

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 ราย จากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) คือ ครั้งแรก จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ คือ 1 - 3 วัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รสชาติของอาหาร รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และ สถานที่ที่มีความปลอดภัยตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหารตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น และผู้ประกอบการ/พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร รองลงมาคือ มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น และ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ บรรยากาศของแผงลอยให้ความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยทานแล้วมีผลเสียต่อสุขภาพ/ท้องเสีย และ จำนวนโต๊ะและที่นั่งไม่เพียงพอ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิฐานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิฐานะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิฐานะ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป อเมริกา สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ตามลำดับ

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชียให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร และความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

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

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และการมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรปให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และการมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชียให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และการมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลียให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรปให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน และสถานที่ที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชียให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ สถานที่ที่มีความปลอดภัย และ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลียให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรปให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชียให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ การตกแต่งแหล่งจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลียให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร และ การตกแต่งแหล่งจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรปให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชียให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลียให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมา คือ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน ตามลำดับ

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร รองลงมาคือ มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น และ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชียให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร รองลงมาคือ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจ ง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น และมีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความ ปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลียให้ ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาด ของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร รองลงมาคือ มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความ ปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น และ การนำเสนอเมนูอาหารมีความ สวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภค อาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน การบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USDสามารถเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านบุคลากร มี ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับ ที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มี ผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USDสามารถเรียง ตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มี ผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย

ระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (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

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหารและ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ตามลำดับ

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของอาหาร รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มนที่ชัดเจน และ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และ สถานที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และ สถานที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆร้าน รองลงมาคือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆร้าน รองลงมาคือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ การตกแต่งแผงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร ตามลำดับ

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

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

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

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหาร ที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน และ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง ตามลำดับ

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ วิธีการคิดเงิน และทอนเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร รองลงมาคือ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น และมีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น ตามลำดับ

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

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

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

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

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแฝงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร จำแนกตาม ภูมิภาค จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียว เช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียว เช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียว เช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

และ ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ

ป่าทอ้งโก้/ขนมปังสังขยา/โรตีสี่ ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และป่าทอ้งโก้/ขนมปังสังขยา/โรตีสี่ ตามลำดับ

และ ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และป่าทอ้งโก้/ขนมปังสังขยา/โรตีสี่ ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ และภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมาที่หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมาที่หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมาที่หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

และ วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมาที่หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย และภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ และ ราคาถูก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ร้อยละ และ ราคาถูก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ราคาถูก และได้รับประทานอาหารที่

ปรุงเสร็จใหม่ๆ ตามลำดับ

และ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รongลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ผู้ประกอบการ/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร และภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ เท่ากัน ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า และ Internet/Website เท่ากัน ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ เท่ากัน ตามลำดับ

และ วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า Internet/Website และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ เท่ากัน ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด และภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงานตามลำดับ

และ วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหาร และภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อมากลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อมากลับไปรับประทานตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อมากลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อมากลับไปรับประทาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อมากลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อมากลับไปรับประทาน ตามลำดับ

และ พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อมากลับไปรับประทาน และ รับประทานที่แผงลอย และ ซื้อมากลับไปรับประทาน ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ คือ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ คือ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ คือ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย และภูมิฐานะ จากผลการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

และ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ 3 - 4 คน และ มากกว่า 5 คน ขึ้นไป ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร และภูมิฐานะ จากผล การศึกษาพบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป อเมริกา 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป ยุโรป 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่ เกิน 10 นาที ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป เอเชีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่ เกิน 10 นาที ตามลำดับ

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีภูมิฐานะอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผลลอยริม
ทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า
ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก
ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าว
ผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

และประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ
หญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าว
ราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น
ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ จาก
ผลการศึกษาพบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลลอยจำหน่ายอาหารของ
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้
น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/
ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ตามลำดับ

และประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบ
แบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำ
เต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/ขนม
ปังสังขยา/โรตีสายดำ ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ และเพศ จากผล
การศึกษาพบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบ
แบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยบริษัทนำเที่ยว
และ เดินทางมาด้วยหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

และวิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบ
แบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยบริษัทนำเที่ยว
และ เดินทางมาด้วยหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลลอย และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก
ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก ตามลำดับ

และวัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ

หญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รongลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผลงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า ตามลำดับ

และวิธีการทราบข้อมูลของแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รongลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รongลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รongลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผลงลอย และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รongลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

และช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รongลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการสั่งอาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รongลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผลงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ตามลำดับ

และวิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำ รายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหาร และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

และ พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

และ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร และเพศ จากผลการศึกษาพบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริม
ทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า
ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3
ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระ
เพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น
ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม
อายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมู
แดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด
เป็นต้น ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ
31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง
ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็น
ต้น ตามลำดับ

และ ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ
41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียว
เช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้ม
ยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ จาก
ผลการศึกษาพบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของ
ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ
น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ
ปาห่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสี่ ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้
น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาห่องโก๋/
ขนมปังสังขยา/โรตีสี่ ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้

น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ

และ ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมาที่หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมาที่หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมาที่หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

และ วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมาที่หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก ตามลำดับ

และ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก เท่ากัน และ สะดวก ทำให้ไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแพลงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแพลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า Internet/Website และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ เท่ากัน ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแพลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า ร้อยละ 11.51 ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแพลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ ตามลำดับ

และ วิธีการทราบข้อมูลของแพลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแพลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแพลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแพลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแพลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรส/ญาติ และ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแพลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว และ แฟน/คู่สมรส/ญาติ ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแพลงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแพลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแพลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 - 2

ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

และ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

และ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ตามลำดับ

และ วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหาร และภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

และ พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย และอายุ จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

และ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แฝงลอยของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แฝงลอยจำหน่ายอาหาร และอายุ จากผลการศึกษา พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แฝงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แฝงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21 – 30 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แฝงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31 – 40 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แฝงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแฝงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแฝงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแฝงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแฝงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแฝงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ คือ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น

ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

และ ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน รองลงมาคือ อาหารจานเดียวเช่น ข้าวหมูแดง ข้าวราดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวราดแกง เป็นต้น และ อาหารไทย เช่น ยำ แกง ต้มจืด ต้มยำ ผัด ทอด เป็นต้น ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ตามลำดับ

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ตามลำดับ

และ ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม มะละกอ สับปะรด เป็นต้น และ ปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา/โรตีสายดำ ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ เดินทางมากับ
บริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

และ วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนีของผู้ตอบ
แบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดินทางมาเอง รองลงมาคือ
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และ เดินทางมากับหน่วยงาน/มีองค์กรสนับสนุน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผล
การศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้
รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ รับประทานอาหารที่
ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก เท่ากัน และ สะดวก ทำให้ไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ รับประทานอาหารที่
ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ผู้ประกอบการ/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ตามลำดับ

และ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ ได้
รับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ราคาถูก ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผล
การศึกษาพบว่า วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ แผ่น
พับ/แผ่นใบปลิว/ป้ายผ้า ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ โรงแรม/ที่พัก
แนะนำ ตามลำดับ

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ แผ่นพับ/แผ่น
ใบปลิว/ป้ายผ้า และ โรงแรม/ที่พักแนะนำ เท่ากัน ตามลำดับ

และ วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

และ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารเย็น รองลงมาคือ หลังเที่ยงคืน และ อาหารกลางวัน ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษา พบว่า วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/ พนักงาน ตามลำดับ

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/ พนักงาน ตามลำดับ

และ วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ สั่งเองตามใจชอบ รองลงมาคือ สั่งตามเมนู / รายการอาหาร / สั่งตามป้ายแนะนำรายการอาหาร และ สั่งตามคำแนะนำของผู้ประกอบการแผงลอยจำหน่ายอาหาร/พนักงาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

และ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ รับประทานที่แผงลอย รองลงมาคือ ซื้อกลับไปรับประทาน และรับประทานที่แผงลอย และ ซื้อกลับไปรับประทาน ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201 - 300 บาท ตามลำดับ

และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ 100 - 200 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน และมากกว่า 5 คนขึ้นไป เท่ากัน ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

และ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1 - 2 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 3 - 4 คน ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แพงลอยจำหน่ายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แพงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แพงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาทีรองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แพงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาทีรองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แพงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ได้แก่ 10 - 30 นาทีรองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที และ ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD (65,073 – 81,300 บาท) ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ มากที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ เป็นอาหารของครอบครัว และเหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง คือ ราคาเหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือตัวเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลา/มื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ อาหารเย็น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออาหารพร้อมปรุงในช่วงอาหารเย็น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารจากแผงลอย โดย รับประทานที่แผงลอย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดย

เฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และปริมาณในการซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 - 3 แพค ต่อครั้ง จำนวนประเภทในการซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือ 2 - 3 ประเภท ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51 - 100 บาท ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง น้อยกว่า 500 บาท ต่อเดือน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)
อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผลงลอยริมทาง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตาภัทร์ รัตนนิธิพงค์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผลงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงสุดคือ รสชาติของอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ การระบุนวันหมดอายุ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตาภัทร์ รัตนนิธิพงค์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ความสะอาดของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุดคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตาภัทร์ รัตนนิธิพงค์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมี

แผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ หาซื้อง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับ ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 5.1 - 5.6

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	รสชาติของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง	ด้านบุคลากร	4.54	มากที่สุด
3	ความสะอาดของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	มากที่สุด
4	มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	มากที่สุด

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	มากที่สุด
6	ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	4.08	มาก
7	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแพงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	มาก
8	การแสดงวิธีปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	มาก
9	ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	มาก
10	ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ	ด้านราคา	3.77	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รสชาติของอาหาร รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และความสะอาดของอาหารตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอ เมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การตกแต่งบริเวณแพงลอยจำหน่ายอาหารสวยงาม	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.05	น้อย
2	การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น โบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น Social media เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.24	น้อย
3	มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่อง พร้อมจำหน่ายได้ทันที	ด้านผลิตภัณฑ์	2.31	น้อย
4	การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.73	ปานกลาง
5	มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	ปานกลาง
6	การตกแต่งแพงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80	ปานกลาง
7	มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.86	ปานกลาง
8	วิธีการคิดเงิน และทอนเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว	ด้านกระบวนการให้บริการ	2.88	ปานกลาง
9	ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูด/ฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี	ด้านบุคลากร	2.93	ปานกลาง
10	สามารถสั่งเมนูพิเศษที่แตกต่างจากที่นำเสนอได้	ด้านผลิตภัณฑ์	2.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อ ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งบริเวณแพงลอยจำหน่ายอาหารสวยงาม รองลงมาคือ การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น Social media เป็นต้น และมีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ภูมิลำเนา			
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	ออสเตรเลีย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร (4.56: มากที่สุด)	ความสะอาดของ อาหาร (4.69: มากที่สุด)	รสชาติของอาหาร (4.66: มากที่สุด)	ความสะอาดของ อาหาร (4.58: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาอาหารที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.08: มาก)	ราคาอาหารที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.06: มาก)	ราคาอาหารที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.21: มากที่สุด)	ราคาอาหารที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ (3.70: มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่าย อาหารและมีแพง ลอยจำหน่ายอาหาร หลายๆ ร้าน (3.95: มาก)	ความเพียงพอของ โต๊ะของทางร้าน (4.01: มาก)	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่าย อาหารและมีแพง ลอยจำหน่ายอาหาร หลายๆ ร้าน (3.68: มาก)	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่าย อาหารและมีแพง ลอยจำหน่ายอาหาร หลายๆ ร้าน (4.05: มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การทำป้ายร้านค้า เพื่อชักชวนให้ลูกค้า มาใช้บริการ (2.99: ปานกลาง)	การทำป้ายร้านค้า เพื่อชักชวนให้ ลูกค้ามาใช้บริการ (2.94: ปานกลาง)	การทำป้ายร้านค้า เพื่อชักชวนให้ ลูกค้ามาใช้บริการ (3.13: ปานกลาง)	การทำป้ายร้านค้า เพื่อชักชวนให้ ลูกค้ามาใช้บริการ (3.11: ปานกลาง)

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ภูมิภาค			
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	ออสเตรเลีย
ปัจจัยด้านบุคลากร	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมีความ สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็น กันเอง (4.50: มากที่สุด)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมี ความสุภาพ ยิ้ม แย้มแจ่มใส มี ความเป็นกันเอง (4.58: มากที่สุด)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมีความ สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็น กันเอง (4.53: มากที่สุด)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมี ความสุภาพ ยิ้ม แย้มแจ่มใส มี ความเป็นกันเอง (4.53: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	มีขั้นตอนการ ประกอบอาหาร/ ปรุงอาหารที่ถูก สุขลักษณะ (4.52: มากที่สุด)	มีขั้นตอนการ ประกอบอาหาร/ ปรุงอาหารที่ถูก สุขลักษณะ (4.53: มากที่สุด)	มีขั้นตอนการ ประกอบอาหาร/ ปรุงอาหารที่ถูก สุขลักษณะ (4.32: มาก)	มีขั้นตอนการ ประกอบอาหาร/ ปรุงอาหารที่ถูก สุขลักษณะ (4.47: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความสะอาดของ แผงลอยจำหน่าย อาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณ แผงลอยจำหน่าย อาหาร (3.67: มาก)	ความสะอาดของ แผงลอยจำหน่าย อาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณ แผงลอยจำหน่าย อาหาร (3.66: มาก)	ความสะอาดของ แผงลอยจำหน่าย อาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาด ของพื้น และที่นั่ง ในบริเวณแผงลอย จำหน่ายอาหาร (3.57: มาก)	ความสะอาดของ แผงลอยจำหน่าย อาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาด ของพื้น และที่นั่ง ในบริเวณแผงลอย จำหน่ายอาหาร (3.63: มาก)

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา และเอเชีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของอาหาร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป และ ออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ภูมิภาค			
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	ออสเตรเลีย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที (2.31:น้อย)	มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที (2.32:น้อย)	มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที (2.35:น้อย)	มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที (2.11:น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน (2.90:ปานกลาง)	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน (3.04:ปานกลาง)	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน (3.13:ปานกลาง)	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน (2.95:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นทางผ่านกลับที่พักรถ (3.16:ปานกลาง)	ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นทางผ่านกลับที่พักรถ (3.24:ปานกลาง)	ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นทางผ่านกลับที่พักรถ (2.99:ปานกลาง)	ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นทางผ่านกลับที่พักรถ (2.89:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ไลน์สติ๊กเกอร์ หนังสือพิมพ์ ทวิตเตอร์ Social media เป็นต้น (2.28:น้อย)	การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ไลน์สติ๊กเกอร์ หนังสือพิมพ์ ทวิตเตอร์ Social media เป็นต้น (2.22:น้อย)	การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ไลน์สติ๊กเกอร์ หนังสือพิมพ์ ทวิตเตอร์ Social media เป็นต้น (2.23:น้อย)	การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ไลน์สติ๊กเกอร์ หนังสือพิมพ์ ทวิตเตอร์ Social media เป็นต้น (2.16:น้อย)

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ภูมิภาค			
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	ออสเตรเลีย
ปัจจัยด้านบุคลากร	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พุด/ฟัง ภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (2.84:ปานกลาง)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พุด/ฟัง ภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (2.98:ปานกลาง)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พุด/ฟัง ภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (2.90:ปานกลาง)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พุด/ฟัง ภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (3.16:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อท่าน มาถึงแฝงลอย จำหน่ายอาหาร (2.78:ปานกลาง)	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อท่าน มาถึงแฝงลอย จำหน่ายอาหาร (2.91:ปานกลาง)	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อท่าน มาถึงแฝงลอย จำหน่ายอาหาร (2.92:ปานกลาง)	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อท่าน มาถึงแฝงลอย จำหน่ายอาหาร (3.05:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	การตกแต่งบริเวณ แฝงลอยจำหน่าย อาหารสวยงาม (2.03:น้อย)	การตกแต่งบริเวณ แฝงลอยจำหน่าย อาหารสวยงาม (2.09:น้อย)	การตกแต่งบริเวณ แฝงลอยจำหน่าย อาหารสวยงาม (1.97:น้อย)	การตกแต่งบริเวณ แฝงลอยจำหน่าย อาหารสวยงาม (2.05:น้อย)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีอาหารเตรียมห่อเป็น ถูงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถูง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน เป็น ทางผ่านกลับที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น Social media เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูด/ฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านมาถึงแผงลอยจำหน่ายอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตกแต่งบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหารสวยงาม

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD	1,501 – 2,000 USD	2,001 – 2,500 USD	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร (4.57: มากที่สุด)	รสชาติของอาหาร (4.60: มากที่สุด)	รสชาติของอาหาร (4.56: มากที่สุด)	ความสะอาดของ อาหาร (4.74: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาอาหารที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.10: มาก)	ราคาอาหารที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.02: มาก)	ราคาอาหารที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.11: มาก)	ราคาอาหารที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.07: มาก)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่าย อาหารและมีแผง ลอยจำหน่ายอาหาร หลายๆ ร้าน (3.69: มาก)	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่าย อาหารและมีแผง ลอยจำหน่ายอาหาร หลายๆ ร้าน (3.88: มาก)	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่าย อาหารและมีแผง ลอยจำหน่ายอาหาร หลายๆ ร้าน (3.96: มาก)	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่าย อาหารและมีแผง ลอยจำหน่ายอาหาร หลายๆ ร้าน (3.98: มาก)

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อบังคับจ่ายย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD	1,501 – 2,000 USD	2,001 – 2,500 USD	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (3.07: ปานกลาง)	การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (2.99: ปานกลาง)	การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (2.91: ปานกลาง)	การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ (3.04: ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (4.68: มากที่สุด)	ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (4.32: มากที่สุด)	ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (4.62: มากที่สุด)	ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (4.44: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (4.33: มากที่สุด)	มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (4.44: มากที่สุด)	มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (4.57: มากที่สุด)	มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (4.66: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (3.53: มาก)	ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (3.61: มาก)	ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (3.74: มาก)	ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร (3.75: มาก)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD	1,501 – 2,000 USD	2,001 – 2,500 USD	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีอาหารเตรียมห่อ เป็นถุงหรือใส่กล่อง พร้อมจำหน่ายได้ ทันที (2.39:น้อย)	มีอาหารเตรียมห่อ เป็นถุงหรือใส่กล่อง พร้อมจำหน่ายได้ ทันที (2.32:น้อย)	มีอาหารเตรียมห่อ เป็นถุงหรือใส่กล่อง พร้อมจำหน่ายได้ ทันที (2.28:น้อย)	มีอาหารเตรียมห่อ เป็นถุงหรือใส่กล่อง พร้อมจำหน่ายได้ ทันที (2.22:น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/ จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ ถุง) ของอาหารต่ำ กว่าร้านประเภท เดียวกัน (3.43:มาก)	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/ จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ ถุง) ของอาหารต่ำ กว่าร้านประเภท เดียวกัน (3.12:ปานกลาง)	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/ จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ ถุง) ของอาหารต่ำ กว่าร้านประเภท เดียวกัน (2.73:ปานกลาง)	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/ จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ ถุง) ของอาหารต่ำ กว่าร้านประเภท เดียวกัน (2.70:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นทางผ่านกลับที่ พัก (3.11:ปานกลาง)	ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นทางผ่านกลับที่ พัก (3.12:ปานกลาง)	ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นทางผ่านกลับที่ พัก (3.15:ปานกลาง)	ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นทางผ่านกลับที่ พัก (3.23:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา/แจ้ง ข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านใน สื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น Social media เป็นต้น (2.23:น้อย)	การโฆษณา/แจ้ง ข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านใน สื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น Social media เป็นต้น (2.31:น้อย)	การโฆษณา/แจ้ง ข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านใน สื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น Social media เป็นต้น (2.26:น้อย)	การโฆษณา/แจ้ง ข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของร้านใน สื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น Social media เป็นต้น (2.14:น้อย)

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD	1,501 – 2,000 USD	2,001 – 2,500 USD	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป
ปัจจัยด้านบุคลากร	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พูด/ฟัง ภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (3.00:ปานกลาง)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พูด/ฟัง ภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (2.95:ปานกลาง)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พูด/ฟัง ภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (2.80:ปานกลาง)	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน พูด/ฟัง ภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี (2.97:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อท่าน มาถึงแผงลอย จำหน่ายอาหาร (2.75:ปานกลาง)	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อท่าน มาถึงแผงลอย จำหน่ายอาหาร (2.88:ปานกลาง)	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อท่าน มาถึงแผงลอย จำหน่ายอาหาร (2.94:ปานกลาง)	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อท่าน มาถึงแผงลอย จำหน่ายอาหาร (2.99:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	การตกแต่งบริเวณ แผงลอยจำหน่าย อาหารสวยงาม (2.08:น้อย)	การตกแต่งบริเวณ แผงลอยจำหน่าย อาหารสวยงาม (2.02:น้อย)	การตกแต่งบริเวณ แผงลอยจำหน่าย อาหารสวยงาม (2.07:น้อย)	การตกแต่งบริเวณ แผงลอยจำหน่าย อาหารสวยงาม (2.00:น้อย)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีอาหารเตรียมห่อเป็นถุงหรือใส่กล่องพร้อมจำหน่ายได้ทันที

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าร้านประเภทเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน เป็นทางผ่านกลับที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณา/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น Social media เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูด/ฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านมาถึงแผงลอยจำหน่ายอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และ มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตกแต่งบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหารสวยงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผลวยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภทของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลวยริมทาง คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผลวยริมทางคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผลวยริมทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผลวยริมทางคือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผลวยริมทางคือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผลวยริมทางคือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ยุโรป ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภทของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลวยริมทางคือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผลวยริมทางคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผลวยริมทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผลวยริมทางคือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผลวยริมทางคือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผลวยริมทางคือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภทของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลวยริมทางจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลวยริมทางคือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผลวยริมทาง

จำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอย
จำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหาร
จากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่
แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วม
รับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอย
จำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหาร
หลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และ
ผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำ
เต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอย
จำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอย
จำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 3
- 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจาก
แผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผง
ลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร
เมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่าย
อาหาร คือ 10 - 30 นาที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค

พฤติกรรม	ภูมิภาค			
	อเมริกา (ร้อยละ)	ยุโรป (ร้อยละ)	เอเชีย (ร้อยละ)	ออสเตรเลีย (ร้อยละ)
ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (59.66)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (62.35)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (71.43)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (73.68)
ประเภทของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (42.86)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (48.82)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (49.35)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (31.58)
วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	เดินทางมาเอง (70.59)	เดินทางมาเอง (70.59)	เดินทางมาเอง (74.03)	เดินทางมาเอง (68.42)
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย	รสชาติอร่อย (72.27)	รสชาติอร่อย (76.47)	รสชาติอร่อย (75.32)	รสชาติอร่อย (68.42)
วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ตนเอง (52.94)	ตนเอง (55.29)	ตนเอง (50.65)	ตนเอง (47.37)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด	ตนเอง (61.34)	ตนเอง (62.94)	ตนเอง (51.95)	ตนเอง (52.63)
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (56.30)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (54.71)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (38.96)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (42.11)
ช่วงเวลาซื้ออาหาร	อาหารเย็น (85.71)	อาหารเย็น (84.12)	อาหารเย็น (85.71)	อาหารเย็น (84.21)

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค (ต่อ)

พฤติกรรม	ภูมิภาค			
	อเมริกา (ร้อยละ)	ยุโรป (ร้อยละ)	เอเชีย (ร้อยละ)	ออสเตรเลีย (ร้อยละ)
วิธีการสั่งอาหารจากแผง ลอยจำหน่ายอาหาร	สั่งเองตามใจชอบ (78.99)	สั่งเองตามใจชอบ (82.94)	สั่งเองตามใจชอบ (83.12)	สั่งเองตามใจชอบ (68.42)
พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหาร	รับประทานที่แผง ลอย (79.83)	รับประทานที่แผง ลอย (84.71)	รับประทานที่แผง ลอย (89.61)	รับประทานที่แผง ลอย (89.47)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ ซื้ออาหารจากแผงลอย	100 - 200 บาท (57.14)	100 - 200 บาท (46.47)	100 - 200 บาท (55.84)	100 - 200 บาท (57.89)
จำนวนผู้ร่วมรับประทาน อาหาร	1 - 2 คน (68.91)	1 - 2 คน (73.53)	1 - 2 คน (67.53)	1 - 2 คน (57.89)
เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่ง รับประทานที่แผงลอย จำหน่ายอาหาร	10 - 30 นาที (72.27)	10 - 30 นาที (68.24)	10 - 30 นาที (75.32)	10 - 30 นาที (52.63)

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ เดินทางมาเอง

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ รสชาติอร่อย

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ ตนเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ ตนเอง

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ อาหารเย็น

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ สั่งเองตามใจชอบ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ รับประทานที่แผงลอย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ 100 - 200 บาท

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ 1 - 2 คน

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป อเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย เหมือนกัน คือ 10 - 30 นาที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผลงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผลงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผลงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผลงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผลงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผลงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผลงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผลงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ตารางที่ 5.8 แสดงสรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผลงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรม	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลงลอย จำหน่ายอาหาร	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (60.00)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (66.98)
ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (51.18)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (42.33)
วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	เดินทางมาเอง (70.59)	เดินทางมาเอง (71.63)
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจาก แผลงลอย	รสชาติอร่อย (76.47)	รสชาติอร่อย (73.02)
วิธีการทราบข้อมูลของแผลงลอยจำหน่าย อาหาร	ตนเอง (54.12)	ตนเอง (52.56)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหาร มากที่สุด	ตนเอง (57.65)	ตนเอง (61.40)
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลง ลอยจำหน่ายอาหาร	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (47.65)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (54.42)
ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	อาหารเย็น (81.76)	อาหารเย็น (87.44)
วิธีการสั่งอาหารจากแผลงลอยจำหน่าย อาหาร	สั่งเองตามใจชอบ (81.18)	สั่งเองตามใจชอบ (80.93)
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	รับประทานที่แผลงลอย (86.47)	รับประทานที่แผลงลอย (82.79)

ตารางที่ 5.8 แสดงสรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผลงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ (ต่อ)

พฤติกรรม	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจาก แผลงลอย	100 - 200 บาท (48.24)	100 - 200 บาท (55.35)
จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	1 - 2 คน (68.82)	1 - 2 คน (71.16)
เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผลง ลอยจำหน่ายอาหาร	10 - 30 นาที (65.29)	10 - 30 นาที (73.95)

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ เดินทางมาเอง

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผลงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ รสชาติอร่อย

วิธีการทราบข้อมูลของแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ ตนเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ ตนเอง

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผลงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ อาหารเย็น

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ สั่งเองตามใจชอบ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ รับประทานที่แผงลอย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ 100 - 200 บาท

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ 1 - 2 คน

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง เหมือนกัน คือ 10 - 30 นาที

ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด

คือ ตนเอง จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ตารางที่ 5.9 แสดงสรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรม	อายุ			
	ต่ำกว่า 21 ปี (ร้อยละ)	21 – 30 ปี (ร้อยละ)	31 – 40 ปี (ร้อยละ)	41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)
ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (67.07)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (62.59)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (63.10)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน (63.75)
ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (43.90)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (46.76)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (46.43)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น (47.50)
วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	เดินทางมาเอง (70.73)	เดินทางมาเอง (64.75)	เดินทางมาเอง (77.38)	เดินทางมาเอง (76.25)
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย	รสชาติอร่อย (78.05)	รสชาติอร่อย (70.50)	รสชาติอร่อย (72.62)	รสชาติอร่อย (80.00)
วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร	ตนเอง (50.00)	ตนเอง (51.80)	ตนเอง (55.95)	ตนเอง (56.25)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด	ตนเอง (58.54)	ตนเอง (61.87)	ตนเอง (55.95)	ตนเอง (61.25)
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (48.78)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (48.20)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (51.19)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (60.00)
ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	อาหารเย็น (81.71)	อาหารเย็น (87.05)	อาหารเย็น (85.71)	อาหารเย็น (83.75)

ตารางที่ 5.9 แสดงสรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

พฤติกรรม	อายุ			
	ต่ำกว่า 21 ปี (ร้อยละ)	21 – 30 ปี (ร้อยละ)	31 – 40 ปี (ร้อยละ)	41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)
วิธีการสั่งอาหารจากแผง ลอยจำหน่ายอาหาร	สั่งเองตามใจชอบ (85.37)	สั่งเองตามใจชอบ (76.26)	สั่งเองตามใจชอบ (84.52)	สั่งเองตามใจชอบ (81.25)
พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหาร	รับประทานที่แผง ลอย (85.37)	รับประทานที่แผง ลอย (87.05)	รับประทานที่แผง ลอย (84.52)	รับประทานที่แผง ลอย (78.75)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ ซื้ออาหารจากแผงลอย	100 - 200 บาท (60.98)	100 - 200 บาท (48.20)	100 - 200 บาท (55.95)	100 - 200 บาท (46.25)
จำนวนผู้ร่วมรับประทาน อาหาร	1 - 2 คน (73.17)	1 - 2 คน (66.19)	1 - 2 คน (65.48)	1 - 2 คน (78.75)
เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่ง รับประทานที่แผงลอย จำหน่ายอาหาร	10 - 30 นาที (68.29)	10 - 30 นาที (69.78)	10 - 30 นาที (77.38)	10 - 30 นาที (65.00)

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ เดินทางมาเอง

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ รสชาติอร่อย

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ ตนเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ ตนเอง

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ อาหารเย็น

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ สั่งเองตามใจชอบ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ รับประทานที่แผงลอย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ 100 - 200 บาท

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ 1 - 2 คน

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เหมือนกัน คือ 10 - 30 นาที

ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W's 1H ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้บริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผง

ลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แพงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,000 USD ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานอาหารที่แพงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แพงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานอาหารที่แพงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แพงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แพงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่ บริโภคประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลของ

แฝงลอยจำหน่ายอาหาร คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแฝงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแฝงลอยจำหน่ายอาหาร คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแฝงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารจากแฝงลอยจำหน่ายอาหาร คือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แฝงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแฝงลอย คือ 100 - 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แฝงลอย คือ 1 - 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แฝงลอยจำหน่ายอาหาร คือ 10 - 30 นาที

ตารางที่ 5.10 แสดงสรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD (ร้อยละ)	1,501 – 2,000 USD (ร้อยละ)	2,001 – 2,500 USD (ร้อยละ)	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป (ร้อยละ)
ประเภทอาหารหลักที่ซื้อ จากแฝงลอยจำหน่าย อาหาร	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ ขนมจีน (63.93)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ ขนมจีน (64.71)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ ขนมจีน (65.09)	ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ ขนมจีน (61.11)
ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อ จากแฝงลอยจำหน่าย อาหาร	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำ เต้าหู้ เป็นต้น (46.72)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำ เต้าหู้ เป็นต้น (44.71)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำ เต้าหู้ เป็นต้น (45.28)	เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำ เต้าหู้ เป็นต้น (48.61)
วิธีการจัดการการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ในครั้งนี้	เดินทางมาเอง (73.77)	เดินทางมาเอง (57.65)	เดินทางมาเอง (75.47)	เดินทางมาเอง (76.39)
วัตถุประสงค์หลักที่เลือก บริโภคอาหารจากแฝง ลอย	รสชาติอร่อย (78.69)	รสชาติอร่อย (64.71)	รสชาติอร่อย (75.47)	รสชาติอร่อย (77.78)
วิธีการทราบข้อมูลของ แฝงลอยจำหน่ายอาหาร	ตนเอง (52.46)	ตนเอง (52.94)	ตนเอง (52.83)	ตนเอง (55.56)

ตารางที่ 5.10 แสดงสรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD (ร้อยละ)	1,501 – 2,000 USD (ร้อยละ)	2,001 – 2,500 USD (ร้อยละ)	มากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป (ร้อยละ)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุด	ตนเอง (59.84)	ตนเอง (62.35)	ตนเอง (55.66)	ตนเอง (62.50)
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (48.36)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (45.88)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (52.83)	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (61.11)
ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	อาหารเย็น (82.79)	อาหารเย็น (88.24)	อาหารเย็น (84.91)	อาหารเย็น (84.72)
วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร	สั่งเองตามใจชอบ (80.33)	สั่งเองตามใจชอบ (80.00)	สั่งเองตามใจชอบ (83.02)	สั่งเองตามใจชอบ (80.56)
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	รับประทานที่แผงลอย (87.70)	รับประทานที่แผงลอย (85.88)	รับประทานที่แผงลอย (83.96)	รับประทานที่แผงลอย (77.78)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอย	100 - 200 บาท (55.74)	100 - 200 บาท (47.06)	100 - 200 บาท (55.66)	100 - 200 บาท (47.22)
จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	1 - 2 คน (70.49)	1 - 2 คน (69.41)	1 - 2 คน (63.21)	1 - 2 คน (80.56)
เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร	10 - 30 นาที (63.93)	10 - 30 นาที (72.94)	10 - 30 นาที (78.30)	10 - 30 นาที (65.28)

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ประเภทอาหารหลักที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน

ประเภท ของหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ ที่ซื้อจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ เครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ เดินทางมาเอง

วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ รสชาติอร่อย

วิธีการทราบข้อมูลของแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ ตนเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ ตนเอง

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงเวลา/มื้ออาหาร ที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ อาหารเย็น

วิธีการสั่งอาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ สั่งเองตามใจชอบ

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ รับประทานที่แผงลอย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้ออาหารจากแผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ 100 - 200 บาท

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ 1 - 2 คน

และ เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD 2,001 – 2,500 USD และมากกว่า 2,501 USD ขึ้นไป เหมือนกัน คือ 10 - 30 นาที

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ระดับมากและปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนในการปรับปรุงการดำเนินการและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อบริการที่ยั่งยืนที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในแต่ละปัจจัย โดยสามารถเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่มีผลสูงสุด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รสชาติของอาหาร รongลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร และ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การรักษามาตรฐานของการประกอบอาหารให้มีความสม่ำเสมอ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ ตลอดจนการควบคุมกระบวนการประกอบอาหาร ให้มีความผันแปรน้อยที่สุด เพื่อให้อาหารที่ได้ มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานและมีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องด้วย ส่วนเรื่อง ความสะอาดของอาหาร หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ผู้ประกอบการควรล้างทำความสะอาดก่อนนำมาปรุงเสมอ และควรจัดวางวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ให้แลดูเรียบร้อย และสะอาดสำหรับผู้มาพบเห็น ด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรเน้นจุดขายในเรื่องการประกอบอาหารในลักษณะงานต่องาน ไม่ประกอบอาหารทิ้งไว้แต่หากในบางกรณีที่ผู้ประกอบการต้องประกอบอาหารไว้ก่อน อาทิเช่น อาหารสำเร็จรูป หรือ ข้าวราดแกง ทางผู้ประกอบการควรกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมของการเก็บรักษาอาหารแต่ละชนิดด้วย เพื่อให้อาหารที่วางจำหน่ายเป็นของใหม่ และสดอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษานำเนกตากภูมิลำเนา พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกา ยุโรป และเอเชีย จะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของอาหาร เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนารสชาติของอาหาร ประเภท ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน ให้มีความโดดเด่นตรงตามความต้องการของลูกค้าในกลุ่มภูมิลำเนาข้างต้นอีกด้วย

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสื่อสารในลูกค้านับทราบคุณภาพของวัตถุดิบที่ทางร้านใช้ เช่น ร้านใช้ลูกชิ้นหมู/ปลาแท้ไม่ผสมแป้ง การใช้เนื้อหมู/ปลาคัดพิเศษ การใช้ผักปลอดสาร เป็นต้น และส่งเสริมเรื่องดังกล่าวให้มาเป็นภาพลักษณ์ ประจำร้าน ทางร้านควรแสดงข้อความหรือบทความที่เกี่ยวกับความเป็นมาของทางร้านบนป้ายตามโต๊ะ โดยเน้นให้เห็นว่าวัตถุดิบและความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร ของร้านนั้นมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และเต็มใจจะจ่าย (Willingness to Pay) ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และ ผู้ประกอบการควรกำหนดปริมาณให้มีความเหมาะสมกับราคาในแต่ละขนาดด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ควรมีการติดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่ม ให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน โดยปรับตัวอักษรที่แสดงราคาให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีภาษาต่างประเทศระบุไว้ด้วย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น และระบุราคาอาหารแต่ละประเภทให้ชัดเจนในเมนูรายการอาหาร และให้มีหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกโดยเฉพาะ ขนาดธรรมดา หรือ พิเศษ รวมถึงราคาเครื่องดื่มด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษานำเนกตากภูมิลำเนา พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่เอเชีย จะให้ความสำคัญเรื่องราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการมุ่งเน้นลูกค้าชาวเอเชีย ไม่ควรตั้งราคาอาหารสูงมากนัก เนื่องจากลูกค้าชาวเอเชีย ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 100 - 200 บาท มีผู้ร่วมรับประทานอาหาร 1 - 2 คน และใช้เวลาประมาณ 10 - 30 นาที ในการรับประทานอาหารที่แฝงลอย อีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่จำหน่ายอาหารและมีแฝงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ ความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง เลือกทำเลที่ตั้งของทางร้าน โดยพิจารณาจาก

ย่านที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารแฟงลอยริมทางเป็นจำนวนมาก เนื่องจากย่านที่มีร้านอาหารแฟงลอยริมทางในปริมาณมากนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาบริการด้วย และผู้ประกอบการควรพิจารณาจำนวนโต๊ะกับจำนวนลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในแต่ละวัน เพื่อกำหนดปริมาณโต๊ะที่เหมาะสมของทางร้านด้วย หรือทางผู้ประกอบการ อาจจะขอความร่วมมือกับร้านอาหารข้างเคียง เพื่อจัดหาโต๊ะส่วนกลางเพื่อใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ประกอบกิจการด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษานักศึกษามิลาเนนา พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา ยุโรป และ ออสเตรเลีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความเพียงพอของโต๊ะของทางร้าน และสถานที่ที่มีความปลอดภัย มากกว่า ลูกค้าชาวเอเชีย ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการมุ่งเน้นลูกค้าชาวอเมริกา ยุโรป และ ออสเตรเลีย ควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้เพิ่มเติม เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแฟงลอยของลูกค้าชาวอเมริกา ยุโรป และ ออสเตรเลีย อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่หากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาปัจจัยในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง การทำป้ายร้านค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ การตกแต่งแฟงลอยจำหน่ายอาหารเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และ มีการให้บริการน้ำดื่มฟรี (Free Drink) ควบคู่กับมื้ออาหาร อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษานักศึกษามิลาเนนา และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลของแฟงลอยจำหน่ายอาหารด้วยตนเอง และได้รับการแนะนำจากเพื่อน เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า วิธีการรับทราบข้อมูลจาก Internet/Website และ Magazine Tourist มีปริมาณรวมกัน ไม่ถึงร้อยละ 10 จากวิธีการเผยแพร่ข้อมูลแฟงลอยทั้งหมด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ไม่ควรอย่างยิ่งในการลงทุนกับสื่อประเภท Internet/Website และ Magazine Tourist เนื่องจากจะเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ และอาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ได้อีกด้วย

ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษานักศึกษามิลาเนนา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟงลอยริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น และ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ดังนั้น เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ผู้ประกอบการควร

ปรับปรุงการให้บริการของพนักงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการในทุกๆ ด้าน เริ่มจากการฝึกอบรมให้แก่พนักงานทุกระดับของร้าน เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ในการให้บริการของผู้ประกอบการ/พนักงาน ควรได้รับการอบรมให้มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ อีกทั้งควรมีการพัฒนาความรู้ ความชำนาญในการให้บริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม อย่างเป็นมืออาชีพ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ผู้ประกอบการ/พนักงาน ต้องมีกิริยาอาการอ่อนน้อม สุภาพ อ่อนโยน แสดงออกถึงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และมีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นที่วางใจได้ เช่นในการรับเงิน ทอนเงิน เก็บทิป เป็นต้น รวมถึงความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และจัดให้มีการประชุมพนักงานทุกๆ วันก่อนเริ่มทำงานเพื่อสร้างทัศนคติและขวัญกำลังใจที่ดีต่อการปฏิบัติงานในทุกๆ วัน ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาจำแนกตามภูมิภาคมีค่าพบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ออสเตรเลีย จะให้ความสำคัญเรื่อง ผู้ประกอบการ/พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปอื่น ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการมุ่งเน้นลูกค้าชาวออสเตรเลีย ควรกำชับพนักงานแต่งกายให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมออีกด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฝงลวยริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีขั้นตอนการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ การแสดงวิธี ปรุง/ประกอบอาหาร โดยผู้ประกอบการ/พนักงาน และการได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการตั้งแต่การประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ มีการจัดสถานที่แสดงวิธีการปรุง/ประกอบอาหาร ให้เรียบร้อยเหมาะสม เพื่อการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่เกิดการติดขัด ซึ่งอาจจะมีการปรับตามความเหมาะสมต่อไป เพื่อหารูปแบบที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุด การรับรายการอาหาร ถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการจัดคิว การลงอาหารถูกต้องตามลำดับ มีการบันทึกรายการอย่าง ถูกต้องพร้อมทั้งไม่มีการลัดคิว และลงอาหารได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง การคิดเงินถูกต้องมีความสำคัญมากกว่าความรวดเร็ว จึงควรมีการบอกราคาอย่างชัดเจนและมีการบันทึกมูลค่าอาหารให้ครบถ้วน รวมไปถึงการจัดหาพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่หากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาปัจจัยในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ ความสะอาดของพื้น และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร รองลงมาคือ มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น และการนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาจำแนกตามภูมิภาคนา พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ออสเตรเลีย จะให้ความสำคัญเรื่อง มีสัญลักษณ์ที่รับประกันความสะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น Clean Food Good Taste เป็นต้น การตกแต่งบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหารสวยงาม และการนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เช่น มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าลูกค้าชาวออสเตรเลีย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากนัก ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการมุ่งเน้นลูกค้าชาวออสเตรเลีย ไม่ควรลงทุนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากจนเกินไป เนื่องจากปัจจัยในด้านนี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแผงลอยของลูกค้าชาวออสเตรเลีย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved