

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิลำเนา เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สงวนลิขสิทธิ์โดย
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	119	30.91
ยุโรป	170	44.16
เอเชีย	77	20.00
ออสเตรเลีย	19	4.94
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ยุโรป ร้อยละ 44.16 รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 30.91 เอเชีย ร้อยละ 20.00 และ อื่นๆ ร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	170	44.16
หญิง	215	55.84
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ หญิง ร้อยละ 55.84 และรองลงมาคือ ชาย ร้อยละ 44.16

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	82	21.30
21 – 30 ปี	139	36.10
31 – 40 ปี	84	21.82
41 – 50 ปี	56	14.55
50 ปีขึ้นไป	24	6.23
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 21 – 30 ปี ร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี ร้อยละ 21.82 ต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 21.30 41 – 50 ปี ร้อยละ 14.55 และ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	106	27.53
สมรส	270	70.13
อื่นๆ	9	2.34
รวม	385	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หม้าย (6 ราย) และไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สมรส ร้อยละ 70.13 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 27.53 และ อื่นๆ ร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 USD (ต่ำกว่า 16,260 บาท)	21	5.45
501 – 1,000 USD (16,293 – 32,520 บาท)	42	10.91
1,001 – 1,500 USD (32,553 – 48,780 บาท)	59	15.32
1,501 – 2,000 USD (48,813 – 65,040 บาท)	85	22.08
2,001 – 2,500 USD (65,073 – 81,300 บาท)	106	27.53
มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป (มากกว่า 81,333 บาท)	72	18.70
รวม	385	100.00

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 26 กันยายน 2557 ราคาขายธนบัตร 1 USD = 32.52 บาท (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2557: ออนไลน์)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2,001 – 2,500 USD ร้อยละ 27.53 รองลงมาคือ 1,501 – 2,000 USD ร้อยละ 22.08 มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ร้อยละ 18.70 1,001 – 1,500 USD ร้อยละ 15.32 501 – 1,000 USD ร้อยละ 10.91 และ ต่ำกว่า 500 USD ร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้)

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้)	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	248	64.42
2 ครั้ง	79	20.52
3 ครั้ง	32	8.31
4 ครั้งขึ้นไป	26	6.75
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ครั้งแรก ร้อยละ 64.42 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 20.52 3 ครั้ง ร้อยละ 8.31 และ 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้

จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 วัน	155	40.26
4 - 6 วัน	110	28.57
7 - 10 วัน	68	17.66
มากกว่า 10 วันขึ้นไป	52	13.51
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 - 3 วัน ร้อยละ 40.26 รองลงมาคือ 4 - 6 วัน ร้อยละ 28.57 7 - 10 วัน ร้อยละ 17.66 และ มากกว่า 10 วันขึ้นไป ร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	310	80.52
ติดต่อธุรกิจ/ทำการค้า/ปฏิบัติงาน	48	12.47
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	19	4.94
อื่นๆ	8	2.08
รวม	385	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มาเที่ยวถนนคนเดิน (4 ราย) มาเที่ยว Night safari (2 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 80.52 รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ/ทำการค้า/ปฏิบัติงาน ร้อยละ 12.47 เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 4.94 และ อื่นๆ ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารหลักที่ซื้อจาก
แผงลอยจำหน่ายอาหาร

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น	172	44.68
ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน	246	63.90
อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น	125	32.47
อาหารพื้นเมือง อีสาน ปักข์ใต้ เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ เป็นต้น	39	10.13
สลัดผัก/ผลไม้	75	19.48
อื่นๆ	13	3.38

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไก่ทอด/ย่าง (5 ราย) ข้าวมันไก่/ข้าวขาหมู (3 ราย) และ ไม้ระบูน (5 ราย)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น
ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 44.68 อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด
ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 32.47 สลัดผัก/ผลไม้ ร้อยละ 19.48 อาหารพื้นเมือง อีสาน ปักข์ใต้ เช่น
ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ เป็นต้น ร้อยละ 10.13 และ อื่นๆ ร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

สงวนลิขสิทธิ์โดย
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอย จำหน่ายอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น เป็นต้น	55	14.29
ขนมจีบ/ซาลาเปา/ติ่มซำ	38	9.87
ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสี่	87	22.60
เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น	178	46.23
ผลไม้ต่างๆ เช่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง มะละกอ สับปะรด เป็นต้น	133	34.55
ไม่เคยซื้อ	17	4.42
อื่นๆ	12	3.12

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง (7 ราย) ข้าวเหนียวทุเรียน (3 ราย) และ ไม้ระนุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 46.23 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 34.55 ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสี่ ร้อยละ 22.60 ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น เป็นต้น ร้อยละ 14.29 ขนมจีบ/ซาลาเปา/ติ่มซำ ร้อยละ 9.87 ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 4.42 และ อื่นๆ ร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

สงวนลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	67	17.40
เดินทางมาเอง	274	71.17
เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน	44	11.43
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 71.17 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 17.40 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	287	74.55
ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ	171	44.42
สะดวก ทำให้ไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง	127	32.99
เป็นทางผ่านที่พัก/สำนักงาน/สถานศึกษา	76	19.74
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก/เห็นจากป้ายโฆษณา	31	8.05
ราคาถูก	152	39.48
มีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ	23	5.97
ผู้ประกอบการ/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	125	32.47
อื่นๆ	17	4.42

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 74.55 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 44.42 ราคาถูก ร้อยละ 39.48 สะดวก ทำให้ไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง ร้อยละ 32.99 ผู้ประกอบการ/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ร้อยละ 32.47 เป็นทางผ่านที่พัก/สำนักงาน/

สถานศึกษา ร้อยละ 19.74 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก/เห็นจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 8.05 มีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ ร้อยละ 5.97 และ อื่นๆ ร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการทราบข้อมูลของแหล่งล่อยจำหน่ายอาหาร

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งล่อยจำหน่ายอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	84	21.82
แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า	26	6.75
Magazine Tourist	7	1.82
ตนเอง	205	53.25
Internet/Website	24	6.23
โรงแรม/ที่พักแนะนำ	29	7.53
อื่นๆ	10	2.60
รวม	385	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คนขับรถ Taxi แนะนำ (5 ราย) เพื่อนชาวไทยแนะนำ (3 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งล่อยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.82 โรงแรม/ที่พักแนะนำ ร้อยละ 7.53 แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า ร้อยละ 6.75 Internet/Website ร้อยละ 6.23 อื่นๆ ร้อยละ 2.60 และ Magazine Tourist ร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	91	23.64
แฟน/คู่สมรส/ญาติ	57	14.81
ตนเอง	230	59.74
อื่นๆ	7	1.82
รวม	385	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าประจำร้าน (4 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 59.74 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 23.64 แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 14.81 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	17	4.42
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	54	14.03
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	116	30.13
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	198	51.43
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.43 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.13 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.03 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารกลางวัน	19	4.94
อาหารเย็น	327	84.94
หลังเที่ยงคืน	39	10.13
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อาหารเย็น ร้อยละ 84.94 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 10.13 และอาหารกลางวัน ร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
สั่งเองตามใจชอบ	312	81.04
ผู้อื่นแนะนำ	27	7.01
สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้	28	7.27
สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/ พนักงาน	38	9.87
สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร	126	32.73
อื่นๆ	24	6.23

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 81.04รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 32.73 สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 9.87 สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ร้อยละ 7.27 ผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 7.01 และ อื่นๆ ร้อยละ 6.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับไปรับประทาน	21	5.45
รับประทานที่แผงลอย	325	84.42
ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย	39	10.13
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 84.42 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 10.13 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	113	29.35
100 - 200 บาท	201	52.21
201 - 300 บาท	49	12.73
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	22	5.71
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 52.21 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 29.35 201 - 300 บาท ร้อยละ 12.73 และ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผลอย

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	57	14.81
1 - 2 คน	270	70.13
3 - 4 คน	40	10.39
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	18	4.68
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผลอย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 70.13 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 14.81 3- 4 คน ร้อยละ 10.39 และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 4.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผลอยจำหน่ายอาหาร

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผลอยจำหน่ายอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที	34	8.83
10 - 30 นาที	270	70.13
มากกว่า 30 นาที	81	21.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 70.13 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 21.04 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 แพลงลอยจำหน่ายอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	74 (19.22)	209 (54.29)	57 (14.81)	45 (11.69)	0 (0.00)	3.81 (มาก)	5
1.2 เปิดให้บริการมานาน	85 (22.08)	176 (45.71)	53 (13.77)	38 (9.87)	33 (8.57)	3.63 (มาก)	7
1.3 รสชาติของอาหาร	282 (73.25)	59 (15.32)	38 (9.87)	6 (1.56)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)	1
1.4 ความสะอาดของอาหาร	283 (73.51)	52 (13.51)	26 (6.75)	12 (3.12)	12 (3.12)	4.51 (มากที่สุด)	2
1.5 ความสะอาด และความครบถ้วนของเครื่องปรุง	132 (34.29)	192 (49.87)	44 (11.43)	17 (4.42)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	4
1.6 ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร	260 (67.53)	72 (18.70)	29 (7.53)	12 (3.12)	12 (3.12)	4.44 (มากที่สุด)	3
1.7 ความหลากหลายของอาหาร	86 (22.34)	185 (48.05)	61 (15.84)	38 (9.87)	15 (3.90)	3.75 (มาก)	6
1.8 สามารถสั่งเมนูพิเศษที่แตกต่างจากที่นำเสนอได้	47 (12.21)	50 (12.99)	186 (48.31)	55 (14.29)	47 (12.21)	2.99 (ปานกลาง)	9

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.9 มีอาหารเตรียมห่อเป็น ถุงหรือใส่กล่องพร้อม จำหน่ายได้ทันที	20 (5.19)	14 (3.64)	74 (19.22)	235 (61.04)	42 (10.91)	2.31 (น้อย)	10
1.10 ความหลากหลายของ ขนาดผลิตภัณฑ์ (ธรรมดา/พิเศษ)	28 (7.27)	52 (13.51)	254 (65.97)	30 (7.79)	21 (5.45)	3.09 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.44)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ความสะอาด และความครบถ้วนของเครื่องปรุง (ค่าเฉลี่ย 4.14) แผงลอยจำหน่ายอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) เปิดให้บริการมานาน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ (ธรรมดา/พิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 3.09) สามารถตั้งเมนูพิเศษที่แตกต่างจากที่นำเสนอได้ (ค่าเฉลี่ย 2.99)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 2.31)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ	85 (22.08)	190 (49.35)	59 (15.32)	37 (9.61)	14 (3.64)	3.77 (มาก)	2
2.2 ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ	121 (31.43)	200 (51.95)	39 (10.13)	25 (6.49)	0 (0.00)	4.08 (มาก)	1
2.3 ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน	28 (7.27)	48 (12.47)	242 (62.86)	43 (11.17)	24 (6.23)	3.03 (ปานกลาง)	4
2.4 การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน	104 (27.01)	156 (40.52)	47 (12.21)	47 (12.21)	31 (8.05)	3.66 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64 (มาก)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านเป็นทางผ่านกลับที่พัค	36 (9.35)	59 (15.32)	233 (60.52)	39 (10.13)	18 (4.68)	3.15 (ปานกลาง)	4
3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน	72 (18.70)	221 (57.40)	57 (14.81)	35 (9.09)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	1
3.3 ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน	92 (23.90)	186 (48.31)	54 (14.03)	35 (9.09)	18 (4.68)	3.78 (มาก)	2
3.4 สถานที่มีความปลอดภัย	58 (15.06)	191 (49.61)	62 (16.10)	39 (10.13)	35 (9.09)	3.51 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57 (มาก)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.78) สถานที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.51)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน เป็นทางผ่านกลับที่พัค (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	44 (11.43)	48 (12.47)	196 (50.91)	59 (15.32)	38 (9.87)	3.00 (ปานกลาง)	1
4.2 การตกแต่งแฉงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	14 (3.64)	36 (9.35)	234 (60.78)	62 (16.10)	39 (10.13)	2.80 (ปานกลาง)	2
4.3 การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น โบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น Social media เป็นต้น	12 (3.12)	5 (1.30)	89 (23.12)	236 (61.30)	43 (11.17)	2.24 (น้อย)	4
4.4 มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร	19 (4.94)	35 (9.09)	197 (51.17)	99 (25.71)	35 (9.09)	2.75 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.70 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.00) การตกแต่งแฉงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.75)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ หนังสือนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ท้องถิ่น Social media เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.24)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5.1 ผู้ประกอบการ/ พนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง	289 (75.06)	52 (13.51)	20 (5.19)	11 (2.86)	13 (3.38)	4.54 (มากที่สุด)	1
5.2 ผู้ประกอบการ/ พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น	63 (16.36)	208 (54.03)	67 (17.40)	47 (12.21)	0 (0.00)	3.75 (มาก)	2
5.3 ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พูด/ฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี	26 (6.75)	34 (8.83)	245 (63.64)	47 (12.21)	33 (8.57)	2.93 (ปานกลาง)	4
5.4 ผู้ประกอบการ/ พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	40 (10.39)	58 (15.06)	236 (61.30)	35 (9.09)	16 (4.16)	3.18 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60 (มาก)	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.54)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.75)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.18) ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูด/ฟังภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6.1 การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านมาถึงแผงลอยจำหน่ายอาหาร	23 (5.97)	47 (12.21)	215 (55.84)	60 (15.58)	40 (10.39)	2.88 (ปานกลาง)	5
6.2 การแสดงวิธีปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน	74 (19.22)	212 (55.06)	57 (14.81)	42 (10.91)	0 (0.00)	3.83 (มาก)	2
6.3 การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	80 (20.78)	187 (48.57)	60 (15.58)	37 (9.61)	21 (5.45)	3.70 (มาก)	3
6.4 มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ	270 (70.13)	64 (16.62)	27 (7.01)	15 (3.90)	9 (2.34)	4.48 (มากที่สุด)	1
6.5 วิธีการคิดเงิน และทอนเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	88 (22.86)	161 (41.82)	64 (16.62)	36 (9.35)	36 (9.35)	3.59 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70 (มาก)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบกร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.70) วิธีการคิดเงิน และทอนเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.59)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านมาถึงแหล่งจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.1 มีสัญลักษณ์ที่รับประกัน ความสะอาด ได้ มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น	15 (3.90)	46 (11.95)	234 (60.78)	51 (13.25)	39 (10.13)	2.86 (ปานกลาง)	2
7.2 การตกแต่งบริเวณแฉง ลอยจำหน่ายอาหาร สวยงาม	0 (0.00)	20 (5.19)	42 (10.91)	260 (67.53)	63 (16.36)	2.05 (น้อย)	4
7.3 การนำเสนอเมนูอาหารมี ความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น	20 (5.19)	38 (9.87)	187 (48.57)	98 (25.45)	42 (10.91)	2.73 (ปานกลาง)	3
7.4 ความสะอาดของแฉง ลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความ สะอาดของพื้น และที่นั่ง ในบริเวณแฉงลอย จำหน่ายอาหาร	84 (21.82)	173 (44.94)	57 (14.81)	50 (12.99)	21 (5.45)	3.65 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						2.82 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.65)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.86) การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.73)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การตกแต่งบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหารสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.64	มาก	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	มาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.60	มาก	4
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	มาก	2
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.82	ปานกลาง	6

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
อาหารมีราคาแพง	28	7.30
ไม่ระบุราคาอาหาร	69	17.90
อาหารไม่อร่อย	44	11.40
อาหารไม่สด	35	9.10
อาหารไม่สะอาด	36	9.40
ร้านเข้าถึงได้ยาก/อยู่ในซอย	13	3.40
ผู้ประกอบการ/พนักงานไม่สุภาพ	18	4.70
ผู้ประกอบการ/พนักงานไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ	118	30.60
รอนาน/ได้รับอาหารช้า	25	6.50
ได้รับอาหารไม่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	19	4.90
คิดเงินผิด/ทอนเงินผิด	15	3.90
แผงลอย อุปกรณ์ โต๊ะและที่นั่งไม่สะอาด	43	11.20
จำนวน โต๊ะและที่นั่งไม่เพียงพอ	72	18.70
บรรยากาศของแผงลอยให้ความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยทานแล้วมีผลเสียต่อสุขภาพ/ท้องเสีย	107	27.80
อื่นๆ	8	2.10
ไม่พบปัญหา	135	35.10

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเมนูภาษาอังกฤษ (3 ราย) ป้ายหน้าร้านไม่ชัดเจน (2 ราย) และไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการ/พนักงานไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 30.6) รองลงมาคือ บรรยากาศของแหล่งอยให้ความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยทานแล้วมีผลเสียต่อสุขภาพ/ท้องเสีย (ร้อยละ 27.8) และ จำนวนโต๊ะและที่นั่งไม่เพียงพอ (ร้อยละ 18.70) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- เมนูอาหารควรมีรูปภาพประกอบ พร้อมบอกรายละเอียด (5 ราย)
- ควรมีการจัดระเบียบสถานที่ตั้งแหล่งอยให้เป็นสัดส่วน ถูกสุขลักษณะ แหล่งอยไม่ควรอยู่ใกล้ถนนมาก และไม่ควรตั้งกีดขวางทางเท้าจนเกินไป (4 ราย)
- ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ (4 ราย)
- ควรมีพนักงานที่พูดภาษาอังกฤษได้บ้าง หรือมีเมนูภาษาอังกฤษประกอบภาพ (3 ราย)
- ป้ายร้านไม่ชัดเจน ทำให้หาร้านยาก (3 ราย)
- ควรมีที่จอดรถเป็นสัดส่วน (3 ราย)
- ควรรักษาสะอาดของโต๊ะ อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการบรรจุอาหาร (2 ราย)
- ควรมีการจัดคิวในการรับคำสั่งซื้ออาหาร และควรให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค (2 ราย)
- ควรมีขนาดโต๊ะใหญ่ให้มากกว่านี้ (2 ราย)
- ผู้ประกอบการ/พนักงาน ควรรักษาความสะอาด และสุขภาพอนามัยของตนเอง ควรสวมหมวก และผ้ากันเปื้อน (1 ราย)
- ควรมีการ update ข้อมูลใน Facebook หรือสื่อออนไลน์ (1 ราย)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 แพงลอยจำหน่ายอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)
1.2 เปิดให้บริการมานาน	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)
1.3 รสชาติของอาหาร	4.56 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
1.4 ความสะอาดของอาหาร	4.49 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
1.5 ความสะอาดและความครบถ้วนของเครื่องปรุง	4.10 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.01 (มาก)
1.6 ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร	4.40 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
1.7 ความหลากหลายของอาหาร	3.39 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 สามารถสั่งเมนูพิเศษที่แตกต่างจากที่นำเสนอได้	3.03 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
1.9 มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที	2.31 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.11 (น้อย)
1.10 ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ (ธรรมดา/พิเศษ)	3.07 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.69) รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.66) และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) และ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลียให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านราคา	ภูมิลำเนา			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)
2.2 ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)
2.3 ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน	2.90 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
2.4 การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภูมิลำเนา			
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	ออสเตรเลีย
	n = 119	n = 170	n = 77	n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็น ทางผ่านกลับที่พัก	3.16 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่าน ที่จำหน่ายอาหารและมีแผง ลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.68 (มาก)	4.05 (มาก)
3.3 ความเพียงพอของโต๊ะของ ทางร้าน	3.77 (มาก)	4.01 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภูมิลำเนา			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.4 สถานที่ที่มีความปลอดภัย	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.68) สถานที่ที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ภูมิภาค			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	2.99 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
4.2 การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	2.81 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
4.3 การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น Social media เป็นต้น	2.28 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.16 (น้อย)
4.4 มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ทวักคู่กับมื้ออาหาร	2.71 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.70 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.99) การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.81) และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมืออาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.94) การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.79) และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมืออาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.13) การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.87) และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมืออาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมืออาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.05) และ การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ภูมิลำเนา			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 ผู้ประกอบการ/พนักงาน มี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความ เป็นกันเอง	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ภูมิภาค			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.2 ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)
5.3 ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูด/ฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี	2.84 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
5.4 ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.22 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.58) ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชียให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.53) ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลียให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.53) ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ภูมิลำเนา			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านมาถึงแหล่งจำหน่ายอาหาร	2.78 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
6.2 การแสดงวิธีปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)
6.3 การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)	4.11 (มาก)
6.4 มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ภูมิภาค			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.5 วิธีการคิดเงิน และทอนเงิน ได้ถูกต้อง รวดเร็ว	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกต้องลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.52) การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบอาหาร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกต้องลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.53) การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบอาหาร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกต้องลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบอาหาร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ภูมิลำเนา			
	อเมริกา n = 119	ยุโรป n = 170	เอเชีย n = 77	ออสเตรเลีย n = 19
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 มีสัญลักษณ์ที่รับประกัน ความสะอาด ได้มาตรฐาน ความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น	2.90 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
7.2 การตกแต่งบริเวณแผงลอย จำหน่ายอาหารสวยงาม	2.03 (น้อย)	2.09 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.05 (น้อย)
7.3 การนำเสนอเมนูอาหารมี ความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น	2.66 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)
7.4 ความสะอาดของแผงลอย จำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่ นั่งในบริเวณแผงลอย จำหน่ายอาหาร	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.82 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.90) และ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้ มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.85) และ การนำเสนอ เมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.57) การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.04) และ มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาด ของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความ สะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.47) และ การ นำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพคเกจจิ้งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ภูมิลำเนา							
	อเมริกา n = 119		ยุโรป n = 170		เอเชีย n = 77		ออสเตรเลีย n = 19	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	มาก	3.78	มาก	3.72	มาก	3.62	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.65	มาก	3.61	มาก	3.69	มาก	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.61	มาก	3.66	มาก	3.34	ปานกลาง	3.55	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.58	มาก	3.61	มาก	3.57	มาก	3.75	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	มาก	3.66	มาก	3.69	มาก	3.82	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.82	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 แผงลอยจำหน่ายอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)
1.2 เปิดให้บริการมานาน	3.41 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)
1.3 รสชาติของอาหาร	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
1.4 ความสะอาดของอาหาร	4.49 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
1.5 ความสะอาด และความครบถ้วนของเครื่องปรุง	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)
1.6 ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร	4.32 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
1.7 ความหลากหลายของอาหาร	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	3.64 (มาก)
1.8 สามารถสั่งเมนูพิเศษที่แตกต่างจากที่นำเสนอได้	3.10 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.9 มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่ กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที	2.39 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.22 (น้อย)
1.10 ความหลากหลายของขนาด ผลิตภัณฑ์ (ธรรมดา/พิเศษ)	2.95 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.74) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.60) และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.99 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
2.2 ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)
2.3 ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน	3.43 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
2.4 การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	3.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	3.54 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ บัณฑิตด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาอาหารที่

เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.43) และ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	1,501 – 2,000 USD n = 85 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2,001 – 2,500 USD n = 106 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นทางผ่านกลับที่พัก	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.3 ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน	3.48 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)
3.4 สถานที่ที่มีความปลอดภัย	3.23 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหาร และมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ

ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหาร หลายๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ สถานที่ที่มีความ ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	3.07 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
4.2 การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	2.87 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
4.3 การโฆษณาแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น Social media เป็นต้น	2.23 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.14 (น้อย)
4.4 มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร	2.78 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.74 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.07) การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.87) และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.99) การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.78) และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.91) มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.76) และ การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.04) การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.82) และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง	4.68 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)
5.2 ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)
5.3 ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูด/ฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี	3.00 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
5.4 ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.24 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.68) ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.62) ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านมาถึงแผงลอยจำหน่ายอาหาร	2.75 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
6.2 การแสดงวิธีปรุง/ประกอบอาหารโดยผู้ประกอบการ/พนักงาน	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.3 การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.54 (มาก)	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)	3.89 (มาก)
6.4 มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ	4.33 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
6.5 วิธีการคิดเงิน และทอนเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	3.40 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.33) การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบอาหาร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.44) การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบอาหาร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.57) การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ วิธีการคิดเงิน และ ทอนเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.66) การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ วิธีการคิดเงิน และ ทอนเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	1,501 – 2,000 USD n = 85 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2,001 – 2,500 USD n = 106 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น	2.76 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
7.2 การตกแต่งบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหารสวยงาม	2.08 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.00 (น้อย)
7.3 การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น	2.77 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122	1,501 – 2,000 USD n = 85	2,001 – 2,500 USD n = 106	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
7.4 ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.79 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.53) การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.77) และ มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.81) และ

การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.81) และ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.21) และ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122		1,501 – 2,000 USD n = 85		2,001 – 2,500 USD n = 106		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.69	มาก	3.78	มาก	3.72	มาก	3.74	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.87	มาก	3.68	มาก	3.54	มาก	3.39	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	ปานกลาง	3.59	มาก	3.66	มาก	3.74	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.66	ปานกลาง

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพคเกจจิมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD n = 122		1,501 – 2,000 USD n = 85		2,001 – 2,500 USD n = 106		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป n = 72	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.66	มาก	3.54	มาก	3.60	มาก	3.58	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	มาก	3.74	มาก	3.74	มาก	3.79	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.79	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.46 พบว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USDสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USDสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USDสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มี

ผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และภูมิภาค

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจาก แผงลอยจำหน่ายอาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมู แดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น	58	48.74	71	41.76	34	44.16	9	47.37
ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน	71	59.66	106	62.35	55	71.43	14	73.68

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายอาหาร และภูมิภาค (ต่อ)

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจาก แหล่งจำหน่ายอาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้ม จืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น	45	37.82	47	27.65	29	37.66	4	21.05
อาหารพื้นเมือง อีสาน ปักษ์ ใต้ เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ เป็นต้น	15	12.61	14	8.24	8	10.39	2	10.53
สลัดผัก/ผลไม้	28	23.53	32	18.82	10	12.99	5	26.32
อื่นๆ	1	0.84	7	4.12	5	6.49	0	0.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไก่ทอด/ย่าง (5 ราย) ข้าวมันไก่/ข้าวขาหมู (3 ราย) และ ไข่ระนูน (5 ราย)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 59.66 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 48.74 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 37.82 ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 62.35 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 41.76 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 27.65 ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 44.16 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 37.66 ตามลำดับ

และ ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 73.68 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 47.37 และ สลัดผัก/ผลไม้ ร้อยละ 26.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และภูมิลำเนา

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฟอยทอง ขนมชั้น เป็นต้น	12	10.08	27	15.88	11	14.29	5	26.32
ขนมจีบ/ซาลาเปา/ติ่มซำ	14	11.76	17	10.00	5	6.49	2	10.53
ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ	23	19.33	34	20.00	23	29.87	7	36.84
เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น	51	42.86	83	48.82	38	49.35	6	31.58
ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น	47	39.50	55	32.35	25	32.47	6	31.58
ไม่เคยซื้อ	12	10.08	3	1.76	2	2.60	0	0.00
อื่นๆ	5	4.20	4	2.35	3	3.90	0	0.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง (7 ราย) ข้าวเหนียวทุเรียน (3 ราย) และ ไม้ระนู (2 ราย)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 39.50 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 19.33 ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 48.82 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 32.35 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 49.35 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น

ต้น ร้อยละ 32.47 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีส ร้อยละ 29.87ตามลำดับ

และ ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายอาหารของแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีส ร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น และ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น เท่ากัน ร้อยละ 31.58 และ ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น เป็นต้น ร้อยละ 26.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ และภูมิลำเนา

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	25	21.01	29	17.06	10	12.99	3	15.79
เดินทางมาเอง	84	70.59	120	70.59	57	74.03	13	68.42
เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน	10	8.40	21	12.35	10	12.99	3	15.79
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 21.01 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 17.06 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ร้อยละ 12.35 ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 74.03 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน เท่ากัน ร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

และ วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 68.42 รองลงมา

คือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมากับหน่วยงาน/เมืองค์กรสนับสนุน เท่ากัน ร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่เลือก บริโภคอาหารจากแผงลอย และภูมิลำเนา

วัตถุประสงค์หลักที่เลือก บริโภคอาหารจากแผงลอย	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	86	72.27	130	76.47	58	75.32	13	68.42
ได้รับประทานอาหารที่ปรุง เสร็จใหม่ๆ	52	43.70	75	44.12	34	44.16	10	52.63
สะดวก ทำให้ไม่ต้อง ทำอาหารรับประทานเอง	39	32.77	52	30.59	29	37.66	7	36.84
เป็นทางผ่านที่พัก/สำนักงาน/ สถานศึกษา	25	21.01	28	16.47	18	23.38	5	26.32
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก/เห็นจาก ป้ายโฆษณา	9	7.56	10	5.88	9	11.69	3	15.79
ราคาถูก	51	42.86	62	36.47	35	45.45	4	21.05
มีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ	8	6.72	11	6.47	4	5.19	0	0.00
ผู้ประกอบการ/พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี	31	26.05	59	34.71	27	35.06	8	42.11
อื่นๆ	6	5.04	5	2.94	6	7.79	0	0.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.50 พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 72.27 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 43.70 และ ราคาถูก ร้อยละ 42.86 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 76.47 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 44.12 และ ราคาถูก ร้อยละ 36.47 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 75.32 รองลงมาคือ ราคาถูก ร้อยละ 45.45 และได้

รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 44.16 ตามลำดับ

และ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 68.42 รองลงมาคือ รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 52.63 และ ผู้ประกอบการ/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ร้อยละ 42.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหาร และภูมิลำเนา

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	22	18.49	38	22.35	20	25.97	4	21.05
แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า	10	8.40	11	6.47	3	3.90	2	10.53
Magazine Tourist	2	1.68	5	2.94	0	0.00	0	0.00
ตนเอง	63	52.94	94	55.29	39	50.65	9	47.37
Internet/Website	8	6.72	11	6.47	3	3.90	2	10.53
โรงแรมที่พักแนะนำ	10	8.40	9	5.29	8	10.39	2	10.53
อื่นๆ	4	3.36	2	1.18	4	5.19	0	0.00
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คนขับรถ Taxi แนะนำ (5 ราย) เพื่อนชาวไทยแนะนำ (3 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 18.49 และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า และ โรงแรมที่พักแนะนำ เท่ากัน ร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 55.29 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 22.35 และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า และ Internet/Website เท่ากัน ร้อยละ 6.47 ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 50.65 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 25.97 และ โรงแรมที่พักแนะนำ เท่ากัน ร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

และ วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.05 และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า Internet/Website และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ เท่ากัน ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารมากที่สุด และภูมิลำเนา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารมากที่สุด	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	25	21.01	36	21.18	24	31.17	6	31.58
แฟน/คู่สมรส/ญาติ	20	16.81	25	14.71	10	12.99	2	10.53
ตนเอง	73	61.34	107	62.94	40	51.95	10	52.63
อื่นๆ	1	0.84	2	1.18	3	3.90	1	5.26
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าประจำร้าน (4 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 61.34 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 21.01 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 16.81 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 62.94 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 21.18 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 51.95 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 31.17 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 31.58 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และภูมิลำเนา

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4	3.36	8	4.71	4	5.19	1	5.26
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	11	9.24	24	14.12	18	23.38	1	5.26
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	37	31.09	45	26.47	25	32.47	9	47.37
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	67	56.30	93	54.71	30	38.96	8	42.11
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.09 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.24 ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 54.71 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.47 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.12 ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.96 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.47 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

และ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.11 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่ากัน ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และภูมิลำเนา

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารกลางวัน	7	5.88	9	5.29	3	3.90	0	0.00
อาหารเช้า	102	85.71	143	84.12	66	85.71	16	84.21
หลังเที่ยงคืน	10	8.40	18	10.59	8	10.39	3	15.79
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ อาหารเช้า ร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 8.40 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ อาหารเช้า ร้อยละ 84.12 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 10.59 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 5.29 ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ อาหารเช้า ร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 10.39 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

และ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ อาหารเช้า ร้อยละ 84.21 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และภูมิลำเนา

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอย จำหน่ายอาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งเองตามใจชอบ	94	78.99	141	82.94	64	83.12	13	68.42
ผู้อื่นแนะนำ	3	2.52	18	10.59	4	5.19	2	10.53
สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อน ร่วมโต๊ะสั่งให้	9	7.56	12	7.06	7	9.09	0	0.00
สั่งตามคำแนะนำของ ผู้ประกอบการแผงลอย จำหน่ายอาหาร/พนักงาน	7	5.88	16	9.41	11	14.29	4	21.05
สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการ อาหาร	46	38.66	50	29.41	23	29.87	7	36.84
อื่นๆ	8	6.72	9	5.29	6	7.79	1	5.26

จากตารางที่ 4.55 พบว่า วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 78.99 รองลงมา คือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 38.66 และ สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ร้อยละ 7.56 ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 82.94 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 29.41 และ ผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 10.59 ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 83.12 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 29.87 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

และ วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 68.42 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 36.84 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร และภูมิภาค

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับไปรับประทาน	6	5.04	12	7.06	2	2.60	1	5.26
รับประทานที่แผงลอย	95	79.83	144	84.71	69	89.61	17	89.47
ซื้อกลับไปรับประทาน และ รับประทานที่แผงลอย	18	15.13	14	8.24	6	7.79	1	5.26
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 4.56 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปอเมริกา ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 79.83 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 15.13 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 5.04 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 84.71 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 8.24 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 7.06 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 89.61 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 7.79 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

และ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 89.47 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย เท่ากัน ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และภูมิลำเนา

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	35	29.41	53	31.18	18	23.38	7	36.84
100 - 200 บาท	68	57.14	79	46.47	43	55.84	11	57.89
201 - 300 บาท	11	9.24	27	15.88	10	12.99	1	5.26
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	5	4.20	11	6.47	6	7.79	0	0.00
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 29.41 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 9.24 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 46.47 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 31.18 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 15.88 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 55.84 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 23.38 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 36.84 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย และภูมิลำเนา

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	19	15.97	25	14.71	13	16.88	0	0.00
1 - 2 คน	82	68.91	125	73.53	52	67.53	11	57.89
3 - 4 คน	12	10.08	13	7.65	8	10.39	7	36.84
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	6	5.04	7	4.12	4	5.19	1	5.26
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 4.58 พบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 68.91 รองลงมาคือคนเดียว ร้อยละ 15.97 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 10.08 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 73.53 รองลงมาคือคนเดียว ร้อยละ 14.71 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 7.65 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 67.53 รองลงมาคือคนเดียว ร้อยละ 16.88 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

และ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ 3 - 4 คน ร้อยละ 36.84 และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร และภูมิภาค

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที	10	8.40	16	9.41	6	7.79	2	10.53
10 - 30 นาที	86	72.27	116	68.24	58	75.32	10	52.63
มากกว่า 30 นาที	23	19.33	38	22.35	13	16.88	7	36.84
รวม	119	100.00	170	100.00	77	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 4.59 พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปอเมริกา ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 72.27 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 19.33 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 68.24 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 22.35 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 9.41 ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 75.32 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 16.88 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 36.84 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่าย อาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น	68	40.00	104	48.37
ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน	102	60.00	144	66.98
อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็น ต้น	57	33.53	68	31.63
อาหารพื้นเมือง อีสาน ปักษ์ใต้ เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ เป็นต้น	17	10.00	22	10.23
สลัดผัก/ผลไม้	28	16.47	47	21.86
อื่นๆ	3	1.76	10	4.65

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไก่ทอด/ย่าง (5 ราย) ข้าวมันไก่/ข้าวขาหมู (3 ราย) และ ไม้ระบูน (5 ราย)

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 40.00 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 33.53 ตามลำดับ

และประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 66.98 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 48.37 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 31.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจาก แผงลอยจำหน่ายอาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนม ชั้น เป็นต้น	26	15.29	29	13.49
ขนมจีบ/ซาลาเปา/ติ่มซำ	15	8.82	23	10.70
ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ	39	22.94	48	22.33
เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำ ผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น	87	51.18	91	42.33
ผลไม้ต่างๆ เช่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง สับปะรด เป็นต้น	56	32.94	77	35.81
ไม่เคยซื้อ	10	5.88	7	3.26
อื่นๆ	4	2.35	8	3.72

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง (7 ราย) ข้าวเหนียวทุเรียน (3 ราย) และ ไม้ระนุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 51.18 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 32.94 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 22.94 ตามลำดับ

และประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 42.33 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 35.81 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 22.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี และเพศ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	32	18.82	35	16.28
เดินทางมาเอง	120	70.59	154	71.63
เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน	18	10.59	26	12.09
รวม	170	100.00	215	100.00

จากตารางที่ 4.62 พบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนีของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 18.82 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ร้อยละ 10.59 ตามลำดับ

และวิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนีของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 71.63 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 16.28 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ร้อยละ 12.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย และเพศ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	130	76.47	157	73.02
ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ	74	43.53	97	45.12
สะดวก ทำให้ไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง	57	33.53	70	32.56
เป็นทางผ่านที่พัก/สำนักงาน/สถานศึกษา	34	20.00	42	19.53
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก/เห็นจากป้ายโฆษณา	21	12.35	10	4.65
ราคาถูก	70	41.18	82	38.14
มีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ	10	5.88	13	6.05
ผู้ประกอบการ/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	53	31.18	72	33.49
อื่นๆ	4	2.35	13	6.05

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.63 พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 76.47 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 43.53 และ ราคาถูก ร้อยละ 41.18 ตามลำดับ

และวัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 73.02 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 45.12 และราคาถูก ร้อยละ 38.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหาร และเพศ

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	38	22.35	46	21.40
แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า	14	8.24	12	5.58
Magazine Tourist	4	2.35	3	1.40
ตนเอง	92	54.12	113	52.56
Internet/Website	7	4.12	17	7.91
โรงแรม/ที่พักแนะนำ	11	6.47	18	8.37
อื่นๆ	4	2.35	6	2.79
รวม	170	100.00	215	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คนขับรถ Taxi แนะนำ (5 ราย) เพื่อนชาวไทยแนะนำ (3 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 54.12 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 22.35 และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า ร้อยละ 8.24 ตามลำดับ

และวิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 52.56 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.40 และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ ร้อยละ 8.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด และเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	46	27.06	45	20.93
แฟน/คู่สมรส/ญาติ	21	12.35	36	16.74
ตนเอง	98	57.65	132	61.40
อื่นๆ	5	2.94	2	0.93
รวม	170	100.00	215	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าประจำร้าน (4 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.65 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 39.81 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 27.06 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 12.35 ตามลำดับ

และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 61.40 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 20.93 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 16.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	9	5.29	8	3.72
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	19	11.18	35	16.28
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	61	35.88	55	25.58
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	81	47.65	117	54.42
รวม	170	100.00	215	100.00

จากตารางที่ 4.66 พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.65 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.88 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.18 ตามลำดับ

และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 54.42 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.58 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และเพศ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารกลางวัน	11	6.47	8	3.72
อาหารเย็น	139	81.76	188	87.44
หลังเที่ยงคืน	20	11.76	19	8.84
รวม	170	100.00	215	100.00

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ อาหารเย็น ร้อยละ 81.76 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 11.76 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 6.47 ตามลำดับ

และช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ อาหารเย็น ร้อยละ 87.44 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 8.84 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งเองตามใจชอบ	138	81.18	174	80.93
ผู้อื่นแนะนำ	14	8.24	13	6.05
สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้	13	7.65	15	6.98
สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน	17	10.00	21	9.77
สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร	53	31.18	73	33.95
อื่นๆ	8	4.71	16	7.44

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.68 พบว่า วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 81.18 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 31.18 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

และวิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 80.93 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 33.95 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 9.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร และเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับไปรับประทาน	8	4.71	13	6.05
รับประทานที่แผงลอย	147	86.47	178	82.79
ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย	15	8.82	24	11.16
รวม	170	100.00	215	100.00

จากตารางที่ 4.69 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 86.47 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 8.82 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

และ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 82.79 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 11.16 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 6.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และเพศ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	50	29.41	63	29.30
100 - 200 บาท	82	48.24	119	55.35
201 - 300 บาท	26	15.29	23	10.70
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	12	7.06	10	4.65
รวม	170	100.00	215	100.00

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 48.24 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 29.41 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 15.29 ตามลำดับ

และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 55.35 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 29.30 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย และเพศ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	28	16.47	29	13.49
1 - 2 คน	117	68.82	153	71.16
3 - 4 คน	20	11.76	20	9.30
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	5	2.94	13	6.05
รวม	170	100.00	215	100.00

จากตารางที่ 4.71 พบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 68.82 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 16.47 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

และ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 71.16 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 13.49 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที	17	10.00	17	7.91
10 - 30 นาที	111	65.29	159	73.95
มากกว่า 30 นาที	42	24.71	39	18.14
รวม	170	100.00	215	100.00

จากตารางที่ 4.72 พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 65.29 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 24.71 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 73.95 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 18.14 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 7.91 ตามลำดับ

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผลงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจาก แผลงลอยจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมู แดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น	37	45.12	55	39.57	37	44.05	43	53.75
ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน	55	67.07	87	62.59	53	63.10	51	63.75
อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้ม จืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น	31	37.80	40	28.78	22	26.19	32	40.00
อาหารพื้นเมือง อีสาน ปักษ์ ใต้ เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ เป็นต้น	5	6.10	14	10.07	14	16.67	6	7.50
สัตสดผัก/ผลไม้	11	13.41	32	23.02	21	25.00	11	13.75
อื่นๆ	3	3.66	6	4.32	2	2.38	2	2.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไก่ทอด/ย่าง (5 ราย) ข้าวมันไก่/ข้าวขาหมู (3 ราย) และ ไข่ระเบิด (5 ราย)

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 67.07 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 45.12 และ

อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 37.80 ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 62.59 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 39.57 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 28.78 ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 44.05 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 26.19 ตามลำดับ

และ ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 53.75 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น เป็นต้น	11	13.41	21	15.11	10	11.90	13	16.25
ขนมจีบ/ซาลาเปา/ติ่มซำ	11	13.41	11	7.91	6	7.14	10	12.50
ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ	16	19.51	27	19.42	22	26.19	22	27.50
เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น	36	43.90	65	46.76	39	46.43	38	47.50
ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น	31	37.80	46	33.09	29	34.52	27	33.75
ไม่เคยซื้อ	4	4.88	4	2.88	3	3.57	6	7.50
อื่นๆ	1	1.22	5	3.60	4	4.76	2	2.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง (7 ราย) ข้าวเหนียวทุเรียน (3 ราย) และ ไม้ระนุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 37.80 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 19.51 ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 46.76 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 33.09 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 19.42 ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 34.52 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 26.19 ตามลำดับ

และ ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 33.75 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี และอายุ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	17	20.73	30	21.58	10	11.90	10	12.50
เดินทางมาเอง	58	70.73	90	64.75	65	77.38	61	76.25
เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน	7	8.54	19	13.67	9	10.71	9	11.25
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

จากตารางที่ 4.75 พบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนีของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 70.73 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 20.73 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ร้อยละ

8.54ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 21.58 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 77.38 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 11.90 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

และ วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 12.50 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่เลือก บริโภคอาหารจากแผงลอย และอายุ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือก บริโภคอาหารจากแผงลอย	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	64	78.05	98	70.50	61	72.62	64	80.00
ได้รับประทานอาหารที่ปรุง เสร็จใหม่ๆ	36	43.90	61	43.88	42	50.00	32	40.00
สะดวก ทำให้ไม่ต้อง ทำอาหารรับประทานเอง	31	37.80	43	30.94	22	26.19	31	38.75
เป็นทางผ่านที่พัก/สำนักงาน/ สถานศึกษา	16	19.51	21	15.11	23	27.38	16	20.00
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก/เห็นจาก ป้ายโฆษณา	10	12.20	6	4.32	8	9.52	7	8.75
ราคาถูก	34	41.46	59	42.45	27	32.14	32	40.00
มีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ	6	7.32	7	5.04	8	9.52	2	2.50
ผู้ประกอบการ/พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี	30	36.59	47	33.81	28	33.33	20	25.00
อื่นๆ	4	4.88	6	4.32	3	3.57	4	5.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.76 พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 78.05 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 43.90 และ ราคาถูก ร้อยละ 41.46 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 43.88 และ ราคาถูก ร้อยละ 42.45 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 72.62 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 50.00 และ ราคาถูก ร้อยละ 32.14 ตามลำดับ

และ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก เท่ากัน ร้อยละ 40.00 และ สะดวก ทำให้ไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง ร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหาร และอายุ

