

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	32
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	44

สารบัญ (ต่อ)

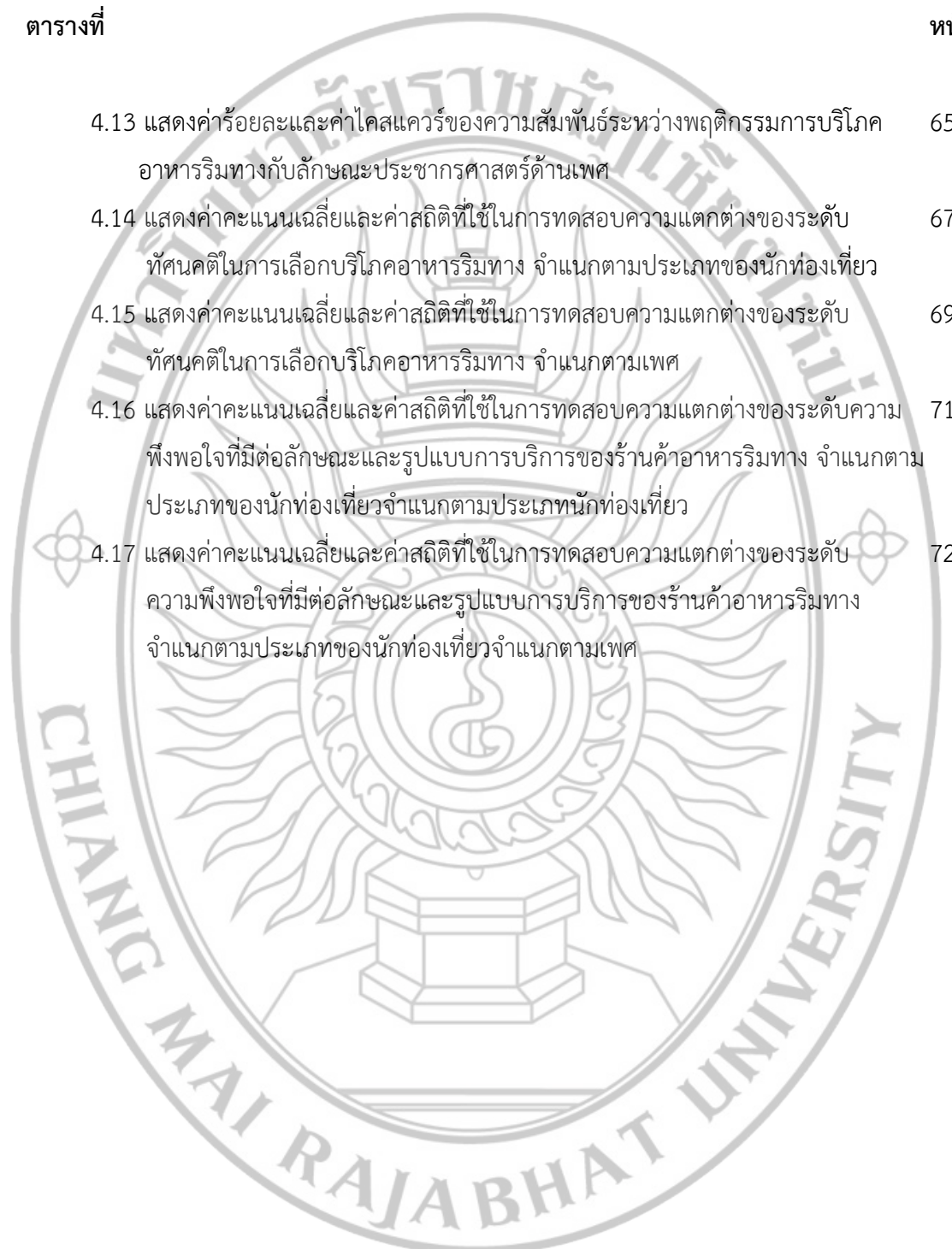
	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
เอกสารอ้างอิง	82
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ฉบับภาษาไทย	
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ฉบับภาษาอังกฤษ	
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	
ภาคผนวก ง ภาพบรรยากาศการลงพื้นที่เก็บข้อมูล	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 world's 15 best ranking, 2018	2
2.1 คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H	12
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทนักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	49
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง ตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามลักษณะพฤติกรรม การบริโภคอาหารริมทาง	51
4.3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหาร ริมทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	54
4.4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหาร ริมทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	55
4.5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหาร ริมทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	56
4.6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหาร ริมทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
4.7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหาร ริมทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
4.8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหาร ริมทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	59
4.9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหาร ริมทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	60
4.10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหาร ริมทางจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	61
4.11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับความพึงพอใจในการเลือกบริโภค อาหารริมทางจากลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง	62
4.12 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภค อาหารริมทางกับประเภทนักท่องเที่ยว	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	65
4.14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทาง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว	67
4.15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทาง จำแนกตามเพศ	69
4.16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	71
4.17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	72



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1 แบบจำลองพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
2.2 ลำดับความต้องการของมนุษย์เป็นระดับจากระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด	28

