

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Factors Relating to Food Truck Consumer Behavior in Pattaya City, Chonburi Province

◆ กัลยา สร้อยสิงห์

อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Kunlaya Sroysing

Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: kunlaya.sr@dtc.ac.th

◆ เกษมสุข เพียวทอง

หัวหน้าภาควิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Kasaemsook Kiewthong

Head of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: kasaemsook.ki@dtc.ac.th

◆ เสริมศักดิ์ เคลือบทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Sermsak Kluebthong

Lecturer, of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: sermsak.kl@dtc.ac.th

◆ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์

รองคณบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

Chanika Sriwannawit

Associate Dean of Administration and Student Affairs, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Bangkok, E-mail: Chanika.sr@dtc.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study Food Truck consumer behavior, service marketing mix (7P's) and the personal factors of consumers and relationship between service

marketing mix factors (7P's) and Food Truck consumer behavior in Pattaya city, Chonburi Province. The sample of this study consisted of 420 Food Truck consumers. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data was analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-Square.

The result of this study revealed that 1) consumers bought food and beverages from Food Truck 2-3 times per month and mostly during weekends (Saturday and Sunday), and spent 101-200 Baht per time, and most of them got information about Food Trucks from their relatives. 2) most of participants evaluated service marketing mix (7P's) in the aspect of the physical presentation at the highest level followed by process and people respectively. 3) the demographics of consumers (age, education level, occupation, and income) related to Food Truck consumer behavior in all aspects at a significant level of 0.05. 4) the service marketing mix (7Ps) was significantly related with Food Truck consumer behavior at a level of 0.05 in the aspect or frequency of usage, date and time of usage, cost, and information channels.

Keywords: Consumer Behavior, Food Truck, Marketing Mix Factors

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการใช้บริการ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) 2-3 ครั้ง ด้านช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนต่อครั้งโดยประมาณเท่ากับ 101-200 บาท และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเป็นการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการ และด้านบุคคล 3) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวัน

และเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านฟู้ดทรัค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทนำ

การขยายตัวของธุรกิจอาหารและภัตตาคารในปัจจุบันเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มความเร่งรีบในการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (Department of Business Development, 2015) จึงทำให้ร้านอาหารในหลากหลายรูปแบบได้รับความนิยมสูงขึ้น เพราะเกิดความสะดวกสบายอีกทั้งการได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการได้รับการบริการและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่องจึงเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจที่เป็นกระแสความนิยม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะธุรกิจอาหารรายย่อย เช่น ธุรกิจอาหารในรูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) หรือร้านอาหารริมทาง ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบหนึ่งในรูปแบบที่นิยมในปัจจุบันคือ ร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างร้านอาหารกับสตรีทฟู้ดเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอเมริกา เพราะวิถีชีวิตของชาวอเมริกันมีความเร่งรีบ จึงเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ได้รับการนิยมนมากในประเทศไทย ซึ่งเหมาะสมกับสภาพของการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion, 2019) ได้นำเสนอข้อเท็จจริงข่าวเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดอาหารปี พ.ศ. 2562 โดยการมุ่งเน้นความยั่งยืน ความใส่ใจต่อสุขภาพ และความสะดวกสบาย

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสนับสนุนอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมากในเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาในประเทศไทยจำนวน 3,195,006 คน มีแนวโน้มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา จึงมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทอาหารเติบโตมากยิ่งขึ้น (Department of Tourism, 2019) โดยเฉพาะธุรกิจร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) แม้จะยังไม่มีการจัดทะเบียนนิติบุคคลมากนักแต่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้ธุรกิจร้านฟู้ดทรัคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ธุรกิจร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการให้บริการสิ่งที่สำคัญในเรื่องของอาหารที่สามารถรับประทานได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เช่น เบอร์เกอร์ ฮอตดอก ขนมปัง ของทานเล่น และเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยรถเคลื่อนที่แต่ละคันจะถูกตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของร้านนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในขณะที่ยอดอยู่หรือเคลื่อนไปตามถนน โดยรถสามารถเปิดประตูได้ทุกด้าน มีการต่อเติมเพิ่มความสวยงามให้กับรถ เช่น การทำหลังคา ประตู และภายในรถเพื่อให้มีพื้นที่ในการประกอบอาหาร และวางของที่สามารถหยิบจับได้สะดวก

มากยิ่งขึ้น ด้วยจุดเด่นของร้านที่เป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดลูกค้าอีกทั้งยังเป็นร้านที่ผู้ประกอบการมีความเป็นอิสระในการค้าขาย ไม่ต้องกังวลเรื่องสถานที่ เพราะสามารถเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่าง ๆ ได้ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้นจึงทำร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ความนิยมของร้านดังกล่าวจึงมีหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดความนิยมหรือเป็นกระแสความต้องการ อาทิเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งเสริมพัฒนาความแปลกใหม่ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ร้านขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Jamroonwat, S., 2016) สอดรับกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (Department of Industrial Promotion, 2019) ได้ดำเนินการยกระดับฟู้ดทรัคคัสเตอร์ ปี พ.ศ. 2562 นำเสนอ 5 มาตรการขับเคลื่อนมาตรฐานระดับสากลเพิ่มเครือข่ายฟู้ดทรัคคัสเตอร์ที่เข้มแข็งสร้างผลสำเร็จที่เกิดขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรมเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1,680 ล้านบาท ทำให้รูปแบบของธุรกิจบริการอาหารแบบใหม่ในลักษณะของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นที่นิยมในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เพราะตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ มีเสน่ห์ดึงดูด มีความสะอาด และรสชาติอาหารที่อร่อย ทำให้เกิดความนิยมมารับประทานร้านฟู้ดทรัคกันอย่างแพร่หลาย

ร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นานแต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยว อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 มีจำนวน 728,951 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจำนวน 1,000,147 คน (Department of Tourism, 2019) จึงทำให้เกิดการให้บริการของร้านฟู้ดทรัคแบบครบวงจร คือ มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการซื้อและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนา/ปรับปรุงร้านเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในด้านของผู้บริโภคได้เข้าใจสภาพของการให้บริการร้านฟู้ดทรัคมากยิ่งขึ้น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาธุรกิจนี้ให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ การรับรองคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของการให้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

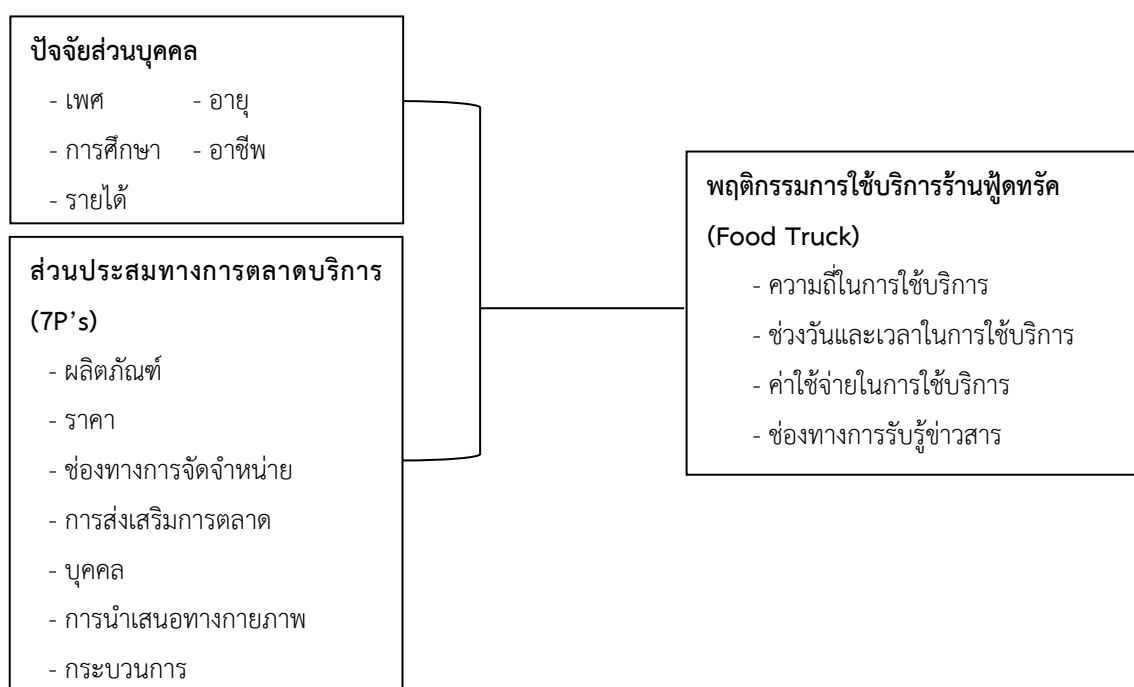
ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาในการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

2. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Vanichbuncha, K., 2006) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน

3. พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือบริเวณเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 1-31 พฤศจิกายน 2561

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้บริการ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) สามารถวัดได้จากพฤติกรรมดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

ร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) คือ ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ ซึ่งใช้ยานพาหนะดังกล่าวในการประกอบอาหารและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประเภทอาหารที่มีมักเป็นอาหารที่ทำได้ง่าย ใช้วัตถุดิบไม่มากนัก เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด อาทิเช่น เบอร์เกอร์ ฮอทด็อก ขนมปัง ของว่างหรือของทานเล่น และเครื่องดื่ม เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับฟู้ดทรัค (Food Truck)

Food Truck หรือคร้วเคลื่อนที่ คือยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมื้อเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว อาหารว่าง และทากี้ (ขนมปังสัญชาติเม็กซิกัน) โดยธุรกิจคร้วเคลื่อนที่นี้ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น โดยมีจำนวนราว ๆ 3 ล้านคันในสหรัฐอเมริกา ซึ่งขับเคลื่อนไปตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สถานีรถบัส สนามบิน สนามกีฬา ศูนย์ประชุม และสถานที่อื่นๆ เพราะผู้คนในปัจจุบันมีเวลาจำกัดอันน้อยนิด จึงล้วนมองหาอาหารราคาไม่แพงนัก และ Food Truck ก็ให้บริการของแถมเป็นความหลากหลายของเมนูอาหารแบบตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างรู้ใจ หลังจากนั้นธุรกิจร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) จึงได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น ซึ่งประเภทอาหารที่มีมักเป็นอาหารที่ทำได้ง่าย ใช้วัตถุดิบไม่มากนัก เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด ได้แก่ เบอร์เกอร์ ฮอทด็อก ขนมปัง ของว่างหรือของทานเล่น เครื่องดื่ม เป็นต้น จากวิถีชีวิตของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป คนมักนิยมทดลองสิ่งแปลกใหม่มากขึ้นตามกระแสสังคม ในที่สุดความนิยมร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้เข้าสู่ประเทศไทย โดยเจ้าแรกที่เป็นผู้ริเริ่มความนิยมร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในประเทศไทยได้แก่ Daniel Thaiger Burger ซึ่งขายอาหารประเภทเบอร์เกอร์ เริ่มจอดขายที่แรกในซอยสุขุมวิท 38 (College of Management Mahidol University, 2019) ซึ่งหากเปรียบร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) กับลักษณะร้านอาหารของไทยแต่ดั้งเดิม คือร้านอาหารข้างทางหรือร้านรถเข็นต่างๆ เพียงแต่มีการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เพื่อให้เกิดการจดจำแก่ลูกค้ามากขึ้น รายการอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญคือมีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วย โดยมีผู้ให้ความหมายของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) คือ ชูตินันท์ ปัญญาพร (Panyaporn, C., 2015) ได้ให้ความหมายของร้าน

ฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึง ร้านอาหารริมทางรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2550–ปัจจุบัน เป็นรูปแบบร้านอาหารที่ใช้รถบรรทุกขนาดเล็ก รถกระบะหรือรถตู้นำมาดัดแปลงตกแต่งให้เป็นร้านอาหารที่มีรูปลักษณ์สวยงาม และมาพร้อมกับห้องครัวประกอบอาหารพร้อมบริการขายอาหารเคลื่อนที่ไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับสันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (Jamroonwat, S., 2016) ได้ให้ความหมายของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึง ยานพาหนะที่มีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้แก่ผู้บริโภค มีทั้งรูปแบบการจอดประจำและเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนสำคัญต่าง ๆ และคเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (Huaihongthong, K., 2017) ได้ให้ความหมายของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึงคือยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมือเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว อาหารว่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, P. (2003, as cited in Kemasuwan, P. & Lertkarnchanawat, P., 2015) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ซึ่งได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นคือสิ่งที่ไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคให้แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อออกมา โดยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะไปกระตุ้นกลองดำ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะปรากฏผลออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสรุปตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ไปกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจของผู้บริโภค (Black Box) และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น (Response) โดยเป็นในลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นด้านใดมากกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

(MaGrath, A. J. 1986) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีกลิ่นและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคา มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน 3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการช่วยจำนวนการขาย ได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว 5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ ใส่ใจ และ มีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา 6) กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือ ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

Kotler, P. (2003, as cited in Kemasuwan, P. & Lertkarnchanawat, P., 2015) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรืออาจเรียกว่า 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4P's ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้ เพราะการบริการผู้ให้บริการ จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์ นั่นคือ 3P เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น สินค้าต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภคต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (Chianwarophat, U., 2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักที่เลือก

บริโภคอาหารจากแผงลอยคือรสชาติอร่อย จำนวนเฉลี่ยที่ซื้ออาหารคือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/ มื้ออาหารที่ซื้อจากแผงลอยคืออาหารเย็น ส่วนใหญ่สั่งอาหารเองตามใจชอบและรับประทานอาหารที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อคือ 100-200 บาท เวลาเฉลี่ยในการนั่งรับประทานคือ 10-30 นาที และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับมากรวมประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ณัฐกฤตา นันทะสิน (Nanthasin, N., 2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สันทัญญา จำรูญวัฒน์ (Jamroonwat, S., 2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน

ศุภนทร หวังหวงทอง (Huaihongthong, K., 2017) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้เคยใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) และตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 420 คน (คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มของเขตเมืองพัทยาออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 เขตพัทยาใต้ กลุ่มที่ 2 เขตพิทยากลาง และกลุ่มที่ 3 เขตพิทยาเหนือ ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่ายเลือกร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในแต่ละเขตของเมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 9 ร้าน และเก็บตัวอย่างทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย เขตพัทยาใต้ (จำนวน 3 ร้าน ตัวอย่างร้านละ 47 คน เท่ากับ 141 คน) เขตพิทยากลาง (จำนวน 3 ร้าน ตัวอย่างร้านละ 47 คน เท่ากับ 141 คน) และเขตพิทยาเหนือ (จำนวน 3 ร้าน ตัวอย่างร้านละ 46 คน เท่ากับ 138 คน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรมีรายละเอียดดังนี้ (Vanichbuncha, K., 2006)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $E = .05$

ในที่นี้จะได้อัตราจากการคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)Z1.96^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตพื้นที่ของเมืองพัทยาก็ใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 คน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนต่อครั้ง โดยประมาณ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาตามกรอบแนวคิด และทำการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุม เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยการประเมินผลความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Index: IOC) การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Coefficient) โดยมีการกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้

1) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

- 2) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 4) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 5) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และกลุ่มของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) (ต่อเดือน) 2-3 ครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 ด้านช่วงวันและเวลาในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food truck) ต่อคนต่อครั้งโดยประมาณเท่ากับ 101-200 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการให้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของการให้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการให้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อเรียงลำดับ 3 ลำดับของรายปัจจัยพบว่าด้านการนำเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านบุคคลอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 รองลงมาซื้อร้านมีเอกลักษณ์/ สัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีการแจ้งข่าว/ ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ในภาพรวมของรายด้านและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.513	มาก
1.1 อาหาร/ เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	4.18	.671	มาก
1.2 อาหาร/ เครื่องดื่มมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	4.07	.763	มาก
1.3 วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร/ เครื่องดื่มมีคุณภาพ	4.03	.683	มาก
1.4 รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร/ เครื่องดื่มน่ารับประทาน	4.08	.764	มาก
2. ด้านราคา	4.00	.518	มาก
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	.746	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.73	.722	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	4.08	.638	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.91	.613	มาก
3.1 ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	3.77	.753	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	4.05	.765	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.77	.615	มาก
4.1 มีการแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.46	.879	มาก
4.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.88	.752	มาก
4.3 มีโปรโมชั่นการขายที่น่าสนใจ	3.96	.630	มาก
5. ด้านบุคคล	4.11	.605	มาก
5.1 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้	4.04	.773	มาก
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.08	.780	มาก
5.3 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.25	.746	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ	4.08	.726	มาก
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.58	.611	มากที่สุด
6.1 ชื่อร้านมีเอกลักษณ์/ สัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย	4.57	.639	มากที่สุด
6.2 การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.59	.692	มากที่สุด
6.3 อุปกรณ์ที่ใช้และเครื่องมือมีความสะอาด	4.18	.704	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.32	.638	มากที่สุด
7.1 การบริการรวดเร็วถูกต้อง	4.24	.672	มากที่สุด
7.2 มีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน	4.40	.772	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.09	.421	มาก

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่าย และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ และช่วงวันและเวลาที่ใช้ในการบริการ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการ			
	ความถี่	ช่วงวันและเวลา	ค่าใช้จ่าย	ช่องทางข่าวสาร
เพศ	✗ .363	✗ .336	✓ .000	✓ .001
อายุ	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000
ระดับการศึกษา	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000
อาชีพ	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000
รายได้	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (ระดับปานกลาง มาก มากที่สุด)	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ มีความสัมพันธ์
เครื่องหมาย ✗ ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามสภาพในสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และช่วงเวลาก่อนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดที่ผู้คนได้อยู่ร่วมกัน และมีการสังสรรค์นอกบ้านกับ

กลุ่มเพื่อน อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอทางกายภาพในด้านการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และชื่อร้านมีเอกลักษณ์/สัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย ทั้งนี้ Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) ได้อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ในการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภรณ์รัตน์ธิพิงศ์ (Ratnitipong, T., 2011) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และอุไรรัตน์ เจริญโรภาส (Chianwarophat, U., 2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของสันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (Jamroonwat, S., 2016) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของคเชนทร หวยหงษ์ทอง (Huaihongthong, K., 2017) พบว่าตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกิดจากคนรู้จัก คนใกล้ชิด การบอกต่อดังนั้นผู้ประกอบการควรควบคุมและกำกับดูแลความเป็นมาตรฐานของรสชาติอาหาร ราคา และคุณภาพการบริการที่ดีก่อให้เกิดความจงรักภักดี กลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง
2. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านวันเวลาที่ใช้บริการ พบว่าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นวันหยุดของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในวันหยุดได้
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะอยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยที่เริ่มต้นทำงานผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในช่วงวัยดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และอีกทั้งยังเป็นแนวทางเพื่อพัฒนา/ปรับปรุงร้านให้เกิดความสนใจและความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มกับผู้บริโภคช่วงวัยอื่น ๆ ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) จึงสามารถเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจได้ และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เพื่อให้เกิดมุมมองของผู้บริโภคที่ครอบคลุมความต้องการอย่างแท้จริง
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาร้านฟู้ดทรัค เช่น แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้านฟู้ดทรัค เพื่อให้ทราบมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาของประชากรไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี หรือจังหวัดในเขตภาคตะวันออก เพื่อค้นหากลยุทธ์เฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้

References

- Chianwarophat, UraiRat. (2014). *Behavior of Foreign Tourists Towards Consuming Street Food in Mueang Chiang Mai District*. Chiang Mai University.
- College of Management Mahidol University. (2019). "Food Truck Marketing" chim chik chai dai chai nak kin. Retrieved January 20,2019, from https://drive.google.com/file/d/0Bx0_r_h9a4Ajd3hCR3BWek1sWTg/view
- Department of Tourism. (2019). *International tourism arrival to Thailand Apr 2019*. Retrieved January 20,2019, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=522&filename=index
- Department of Tourism. (2019). *Domestic tourism statistics (classify by region and province 2019)*. Retrieved January 20,2019, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=525&filename=index.
- Department of Business Development. (2015). *Restaurant business*. Retrieved December 30,2018, from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- Department of International Trade Promotion. (2019). *Food market trends, year 2019, focus on sustainability Health care and comfort*. Retrieved January 20,2019, from <http://www.thaitradelondon.com/wp-content/uploads/2018/>.
- Department of Industrial Promotion. (2019). *Food Truck Clusters*. Retrieved January 20,2019, from <https://www.dip.go.th/uploadcontent/PR/PRDIP/press%202019/press%20no.024.pdf>

- Dumsong, J. (2017). *Motivation and marketing mix influencing the decision to purchase food truck in Bangkok*. (Master's independent study). Rajamangala University, Faculty of Mass Communication and Technology, Marketing Communication.
- Huaihongthong, Khachen. (2017). *Integrated marketing communication, motive, and health conscious affecting Food Truck purchasing of consumers in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Graduate School.
- Jangkrajang, W., & ChianWaroPhat, U. (2014). *Behavior of foreign tourists towards consuming street food in Mueang Chiang Mai District* (Master's independent study). Chiang Mai University, Graduate School.
- Jamroonwat, Sanjutha. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok* (Master's independent study). Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy.
- Kemasuwan, Phensi. & Lertkarnchanawat, Phakhawadi. (2015). *Principles of marketing*. Nakhon Pathom: Educational supply store.
- Khamkaewjam, W. (2009). *Services marketing mix factors affecting consumer decision towards selecting food stalls in Chiang Mai municipality*. (Master's thesis). Chiang Mai University, Faculty of Business Administration, Business Administration.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15thed.). New York: Pearson Education Inc.
- Magrath, Allan. J. (1986). When marketing services, 4P's are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Nanthasin, Natthakrita. (2015). Factors affecting consumer's consumption behavior and loyalty toward health food in Bangkok Metropolis. *Cultural Approach Journal*, 16(29), 3-18.
- Panyaporn, C. (2015). *Willingness to pay for food truck's goods and service in Bangkok* (Master's independent study). Thammasat University, Faculty of Economics, Business Economics.
- Ratnitipong, Thitaphat. (2011). *Factors Affection Street-Food Consumption Behavior of Working- Age Consumers on Silom Road*. Master' Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Thammawong, T., Thanjirathanaphorn, S., Thanthasuthikul, P., Warutthama, S., Rinwilairak, S., Somthong, C., ... & Wanichnam, O. (2015). *Food Truck Marketing*. (Research report CMMU). Bangkok: Mahidol University.



Kunlaya Sroysing. Master of Science (Education Research Technology), Burapha University. Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Kasaemsook Kiewthong, Master of Education Program in Educational Administration, Head of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Sermsak Kluebthong, Master of Art (Home Economics Educations), Kasetsart University, Lecturer, of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Chanika Sriwannawit, Master of Art (Home Economics Educations), Kasetsart University, Associate Dean of Administration and Student Affairs, Dusit Thani College, Bangkok.