



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

แนวทางพัฒนาการบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า
จังหวัดเชียงใหม่

The Guidelines of Street Food Service Development for Tourism at Night
Markets in the Old City Area, Chiang Mai Province

มณวิภา ยาเจริญ*

Monwipha Yacharoen*

(Received : February 5, 2023 / Revised : April 25, 2023 / Accepted : August 11, 2023)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอาหารริมทางได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาหารริมทางของไทยนั้นมีชื่อเสียงในระดับโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ และสร้างแนวทางในการพัฒนาตลาดอาหารริมทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทางในย่านตลาดโต้รุ่งข้างเผือก ตลาดโต้รุ่งสมเพชรและตลาดโต้รุ่งประตูเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน พบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารริมทาง คือ การบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทเส้น ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านอาหารเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง เช่น ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ และรูปลักษณะที่น่ารับประทาน อาหารริมทางในตลาดโต้รุ่ง เขตคูเมืองเก่า ควรจะรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทยและวัตถุดิบท้องถิ่น นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาและภาพเมนูอาหารที่ชัดเจน รวมทั้งการจัดสถานที่นั่งให้เป็นระเบียบและเพียงพอกับจำนวนลูกค้า เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค โควิด-19 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางต้องการใช้การโฆษณาโดย Social media และขายออนไลน์โดยการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ภาครัฐจึงควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในด้านการตลาด และควรร่วมกันพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : อาหารริมทาง, ตลาดโต้รุ่ง, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University

Corresponding Author; Email: myacharoen@gmail.com



Abstract

Currently, street food is considered a popular option among tourists, especially Thai street food is a well-known one. This the fast-paced lifestyle that requires something more convenient and fast with reasonable price. At present, street food becomes more popular among tourists, especially Thai street food which is now known worldwide. The aims of this research were to examine tourists attitudes and behaviors towards street food consumption at night markets in the old city area, Chiang Mai Province, and to establish street food development guidelines to promote Chiang Mai's tourism. A questionnaire was used as a tool to study tourists attitudes, behaviors and their satisfaction towards street food consumption at area of Chang Phuak night market, Som Phet night market, and Chiang Mai Gate night market. The data collected from the sample group of 400 Thai and foreign tourists showed that words of mouth and the reviews on social media are most influenced on their food consumption behaviors. Noodles were the favorite option of most tourists. In the product or food aspect (variety of food, taste and the appearance) was the factor that tourists considered the most when choosing street food stalls. Street food in the old Chiang Mai city should maintain its authenticity of the taste and should highlight the local ingredients. Moreover, what street food stalls and vendors should improve included the signs that showed clearly the menu and the price, as well as enough seating for the customers. Due to the Corona Virus (Covid-19) pandemic, street food stalls and vendors needed the advertising strategy by going more on social media, going online and doing food delivery, therefore a support from the public sector on marketing and service providing would be a great help. The local government agencies along with street food vendors could work together on improving the service standard of street food to promote the tourism in Chiang Mai.

Keywords: Street food, Night market, Attitudes, Satisfaction



ความสำคัญของปัญหา

การรับประทานอาหารตามบาทวิถีริมทาง หรือร้านอาหารรถเข็นริมทาง (Street Food) ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ไม่แพง สะดวก รสชาติดีและเปิดบริการตลอดคืน อีกทั้งยังได้สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการรับประทานอาหารที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ไปเยือน โดยเฉพาะอาหารริมทางในประเทศไทยถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นอาหารประจำพื้นที่ และถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของการรับประทานอาหารของคนท้องถิ่น (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉะ, 2561) อาหารริมทางของไทยจึงมีเสน่ห์และขึ้นชื่อในเรื่องรสชาติและความหลากหลาย สำนักงานข่าว CNN International ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการสำรวจพื้นที่เพื่อจัดอันดับอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก Best 23 cities for street food ประจำปี 2018 และผลของการสำรวจจาก 23 เมืองทั่วโลกที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก พบว่า กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย อยู่อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยจึงได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกและได้รับความชื่นชมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนอาหารริมทางกันอย่างมากมายโดยเฉพาะในเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ รวมไปถึงอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และร้านอาหารที่ขึ้นชื่อมากมาย รวมทั้งยังมีร้านอาหารริมทางให้บริการยามค่ำคืนในตลาดได้รุ่งหลายแห่งโดยเฉพาะย่านตัวเมือง ในเขตคูเมืองเก่า ประกอบด้วย ตลาดช้างเผือก ตลาดสมเพชร และตลาดประตูเชียงใหม่

การบริการขายอาหารริมทางในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น นอกจากจะต้องตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นแล้วยังจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากต่างวัฒนธรรมและคุ้นเคยกับอาหารตามแบบวัฒนธรรมของตนด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทาง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและจะช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแนวทางไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาศักยภาพและยกระดับของตลาดอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 ศึกษาทักษะคติและพฤติกรรมในการบริโภคและความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่าเชียงใหม่



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

1.2 สร้างแนวทางพัฒนาอาหารริมทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า เชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการใน 3 พื้นที่ ดังนี้ 1. ตลาดโต้รุ่งประตูช้างเผือก 2. ตลาดโต้รุ่งประตูเชียงใหม่ และ 3. ตลาดโต้รุ่งสมเพชร การวิจัยได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ การวิจัยได้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตร Taro Yamane จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม 2562 จำนวน 6,044,884 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562: ออนไลน์) ดังนี้

$$\frac{6044884}{1+6044884 (0.05^2)} = 399.97 \text{ หรือกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน}$$

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบอิมเมล โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบบปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทาง

ในตอนที่ 3 และ 4 คือ การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ที่กำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับตามวิธีของ Likert (1932) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทาง

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาตลาดโต้รุ่ง เขตคูเมืองเก่า เชียงใหม่ การวิจัยจึงได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อร่วมกันหาข้อเสนอแนะและสร้างแนวทางในการพัฒนาตลาดโต้รุ่ง ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (3 คน) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการอาหารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (3 คน) ตัวแทนผู้ประกอบการอาหารริมทาง (15 คน) และตัวแทนนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค (4 คน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 ราย ในการสนทนากลุ่มจะสรุปผลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จากนั้นจะได้อภิปรายผล วิเคราะห์ปัญหาและแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านอาหารริมทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่านตลาดโต้รุ่ง เขตคูเมืองเก่า จ. เชียงใหม่

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล ผลการสำรวจแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทย และชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 67.0) เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชายร้อยละ 33.0 ร้อยละ 52.2 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาร้อยละ 17.8 อายุตั้งแต่ 41 ปีหรือมากกว่า ถัดมาร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ ส่วนสถานภาพการสมรส พบว่านักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 70.8) ยังไม่ได้สมรส/โสดและร้อยละ 29.2 สมรสแล้ว/เคยผ่านการสมรสมาแล้ว ร้อยละ 56.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและร้อยละ 44.0 จบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานภาคเอกชน รองลงมาร้อยละ 28.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/เกษียณอายุ/แม่บ้าน และถัดมาร้อยละ 20.2 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า ร้อยละ 47.7 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 28.0 มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามตอนที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 100.0 เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมทางมาก่อน ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารริมทาง พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 39.8 เลือกบริโภคอาหารริมทาง 5 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า รองลงมา



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ร้อยละ 30.2 เลือกบริโภคอาหารริมทาง 1-2 ครั้งต่อเดือน และถัดมาร้อยละ 30.0 เลือกบริโภคอาหารริมทาง 3-4 ครั้งต่อเดือนนอกจากนี้ ด้านสื่อที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ คือ การบอกเล่าปากต่อปาก (ร้อยละ 45.5) รองลงมา คือ การรีวิวบนสื่อ Social media เช่น YouTube Facebook Instagram (ร้อยละ 38.8) ส่วนอาหารริมทางที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภค ร้อยละ 28.5 นิยมบริโภคอาหารประเภทเส้น (เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปกเก็ตตี้ ขนมจีน) รองลงมา ร้อยละ 22.5 นิยมบริโภคอาหารตามสั่ง (เช่น ข้าวผัดกะเพรา ราดหน้า) และถัดมาร้อยละ 18.8 นิยมบริโภคอาหารประเภทส้มตำและยำชนิดต่าง ๆ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 50.2 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมทางระหว่าง 101 – 300 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 41.5 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมทาง 100 บาทต่อครั้งหรือน้อยกว่า

ในการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้นส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางในระดับใด และวัดโดยใช้แบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่งผลต่อทัศนคติ/พึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยว่าส่งผลต่อทัศนคติ/พึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าส่งผลต่อทัศนคติ/พึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยว่าส่งผลต่อทัศนคติ/พึงพอใจน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่งผลต่อทัศนคติ/พึงพอใจน้อยที่สุด ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เห็นด้วยอย่างมากว่า “ด้านผลิตภัณฑ์” หรืออาหารมีผลต่อทัศนคติในการเลือกบริโภคมากกว่าด้านอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ถัดมาคือ “ด้านกระบวนการ” ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
อาหารริมทางมีให้เลือกหลากหลายชนิด	2 (0.5%)	5 (1.2%)	46 (11.5%)	136 (34.0%)	211 (52.8%)	4.37
อาหารริมทางมีรสชาติดี	1 (0.2%)	34 (8.5%)	100 (25.0%)	108 (27.0%)	157 (39.2%)	3.96
อาหารริมทางมีรูปแบบที่น่ารับประทาน	3 (0.8%)	34 (8.5%)	98 (24.5%)	113 (28.2%)	152 (38.0%)	3.94
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.09



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

ด้านราคา

อาหารริมทางมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	9	40	103	115	133	3.82
	(2.3%)	(10.0%)	(25.8%)	(28.8%)	(33.2%)	
อาหารริมทางมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	5	33	105	113	144	3.89
	(1.2%)	(8.2%)	(26.2%)	(28.2%)	(36.0%)	
อาหารริมทางมีราคาถูก	5	39	101	94	161	3.91
	(1.2%)	(9.8%)	(25.2%)	(23.5%)	(40.2%)	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.87

จากตารางที่ 1 ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “อาหารริมทางมีให้เลือกหลากหลายชนิด” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ “อาหารริมทางมีรสชาติดี” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “อาหารริมทางมีราคาถูก” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ “อาหารริมทางมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89 และถัดมาคือ “อาหารริมทางมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ร้านค้าอาหารริมทางตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการใช้บริการ	5	25	97	112	161	3.99
	(1.2%)	(6.2%)	(24.2%)	(28.0%)	(40.2%)	
ร้านค้าอาหารริมทางมีบริการรถขนส่งมวลชนที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	5	43	98	90	164	3.91
	(1.2%)	(10.8%)	(24.5%)	(22.5%)	(41.0%)	
ร้านค้าอาหารริมทางมีบริการในหลายพื้นที่ให้เลือกใช้บริการได้โดยง่าย	4	39	96	103	158	3.93
	(1.0%)	(9.8%)	(24.0%)	(25.8%)	(39.5%)	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชื่อเสียงของร้านอาหารริมทาง	3	35	109	104	149	3.90
	(0.8%)	(8.8%)	(27.2%)	(26.0%)	(37.2%)	



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อาหารริมทางมีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน	13	47	117	89	134	3.71
คุณภาพอาหาร	(3.2%)	(11.8%)	(29.2%)	(22.2%)	(33.5%)	
อาหารริมทางมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการ	19	61	105	86	129	3.61
ขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	(4.8%)	915.2%)	(26.2%)	(21.5%)	(32.2%)	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.74

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ร้านค้าอาหารริมทางตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการใช้บริการ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ “ร้านค้าอาหารริมทางมีบริการในหลายพื้นที่ให้เลือกใช้บริการได้โดยง่าย” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 และถัดมาคือ “ร้านค้าอาหารริมทางมีบริการรถขนส่งมวลชนที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ ในด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ชื่อเสียงของร้านอาหารริมทาง” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ “อาหารริมทางมีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานคุณภาพอาหาร” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71 และถัดมาคือ “อาหารริมทางมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางจากปัจจัยด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านบุคคล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	4 (1.0%)	35 (8.8%)	104 (26.0%)	96 (24.0%)	161 (40.2%)	3.93
ผู้ขายมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย	2 (0.5%)	46 (11.5%)	112 (28.0%)	90 (22.5%)	150 (37.5%)	3.85
ผู้ขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า	7 (1.8%)	33 (8.2%)	114 (28.5%)	100 (25.0%)	146 (36.5%)	3.86
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.88
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ						
ร้านค้าอาหารริมทางมีความสะอาดและถูก	18 (4.6%)	60 (15.0%)	106 (26.4%)	86 (21.5%)	130 (32.4%)	3.62
สุขอนามัย						
ร้านค้าอาหารริมทางมีการตกแต่งที่	5 (1.2%)	46 (11.5%)	112 (28.0%)	101 (25.2%)	136 (34.0%)	3.79
สวยงามและน่าสนใจ						



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ร้านค้าอาหารริมทางมีการแสดงป้ายภาพ	3	37	107	111	142	3.88
อาหารและซื้อร้านที่เด่นชัด	(0.8%)	(9.2%)	(26.8%)	(27.8%)	(35.5%)	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.76
ด้านกระบวนการ						
ร้านค้าอาหารริมทางให้บริการอย่างรวดเร็ว	8	29	114	99	150	3.88
	(2.0%)	(7.2%)	(28.5%)	(24.8%)	(37.5%)	
ร้านค้าอาหารริมทางมีการจัดลำดับในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4	30	99	117	150	3.94
	(1.0%)	(7.5%)	(24.8%)	(29.2%)	(37.5%)	
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของร้านค้า	3	48	106	94	149	3.84
อาหารริมทางมีความเหมาะสม	(0.8%)	(12.0%)	(26.5%)	(23.5%)	(37.2%)	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.89

ผลการศึกษาในตารางที่ 3 พบว่า ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ผู้ชายมีอัธยาศัยดี” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ “ผู้ชายมีความเอาใจใส่ลูกค้า” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 และถัดมาคือ “ผู้ชายมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ ระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจากปัจจัย ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางมากกว่าประเด็นอื่นคือ “ร้านค้าอาหารริมทางมีการจัดลำดับในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ “ร้านค้าอาหารริมทางให้บริการด้วยความรวดเร็ว” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88 และถัดมาคือ “ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของร้านค้าอาหารริมทางมีความเหมาะสม” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมทาง

ลักษณะและรูปแบบการบริการของร้านค้าอาหารริมทาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ความหลากหลายของอาหาร	4.19	มาก
รสชาติของอาหาร	4.08	มาก
ราคาถูกและเหมาะสม	3.99	มาก
ความสะดวกในการซื้อและใช้บริการ	4.00	มาก
การบริการสะดวกรวดเร็ว	4.01	มาก



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

ความเป็นมิตรของผู้ขาย	3.96	มาก
มีเมนูบอกราคาอาหาร	3.92	มาก
มีป้ายแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.92	มาก
สถานที่นั่งรับประทานมีการจัดเตรียมไว้เพียงพอ	3.90	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.00	มาก

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้าน “ความหลากหลายของอาหาร” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ “รสชาติของอาหาร” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 และถัดมาคือ “การบริการสะดวกรวดเร็ว” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ “สถานที่นั่งรับประทานมีการจัดเตรียมไว้เพียงพอ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ “มีเมนูบอกราคาอาหาร” และ “มีป้ายแสดงสินค้าหน้าร้าน” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92 และ “ความเป็นมิตรของผู้ขาย” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96

อภิปรายผล

เนื่องจากส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว การบริโภคสินค้าและบริการ และการตัดสินใจกลับไปใช้บริการอีก (Kozak & Rimmington, 2000) จากการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่ง เขตคูเมืองเก่า เชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการบริโภคอาหารริมทางก็จะถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และการรีวิวบนสื่อโซเชียล เช่น YouTube Facebook Instagram ยังส่งผลให้มีผู้มาบริโภคอาหารริมทางมากขึ้น รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีผลกับการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ย่านตลาดโต้รุ่ง เขตคูเมืองเก่า เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอาหาร เช่นเดียวกันกับ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความหลากหลายของอาหาร และรสชาติของอาหารที่อร่อย จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน ที่



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านรสชาติอร่อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดโต้รุ่ง เขตคูเมืองเก่า เชียงใหม่ ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านอาหาร นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) กล่าวว่า การจัดการอาหารริมทางควรพิจารณาว่าเป็นจุดที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาอาหารได้ง่ายและไม่ส่งผลกระทบต่อภาคส่วนอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีร้านค้าแผงลอยหลายๆร้าน มีที่นั่งเพียงพอ สถานที่มีความปลอดภัย เป็นต้น ปัจจัยต่อมาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีระดับคะแนนเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก คือ “ด้านกระบวนการ” “ด้านบุคคล” และ “ด้านราคา” โดยในด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวพิจารณาให้ความสำคัญต่อการจัดลำดับในการให้บริการตามคิวได้อย่างถูกต้อง และการได้รับอาหารที่ถูกต้องและรวดเร็ว การคิดเงิน ทอนเงินถูกต้องและรวดเร็ว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ รสริน โอสถานันต์กุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเฉลี่ยระดับปานกลางเท่านั้น โดยเห็นความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองของผู้บริโภครวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่ใช้จัดการที่ทันสมัย

ด้านบุคคล สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การบริการอาจเป็นตัวกำหนดว่าประสบการณ์การบริโภคอาหารริมทางนั้นดีหรือไม่ (Noradzhar, et al., 2021) จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในด้านบุคคล นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางโดยพิจารณาจากผู้ขายที่มีอัธยาศัยดีมากกว่าประเด็นอื่นๆ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อความเป็นมิตรของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง เขตคูเมืองเก่า เชียงใหม่ Fontanillas et al (2013) และ Rossi et al. (2012) กล่าวว่า การบริการที่ได้รับมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของอาหารของลูกค้า และสังเกตได้ว่าการรับรู้ในด้านสุขอนามัยส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารริมทาง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้ออาหารริมทางที่มีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลในวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายแสดงรายการอาหารชัดเจน และมีราคาอาหารหลายระดับราคา โชคดีคู่ทวีกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ เรียงจากมากไปหาน้อย



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

ได้แก่ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตามด้วยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารริมทางโดยพิจารณาจากการแสดงป้ายภาพอาหารและชื่อร้านที่เด่นชัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยและอุปกรณ์ต่างๆ มีสัญลักษณ์รับประกันความสะอาด และการนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย มีภาพประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta and Khanna (2018) พบว่าในบรรดาปัจจัยเสี่ยงที่รับรู้ทั้งหมด สุขอนามัยเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยงด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารริมทางมีความกังวลเกี่ยวกับการกำจัดขยะอย่างไม่เหมาะสม การใช้อุปกรณ์ที่ไม่สะอาดในการเตรียมและการเก็บรักษาอาหาร พื้นที่จัดเก็บไม่ดี การใช้วัตถุดิบคุณภาพต่ำ เป็นต้น ซึ่ง Morano et al. (2018) ได้แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ของลูกค้าอาหารริมทาง โดยประเมินว่าการรับรู้เรื่องความสะอาดและการจัดระเบียบของสถานที่ ความสะอาด และการฝึกอบรมการบริการของผู้ที่ให้บริการ และสุขอนามัยของอาหารนั้นนำมาซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพสำหรับอาหารข้างทางด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ผู้บริโภคอาจรับรู้เชิงลบว่าการบริโภคอาหารเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพ เช่น อาหารเป็นพิษ ก่อให้เกิดโรคอ้วน หรือโรคเบาหวาน ขณะที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยการบริโภคร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง และมีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานคุณภาพอาหาร มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวมากกว่าการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ที่กล่าวว่า การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล การทำบัตรลดนั้น มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารของลูกค้า

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อลักษณะและรูปแบบการบริการในภาพรวมของร้านอาหารริมทางในย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จ.เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ “ความหลากหลายของอาหาร” สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภรณ์ รัตน์นิธิพงศ์ (2554) พบว่า ความหลากหลายของอาหารและประเภทอาหาร มีความสำคัญในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารริมทางในย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จ.เชียงใหม่ ยังมีความพึงพอใจในด้านของ “รสชาติของอาหาร” เป็นลำดับที่สอง เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของอาหาร นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) กล่าวว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางต้องร่วมมือกันเพื่อให้ได้มาตรฐานด้านรสชาติ เช่น หลีกเลี่ยงการบิดเบือนของรสชาติแต่ยังคงต้องคำนึงถึงความสามารถในการสร้างสรรค์อาหารไทยเพื่อเป็น



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากความหลากหลายของอาหารและรสชาติที่ดีแล้ว Noradzhar, et al. (2021) ได้เพิ่มเติมว่า ตามแนวคิด food neophobia ผู้คนมักชื่นชอบอาหารที่พวกเขาคุ้นเคย การพัฒนาด้านอาหารสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตเป็นปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ Gupta and Khanna (2018) เสนอแนะว่า ผู้ขายอาหารริมทางและรัฐบาลท้องถิ่นควรพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องและครอบคลุมเพื่อลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค เช่น การมีอาสาสมัครดูแลด้านความปลอดภัยของอาหาร การจัดการฝึกอบรมและการพัฒนากฎระเบียบในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยเสี่ยงด้านความสะอาดและสุขอนามัยของอาหารริมทาง ส่วนด้านที่ควรปรับปรุงซึ่งได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารริมทางในย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จ.เชียงใหม่มีน้อยกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ “สถานที่นั่งรับประทานมีการจัดเตรียมไว้เพียงพอ” “มีเมนูบอกราคาอาหาร” และ “มีป้ายแสดงสินค้าหน้าร้าน” นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) เสนอแนะว่าการควบคุมราคาอาหารยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องติดตามและดูแลอย่างรอบคอบเพื่อรักษาเสน่ห์ของอาหารริมทางเพื่อวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ร่วมกับ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการอาหารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่) ตัวแทนผู้ประกอบการอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่าเชียงใหม่ และตัวแทนนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค) ได้ขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอาหารริมทางย่านตลาดโต้รุ่ง เขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ด้านอาหาร การบริการอาหารริมทางตลาดโต้รุ่ง ย่านคูเมืองเก่า เชียงใหม่ ควรมีเมนูอาหารที่หลากหลาย โดยอาหารแต่ละชนิดควรจะมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติไทยและชูวัตถุดิบท้องถิ่น และมีทางเลือกให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในแบบอาหารผสมผสาน (Fusion food) ตามวัฒนธรรมที่หลากหลาย ควรจะมีการนำเสนอรูปแบบอาหารที่โดดเด่นและน่าสนใจ เช่น การตกแต่งจานและอาหารให้สวยงาม การใช้รูปแบบภาชนะหรือวัสดุในการรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น

2. ด้านสุขอนามัย ต้องมีการกำกับดูแลคุณภาพของอาหารและการบริการของร้านอาหารริมทางให้ได้มาตรฐานสาธารณสุข เช่น การรักษาความสะอาดของวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการประกอบอาหารและ การให้บริการอาหารและใช้ภาชนะบรรจุที่ถูกสุขอนามัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ด้านสถานที่ ต้องมีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ จุดจอดรถให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีการออกแบบรถเข็น และสร้างบรรยากาศในตลาดให้เหมาะกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดภูมิทัศน์ให้เป็นระเบียบโดยการจัดแบ่งโซนตามประเภทอาหาร และจัดระเบียบการจราจรโดยรอบตลาด นอกจากนี้ ภาครัฐควรจัดให้มี



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บริการรถขนส่งมวลชนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังตลาดได้รู้ได้โดยสะดวกและปลอดภัยในยามค่ำ

4. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และจัดทำเมนูอาหารที่มีป้ายแสดงราคาและภาพประกอบให้ชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารควรมีการตั้งชื่อร้านให้น่าสนใจ มีป้ายหรือมีสัญลักษณ์ประจำร้านที่โดดเด่นสะดุดตาและจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook YouTube Line Instagram ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้กระทบต่อยอดขายและความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารริมทางจึงต้องเน้นเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางระบบออนไลน์และแบบซื้อกลับบ้านแทนการนั่งรับประทานในร้าน

6. ด้านการบริการ ผู้ประกอบการอาหารริมทาง ควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านการประกอบอาหาร และความรู้ในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ศิลปะการต้อนรับ และการบริการ เป็นต้น

ในช่วงการระบาดโควิด-19 ภาครัฐและผู้ประกอบการเห็นว่าควรจะมีการประชุมเพื่อกำหนดมาตรการเพื่อสุขอนามัยและความปลอดภัยในการรับประทานอาหารริมทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต Benny-Olliviera และ Badrie (2007) เสนอว่า ผู้ขายอาหารริมทางควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับโภชนาการ ความปลอดภัยของอาหาร การวิเคราะห์ความเสี่ยง มาตรการควบคุมและป้องกันที่สำคัญ ทั้งสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อม World Tourism Organization (2004) กล่าวว่า จำนวนนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความยั่งยืนของ การท่องเที่ยว เพราะแสดงให้เห็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจในท้องถิ่น และศักยภาพในการจัดการ การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัด เชียงใหม่ สามารถจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อเพิ่มมาตรฐานคุณภาพของการบริการอาหารริมทางที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณ ผู้บริโภคอาหารริมทาง อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจอาหารริมทางเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น แนวทางการพัฒนาการบริการอาหารริมทาง ณ ตลาดโต้รุ่ง ย่านคูเมืองเก่า จ.เชียงใหม่ มีเป้าหมายที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานธุรกิจอาหารในท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึง



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในการประกอบอาหารให้มีรสชาติดี มีความแปลกใหม่ หรือนำเสนอเมนูอาหารตามกระแสนิยมใหม่ๆ ได้ และควรมีการส่งเสริมการบริการอาหารริมทางในตลาดได้รู้ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การแต่งกายของพนักงานในแบบพื้นเมือง การพูดภาษาถิ่น การสร้างบรรยากาศและการประกอบอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น

เนื่องจากสื่อออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรพัฒนาความรู้และความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในการโฆษณามากขึ้นโดยร่วมกับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเทศบาล จังหวัดควรกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาตลาดได้รู้ด้วยวิธีการแบบบูรณาการที่ตอบสนองมิติทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเทศกาลอาหารเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมในตลาดได้รู้ริมทางที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรแสดงบทบาทมากขึ้นเพื่อส่งเสริมอาหารข้างทางที่ถูกสุขอนามัยและปลอดภัย เช่น การจัดตั้งหน่วยตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานแบบเคลื่อนที่ไปยังตลาดต่าง ๆ และการรณรงค์ในหมู่ผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงสุขอนามัยของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยในอนาคตควรนำแนวทางการพัฒนาการบริการอาหารริมทาง ย่านตลาดได้รู้ เขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ไปทดลองประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติและศึกษาผลสัมฤทธิ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาตลาดอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ รวมทั้งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป และปัจจัยที่จะกระทบต่อการบริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้พัฒนาอย่างยั่งยืน



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

เอกสารอ้างอิง

- โกวิท ไกรศรีรินทร์. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รจิต คงหาญ, และอนุชิต แสงอ่อน. (2561). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 91-106.
- อุไรรัตน์ เจียรโรภาส. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหาร แผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Benny-Olliviera, C. and Badrie, N. (2007). Hygienic practices by vendors of the street food ‘doubles’ and public perception of vending practices in Trinidad West Indies. *Journal of Food Safety*, 27(1), pp.66-81.
- Fontanillas, C.N., Cruz, E.P. & Ferreira, S.L. (2013), “A utilização dos fatores críticos de sucesso Para um restaurant”, XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador.
- Gupta, V., Khanna, K. & Gupta, R.K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374-388.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Likert, R.A. (1932). Technique for the Measurement of Attitudes. *Arch Psychological*. 25(140), 1-55.
- Morano R.S., Barrichello A., Jacomossi R.R., & D’ Acosta-Rivera J.R. (2018). Street food: Factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4). 535-554.



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- Rossi, G.B., Silva, D., Debessa, F.N. & Garcia, M.N. (2012). “Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 27-53.
- World Tourism Organization (WTO). (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destination: A guidebook*. WTO: Madrid.