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	19	23.17	26	18.71	18	21.43	21	26.25
แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า	6	7.32	16	11.51	3	3.57	1	1.25
Magazine Tourist	1	1.22	3	2.16	2	2.38	1	1.25
ตนเอง	41	50.00	72	51.80	47	55.95	45	56.25
Internet/Website	6	7.32	10	7.19	4	4.76	4	5.00
โรงแรม/ที่พักแนะนำ	6	7.32	10	7.19	7	8.33	6	7.50
อื่นๆ	3	3.66	2	1.44	3	3.57	2	2.50
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คนขับรถ Taxi แนะนำ (5 ราย) เพื่อนชาวไทยแนะนำ (3 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.77 พบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 23.17 และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า Internet/Website และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ เท่ากัน ร้อยละ

39.81 ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจ่ายจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 18.71 และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า ร้อยละ 11.51 ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจ่ายจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 55.95 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.43 และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

และ วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจ่ายจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 26.25 และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจ่ายจำหน่ายอาหารมากที่สุด และอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจ่ายจำหน่ายอาหารมากที่สุด	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	27	32.93	28	20.14	15	17.86	21	26.25
แฟน/คู่สมรส/ญาติ	6	7.32	24	17.27	18	21.43	9	11.25
ตนเอง	48	58.54	86	61.87	47	55.95	49	61.25
อื่นๆ	1	1.22	1	0.72	4	4.76	1	1.25
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าประจำร้าน (4 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.78 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจ่ายจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 58.54 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 32.93 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งจ่ายจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 61.87 รองลงมาคือ เพื่อน/

ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 20.14 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 17.27 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 55.95 รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 21.43 และ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 26.25 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4	4.88	6	4.32	4	4.76	3	3.75
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	9	10.98	18	12.95	15	17.86	12	15.00
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	29	35.37	48	34.53	22	26.19	17	21.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	40	48.78	67	48.20	43	51.19	48	60.00
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

จากตารางที่ 4.79 พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 48.78 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.37 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.53 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.95 ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.19 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.19 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

และ จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.25 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และอายุ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารกลางวัน	5	6.10	5	3.60	4	4.76	5	6.25
อาหารเย็น	67	81.71	121	87.05	72	85.71	67	83.75
หลังเที่ยงคืน	10	12.20	13	9.35	8	9.52	8	10.00
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่คือ อาหารเย็น ร้อยละ 81.71 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 12.20 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่คือ อาหารเย็น ร้อยละ 87.05 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 9.35 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่คือ อาหารเย็น ร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 9.52 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

และ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ อาหารเย็น ร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 10.00 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอย จำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งเองตามใจชอบ	70	85.37	106	76.26	71	84.52	65	81.25
ผู้อื่นแนะนำ	6	7.32	7	5.04	4	4.76	10	12.50
สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อน ร่วมโต๊ะสั่งให้	8	9.76	10	7.19	6	7.14	4	5.00
สั่งตามคำแนะนำของ ผู้ประกอบการแผงลอย จำหน่ายอาหาร/พนักงาน	7	8.54	13	9.35	7	8.33	11	13.75
สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการ อาหาร	22	26.83	46	33.09	31	36.90	27	33.75
อื่นๆ	5	6.10	11	7.91	6	7.14	2	2.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.81 พบว่า วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 85.37 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 26.83 และ สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 76.26 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 33.09 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 84.52 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 36.90 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

และ วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตาม

ป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 33.75 และ สังกตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแพงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหาร และภูมิลาเนา

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับไปรับประทาน	5	6.10	8	5.76	2	2.38	6	7.50
รับประทานที่แพงลอย	70	85.37	121	87.05	71	84.52	63	78.75
ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แพงลอย	7	8.54	10	7.19	11	13.10	11	13.75
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

จากตารางที่ 4.82 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แพงลอย ร้อยละ 85.37 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แพงลอย ร้อยละ 8.54 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แพงลอย ร้อยละ 87.05 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แพงลอย ร้อยละ 7.19 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แพงลอย ร้อยละ 84.52 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แพงลอย ร้อยละ 13.10 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

และ พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แพงลอย ร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แพงลอย ร้อยละ 13.75 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และอายุ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	19	23.17	46	33.09	18	21.43	30	37.50
100 - 200 บาท	50	60.98	67	48.20	47	55.95	37	46.25
201 - 300 บาท	13	15.85	18	12.95	15	17.86	3	3.75
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	0	0.00	8	5.76	4	4.76	10	12.50
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 60.98 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 23.17 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 15.85 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 33.09 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 12.95 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 55.95 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 21.43 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 37.50 และ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แฝงลอย และอายุ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	13	15.85	22	15.83	13	15.48	9	11.25
1 - 2 คน	60	73.17	92	66.19	55	65.48	63	78.75
3 - 4 คน	8	9.76	15	10.79	11	13.10	6	7.50
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	1	1.22	10	7.19	5	5.95	2	2.50
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

จากตารางที่ 4.84 พบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แฝงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 73.17 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 15.85 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แฝงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 66.19 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 15.83 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 10.79 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แฝงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 65.48 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 15.48 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

และ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แฝงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 11.25 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที	6	7.32	11	7.91	4	4.76	13	16.25
10 - 30 นาที	56	68.29	97	69.78	65	77.38	52	65.00
มากกว่า 30 นาที	20	24.39	31	22.30	15	17.86	15	18.75
รวม	82	100.00	139	100.00	84	100.00	80	100.00

จากตารางที่ 4.85 พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 68.29 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 24.39 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 69.78 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 22.30 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 7.91 ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 77.38 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 17.86 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 18.75 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

6.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคร้านอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น	53	43.44	34	40.00	46	43.40	39	54.17
ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน	78	63.93	55	64.71	69	65.09	44	61.11
อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น	41	33.61	27	31.76	26	24.53	31	43.06
อาหารพื้นเมือง อีสาน ปักษ์ใต้ เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ เป็นต้น	8	6.56	10	11.76	15	14.15	6	8.33
สลัดผัก/ผลไม้	17	13.93	19	22.35	29	27.36	10	13.89
อื่นๆ	5	4.10	3	3.53	4	3.77	1	1.39

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไก่ทอด/ย่าง (5 ราย) ข้าวมันไก่/ข้าวขาหมู (3 ราย) และ ไม้ระบูน (5 ราย)

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 63.93 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 43.44 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 33.61 ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 40.00 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 31.76 ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 65.09 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 43.40 และอาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 24.53 ตามลำดับ

และ ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น ร้อยละ 54.17 และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ร้อยละ 43.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น เป็นต้น	17	13.93	13	15.29	13	12.26	12
ขนมจีบ/ซาลาเปา/คิมซ่า	13	10.66	8	9.41	10	9.43	7	9.72
ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ	22	18.03	20	23.53	25	23.58	20	27.78
เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น	57	46.72	38	44.71	48	45.28	35	48.61
ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น	47	38.52	26	30.59	36	33.96	24	33.33
ไม่เคยซื้อ	4	3.28	4	4.71	4	3.77	5	6.94
อื่นๆ	2	1.64	1	1.18	7	6.60	2	2.78

หมายเหตุ: ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง (7 ราย) ข้าวเหนียวทุเรียน (3 ราย) และ ไม้ระนุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่

คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 46.72 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 38.52 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 18.03 ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 44.71 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 30.59 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 45.28 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 33.96 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 23.58 ตามลำดับ

และ ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ร้อยละ 48.61 รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น ร้อยละ 33.33 และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	20	16.39	23	27.06	14	13.21	10	13.89
เดินทางมาเอง	90	73.77	49	57.65	80	75.47	55	76.39
เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน	12	9.84	13	15.29	12	11.32	7	9.72
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

จากตารางที่ 4.88 พบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 73.77 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 16.39 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 57.65 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 27.06 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/เมืองค์กรสนับสนุน ร้อยละ 15.29 ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 75.47 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 13.21 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/เมืองค์กรสนับสนุน ร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

และ วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 76.39 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 13.89 และ เดินทางมากับหน่วยงาน/เมืองค์กรสนับสนุน ร้อยละ 9.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่เลือก บริโภคอาหารจากแผงลอย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์หลักที่เลือก บริโภคอาหารจากแผงลอย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	96	78.69	55	64.71	80	75.47	56	77.78
ได้รับประทานอาหารที่ปรุง เสร็จใหม่ๆ	56	45.90	36	42.35	48	45.28	31	43.06
สะดวก ทำให้ไม่ต้อง ทำอาหารรับประทานเอง	43	35.25	27	31.76	29	27.36	28	38.89
เป็นทางผ่านที่พัก/สำนักงาน/ สถานศึกษา	21	17.21	15	17.65	29	27.36	11	15.28
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก/เห็นจาก ป้ายโฆษณา	11	9.02	5	5.88	9	8.49	6	8.33
ราคาถูก	51	41.80	36	42.35	35	33.02	30	41.67
มีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ	7	5.74	6	7.06	8	7.55	2	2.78
ผู้ประกอบการ/พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี	46	37.70	25	29.41	36	33.96	18	25.00
อื่นๆ	6	4.92	3	3.53	4	3.77	4	5.56

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.89 พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 78.69 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 45.90 และ ราคาถูก ร้อยละ 41.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก เท่ากัน ร้อยละ 42.35 และ สะดวก ทำให้ไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง ร้อยละ 31.76 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 75.47 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 45.28 และ ผู้ประกอบการ/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ร้อยละ 33.96 ตามลำดับ

และ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 77.78 รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ 43.06 และ ราคาถูก ร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการทราบข้อมูลของแหล่งจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	26	21.31	15	17.65	23	21.70	20	27.78
แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า	12	9.84	8	9.41	5	4.72	1	1.39
Magazine Tourist	1	0.82	2	2.35	4	3.77	0	0.00
ตนเอง	64	52.46	45	52.94	56	52.83	40	55.56
Internet/Website	8	6.56	7	8.24	5	4.72	4	5.56
โรงแรม/ที่พักแนะนำ	7	5.74	8	9.41	9	8.49	5	6.94
อื่นๆ	4	3.28	0	0.00	4	3.77	2	2.78
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คนขับรถ Taxi แนะนำ (5 ราย) เพื่อนชาวไทยแนะนำ (3 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.90 พบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 52.46 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.31 และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า ร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 17.65 และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ ร้อยละ 9.41 ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 55.95 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.43 และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ เท่ากัน ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

และ วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 27.78 และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ ร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	31	25.41	22	25.88	20	18.87	18	25.00
แฟน/คู่สมรส/ญาติ	17	13.93	9	10.59	23	21.70	8	11.11
ตนเอง	73	59.84	53	62.35	59	55.66	45	62.50
อื่นๆ	1	0.82	1	1.18	4	3.77	1	1.39
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าประจำร้าน (4 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.91 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 59.84 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 25.41 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 13.93 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 62.35 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 25.88 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 10.59 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 55.66 รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 21.70 และ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 18.87 ตามลำดับ

และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ร้อยละ 25.00 และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	6	4.92	4	4.71	4	3.77	3	4.17
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	17	13.93	9	10.59	19	17.92	9	12.50
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	40	32.79	33	38.82	27	25.47	16	22.22
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	59	48.36	39	45.88	56	52.83	44	61.11
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

จากตารางที่ 4.92 พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 48.36 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.79 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.93 ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.88

รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.82 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.59 ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 52.83 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.47 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.92 ตามลำดับ

และ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.22 และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	อาหารกลางวัน	7	5.74	3	3.53	5	4.72	4
อาหารเย็น	101	82.79	75	88.24	90	84.91	61	84.72
หลังเที่ยงคืน	14	11.48	7	8.24	11	10.38	7	9.72
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ อาหารเย็น ร้อยละ 82.79 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 11.48 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ อาหารเย็น ร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 8.24 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 3.53 ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ อาหารเย็น ร้อยละ 84.91 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 10.38 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 4.72 ตามลำดับ

และ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ อาหารเย็น ร้อยละ 84.72 รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน ร้อยละ 9.72 และ อาหารกลางวัน ร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอย จำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งเองตามใจชอบ	98	80.33	68	80.00	88	83.02	58	80.56
ผู้อื่นแนะนำ	8	6.56	5	5.88	6	5.66	8	11.11
สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อน ร่วมโต๊ะสั่งให้	12	9.84	6	7.06	6	5.66	4	5.56
สั่งตามคำแนะนำของ ผู้ประกอบการแผงลอย จำหน่ายอาหาร/พนักงาน	9	7.38	7	8.24	12	11.32	10	13.89
สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการ อาหาร	33	27.05	30	35.29	40	37.74	23	31.94
อื่นๆ	12	9.84	4	4.71	7	6.60	1	1.39

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 ราย

จากตารางที่ 4.94 พบว่า วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 80.33 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 27.05 และ สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 35.29 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 8.24 ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 83.02 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 37.74 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

และ วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ สั่งเองตามใจชอบ ร้อยละ 80.56 รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร ร้อยละ 31.94 และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับไปรับประทาน	7	5.74	5	5.88	4	3.77	5	6.94
รับประทานที่แผงลอย	107	87.70	73	85.88	89	83.96	56	77.78
ซื้อกลับไปรับประทาน และ รับประทานที่แผงลอย	8	6.56	7	8.24	13	12.26	11	15.28
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

จากตารางที่ 4.95 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 87.70 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 6.56 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 85.88 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 8.24 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 83.96 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 12.26 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

และ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ รับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 77.78 รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย ร้อยละ 15.28 และ ซื้อกลับไปรับประทาน ร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	33	27.05	28	32.94	24	22.64	28	38.89
100 - 200 บาท	68	55.74	40	47.06	59	55.66	34	47.22
201 - 300 บาท	17	13.93	14	16.47	16	15.09	2	2.78
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	4	3.28	3	3.53	7	6.60	8	11.11
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 55.74 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 27.05 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 13.93 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 32.94 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 16.47 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ ส่วนใหญ่คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 55.66 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 22.64 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 47.22 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 38.89 และ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	19	15.57	14	16.47	17	16.04	7	9.72
1 - 2 คน	86	70.49	59	69.41	67	63.21	58	80.56
3 - 4 คน	12	9.84	6	7.06	16	15.09	6	8.33
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	5	4.10	6	7.06	6	5.66	1	1.39
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

จากตารางที่ 4.97 พบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 70.49 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 15.57 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 69.41 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 16.47 และ 3 - 4 คน และมากกว่า 5 คนขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 7.06 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 63.21 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 16.04 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

และ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 80.56 รองลงมาคือ คนเดียว ร้อยละ 9.72 และ 3 - 4 คน ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD		1,501 – 2,000 USD		2,001 – 2,500 USD		มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที	10	8.20	7	8.24	5	4.72	12	16.67
10 - 30 นาที	78	63.93	62	72.94	83	78.30	47	65.28
มากกว่า 30 นาที	34	27.87	16	18.82	18	16.98	13	18.06
รวม	122	100.00	85	100.00	106	100.00	72	100.00

จากตารางที่ 4.98 พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 63.93 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 27.87 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 72.94 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 18.82 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 8.24 ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 78.30 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 16.98 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 4.72 ตามลำดับ

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ 10 - 30 นาที ร้อยละ 65.28 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที ร้อยละ 18.06 และ ไม่เกิน 10 นาที ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