
- นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและรับฟังคำแนะนำเพิ่มเติม หากมีข้อเสนอแนะที่ต้องเพิ่มเติมหรือแก้ไข ก็นำแบบสอบถามมาแก้ไขใหม่
- นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง หากได้รับการอนุมัติจากอาจารย์แล้ว ให้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองกับกลุ่มคน จำนวน 30 ชุด เพื่อ

ทดสอบประสิทธิภาพและแนวโน้มคำตอบจากแบบสอบถามก่อน แต่หากไม่ได้รับการอนุมัติ ก็นำแบบสอบถามมาแก้ไขอีกครั้ง

5. สร้างแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Google form
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### 3.8 รวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaires) ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านทางช่องทาง Social media เช่น Line, Facebook เป็นต้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Google form ในการเก็บรวบรวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถาม และดาวน์โหลดข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบจากแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

### 3.9 วิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้มาแปลงข้อมูลและลงรหัส (Coding) แล้วประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและนำผลมาวิเคราะห์โดยอาศัยสถิติงานวิจัยเชิงพรรณนา ดังนี้

#### 3.9.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยอาศัยสูตร

$$X = \frac{\sum x}{n}$$

กำหนดให้  $X$  = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.9.2 การหาร้อยละ (Percentage) โดยอาศัยสูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

กำหนดให้  $P$  = ค่าร้อยละ หรือ %

$f$  = ค่าความถี่ที่สำรวจได้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.10 ระยะเวลาในการวิจัย

เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2560





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการโภชนาการประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 430 ชุด ซึ่งเมื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้นพบว่า มีแบบสอบถามที่ใช้ได้จริงจำนวน 394 ชุด ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงพรรณนาในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.9
หญิง	221	56.1
รวม	394	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 25 ปี	59	15.0
26 – 30 ปี	169	42.9
31 – 35 ปี	72	18.3
36 – 40 ปี	23	5.8
41 – 45 ปี	12	3.0
46 – 50 ปี	14	3.6
51 – 55 ปี	38	9.6
56 – 60 ปี	7	1.8
รวม	394	100
3. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา/นิสิต	34	8.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	28.2
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	17.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ฟรีแลนซ์	17	4.3
รวม	394	100
4. รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	73	18.5
20,001 – 40,000 บาท	164	41.6
40,001 – 60,000 บาท	70	17.8
60,001 – 80,000 บาท	40	10.2
80,001 – 100,000 บาท	24	6.1
100,001 – 200,000 บาท	18	4.6
มากกว่า 200,000 บาท	5	1.2
รวม	394	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

5. ระดับการศึกษาหรือที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	213	54.1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	165	41.9
รวม	394	100
6. ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	223	56.6
ภาคเหนือ เช่น เชียงราย, ลำปาง, น่าน	88	22.3
ภาคกลาง เช่น นนทบุรี, นครปฐม	47	11.9
ภาคอีสาน เช่น นครราชสีมา, ขอนแก่น	11	2.8
ภาคตะวันออก เช่น ฉะเชิงเทรา, จันทบุรี	10	2.6
ภาคตะวันตก เช่น กาญจนบุรี, ราชบุรี	9	2.3
ภาคใต้ เช่น สงขลา, นราธิวาส	6	1.5
รวม	394	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นเพศชาย 43.9% เพศหญิง 56.1% มีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็น 42.9% รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็น 18.3% โดย 54.1 % ของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 41.6% ซึ่งผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 41.9% และ 28.2% ตามลำดับ โดย 56.6% ของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ในงานวิจัยนี้ จะจำแนกพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีและผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี ซึ่งข้อมูลในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.2** จำแนกการรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว

เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	361	91.6
ไม่เคย	33	8.4
รวม	394	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีผู้ที่เคยและไม่เคยรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 361 คน คิดเป็น 91.6% และจำนวน 33 คน คิดเป็น 8.4% ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ประเภท จะได้รับชุดคำถามที่แตกต่างกันเพื่อใช้เก็บข้อมูลการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 4.3** แสดงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1. เหตุผลในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ใหม่/อยากรู้รสชาติ	190	52.6
ความสะดวก/รวดเร็ว	173	47.9
ความอร่อยของอาหาร	142	39.3
ราคาเหมาะสม	142	39.3
ชื่อเสียงและความนิยม	137	38.0
คำแนะนำจากคนรู้จัก	136	37.7
คุณภาพของอาหาร	52	14.4
หมายเหตุ: คิดเป็นร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ที่เคยรับประทานจำนวน 361 คน		
2. ประเภทอาหารริมบาทวิถีที่รับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารคาว	134	37.1
อาหารว่าง	103	28.5
เครื่องดื่ม	80	22.2
อาหารหวาน	44	12.2
รวม	361	100

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

3. แหล่งที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีที่ไปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณถนนคนเดิน (ไนท์บาซ่า วัวลาย ท่าแพ)	234	64.8
ย่านถนนนิมมานเหมินท์	180	49.9
บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	151	41.8
บริเวณตลาด	148	41.0
งานหรือเทศกาลภายในจังหวัด	62	17.2
4. แหล่งที่ของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีที่เข้าถึงหรือรู้จักบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	264	73.1
สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, Website)	222	61.5
ครอบครัว/ญาติ	94	26.0
สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี)	16	4.4
สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)	8	2.2
หมายเหตุ: คิดเป็นร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ที่เคยรับประทานจำนวน 361 คน ในข้อ 3, 4		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี เลือกรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี เพราะ ความอร่อยอยากลองและประสบการณ์ใหม่ 52.6% รองลงมา คือ ความสะดวกและรวดเร็ว 47.9% ความอร่อยของอาหารและราคาที่เหมาะสม 39.3% โดยประเภทอาหารริมบาทวิถีที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทานมากที่สุด คือ อาหารคาว 37.1% รองลงมา คือ อาหารว่าง 28.5% เครื่องดื่ม 22.2% และอาหารหวาน 12.2% และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีมากที่สุด คือ บริเวณถนนคนเดิน เช่น ไนท์บาซ่า ท่าแพ วัวลาย คิดเป็น 64.8% บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็น 49.9% บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็น 41.8% ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่จะรู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านริมบาทวิถีจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็น 73.1% และจากสื่อออนไลน์ 61.5%

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี

1. เหตุผลที่ไม่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้แหล่งจำหน่ายอาหาร	12	36.4
ไม่มีโอกาส/ไม่มีเวลา	11	33.3
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร	10	30.3
รวม	33	100
2. ความตั้งใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยทาน	จำนวน	ร้อยละ
ทานแน่นอน	14	42.4
ไม่แน่ใจ	17	51.5
ไม่ทานแน่นอน	2	6.1
รวม	33	100

จากการสอบถามถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีตามตารางที่ 4.4 นั้น พบว่า 36.4% ของผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีเป็นเพราะไม่รู้แหล่งจำหน่ายอาหาร อีก 33.3% ไม่มีเวลาหรือไม่มีโอกาส และ 30.3% ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร ซึ่งผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ 51.5% ยังไม่แน่ใจว่าจะลองรับประทานอาหารริมบาทวิถีเมื่อมีโอกาสหรือไม่ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องความสะอาดและขึ้นอยู่กับแผนการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ 42.4% ของผู้ที่ไม่เคย คิดว่าจะลองรับประทานเมื่อมีโอกาสแน่นอน และอีก 6.1% คิดว่าไม่รับประทานแน่นอน

#### 4.3 ปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นี้ จะได้ข้อมูลที่เป็นคะแนนความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาหาค่าเฉลี่ย พร้อมแปลค่าความคิดเห็นโดยอาศัยเกณฑ์ความกว้างอันตภาคชั้น โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและการแปลค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี

ลำดับที่	ปัจจัยที่คำนึงถึงในการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1	รสชาติของอาหาร	4.50	มากที่สุด
2	คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร	4.28	มากที่สุด
3	ร้านเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	4.03	มาก
4	วิธีการรับประทานอาหารง่ายและสะดวก	3.73	มาก
5	ความแปลกใหม่ของอาหาร	3.45	มาก
6	รูปแบบและการจัดตกแต่งอาหาร	3.40	ปานกลาง
7	คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	3.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.81	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.50	มากที่สุด
2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.15	มาก
3	ราคาอาหารแสดงไว้ชัดเจน	4.14	มาก
4	ราคามีหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.13	มาก
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
1	ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวก ทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ	4.42	มากที่สุด
2	ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว	4.36	มากที่สุด
3	ทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย	4.31	มากที่สุด
4	ร้านมีหลายสาขา	3.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		4.03	มาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและการแปลค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยที่คำนึงถึงในการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1	มีรูปภาพอาหารประกอบหน้าร้าน	4.02	มาก
2	มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website เป็นต้น	3.92	มาก
3	มีส่วนลด ของแถมหรือสะสมแต้ม	3.43	มาก
4	มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, ใบปลิว	3.42	มาก
5	มีอาหารให้ชิมก่อนซื้อ	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.59	ปานกลาง
<b>ด้านบุคคล</b>			
1	ความเต็มใจในการให้บริการของผู้ขาย	4.58	มากที่สุด
2	บริการด้วยความสุภาพ พุดจาดี	4.54	มากที่สุด
3	ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.40	มากที่สุด
4	การแต่งกายสะอาด	4.19	มาก
5	รูปพรรณสัณฐานของผู้ขาย	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		4.18	มาก
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1	อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุอาหารสะอาด	4.47	มากที่สุด
2	สถานที่และบริเวณโดยรอบร้านสะอาด	4.37	มากที่สุด
3	รายการอาหารแสดงไว้ชัดเจน	4.11	มาก
4	ชื่อ/ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน	3.88	มาก
5	ร้านจัดตกแต่งสวยงาม	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.14	มาก



**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและการแปลค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยที่คำนึงถึงในการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food)	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
ด้านกระบวนการ			
1	การปรุงอาหารถูกสุขลักษณะ	4.54	มากที่สุด
2	การบริการรวดเร็ว ไม่คอยคิวนาน	4.32	มากที่สุด
3	การส่งมอบอาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง	4.25	มากที่สุด
4	การรับ/ทอนเงินอย่างถูกต้อง	4.15	มาก
5	ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก	4.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.28	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 คะแนน โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด คิดเป็น 4.50 คะแนน รองลงมา คือ คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็น 4.28 คะแนน

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา: กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 คะแนน โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพอาหารมากที่สุด คิดเป็น 4.50 คะแนน รองลงมา คือ ความเหมาะสมระหว่างราคาและปริมาณอาหาร คิดเป็น 4.15 คะแนน

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย: กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 คะแนน โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งรถส่วนตัวและรถสาธารณะมากที่สุด คิดเป็น 4.42 คะแนน รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็น 4.36 คะแนน

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 คะแนน โดยมีความคิดเห็นที่ว่าควรมีรูปภาพอาหารประกอบหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็น 4.02 คะแนน รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็น 3.92 คะแนน

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล: กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของความเต็มใจในการบริการมากที่สุด คิดเป็น 4.58 คะแนน รองลงมา คือ การบริการด้วยความสุภาพ พุดจาดี คิดเป็น 4.54 คะแนน

4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ: กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 คะแนน โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะบรรจุอาหารมากที่สุด คิดเป็น 4.47 คะแนน รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบร้าน คิดเป็น 4.37 คะแนน

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ: กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 คะแนน โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะมากที่สุด คิดเป็น 4.54 คะแนน รองลงมา คือ การบริการรวดเร็ว ไม่คอยคิวนาน คิดเป็น 4.32 คะแนน

