

แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่

Marketing Development Approach for the Food Truck Business

◆ ธนภัทร อุดรปรีชา

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Tanaphat Udonpreecha

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: 1801308511002@dtc.ac.th

◆ วิลาสินี ยนต์วิภัย

ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean of Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: November 23, 2020; Revised: December 15, 2020; Accepted: December 23, 2020

Abstract

These research objectives were: 1) to study the current condition of the food truck business, and 2) to study the market development approach to promote the food truck business. This study was qualitative research by using an In-depth Interview with 19 interviewees. They are 10 food truck owners, 1 government representative, 1 marketing expert, 1 food technician, and 6 consumers.

The study found that 1) current condition of the food truck business This is a type of business, mostly street food style, and easy to find its distinctive point is the modern design of the store to meet the needs of today's consumers it can be found during the daytime and according to various events, markets, and tourist locations, and 2) marketing development approach to promote food truck business. The first thing that should be emphasized is Shop design with a modern decoration style. It has a nice, eye-catching, and unique look followed by, a discount is organized in conjunction with the arrangement of banks or networks of various telephone service providers so that customers can easily participate. Develop a delicious taste of food to be outstanding have creative ideas focus on the quality of raw materials That reflects the value of the price appropriately. The location is wide in providing services that are sufficient to provide services. There are seats

for customers to sit and wait or use the service conveniently and without being crowded, plus, flavors and clean should pay attention to every step, and the service of the smiling staff that expresses the sincerity and kindness of the employees in serving customers thoroughly at all levels is considered a business point of sale.

Keywords: Food Truck Business, Market Development Approach

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 19 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ 10 คน ตัวแทนภาครัฐ 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน นักวิชาการด้านอาหาร 1 คน และผู้บริโภครวม 6 คน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถอาหารเคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัจจุบันของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ เป็นประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารริมทาง รูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) และหารับประทานได้ง่าย มีจุดเด่นคือ การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะพบมากในช่วงเวลากลางวัน และตามงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ตลาดนัด และสถานที่ที่นักท่องเที่ยว และ 2) แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ สิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การออกแบบร้าน (Design) ที่มีรูปแบบตกแต่งที่ทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่ดูดีสะอาดและเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมรับสิทธิพิเศษ (Discount) ที่ร่วมกับการจัดรายการของธนาคารหรือเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมได้ง่าย พัฒนาความอร่อย (Delicious) ของรสชาติอาหารให้มีความโดดเด่น มีไอเดียสร้างสรรค์ เน้นคุณภาพวัตถุดิบ (Quality) ที่สะท้อนคุณค่าของราคาได้อย่างเหมาะสม มีทำเลที่ตั้งที่กว้างขวาง (Location) ในการให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีที่นั่งให้ลูกค้าได้นั่งรอหรือใช้บริการอย่างสะดวกและไม่แออัด นอกจากนี้พัฒนารสชาติอาหารและความสะอาด (Flavors and Clean) ควรใส่ใจในทุกขั้นตอน และการบริการของพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ที่แสดงออกถึงความจริงใจ และมีน้ำใจของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในทุกระดับถือเป็นจุดขายทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ แนวทางการพัฒนาการตลาด

บทนำ

ในปัจจุบันการขยายตัวของอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัยในชุมชนเมืองนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้มีประชากรหนาแน่นในบริเวณดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการ

ร้านอาหารของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้น จึงทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต (Chamrunwat, S., 2018) จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่องจึงเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจที่เป็นกระแสความนิยม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะธุรกิจอาหารรายย่อย เช่น ธุรกิจอาหารในรูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) หรือร้านอาหารริมทาง ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบหนึ่งในรูปแบบที่นิยมในปัจจุบันคือ ร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือรถอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างร้านอาหารกับอาหารริมทางเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอเมริกาเพราะวิถีชีวิตของชาวอเมริกันมีความเร่งรีบ จึงเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมมากในประเทศไทย ซึ่งเหมาะสมกับสภาพของการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (Soising, K., and others, 2020)

โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครขึ้นชื่อว่าเป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมทาง” ทั้งในสถานที่ชื่อดังอย่างเยาวราชซึ่งเป็นแหล่งของกินริมทางที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง จึงกลายเป็นอีกหนึ่งจุดขายด้านการท่องเที่ยว ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างจริงจัง ส่งผลให้ร้านอาหารริมทางของไทยเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอมีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมในแต่ละพื้นที่จากธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ในไทยที่มีมากกว่า 103,000 ร้านทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 270,000 ล้านบาทต่อปี เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมต่อยอดอาหารจากเมนูเดิม พัฒนาเป็นธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความนิยมของนักท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันมีความหลากหลายมากขึ้น การเข้ามาของรถอาหารเคลื่อนที่จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุน เพราะใช้เงินทุนไม่มาก อาศัยการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจขยายตัว นับเป็นปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความต้องการของตลาดที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย มีความทันสมัยอยู่ในตัวนอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนให้รถอาหารเคลื่อนที่กลายเป็นโอกาสธุรกิจใหม่ที่เป็นเครื่องมือการตลาดเคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ยังเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถทำงานได้คนเดียวลดความเสี่ยงและเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนได้ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องทำเลที่ตั้ง หรือค่าเช่าที่ ดังนั้นธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่กำลังมาแรงและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อขยายฐานเคลื่อนที่ถึงผู้บริโภคคนไทยและนักท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก (Substance Industry, 2019) ดังนั้นเพื่อการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาของธุรกิจให้เข้ากับองค์ประกอบทั้ง 7P's เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการตลาดได้ดีในยุคปัจจุบัน

จากความนำและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่” เนื่องจากธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่กำลังเป็นที่นิยม

ของผู้บริโภค สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เรียบง่าย แต่ดูทันสมัย และมีผู้ให้ความสนใจที่จะเปิดกิจการเป็นของตัวเอง ซึ่งสามารถทำคนเดียวได้ ประหยัดค่าใช้จ่าย ย้ายสถานที่ขายได้ และสามารถต่อยอดการทำธุรกิจให้เจริญเติบโตได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์รวมทั้งหมดจำนวน 19 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ 10 คน ตัวแทนภาครัฐ 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน นักวิชาการด้านอาหาร 1 คน และผู้บริโภค 6 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับความเข้าใจสภาพปัจจุบันและแนวทางการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่รถอาหารเคลื่อนที่ โดยศึกษาในเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและคำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่เป็นอาหารประเภทไหน มีจุดเด่นด้านใด ที่จำหน่ายอาหารในช่วงเวลาใด มีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร และให้บริการในสถานที่ใด

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ แนวทางในการสร้างความแตกต่างของสินค้า การตั้งราคาสินค้าอย่างไร การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างไร การจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าอย่างไร การบริหารจัดการพนักงานหรือบุคลากรอย่างไร การออกแบบตกแต่งรถอาหารเคลื่อนที่อย่างไร และการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 เอกสารขั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 4 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants)

1.2 เอกสารขั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2. การสัมภาษณ์และการสำรวจ วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้นโยบายสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-informants) โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภคนในการให้ข้อมูลศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีแบบสัมภาษณ์ เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภคน ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น

จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นนิพจน์หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ ทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้น แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน มาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นธรรมมากขึ้น เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Sunjutha Chamroonwat, 2018) โดยเป็นการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลาเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่ สถานที่ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิม

หรือไม่ แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในสถานที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านเนื้อหา โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะ ๆ

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึก โดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้ เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสมและสะดวกในภาษาที่สามารถแก้ไขได้ แต่ต้องยังคงความหมายเดิมและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความ หรือวิเคราะห์มาจัดเรียงเรียงจัดประเภท หรือเปรียบเทียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรน่าจะตรงกับประเด็นกับเรื่องที่กำลังศึกษาวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลและแสดงข้อมูลเป็นตาราง

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุป ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้อง ตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (Conclusion Interpretation Verification) โดยการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. จากสภาพปัจจุบันของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันได้ว่า ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นด้านหลัก ๆ เป็นร้านอาหารริมทาง รูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) นอกจากนี้ยังหารับประทานได้ง่าย เนื่องจากรถอาหารเคลื่อนที่สามารถย้ายสถานที่ขายได้ทุกที่ทุกเวลา ตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ตลาดนัด และงานเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาโดยมีการใส่ไอเดียในการตกแต่งร้านที่แปลกและสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทาน ซึ่งจุดเด่นของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ที่ต้องมีความแปลกใหม่โดยการใส่ไอเดียที่สร้างสรรค์ การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย และความสะอาดถูกหลักสุขาภิบาล เพื่อเป็นจุดขายทางธุรกิจ และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมักจะจัดจำหน่ายในช่วงเวลากลางวันใกล้กับสถานที่ทำงานเพื่อให้พนักงานที่สามารถผ่านไปมาสามารถบริโภคได้อย่างสะดวก เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มาซื้ออาหาร และควรมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ผ่านทาง Facebook Line และ Social Media อีกทั้งยังสามารถจัดตามงาน Event ต่าง ๆ ตลาดนัด และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนไปรวมตัวอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ไปในแนวทางเดียวกัน ควรมีการออกแบบตกแต่งร้านอาหารเคลื่อนที่ (Design) ที่มีดีไซน์การออกแบบที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ โดนใจคนยุคใหม่ และมีมุมให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ประสบการณ์ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการใช้บริการหรือเข้าร่วมกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดได้ง่ายขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ช่องทางการขายเพิ่มยอดขายสินค้าขึ้น และพัฒนาความอร่อยให้มีความโดดเด่น โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีพื้นที่ในการให้บริการที่เพียงพอ และพัฒนาร้านอาหารเคลื่อนที่โดยดัดแปลงให้มีดีไซน์ที่โดดเด่นเป็นแนวทางการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ เพื่อสร้างความประทับใจและความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

การอภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันได้ว่า ประเภทของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่สามารถแบ่งเป็นด้านหลัก ๆ เป็นร้านอาหารริมทาง รูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) และหารับประทานได้ง่าย เนื่องจากสามารถย้ายสถานที่ขายได้ทุกที่ทุกเวลา ตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ตลาดนัด และงานเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาโดยต้องใส่ไอเดียในการตกแต่งร้านที่แปลกและสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutee Kamkhunthod (2017) ได้กล่าวว่า สภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ เป็นอาหารที่ดูหลากหลายธุรกิจรถขายอาหารเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่กลายเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงและตอบโจทย์ความต้องการในแง่ของการเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Jutiporn Damsong (2017) กล่าวว่า อาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค จุดเด่นของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ที่จะต้องมีความแปลกใหม่ในการรับประทานอาหาร โดยการใส่ไอเดียที่สร้างสรรค์ การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย และความสะอาด ถูกหลักสุขาภิบาล เพื่อเป็นจุดขายทางธุรกิจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลากลางวัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน ต้องการความสะดวก รวดเร็ว จึงต้องรับประทานอาหารกลางวันนอกบ้าน หรือใกล้กับสถานที่ทำงาน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ควรอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ใกล้กับสถานที่ทำงานของพนักงานทั่วไปที่สามารถผ่านไปมาก็สามารถบริโภคได้ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มาซื้ออาหาร สามารถสื่อสารได้ทุกช่องทางว่า ส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ผ่านทาง Facebook และ Line และ Social Media ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้สถานที่ในการ

ประกอบธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ควรเป็นสถานที่ คือ งาน Event ต่าง ๆ ตลาดนัด และสถานที่ที่นักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนไปรวมตัวอยู่เป็นจำนวนมาก และดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chokdee Khuataweekul (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ารถอาหารเคลื่อนที่ให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ และในแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดงานเทศกาลเกี่ยวกับรถอาหารเคลื่อนที่ และการให้ข้อมูลรถอาหารเคลื่อนที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่มากขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า ดีไซน์การออกแบบที่ทันสมัย (Modern Design) เป็นการออกแบบตกแต่งรถต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีสะอาดตา มีดีไซน์ที่ออกแบบมาอย่างทันสมัย โคนใจคนยุคใหม่ และมีมุมให้ได้ถ่ายรูปโซเชียลมีเดียพร้อมเช็คอินเพื่อแชร์ประสบการณ์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นจุดขายดึงดูดลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราภรณ์ เรืองยิ่ง (Ruangying, J., 2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารอิทธิพลของสื่อโฆษณาและเป็นเอกลักษณ์ มีการจัดกิจกรรมรับสิทธิพิเศษ (Discount) ที่ร่วมกับการจัดรายการ อาทิเช่น เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ ธนาคาร หรือบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ช่องทางการขายเพิ่มยอดขายสินค้าขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างที่รสชาติอาหารอร่อย (Delicious) มีความโดดเด่น มีไอเดียสร้างสรรค์ และเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งรูปแบบการบริการที่ใส่ใจและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีราคาที่จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพวัตถุดิบ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสินค้าที่มีราคาถูก สิ่งสำคัญคือ คุณภาพ (Quality) เนื่องจากคุณภาพสามารถสะท้อนคุณค่าของราคาได้อย่างเหมาะสมกับราคาที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Siriporn Timabutr (2017) กล่าวว่า แนวทางในการพัฒนาธุรกิจประกอบด้วยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ค่านิยมทางสังคม ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย ความสะอาดและความไว้วางใจในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ และยังมีค่านิยมทางสังคม ราคาและการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาสินค้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ราคาต้นทุน ผลกำไร และเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด ราคาที่ตั้งต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายนั่นก็คือลูกค้าที่ต้องจ่ายเงินให้กับสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณเพื่อตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงทำเลที่ตั้งที่กว้างขวาง (Location) คือ มีพื้นที่ในการให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีที่นั่งให้ลูกค้าได้นั่งรอหรือใช้บริการอย่างสะดวก ไม่แออัด หรืออยู่ในมุมอับที่มองไม่เห็น มีความปลอดภัยที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย การพัฒนารสชาติอาหาร และมีความสะอาด (Flavors And Clean) ใส่ใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ สร้างความโดดเด่นเป็น

เอกลักษณ์ รวมถึงคุณภาพในการให้บริการและพัฒนารถที่จะมาตัดแปลงมีดีไซน์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจและความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และการบริการของพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ซึ่งแสดงถึงทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจแสดงถึงความจริงใจและมีน้ำใจ ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการธุรกิจอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Usanee Leaktimai (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าและให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ภายในร้านการตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน จัดพนักงานดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำ และสถานที่ต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำผลจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคมาปรับใช้เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาความเป็นไปได้ในการให้บริการของรถอาหารเคลื่อนที่ที่มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และขยายฐานลูกค้าออกไปในอนาคต

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยตามต่างจังหวัดและเขตปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารประเภทธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ไม่เพียงแต่กระจุกตัวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ตามจังหวัดอื่น ๆ ก็มีร้านอาหารประเภทธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ให้บริการมากมายเช่นกัน ดังนั้น การขยายขอบเขตงานวิจัยออกไปจะทำให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในประเทศไทย และจะได้นำปัจจัยเหล่านั้น มาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

2. ควรศึกษาในพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละพื้นที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่

3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดระเบียบร้านแผงลอยที่จำหน่ายอาหารริมทาง (Street Food) โดยการนำรถอาหารเคลื่อนที่มาให้บริการแทน เพื่อความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ รวมถึงสุขอนามัยของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคด้วย

References

- Substance Industry. (2019). Food Truck charm of mobile food. 16(1). 5-7.
- Kalaya Soising, Kasemsuk, Green Gold, Sermsak, Gold-plated, and Chanika Sriwanwit. (2019). Factors Relating to Food Truck Service Behavior of Consumers in Pattaya City Area.Chonburi Province. Journal of Dusit Thani College. 13(2), 232.
- Jiraporn Ruangying. (2016). Dietary behavior of adolescents in Songkhla Province. Knowledge synthesis Chonburi Province. Journal of Dusit Thani College. 13(2), 232.
- Jiraporn Ruangying. (2016). Dietary behavior of adolescents in Songkhla Province. Knowledge synthesis and factors that influence dietary behavior. Journal of Art Science. 8(1), 245-264.
- Chutiporn Damsong (2017). Incentives and Marketing Mix Affecting Food Truck Purchase in the District Bangkok. Bangkok: Rajamangala University of Technology
- Phra Nakhon. Chokdee Khuataweekul. (2018). Promotion of food tourism by Food Truck. Phayao: University of Phayao.
- Ratthanan Yamketsukon And Waranya Tilokawichai (2015). Factors affecting organic food purchasing behavior. In the province of Bangkok. Research Journal for Community Development. 9(2), 218-227.
- Siriporn Timabutr. (2017). Factors Affecting Dietary Supplements Consumption Behavior of Working People. In Bangkok Bangkok: Rajamangala University of Technology, Bangkok.
- Sanjutha Chamrunwat. (2016). Factors Affecting Consumers' Choice of Food Truck Food Service in Bangkok.Bangkok: Thammasat University.
- Sutee Kamkhunthot. (2017). Integrated Marketing Communication Factors Affecting Food Purchasing Behaviors of Consumers in the District. Nonthaburi Province. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Usanee Lektamai. (2015). Guidelines for the development of marketing mix strategies for souvenir shops. Phetchaburi Province. Bangkok: Silpakorn University.



Tanaphat Udonpreecha, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Wilasinee Yonwikai, Ph.D., Doctor of Business Administration, Naresuan University, Dean of Graduate School, Dusit Thani College.