



รายงานวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Marketing strategies for providing mobile food truck services
(Food Truck) of consumers in Nonthaburi Province

โดย

ทัศนา หงษ์มา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย: ทศนา หงษ์มา
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ประกอบการในตลาดนัดนกยูง จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการเลือกซื้ออาหารจากรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิตภาพ และคุณภาพ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ประกอบการเลือกใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่เรียงจากความสำคัญคือด้านเหตุผล ด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ และด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: รถอาหารเคลื่อนที่ กลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่

Research Title: Marketing strategies for providing mobile food truck services (Food Truck) of consumers in Nonthaburi Province

Researcher: Tassana Hongma

Year: 2023

Abstract

The objectives of this research are to study 1) to study the demographic characteristics of the use of food truck services by consumers in Nonthaburi Province 2) to study the level of importance of marketing strategies in the use of food truck services (Food Trucks of consumers in Nonthaburi Province 3) To study the importance of using mobile food truck services (Food Trucks) of consumers in Nonthaburi Province 4) To compare the use of mobile food truck services (Food Trucks) of consumers in Nonthaburi Province Classified by demographic characteristics 5) To study the relationship between marketing strategies and the use of food truck services by consumers in Nonthaburi Province. Sample population of consumers in Owl Market Nonthaburi Province who use the service to purchase food from a mobile food truck (Food Truck). Statistics used include frequency (Frequency), percentage (Percentage), mean (Mean), standard deviation (Standard Deviation) and inferential statistics. To test the hypothesis, t-test and One-Way ANOVA statistics were used.

The results of the research found that the majority of respondents were female, aged between 21-30 years, single status, and had a bachelor's degree level of education. Occupation: Private company employee Average monthly income 15,001-25,000 baht with a marketing strategy Personnel strategy Process strategy Process strategy, image and quality, product strategy Pricing strategy Physical characteristics strategy Distribution strategy and marketing promotion strategies And consumers choose to use mobile food truck services in order of importance, namely reasons. The role of online social communication channels and the way of life/society that changes affect life, affect life When comparing the use of services, it was found that gender, age, and marital status Education level, occupation, and monthly income Effects on the use of mobile food trucks (Food Trucks) are not different.

Keywords: mobile food truck Marketing strategy Using the mobile food truck service

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัย และงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรม ที่ให้คำแนะนำการทำเครื่องมือ การสรุป การอภิปรายผล ข้อเสนอในการทำวิจัย รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อความหลักการเขียนการอภิปรายผลให้ถูกต้อง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ล่วงลับไปแล้ว และครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ประกอบอาชีพมาจนถึงปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนฯ หงษ์มา

สิงหาคม 2566

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญ..... | ง |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ช |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 4 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 4 |
| 1.2 คำถามการวิจัย..... | 5 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 6 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย..... | 6 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 7 |
| 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย..... | 9 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 17 |
| 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 22 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 23 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 23 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 24 |
| 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 25 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 26 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 26 |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 27 |
| ตอนที่ 1 | 29 |
| ตอนที่ 2 | 31 |
| ตอนที่ 3..... | 39 |
| ตอนที่ 4 | 43 |
| ตอนที่ 5 | 50 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 60 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 60 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 67 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 73 |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้..... | 73 |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป..... | 73 |
| บรรณานุกรม..... | 75 |
| ภาคผนวก | 76 |
| ภาคผนวก ก | 77 |
| ภาคผนวก ข..... | 80 |
| ประวัติผู้วิจัย | 92 |

| | |
|--|----|
| จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ..... | 43 |
| 4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ | 44 |
| 4.16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส | 45 |
| 4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 46 |
| 4.18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ..... | 47 |
| 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการ รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ด้านด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต จำแนกตามอาชีพ..... | 48 |
| 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในจังหวัด นนทบุรี จำแนกตามรายได้/เฉลี่ยต่อเดือน..... | 49 |
| 4.21 กลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ Food Truck | 50 |
| 4.22 กลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ของผู้ประกอบการในจังหวัด นนทบุรี ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck..... | 53 |
| 4.23 กลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ของผู้ประกอบการในจังหวัด นนทบุรี ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตต่อการชีวิต..... | 55 |
| 4.24 กลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ของผู้ประกอบการในจังหวัด นนทบุรี ด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ | 58 |

สารบัญภาพ

| | |
|--------------------------------|------|
| ภาพที่..... | หน้า |
| 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 22 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ Food Truck โดยตรง เนื่องจากพื้นที่ขายที่ผู้คนออกมาซื้อสินค้า เกือบทุกพื้นที่ไม่เปิดให้บริการ ทำให้ Food Truck ต้องปรับตัวด้วยการไปจอดบริเวณหน้าหมู่บ้าน เพื่อให้บริการคนในพื้นที่ที่ไม่ต้องการเดินทางออกนอกพื้นที่ สามารถสั่งอาหาร เครื่องดื่มของ Food Truck ทั้งแบบส่งเดลิเวอรี่และแบบรับสินค้าจากที่รถ ทำให้ Food Truck ที่ปรับตัว โดยเฉพาะที่มีการให้บริการแบบ Food Delivery ได้รับการตอบรับที่ดี จากลูกค้าและมากกว่าสถานการณ์ปกติ” ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการ Food Truck ประมาณ 2,800 คัน แบ่งเป็น ภาคกลาง 60% ภาคเหนือ 14% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9% ภาคตะวันออก 6% ภาคใต้ 6% และภาคตะวันตก 5% โดยสัดส่วนการจำหน่าย แบ่งเป็น ประเภทอาหาร อินเทอร์เน็ต 27% เครื่องดื่ม 26% อาหารไทย 22 % อาหารว่าง-หวาน 15% และ อาหารว่าง-คาว 10% สำหรับเงินลงทุน รถใหม่จะเริ่มต้นประมาณ 5 แสน – 1 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อคันต่อปีประมาณ 1,056,000 บาท อัตราการเติบโตของธุรกิจเฉลี่ย 20 %ต่อปี” (ญาณเดช ศิริบุญกุลชวร ,2564) Food Truck ร้านอาหารเคลื่อนที่ที่ถูกดัดแปลงมาจากรถหลากหลายประเภท ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หลังเกิด สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อพนักงานหรือเจ้าของกิจการ หลากหลายอาชีพ ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากลำบากทั้งตงงาน ปิดกิจการ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ ร้านอาหารที่จะต้องปิดตัวลงไปหลายแห่ง ธุรกิจ Food Truck จึงเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยของผู้ที่อยากทำ ธุรกิจอาหาร เนื่องจากรูปแบบของ รถขายอาหารเคลื่อนที่นี้ช่วยประหยัดต้นทุนหลายด้านลงได้ไม่น้อย ธุรกิจ Food Truck จึงเป็นอีกหนึ่งไอเดียที่ช่วยพยุงธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารทุกประเภท อย่างได้ผล Food Truck เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจคล้ายรูปแบบ Delivery หรือรูปแบบธุรกิจ แบบ Drive-thru แบบ Ready to Go ที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารไว้ก่อนแล้วค่อยมารับกลับไปได้เลย โดยที่ไม่ต้องมาเสียเวลารอที่ร้าน (ประรณพิศ กัชวัฒนา ,2564) จะเห็นได้จากการมี Food Truck ตามสถานที่สำคัญ อาทิ งานออกบูท สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการให้บริการ Food Support ที่นำ Food Truck ส่งไปให้กำลังใจสนับสนุนศิลปินดารามีในเกาหลีนั้น ก็เริ่มปรากฏในไทยแล้ว ธุรกิจ Food Truck จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ประกอบการรายย่อยที่ประสงค์เริ่มต้นการเป็น เจ้าของกิจการ โดยที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์ให้การสนับสนุนผู้ที่ประสงค์จะเปิดธุรกิจดังกล่าว โดย เปิดพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้า พร้อมกับผลักดันให้สามารถใช้ธุรกิจ Food Truck เป็นหลักประกันทาง ธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ MSME ให้ง่ายยิ่งขึ้น

Food Truck ซึ่งมีต้นกำเนิดจากรัฐเท็กซัสสหรัฐอเมริกา ลักษณะเด่นของ Food Truck คือมีการปรับสภาพภายในรถให้เสมือนเป็นห้องครัวเคลื่อนที่ สามารถบริการขายอาหารได้ตามสถานที่ต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้รัฐบาลยังคงให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภายใต้การบริการตามมาตรฐานสาธารณสุข “วิถีปกติใหม่ (New Normal)” คำนึงถึงสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นสำคัญ เทียวไทยการ์ดไม่ตก ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ แม้ทุกฝ่ายจะพยายามกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบ “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อชดเชยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป ในฐานะผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม ALL Good Food Truck ซึ่งเป็นกิจกรรมรวมสินค้าและอาหารบน Food Truck ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย จากทั่วทุกภาคของประเทศไทย เล็งเห็นว่ากิจกรรมนี้จะเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นการเดินทางและการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในช่วงการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศ (ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์ ,2566)

จากพฤติกรรมกระแสนิยมการบริโภคอาหาร Food Truck และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นและเกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งด้านการบริการ ความสะอาด สบาย ความสะอาด ถูกหลักอนามัย รวมถึงการสร้างความมั่นคง และความยั่งยืนในอาชีพให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้ในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตัวให้สอดคล้องกับวิถี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้มองเห็นความสำคัญจากประเด็นดังกล่าว จึงได้ศึกษาค้นคว้าการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.2 ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับใด

1.2.3 ความสำคัญของการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับใด

1.2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 กลยุทธ์การตลาดกับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) แตกต่างกัน
- 1.4.2 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

- 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพการสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย 5. พนักงานผู้ให้บริการ 6. กระบวนการการบริหาร 7. บรรจุภัณฑ์ 8. สิ่งแวดล้อมภายในร้าน

ตัวแปรตาม

การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี มีปัจจัยที่ได้แก่ 1) เหตุผลการเลือกบริการรถอาหารเคลื่อนที่ Food Truck 2) วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการใช้ชีวิต 3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่ซื้ออาหารจากรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตของระยะเวลาอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยนี้ ตั้งแต่ธันวาคม 2566 ถึง พฤษภาคม 2567

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้เลือกสำรวจ ตลาดนกอสูกในจังหวัดนนทบุรี แห่งเดียวเท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) หมายถึง คริวเคลื่อนที่ชนิดหนึ่งที่มียานพาหนะเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด หรือหากเปรียบเทียบจะมีลักษณะหรือความใกล้เคียงกับรถเข็นขายอาหารหรือขนมข้างถนนที่สามารถย้ายที่ไปเรื่อย ๆ ได้ตลอดวัน

1.6.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับการบริการรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทาง กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 8Ps ดังนี้

1.6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบ หลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.6.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ต้องกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภค จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายหรือกระบวนการทำงานที่จะ ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการโดยจะต้องกระจาย สินค้าให้ตรงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด

1.6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ช่วยส่งเสริมการขายและการเพิ่ม ยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งมีอยู่หลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกใช้กลยุทธ์ต้องใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น อาทิ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.6.2.5 ด้านบุคลากร (Personal) หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบุคลากรในองค์กรธุรกิจ ที่ทำหน้าที่ รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่ให้บริการหลัง การขายด้วย

1.6.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการ ขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการต้องมีความชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน ปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายและในทิศทางเดียวกัน

1.6.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมด้วยภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่ที่มีความสะอาด และมีการตกแต่งที่สวยงาม ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทันกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความ แปลกใหม่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

1.6.2.8 ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของการ ทำงานที่เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของผลผลิต เวลาที่ใช้ในการผลิต

1.6.3 การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ หมายถึง ทางเลือกหนึ่งในการซื้ออาหารของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่ดำเนินชีวิตแข่งกับความเร็ว ดังนั้นการเลือกใช้บริการจากรถอาหารเคลื่อนที่จึงเป็นอีกอย่างหนึ่งที่สะดวกสบายสำหรับคนที่ต้องการอาหารในเวลาเร่งด่วนซึ่งสามารถตอบโจทย์คนเมืองได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ ดังนี้

1.6.3.1 เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยม และยึดหลักความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ ขณะเดียวกันที่ยังคำนึงถึงความสะอาด ถูกหลักอนามัยที่ดีต่อสุขภาพในระยะยาวประกอบการภาครัฐ และภาคเอกชนได้สนับสนุนกระตุ้นให้ธุรกิจบริการร้านอาหาร Food

Truck เป็นซอฟต์แวร์ที่ตอบโจทย์การเศรษฐกิจประเทศให้ตื่นตัวและกระจายอำนาจการซื้อขายได้มากขึ้น

1.6.3.2 วิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต

การให้ชีวิตที่เร่งรีบ และสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะการกิน การอยู่ รวมถึงวิถีในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคก็มีผลต่อการเร่งรีบ กระแสนิยม ความแปลกใหม่ การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งสังคมไทยปัจจุบันยอมรับได้ โดยเฉพาะร้านอาหาร Food Truck ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก มีสาขา มีแฟรนไชส์อยู่ทั่วประเทศ การเข้าถึง ความสะดวกสบายจึงตอบโจทย์ความเร่งรีบของสังคมปัจจุบันได้อย่างลงตัว

1.6.3.3 บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน โดยอาจนำไปใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์โทรทัศน์วิทยุเพื่อให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่เกี่ยวข้อง กับกฎหมาย การนำเสนอข้อมูล และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมธรรมาภิบาล ให้เข้าถึงได้

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับใช้ในธุรกิจ

1.7.2 ผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สามารถนำรูปแบบการบริโภคอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ไปปรับใช้กับธุรกิจได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจรวมทั้งมีความสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

2.2 การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ตนได้เป็นผู้นำกระแสความนิยมนั้น เมื่อมีกระแสสิ่งใหม่ๆ ผู้บริโภคมักจะแสวงหาสินค้าและบริการก่อนบุคคลอื่นๆ ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เติบโตไปนี้ทิศทางที่ดี ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมทำให้ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและทุกพื้นที่

2.1.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

McCarthy, (1995) ได้กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นวิธีการให้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Kotler and Armstrong, (1996) กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

Kotler, (1997) ให้ความหมายแนวคิดกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นวิธีการขั้นพื้นฐานเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์, (2543) กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดว่า (Market Strategy) คือ แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจ

พลอย แยมเสนาะ, (2560) กล่าวถึงความหมายแนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับ สร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานรวมทั้งด้านขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

Philip Kotler (2006: 24 อ้างถึงใน ภาสกร ทิพชา, 2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการให้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ประกอบไปด้วย ดังนี้

2.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบ หลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.1.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ต้องกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภค จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายหรือกระบวนการทำงานที่จะ ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการโดยจะต้องกระจาย สินค้าให้ตรงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ช่วยส่งเสริมการขายและการเพิ่ม ยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งมีอยู่หลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกใช้กลยุทธ์ต้องใช้ในเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น อาทิ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.1.2.5 ด้านบุคลากร (Personal) หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร ธุรกิจ ที่ทำหน้าที่ รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่ให้บริการหลัง การขายด้วย

2.1.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการ ขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการต้องมีความชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน ปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายและในทิศทางเดียวกัน

2.1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมด้วยภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่ที่มีความสะอาดและมีการตกแต่งที่สวยงาม ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยทันกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความ แปลกใหม่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

2.1.2.8 ด้านกระบวนการผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของการ ทำงานที่เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของผลผลิต เวลาที่ใช้ในการผลิต

กล่าวโดยสรุปว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้ฝ่ายการตลาดจะเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่การกำหนดแผนการตลาด โดยเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.2 การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

กระแส Food Truck หรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ กำลังได้รับความนิยมตามกระแสการบริโภค หรือที่เห็นจอตตามริมถนนทางเดิน รถขายอาหารแบบนี้ไม่ใช่สิ่งแปลกตาอีกต่อไปเนื่องจากมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อาจเกิดจากกระแสนิยม และความสะดวกสบายในการเข้าถึงซึ่งตอบโจทย์คนเมืองที่ชอบดื่ม ชอบกิน ได้เป็นอย่างดี

2.2.1 กระแสนิยมของผู้บริโภคกับรถอาหารเคลื่อนที่

2.2.1.1 เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck

ปัจจุบันองค์ประกอบต่างๆ ในธุรกิจอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น หรือแม้แต่พฤติกรรมและความคาดหวังที่มีต่อการรับประทานอาหารของผู้บริโภค ก็เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าแค่การรับประทาน

เพื่อให้มีห้อง หรือความคาดหวังเพียงแค่นี้ให้ได้รับรสชาติที่ดีซึ่งต้องถือว่าเป็น Core Benefit ของกลุ่มอาหาร แต่ปัจจุบันปัจจัยเหล่านี้กลับไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ลูกค้ามองอีกต่อไปแล้ว ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือการดำเนินวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับบรรยากาศในรูปแบบการนั่งรับประทานในร้าน (Dine-in) เป็นหลักแล้ว ก็ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาโมเดลธุรกิจในช่วงทางการขายรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสอดรับกับเทรนด์ในปัจจุบันและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น โดยครั้งนี้จะพาทุกคนไปชมความพิเศษของโมเดลธุรกิจใหม่ พร้อมส่องเมนูอาหารและเครื่องดื่มจากร้านของเดอะ คอฟฟี่ คลับ ผ่านการให้บริการในรูปแบบ Food Truck และคิออส (Kiosk) กับคอนเซ็ปต์การออกแบบที่โดนใจ เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ต้องการความอร่อยควบคู่ไปกับความสะดวกรวดเร็วโดยเฉพาะ ทู ไรต, (2566)

เตรียมเดินทางนำหลักต้นและขับเคลื่อน Food Truck ของไทยให้เป็น "ซอฟท์ พาวเวอร์" ประเภทอาหาร ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มในรูปแบบที่ไม่ซ้ำใคร หนุนการเดินทางเข้าประเทศโดยมี Food Truck เป็นจุดหมายปลายทางประเภทหนึ่ง ช่วยเพิ่มมูลค่าและจุดขายสำคัญที่สร้างการรับรู้ต่ออาหารและเครื่องดื่มของไทย ขณะที่คนไทยก็จะได้รู้จักและเข้าใจชาวต่างชาติมากขึ้นด้วยเช่นกัน เกิดเครือข่ายระหว่างคนไทยกับชาวต่างชาติ เปิดช่องทางนำไปสู่บรรยากาศและโอกาสความร่วมมือและสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกันต่อไป ทศพล หังสุบุตร, (2566)

2.2.1.2 วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการดำเนินชีวิต จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID-19 เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสุขภาพของประชากรทั่วโลก ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความปลอดภัยและลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าทุกคนต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมากในการดูแลตัวเอง ซึ่งรูปแบบชีวิตวิถีใหม่นี้ ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการในการใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิม ทั้งนี้สิ่งที่จะเกิดขึ้นนั้นล้วนเป็นสิ่งที่เราต้องปรับตัว ไม่อาจคาดคะเนได้ บดินทร์ ชาดะเวที, (2563)

1) หน้ากากอนามัย และแอลกอฮอล์เจล ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการป้องกันตัวเอง เป็นที่ต้องการและผู้คนมีการใช้กันมากขึ้นจนเป็นเรื่องปกติ เพราะเป็นวิธีการป้องกันตัวจากความเสี่ยงจากการติดเชื้อโรค และการแพร่กระจายเชื้อโรคไปยังบุคคลอื่น

2) Social distancing ต่อไป ทั้งในแง่ของร่างกาย และจิตใจด้วย ความเชื่อใจกันที่เคยแสดงออกมาผ่าน Human Touch จะน้อยลง

- 3) ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัย และมีความสะอาด โดยเน้นอาหารที่มาจากธรรมชาติ หรือ ออร์แกนิก มากขึ้น
- 4) ผู้คนนิยมการออกกำลังกายมากขึ้น หันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ใส่ใจตนเอง และรักตัวเองมากขึ้น
- 5) ลดการพะปะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิต และทำงานที่บ้าน มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น
- 6) หลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยไม่จำเป็น วัฒนธรรมในการทักทายของผู้คน โดยเฉพาะหลาย ๆ ชาติในตะวันตกที่เคยจับมือ สัมผัสตัวกัน จะเปลี่ยนแปลงไป
- 7) ดิจิทัลกลายเป็นความสำคัญหลักในการดำรงชีวิต ไม่ใช่แค่คน Gen C แต่คือคนทุกรุ่น ทุกวัย จะสามารถใช้งานดิจิทัลได้อย่างคุ้นเคย
- 8) เทคโนโลยีจะกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทั้งการ work from home, food delivery, shopping online หรือ การเรียนออนไลน์
- 9) เงินกระดาษ หรือ เหรียญที่หมุนเวียนอยู่ในระบบจะถูกใช้น้อยลงเรื่อย ๆ จนกลายเป็นสังคมไร้เงินสด โดยสมบูรณ์ในไม่ช้า
- 10) คนมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย มีการเลือกปฏิบัติมากขึ้น ด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัย หรือการคำนึงถึงสุขอนามัย
- 11) ระบบสาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นบริการพื้นฐาน และการป้องกันความเจ็บป่วยจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

สรุป New normal ก็คือ วิถีชีวิตใหม่ที่มนุษย์เรียนรู้ที่จะนำมาใช้เพื่อปรับตัวให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และเมื่อไหร่ก็ตามที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปหรือมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เราก็จะมีการปรับตัวใหม่อีกครั้งเพื่อความอยู่รอดของเรานั้นเองครับ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะสถานการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตจะเป็นอย่างไร เราก็ยังคงต้องปฏิบัติตัวดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรง จิตใจที่แจ่มใสอยู่เสมอ เพื่อพร้อมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอีกมากมาย นอกจากนี้สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ ความเร่งรีบ ไม่ได้หมายถึงแค่การเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การบริโภคอย่างเร่งรีบอีกด้วย ซึ่งการที่คนเร่งรีบบริโภคก็จะไปเร่งการผลิตให้เร็วขึ้น เท่ากับเป็นการไปเร่งทำลายสิ่งแวดล้อมให้เร็วขึ้น หากลดการเร่งรีบบริโภคลงก็จะทำให้ลดการผลิตลง ก็จะช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อมลง อ้อมใจ วงษ์มณฑา, (2566) จะเห็นได้ว่าการดำเนินบริการของ Food Truck มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหาร และเครื่องดื่ม และ

ความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการซื้อและการบริโภคของลูกค้า ดังนั้น Food Truck จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคอาหารได้เป็นอย่างดี กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, (2562)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการให้ชีวิตที่เร่งรีบ และสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะการกิน การอยู่ รวมถึงวิถีในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคก็มีผลต่อการเร่งรีบ กระแสนิยม ความแปลกใหม่ การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งสังคมไทยปัจจุบันยอมรับได้โดยเฉพาะ Food Truck ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก มีสาขา มีแฟรนไชส์อยู่ทั่วประเทศ การเข้าถึง ความสะดวกสบายจึงตอบโจทย์ความเร่งรีบของสังคมปัจจุบันได้อย่างลงตัว

2.2.1.3 บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์

Food Truck เติบโต อย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือ บริการก่อนบุคคลอื่นๆ นีลเสน, (2566) เผยข้อมูลจากงานซีรีส์สัมมนาออนไลน์ Nielsen Media Talk ในหัวข้อ Digital Consumer : Insights, Trends and Challenges ได้เปิดเผยข้อมูล 3 เทรนด์หลักของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในประเทศไทย โดยสรุปได้ดังนี้ 1) Shopping ออนไลน์โตอย่างก้าวกระโดด เราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอย่างมากตลอดช่วงโควิด 19 ที่ผ่านมา โดยพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดคือ การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหันไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจของ Nielsen CMV พบว่า 1 ใน 3 ของคนไทยปัจจุบัน ซื้อออนไลน์ มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2019 ถึง 190% และเฉลี่ยแล้ว จะใช้จ่ายคนละ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่คนละ 2 - 3 ครั้ง/เดือน ซึ่งโปรโมชั่นที่ถูกใจเขาซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ คุปองส่วนลด ตามมาด้วยส่วนลดค่าจัดส่ง และโปรโมชั่นประจำเดือน อย่าง 7.7, 8.8 โดยเมื่อถามถึงช่องทางที่เลือกซื้อออนไลน์ คนไทยกว่า 60% เลือกซื้อผ่าน E-marketplace เช่น Shopee Lazada รองลงมา 27% คือ Social Media เช่น Facebook, IG, LINE และ 13% คือแอปของห้างฯ และร้านค้า เช่น Central Online, Watsons 2) โฆษณาถูกจุด ผลลัพธ์เกินคาด โฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถทำให้ชาวเน็ตซื้อของได้จริงหรือ ? โดย 38% ของคนไทยซื้อสินค้าทันทีหลังจากเห็นโฆษณาในอินเทอร์เนต ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาผ่าน Influencer หรือเน็ตไอดอล ก็มีการเติบโตขึ้น โดยคนไทย 14% จะซื้อสินค้าตามที่เน็ตไอดอลแนะนำหรือโฆษณา เมื่อถามถึงช่องทางโฆษณาที่ไว้วางใจมากที่สุดพบว่า “เว็บไซต์ของแบรนด์” เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากที่สุด (32.8%) รองลงมาคือสื่อทีวี (28.2%) และการเป็นสปอนเซอร์ (24.6%) ในขณะที่ SMS หรือการโฆษณาผ่านข้อความมือถือ มีผู้บริโภคถึง 44% ที่ไม่เชื่อถือการโฆษณาจากช่องทางนี้ จะได้รับความนิยมน้อยในทุกกลุ่มวัย 3) ความเป็นส่วนตัวมาเป็นอันดับแรก คนไทยให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ โดยนีสเสนพบว่า มีเพียง 19% ที่เต็มใจให้ทุกแอป/เว็บไซต์

กล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งยินดีที่จะให้ข้อมูลแก่แบรนด์ ซึ่งหมายถึง Personalized Marketing ยังเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังต้องการความรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนพิเศษ อยากให้แบรนด์เอาใจ นักการตลาดต้องสามารถตอบสนองต่อข้อเสนอใหม่ ๆ ได้ ซึ่งความท้าทายของนักการตลาดในปัจจุบัน คือการทำความเข้าใจ ที่จะเข้าใจ และรู้จักผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขที่ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคต้องมาอันดับแรก นอกจากสื่อออนไลน์ที่โตแบบก้าวกระโดด เรายังเห็นเทรนด์สื่ออื่น ๆ ที่เริ่มขยับในทางที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ที่มีเม็ดเงินโฆษณาที่สูงขึ้น หรือทีวีสื่อหลักของคนไทย ก็มี การปรับตัวนำดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้มากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่องทาง.

2.2.3 ประวัตรถอาหารเคลื่อนที่

Food Truck หรือคริวเคลื่อนที่ คือ ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามชุมชนต่างๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายตั้งแต่อาหารเช้าเที่ยง เย็น ขนมขบเคี้ยวและอาหารว่าง โดยธุรกิจเคลื่อนที่นี้ได้รับความนิยมมากในสหรัฐอเมริกาธุรกิจอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จำนวนมากที่ขับเคลื่อนไปตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สนามบินและสถานที่อื่นๆ เสกสรร โรจนเมธากุล, (2556)

อาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในประเทศไทย จะมีรายการอาหารตอบโจทย์ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละแห่งตามแหล่งที่ตั้งในการนำรถไปจอดขายอาหาร สาเหตุที่ Food Truck เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย เพราะสามารถเข้ากันได้กับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่ต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และเสน่ห์ของอาหาร คือ การขับเคลื่อนไปตามพื้นที่ตรอก ซอก ซอย ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น อาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จึงไม่ใช่จะให้บริการแต่เฉพาะกลุ่มคนงานตามอาคารสำนักงานเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่พักอาศัยตามบ้านเรือนได้ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ด้วยการดัดแปลงรถให้เป็นรถขายอาหาร ใช้พื้นที่จอดไม่มากแต่มีพื้นที่การบรรทุกได้มาก รถกระบะเล็กสามารถเปิดท้ายได้ไม่ติดขัด ล้อ เหมาะสำหรับการดัดแปลงเป็นคริวเคลื่อนที่ไปให้บริการได้ การตกแต่งเพื่อให้ได้รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่สวยงาม เข้ากับเมนูอาหารที่จำหน่าย พร้อมการจัดหาเก้าอี้ให้นั่งบริโภคได้อย่างสะดวกสบายตามวิถีชีวิตส่งต่อรูปแบบทางวัฒนธรรมในอนาคตสืบต่อไป Wongnai, (2558)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากปี 2557 โดยในปี 2558 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอย และการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว Euromonitor, (2015) และขยายตัวส่วนหนึ่งเกิดจากประชากรอพยพมาอาศัยในเมืองมากขึ้นเพราะต้องการแสวงหารายได้และสิ่งอำนวยความสะดวก อิทธิพลของความ

เป็นสังคมเมือง (Urbanization) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในปัจจุบันคือ การให้ชีวิตด้วยความเร่งรีบผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองใหญ่ต้องปรับตัวให้เข้ากับการให้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบทั้งการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา การเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) อย่างเบอเกอร์จึงตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีโดยเฉพาะในแง่ของ ความสะดวกและสามารถรับประทานได้ทันที EXIM THAILAND, (2558)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกฎ นิมโชคชัยรัตน์และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2560: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยจากช่องทาง Food Truck งานวิจัยเพื่อศึกษา 1) ข้อมูลประชากร พฤติกรรมการบริโภค และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้ออาหารไทยในช่องทาง Food Truck 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารไทยในช่องทาง Food Truck 3) พัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจำหน่ายอาหาร Food Truck พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 20-25 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรับราชการและนักศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มูลค่า 67-132 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะอาดสบายในการเดินทาง และการตกแต่งร้านเป็นอันดับแรก อาหารไทยที่นิยมคืออาหารทานเล่นจากเนื้อสัตว์ ผลวิเคราะห์พบว่า ช่วงอายุ (Generation) ของผู้บริโภคส่งผลให้มีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคและวิถีการดำเนินชีวิต เมื่อพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ANOVA พบว่า Generation X แตกต่างแบบมีนัยสำคัญที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เพชรินทร์ อยู่เป็นสุขและคณะ (2561:บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภท Food Truck กรณีศึกษา ในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคอาหาร Food Truck ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ที่เคยรับประทานอาหาร Food Truck จำนวน 25 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคอาหาร Food Truck นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจแนวคิดของ Food Truck ขณะที่บางคนอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับแนวคิดและคำศัพท์ 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหาร Food Truck แถวตลาดนัดกลางคืน โดยช่วงเวลาเย็นเป็นเวลาที่ผู้บริโภคส่วนมากไปกับเพื่อน ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากสังคมออนไลน์ 3) สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการนั้น หลังจากที่ได้ไปบริโภค ผู้บริโภคจะแนะนำบอกต่อกับคนใกล้ชิด การศึกษานี้แนะนำให้รัฐบาลควรจะสนับสนุน

ธุรกิจ Food Truck และให้มีการกระจายธุรกิจทั่วประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำวัตถุดิบ และอาหารท้องถิ่นมาจัดจำหน่ายเป็นการสนับสนุนเอกลักษณ์ของคนท้องถิ่น และปรับรูปแบบอาหาร ให้มีความผสมผสานระหว่างอาหารตะวันตกและอาหารไทย

โชคดี คัทวิกุล และคณะ (2561: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถอาหาร เคลื่อนที่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square Test) การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก จากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ ภาคชุมชน นักการตลาด และ นักวิชาการ ด้านโภชนาการอาหาร จำนวน 28 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างแล้วทำการวิเคราะห์ เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) พฤติกรรมการ ให้ บริการรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ /เพื่อความทันสมัยในสาขาของ งาน โดยเจอรถอาหารเคลื่อนที่โดยบังเอิญ ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2-3 ครั้งต่อ เดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการใน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถ อาหารเคลื่อนที่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้าน ราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การสัมภาษณ์ พบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ ควรมีสีสันสะดุดตา จำหน่ายอาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐาน ความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข

เขม อภัทราวโรดม และคณะ (2563 :คัตย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านอุปสงค์ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ Food Truck กรณีศึกษา เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร Food Truck 2) เพื่อศึกษาแนวทางการลงทุนอาหาร Food Truck ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ นักเรียน นักศึกษา ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-105 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ต่อสัปดาห์ โดยพบว่า มากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคาสินค้าทดแทนกัน และด้านแพคเกจจิ้ง /ด้านความนิยม ตามลำดับ ผลด้านความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการเลือกใช้บริการ Food Truck ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุส่งผลต่อการบริการการเลือกซื้อบริการ Food Truck ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และด้านการศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ในการให้บริการ อาชีพมีผลต่อด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง และรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า Food Truck อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรงค์ ภูระหงษ์ (2565 :บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในสถานการณ์โควิด-19 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในสถานการณ์โควิด-19) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในสถานการณ์โควิด-19 โดยจำแนกตามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรีภาควิชาคหกรรมศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล และคำถามทั่วไป แบบสอบถามข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนและแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที (t-test) แบบ Independent Samples วิเคราะห์โดยใช้ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 25 ปีศึกษาอยู่ชั้นปี 4 ในกลุ่มสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ลักษณะการอยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นการพักในหอพัก/บ้านเช่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารจานด่วนต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50 – 100 บาท ส่วนใหญ่บริโภคอาหารจานด่วนเป็นประจำทุกวัน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากสื่อออนไลน์ (Social Media) ซื้ออาหารจานด่วนจากร้านค้าใกล้บ้าน / ที่อยู่อาศัย ส่วน

ใหญ่บริโภคอาหารจานด่วนในมื้อกลางวัน และประเภทของอาหารจานด่วนที่นิยม คือ อาหารจานด่วนเอเชีย เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยวขนมจีนน้ำยา ฯลฯ มีข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน อยู่ในระดับดีมาก และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน จำแนกตามเพศ อายุชั้นปีที่ศึกษาและกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะ การอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแสดงให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

Linh Truong (2019) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวเบี่ยงเบนสำหรับความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจขนาดเล็ก” การศึกษาในอุตสาหกรรมรถขายอาหารในฟินแลนด์นักวิจัยมีเป้าหมายในการระบอบุคคลประกอบทางกลยุทธ์ที่มีส่วนช่วยในความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการขนาดเล็กในอุตสาหกรรมรถขายอาหารของฟินแลนด์ งานวิจัยนี้ถูกดำเนินการเพื่อแนะนำขั้นตอนการดำเนินงานทางการปกครองสำหรับชาวต่างชาติที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจรถขายอาหารในเฮลซิงกิและเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ งานวิจัยใช้วิธีการคุณภาพโดยใช้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ที่ไม่ใช่ปฏิบัติจากกลุ่มตัวอย่างที่มีองค์ประกอบเนื้อหาจากเซ็นเซอร์การสุ่มเลือกจากศูนย์สำหรับตัวอย่างอยู่ที่เก้าตัวจากรถขายอาหารหกคัน ข้อมูลจากนั้นถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและเนื้อหา งานวิจัยนั้นมีความเสมอภายในและมีข้อจำกัดในการให้วิธีการสุ่มเลือกที่ไม่เป็นแบบสุ่มและแหล่งอ้างอิงที่จำกัด ผลการวิจัยได้ตอบคำถามวิจัยและแสดงปัจจัยที่สำคัญจากด้านคน ดำเนินการ การตลาด และการเงิน และปัญหาที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำกิจการรถขายอาหารไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลว โดยเฉพาะ คาดหวังว่าพนักงานและผู้จัดการจะมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ในด้านการดำเนินการ การเตรียมการและระบบการจัดการที่เหมาะสม ต้นทุนคงที่ต่ำ และการให้บริการลูกค้าที่กระตือรือร้นถูกแนะนำสำหรับการดำเนินการ มีคำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เมนู กลยุทธ์การตั้งราคาและสถานที่ให้บริการ ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์และแหล่งเงินทุนและแผนที่ปลอดภัยถูกพิจารณาเป็นสำคัญเช่นกัน ไอเดียสำหรับการวิจัยในอนาคตก็ถูกกล่าวถึงที่สิ้นสุดของงานวิจัย ผลลัพธ์ของงานวิจัยมีประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้สนใจในอุตสาหกรรมรถขายอาหารในเฮลซิงกิ

Chaitawat Boonjebu (2012) เรื่อง อุปสรรคของพ่อค้าอาหารข้างทางในฮัลซิงกิ: การศึกษาเกี่ยวกับการขายอาหารโดยใช้รถขนาดเล็กและร้านค้าคงที่โดยใช้ที่ดินของเทศบาล” อาหารข้างทางได้รับการส่งเสริมโดยเทศบาลเมืองเฮลซิงกิเป็นวัฒนธรรมในเมืองใหม่ที่เชื่อว่าจะเสริมภาพของเมือง ในขณะที่การขายอาหารในพื้นที่ตลาดคงที่ในสี่แยกถนนตั้งแต่เมืองเก่า การขายอาหารข้างทางด้วยรถขนาดเล็ก (food truck) เป็นเหตุการณ์ใหม่ในเฮลซิงกิ แทนที่จะเฉลิมฉลองการเกิดขึ้นของวัฒนธรรม

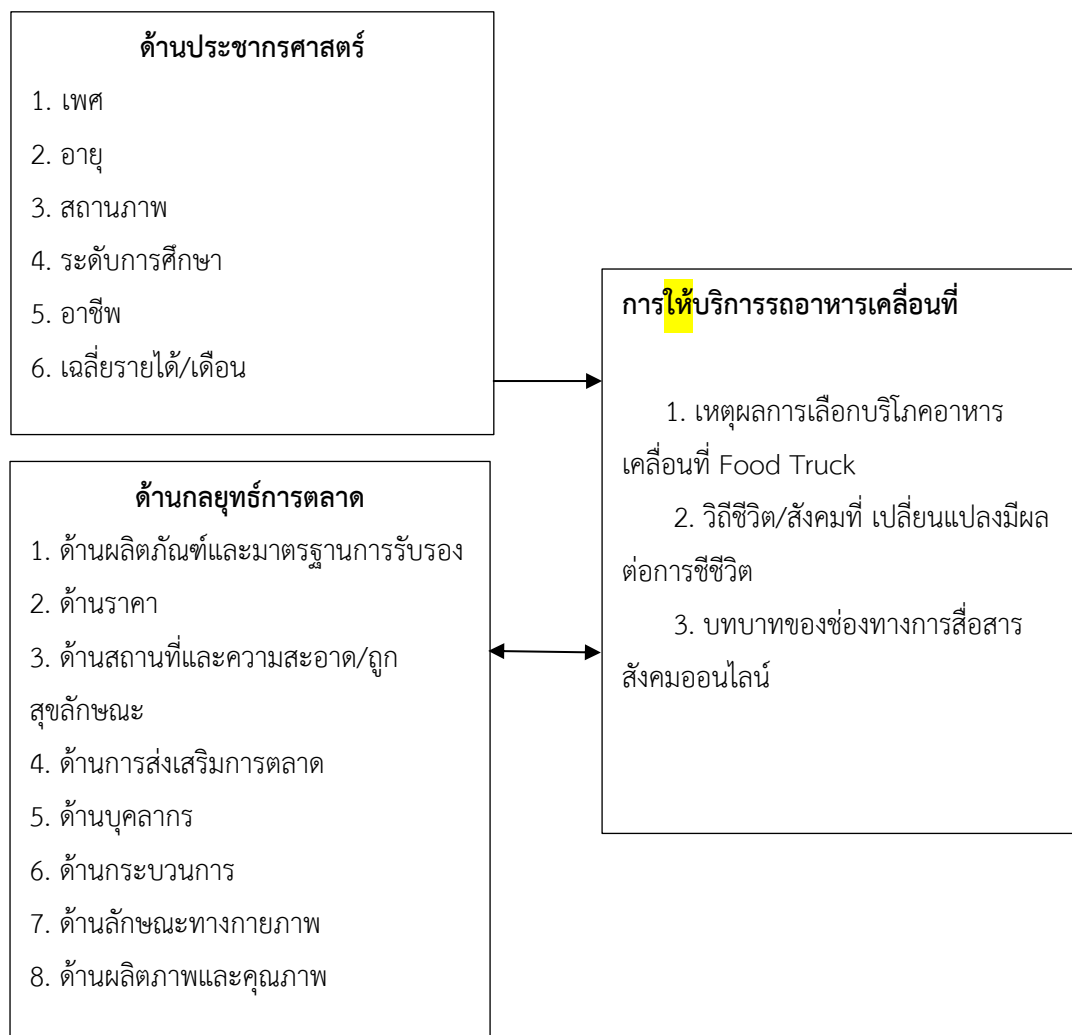
ในเมืองใหม่นี้ บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อเปิดเผยปัญหาที่ผู้ขายอาหารข้างทางพบเจอพร้อมกับการสำรวจปัจจัยที่กำหนดวิธีการทำงานและการอยู่รอดของพวกเขา โดยเฉพาะการพิจารณาประเภทและผลกระทบของการเช่าที่ดิน กรอบกฎหมาย องค์ประกอบของรูปแบบเมือง และสภาพแวดล้อม และทางเศรษฐกิจของพื้นที่รวมถึงใครเป็นผู้ขายและประเภทของอาหารที่พวกเขาขาย เป็นปัจจัยสำคัญ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัญหาของผู้ขายอาหารข้างทางในเฮลซิงกิมาจากระบบอนุญาตที่ให้สิทธิให้กับผู้ขายที่จะใช้ที่ดินชุมชนที่กำหนดไว้สำหรับการขายแต่ไม่ได้รับการรับประกันจุดขายที่มั่นคง นอกจากนี้ ผู้ขายจำเป็นต้องหาน้ำและไฟฟ้าเอง เทศบาลเมืองเฮลซิงกิไม่กำหนดขีดจำกัดในจำนวนใบอนุญาตที่ให้แกผู้ขายอาหารข้างทาง และไม่ต้องการประเภทของอาหารที่ขายในแต่ละพื้นที่การขาย ดังนั้น ผู้ขายอาหารข้างทางจึงต้องแข่งขันสำหรับพื้นที่ขายและลูกค้า บทความนี้เสนอว่า เทศบาลเมืองเฮลซิงกิมองข้ามความหลากหลายของความสนใจและความต้องการของผู้ขายอาหารข้างทาง

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono and Rakean Tajali Kahf (2019) การวิจัยเรื่องกำหนดกลยุทธ์และการผสมการค้าสำหรับรถขายอาหารเครื่องในเมืองบันดุง วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้คือการวิจัยแบบสำรวจและรายละเอียดโดยใช้การสัมภาษณ์ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและการสังเกตการณ์ ตัวอย่างในการศึกษานี้ประกอบด้วยรถขายอาหารที่เข้าร่วมชุมชนรถขายอาหารบันดุง มีสถานที่ประจำ และยังใช้งานอยู่ในธุรกิจการค้าปลีกของรถขายอาหาร รวมถึงผู้ตอบสำรวจทั้งหมด 120 คนที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากรถขายอาหารโดยใช้เทคนิคการสุ่มอย่างเป็นที่ตั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลถูกดำเนินการทั้งโดยคุณลักษณะและปริมาณ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตลาดเป้าหมายของรถขายอาหารอยู่ในช่วงอายุ 15 ถึง 25 ปี ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถขายอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่สำคัญในการซื้อรถขายอาหารคือ คุณลักษณะของสินค้าและผู้ตอบสำรวจไม่เห็นด้วยกับตำแหน่งที่ตั้งของรถขายอาหารที่มองเห็นได้ง่าย กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการปรับให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การให้ส่วนลด เมนูพิเศษและบุชที่นำเสนอใจเพื่อให้ส่งผลดีและที่รถขายอาหารกลายเป็นที่รู้จักและเต็มไปด้วยลูกค้า

