

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION MAKING OF FOOD TRUCK SERVICES IN BANGKOK

พงศกร บุญพรัตน์¹, อภิวรรณ กรมเมือง²

Phongsakorn Boonprat¹, Apiwat Krommuang²

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยซื้อ และบริโภคอาหารจากร้านฟู้ดทรัค ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบได้แก่ t-test One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเมนูเครื่องดื่มมากที่สุด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่า ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ด้านสาเหตุที่ใช้บริการพบว่า เลือกใช้บริการเพราะอยากทดลองร้านใหม่ ๆ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการพบว่า ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ในส่วนของช่วงวันที่ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพบว่า สื่อจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และพบว่าร้านอาหารฟู้ดทรัคเหมาะสมสำหรับตนเองมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และสื่อที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ฟู้ดทรัค, ร้านอาหาร, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study The Decision Making of Food Truck Services in Bangkok. Choosing of 400 people who buys Food; goods, or services from Trucks, and the questioners is being used a tool for collecting data. To determine how the question on a test impacts the reliability, Cronbach's alpha provided to measure the liability coefficient is that an alpha 0.93 indicated. The statistics methodologies are used in data analysis; descriptive statistics, which summarized data from a simple using indexes such as the percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics, which draw conclusion from data about the entire population is that widely statistical tests and procedure such as t-test (independent) or Student's t-test ANOVA, F-test one way-ANOVA; it was found that the most categories of food truck being selected by beverage is the majority of respondents is the beverage. For the service decisions, the Personal Factors is the majority of factors affected the selective service decision and the new is important cause of decision; people want to consume the new good and service not has ever tested before, the place (distribution); the shopping mall or department store is the most popular selected by the responders which mostly travel on the weekend (Saturday-Sunday), the media technologies is also affected the buying decision, and the social media/ internet are the most interactive applications. Meanwhile, the personality characteristics of individual consumers was greatly appropriated for investigating the influences, on the consumer, to understand people's want and need by using the Self attitude. In finding showed that the Personal Factors is the majority factor influencing the consumer analyzing and making decisions based on various demands be influent on decision such as causes, place, time and media. All of aforementioned various factors affected the decision on consumer behavior at statistic significant level of 0.01 and 0.05.

Keywords: Food Trucks, Restaurant, Decision Making

บทนำ

ในยุคที่กระแส หรือวัฒนธรรม "ฮิปสเตอร์" เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การรับประทานอาหารในร้านสวย ๆ ในห้างสรรพสินค้า อาจจะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเพียงพอ โดยการเข้ามาของฟู้ดทรัค ร้านค้าปลีกยุคใหม่ ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่าง ร้านอาหาร และสตรีทฟู้ดเข้าด้วยกัน มีการลงทุนในการเปิดกิจการที่ไม่สูงมากนัก อาศัยโซเชียลมีเดียเป็นสื่อในประชาสัมพันธ์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ค้า และผู้ซื้อที่กำลังทวีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยสามารถเห็นได้ชัดจากอัตราการเติบโตในช่วง พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้น มีร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ร้าน Mother Trucker ร้านแฮมเบอร์เกอร์ที่มีความนิยมมากในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น และร้านกาแฟ Amity เป็นต้น รวมไปถึงทำให้เกิดธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกัน นั่นคือธุรกิจบริการรับตกแต่งรถฟู้ดทรัค ซึ่งร้าน Truck Get Rich ที่เป็นร้านรับออกแบบ และตกแต่งรถฟู้ดทรัค โดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจ Truck Get Rich ได้เปิดเผยข้อมูลว่า ธุรกิจฟู้ดทรัคสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยสามารถดูได้จากผลการประกอบการ

โดยในปี 2557 กิจการสามารถขายรถฟู้ดทรัคได้เพียงแค่ 1-2 คันต่อเดือน แต่ถัดมาในปี 2558 นั้น ธุรกิจสามารถขายรถฟู้ดทรัคได้ถึง 10-15 คันต่อเดือน มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจอยู่ที่ 800 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปี

พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตที่สูงมาก และสามารถโตต่อไปได้อีกในอนาคต ทั้งในธุรกิจรับตกแต่งรถฟุตบอลตัวเอง และรวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารฟุตบอลอีกด้วย ทำให้ 2 ธุรกิจนี้นั้นเป็นธุรกิจที่สามารถเจริญเติบโตไปในทิศทางเดียวกันได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในช่วงปีพ.ศ. 2552 – 2556 มีผลตอบแทนจากการลงทุนที่ค่อนข้างต่อเนื่อง โดยมีรายได้รวมกำไรขาดทุนสุทธิรวม และสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นมาต่อเนื่อง 5 ปี โดยมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 170 หรือเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 2,417 หรือเฉลี่ยร้อยละ 483 ต่อปี โดยมีการเติบโตโดดเด่นในช่วงปีพ.ศ. 2553 จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความสามารถในการทำกำไรได้ในขณะที่สภาพคล่องของธุรกิจจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาในประเทศไทยจำนวน 2,269,561 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในช่วงปีที่ผ่านมา มีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52.19 จึงมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งธุรกิจฟุตบอล (Food Truck) แม้จะยังไม่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลมากนัก แต่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้ธุรกิจฟุตบอลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ที่ต่างต้องการความรวดเร็ว และสอดคล้องกับชีวิตที่มีความเร่งรีบเหมือน ๆ กัน และในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจนี้ เนื่องจากจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรพนักงาน กระบวนการทำงาน รวมไปถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ในประเทศไทยแม้จะไม่มีมูลค่าตัวเลขของธุรกิจที่ชัดเจน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย แต่มีการคาดคะเนว่าในปัจจุบันมีรถฟุตบอลจำนวนหลักร้อยคัน และคาดการณ์ในอนาคตอาจจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาหารที่ขายในตลาดฟุตบอลของไทยจะค่อนข้างมีความหลากหลาย อาทิเช่น แซมเบอร์เกอร์ ฮอต-ด็อก สเต็ก ขนม ของกินเล่น และเครื่องดื่ม เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันกระแสฟุตบอลให้เป็นที่ยอมรับได้ มีหลายประการด้วยกัน ประการแรกคือ การเติบโตของการจัดงานสตรีท อีเวนต์ หรืออีเวนต์ที่รวมทั้งการขายสินค้า และอาหารเข้าไว้ด้วยกัน ปัจจุบันได้สร้างเอกลักษณ์ด้วยการใช้ฟุตบอลเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจงานแตกต่างจากงานอื่น ๆ ประการที่สองคือ พฤติกรรมมารับประทานอาหารเมืองไทยได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งของกิน และเมืองแห่งการท่องเที่ยว ฟุตบอลจึงเปรียบเสมือนการผสมผสานระหว่างร้านอาหาร และ สตรีทฟู้ดเข้าไว้ด้วยกัน แต่มีราคาที่อยู่กึ่งกลางทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่าย และมีความแปลกใหม่ รวมถึงมีความทันสมัยอยู่ในตัวเอง ประการที่สาม คือวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบสังสรรค์ และชอบปาร์ตี้ ร้านอาหารสไตล์ฟุตบอลจึงสามารถที่จะตอบโจทย์ได้มากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ประการที่สี่คือ ความต้องการมีธุรกิจส่วนตัวของคนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือ กระแสของโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การแชร์รูปภาพในอินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการแพร่กระจายของกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนรู้สึกว่าจะไม่ยอมตกกระแส (โพธิ์ชันนิง, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์แก่

ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจ ในลักษณะดังกล่าว ในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้า บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

วรเทพ กำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21– 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ของตนเองโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ บังเอิญผ่านไปพบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร โดยซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ซื้อในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีมากที่สุด ส่วนใหญ่ในเวลา 17.01 – 19.00 น. บริเวณถนนโชตนา สั่งอาหารตามใจชอบของตนเอง รายการอาหารหลักมักเป็นประเภทอาหารจานเดียวใส่กล่อง/ห่อ/ถุง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน (ไม่ได้รับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร) โดยเฉลี่ยซื้ออาหารจากแผงลอยจำนวน 1 ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุงราคาต่อหน่วย 21–25 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารที่แผงลอยส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน โดยมีบุคคลที่มีรับประทานอาหารด้วยจำนวน 1 – 2 คน ใช้เวลานั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยประมาณ 16–20 นาที

รสสุคนธ์ รสพะเอม (2553) ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเพื่อทองฟาร์ม โดยความถี่ของการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท/ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหารแตกต่างกัน ลูกค้าที่เลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ศึกษาลักษณะประชากร และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และเลือกรูปแบบการใช้บริการรับประทานที่ร้าน และซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารคือ 2-3 คน โดยวันที่มักใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 19.01-22.00 น. ความถี่อยู่ที่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหารน้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือเดินทางสะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001-\$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง พักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อ ระหว่าง 51-100 บาท มีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด

มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) สัมมนาถอดรหัสสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านอาหารริมทาง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จำนวน 948 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 และเป็นเพศชายร้อยละ 29 ช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ใช้บริการร้านอาหารริมทางเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการรับประทานเฉลี่ย 11-30 นาที ช่วงเวลาที่รับประทานคือ 11.00-15.00 น. บริเวณหรือสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือสถานที่ใกล้แหล่งทำงาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางคือ 1.) ลดความหิว 2.) มีคนแนะนำ 3.) มีคำแนะนำจากอินเทอร์เน็ตบุคคลที่เดินทางไปรับประทานด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ แฟนหรือคู่อริ และครอบครัว ตามลำดับ ประเภทของร้านอาหารริมทางที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 1.) ร้านอาหารตามสั่ง 2.) ร้านก๋วยเตี๋ยว 3.) ร้านอาหารอีสาน ส่วนเมนูร้านอาหารริมทางที่นิยมมากที่สุดคือ ข้าวมันไก่

อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-2,500 USD จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) คือครั้งแรกจำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้คือ 1-3 วัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่คือท่องเที่ยว/พักผ่อน ประเภทอาหารหลักที่ซื้อคือ ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่/ขนมจีน วิธีการเดินทางคือเดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแฝงลอยคือรสชาติอร่อย ทราบข้อมูลได้ด้วยตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพล

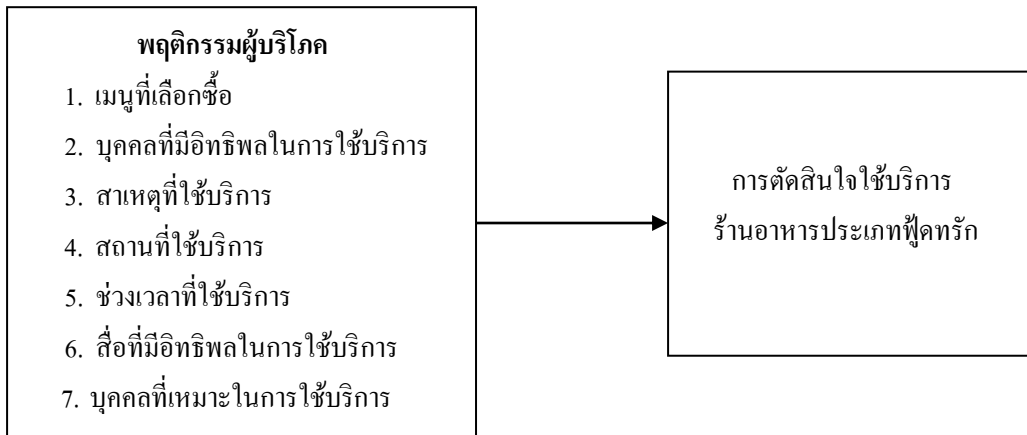
ในการเลือกซื้ออาหารมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวนเฉลี่ยที่ซื้ออาหารคือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/มื้ออาหารที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคืออาหารเย็น ส่วนใหญ่สั่งอาหารเองตามใจชอบ และรับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อคือ 100 -200 บาทจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อรับประทานอาหารที่แผงลอยคือ 1 -2 คน เวลาเฉลี่ยในการนั่งรับประทานคือ 10 -30 นาที ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) สัมมนา Food Truck Marketing ชิม ชิค ไซ ได้ใจนักกิน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งหมด 72 คนสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ทั้งหมด 10 คน ผลพบว่า 5 เมนูยอดนิยมของฟู้ดทรัคได้แก่ เบอร์เกอร์, เครื่องดื่ม, ของทานเล่น, สอตค็อก และขนมปัง นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่มยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ เป็นเพศหญิง หรือเพศชาย โดยไม่จำกัดอายุ และอาชีพ แต่ต้องมีไลฟ์สไตล์ดังนี้ ลำดับที่ 1 ชอบลองสิ่งของแปลกใหม่ ลำดับที่ 2 เป็นคนตามกระแส ลำดับที่ 3 ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ลำดับที่ 4 ชอบไปปาร์ตี้ สิ่งที่ดึงดูดให้มาบริโภคฟู้ดทรัคคือลำดับที่ 1 เพราะความมีเอกลักษณ์ของตัวรถ และเมนูอาหาร (Identity) ลำดับที่ 2 เมนูแปลกใหม่ ลำดับที่ 3 มาดูการปรุงอาหารบนรถฟู้ดทรัค ลำดับที่ 4 พ่อค้ามีเสน่ห์ กลุ่มตัวอย่างบอกว่าพ่อค้าที่มาขายอาหารมีหน้าตาดี เวลาปรุงอาหารยังชวนทำให้มีเสน่ห์น่ามอง ด้านเหตุผลที่ทำให้มารับประทานอาหารกลุ่มตัวอย่างให้คำตอบตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ไม่อยากตกกระแส อยากเป็นผู้นำกระแส เพราะกระแส ฟู้ดทรัคถือว่าเป็นกระแสที่กำลังมาแรง เมื่อได้ไปรับประทานฟู้ดทรัคถือว่าได้เป็นผู้นำกระแส รู้สึกว่าตัวเองมีความสำคัญ ลำดับที่ 2 อยากให้คนอื่นรู้ว่าเป็นฮิปสเตอร์ ซึ่งหมายถึงการเป็นคนที่มีการใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนอื่นไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย หรือการดำรงชีวิตในสังคม ลำดับที่ 3 อยากลองสิ่งแปลกใหม่ ในด้านของเวลาที่ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้คำตอบตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 วันหยุดเสาร์อาทิตย์ ลำดับที่ 2 วันธรรมดาหลังเลิกงาน ลำดับที่ 3 วันธรรมดาเมื่อเที่ยง ด้านสถานที่ ลำดับที่ 1 คืองานอีเวนต์ เช่น งาน Art box ลำดับที่ 2 ใกล้ออฟฟิศ ลำดับที่ 3 เป็นทางผ่าน ลำดับที่ 4 ตลาดนัด ด้านบุคคลที่ไปด้วย ลำดับที่ 1 เพื่อน ลำดับที่ 2 แฟน และลำดับที่ 3 คือครอบครัว

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการพัฒนากรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยโดยการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งนำมาทดสอบกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยกรอบแนวความคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด ชนิดเลือกตอบ ปลายเปิด และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อ และบริโภคอาหารจากร้านฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคมากที่สุดในประเทศไทย และในการสุ่มตัวอย่างจะมุ่งไปยังเขตพื้นที่ที่มีการขายอาหารจากรถฟู้ดทรัคมากที่สุด 10 ลำดับแรก คือ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตราชเทวี เขตบางแค เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตดอนเมือง เขตบางเขน และ เขตสวนหลวง (ฟู้ดทรัคกลับประเทศไทย, 2558) โดย 10 ลำดับที่กล่าวข้างต้นล้วนแต่เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงเลือกเขตพื้นที่นี้ในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นเวลา 5 เดือน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 และมีค่า IOC เท่ากับ 0.85

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

N = 400		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
2.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.75
ปริญญาตรี	230	57.50
ปริญญาโท	62	15.50
ปริญญาเอก	9	2.25
3.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	137	34.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	141	35.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 64.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อยู่ที่ร้อยละ 35.25

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

N = 400				
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ (ปี)	400	26.62	15	54
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	17,234.75	1,000	80,000

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27ปี อายุสูงสุด อยู่ที่ 54ปี ต่ำสุดอยู่ที่ 15ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 17,200 บาทต่อเดือน โดยรายได้สูงสุดอยู่ที่ 80,000 บาทต่อเดือน และต่ำสุดอยู่ที่ 1,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภท
ฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมนูที่เลือกซื้อ		
แฮมเบอร์เกอร์	94	23.50
хотด็อก	35	8.75
สเต็ก	51	12.75
ขนม/ของกินเล่น	90	22.50
เครื่องดื่ม	130	32.50
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ		
ตนเอง	281	70.25
พ่อแม่/ครอบครัว	30	7.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	57	14.25
คู่วัก	32	8.00
สาเหตุที่เลือกใช้บริการ		
ลดความหิว	131	32.75
อยากทดลองร้านใหม่ ๆ	134	33.50
ตามกระแสนิยม	40	10.00
มีคนแนะนำ/รีวิว	39	9.75
เพื่อการสังสรรค์/พักผ่อน	56	14.00
สถานที่ที่เลือกใช้บริการ		
ที่พักอาศัย	41	10.25
ที่ทำงาน	40	10.00
สถานศึกษา	16	4.00
ตลาดนัด	93	23.25
ห้างสรรพสินค้า	145	36.25
งานอีเวนต์ต่างๆ	65	16.25
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
วันปกติ วันจันทร์-วันศุกร์	126	31.50
วันเสาร์-วันอาทิตย์	242	60.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	8.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ		
โทรทัศน์/วิทยุ	66	16.50
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน	104	26.00
แผ่นพับ และใบปลิว	24	6.00
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	157	39.25
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	30	7.50
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	19	4.75
อาหารจากร้านฟู้ดทรัคเหมาะสำหรับบุคคลใดมากที่สุด		
ตนเอง	179	44.75
พ่อแม่/ครอบครัว	32	8.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	158	39.50
คู่อีก	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเมนูเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.25 ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคเนื่องจากอยากทดลองร้านใหม่ ๆ ร้อยละ 33.50 ด้านสถานที่ที่ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 ในส่วนของช่วงวันที่ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟู้ดทรัคในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสื่อจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 39.25 และสุดท้ายคือบุคคลที่เหมาะสมกับร้านอาหารฟู้ดทรัคมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าอาหารจากร้านฟู้ดทรัคเหมาะสำหรับตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค	<i>n</i>	\bar{x}	S.D.	ค่าสถิติ (p-value)
เมนูที่เลือกซื้อ				
แฮมเบอร์เกอร์	94	4.13	0.51	F = 0.481
хотด็อก	35	4.01	0.54	(p=0.750)
สเต็ก	51	4.07	0.52	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ (p-value)
ขนม/ของกินเล่น	90	4.10	0.49	
เครื่องดื่ม	130	4.09	0.51	
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ				
ตนเอง	281	4.09	0.49	
พ่อแม่/ครอบครัว	30	4.26	0.42	F = 3.380
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	57	3.94	0.58	(p=0.018)*
คู่รัก	32	4.20	0.49	
สาเหตุที่ใช้บริการ				
ลดความหิว	131	4.16	0.47	
อยากทดลองร้านใหม่ ๆ	134	4.05	0.53	F = 3.208
ตามกระแสนิยม	40	3.86	0.43	(p=0.013)*
มีคนแนะนำ/รีวิว	39	4.09	0.59	
เพื่อการสังสรรค์/พักผ่อน	56	4.17	0.48	
สถานที่ใช้บริการ				
ที่พักอาศัย	41	4.11	0.44	
ที่ทำงาน	40	4.23	0.55	
สถานศึกษา	16	4.36	0.35	F = 2.312
ตลาดนัด	93	4.09	0.47	(p=0.043)*
ห้างสรรพสินค้า	145	4.05	0.54	
งานอีเวนต์ต่าง ๆ	65	3.99	0.51	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
วันปกติ วันจันทร์-วันศุกร์	126	4.20	0.45	F = 5.272
วันเสาร์-วันอาทิตย์	242	4.02	0.54	(p=0.005)**
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	4.12	0.41	
สื่อที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ				
โทรทัศน์/วิทยุ	66	3.98	0.48	
สื่อบุคคล เช่นเพื่อน	104	4.20	0.53	F = 3.056
แผ่นพับ/ใบปลิว	24	4.28	0.49	(p=0.010)**
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	157	4.02	0.49	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	30	4.14	0.55	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ (p-value)
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง	19	4.06	0.46	
บุคคลที่เหมาะสมในการใช้บริการ				
ตนเอง	179	4.12	0.49	
พ่อแม่/ครอบครัว	32	4.14	0.51	F = 0.865
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	158	4.04	0.53	(p=0.459)
คู่รัก	31	4.12	0.47	

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมนูที่เลือกซื้อ และบุคคลที่เหมาะสมในการใช้บริการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า p-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสื่อที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสื่อที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนปฏิกิริยาต่าง ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวดารข้อมูล และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เมนูที่เลือกซื้อ และบุคคลที่เหมาะสมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าเมนูที่ขายอยู่ในร้านฟู้ดทรัคนั้น เป็นเมนูที่ทุกคนสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเมนูใดผู้บริโภคมีการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งร้านอาหารฟู้ดทรัคนั้นเป็นการร้านอาหารแนวใหม่ที่ปรับเข้ากับยุคสมัย สะดวกเหมือนการใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี และได้ของที่มีคุณภาพดีแบบร้านอาหารภัตตาคารจึงทำให้เหมาะสำหรับบุคคลทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ตนเอง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือ

ครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นเมนูที่เลือกซื้อ และบุคคลที่เหมาะสมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเมนูเครื่องดื่มมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มเป็นเมนูที่บริโภคได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลารอคอยในการช้อนาน สามารถเดินรับประทานได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตคนเมืองในปัจจุบันที่ต้องการความเร่งรีบในการใช้ชีวิตดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นขายเมนูอาหารที่มีความรวดเร็วในการปรุง และสะดวกในการหยิบจับ

2. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากร้านอาหารฟู้ดทรัคเป็นร้านที่ขายเมนูที่ง่ายต่อการรับประทาน ดังนั้นการตัดสินใจในแต่ละครั้งจึงไม่จำเป็นต้องใช้ตัวช่วยหรือบุคคลอื่น ๆ มามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นทำเมนูที่รับประทานง่ายออกวางจำหน่าย

3. ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านฟู้ดทรัคเนื่องจากอยากทดลองร้านใหม่ ๆ คงเป็นเพราะร้านฟู้ดทรัคคือร้านอาหารแนวใหม่ที่เป็นการผสมผสานระหว่างร้านอาหาร และสตรีทฟู้ดเข้าไว้ด้วยกันแต่มีราคาที่อยู่กึ่งกลางทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งเมนูอาหารยังมีความแปลกใหม่ และมีความทันสมัยอยู่ในตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นผลิตเมนูอาหารใหม่ ๆ ออกมา เช่น แซมเบอร์เกอร์รสชาติข้าวแกง ขนมปังรสชาติแกงไทยต่าง ๆ เป็นต้น

4. ด้านสถานที่ที่ให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมที่สะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการร้านฟู้ดทรัคได้ง่าย ดังนั้นการนำรถไปจอดขายบริเวณห้างสรรพสินค้าจึงเป็นวิธีการที่จะเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้

5. ด้านวันที่ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านฟู้ดทรัคในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มากที่สุด โดยวันเสาร์-วันอาทิตย์มักเป็นวันหยุดของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

6. ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทุกคนสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างหนึ่งคือการถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้มาเข้าใช้บริการร้านฟู้ดทรัคอีกทาง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจฟู้ดทรัคจึงควรทำผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ เฟสบุ๊ก เป็นต้น

7. ด้านบุคคลที่เหมาะสมกับร้านอาหารฟู้ดทรัคมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาหารจากร้านฟู้ดทรัคเหมาะสำหรับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นขายสินค้าแบบมุ่งเน้นที่ตัวบุคคล เช่น ขายอาหารสำหรับผู้รักสุขภาพ อาหารสำหรับนักกีฬาหรือผู้ออกกำลังกาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.mof.go.th/home/tat.htm
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/.../T26_201506.pdf.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.dbd.go.th/more_news.php?cid=71.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). Food Truck ธุรกิจรายคิดสี่. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/665646>.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพธิ์ชันนิง. 2558. ถอดรหัสปรากฏการณ์ Food Truck ออร์ยคิดสี่ ฮิตทั่วเมือง. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.positioningmag.com/content/61406>.
- ฟู้ดทรัคคลับประเทศไทย. 2558. สมาชิก Food Truck Club. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.foodtruckclub.net/15354813>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). สัมมนาถอดรหัสสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านอาหารริมทาง. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/585_CMMU%202014%20Street%20Food+.pdf.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). สัมมนา Food Truck Marketing ชิม ชิค ไข่ ได้ใจนักกิน. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://thumbsup.in.th/2015/08/food-truck-marketing-seminar-cmmu>.
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- รัชนีวรรณ วัฒนปรีญา. (2556). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรเทพ คำแก้วแจ่ม. (2552). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรรัตน์ เจียรวิโรภาส. (2557). “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.