

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 รายการ ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพยังไม่ได้สมรส/โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานภาคเอกชน , น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

##### 2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ มีความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง 5 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า โดยเลือกรับประทานอาหารประเภท เส้น (เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปาเกี๊ยวต้มยำ ขนมจีน) มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมทางต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101 – 300 บาท นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ในการเลือกบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ตลาดประตูเชียงใหม่

##### 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

โดยศึกษาจากส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านคือ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เห็นด้วยมาก ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติในการเลือกบริโภค และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า** ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “อาหารริมทางมีให้เลือกหลากหลายชนิด”

**ด้านราคา** พบว่า ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “อาหารริมทางมีราคาถูก”

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ร้านค้าอาหารริมทางตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการใช้บริการ”

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ชื่อเสียงของร้านอาหารริมทาง”

**ด้านบุคคล** พบว่า ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ผู้ขายมีอัธยาศัยดี”

**ด้านการนำเสนอทางกายภาพ** พบว่า ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ร้านค้าอาหารริมทางมีการแสดงป้ายภาพอาหารและชื่อร้านที่เด่นชัด”

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ร้านค้าอาหารริมทางมีการจัดลำดับในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง”

#### 4 ความพึงพอใจลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคอาหารริมทางในย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า

พบว่า ระดับความพึงพอใจลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทางในย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นที่มีระดับความพึงพอใจมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ความหลากหลายของอาหาร” ส่วนประเด็นที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าประเด็นอื่นคือ “สถานที่นั่งรับประทานมีการจัดเตรียมไว้เพียงพอ”

#### 5 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทนักท่องเที่ยวและด้านเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางพบว่า พฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับความถี่ในการบริโภค สื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าการบอกเล่าปากต่อปากเป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการบริโภคอาหารริมทางและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าการรีวิวบนสื่อโซเชียล เช่น YouTube Facebook Instagram นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับประเภทอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมบริโภคอาหารประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปกเก้ตตี้ ขนมจีน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมบริโภคอาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัดกะเพรา ราดหน้า

ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางพบว่าพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศนั้น มีเพียงหนึ่งประเด็น คือ ประเภทอาหารริมทางที่นิยมรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย นิยมบริโภคอาหารริมทางประเภทอาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัดกะเพรา ราดหน้า ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิง นิยมบริโภคอาหารริมทางประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปกเก้ตตี้ ขนมจีน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในประเด็นอื่นไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

#### 6 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทนักท่องเที่ยวและด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของประเภทนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา“อาหารริมทางมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา” โดยระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเรื่อง “อาหารริมทางมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ” โดยระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวไทยมีมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง “อาหารริมทางมีรูปลักษณ์ดีน่ารับประทาน” โดยระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่อง “อาหารริมทางมีราคาถูก” โดยระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง

#### 7. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทยานักท่องเที่ยวและด้านเพศกับลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของประเภทยานักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกับรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทางมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจต่อลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เรื่อง “อาหารริมทางมีความหลากหลาย” โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ส่วนเรื่อง “รสชาติอาหาร” “บริการสะดวกรวดเร็ว” “ความเป็นมิตรของผู้ขาย” และ “สถานที่นั่งรับประทานอาหารมีการเตรียมไว้เพียงพอ” ซึ่งระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทางพบว่าระดับความพึงพอใจในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

5.2.1 จากการสำรวจและวิเคราะห์ทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวทุกคนล้วนมีประสบการณ์การบริโภคอาหารริมทาง หากเกิดความประทับใจ เขาจะถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองผ่านการบอกเล่าปากต่อปาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารริมทางจาก ตลาดประตูเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีอาหารหลากหลายประเภท ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง และเครื่องดื่ม จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ สูงสุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิตาภัทร รัตนนิธิพงศ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า ที่ตลาดประตูเชียงใหม่ มักจะเลือกรับประทานอาหารประเภทเส้น (เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปาเกี๊ยวต้มยำ ขนมจีน) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านรสชาติอร่อย ราคาถูก วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารสะอาด และได้รับความสุขจากการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภัทร รัตนนิธิพงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เรื่องรสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหารนอกจากนี้ ความหลากหลายของอาหารและประเภทอาหาร ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกับ งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรวิโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของอาหารรองลงมา คือ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

ด้านราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกซื้ออาหารริมทางที่มีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลในวัยทำงาน

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายแสดงรายการอาหารชัดเจน มีราคาอาหารหลายระดับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอาหารริมทางควรตั้งอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้กับที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีร้านค้าแผงลอยหลายๆร้าน มีที่นั่งเพียงพอ สถานที่มีความปลอดภัย เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ที่กล่าวว่า การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล การทำบัตรลด การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหาร และงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การจัดทำป้ายราคาที่ชัดเจน การตกแต่งร้าน การให้บริการน้ำดื่มฟรี

ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางโดยพิจารณาจากผู้ขายที่มีอัธยาศัยดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ประเสริฐ ไซยทิพย์ และคณะ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรววยโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องของ พนักงานมีมารยาทและสุภาพ มาตรฐานการบริการเหมือนกันทุกครั้งพนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามด้วยพนักงานมีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางโดยพิจารณาจากการแสดงป้ายภาพอาหารและชื่อร้านที่เด่นชัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยและอุปกรณ์ต่างๆ มีสัญลักษณ์รับประกันความสะอาด และ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย มีภาพประกอบ

ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางโดยพิจารณาจากการจัดลำดับในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ การประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ได้รับอาหารที่

ถูกต้องและรวดเร็ว การคิดเงิน ทอนเงินถูกต้องและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ รสริน โอสถานันต์กุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร บนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยเห็นความสำคัญในเรื่องของ ตอบสนองผู้บริโภครวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ใช้จัดการที่ทันสมัย

5.2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเภทนักท่องเที่ยวและเพศกับทัศนคติ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศทั้งเพศชาย และเพศหญิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอย บนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน ที่ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว จากคำนิยามของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อไปถึงรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารริมทาง ในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเช่นเดียวกัน

5.2.3 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาสามารถกล่าวได้ว่า ธุรกิจอาหารริมทางเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ควรมีการส่งเสริมและพัฒนา เพื่อให้เกิดคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมไปถึงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อผู้ประกอบการอาหารริมทางไปจนถึงผู้เกี่ยวข้องในอาชีพต่างๆ กลายเป็นห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ ดังนั้นในการพัฒนาตลาดอาหารริมทาง จึงเป็นเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการและเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ดังนี้

1. การกำหนดนโยบายจากภาครัฐ โดยกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาตลาดอาหารริมทาง ด้วยวิธีการแบบบูรณาการที่ตอบสนองมิติทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพ ผ่านทางหน่วยงานเทศบาลผู้รับผิดชอบ ในการกำหนดพื้นที่ตลาดอาหารริมทางที่เหมาะสม การตรวจสอบร้านค้า กำกับติดตามแก้ไข ประเมินผลนโยบายจนเกิดเป็นรูปธรรม

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานอาหารริมทาง ทั้งในด้านรสชาติ ด้านสุขอนามัย ด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น การรักษาความสะอาดของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร การเลือกใช้ภาชนะที่เหมาะสม การจัดระเบียบบริเวณร้านให้มีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประมาณ และรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูริย์ รัตน์นิธิพงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความคุ้มของราคาเมื่อเทียบกับประเภทอาหาร และความคุ้มของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรสร้างความโดดเด่นและความหลากหลายของชนิดอาหาร เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่นการมีวัตถุดิบเฉพาะ ปริมาณมากกว่า เมื่อเทียบกับของผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว เช่น ในปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการอาจพัฒนาอาหารให้ตอบโจทย์คนรักสุขภาพมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับการทำเมนูอาหารให้น่าสนใจ มีภาพประกอบสวยงาม คุนารับประทาน และมีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน โดยมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ประกอบกับการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านอาหารริมทาง คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ควรมีการดูแลและจัดการการจราจร และอำนวยความสะดวกหรือจัดระเบียบในเรื่องของที่จอดรถให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางมากขึ้น

6. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จากผลการศึกษา พบว่าสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

7. จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมาส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลง และกระทบต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารริมทาง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ยังคงอาศัยอยู่ในพื้นที่ เช่น การจำหน่ายแบบ Delivery การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เป็นต้น



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าความหลากหลายของอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ด้วยความโดดเด่นของอาหาร รสชาติดี ราคาถูก หาซื้อง่าย การเดินทางสะดวก ด้วยพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารริมทางที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมถึงความชื่นชอบส่วนบุคคลในการบริโภคอาหารที่ไม่คุ้นเคยในขณะท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นความท้าทายอย่างหนึ่งสำหรับการลิ้มลองอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนต้องการมีส่วนร่วมกับอาหาร อยากเรียนรู้และสัมผัสรสชาติ ดังนั้นอาหารริมทางจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และเกิดความสุขที่ได้ลิ้มลอง

2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติโดยใช้เป็นต้นแบบในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดอาหารริมทางย่านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจอาหารริมทางได้รับความนิยมและแพร่หลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างควรเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับประทานอาหารพร้อมกับทัวร์, นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง หรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อมาทำงาน เพื่อถ่ายทอดการสำรวจมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารริมทาง ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภครückกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย