

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหาร
แผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอุไรรัตน์ เกียรติโรภาส

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ่มกระจ่าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) คือ ครั้งแรก จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ คือ 1 - 3 วัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ประเภทอาหารหลักที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อคือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลคือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารคือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อคือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานคือ 10 - 30 นาที

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ด้านราคา คือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านบุคลากร คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior of Foreign Tourists Towards Consuming Street Food in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Urairat Jianwarophat
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr.Varattaya Jangkrajarng

ABSTRACT

This study aimed to explore behavior of foreign tourists towards consuming street food in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used to collect data from 385 foreign tourists in Chiang Mai province. Acquired data were then analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean. Summary of this study was presented as follows.

The findings showed that most respondents were 21-30 years old, married, female from Europe and earned average monthly income at the amount of 2,001-2,500 USD. In this time, it was their first visit to Chiang Mai and they planned to spend 1-3 days with leisure purpose. The majority purchased noodles/egg noodle/rice noodle as their main dish and soft-drink such as tea, coffee, juices, and soymilk as their dessert, beverage and fruit at the street food carts. They managed their own trip to Chiang Mai. Their main purpose of consuming street food was given to its good taste. They learned about the street food by themselves and the person influencing them to purchase it was the respondents themselves. The frequency of purchasing food from street vendors was more than 4 times in a week, mostly for dinner. In order to make order for food with the street vendors, they did it by themselves. Their behavior of buying the street food was to eat it at the vendor. In each time of buying street food, they spent 100-200 Baht. They usually had the street food with 1-2 friends and spent 10-30 minutes for it.

Regarding the study on services marketing mix affecting behavior of foreign tourists towards consuming street food in Mueang Chiang Mai district, the findings presented that product,

process, price, people, and place factors affected the foreign tourists' behavior towards consuming street food at high level; while the physical evidence and presentation and promotion factors respectively affected their behavior at moderate level.

The top elements of each services marketing mix affecting behavior of foreign tourists towards consuming street food in Mueang Chiang Mai district were shown hereafter.

In product factor was the taste of food. In process factor was the sanitary cooking process. In price factor was the reasonable price comparing to its quality. In people factor was the warm personality with politeness, pleasantness and friendliness of vendors/staff. In place factor was the location where street food carts were found. In physical evidence and presentation factor was the cleanliness of the street carts, including its utensils, tables, floor, and seats being provided at the street food area. In promotion factor was the availability of attractive sign to persuade people to become its customers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved