

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาผู้บริโภคในตลาดนัดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี

ทัศนา หงษ์มา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ระดับความสำคัญของการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4) เปรียบเทียบการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคในตลาดนัดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการเลือกซื้ออาหารจากรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์ทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านผลิภาพและคุณภาพ ตามลำดับ สำหรับการให้บริการ Food Truck ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเหตุผลการเลือกบริโภคเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Truck อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงด้านเดียวคือวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการใช้ชีวิต นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดบางด้านยังแสดงความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ: รถอาหารเคลื่อนที่ กลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อีเมล : tahong@rpu.ac.th

The Relationship Between Marketing Strategies in Providing Food Truck Services: A Case Study of Nok Huk Market, Nonthaburi Province

Tasana Hongma¹

Abstract

This research aimed to investigate: 1) the demographic characteristics of consumers using Food Truck services in Nonthaburi province, 2) the perceived level of importance of marketing strategies, 3) the perceived level of importance of Food Truck usage factors, 4) the comparative differences in Food Truck usage based on demographic factors, and 5) the relationship between marketing strategies and Food Truck usage. The sample consisted of consumers purchasing food from Food Trucks at the Nok Huk Market in Nonthaburi Province. Statistical analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics for hypothesis testing (t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Correlation).

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged 21–30 years, single, held a bachelor's degree, worked as private company employees, and had an average monthly income between 15,001–25,000 Baht. Consumers rated the overall importance of marketing strategies as high, with the highest importance placed on the People strategy, followed by Process, and Productivity and Quality, respectively. The overall importance of Food Truck usage factors was also rated as high, with the reasons for choosing consumption being the highest-rated factor. Hypothesis testing indicated that differences in gender, age, marital status, education level, and monthly income did not significantly affect Food Truck usage at the 0.05 level. However, differences in occupation showed a statistically significant difference in only one aspect: the impact of changing lifestyle/society on daily life. Furthermore, certain marketing strategies demonstrated a positive and significant relationship with Food Truck usage, with the Process strategy exhibiting an especially strong correlation. The study suggests that operators should prioritize the development of staff efficiency and standardization of service processes to effectively meet consumer demands in this market.

Keywords: mobile food truck, Marketing strategy, Food Truck Service

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajapruk University e-mail : tahong@rpu.ac.th

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เนื่องจากไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการมาจอดจำหน่ายในพื้นที่พักอาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ต้องการลดการเดินทางออกนอกพื้นที่ ทั้งในรูปแบบจัดส่งอาหาร (Delivery) และการรับสินค้าด้วยตนเองการปรับตัวดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการฟู้ดทรัคบางรายโดยเฉพาะผู้ที่นำระบบเดลิเวอรี่มาใช้ ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าและมียอดขายสูงกว่าสถานการณ์ปกติ (ญาณเดช ศิริบุญกุลขจร, 2564) ภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย ธุรกิจฟู้ดทรัคในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง เคลื่อนย้ายได้สะดวก และตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและปลอดภัยในการบริโภคอาหาร (ประรณพิศ กัษวัฒนา, 2564)

ในปี 2564 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการฟู้ดทรัคประมาณ 2,800 คัน และเพิ่มขึ้นเป็น 3,100 คัน ในปี 2565 โดยแบ่งเป็นอาหารนานาชาติ เครื่องดื่ม อาหารไทย และอาหารว่าง-ของหวานในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจฟู้ดทรัคในฐานะทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการรายย่อย (MSME) ที่ต้องการสร้างอาชีพอิสระ ภาครัฐโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ให้การสนับสนุนผ่านการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ขณะเดียวกันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ส่งเสริมกิจกรรม “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศภายใต้นโยบาย “วิถีปกติใหม่ (New Normal)” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการฟู้ดทรัคเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และขยายฐานลูกค้า (ฐาปณีย์ เกียรติไพบูลย์, 2566)

สถานการณ์ของธุรกิจฟู้ดทรัคในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะจำนวนรถฟู้ดทรัคจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 3,300 คัน และสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจกว่า 3,600 ล้านบาท (ญาณเดช ศิริบุญกุลขจร, 2564) จากกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเคลื่อนที่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านคุณภาพการบริการ ความสะอาด ความสะอาด และความยั่งยืนในอาชีพ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการประเด็นดังกล่าว และมีความประสงค์จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาผู้บริโภคในตลาดนัดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการเลือกซื้ออาหารจากรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่มีจำนวน 1,295,916 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี ประจำปี 2565, 2565:ออนไลน์) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารจากรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ภายในตลาดนัดนกสูง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้จำนวนประชากรทั้งหมดคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากผู้เข้ามาใช้บริการ Food Truck ภายในพื้นที่ตลาดนัดในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะการเช็ครายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกลยุทธ์การตลาด จำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 8) กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิต ภาพ และคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกตั้งคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ตาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการให้รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใช้คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) 3 ด้าน ได้แก่ด้าน 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck 2) วิถีชีวิต/สังคม ที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิตร 3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บรวบรวมแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งหมด 400 ชุด
2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้วเก็บข้อมูลเพิ่มเติมส่วนที่ขาดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ
3. ทำการบันทึกข้อมูลนำแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้จนครบทุกชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของตัวแปรใช้ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของตัวแปรกรณีที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับ 0.5 (Evans, 1996)

ค่าเฉลี่ย	.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย	.61-.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าเฉลี่ย	.41-.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	.20-.41	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าเฉลี่ย	.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์ในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาผู้บริโภคในตลาดนัดคนกฐก จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาผู้บริโภคในตลาดนัดคนกฐก จังหวัดนนทบุรี

	กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.28	มาก	4
2	กลยุทธ์ด้านราคา	4.22	.41	มาก	6
3	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	.40	มาก	7
4	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	.49	มาก	8
5	กลยุทธ์ด้านบุคลากร	4.29	.38	มาก	1
6	กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	4.28	.82	มาก	2
7	กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	.38	มาก	5
8	กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิตภาพ และคุณภาพ	4.24	.47	มาก	3
	รวม	4.23	.45	มาก	

ตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาผู้บริโภคในตลาดนัดคนกฐก จังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, SD. = .45) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.29$, SD. = .38) รองลงมา กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มี ($\bar{X} = 4.28$, SD. = .82) กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิตภาพ และคุณภาพ ($\bar{X} = 4.24$, SD. = .47) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$, SD. = .28) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.22$, SD. = .38) กลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$, SD. = .41) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.20$, SD. = .40) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, SD. = .49)

การใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาผู้บริโภคในตลาดนัดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี

การใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)		$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1	เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ที่รถฟู้ดทรัค	4.29	.82	มาก	1
2	วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการใช้ชีวิต	4.19	.50	มาก	3
3	บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์	4.24	.47	มาก	2
รวม		4.24	.60	มาก	

ตารางที่ 2 พบว่า การใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาผู้บริโภคในตลาดนัดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, SD. = .60) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ที่รถฟู้ดทรัค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.29$, SD. = .82) รองลงมา บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, SD. = .47) และวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, SD. = .50)

การเปรียบเทียบการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างเพศของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Food Truck ในทุกด้าน

ด้านอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างอายุของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Food Truck ในทุกด้าน

ด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Food Truck ในทุกด้าน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Food Truck ในทุกด้าน

ด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Food Truck เมื่อพิจารณารายด้าน มีความแตกต่างในด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการใช้ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้/เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่าง รายได้/เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Food Truck ในทุกด้าน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาผู้บริโภคในตลาดนัดนกฐน จังหวัดนนทบุรี

กลยุทธ์การตลาด		การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)		
		A1	A2	A3
ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐาน การรับรอง	Pearson Correlation	-.105*	-.020	-.011
	Sig. (2-tailed)	.036	.692	.834
	แปลผล	-	X	X
ด้านราคา	Pearson Correlation	.039	-.011	-.020
	Sig.	.442	.826	.696
	แปลผล	X	X	X
ด้านสถานที่และความสะอาด/ ถูกสุขลักษณะ	Pearson Correlation	.104*	.009	.044
	Sig.	.037	.860	.381
	แปลผล	+	X	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	-.002	-.013	.001
	Sig.	.976	.801	.980
	แปลผล	X	X	X
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	.015	.074	.076
	Sig.	.770	.142	.131
	แปลผล	X	X	X
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	.792**	.027	.052
	Sig.	.000	.592	.295
	แปลผล	+	x	X
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	.344**	.807**	.097
	Sig.	.000	.000	.053
	แปลผล	+	+	X
ด้านการผลิตและคุณภาพ	Pearson Correlation	.083	.076	1.000**
	Sig.	.099	.127	.000
	แปลผล	X	x	+

x = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จังหวัดนนทบุรี

A1 เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่รถฟู้ดทรัค (Food Truck)

A2 วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิตร

A3 บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบางด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านกระบวนการกับ A1 ($r = 0.792$, Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว และความเป็นมาตรฐาน มีผลต่อการใช้บริการ Food Truck ในระดับสูง นอกจากนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน กับ A1 ($r = 0.344$, Sig. = 0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน กับ A2 ($r = 0.807$, Sig. = 0.000) และด้านการผลิตและคุณภาพของสินค้า กับ A3 ($r = 1.000$, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้บริการในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในขณะเดียวกัน ด้านสถานที่และความสะอาด/ถูกสุขลักษณะ ($r = 0.104$, Sig. = 0.037) พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำแต่มิมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่และบรรยากาศโดยรอบในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการรับรอง ($r = -0.105$, Sig. = 0.036) พบความสัมพันธ์ทางลบเล็กน้อย หมายความว่า เมื่อระดับมาตรฐานของสินค้าเพิ่มขึ้น อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ไม่พบความสัมพันธ์กับการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > .05) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของตลาดรถอาหารเคลื่อนที่ในจังหวัดนนทบุรี

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ลักษณะดังกล่าว มีความสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ เขม อภัทธราโรดม และคณะ (2563) ที่ระบุถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกันนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ ช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ กลับไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ โชคดี ค่ำทวีกุล และคณะ (2561) ซึ่งพบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า (31-40 ปี) และมีรายได้สูงกว่า (30,001-40,000 บาท) ในพื้นที่หัวหิน ความแตกต่างนี้สามารถอธิบายได้จากบริบทเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยปัจจุบันที่อาจมุ่งเน้นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตเมืองหรือพื้นที่ใกล้เคียงสถานศึกษา ขณะที่งานวิจัยในพื้นที่หัวหิน อาจสะท้อนถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว

หรือผู้มีกำลังซื้อสูงกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและวัตถุประสงค์ในการบริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ (8Ps) ในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาตลาดนกอูฐ จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังที่สูงต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยเมื่อพิจารณาตามลำดับความสำคัญ พบว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีความสำคัญสูงสุด ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทของความเอาใจใส่ มารยาท ความสุภาพ และความรู้ความเข้าใจของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) และ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ที่ให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ลำดับถัดมาคือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งผู้บริโภคต้องการการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เสมอภาค รวดเร็ว และถูกต้อง สอดคล้องกับ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) และ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) และอันดับที่สามคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ซึ่งสะท้อนความต้องการความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่สะอาด คุณภาพ รสชาติอาหารที่เสถียร และระยะเวลาในการรอที่รวดเร็ว สอดคล้องกับ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ในแง่ของขั้นตอนการปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกจัดอยู่ในลำดับที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด แม้จะอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดหรือบัตรสะสมแต้ม ซึ่งยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคดี ค่ำวิกุล และคณะ (2561) และ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) แต่การที่กลยุทธ์ด้านนี้ถูกให้ความสำคัญในลำดับท้ายสุด ตอกย้ำว่าปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ (ด้านบุคลากร) และปัจจัยเชิงปฏิบัติการ (ด้านกระบวนการและคุณภาพ) ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์การบริโภคโดยตรง มีความสำคัญยิ่งกว่า การใช้เครื่องมือกระตุ้นยอดขายภายนอก จึงสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการแข่งขันของ Food Truck ในตลาดนกอูฐนั้น ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการประสบการณ์บริการให้เป็นเลิศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการให้บริการโดยบุคลากรและการสร้างมาตรฐานกระบวนการที่มีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในภาพรวมได้รับความสำคัญจากผู้บริโภคในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามลำดับความสำคัญ พบว่า เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ที่รถฟู้ดทรัค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในการแสวงหาความสะดวกสบาย การหาซื้อได้ง่ายใน เวลาเร่งรีบ และการมีสินค้าหลากหลายเมนู รองรับพฤติกรรมที่ซื้อที่มีเวลาจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทรุ ไอดี (2566) ที่กล่าวถึงการปรับโมเดลธุรกิจของ Food Truck เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วควบคู่กับความรวดเร็ว ถัดมาคือ บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ ที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยเกี่ยวข้องกับ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและกระแสสังคม ที่ทำให้ช่องทางออนไลน์หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับรายงานของ นิลเส้น (2566) ที่ระบุว่ากระแสความนิยมของ Food Truck ถูกขับเคลื่อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และการแสวงหาสินค้าหรือ

บริการที่อยู่ในกระแส ลำดับสุดท้ายคือ วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการใช้ชีวิต ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยมีประเด็นหลักที่เข้าช้อนกับเหตุผลการเลือกบริโภค คือ ความสะดวกสบายในเวลาเร่งรีบ และพฤติกรรมการซื้อที่มีเวลาจำกัด สอดคล้องกับข้อสังเกตของ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2566) และ กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ (2562) ที่มองว่าความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตและการบริโภคทำให้ Food Truck กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายอย่างยิ่ง ดังนั้น การที่เหตุผลในการเลือกบริโภคได้คะแนนสูงสุด บ่งชี้อย่างชัดเจนว่า ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) และความหลากหลาย (Variety) ที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (Changing Lifestyle) ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจใช้บริการ Food Truck ในขณะที่ ช่องทางออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าโดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านของบริการ เมื่อพิจารณาจากตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรงค์ ภูระหงษ์ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และพบว่าเพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และยังสนับสนุนผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้กลับไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรกฎ นิยมโชคชัยรัตน์และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2560) ที่พบว่าช่วงอายุ (Generation) ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภค และงานวิจัยของ โชคดี คูหวิกุล และคณะ (2561) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Truck และงานวิจัยของ เขม อภัทธาวโรดม และคณะ (2563) ที่พบว่าอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อบริการ Food Truck อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นของอาชีพนั้น ผลการวิจัยปัจจุบันพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงด้านเดียว คือ ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการใช้ชีวิต ซึ่งบ่งชี้ว่า การที่แต่ละกลุ่มอาชีพมีลักษณะการทำงาน ตารางเวลา และระดับความเร่งรีบในชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ และความต้องการความสะดวกสบายของ Food Truck ที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป แม้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะไม่ได้ระบุความแตกต่างอย่างจำเพาะเจาะจงในด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลง แต่สามารถตีความได้ว่าความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ เขม อภัทธาวโรดม และคณะ (2563) ที่ระบุว่าอาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง และ วรงค์ ภูระหงษ์ (2565) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความแตกต่างเฉพาะด้านอาชีพ ในงานวิจัยนี้ จึงเป็นข้อค้นพบที่ชี้ให้เห็นว่า บริบทเชิงสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตที่

แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในการออกแบบกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ความเร่งรีบและความต้องการในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการกับการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในตลาดนัดนกยูง จังหวัดนนทบุรี ชี้ให้เห็นว่ามิติเชิงปฏิบัติการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง สะท้อนความต้องการความรวดเร็วและความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกและวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน นอกจากนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการผลิต และคุณภาพของสินค้า ก็มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงเช่นกัน ดอกยั่วว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและความเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติที่เสถียรซึ่งการเน้นภาพลักษณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono and Rakean Tajali Kahf (2019) ที่พบว่า คุณลักษณะของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ และยังสนับสนุนแนวคิดของ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2566) และ กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ (2562) ที่กล่าวถึงความสำคัญของความแปลกใหม่และความหลากหลาย ในการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบรับกระแสนิยมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร กลับไม่พบความสัมพันธ์กับการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้ขัดแย้งกับ งานวิจัยของ สิทธิฐาน ศิริวรกุล (2554) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดและบรรยากาศ มีผลต่อการเลือกบริโภค รวมถึงงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) และ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้ อาจตีความได้ว่า ในบริบทของตลาด Food Truck ที่ตลาดนัดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแก่นของคุณค่า ซึ่งประกอบด้วยประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการ และคุณภาพสินค้า เหนือกว่าการถูกขับเคลื่อนด้วยการลดราคาหรือความสัมพันธ์ โดยปัจจัยด้านสถานที่และความสะอาด แม้จะมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสุขลักษณะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค คาดหวังพื้นฐานมากกว่าจะเป็นปัจจัยจูงใจหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้าน โดยเน้นการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย และจัดทำเมนูอาหารที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น และควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน โดยมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำง่าย
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านราคา ควรเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ อาจจะราคาไม่ต่ำกว่าหรือแพงกว่าร้านอื่น แต่ยังคงคงคุณภาพ ปริมาณ รสชาติ ของอาหารให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค เช่น ติดริมถนน สามารถเดินทางโดยอาศัยรถประจำทาง รถไฟฟ้า หรือมีที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง สถานศึกษา อาคารสำนักงาน มีผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จะช่วยเพิ่มโอกาสในให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ให้มาก เพราะร้านอาหารฟู้ดทรัค มีการเคลื่อนย้ายไปจำหน่ายในที่ต่าง ๆ ซึ่งจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มาก และเข้าใจตรงกันถึงการบริการ โดยต้องอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ของร้านที่แท้จริง สามารถให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค มีความกระตือรือร้น และรักงานบริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรกฎา เกตุเมธาวิทย์. (2556). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มคนในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
- กัลยา สร้อยสิงห์, และคณะ (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. จังหวัดชลบุรี.
- โกวิท ไกรศรีรินทร์. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมืองราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=26964.
- เชม อภิทรารัตน และคณะ. (2563). ปัจจัยด้านอุปสงค์ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจรถฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา เขตห้วย ขวาง จตุจักร และลาดพร้าว. คณะเทคโนโลยี คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพมหานคร.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ญาณเดช ศิริบุญกุล. (2564). โควิด-19 ยิ่งเพิ่มโอกาสรุ่งให้ ฟู้ดทรัค. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.salika.co/2021/07/28/food-truck-business-fight-covid/>
- ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์ : 2566 ขวนเที่ยวงาน “All Good Food Truck” มหกรรมอาหารบนรถใหญ่สุดในประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.khaosod.co.th/monitor-news/news_5499907
- ทรู ไอดี (2566) เปิดตัว เดอะ คอฟฟี่ คลับ ราชพฤกษ์ เร็ว-เฟรช-อร่อย ตอบเทรนด์คนยุคใหม่. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://food.trueid.net/detail/OAaqLpjaNlxA>.
- นิตเส็น. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล ที่นักตลาดควรรู้. ค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.marketthink.co/25797>.

ประรณพิศ กัชวัฒนา : 2564 ธุรกิจ Food Truck พลิกชีวิต ช่วงวิกฤต ด้วย รถขายอาหารเคลื่อนที่
ได้อย่างไร. ค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.salika.co/2021/07/28/food-truck-business-fight-covid/>.

วงศ์ ภูระหงษ์. (2565). ความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในสถานการณ์โควิด -19.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.

สิฐฐา ศิริวรกุล (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2566). วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ. ค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/188233>.

อุไรรัตน์ เจริญโรภาส. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง
ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://librarycmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=31127

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono and Rakean Tajali Kahf (2019). *Analisis Dan Usulan Strategi Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung. Jurnal Akuntansi berasosiasi dengan*. Vol. 11 No. 1 (2019).