



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค
(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค
(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING FOOD TRUCK SELECTION OF CUSTOMERS
IN BANGKOK

BY

MISS SANJUTHA JAMROONWAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 AUG 2016

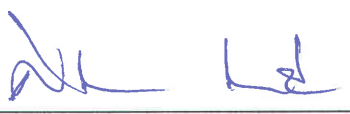
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสันทน์จุฑา จำรูญวัฒน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

วิถีชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น มีธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ฟู้ดทรัคหรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ได้เข้ามาสู่ประเทศไทย โดยมีลักษณะสำคัญคือสามารถเคลื่อนย้ายไปจอดตามสถานที่ต่างๆ มีการตกแต่งยานพาหนะให้โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ซึ่งอาหารส่วนใหญ่จะมักเป็นอาหารที่รับประทานง่ายและสะดวก สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองได้เป็นอย่างดี ด้วยลักษณะของรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่และผู้ให้บริการแต่ละรายต่างสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการมากขึ้นและมีความต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น

ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความ
โดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะ
ประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่าง
กันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ฟู้ดทรัคหรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING FOOD TRUCK SELECTION OF CUSTOMERS IN BANGKOK
Author	Miss Sanjutha Jamroonwat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Thai consumption behavior nowadays changed accordingly to social changes. Consumers tend to dine out more than the past that result in competition in the restaurant industry. Recently food truck culture is quite refreshing within Thailand's food scene. Food truck is a food service that can be moved to another location with the variety and tasty foods response to consumers lifestyle in Thailand.

The overall objectives of this study were to find out the result of 7P's marketing mix and demographic factors include gender, age, degree, average income and occupation that affecting food truck selection of customers in Bangkok. The result of this study were used to develop your business strategy in order to attract new customers and retain existing customers.

The finding of this study indicated that food truck selection of customers in Bangkok were not affected by differences in demographic factor - gender, age, degree, average income and occupation. The Quality of food and proper pricing was the most affected customer's food truck selection

Keywords: Food Truck

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำต่างๆและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่มอบความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาของท่านในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือที่ได้จาก ครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Food Truck ทุกท่าน อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟู้ดทรัค (Food Truck)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)	14
2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.3.2 ราคา (Price)	15
2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place)	15
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15

2.3.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	15
2.3.6 การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	16
2.3.7 กระบวนการ (Process)	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.4.2 ราคา (Price)	18
2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place)	19
2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
2.4.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	21
2.4.6 การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	23
2.4.7 กระบวนการ (Process)	24
2.4.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	25
2.4.8.1 ปัจจัยด้านเพศ	25
2.4.8.2 ปัจจัยด้านอายุ	25
2.4.8.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	26
2.4.8.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
2.4.8.5 ปัจจัยด้านอาชีพ	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	29
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)	29
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	29
3.2.2 ตัวแปรตาม	29
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	30
3.3.1 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)	30
3.3.2 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	32
3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	33
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)	37
4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	48
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	49
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	50
4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	51
4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	52
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	53
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	54
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68

5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
5.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ	72
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	86
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่ารวมของธุรกิจจำหน่ายอาหาร ปี 2552-2557	2
1.2	คาดการณ์ยอดขายร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) ปี 2557-2562	3
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	43
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกใช้บริการ	47
4.4	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	48
4.5	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	49
4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	50
4.7	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	51
4.8	ผลการวิเคราะห์อาชีพต่อกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	52
4.9	ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity	53
4.10	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	54
4.11	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	55
4.12	ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (Anova)	60
4.13	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)	37
4.2 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)	38
4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)	38
4.4 ประเภทของอาหารที่เคยรับประทาน	39
4.5 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	39
4.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	40
4.7 บริเวณหรือสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)	40
4.8 ช่วงวันหรือเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)	41
4.9 บุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ด้วย	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการขยายตัวของอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัยในชุมชนเมืองนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้มีประชากรหนาแน่นในบริเวณดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้น จึงทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งแต่ก่อนการรับประทานอาหารนั้นมักจะเป็นการประกอบอาหารกันเองและรับประทานอาหารภายในบ้าน โดยเป็นการรับประทานอาหารร่วมกันภายในครอบครัว มีการให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดในแต่ละมื้อค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบันด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการความผ่อนคลายหลังจากเผชิญกับความเครียดในแต่ละวัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลในชุมชนเมืองส่วนใหญ่นั้นมีแนวโน้มที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งรสนิยมและความชื่นชอบของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น บางคนนิยมรับประทานอาหารร้านสะดวกซื้อ เพราะง่ายและสะดวกรวดเร็ว บางคนนิยมรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกสบายและมีทางเลือกมาก บางคนเลือกที่จะรับประทานอาหารริมทางใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย เพราะสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเดือนกันยายน - ตุลาคม ปี พ.ศ. 2558 พบว่า คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่ นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านทั้ง 3 มื้อ โดยมื้อเช้าและกลางวัน รับประทานอาหารนอกบ้านกว่า 60% มื้อเย็น 46.40% และซื้อมาทานที่บ้าน 31.40% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลในชุมชนเมืองที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น จึงเป็นที่มาของธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อที่จะนำเสนอความแปลกใหม่และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย สำหรับภาพรวมมูลค่าธุรกิจจำหน่ายอาหารของประเทศไทยนั้นพบว่า แม้สภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่มูลค่าธุรกิจจำหน่ายอาหารนั้นกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่ามูลค่ารวมของธุรกิจจำหน่ายอาหารในประเทศไทยเติบโตจาก 654,700 ล้านบาทในปี 2552 เป็น 744,900 ล้านบาท ในปี 2557 (Euromonitor International, 2015) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

มูลค่ารวมของธุรกิจจำหน่ายอาหาร ปี 2552-2557

หน่วย: พันล้านบาท	2552	2553	2554	2555	2556	2557
มูลค่าธุรกิจจำหน่าย อาหาร	654.7	657.6	664.1	681.5	707.7	744.9

หมายเหตุ. จาก *Consumer Food Service in Thailand*, โดย Euromonitor International
November 2015, Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal>

วิถีชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจากมีธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารรายย่อย เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักประกอบกับมีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น โดยร้านอาหารรายย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมากคือ ร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) จากการสำรวจของเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ที่มีสมาชิกลงทะเบียนกว่า 1.2 ล้านคน จาก 220 ประเทศทั่วโลก ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่าเมืองที่ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 1 ในด้านเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ซึ่งมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือชนิดของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างมากและมีการเลือกใช้บริการบ่อยครั้ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) นั้นค่อนข้างมีความน่าสนใจ จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการเติบโตโดยยอดขายของร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) นั้นจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

คาดการณ์ยอดขายร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) ปี 2557-2562

หน่วย: ล้านบาท	2557	2558	2559	2560	2561	2562
คาดการณ์ยอดขาย ร้านอาหารริมทาง (Street Foods/ Kiosks)	219,415.1	220,461.7	221,981.5	224,234.6	227,239.4	230,990.4

หมายเหตุ. จาก *Consumer Food Service in Thailand*, โดย Euromonitor International
November 2015, Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal>

เมื่อไม่นานมานี้ได้มีกระแสความนิยมรูปแบบหนึ่งในรูปแบบของร้านอาหารที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) ได้เข้ามาสู่ประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ฟู้ดทรัคหรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ซึ่งมีถิ่นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกาและได้รับความนิยมอย่างมากในชาวอเมริกัน โดยลักษณะของฟู้ดทรัค (Food Truck) คือยานพาหนะที่ใช้ในการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะจอดประจำหรือเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่างๆ เช่น แหล่งที่อยู่อาศัย สถานศึกษา อาคารสำนักงาน ตลาดนัด งานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น มีการตกแต่งยานพาหนะให้โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงอาหารที่มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ซึ่งอาหารส่วนใหญ่จะมักเป็นอาหารที่รับประทานง่ายและสะดวก สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองได้เป็นอย่างดี ประกอบกับพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด อาหารที่ไว้วัตถุดิบเป็นจำนวนมากเกินไป อาจก่อให้เกิดความยากลำบากในการให้บริการ ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และยังสามารถเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย ด้วยลักษณะของรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่และแต่ละรายต่างมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

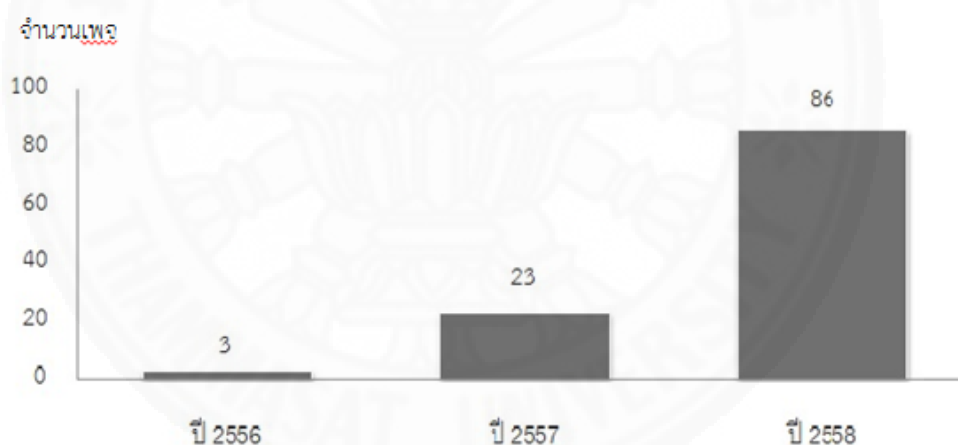
กระแสความนิยมฟู้ดทรัค (Food Truck) ดังกล่าว เกิดจากหลากหลายสาเหตุด้วยกัน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ตนเป็นผู้นำในกระแสนิยมนั้นๆ , พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การเติบโตและขยายตัวของตลาดนัด งานอีเวนต์ (Event) งานแฟร์ และเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้น เป็นต้น

หนึ่งในสาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้กระแสความนิยมของฟู้ดทรัค (Food Truck) เติบโตอย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ตนได้เป็นผู้นำในกระแส

ความนิยมนั้น เมื่อมีกระแสความนิยมใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการก่อนบุคคลอื่นๆ โดยข้อมูลจาก นิลส์เนน (Nielsen) ในปี 2556 ได้เผยแพร่ผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าออกใหม่พบว่า ผู้บริโภคคนไทย 97 เปอร์เซ็นต์เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ออกใหม่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในทวีปเอเชีย จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าเมื่อมีรูปแบบการให้บริการจำหน่ายอาหารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าฟู้ดทรัค (Food Truck) เข้ามาในประเทศไทยเพียงไม่นาน แต่กลับมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการทดลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค

สาเหตุต่อมาที่ทำให้กระแสความนิยมของฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้ขยายไปอย่างรวดเร็ว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เพิ่มขึ้น จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการรวบรวมข้อมูลโดย Zocial, Inc. (2015) พบว่าจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนประมาณ 14.5 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน และเติบโตขึ้นจนมีจำนวนผู้ใช้งาน 18 ล้านบัญชีผู้ใช้งานในปี พ.ศ. 2556 (อัตราการเติบโต 24%) 26 ล้านบัญชีผู้ใช้งานในปี พ.ศ. 2557 (อัตราการเติบโต 44.5%) จนกระทั่งมี 35 ล้านบัญชีผู้ใช้งานในปี พ.ศ. 2558 (อัตราการเติบโต 34.6%) ส่วนในด้านของจำนวนผู้ใช้งาน Twitter ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประมาณ 4.5 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน โดยเป็นบัญชีผู้ใช้งานที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (Active User) ประมาณ 3.4 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน โดยในปี พ.ศ. 2555 ผู้ใช้งาน Twitter ในประเทศไทยส่งข้อความ (Tweet) ขึ้นสู่ Twitter ประมาณ 3 ล้านข้อความ (Tweet) ต่อวัน และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 5 ล้านข้อความ (Tweet) ต่อวันในปี พ.ศ. 2556 จนกระทั่งมีการส่งข้อความ (Tweet) ขึ้นสู่ Twitter ประมาณ 6.3 ล้านข้อความ (Tweet) ต่อวันในปี พ.ศ. 2557 ส่วนในด้านของจำนวนผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 240,000 บัญชีผู้ใช้งานในปี พ.ศ. 2555 และมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน 1,551,649 บัญชีผู้ใช้งานในปี พ.ศ. 2556 และเจริญเติบโตจนมีบัญชีผู้ใช้งานประมาณ 2,000,000 บัญชีผู้ใช้งานในปี พ.ศ. 2557 โดยในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศไทยอัปโหลดภาพถ่ายขึ้นสู่ Instagram จำนวน 36,443,398 ภาพ และเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวน 99,435,450 ภาพ และ 7,030,516 วิดีโอในปี พ.ศ. 2557 จะเห็นว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ดังกล่าว แสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอต่างๆ ให้สังคมได้รับรู้ ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถรับสารได้อย่างทันที ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่มักจะมีการเคลื่อนย้ายไปจอดตามสถานที่ต่างๆ ดังนั้น

ช่องทางหลักในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเฉพาะ Facebook, Instagram และ Twitter ซึ่งเป็น 3 ช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการฟู้ดทรัค (Food Truck) ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงและใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลรวบรวมชื่อร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นจำนวนหนึ่ง เพื่อสำรวจปีที่เริ่มก่อตั้งเพจ Facebook และได้ทำการเปรียบเทียบกันในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า ในปี 2556 มีเพจก่อตั้งใหม่ทั้งสิ้น 3 ร้าน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นอีก 23 ร้าน และในปี 2558 ได้มีจำนวนเพจเพิ่มขึ้นถึง 86 ร้าน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของเพจ Facebook ของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) สามารถสะท้อนถึงการเติบโตของตลาดธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) โดยพบว่ามีฟู้ดทรัค (Food Truck) รายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อชี้แจงรายละเอียดสถานที่ที่จะไปจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รูปภาพอาหารหรือบรรยากาศโดยรอบ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและมาใช้บริการ



ภาพที่ 1.1 จำนวนเพจ Facebook ของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี
ที่มา: จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

สาเหตุที่สำคัญประการสุดท้ายที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในฟู้ดทรัค (Food Truck) คือการเติบโตของธุรกิจอีเวนต์ (Event) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน จะเห็นได้ว่ามีงานอีเวนต์ (Event) เกิดขึ้นมากมายเพื่อกระตุ้นให้บริโภคได้มาจับจ่ายใช้สอย โดยในปีที่ผ่านมาพบว่าการจัดงานอีเวนต์ (Event) เป็นจำนวนมากโดยเป็นการเข้ามาจัดงานจากผู้จัดงานทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กมากขึ้น จากข้อมูลของบริษัทอินเด็กซ์ครีเอทีฟวิลเลจ

จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสำรวจมูลค่าธุรกิจอีเวนต์ (Event) ในประเทศไทยพบว่ามีมูลค่า 11,000 ล้านบาทในปี 2556 12,100 ล้านบาทในปี 2557 และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 12,700 ล้านบาทในปี 2558 ซึ่งในงานที่จัดขึ้นมักเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และแหล่งรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจ푸드ทรัค (Food Truck) นอกจากจะมาจากการให้บริการตามแหล่งจอดประจำแล้ว แหล่งรายได้ที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งคือการออกงานอีเวนต์ (Event) ซึ่งในหลายๆ งานที่จัดขึ้นในปีที่ผ่านมาได้มีการรวมตัวกันของ푸드ทรัค (Food Truck) เป็นจำนวนมาก และมีประเภทอาหารที่จำหน่ายหลากหลายให้ผู้บริโภคได้มาใช้บริการ เช่น งาน Food Truck Festival, งาน ณ กรุง ซึ่งเป็นงานรวมกลุ่มของ푸드ทรัค (Food Truck) ซึ่งจัดโดยนิตยสารอะเดย์ เป็นต้น

แม้ว่า푸드ทรัค (Food Truck) จะเข้ามาสู่ประเทศไทยเพียงไม่นาน แต่กลับได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคอย่างมาก รวมถึงมีผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีศักยภาพ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังคงเป็นที่สงสัยว่ากระแสการบริโภครูปแบบดังกล่าวนั้นจะเป็นเพียงกระแสความนิยมที่เข้ามาแล้วออกไปจากตลาดหรือไม่ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวสามารถทำธุรกิจนี้และอยู่รอดตลอดไปอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท푸드ทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท푸드ทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยในด้านราคา (Price) ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยในด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยในด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท푸드ทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยในด้านราคา (Price) ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยในด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยในการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยในด้านกระบวนการ (Process) รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการฟูตทริก (Food Truck) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจฟูตทริก (Food Truck) นั้นยังคงกระจุกตัวเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชนสำคัญๆ อาคารสำนักงาน สถานศึกษา เป็นจำนวนมากและยังเป็นศูนย์กลางในด้านเศรษฐกิจที่มีความเป็นชุมชนเมืองสูง ประกอบกับมีเทศกาลหรืองานอีเวนต์ (Event) ต่างๆ ที่จัดขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เป็นแหล่งที่สำคัญของการรวมตัวกันของฟูตทริก (Food Truck) ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมาก ไปใช้บริการ โดยมีระยะเวลาในการศึกษาและวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึงสิงหาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคทั้งรายเดิมและรายใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้นและมีความต่อเนื่อง

2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และในส่วนของปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึง ยานพาหนะที่มีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้แก่ผู้บริโภค มีทั้งรูปแบบการจอดประจำและเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนสำคัญต่างๆ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่ใช้เครือข่ายของตน



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนบทความ เอกสาร ตำราทางวิชาการ ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการกำหนด สมมติฐานงานวิจัย การกำหนดตัวแปร และออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟู้ดทริก (Food Truck) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟู้ดทริก (Food Truck)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟู้ดทริก (Food Truck)

ฟู้ดทริก (Food Truck) คือ ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ ซึ่งใช้ยานพาหนะดังกล่าวในการประกอบอาหารและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค มีจุดกำเนิดจากรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา จากแนวคิดของชาร์ลส์ กู๊ดไนท์ (Charles Goodnight) ได้นำรถทหารซึ่งมีความแข็งแรงและกว้างขวางมาดัดแปลงและดัดแปลงเป็นห้องครัวขนาดเล็ก ต่อมาจึงเริ่มนิยมนำรถบรรทุกขายอาหารให้กับคนทำงานในช่วงกลางวันในรัฐนิวยอร์ก หลังจากนั้นธุรกิจฟู้ดทริก (Food Truck) จึงได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น ซึ่งประเภทอาหารที่มีมักเป็นอาหารที่ทำได้ง่าย ใช้วัตถุดิบไม่มากนัก เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด ได้แก่ เบอร์เกอร์ ฮอตด็อก ขนมปัง ของว่างหรือของทานเล่น เครื่องดื่ม เป็นต้น

จากวิถีชีวิตของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป คนมักนิยมทดลองสิ่งแปลกใหม่มากขึ้นตามกระแสสังคม ในที่สุดความนิยมฟู้ดทริก (Food Truck) ได้เข้าสู่ประเทศไทย โดยเจ้าแรกที่เป็นผู้ริเริ่มความนิยมฟู้ดทริก (Food Truck) ในประเทศไทยได้แก่ Daniel Thaiger Burger ซึ่งขายอาหารประเภทเบอร์เกอร์ เริ่มจอดขายที่แรกในซอยสุขุมวิท 38 (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558) ซึ่งหากเปรียบฟู้ดทริก (Food Truck) กับลักษณะร้านอาหารของไทยแต่ดั้งเดิม ย่อมเปรียบได้

กับร้านอาหารข้างทางหรือร้านรถเข็นต่างๆ เพียงแต่มีการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นมากขึ้น มีการตั้งชื่อร้านเพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค รายการอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญคือมีการนำเสนอผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อแจ้งรายละเอียด สถานที่ที่จะไปจำหน่ายในแต่ละวันให้แก่ผู้บริโภครับทราบ

ในปัจจุบันฟู้ดทรัค (Food Truck) ถือว่าเป็นรูปแบบธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ของประเทศไทย และได้รับความนิยมอย่างมาก แม้จะยังไม่มีข้อมูลทางตัวเลขอย่างแน่ชัด แต่จะเห็นได้ชัดว่ามีฟู้ดทรัค (Food Truck) รายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละรายนั้นพยายามสร้างความแปลกใหม่ และรักษาคุณภาพของอาหารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้นและเกิดความพอใจในการใช้บริการ ทั้งยังมีอีเวนต์ (Event) ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงอาศัยช่องทางดังกล่าวในการสร้างรายได้และสร้างความรู้จักให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Solomon (2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553, น. 6) ได้อธิบายและให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Shiffman and Kanuk (1997, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 18) ได้นิยามในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการที่จะค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีความคาดหวังว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของตนได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 6) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังของการกระทำดังกล่าว

ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดนั้นจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิด

ความพึงพอใจสูงสุด เพราะถ้าหากไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดและไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเพื่อการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยใช้หลักการ 6Ws 1H เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 30) ดังนี้

(1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เพื่อให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

(3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นแนวทางวางแผนการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) เป็นข้อมูลในการจัดทำกาโฆษณาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งบทบาทของผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มี 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และ ภควดี เลิศกาญจนวัติ, 2558, น. 116)

(5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมการผลิตให้เพียงพอและจัดทำกาส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

(6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ (Outlets) เพื่อใช้ในการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

(7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่าลูกค้ามีขั้นตอนอย่างไร เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยการจัดการ (2558) ได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจัดสัมมนาการตลาดเชิงอภิปราย ในหัวข้อเรื่อง Food Truck Marketing เพื่อเพิ่มความแรงให้ธุรกิจอาหารติดล้อ พบว่ากลุ่มคนที่ทานฟู้ดทรัค (Food Truck) นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ตามกระแส ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบไปสังสรรค์ โดยมีสิ่งที่ดึงดูดให้มาทานคือมีเอกลักษณ์ของตัวรถ

และเมนูอาหาร ความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร ดูการปรุงอาหารบนรถ ทำไมถึงมาทานคืออยากเป็นผู้นำเทรนด์ อยากให้ผู้อื่นรับรู้ความเป็นอิปสเตอร์ อยากลองสิ่งแปลกใหม่ โดยมีช่วงเวลาที่ทานคือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ วันธรรมดาหลังเลิกงาน และวันธรรมดามื้อเที่ยง สถานที่ที่ทานประจำคือ งานอีเวนต์ (Event) ไกล่ออฟฟิศ ทางผ่านและตลาดนัด โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคือเพื่อน คนรัก และครอบครัว

Kotler (2003, อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558, น. 104-105) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ซึ่งได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นคือสิ่งที่ไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคให้แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อออกมา โดยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะไปกระตุ้นกล่องดำ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะปรากฏผลออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ไปกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจของผู้บริโภค (Black Box) และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น (Response) โดยเป็นในลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค, โดย อุดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จะเห็นว่าการแสดงออกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าของแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุนั้นจะมาจากปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้นั้นๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเกิดจากแรงกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนทำให้เกิดแรงจูงใจนำไปสู่การรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค

(2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูลจากภายในและภายนอก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่กับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัท พบว่าผู้บริโภค 7 ใน 10 รายเข้าไปหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Social Media, 2552, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, น. 73)

(3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะดำเนินการประเมินทางเลือกจากสินค้าที่มีตราห้อยต่างๆ โดยจะเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติ คุณภาพ ราคา และบริการหลังการขาย เงื่อนไขที่จำเป็นในการซื้อ เป็นต้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการของตนว่ามีตราห้อยใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุด แล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ และความสำคัญของเกณฑ์ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2536, น. 39-42)

(4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ โดยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและมีความชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำไปใช้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น นำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปของผู้บริโภค ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น นอกจากผลจากประสิทธิภาพของสินค้านั้น ยังเป็นผลจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 83)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นย่อมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการทำความเข้าใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นย่อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

Kotler (2003, อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภาควดี เลิศกาญจน์วดี, 2558, น. 8) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรืออาจเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4Ps ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้ เพราะการบริการ ผู้ให้บริการ จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์ นั่นคือ 3P เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างสำคัญลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือก โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือจับต้องได้ สามารถสัมผัสได้ (Tangible Goods) ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Goods) ได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้บริการต่างๆ เป็นต้น โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วย รูปแบบ รูปทรง บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ ฯลฯ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม สมบูรณ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นจำนวนมากมีความนิยมและชื่นชอบให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และพร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ หากสิ่งนั้นสามารถมอบคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ ในเรื่องของความมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ (Brand) ยังเป็นสิ่งที่สำคัญค่อนข้างมากในการประเมินของผู้บริโภค ซึ่งหากนักการตลาด

สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราหือ (Brand) ได้ จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงเป็นลำดับแรกๆ ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแปลกใหม่ โดดเด่นและแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับราคาอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองในด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน หรือเรียกว่าเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าและบริการ หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไป จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุน และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดคือกระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และมีความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.3.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคคลหรือพนักงานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้ากลับมาหรืออาจสร้างความไม่พอใจแก่ผู้บริโภคจนกระทั่งนำไปสู่การเลิกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น กระบวนการในการเตรียมบุคคลนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา คัดเลือกบุคลากรให้มีความเหมาะสม มีใจรักในการบริการ (Service Mind) และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากพนักงานมีการบริการที่ดี และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภค จะนำไปสู่ความประทับใจในการบริการและการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคอีกครั้งในที่สุด รวมไปถึงการบอกต่อไป

ยังบุคคลอื่นอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานละเอียดในการใส่ใจในการให้บริการ จะนำพาไปสู่ความผิดหวังและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเช่นกัน

2.3.6 การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

การนำเสนอทางกายภาพเป็นลักษณะของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมองเห็นได้และใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อพิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ สี สัน บรรยากาศโดยรวม เป็นต้น จากตัวอย่างลักษณะทางกายภาพข้างต้นนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3.7 กระบวนการ (Process)

ในด้านของกระบวนการนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการและมีส่วนในการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ เวลา ความถูกต้องในการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนั้นหากกระบวนการบริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการและเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

งานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ รสชาติอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ความสะอาดและความครบถ้วนของเครื่องปรุง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เรื่องรสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร นอกจากนี้ ความหลากหลายของอาหารและประเภทอาหาร ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

เช่นเดียวกันกับ งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรวิโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของอาหาร รองลงมา คือ ความสดใหม่ของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

งานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องของรสชาติ หน้าตาอาหารน่ารับประทาน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอเพื่อความไม่จำเจ ซึ่งยังมีความ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ เรื่อง อาหารสะอาดน่ารับประทาน รสชาติ อาหารอร่อย ความหลากหลายของรายการอาหาร มีรายการอาหารแนะนำ มีการจัดวางสวยงาม

งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ การเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมากได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร วัตถุดิบมี คุณภาพ เช่นเดียวกันกับ งานวิจัยของ รสริน โอสนานันต์กุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของ รสชาติอาหาร มีอาหารให้เลือก หลากหลาย ความสะอาดอาหาร เมนูใหม่ๆ ดึงดูดสุขภาพ

งานวิจัยของ สมภูมิ แสงกุล (2549) ศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่แผงลอย กรณีศึกษา : ย่านบางลำภู พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่คุณภาพของสินค้าและมีชนิดของสินค้าให้เลือกมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เคนิญา วันเวส (2548) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องของความ หลากหลาย รสชาติ และความสะอาดของอาหาร ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) พบว่า ผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นั่นคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้เกณฑ์ใน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น รสชาติอาหาร ประเภทอาหาร ความสะอาดของอาหาร เป็นต้น

“ปกติถ้าจะไปกิน จะคิดถึงเรื่องประเภทอาหารก่อนอย่างแรกเลย อาหารมันต้อง สะดวก กินง่าย และก็เรื่องความสะอาด” (จริยา ลีเจริญผล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

“ชอบกินฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้วด้วย เบอร์เกอร์ร้านพวกนี้ไม่เหมือนที่ไหนดี เนื้อชิ้นใหญ่หนากว่าที่อื่น” (ชาญณรงค์ ศักดิ์สิริสกุล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

“ชอบเบอร์เกอร์ร้านนี้ เพราะแบบเค้าทำเองทุกอย่าง อย่างพวกขนมปัง ซอสที่ราด เค้าก็ทำเอง หมูก็ชิ้นหนา” (ศรีภูมิ บำรุงศรี, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2559)

2.4.2 ราคา (Price)

งานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในด้านของราคามีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิฑิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในทุกๆ เรื่อง คือ ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประเภทอาหาร และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ ซึ่งมีตรงกันกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแจ้งราคาอาหารชัดเจน ตามลำดับ

งานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยราคา ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ได้แก่ เรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีป้ายแสดงรายการอาหารชัดเจน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสม มีเมนูแจ้งราคาชัดเจน มีราคาอาหารหลายระดับราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน โอสถานันต์กุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับมาก โดยเห็นความสำคัญในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

งานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากตามลำดับ ได้แก่เรื่อง สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ตามลำดับ และงานวิจัยของ สมภูมิ แสงกุล (2549) ศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่แผงลอย กรณีศึกษา : ย่านบางลำภู พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ราคาของสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ซึ่งจะใช้เกณฑ์ในด้านราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ เป็นต้น

“ปกติเวลาจะกินก็จะดูประเภทอาหารก่อน ส่วนเรื่องราคาตามมาทีหลัง”
(จริยา ลิ้เจริญผล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place)

ผลงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา รองลงมาคือ เป็นทางผ่านกลับบ้านและอยู่ในย่านที่มีแผงลอยจำหน่ายอาหารหลายๆร้าน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรวิโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีแผงลอยหลายๆร้าน ความเพียงพอของโต๊ะ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

งานวิจัยของ งานวิจัยของ เคศิญา วันเวส (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง และมีจุดจำหน่ายใกล้ป้ายรถประจำทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ การบริการส่งถึง มีหลายสาขา สถานที่สะดวกในการเดินทาง ที่ซื้อง่าย สะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภูมิ แสงกุล (2549) ศึกษาแบบความต้องการ

ของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาแพร่กระจาย กรณีศึกษา : ย่านบางลำภู พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ

งานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ เรื่องทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านเกินไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนธ์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ทำเลที่ตั้งสะดวกเดินทาง และงานวิจัยของ รสริน โอสุกานันต์กุล (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของ มีป้ายหน้าร้าน เวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม และที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้วิจัย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจะใช้เกณฑ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางสะดวก เป็นต้น

“ที่กินประจำเพราะมาแถวบ้านบ่อย ยังไม่เคยไปกินแบบไกลๆ ที่ต้องขับรถตามไป ส่วนใหญ่จะกินเพราะมาแถวบ้าน ถ้าเป็นร้านอื่นๆ ก็ต้องขับรถไปไง แต่นี่คือมันมาใกล้บ้าน” (ชาญณรงค์ ศักดิ์สิริสกุล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

“เรื่องทำเลหรือสถานที่ก็มีส่วนนะ ถ้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือว่าใกล้แนวรถไฟฟ้า ก็มีแนวโน้มที่จะไป” (มนัญญา ฮุนสวัสดิกุล, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2559)

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา จัดเซตอาหาร เป็นต้น และมีการแจกใบปลิวแนะนำรายการอาหาร ส่วนงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนธ์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การทำบัตรลด จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล แจกข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางร้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ

เลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากตามลำดับ ได้แก่เรื่อง การแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีป้ายร้านแสดงการให้บริการชัดเจน

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การให้บริการน้ำเปล่าฟรี รองลงมาคือการนำเสนอเมนูอาหารจากพนักงาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทำป้ายร้านค้าชัดเจน การตกแต่งแผงลอย การให้บริการน้ำดื่มฟรี เช่นเดียวกันกับ งานวิจัยของ รสริน โอสถานันต์กุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำบัตรสมาชิก บัตรสะสมยอดแลกรางวัลหรือส่วนลด ทดลองให้ชิมฟรีเมื่อมีเมนูใหม่ๆ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ซึ่งจะใช้เกณฑ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ส่วนลด บัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

“เคยไปกินร้านนึ่ง ร้านเครปไส้พุน เคามีสะสมแต้ม ถ้าสะสมแต้มครบก็จะได้เครปฟรีอันนี้ แต่เสียดายร้านนี้ไม่ได้ขายประจำ ส่วนร้านที่ไม่มีโปร แนนอนว่าอยากให้มีอยู่แล้ว เช่นพวกส่วนลดอะไรอย่างนี้” (จริยา ลิ้เจริญผล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

ในขณะเดียวกันพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีความเห็นไม่สอดคล้องกันกับงานวิจัยข้างต้น ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด

“เรื่องบัตรลด เราไม่ค่อยสนใจอยู่ละ เพราะไม่ได้กินบ่อยขนาดนั้น พวกนี้ไม่ได้มาแถวบ้านบ่อยขนาดนั้น เดือนนึงก็ครั้งสองครั้ง” (ชาญณรงค์ ศักดิ์สิริสกุล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

2.4.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อ

การเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ มีบุคลิกภาพที่ดี รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความสุภาพ

งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือความกระตือรือร้นและความสะอาดของการแต่งกายพนักงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ สุขภาพอนามัยและความสะอาดของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และการบริการของพนักงานที่ถูกต้องรวดเร็ว

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงาน ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความชำนาญ สามารถสื่อสารรายละเอียดกับลูกค้าได้ ความเพียงพอของพนักงาน นอกจากนี้ยังมีเรื่อง บุคลิกภาพและอัธยาศัยของพนักงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สมภูมิ แสงกุล (2549) ศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่แผงลอย กรณีศึกษา : ย่านบางลำภู พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ อัธยาศัยของผู้ค้า

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ เคนิญา วันเวส (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ผลการวิจัยพบว่าในด้านลักษณะเจ้าของหาบเร่ แผงลอย มีผลในระดับปานกลาง ในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และมีความรู้ในการแนะนำสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รสริน โอสนานันต์กุล (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องของ พนักงานมีมารยาทและสุภาพ มาตรฐานการบริการเหมือนกันทุกครั้ง พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามด้วยพนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะใช้เกณฑ์ในด้านบุคคลหรือพนักงานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

“การบริการก็มีผลนะ มีครั้งหนึ่งที่ตั้งใจไปกิน แต่พนักงานหน้าอมาก พูดจาไม่เพราะ ไม่แนะนำลูกค้าเราก็ไม่กินนะ ต่อให้ดัง คนกินเยอะ เราก็ไม่เอา” (จริยา ลีเจริญผล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

2.4.6 การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

โกวิท ไกรศรีนธ์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่สะอาด

งานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความสะอาดของแผงลอยและอุปกรณ์ที่ใช้ ความสะอาดของพื้น และการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ร้านมีความสะอาด บรรยากาศเป็นกันเอง สถานที่จอดรถสะดวก มีอุปกรณ์เพียงพอ ชื่อร้านเป็นสัญลักษณ์สามารถจดจำง่าย ร้านมีชื่อเสียง การตกแต่งมีความสวยงาม เช่นเดียวกับสริน โอสนานันต์กุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับมาก โดยเห็นความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมสะดวกสบาย อากาศถ่ายเท ความสะอาดภายในร้าน ตกแต่งร้านสวยงามมีเอกลักษณ์ มีหลักฐานแสดงบริการที่เชื่อถือได้ มีที่จอดรถ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ เคนิญา วันเวส (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่าในด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของความสะอาดบริเวณร้าน พื้นที่ขายของและการตกแต่งหน้าร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะอาดของแผงลอยและอุปกรณ์ต่างๆ มีสัญลักษณ์รับประกันความสะอาด และ การนำเสนอเมนูอาหารมีความสวยงาม เข้าใจง่าย มีภาพประกอบ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ซึ่งจะใช้เกณฑ์ในการนำเสนอทางกายภาพในการตัดสินใจ เช่น ความโดดเด่นของรถ เป็นต้น

“การตกแต่งรถก็มีผลนะ อย่างร้านที่เราไม่รู้จักรมาก่อนแต่แต่งดีสเพลย์ร้านน่ารักก็มีผล ถ้ารถดูเก่า โทรม ก็มีผลนะมันดูไม่น่ากิน” (จริยา ลีเจริญผล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

“เรื่องตัวรถก็มีผลอะ เคยมีร้านฟู้ดทรัคของฝรั่งมาจอด แล้วข้างในแบบโล่งๆ ไม่รู้ว่าขายอะไร จะอร่อยจริงมั๊ย ก็เลยก็ไม่กล้าเข้าไปซื้อ” (ชาญณรงค์ ศักดิ์สิริสกุล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

2.4.7 กระบวนการ (Process)

จากผลงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในด้านกระบวนการที่มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ได้รับอาหารถูกต้องและรวดเร็ว คิดและทอนเงินถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรวิโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการปรุงถูกสุขลักษณะ การแสดงวิธีประกอบอาหาร ได้รับอาหารถูกต้องและรวดเร็ว

งานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ บิลเก็บเงินชัดเจน อาหารที่ได้รับถูกต้องและมีความรวดเร็ว คิดเงินรวดเร็ว ให้บริการเสมอภาค การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของร้านเมื่อเกิดปัญหา เวลาเปิดปิดของร้าน มีความสะดวกในการใช้บริการ มีการจองโต๊ะล่วงหน้า ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายตลอดที่เข้าใช้บริการ ให้บริการอย่างเสมอภาค กระบวนการสั่งรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ รสริน โอสนานันต์กุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยเห็นความสำคัญในเรื่องของ ตอบสนองผู้บริโภครวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ใช้จัดการที่ทันสมัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ซึ่งจะใช้เกณฑ์ในด้านกระบวนการในการตัดสินใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเพียงพอของโต๊ะและที่นั่ง เป็นต้น

“เราว่าการบริการมีส่วนกับร้านแบบนี้แหละ เพราะตอนนี้ร้านมันเยอะมาก นอกจากอาหารและดิสเพลย์ร้านแล้ว การบริการก็สำคัญไม่แพ้กัน” (จริยา ลีเจริญผล, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

2.4.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.4.8.1 ปัจจัยด้านเพศ

งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 เพศให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญนั้นเพศชายให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร เพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นตรงกันในลำดับแรกคือการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ในด้านปัจจัยด้านบุคลากรเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือพนักงานจะต้องสุภาพ ซื่อสัตย์ บุคลิกภาพดี ส่วนเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ในลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน ในด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นตรงกันในลำดับแรกคือความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของมื้ออาหาร ช่วงวันที่ไปรับประทาน ค่าใช้จ่าย ความถี่ในการรับประทาน และในด้านลักษณะการเลือกร้าน

2.4.8.2 ปัจจัยด้านอายุ

งานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก ในกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปีนั้นให้ความสำคัญกับ

ทุกปัจจัยสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น เว้นในด้านของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่า

งานวิจัยของ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของมื้ออาหาร ช่วงวันที่ไปรับประทาน ค่าใช้จ่าย ความถี่ และในด้านลักษณะของการเลือกร้านที่จะรับประทาน

2.4.8.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

งานวิจัยของ วรพรรณ จันทิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิก ความสัมพันธ์ของบุคคลที่ร่วมเดินทาง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยเรื่องความชอบและประสบการณ์ที่ต่างกัน

2.4.8.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

งานวิจัยของ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้าน รายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของมื้ออาหาร ช่วงวันที่ไปรับประทาน ค่าใช้จ่าย ความถี่ และในด้านลักษณะของการเลือกร้านที่จะรับประทาน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ไม่แตกต่างกัน

2.4.8.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

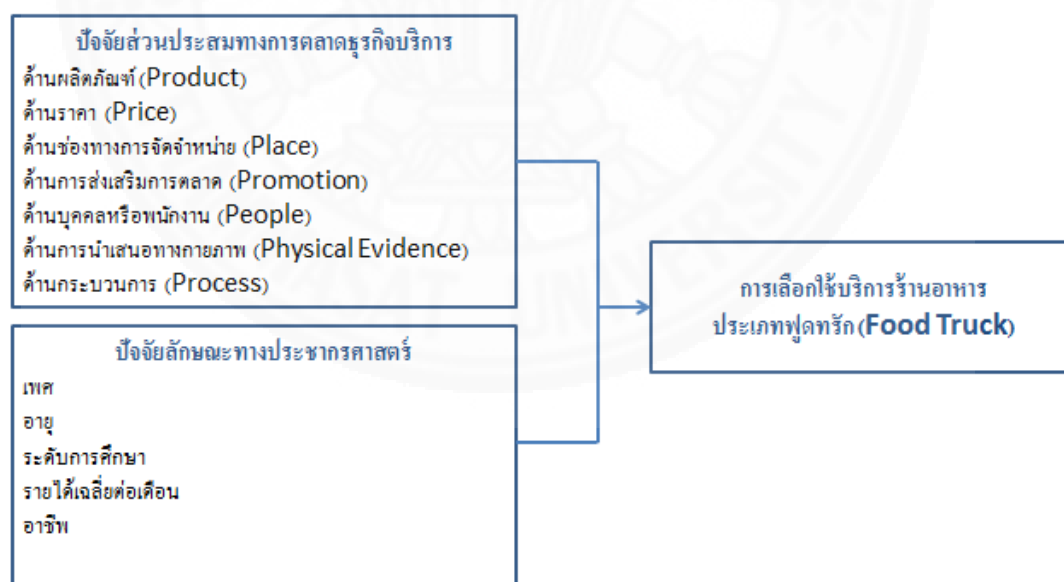
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัชพงศ์ โชติปรีชา รัตน์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยเรื่องความชอบและประสบการณ์ที่ต่างกัน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ข้างต้นนั้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยในการนำมาใช้เป็นแนวทางทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค ได้ตามภาพที่ 2.2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการในการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการวิจัย โดยในการวิจัยนั้นมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้ จึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ $q = 0.5$ และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% โดยการใช้สูตร Cochran ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือ สัดส่วนคุณลักษณะที่สนใจ

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้นนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจากความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) คือ เลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (5) อาชีพ

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบการวิจัยได้กำหนดปัจจัยอิสระที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัย ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

3.3.2 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ประเภทอาหาร ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บริเวณหรือสถานที่ที่ใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) โดยจะใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักในการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อยดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

4 = เห็นด้วยมาก / น่าจะใช้บริการ

3 = เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

2 = เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยโดยอิงจากผลการวิจัย โดยใช้หลักการตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีวิธีในการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชุด}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก / น่าจะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Questions) ซึ่งประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยในที่นี่จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิประเภทต่างๆ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ผลวิจัยดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยตัวแปร

ที่มีความสัมพันธ์กันนั้นจะถูกให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA

เพื่อทำการทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Google Forms และทำการกระจายผ่านทางสื่อ Social Network โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 19-30 มิถุนายน 2559 ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวนทั้งหมด 563 ชุด และได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล โดยตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 153 ชุด เพื่อให้เหลือข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 410 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.84

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมารวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและถูกต้อง โดยตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกไป เหลือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง โดยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	35.4
หญิง	265	64.6
	410	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.1
21-30 ปี	289	70.5
31-40 ปี	84	20.5
41-50 ปี	16	3.9
51 ปีขึ้นไป	4	1.0
	410	100.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

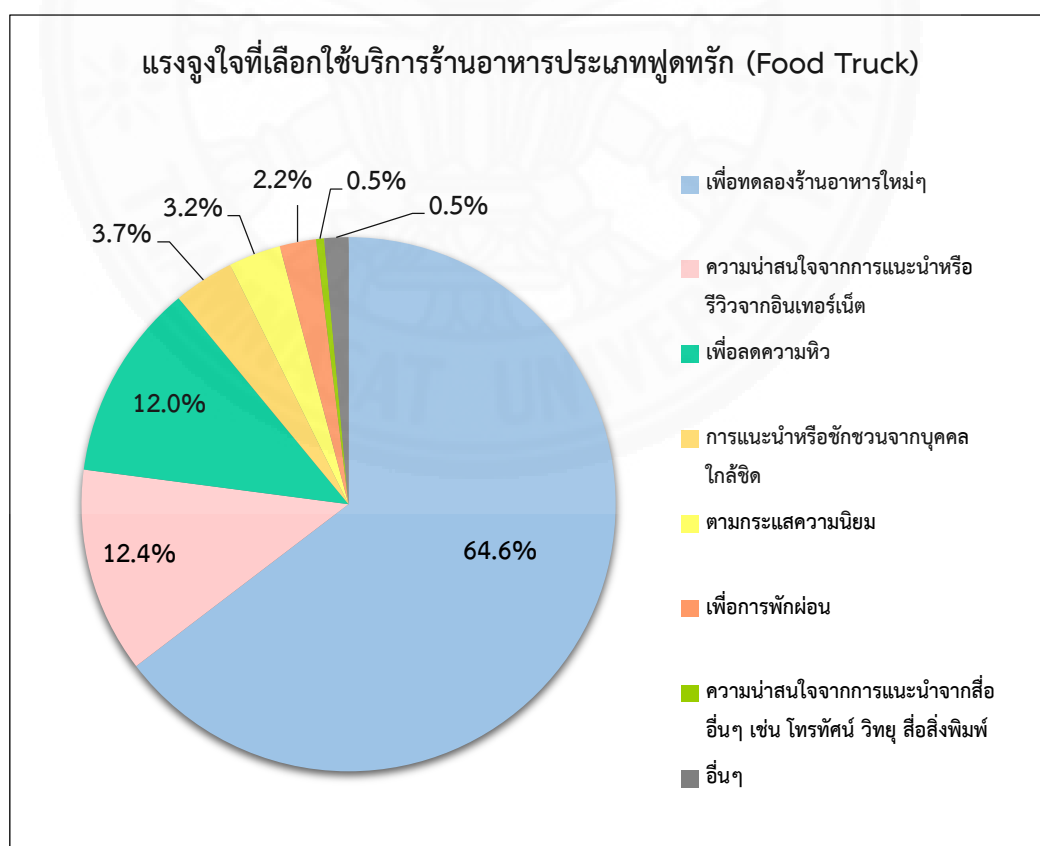
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	240	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	144	35.1
	410	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	44	10.7
15,001 – 30,000 บาท	180	43.9
30,001 – 45,000 บาท	99	24.1
45,001 – 60,000 บาท	42	10.2
60,001 บาทขึ้นไป	45	11.0
	410	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	43	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	244	59.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	13.7
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	53	12.9
รับจ้างอิสระ	9	2.2
อื่นๆ	5	1.2
	410	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.6 และเพศชายร้อยละ 35.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.5 ระดับ

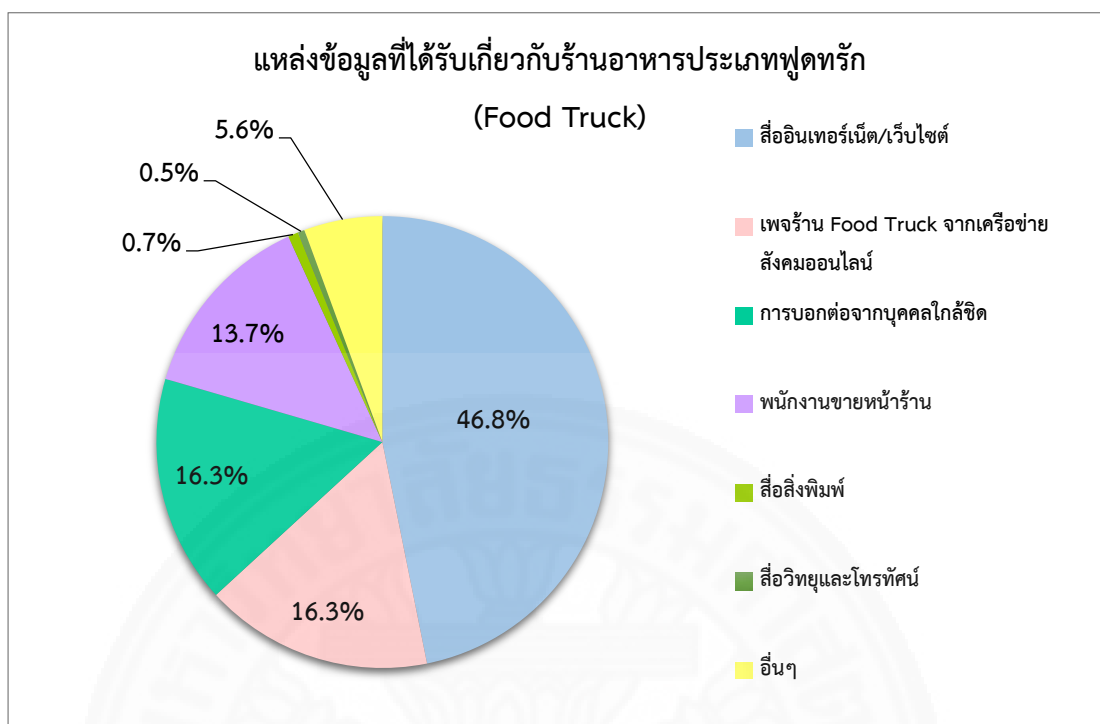
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5

4.2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)

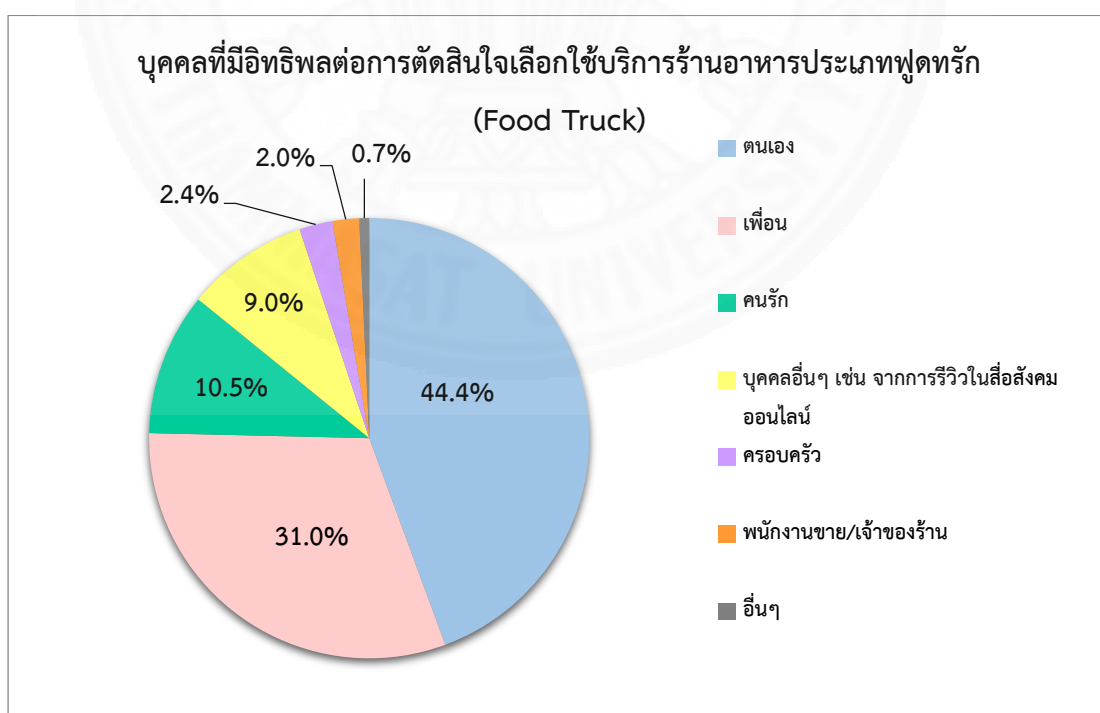
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ประเภทอาหารที่เคยรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บริเวณหรือสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ช่วงวันหรือเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) และบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ด้วย



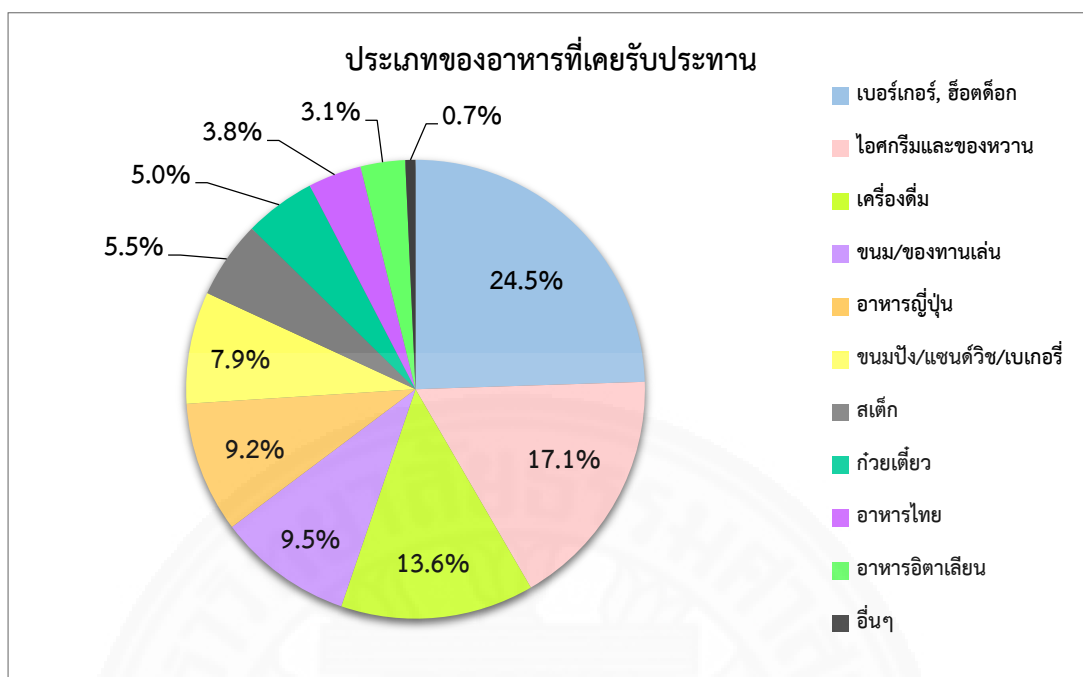
ภาพที่ 4.1 แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)



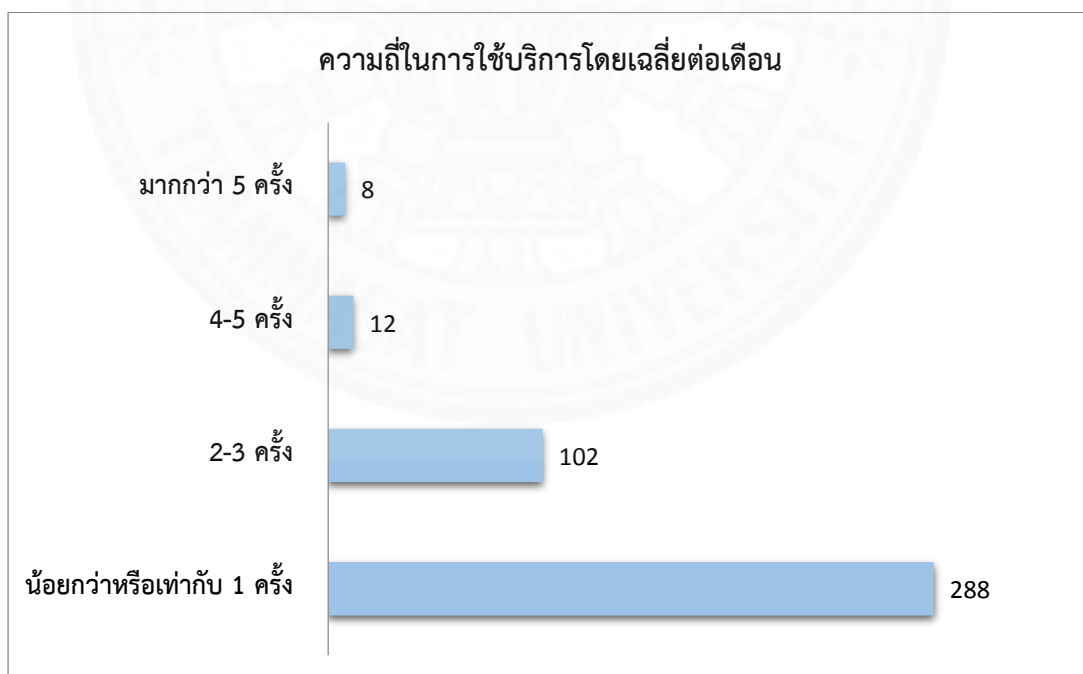
ภาพที่ 4.2 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)



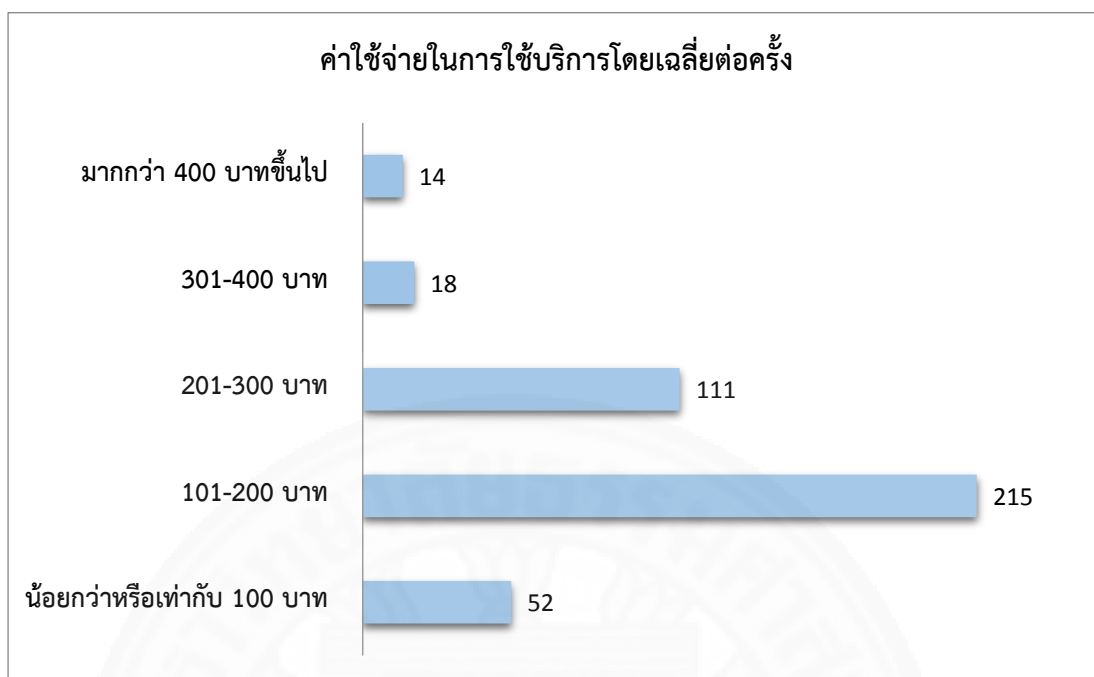
ภาพที่ 4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)



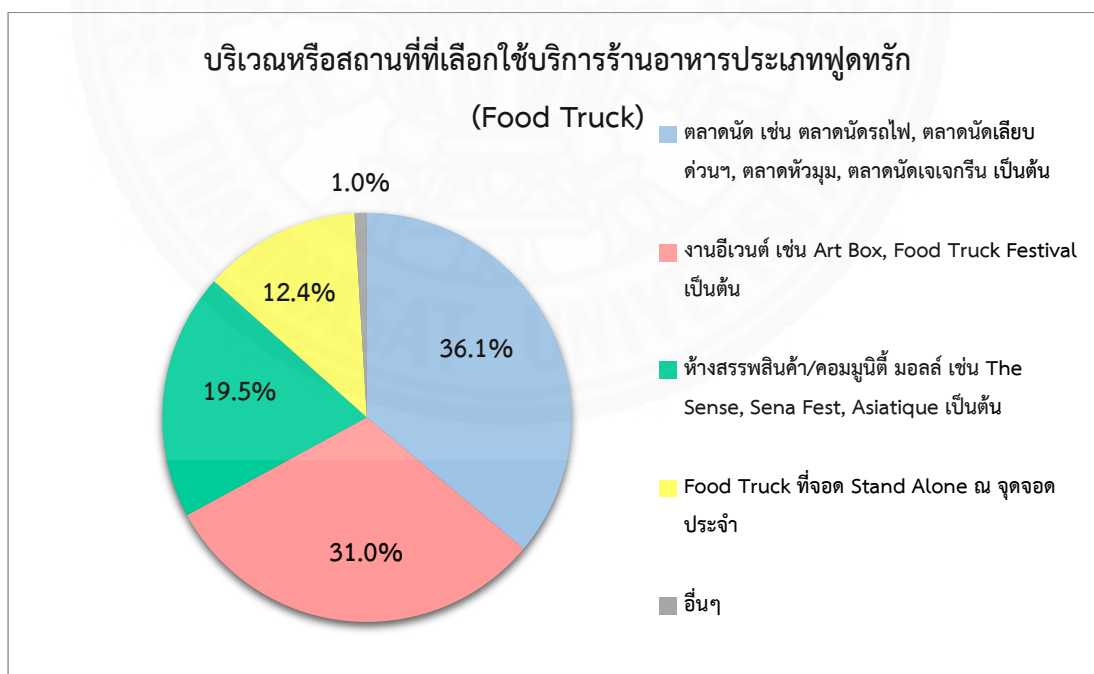
ภาพที่ 4.4 ประเภทของอาหารที่เคยรับประทาน



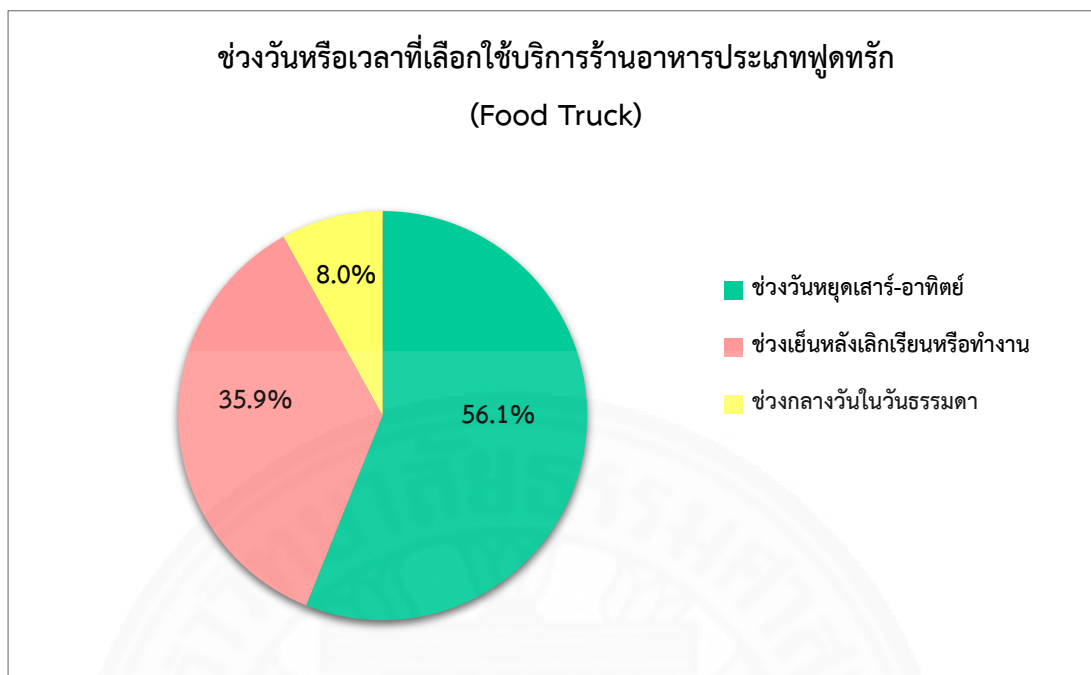
ภาพที่ 4.5 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน



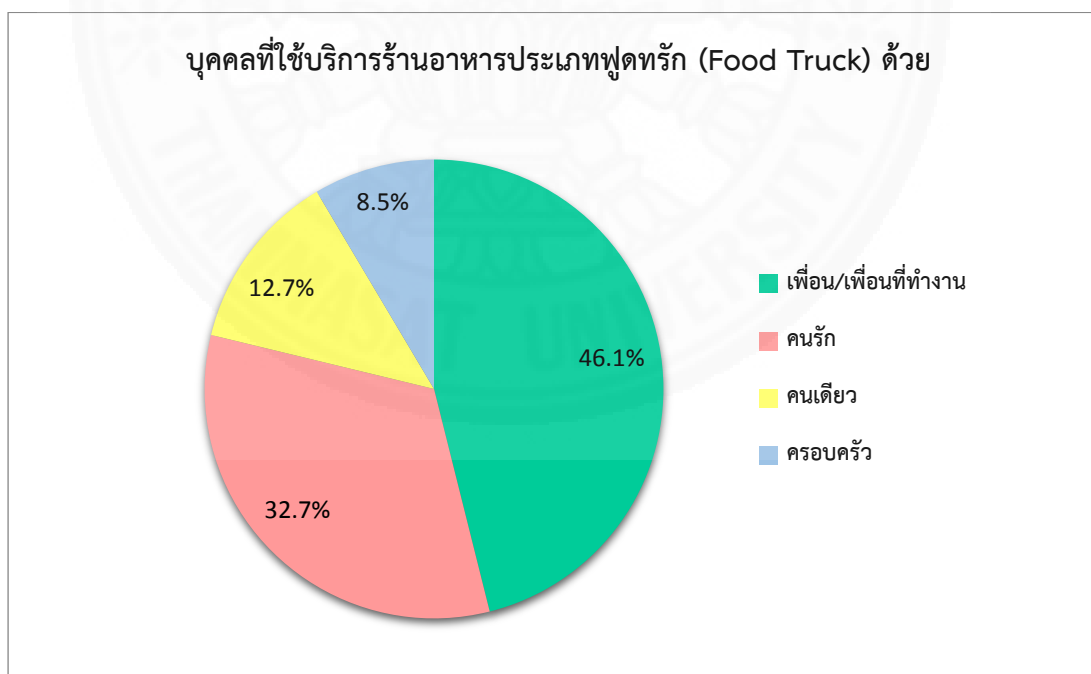
ภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย



ภาพที่ 4.7 บริเวณหรือสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)



ภาพที่ 4.8 ช่วงวันหรือเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)



ภาพที่ 4.9 บุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ด้วย

จากภาพที่ 4.1-4.9 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปรายละเอียดของข้อมูลได้ ดังนี้

แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) 3 อันดับแรกเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.6 ความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.4 และเพื่อลดความหิว คิดเป็นร้อยละ 12

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ เพจร้านอาหารฟูตทริกจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 16.3 เท่ากัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) มากที่สุด 3 อันดับแรกเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31 และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ประเภทของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทาน มีหลากหลายประเภท โดยประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานมากที่สุดคือ เบอร์เกอร์และฮ็อตด็อก รองลงมาคือ ไอศกรีมและของหวาน และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.5, ร้อยละ 17.1 และ ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน ส่วนใหญ่มีการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 288 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.2) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.9) 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 101-200 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 215 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.4) รองลงมาคือ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.1) และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.7)

บริเวณหรือสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) 3 อันดับแรก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดรถไฟ, ตลาดนัดเลียบด่วนฯ, ตลาดหัวมุม, ตลาดนัดเจเจกรีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ งานอีเวนต์ (Event) เช่น Art Box, Food Truck Festival เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 31 และห้างสรรพสินค้า/คอมมูนิตี้ มอลล์ เช่น The Sense, Sena Fest, Asiatique เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.5

ช่วงวันหรือเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มากที่สุด คือช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ช่วงเย็นหลังเลิกเรียนหรือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และช่วงกลางวันในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 8

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ด้วยได้แก่ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน รองลงมาคือ คนรัก คนเดียว และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.1, 32.7, 12.7 และ 8.5 ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 410 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก	3.70	0.959	เห็นด้วยมาก
1.2 อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	4.42	0.769	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.36	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ	4.26	0.757	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม	4.19	0.794	เห็นด้วยมาก
1.6 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.66	0.988	เห็นด้วยมาก
1.7 เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น	3.96	0.896	เห็นด้วยมาก
1.8 มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ	3.74	0.970	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	0.803	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.18	0.840	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	4.26	0.830	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.58	0.974	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา	4.08	0.958	เห็นด้วยมาก
3.2 ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	4.36	0.813	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆร้าน	3.77	1.036	เห็นด้วยมาก
3.4 ท่าเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	4.09	0.931	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.982	เห็นด้วยมาก
4.2 มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ	3.97	0.914	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.53	1.014	เห็นด้วยมาก
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	3.68	1.09	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน			
5.1 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบ คำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้	4.22	0.780	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.44	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.44	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.31	0.796	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5 พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.46	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ			
6.1 ซื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย	4.09	0.807	เห็นด้วยมาก
6.2 การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น	4.11	0.806	เห็นด้วยมาก
6.3 อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด	4.40	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน	4.39	0.777	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มี ภาพประกอบ	4.25	0.807	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก	4.32	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง	4.41	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน	4.39	0.701	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและ ทอนเงิน	4.30	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน	4.44	0.745	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 35 ปัจจัย พบว่าปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ในเรื่องความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการมีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ในเรื่องของพนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44 : เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติอาหารมีความอร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.42 : เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ในแต่ละปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของรสชาติของอาหารมีความอร่อย ถูกปาก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ความสะอาด และถูกสุขลักษณะของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีความดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านผ่านสื่อ Social Network อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.88 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความมีมารยาทและสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การดูแลความสะอาดบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.39 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของการมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ในครั้งต่อไป	4.01	0.879	อาจจะใช้บริการ

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือ ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ในครั้งต่อไป ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 4.01

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) แตกต่างกันหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test ในการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ในการทดสอบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	145	4.03	0.938	0.743
หญิง	265	4.00	0.846	

จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน (Independent-Sample T-Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างก็มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่ไม่แตกต่างกัน ด้วยแรงจูงใจต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น เพื่อลดความหิว เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ ใช้บริการตามกระแสนิยม ฯลฯ ซึ่งผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	306	4.02	0.803	0.631
31 - 40 ปี	84	3.95	1.108	
41 ปีขึ้นไป	20	4.15	0.933	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถสรุปว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าอายุที่แตกต่างกันนั้นจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเรื่องความคิด การดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน แต่ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุใด ทุกคนล้วนต้องบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอดทั้งสิ้น ประกอบกับร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) เข้ามาสู่ประเทศไทยไม่นานมากนัก ทั้งยังมีอาหารหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อและใช้บริการ จึงทำให้เป็นที่นิยมกับทุกวัย ดังนั้น อายุจึงไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่าทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	4.27	0.827	0.284
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	240	4.01	0.826	
สูงกว่าปริญญาตรี	144	3.97	0.968	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถสรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มีความแปลกใหม่ สีสันต่างๆ ล้วนมีการประชาสัมพันธ์ถึงกระแสมวยนิยมดังกล่าว โดยเฉพาะ Social Network ที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	44	3.80	0.823	0.163
15,001 – 30,000 บาท	180	4.12	0.737	
30,001 – 45,000 บาท	99	3.98	0.915	
45,001 – 60,000 บาท	42	4.00	1.036	
60,001 บาท ขึ้นไป	45	3.89	1.153	

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถสรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มีอาหารหลากหลายประเภท หลายระดับราคา สามารถตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงรายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อาชีพต่อกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รับจ้างอิสระ และอื่นๆ	57	4.00	0.802	0.342
พนักงานบริษัทเอกชน	244	4.07	0.848	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	3.88	0.955	
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	53	3.91	1.005	

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถสรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นยานพาหนะที่นำมาดัดแปลงเพื่อประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้แก่ผู้บริโภค จึงสามารถเคลื่อนที่ไปจอดได้ ณ สถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นย่านที่อยู่อาศัย สถานศึกษา อาคารสำนักงาน ทำให้สามารถตอบสนองแก่กลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายอาชีพ ดังนั้นอาชีพจึงไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งออกแบบโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความเหมาะสมและถูกต้องมากขึ้น เนื่องจากผลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมมากขึ้นได้

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 35 ตัวแปร ซึ่งจากการทดสอบพบว่าผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ มีตัวแปรหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งหมดทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทำการทดสอบว่าตัวแปรอิสระข้างต้นนั้นมีความเหมาะสมในการนำไปสกัดปัจจัยหรือไม่

ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) คือ ค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมและถูกต้องของข้อมูล เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมากน้อยเพียงใด โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และคำนวณเป็นค่า KMO หากค่า KMO มีค่าสูง แสดงว่าข้อมูลนั้นมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5 – 1) อย่างไรก็ตามหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวไม่เหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

ในการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity คือการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ หากข้อมูลมีความสัมพันธ์กันจะมีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 คือ ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9228.607
	df	595
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ห้วแปรอิสระทั้ง 35 ตัวแปร พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 9228.607 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบในสองวิธีข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรเหล่านี้มีความเหมาะสมและสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ในข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการดำเนินการขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยจะใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Component Analysis) และใช้วิธีการหมุนแกนตั้งฉากแบบ Varimax จากนั้นกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue ซึ่งเป็นผลรวมค่าความแปรปรวนของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มากกว่า 1 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยไม่น้อยไปกว่า 0.3 โดยตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสถิติแต่ละปัจจัยโดยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Component Analysis) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเป็นจำนวนทั้งหมด 35 ตัวแปร พบว่าค่า Initial Eigenvalue ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนเดิมทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 8 กลุ่มปัจจัย

ซึ่งกลุ่มปัจจัยข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 69.242% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และปัจจัยที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ
1) ร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก 2) อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก 3) อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ 4) วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ 5) หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม 6) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย 7) เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น 8) มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ	1) การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ 2) กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายสะดวก 3) มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง 4) มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน 5) มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน 6) มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านพนักงาน
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 3) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ 4) ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น	1) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 3) พนักงานมีมารยาท สุภาพ 4) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 5) พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา
1) ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา 2) ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก 3) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน 4) ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	1) อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก 2) อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ 3) วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 5) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 6) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
1) มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ 2) มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและ น่าสนใจ 3) มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่ หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู โททัศน์ เป็นต้น 4) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	1) หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม 2) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย 3) เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้าน อื่น 4) มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียง และความหลากหลายของ Food Truck
1) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 3) พนักงานมีมารยาท สุภาพ 4) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 5) พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ	1) ร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลากๆ ร้าน 3) มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ 4) มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ 5) มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น 6) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	6. ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง
1) ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย 2) การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น 3) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด 4) มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน 5) การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ	1) ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย 2) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด 3) มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	7. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น
1) กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายสะดวก	1) ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น
2) มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง	2) ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน
3) มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน	3) ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก
4) มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน	8. ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ
5) มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน	1) ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย
	2) การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ข้างต้น ส่งผลให้ได้ปัจจัยใหม่เป็นจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัย ทำให้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 8 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อที่จะดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ พบว่าทั้ง 8 ปัจจัยดังกล่าวไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 8 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 410 ชุด กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวิธี All Enter ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.585	0.342	0.329	0.720

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุดคือ 0.342 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ปัจจัยนั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 34.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.8 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.960	8	13.495	26.023	0.000
Residual	207.953	401	0.519		
Total	315.912	409			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.12 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.015	0.036		112.883	0.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	0.182	0.036	0.207	5.118	0.000
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.092	0.036	0.104	2.579	0.010
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา	0.293	0.036	0.334	8.235	0.000
ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.124	0.036	0.142	3.494	0.001
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck	0.153	0.036	0.174	4.295	0.000
ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง	0.007	0.036	0.008	0.194	0.847
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	0.242	0.036	0.275	6.796	0.000
ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ	0.197	0.036	0.224	5.536	0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ, ปัจจัยด้านพนักงาน, ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา, ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck, ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น และปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6** สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหากมีการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม จะสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดี อีกทั้งยังควรมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการ นอกจากนี้ กระบวนการในการส่งอาหารจะต้องมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก เนื่องจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มีพื้นที่จำกัด อาจจะมีจำนวนโต๊ะไม่มากนักในการให้บริการ ฉะนั้นควรที่จะมีขั้นตอนการส่งที่ง่ายและมีความรวดเร็ว โดยการให้บริการนั้นควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการ มีความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของกรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าการมีรายการอาหารแนะนำลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และงานวิจัยของ รสริน โอสถานันต์กุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญในเรื่องของป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค และกระบวนการส่งที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7** สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นธุรกิจในลักษณะการบริการ ฉะนั้นการให้บริการที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการจากพนักงาน โดยพนักงานที่ดีควรที่จะมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำและเชิญชวนลูกค้าได้ นอกจากนี้พนักงานยังควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท สุภาพกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการ มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และอีกสิ่งที่สำคัญคือควรมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความสุภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าสุขอนามัยและความสะอาดของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และการบริการของพนักงานที่ถูกต้องรวดเร็วส่งผลต่อการซื้อ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ กรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าความกระตือรือร้นของพนักงาน ความชำนาญ สามารถสื่อสารรายละเอียดกับลูกค้า ได้มีผลต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง มีร้านอาหารใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการ ฉะนั้นคุณภาพของอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของรสชาติอาหาร หากมีรสชาติที่ดีย่อมสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าพอใจก็ย่อมมีการตัดสินใจกลับไปใช้บริการร้านนั้นอีกครั้ง ประกอบกับเรื่องของวัตถุดิบของอาหารนั้นจะต้องมีคุณภาพ มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะเพื่อสุขอนามัยที่ดีของลูกค้า นอกจากเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ความเหมาะสมของราคายังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โดยราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติของอาหาร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์

(2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร วัตถุดิบมีคุณภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้การสร้างความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ การคิดค้นและสร้างเมนูอาหารให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น มีหน้าตาอาหารที่น่ารับประทาน การจัดวางมีความสวยงาม จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของร้านอาหารและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปควรมีการสร้างสรรคเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้าได้มาทดลองใช้บริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเรื่องของหน้าตาอาหารที่น่ารับประทานประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ จิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของอาหารและประเภทอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10** สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของร้านบริเวณทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในปัจจุบันสื่อ Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก ในแต่ละวันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับสื่อ Social Network ค่อนข้างมาก ฉะนั้นธุรกิจควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ในการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้าน เช่น มีเมนูใดบ้าง ภาพบรรยากาศร้าน และที่สำคัญคือใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าว่าในแต่ละวันทางร้านจะไปจอดอยู่ที่ใด เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มักจะมีการเคลื่อนย้ายไปจอดอยู่ที่ต่างๆ อยู่เสมอ รวมไปถึงการออกงานอีเวนต์ต่างๆ ที่มักจะมีร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) หลายๆ ร้านมาจอดรวมกัน นอกจากนี้ รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ควรจะมีที่น่าสนใจและดึงดูดให้มาใช้บริการ เช่น มีภาพอาหารประกอบเพื่อให้เกิดการแชร์ไปสู่วงกว้างมากขึ้น นอกจากสื่อ Social Network แล้วการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่นๆ ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น เช่น สื่อทีวี สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือแจกฟรีต่างๆ เป็นต้น และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำควรมีกิจกรรมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ มาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจ และงานวิจัยของ งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีแผงลอยหลายๆ ร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11** สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ ความสะอาดบริเวณร้านและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความสะอาดเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่แต่ละร้านควรให้การดูแลและเอาใจใส่เป็นเรื่องพื้นฐาน ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง กลุ่มลูกค้าจึงอาจไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก นอกจากนี้ ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มีการ

เคลื่อนย้ายจุดจอดยานพาหนะหมุนเวียนไปยังสถานที่ต่างๆ ตามตลาดนัด งานอีเวนต์ ย่านชุมชนต่างๆ แหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ซึ่งมีผู้คนอยู่เป็นจำนวนมากในบริเวณนั้นๆ ฉะนั้นความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งจึงอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มากนัก

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12** สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) สามารถเคลื่อนที่ไปจอดตามจุดต่างๆ นั้น หากผู้บริโภคต้องการจะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง จะต้องทราบว่าร้านนั้นจะไปขายที่ใดในแต่ละวัน เช่น ลูกค้ารับรู้จากสื่อ Social Network ผ่าน Page Facebook ว่าแต่ละวันจะขายที่ใด เมื่อลูกค้าทราบและเห็นว่ามี ความใกล้เคียงตนเองหรือมีความสะดวกในการเดินทางไปยังที่นั้นๆ ลูกค้าก็จะตัดสินใจไปใช้บริการ ณ สถานที่นั้น นอกจากนี้ในเรื่องของราคา หากลูกค้ามีการเทียบราคากับร้านอื่นๆ และเห็นว่ามี ความสมเหตุสมผล หรืออาจจะมีราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่เป็นประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) เหมือนกัน หรือเป็นร้านอาหารที่เป็นลักษณะอื่นๆ ก็ตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนคร เชียงใหม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา และราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13** สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มีลักษณะเป็นยานพาหนะที่นำมาตกแต่งและดัดแปลงเพื่อประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้แก่ลูกค้า ฉะนั้นการตกแต่งร้านหรือยานพาหนะให้มีความสวยงามและโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่น ก็จะสามารถเรียกความสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าไปใช้บริการมากขึ้นได้ นอกจากนี้ การมีชื่อร้านและสร้างสัญลักษณ์

ที่จดจำได้ง่ายก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า ชื่อร้านที่เป็นสัญลักษณ์สามารถจดจำง่าย ร้านมีชื่อเสียง การตกแต่งร้านมีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ รสริน โอสถานันต์กุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ด้วยการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการความผ่อนคลายหลังจากเผชิญกับความเครียดในแต่ละวัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลในชุมชนเมืองส่วนใหญ่นั้นมีแนวโน้มที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงเป็นที่มาของธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อที่จะนำเสนอความแปลกใหม่และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย

กระแสความนิยมของร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้เข้าสู่ประเทศไทย ไม่นานมานี้ โดยมีลักษณะ คือยานพาหนะที่ใช้ในการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะจอดประจำหรือเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่างๆ มีการตกแต่งยานพาหนะให้โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ รวมไปถึงลักษณะอาหารที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งอาหารส่วนใหญ่จะมักเป็นอาหารที่รับประทานง่ายและสะดวก ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และยังสามารถเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย ด้วยลักษณะข้างต้นจึงทำให้ฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากหลากหลายสาเหตุด้วยกัน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การเติบโตและขยายตัวของตลาดนัด งานอีเวนต์ (Event) งานแฟร์ และเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) สามารถดำเนินธุรกิจนี้และอยู่รอดตลอดไปอย่างยั่งยืน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) แตกต่างกันหรือไม่

โดยการเก็บรวบรวมของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกเป็น

ที่เรียบง่าย ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 410 ตัวอย่าง พบว่ามีสัดส่วนเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.4 และ 64.6 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 โดยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ส่วนใหญ่เพื่อเป็นการทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.6 โดยส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนมากจะเป็นตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.4 ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานคือ เบอร์เกอร์และฮ็อตด็อก คิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.4

นอกจากนี้บริเวณหรือสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) คือ ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดรถไฟ, ตลาดนัดเลียบด่วนฯ, ตลาดหัวมุม, ตลาดนัดเจเจกรีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36.1 โดยส่วนมากจะเลือกใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.1 และมีบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยคือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 46.1

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 35 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax จะสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย และเมื่อนำ

ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยข้างต้นมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 7 ปัจจัย หากเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน ในขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 34.2 โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยเรื่อง ความอร่อยของรสชาติอาหาร ความสะดวกของอาหาร อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจะต้องมีคุณภาพ และในเรื่องความเหมาะสมของราคาดังกล่าวจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้และรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อได้เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) นั้นๆ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยเรื่องของความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค เช่น สามารถเดินทางโดยใช้รถไฟฟ้า มีที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น รวมถึงทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นอยู่บ่อยครั้ง ฉะนั้นการที่ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำง่าย และในเรื่องการตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ร้านอื่นๆ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ *ส่งผลเชิงบวก*

ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยเรื่องของการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจ มีภาพประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและตัดสินใจจากภาพได้ กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก เนื่องจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) อาจมีพื้นที่จำกัดและมีจำนวนโต๊ะไม่มากนัก ฉะนั้นกระบวนการสั่งอาหารที่มีลำดับขั้นตอนที่ง่ายจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอคิวนาน ประกอบกับการมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องซักถามจากพนักงานหลายๆ ครั้ง

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ

Food Truck *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบไปด้วยเรื่องการแข่งขันประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อ Social Network ที่มีการใช้งานมากในปัจจุบัน และต้องมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ บอกรายละเอียดให้ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากสื่อข้างต้นแล้วเกิดการรับรู้และสนใจ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างง่ายขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ใช้สื่อ Social Network เพียงอย่างเดียว ยังมีสื่อช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการมีรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด บัตรสะสมแต้ม ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากขึ้น นอกจากนี้ด้านปัจจัยการตลาดแล้ว ชื่อเสียงของร้านที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีฟู้ดทรัค (Food Truck) หลายๆ ร้าน เช่น ตลาดนัด งานอีเวนต์ต่างๆ ที่มีกลุ่มผู้บริโภครวมตัวกันเป็นจำนวนมาก ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน

5.1.3.6 ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ *ส่งผลเชิงบวก*

ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยเรื่องของหน้าตาอาหารที่ดูน่ารับประทาน มีการจัดวางสวยงาม เมนูอาหารนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น เช่น มีขนาดที่ใหญ่กว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่ดีกว่า เป็นต้น รวมถึงการมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายย่อมสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นและการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอย่อมทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะมาทดลองใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

5.1.3.7 ปัจจัยด้านพนักงาน *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานบริการพนักงานเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี มีมารยาทและสุภาพ มีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย ทั้งยังต้องมีความเอาใจใส่และ

กระตือรือร้นในการให้บริการให้กับลูกค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ย่อมส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกครั้ง

5.1.3.8 ในการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยการใช้วิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบกับในสังคมไทยปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นสูงมากขึ้น ฉะนั้นการที่มีร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) เข้ามาในไทย ย่อมเกิดทางเลือกใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร ระดับการศึกษาใด มีรายได้เท่าไรและอาชีพอะไร ที่เกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความสะอาดเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แต่ละร้านควรให้การดูแลและเอาใจใส่ และแต่ละร้านก็มีการดูแลความสะอาดไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านความสะอาดจะไม่ได้ส่งผล แต่ผู้ให้บริการควรจะรักษาความสะอาดให้อยู่ในระดับมาตรฐาน นอกจากนี้การเคลื่อนย้ายจุดจอดไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งมักจะเป็นย่านที่มีชุมชนหนาแน่น ฉะนั้น ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งจึงอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคมากนัก

5.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยข้างต้นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าว

ไปใช้เพื่อปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ไม่เป็นเพียงกระแสความนิยมใหม่ที่เข้ามาและหายไปจากตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่เรื่องของรสชาติจะต้องมีความอร่อย โดยอาจใช้วิธีทดลองแจกให้กลุ่มตัวอย่างชิมและให้กลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำกลับมา เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำการควบคุมและรักษามาตรฐานของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง และจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับความสะอาดของอาหาร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค เช่น เกิดอาการท้องเสียจากการรับประทานอาหารที่ร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติ จะต้องไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่จอดฟู้ดทรัค (Food Truck) โดยควรที่จะคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคด้วย เช่น ติดริมถนน สามารถเดินทางโดยอาศัยรถประจำทาง รถไฟฟ้า หรือมีที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง หรือจอดใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย สถานศึกษา อาคารสำนักงาน ที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้เรื่องทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรที่จะมีการสำรวจราคาของร้านที่ขายอาหารประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะได้นำมาใช้ประกอบในการพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งราคาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน โดยมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ประกอบกับการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นแตกต่างจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ทั่วไป เช่น การเลือกสีรถให้มีความโดดเด่น การตกแต่งบริเวณร้านด้วยไฟสีต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย

4. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญกับการทำเมนูอาหารให้น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม ดูน่ารับประทาน และมีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้มากและเร็วขึ้น นอกจากนี้ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) มีบริเวณและพื้นที่จำกัด การลดกระบวนการขั้นตอนในการสั่งจะช่วยให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่นขึ้น ไม่ติดขัด เช่น ให้ลูกค้าเขียนใส่ในกระดาษแทนการสั่งปากเปล่า หรือ

อาจนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนเข้ามาช่วย เป็นต้น รวมทั้งมีการให้บริการที่รวดเร็วและรักษามาตรฐานในการให้บริการ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้มาก เพราะธรรมชาติของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) คือมีการเคลื่อนที่ไปยังจำหน่าย ณ จุดต่างๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละวัน ซึ่งการจะสื่อสารถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การใช้สื่อ Social Network จึงเข้ามามีบทบาทและเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้ Page Facebook ในการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าในแต่ละสัปดาห์จะไปขายที่ใด หรือมีการแจ้งเมนูใหม่ๆ ให้กับลูกค้าผ่านสื่อดังกล่าว โดยใช้รูปภาพและคำบรรยายที่มีความน่าสนใจ รวมถึงการเลือกทำเลที่จะไปจอดเป็นสิ่งสำคัญ ในปัจจุบันมีอีเวนต์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายที่มักจะมีการรวมตัวกันของฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้ช่องทางดังกล่าวในการหารายได้ที่มากขึ้นได้

6. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญในด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น มีแหล่งวัตถุดิบเฉพาะ ผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสมอให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค เช่นในปัจจุบันผู้คนต่างเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทางผู้ประกอบการก็อาจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพเหล่านั้นมากขึ้น

7. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มากให้เข้าใจตรงกันถึงงานบริการที่แท้จริง โดยต้องอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านที่แท้จริง สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และรู้จักการมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นและรักงานบริการ รวมไปถึงการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยใช้ Google Form กระจายทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เท่านั้น ประกอบกับระยะเวลาการกระจายแบบสอบถามที่จำกัดประมาณ 1 เดือน (ช่วงเดือนพฤษภาคม 2559) ทำให้กลุ่มประชากรอาจไม่กระจายตัวในด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพเท่าที่ควร อาจจะทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการนำผลของงานวิจัยไปขยายผลได้ ดังนั้น หากผู้ใดที่สนใจจะนำข้อมูลผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการวิจัยควรมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ สำหรับเป็นข้อมูลในการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงปี พ.ศ. 2559 ควรระมัดระวังในเรื่องข้อมูลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเพิ่มเครื่องมืออื่นๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะต้องใช้การสังเกตขณะที่มีการใช้เครื่องมือดังกล่าวประกอบไปด้วย เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) ไปศึกษาต่อและนำไปปรับปรุงธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้ อย่างยั่งยืน

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่เพียงแต่กระจุกตัวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ตามจังหวัดอื่นๆ ก็มีร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ให้บริการมากมายเช่นกัน ดังนั้น การขยายขอบเขตงานวิจัยออกไปจะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และขยายฐานลูกค้าออกไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์ (1991).
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจน์วดี. (2558). *หลักการตลาด*. นครปฐม: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

การค้นคว้าอิสระ/สารนิพนธ์

- กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8672>.
- โกวิท ไกรศรีรินทร์. (2555). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=26964.
- เคติญา วันเวส. (2548). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=221128.

- เครือมาศ มีเกษม (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=394108
- จิตาภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Thitaphat_R.pdf
- วรเทพ คำแก้วแจ่ม. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=20430.
- สมภูมิ แสงกุล (2549). *รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่แผงลอย กรณีศึกษา: ย่านบางลำภู*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะวิทยาการจัดการ. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=18746
- อุไรรัตน์ เจียรโรภาส. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=31127

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- นิลเสน. (6 กุมภาพันธ์ 2556). *นักช้อปไทยที่อปเอเชียชอบลองชิมสินค้าใหม่ ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อมากที่สุดผ่านทีวี*. สืบค้นจาก <http://www.nielsen.com/th/th/press-room/2013/new-product.html>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2 ธันวาคม 2558). *พาณิชย์เติม "หนูณิชย์" คุมราคาจานด่วน ไม่ให้แพงเวอร์หลังคนไทยหันกินนอกบ้าน*. สืบค้น จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=14490459.

- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (15 พฤษภาคม 2557). *Decoding Street Food Marketing "ถอดรหัสสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านอาหารริมทาง"*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/585_CMMU%202014%20Street%20Food+.pdf
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (4 กันยายน 2558). *Food Truck Marketing ชิม ชิค ใช้ ได้ใจนักกิน*. สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/0Bx0_r_h9a4Ajd3hCR3BWek1sWTg/view.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (27 มีนาคม 2558). การจัดงานจากผู้จัดงานภายในประเทศเป็นแรงหนุนธุรกิจอีเวนต์ คาดปี' 58 โต 3.8 - 6.2%. *กระแสดูแลธุรกิจ* (ฉบับที่ 2608). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33843>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (17 กันยายน 2555). *เปิด 5 แหล่งกินริมทางยอดนิยมในเมืองกทม. (เจ้าของแชมป์แหล่งอาหารริมทางดีที่สุดในโลก)*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000114531>
- Euromonitor International. (November 2015). *Consumer Food Service in Thailand*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal>
- Euromonitor International. (November 2015). *Street Stalls/Kiosks in Thailand*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal>
- Zocial, Inc. (21 เมษายน 2558). *Thailand Zocial Award 2015 Insightful information of Thai people on social media*. สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาลัทธิสตรูตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามของท่านจะรักษาเป็นความลับและใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น จะไม่มีการเปิดเผยสู่สาธารณะในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึง ยานพาหนะที่มีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้แก่ผู้บริโภค มีทั้งรูปแบบการจอดประจำและเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนสำคัญต่างๆ



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง □ ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ใช่หรือไม่

- ☐ เคย
☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

- ☐ ใช่
☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง □ ตามความเป็นจริง

3. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck มากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ เพื่อลดความหิว | ☐ เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ |
| ☐ เพื่อการพักผ่อน | ☐ เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ |
| ☐ ตามกระแสความนิยม | ☐ การแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด |
| ☐ ความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต | |
| ☐ ความน่าสนใจจากการแนะนำจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Food Truck จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- ☐ เพจร้าน Food Truck จากเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ☐ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- ☐ การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด
- ☐ พนักงานขายหน้าร้าน
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์
- ☐ สื่อโทรทัศน์
- ☐ สื่อวิทยุ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)
- ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน
- ☐ คนรัก ☐ ตนเอง
- ☐ พนักงานขาย/เจ้าของร้าน
- ☐ บุคคลอื่นๆ เช่น จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ประเภทอาหาร Food Truck ที่ท่านเคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ เบอร์เกอร์, ฮีตด็อก ☐ อาหารญี่ปุ่น
- ☐ อาหารไทย ☐ อาหารอิตาเลียน
- ☐ ขนมปัง/แซนด์วิช/เบเกอรี่ ☐ สเต็ก
- ☐ ก๋วยเตี๋ยว ☐ ขนม/ของทานเล่น
- ☐ ไอศกรีมและของหวาน ☐ เครื่องดื่ม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ต่อเดือน
- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง ☐ 2-3 ครั้ง
- ☐ 4-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง
8. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck เฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเท่ากับเท่าใด
- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ 101-200 บาท
- ☐ 201-300 บาท ☐ 301-400 บาท
- ☐ มากกว่า 400 บาทขึ้นไป
9. บริเวณหรือสถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck บ่อยที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)
- ☐ ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดรถไฟ, ตลาดนัดเลียบด่วนฯ, ตลาดหัวมุม, ตลาดนัดเจเจกรีน เป็นต้น
- ☐ งานอีเวนต์ (Event) เช่น Art Box, Food Truck Festival เป็นต้น
- ☐ ห้างสรรพสินค้า/คอมมูนิตี้ มอลล์ เช่น The Sense, Sena Fest, Asiatique เป็นต้น
- ☐ ฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่จอดอยู่เพียงคันเดียว (Stand Alone) ณ จุดจอดประจำ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

10. ช่วงวันหรือเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck บ่อยที่สุด
(เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)
- ☐ ช่วงกลางวันในวันธรรมดา
- ☐ ช่วงเย็นหลังเลิกเรียนหรือทำงาน
- ☐ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์
11. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด
(เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)
- ☐ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน ☐ คนรัก ☐ ครอบครัว
- ☐ คนเดียว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
12. ที่ผ่านมาร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่ท่านเคยซื้อล่าสุดหรือซื้อเป็นประจำ
คือร้านใด _____
(กรณีที่จำชื่อร้านไม่ได้ โปรดระบุสถานที่ที่ใช้บริการ.....)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ประเภท Food Truck

คำชี้แจง กรุณาประเมินร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่ท่านเคยซื้อล่าสุดหรือซื้อเป็นประจำ (คำถามข้อที่ 12 ส่วนที่ 2) ในหัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการให้คะแนน

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด N/A ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
ร้านมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก						
อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก						
อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ						
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ						
หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม						
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย						
เมนูอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น						
มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ						
ปัจจัยด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ						
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ						
ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา						
ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก						
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน						
ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการจ้างชาว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ						
มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ						
มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์						
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น						
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน						
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้						
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
พนักงานมีมารยาท สุภาพ						
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย						
พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ						
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ						
ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย						
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น						
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด						
มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน						
การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ						
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก						
มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง						
มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน						
มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน						
มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน						

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck	5	4	3	2	1
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ครั้งต่อไป ท่านจะกลับไปซื้อร้านที่ท่าน ประเมินอยู่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท
☐ 60,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ รับจ้างอิสระ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.894	36.840	36.840	4.035	11.528	11.528
2	3.052	8.720	45.560	4.025	11.500	23.028
3	2.037	5.821	51.382	3.715	10.613	33.642
4	1.508	4.310	55.691	3.091	8.830	42.472
5	1.413	4.038	59.729	3.039	8.683	51.154
6	1.212	3.463	63.192	2.276	6.504	57.658
7	1.097	3.135	66.327	2.121	6.061	63.719
8	1.020	2.915	69.242	1.933	5.523	69.242
9	.912	2.605	71.848			
10	.829	2.369	74.217			
11	.735	2.099	76.316			
12	.652	1.862	78.177			
13	.635	1.813	79.990			
14	.576	1.646	81.636			
15	.530	1.514	83.150			
16	.487	1.390	84.541			
17	.465	1.329	85.870			
18	.448	1.280	87.150			
19	.412	1.176	88.326			

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	.388	1.107	89.434			
21	.386	1.104	90.537			
22	.356	1.016	91.553			
23	.349	.997	92.550			
24	.307	.878	93.428			
25	.297	.850	94.278			
26	.279	.797	95.076			
27	.263	.751	95.827			
28	.241	.687	96.514			
29	.218	.623	97.137			
30	.214	.611	97.749			
31	.210	.600	98.349			
32	.184	.527	98.875			
33	.169	.482	99.357			
34	.122	.349	99.706			
35	.103	.294	100.000			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

Rotate Component Matrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพ ประกอบ	.506					.439		
กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก	.642							
มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง	.737							
มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน	.728							
มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน	.724							
มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน	.660							
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้		.720						
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี		.842						
พนักงานมีมารยาท สุภาพ		.843						
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย		.705						
พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการ ให้บริการ		.732						
อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก			.747					
อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ			.720					
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ			.671					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			.665					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ			.632				.432	
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ			.629					
หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม				.606				
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย				.711				
เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น				.751				
มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ				.773				
ร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก					.529			.467
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน					.444			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

Rotate Component Matrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ					.778			
มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ					.688			
มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					.733			
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น					.544			
ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย						.529		
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด						.644		
มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน						.682		
ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น							.445	
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา							.786	
ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก							.675	
ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย								.802
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น								.736

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสันทิจุฑา จำรูญวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	19 พฤษภาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดการเอกสารนำเข้าและส่งออก หน่วยปฏิบัติการธุรกิจนำเข้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่จัดการเอกสารนำเข้าและ ส่งออก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)