

ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck)

กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

Factors of Consumer Demand for Investment Decisions in Food Truck Business: Case Study of Huai Khwang, Chatuchak and Latphrao Districts Bangkok

เขม อภิภัทรวโรดม¹, นิชกานต์ กลับดี², ประชญา แพมมงคล³

Khame Apipatharawarodom, Nidchakarn Klubdee, Prachya Paemongkol

Received: September 28, 2023 Revised: December 20, 2023 Accepted: December 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค และเพื่อศึกษาแนวทางการลงทุนในธุรกิจอาหารฟู้ดทรัค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสัญชาติไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) กรุงเทพมหานคร ในเขตดังกล่าว อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test และ Chi-Square โดยนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท ความถี่ที่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มากที่สุดเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.35$) และน้อยที่สุดเป็นปัจจัยด้านราคาสินค้าแทนกัน และด้านแฟชั่น/ความนิยม ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค อีกทั้งอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อุปสงค์ของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ฟู้ดทรัค (Food Truck)

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Corresponding Author: Khame.a@rmutp.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
E mail: Nidchakarn.k@rmutp.ac.th

³ หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
E mail: Prachya.p@rmutp.ac.th

Abstract

This research aimed to study consumer demand for food truck consumption decisions and to study food truck investment guidelines, a case study: Huai Khwang, Chatuchak and Lat Phrao. of 402 people was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, standard deviation. t-test, F-test and Chi-Square. The study found that Most of the consumers are female, aged 21-30 years with a bachelor's degree. Occupation student / student The cost of using the service per time 101-500 baht, frequency for using the service 2-3 times / week. The results of the study of consumer demand factors in making decisions on food truck consumption were found that the overall level was at a high level, which was found to be the most cost factor. (\bar{X} = 4.36) Followed by economic factors (\bar{X} = 4.35). The results of the relationship between demographic factors and food truck service behavior in Bangkok showed that age affected the behavior of choosing to use food trucks in terms of expenses. Times you use food truck service And the frequency of using food truck service The status affects the behavior of choosing to use the food truck service on the cost of each time you use the food truck service. The educational level influenced the behavior of choosing to use the food truck service in terms of the cost of each service used and the frequency of using the service. Occupations affect the behavior of choosing to use food trucks, as well as the costs of each time using food trucks. And information sources that affect the decision to use the food truck service, Occupational income affects the behavior of choosing to use food truck services on the expenses of each time using food truck services. And the frequency of using food truck service Statistically significant at the 0.05 level.

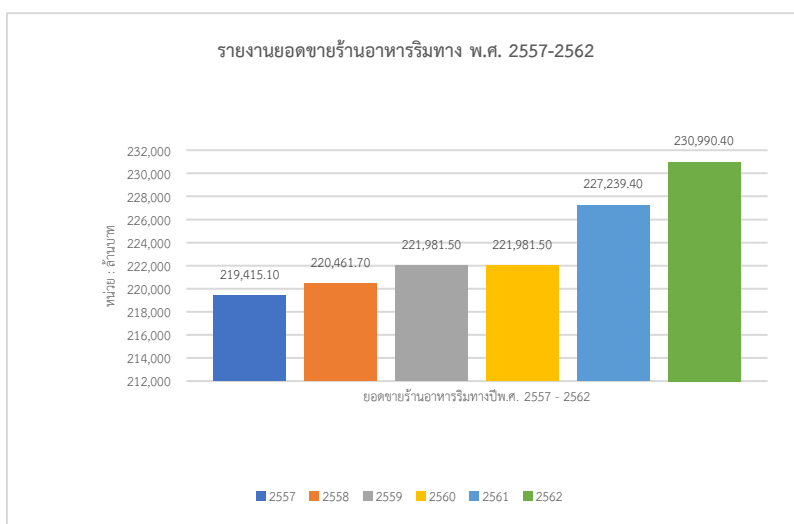
Keywords: consumer demand, consumer behavior, Food Truck

บทนำ

ในยุคของการแข่งขันความต้องการของผู้บริโภคได้เติบโตไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างโดยเฉพาะในเมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทางและการทำงานต้องแข่งขันกับเวลา ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร การที่มีปัจจัยและช่องทางในการเลือกใช้บริการในหลายช่องทาง ทำให้ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหาร มีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการ มีบรรยากาศดี เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารร้านเดี่ยวหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าได้มีปริมาณที่รองรับมากขึ้นเรื่อย ๆ และความหลากหลายของร้านอาหารก็มากขึ้นตามลำดับทั้งร้านอาหารแฟรนไชส์ ร้านอาหารรายย่อยโดยเฉพาะร้านอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมาก ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและในกลุ่มผู้ประกอบการ สังเกตได้จากการพบร้านอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้ตามย่านศูนย์การค้าและแหล่งท่องเที่ยว (วิไลวรรณ บุญวิเศษ, 2557 : 1)

Food Truck หรือรถตู้ขายอาหารเป็นยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมือเช้า เทียง เย็น รวมไปถึงขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง โดยปกติรถจะขับไปจอดขายตามแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สนามบิน สนามกีฬา และสถานที่อื่น ๆ

เพราะผู้คนในปัจจุบันมีเวลาจำกัด จึงมองหาอาหารราคาไม่แพงนัก แกรม Food Truck ยังมีความหลากหลายของเมนูอาหารตรงตามความต้องการของลูกค้า (สำนักข่าวอิศรา, 2556) เนื่องด้วยฟู้ดทรัค (Food Truck) ใช้เงินลงทุนน้อยกับมีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้นโดยร้านอาหารรายย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมากคือ ร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) จากการสำรวจของเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวร์วิสต์ (Virtual Tourist) ที่มีสมาชิกลงทะเบียนกว่า 1.2 ล้านคน จาก 220 ประเทศทั่วโลก ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่าเมืองที่ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 1 ในด้านเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลกได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ซึ่งมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือชนิดของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างมากและมีการเลือกใช้บริการบ่อยครั้งจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารริมทาง นั้นค่อนข้างมีความน่าสนใจจึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการเติบโตยอดขายของร้านอาหารริมทางนั้นจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 คาดการณ์ยอดขายร้านอาหารริมทาง ปี พ.ศ. 2557-2562

(ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (2562))

สาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้กระแสความนิยมของฟู้ดทรัค (Food Truck) เติบโตอย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ทันได้เป็นผู้นำในกระแสความนิยมนั้น เมื่อมีกระแสความนิยมใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการก่อนบุคคลอื่น ๆ จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ในปัจจุบันสนับสนุนที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าเมื่อมีรูปแบบการให้บริการจำหน่ายอาหารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าฟู้ดทรัค (Food Truck) เข้ามาในประเทศไทยเพียงไม่นาน แต่กลับมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการทดลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค อีกสาเหตุที่ทำให้กระแสความนิยมของฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้ขยายไปอย่างรวดเร็ว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เพิ่มขึ้น จากการที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ยกตัวอย่าง เช่น Facebook, Instagram และ Twitter กลายเป็นช่องทางหลักสำหรับการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการฟู้ดทรัค (Food Truck) กับผู้บริโภค เพราะว่าฟู้ดทรัค (Food Truck) มักจะมีการย้ายไปจอดตามสถานที่

ต่างๆ เพื่อชี้แจงสถานที่ที่จะไปจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ ให้สังคมรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับข่าวสารได้ในทันที ซึ่งการจัดทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งก็ควรที่จะมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆ ในการทำธุรกิจนั้นๆ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่น่าสนใจและควรนำมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจอย่างยิ่ง โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) แบ่งได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการมอบให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงควรที่จะเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า และง่ายต่อการจำแนกระดับคุณค่าของสินค้าที่ต่างกัน 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและคุณค่าสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติในการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ขององค์กร บุคลากรต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ใช้คำพูดที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการรวดเร็ว (ธธีรธร, 2550)

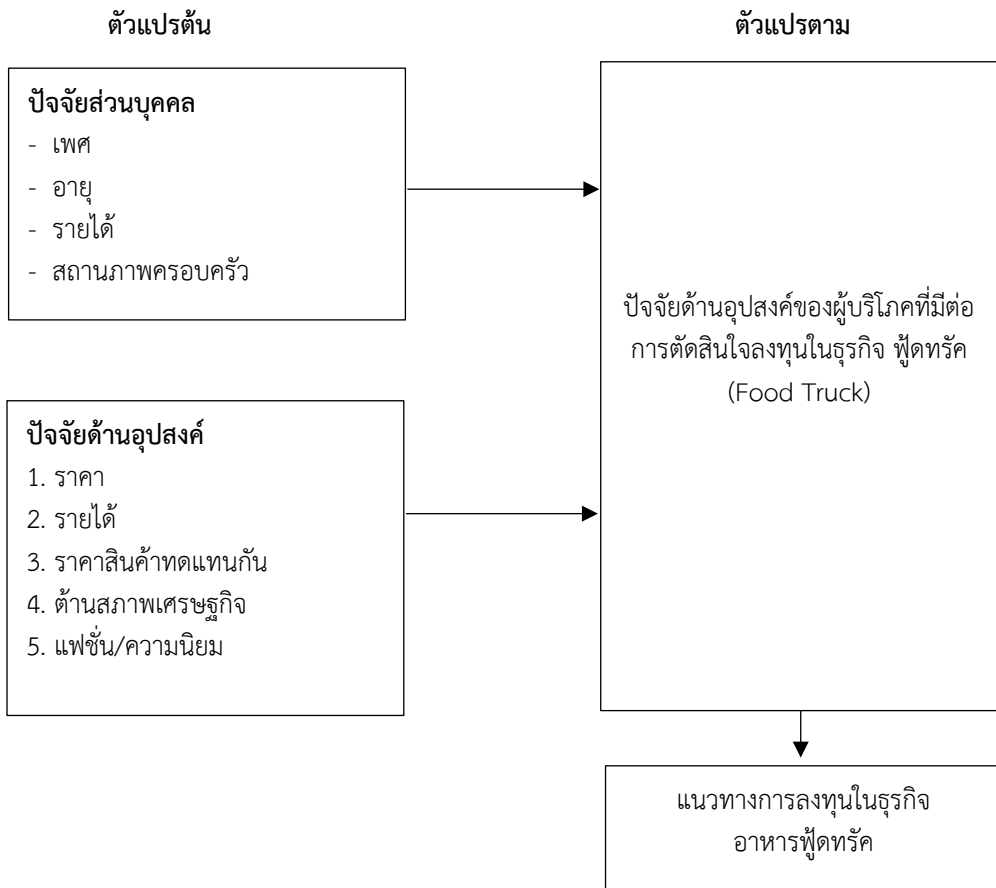
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจยุคปัจจุบัน คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่เป็นผู้บริโภค ในคือ บุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและการนำไปใช้ซึ่งสินค้า และบริการที่เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพราะต้องการสนองความต้องการส่วนตัวเอง หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว ซึ่งการตลาดในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

เนื่องจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ประกอบการสนใจเข้าสู่ตลาด ฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ต้องศึกษาแนวทางการจัดทำธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจก่อให้เกิดผลกำไร และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ พร้อมวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า และปรับธุรกิจตามพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษารั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจฟู้ดทรัค โดยอาศัยทฤษฎีทางด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ในการลงทุน และ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ทางด้านปัจจัยในด้านต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าและทำการศึกษาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck)
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการลงทุนในธุรกิจอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังซื้อ หรือกำลังใช้บริการฟู้ดทรัค และผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้บริการประเภทฟู้ดทรัค

เนื่องจากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการศึกษาคั้งนี้ คณะผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แนวคิดของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่คณะผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ 95%

ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ควรที่จะต้องกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2558)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ คณะผู้ศึกษาจึงขอกำหนดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยแต่ละเขตละเขตมีจำนวน 134 คน เพื่อให้สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภครายมากที่สุด คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การสุ่มด้วยวิธีจับสลาก โดยเขียนชื่อเขตในกรุงเทพฯ จำนวน 50 เขต เพื่อจับสลากกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทน 3 เขตด้วยกัน ผลที่ได้จากการจับสลากเขตที่เข้าทำการศึกษา ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตมีจำนวน 134 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับการตัดสินใจในการใช้บริการพัสดุ โดยจะใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักในการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริการพัสดุ โดยจะใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักในการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางแจกแบบสอบถาม โดยผู้แจก

แบบสอบถามคอยให้คำปรึกษาสำหรับคำถามต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัย เพื่อลดความผิดพลาดในการทำแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทำการแจกแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ วารสาร รวมถึงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด ในการศึกษาและเลือกตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาได้ถูกต้องเหมาะสมและครบถ้วน

หลังจากผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลทั่วไปที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิต่างๆ

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลส่วนตัวด้านเพศโดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ธานินทร์, 2557)

2. สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe' (ธานินทร์, 2557)

3. สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และตัวแปรที่มีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ด้านสถานภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานโสดจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาสมรส 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเกษียณ/แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าคนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัคสูงสุดเพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต้องการรับประทานอาหารที่มีความหลากหลาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายครั้งละ 101-500 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 501-1,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือการบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา Influencer (เช่น นักร้อง, นักแสดง, บล็อกเกอร์ เป็นต้น) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอาหารฟู้ดทรัค

3.1 ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคา พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาอาหารคงที่ ($\bar{X} = 4.40$) ราคามีความใกล้เคียงกับราคาอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 4.38$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 4.37$) มีราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.36$) และราคาถูกสามารถหาซื้อได้ ($\bar{X} = 4.30$)

3.2 ปัจจัยอุปสงค์ด้านรายได้ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รายได้เพียงพอกับการบริโภค ($\bar{X} = 4.35$) รายได้คงที่ ($\bar{X} = 4.33$) มีการกำหนดรายได้ในอนาคตเพื่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.31$) และรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ($\bar{X} = 4.31$)

3.3 ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทน พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาสินค้าทดแทนเท่ากับราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.36$) ราคาสินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่าราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.34$) ราคาสินค้าทดแทนมีความคงที่ ($\bar{X} = 4.32$) และราคาสินค้าทดแทนไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X} = 4.27$)

3.4 ปัจจัยอุปสงค์ด้านสภาพเศรษฐกิจ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X} = 4.74$) อยู่ในระดับมาก และสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับปานกลาง

3.5 ปัจจัยอุปสงค์ด้านแฟชั่น/ความนิยม พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 4.33$) โกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.33$) การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.33$) การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิงหรือการรีวิวร้าน ($\bar{X} = 4.32$) และการเลือกบริโภคเป็นเพราะกระแสความนิยม ($\bar{X} = 4.29$)

ดังนั้นปัจจัยอุปสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) ด้านสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านรายได้ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านราคาสินค้าแทนกัน ($\bar{X} = 4.32$) และด้านแฟชั่น/ความนิยม ($\bar{X} = 4.32$)

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการฟู้ดทรัค ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ (p-value < 0.05) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค และความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค
- 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ (p-value < 0.05) มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค
- 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (p-value < 0.05) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค และความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค
- 4) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (p-value < 0.05) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค
- 5) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย (p-value < 0.05) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค และความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค

อภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยแยกตามผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาเป็นปัจจัยตัวแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริโภคอาหารฟู้ดทรัค ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีของอุปสงค์ ตามที่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ กล่าวไว้ ดังนี้ อุปสงค์ต่อราคาสินค้า (Price Demand) โดยปกติ ราคาสินค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในกรณีสินค้าที่กำลังพิจารณานั้นเป็นสินค้าปกติทั่ว ๆ ไป หากราคาสินค้าที่พิจารณานั้นมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเป็นไปตามความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกัน การเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ ราคาสินค้าจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญกับราคา ด้วยหลักทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคาสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่าราคาเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อนั่นเอง
2. ปัจจัยอุปสงค์ต่อรายได้ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยแรกในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยถัดไปได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ตามที่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ กล่าวได้ ดังนี้ อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับรายได้ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ดังนั้น รายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงอำนาจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ย่อมแสดงถึงความต้องการที่แตกต่างกันด้วย
3. ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทนกัน การวิเคราะห์อุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทนกันต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ มีแนวคิดดังนี้ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ แม้ว่าราคาสินค้าของตัวมันเอง จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องยังมีความสำคัญไม่แพ้กัน กล่าวคือ หากสินค้าเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น (หรือต่ำลง) อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในการตัดสินใจบริโภคที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ด้วยหลักการนี้จึงทำให้สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาของอาหารแพงเกินไป ก็จะหันไปบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งทันทีเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ให้การทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในการบริโภค

4. ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ การวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้ สภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะส่งผลรายได้ของผู้บริโภค แล้วเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะนำรายได้มาบริโภค ด้วยเหตุนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาบริโภค ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ตรายี่ห้อ อารมณ์ของผู้บริโภค ฤดูกาล สภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านแฟชั่น/ความนิยม จากการวิจัยพบว่า แฟชั่น หรือรสนิยมเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากหรือน้อยและขึ้นกับความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่อาจประมาณการได้ว่าจะมีทิศทางไปเช่นไร แต่ก็ผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยผลิตต้องพยายามหาให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าของตนอย่างไรบ้าง ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจบริโภคเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) มาจากกลุ่มอ้างอิง ความนิยม และกระแสแฟชั่นด้วย เนื่องจาก พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมาจาก ทฤษฎี Black Box (กล่องดำแห่งความคิด) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่อยู่ในกระแสนิยม โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและอยากเข้ามาบริโภคอาหารด้วย และสามารถสรุปรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ (business model canvas) ได้ดังข้อที่ 6

6. รูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ (Business Model Canvas) แนวทางในการจัดทำแบบจำลองธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ แนวคิดเรื่อง Business Model ของ Canvas เป็นตัวกำหนดแบบจำลองธุรกิจ โดยมีหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น 9 เรื่อง ซึ่งในแต่ละหัวข้อจะช่วยให้มองเห็นรายละเอียดของธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) จุดเด่น จุดด้อย โดยหลักสำคัญของ Business Model Canvas จะช่วยให้ทีมงาน ผู้บริหาร หุ้นส่วน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจมองธุรกิจในทิศทางเดียวกัน และจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเรื่อง Business Model Canvas ได้ 4 ส่วน ดังนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านอุปสงค์ กับผลการวิจัย (เรียงลำดับ 3 อันดับ)

ปัจจัยด้านอุปสงค์ (ตัวแปรที่กำหนด)	ผลการวิจัย (เรียง 3 ลำดับ)
1. ราคา	1. ราคา 1.1 ราคาอาหารคงที่ ($\bar{X} = 4.40$) 1.2 ราคามีความใกล้เคียงกับราคาอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 4.38$) 1.3 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 4.37$)
2. รายได้	2. รายได้ 2.1 รายได้เพียงพอกับการบริโภค ($\bar{X} = 4.35$) 2.2 รายได้คงที่ ($\bar{X} = 4.33$) 2.3 มีการกำหนดรายได้ในขนาดเพื่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.31$)
3. ราคาสินค้าทดแทนกัน	3. ราคาสินค้าทดแทนกัน 3.1 ราคาสินค้าทดแทนเท่ากับราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.36$) 3.2 ราคาสินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่าราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.34$) 3.3 ราคาสินค้าทดแทนมีความคงที่ ($\bar{X} = 4.32$)
4. สภาพเศรษฐกิจ	-
5. แฟชั่น/ความนิยม	-

HOW		WHAT	WHO	
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มธุรกิจอาหาร - สมาคมร้านอาหารฟู้ดทรัค - ผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืน - แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด (ททท.) 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย - การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ เรียบง่าย ✓ รับประทานได้อิ่ม ✓ คุ่มค่ากับราคา ✓ หลากหลาย ✓ การจัดตกแต่งร้านเอกลักษณ์เฉพาะตัว ✓ รูปแบบสวยงามเหมาะสมแก่การถ่ายรูปลงใน Social Network 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นกันเองระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ - การออกแบบอาหารด้วยผู้ซื้อเอง - การส่งเสริมการขาย - การโฆษณา - สื่อสังคมออนไลน์ - การรีวิวจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าที่เดินซื้อของหรือมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ - กลุ่มลูกค้าหลัก ประชาชนโดยทั่วไปที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน - กลุ่มลูกค้ารอง - นักท่องเที่ยว - นักพบปะสังสรรค์ - โดยมีพฤติกรรมซื้อครั้งนี้ มีความตั้งใจมาเดินซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน และมีความพร้อมในกำลังซื้อสินค้า
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> - 4 M's - 7 P's - QC 		<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสังคมออนไลน์ - การโฆษณาของตลาด - การบอกแบบปากต่อปาก - ความนิยม/แฟชั่น 	
MONEY				
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> - งานบัญชี/การเงิน - การควบคุมสินค้าคงเหลือ - การสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด - การพยากรณ์ยอดขาย - อัตราการเติบโตของธุรกิจ (แนวโน้มธุรกิจ) - ความประหยัดต่อขนาด - ความประหยัดต่อประสบการณ์ 		<ul style="list-style-type: none"> - รายรับจากการขายอาหารและบริการจากรายการอาหารที่มีอยู่ในร้านโดยมีวิธีการขาย ดังนี้ - ขาย ณ จุดที่ร้านโดยขายเป็นเงินสด/เงินโอนผ่าน Application - ขายผ่าน Food Delivery Application - ขายผ่าน Social Media ของร้าน - ขายโดยการออกร้านตามงานนิทรรศการ เช่น งานกาชาด งานท่องเที่ยวไทย (ททท.) 		

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าสามารถนำหลักการและแนวคิดที่สอดคล้อง ดังนี้

1. ทฤษฎี “กล่องดำ” หรือ “S to R Model” นำมาเสริมในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นำสิ่งกระตุ้นมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ
2. ทฤษฎี BMC (Business Model Canvas) เนื่องจากเป็นแนวคิดในการหาความสัมพันธ์ของธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ และลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมของธุรกิจว่ามีความเกี่ยวข้องกับส่วนใด และมีส่วนใดที่สามารถนำมาเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ รวมทั้งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
3. ทฤษฎี อุปสงค์ เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงของผู้บริโภค โดยนำแนวคิดทางอุปสงค์มาเป็นปัจจัยในการศึกษาและหาความสัมพันธ์เพื่อให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประกอบการวางแผนในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck)
2. สามารถนำไปปรับปรุง เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอุปสงค์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการใช้เวลานานเนื่องจาก เป็นช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากทำให้ใช้เวลาในการรอสัมภาษณ์นานกว่าที่กำหนดไว้
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง ลักษณะตลาดทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจอาหารฟู้ดทรัค เพื่อศึกษาการกำหนดราคา และภาวะดุลยภาพของตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร, มหาวิทยาลัยนเรศวร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- คนรัตน์ ใจดี (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธธีร์ธรร ชีร์ขวัญโรจน์ (2550). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร, เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร, ซีวีแอลการพิมพ์.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิสิต และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ (2558). การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, เทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2558). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร, โอเดียนสโตร์.
- วรวิรี แท้มคงคา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ในเขตกรุงเทพมหานคร, เกษตรศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

- วิไลวรรณ บุญวิเชียร (2556). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร, อรรถสาร จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562). Street Food กรุงเทพฯ ถึงเวลา (รัฐ) ประหารหรือส่งเสริม. from <https://www.tcijthai.com/news/2019/07/scoop/9191>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 8.9%. from <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>
- สุธิสา รับศิริเจริญ (2557). การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการในร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านจุ่มแซ่บลูกสาว จังหวัดฉะเชิงเทรา, หอการค้าไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Lovelock, C.; Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey, Prentice Hall.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business Model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley Published.
- Philip Kotler (2012). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall.