

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษา
ในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร
ATTITUDE AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FOOD TRUCK
CASE STUDY: HUAMUM MARKET KASET-NAWAMIN

เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข*
เจริญชัย เอกมาไพศาล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคอาหารฟู้ดทรัค ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ที่เคยรับประทานอาหารฟู้ดทรัค จำนวน 25 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคอาหารฟู้ดทรัคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจแนวคิดของฟู้ดทรัค ขณะที่บางคนอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับแนวคิดและคำศัพท์ 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารฟู้ดทรัคแถวตลาดนัดกลางคืน โดยช่วงเวลาเย็นเป็นเวลาที่ผู้บริโภคส่วนมากไปกับเพื่อน ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากสังคมออนไลน์ 3) สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการนั้น หลังจากที่ได้ไปบริโภค ผู้บริโภคจะแนะนำบอกต่อกับคนใกล้ชิด การศึกษารั้ครั้งนี้แนะนำให้รัฐบาลควรจะสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคและให้มีการกระจายธุรกิจทั่วประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำวัตถุดิบและอาหารท้องถิ่นมาจัดจำหน่ายเป็นการสนับสนุนเอกลักษณ์ของคนท้องถิ่น และปรับปรุงแบบอาหารให้มีความผสมผสานระหว่างอาหารตะวันตกและอาหารไทย

คำสำคัญ: องค์ประกอบของทัศนคติ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ฟู้ดทรัค

*นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์การจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The purpose of this study was to examine the attributes of food truck customers regarding their attitudes, behaviors, and intentions to re-purchase food from any food truck. This study was based on the 25 in-depth interviews with consumers who purchased food from a food truck and also commuted to the Huamum Market, Kaset-Nawamin Road, Bangkok. The results showed that: 1) As for the attitude attribute, many consumers were familiar with the food truck concept, while some were not familiar with the concept or vocabulary. 2) The majority of food truck consumers consumed fast food at night markets. The most popular period was during evening hours and generally the consumers went to a night market with their friends. Quick decisions whether to purchase from a vendor were most often made. Consumers relied on information shared from social media sites. 3) Regarding the intention to re-purchase, customer always spread their recommendations by word of mouth to their close relatives after visiting the food truck. The study also suggested that the government should promote food truck businesses and the food distribution areas nationwide. They should encourage local entrepreneurs to use raw materials and sell local food to support local identity and offer to see food with the combination of Thai and western cuisine.

Keyword: attitude component, consumer behavior, food truck

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยในปี 2560 รายได้หลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมาจากธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมประมาณ 5.8% ของผลผลิตมวลรวมในประเทศ (World Bank Group, 2018) และจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 มีการขยายตัว 4-5% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 เป็นผลมาจากแรงผลักดันจากราคาค่าเช่าพื้นที่ ค่าต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องตั้งราคาในระดับสูง เพื่อตอบสนองต้นทุนที่แพงขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศเพิ่มขึ้นถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจมาลงทุน ทำให้มีการจดทะเบียนนิติบุคคลมีจำนวนทั้งหมด 12,630 ราย ณ สิ้นปี 2560 เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 เป็น 9% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โดยประเภทของธุรกิจร้านอาหารมีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน โดยกระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งประเภทของร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท จำแนกตามการออกแบบตกแต่ง ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) และร้านริมบาทวิถี (kiosk)

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552) นอกจากนี้สำนักข่าว CNN ได้กล่าวถึงและยกย่องให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกในปี 2560 จากจำนวนทั้งหมด 23 เมือง (Shea, 2018) และในปีเดียวกันนิตยสาร Business Insider ได้ยกย่องให้ประเทศไทยเป็น 1 ใน 25 ประเทศที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก (Edsors, 2017) เปรียบเสมือนสวรรค์ของนักท่องเที่ยว ด้วยพื้นฐานพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยที่สามารถทานได้ตลอดทั้งวัน รวมถึงมีเมนูอาหารที่หลากหลายตั้งแต่ผลไม้ ไปจนถึงอาหารคาวหวานเสน่ห์ของอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ของประเทศไทยมีเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์คือ การที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในท้องถิ่น เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารริมทางรายย่อยกำลังเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และปรับลักษณะให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic tourism) ในประเทศ รวมถึงเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น (Hornig & (Simon) Tsai, 2010; Terhorst & Erkuş-Öztürk, 2015; Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017) จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ในด้านร้านอาหารและกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายนั่นคือ อาหารที่เปรียบเสมือนครัวเคลื่อนที่ หรือ ฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นร้านอาหารบนยานยนต์ที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับปรุงและขายอาหารอย่างครบครัน โดยจะเป็นอาหารที่ปรุงง่ายๆ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก แซนด์วิช รวมถึงเครื่องดื่ม ของหวาน และไอศกรีม โดยฟู้ดทรัคจะเคลื่อนที่ไปขายตามเมือง หรืองานเทศกาลต่างๆ แต่สำหรับฟู้ดทรัคในเมืองไทยจะมีที่ตั้งประจำ บางครั้งอาจไปขายตามงานเทศกาลตามแต่โอกาส แม้ว่าฟู้ดทรัคจะมีในต่างประเทศมานานแล้ว (Cohen et al., 2017; Ehrenfeucht, 2017) แต่ในเมืองไทยยังนับว่าเป็นสิ่งใหม่ และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวมากขึ้น สังเกตจากร้านฟู้ดทรัคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ราคาอาหารของฟู้ดทรัคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีราคาสูง แต่ก็เป็นที่ต้องการของคนเมือง เพราะฟู้ดทรัคมีภาพลักษณ์ของการเป็นร้านอาหารที่ทันสมัย เป็นไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก มีความเป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับที่คนเมืองโยโยหา ที่สำคัญคือ สามารถตอบโจทย์ชีวิตอันเร่งรีบได้เป็นอย่างดี (สำนักข่าวอิศรา, 2556). ในปี 2561 จำนวนสมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้นเป็น 516 คน แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของธุรกิจ ที่เป็นการนำเอาดีไซน์การออกแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้ากับศิลปะในการปรุงอาหารได้อย่างลงตัว ทำให้รถฟู้ดทรัคแต่ละคันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว และเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะการปรุงอาหารคาว อาหารหวาน และมีความต้องการทำธุรกิจส่วนตัว (“กลุ่มฟู้ดทรัค (Food Truck) ขานรับเตรียมพร้อมสู่มีอาชีพ ด้วยมาตรฐานสากล,” 2561)

งานวิจัยฉบับนี้สนใจศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เนื่องจากอาหารประเภทฟู้ดทรัคเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯ และเสน่ห์ของฟู้ดทรัคอยู่ที่เจ้าของร้านได้มีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์เรียนรู้ความต้องการจากลูกค้าโดยตรง สอดคล้องกับงานของ Tolkach, Chon, & Xiao (2016) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่จะมีกระแสการท่องเที่ยวเศรษฐกิจที่เน้นประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ผู้บริโภคจะจดจำประสบการณ์ที่ตนเองได้มีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ เพราะต่อให้คนเหล่านั้นไม่ได้อยู่ตรงหน้าแล้ว แต่ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่

เขาสามารถบอกเล่ากับคนอื่น ๆ ได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นจะต้องสร้างสิ่งที่สามารถแปรเป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้ และความทรงจำนั้นเองก็จะกลายเป็นสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “ประสบการณ์” (B. Joseph Pine II & Gilmore, 1998).

สำหรับพื้นที่การศึกษาผู้วิจัยได้เลือก ตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งที่มาของชื่อนี้ได้มาจากสถานที่ตั้งอยู่ตรงแยกหัวมุมก่อนจะเลี้ยวเข้าถนนเส้นเกษตร-นวมินทร์ มีขนาดพื้นที่ 30 ไร่ พื้นที่นี้เต็มไปด้วยร้านค้าจำนวนมาก เปิดทำการทุกวันอังคาร-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 24.00 น. ภายในตลาดนัดหัวมุมจะแบ่งโซนร้านค้าต่างๆ ออกเป็น 3 โซน คือ (1) โซนอาหาร อาหารคาวหวาน เครื่องดื่มหวานเย็น ชา กาแฟ (2) โซนร้านค้าทั่วไป จะเป็นสินค้าจำพวกแฟชั่น สินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ ข้าวของเครื่องใช้ และ (3) โซนรถโบราณ รวมถึงฟู้ดทรัค มีการแบ่งโซนชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีมุมให้นั่งพักผ่อน พร้อมกับฟังเพลงจากศิลปินอิสระที่ให้ความบันเทิงด้วยเสียงเพลงพร้อมกับบรรยากาศที่พลัดเปลี่ยน (เอสเอ็มอีลีตเตอร์, 2558)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในส่วนขององค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอาหารประเภทฟู้ดทรัคในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 68) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐานทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มีมองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยปัจจัยหลายประการที่มาประกอบกัน ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Gibson, Ivancevich, & Konopaske (2011); Hawkins & Mothersbaugh (2012) และ Kassin, Fein, & Markus (2013) ได้แสดงแนวคิดในการจัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) เป็นความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก

(Affective Component: Feel) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง และ (3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคย่อมมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ นอกจากสิ่งที่คาดหวังแล้วอาจต้องยอมรับในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆด้วย แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ และ (5) ทศนคติหลังการซื้อ-ใช้ โดยสรุปเป็นตารางที่ 1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทฤษฎี	แนวคิด	นักวิจัย
องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component)	1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)	Brehm, Kassim, & Fein (1998); Gibson et al.(2011); Hawkins & Mothersbaugh (2012);
	2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)	Zimbardo (1970)
	3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	
ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	1.ปัจจัยภายใน (Internal Factors) 1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา	ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545)

- 2) แรงจูงใจ
- 3) บุคลิกภาพ
- 4) ทักษะ
- 5) การรับรู้
- 6) การเรียนรู้

2.ปัจจัยภายนอก (External Factors)

- 1) สภาพเศรษฐกิจ
- 2) ครอบครัว
- 3) สังคม
- 4) วัฒนธรรม
- 5) การติดต่อธุรกิจ
- 6) สภาพแวดล้อม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ทักษะหลังการซื้อ-การใช้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ
มัทนียา สมมิ (2545)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม

1. ทัศนคติต่อการกระทำนั้น (Attitude towards a given behavior)
2. บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms)
3. การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control)

Fishbein & Ajzen, (1975)

ตารางที่ 1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎี	แนวคิด	นักวิจัย
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)	1. ใครที่มาทานฟู้ดทรัค (Who) 2. สิ่งดึงดูดใจให้มาทานฟู้ดทรัค (What) 3. ทำไมถึงมาทานฟู้ดทรัค (Why) 4. ช่วงเวลาที่มาทานฟู้ดทรัค (When)	มหาวิทยาลัยมหิดล (2558)

5. ทานฟู้ดทรัคที่ไหน (Where)

6. ทานฟู้ดทรัคกับใคร (Whom)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ธุรกิจฟู้ดทรัค หรือ คริวเคลื่อนที่ คือ ธุรกิจที่ประกอบและจำหน่ายอาหารประเภทหนึ่ง โดยใช้รถที่มีการออกแบบมาให้เป็นร้านอาหาร ซึ่งรถดังกล่าวอาจจะจอดประจำอยู่ที่ใดที่หนึ่ง หรือเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่างๆ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก และมีพื้นที่สำหรับการจอดรถ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2559: 110) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ฟู้ดทรัคเป็นธุรกิจอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูง (Ehrenfeucht, 2017) โดยจะเรียกฟู้ดทรัคว่า “loncheras” เป็นคำมาจากภาษาสเปนแปลว่า “อาหารกลางวัน” โดยฟู้ดทรัคจะจอดในสถานที่เดิมทุกวันเป็นเวลาเกือบ 10 ชั่วโมง โดยจะขายอาหารเม็กซิกันแบบพร้อมทาน หรือ อาหารจานด่วน อาทิ Burritos และ Tacos (Cohen et al., 2017). สำหรับประเทศไทย ในปี 2560 กระทรวงพาณิชย์ได้วางแผนในการเตรียมจัดทำคาราวานฟู้ดทรัคโรดโชว์ไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ และมีแนวโน้มจะดึงดูดสมาชิกร้านค้าแผงลอยข้างถนนภายใต้โครงการ “หนูณิชย์” ของกระทรวงพาณิชย์ที่มีจำนวนกว่า 1 หมื่นราย (พลพัฒน์ สาเลยียกานนท์, 2560) จึงทำให้ฟู้ดทรัคในประเทศไทย กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีผู้คิดริเริ่มกิจการลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง เพราะสามารถย้ายจุดจอดไปที่ไหนก็ได้ หากพื้นที่นั้นๆอนุญาตให้จอดได้โดยไม่ผิดกฎหมาย และด้วยรูปลักษณะภายนอกจากการตกแต่งที่น่าสนใจว่าร้านอาหารแบบปกติทั่วไป จะมีรายการอาหารตอบโจทย์ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม แตกต่างไปตามลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละทำเลที่จะนำรถไปจอดขายอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารฝรั่ง อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารไทย หรือแม้กระทั่งอาหารทานเล่น รวมถึงเครื่องดื่มอีกด้วย โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารประเภทฟู้ดทรัคในประเทศไทย สรุปในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ในประเทศไทย

ผู้วิจัย	ขอบเขตงานวิจัย	วิธีการวิจัย
ปริยาภรณ์ เวชประเสริฐ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559)	ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมและขนมปังของธุรกิจฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการบริโภค มักใช้เป็นสถานที่พบปะนัดเจอ มีระยะเวลาที่มาบริโภคอยู่ระหว่างเวลา 15.01 – 18.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 51-100 บาท โดยเฉลี่ยแล้วจะมาบริโภค	การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถาม 400 ชุด

	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือก บริโภคเครื่องดื่มปั่น	
อัญชนา พวงน้อย และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559)	ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาร้านเมนูไข่ จังหวัด เพชรบุรี พบว่า ร้านเมนูไข่ได้นำกลยุทธ์การสร้างควม แตกต่าง กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา กล ยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าแบบคัดสรร (Selective) กลยุทธ์การให้บริการแต่ละหน้าที่ กลยุทธ์การส่งมอบ สินค้าที่ดี มาใช้ในการบริหารจัดการปัญหาและ อุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการร้านเมนูไข่ คือ เมื่อเวลาฝนตกน้ำจะสาดเข้ามาในร้านได้	การวิจัยเชิง คุณภาพโดยการ สังเกตแบบไม่มีส่วน ร่วมและสัมภาษณ์ เชิงลึกจำนวน 10 คน
พงศกร บุญพรัตน์ และ อภิวรรณ กรมเมือง (2560)	ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง กลิ่น/รสชาติมีความแปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา พนักงาน สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจบริการ กระบวนการเรื่อง การจัดคิว และภาพลักษณ์เรื่องรูปแบบการนำเสนอ เมนูอาหารมากที่สุด	การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถาม 400 ชุด

ที่มา: คณะผู้วิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากประชากรได้คัดเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ ที่เคยใช้บริการอาหารประเภทฟู้ดทรัคจำนวน 25 คน (ตารางที่ 3) ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในช่วงเดือน มกราคม 2560 ซึ่งถือว่าการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย (Bornstein, Jager, & Putnick, 2013) เนื่องจากข้อจำกัดในการให้ข้อมูล ความไม่สะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะต้องได้ข้อมูลภายในระยะเวลาจำกัด สำหรับที่มาของชื่อตลาดนัดหัวมุมมาจากสถานที่ตั้งอยู่ตรงแยกหัวมุมก่อนจะเลี้ยวเข้าถนนเส้นเกษตร-นวมินทร์ มีขนาดพื้นที่ 30 ไร่ พื้นที่นี้เต็มไปด้วยร้านค้าจำนวนมาก เปิดทำการในช่วงเวลาเย็น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ คือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่อยู่ภายในเวลา 30 นาที โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น (Jamshed, 2014) โดยมีหัวข้อ

คำถามเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต จากผู้บริโภคอาหารประเภทฟู้ดทรัคในพื้นที่ตลาดนัดหัวมุม เกษตร-นวมินทร์ ทั้งนี้ยังใช้วิธีการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ศึกษา โดยไม่ต้องทำให้ผู้ถูกสังเกตรู้สึกถูกรบกวน โดยในการสัมภาษณ์วิจัยเชิงคุณภาพ จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักเกินกว่า 16 คน หรือ ประมาณ 12-16 คนถือว่าเหมาะสม (Hagaman & Wutich, 2017, p. 35) โดยผู้สัมภาษณ์จะถามผู้ให้ข้อมูลหลักตอบตามประเด็นและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (Yin, 2009) และจะหยุดสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (Saturation) (Malterud, Siersma, & Guassora, 2016).

ตารางที่ 3 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

รหัส	เพศ	วันที่ สัมภาษณ์	เวลาที่ใช้ สัมภาษณ์ (นาที)	ลักษณะตัวแปร	อายุ	ประสบการณ์การ ทานฟู้ดทรัค
M1	ชาย	17 ม.ค. 60	10:51	นักศึกษา	27	2-3 ครั้ง
M2	ชาย	20 ม.ค. 60	10:09	สถาปนิก	28	2-3 ครั้ง
M3	ชาย	20 ม.ค. 60	7:37	นักศึกษา	20	เดือนละครั้ง
M4	ชาย	20 ม.ค. 60	8:42	วิศวกร	34	2-3 ครั้ง
M5	ชาย	21 ม.ค. 60	14:12	นักศึกษา	22	2 ครั้ง / เดือน
M6	ชาย	22 ม.ค. 60	15:26	พนักงานบริษัท	26	มากกว่า 5 ครั้ง
M7	ชาย	22 ม.ค. 60	9:44	วิศวกรคอมพิวเตอร์	23	2-3 ครั้ง / เดือน
F1	หญิง	17 ม.ค. 60	13:43	ธุรกิจส่วนตัว	28	2-3 ครั้ง
F2	หญิง	20 ม.ค. 60	9:38	ค้าขาย	55	2-3 ครั้ง
F3	หญิง	20 ม.ค. 60	8:27	พนักงานธนาคาร	27	3 ครั้ง
F4	หญิง	20 ม.ค. 60	9:02	ค้าขาย	32	1-2 ครั้ง
F5	หญิง	20 ม.ค. 60	9:42	รัฐวิสาหกิจ	39	เดือนละครั้ง
F6	หญิง	20 ม.ค. 60	8:42	ธุรกิจส่วนตัว	39	เดือนละครั้ง
F7	หญิง	22 ม.ค. 60	13:46	พนักงานบริษัท	28	2 ครั้ง / เดือน
F8	หญิง	22 ม.ค. 60	14:14	พนักงานบริษัท	27	2-3 ครั้ง
F9	หญิง	22 ม.ค. 60	12:17	พนักงานบริษัท	27	มากกว่า 5 ครั้ง
F10	หญิง	23 ม.ค. 60	12:43	พนักงานบริษัท	30	2-3 ครั้ง
F11	หญิง	25 ม.ค. 60	9:01	ธุรกิจส่วนตัว	37	5 ครั้ง

รหัส	เพศ	วันที่ สัมภาษณ์	เวลาที่ใช้ สัมภาษณ์ (นาทีก)	ลักษณะตัวแปร	อายุ	ประสบการณ์การ ทานฟู้ดทรัค
F12	หญิง	28 ม.ค. 60	15:58	นักศึกษา	20	2-3 ครั้ง
F13	หญิง	29 ม.ค. 60	8:36	พนักงานบริษัท	26	ครั้งแรก
F14	หญิง	29 ม.ค. 60	9:35	พนักงานบริษัท	27	5-6 ครั้ง
F15	หญิง	29 ม.ค. 60	8:09	พนักงานบริษัท	31	มากกว่า 5 ครั้ง
F16	หญิง	29 ม.ค. 60	10:26	รัฐวิสาหกิจ	31	2 ครั้ง
F17	หญิง	29 ม.ค. 60	8:42	พนักงานบริษัท	38	มากกว่า 5 ครั้ง
F18	หญิง	30 ม.ค. 60	19:46	ฟรีแลนซ์	25	มากกว่า 5 ครั้ง

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ (Leung, 2015) เนื่องจากตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ ที่เป็นพื้นที่การศึกษา มีขนาดค่อนข้างเล็กและปัจจุบันร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคก็มีจำนวนลดน้อยลง รวมถึงการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบสะดวกและใช้เวลาในการสัมภาษณ์แบบระยะสั้น ทำให้ได้ข้อมูลที่อาจมีความคลาดเคลื่อนได้ ส่งผลให้คุณค่าของการนำไปใช้ประโยชน์มีข้อจำกัด นอกจากนี้ การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งค้นคว้าหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ โดยพยายามศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ มาบรรยายถึงความสัมพันธ์ของเงื่อนไขต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ (ตารางที่ 4) จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการสรุปบรรยายทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาใช้ประกอบการอธิบายและวิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ขณะสัมภาษณ์จะมีการขออนุญาตในการบันทึกเสียง จากนั้นจะนำไฟล์เสียงที่ได้มาถอดเทป (Transcription) อย่างละเอียด กำหนดการใช้รหัส (Coding) เริ่มจากกำหนดรหัสหลัก (Theme) ที่กล่าวถึงประเด็นสำคัญว่าจะวิเคราะห์เรื่องใดบ้าง และอ่านข้อมูลเพื่อหาว่ามีข้อความส่วนไหนบ้างที่มีความหมายในทางเดียวกับรหัสหลักที่ตั้งไว้ กำหนดให้เป็น รหัสย่อย ซึ่งเมื่อนำรหัสย่อยมาแบ่งกลุ่มก็จะเป็นเรื่องราวของรหัสหลักนั้นๆ จัดระเบียบแบ่งกลุ่มข้อมูล จากนั้นนำเอาเรื่องราวของแต่ละกลุ่มมาเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์กัน โดยอิงตามหลักทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบ ในหลักการของการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเป็นการเพิ่มในด้านความตรง (Validity) ซึ่งเป็นข้อจำกัดของงาน และลดอัตวิสัย (Subjective) (Jehn & Jonsen, 2009). พร้อมอภิปรายและสรุปผล

ตารางที่ 4 แนวคำถามและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์	วัตถุประสงค์
- ท่านรู้จักอาหารฟู้ดทรัคหรือไม่ (ถ้ารู้จักท่านคิดว่าหมายถึงอะไร) - ท่านเคยทานอาหารฟู้ดทรัคหรือไม่ (ถ้าเคยทานรบกวนเล่าประสบการณ์ว่าเป็นอย่างไร) - ท่านรู้สึกอย่างไรกับอาหารฟู้ดทรัค - ท่านตัดสินใจทานอาหารฟู้ดทรัคโดยมีปัจจัยใดบ้างในการพิจารณา - ท่านมีการค้นหาข้อมูลฟู้ดทรัคก่อนลองทานหรือไม่ หรือ บังเอิญเดินผ่านแล้วตัดสินใจเลือกทานทันที - ประเภทของอาหารฟู้ดทรัคที่ท่านเลือกรับประทาน - ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าสามารถสร้างแรงดึงดูด เป็นเกณฑ์พิจารณาในการเลือกร้านอาหารฟู้ดทรัค - โดยปกติท่านมาทานอาหารฟู้ดทรัคกับใคร - ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะทานอาหารฟู้ดทรัค - สถานที่แห่งไหนที่ท่านมักไปทานอาหารฟู้ดทรัคเป็นประจำ - เมื่อได้ทานอาหารฟู้ดทรัคแล้ว ท่านได้ถ่ายรูปหรือโพสต์ลงโซเชียลมีเดียหรือไม่ - ท่านได้กลับไปใช้บริการร้านอาหารฟู้ดทรัคที่เคยลองทานมาแล้วหรือไม่ เพราะเหตุใด - กรณีที่ไม่กลับไปใช้บริการ เกิดจากเหตุผลใด (ไม่ชอบ หรือ อยากลองเปลี่ยนร้านอื่น) - สำหรับร้านฟู้ดทรัคที่ชอบ ท่านได้แนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดไปทดลองใช้บริการหรือไม่	เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทัศนคติ (2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคอาหารฟู้ดทรัค จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 25 คน โดยแบ่งเป็นผู้ตอบเป็นเพศชายจำนวน 7 คน คิดเป็น 28% และเพศหญิงจำนวน 18 คน คิดเป็น 72% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งได้ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทฟู้ดทรัค นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของอาหารฟู้ดทรัค ทราบว่าเป็นร้านอาหารที่สามารถประกอบอาหารบนรถ เคลื่อนที่ได้ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละร้าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย (M2) กล่าวว่า

“ก่อนหน้านี้รู้จักฟู้ดทรัคมาก่อนที่ขายบนรถ เห็นแรกๆแล้วรู้สึกว่ามันก็ดี ส่งเสริมเพิ่มโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้าเดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวก ไม่จำเป็นต้องมาอยู่ตลาดใดตลาดหนึ่ง ฟู้ดทรัคเป็นร้านอาหารเคลื่อนที่ในความคิดผม แต่ละร้านมีเอกลักษณ์ต่างไป เช่น ถ้าร้านนี้ขายเบอร์เกอร์ เค้ก็จะแต่งรถเค้าในแนวเบอร์เกอร์ ดูแบบโหดๆอะไรแบบนี้ แต่ละร้านจะมีจุดเด่นแตกต่างกันไปอะ”

“ฟู้ดทรัคเป็นอาหารที่ทำอยู่บนรถ เอกลักษณ์อยู่ตรงที่ประกอบอาหารบนรถ อันนี้เป็นจุดเด่นไง สะดวกสบาย ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่บนรถ ทำเสร็จ ก็กลับบ้านเลย มันจะไม่เหมือนร้านค้าปกติที่มาคอยตั้งร้าน เกือบูนี่นั่นเสร็จ แล้วก็เหมือนเดิมอะ เป็นรถมันสะดวก ทำที่ไหนก็ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F10)

“รู้จักร้านฟู้ดทรัค เป็นรถที่ขายตามตลาดนัด กำลังเป็นเทรนด์กันอยู่ตอนนี้ แล้วเห็นในสื่อโซเชียลมีเดียเยอะมากที่เพื่อนแชร์ เพจร้านแชร์ ได้เห็นรายละเอียดของฟู้ดทรัคเป็นอย่างไร รูปภาพอะไรอย่างเนี่ย มีร้านแต่ละร้านมีจุดเด่นอะไรบ้างเค้าก็จะถ่ายรูปมาเยอะๆแชร์เพื่อดึงดูดให้เราไปกิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F8)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ไม่รู้จักความหมายของคำว่า “ฟู้ดทรัค” มาก่อน แต่เคยเห็นรถที่จำหน่ายอาหารประเภทฟู้ดทรัค เพียงแต่ไม่ทราบว่ารถที่มีลักษณะแบบนี้เรียกว่าอะไร ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง (F14) ระบุว่า

“ไม่เคยได้ยินฟู้ดทรัคมาก่อน แต่เห็นเขาขายตามรถแบบนี้อะคะ แต่ไม่เข้าใจว่าที่จริงเขาเรียกว่าฟู้ดทรัค ส่วนใหญ่เห็นตามฟุตบาท หรืองานต่างๆ”

“ไม่เคยทราบเกี่ยวกับรายละเอียดสักๆของอาหารเกี่ยวกับฟู้ดทรัค ไม่เคยข้อมูลผ่านโซเชียล เคยแต่ไปเดินตลาดที่เป็นแหล่งวัยรุ่น ก็จะเจอพวกนี้ เห็นแล้วรู้สึกว่ามันต่างจากอาหารทั่วไป มีจุดเด่นตรงที่ว่ามันน่าทานและอาหารมันเป็นแบบฟิวชั่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F13)

คำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย (M5) กล่าวว่า “คำว่า ฟู้ดทรัค เคยกินมาแล้วโดยที่ไม่รู้ว่าเขาเรียกว่าฟู้ดทรัค”

“ไม่รู้จักร้านอาหารประเภทนี้เขาเรียกว่าฟู้ดทรัค แต่เคยเห็นตามทีวี ไม่รู้ว่าเป็นฟู้ดทรัค รู้ว่า มัน เป็นรถบ้านอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F16)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภท ฟู้ดทรัค นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของอาหารฟู้ดทรัค ทราบว่าเป็น ร้านอาหารที่สามารถประกอบอาหารบนรถ เคลื่อนที่ได้ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ในขณะที่บาง กลุ่มไม่เคยรู้จักความหมายของคำว่าฟู้ดทรัค แต่เคยเห็นการขายอาหารในรูปแบบฟู้ดทรัคในชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าบางคนไม่รู้จักรฟู้ดทรัค แต่คนส่วนมากมีทัศนคติที่ดีและมีความสุขและเพลิดเพลินที่ได้เห็นคนอื่น รับประทานอาหารประเภทที่สามารถประกอบอาหารบนรถและเคลื่อนที่ได้บนท้องถนน (Whyte, 1988) รวมถึงเกิดความสนใจที่มาจากได้เห็นกิจกรรมต่างๆที่นำเสนอในสังคมออนไลน์

ในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในประเทศไทยค่อนข้างมีความหลากหลาย มีทั้งที่ชอบในความแปลกใหม่ เฉยๆรู้สึกธรรมดาเหมือนร้านอาหารริมทางทั่วไป และรู้สึกว่าราคาค่อนข้างสูงเกินไป ซึ่งเป็นความเห็นที่ แตกต่างกันไปมีทั้งด้านบวกและลบ รวมถึงความรู้สึกเฉยๆธรรมดาทั่วไป ซึ่งความแตกต่างกันนี้สอดคล้องกับ แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มี ความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย ผู้ประเมินจะเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจ แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และสิ่งที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดัน ภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ (Doob, 1947).

โดยในส่วนความชอบนั้นผู้บริโภคจะชอบความแปลกใหม่ การตกแต่งร้านที่ดึงดูด ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศ หญิง (F13) กล่าวว่า

“มีความรู้สึกว่ามันน่ารักอะ น่านั่ง เห็นแล้วรู้สึกวาดึงดูดกว่าร้านปกติ ด้วยรูปแบบ เรื่อง รสชาติอาหารเดียวกันนั้นอีกเรื่องนึง”

“ชอบนะรถแบบนี้ ดูมีเสน่ห์ จุดเด่นชอบออกแบบ ชอบในการออกแบบ รถ การตกแต่ง มัน แล้วแต่เจ้าของมีความคิดยังไงในการนำเสนอที่จะขาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย, M2)

“เห็นฟู้ดทรัคแล้วรู้สึกเทดีเลยอยากลอง อยากลองเฉยๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F12)

“จัดทัศนียภาพที่โอเคกว่าเลยดูน่าทานกว่า สะอาดกว่า น่าทานกว่าสตรีทฟู้ด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง, F1)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆนั้นได้ให้ความเห็นว่า ฟู้ดทรัคมีลักษณะคล้ายร้านอาหารริมทางทั่วไป เพียงแค่ อยู่บนรถ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย (M1) ระบุว่า

“รู้สึกว่ามันไม่แปลก เป็นร้านทั่วไป เฉยๆธรรมดา”

“ก็โอเคนะ เหมือนกับทั่วไป แต่แตกต่างที่มันอยู่บนรถ ราคาก็โอเคอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศ หญิง, F9)

“รู้สึกเฉยๆ แอบคิดว่าจะไม่กินด้วยซ้ำ แต่รู้สึกว่ามันไม่น่ากิน ดูไม่น่าจะอร่อย อะโรมาขายอยู่ บนรถ เราคิดว่าอาหารพวกเนี้ยไม่น่าจะอร่อย ต่อให้ใครๆจะบอกว่าร้านนี้อร่อย เราก็จะไม่เชื่อ” (ผู้ให้ สัมภาษณ์เพศหญิง, F18)

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงเรื่องราคาของอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาค่อนข้างสูง อาทิผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย (M6) กล่าวว่า

“ส่วนใหญ่ฟู้ดทรัคค่อนข้างมีราคาสูงนะ สูงกว่าร้านอาหารทั่วไป เมื่อเทียบกับคุณภาพ ถ้าเอาคุณภาพโดยจริงอาจไม่ค่อย แต่คุณภาพทางใจได้ความแปลก มันแปลกดี ความใหม่ๆเอามาดัดแปลงนิดนึงมันน่าสนใจ ของพวกเนี่ยส่วนใหญ่กินเพื่อรู้ ไม่ได้กินประจำอยู่แล้ว ลองให้รู้เฉยๆ”

“รูปแบบอาหารมีความหลากหลายนะทั้งอาหารไทย อาหารยุโรปก็มีพวกสเต็ก ซีฟู้ดก็มีนะ ราคาแพงกว่า ไม่แน่ใจว่าราคาสูงเพราะสถานที่ด้วยหรือป่าว สถานที่ที่ฟู้ดทรัคไปจอด ถ้าถามถึงอาหารแพงกว่าทั่วไปนะ 10-20 บาทแล้วแต่เมนูด้วยอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F10)

แต่ Ferguson (2018) แย้งว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา อาหารประเภทฟู้ดทรัคได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเป็นการขายอาหารท้องถิ่นซึ่งไม่สามารถหาที่ไหนได้ รวมทั้งมีราคาไม่แพง ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกและสัมผัสถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพราะอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลและวัฒนธรรม ความเชื่อมโยงระหว่างอาหารและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานความหลากหลายและความรู้สึกภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกผู้อพยพ อาหารคือการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่คุณเดินทางมาและสถานที่ที่คุณอยู่ในปัจจุบัน

ในด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมักมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จะมีกลุ่มที่ให้การตอบสนองโดยทันทีเมื่อเห็นอาหารประเภทฟู้ดทรัค โดยพิจารณาจากการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นการทานเพื่อลองให้รู้รสชาติเป็นอย่างไร โดยผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง (F11) กล่าวว่า

“รูปร่างรถดึงดูด มันสวย ดูร้านที่ดูดี ไม่ได้คาดหวังเรื่องความอร่อย แค่อยากลอง พอทานแล้วรู้สึกธรรมดา เฉยๆ ลองทานร้านละนิดร้านละหน่อย บาร์บีคิว น้ำ ของเล็กๆไม่ได้กินอะไรใหญ่ เลือกเพราะร้านมากกว่าอาหาร เห็นว่าแปลกดี”

“เห็นรูปภาพ บรรยากาศแบบนี้ รู้สึกว่ามันน่าทานอะ ดึงดูด น่าเดินเข้ามา มันดูเป็นอะไรที่แปลกใหม่สำหรับประเทศเราอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F13)

“มันมีร้านแรกที่ขายเบอร์เกอร์ มันชื่อว่า Mother Trucker ซึ่งเห็นแล้วแหละว่าร้านนี้มันแบบคนต่อแถวยาวมาก เราก็คิดว่าจะต่อแถวอะไรกันยาวขนาดนั้น เราก็ยังไม่นึกว่าจะอร่อยจนกระทั่งได้กินเอง เออ มันก็อร่อยวะ ที่เลือกอาจจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกมั้งที่เห็นอย่างจ๋าๆ มีชีส มีหมู” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F18)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้พบข้อมูลเกี่ยวกับฟู้ดทรัคมาก่อนแล้วคิดตามรอย แต่การตามรายนั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที ผู้บริโภคจะรอว่าเมื่อใดที่ฟู้ดทรัคที่ตนสนใจมาจอดใกล้บริเวณที่สะดวกก็จะเลือกรับประทานตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง (F9) กล่าวว่า

“เมนูที่อยากลองเป็นเบอร์เกอร์ ส่วนใหญ่ที่เห็นเป็นเบอร์เกอร์ทำดูน่ากิน เห็นวิธีทำ เห็นเค้าทำสดๆตรงนั้นอะ คือมันดู time loop เป็นยังไง มันเห็น story อะ”

“ลองทานเพราะเค้าขายของหวานที่ชอบ เลยเดินไปดู เป็นปึงเย็น สะดุดตาที่อาหาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F10)

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Zimbardo (1970) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้า ก็มีได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เนื่องจากผู้บริโภคอาจยังไม่มีเจตจำนงในขณะนั้น อาจยังซื้อไม่ได้ด้วยความไม่พร้อมหรือไม่สะดวก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะตอบสนองผ่านพฤติกรรมโดยพิจารณาจากประเภทของอาหารที่ตนเองอยากทานเป็นหลัก แล้วจึงมองความเป็นฟู้ดทรัคเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยแนวโน้มการตอบสนองที่แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ Krech, Crutchfield, & Ballachey (1962) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน ซึ่งเป็นความรู้สึกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งนั้น ก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในมุมมองกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารประเภทนี้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) กลุ่มตัดสินใจซื้อทันที โดยที่ไม่ต้องการข้อมูลมากนัก อาจเกิดจากความรู้สึกหิวหรืออยากลอง เนื่องจากอาหารเป็นส่วนสำคัญของปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต การตัดสินใจเลือกซื้อจึงเกิดจากแรงขับภายในของร่างกายที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความรู้สึกหิว ความอยากลอง ด้วยเหตุนี้จึงต้องหาทางตอบสนองความต้องการของร่างกาย การประเมินทางเลือกอาจเกิดขึ้นผ่านการเลือกตามประเภทอาหารที่อยากทาน หรือจำนวนคนที่รอใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น หากปัญหานั้นไม่รุนแรงอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรู้สึกรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย (M6) ได้กล่าวว่า

“ไม่เคยเจอข้อมูลจากช่องทางต่างๆมาก่อน บางทีไปเดินตลาดยังงงเลยว่าร้านนี้เปลี่ยนอีกแล้วหรือ เพราะไม่ได้ตามสื่อตามอะไรเลย บางทีพวกนี้มันไปไวมาก จนเราก็ดูหน้างานอย่างเดียว ไม่ต้องไปหาอะไรหรอก ถ้าจะหาข้อมูลก็ต้องไปกินเป็นกิจจะลักษณะ แต่ถ้าไปเดินเล่นชิวๆกับเพื่อนก็เห็นร้านไหนถูกใจก็กินเลย”

“ไม่มีการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่เดินเที่ยวตรงนี้ แล้วบังเอิญตรงนี้เป็นโซนฟู้ดทรัค ก็จะมาเดินกิน ที่เลือกทานอาหารญี่ปุ่นอันนี้เพราะดูน่าทานอะค่ะ ไม่ได้แบบร้านนี้ดัง ไม่ได้ตาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F17)

“ถ้าฟู้ดทรัคไม่ค่อยหา คือไม่หาเลย คือฟู้ดทรัคคือไม่ใช่แบบ สิ่งที่เราคิดว่าวันนี้จะไปกินฟู้ดทรัคอะไรอย่างเนี่ย ไม่เคยคิดถึง เว้นแต่ว่าเดินไปเจอแล้วแบบ เฮ้ย..กินอันนี้กัน เคยเห็นรีวิวฟู้ดทรัคในเน็ต ไม่เคยคิดจะตามรอย ฟู้ดทรัคไม่อยู่กับที่อะ เออๆมันแล้วแต่ร้านด้วยอะ บางร้านก็อยู่ บางร้านก็ไม่อยู่

ถ้าเป็นร้านอาหารอย่างอื่นอันนั้นตาม ถ้าบังเอิญเจอถ้าไม่หิวก็ไม่กิน แต่เพื่อนชวนก็ลอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F18)

และ (2) กลุ่มที่พบข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียหรือคำบอกเล่าของกลุ่มคนใกล้ชิดแล้วตามมาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการหาข้อมูลมาก่อนบางส่วน เมื่อเห็นว่ามีที่น่าสนใจ อาจมีการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบร้านที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองที่สุด จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมตามรอยเพื่อทดลองใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันโดยผ่านสื่อต่างๆรวมถึงโซเชียลมีเดีย (Barroco, Augusto, & Alto-paiva, 2016; Frost et al., 2016) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ehrenfeucht (2017, p. 275) ที่สรุปว่า ความนิยมของอาหารฟู้ดทรัคในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้อาหารประเภทฟู้ดทรัคมีความแตกต่างจากอาหารทั่วไปรวมถึงการสร้างความน่าสนใจและแปลกใหม่แก่สาธารณชน โดยสอดคล้องกับคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย (M4) ที่กล่าวว่า

“เจอข้อมูลตามเพจที่ไปกดไลค์อีเวนท์ ดูจากตรงนั้น มีไปตามรอย เช่น อีเวนต์ตรงตึกฟอร์จูน หน้าเซ็นทรัลพระราม 9”

“เห็นในสื่อโซเชียลมีเดียเยอะมากที่เพื่อนแชร์ เพจร้านแชร์ ได้เห็นรายละเอียดของฟู้ดทรัคเป็นอย่างไร รูปภาพอะไรอย่างเนี้ย มีร้านแต่ละร้านมีจุดเด่นอะไรบ้างเค้าก็จะถ่ายรูปมาเยอะๆแชร์เพื่อดึงดูดให้เราไปกิน มีตามรอยอยู่ร้านนึง ชอบมาก รอว่าเมื่อไรเค้าจะมาใกล้ๆบ้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F8)

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคทั้ง 2 รูปแบบนั้นผู้บริโภคย่อมมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ นอกจากสิ่งที่คาดหวังแล้วอาจต้องยอมรับในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆด้วย เช่น รสชาติอาหารไม่เป็นไปตามที่ปรารถนาไว้ ภาพลักษณ์ของอาหารไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟู้ดทรัคนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันไป จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน เลือktanอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ของหวาน และเครื่องดื่ม สิ่งดึงดูดใจนั้นคือ การตกแต่งรถหรือร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงเมนูอาหารที่มีความดึงดูดน่าสนใจ สถานที่ไปทานมักเป็นตลาดนัดกลางคืน ที่เป็นจุดรวมตัวของอาหารฟู้ดทรัคนานาชาติ และช่วงเวลาที่จะเป็นช่วงเย็นของวันหยุดศุกร์-อาทิตย์ มักไปทานกับเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยความชอบที่เหมือนกัน สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านฟู้ดทรัคนั้น ส่วนใหญ่มีการโพสต์และแชร์เพื่อให้เพื่อนได้รู้ว่ามาทดลองทานแล้ว โชว์ความน่าสนใจของเมนูอาหาร ซึ่งพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลักสอดคล้องกับงานสัมมนา Food Truck Marketing จัดขึ้นโดย มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟู้ดทรัคว่าเลือกทานฟู้ดทรัคเพราะความมีเอกลักษณ์ของตัวรถและเมนูอาหาร (Identity) เมนูแปลกใหม่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรู้อยากลอง ช่วงเวลาที่ทานจะเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มักได้รับประทานตามงานอีเวนท์ เช่น Art Box ที่เชิญชวนให้ฟู้ดทรัคเข้ามาสร้างสีสันภายในงาน มีรถ

เรียงรายให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตาตื่นใจ เปิดประสบการณ์ใหม่ และผู้บริโภคมักมาทานร่วมกับเพื่อนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ Gold (2012) ได้เพิ่มเติมว่า อาหารประเภทฟู้ดทรัคเป็นการบ่มเพาะนวัตกรรมการทำอาหารแบบใหม่ซึ่งก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่ได้มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถบรรทุกอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเมืองต่างๆทั่วสหรัฐอเมริกาในปี 2011 โดยสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง (F8) ที่ให้ข้อมูลว่า

“นอกจากเบอร์เกอร์ที่กินบ่อยอีกมีน้ำแข็งที่แปลกใหม่ เช่น โมจิ โมจิไอติม หรือน้ำแข็งไสที่ไม่ใช่แค่빙ซู หรือเกล็ดน้ำแข็งที่ขายตามทั่วไปอย่างนี้ อาจจะเป็นน้ำแข็งที่มันเป็นเส้นๆอะ อาจจะดังดูมากกว่า หรือน้ำที่ส่งป๊อปแล้วรับได้เลยอาจจะเป็นนมสด หรือชามะนาว ที่เลือกซื้อมากกว่า”

3. แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคอาหารฟู้ดทรัค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่กลับมาใช้บริการในกรณีที่ร้านนั้นอาหารอร่อย โดยผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย (M1) ระบุว่า

“ถ้าอร่อยจะแนะนำเพื่อน โดยเจาะจงเป็นร้าน และก็จะกลับมากินด้วยตัวเองอีก เจอในนิตยสารมีส่วน อ้าวร้านที่เราไปกินนี่หว่า ลงนิตยสารด้วยเราก็อาจจะกลับมา”

“ขึ้นอยู่กับบางร้าน ถ้าอันนี้รสชาติอร่อยเราก็จะกลับไปกินอีก แต่บางร้านรู้สึกเฉยๆ ไม่ต้องกลับไปกินอีกก็ได้ ถ้าอร่อยมีต่อชวนเพื่อนไปกินกันว่าอร่อยนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F11)

“ถ้าเป็นเบอร์เกอร์ก็ไม่คิดจะเปลี่ยน เพราะไม่รู้ร้านอื่นจะอร่อยหรือเปล่า ก็เอากินอันนี้ก็ได้อันนี้อร่อยอยู่แล้ว ถ้าไม่ใช่ประเภทเบอร์เกอร์ก็จะลองร้านฟู้ดทรัคประเภทอื่น จะแนะนำคนอื่นให้มากินฟู้ดทรัค” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F18)

และกลุ่มที่ไม่คิดกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีทั้งพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกเฉยๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นๆก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำคนที่รู้จัก และไม่กลับมาใช้บริการอีก

“คงไม่กลับมาใช้บริการเพราะแค่แปลกใหม่ แปลกตาและน่าลอง แต่ถามในส่วนรสชาติหรือกลับมาซื้ออีกครั้งอาจเอาเงินไปซื้ออย่างอื่นมากกว่า ซื้อฟู้ดทรัคในแบบอื่นอาจจะเป็นเบอร์เกอร์ก็ได้ แต่อาจไม่ใช่ร้านเดิมแล้ว เพราะยังไม่เคยเจอแบบอร่อยมากจนต้องกลับมาอีกเหมือนร้านอาหารที่เค้ามีกิมมิกจริงๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F8)

“ไม่มีการกลับไปใช้บริการซ้ำในร้านเดิม ก็เปลี่ยนตลาด กวนไปเรื่อยๆ ลองชิมไปเรื่อยๆ แล้วถ้าอร่อย โอเค ก็บอกต่ออะค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง, F17)

สำหรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟู้ดทรัคอาจไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าการรับประทานอาหารร้านนี้อร่อย แต่ก็อาจไม่กลับมาทานซ้ำเนื่องจากอยู่ไกลเกินไป หรือไม่เห็นความจำเป็นในการเดินทางมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) ได้กล่าวว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นต้องวัดต่อการซื้อสินค้าหนึ่งๆ (attitude toward the act buying) มิใช่ทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ เฉกเช่นเดียวกับอาหารฟู้ดทรัคที่มีผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกต่อร้าน แต่การแสดงออกทางพฤติกรรมก็อาจไม่ได้กลับมาซื้ออีกด้วยเหตุผลบางประการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาประกอบการอ้างอิงและดำเนินการวิจัย จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟู้ดทรัค พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ประกอบกันทั้ง 3 ด้านได้แก่ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม อาจไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น เวลา ความสะดวก การเข้าถึงร้านอาหาร ซึ่งผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าเป็นฟู้ดทรัคเป็นประเภทอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้าน การตกแต่งร้าน มีเมนูที่น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับ แต่ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรมอาจไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่ถ้าภาพลักษณ์ของร้านมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเมนูที่มีความแปลกใหม่ และมีแรงดึงดูดมากพอ ก็อาจจะสามารถสร้างแรงดึงดูดสู่ผู้บริโภคได้โดยทันที ดังเช่นงานวิจัยของพงศกร บุญพรัตน์ และ อภิวิรัตน์ กรมเมือง (2560) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญในเรื่องของกลิ่นและรสชาติที่มีความแปลกใหม่ และรูปแบบการนำเสนอเมนูก็มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละด้านให้เกิดขึ้นพร้อมกัน

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารประเภทฟู้ดทรัคนี้มักไปด้วยกันกับกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน ช่วงเวลาคือช่วงเย็นถึงค่ำ สถานที่มักเป็นตลาดนัดกลางคืนหรืองานอีเวนท์ต่างๆ ประเภทของอาหารที่ได้รับความนิยมจะเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉพาะเบอร์เกอร์ เนื่องจากเบอร์เกอร์ของฟู้ดทรัคจะมีลักษณะเด่นตรงที่มีขนาดใหญ่ คำโต และลักษณะสำคัญของฟู้ดทรัคที่สร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคได้แก่ การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์และเมนูอาหารที่แปลกตา สอดคล้องกับงานสัมมนา Food Truck Marketing ซึ่งจัดขึ้นโดยมหาวิทยาลัยมหิดล (2558) ระบุว่า คนที่มาทานฟู้ดทรัคมีทั้งเพศหญิงและชาย และมีทุกช่วงอายุ อาชีพหลากหลาย แต่ต้องมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบลองของแปลกใหม่ ตามกระแส เห็นเมนูแปลกใหม่แล้วเกิดความรู้สึกอยากลิ้มลอง สำหรับมุมมองของการใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเผยแพร่อัปเดตเรื่องราวของตนเองเป็นกระแสของสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมักจะมีการถ่ายรูปอาหาร ถ่ายรูปกับบุคคลที่มาด้วย เก็บบรรยากาศในร้านอาหารเพื่อโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการบอกกล่าวให้เพื่อนที่ติดตามได้ทราบว่าใช้ชีวิตอย่างไร ทานอะไร อยู่ที่ไหน เมื่อเจอร้านอาหารที่สวยงาม เมนูน่าสนใจ ก็จะมีการโพสต์ต่อวอดเพื่อน ซึ่งการโพสต์โซเชียลมีเดียสำหรับอาหารประเภทฟู้ดทรัคนี้จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้อาหารมีความแปลกใหม่ของสิ่งที่ตนเองได้มาทานให้บุคคลอื่นๆได้รับรู้ ซึ่งตรงกับที่รายการกบนอกกะลา สุดารัตน์ เกิดสว่าง (2559) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคอาหารฟู้ดทรัคมักจะมีพฤติกรรมแชะและแชร์ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการอาหารประเภทฟู้ดทรัคต้องมีการออกแบบลักษณะของร้านให้เด่น มีเอกลักษณ์ จัดตกแต่งเมนูอาหารให้มีความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท

ฟู้ดทรัค จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ต้องการข้อมูลมากนัก อันเนื่องจากรู้สึกหิว เนื่องจากอาหารเป็นส่วนสำคัญของปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต การตัดสินใจเลือกซื้อจึงเกิดจากแรงขับภายในของร่างกายที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความรู้สึกหิว ความอยากลอง ด้วยเหตุนี้จึงต้องหาทางตอบสนองความต้องการของร่างกาย การประเมินทางเลือกอาจเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นไปตามแนวทางเดียวกับฉันทยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น หากปัญหานั้นไม่รุนแรงอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต จะมีทั้งกลุ่มที่กลับมาใช้บริการในกรณีที่อาหารมีรสชาติอร่อย ซึ่งมีโอกาสที่เป็นไปได้น้อยเนื่องจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคจะไม่ได้มีจุดจอดประจำ การกลับไปใช้บริการจึงไม่สะดวกมากนัก ซึ่งในส่วนนี้มีงานวิจัยล่าสุดของ Cohen et al. (2017) กล่าวว่า ธุรกิจฟู้ดทรัคที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มีกลุ่มผู้บริโภคถึง 75% ที่กลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อคนอื่น ซึ่งสังเกตได้ว่ากระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลเรื่องอาหารการกินมากขึ้น ถึงแม้จะจำหน่ายในรูปแบบฟู้ดทรัคก็กลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่าการทานอาหารประเภทฟู้ดทรัคเป็นการทดลองใช้บริการไปเรื่อยๆ จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเดิม ในกรณีที่ผู้บริโภคพึงพอใจอาหารประเภทฟู้ดทรัคในระดับสูงแล้วไม่ได้กลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมที่ตอบสนองในทางบวกอาจเป็นการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาทดลองใช้บริการแทน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของวรรณกมล ถ้าสุวรรณ (2552) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารที่มีอาคารตั้งถาวร แล้วเกิดความพึงพอใจในระดับมาก จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

หลังจากการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยรวมถึงการตั้งข้อสังเกตและข้อจำกัดในการทำวิจัย นำไปสู่การนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายอาหารประเภทฟู้ดทรัค โดยได้ครอบคลุมให้อยู่ในส่วนขอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางการจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเมืองไทย ซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 การส่งเสริมพื้นที่การจัดจำหน่ายอาหารประเภทฟู้ดทรัคให้ครอบคลุมทั่วประเทศ จากการศึกษาข้อมูลและลงพื้นที่เพื่อศึกษางานวิจัยพบว่า ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดยังพบได้ไม่มากนัก จากโครงการ Food Truck ประชารัฐ ที่รัฐบาลมีนโยบายร่วมกับโครงการหนุนชัยชนของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อช่วยเหลือประชาชนทางด้านค่าครองชีพ จัดทำ Food Truck ร้านอาหารหนุนชัย ซึ่งเป็นการขายอาหารราคาถูก ไม่เกิน 35 บาท เพื่อลดภาระค่าครองชีพของประชาชน จากโครงการดังกล่าวนี้จึงควรวางแผนและขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดต่างๆ เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายอาหารฟู้ดทรัค โดยเอื้อประโยชน์ให้ใช้พื้นที่สาธารณะที่อยู่ในความดูแลของภาครัฐ

พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยจัดเป็นถนนคนเดินหรือตลาดนัดยามค่ำคืนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจ푸드ทรัคได้มารวมตัวกันเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเห็นถึงความแปลกใหม่ และลดการจัดเก็บค่าเช่าพื้นที่เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในราคาที่ถูกลงเป็นไปตามแนวทางเดียวกับโครงการศูนย์ชุมชนชิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออาหารในราคาที่ถูกลง แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการวางกฎระเบียบข้อบังคับสำหรับผู้ประกอบการในการใช้พื้นที่เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่

แนวทางที่ 2 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร푸드ทรัคในแต่ละพื้นที่นำวัตถุดิบและอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของพื้นที่นั้นๆ มาจัดจำหน่าย หรือการตกแต่งรถให้มีเอกลักษณ์โดยแสดงถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นนั้นๆ ก่อให้เกิดความแปลกใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ และยังเป็นการถ่ายทอดและส่งต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้เห็น เช่น ถนนคนเดินวัดลาย จ.เชียงใหม่ มีรถ푸드ทรัคที่ขายขนมจีนน้ำเงี้ยว และมีการประดับตกแต่งรถโดยการนำเอาตุ๊กซึ่งเป็นธงแขวนแบบหนึ่งในศิลปะล้านนาที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

แนวทางที่ 3 การปรับปรุงแบบอาหารที่จำหน่ายภายในร้าน푸드ทรัคที่มีความผสมผสานระหว่างอาหารตะวันตกและอาหารไทย เนื่องจากในปัจจุบันร้านอาหารประเภท푸드ทรัคจะจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารตะวันตกเป็นหลัก รองลงมาเป็นขนมหวานและเครื่องดื่ม จึงควรมีการดัดแปลงรูปแบบอาหาร푸드ทรัคให้มีการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมไทยไว้ด้วยกัน เช่น เบอร์เกอร์หมูย่างน้ำจิ้มแจ่ว เสิร์ฟคู่กับส้มตำ แทนเบอร์เกอร์เนื้อที่เสิร์ฟพร้อมสลัด สปาเก็ตตี้ชีสวุ้นหรือพะแนงไก่ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ของวัฒนธรรมตะวันตกและไทย ก็จัดชุดอาหารที่จำหน่ายเฉพาะเทศกาลนี้เท่านั้น เช่น เทศกาลฮาโลวีน ร้านขนมไทยก็อาจนำเอาเผือกกล้วย ขนมเปียกปูน ซึ่งเป็นขนมหวานของไทยมาประยุกต์ให้เข้ากับธีมจัดเป็นเซตคินหลอนฮาโลวีน หรือเทศกาลสงกรานต์ ร้านขนมไทยจัดเป็นชุดข้าวแช่พร้อมเครื่องดื่มที่ในชุดขึ้นเงินลอยด้วยดอกมะลิเพิ่มความหอมสดชื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ White (2017) เสนอข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจร้านอาหารประเภท푸드ทรัคโดยสรุปว่า (1) สถานที่ตำแหน่งที่ตั้ง หากวันนี้ผู้ประกอบการอยู่ในสถานที่ที่ไม่สามารถทำธุรกิจได้ดี พรุ่งนี้สามารถเปลี่ยนหรือย้ายไปอยู่ในตำแหน่งใหม่ (2) ใช้ต้นทุนค่าแรงต่ำ เพราะรถบรรทุกอาหารสามารถทำงานได้ โดยปกติใช้แรงงานเพียงแค่หนึ่งหรือสองคนเท่านั้น (3) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะพวกกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่นิยมใช้สังคมออนไลน์ในการค้นหาสถานที่ตั้งของรถบรรทุกอาหาร (4) ถ้าต้องการเปลี่ยนเมนูอาหารผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนได้ตลอด (5) ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการพักผ่อน สามารถจอดรถและทำการพักผ่อนได้ (6) ถ้าต้องการย้ายเขตหรือจังหวัด สามารถขับรถและเคลื่อนย้ายธุรกิจได้

โดยข้อเสนอแนะข้างต้นเป็นแนวทางที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภท푸드ทรัคคำนึงถึงแผนบริหารจัดการที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้บริการได้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวได้ก่อให้เกิดความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ และความเป็นเอกลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจอาหาร푸드ทรัค และเพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลก็ต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการรวมตัวกัน เนื่องจากการรวมกลุ่มของ푸드ทรัคที่มาเป็นคาราวาน จะ

สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันภาครัฐก็ควรมีมาตรการและแผนงานที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ푸드ทรัคด้วยเช่นกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการงานวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรขยายพื้นที่การเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้น เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่อยู่ในพื้นที่ตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ เท่านั้น ซึ่งยังเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่อยู่ในพื้นที่ขนาดเล็ก ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเชิญกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหาร푸드ทรัคเป็นประจำมารวมกลุ่มเพื่อทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการแสดงความคิดเห็นในเชิงลึก ทั้งนี้ก็เชิญตัวแทนผู้ประกอบการของกลุ่ม푸드ทรัคมาร่วมรับฟังเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นพร้อมนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการขายต่อไป หรือใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการวัดความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภท푸드ทรัค

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). **ธุรกิจอาหาร/ภัตตาคาร**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก http://www.dbd.go.th/download/data_service/2sep.doc
- กลุ่ม푸드ทรัค (Food Truck) ขานรับเตรียมพร้อมสู่มืออาชีพ ด้วยมาตรฐานสากล. **ข่าวสด**. (2561). สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก https://www.khaosod.co.th/uncategorized/news_1288844
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ปรียาภรณ์ เวชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมและขนมปังของธุรกิจ푸드ทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ใน วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคมการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 (น. 401-404). นครราชสีมา: โรงแรมสีมาธานี.
- พงศกร บุญพรัตน์ และอภิวรรตน์ กรมเมือง. (2560). **การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภท**
- 푸드ทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน: การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5. (น. 1055-1064). กรุงเทพฯ: โรงแรมเดอะรอยัล ริเวอร์.
- พลพัทธ์ สาเลยยกานนท์. (2560). **รัฐหนุน “푸드ทรัค” ดันตลาดรถบรรทุกเล็กโต**. โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com/auto/473686>
- มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ. (2558). **Food Truck Marketing – เพิ่มความแรง ให้ธุรกิจอาหารติดล้อ**. การสัมมนาการตลาดเชิงอภิปราย. 1 กันยายน 2558.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วรรณกมล ถั่วสุวรรณ. (2552). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระท้ากย่านเสนา**
- นิเวศน์ของผู้บริโภค**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). **Food Truck ในประเทศไทย: กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้มใหม่**.

- วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(มกราคม – เมษายน), 109-117.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). คามูลค่าตลาดร้านอาหารปี' 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5 (กระแสดรณัณ ฌบัปที่ 2904). บทวิเคราะห้แนวโนม้ธุรกิจ. สัปดาห์เมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>
- สำนักข่าวอิสรา. (2556). Food truck พื้นที่อาหาร วิธีการกินแบบใหม่สังคมเมืองอเมริกัน. สัปดาห์เมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-documentary/18711-Food-Truck.html>
- สุดารัตน์ เกิดสว่าง. (6 พฤษภาคม 2559). Food Truck ภัตตาคารติดล้อ [กบนอกกะลา]. กรุงเทพฯ: โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 MCOT HD).
- อัญนา พวงน้อย และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาร้านเมนูไข่ จังหวัดเพชรบุรี. ใน วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม: การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 (น. 907-916). นครราชสีมา: โรงแรมสีมธานี.
- เอสเอ็มอีลีตเตอร์. (2558). ตลาดนัดหัวมุม เกษตร-นวมินทร์ แหล่งช้อปยามค้าคัณ. สัปดาห์เมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.smeleader.com/ตลาดนัดหัวมุม>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- B. Joseph Pine II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. Retrieved August 18, 2018, from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Barroco, C., Augusto, L., & Alto-paiva, L. E. (2016). Turismo Gastronómico Em Portugal : Formas De Comunicar Os Produtos Endógenos Da Região Dão Lafões E Alto-Paiva. **Revista Anais Brasileiro de Estudos Turísticos ABET**, 6(2), 23–39.
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in Developmental Science: Situations, Shortcomings, Solutions, and Standards. **Developmental Review : DR**, 33(4), 357–370.
- Brehm, S. S., Kassin, S., & Fein, S. (1998). **Social Psychology: Study Guide** (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin College Div.
- Cohen, D. A., Colaiaco, B., Martinez-Wenzl, M., Montes, M., Han, B., & Berry, S. H. (2017). Can Latino food trucks (loncheras) serve healthy meals? A feasibility study. **Public Health Nutrition**, 20(7), 1279–1285.
- Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. **Psychological Review**, 54(3), 135–156.
- Edsor, B. (2017, July 27). The best street food to eat in 25 countries around the world.

- Business Insider.** Retrieved August 18, 2018, from <http://uk.businessinsider.com/the-best-street-food-to-eat-around-the-world-2017-7/#india-paratha-is-a-traditional-indian-flatbread-and-can-be-served-on-its-own-as-a-snack-on-the-go-or-alongside-a-meal-as-pictured-here-at-the-chandni-chowk-market-in-new-delhi-11>
- Ehrenfeucht, R. (2017). Do food trucks and pedestrians conflict on urban streets? **Journal of Urban Design**, 22(2), 273–290.
- Ferguson, L. (2018, April 19). Food Trucks as a Force for Social Justice. **Tufts Now**. Retrieved August 18, 2018 from <https://now.tufts.edu/articles/food-trucks-force-social-justice>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P., & Lade, C. (2016). **Gastronomy, Tourism and the Media**. (Channel View Publications, Ed.). Bristol.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Konopaske, R. (2011). **Organizations: Behavior, Structure, Processes** (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gold, J. (2012). How America Became a Food Truck Nation. **Smithsonian Magazine**. Retrieved August 18, 2018, from <https://www.smithsonianmag.com/travel/how-america-became-a-food-truck-nation-99979799/>
- Hagaman, A. K., & Wutich, A. (2017). How Many Interviews Are Enough to Identify Metathemes in Multisited and Cross-cultural Research? Another Perspective on Guest, Bunce, and Johnson's (2006) Landmark Study. **Field Methods**, 29(1), 23–41.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2012). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (12th ed.). Boston: McGraw-Hill Education.
- Hornig, J. S., & (Simon) Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. **Tourism Management**, 31(1), 74–85.
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. **Journal of Basic and Clinical Pharmacy**, 5(4), 87.
- Jehn, K. A., & Jonsen, K. (2009). Using triangulation to validate themes in qualitative studies. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, 4(2), 123–150.
- Kassin, S., Fein, S., & Markus, H. R. (2013). **Social Psychology** (9th ed.). Belmont: Cengage Learning.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). **Individual in Society: a textbook of social psychology**. New York: McGraw-Hill.

- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. **Journal of Family Medicine and Primary Care**, 4(3), 324–327.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. **Qualitative Health Research**, 26(13), 1753–1760.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). New Jersey: Pearson.
- Shea, G. (2018, August 8). **Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo**. Retrieved August 17, 2018, from <https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Terhorst, P., & Erkuş-Öztürk, H. (2015). Urban tourism and spatial segmentation in the field of restaurants: the case of Amsterdam. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 9(2), 85–102.
- Tolkach, D., Chon, K. K. S., & Xiao, H. (2016). Asia pacific tourism trends: Is the future ours to see? **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21(10), 1071–1084.
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. **Tourism Management Perspectives**, 21, 66–73.
- White, J. (2017, November 30). Why Food Truck Businesses Are Revving Up. **Inc.** Retrieved August 18, 2018, from <https://www.inc.com/hrci/inclusive-talent-management-an-overview.html>
- Whyte, W. H. (1988). **City: Rediscovering the Center**. New York: Doubleday.
- World Bank Group. (2018). Thailand economic monitor: Beyond the innovation paradox April 2018. **World Bank**. Retrieved August 18, 2018, from <http://pubdocs.worldbank.org/en/147711523275364465/TEM-Innovation-9-April-2018WEB3.pdf>
- Yin, R. K. (2009). **Case Study Research: Design and Methods** (4th ed.). California: Sage Publications.
- Zimbardo, P. (1970). **Influencing Attitudes and Changing Behavior; a Basic Introduction to Relevant Methodology, Theory, and Applications**. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.