นอกจากนี้ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีจะเลือกรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งอย่างแน่นอน คิดเป็น 87.5% เป็นเพราะความสะดวก สามารถหาทานได้ง่าย รสชาติอาหารถูกปาก ต้องการลองและมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Local experience) ที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ และอีก 12.5% ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีหรือไม่ เนื่องจากต้องพิจารณาถึงโอกาสและเส้นทางในการท่องเที่ยวว่าผ่านในแหล่งจำหน่ายอาหารหรือไม่ ดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถี

ความตั้งใจในการรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวที่เคยกทาน	จำนวน	ร้อยละ
ทานแน่นอน	316	87.5
ไม่แน่ใจ	45	12.5
รวม	361	100

## บทที่ 5

### อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ซึ่งในบทนี้ จะนำผลการวิจัยและการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มากล่าวเป็นข้อสรุปและข้อเสนอแนะในงานวิจัย ดังมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการศึกษการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร
3. ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

จากผลการศึกษการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งทั้งพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food): นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี เพราะความอยากลองและต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว และประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารคาว เช่น ผัดไท ข้าวผัดโดยบริเวณถนนคนเดินในห้าบาทห้า ทำแพ วัวลาย จะเป็นแหล่งร้านริมบาทวิถีที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งคิดจากคะแนนเฉลี่ยรวมในแต่ละปัจจัย เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (4.28 คะแนน) ปัจจัยด้านบุคคล (4.18 คะแนน)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (4.14 คะแนน) ปัจจัยด้านราคา (4.13 คะแนน) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4.03 คะแนน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.81 คะแนน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.59 คะแนน) ตามลำดับ

จากผลการวิจัย สามารถนำมาวิเคราะห์ผลตามแต่ละสมมุติฐานได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่มีผลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี คือ ความอยากรู้ อยากลอง ความต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพสุณา เมฆานุเคราะห์ (2555) ที่ศึกษาการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับอาหารรถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง ที่กล่าวว่า การเลือกรับประทานอาหารริมทาง ก็เพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีบางประเภทเป็นสิ่งที่หาทานได้เฉพาะท้องถิ่น หรือการสร้างจุดเด่น เอกลักษณะเฉพาะตัวของร้านค้า เช่น การปรับสูตรอาหารใหม่ กรรมวิธีในการปรุง อรรถาศัยของผู้ขาย อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกรับประทานก็เป็นได้ อีกประการหนึ่ง คือ การรับรู้ข้อมูลของแหล่งอาหารริมบาทวิถีจากคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฤดี ศิริฐานนท์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารในย่านเยาวราช โดยได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ รสชาติความอร่อยของอาหารของร้านริมบาทวิถี ดังนั้นการได้รับคำแนะนำร้านอาหารจากคนรู้จัก อาจเป็นการกระตุ้น สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารได้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ รสชาติของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติภัทร์ รัตนนิธิพงส์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่กล่าวว่า รสชาติของอาหารมีผลต่อการบริโภคร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ยิ่งอาหารอร่อย ความต้องการรับประทานก็มากตาม

3. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติภัทร์ รัตนนิธิพงส์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของอาหารและรสชาติมีความสำคัญต่อการบริโภค

ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม และนัชชา เจริญจรตฤกษ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสมเหตุสมผลของราคาของอาหารมีผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ซึ่งนักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายเงินในราคาที่เหมาะสมและให้ประโยชน์แก่ตนเองสูงสุด

4. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวก ทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.42 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ อภิญช์ บุญนาค (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อาจเป็นเพราะการเดินทางในเชียงใหม่นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่สถานท่องเที่ยวต่างๆ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ประกอบกับมีร้านอาหารริมบาทวิถีกระจายไปตามจุดต่างๆ ในเชียงใหม่ ซึ่งหากที่ตั้งร้านอยู่ในท่าเลที่เดินทางได้สะดวกหรือเป็นทางผ่าน ก็จะทำให้สนใจเลือกรับประทานได้มากกว่า ร้านที่ตั้งในท่าเลอื่นๆ

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ มีรูปภาพอาหารประกอบหน้าร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.02 ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ อภิญช์ บุญนาค (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์มีผลต่อการบริโภค อาจเป็นเพราะความแตกต่างของประเภทร้านอาหาร มีลักษณะเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ตั้งประจำอยู่ริมทางหรือเป็นหาบเร่แผงลอยที่ไม่มีที่ประจำ ดังนั้น การมีรูปภาพประกอบอาจช่วยสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาได้มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

6. ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ ความเต็มใจในการให้บริการของผู้ขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.58 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า ความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการของพนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take away

7. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุอาหารสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.47 อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขอนามัยเรื่องความสะอาด

และความปลอดภัยในการบริโภคมากขึ้น เช่น การล้างภาชนะด้วยน้ำร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรค การจัดเก็บภาชนะไว้ในที่สะอาด

8. ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ การปรุงอาหารถูกสุขลักษณะ ซึ่งมีความถี่ของการคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.54 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญเพ็ญศรีศิริกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การหลีกเลี่ยงอาหารที่ปรุงกึ่งสุกกึ่งดิบ และมีร้านอาหารที่ปรุงสุกและสะอาดอยู่ในเส้นทางระหว่างบ้านและที่ทำงานมีผลต่อการบริโภคอาหาร

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านหรือการทำธุรกิจอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น โดยสามารถจัดหมวดและแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ (Thaismescenter, 2560) ได้ดังนี้

1. Cleaning (สะอาด ปราศจากกลิ่นและปลอดภัย): นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของภาชนะที่ใช้ในการปรุงและภาชนะใส่อาหาร ดังนั้นจึงควรทำความสะอาดอยู่เสมอ ไม่มีคราบอาหารแห้งหรือสนิมเกาะ แยกภาชนะที่ใช้แล้วและยังไม่ได้ใช้ออกจากกัน รวมถึงความสะอาดภายในร้านและบริเวณโดยรอบ หมั่นกวาดทำความสะอาด นำขยะไปทิ้ง แยกส่วนเปียกออกจากส่วนแห้ง หลีกเลี่ยงบริเวณที่มีน้ำนองหรือกำจัดโดยการกวาดล้างบริเวณที่มีน้ำขัง เพื่อลดการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ เชื้อโรคจากสัตว์พาหะ เช่น แมลงวัน แมลงสาบ หนู เชื้อโรคจากแบคทีเรียที่อาจปนเปื้อนในอาหารได้ และกระบวนการปรุงอาหาร จะต้องถูกสุขลักษณะ ปรุงสุก ไม่มีสิ่งแปลกหรือสิ่งปนเปื้อนในอาหาร

2. Differentation, Delicious and Price Strategy (ความแตกต่าง อร่อยและคุ้มค่า): นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักได้รับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีประเภทคาวหรือหวานที่มีความแปลกใหม่ในด้านวิธีการปรุง วัตถุดิบที่ใช้ การนำเสนอหรือการผสมผสานอาหารประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้รสชาติและคุณภาพของอาหารก็ต้องมีความสม่ำเสมอ โดยรสชาติอาหารจะต้องอร่อย กลมกล่อม

วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี ไม่เน่าเสีย ไม่มีกลิ่น ไม่หมดอายุ และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร เช่น ไม่ควรนำของคุณภาพไม่ดีมาขายแพงหรือให้ปริมาณน้อยเกินไป ไม่เหมาะสมกับราคา เป็นต้น

3. Service and Communication (การบริการและการประชาสัมพันธ์): ผู้ประกอบการหรือผู้ขายอาหารร้านริมบาทวิถี ควรแสดงความเต็มใจในและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีอัธยาศัยที่ดี มีสีหน้าและน้ำเสียงร่าเริง พุดจาเชิญชวน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ อาจต้องสร้างจุดเด่นให้สะดุดตานักท่องเที่ยวที่สัญจรไปมา เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น การแสดงรูปภาพอาหารหน้าร้าน ทำป้ายร้านโดยใช้สี แสงไฟและมีหลากหลายภาษา หรือใช้การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างตัวตนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เช่น ป้ายริมทาง, สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ค, ทีวี) รวมด้วย

4. Location and Atmosphere (ทำเลและที่ตั้ง): สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกที่ตั้งร้าน คือ การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งรถส่วนตัวหรือรถโดยสารสาธารณะ หรืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดินท่าแพ ถนนนิมมานเหมินท์ ตลาดนัด วัด เป็นต้น ใกล้แหล่งที่พัก เช่น บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ บริเวณในตัวเมืองเชียงใหม่ (คูเมือง) เป็นต้น เส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางจำนวนมาก เช่น เส้นทางไปดอยอินทนนท์ ดอยหลวงเชียงดาว ม่อนแจ่ม แม่กาปอง เป็นต้น รวมถึงบรรยากาศโดยรอบร้านๆก็เป็นตัวช่วยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจรับประทานอาหารได้ เช่น วิวทุ่งนา เชียงเขา ลำธาร เป็นต้น

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ข้อจำกัดในงานวิจัยนี้และข้อเสนอในการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวมากนัก เนื่องจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook, Line จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นญาติ เพื่อน บุคคลที่รู้จัก หรือคุ้นเคยกับผู้วิจัย ไม่ได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จริง จึงทำให้ผลการวิจัยไม่ได้มาจากประสบการณ์จริงที่เกิด ณ ขณะนั้น แต่มาจากความทรงจำและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสภาพแวดล้อม สภาพสังคมเมือง

เชียงใหม่ สภาพเศรษฐกิจอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามความเจริญของเมือง ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหารแนวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้คลาดเคลื่อนไปจากสถานการณ์จริงของธุรกิจอาหารประเภทร้านริมบาทในปัจจุบันก็เป็นได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น ซึ่งมีการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีด้วยเช่นกัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวและได้ข้อมูลคำตอบที่มาจากประสบการณ์จริงในสภาพสังคม ณ ขณะนั้น และอาจศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีจากนักท่องเที่ยวหลายเชื้อชาติมากขึ้น หรือเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยมาเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ผู้ถามสามารถสื่อสารกับผู้ตอบได้โดยตรงและผู้ตอบสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็น ทศนคติ แนวคิด และข้อมูลในเชิงลึกได้ด้วย



## บรรณานุกรม

- ชญานิน วังซ้าย. (2560). Food Will Keep Us Alive. สืบค้นจาก <http://www.etajournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive>
- ฐิติภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาการตลาด.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.
- นรินทร์ ศิริจันทร์ วัชรณ์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะเศรษฐศาสตร์. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- นัชชา เจริญจรัสฤกษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยการจัดการ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ.
- พสุนาด เมฆมานุเคราะห์. (2555). การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับอาหารรถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. กระทรวงวัฒนธรรม.
- รัชฎา เพ็ญศรีศิริกุล. (2555). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ศูนย์ข่าว TCJ. (25 พฤศจิกายน 2556). พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. สืบค้นจาก <http://www.tcjthai.com/news/2013/25/watch/3464>
- สำนักสื่อสารและตอบโต้ความเสี่ยง กรมอนามัย. (25 มีนาคม 2559). สืบค้นจาก [http://www.anamai.moph.go.th/mobile\\_detail.php?cid=76&nid=9280](http://www.anamai.moph.go.th/mobile_detail.php?cid=76&nid=9280)
- สืบค้นจาก <http://arts.kmutt.ac.th/ssc210/group%20project/assc210/2.45safe%20food%20good%20health/story/goodhealth.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุชญา อภาภักทร. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take away ของกลุ่ม  
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

อภิสิทธิ์ บุญนาค. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย. มหาวิทยาลัยสยาม. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการตลาด.

เบญญาภา อยู่โพธิทอง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับ  
อาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.

7 กลยุทธ์เพิ่มยอดขายร้านอาหาร Street Food. (7 เมษายน 2560) สืบค้นจาก

<http://www.thaismescenter.com/7-กลยุทธ์เพิ่มยอดขายร้านอาหาร-street-food/>





## แบบสำรวจการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร ประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ:

1. ชาย

2. หญิง

## 2. อายุ

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| 1. 20 ปี หรือต่ำกว่า | 2. 21-25 ปี            |
| 3. 26-30 ปี          | 4. 31-35 ปี            |
| 5. 36-40 ปี          | 6. 41-45 ปี            |
| 7. 46-50 ปี          | 8. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป |

## 3. อาชีพ

- |                       |                                 |
|-----------------------|---------------------------------|
| 1. นักศึกษา/นิสิต     | 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. พนักงานบริษัทเอกชน | 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         |
| 5. อื่นๆ              |                                 |

## 4. รายได้ต่อเดือน

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท   | 2. 20,000 – 40,000 บาท   |
| 3. 40,001 – 60,000 บาท  | 4. 60,001 – 80,000 บาท   |
| 5. 80,001 – 100,000 บาท | 6. 100,001 – 200,000 บาท |
| 7. มากกว่า 200,000 บาท  |                          |

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- |                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี    | 2. ระดับปริญญาตรี |
| 3. ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า |                   |

## 6. ที่อยู่ปัจจุบัน (โปรดระบุเพียงชื่อจังหวัด เช่น เชียงใหม่, กรุงเทพฯ, นครราชสีมา เป็นต้น)

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยรับประทานอาหารจากร้านริมบาทวิถีหรือร้านค้าริมทาง (Street Food) เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

1. เคย (ไปยังชุดคำถามสำหรับผู้ที่เคยรับประทานอาหารจากร้านริมบาทวิถี)
2. ไม่เคย (ไปยังชุดคำถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารจากร้านริมบาทวิถี)

#### ชุดคำถามของผู้ที่เคยรับประทานอาหารจากร้านริมบาทวิถี

1. ท่านรับประทานอาหารร้านริมบาทวิถีหรือร้านค้าริมทาง (Street Food) เพราะเหตุใด

- |                                  |                         |
|----------------------------------|-------------------------|
| 1. คำแนะนำจากคนรู้จัก            | 2. ชื่อเสียงและความนิยม |
| 3. ประสบการณ์ใหม่/อยากรู้อยากลอง | 4. ความอร่อยของอาหาร    |
| 5. คุณภาพของอาหาร                | 6. ความสะดวก/รวดเร็ว    |
| 7. ราคาเหมาะสม                   | 8. อื่นๆ                |

2. โปรดเรียงลำดับความถี่ในการรับประทานอาหารจากร้านริมบาทวิถีหรือร้านค้าริมทาง (Street Food) ในเชียงใหม่ที่ท่านเคยรับประทานตามประเภทต่อไปนี้ (อันดับ 1 คือ บ่อยที่สุด ไปจนถึงอันดับ 4 คือ น้อยที่สุด)

1. อาหารคาว (อาหารจานเดียว เช่น ผัดไท, ข้าวผัด, ข้าวมันไก่)
2. อาหารว่าง/ทานเล่น (ขนมจีบ, ขนมปังปิ้ง, ไม้เกรอก, เกี้ยวทอด, ลูกชิ้น)
3. อาหารหวาน (ไอศกรีม, ข้าวโพดคั่วลูกเนย, ขนมไทย, เค้ก)
4. เครื่องดื่ม (น้ำผลไม้, น้ำปั่น, นมสด)

3. ท่านรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีหรือร้านค้าริมทาง (Street Food) เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่จากที่ใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ถนนคนเดิน (ในท่าช้าง, วัวลาย, ท่าแพ)
2. ย่านนิมมานเหมินท์
3. ย่านมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (หน้ามอ, หลังมอ)
4. บริเวณตลาด (เช่น ตลาดวโรรส, ตลาดต้นพยอม, ตลาดประตูเชียงใหม่)
5. งานหรือเทศกาลภายในจังหวัด (เช่น เทศกาลอาหาร, งานผิงไฟ)

4. ท่านเข้าถึงข้อมูลหรือรู้จักอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีหรือร้านค้าริมทาง (Street Food) ในเชียงใหม่จากแหล่งใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| 1. ครอบครัว/ญาติ                              | 2. เพื่อน/คนรู้จัก                       |
| 3. สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี)                  | 4. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) |
| 5. สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, Website) |  |

**ชุดคำถามของผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารจากร้านริมบาทวิถี**

1. ท่านไม่เคยรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีหรือร้านค้าริมทาง (Street Food) เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเหตุใด

- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. ไม่มีโอกาส/ไม่มีเวลา  | 2. ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร |
| 3. เดินทางกับบริษัททัวร์ | 4. ไม่รู้แหล่งจำหน่ายอาหาร      |

2. หากมีโอกาส ท่านคิดจะรับประทานอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีหรือร้านค้าริมทาง (Street Food) เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หรือไม่ โปรดระบุเหตุผล

1. ทานแน่นอน
2. ไม่แน่ใจ
3. ไม่ทานแน่นอน

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน กำหนดให้ 5 คะแนน คือ มากที่สุด, 4 คะแนน คือ มาก, 3 คะแนน คือ ปานกลาง, 2 คะแนน คือ น้อย และ 1 คะแนน คือ น้อยที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกบริโภค อาหารประเภทร้านริมบาทวิถี	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ร้านเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ					
2	รสชาติของอาหาร					
3	คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร					
4	คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร					
5	ความแปลกใหม่ของอาหาร					
6	รูปแบบและการจัดตกแต่งอาหาร					
7	วิธีการรับประทานอาหารง่ายและสะดวก					
<b>ด้านราคา</b>						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
3	ราคามีหลายระดับให้เลือกซื้อ เช่น ชุดเล็ก ชุดกลาง ชุดใหญ่					
4	ราคาอาหารแสดงไว้ชัดเจน					

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกบริโภค อาหารประเภทร้านริมบาทวิถี	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>						
1	ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกและ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว					
2	ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวก ทั้ง รถส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ					
3	ทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย					
4	ร้านมีหลายสาขา					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1	มีรูปภาพอาหารประกอบหน้าร้าน					
2	มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ ออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา , ใบปลิว, โปสเตอร์ เป็นต้น					
3	มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website เป็นต้น					
3	มีอาหารให้ชิมก่อนซื้อ					
4	มีโปรโมชั่นส่วนลด, ของแถมหรือสะสม แต้ม					
<b>ด้านบุคคล</b>						
1	รูปพรรณสัณฐานของผู้ขาย					
2	ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
3	ความเต็มใจในการให้บริการของผู้ขาย					
4	บริการด้วยความสุภาพ พุดจาดี					
5	การแต่งกายสะอาด (สวมถุงมือ, หมวก, ผ้ากันเปื้อน)					



ลำดับ ที่	ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกบริโภค อาหารประเภทร้านริมบาทวิถี	5	4	3	2	1
<b>ด้านกายภาพ</b>						
1	ชื่อ/ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน					
2	ร้านจัดตกแต่งสวยงาม					
3	ราคาอาหารแสดงไว้ชัดเจน					
4	อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุอาหารสะอาด					
5	สถานที่และบริเวณโดยรอบร้านสะอาด					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
1	การบริการรวดเร็ว ไม่คอยคิวนาน					
2	ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก					
3	การส่งมอบอาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง					
4	การรับ/ทอนเงินอย่างถูกต้อง					

ท่านคิดว่า จะรับประทานอาหารริมบาทวิถีหรือร้านค้าริมทาง (Street Food) เมื่อเดินทางไป  
ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งถัดไปหรือไม่ โปรดระบุเหตุผล

1. ทานแน่นอน
2. ไม่แน่ใจ
3. ไม่ทานแน่นอน