วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย
Vol. 18 No. 2 (July – December 2022)

รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ -ฟู้ดทรัค

Lifestyles and New Marketing Mix (4Es) affecting on Buying intention and repurchase intention for Food from Food Truck

*กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล**
*Kanravee Anuntaakalakul**

Received: 6 August 2022 / Revised: 21 October 2022 / Accepted: 20 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (การทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es: ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการตอบสนองในทุกที่ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า และ ด้านการส่งสารเผยแพร่) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากสถานที่ท่องเที่ยว นิยมซื้ออาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ทาโก้ และฮอทด็อก และซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำ ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบสไตล์รถ สีสันเมนูอาหาร การแต่งกายของผู้ขาย เสียงเพลง และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นนำไปสู่การจดจำ มีราคาที่หลากหลาย เน้นการใช้สื่อโซเชียลต่างๆ ให้ความสำคัญในด้านสุขอนามัย รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ เมนูอาหารมีความเป็นนานาชาติ สร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง และพัฒนาเป็นแบรนด์ของตัวเอง ภาครัฐควรจัดให้มีสถานที่จอดรถอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และจัดงานเทศกาล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการจากรถอาหารเคลื่อนที่

คำสำคัญ : รถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค / รูปแบบการดำเนินชีวิต/ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es)/ ความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
*Asst. Prof. Dr. at Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Abstract

This research aims to 1) study buying intention behavior and repurchase intention for Food from Food Truck 2) study Lifestyles (Activities, Interests and Opinions) affecting on buying intention and repurchase intention 3) study new marketing mix (4Es: Experience, Everyplace, Exchange, and Evangelism) affecting buying intention and repurchase intention. This research collected data from 400 respondents who used to buy food from Food Truck and analyzed data by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

Research findings revealed that respondents have both buying and repurchasing intentions for Food from Food Truck at medium levels. Most of them purchased from tourist places, favored types of food; hamburgers, pizza, tacos, and Hotdog, and favored takeaway. Hypothesis testing found that both Lifestyle factors and new marketing mix (4Es) affected buying and repurchase intentions. Research suggests that Food truck entrepreneurs should emphasize on design of car style, creation of colorful food menus, seller's dress, atmosphere of music, unique & outstanding packaging, variety of prices, emphasis on communication through social media, concern about hygiene and healthy food, create various menus of international cuisine, create their own identity and building the brands. The public sector should provide parking places for the Food Trucks in tourist attractions and organize Food Truck festivals for their selling opportunities.

Keywords: Food Truck / Lifestyles / new marketing mix (4Es) / buying and repurchasing intentions

บทนำ

สถานการณ์การว่างงานที่เกิดจากผลกระทบการระบาดของโรคโควิด 19 ภาคธุรกิจหลายแห่งต้องปิดตัวลงหรือชะลอการดำเนินงาน จึงทำให้เกิดภาวการณ์ว่างงานทั่วทั้งประเทศ ทั้งแรงงานที่จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่มีงานอยู่เดิมซึ่งต้องถูกเลิกจ้างเป็นจำนวนมาก คนวัยแรงงานจำนวนหนึ่งจึงได้ผันตัวจากการเป็นมนุษย์เงินเดือนเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการเอง ทั้งในรูปแบบธุรกิจขนาดกลาง- เล็ก และ Start up กันมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวิกฤติสร้างให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ (พีรนาท สุขคุ้ม, 2564)

ธุรกิจอาหารยังคงเป็นธุรกิจที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ จากกระแสความนิยมร้านอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งเป็นที่โด่งดังและชื่นชอบทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นสวรรค์แห่งอาหารริมทาง และในปี 2560 CNN ได้จัดอันดับให้ Bangkok street Food เป็นอาหารริมทางที่ดีที่สุดอันดับหนึ่งของโลก ต่อเนื่องจากปีที่แล้ว โดยร้านอาหารริมทางในไทยนั้นมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 270,000 ล้านบาทต่อปี (ฉัฐพร โยเหลา, 2562)

จากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องจากการระมัดระวังในการรักษาระยะห่างทางสังคม และหลีกเลี่ยงการอยู่ร่วมในสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจอาหารรูปแบบใหม่ ในรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ซึ่งเป็นการยกระดับจากแผงลอยสู่รถอาหารเคลื่อนที่ โดยหวังมุ่งเจาะตลาดผู้บริโภคทุกกลุ่ม และบริการถึงที่บ้าน รวมถึงสามารถลดข้อจำกัดของการต้องนั่งบริโภคในร้าน รถอาหารเคลื่อนที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความคิดสร้างสรรค์ ฝีมือ และ ไอเดีย ตัวรถถูกนำมาเป็นจุดขาย สีสันและเมนูอาหารแปลกใหม่ กลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้า ตอบโจทย์ความนิยมของนักท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ ในยุคของวัฒนธรรม หรือกระแสฮิปสเตอร์ ที่ต้องการไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันให้มีความหลายหลายมากขึ้น (ฉัฐพร โยเหลา, 2562) นอกจากนี้ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ยังมีความยืดหยุ่นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ในปี 2563 ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ มีจำนวนการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากปี 2562 มากกว่า 100% และมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นถึง 236.6% โดยในปี 2563 ประเทศไทยมีรถอาหารเคลื่อนที่ประมาณ 2,500 คันทั่วประเทศ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 2,600 ล้านบาทต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) และคาดว่าในปี 2565 จะมีรถอาหารเคลื่อนที่ทั้งสิ้นประมาณ 3,100 คันทั่วประเทศ ภาครัฐโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้มีนโยบายสนับสนุนโดยจัดงานมหกรรมฟู้ดทรัคอย่างต่อเนื่องทุกปี และคาดหวังว่าโมเดลธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาการว่างงาน และเป็นทางเลือกให้ผู้ที่สนใจได้เข้าสู่เส้นทางอาชีพผู้ประกอบการอาหารได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

อย่างไรก็ดีเพื่อให้ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จและเติบโตได้ ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลวิจัยของปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ธุรกิจจำเป็นต้องทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งอาจเรียกโดยรวมว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของธุรกิจ โดยแนวคิดนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ได้เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชั่นแชทเป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น ทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็น New Normal ในชีวิตประจำวัน แม้ว่าจะเป็นลักษณะธุรกิจรถอาหารที่สามารถเคลื่อนที่ได้ แต่ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง online และ offline ด้วยเช่นกัน ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมอาจไม่เพียงพอ

หลายธุรกิจเริ่มต่อยอดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น โดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) มาปรับใช้ด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Product of Experience) 2) การตอบสนองในทุกที่ (Place to Everyplace) 3) การกำหนดราคาที่คุณค่า (Price to Exchange) และ 4) การส่งสารเผยแพร่ (Promotion to Evangelism) (ธนันธร มหาพรประจักษ์, ม.ป.ป.)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 1) การทำกิจกรรม (ด้านการท่องเที่ยว ด้านกีฬาและการออกกำลังกาย ด้านการช็อปปิ้งและการบันเทิง และด้านการพบปะสังสรรค์กับกลุ่ม) 2) ความสนใจ (ด้านแฟชั่น ด้านอาหารและสุขภาพ และด้านศิลปะ วัฒนธรรม) และ 3) ความคิดเห็น (ด้านภาวะเศรษฐกิจและปากท้อง ด้านการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และด้านปัญหาสังคมและการช่วยเหลือผู้อื่น) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านการตอบสนองในทุกที่ 3) ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า และ 4) ด้านการส่งสารเผยแพร่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ Marketing Mix (4Es) ประกอบไปด้วย Experience, Everyplace , Exchange, และ Evangelism ตามแนวคิดของ Fetherstonhaugh Brian (2015) จากการที่โลกของการตลาดได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคใหม่หรือยุคเทคโนโลยีดิจิตอลมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แนวคิดทางการตลาดจึงได้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งเป็นการตลาด 4 P (ผลิตภัณฑ์: Product, ราคา :Price, ช่องทางจัดจำหน่าย : Place และ การส่งเสริมการขาย : Promotion) เข้าสู่ยุคใหม่ที่เรียกว่า 4E เพื่อเน้นสร้างประสบการณ์ในการซื้อและความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วย ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Product of Experience) คือการสร้างความทรงจำหรือความรู้สึกเฉพาะบุคคลให้เกิดขึ้น โดยผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตราตรึง จดจำและนึกถึงเอกลักษณ์ในแบรนด์ หรือสินค้า และสร้างความแตกต่างในแบรนด์ เช่นการใช้เสียง และภาพ 2) การตอบสนองในทุกที่ (Place to Everyplace) คือ เปิดช่องทางให้ลูกค้าได้เข้าถึง รถอาหารเคลื่อนที่ ให้ได้ทุกที่ ทุกแห่งและทุกเวลา โดยต้องอาศัยทั้ง offline / Online เพื่อให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งมากที่สุด โดยอาจสร้างหน้าเว็บไซส์ Fan Page IG หรือช่องทางอื่นๆ Live ผ่าน FB เพื่อทำการขายสินค้าหรือรีวิวสินค้าตามหลายช่องทางในโลกโซเชียล และการแจ้งกำหนดการสถานที่จอดรถ ที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้เช่นกัน 3) การกำหนดราคาที่คุณค่า (Price to Exchange) คือการกำหนดราคาจากการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าพอใจจ่าย ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าตามความคาดหวัง การส่งมอบสินค้าที่ดี มีคุณภาพ รู้สึกถึงความแตกต่างในคุณค่า ให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้า และกลับมาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำได้ในที่สุด 4) การเผยแพร่ (Promotion to Evangelism) คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์

หรือร้านค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยอาจจะเป็นในรูปแบบการช่วยแนะนำ การบอกต่อ ทำให้มีความรู้สึกผูกพันหลงไหลในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นความพยายามในการยกระดับความผูกพันธ์ของลูกค้าจากระดับการเป็นผู้สนใจ มาเป็นระดับการเป็นผู้ลองใช้ ขยับมาเป็นระดับผู้ซื้อขาจร และเป็นระดับลูกค้าประจำหรือแฟนคลับในที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs ตามแนวคิดของ Wells & Tigert (1971) เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลา 1) ทำกิจกรรม (Activities: A) ต่างๆ ของบุคคลว่าเป็นอย่างไร เช่น การทำงาน การท่องเที่ยวกีฬา การบันเทิง การสังคม-สโมสร 2) การให้ความสนใจ (Interests: I) กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ครอบครัวแฟชั่น อาหาร สุขภาพ วัฒนธรรม และศิลปะ สันทนาการ และ 3) ความคิดเห็น (Opinions: O) ที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น เศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเมือง และ ปัญหาสังคม โดยจะศึกษาว่าบุคคลมีการทำกิจกรรม มีความสนใจ และมีความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการของ ดับเบิลยู. จี. คอชแรน (W. G. Cochran. 1953.) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตร $n= p (1-p) Z^2/ e^2$ ได้จำนวนเท่ากับ 384.16 คน และทำการเก็บแบบสอบถามเผื่อสำหรับการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 15 ฉบับ รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน เก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ตาม Facebook ต่างๆ เช่น Facebook ท่องเที่ยว และ Facebook คนรักสุขภาพ จนได้ข้อมูลครบจำนวน 400 ฉบับ (ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ตุลาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นตัวเลือกให้ตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 1) กิจกรรมที่ทำเมื่อมีเวลาว่าง (แบ่งเป็น กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว กีฬาและการออกกำลังกาย การช็อปปิ้งและบันเทิง และการพบปะสังสรรค์กับกลุ่ม) 2) ความสนใจและการใช้เวลาว่าง (แบ่งเป็น ความสนใจด้านแฟชั่น อาหารและสุขภาพ และศิลปะและวัฒนธรรม) 3) ด้านความคิดเห็น (แบ่งเป็นความคิดเห็น ด้านภาวะเศรษฐกิจและปากท้อง การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ปัญหาสังคมและการช่วยเหลือผู้อื่น) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการตอบสนองในทุกที่ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า และด้านการส่งสารเผยแพร่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 5 สอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ประกอบด้วยสถานที่ที่ซื้อ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน และลักษณะการซื้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้ตอบ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแต่ละด้าน อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.95

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ SD) สำหรับอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็น หรือระดับการปฏิบัติแยกตามตัวแปรต่าง ๆ

2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.30 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50

1. พฤติกรรมการซื้อ

สถานที่ ที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม จากรถอาหารเคลื่อนที่

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาซื้อใกล้ที่ทำงาน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และซื้อจากสถานที่จัดงานอาหารฟู้ดทรัค จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ประเภทอาหาร ที่ซื้อจากรถอาหารเคลื่อนที่ บ่อยที่สุด คือ อาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ทาโก้ และฮอทด็อก มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาซื้ออาหารประเภทไก่ทอดกรอบ เฟรนฟายด์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และซื้ออาหารไทยทั่วไป (ข้าวแกง ส้มตำ) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องดื่ม และของหวาน ที่ซื้อจากรถอาหารเคลื่อนที่ บ่อยที่สุด คือ ชา กาแฟ และกลุ่มเครื่องดื่มโซดา มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาซื้อน้ำแข็งใส ไอศกรีม และของหวาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และซื้อน้ำผลไม้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลักษณะของรถฟู้ดทรัคและผู้ขาย ที่จะเลือกซื้อเป็นลำดับแรก คือ เป็นรูปแบบผู้ประกอบการอิสระทั่วไป มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ เป็นแฟรนไชส์ ที่เป็นที่รู้จัก มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ที่ทำบ่อยที่สุด คือ ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ซื้อและนั่งทานในบริเวณที่ รถฟู้ดทรัค จัดไว้ให้ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และการสั่งซื้อและจัดส่งมายังผู้ซื้อ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2. ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่

ความตั้งใจซื้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38, S.D.=0.72) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากรถอาหารเคลื่อนที่ เมื่อได้พบกับรถอาหาร หรือเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว หรือเมื่อมีการจัดงานมหกรรมคาราวานอาหารฟู้ดทรัค

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.33, S.D.=0.75) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจ ในการได้ลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มจากรถอาหารเคลื่อนที่ หรือรู้สึกประทับใจ จนอยากแนะนำผู้อื่น หรือมีการสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ขายหรือ สื่อออนไลน์ เพื่อที่จะกลับมาซื้ออีกครั้งเมื่อมีโอกาส

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรมที่ทำเมื่อมีเวลาว่าง พบว่า เมื่อมีเวลาว่าง กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เวลากับการเดินช็อปปิ้ง และการบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง) มากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.51, S.D.=0.65) รองลงมา คือ กิจกรรมท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.13, S.D.=0.69) และการพบปะสังสรรค์กับกลุ่ม ($\overline{X}$ = 2.05, S.D.=0.67) ตามลำดับ

ความสนใจและการใช้เวลาว่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและใช้เวลาว่างกับเรื่องอาหาร และสุขภาพมากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.44, S.D.=0.63) รองลงมา คือ เรื่องแฟชั่น ($\overline{X}$ = 1.93, S.D.=0.73) และเรื่องศิลปะ และวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 1.91, S.D.=0.72) ตามลำดับ

ความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นนอกเหนือจากเรื่องงานประจำในประเด็นภาวะเศรษฐกิจและปากท้องมากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.16, S.D.=0.66) รองลงมา คือ ประเด็นปัญหาสังคม และการช่วยเหลือผู้อื่น ($\overline{X}$ = 2.12, S.D.=0.63) และประเด็นการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 1.90, S.D.=0.66) ตามลำดับ

การทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่

ตารางที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
(Constant)	2.751	0.168		16.411	0.000**
ด้านอาหาร และสุขภาพ	0.159	0.057	0.140	2.807	0.005**
ด้านการพบปะสังสรรค์กับกลุ่ม	0.118	0.053	0.110	2.206	0.028*
SE_{est} = 0.706 ; R = 0.190 ; R^2 = 0.036 ; F = 7.396 ; p-value = 0.001**					

** p< 0.01,*p< 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านความสนใจในอาหาร และสุขภาพ และด้านการมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์กับกลุ่มตามลำดับ

ตารางที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
(Constant)	2.711	0.187		14.508	0.000**
ด้านกีฬา และการออกกำลังกาย	-0.157	0.053	-0.151	-2.977	0.003**
ด้านการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม	0.155	0.060	0.136	2.604	0.010*
ด้านภาวะเศรษฐกิจและปากท้อง	0.147	0.060	0.131	2.471	0.014*
ด้านอาหาร และสุขภาพ	0.130	0.061	0.109	2.135	0.033*
SE_{est} = 0.723 ; R = 0.272 ; R^2 = 0.074 ; F = 7.907 ; p-value = 0.000**					

** p< 0.01,*p< 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตจำนวน 4 ตัว มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านกีฬา และการออกกำลังกาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจและปากท้อง และปัจจัยด้านอาหาร และสุขภาพ โดยตัวแปรด้านกีฬา และการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

4. ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ประกอบด้วยด้านประสบการณ์ ด้านการตอบสนองในทุกที่ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า และด้านการส่งสารเผยแพร่

ด้านประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเกือบทุกข้อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ รูปแบบการตกแต่งของรถอาหารเคลื่อนที่ ทำให้รู้สึกจดจำในเอกลักษณ์ของ รถอาหารแต่ละคัน เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.67) รองลงมา คือ การซื้ออาหารจาก รถอาหารเคลื่อนที่ ทำให้มีความสนุก เพลิดเพลิน และรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศรอบข้างในขณะนั้น ($\overline{X}$ = 3.32) ทำให้รู้สึกตื่นเต้นอยากลิ้มลอง ($\overline{X}$ = 3.28) อาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ มีความพิเศษเฉพาะ แตกต่าง จากร้านอาหารทั่วไป ($\overline{X}$ = 3.27) ทำให้ได้รับความรู้สึกที่แตกต่าง จากการซื้ออาหารจากร้านทั่วไป ($\overline{X}$ = 3.24) อาหารของรถฟู้ดทรัค มีความหลากหลาย ต่างจากร้านอาหารทั่วไป ($\overline{X}$ = 3.21) และมีความประทับใจ จดจำบรรยากาศพิเศษ ในการซื้ออาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ($\overline{X}$ = 3.16) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองในทุกที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตอบสนองในทุกที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รถอาหารเคลื่อนที่ มีกำหนดเวลาที่ค่อนข้างชัดเจนในการเคลื่อนย้ายมายังสถานที่ขายในแต่ละแห่ง ทำให้ไม่ต้องรอนาน ($\overline{X}$ = 3.38) รองลงมา คือ ทราบจุดจอดประจำของรถอาหารเคลื่อนที่ และรถฟู้ดทรัค มีช่องทางให้สั่งซื้ออาหารได้หลายช่องทาง เช่น ทางสื่อออนไลน์ หรือ

ทางโทรศัพท์ ทำให้สามารถสั่งซื้อได้โดยสะดวก ($\overline{X}$ = 3.26) และทราบข้อมูลและตำแหน่งที่จอดของรถอาหารเคลื่อนที่ได้จากการสื่อสารโดยตรง และจากสื่อโซเชียล และสื่อส่วนตัว เช่น Facebook, IG, Line และ โทรศัพท์ส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.25) ตามลำดับ

ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความแตกต่างในบรรยากาศ และสไตล์การตกแต่งรถ ทำให้รู้สึกยินดีจ่ายซื้ออาหารนั้น ($\overline{X}$ = 3.49) รองลงมา คือ อาหารของรถฟู้ดทรัค มีให้เลือกได้หลายระดับราคา ($\overline{X}$ = 3.44) รถฟู้ดทรัค เสนออาหารที่มีความพิเศษน่าสนใจ ต่างจากร้านอาหารทั่วไป ทำให้รู้สึกยินดีจ่าย เพื่อลิ้มลอง ($\overline{X}$ = 3.37) ราคาอาหารของรถฟู้ดทรัค คุ้มค่ากับคุณภาพ และความคาดหวัง ($\overline{X}$ = 3.34) และราคาอาหารของรถฟู้ดทรัค เป็นราคาที่สามารถจ่ายได้อย่างสบายกระเป๋า ($\overline{X}$ = 3.28) ตามลำดับ

ด้านการส่งสารเผยแพร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งสารเผยแพร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ภาพและสีสัน ของเมนูอาหาร ดึงดูดให้รู้สึกอยากลิ้มลอง ($\overline{X}$ = 3.80) รองลงมา คือ สไตล์การออกแบบตกแต่งรถฟู้ดทรัค ทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ และจดจำได้ง่าย ($\overline{X}$ = 3.76) บรรยากาศในสถานที่จอดนั้นๆ และเสียงเพลงจากรถ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และประทับใจในบรรยากาศขณะนั้น ($\overline{X}$ = 3.63) สไตล์การแต่งกายของผู้ขาย และลีลา ท่าทางในการประกอบอาหาร/เครื่องดื่ม ทำให้รู้สึกสนใจ อยากลองกินอาหาร/เครื่องดื่มนั้น ($\overline{X}$ = 3.52) และสามารถได้รับข้อมูล ตารางการเดินทางและสถานที่จอดของรถอาหารฟู้ดทรัค ที่ชื่นชอบ ได้จากสื่อโซเชียล สื่อออนไลน์ เว็บไซด์ต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.34) ตามลำดับ

การทดสอบส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
(Constant)	0.354	0.123		2.878	0.004**
ด้านการส่งสารเผยแพร่	0.347	0.048	0.375	7.186	0.000**
ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า	0.324	0.054	0.298	6.036	0.000**
ด้านประสบการณ์	0.206	0.041	0.209	4.997	0.000**
SE_{est} = 0.442 ; R = 0.789 ; R^2 = 0.623 ; F = 218.177 ; p-value = 0.000**					

** p< 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่จำนวน 3 ตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ในระดับค่อนข้างสูง โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยการส่งสารเผยแพร่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า และปัจจัยด้านประสบการณ์

ตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
(Constant)	0.345	0.143		2.418	0.016*
ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า	0.337	0.065	0.297	5.156	0.000**
ด้านประสบการณ์	0.255	0.048	0.248	5.310	0.000**
ด้านการส่งสารเผยแพร่	0.190	0.057	0.197	3.353	0.001**
ด้านการตอบสนองในทุกที่	0.097	0.040	0.110	2.434	0.015*
SE_{est} = 0.512 ; R = 0.732 ; R^2 = 0.536 ; F = 114.051 ; p-value = 0.000**					

** p< 0.01,*p< 0.05

ตาราง 4 พบว่า มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่จำนวน 4 ตัว ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ในระดับค่อนข้างสูง โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยการส่งสารเผยแพร่ และ ปัจจัยด้านการตอบสนองในทุกที่

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ทาโก้ และฮอทด็อก สำหรับเครื่องดื่มได้แก่ ชา กาแฟ และกลุ่มเครื่องดื่มโซดาโดยซื้อจากผู้ประกอบการอิสระทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นแฟรนไชส์ ลักษณะการซื้อคือซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น สำหรับระดับความตั้งใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่มี 3 ด้าน คือด้านส่งสารเผยแพร่ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า และด้านประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) และการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการส่งสารเผยแพร่ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า และด้านการตอบสนองในทุกที่ ส่งผลต่อ การซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความตื่นตาตื่นใจในสไตล์การตกแต่งรถสีสันของภาพเมนูอาหาร บรรยากาศ เสียงเพลง และสไตล์การแต่งกายของผู้ขาย สิ่งเหล่านี้นับเป็นการส่งสารเผยแพร่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว จดจำได้ง่าย และเกิดความประทับใจในบรรยากาศการซื้ออาหารนั้น จนอยากมีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วม รวมไปถึงราคาที่สมเหตุสมผล และความสามารถเข้าถึงรถอาหารได้ง่าย เป็นปัจจัยสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิต ชุ้นสั้น สิรินทรา สังข์ทอง และกชพร ชื่นจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ฟู้ดทรัค: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ? ผลวิจัยพบว่า ลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในฟู้ดทรัคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ได้แก่ ความสนใจด้านอาหารและสุขภาพ และ การทำกิจกรรมด้านการพบปะสังสรรค์กับกลุ่ม ทั้งนี้อาจเนื่องจากอาหารที่ขายบนรถฟู้ดทรัคนั้น จะมีความหลากหลาย มีความเป็นนานาชาติ แตกต่างจากอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันๆ รวมถึงเป็นอาหารที่เน้นใช้เวลาในการปรุงไม่นานนัก สามารถนำกลับไปทานในที่อื่นได้ ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสลิ้มลองอาหารที่ต่างจากที่ทานอยู่เป็นประจำ และสามารถใช้เวลาสังสรรค์กับกลุ่มได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ ได้แก่ ความสนใจด้านอาหารและสุขภาพ ความคิดเห็นด้านภาวะเศรษฐกิจและปากท้อง และความคิดเห็นด้านเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ทั้งนี้อาจเนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มบนรถอาหารเคลื่อนที่นั้น มีความหลากหลายเน้นสะดวกในการรับกลับไปรับประทานที่อื่น ใช้เวลาในการปรุงไม่นาน และราคาไม่แพง ทำให้ผู้ที่ต้องการประหยัด และผู้ที่อยากทดลองอาหารชาติต่างๆ ได้มีโอกาสทดลองซื้อและกลับมาซื้อซ้ำได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิต ชุ้นสั้น สิรินทรา สังข์ทอง และกชพร ชื่นจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ฟู้ดทรัค: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ? ผลวิจัยพบว่า ลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในฟู้ดทรัคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนปัจจัยการทำกิจกรรมด้านกีฬาและการออกกำลังกาย ส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการซื้อซ้ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่สนใจในการออกกำลังกายนั้นจะระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ในขณะที่รถอาหารเคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายอาหารประเภท Fast food

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es)

ผู้ประกอบการควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น (เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ แต่ผู้บริโภคยังมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น) ผู้ประกอบการควร

1) เน้นการออกแบบสไตล์รถให้มีเอกลักษณ์ สีสันเมนูอาหารที่ถ่ายทอดบนตัวรถ ออกแบบการแต่งกายของผู้ขาย เสียงเพลง เพื่อสร้างบรรยากาศ ให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นการส่งสารเผยแพร่ที่ดีต่อลูกค้า นำไปสู่การสร้างบรรยากาศการซื้อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และ เกิดการจดจำ

2) ควรกำหนดราคาที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสบายกระเป๋า

3) มีการใช้สื่อโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook, IG, Line และ โทรศัพท์ส่วนตัว ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบเส้นทางและจุดจอดรถได้ง่าย

2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

เนื่องจากปัจจัยด้านความสนใจด้านอาหารและสุขภาพ และ การทำกิจกรรมด้านการพบปะสังสรรค์กับกลุ่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการทำกิจกรรมด้านกีฬาและการออกกำลังกาย ความสนใจด้านอาหารและสุขภาพ ความคิดเห็นด้านภาวะเศรษฐกิจและปากท้อง และความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควร

1) ให้ความสำคัญในด้านสุขอนามัยและโภชนาการที่ดี ความสะอาด อาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงความรวดเร็วในการประกอบอาหาร และสามารถนำกลับไปรับประทานในที่อื่นได้

2) ออกแบบเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย มีความเป็นนานาชาติแตกต่างจากอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน หรือมีขายตามร้านอาหารริมทางทั่วๆไป

3. พฤติกรรมการซื้อ จากผลวิจัยที่พบ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) สถานที่ : หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีสถานที่จอดรถฟู้ดทรัคในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจัดงานเทศกาล หรือจัดหาที่จอดในสถานที่ออกกำลังกาย (สวนสาธารณะ) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการจากรถอาหารเคลื่อนที่

2) ประเภทอาหาร : ควรเน้นขายอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ทาโก้ และฮอทด็อก และอาหารประเภทไก่ทอดกรอบ เฟรนฟายด์ ส่วนประเภทเครื่องดื่ม และของหวาน: ควรเน้นขาย ชา กาแฟ และกลุ่มเครื่องดื่มโซดา เนื่องจากเป็นอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

3) ลักษณะของรถอาหารและผู้ขาย : ผู้ประกอบการควรเน้นเอกลักษณ์ของตัวเอง และพยายามพัฒนาเป็นแบรนด์ของตัวเองให้เป็นที่รู้จักในอนาคต (เนื่องจากผู้บริโภคยินดีซื้อจากผู้ประกอบการอิสระ โดยไม่ได้เน้นรูปแบบแฟรนไชส์ จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการอิสระจะได้สร้างแบรนด์ของตัวเอง)

4) ลักษณะการซื้ออาหาร : ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการเดินรับประทาน หรือให้สามารถรับประทานในสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัด รวมถึงออกแบบให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่นสะดุดตา ให้จำง่าย เพื่อเป็นการเผยแพร่สื่อสารแก่บุคคลอื่นๆ ได้อีกด้วย (เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น)

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ธุรกิจบริการด้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck).* (ออนไลน์).
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2563/T26/T26_202010.pdf

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *งานมหกรรมฟู้ดทรัค@MOC*. (ออนไลน์).
https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469422639.

กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13*(2), 230-247.

คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จุติพร คำสงค์. (2560). *แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

ฉัฐพร โยเหลา. (2562). โอกาสธุรกิจ Food Truck เสน่ห์อาหารเคลื่อนที่. *อุตสาหกรรมสาร, 61*(กันยายน-ตุลาคม), 5-7.

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (ม.ป.ป.). ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx. (วันที่ค้นข้อมูล 1 ตุลาคม 2565).

นิมิต ซุ้นสั้น และคณะ. (2563). ฟู้ดทรัค: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ?. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 8*(3), 24-32.

ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต และนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *24*(1), 43-53.

พีรนาท สุขคุ้ม. (2564). ผู้ประกอบการมือใหม่ เริ่มต้นอย่างไรให้เป็นต่อ. *อุตสาหกรรมสาร*, *63* (กันยายน-ตุลาคม), 5-11.

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Fetherstonhaugh, Brian. (2015). *THE 4PS ARE OUT, THE 4ES ARE IN.* https://dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/four-es-of-marketing.pdf

Wells, W.D., Tigert, D. (1971). Activities, Interests, and Opinions. *Journal of Advertising Research (August)*, 27-35.