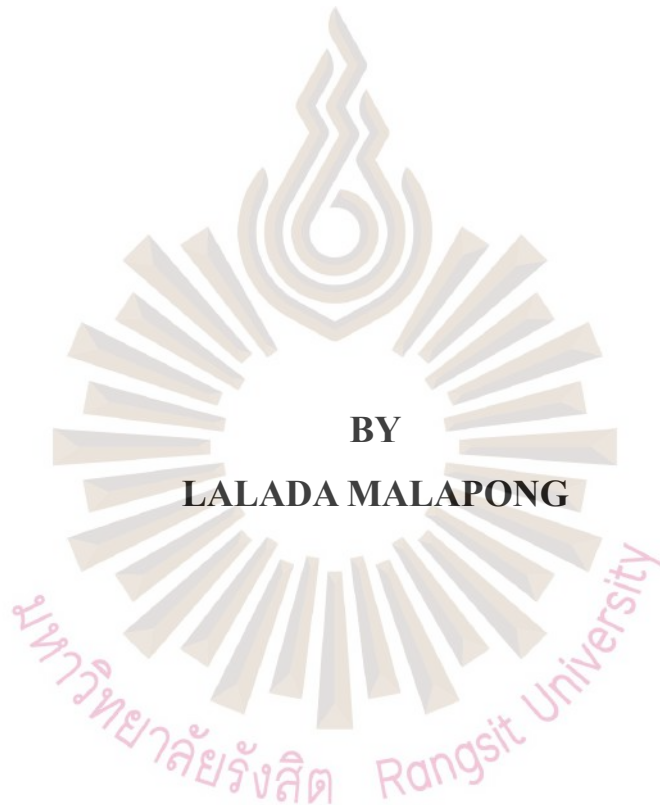




**A STUDY ON STREET FOOD CONSUMPTION BY CHINESE
AND THAI TOURISTS: A CASE STUDY OF KHLONG ONG
ANG CANAL WALKING STREET IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的研究——以曼谷的翁昂运
河步行街为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON STREET FOOD CONSUMPTION BY CHINESE AND THAI
TOURISTS: A CASE STUDY OF KHLONG ONG ANG
CANAL WALKING STREET IN BANGKOK**

by

LALADA MALAPONG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Member

Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

May 28, 2025

致谢

在论文完成之际，我怀着感恩的心情向所有在研究和写作过程中给予支持和帮助的人表达衷心的感谢。

首先，我要特别感谢我的导师陈映辉教授 (Prof. Chen Yinghui, Ph.D.)，在整个研究过程中，您给予了我悉心的指导和宝贵的建议。您的严谨治学态度和丰富的学术经验为我的论文指明了方向，使我在研究过程中不断成长并收获良多。

同时，我要感谢兰实大学国际中国学院的所有老师和同学，是你们的帮助和鼓励让我在学术道路上更加坚定。在研究阶段，我得到了很多同学的支持和交流，特别是在数据收集和分析过程中提供了许多宝贵的意见和帮助。

此外，我要感谢在曼谷翁昂运河步行街上参与问卷调查的中泰游客们，是你们的配合和支持让我的研究得以顺利进行。

最后，我要感谢我的家人和朋友，在整个学习和研究过程中，你们的支持和理解是我坚持不懈的重要动力。

本论文的顺利完成离不开大家的帮助和支持，在此再次深表谢意！

LALADA MALAPONG

研究生

6508908 : Lalada Malapong
 Thesis Title : A Study on Street Food Consumption by Chinese and Thai
 Tourists: A Case Study of Khlong Ong Ang Canal Walking
 Street in Bangkok
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Abstract

This study aims to explore the popularity of street food among Chinese and Thai tourists at Khlong Ong Ang Canal Walking Street in Bangkok. Using the 7Ps marketing mix framework, the study analyzes key factors influencing tourists' street food consumption behavior. A survey was conducted with 400 tourists (200 Chinese and 200 Thai), and descriptive statistics were used for data analysis. The results reveal significant differences in consumption preferences between the two cultural groups, underscoring the need to optimize marketing strategies to enhance the appeal of street food. This study offers specific business recommendations for street food vendors and serves as a reference for developing street food economies in other commercial areas. By providing an in-depth understanding of tourists' consumption behavior and preferences, the study contributes both theoretical and practical value to boosting economic vitality and promoting cultural exchange at Khlong Ong Ang Canal Walking Street in Bangkok.

(Total 72 pages)

Keywords: Street food, Chinese tourists, Thai tourists, Bangkok, Khlong Ong Ang Canal Walking Street, 7Ps Marketing Mix

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6508908 : 黄秀兰
论文题目 : 中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的研究—以曼谷的翁昂运河步行街为例
专业 : 工商管理硕士
指导老师 : 陈映辉教授

摘要

本研究旨在探讨曼谷翁昂运河步行街的街头食品在中国和泰国游客中的受欢迎程度。通过采用 7Ps 营销组合理论，本研究分析了影响游客街头食品消费行为的关键因素。

研究采用问卷调查法，共收集了 400 名游客的数据（200 名中国游客和 200 名泰国游客），并通过描述性统计方法进行数据分析。结果显示，不同文化背景的游客在消费偏好上存在显著差异，营销策略的优化对于提升街头食品的吸引力具有重要作用。

本研究不仅为街头食品摊贩提供了具体的经营建议，也为其他商业区发展街头食品经济提供了参考依据。通过深入理解游客的消费行为和偏好，本研究为进一步提升曼谷翁昂运河步行街的经济活力和文化交流贡献了理论和实际应用价值。

(共 72 页)

关键词：街头食品、中国游客、泰国游客、曼谷、翁昂运河步行街、7Ps 营销组合

学生签字.....指导导师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	1
1.3 研究意义	2
1.4 研究范围	3
1.5 预计研究将获得的收益	4
1.6 研究创新点	4
1.7 研究内容及方法	5
1.8 研究框架	7
第 2 章	相关理论与文献
	8
2.1 相关概念和理论	8
2.2 人行道沿线餐馆信息（街头美食）	17
2.3 泰国信息	18
2.4 文献综述	19
第 3 章	研究方法
	22
3.1 研究方法	22

目录（续）

	页
3.2 变量概述	22
3.3 概念模型	23
3.4 研究中使用的信息	24
3.5 研究的假设	24
3.6 研究工具	25
3.7 制作问卷的步骤	26
3.8 数据分析	27
第 4 章	数据分析
	28
4.1 中国和泰国游客个人基本资料	28
4.2 中国和泰国游客消费行为和偏好	33
4.3 影响中国和泰国游客选择消费街头食品的因素	33
第 5 章	结论与建议
	43
5.1 研究结果讨论	43
5.2 实务建议	47
5.3 本研究的限制	48
5.4 未来研究建议	48
参考文献	49
附录	54
个人简历	72

表目录

表		页
表 4.1	中国游客个人基本资料的数据	29
表 4.2	泰国游客个人基本资料的数据	31
表 4.3	影响中国游客选择消费街头食品的因素	34
表 4.4	影响泰国游客选择消费街头食品的因素	37



图目录

图		页
图 1.1	研究流程图	7
图 2.1	基本的刺激-反应模型	12
图 2.2	Stages of the consumer buying decision process	13
图 2.3	Theory of Planned Behavior - TPB	15
图 3.1	研究模型	23



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

泰国的食品行业受旅游业推动显著增长，旅游业是泰国的重要产业之一，带来收入和就业机会。美食旅游近年快速兴起，游客在食物和饮料上的花费约占旅游总费用的三分之一。2023 年 1 月，路透社报道泰国 2022 年接待了超过 1100 万外国游客，超出预期目标。泰国丰富的旅游景点和多样化的街头小吃是吸引游客的重要原因。疫情期间，街头食品成为失业者的谋生选择，因其成本低、准备时间短，受到欢迎。

曼谷是泰国的首都，尽管疫情影响，2021 年国内旅游逐渐恢复。曼谷的翁昂运河在翻新后成为新的旅游热点，提供融合多元文化的美食。根据 2018 年万事达卡全球城市指数，曼谷连续三年成为最受欢迎的目的地之一。

中国游客是泰国游客中的最大群体。自 1990 年起，中国游客数量显著增加，2019 年达到 1054 万人，贡献了 18.8% 的 GDP。疫情导致游客人数大幅下降，但随着中国解封，2023 年前 10 个月外国游客人数回升至 2206 万。中国游客选择泰国的原因包括政治稳定、良好的气候、航班便利、文化相似性及热情好客的民风。现代中国游客更倾向于深度旅游和文化体验。研究旨在分析中泰游客在曼谷翁昂运河步行街购买街头食品的受欢迎程度，提供市场策略及改进建议。

1.2 研究目的

- 1) 研究中国游客和泰国游客的基本个人特征。
- 2) 研究中国游客和泰国游客在选择消费泰国街头食品时的行为。

3) 研究市场组合（7Ps）对中国和泰国游客街头食品消费行为的影响。

4) 研究影响中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的因素。

1.3 研究意义

这项研究旨在深入探讨中国和泰国游客对曼谷翁昂运河步行街的街头食品消费受欢迎程度。通过运用营销理论中的 7Ps（产品、价格、促销、位置、人员、过程、物理证据）来分析泰国街头食品的受欢迎程度，具有以下理论和实践意义。

1) 理论意义

通过运用 7Ps 理论，研究中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的研究——以曼谷的翁昂运河步行街为例可以在理论上做出以下贡献：

首先，通过对产品（Product）的分析，我们可以深入了解不同街头食品的特点和品质，为未来的产品创新和优化提供理论支持。这有助于摊贩提供更符合市场需求的产品，提高其竞争力。

其次，在价格（Price）方面的研究能够揭示消费者对街头食品价格的偏好，有助于制定合理的定价策略，平衡摊贩和消费者的利益。

促销（Promotion）方面的分析可以指导摊贩选择更为有效的促销活动，提高街头食品的知名度和吸引力。这有助于建立更强大的市场品牌。

位置（Place）的研究可以揭示摊贩摆放位置对消费者决策的影响，有助于提高摊贩在繁忙地区的可见度。

人员（People）方面的调查有助于提升服务人员的素质和态度，提高服务质量，从而增加消费者的满意度。

过程（Process）的分析有助于优化街头食品购买的整个过程，提高服务效率，提升消费者体验。

最后，对物证（Physical Evidence）的研究可以了解消费者对摊位外观、卫生等方面的关注，为摊贩提供改善外观和卫生的建议，增加吸引力。实践意义

2) 实践意义

业务策略指导：通过深入分析产品、价格、促销等要素，研究为街头食品摊贩提供实际的业务策略建议，帮助他们更好地运营和推广，提高竞争力。

指导企业经营决策：研究结果为摊贩和企业提供有针对性的建议，指导在产品开发、定价策略、促销活动等方面的决策，从而提高竞争力。

促进地方经济发展：通过深入了解街头食品市场的 7Ps，可以制定措施促进地方经济的发展，包括提升服务质量、拓展销售渠道，为小商贩和创业者提供支持。

文化推广与交流：了解街头食品的受欢迎程度，有助于政府和企业制定策略，促进地方经济的增长，提高就业机会。同时，通过研究促销和物理证据等因素，有助于推广泰国独特的美食文化，吸引更多国际游客。

提高服务质量：研究关注人员和过程等因素，有助于提高街头食品服务的质量，增加消费者的满意度。

1.4 研究范围

1.4.1 人口范围

本研究专注于调查曼谷翁昂运河步行街的中国游客和泰国游客。研究样本总数为 400 人，由于该人群具备统计学上的可靠性，分别包括 200 名中国游客和 200 名泰国游客。样本量的计算采用了 Cochran 公式（Cochran, 1977, 引自 Ekakul, 2000），因为确切的人口规模尚不明确。研究置信度为 95%，采用非概率抽样（Non-probability Sampling）和意外抽样（Accidental sampling）。

1.4.2 内容范围

本研究旨在调查在曼谷翁昂运河步行街，中国和泰国游客对街头食品的消费受欢迎程度。研究将样本分为两组，分别是中国游客和泰国游客，受到市场组合因素（7Ps）的影响。市场组合包括产品（Product）、价格（Price）、分销渠道（Place/Channel Distribution）、促销（Promotion）、人员（People）、过程（Process）和物理环境（Physical Evidence）等要素。

1.5 预计研究将获得的收益

我们期望通过这项研究获得的结果，能够为相关方带来一些或多或少的利益，具体如下：

- 1) 了解中国和泰国游客的基本个人特征，以更有效和成功地制定市场营销计划。
- 2) 了解市场营销的各种元素（7Ps）对中国和泰国游客在曼谷翁昂运河步行街的街头食品消费受欢迎程度的影响，并将研究结果用于改进和发展业务服务。
- 3) 各经营单位可以将本研究结果作为目标市场为中国游客和泰国游客开发产品的指南。
- 4) 政府可以将研究结果用作制定促进各类企业发展战略的基础，这些企业的目标市场是中国和泰国游客。

1.6 研究创新点

本研究在曼谷的翁昂运河步行街街头食品消费受欢迎程度的研究中具有以下创新点：

- 1) 基于历史商业区的独特视角：曼谷翁昂运河步行街是一个历史悠久且具有独特特色的商业区。以此为背景进行研究，可以深入了解该区域特有的街头食品文化及其对游客的吸引力。

2) 运用 7Ps 营销理论：本研究创新性地使用了 7Ps 营销理论（产品、价格、促销、位置、人员、过程、物理证据）来分析泰国街头食品的消费行为。7Ps 理论通常用于传统商品或服务营销，而应用于街头食品领域则具有开创性。通过这一方法，研究能够全面涵盖影响游客消费行为的各个因素，提供更深刻的市场洞察，助力于制定更有针对性的营销策略。

3) 跨文化比较研究：本研究通过比较中国和泰国游客对街头食品的消费偏好，探讨了不同文化背景下游客行为的异同。这种跨国视角使得研究能够更全面地理解两种文化对街头食品消费的影响，揭示在全球化背景下游客如何在不同文化间进行选择和适应。

4) 多学科视角：研究从旅游管理、文化研究和市场营销等多个学科的角度进行分析，不仅为街头食品摊贩提供了商业策略，也为旅游业者提供了具体建议，例如如何通过文化活动和市场推广吸引游客。

5) 针对旅游业的具体建议：本研究提出了提升曼谷翁昂运河步行街作为旅游目的地的具体建议，如引入文化表演、街头美食节和旅游宣传活动，以增强游客体验。这些建议为政策制定者和旅游管理者提供了可行的行动方案。

6) 实际应用价值与政策建议：本研究的结果不仅为曼谷翁昂运河步行街的街头食品摊贩提供了具体的经营建议，还为地方政府和相关管理部门在优化街头食品经济方面提供了实践依据，促进相关政策的制定。

通过这些创新点，本研究不仅拓展了街头食品消费行为的理论研究，还具有重要的实践意义，有助于提升曼谷翁昂运河步行街及其他类似商业区的经济活力。

1.7 研究内容及方法

1.7.1 研究内容

本研究一共分为以下五个部分：

第一章绪论，首先说明本研究选题的背景、研究目的、研究意义、研究范围、预计研究将获得的收益、研究创新点、研究内容的整体概括和相应的研究流程。这有助于了解研究的整体框架和目标。

第二章文献综述，界定与本文选题相关的理论概念，并在研究过程中收集整理相关的理论基础。这为研究提供了理论基础和前人研究的背景。

第三章研究方法，阐述本文时用到的研究方法，根据文献整理以及研究框架结合研究问题点，进而提出合理假设。在此基础上，设计调查问卷，然后发放并回收问卷，对问卷的内容进行描述。这一步骤清晰地阐明了研究的操作过程。

第四章描述性研究，我们将通过详细的分析方法，展示描述性研究的过程和结果，以更全面地了解中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的研究——以曼谷的翁昂运河步行街为例。

第五章研究结论与建议，总结全文的脉络找出不足之处，对提出的问题进行解答，同时以假设验证结果分析得出结论，给出合理建议。

1.7.2 研究方法

文献研究法：本文采用搜索引擎、学术数据库等,从各种学术网站收集与话题密切相关的文献，挑选有用的信息进行整理，为本研究的分析提供基础。

问卷调查方法：通过设计调查问卷收集参与者的基本信息和街头食品消费偏好。 调查问卷将采取网上发放和收集的方式，并采取网上发放和收集的方式收集数据。这是高效且广泛接受的方法，同时可以迅速获取大量数据。通过设计的调查问卷，我们收集了来自 400 名泰国受访者的数据，涵盖了街头食品消费的各个方面。问卷的内容包括但不限于产品特点、价格偏好、促销活动、购买位置选择、服务人员印象、购买过程体验、以及外部环境的物理证据等。

实证研究法：使用 Google Sheets 统计软件进行数据分析，包括描述性统计、图表和图像的生成。这有助于对数据进行可视化呈现，使得结果更易理解。

1.8 研究框架

本文的技术路线如下图所示：

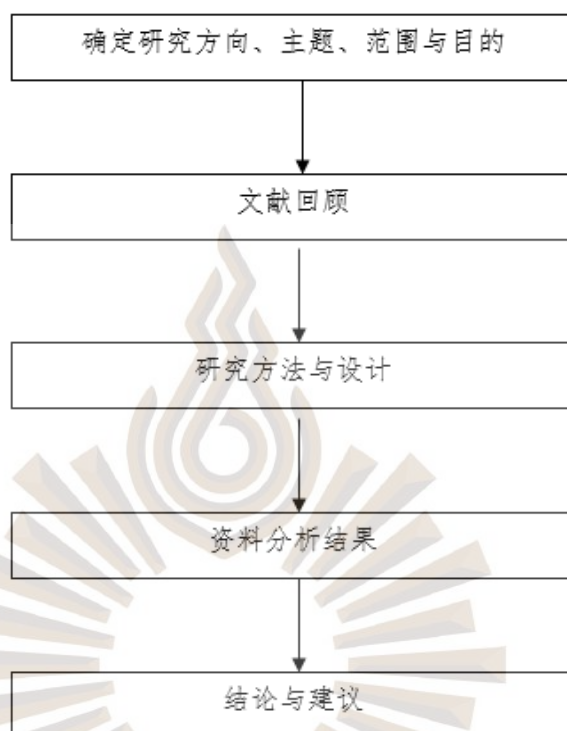


图 1.1 研究流程图

图片来源：作者自行整理

第 2 章

相关理论与文献

本章着重论述与本研究相关的基础理论与主要文献。

2.1 相关概念和理论

2.1.1 人口学特征的概念 (Demographic Characteristics)

人口学概念的核心是发现外部因素或力量是促使人类产生各种行为的，这使得人类的生活方式和行为随着所接受的环境而有所不同。

Yubol (1999)和 Parama (2003) 均认为，具有相同受众群体的人口具有相同的人口特征和行为。人口学中的重要变量包括：

年龄 (Age): 年龄较小的人比年龄较大的人更自由主义，因为年龄较大的人往往是保守主义者。这当然也会导致需求的不同。例如，中年人和老年人通常会考虑生命和财产安全、健康、拥有房产和土地，但青少年可能更关心教育、正义和社会平等等问题。

性别 (Sex): 女性和男性在生活、情感和思想上存在很大差异。女性通常更精致、细心、喜欢美丽和有较为敏感的心灵。

社会经济地位 (Socio-economic Status): 指职业、收入、种族以及家庭背景。家庭基础不同会导致行为、思想、价值观和需求的不同。

教育 (Education): 如果教育水平、教学工具、教学时代和所学专业不同，则会导致决策、态度和需求的不同。

2.1.2 旅游概念 (Tourism)

许多学者对旅游的含义进行了下列说明：

联合国世界旅游组织举例定义，旅游是超过 40 公里的休闲性旅行；另外，2002 年 UNWTO 定义旅游是从居住地到其他地方为休闲、学习、商务等目的的旅行。

泰国旅游局举例将旅游定义为休闲、学习和商务目的短时间离开居住地旅行，泰国旅游与体育部说明应时间不超过 1 年。

Hassan and Morteza (2014)指出，旅游行为指为放松心情或商务目的旅行活动，并通常仅限于国内或国际短时间旅行。

国际官方旅游组织联盟 (IUOTO)论述旅游条件：

必须为离开居住地的暂时旅行；

必须是自愿旅行；

旅行目的不为进行职业或求利目的。

1974 年，IUOTO 转变为世界旅游组织(WTO)，提出新定义，指旅游为非职业性、非定居性旅行。

泰国旅游历史可述回到自甘爆帝时期，当时主要为民俗和自然进行观光旅行。今日，已发展为典型、充分体现旅游多样性的旅游类型：

1) 自然类旅游：生态、海洋、地质、农业、天文旅游。 2) 文化类旅游：历史、传统、乡村旅游。 3) 特殊关注类旅游：健康、教育修心、少数民族、军事、农住、长期住留、MICE 会展等。

2.1.3 美食旅游的相关概念 (Gastronomy tourism)

2.1.3.1 美食旅游的含义

美食旅游 (Gastronomy Tourism) 是以学习和体验食物为目的的旅游，结合了地区的自然、文化和服务资源。此类旅游旨在为游客提供深刻的体验，包括

品尝美食和学习烹饪，成为探索当地文化的方式。美食旅游不仅吸引各种人群，还对当地社区的经济产生直接和间接影响（Chamnancha, 2018）。它为社区带来收入，并吸引不同年龄层的游客。

根据世界旅游组织（UNWTO），美食旅游是一种体验性旅行，涉及尝试新事物、学习不同文化，并通过品尝区域特色美食加深对该区域的理解。它是吸引游客的重要因素之一，并推动本地经济（Kururatchaikul, 2014）。Shalini 和 Duggle（2015）指出，美食旅游是全球性现象，对经济和文化都有积极贡献。

综上所述，美食旅游不仅限于品尝美食，更是深入了解文化和传统的重要方式，推动经济增长并为游客提供独特体验。

2.1.2.2 饮食旅游模式

饮食旅游旨在让游客感受当地美食的魅力及其背后的历史和文化。近年来，泰国开始关注这一趋势，如曼谷美食之旅（Bangkok Food Tours），展示了独特的泰国美食体验。饮食旅游将食物作为体验的核心，可分为以下四类（Chamnancha, 2018）：

美食/料理旅游：游客在决策中优先考虑食物，如葡萄酒之旅。

料理旅游：食物虽非主要动机，但仍是旅行的一部分。

农村/城市旅游：食物相关活动存在，但不是主要目的，如参观市场。

低兴趣/无兴趣：游客对食物兴趣低，食物不是旅行动机。

美食旅游作为一种旅游形式，不仅促进了旅游经济，还传播了文化，增进了文化交流。

2.1.4 消费者行为的理论 (Consumer Behavior)

2.1.4.1 消费概念

消费（Consumption）是指为满足人类需求而利用商品和服务的过程。这不仅仅是指进食，还包括使用其他商品和享受各种服务，如看病、住酒店、旅行、交通运输和购买保险等。总之，消费就是为满足需求而耗费商品或服务。

Dunn (2008) 提到，在一般理解中，“消费”与人们各种行为紧密相关，包括心理状态和感受，与购物、使用、擅用和与新型消费格式关联。Chuchai (2019) 指出，消费活动从早晨醒来至睡前持续，包括小到几块钱的商品和大到贵重的商品服务。

Rattana and Chonlada (1994) 认为，消费包括一年内为满足人类身家需求而耗费的物品和服务，受前提条件影响。Schiffman, Hansen, and Kanuk (2007) 提到，消费包括搜索、购买、使用、评价和处置商品，期望满足自身需求。

2.1.4.2 消费者行为相关概念

消费者行为研究是对个体、群体或组织在选择、保持和清除与商品和服务相关行为的研究，并评估这些过程对消费者和社会的影响。

Schiffman and Kanuk (1994) 指出，消费者行为包括搜索、购买、使用和评价商品服务以满足需求。Engel, Blackwell, and Miniard (1986) 认为，消费者行为还包括决策前过程。Siriwan et al. (1998) 指出，根据 Kotler (1999), 消费者行为包括个体直接与商品、服务获取和使用相关的行为。

研究消费者行为的目的是理解消费者的刺激与反应，并尽量分析尼宝群网和社会环境对行为的影响，以寻找得出购买行为动因和结果。

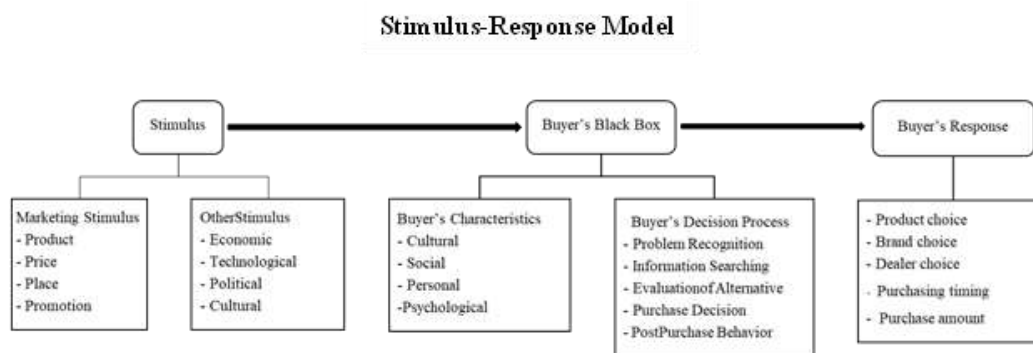


图 2.1 基本的刺激-反应模型

来源：Kotler, 1997

1) 刺激物 (Stimulus) 可以由个体内部自发产生 (内部刺激) 或来自外部刺激 (外部刺激)。市场营销专家通常关注外部刺激部分, 利用外部刺激作为驱动力, 引发消费者对产品的需求。外部刺激包括两个部分:

1.1) 市场刺激 (Marketing Stimulus) 是市场营销专家能够控制并有意识地制造的刺激。它涉及到市场组合的组成部分, 包括:

1.1.1) 产品 (Product)

1.1.2) 价格 (Price)

1.1.3) 分销策略 (Place)

1.1.4) 促销活动 (Promotion)

1.2) 其他刺激 (Other Stimulus) 是一些无法被控制的外部刺激, 激发了消费者的需求。这些刺激包括:

1.2.1) 经济因素 (Economic)

1.2.2) 技术 (Technological)

1.2.3) 政治 (Political)

1.2.4) 文化 (Cultural)

2) 买家的心理活动或黑匣子 (Buyer's Black Box) 包括买家的特征 (Buyer Characteristics) 和买家决策过程 (Buyer Decision Process)。买家的心理活动就像一个黑匣子，卖方无法直接了解，因此必须努力寻找买家的心理活动，这受到买家特征和决策过程的影响。

2.1) 买家的特征 (Buyer's Characteristics) 受到各种因素的影响，包括文化因素、社会因素、个人因素和心理因素。

2.2) 买家决策过程 (Buyer's Decision Process) 包括以下阶段：

2.2.1) 问题识别 (Problem Recognition)

2.2.2) 信息搜索 (Information Searching)

2.2.3) 评估替代方案 (Evaluation of Alternatives)

2.2.4) 购买决策 (Purchase Decision)

2.2.5) 购买后行为 (Post-purchase Behavior)



图 2.2 Stages of the consumer buying decision process

来源：Kotler, 2003

3) 消费者的回应 (Buyer's Response) 或购买决策，消费者将在不同方面做出决策，包括

3.1) 产品选择 (Product choice)

3.2) 品牌选择 (Brand choice)

3.3) 供应商选择 (Dealer choice)

3.4) 购买时机选择 (Purchasing timing)

3.5) 购买数量选择 (Purchase amount)

总而言之，消费者行为是人们在希望检查、购买、使用、评估或消费产品、服务或各种理念时所展现的方式。除此之外，它还是一个决策过程，涉及到确定购买什么、为什么购买、什么时候购买、如何购买、在哪里购买以及购买的频率等问题。通过研究消费者行为，我们可以了解人们在市场上选择和行动的方式，以及为何他们这样做。此外，研究消费者行为还有助于企业根据他们的需求和行为规律，有效规划市场营销策略。

2.1.5 态度的理论 (Attitude)

2.1.5.1 态度的定义

态度被定义为对个人感知、情感和行为的评价，影响着对事物的积极或消极态度及满意程度 (Siriwan & Bunruang, 2003)。态度和信仰之间存在互动关系，通过信息获取或个人经历形成。企业若希望顾客购买产品，应塑造顾客对产品的态度与企业一致，以满足顾客需求。

2.1.5.2 态度的构成要素

心理学家将态度分为三个部分 (Smithikrai, 2014)：

1) 认知部分 (Cognitive Component)：包括知识和信仰，影响个体对事物的感知和思考。

2) 情感部分 (Affective Component)：表达个体对事物的感觉，由经验决定情感的正负。

3) 行为部分 (Behavior Component)：表现为对某事物的行为趋势，如购买倾向或行动意图。

另有理论认为态度仅由情感部分构成，基于信息和信仰产生积极或消极的感觉 (Thurstone, 1959; Insko, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975)。

2.1.5.3 态度的角色

态度在日常生活中至关重要，尤其是在决策时，积极态度可促进决策效率 (Smithikrai, 2014)。

1) 他人的奖惩：态度决定个体行为的后果。

2) 态度与行为的关系：Ajzen (1991) 修订了 Fishbein 和 Ajzen (1980) 的合理行为理论，提出“有计划的行为理论”，强调行为的计划性。行为意图由以下三部分构成：

2.1) 行为态度 (Attitude toward a behavior)：对行为结果的看法和感觉。

2.2) 社会规范 (Social norms)：他人对行为的期待。

2.3) 行为控制感 (Perceived behavioral control)：对自身执行行为的信念。

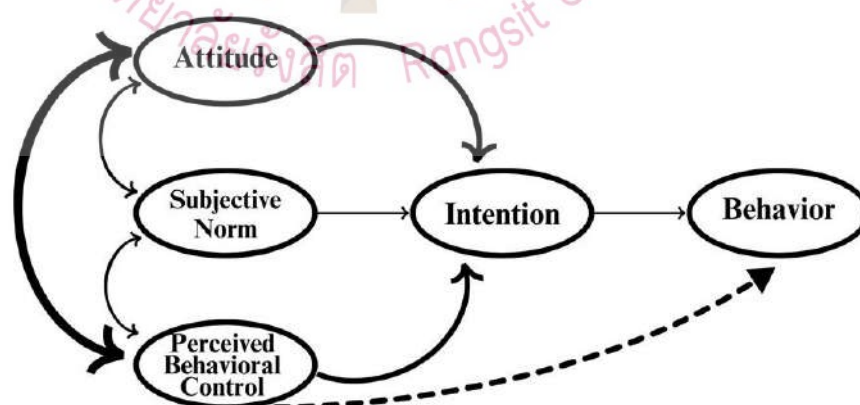


图 2.3 Theory of Planned Behavior - TPB

图片来源: Smithikrai, 2014

从相关文献的综述可以得出，为产品或服务建立良好的态度是企业应重点关注的重要事项。因为这将有助于激发消费者购买产品或服务的意愿，并对企业的销售产生积极影响。

2.1.6 营销组合（7Ps）的相关理论

Kotler (1997) 指出，营销组合是指公司结合使用可控市场变量以满足客户需求工具。最初的 4Ps 包括产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。随着现代营销理念的发展，增加了人员（People）、实物证据（Physical Evidence）和过程（Process），形成了 7Ps，特别在服务行业更为重要。

Siriwan 等 (2003) 和 Surasiranon (2013) 提到，7Ps 营销组合整合了市场决策中的七个核心要素，以满足客户需求。具体如下：

产品（Product）：分为有形产品（如商品、食品）和无形产品（如服务），旨在满足客户需求并提供价值。

价格（Price）：产品的货币价值，客户通过比较价格与价值来决定购买。

渠道（Place）：涵盖产品和服务的呈现方式及其分销渠道，影响客户的认知与选择。

促销（Promotion）：通过沟通工具向客户传递信息，引导其形成对产品的态度与行为。

人员（People）：企业员工通过态度、能力和创新为客户提供独特价值与满意度。

流程（Process）：与产品和服务的交付方法及操作相关的活动。

物理证据（Physical Evidence）：服务的外在表现，如环境、礼仪和服务效率，为客户创造价值。

Siriwan (1998) 强调，选址（Location）在服务业尤为重要，直接决定目标客户群的覆盖范围和使用体验。确定分销渠道时需考虑业务特征、中介人使用的必要性以及目标客户群。

通过整合 7Ps，企业不仅关注产品本身，还通过全面的市场策略更好地适应客户需求并提升服务质量。

2.1.7 跨文化谈判的观点

在商业谈判中，谈判被认为是一项重要的技能，也是最为关键的技能之一。那些来自拥有相似文化基础的地区的人们，往往会在跨文化谈判中展现出相似的谈判风格。这种谈判模式的差异可以追溯到政府体制、法律框架、信仰、思维方式，甚至习俗和文化等方面 (Chitakornkijsil, 2010)。

2.2 人行道沿线餐馆信息（街头美食）

2.2.1 街头食品的含义和定义

街头食品是指在道路、市场等公共场所销售的即食食品和饮料，如小吃摊、餐车等。这类食品价格低廉，深受当地人喜爱，反映了地区的饮食文化，特别在泰国具有重要地位。

街头食品适应现代城市生活方式，以方便、快捷、经济的特点，广受城市社区欢迎。同时，也满足了现代人追求新体验和异国文化的需求 (Chantawiboon, 2017)。

在泰国，街头食品对经济和旅游业的贡献显著，为中低收入群体提供了就业机会和经济来源，同时也是便捷且实惠的食物选择。2016 年，曼谷连续两年被 CNN 评为全球最佳街头小吃目的地，显示其在国内外游客中的广泛受欢迎程度，因其味美价廉且易获取 (CNN, 2017; Magluntong, 2017)。

2.2.2 泰国街头小吃的类型

泰国的街头小吃多种多样，以其丰富多样的口味和配料而闻名。可分为如下四种

1) 荤菜：包括泰式炒河粉、打抛饭、面条等。这些食物通常具有丰富多样的口味和配料。

2) 开胃菜：这些是作为零食或开胃小吃而食用的，包括烤丸子、炸豆腐、饺子等。

3) 甜点：这些是指饭后或白天享用的甜点，例如芒果糯米、甜蛋丝和椰子布丁等。

4) 饮料：这些饮料通常用于解渴和提神，如果汁、草药汁、椰汁等。

2.3 泰国信息

2.3.1 泰国概况

泰王国（The Kingdom of Thailand），简称泰国，位于中南半岛中南部，首都为曼谷。总面积约 51.3 万平方千米，海岸线长 2705 千米。截止 2022 年末，总人口约 6609 万人，以泰族为主，90%以上信仰佛教，官方语言为泰语。

2.3.2 翁昂运河步行街信息

2.3.2.1 历史背景：翁昂运河建于 1989 年，是曼谷历史悠久的运河之一，曾为贸易和社区生活的重要中心。1983 年后，商业化建设使其成为 "Saphan Lek Market"，但随后经历了多次整顿与拆迁。

2.3.2.2 整修与发展：2015 年后，曼谷都市管理局（BMA）启动了运河的美化工程，包括清理违建和打造步行街。2019 年起实施“排水艺术盖”工程，2020

年引入“ATM SPRAY X Khlong Ong Ang STREET ART”项目，增添了涂鸦艺术和文化元素。

2.3.2.3 步行街活动：每周五至周日 16:00-22:00，从 Damrong Sathit Bridge 至 Bophit Phimuk Bridge，设有丰富多样的商店、街头美食和现场表演，同时提供划皮艇服务。食物选择涵盖泰国菜、中餐、印度菜等，价格亲民。

2.3.2.4 奖项与吸引力：步行街凭借其整修工程荣获“2020 年亚洲城市景观奖”，体现了城市景观改善对生活质量的提升。

前往步行街交通便利，游客可通过地铁、湄南河快艇或巴士抵达，是欣赏曼谷文化与美食的绝佳地点。

2.4 文献述评

2.4.1 街头食品消费研究述评

街头食品作为城市经济的重要组成部分，其消费行为受到多方面因素的影响。

2.4.1.1 消费行为及影响因素

消费者关注点：

2.4.1.2 质量与价格：消费者注重食品的品质、清洁度、新鲜度以及价格合理性 (Ratnitipong, 2011; พัชชา, 2014)。

2.4.1.3 旅游与体验：游客倾向于通过五感体验街头食品，而本地消费者更重视方便快捷 (Pasunart & Chokeanand, 2012)。

2.4.1.4 人口特征：

工作年龄人群的饮食习惯、受教育水平、性别、收入等因素影响 (Watchada, 2012; Suchaya, 2016)。

2.4.1.5 文化与经济影响：

街头食品对地方经济贡献显著，同时通过旅游推动文化交流 (Bunnag, 2014; Draper, 1996)。

2.4.2 现有研究的不足

样本规模有限：部分研究数据不足以代表广泛人群。

跨文化研究匮乏：缺乏对不同文化背景下消费行为的深入比较分析。

2.4.3 本文创新点

本研究围绕曼谷翁昂运河步行街的街头食品消费展开，结合 7Ps 营销理论与跨文化比较方法，具有以下六个主要创新点：

2.4.3.1 基于历史商业区的独特视角

曼谷翁昂运河步行街作为历史悠久的商业区，其运河文化与街头食品经济的融合为研究提供了独特背景。本研究以此区域为切入点，深入探讨街头食品文化对游客的吸引力，为理解历史商业区在现代旅游业中的价值提供了新视角。

2.4.3.2 创新性应用 7Ps 营销理论

传统的 7Ps 理论多用于分析商品或服务行业。本研究将 7Ps 模型创新性地应用于街头食品领域，系统分析产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）、地点（Place）、人员（People）、过程（Process）及物理证据（Physical Evidence）对消费者行为的影响，为提升街头食品摊贩的营销策略提供了理论支持和实践指导。

2.4.3.3 跨文化比较分析

研究以中国和泰国游客为主要样本，通过比较两国游客在街头食品消费偏好上的差异，揭示文化背景对消费行为的深远影响。这种跨国比较为进一步探讨全球化背景下的文化适应和消费行为变化提供了重要数据支撑。

2.4.3.4 多学科整合研究方法

研究结合旅游管理、文化研究和市场营销理论，从多角度剖析街头食品消费行为及其社会经济影响。通过跨学科的整合分析，本研究不仅为街头食品摊贩提供具体的经营建议，也为旅游业发展和文化交流提出了新思路。

2.4.3.5 针对旅游业的实务建议

本研究提出了一系列具体建议，包括通过文化活动提升步行街吸引力、举办街头美食节和加强线上线下宣传。这些策略为地方政府、旅游管理部门及企业在规划与推广中提供了可操作性强的指导。

2.4.3.6 政策与实践的双向支持

研究结果为优化街头食品经济的政策制定提供了依据，例如加强摊贩服务质量培训、完善步行街基础设施建设等。同时，研究通过对游客消费行为的深入分析，为相关管理机构提升曼谷商业区的经济活力与文化吸引力提供了实践支持。

通过这些创新点，本研究不仅弥补了现有文献在跨文化分析与街头食品营销策略方面的不足，还为曼谷翁昂运河步行街及其他类似商业区的发展提供了理论依据和实践指导。

第 3 章

研究方法

3.1 研究方法

关于中国和泰国游客在曼谷翁昂运河步行街街头食品消费受欢迎程度的研究：以曼谷翁昂运河步行街为例。这项研究采用了定量研究方法 (Quantitative Research)，通过调查研究 (Survey Research) 的方式，使用在线问卷 (Questionnaire) 收集数据，并通过统计分析软件进行数据分析，以总结研究结果。

3.2 变量概述

这项研究旨在调查中国和泰国游客在曼谷翁昂运河步行街对街头食品消费的受欢迎程度，主要关注 7Ps 营销组合的自变量。以下是相关变量的概述：

3.2.1 自变量 (Independent Variables) :

3.2.1.1 个人基本特征：包括国籍、年龄、性别、教育水平、职业、收入等人口学因素。

3.2.1.2 7Ps 营销组合：

1) 产品 (Product)：研究将关注街头食品的种类、质量和独特性等方面。这包括了食品的口味、外观和新颖性等因素。

2) 价格 (Price)：该变量考察游客在街头食品上的花费水平，以及他们是否认为价格与所提供的价值相符。促销 (Promotion)：该变量涉及到推广和宣传街头食品的方式，包括广告、促销活动、口碑和社交媒体的影响。

3) 地点 (Place)：研究将关注曼谷翁昂运河步行街的地理位置、便利性和安全性，以及这些因素对游客选择街头食品的影响。

4) 人员 (People)：这一变量将调查提供街头食品的摊贩和服务人员的态度、专业水平和友好程度，以及这些因素对游客的影响。

5) 过程 (Process)：该变量关注整个购买流程，包括点餐、支付和等待时间等方面，以及这些因素对游客满意度的影响。

6) 物证 (Physical Evidence)：研究将考察曼谷翁昂运河步行街的环境、摊位的布局、卫生状况等对游客体验的影响。在这项研究中，我们将使用以下变量来深入了解泰国街头食品消费受欢迎程度。这些变量进行概述：

3.2.2 因变量 (Dependent Variable)： 街头食品在消费者中的受欢迎程度。

3.3 概念模型

在这个研究中，我们使用了 7Ps 营销组合理论，该理论包括产品 (Product)、价格 (Price)、促销 (Promotion)、地方 (Place)、人员 (People)、过程 (Process) 和物证 (Physical Evidence)。这些因素被认为会影响中国和泰国游客对于曼谷翁昂运河步行街街头食品的消费受欢迎程度。

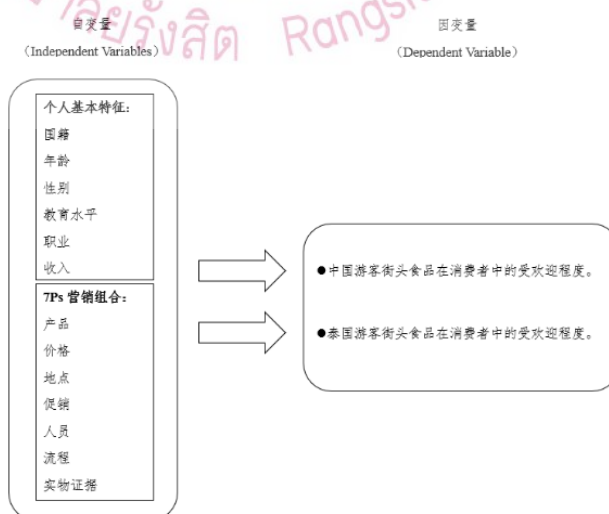


图 3.1 研究模型

3.4 研究中使用的信息

在这项研究中，我们收集了数据以进行分析并总结关于泰国人在翁昂运河步行街的街头食品消费偏好的研究结果。这些数据来自两种主要来源：

1) 原始数据 (Primary Data)：这是通过直接从样本群体进行在线调查问卷收集的，共计 400 份，其中包括 200 份中国游客和 200 份泰国游客。

2) 二手数据 (Secondary Data)：这是通过研究、检索和汇总各种已存在的信息来源而得到的。这包括从互联网上获取的信息、学术书籍、论文或相关学术报告等，用作研究的支持性数据。

3.5 研究的假设

3.5.1 个人基本特征会影响街头食品在消费者中的受欢迎程度。 例如，年龄较大的消费者可能更喜欢传统的食物，而年龄较小的消费者可能更喜欢尝试新事物。

3.5.2 7Ps 营销组合因素会影响街头食品在消费者中的受欢迎程度。

1) 产品 (Product)：街头食品的种类和质量将显著影响消费者的选择和满意度。

2) 价格 (Price)：价格水平对游客的购买决策有重要影响，合理的价格可能提高街头食品的受欢迎程度。

3) 促销 (Promotion)：有效的促销活动，例如特别优惠或广告，可能吸引更多游客选择街头食品。

4) 地方 (Place)：步行街的位置和环境可能影响游客的决策，使其更愿意尝试当地的街头食品。

5) 人员 (People) : 提供街头食品的摊贩和服务人员的友好程度和专业水平可能会影响游客的体验。

6) 过程 (Process) : 购买街头食品的过程, 包括等待时间和服务效率, 可能影响游客的满意度。

7) 实体证据 (Physical Evidence) : 摊位的清洁度和摆放方式等实体证据可能会影响游客对街头食品的印象。

3.6 研究工具

在这项研究中, 我们将使用问卷调查 (Questionnaire) 作为数据收集工具, 分为三个部分:

第一部分: 受访者的个人基本信息, 包括性别、国籍、年龄、学历、婚姻状况、职业等。这部分采用封闭式问卷 (Closed-ended questionnaire), 答案以选择题形式给出 (Choice questionnaire)。

第二部分: 消费行为和偏好。这部分同样采用封闭式问卷 (Closed-ended questionnaire), 答案以选择题形式给出 (Choice questionnaire)。

第三部分: 市场营销要素 (7Ps) 对中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的影响。这部分采用封闭式问卷 (Closed-ended questionnaire), 答案以选择题形式给出 (Choice questionnaire), 并且使用评定量表 (Rating Scale) 来表示重要性的程度 (Likert scale), 评分为:

5 分: 非常重要

4 分: 重要

3 分: 一般

2 分: 不重要

1 分：非常不重要

在第三部分的调查中，将使用从问卷调查中收集到的意见数据转化为分数，然后计算平均值，使用类间隔宽度标准（Class Interval）组距来解释意见值分为 5 个级别。根据评估宽度的标准（Boonchum & Srisaad, 2000:103），分级如下：

平均分级：

4.50-5.00 = 非常多

3.50-4.49 = 多

2.50-3.49 = 一般

1.50-2.49 = 少

1.00-1.49 = 非常少

3.7 制作问卷的步骤

1) 研究相关文件和相关资料，以便指导问卷的制作。

2) 设计问卷，涵盖消费行为和偏好以及市场营销要素（7Ps）对街头食品消费受欢迎程度的影响的范围。7Ps 包括产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）、地方（Place）、人员（People）、过程（Process）和物证（Physical Evidence）。

3) 将问卷提交给导师审阅，以确保正确性，并接受进一步建议。

4) 使用 Google Forms 表格等现成的程序创建问卷。

5) 将完整的问卷用于向样本群体提问，样本数量为 400 份。

3.8 数据分析

一旦收集完 400 份问卷，研究人员将转换和编码收集到的答案，然后使用现有的软件进行数据处理，并根据研究设计进行统计分析，如下所示：

3.8.1 计算平均值（Mean）使用以下公式：

$$\text{Mean } (\bar{x}) = \frac{\sum x}{n}$$

设定： $\bar{x}$ = 平均分数

$\sum x$ = 所有分数的总和

n = 样本的大小

3.8.2 计算百分比（Percentage）使用以下公式：

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

设定： P = 百分比值

f = 调查中获得频率

n = 样本的大小

第 4 章

数据分析

在中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的研究中——以曼谷的翁昂运河步行为例，研究人员成功收集了 400 份问卷调查。本章中，研究人员对收集到的数据进行了处理和统计分析，并根据研究目的进行了统计描述性分析，包括频率分布表 (Frequency)、均值 (Mean) 等，并以表格形式呈现了每个部分的描述性分析。具体如下：

- 1) 受访者个人基本资料：收集了中国和泰国游客的基本资料。
- 2) 消费行为和偏好：调查了中国和泰国游客的消费行为和偏好。
- 3) 市场营销要素（7Ps）对中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的影响。

4.1 中国和泰国游客个人基本资料

在这项研究中，收集了中国和泰国游客的个人基本信息。具体包括性别、国籍、年龄、学历、婚姻状况、职业、您在翁昂运河步行街的街头游玩过多少次？以及您通过哪种方式了解到翁昂运河步行街的街头？其中包含以下详细信息：

4.1.1 中国游客个人基本资料

表 4.1 中国游客个人基本资料的数据

个人基本资料		中国游客	
		数量	百分比(%)
性别	男性	95	47.5
	女性	105	52.5
	总计	200	100
年龄	20 岁以下	23	11.5
	20-29 岁	121	60.5
	30-39 岁	38	19
	40-49 岁	11	5.5
	50-59 岁	1	0.5
	60 岁以上	6	3
学历	本科以下	29	14.5
	本科	137	68.5
	硕士	34	17
	博士	0	0
婚姻状况	未婚	141	70.5
	已婚	56	28
	离婚	3	1.5
	学生	62	31
职业	政府人员	13	6.5
	家庭主妇	8	4
	公司职员	45	22.5
	私人企业	38	19

表 4.1 中国游客个人基本资料的数据 (续)

个人基本资料	中国游客	
	数量	百分比(%)
自由职业	24	12
其他	10	5
您在翁昂运河步行街的街头游第一次	131	65.5
玩过多少次?		
1-2 次	54	27
3-5 次	12	6
您通过哪种方式了解到翁昂运河步行街的街头?		
5 次以上	3	1.5
通过朋友推荐	61	30.5
在旅游指南中看到	23	11.5
在社交媒体上看到	112	56
其他	4	2
您是和谁一起来到翁昂运河步行街的街头?		
朋友	111	55.5
家人	36	18
情人	26	13
独自前来	23	11.5
其他	4	2

资料来源：本研究自行整理

从如表 4.1 可以看出，共有 400 名受访者参与了调查，其中有 200 名是中国游客，占总数的 50%。在中国游客中，52.5%为女性，47.5%为男性。大多数受访者的年龄在 20 至 29 岁之间，占总数的 60.5%。此外，68.5%的受访者本科学历或正在攻读本科学位，而 70.5%的受访者是单身。在职业方面，31%的受访者是学生，22.5%是公司职员。对于首次游玩翁昂运河步行街的情况，65.5%的受访者是第一次，他们主要通过社交媒体了解这条街道，占总数的 56%。此外，55.5%的受访者通常与朋友一起游玩，18%与家人一起。

4.1.2 泰国游客个人基本资料

表 4.2 泰国游客个人基本资料的数据

个人基本资料		泰国游客	
		频率	百分比(%)
性别	男性	90	45
	女性	110	55
	总计	200	100
年龄	20 岁以下	30	15
	20-29 岁	111	55.5
	30-39 岁	37	18.5
	40-49 岁	13	6.5
	50-59 岁	3	1.5
	60 岁以上	6	3
	总计	200	100
学历	本科以下	47	23.5
	本科	132	66
	硕士	21	10.5
	博士	0	0
婚姻状况	未婚	139	69.5
	已婚	59	29.5
	离婚	2	1
职业	学生	49	24.5
	政府人员	27	13.5
	家庭主妇	9	4.5
	公司职员	60	30

表 4.2 泰国游客个人基本资料的数据（续）

个人基本资料	泰国游客	
	频率	百分比(%)
私人企业	28	14
自由职业	15	7.5
其他	12	6
您在翁昂运河步行街的街头游玩过多少次?		
第一次	152	76
1-2 次	41	20.5
3-5 次	7	3.5
5 次以上	0	0
您通过哪种方式了解到翁昂运河步行街的街头?		
通过朋友推荐	48	24
在社交媒体上看到	136	68
在旅游指南中看到	6	3
其他	10	5
您是和谁一起来到翁昂运河步行街的街头?		
朋友	93	46.5
家人	42	21
独自前来	28	14
其他	6	3

资料来源：本研究汇总整理

从表 4.2 可以看出，其中有 200 名是泰国游客，占总数的 50%。在泰国游客中，45%为男性 55.5%为女性。大多数受访者的年龄在 20 至 29 岁之间，占总数的 55.5%。此外，66%的受访者本科学历或正在读本科学位，而 69.5%的受访者是单身。在职业方面，30%的受访者是公司职员，24.5%是学生。对于首次游玩

翁昂运河步行街的情况，76%的受访者是第一次，他们主要通过社交媒体了解这条街道，占总数的68%。此外，46.5%的受访者通常与朋友一起游玩，21%与家人一起。

4.2 中国和泰国游客消费行为和偏好

4.2.1 中国游客消费行为和偏好

从表 4.1 可以看出，大多数中国游客，占总数的 63.5%，来到翁昂运河步行街的目的是旅游以品尝美食。在选择在翁昂运河步行街品尝街头食品时，最吸引中国游客的因素是尝试新鲜的餐厅，占总数的 29.5%。他们最喜欢的街头食品类型是泰式美食，占总数的 62%，大多数选择购买后边走边吃，占总数的 54%，而少部分选择在店内用餐。每次在翁昂运河步行街消费街头食品的花费大多集中在 201-300 泰铢，占总数的 28.5%。在购买街头食品时，他们更注重产品方面，占总数的 47.5%，其次是价格，占总数的 39%。

4.2.2 泰国游客消费行为和偏好

从表 4.2 可以看出，大多数泰国游客，占总数的 58%，来到翁昂运河步行街的目的是旅游以品尝美食。在选择在翁昂运河步行街品尝街头食品时，最吸引泰国游客的因素是尝试新鲜的餐厅，占总数的 26%。他们最喜欢的街头食品类型是泰式美食，占总数的 62%，大多数选择购买后边走边吃，占总数的 56%，而少部分选择在店内用餐。每次在翁昂运河步行街消费街头食品的花费大多集中在少于或等于 100 泰铢，占总数的 28.5%。在购买街头食品时，他们更注重产品方面，占总数的 47%，其次是价格，占总数的 40%。

4.3 影响中国和泰国游客选择消费街头食品的因素

在研究市场营销要素（7Ps）对街头食品消费偏好的影响时，将收集到的意见数据转化为分数，然后计算平均值。准备使用类间隔宽度标准（Class Interval）组距来解释意见值，详细信息如下表所示。

4.3.1 影响中国游客选择消费街头食品的因素

表 4.3 影响中国游客选择消费街头食品的因素

次序	中国游客市场营销要素 (7Ps) 对街头食品消费 受欢迎程度的影响	平均值 (Mean)	标准差 (S.D.)	结果 (Results)
产品 (Product)				
1	用餐过程简便而方便	4.23	0.73	多
2	食物口味美味, 符合口味	4.13	0.79	多
3	食物保持清洁, 符合卫生标准	4.13	0.75	多
4	使用的食材具有高质量且新鲜	4.08	0.79	多
5	店铺声誉良好, 为您所知并值得信赖	4.05	0.83	多
6	食物陈列整齐美观, 吸引人	4.04	0.78	多
7	提供多样化的菜单供选择	4.04	0.79	多
价格 (Price)				
1	食物价格合理与食物质量相符	4.18	0.82	多
2	菜单上清晰标示价格	4.17	0.81	多
3	食物价格与口味相符	4.13	0.80	多
4	有多个价格层次供选择	4.06	0.81	多
5	食物价格合理与份量相符	3.96	0.84	多
地点 (Place)				
1	地点交通便利, 适用于各种交通工具 (包括 地铁、船、私家车和公共汽车等)	4.26	0.76	多
2	地点方便且安全	4.22	0.76	多
3	地点易于找到	4.18	0.72	多
4	提供方便的支付方式, 包括现金、扫描 QR 码、信用卡或借记卡支付	4.18	0.80	多

表 4.3 影响中国游客选择消费街头食品的因素（续）

5	可以通过在线系统或电话订购食物	3.71	1.04	多
促销（Promotion）				
1	提供方便的支付方式，包括现金、扫描 QR 码、信用卡或借记卡支付	4.20	0.72	多
2	通过在线媒体（例如网站、博客、推特、脸书、Instagram、YouTube、TikTok）宣传店铺	3.83	0.95	多
3	通过旅游展览等活动进行宣传	3.82	1.04	多
4	提供免费试吃的机会	3.41	1.39	一般
5	提供折扣、赠品或积分卡等促销活动	3.35	1.25	一般
人员（People）				
1	销售员对服务充满热情，关心顾客	4.27	0.74	多
2	销售员有礼貌，讲话清晰，有礼貌	4.23	0.74	多
3	销售员与顾客的互动良好	4.17	0.79	多
4	销售员具有知识和理解，能够回答顾客的问题或提供建议	4.11	0.77	多
5	销售员整洁的服装，例如戴口罩、戴手套、戴头巾，穿围裙等	4.04	0.84	多
过程（Process）				
1	按照订单准确地交付食物	4.35	0.71	多
2	付款过程迅速而准确	4.25	0.80	多
3	点餐和服务过程简单方便	4.24	0.70	多
4	快速而准确的服务	4.20	0.73	多
5	提供服务时按照先后顺序，不进行选择性服务	4.17	0.80	多

表 4.3 影响中国游客选择消费街头食品的因素（续）

物证（Physical Evidence）				
1	食物菜单附有漂亮、有趣且清晰的插图，并清楚显示食物价格	4.17	0.76	多
2	店铺周围的地方整洁、安全	4.16	0.79	多
3	店铺名称/标牌清晰可见	4.15	0.76	多
4	食物包装和容器干净，符合卫生要求	4.09	0.79	多
5	店铺布置精美	4.06	0.76	多

资料来源：本研究汇总整理

表 4.3 显示了对于中国游客市场营销要素 (7Ps) 对街头食品消费受欢迎程度的影响的平均值和解释

通过考虑每个市场营销要素 (7Ps) 对街头食品消费偏好的影响，可以总结出每个因素的研究结果如下：

1) 产品因素 (Product)：中国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 4.10。其中，对餐过程的简便与方便性评分为 4.23。其次是食物口味美味，符合口味，以及食物保持清洁，符合卫生标准，评分为 4.13。

2) 价格 (Price)：中国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 4.10。其中，对食物价格合理与食物质量相符的评分为 4.18。其次是菜单上清晰标示价格的评分为 4.17。

3) 地点 (Place)：中国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 4.11。其中，对地点交通便利，适用于各种交通工具（包括地铁、船、私家车和公共汽车等）的评分为 4.26。其次是地点方便且安全的评分为 4.22。

4) 促销 (Promotion)：中国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 3.72。其中，对有吸引人和引人注目的食物图片和广告牌的评分为 4.20。其次是

通过在线媒体（例如网站、博客、推特、脸书、Instagram、YouTube、TikTok）宣传店铺的评分为 3.83。

5) 人员（People）：中国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 4.16。其中，对销售员对服务充满热情，关心顾客的评分为 4.27。其次是销售员有礼貌，讲话清晰，有礼貌的评分为 4.23。

6) 过程（Process）：中国游客样本群体的意见评价最高，平均评分为 4.24。其中，对按照订单准确地交付食物的评分为 4.35。其次是付款过程迅速而准确的评分为 4.25。

7) 物证（Physical Evidence）：中国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 4.12。其中，对食物菜单附有漂亮、有趣且清晰的插图，并清楚显示食物价格的评分为 4.17。其次是店铺周围的地方整洁、安全的评分为 4.16。

4.3.2 影响泰国游客选择消费街头食品的因素

表 4.4 影响泰国游客选择消费街头食品的因素

次序	泰国游客市场营销要素 (7Ps) 对街头食品消费受欢迎程度的影响	平均值 (Mean)	标准差 (S.D.)	结果 (Results)
产品（Product）				
1	店铺声誉良好，为您所知并值得信赖	4.37	0.71	多
2	食物保持清洁，符合卫生标准	4.13	0.78	多
3	提供多样化的菜单供选择	4.11	0.78	多
4	食物口味美味，符合口味	4.07	0.80	多
5	食物陈列整齐美观，吸引人	4.05	0.77	多
6	使用的食材具有高质量且新鲜	4.02	0.81	多
7	店铺声誉良好，为您所知并值得信赖	4.01	0.81	多

表 4.4 影响泰国游客选择消费街头食品的因素（续）

价格（Price）				
1	菜单上清晰标示价格	4.22	0.76	多
2	食物价格与口味相符	4.08	0.80	多
3	食物价格合理与食物质量相符	4.05	0.83	多
4	有多个价格层次供选择	4.03	0.82	多
5	食物价格合理与份量相符	3.85	0.86	多
地点（Place）				
1	地点交通便利，适用于各种交通工具 （包括地铁、船、私家车和公共汽车 等）	4.32	0.72	多
2	地点方便且安全	4.32	0.73	多
3	地点易于找到	4.27	0.73	多
次序	泰国游客市场营销要素 (7Ps) 对街头食 品消费受欢迎程度的影响	平均值 (Mean)	标准差 (S.D.)	结果 (Results)
	4 提供方便的支付方式，包括现金、扫描 QR 码、信用卡或借记卡支付	4.22	0.78	多
	5 可以通过在线系统或电话订购食物	3.45	1.28	一般
促销（Promotion）				
1	有吸引人和引人注目的食物图片和广告 牌	4.18	0.75	多
2	通过在线媒体（例如网站、博客、推 特、脸书、Instagram、YouTube、 TikTok）宣传店铺	3.75	1.24	多
3	通过旅游展览等活动进行宣传	3.57	1.31	多

表 4.4 影响泰国游客选择消费街头食品的因素（续）

4	提供折扣、赠品或积分卡等促销活动	2.96	1.46	一般
5	提供免费试吃的机会	2.85	1.53	一般
人员（People）				
1	销售员对服务充满热情，关心顾客	4.31	0.70	多
2	销售员与顾客的互动良好	4.26	0.70	多
3	销售员有礼貌，讲话清晰，有礼貌	4.26	0.72	多
4	销售员整洁的服装，例如戴口罩、戴手套、戴头巾，穿围裙等	4.04	0.79	多
5	销售员具有知识和理解，能够回答顾客的问题或提供建议	4.02	0.80	多
过程（Process）				
1	按照订单准确地交付食物	4.43	0.64	多
2	点餐和服务过程简单方便	4.33	0.68	多
3	提供服务时按照先后顺序，不进行选择性服务	4.32	0.66	多
4	付款过程迅速而准确	4.31	0.69	多
5	快速而准确的服务	4.29	0.69	多
物证（Physical Evidence）				
1	店铺周围的地方整洁、安全	4.21	0.78	多
2	店铺名称/标牌清晰可见	4.21	0.70	多
3	食物菜单附有漂亮、有趣且清晰的插图，并清楚显示食物价格	4.20	0.76	多

表 4.4 影响泰国游客选择消费街头食品的因素（续）

4	食物包装和容器干净，符合卫生要求	4.16	0.77	多
5	店铺布置精美	4.15	0.77	多

资料来源：本研究汇总整理

表 4.4 显示了对于泰国游客市场营销要素 (7Ps) 对街头食品消费受欢迎程度的影响的平均值和解释

通过考虑每个市场营销要素 (7Ps) 对街头食品消费偏好的影响，可以总结出每个因素的研究结果如下：

1) 产品因素 (Product)：泰国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 4.11。其中，对用餐过程的简便与方便性评分为 4.37。其次是食物保持清洁，符合卫生标准，评分为 4.13。

2) 价格因素 (Price)：泰国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 4.04。其中，对菜单上清晰标示价格的评分为 4.22。其次是食物价格与口味相符的评分为 4.08。

3) 地点因素 (Place)：泰国游客样本群体的意见评价较高，平均评分为 4.11。其中，对地点交通便利，适用于各种交通工具（包括地铁、船、私家车和公共汽车等）以及地点方便且安全的评分为 4.32。其次是地点易于找到的评分为 4.27。

4) 促销 (Promotion)：泰国游客样本群体的意见评价处于中等水平，平均评分为 3.46。其中，对有吸引人和引人注目的食物图片和广告牌的评分为 4.18。其次是通过在线媒体（例如网站、博客、推特、脸书、Instagram、YouTube、TikTok）宣传店铺的评分为 3.75。

5) 人员 (People) : 泰国游客样本群体的意见评价较高, 平均评分为 4.18。其中, 对销售员对服务充满热情, 关心顾客的评分为 4.31。其次是销售员与顾客的互动良好, 销售员有礼貌, 讲话清晰, 有礼貌的评分为 4.26。

6) 过程 (Process) : 泰国游客样本群体的意见评价最高, 平均评分为 4.33。其中, 对按照订单准确地交付食物的评分为 4.43。其次是点餐和服务过程简单方便的评分为 4.33。

7) 物证 (Physical Evidence) : 泰国游客样本群体的意见评价较高, 平均评分为 4.18。其中, 对店铺周围的地方整洁、安全, 以及店铺名称/标牌清晰可见的评分为 4.21。其次是食物菜单附有漂亮、有趣且清晰的插图, 并清楚显示食物价格的评分为 4.20。



第 5 章

结论与建议

研究目的旨在探讨中国和泰国游客在曼谷翁昂运河步行街购买街头食品的受欢迎程度，并分析影响中国和泰国游客选择消费街头食品的因素。本章将根据研究结果和统计分析，提出以下内容作为研究的结论和建议：

- 1) 研究结果讨论
- 2) 实务建议
- 3) 研究限制和未来研究建议

5.1 研究结果讨论

根据本研究的结果，参与调查的总人数为 400 人，其中包括 200 名中国游客，占 50% 和 200 名泰国游客，占 50%。在中国游客中，女性占 52.5%，男性占 47.5%。大多数受访者的年龄集中在 20 至 29 岁之间，占总数的 60.5%。此外，68.5% 的受访者具有本科学历或正在攻读本科学位，70.5% 为单身。在职业方面，31% 的受访者是学生，22.5% 为公司职员。关于首次游玩翁昂运河步行街的情况，65.5% 的受访者表示这是他们第一次游玩，而 56% 通过社交媒体了解这条街道。此外，55.5% 的受访者通常与朋友一起游玩，18% 与家人一起。在泰国游客中，男性占 45%，女性占 55.5%。同样，大多数受访者的年龄也集中在 20 至 29 岁之间，占总数的 55.5%。此外，66% 的受访者具有本科学历或正在攻读本科学位，69.5% 为单身。在职业方面，30% 的受访者是公司职员，24.5% 为学生。关于首次游玩翁昂运河步行街的情况，76% 的受访者表示这是他们第一次游玩，其中 68% 通过社交媒体了解这条街道。此外，46.5% 的受访者通常与朋友一起游玩，21% 与家人一起。

综上所述，这两类游客的性别比例大致相似，女性游客略多于男性，主要年龄集中在 20 至 29 岁之间，受教育程度以本科学历为主，且大多数为未婚。在职业方面，中国游客以学生为主，而泰国游客以公司职员为主。

消费目的与行为分析，析根据本研究的结果，大多数中国游客 63.5%来翁昂运河步行街的目的是旅游以品尝美食。在选择街头食品时，最吸引中国游客的因素是尝试新鲜的餐厅，占 29.5%。他们最喜欢的街头食品类型是泰式美食，占 62%，并且大多数选择边走边吃，占 54%，少部分选择在店内用餐。每次在翁昂运河步行街消费街头食品的花费主要集中在 201-300 泰铢，占 28.5%。在购买街头食品时，他们更注重产品质量，占 47.5%，其次是价格，占 39%。同样，大多数泰国游客 58%，来翁昂运河步行街的目的是旅游以品尝美食。选择街头食品的因素中，最吸引泰国游客的也是尝试新鲜的餐厅，占 26%。他们同样最喜欢的街头食品类型是泰式美食，占 62%，大多数选择边走边吃，占 56%，少部分选择在店内用餐。每次消费街头食品的花费主要集中在少于或等于 100 泰铢，占 28.5%。在购买街头食品时，他们更注重产品质量，占 47%，其次是价格，占 40%。

市场营销要素对消费行为的影响分析，根据本研究的结果，本研究还发现，消费行为和市场营销要素（7Ps）对于这两个群体的街头食品消费受欢迎程度都有着重要影响。

1) 产品（Product）：中国游客对产品因素的平均评分为 4.10，泰国游客为 4.11。两组游客对产品的评价均较高，表明他们对产品质量和特性感到满意。

2) 价格（Price）：中国游客对价格因素的平均评分为 4.10，泰国游客为 4.04。这显示出两组游客对价格的认可度较高，反映了他们认为食物的价格合理。

3) 地点（Place）：两组游客对地点因素的平均评分均为 4.11，表明他们对地点交通便利的认可。无论是中国游客还是泰国游客，他们对地点的评价都很高，尤其是对交通的便利性表示满意。

4) 促销 (Promotion) : 中国游客的平均评分为 3.72, 而泰国游客为 3.46。中国游客对促销活动的评价较高, 而泰国游客的评价则处于中等水平。这可能反映了两组游客在促销手段和广告吸引力方面的期望有所不同。

5) 人员 (People) : 中国游客对人员因素的平均评分为 4.16, 泰国游客为 4.18。两组游客对销售员的服务态度和热情给予了较高的评价, 显示出他们对服务质量的重视。

6) 过程 (Process) : 中国游客对过程的平均评分为 4.24, 泰国游客为 4.33。显示出两组游客对按照订单准确交付食物的过程非常满意, 这也是他们最为重视的因素之一。

7) 物证 (Physical Evidence) : 中国游客的平均评分为 4.12, 泰国游客为 4.18。两组游客均高度重视店铺的环境和菜单展示, 反映出他们对物证因素的重视程度较高。

综上所述, 中国和泰国游客在购买街头食品方面的偏好有所不同, 但他们的共同点在于都热衷于旅游以品尝美食和新鲜的餐厅。尽管消费金额存在差异, 但对于产品质量的重视是一致的。市场营销要素 (7Ps) 在影响游客的消费行为中发挥了重要作用, 反映了两国游客在街头食品消费上的不同需求和偏好。

5.1.1 从研究结果来看, 可以分析如下

1) 根据研究结果, 中国和泰国游客对街头食品的消费受欢迎程度受到市场营销要素 (7Ps) 的影响。这与 (Bunnag, 2014) 和 (Makanukh Rao, 2013) 的研究结论一致。从研究结果来看, 中国和泰国游客倾向于选择街头食品, 主要是因为他们旅游时想品尝美食和尝试新鲜的餐厅。这与 (Bunnag, 2014) 的研究《The Factors Affecting on the Southern Local Food Consumption of Thai Tourists》相符。调查发现, 大多数游客的平均旅行费用为每人每次 5,001-10,000 泰铢。而且当地餐费平均每人每餐 100-200 泰铢。影响消费的因素包括当地的食品, 也就是食物的种类有很多。种类繁多的食物令人着迷, 美味可口, 物有所值, 价格合理。

此外, 根据 (Makanukhrao, 2013) 的研究, 研究《*Suggestions to Promote good experience to Thailand's street food by Enhancing the Complete use of five senses of Tourists*》。选择吃街头小吃为游客开启了全新的体验。这可能是因为路边餐馆的某些食物是只能在当地才能吃到的。或创造亮点独特的 这些东西可能会引起游客的兴趣并选择吃街头小吃。

2) 产品 (Product): 从产品方面来看, 对于中国和泰国游客对街头食品消费受欢迎程度的影响, 主要是餐过程的简便和方便。中国和泰国游客对泰国街头食品的满意度都达到了“非常满意”的水平。这与 (Kitkasempongsa, 2018) 的研究结果相符, 该研究《*Food Quality, Price Value, Satisfaction, Health Value, and Food Attitude Affecting Street Food Buying Decision of Consumers in Bangkok*》。研究发现, 消费者在曼谷对街头食品的满意度对购买决策没有影响, 因为选择进食是消费者的一种主要行为, 目的是满足人类的饥饿需求。换句话说, 消费者前往餐厅是为了进食, 而街头餐厅能够迅速满足消费者的饮食需求, 提供简便、方便的用餐体验, 以及多样化的食品选择, 而不需要局限于任何一家餐厅。

3) 价格 (Price): 从价格方面来看, 对于中国和泰国游客对街头食品消费受欢迎程度的影响, 主要是食物价格合理与食物质量相符。中国和泰国游客对泰国街头食品的满意度都达到了“非常满意”的水平。这与 (Ratnitipong, 2011) 的研究结果相符, 该研究《*Factors affecting street - food consumption behavior of working - age consumers on Silom Road*》。也就是说, 大多数消费者关心产品和价格。在价格方面, 消费者会注重食品的性价比, 与食品的质量、口味和数量相比较。这与 (Jamroonwat, 2016) 的研究结果相符, 该研究《*Factors affecting food truck selection of customers in Bangkok*》。研究发现, 样本群体最关心的是与品质相比最具性价比的价格, 其次是与口味相比最具性价比的价格。

4) 地点 (Place): 从地理位置方面来看, 对于中国和泰国游客对街头食品消费受欢迎程度的影响, 主要是店铺位置的便利和适用于各种交通工具 (包括地铁、船、私家车和公共汽车等)。中国和泰国游客对泰国街头食品的满意度都达到了“非常满意”的水平。这与 (Bunnag, 2014) 的研究结果相符, 该研究

《The Factors Affecting on the Southern Local Food Consumption of Thai Tourists》。研究发现，位置靠近旅游景点会影响消费决策，而曼谷的翁昂运河步行街附近有许多旅游景点，位置便利，因此游客更倾向于选择在这里用餐而不是在其他地方。

5) 推广 (Promotion)：从推广方面来看，对于中国和泰国游客对街头食品消费受欢迎程度的影响，主要是有吸引人和引人注目的食物图片和广告牌。中国和泰国游客对泰国街头食品的满意度都达到了“非常满意”的水平。这与 (Bunnag, 2014) 的研究结果相符，该研究《The Factors Affecting on the Southern Local Food Consumption of Thai Tourists》。该研究指出，通过在线媒体进行促销对消费选择有影响。这可能是由于餐厅类型的差异所致，其特点是小餐厅。位于路边或小贩摊位，不是正规商店，因此美观的外观可能比通过其他媒体进行的推广更能吸引路过的游客的注意。

6) 人员 (People)：对于中国和泰国游客对街头食品消费受欢迎程度的影响，主要是销售员对服务充满热情，关心顾客。中国和泰国游客对泰国街头食品的满意度都达到了“非常满意”的水平。这与 (Apapat, 2016) 的研究结果相符，该研究《Factors affecting purchase decisions by working-age consumers of take-away bakery products in Bangkok and Vicinity》。研究发现，样本的人口特征，即性别、年龄、受教育程度和收入，对 Take away 面包店有购买选择的影响。最影响 Take away 面包店决定的因素是物理因素和服务。平均意见处于非常满意的水平。因为售货人员服务热情、友好、销售人员愿意提供服务这些因素都会影响 Take away 面包店的决定。

7) 过程 (Process)：对于中国和泰国游客对街头食品的消费受欢迎程度的影响，主要是按照订单准确地交付食物。中国和泰国游客对泰国街头食品的满意度都达到了“非常满意”的水平。这与 (Chotichuang, 2016) 的研究结果相符，该研究《Marketing Mix Components Related to Donut Consumers' Behavior in Bangkok: A Case Study of Mister Donut》。研究指出，提供快速且令客户印象深刻的服务是指将产品交付给消费者的过程，来自具有优质服务的服务提供者或销售商。

这也与 (Kruamai, 2004) 的研究结果相符, 该研究《Marketing mix factors affecting consumers in purchasing construction materials in Municipal Nakorn Lampang, Lampang Province》。在流程方面, 发现最重要的是快速准确地交付产品, 根据订单最准确, 其次是便捷快速的服务和能够通过电话下订单。

8) 物证 (Physical Evidence): 对于中国和泰国游客对街头食品的消费受欢迎程度的影响, 主要是店铺周围的地方整洁、安全。中国和泰国游客对泰国街头食品的满意度都达到了“非常满意”的水平。这与 (Songkhort, 2012) 的研究结果相符, 该研究《Factors affecting consumers' service using behavior at Japanese restaurants in Pathumthani Province》研究指出, 店铺的物证是吸引顾客的重要因素, 店铺应该重视清洁和安全。这也与 (Ratnitipong, 2011) 的研究结果相符, 该研究《Factors affecting street - food consumption behavior of working - age consumers on Silom Road》研究发现, 消费者非常重视店铺的清洁程度、食品的卫生和口味。对于街头食品的选择, 购买者也会考虑到食品来源的便利性, 这可能会影响他们的消费行为模式。食品来源的便利性, 这可能导致曼谷的消费者购买街头食品后选择在店内用餐或带回家享用。

5.2 实务建议

从本次研究中, 我们了解到消费者的消费行为以及市场营销要素 (7Ps) 对中国和泰国游客在曼谷翁昂运河步行街购买街头食品的受欢迎程度有影响。店铺经营者可以利用这项研究成果来指导他们的业务发展, 或者创建与街头食品相关的企业, 以满足中国和泰国游客的需求, 并增加销售额。研究结果显示, 游客对市场营销要素 (7Ps) 推广 (Promotion) 的满意度最低。详情如下:

推广 (Promotion): 中国和泰国的游客前往曼谷翁昂运河步行街旅游, 主要是为了品尝美食, 大多数人也希望购买更多。这是因为翁昂运河步行街交通便利, 适用于各种交通工具 (包括地铁、船、私家车和公共汽车等), 并且提供多种食物选择。但是, 需要增加更多吸引游客的促销活动, 以吸引更多游客。例如, 在不同的节庆期间提供优惠折扣或特别活动, 例如在新年期间。进行促

销和广告以邀请游客参加，并提供更多的尝试食物的机会。积分或定期客户折扣也是一个好主意。此外，应在 Google My Business 上标记店铺位置 (Thaismescenter, 2023) 因为这将使店铺更容易被游客在寻找餐馆时找到。在 Google My Business 上，还可以提供详细信息、图片、菜单、评论和联系方式，这将增加吸引游客光顾的机会。创建独特而有趣的菜单也是推广和吸引游客的另一种方法，这将有助于推广市场并吸引更多游客前来，增加餐厅的销售额。因此，餐厅应该善于创新菜单，使其有吸引力，不断更新菜单以满足客户的需求，并提供多种选择，以满足客户的不同需求。利用这些促销活动，将有助于增加游客前来用餐的机会，提高餐厅的销售额。

5.3 本研究的限制

1) 本研究仅调查了中国和泰国游客，因此缺乏多样性，未涵盖其他国家游客群体，导致研究结果的代表性受到限制。

2) 采用调查研究方法，通过 Google Form 收集问卷数据，并通过社交媒体进行问卷分发，导致受访者的分布相对集中，可能使研究结果不够全面，难以代表整个受访人群。

5.4 未来研究建议

1) 扩大样本范围，包括更多国家和地区的游客，以获取更多样化和全面的研究结果。

2) 尝试使用更多种类的数据收集方法，如面对面访谈或实地观察，以增加研究数据的多样性和可靠性。

3) 进行更多关于影响消费者偏好的其他因素的研究，不仅限于市场营销要素 (7Ps)，因为消费者喜欢食品时会有再次光顾的机会。这样，经营者可以制定战略，提升食品符合消费者需求的程度，扩大客户群，并在未来拓展客户基础。

参考文献

- Apapat, S. (2016). *Factors affecting purchase decisions by working-age consumers of take away bakery products in Bangkok and vicinity* (Master's thesis). Thammasat University, Thailand.
- Bunnag, A. (2014). The factors affecting on the Southern local food consumption of Thai tourists. *Journal of Cultural Approach*, 15(28), 3–14.
- Chayanin, W. (2017). *Food Will Keep Us Alive*. Retrieved September 22, 2023, from <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/762->
- Chotichuang, P. (2016). *Marketing mix components related to donut consumers' behavior in Bangkok: A case study of Mister Donut* (Master's thesis). Bangkok: Kasetsart University.
- Chuchai, S. (2019). *Consumer behavior* (7th edition). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- CNN. (2017). *Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Dunn, Robert G. (2008). *Identifying Consumption*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Effinity Company Limited. (2016). *Project for direction of tourism development in Thailand during the last 10 years*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed). Hinsdale, IL: Dryden.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). *Street Foods*. Retrieved October 5, 2023, from <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>
- Goeldner Charles, & Ritchie J.R. Brent. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken, N.J.: J. Wiley.
- Salehi, H., & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism advertisement management and effective tools in the tourism industry. *International Journal of Geography and Geology*, 3(10), 124-134.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategies* (7th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

参考文献 (续)

- Jamroonwat, S. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok* (Master's thesis), Thammasat University, Thailand.
- Kitkasempongsa, P. (2018). *Food Quality, Price Value, Satisfaction, Health Value, and Food Attitude Affecting Street Food Buying Decision of People in Bangkok* (Master's thesis), Bangkok University, Thailand. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3796/1/pinicha_kitk.pdf
- Kittiphop, S. (2012). *Factors affecting consumers' service using behavior at Japanese restaurants in Pathumthani Province*. (Independent Study). Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumthani, Thailand. Retrieved From <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1161>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). International Edition by Pearson Education, Inc. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Tuntiwongwanich, W., Niruttikul, N., Lhaopadchan, S., Prompes, P., & Thaweepaiboonwong, J. (2009). *Principles of marketing*. Bangkok: Pearson Education Indochina Publishing.
- Kuntonbutr, S. (2014). *Modern Marketing Principles*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Limpanawat, N. (2018). *Study of behavior and factors for street food consumption of Thai tourists in Chiang Mai* (Master's thesis), Mahidol University, Thailand.

参考文献（续）

- Maglumtong, M. (2017). Bangkok street food phenomenon. In *Proceedings of the 5th International Urban Design Conference on Cities, People and Places (ICCP-2017) Urbanization Futures: Policies, Strategies and Implications of Densifications of Cities* (pp. 67–82). Colombo: Department of Architecture, University of Moratuwa. Retrieved From https://www.researchgate.net/publication/369182761_Bangkok_Street_Food_Phenomenon
- Makanukhrao, P., & Bussracumpakorn, C. (2013). Suggestions to Promote good experience to Thailand's street food by Enhancing the Complete use of five senses of Tourists. In *The 7th South East Asia Technical University Consortium (SEATUC) Symposium*, Institut Teknologi Bandung, Indonesia, March, 4–6. Retrieved from <https://soad.kmutt.ac.th/wp-content/uploads/2018/10/2013IntC8.pdf>
- Madhyamapurush, W. (2009). *A Model of Longstay Tourism Management for Japanese Tourist in Chiangmai*. Chiang Mai: Maejo University.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (5th ed.). New York: Wiley.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. Retrieved from https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf
- Monpanthong, P., & Therdchai, C. (2015). Analysis of Phuket's Port of Call Management for Cruise Tourism. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 11(2), 165-188. Retrieved from http://webportal.pkru.ac.th/data_journals/a1dc3808a36cfad11dfc39c4dfeca2a9/4c3642768588e88d5e36394d5d880378.pdf
- Ministry of Touris and Sports. (2019). *Tourism Economic Review*. Retrieved from https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf (in Thai).

参考文献（续）

- Pensresirikul, W. (2012). *Factors related to food consumption behaviors of working people in Bangkok Metropolis* (Doctoral dissertation), Chulalongkorn University, Thailand. Retrieved from https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/44757/1/watchada_pe.pdf
- Satavetin, P. (2003). *Principles of Communication Art*. (8th ed.). Printmaking Limited Partnership. (in Thai).
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sereerat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Petchcharassang of the business world. (in Thai).
- Serirat, S. (1995). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thai Wattanapanich. (in Thai).
- Serirat, S. et al. (1998). *Marketing management in the new era*. Bangkok: Thirafilm and SaiteX. (in Thai).
- Serirat, S. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Theera Film and Scitech Co., Ltd.
- Kruamai, A. (2004). *Marketing mix factors affecting consumers in purchasing construction materials in Municipal Nakorn Lampang, Lampang Province* (Master's thesis). Graduate School, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
- Reuters. (2023, January 24). *Thailand beats 2022 tourism target with 11.15 mln foreign arrivals*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thailand-beats-2022-tourism-target-with-1115-mln-foreign-arrivals-2023-01-24/?rpc=401&>
- Surasiranon, P. (2013). *The Study of Chinese Backpacker Tourist's Behavior on Choosing Restaurants in Bangkok*. [Senior project, Department of Geography, Faculty of Arts, Chulalongkorn University]. Retrieved from <https://www.arts.chula.ac.th/geography/Senior%20project/Phairat.pdf>

参考文献（续）

- Techasriamornrat, S. (8, February 2023). *Chinese tourists ranked 5th in visiting Thailand in January 2023*. Workpoint Today. Retrieved from <https://workpointtoday.com/chinese-tourism-reach-no5/>
- Thaismescenter. (2023, March 31). *10 effective ways to increase restaurant sales in 2023*. Retrieved April 10, 2024, Retrieved from <https://shorturl.asia/r6iKM>
- Thitaphat, R. (2011). *Factors Affecting Street–Food Consumption Behavior of Working-Age Consumers on Silom Road*. (Master’s project). Srinakharinwirot University, Thailand. Retrieved from https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/99706/1/Thitaphat_R.pdf
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (1997). *International tourism: a global perspective*. UNWTO.
- Yubol Benjarongkij. (1999). *Audience Analysis*. Chulalongkorn University.
- Tourism of World. (2023, June 29). *The meaning of tourism*. Retrieved from <https://shorturl.asia/LYrFB>
- Charoenjarasrer, N. (2014). *A main factor influencing street food consumption in Bangkok metropolis* (Master's thesis). Mahidol University, Thailand. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/671/1/TP%20EM.035%202014.pdf>
- WHA Industrial Estate. (n.d.). *Introduction to Thailand*. Retrieved from <https://www.wha-industrialestate.com/zh/why-thailand/about-thailand>



问卷调查

问卷内容: 中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的研究——以曼谷的翁昂运河步行街为例

尊敬的女士/先生: 您好!

这份问卷是中国国际学院兰实大学的工商管理硕士学位课程的研究项目的一部分。本问卷调查用于《中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的研究——以曼谷的翁昂运河步行街为例》此调查主要关注调查中国和泰国游客对曼谷翁昂运河步行街街头食品消费的受欢迎程度。通过这项研究,我们将探究影响中国和泰国游客在翁昂运河步行街购买街头食品的因素,为制定更有效的市场计划提供参考,以更好地满足目标客户的需求,提高销售和利润。此外,调查结果还将为未来的决策提供重要信息和改进方向。这项调查将保持匿名,不会泄露您的个人信息。非常感谢您的支持和合作。

解释:

1. 请阅读清楚后,再答题(请在□里打√,或者在空格的地方填写)

2. 本问卷有三个部分

第一部分: 中泰国游客的基本资料

第二部分: 消费行为和偏好

第三部分: 关于影响中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的市场营销要素(7Ps)的调查: 以曼谷的翁昂运河步行街为例

第一部分

个人基本资料

1. 您的性别?

☐ 男性

☐ 女性

2. 您的国籍?

☐ 中国

☐ 泰国

3. 您的年龄?

☐ 20 岁以下

☐ 20-29 岁

☐ 30-39 岁

☐ 40-49 岁

☐ 50-59 岁

☐ 60 岁以上

4. 您的学历?

☐ 大学一下

☐ 本科

☐ 硕士

☐ 博士

5. 您的婚姻状况?

☐ 未婚

☐ 已婚

☐ 离婚

6. 您的职业?

☐ 学生

☐ 政府人员

☐ 家庭主妇

☐ 公司职员

☐ 私人企业

☐ 自由职业

☐ 其他

7. 您在翁昂运河步行街的街头游玩过多少次?

☐ 第一次

☐ 1-2 次

☐ 3-5 次

☐ 5 次以上

8. 您通过哪种方式了解到翁昂运河步行街的街头?

☐ 通过朋友推荐

☐ 在旅游指南中看到

☐ 在社交媒体上看到

☐ 其他

9. 您是和谁一起来到翁昂运河步行街的街头?

☐ 朋友

☐ 家人

☐ 情人

☐ 独自前来

☐ 其他

第二部分

消费行为和偏好

1. 您在翁昂运河步行街头的旅行目的是？

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 见朋友聚会 | ☐ 旅游以品尝美食 |
| ☐ 学习获取知识 | ☐ 其他 |

2. 什么因素最吸引您选择在翁昂运河步行街品尝街头食品？（只能选择一个答案）

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ 需要快速 | ☐ 减轻饥饿感 |
| ☐ 尝试新鲜的餐厅 | ☐ 放松休息 |
| ☐ 特殊庆祝 | ☐ 跟随时尚潮流 |
| ☐ 朋友或家人推荐 | ☐ 通过互联网的评论或推荐 |
| ☐ 价格适中 | ☐ 从其他媒体（如电视，广播，印刷媒体）获取的兴趣 |
| ☐ 其他 | |

3. 您在翁昂运河步行街，您最喜欢的街头食品类型是？

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 中式美食 | ☐ 泰式美食 |
| ☐ 印度美食 | ☐ 其他 |

4. 您在翁昂运河步行街选择用餐的方式是？

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 在店内用餐 | ☐ 购买后边走边吃 |
|--------------------------------|----------------------------------|

5. 您每次在翁昂运河步行街消费街头食品的花费是多少？

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 少于或等于 100 泰铢 | ☐ 101-200 泰铢 |
| ☐ 201-300 泰铢 | ☐ 301-400 泰铢 |
| ☐ 大于 400 泰铢 | |

6. 您在购买街头食品时，您更注重以下哪个方面？（只能选择一个答案）

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ 产品 (Product) | ☐ 价格 (Price) |
| ☐ 地点 (Place) | ☐ 推广 (Promotion) |
| ☐ 人员 (People) | ☐ 物证 (Physical Evidence) |
| ☐ 过程 (Process) | ☐ 其他 |

第三部分

关于影响中国和泰国游客街头食品消费受欢迎程度的市场营销要素（7Ps）的调查：以曼谷的翁昂运河步行街为例

请在空白处打√，根据您的实际情况或意见进行回答。

规定：5 代表非常多

4 代表多

3 代表一般

2 代表少

1 代表非常少

序号	市场营销要素 (7Ps) 对街头食品消费受欢迎程度的影响	5	4	3	2	1
1. 产品 (Product):						
1.1	店铺声誉良好，为您所知并值得信赖					
1.2	食物口味美味，符合口味					
1.3	使用的食材具有高质量且新鲜					
1.4	食物保持清洁，符合卫生标准					
1.5	食物陈列整齐美观，吸引人					
1.6	提供多样化的菜单供选择					
1.7	用餐过程简便而方便					
2. 价格 (Price):						
2.1	食物价格合理与食物质量相符					
2.2	食物价格合理与份量相符					
2.3	食物价格与口味相符					
2.4	有多个价格层次供选择					
2.5	菜单上清晰标示价格					
3. 地点 (Place):						

3.1	地点交通便利，适用于各种交通工具 (包括地铁、船、私家车和公共汽车等)					
3.2	地点易于找到					
3.3	地点方便且安全					
3.4	可以通过在线系统或电话订购食物					
3.5	提供方便的支付方式，包括现金、扫描 QR 码、信用卡或借记卡支付					
4. 推广 (Promotion):						
4.1	有吸引人和引人注目的食物图片和广告牌					
4.2	通过在线媒体 (例如 Website, Weblog, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) 宣传店铺					
4.3	通过旅游展览等活动进行宣传					
4.4	提供免费试吃的机会					
4.5	提供折扣、赠品或积分卡等促销活动					
5. 人员 (People):						
5.1	销售员具有知识和理解，能够回答顾客的问题或提供建议					
5.2	销售员与顾客的互动良好					
5.3	销售员对服务充满热情，关心顾客					
5.4	销售员有礼貌，讲话清晰，有礼貌					
5.5	销售员整洁的服装，例如戴口罩、戴手套、戴头巾，穿防弹衣等					
6. 物证 (Physical Evidence):						
6.1	店铺名称/标牌清晰可见					
6.2	店铺布置精美					

6.3	食物菜单附有漂亮、有趣且清晰的插图，并清楚显示食物价格					
6.4	食物包装和容器干净，符合卫生要求					
6.5	店铺周围的地方整洁、安全					
7. 过程 (Process):						
7.1	快速而准确的服务					
7.2	点餐和服务过程简单方便					
7.3	按照订单准确地交付食物					
7.4	提供服务时按照先后顺序，不进行选择性服务					
7.5	付款过程迅速而准确					

非常感谢您抽出宝贵时间完成这份问卷！



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาถึงความนิยมของการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจีน และไทย: กรณีศึกษาถนนคนเดินคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยรังสิต จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความนิยมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจีนและไทย: กรณีศึกษาถนนคนเดินคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ” การสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารข้างทางที่ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่างในกรุงเทพฯ ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยเป็นหลัก จากการศึกษาเราจะสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยในการซื้ออาหารข้างทางที่ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่างซึ่งสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นและเพิ่มยอดขายและผลกำไร นอกจากนี้การค้นพบนี้จะให้ข้อมูลที่สำคัญและแนวทางในการปรับปรุงการตัดสินใจในอนาคตแบบสำรวจนี้จะไม่เปิดเผยตัวตนและข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง

1. กรุณาอ่านโจทย์ให้ละเอียดก่อนที่จะตอบคำถาม (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน □ ในช่องว่าง)
2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจีนและไทย

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคและความชอบ

ส่วนที่ 3 : ที่มีผลต่อความนิยมการบริโภคอาหารริมทาง การสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารริม
ทางของนักท่องเที่ยวจีนและไทย: กรณีศึกษาถนนคนเดินคลองโอ่งอ่าง
กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สัญชาติ

☐ จีน

☐ ไทย

3. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ แต่งงานแล้ว

☐ หย่าร้าง

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ นักเรียน | ☐ ข้าราชการ |
| ☐ แม่บ้าน | ☐ พนักงานบริษัท |
| ☐ ธุรกิจส่วนตัว | ☐ อาชีพอิสระ |
| ☐ อื่น ๆ | |

7. คุณเคยมาเที่ยวที่ถนนคนเดินคลองโอด่างกี่ครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ ครั้งแรก | ☐ 1-2 ครั้ง |
| ☐ 3-5 ครั้ง | ☐ 5 ครั้งขึ้นไป |

8. คุณรู้จักถนนคนเดินคลองโอด่างจากช่องทางใด

- | | |
|--|---|
| ☐ คำแนะนำจากเพื่อน | ☐ เห็นในคู่มือท่องเที่ยว |
| ☐ เห็นบนโซเชียลมีเดีย | ☐ อื่นๆ |

9. คุณมาถนนคนเดินคลองโอด่างกับใคร

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ เพื่อน | ☐ ครอบครัว |
| ☐ คนรัก | ☐ มาคนเดียว |
| ☐ อื่น ๆ | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและความชอบ

1. วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินคลองโอด่าง

- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อนัดพบปะสังสรรค์ | ☐ การท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร |
| ☐ เพื่อศึกษาหาความรู้ | ☐ อื่นๆ |

2. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านสนใจเลือกอาหารประเภทอาหารริมทาง (Street Food) มากที่สุดที่ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่างคืออะไร (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ ต้องการความรวดเร็ว | ☐ เพื่อลดความหิว |
| ☐ เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ | ☐ เพื่อการพักผ่อน |
| ☐ เพื่อลองในโอกาสพิเศษ | ☐ ตามกระแสความนิยม |
| ☐ การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว | ☐ ผ่านรีวิวหรือแนะนำบนอินเทอร์เน็ต |
| ☐ ราคาเหมาะสม | ☐ ความน่าสนใจจากการแนะนำจากสื่ออื่นๆ |
| ☐ อื่น ๆ | เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ |

3. อาหารริมทาง (Street Food) ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดที่ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่าง

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ อาหารจีน | ☐ อาหารไทย |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

4. ลักษณะการให้บริการอาหารริมทาง (Street Food) ที่ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่างของท่านตรงกับข้อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ รับประทานภายในร้าน | ☐ ซื้อแล้วเดินรับประทาน |
|---|--|

5. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาหารริมทาง (Street Food) ที่ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่างต่อครั้งเท่าใด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | ☐ 101-200 บาท |
| ☐ 201-300 บาท | ☐ 301-400 บาท |
| ☐ มากกว่า 400 บาทขึ้นไป | |

6. เมื่อคุณซื้ออาหารข้างทาง คุณให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านใด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ☐ ด้านราคา (Price)
- ☐ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ☐ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ☐ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ☐ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ☐ ด้านกระบวนการ (Process) ☐ อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความนิยมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวจีนและไทย: กรณีศึกษาถนนคนเดินคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน กำหนดให้ 5 คะแนน คือ มากที่สุด

4 คะแนน คือ มาก

3 คะแนน คือ ปานกลาง

2 คะแนน คือ น้อย

1 คะแนน คือ น้อยที่สุด

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความนิยมการบริโภคอาหารริมทาง	5	4	3	2	1
----------	--	---	---	---	---	---

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) :						
1.1	ร้านมีชื่อเสียง เป็นที่นำรู้จักและน่าเชื่อถือ					
1.2	รสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก					
1.3	วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ สดใหม่					
1.4	อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
1.5	รูปแบบการจัดตกแต่งอาหารจัดวางอย่างสวยงาม หน้าตาน่ารับประทาน					
1.6	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
1.7	วิธีการรับประทานอาหารง่ายและสะดวก					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) :						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2.2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
2.3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					
2.4	ราคามีหลายระดับให้เลือกซื้อ					
2.5	แสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) :						
3.1	ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งรถไฟฟ้า เรือ รถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสาร					
3.2	ทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย					
3.3	ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกและความปลอดภัยกับลูกค้า					

3.4	สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์ได้					
3.5	มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก โดยสามารถชำระด้วยเงินสด สแกน QR Code บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิตได้					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) :						
4.1	มีรูปภาพอาหารและป้ายโฆษณาที่สวยงามสะดุดตา					
4.2	มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Website, Weblog, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok เป็นต้น					
4.3	ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่นๆ					
4.4	มีให้ชิมอาหารก่อนซื้อ					
4.5	มีโปรโมชั่นส่วนลด ของแถมหรือบัตรสะสมแต้ม					
5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) :						
5.1	พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้					
5.2	พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
5.3	พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการต่อลูกค้า					
5.4	พนักงานขายมีความสุภาพ พุดจาชัดเจน และมีอัธยาศัยดี					

5.5	พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เช่น ใส่หน้ากากอนามัย สวมถุงมืออนามัย หมวกคลุมผม สวมใส่ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น					
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) :						
6.1	ชื่อ / ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
6.2	ร้านจัดตกแต่งอย่างสวยงาม					
6.3	เมนูอาหารมีภาพประกอบที่สวยงามน่าสนใจและชัดเจน พร้อมราคาอาหารที่แสดงไว้อย่างชัดเจน					
6.4	บรรจุภัณฑ์และภาชนะบรรจุอาหารสะอาดและตรงตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัย					
6.5	บริเวณรอบ ๆ ร้านสะอาดและปลอดภัย					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) :						
7.1	บริการรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ					
7.2	ขั้นตอนการสั่งซื้อและการบริการทำได้ง่ายและสะดวก					
7.3	ส่งมอบอาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง					
7.4	มีการให้บริการที่เสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					
7.5	กระบวนการชำระเงินรวดเร็วและแม่นยำ					

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

个人简历

姓 名	黄秀兰
出生日期	1998 年 03 月 14 日
出 生 地	泰国曼谷市区
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：汉语系，2018 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	泰国曼谷市区
联系邮箱	Lalada_malapong@hotmail.com

