



ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค
(Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว

Factors of consumer demand for investment decisions in food truck
businesses: Case study of Huai Khwang, Chatuchak and Lat Phrao districts

เชม อภิภัทรวโรดม
ปรัชญา แพมงคล
ณิชกานต์ กลับดี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค และเพื่อศึกษาแนวทางในการลงทุนอาหารฟู้ดทรัคกรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test และ Chi-Square (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท ความถี่ที่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มากที่สุดเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.35$) และน้อยที่สุดเป็นปัจจัยด้านราคาสินค้าแทนกัน และด้านแฟชั่น/ความนิยม ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคในด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการฟู้ดทรัค และด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการฟู้ดทรัค ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการฟู้ดทรัค และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค รายได้อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการฟู้ดทรัค และด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อุปสงค์ของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ฟู้ดทรัค (Food Truck)

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 400 persons was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, standard deviation. t-test, F-test และ Chi-Square (χ^2)

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

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าและคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังซื้อ หรือกำลังใช้บริการ ฟู้ดทรัค และผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้บริการประเภทฟู้ดทรัคที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านคณบดี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ อาจารย์ปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล ที่ได้จัดสรรงบประมาณเงินรายได้หน่วยงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ให้กับข้าพเจ้าและคณะผู้วิจัย รวมไปถึงบุคลากรคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณหัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรัชญา แพนงคล ที่กรุณาให้คำชี้แนะ และกำกับติดตามผลงานวิจัยครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ทำให้ได้ผลงานวิจัยอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ร่วมวิจัย อาจารย์ณิชาภัทน์ กลับดี ที่ร่วมวิจัยครั้งนี้จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

เชม อภิภัทรวโรดม
25 กันยายน 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญแผนภูมิ	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
1.5 คำสำคัญของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีอุปสงค์	6
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	9
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟู้ดทรัค	19
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	20
2.6 Business model canvas	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 การแปรผล และสรุปข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นคำร้อยละ	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการ ฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ	43

หาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นคำร้อยละ	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน อาหารฟู้ดทรัคโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	45
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Chi-square (χ^2)	51
4.5 อภิปรายผล	68
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	71
5.2 ข้อเสนอแนะ	80
เอกสารอ้างอิง	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้วิจัย	89



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยในการพิจารณากลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด	12
3.1 ผลการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร	32
4.1 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	40
4.2 จำนวน และค่าร้อยละของประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	43
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	45
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านรายได้ของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	46
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าแทนกันของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	47
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	48
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านแฟชั่น/ความนิยมในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	49
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	50
4.9 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	62
4.21 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย	64
4.22 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย	65
4.23 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย	66
4.24 แสดงรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ (business model canvas)	70



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพจำลองเส้นอุปสงค์	8
2.2 แสดงรูปแบบทั้งหมดของ Business Model Canvas	22
2.3 แสดงแนวคิดและความสัมพันธ์ของ Business Model Canvas	23
2.4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
2.5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจ	25
2.6 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจ	25
5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	72
5.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 2	73
5.3 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นภายนอก	74
5.4 แบบจำลองลักษณะของผู้ซื้อ	74
5.5 แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	75
5.6 แบบจำลองความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ	75
5.7 แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ	75
5.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	76
5.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค 2	79



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการแข่งขันความต้องการของผู้บริโภคได้เติบโตไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้าง โดยเฉพาะในเมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทางและการทำงานต้องแข่งขันกับเวลา ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร การที่มีปัจจัยและช่องทางในการเลือกใช้บริการในหลายช่องทาง ทำให้ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหาร มีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นเนื่องจากการที่คนไทยประกอบอาหารและรับประทานอาหารที่บ้านนั้นเริ่มจะได้รับความไม่สะดวกกับวิถีชีวิตคนเมืองหลวงในยุคปัจจุบัน อีกทั้งมีความสะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการ มีบรรยากาศดี จึงทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารร้านเดี่ยวหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้มีปริมาณที่รองรับมากขึ้นเรื่อย ๆ และความหลากหลายของร้านอาหาร ก็มีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งร้านอาหารแฟรนไชส์ ร้านอาหารรายย่อย โดยเฉพาะร้านอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมาก ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและในกลุ่มผู้ประกอบการ สังเกตได้จากการพบร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้ตามย่านศูนย์การค้าและแหล่งท่องเที่ยว (วิไลวรรณ บุญวิเศษ, 2557 : 1)

Food Truck หรือรถตู้ขายอาหาร เป็นยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมือเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง โดยปกติรถจะขับไปจอดขายตามแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สนามบิน สนามกีฬา และสถานที่อื่น ๆ เพราะผู้คนในปัจจุบันมีเวลาจำกัด จึงมองหาอาหารราคาไม่แพงนัก แถม Food Truck ยังมีความหลากหลายของเมนูอาหารตรงตามความต้องการของลูกค้า (สำนักข่าวอิศรา, 2556)

เนื่องด้วยฟู้ดทรัค (Food Truck) ใช้เงินลงทุนน้อยกว่ามีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้นโดยร้านอาหารรายย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมากคือ ร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) จากการสำรวจของเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ที่มีสมาชิกลงทะเบียนกว่า 1.2 ล้านคน จาก 220 ประเทศทั่วโลก ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่าเมืองที่ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 1 ในด้านเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ซึ่งมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือชนิดของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างมากและมีการเลือกใช้บริการบ่อยครั้ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารริมทาง นั้นค่อนข้างมีความน่าสนใจจึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการเติบโตยอดขายของร้านอาหารริมทาง นั้นจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 คาดการณ์ยอดขายร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) ปี 2557-2563

หน่วย: ล้านบาท	2557	2558	2559	2560	2561	2562
คาดการณ์						
ยอดขายร้าน	219,415.1	220,461.7	221,981.5	221,981.5	227,239.4	230,990.4
อาหารริมทาง (Street Food/Kiosks)	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท

ที่มา : Consumer Food Service in Thailand,(2015)

สาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้กระแสความนิยมของฟู้ดทรัค (Food Truck) เติบโตอย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ตนได้เป็นผู้นำในกระแสความนิยมนั้น เมื่อมีกระแสความนิยมใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการก่อนบุคคลอื่นๆ จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าเมื่อมีรูปแบบการให้บริการจำหน่ายอาหารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าฟู้ดทรัค (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 กลายเป็นช่องทางหลักสำหรับการติดต่อระหว่าง ผู้ประกอบการฟู้ดทรัค (Food Truck) กับผู้บริโภค เพราะว่าฟู้ดทรัค (Food Truck) มักจะมีการย้ายไปจอดตามสถานที่ต่างๆ เพื่อชี้แจงสถานที่ที่จะไปจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ ให้สังคมรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคก็สามารถรับข่าวสารได้ในทันที

ซึ่งการจัดทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งก็ควรที่จะมี กลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆ 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 ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าจึงควรที่จะเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า และง่ายต่อการจำแนกระดับคุณค่าของสินค้าที่ต่างกัน

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและคุณค่าสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (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

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจยุคปัจจุบัน คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่เป็นผู้บริโภคในคือ บุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและการนำไปใช้ซึ่งสินค้า และบริการที่เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพราะต้องการสนองความต้องการส่วนตัว หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว ซึ่งการตลาดในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะเข้ามาสู่ประเทศไทยได้ยังไม่นานนัก รวมถึงมีธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) เพิ่มขึ้นมาจำนวนมาก มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาค้นคว้านี้ไปประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจธุรกิจ ฟู้ดทรัค โดยอาศัยทฤษฎีทางด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆในการลงทุน และ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ทางด้านปัจจัยในด้านต่างๆใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าและทำการศึกษาในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการลงทุนอาหารฟู้ดทรัค

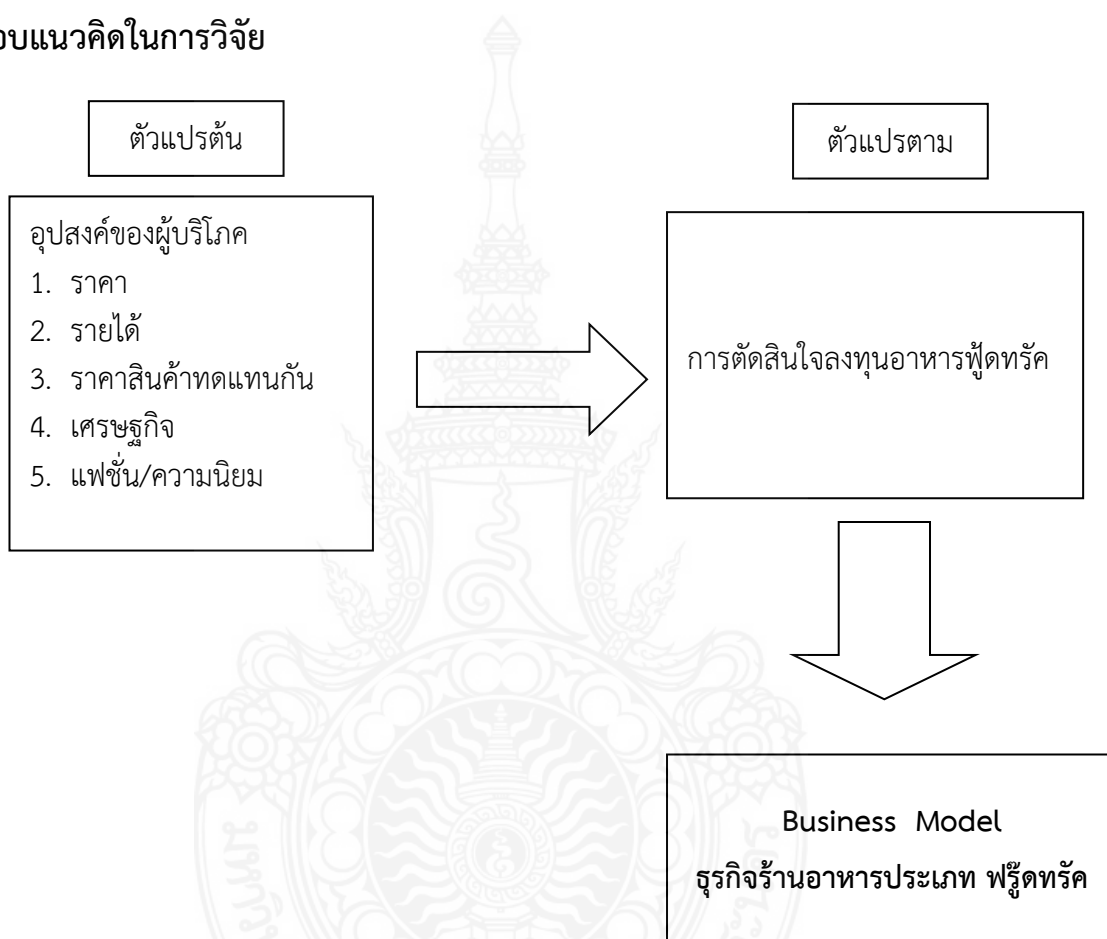
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1.3.1.1 ปัจจัยด้านราคา

- 1.3.1.2 ปัจจัยต่อรายได้
- 1.3.1.3 ปัจจัยต่อราคาสินค้าทดแทนกัน
- 1.3.1.4 ปัจจัยต่อเศรษฐกิจ
- 1.3.1.5 ปัจจัยต่อแฟชั่น/ความนิยม
- 1.3.2 ศึกษาเฉพาะร้านอาหารฟู้ดทรัคที่เปิดดำเนินการไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- 1.3.3 ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังใช้บริการ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 คำสำคัญของการวิจัย

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ / บริหารธุรกิจ / ผู้ประกอบการ / ธุรกิจร้านอาหาร / การบริการ / ส่วนประสมทางการตลาด / ความคุ้มค่าเชิงธุรกิจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค

1.6.4 ผู้ประกอบการรายใหม่ทราบถึง Business Model ของธุรกิจฟู้ดทรัค

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาได้เกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

1.7.1 ฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึง ยานพาหนะที่มีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารแก่ผู้บริโภค มีทั้งรูปแบบจอดประจำและเคลื่อนที่ไปตามจุดสำคัญต่างๆ

1.7.2 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองได้หลากหลาย โดยผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ทำการใช้สามารถที่จะสื่อเรื่องราวต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพหรือวีดีโอ เป็นต้น เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่ใช้เครือข่ายของตน

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ขายจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

1.7.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมของร้าน การอำนวยความสะดวกได้ดี

1.7.5 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

1.7.6 อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ 푸๊ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟู้ดทรัค
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.6 Business Model canvas
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

ประเภทอุปสงค์ เราสามารถกล่าวถึงอุปสงค์ประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1.1 อุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริง (Effective demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริง ๆ อันเนื่องมาจากปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1.1 ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy)

2.1.1.2 ความสามารถที่จะซื้อ (Ability to pay)

2.1.1.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

2.1.2 อุปสงค์ศักยภาพ (Potential demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นไปตามศักยภาพหรือความสามารถในการซื้อ คือการที่มีอำนาจซื้อแต่ยังไม่ซื้อในขณะนี้

2.1.3 อุปสงค์ทางตรง (Direct demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าขั้นสุดท้าย (Final product) ของผู้บริโภค เช่น อุปสงค์ในขนม อุปสงค์ที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

2.1.4 อุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand) หมายถึง ความต้องการซื้อวัตถุดิบไปผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมิต้องการ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อขนม ทำให้ผู้ผลิตขนมมีความต้องการซื้อไข่ไก่ น้ำตาลทราย เพื่อไปทำขนมขาย ความต้องการ ไข่ไก่ และน้ำตาลทรายจึงจัดเป็น อุปสงค์สืบเนื่อง มิใช่อุปสงค์ทางตรงที่ผู้บริโภคมิต่อขนม

2.1.5 อุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual demand) เป็นความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคแต่ละคน ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง เช่นถ้าขณะนั้นเสื้อเชิร์ตราคาตัวละ 300 บาท นาย ก.ต้องการซื้อจำนวน 2 ตัว นาย ข. ต้องการซื้อ 1 ตัว นาย ค. ต้องการซื้อ 5 ตัว ความต้องการซื้อเสื้อเชิร์ตของนาย ก. หรือนาย ข. หรือนาย ค. เรียกอุปสงค์ของผู้บริโภคแต่ละรายหรือ อุปสงค์ส่วนบุคคล

2.1.6 อุปสงค์ของตลาด (Market demand) เป็นความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในตลาดรวมกัน ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิร์ตตัวละ 300 บาท ถ้าทั้งตลาดมีผู้ซื้อเพียง 3 ราย คือ นาย ก. นาย ข. และนาย ค. ดังนั้นอุปสงค์ของตลาดเสื้อเชิร์ตในขณะนั้นคือ $2+1+5=8$ ตัว

2.1.7 อุปสงค์ที่มีต่อหน่วยธุรกิจ (Firm demand) เป็นความต้องการซื้อสินค้าในตลาดที่ผลิตโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของเสื้อเชิร์ตในตลาดจำนวน 800 ตัว เป็นอุปสงค์ที่มีต่อเสื้อของบริษัท A จำนวน 200 ตัว บริษัท B จำนวน 500 ตัวและบริษัท C จำนวน 100 ตัว เป็นต้น

2.1.8 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ อุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- 2.1.8.1 ราคาสินค้าชนิดนั้น
- 2.1.8.2 ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.8.3 รสนิยม
- 2.1.8.4 รายได้
- 2.1.8.5 จำนวนประชากร
- 2.1.8.6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2.1.8.7 อื่น ๆ

2.1.9 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function) หมายถึง สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความต้องการซื้อ อุปสงค์ที่มีต่อสินค้า $A = f(\text{ราคาสินค้า } A, \text{ราคาสินค้า } B, \text{รสนิยม, รายได้, จำนวนประชากร, ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์})$
 $DA = f(PA, PB, T, Y, Pop, Ad)$ ปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อสินค้า A ในที่นี้คือราคาสินค้า A ราคา สินค้า B รสนิยม รายได้ จำนวนประชากร และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ทุกตัวมาพิจารณาพร้อม ๆ กันนั้น การศึกษาจะต้องเป็นไปในรูปของการวิเคราะห์ทุกส่วน (General analysis) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบากมากสำหรับการศึกษาในระดับนี้ โดยทั่วไปในขั้นนี้จะเป็นการวิเคราะห์เฉพาะส่วน (Partial analysis) เท่านั้น เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการซื้อสินค้ากับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ละตัวโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ในกรณีที่เป็นความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อกับราคาสินค้าชนิดนั้น เรียก อุปสงค์ต่อราคา ถ้าเป็นความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อกับรายได้ เรียก อุปสงค์ต่อรายได้ ถ้าเป็นความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อกับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เรียก อุปสงค์ไขว้ โดยมีสัญลักษณ์ย่อ ดังนี้

2.1.9.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ต่อราคา $DA = f(PA)$

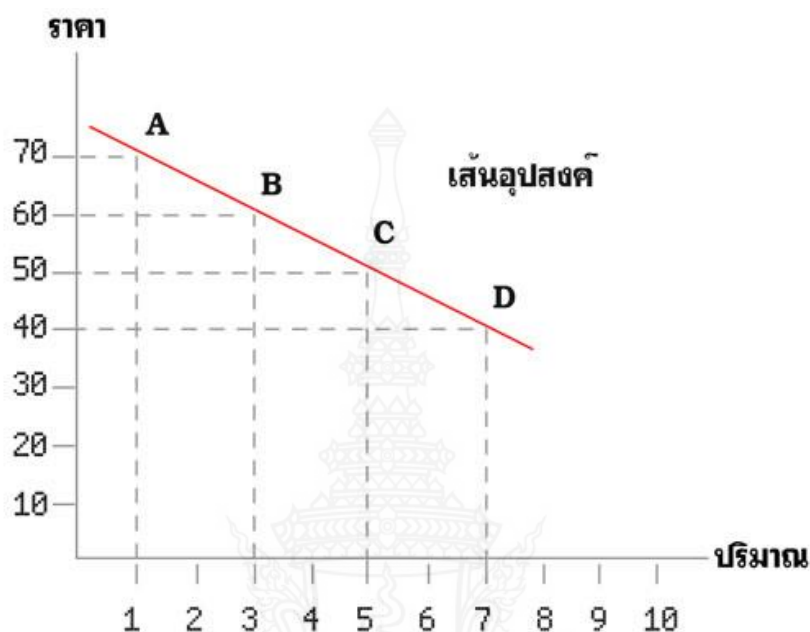
2.1.9.2 ฟังก์ชันอุปสงค์ต่อรายได้ $DA = f(Y)$

2.1.9.3 ฟังก์ชันอุปสงค์ไขว้ $DA = f(PB)$

2.1.10 กฎของอุปสงค์ (Law of demand) หมายถึงกฎที่ว่าด้วยระบบความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้น ซึ่งกฎนี้กล่าวไว้ว่า "ราคาและปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม" คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณความต้องการซื้อจะลดต่ำลง และในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจะก่อให้เกิดผลสองประการ คือ ผลทางรายได้ (Income effect) กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แม้ว่ารายได้ที่เป็นตัวเงินไม่เปลี่ยนแปลงไป แต่รายได้ที่แท้จริงลดลง ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง หรือเมื่อราคาสินค้าลดลงย่อมมีผลให้รายได้ที่แท้จริงสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น ผลอีกประการก็คือ ผลจากการทดแทนกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าอื่นที่ราคาไม่สูงมากนักแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง ในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้ที่เคยใช้สินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ จะหันมาซื้อสินค้าที่ราคาลดลง ทำให้ปริมาณการซื้อสูงขึ้น

1) ลักษณะของเส้นอุปสงค์

เส้นอุปสงค์ (Demand Curve) จะมีลักษณะเป็นเส้นตรงลาดลงจากซ้ายมาขวา ความชัน (slope) ของเส้นเป็นลบ เนื่องจากราคาและปริมาณความต้องการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองเส้นอุปสงค์

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2554) กล่าวว่า “ตลาด” เปรียบเสมือนการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งตลาดเปรียบได้กับบุคคล สถาบัน หรือกลุ่มของบุคคลหรือสถาบันที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน และนักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่คล้ายคลึงกันได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ต่างต้องมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือส่งเสริมให้การขายและการใช้ สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมากับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร หรือ ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าและคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น

Kotler (2012) กล่าวว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสนองสิ่งที่จำเป็นและความต้องการของบุคคลจากการสร้าง การเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆ ที่บุคคลหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

ดังนั้น “การตลาด (marketing)” หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ สิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การตลาดได้ นักการตลาดทำการแบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์ตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างสรรคส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นการผลักดันให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ระดับราคาอยู่ในระดับที่ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่ามากกว่าคู่แข่ง การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านี้จะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะทำให้ได้ครอบครองข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

การแบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์ตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด ผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ ในการแบ่งส่วนตลาด และเกณฑ์สำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย ที่จะใช้ในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริโภคจะทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคอย่างทอ่งแท้ และนำไปเชื่อมโยงกับการออกแบบข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่สามารถทำความเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างระหว่างความจำเป็นและความต้องการแล้ว ต้องทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างความต้องการและอุปสงค์ (Demand) อีกด้วย อุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตามจะมีการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆมากมาย ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะให้ความสำคัญแต่ละคุณสมบัติไม่เท่ากัน เช่น ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก บางคนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงเห็นความสำคัญของคุณสมบัติและการจัดลำดับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปก็ได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใดๆเลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ นักการตลาดจะต้องใช้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับการจัดการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และยังช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น มุมมอง แรงจูงใจ ความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็น และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดทำการศึกษาค้นคว้าได้ค่อนข้างยาก เพราะไม่มีความชัดเจนเหมือนกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างเช่น อายุ เพศ หรือรายได้ที่มีความชัดเจน ทำให้นักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อช่วยสนับสนุนหรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ตรงตามทัศนคติ ความสนใจ และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดมักจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือก ส่วนผู้นำทางความคิดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิดจะมีลักษณะพิเศษ คือเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน ดังนั้นนักการตลาดจะค้นหาผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เปิดตัวเลยทีเดียว

นอกจากนี้อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์อื่น ๆ ก็มีผลกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคร่วมรับประทานอาหารกับเจ้านาย จะทำการเลือกร้านอาหารและเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การซื้อของขวัญพฤติกรรมซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเลือกซื้อให้แก่ผู้อื่น คือ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินแพงกว่าการซื้อของให้ตน (นภวรรณ, 2554)

การแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมได้นั้น จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ หลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

- 1.) สามารถวัดได้ (measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- 2.) มีความสมบูรณ์ (substantial) มีขนาดของยอดขายและกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย
- 3.) สามารถเข้าถึงได้ (accessible) สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้
- 4.) สามารถดำเนินการได้ (actionable) สามารถดำเนินการทางการตลาดในการใช้เครื่องมือทางการตลาดจูงใจเป้าหมายอย่างได้ผล
- 5.) มีลักษณะที่แตกต่าง (differentiation) เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจของตลาดได้

2.2.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยอาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน 6 วิธีคือ

- 1.) ด้านภูมิศาสตร์ (geographical) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันของตลาด ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือความหนาแน่นของประชากร
- 2.) ด้านประชากรศาสตร์ (demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ หรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านอายุ ขนาดครอบครัว และระดับรายได้ เป็นต้น
- 3.) ด้านจิตวิทยา (psychological) ความแตกต่างของบุคคลตามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบเป็นผู้นำ ชอบเก็บตัว เป็นต้น
- 4.) ด้านสังคมศาสตร์ (sociocultural) การแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างด้านสังคมของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ฐานะันตร เป็นต้น
- 5.) การใช้ (use-situational) สถานภาพการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ หรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
- 6.) ผลประโยชน์ (benefit) ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ

การแบ่งตลาดแบบผสมผสาน (hybrid segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตั้งข้างต้นมาประกอบกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอาศัยเกณฑ์ต่างๆในการแบ่ง ได้แก่

ลักษณะของผู้ใช้ : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ทัศนคติ ฯลฯ

พฤติกรรมการใช้ : ใช้บริการของเราอยู่ ไม่ใช้บริการของเรา ใช้บริการของคู่แข่งกันอยู่ ฯลฯ

(ฉัตยาพร, 2558)

การเลือกส่วนของตลาด เป็นการเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ มี 3 ทางเลือก คือ การตลาดแบบไม่แตกต่างหรือตลาดรวม การตลาดที่แตกต่าง การตลาดเฉพาะส่วน (เกริกฤทธิ์, มปป.)

ในการเลือกกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทรัพยากรของธุรกิจ ถ้าธุรกิจมีทรัพยากรน้อยเกินกว่าความต้องการของตลาด ก็ควรใช้วิธีการตลาดแบบมุ่งเฉพาะ

ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ หากมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เหมาะสำหรับกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแบบไม่แตกต่าง

ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ถ้าธุรกิจต้องการสร้างความต้องการข้างต้น ควรเลือกการตลาดเหมือนกันหรือตลาดรวม และเมื่อผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่ ควรใช้วิธีตลาดที่แตกต่างกัน

ความคล้ายคลึงกันของตลาด ผู้บริโภคมีรสนิยมเหมือนกัน ซื้อในจำนวนเท่ากันในช่วงเวลาหนึ่ง ควรใช้กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแบบไม่แตกต่าง

ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด มีคู่แข่งในในตลาดนั้นๆมาก ถ้าใช้การตลาดมาเหมือนกันก็จะทำให้เสียเปรียบ ดังนั้นจึงควรใช้การตลาดแบบแตกต่างกันเพื่อสร้างรายได้เปรียบ (ฉัตยาพร, 2558)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยในการพิจารณากลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

ปัจจัยการพิจารณากลยุทธ์	การตลาดแบบไม่แตกต่าง	การตลาดแบบแตกต่าง	การตลาดแบบเฉพาะส่วน
- ทรัพยากรของบริษัท	มาก/ไม่หลากหลาย	มากและหลากหลาย	น้อย/จำกัด
- ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์	คล้ายคลึงกันมาก	น้อย	ต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะ
- ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่	ถดถอย
- ความคล้ายคลึงกันของตลาด	มาก	น้อย	ตลาดมีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะ
- กลยุทธ์การการแข่งขันทางการตลาด	คู่แข่งไม่มาก	คู่แข่งมาก	คู่แข่งมาก/ การแข่งขันรุนแรง

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558)

ในการเลือกตลาดที่ถูกต้องต้องตอบคำถามว่า “ใครคือลูกค้าของเรา” และเราจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นได้อย่างไร โดยการแบ่งส่วนตลาด หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้วต้องทำการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนสำคัญคือ การประเมินส่วนตลาด โดยการศึกษาส่วนตลาดในด้านขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ทรัพยากรของธุรกิจ ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงกันของตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ความยากลำบากที่แท้จริงคือ การสร้างให้มีสัมพันธภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ยั่งยืน สร้างจำนวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น และรักษาความภักดีของลูกค้าให้ยาวนาน

2.2.2 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ คู่แข่งทางธุรกิจได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้จำนวนลูกค้าในแต่ละธุรกิจมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นธุรกิจต่างมุ่งแย่งลูกค้าด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ธุรกิจจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าเป้าหมายของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ปัญหาของธุรกิจบริการในปัจจุบันคือ การที่ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง สิ่งที่มาคือ ธุรกิจไม่สามารถมัดใจลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเรื่อยไป

2.2.2.1 ประเภทของลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำทั่วไป เป็นลูกค้าที่จะต้องการใช้บริการเป็นประจำทั่วไป ที่มีมาตรฐานราคาเป็นมาตรฐาน ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงดัง เปิดให้บริการอยู่ในร้านค้าทั่วไป กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเน้นการใช้บริการพื้นฐาน เช่น อยู่ซ่อมรถทั่วไป ร้านอาหารแบบบริการตนเอง เป็นต้น

ลูกค้าฟุ่มเฟือย เป็นลูกค้าที่จะต้องใช้บริการหรูหรา แตกต่างจากคนทั่วไป เน้นชื่อเสียงและตราสินค้าของธุรกิจเป็นหลัก เน้นการใช้บริการตามแฟชั่น เน้นบรรยากาศและการตกแต่งร้าน ธุรกิจบริการเหล่านี้จะต้องตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยที่พนักงานจะต้องคอยเอาอกเอาใจ ต้องพูดจาเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี

2.2.2.2 ประเภทของความต้องการ

1) ความต้องการทั่วไป เป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคน โดยทั่วไปธุรกิจต้องให้บริการตามความต้องการทั่วไปอยู่แล้ว หากธุรกิจไม่ได้ตอบสนองความต้องการทั่วไปได้ จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน

2) ความต้องการเฉพาะ เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจจะแตกต่างกันในแต่ละวันแต่ละช่วงเวลา ทั้งที่เปิดเผยได้และเปิดเผยไม่ได้ การตอบสนองความต้องการเฉพาะ จะสร้างความประทับใจและพอใจให้กับลูกค้า ความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่ยากในการค้นหา ผู้ให้บริการจึงต้องสอบถามและหาความต้องการนี้ออกมาให้ได้ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุด
 ความสำคัญของพฤติกรรมและความต้องการ

3) พฤติกรรมและความต้องการมีความจำเป็นและความสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกการส่งเสริมการตลาด สรุปคือ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

4) พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในอดีตมีความแตกต่างกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมทั้งความแตกต่างกันในระหว่างเพศ การศึกษาวัย รายได้ หรือความแตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

5) ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ยอมจ่ายค่าติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่นแม้ว่าค่าติดตั้งจะมีราคาสูงกว่าการหาช่างมา

ติดตั้งเอง นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัวเพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่นั่งแบบแคบๆในชั้นโดยสารแบบประหยัด เป็นต้น

6) ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคลูกเลือกได้หรือสามารถจ่ายเงินได้ ผู้บริโภคจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลานาน เห็นได้จากผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น เนื่องจากซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาล บางธุรกิจได้เริ่มนำหลักการในเรื่องนี้มาใช้ในการให้บริการมากขึ้น เช่นแมคโดนัลด์นำนาฬิกาจับเวลามาเน้นย้ำในการบริการว่าแมคโดนัลด์มีบริการที่รวดเร็ว ที่ประกาศว่าผู้บริโภครจะได้รับอาหารทั้งหมดหลังจากการสั่งอาหารภายใน 60 วินาที

7) ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ (บริโภคมีความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัย สำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น ผู้ป่วยยอมเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทันสมัยแต่มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป คนไทยมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิตมากขึ้น เพราะคนไทยเริ่มห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นนวดแผนโบราณและอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความมั่นคงด้านสุขภาพ เมื่อก่อนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงินตรา แต่เงินตราไม่สามารถซื้อสุขภาพได้ เมื่อมนุษย์มีรายได้มากขึ้น จึงหันมาสนใจสุขภาพ

8) เน้นทันสมัย ในยุคปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุกๆด้าน ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล และทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างล้ำหน้า การบริการต่างๆจึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การให้บริการทางการเงิน จะเห็นว่าเครื่องเอทีเอ็มในปัจจุบันให้บริการที่แตกต่างจากอดีต ทั้งสามารถพิมพ์รายการเดินบัญชี(Statement) แทนการขอรายการเดินบัญชีที่ธนาคาร การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต ค่าสินค้า ค่าประกันภัยฯ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการติดต่อข้ามทวีปซึ่งใช้เวลาเพียงเล็กน้อย

9) เน้นความคุ้มค่าเงิน ผู้บริโภคไม่เน้นในเรื่องความคุ้มค่าเงินในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่สามารถเลือกได้ในระยะห่างของที่ตั้งไม่ไกลกันนัก ความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่จะได้รับบริการอื่นๆ ที่เพิ่มเติมจากการบริการปกติ ราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันเพื่อรับส่วนลดหรือไม่ เช่น การจองโรงแรม จะมีการสอบถามถึงคุณภาพของบริการต่างๆในโรงแรมเปรียบเทียบกับราคากับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน เป็นต้น

10) มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งในและนอกประเทศทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าออกความเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับหากเกิดกรณีธุรกิจบริการได้เอาเปรียบ ทั้งการให้ความเห็นและการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

11) การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ผู้บริโภคต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดตั้งครั้งเดียว(one stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อหลายธุรกิจ เช่น หากผู้บริโภคติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ต้องการคือตั้งแต่ออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องครัว ตกแต่งภายใน ฯ รวมถึงการขอให้ดำเนินการกู้เงินผ่านธนาคาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

12) การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นผู้บริโภคที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

13) การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นความต้องการ เช่น ผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายประกาศว่า “เฉพาะสัปดาห์นี้เท่านั้นลดราคา 20 % สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งนั้นๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา เช่น การมีเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ให้คู่รักวัยรุ่นชายหญิงได้นั่งติดกัน ด้วยราคาที่สูงกว่า เพื่อกระตุ้นอารมณ์ด้านความเป็นส่วนตัว สำหรับสินค้าประเภทอาหารหรือของใช้ การให้ทดลองใช้หรือทดลองชิมก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้

2.2.2.3 วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ

1) การสังเกต เป็นการส่งนักวิจัยไปศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจริงๆ เช่น หากต้องการทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต นักวิจัยต้องไปนั่งในร้านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ให้ผู้บริโภครู้ตัวว่ามีผู้มาสังเกต เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมจริงออกมา จะสังเกตตั้งแต่การนั่งเก้าอี้ การเปิดจอ โปรแกรมต่างๆที่ใช้ การใช้อุปกรณ์ต่างๆ การพักสายตา ระยะเวลา เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จะได้นำมาปรับปรุงได้

2) การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เป็นการตั้งคำถามจากผู้วิจัยและตอบคำถามโดยผู้บริโภค ทำให้บรรยากาศมีความเป็นกันเอง ผู้บริโภคจะให้คำตอบและอธิบายเหตุผลที่ชัดเจน เนื่องจากการถามไปตอบมา บางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้พูดความจริงทั้งหมด เนื่องจากอายหรืออธิบายไม่ได้ครบถ้วน

3) การใช้แบบสอบถาม เป็นการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า และส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภค การใช้แบบสอบถามจะถามผู้บริโภคได้จำนวนมากโดยไม่ต้องใช้นักวิจัยจำนวนมาก แต่โดยปกติลูกค้ามักตอบไม่ครบหรือไม่ต้องการจะให้ความร่วมมือ นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามอาจจะถามความเห็นไม่ครบถ้วน เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในบางครั้งไม่สามารถถามทุกคำถามลงในแบบสอบถามได้

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคของตน แต่ต้องไม่ลืมว่า สิ่งที่ได้มาจากตัวแทนของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่ข้อมูลของผู้บริโภคทุกคน สิ่งทีพบในการศึกษาต้องนำมาวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ (ธธีร์ธรร, 2550)

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศุภาสิณี, 2553)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเราต้องนำหลักของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการ (นฤทธิ, 2554)

กลยุทธ์การบริหารการตลาดได้รับความนิยมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำมาเสนอต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการนำส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (ฉัตรยาพร, 2558)

แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากลักษณะพิเศษของการบริการจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่นๆเข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ (นฤศร, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

- 1.) ผลิตภัณฑ์ (product)
- 2.) ราคา (price)
- 3.) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (place)
- 4.) การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- 5.) บุคลากร (people)
- 6.) ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ (physical evidence)
- 7.) กระบวนการ (process)
- 8.) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซับซ้อนกันอยู่บ้าง จึงทำให้ไม่สามารถทำการตัดสินใจโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบายดังต่อไปนี้ จะช่วยให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (น้ำทิพย์, 2555)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์(product) หมายถึง สิ่งของที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(product differentiation)
- 2.) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(product component)
เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3.) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์(product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
- 4.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์(product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 5.) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิต

2.3.2 ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน เปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภค (น้ำทิพย์, 2555)

2.3.3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel หรือ Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2.3.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ การขายโดยพนักงานเป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากหาโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อโดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

2.3.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2.3.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

2.3.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.3.5 บุคคล หรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) บริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ผู้บริโภคและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิต และส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการเสริมสวย การให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานบริการ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ทำให้เจ้าของกิจการจัดฝึกอบรมพนักงานบริการ และคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ (physical Evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ และบริการอื่นๆ ของธุรกิจที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อความประทับใจของผู้บริโภค และในด้านการบริการองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อย เช่น การโฆษณา มักจะมีการสร้างสรรค์ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการอื่นๆ ธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น (ศุภาสิณี, 2553)

2.3.7 กระบวนการ (process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับความคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้เกิด

ข้อผิดพลาด และสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องของทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ผู้ให้บริการมีความสนใจดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ระบบการส่งมอบบริการ การเข้าแถวรอ ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำส่ง (นฤทธิ, 2554)

2.3.8 ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ปกติคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” จะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้ การสร้างคุณภาพ เป็นการสร้างความแตกต่างและความภักดีของผู้บริโภค แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องใช้ต้นทุนสูง ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคจ่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร, 2549) หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา (นฤทธิ, 2554)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่สำหรับธุรกิจบริการจะนำส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัจจัย 8 ปัจจัย (8 P's) เข้ามาใช้ โดยที่ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟู้ดทรัค

เรียกได้ว่ากระแส Food Truck (ฟู้ดทรัค) หรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ไปตามจุดต่าง ๆ มาแรงแบบสุดไม่อยู่สุด ๆ ในปีที่หลายคนได้เห็นไปแล้วตามงานอีเวนต์ หรือที่ได้เห็นจอดขายตามริมทางต่าง ๆ ความจริงแล้วเจ้า Food Truck รถขายอาหารเคลื่อนที่ แบบนี้ก็ไม่ได้เป็นสิ่งแปลกตามากนัก เนื่องจากเมืองไทยมีรถขายอาหารเคลื่อนที่ให้เห็นกันอยู่ทั่วไป แต่ที่เจ้า รถขายอาหารเคลื่อนที่ ดันเกิดเป็นกระแสขึ้นมาอาจเพราะมีภาพลักษณ์ที่ทำให้ดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้นนั่นเอง ส่วนประเภทของที่ขายบน Food Truck ก็มีตั้งแต่เครื่องดื่มไปจนถึงอาหารหลากหลายชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของธุรกิจที่เกิดไอเดียแตกต่างกันไป ซึ่ง Food Truck เป็นทางเลือกของลูกค้าที่ต้องการ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ทำให้เสียเวลา ธุรกิจอย่างรถขายอาหารเคลื่อนที่ จึงเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และเริ่มแพร่หลายไปยังทั่วโลกมากขึ้น

Food Truck คาดว่ามีจุดกำเนิดมาจากรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ยุค 1800 ซึ่งอาหารจำพวกแรก ๆ ที่ขายในรถอาหารเคลื่อนที่ก็เป็นจำพวกข้าวโพด ถั่ว เนื้อรมควัน ไปจนถึงเครื่องดื่มอย่างกาแฟ หรือเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องอาศัยการปรุงที่ยุ่งยาก ซึ่งในสมัยนั้นหลายคนรู้จักรถขายอาหารเคลื่อนที่นี้ในชื่อว่า Chuck Wagon ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นต้นแบบแห่งฟู้ดทรัค ต่อมา ชาร์ลส์ กู๊ดไนท์ (Charles Goodnight) ที่ทำงานในฟาร์มปศุสัตว์ เกิดความรู้สึกว่ามันช่างวุ่นวายและลำบากเหลือเกินที่การ เตรียมอาหารในแต่ละมื้อนั้น ทำให้เขาต้องเสียเวลาในการทำงานเพื่อไปเตรียมอาหารที่บ้าน ชาร์ลส์ กู๊ดไนท์จึงเกิดความคิดที่อยากจะมีห้องครัวเคลื่อนที่มาทำงานด้วย บวกกับที่เขาเห็นว่ารถทหารของสหรัฐอเมริกา นั้นดูแข็งแรงและกว้างขวาง เหมาะกับการดัดแปลงและตกแต่งได้ไม่ยาก เขาจึงลองตกแต่งภายในรถให้เป็นห้องครัว ที่มีที่นั่งวาง, ลื่นชัก, ส่วนประกอบอาหาร และส่วนล้างทำความสะอาด จึงเกิดเป็นรถที่มีห้องครัวเคลื่อนที่ขึ้น จะเห็นได้

ว่าจุดกำเนิดของ Food Truck นั้นเริ่มต้นมาจากรถที่ขายอาหารทั่วไปจนกลายมาเป็นรถที่มีห้องครัวเคลื่อนที่อย่างปัจจุบันดั่งนั้นจึงมีเหตุผล 5 ประการที่ผู้คนนิยมลงทุนในธุรกิจ Food Truck ดังนี้

2.4.1 โคนใจคนเมือง ไม่ผิดจุดประสงค์ไปแต่อย่างใดกับข้อแรก เพราะทางฝั่งต้นกำเนิดของ Food Truck ก็คิดขึ้นเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ใช้พื้นที่ใช้สอยไม่มาก ที่ว่าโคนใจคนเมืองก็คงเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน ช่วงเช้ามีเวลาน้อยจะให้นั่งรับประทานอาหารในร้านบางคนก็ไม่มีเวลามากมายขนาดนั้น รถขายอาหารเคลื่อนที่ จึงตอบโจทย์ชีวิตที่เร่งรีบของคนวัยทำงานเป็นอย่างมาก แต่เดี๋ยวก่อน รถขายอาหารเคลื่อนที่ ที่เราพูดถึงด้านบนนั้นยังเห็นได้ไม่มากในประเทศไทยของเราที่เป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์แบบสุด ๆ ส่วนใหญ่แล้ว Food Truck ที่เป็นกระแสอยู่ในประเทศไทยนั้นจะเป็นรถอาหารที่เปิดในช่วงเวลาหลังเลิกงานมากกว่า ที่ว่าตอบโจทย์โคนใจคนเมืองก็คงจะเป็นบรรยากาศร้านริมข้างทาง กิน ดื่ม แบบง่าย ๆ สบาย ๆ นั่นเอง

2.4.2 ใช้พื้นที่ไม่มาก เป็นธุรกิจที่เจ้าของไม่ต้องคิดเรื่องการหาที่ตั้งร้านขนาดใหญ่ให้วุ่นวายมากนัก เพราะ Food Truck เป็นรถขายอาหารเคลื่อนที่ที่มีจำนวนโต๊ะ และพื้นที่ตั้งอย่างจำกัด ยกตัวอย่าง Food Truck บางร้านในกรุงเทพฯ ไม่มีที่ตั้งที่แน่นอนถ้าอยากรู้ว่าแต่ละวันไปจอดขายอยู่ส่วนไหนก็ต้องติดตามทางเฟซบุ๊กหรือสื่อต่างๆ ของร้าน และเมื่อไปจอดขายที่ไหนก็จะมีจำนวนแค่สองถึงสามโต๊ะเท่านั้น หรือ Food Truck บางร้านมีที่ตั้งที่แน่นอนแต่ก็มีโต๊ะรองรับลูกค้าไม่มากเท่ากับร้านใหญ่ ๆ เพราะพื้นที่ร้านมีจำกัด เรียกว่าเรื่องพื้นที่ก็เป็นอีกเสน่ห์อย่างหนึ่งของ รถขายอาหารเคลื่อนที่ เลยก็ว่าได้

2.4.3 รูปลักษณ์สะดุดตา อย่างที่บอกไปแล้วข้างต้นว่า Food Truck ในเมืองไทยมีให้เห็นกันทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นรถขายส้มตำเคลื่อนที่ รถขายเบหมีเกี้ยว รถขายกาแฟและเครื่องดื่ม แต่เจ้า Food Truck ที่ต้นกำเนิดเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้มีรูปลักษณ์ที่ดูดีสะดุดตา มีดีไซน์ที่ออกแบบมาอย่างเก๋ไก๋โดนใจคนยุคใหม่ นำถ่ายรูปโพสต์โซเชียล พร้อมเช็คอินฮอตเพื่อน ๆ ในโลกออนไลน์ซะเหลือเกิน

2.3.4 ความแตกต่าง นอกจากรูปลักษณ์สะดุดตาของรถขายอาหารเคลื่อนที่แล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ Food Truck มาแรงก็จะเป็นความแตกต่างของเมนูอาหารที่เจ้าของธุรกิจคิดขึ้นมานั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นรถขายอาหารเคลื่อนที่ ที่ขายอาหารทะเลแบบปิ้งย่างด้วยตัวเอง หรือจะเป็น Food Truck ขายพิซซ่าที่เอาเข้าเตาอบบนรถ ให้ลูกค้าได้เห็นกระบวนการทำในทุกขั้นตอน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาอุดหนุนอาหารที่ร้านของคุณได้ไม่ยาก

2.3.5 การตลาดที่ดีเยี่ยม จุดเด่นทางการตลาดของ Food Truck ข้อแรกนั่นก็คือ โซเชียลมีเดีย นั่นเองจ้า เพราะเมื่อลูกค้าประทับใจในร้านที่สะดุดตาในข้อที่ผ่านมาแล้วก็จะทำให้ลูกค้าที่มาอุดหนุนนั้นอยากที่จะเช็คอิน ถ่ายรูป โพสต์ลงสื่อต่าง ๆ ของตัวเองวิธีนี้คล้ายกับการบอกต่อนั่นเอง ส่วนการตลาดของ Food Truck ข้อสองที่ได้ผลแบบสุด ๆ คือ การเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ หรือการไปออกร้านในงานแบบสตรีทฟู้ด วิธีนี้ไม่เพียงเป็นการสร้าง Brand Awareness เพื่อเป็นการโปรโมทให้กับเจ้าของงานอีเวนต์ต่าง ๆ แต่วิธีนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ รถขายอาหารเคลื่อนที่ ของเราให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าก็ได้เพิ่มบริการต่างๆเข้ามาแข่งขัน ซึ่งในการแข่งขันในธุรกิจนี้วันยิ่งทวีคูณความรุนแรงมากขึ้น ผู้ชนะคือธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง บางครั้งอาจจะต้องทำเกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย ในอนาคต

พบว่าธุรกิจเหล่านี้อาจจะแข่งขันถึงขั้นปรับปรุงอาคารจอดรถอยู่ในที่ร่ม มีบันไดเลื่อนบริการจากที่จอดรถถึงจุดซื้อสินค้า (ธรรีธร, 2550)

2.5.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร, 2549)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจกับผู้ให้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ธรรีธร, 2550)

สรุป การบริการ คือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน หรือเป็นการส่งเสริมการขายรวมกับสินค้าอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.5.2 รูปแบบการให้บริการสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ได้แก่

2.5.2.1 การให้บริการด้วยบุคคลหรือพนักงาน เป็นการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น เนื่องจากการให้บริการด้วยวิธีนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด(Personal touch) หากธุรกิจมีการบริการที่เป็นเลิศแล้วธุรกิจนั้นถือว่ามีทรัพย์สินอันมีค่าสำหรับการแข่งขัน ข้อจำกัดของการให้บริการในประเภทนี้คือ การที่พนักงานเป็นคน มีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในบุคคลเดียวกันก็มอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเงินเดือน และสวัสดิการ

2.5.2.2 การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนัดด้วยเครื่องนัด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นต้น การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าให้บริการแบบบุคคล และการส่งมอบบริการแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆให้กับผู้บริโภค

2.5.3 ประเภทของบริการในธุรกิจ

ในธุรกิจบริการ สามารถแบ่งบริการได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.5.3.1 การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามบริการหลักมักจะมีข้อข้อบ่มการให้บริการ หรือการส่งมอบให้ผู้บริโภค เช่น ธุรกิจธนาคารปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก มหาวิทยาลัยการสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2.5.3.2 การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น บริการเสริมถือเป็นสีสันให้กับธุรกิจ บริการเสริมมีความข้อข้อบ่มน้อยกว่าบริการหลัก ธุรกิจใดที่จะมีบริการเสริมได้ต้องพัฒนาบริการหลักให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภคเสียก่อน ไม่เช่นนั้นบริการเสริมอาจจะกลายเป็นบริการหลักจนต้องทำให้เปลี่ยนประเภทของธุรกิจ

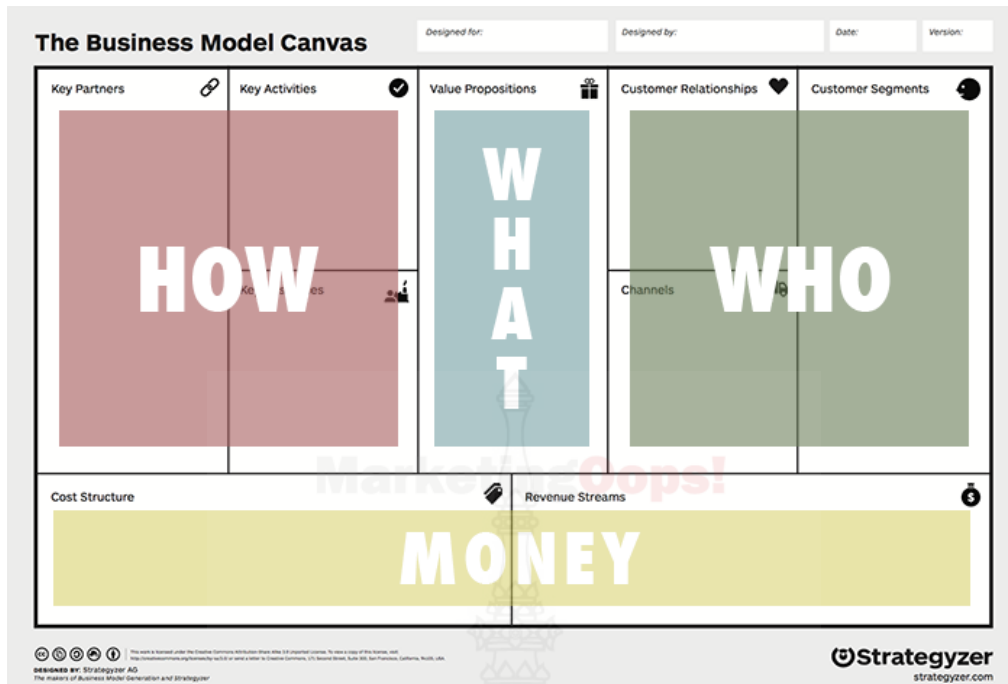
2.5.3.4 การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากการสนับสนุนบริการหลัก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจ บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ เป็นต้น (ธธีร์ธร, 2550)

2.6 Business model canvas

Business Model Canvas เป็นแนวคิดและภาพรวมของการเริ่มทำธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการอธิบายภาพรวมธุรกิจ ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจของตนเองได้ทั้งหมด และสามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้า โดย Business Model Canvas แสดงรูปแบบทั้งหมดของ Business Model Canvas ดังภาพที่ 2.1 และสามารถอธิบายส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบทั้งหมดของ Business Model Canvas



ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดและความสัมพันธ์ของ Business Model Canvas

- จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบาย 4 ส่วนสำคัญ Business Model Canvas ได้ดังนี้
- 2.6.1 ส่วนที่ 1 Who หมายถึง ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - 2.6.2 ส่วนที่ 2 What หมายถึง ธุรกิจนำเสนออะไรต่อกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.6.3 ส่วนที่ 3 How หมายถึง กระบวนการ และขั้นตอนการผลิตเป็นอย่างไร รวมไปถึงการแสวงหาวัตถุดิบในการผลิต
 - 2.6.4 ส่วนที่ 4 Money หมายถึง ระบบการเงิน ต้นทุน รายรับ รายจ่าย ของธุรกิจ รวมไปถึงแหล่งที่มาของรายได้ และค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ



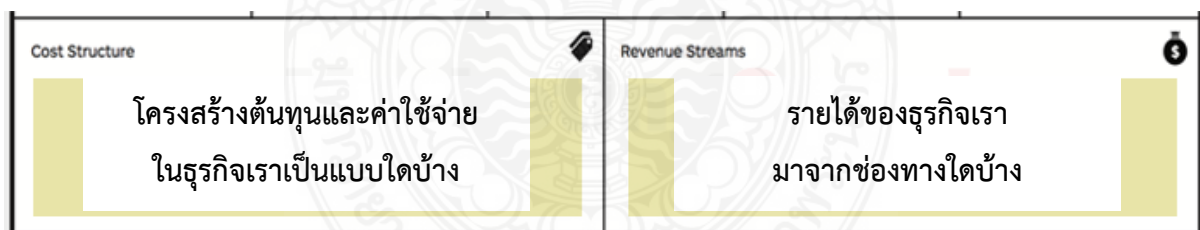
ภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากภาพที่ 2.3 Business Model Canvas แสดงให้เห็นว่า การกำหนดธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ กับลูกค้า โดยจะต้องแสดงออกให้ชัดเจน เพื่อสร้างความจงรักภักดีกับธุรกิจในอนาคต



ภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจ

จากภาพที่ 2.4 Business Model Canvas แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเรื่องสำคัญในการคิดว่าธุรกิจจะต้องเริ่มต้นอย่างไร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้าง รวมไปถึงกิจกรรมที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 2.5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจ

จากภาพที่ 2.5 Business Model Canvas แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจ รวมไปถึงต้นทุนในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการผลิต การจัดจำหน่าย รวมไปถึงรายได้ของธุรกิจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาลิสสา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุ 20 ถึง 29 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนานอกเขตอำเภอเมือง ศาสนาอิสลาม การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่ รู้จักอาหารมุสลิมจากเพื่อนแนะนำ โอกาสที่เลือกใช้บริการเพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 ถึง 14.00 น. วิธีการสั่งอาหาร ดูตามเมนู/รายการอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ ครั้งละ 1 ถึง 2 ชั่วโมง จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ 3 ถึง 4 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 101 ถึง 200 บาท การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับมาก มี 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ตามลำดับ และด้านที่มีระดับการให้บริการปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา การศึกษา กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการรับประทานอาหารมุสลิม ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมุสลิม โอกาสที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ วันที่ใช้บริการ ความถี่ ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการสั่งอาหาร จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดนตรีณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F - test และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุ 21 ถึง 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3 ถึง 4 คน

และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3 ถึง 5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01 ถึง 18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1 ถึง 2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 ถึง 1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3 ถึง 5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพรรณ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers'd

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 ถึง 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคืออาหารชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายพนักงานผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลิตภัณฑ์

3. ช่วงวันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิไลวรรณ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของ ร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านริว ซาบู สาขาสยามสแควร์หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ริว ซาบู สาขาสยามสแควร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One Way ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ซาบู ซาบู สาขาสยาม สแควร์จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดรองลงมาคือ

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ลดหลั่นลงมาตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน

เกียรติยศ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีการศึกษา 2558 ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 100 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบง่ายเป็น 3 กลุ่มคณะ โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

พบว่าส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน และเพศชาย จำนวน 37 คน เป็นนิสิตที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,000 - 5,000 บาท เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่มี โรคประจำตัว และนิสิตส่วนใหญ่ศึกษาอยู่กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ราคาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน อันดับ 2 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะในด้าน ความสะอาดภายในร้าน อันดับ 3 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็วที่ อันดับ 4 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะในด้านพนักงานมีความสุข พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจที่บริการ และมีอัธยาศัย อันดับ 5 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้าน สะอาดถูกสุขลักษณะ และไม่มีวัตถุกันเสีย อันดับ 6 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านมีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน

และสลัด จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทสลัด และส่วนใหญ่ชอบรับประทานสลัดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้าน สาระดีบ่อยที่สุด นิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพช่วงเวลา 18.01 ถึง 21.00 น. นิยมบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพต่อมื้อ ช่วงราคา 31 ถึง 50 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกลับบ้านและนั่งรับประทานที่ร้านมี ปริมาณที่ใกล้เคียงกันได้รับอิทธิพลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจากการอยากมี สุขภาพที่ดี นิยมมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อเดือนบริโภค 1 ถึง 3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า ลักษณะ สำคัญของร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และรสชาติอร่อย

4. เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

พบว่า เพศ ชายให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านราคา ส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญ ที่มากอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของร้าน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่เพศชายให้ระดับความสำคัญ มากกว่าเพศหญิง

5. เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนก ตามกลุ่ม

คณะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มคณะให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด เป็นไปในทิศทางที่ แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านค่านึงถึงสุขภาพที่ดีมากกว่าเมื่อเทียบกับราคา อาหารกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุดกับด้านทางร้านบริการให้กับ ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับด้าน ความสะอาดภายในร้าน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยใน รูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิธีการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การแปลผล และสรุปข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังซื้อ หรือกำลังใช้บริการ ฟู้ดทรัค และผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้บริการประเภทฟู้ดทรัค

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษานี้ คณะผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่คณะผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ 95%

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

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ คณะผู้ศึกษาจึงขอกำหนดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการที่คณะผู้ศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่มีการให้บริการของฟู้ดทรัค เพื่อให้สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมากที่สุด คณะผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การสุ่มด้วยวิธีจับสลาก โดยเขียนชื่อเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เพื่อจับสลากกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทน 5 เขตด้วยกัน ผลที่ได้จากการจับสลากเขตที่เข้าทำการศึกษาได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตประเวศ เขตจตุจักร เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตมีจำนวนดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการจับสลากเขตในกรุงเทพมหานครจาก 50 เขตเลือกสุ่มมา 5 เขต

เขต	จำนวน /คน
เขตห้วยขวาง	80
เขตประเวศ	80
เขตจตุจักร	80
เขตราชเทวี	80
เขตลาดพร้าว	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลใน 5 เขตข้างต้น โดยเลือกสถานที่ที่มีการให้บริการฟู้ดทรัค เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุด เช่นบุพผาพยาบาล บริการบริเวณภายนอกห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดกลางวัน ตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น เพื่อทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ใช้บริการฟู้ดทรัคอยู่นั้นสอดคล้องกับลักษณะประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือความพึงพอใจในการใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

3.3 เครื่องมือในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

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

มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อยดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

4 = พึงพอใจมาก / น่าจะใช้บริการ

3 = พึงพอใจปานกลาง / ไม่แน่ใจ

2 = พึงพอใจน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยโดยอิงจากผลวิจัย โดยใช้หลักการตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีวิธีหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชุด}} \\ \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก / น่าจะใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

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

มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเป็น 5 ระดับจากมากไปน้อยดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

4 = เห็นด้วยมาก / น่าจะใช้บริการ

3 = เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

2 = เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยโดยอิงจากผลวิจัย โดยใช้หลักการตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีวิธีหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชุด}} \\ \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก / น่าจะใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

หลังจากคณะผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว คณะผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางแจกแบบสอบถาม โดยผู้แจกแบบสอบถามคอยให้คำปรึกษาสำหรับคำถามต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัย เพื่อลดความผิดพลาดในการทำแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนด้วยกันคือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน
ทำการแจกแบบสอบถาม

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ วารสาร รวมถึงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด
ในการศึกษาและเลือกตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาได้ถูกต้องเหมาะสมและครบถ้วน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการประมวลผลด้วย
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลทั่วไปที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดย
นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิ
ต่างๆ

3.6.2 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.6.2.1 สถิติ t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้
ทดสอบข้อมูลส่วนตัวด้านเพศโดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95
(ธานินทร์, 2557)

3.6.2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of
Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อาชีพ และรายได้
ต่อเดือน กรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe' (ธานินทร์, 2557)

3.6.2.3 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์
ระหว่าง 2 ตัวแปร และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบ
สมมุติฐานที่ 3 ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลา
ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กันนัยสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

3.6 การแปรผล และสรุปข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะทำการแปลผลข้อมูลตามหัวข้อวัตถุประสงค์การ
วิจัย ดังนี้

1. อุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค ใช้การวิเคราะห์โดย

เชิงพรรณนา ได้ผลมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำมารวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เชิงปริมาณ ได้ผลมาจากค่าทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัย ได้แก่

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

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

3. สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

2. แนวทางในการลงทุนอาหารฟู้ดทรัค

ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ แนวทางในการลงทุนอาหารฟู้ดทรัค ดังนี้

1. แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับการเขียนภาพรวมของธุรกิจ ว่ามีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับส่วนใดบ้าง โดย แบบจำลองทางธุรกิจนี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์แนวทางในการลงทุนอาหารฟู้ดทรัค ดังนี้

Business Model Canvas เป็น เครื่องมือออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่

ครอบคลุมส่วนสำคัญๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท โดยผู้ค้นคิดคือ Alexander Osterwalder

หัวข้อในการการประเมินธุรกิจของ Business Model Canvas มีอยู่ 9 อย่างคือ

1. Value Propositions คุณค่าของธุรกิจ
2. Customer Segment ลูกค้าของธุรกิจ
3. Customer Relationships การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Channels ช่องทางการเข้าถึง
5. Key Activities สิ่งที่ขับเคลื่อนธุรกิจ
6. Key Partners คู่ค้าทางธุรกิจหลักของเรา
7. Key Resource ทรัพยากรที่จำเป็นต่อธุรกิจ
8. Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ
9. Revenue Streams รายได้ของธุรกิจ

2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. ขอบเขต กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม มีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน
2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น
3. การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดต้องจัดสรรทรัพยากร

ต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดต้องระบุงการ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุน

หน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาด 8P's
2. กลยุทธ์ STP Model
3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กล่องดำ (Black Box Model)



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และการนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย มีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นคำร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นคำร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอาหารฟู้ดทรัคโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Chi-square (χ^2)

4.5 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(χ^2)	แทน	ค่าสถิติ Chi-square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	(n=400)	
	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	227	56.8
ชาย	173	43.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	77	19.2
21 - 30 ปี	135	33.8
31 - 40 ปี	129	32.2
41 ปีขึ้นไป	53	14.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	149	37.3
สมรส	137	34.2
หย่าร้าง/หม้าย	114	28.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของ
ประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	(n=400)
		ค่าร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าอนุปริญญา (ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปวช.)	57	14.2
อนุปริญญา (ปวส.)	78	19.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	167	41.8
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	62	15.5
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	36	9.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	164	41.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.3
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
เกษียณ/แม่บ้าน	59	14.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของ
ประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	(n=400)
		ค่าร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	116	29.0
10,001 – 20,000 บาท	60	15.0
20,001 – 30,000 บาท	124	31.0
30,001 บาทขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 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 คิดเป็น 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/นักศึกษาจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 และเกษียณ/แม่บ้านจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าคนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

(n=400)		
ประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัค	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัค		
อาหารมีความหลากหลาย	79	19.8
พบปะสังสรรค์	162	40.2
เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	90	22.5
ให้ความรู้สึกที่แปลกใหม่	69	17.5
รวม	400	100.0
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	91	22.8
101 - 500 บาท	188	47.0
501 – 1,000 บาท	88	22.0
1,001 บาทขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค		
การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก	132	33.0
สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media)	138	34.5
แหล่งโฆษณา (วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, แผ่นป้ายโฆษณา)	36	9.0
แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร	94	23.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวน และค่าร้อยละของประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

	(n=400)	
ประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัค	จำนวน	ค่าร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัค		
ตนเอง	132	33.0
ครอบครัว	54	13.5
เพื่อน	84	21.0
พนักงานขาย	36	9.0
Influencer (เช่น นักร้อง, นักแสดง, บล็อกเกอร์ เป็นต้น)	94	23.5
รวม	400	100.0
5. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	117	29.2
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	155	38.8
4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัคสูงสุดเพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต้องการรับประทานอาหารที่มีความหลากหลายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคพบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายครั้งละ 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 และรองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา 2-3 ต่อสัปดาห์จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยอุปสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยอุปสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.8

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

(n=400)			
ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.37	0.76	มาก
2. ราคามีความใกล้เคียงกับราคาอาหารทั่วไป	4.38	0.73	มาก
3. ราคาถูกสามารถหาซื้อได้	4.30	0.87	มาก
4. ราคาอาหารคงที่	4.40	0.70	มาก
5. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	4.36	0.84	มาก
รวม	4.36	0.08	มาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาอาหารคงที่ ($\bar{X} = 4.40$) ราคามีความใกล้เคียงกับราคาอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 4.38$) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 4.37$) มีราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.36$) และ ราคาถูกสามารถหาซื้อได้ ($\bar{X} = 4.30$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านรายได้ของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว
กรุงเทพมหานคร

(n=400)			
ปัจจัยอุปสงค์ด้านรายได้ของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รายได้เพียงพอกับการบริโภค	4.35	0.84	มาก
2. มีการกำหนดรายได้ในอนาคตเพื่อการบริโภค	4.31	0.80	มาก
3. รายได้คงที่	4.33	0.83	มาก
4. รายได้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอนาคต	4.31	0.84	มาก
รวม	4.33	0.01	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านรายได้ของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รายได้เพียงพอกับการบริโภค ($\bar{X} = 4.35$) รายได้คงที่ ($\bar{X} = 4.33$) มีการกำหนดรายได้ในอนาคตเพื่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.31$) และ รายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าแทนกันของผู้บริโภคใน
การใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และ
ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

(n=400)			
ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าแทนกันของผู้บริโภคในการใช้ บริการฟู้ดทรัค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาสินค้าทดแทนเท่ากับราคาอาหาร	4.36	0.86	มาก
2. ราคาสินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่าราคาอาหาร	4.34	0.84	มาก
3. ราคาสินค้าทดแทนมีความคงที่	4.32	0.81	มาก
4. ราคาสินค้าทดแทนไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	4.27	0.84	มาก
รวม	4.32	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าแทนกันของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว

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

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

(n=400)			
ปัจจัยอุปสงค์ด้านสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	3.96	0.76	ปานกลาง
2. สภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	4.74	0.70	มาก
รวม	4.35	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X} = 4.74$) อยู่ในระดับมาก และสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านแฟชั่น/ความนิยมในการใช้บริการ
 ผู้ตัดทริคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว
 กรุงเทพมหานคร

(n=400)			
ปัจจัยอุปสงค์ด้านแฟชั่น/ความนิยมในการใช้บริการผู้ตัดทริค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเลือกบริโภคเป็นเพราะกระแสนิยม	4.29	0.84	มาก
2. การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิงหรือการรีวิวร้าน	4.32	0.80	มาก
3. เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์	4.33	0.83	มาก
4. ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์การค้า	4.33	0.83	มาก
5. การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์	4.33	0.75	มาก
รวม	4.32	0.01	มาก

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ด้านแฟชั่น/ความนิยมในการใช้บริการผู้ตัดทริคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 4.33$) ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.33$) การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.33$) การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิงหรือการรีวิวร้าน ($\bar{X} = 4.32$) และการเลือกบริโภคเป็นเพราะกระแสนิยม ($\bar{X} = 4.29$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

(n=400)			
ปัจจัยอุปสงค์การให้บริการฟู้ดทรัค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านราคา	4.36	0.08	มาก
2. ด้านรายได้	4.33	0.01	มาก
3. ด้านราคาสินค้าแทนกัน	4.32	0.03	มาก
4. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	4.35	0.03	มาก
5. ด้านแฟชั่น/ความนิยม	4.32	0.01	มาก
รวม	4.34	0.04	มาก

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอุปสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) ด้านสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านรายได้ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านราคาสินค้าแทนกัน ($\bar{X} = 4.32$) และด้านแฟชั่น/ความนิยม ($\bar{X} = 4.32$)

4.4 ผลการคำนวณหาค่าเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการฟู้ดทรัคด้วยวิธี Chi-square แสดงดังตารางที่ 4.9 – 4.24

ตารางที่ 4.9 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.21
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.27
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค	0.88
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.77
5. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.13

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.10 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.63
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค	0.15
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.27
5. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.11 และความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค		อายุ				Pearson Chi- square P = 0.00*
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	จำนวน	36	36	13	6	
	ร้อยละ	46.80	26.70	10.10	10.20	
101-500 บาท	จำนวน	34	70	65	19	
	ร้อยละ	44.20	51.90	50.40	32.20	
501 – 1,000 บาท	จำนวน	6	24	36	22	
	ร้อยละ	7.80	17.80	27.90	37.30	
1,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	1	5	15	12	
	ร้อยละ	1.30	3.70	11.60	20.30	
รวม	จำนวน	77	135	129	59	
	ร้อยละ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20 น้อยที่สุด มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.30

อายุ 21-30 ปี พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.90 น้อยที่สุดมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.70

อายุ 31-40 ปี พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.70 น้อยที่สุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.20

อายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.20 น้อยที่สุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตารางที่ 4.12 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค		อายุ				Pearson Chi- square P = 0.00*
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	43	39	28	7	
	ร้อยละ	55.80	28.90	21.70	11.90	
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	21	67	46	21	
	ร้อยละ	27.30	49.60	35.70	35.60	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	12	16	29	12	
	ร้อยละ	15.60	11.90	22.50	20.30	
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	1	13	26	19	
	ร้อยละ	1.30	9.60	20.20	32.20	
รวม	จำนวน	77	135	129	59	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุปรากฏผลดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.30 น้อยที่สุดมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.30

อายุ 21-30 ปี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.90 น้อยที่สุดมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.60

อายุ 31-40 ปี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 น้อยที่สุดมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.20

อายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.20 น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.90

ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.36
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค	0.15
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.27
5. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.33

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค		สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	จำนวน	44	39	36	Pearson Chi- square P = 0.00*
	ร้อยละ	29.53	28.47	31.58	
101-500 บาท	จำนวน	78	64	59	
	ร้อยละ	52.35	46.72	51.75	
501 – 1,000 บาท	จำนวน	25	33	14	
	ร้อยละ	16.78	24.09	12.28	
1,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	1	5	
	ร้อยละ	1.34	0.73	4.39	
รวม	จำนวน	149	137	114	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับสถานภาพ ปรากฏผลดังนี้

โสด พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.35 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.53 น้อยที่สุด 1,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.34

สมรส พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.72 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.47 น้อยที่สุด 1,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.73

หย่าร้าง/หม้าย พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.58 น้อยที่สุด 1,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.39

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.42
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค	0.23
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.26
5. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.16 และความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค		ระดับการศึกษา					Pearson Chi-square P = 0.00*
		น้อยกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา (ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	จำนวน	11	33	28	2	17	
	ร้อยละ	19.30	42.30	16.80	3.20	47.20	
101-500 บาท	จำนวน	38	40	77	15	18	
	ร้อยละ	66.70	51.30	46.10	24.20	50.00	
501 – 1,000 บาท	จำนวน	6	5	49	27	1	
	ร้อยละ	10.50	6.40	29.30	43.50	2.80	
1,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	0	13	18	0	
	ร้อยละ	3.50	0.00	7.80	29.00	0.00	
รวม	จำนวน	57	78	167	62	36	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

น้อยกว่าอนุปริญญาตรี พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30 น้อยที่สุด 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50

อนุปริญญา (ปวส.) พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30 น้อยที่สุด 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.40

ปริญญาตรี พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.30 น้อยที่สุด 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.30

ปริญญาโท พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 น้อยที่สุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.20

ปริญญาเอก พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.20 น้อยที่สุด 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค		ระดับการศึกษา				
		น้อยกว่าอนุปริญญา	อนุปริญญา (ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	22	41	33	9	12
	ร้อยละ	38.60	52.60	19.80	14.50	33.30
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	23	24	68	25	15
	ร้อยละ	40.40	30.80	40.70	40.30	41.70
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	3	9	39	11	7
	ร้อยละ	5.30	11.50	23.40	17.70	19.40
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	9	4	27	17	2
	ร้อยละ	15.80	5.10	16.20	27.40	5.60
รวม	จำนวน	57	78	167	62	36
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson
Chi-
square
P = 0.00*

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

น้อยกว่าอนุปริญญาตรี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.60 น้อยที่สุด 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.30

อนุปริญญา (ปวส.) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.80 น้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.10

ปริญญาตรี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 2-3 ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมา 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.40 น้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.20

ปริญญาโท พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.40 น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 14.50

ปริญญาเอก พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 41.70 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.30 น้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.60

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคใน เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.13
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.16
5. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.14

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคใน เขตห้วยขวาง จตุจักร และ ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.19 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค		อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ เกษียณ
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	จำนวน	65	8	5	6	7
	ร้อยละ	39.60	15.70	11.10	7.40	11.90
101-500 บาท	จำนวน	88	23	20	23	34
	ร้อยละ	53.70	45.10	44.40	28.40	57.60
501 – 1,000 บาท	จำนวน	11	18	14	31	14
	ร้อยละ	6.70	35.30	31.10	38.30	23.70
1,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	2	6	21	4
	ร้อยละ	0.00	3.90	13.30	25.90	6.80
รวม	จำนวน	164	51	45	81	59
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson
Chi-
square
P = 0.00*

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.60

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30 น้อยที่สุด 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.90

พนักงานเอกชน พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.10 น้อยที่สุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.10

ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 น้อยที่สุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.40

แม่บ้าน/เกษียณ พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.70 น้อยที่สุด 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค		อาชีพ					
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/เกษียณ	
การบอกต่อ	จำนวน	61	15	10	19	27	Pearson Chi- square P = 0.00*
	ร้อยละ	37.2	29.4	22.2	23.5	45.80	
แนะนำจากคนรู้จัก	จำนวน	63	22	13	22	18	
	ร้อยละ	38.40	43.10	28.90	27.20	30.50	
สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media)	จำนวน	2	3	8	19	4	
	ร้อยละ	1.2	5.9	17.8	23.5	6.8	
แหล่งโฆษณา (วิทยุ,โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, แผ่นป้ายโฆษณา)	จำนวน	38	11	14	21	10	
	ร้อยละ	23.20	21.60	31.10	25.90	16.90	
แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร	จำนวน	164	51	45	81	59	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
รวม	จำนวน	164	51	45	81	59	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media) คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.20 น้อยที่สุด แหล่งโฆษณา (วิทยุ,โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์,แผ่นป้ายโฆษณา) คิดเป็นร้อยละ 1.2

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media) คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา การบอกต่อแนะนำจาก

คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.40 น้อยที่สุด แหล่งโฆษณา (วิทยุ,โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์,แผ่นป้ายโฆษณา) คิดเป็นร้อยละ 5.9

พนักงานเอกชน พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media) คิดเป็นร้อยละ 28.90 น้อยที่สุด แหล่งโฆษณา (วิทยุ,โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์,แผ่นป้ายโฆษณา) คิดเป็นร้อยละ 17.8

ธุรกิจส่วนตัว พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media) คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.90 น้อยที่สุดการบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.50

แม่บ้าน/เกษียณ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media) คิดเป็นร้อยละ 30.50 น้อยที่สุด แหล่งโฆษณา (วิทยุ,โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์,แผ่นป้ายโฆษณา) คิดเป็นร้อยละ 6.8



ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัค	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.22
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค	0.06
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.23
5. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคใน เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.22 ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค ดังตารางที่ 4.23



ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค		รายได้เฉลี่ย				
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	จำนวน	57	13	15	6	
	ร้อยละ	49.10	21.70	12.10	6.00	
101-500 บาท	จำนวน	54	42	64	28	Pearson Chi- square P = 0.00*
	ร้อยละ	46.60	70.00	51.60	28.00	
501 – 1,000 บาท	จำนวน	4	3	39	42	P = 0.00*
	ร้อยละ	3.40	5.00	31.50	42.00	
1,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	1	2	6	24	
	ร้อยละ	0.90	3.30	4.80	24.00	
รวม	จำนวน	116	60	124	100	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ปรากฏผล ดังนี้

น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.60 น้อยที่สุด 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.90

10,001 - 20,000 บาท พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็น ร้อยละ 21.70 น้อยที่สุด 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30

20,001 - 30,000 บาท พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 น้อยที่สุด 1,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.8

30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา น้อยที่สุด 1,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย

ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค		รายได้เฉลี่ย				
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	48	24	29	16	Pearson Chi- square P = 0.00*
	ร้อยละ	41.40	40.00	23.40	16.00	
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	48	22	47	38	
	ร้อยละ	41.40	36.70	37.90	38.00	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	14	4	26	25	
	ร้อยละ	12.10	6.70	21.00	25.00	
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	6	10	22	21	
	ร้อยละ	5.20	16.70	17.70	21.00	
รวม	จำนวน	116	60	124	100	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ปรากฏผล ดังนี้

น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.10 น้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.20

10,001 - 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.70 น้อยที่สุด 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.70

20,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) มากที่สุด ได้แก่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.40 น้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.70

30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) มากที่สุด ได้แก่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.00

4.5 อภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยแยกตามผลการวิจัย ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาเป็นปัจจัยตัวแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริโภคอาหารฟู้ดทรัค ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีของอุปสงค์ ตามที่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ กล่าวไว้ ดังนี้ อุปสงค์ต่อราคาสินค้า (Price Demand) โดยปกติ ราคาสินค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในกรณีสินค้าที่กำลังพิจารณานั้นเป็นสินค้าปกติทั่ว ๆ ไป หากราคาสินค้าที่พิจารณานั้นการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเป็นไปตามความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกัน การเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ ราคาสินค้าจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญกับราคา

ด้วยหลักทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคาสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่า เป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง "ราคา"

4.5.2 ปัจจัยอุปสงค์ต่อรายได้ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยแรกในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยถัดไปได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ตามที่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ กล่าวได้ ดังนี้ อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับรายได้ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ดังนั้น รายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงอำนาจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ย่อมแสดงถึงความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

3.5.4 ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทนกัน การวิเคราะห์อุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทนกันต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ มีแนวคิดดังนี้ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ แม้ว่าราคาสินค้าของตัวเองจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องยังมีความสำคัญไม่แพ้กัน กล่าวคือ หากสินค้าเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น (หรือต่ำลง) อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจบริโภคที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

ด้วยหลักการนี้จึงทำให้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาของอาหารแพงเกินไป ก็จะหันไปบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งทันทีเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ให้การทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในการบริโภค

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

4.5.5 ปัจจัยด้านแฟชั่น/ความนิยม จากการวิจัยพบว่า แฟชั่น หรือรสนิยมเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากหรือน้อยและขึ้นกับความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่อาจประมาทการได้

ว่าจะมีทิศทางไปเช่นไร แต่ก็มิผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยผลิตต้องพยายามหาให้ได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าของตนอย่างไรบ้าง

ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจบริโภคเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) มาจากกลุ่มอ้างอิง ความนิยม และกระแสแฟชั่นด้วย เนื่องจาก พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมาจาก ทฤษฎี Black Box (กล่องดำแห่งความคิด) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่อยู่ในกระแสนิยม โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและอยากเข้ามาบริโภคอาหารด้วย และสามารถสรุปรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ (business model canvas) ได้ดังตารางที่ 4.24



ตารางที่ 4.24 แสดงรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ (business model canvas)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มธุรกิจอาหาร - สมาคมร้านอาหารฟู้ดทรัค - ผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืน - แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด (ททท.) 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย - การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์) 	<p>คุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารฟู้ดทรัคเป็นอาหารที่มีความผสมผสานระหว่างความเป็นทางการและไม่เป็นทางการเข้าด้วยกัน กล่าวคือ นำเสนออาหารในรูปแบบที่เรียบง่าย มีความเด่นชัดในการนำเสนออาหาร และในทางเดียวกันก็สามารถรับประทานอาหารได้อิ่มและคุ้มค่ากับราคา - การจัดตกแต่งร้าน มีความเป็นตัวของตัว และเด่นชัดมากตามลักษณะอาหารที่จำหน่าย <p>โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการจัดโต๊ะที่สามารถมองเห็นผู้คนเดินผ่านไปผ่านมา ทำให้เกิดความรู้สึกไม่เขินในการรับประทานอาหาร อีกทั้งลูกค้าที่มารับประทานอาหารมีความสบายไม่เป็นทางการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นกันเองระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ - การออกแบบอาหารด้วยผู้ซื้อเอง - การส่งเสริมการขาย - การโฆษณา - สื่อสังคมออนไลน์ - การรีวิวจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ 	<p>กลุ่มลูกค้าที่เดินซื้อของ หรือมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืน แบ่งลูกค้า ดังนี้</p> <p>กลุ่มลูกค้าหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนโดยทั่วไปที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน <p>กลุ่มลูกค้ารอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยว - นิตพบปะสังสรรค์ <p>โดยมีพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ : มีความตั้งใจมาเดินซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน และมีความพร้อมในกำลังซื้อสินค้า</p>
Key Resources			Channels	
<ul style="list-style-type: none"> - 4 M's - 7 P's - QC 			<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ .1 การโฆษณาของตลาด .2 การบอกแบบปากต่อปาก .3 ความนิยม/แฟชั่น .4 	
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"> - รายรับจากการขายสินค้า (อาหาร) พ่วงการบริการ จากรายการอาหารที่มีอยู่ในร้าน - วิธีการขาย ขาย ณ จุดที่ร้าน โดยขายเป็นเงินสด / เงินโอนผ่าน I banking ขายโดยการออกร้านตามงาน หรือเทศกาลต่าง ๆ ประเพณี ขายโดยการออกร้านตามงานประจำปี เช่น งานกาชาด ขายโดยการออกร้านตามเทศกาลท่องเที่ยว (ททท.) 	

ที่มา : เขม และคณะ (2563) ดัดแปลงจาก Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010)

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาเป็นปัจจัยตัวแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริโภคอาหารฟู้ดทรัค ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีของอุปสงค์ ตามที่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ กล่าวไว้ ดังนี้ อุปสงค์ต่อราคาสินค้า (Price Demand) โดยปกติ ราคาสินค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในกรณีสินค้าที่กำลังพิจารณานั้นเป็นสินค้าปกติทั่ว ๆ ไป หากราคาสินค้าที่พิจารณานั้นการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเป็นไปตามความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกัน การเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ ราคาสินค้าจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญกับราคา

5.1.2 ปัจจัยอุปสงค์ต่อรายได้ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยแรกในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยถัดไปได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ตามที่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ กล่าวไว้ ดังนี้ อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับรายได้ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ดังนั้น รายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงอำนาจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ย่อมแสดงถึงความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

5.1.3 ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทนกัน การวิเคราะห์อุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทนกันต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ มีแนวคิดดังนี้ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ แม้ว่าราคาสินค้าของตัวเอง จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องยังมีความสำคัญไม่แพ้กัน กล่าวคือ หากสินค้าเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น (หรือต่ำลง) อาจมีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจบริโภคที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

ด้วยหลักการนี้จึงทำให้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาของอาหารแพงเกินไป ก็จะหันไปบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งทันทีเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ให้การทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในการบริโภค

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

5.1.5 ปัจจัยด้านแฟชั่น/ความนิยม จากการวิจัยพบว่า แฟชั่น หรือรสนิยมเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากหรือน้อยและขึ้นกับความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่อาจประมาณการได้ว่าจะมีทิศทางไปเช่นไร แต่ก็มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยผลิตต้องพยายามหาให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าของตนอย่างไรบ้าง

จากผลสรุปของงานวิจัย สามารถอธิบายด้วยกฎของอุปสงค์ ดังนี้
ฟังก์ชันอุปสงค์

$$Q_x = f(P_x, I, P_y, A \dots)$$

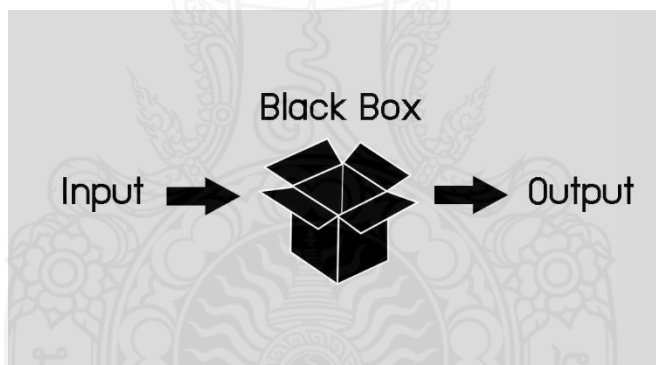
สมการอุปสงค์

$$Q_x = 12,000 - 3P_x - 1I + 4P_y + 2A$$

กำหนดให้	Q	=	ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ X ของผู้บริโภค
	P_x	=	ราคาสินค้า X ที่กำลังพิจารณา
	I	=	รายได้ของผู้บริโภค
	P_y	=	ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง คือสินค้า P
	A	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิต

ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจบริโภคเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) มาจากกลุ่มอ้างอิง ความนิยม และกระแสแฟชั่นด้วย เนื่องจาก พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมาจาก ทฤษฎี Black Box (กล่องดำแห่งความคิด) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและอยากเข้ามาบริโภคอาหารด้วย

5.1.6 การตัดสินใจซื้อยังมีความเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค “กล่องดำ” หรือ S to R Model โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค, อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549)

โดยหลักการของทฤษฎี Black Box Model มีความหมายโดยรวมว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) Input คือ ปัจจัยนำเข้าที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
- 2) Process คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 3) Output คือ ผลการตัดสินใจซื้อ (ผลภายหลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ)

จะเห็นว่า Black Box Model คือความคิดและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกิดจากปัจจัยของตัวผู้ซื้อ หรือก็คือขั้นตอน Process นั้นเอง และเมื่อผ่านการตัดสินใจแล้วก็จะออกมาเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ จะถูกกระตุ้นโดย “สิ่งเร้า” หรือ Input

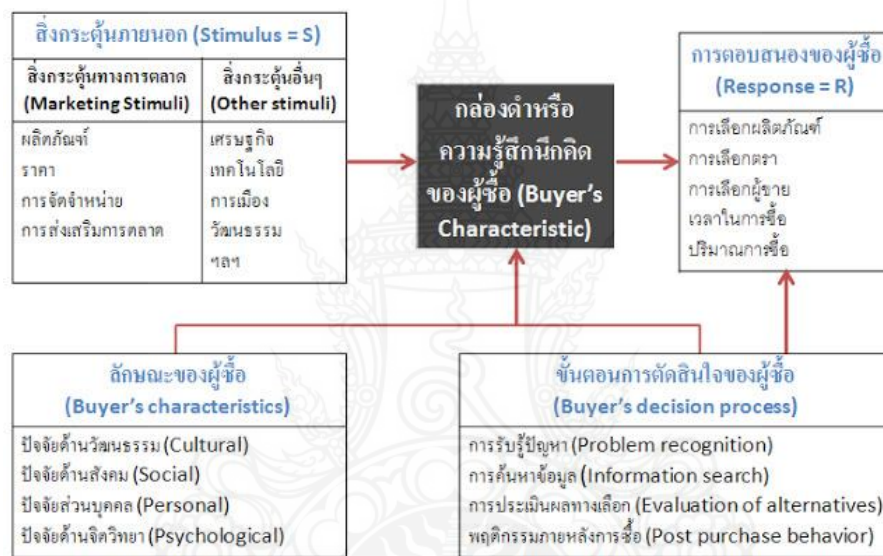
โดยสามารถอธิบาย “สิ่งเร้า” ได้เป็น 2 ส่วนคือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นสภาพแวดล้อม

นอกจากนี้ Black Box Model ยังสามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

- 1) ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ เช่น Lifestyle, บุคลิกภาพ, การรับรู้, และความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น
- 2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรู้จัก, การหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การซื้อ (หลังประเมินทางเลือก)
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนต่อจาก “ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ” ดังนี้
 - 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์
 - 3.2) การเลือกแบรนด์
 - 3.3) ช่วงเวลาในการซื้อ
 - 3.4) จำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 5.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 2, อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549)

โดยสามารถแบ่งออกเป็นขั้นได้ดังนี้ ลำดับที่ 1.



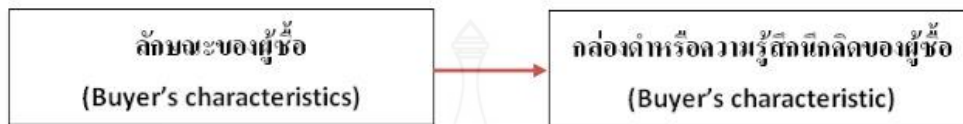
ภาพที่ 5.3 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นภายนอก, อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549)

สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ลำดับที่ 2.



ภาพที่ 5.4 แบบจำลองลักษณะของผู้ซื้อ, อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549)

ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

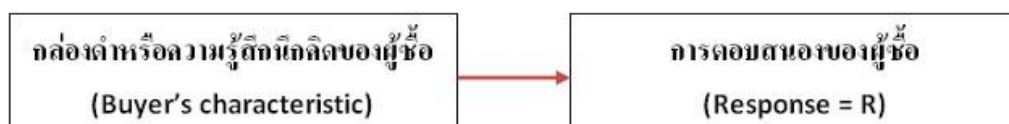
ลำดับที่ 3.



ภาพที่ 5.5 แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ, อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

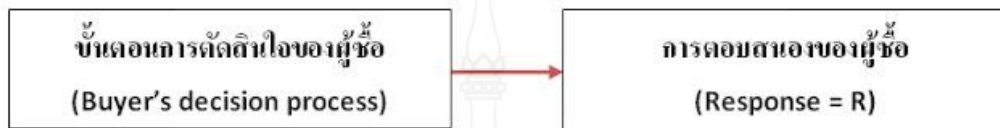
ลำดับที่ 4.



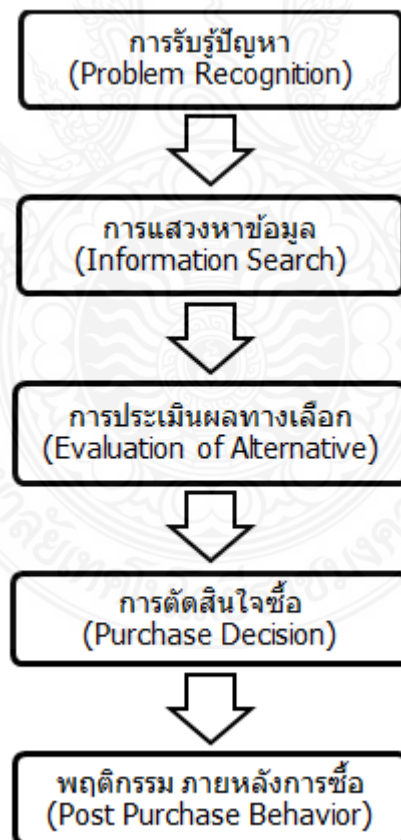
ภาพที่ 5.6 แบบจำลองความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549)

กล่องดำ หรือความรู้สึกรึ้นึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ลำดับที่ 5. (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)



ภาพที่ 5.7 แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2549)



ภาพที่ 5.8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของ

ลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

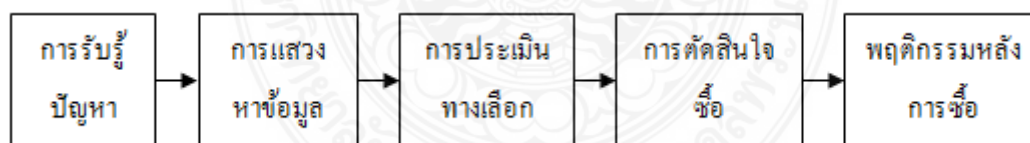
3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)



ภาพที่ 5.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (

Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) **ระดับความต้องการ** ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2) **ประเภทผลิตภัณฑ์** ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) **ชนิดผลิตภัณฑ์** ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) **รูปแบบของผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) **ตราผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6) **ผู้ขาย** ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) **ปริมาณที่จะซื้อ** ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8) **เวลา** เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) **วิธีการชำระเงิน** วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้พบข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการใช้เวลานานเนื่องจาก เป็นช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากทำให้ใช้เวลาในการรอสัมภาษณ์นานกว่าที่กำหนดไว้

5.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง ลักษณะตลาดทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจอาหารฟู้ดทรัค เพื่อศึกษากำหนดราคา และภาวะดุลยภาพของตลาด

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์วิโรฒ.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี (2558). ข้อมูลทั่วไปจังหวัด
ราชบุรี. ราชบุรี, สำนักงานจังหวัดราชบุรี.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558). ธุรกิจประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558.
กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558). "12 เมืองต้องห้าม...พลาด." from
<http://www.ryt9.com/s/tpd/2751750>.
- เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารเพื่อสุขภาพ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2556). เสาค้ำสำหรับธุรกิจร้านอาหาร. กรุงเทพมหานคร, โอ เอส พรีนติ้ง
เฮ้าส์.
- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาด
นัดจตุจักร, ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาติชาย ฐนิกร (2558). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ
ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย, ราชภัฏเลย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- دنړرتن ใจดี (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เทศบาลเมืองราชบุรี (2559). หนังสือรับรองการแจ้งตั้งสถานที่จัดจำหน่ายอาหาร(128). ราชบุรี,
เทศบาลเมืองราชบุรี.
- ธธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์ (2550). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
กรุงเทพมหานคร, เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร.
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร, ซีวีแอลการพิมพ์.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาย
การบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร,

ศรินทร์กรินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

- นฤศร มังกรศิลา (2555). "8P - Service Marketing Mix Strategy." from <http://blog.rmutp.ac.th/narusorn.m/2012/10/05/8p-service-marketing-mix-strategy/>.
- น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย (2555). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ บริเวณโค้งประปา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี, ศิลปากร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารเรีคบลิค, ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ (2559). "การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล." from http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A1.pdf.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิสัทธ์ และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ (2558). การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ในเขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, เทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร, โอเดียนสโตร์.
- วรวิรี แต้มคงคา (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ในเขตกรุงเทพมหานคร, เกษตรศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิษยาวัลย์ วรรณสงห์ (2554). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยนครพนม. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร, ธรรมสาร จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภาสินี บุญทำดี (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพคเกจในจังหวัดกาญจนบุรี ศิลปากร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). "ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตได้เด่น 6.9 - 8.9%." from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี (2558). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี. จังหวัดราชบุรี, สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดราชบุรี.
- สุธิสา รัศมีเจริญ (2557). การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการในร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านจุ่มแซ่บ ลูกสาว จังหวัดฉะเชิงเทรา, หอการค้าไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อารีวรรณ เพิ่มเต็มสิน (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการโรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง, ราชภัฏเลย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อาลิสา ยูมาติน (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Lovelock; & Wright (2002). Principles of Service Marketing and Management. New Jersey, Prentice Hall.
- Osterwalder, A., Pignuer, 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.
- Porter, M., & Millar, V.E. (1985). How information gives you competitive advantage. Harvard Business Review, 63(4), 149-160.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคและนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อศึกษาแนวทางการประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจอาหารฟู้ดทรัค ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้นโดยแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัค

ส่วนที่ 3 : อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอาหารฟู้ดทรัค

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() หญิง () ชาย

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() น้อยกว่าอนุปริญญา (ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปวช.)

() อนุปริญญา (ปวส.) ()ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() ปริญญาโทหรือเทียบเท่า () ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() เกษียณ/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการใช้บริการฟู้ดทรัค

- () อาหารมีความหลากหลาย
- () พบปะสังสรรค์
- () เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร
- () ให้ความรู้สึกละกอกใหม่

2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- () 101 - 500 บาท
- () 501 - 1,000 บาท
- () 1,001 บาทขึ้นไป

3. แหล่งข้อมูลข่าวสารใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัคของท่านมากที่สุด

- () การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก
- () สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/ Social Media)
- () แหล่งโฆษณา (วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, แผ่นป้ายโฆษณา)
- () แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด

- () ตนเอง
- () ครอบครัว
- () เพื่อน
- () พนักงานขาย
- () Influencer (เช่น นักร้อง, นักแสดง, บล็อกเกอร์ เป็นต้น)

5. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค

- () 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- () มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคขนมไข่มุก
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน อาหารฟู้ดทรัค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านราคา					
1.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
1.2 ราคามีความใกล้เคียงกับราคาอาหารทั่วไป					
1.3 ราคาถูกสามารถหาซื้อได้					
1.4 ราคาอาหารคงที่					
1.5 มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
2. ด้านรายได้					
2.1 รายได้เพียงพอกับการบริโภค					
2.2 มีการกำหนดรายได้ในอนาคตเพื่อการบริโภค					
2.3 รายได้คงที่					
2.4 รายได้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอนาคต					
3. ราคาสินค้าแทนกัน					
3.1 ราคาสินค้าทดแทนเท่ากับราคาอาหาร					
3.2 ราคาสินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่าราคาอาหาร					
3.3 ราคาสินค้าทดแทนมีความคงที่					
3.4 ราคาสินค้าทดแทนไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค					
4. สภาพเศรษฐกิจ					
4.1 สภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค					
4.2 สภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค					
5. แฟชั่น / ความนิยม					
5.1 การเลือกบริโภคเป็นเพราะกระแสนิยม					
5.2 การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิงหรือการรีวิวร้าน					
5.3 เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์					
5.4 ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์การค้า					
5.5 การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์					

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ – สกุล: ว่าที่ร้อยตรีเชม อภิภัทรวโรดม
ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์
ตำแหน่งบริหาร: -

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2545 บธ.บ. (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
พ.ศ. 2550-2552 อาจารย์กลุ่มสาระสังคมศึกษา (เศรษฐศาสตร์, ประวัติศาสตร์)
โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2548 - 2550 หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์
พ.ศ. 2546 - 2548 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยสยามบริหารธุรกิจ (SBAC)

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

บุษยามาลี ถนนทิพย์, เชม อภิภัทรวโรดม และศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2560). น้ำตาลโตนดพร้อมดื่มผสมวุ้น
สวรรค์. การประชุมวิชาการคหเศรษฐศาสตร์ระดับชาติ ประจำปี 2560. กรุงเทพฯ. ธันวาคม
16.52-63.

หนังสือ ตำรา และเอกสารประกอบการเรียน

- หนังสือเศรษฐศาสตร์เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
- เอกสารประกอบการเรียนวิชา การเป็นผู้ประกอบการคหกรรมศาสตร์
- เอกสารประกอบการเรียนวิชา การตลาดบริการ
- เอกสารประกอบการเรียนวิชา การบัญชีสำหรับอุตสาหกรรมบริการอาหาร

ผลงานการวิจัย

ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา :
เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว (งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563)

ชมภูษุช เผื่อนพิภพ, บุชรา สร้อยระย้า, มานิตย์ แก้ววงษ์ศิริ และปรัชญา แพมมงคล. (2555). การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคจากวัสดุเหลือใช้ที่ได้จากการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กถึงขนาดกลาง. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5 และการประชุมวิชาการนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: PB 219 – PB 228.

ณชกานต์ กลับดี, ภัทธีราภรณ์ อารีย์มิตร, ปรัชญา แพมมงคล และธนภพ โสทรโยม. (2559). แนวทางการพัฒนาร้านอาหารด้านอาหารปลอดภัย กรณีศึกษาร้านเสวย สาขาท่ามหาราช. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 : นวัตกรรมและงานวิจัย กลไกพัฒนาประเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. กรุงเทพฯ. กรกฎาคม 14. PB 116 - PB 124.

หนังสือ ตำรา และเอกสารประกอบการเรียน

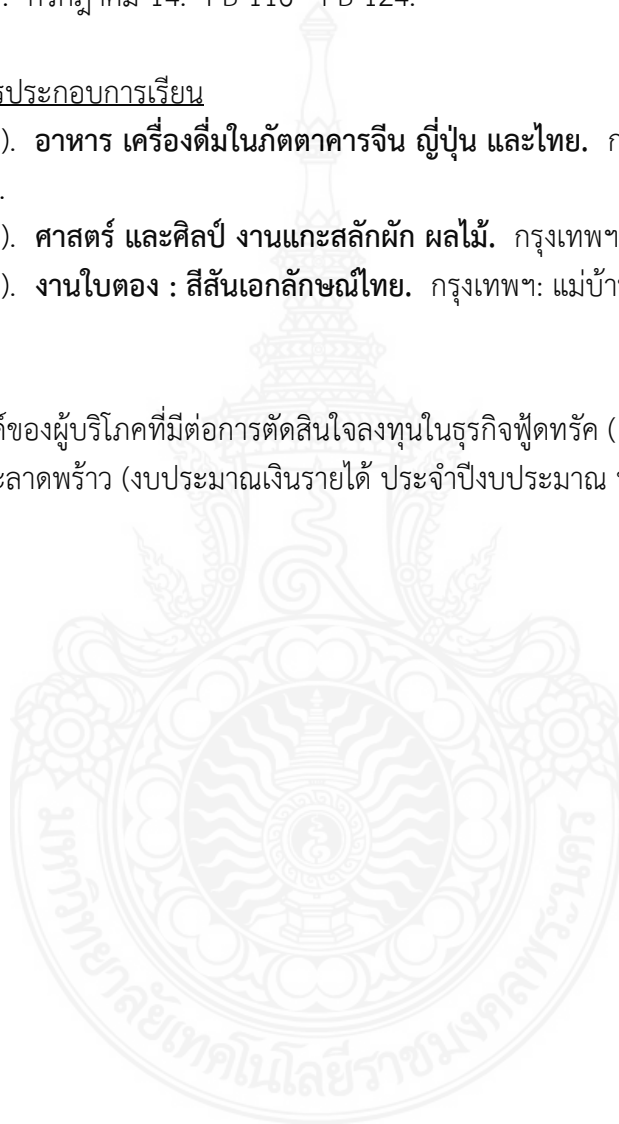
ปรัชญา แพมมงคล. (2558). อาหาร เครื่องดื่มในภัตตาคารจีน ญี่ปุ่น และไทย. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้งเฮาส์. 252 หน้า.

ปรัชญา แพมมงคล. (2556). ศาสตร์ และศิลป์ งานแกะสลักผัก ผลไม้. กรุงเทพฯ: แม่บ้าน. 182 หน้า.

ปรัชญา แพมมงคล. (2555). งานใบตอง : สีสันเอกลักษณ์ไทย. กรุงเทพฯ: แม่บ้าน. 170 หน้า.

ผลงานการวิจัย

ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว (งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563)



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ – สกุล: นางสาวณิชกานต์ กลับดี
ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์
ตำแหน่งบริหาร: หัวหน้างานหลักสูตร ฝ่ายวิชาการและวิจัย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 กจ.ม. (การจัดการธุรกิจอาหาร) มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559 คศ.บ. (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน หัวหน้างานหลักสูตร
พ.ศ. 2562 อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
พ.ศ. 2560 - 2562 นักวิชาการศึกษา งานหลักสูตร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2559 - 2560 อาจารย์ประจำสาขาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีพงษ์สวัสดิ์
พ.ศ. 2559 - 2560 อาจารย์พิเศษภาควิชาหุนวศึกษา วิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

ณิชกานต์ กลับดี, ภัทธีราภรณ์ อารีย์มิตร, ปรัชญา แพมมงคล และธนภพ โสทรโยม. (2559). แนวทางการพัฒนาร้านอาหารด้านอาหารปลอดภัย กรณีศึกษาร้านเสวย สาขาท่ามหาราช. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 : นวัตกรรมและงานวิจัย กลไกพัฒนาประเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. กรุงเทพฯ. กรกฎาคม 14. PB 116 - PB 124.

ผลงานการวิจัย

ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว (งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563)