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ **ด้านกลยุทธ์การตลาด** ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) พนักงานผู้ให้บริการ 6) กระบวนการจัดการบริหาร 7) บรรจุภัณฑ์ 8) สิ่งแวดล้อมภายในร้าน

ตัวแปรตาม การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี มีปัจจัยที่ได้แก่ 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck 2) วิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการซื้อชีวิต 3) ความคล้ายคลึงของ Food Truck/Street Food Fast Food 4) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการเลือกซื้ออาหารจากรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่มีจำนวน 1,295,916 ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$N = \frac{1,295,916}{1 + 1,295,916 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน หรือ } 400 \text{ คน}$$

ตารางที่ 3.1 ประชากร และจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

| อำเภอ | ประชากร (คน) | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|-------------------|------------------|--------------------|
| อำเภอเมืองนนทบุรี | 361,127 | 111 |
| อำเภอบางกรวย | 149,652 | 46 |
| อำเภอบางใหญ่ | 166,606 | 51 |
| อำเภอบางบัวทอง | 290,954 | 90 |
| อำเภอไทรน้อย | 74,611 | 23 |
| อำเภอปากเกร็ด | 252,966 | 79 |
| รวม | 1,295,916 | 400 |

สืบค้นจาก :กรมการปกครอง 25 ตุลาคม 2566

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะการเช็ครายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 8) กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิตภาพ และคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกตั้งคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|----------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ดังนี้ (Best, 1978)

| | |
|-------------|----------------------------------|
| 4.51 – 5.00 | หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 3.51 – 4.50 | หมายถึง ระดับความสำคัญมาก |
| 2.51 – 3.50 | หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 1.51 – 2.50 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย |
| 1.00 – 1.50 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการให้รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใช้คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) 3 ด้าน ได้แก่ด้าน 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck 2) วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิตร 3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|----------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ดังนี้ (Best, 1978)

| | |
|-------------|----------------------------------|
| 4.51 – 5.00 | หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 3.51 – 4.50 | หมายถึง ระดับความสำคัญมาก |
| 2.51 – 3.50 | หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 1.51 – 2.50 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย |
| 1.00 – 1.50 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและตรวจสอบวัดคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยศึกษาค้นคว้าทฤษฎีองค์ความรู้จากหนังสือตำรา ตลอดจนบทความงานวิจัยและนำมาสร้างเป็นแบบทดสอบ

3.3.2 เชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในศาสตร์วิชาการตลาด จำนวน 3 ท่าน (face validity) เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาความรู้ในเชิงโครงสร้างและทฤษฎี (content validity) และความเป็นปรนัย (objectivity) ผลการสรุปค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ถือว่านำไปใช้ได้

3.3.3 นำแบบทดสอบที่ได้รับการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้กับกลุ่มทดลอง (try out group) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.877 (Sekaran & Bougie, 2010)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 นำแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บรวบรวมแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งหมด 400 ชุด

3.4.2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้วเก็บข้อมูลเพิ่มเติมส่วนที่ขาดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.4.3 ทำการบันทึกข้อมูลนำแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้จนครบทุกชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการเลือกตอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 ด้าน เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการให้รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใช้คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) 3 ด้าน ได้แก่ด้าน 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck 2) วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิตร 3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จัดกลุ่มข้อมูลที่คล้ายคลึงกันมาแยกเป็นกลุ่มๆ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของตัวแปรใช้ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของตัวแปร กรณีที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6.3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับ 0.5 (Evans, 1996)

| | | |
|-----------|------------|-------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | .81 ขึ้นไป | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก |
| ค่าเฉลี่ย | .61-.80 | มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง |
| ค่าเฉลี่ย | .41-.60 | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | .20-.41 | มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| ค่าเฉลี่ย | .20 | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ประกอบการในตลาดนัดคนชุก จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการเลือกซื้ออาหารจากรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่มีจำนวนมาก จำนวน 400 คน ทำการรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม Google Form การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) คือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อ สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอน ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้

| | | |
|-----------|---------|---|
| N | หมายถึง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{x} | หมายถึง | คะแนนเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | หมายถึง | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation) |
| F | หมายถึง | ค่าสถิติค่าเอฟ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว |
| * | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($P \leq 0.05$) |

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ใช้ ด้วยวิธีการเลือกตอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ ผลการศึกษามีได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ |
|-----------------|------------|---------------|-------|
| เพศ | | | |
| 1 ชาย | 137 | 34.25 | 2 |
| 2 หญิง | 255 | 63.75 | 1 |
| 3 เพศทางเลือก | 8 | 2.00 | 3 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| (n = 400) | | | | |
|-----------------------|------------------------------|------------|---------------|---|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ | |
| อายุ | | | | |
| 1 | ต่ำกว่า 20 ปี | 112 | 28.00 | 2 |
| 2 | 21-30 ปี | 260 | 65.00 | 1 |
| 3 | 31-40 ปี | 15 | 3.75 | 3 |
| 4 | 41-50 ปี | 7 | 1.75 | 4 |
| 5 | 51 ปี ขึ้นไป | 6 | 1.50 | 5 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |
| สถานภาพการสมรส | | | | |
| 1 | โสด | 371 | 92.75 | 1 |
| 2 | สมรส | 26 | 6.50 | 2 |
| 3 | หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย | 3 | .75 | 3 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |
| ระดับการศึกษา | | | | |
| 1 | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 105 | 26.25 | 2 |
| 2 | ปริญญาตรี | 282 | 70.50 | 1 |
| 3 | สูงกว่าปริญญาตรี | 13 | 3.25 | 3 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |
| อาชีพ | | | | |
| 1 | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 20 | 5.00 | 3 |
| 2 | พนักงานบริษัทเอกชน | 336 | 84.00 | 1 |
| 3 | เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว | 10 | 2.50 | 4 |
| 4 | อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ | 32 | 8.00 | 2 |
| 5 | นักศึกษา | 2 | .50 | 5 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| (n = 400) | | | | |
|------------------------------|--------------------|------------|---------------|---|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ | |
| รายได้/เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
| 1 | ไม่เกิน 15,000 บาท | 96 | 24.00 | 2 |
| 2 | 15,001-25,000 บาท | 276 | 69.00 | 1 |
| 3 | 25,001-35,000 บาท | 18 | 4.50 | 3 |
| 4 | 35,001-45,000 บาท | 5 | 1.25 | 4 |
| 5 | 45,001-55,000 บาท | 2 | .50 | 6 |
| 6 | มากกว่า 55,000 บาท | 3 | .75 | 5 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 8) กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิตภาพ และคุณภาพ เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

| กลยุทธ์การตลาด | | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------|---|-------------|------------|------------------|-------|
| ภาพรวม | | | | | |
| 1 | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.24 | .28 | มาก | 4 |
| 2 | กลยุทธ์ด้านราคา | 4.22 | .41 | มาก | 5 |
| 3 | กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย | 4.20 | .40 | มาก | 7 |
| 4 | กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.15 | .49 | มาก | 8 |
| 5 | กลยุทธ์ด้านบุคลากร | 4.29 | .38 | มาก | 1 |
| 6 | กลยุทธ์ด้านกระบวนการ | 4.28 | .82 | มาก | 2 |
| 7 | กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.22 | .38 | มาก | 6 |
| 8 | กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิตภาพ และ คุณภาพ | 4.24 | .47 | มาก | 3 |
| รวม | | 4.23 | .45 | มาก | |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = .45$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = .38$) รองลงมา กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD. = .82$) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD. = .49$)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

| | กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---|--|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 | ร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก | 4.11 | .84 | มาก | 8 |
| 2 | อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก | 4.26 | .82 | มาก | 2 |
| 3 | อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ | 4.29 | .82 | มาก | 1 |
| 4 | วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ | 4.25 | .81 | มาก | 3 |
| 5 | อาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม | 4.25 | .79 | มาก | 4 |
| 6 | รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย | 4.22 | .83 | มาก | 6 |
| 7 | เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจาก ร้านอื่น | 4.25 | .81 | มาก | 5 |
| 8 | มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ | 4.20 | .85 | มาก | 7 |
| | รวม | 4.24 | .28 | มาก | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, SD. = .28) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, SD. = .82) รองลงมา อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, SD. = .82) และร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, SD. = .84)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี
กลยุทธ์ด้านราคา

| กลยุทธ์ด้านราคา | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---------------------------------------|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.23 | .81 | มาก | 2 |
| 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.22 | .83 | มาก | 3 |
| 3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ดี | 4.28 | .80 | มาก | 1 |
| 4 ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ | 4.01 | .90 | มาก | 4 |
| รวม | 4.22 | .41 | มาก | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD. = .41$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD. = .80$) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = .819$) และราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD. = .90$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

| กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา | 4.22 | .81 | มาก | 3 |
| 2 ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก | 4.30 | .82 | มาก | 1 |
| 3 ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน | 4.19 | .85 | มาก | 4 |
| 4 ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย | 4.29 | .81 | มาก | 2 |
| รวม | 4.20 | .40 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD. = .40$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD. = .82$) รองลงมา ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = .81$) และทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD. = .85$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok | 4.36 | .76 | มาก | 1 |
| 2 มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและ น่าสนใจ | 4.33 | .77 | มาก | 2 |
| 3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น | 4.30 | .81 | มาก | 3 |
| รวม | 4.15 | .49 | มาก | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD. = .49$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, $SD. = .76$) รองลงมา มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD. = .77$) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD. = .81$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ด้านบุคลากร

| กลยุทธ์ด้านบุคลากร | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบ | 4.28 | .78 | มาก | 4 |
| 2 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 4.30 | .79 | มาก | 3 |
| 3 พนักงานมีมารยาท สุภาพ | 4.31 | .81 | มาก | 2 |
| 4 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ | 4.32 | .79 | มาก | 1 |
| รวม | 4.29 | .38 | มาก | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = .38$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD. = .79$) รองลงมา พนักงานมีมารยาท สุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD. = .81$) และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD. = .78$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

| กลยุทธ์ด้านกระบวนการ | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|--|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง | 4.33 | .77 | มาก | 2 |
| 2 มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน (จัดลำดับบัตรคิว) | 4.34 | .77 | มาก | 1 |
| 3 มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน | 4.32 | .76 | มาก | 3 |
| รวม | 4.28 | .82 | มาก | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD. = .82$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน (จัดลำดับบัตรคิว) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD. = .77$) รองลงมา มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD. = .77$) และมีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD. = .76$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี
กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

| กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 ชื่อร้านมีเอกลักษณ์มีสัญลักษณ์จดจำง่าย | 4.29 | .77 | มาก | 5 |
| 2 สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม | 4.32 | .77 | มาก | 3 |
| มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ | 4.30 | .77 | มาก | 4 |
| 3 ทันสมัย ทันกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ | | | | |
| 4 การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบสีสันทันสมัย | 4.35 | .74 | มาก | 2 |
| นำเสนอ | | | | |
| 5 มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม | 4.36 | .75 | มาก | 1 |
| รวม | 4.22 | .38 | มาก | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD. = .38$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, $SD. = .75$) รองลงมา การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบสีสันทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD. = .74$) และชื่อร้านมีเอกลักษณ์มีสัญลักษณ์จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = .77$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี
กลยุทธ์ด้านผลิตภาพและคุณภาพ

| กลยุทธ์ด้านผลิตภาพและคุณภาพ | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|------------------------------------|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 คุณภาพ และรสชาติของอาหารเสถียร | 4.36 | .75 | มาก | 2 |
| 2 ระยะเวลาในการรอรวดเร็ว | 4.32 | .75 | มาก | 3 |
| 3 เชื้อมัน้ในกระบวนการผลิตที่สะอาด | 4.38 | .74 | มาก | 1 |
| รวม | 4.24 | .47 | มาก | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = .472$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เชื้อมัน้ในกระบวนการผลิตที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, $SD. = .74$) รองลงมา คุณภาพ และรสชาติของอาหารเสถียร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, $SD. = .75$) และระยะเวลาในการรอรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD. = .75$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck 2) วิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต 3) บทบาทของช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของการให้บริการรถ
อาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ภาพรวม | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---|-------------|------------|------------------|-------|
| เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ | 4.29 | .82 | มาก | 1 |
| 1 Food Truck | | | | |
| วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการ | 4.19 | .50 | มาก | 3 |
| 2 ให้ชีวิต | | | | |
| บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคม | 4.24 | .47 | มาก | 2 |
| 3 ออนไลน์ | | | | |
| รวม | 4.24 | .60 | มาก | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = .60$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = .82$) รองลงมา บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = .47$) และวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD. = .50$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดใน การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี วิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ วิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อ การให้ชีวิต | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|--|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่ง รีบ | 4.38 | .74 | มาก | 1 |
| 2 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู | 4.30 | .79 | มาก | 3 |
| 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเวลา จำกัด | 4.34 | .75 | มาก | 2 |
| รวม | 4.29 | .82 | มาก | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี วิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = .82$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.38$, $SD. = .74$) รองลงมา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD. = .75$) และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD. = .79$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ บทบาทของช่องทางการสื่อสาร สังคมออนไลน์ | \bar{X} | SD. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---|-------------|------------|------------------|-------|
| 1 ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้ เลือก และเข้าถึงได้ง่าย | 4.38 | .74 | มาก | 2 |
| 2 กระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวงกว้างขึ้น อย่างรวดเร็ว | 4.36 | .73 | มาก | 3 |
| 3 การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามี บทบาทต่อการให้ชีวิต | 4.40 | .75 | มาก | 1 |
| รวม | 4.24 | .47 | มาก | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = .47$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.40$, $SD. = .75$) รองลงมา ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้เลือก และเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, $SD. = .74$) และกระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, $SD. = .73$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของตัวแปรใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของตัวแปร

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck | ระหว่างกลุ่ม | 3.972 | 2 | 1.986 | 2.981 | .052 |
| | ภายในกลุ่ม | 264.514 | 397 | .666 | | |
| | รวม | 268.486 | 399 | | | |
| 2) วิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต | ระหว่างกลุ่ม | .054 | 2 | .027 | .103 | .902 |
| | ภายในกลุ่ม | 103.545 | 397 | .261 | | |
| | รวม | 103.599 | 399 | | | |
| 3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | .358 | 2 | .179 | .801 | .450 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.775 | 397 | .224 | | |
| | รวม | 89.133 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.461 | 2 | .731 | 1.295 | .468 |
| | ภายในกลุ่ม | 152.278 | 397 | .384 | | |
| | รวม | 153.739 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ด้านวิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต และด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ มีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--|------------------|---------|-----|------|------|------|
| 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck | ระหว่างกลุ่ม | .657 | 4 | .164 | .242 | .914 |
| | ภายในกลุ่ม | 267.829 | 395 | .678 | | |
| | รวม | 268.486 | 399 | | | |
| 2) วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต | ระหว่างกลุ่ม | .745 | 4 | .186 | .715 | .582 |
| | ภายในกลุ่ม | 102.854 | 395 | .260 | | |
| | รวม | 103.599 | 399 | | | |
| 3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | .364 | 4 | .091 | .405 | .805 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.769 | 395 | .225 | | |
| | รวม | 89.133 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | .589 | 4 | .147 | .454 | .767 |
| | ภายในกลุ่ม | 153.151 | 395 | .388 | | |
| | รวม | 153.739 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต ผลต่อการให้ชีวิต และด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ มีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--|------------------|---------|-----|------|------|------|
| 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck | ระหว่างกลุ่ม | .980 | 2 | .490 | .728 | .484 |
| | ภายในกลุ่ม | 267.506 | 397 | .674 | | |
| | รวม | 268.486 | 399 | | | |
| 2) วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต | ระหว่างกลุ่ม | .059 | 2 | .030 | .113 | .893 |
| | ภายในกลุ่ม | 103.540 | 397 | .261 | | |
| | รวม | 103.599 | 399 | | | |
| 3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | .251 | 2 | .126 | .561 | .571 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.882 | 397 | .224 | | |
| | รวม | 89.133 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | .430 | 2 | .215 | .467 | .649 |
| | ภายในกลุ่ม | 153.309 | 397 | .386 | | |
| | รวม | 153.739 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิตและด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ มีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--|------------------|---------|-----|------|-------|------|
| 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck | ระหว่างกลุ่ม | .281 | 2 | .140 | .208 | .813 |
| | ภายในกลุ่ม | 268.206 | 397 | .676 | | |
| | รวม | 268.486 | 399 | | | |
| 2) วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต | ระหว่างกลุ่ม | 1.019 | 2 | .509 | 1.971 | .141 |
| | ภายในกลุ่ม | 102.580 | 397 | .258 | | |
| | รวม | 103.599 | 399 | | | |
| 3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | .691 | 2 | .345 | 1.550 | .214 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.442 | 397 | .223 | | |
| | รวม | 89.133 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | .664 | 2 | .331 | 1.243 | .389 |
| | ภายในกลุ่ม | 153.076 | 397 | .386 | | |
| | รวม | 153.739 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต และด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ มีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--|------------------|---------|-----|------|-------|------|
| 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck | ระหว่างกลุ่ม | .650 | 4 | .163 | .240 | .916 |
| | ภายในกลุ่ม | 267.836 | 395 | .678 | | |
| | รวม | 268.486 | 399 | | | |
| 2) วิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต | ระหว่างกลุ่ม | 3.768 | 4 | .942 | 3.727 | .005 |
| | ภายในกลุ่ม | 99.831 | 395 | .253 | | |
| | รวม | 103.599 | 399 | | | |
| 3) บทบาทของช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | .658 | 4 | .165 | .735 | .569 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.475 | 395 | .224 | | |
| | รวม | 89.133 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.692 | 4 | .423 | 1.567 | .497 |
| | ภายในกลุ่ม | 152.047 | 395 | .385 | | |
| | รวม | 153.739 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวิธีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ด้านด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | อาชีพอิสระ/ ฟรีแลนซ์ | นักศึกษา |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|----------|
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | - | .268* | .616* | .070 | .383 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | | .348* | .197* | .115 |
| เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | | | | .545* | .233 |
| อาชีพอิสระ/ ฟรีแลนซ์ | | | | | .312 |
| นักศึกษา | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ด้านด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต แตกต่างกัน 5 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน
- คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว
- คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว
- คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์
- คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน
จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้/เฉลี่ยต่อเดือน

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | แหล่งความ แปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--|----------------------|---------|-----|------|-------|------|
| 1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหาร เคลื่อนที่ Food Truck | ระหว่างกลุ่ม | 2.244 | 5 | .449 | .664 | .651 |
| | ภายในกลุ่ม | 266.243 | 394 | .676 | | |
| | รวม | 268.486 | 399 | | | |
| 2) วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมี ผลต่อการให้ชีวิต | ระหว่างกลุ่ม | 1.988 | 5 | .398 | 1.542 | .176 |
| | ภายในกลุ่ม | 101.611 | 394 | .258 | | |
| | รวม | 103.599 | 399 | | | |
| 3) บทบาทของช่องทางการ สื่อสารสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | .719 | 5 | .144 | .641 | .669 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.414 | 394 | .224 | | |
| | รวม | 89.133 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.650 | 5 | .330 | .949 | .499 |
| | ภายในกลุ่ม | 152.089 | 394 | .386 | | |
| | รวม | 153.739 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้/เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต ผลต่อการให้ชีวิต และด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ มีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้/เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (The Spearman Rank-Difference Method)

ตารางที่ 4.21 กลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

| กลยุทธ์การตลาด | | การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | | |
|--------------------------------------|---------------------|--|-------|-------|
| | | A1 | A2 | A3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง | Pearson Correlation | -.105* | -.020 | -.011 |
| | Sig. (2-tailed) | .036 | .692 | .834 |
| | แปลผล | - | X | X |
| ด้านราคา | Pearson Correlation | .039 | -.011 | -.020 |
| | Sig. | .442 | .826 | .696 |
| | แปลผล | X | X | X |
| ด้านสถานที่และความสะอาด/ถูกสุขลักษณะ | Pearson Correlation | .104* | .009 | .044 |
| | Sig. | .037 | .860 | .381 |
| | แปลผล | + | X | X |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | -.002 | -.013 | .001 |
| | Sig. | .976 | .801 | .980 |
| | แปลผล | X | X | X |
| ด้านบุคลากร | Pearson Correlation | .015 | .074 | .076 |
| | Sig. | .770 | .142 | .131 |
| | แปลผล | X | X | X |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาด | | การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | | |
|----------------------|---------------------|---|--------|---------|
| | | A1 | A2 | A3 |
| ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation | .792** | .027 | .052 |
| | Sig. | .000 | .592 | .295 |
| | แปลผล | + | x | X |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | Pearson Correlation | .344** | .807** | .097 |
| | Sig. | .000 | .000 | .053 |
| | แปลผล | + | + | X |
| ด้านการผลิตและคุณภาพ | Pearson Correlation | .083 | .076 | 1.000** |
| | Sig. | .099 | .127 | .000 |
| | แปลผล | X | x | + |

x = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จังหวัดนนทบุรี

- A1 เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck
A2 วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิตร
A3 บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม พบว่า

1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 2 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 และมีค่าร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดจำนวน 2 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .01 แต่อย่างน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($r = .792$, $Sig = .000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .344$, $Sig = .000$) ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = -.105$, $Sig = .036$) และด้านสถานที่และความสะอาด/ถูกสุขลักษณะ ($r = .104$, $Sig = .037$)

2) วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิตร ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่า ย่อยของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .807$, Sig = .000)

3) บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่า ย่อยของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านการผลิตและคุณภาพ ($r = 1.000$, Sig = .000)

ตารางที่ 4.22 กลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck

| กลยุทธ์การตลาด | | การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | | |
|---------------------------------------|---------------------|--|-------|------|
| | | ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck | | |
| | | A1 | A2 | A3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐาน การรับรอง | Pearson Correlation | -.119* | -.009 | .003 |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .853 | .948 |
| | แปลผล | - | x | X |
| ด้านราคา | Pearson Correlation | .021 | .034 | .028 |
| | Sig. | .680 | .503 | .573 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านสถานที่และความ สะอาด/ถูกสุขลักษณะ | Pearson Correlation | .086 | -.008 | .096 |
| | Sig. | .086 | .874 | .054 |
| | แปลผล | x | x | X |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาด | | การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | | |
|------------------------|---------------------|--|--------|--------|
| | | ด้านเหตุผลการเลือกบริโภค อาหารเคลื่อนที่ Food Truck | | |
| | | B1 | B2 | B3 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | -.077 | .094 | .100* |
| | Sig. | .126 | .060 | .046 |
| | แปลผล | X | x | + |
| ด้านบุคลากร | Pearson Correlation | -.019 | .013 | .079 |
| | Sig. | .703 | .791 | .114 |
| | แปลผล | X | x | X |
| ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation | .880** | -.006 | .097 |
| | Sig. | .000 | .910 | .052 |
| | แปลผล | + | x | X |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | Pearson Correlation | .066 | .399** | .460** |
| | Sig. | .190 | .000 | .000 |
| | แปลผล | x | + | + |
| ด้านการผลิตและคุณภาพ | Pearson Correlation | .062 | .087 | .001 |
| | Sig. | .215 | .082 | .988 |
| | แปลผล | x | x | X |

x = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck

- B1 ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ
- B2 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู
- B3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck พบว่า

1) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในเรื่อง “ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ” กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 และมีค่าร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดจำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .01 แต่ยังไม่ต่ำกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($r = .880, Sig = .000$) และด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = -.119, Sig = .017$)

2) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในเรื่อง “มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู” กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .399, Sig = .000$)

3) เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในเรื่อง “มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู” กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 และมีค่าร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดจำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .01 แต่ยังไม่ต่ำกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .460, Sig = .000$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .100, Sig = .046$)

ตารางที่ 4.23 กลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการชีวิต

| กลยุทธ์การตลาด | | การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่ เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิต | | |
|--|---------------------|---|-------|-------|
| | | C1 | C2 | C3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐาน การรับรอง | Pearson Correlation | -.011 | .049 | -.073 |
| | Sig. (2-tailed) | .819 | .331 | .143 |
| | แปลผล | x | X | X |
| ด้านราคา | Pearson Correlation | -.009 | -.001 | -.001 |
| | Sig. | .862 | .833 | .985 |
| | แปลผล | x | X | X |
| ด้านสถานที่และความ สะอาด/ถูกสุขลักษณะ | Pearson Correlation | -.012 | .027 | .003 |
| | Sig. | .811 | .588 | .959 |
| | แปลผล | x | X | X |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | -.016 | .006 | -.013 |
| | Sig. | .746 | .902 | .803 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านบุคลากร | Pearson Correlation | .066 | -.029 | .096 |
| | Sig. | .185 | .557 | .054 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation | .016 | -.029 | .061 |
| | Sig. | .742 | .566 | .222 |
| | แปลผล | x | x | X |

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาด | | การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่ เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิต | | |
|----------------------|---------------------|---|--------|--------|
| | | C1 | C2 | C3 |
| ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation | .016 | -.029 | .061 |
| | Sig. | .742 | .566 | .222 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | Pearson Correlation | .523** | .445** | .517** |
| | Sig. | .000 | .000 | .000 |
| | แปลผล | + | + | + |
| ด้านการผลิตและคุณภาพ | Pearson Correlation | .148** | -.095 | .080 |
| | Sig. | .003 | .056 | .110 |
| | แปลผล | + | x | X |

x = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck

- C1 ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม
- C2 ไลฟ์สไตล์ของสังคมคนเมืองที่ต้องปรับเปลี่ยน
- C3 ความสัมพันธ์ของสื่อออนไลน์กับการให้ชีวิต

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการมีชีวิต พบว่า

1) ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต ในเรื่อง “ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม” กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 2 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 และมีค่าร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดจำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .01 แต่อย่างน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ($r = .523$, $\text{Sig} = .000$) และด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = .148$, $\text{Sig} = .003$)

2) ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต ในเรื่อง “ไลฟ์สไตล์ของสังคมเมืองที่ต้องปรับเปลี่ยน” กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ($r = .445$, $\text{Sig} = .000$)

3) ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต ในเรื่อง “ความสัมพันธ์ของสื่อออนไลน์กับการให้ชีวิต” กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ($r = .517$, $\text{Sig} = .000$)

ตารางที่ 4.24 กลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์

| กลยุทธ์การตลาด | | การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ด้านบทบาทของช่องทางการ สื่อสารสังคมออนไลน์ | | |
|--|---------------------|--|-------|-------|
| | | D1 | D2 | D3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐาน การรับรอง | Pearson Correlation | -.007 | -.009 | -.002 |
| | Sig. (2-tailed) | .885 | .852 | .973 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านราคา | Pearson Correlation | .081 | -.018 | -.098 |
| | Sig. | .107 | .715 | .050 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านสถานที่และความ สะอาด/ถูกสุขลักษณะ | Pearson Correlation | .029 | -.017 | .065 |
| | Sig. | .561 | .728 | .195 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | -.087 | .086 | .004 |
| | Sig. | .083 | .089 | .934 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านบุคลากร | Pearson Correlation | .039 | .019 | .074 |
| | Sig. | .441 | .700 | .140 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation | .090 | -.003 | .004 |
| | Sig. | .073 | .949 | .935 |
| | แปลผล | x | x | X |

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาด | | การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) | | |
|----------------------|---------------------|---|--------|--------|
| | | ด้านบทบาทของช่องทาง สื่อสารสังคมออนไลน์ | | |
| | | D1 | D2 | D3 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | Pearson Correlation | .037 | .043 | .089 |
| | Sig. | .457 | .391 | .075 |
| | แปลผล | x | x | X |
| ด้านการผลิตและคุณภาพ | Pearson Correlation | .593** | .581** | .570** |
| | Sig. | .009 | .000 | .000 |
| | แปลผล | x | X | X |

X = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck

- D1 ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้เลือก และเข้าถึงได้ง่าย
- D2 กระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว
- D3 การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้ชีวิต

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการชีวิต พบว่า

1) ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในเรื่อง “ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้เลือก และเข้าถึงได้ง่าย” กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = .593, \text{Sig} = .009$)

2) ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในเรื่อง “กระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว” กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด

จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = .581, \text{Sig} = .000$)

3) ด้านเหตุการณ์เลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในเรื่อง “การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้ชีวิต” กับกลยุทธ์การตลาดรายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = .570, \text{Sig} = .009$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับความสำคัญการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เปรียบเทียบการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่ตลาดนกฮูก ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ไปใช้บริการที่ตลาดนกฮูกของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = .458$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิตภาพ และคุณภาพ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = .282$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ อาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ และร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก

ด้านกลยุทธ์ด้านราคา ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD. = .417$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ

ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD. = .409$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัยที่ทำงาน สถานศึกษา และทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน

ด้านกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD. = .496$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและ น่าสนใจ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์ด้านบุคลากร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = .385$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานมีมารยาท สุภาพ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบ

ด้านกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD. = .820$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน (จัดลำดับบัตรคิว) มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีความถูกต้อง และมีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน

ด้านกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD. = .388$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบสีสันทัน สวยงามน่าสนใจ สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทันทกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและชื่อร้านมีเอกลักษณ์มีสัญลักษณ์จดจำง่าย

ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24, SD. = .472$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เชื้อมันในกระบวนการผลิตที่สะอาด คุณภาพ รสชาติของอาหาร เสถียร และระยะเวลาในการรอรวดเร็ว

5.1.3 ข้อมูลการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24, SD. = .600$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ และด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต

ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29, SD. = .820$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู

ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29, SD. = .820$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู

ด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.24, SD. = .472$) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้ชีวิต ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้เลือก และเข้าถึงได้ง่าย และกระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว

5.1.4 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการชีวิต และด้านบทบาทของช่อง

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่า

ด้านเหตุผลผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 2 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 และมีค่าร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดจำนวน 2 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .01 แต่อย่างน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (r = .792, Sig = .000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (r = .344, Sig = .000) ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง (r = -.105, Sig = .036) และด้านสถานที่และความสะอาด/ถูกสุขลักษณะ (r = .104, Sig = .037) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 และมีค่าร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดจำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .01 แต่อย่างน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (r = .880, Sig = .000) และด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง (r = -.119, Sig = .017)

2) มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (r = .399, Sig = .000)

3) มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 และมีค่าร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดจำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .01 แต่อย่างน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (r = .460, Sig = .000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (r = .100, Sig = .046)

ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการดำรงชีวิต ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .807$, Sig = .000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) **ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม** กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 2 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 และมีค่าร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดจำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .01 แต่ยังไม่ต่ำกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ($r = .523$, Sig = .000) และด้านผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการรับรอง ($r = .148$, Sig = .003)

2) **ไลฟ์สไตล์ของสังคมเมืองที่ต้องปรับเปลี่ยน** กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ($r = .445$, Sig = .000)

3) **ความสัมพันธ์ของสื่อออนไลน์กับการใช้ชีวิต** กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ($r = .517$, Sig = .000)

ด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านการผลิตและคุณภาพ ($r = 1.000$, Sig = .000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) **ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้เลือก และเข้าถึงได้ง่าย** กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = .593$, Sig = .009)

2) **กระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว** กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = .581, \text{Sig} = .000$)

3) **การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้ชีวิต** กับกลยุทธ์การตลาด รายด้าน มีค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ($r = .570, \text{Sig} = .009$)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 จากการศึกษาผู้ที่ใช้บริการที่ตลาดนกอูทของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับเขม อภัทราวุธ และคณะ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านอุปสงค์ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ Food Truck กรณีศึกษา เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว มีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21- 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี บาท แต่ไม่สอดคล้องกับ โชคดี ค่ำทวีกุล และคณะ (2561) วิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เป็นต้น

5.2.2 จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า

ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยอาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ อาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ อยู่เสมอ และร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ อ้อมใจ วงษ์มณฑา, (2566) โดยกล่าวไว้ว่าการดำเนินบริการของ Food Truck มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ในการนำเสนออาหาร และเครื่องดื่ม มีความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการซื้อและการบริโภคของลูกค้า รวมถึงเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการจุด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านกลยุทธ์ด้านราคา ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Worcester, Massachusetts Food Truck. (2566) อธิบายไว้ว่าเมื่อปี 2009 รถบรรทุกขาย พิซซาในเมือง นิวยอร์ก นิยมเรียกชื่อรถชื่อเล่นว่า “roach coaches” หรือ “gut trucks” ซึ่งมักจะจอดตามไซต์งานก่อสร้าง โดยมีข้อดีคือสะดวก รวดเร็วและราคาไม่แพงเหมาะกับพนักงานก่อสร้างที่ไม่มีเวลาว่างมากนักและด้วยคอนเซ็ปนี้ อาหารจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในยุคเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตาภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในทุกๆ เรื่อง คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประเภทอาหาร และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และยังมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรวิโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแจ้งราคาอาหารชัดเจน

ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยมีทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา และทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรวิโรภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีแผงลอยหลายๆ ร้าน ความเพียงพอของโต๊ะ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภูมิ แสงกุล (2549) ศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่แผงลอย กรณีศึกษา ย่านบ้ำลำภู พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งถึงมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ

ด้านกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและ น่าสนใจ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลด มี บัตรสะสมแต้มเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ โชคดี ค่ำพิวิกุล และคณะ (2561) วิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การสัมภาษณ์ พบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสันสะดวกตามจำหน่ายอาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสม

การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทำบัตร บัตร จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล แจกข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางร้าน และประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์ด้านบุคลากร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยมีพนักงานมีความเอา ใจใส่ในการให้บริการ พนักงานมีมารยาท สุภาพ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพนักงานมี ความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ มีบุคลิกภาพที่ดี ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพ่งลอยริมทางในอำเภอ เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความกระตือรือร้น มีความสะอาดของ การแต่งกายพนักงาน มีการบริการของพนักงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยมีการให้บริการที่ เสมอภาค มีมาตรฐาน (จัดลำดับบัตรคิว) มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง และมีเป้าหมาย และทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแพ่งลอยริมทางในอำเภอเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการปรุงสุกสุกลักษณะ การแสดงวิธีประกอบอาหาร ได้รับอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความ สะดวกสบายตลอดที่เข้าไปใช้บริการ ให้บริการอย่างเสมอภาค กระบวนการสั่งรวดเร็วไม่ต้องรอนาน มี ความถูกต้อง เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยมีทำเล ที่ตั้งที่เหมาะสม การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบสีสันทน สบายงามน่าสนใจ สถานที่ สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทนกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและชื่อ ร้านมีเอกลักษณ์มีสัญลักษณ์จดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง ราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน โอสถานันต์กุล (2556) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทาง กายภาพโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสภาพแวดล้อมสะอาด สบาย อากาศถ่ายเท ความสะอาดภายในร้าน ตกแต่งร้านสวยงามมีเอกลักษณ์มีหลักฐานแสดงบริการที่ เชื่อถือได้ มีที่จอดรถ เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่สะอาด คุณภาพ รสชาติของอาหารเสถียร และระยะเวลาในการ รอรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการปรุงสุกสุกลักษณะ การแสดงวิธีประกอบอาหาร ได้รับอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว

5.2.3 จากการศึกษาข้อมูลการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัด นนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้อมูลการให้บริการรถอาหาร เคลื่อนที่ พบว่า

ด้านเหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ มาก โดยมีความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู ซึ่งสอดคล้องกับ ทูรู ไอดี, (2566) ได้กล่าวไว้ว่า เหตุผล ของผู้บริโภคในการเลือกอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในยุคที่พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนมีการ เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือการดำเนินวิถีชีวิตที่มี ความเร่งรีบมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับบรรยากาศในรูปแบบการนั่ง รับประทานในร้าน (Dine-in) เป็นหลักแล้ว ก็ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาโมเดลธุรกิจในช่วงทางการขาย รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสอดรับกับเทรนด์ในปัจจุบันและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น โดยครั้งนี้จะพาทุก คนไปชมความพิเศษของโมเดลธุรกิจใหม่ พร้อมส่องเมนูอาหารและเครื่องดื่มจากร้านของเดอะ คอฟฟี่ คลับ ผ่านการให้บริการในรูปแบบ Food Truck และคีออส (Kiosk) กับคอนเซ็ปต์การออกแบบที่โดน ใจ เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ต้องการความอร่อยควบคู่ไปกับความสะดวกรวดเร็วโดย

ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการให้ชีวิต ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยมีความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มี เวลาจำกัด และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู ซึ่งสอดคล้องกับ อ้อมใจ วงษ์มณฑา, (2566)

ได้กล่าวไว้ว่า ความเร่งรีบไม่ได้ หมายถึงแค่การเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเท่านั้น แต่ ยังหมายถึง การบริโภคอย่างเร่งรีบอีกด้วย ซึ่งการที่คนเร่งรีบบริโภคก็จะไปเร่งการผลิตให้เร็วขึ้น เท่ากับเป็นการไปเร่งทำลายสิ่งแวดล้อมให้เร็วขึ้น หากลดการเร่งรีบบริโภคลงก็จะทำให้ลดการผลิตลง ก็จะช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อมลง และยังสอดคล้องกับ กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, (2562) Food Truck มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหาร และ เครื่องดื่ม และความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการซื้อและการบริโภคของลูกค้า ดังนั้น Food Truck จึง เป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคอาหารได้เป็นอย่างดี

ด้านบทบาทของช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยมีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้ชีวิต ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้เลือก และเข้าถึงได้ง่าย และกระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวง กว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ นิลเส็น, (2566) ได้กล่าวไว้ว่า กระแสความนิยมของ Food Truck เติบโต อย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ทันได้เป็น ผู้นำในกระแส 4 ความนิยมนั้น เมื่อมีกระแสความนิยมใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาเพื่อให้ ได้มาซึ่งสินค้าหรือ บริการก่อนบุคคลอื่นๆ 3 เทรนด์หลักของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในประเทศไทย โดย สรุปรุได้ดังนี้ 1) ซื้อมือถือออนไลน์ 2) โฆษณาถูกจุด ผลลัพธ์เกินคาด โฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถทำให้ ชาวเน็ตซื้อของได้จริง และ3) ความเป็นส่วนตัวมาเป็นอันดับแรก คนไทยให้ความสำคัญกับความเป็น ส่วนตัวบนโลกออนไลน์ เป็นต้น

5.2.4 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับ การให้บริการรถอาหาร เคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่า

ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ด้าน กระบวนการ มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน (จัดลำดับบัตรคิว) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และ มาตรฐานการรับรอง ผู้บริโภคเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่สะอาด และด้านสถานที่และความสะอาด/ ถูกสุขลักษณะ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ไม่สอดคล้องกับ กรรฎา เกตุเมธาวิทย์, (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มคนในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า เหตุผลหลักของการเลือกรับประทานนั้นเพื่อบริโภคอาหารแลเครื่องดื่มภายในร้าน โดยการตัดสินใจ เลือกรับบริการ นักศึกษาจะเลือกร้านที่คุ้นเคยหรือร้านประจำในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจานด่วน นั้นคือ ปัจจัยด้านประเภทของสินค้าจานด่วนจากการ สัมภาษณ์กลุ่มคนในมหาวิทยาลัย และไม่สอดคล้องกับ สนิษฐา ศิริวรกุล, (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า

ปัจจัยเรื่องสินค้ากับความหลากหลายของอาหาร การส่งเสริมทางการตลาดสิทธิพิเศษ การโฆษณา บรรยากาศการตกแต่งร้านมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วน

ด้านวิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิตผลต่อการดำรงชีวิต ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ อ้อมใจ วงษ์มณฑา, (2566) กล่าวไว้ว่า การเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการบริโภคอย่างเร่งรีบอีกด้วย ซึ่งการที่คนเร่งรีบบริโภคก็จะไปเร่งการผลิตให้เร็วขึ้น และยังคงสอดคล้องกับ กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, (2562) กล่าวไว้ว่า Food Truck มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหาร และเครื่องดื่ม และความความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการซื้อและการบริโภคของลูกค้า

สรุปได้ว่าการให้ชีวิตที่เร่งรีบ และสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะการกิน การอยู่ รวมถึงวิถีในการดำเนินชีวิตในแต่วัน การเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคก็มีผลต่อการเร่งรีบ กระแสนิยม ความแปลกใหม่ การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งสังคมไทยปัจจุบันยอมรับได้โดยเฉพาะร้านอาหาร Food Truck ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก มีสาขา มีแฟรนไชส์อยู่ทั่วประเทศ การเข้าถึง ความสะดวกสบายจึงตอบโจทย์ความเร่งรีบของสังคมปัจจุบันได้อย่างลงตัว

ด้านบทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ด้านการผลิตและคุณภาพ ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้เลือก และเข้าถึงได้ง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรอง กระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้ชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ นิลเส็น, (2566) กล่าวไว้ว่า กระแสความนิยมของ Food Truck เติบโต อย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ตนได้เป็นผู้นำในกระแส 4 ความนิยมนั้น เมื่อมีกระแสความนิยมใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการก่อนบุคคลอื่นๆ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคยังต้องการความรู้สึกว่าสื่อออนไลน์ที่โตแบบก้าวกระโดด ยังเห็นเทรนด์สื่ออื่น ๆ ที่เริ่มขยับในทางที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ที่มีเม็ดเงินโฆษณาที่สูงขึ้น หรือทีวีสื่อหลักของคนไทย ก็มีการปรับตัวนำดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้มากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่องทาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้าน โดยเน้นการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย และจัดทำเมนูอาหารที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น และควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน โดยมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคา ควรเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ อาจจจะราคาไม่ต่ำกว่าหรือแพงกว่าร้านอื่น แต่ยังคงคงคุณภาพ ปริมาณ รสชาติ ของอาหารให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค เช่น ติดริมถนน สามารถเดินทางโดยอาศัยรถประจำทาง รถไฟฟ้า หรือมีที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง สถานศึกษา อาคารสำนักงาน มีผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จะช่วยเพิ่มโอกาสในให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ให้มาก เพราะร้านอาหาร Food Truck มีการเคลื่อนย้ายไปจำหน่าย ในที่ต่างๆ ซึ่งจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การให้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Tiktok ในการแจ้งกับผู้บริโภคว่าในแต่ละสัปดาห์จะไปขายที่ใด หรือมีการแจ้งเมนูใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อดังกล่าว โดยใช้รูปภาพและคำอธิบายบรรยายให้มีความน่าสนใจ เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มาก และเข้าใจตรงกันถึงการบริการ โดยต้องอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ของร้านที่แท้จริง สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค มีความกระตือรือร้น และรักงานบริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาซื้ออาหารจากรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ข้อมูลไม่มากพอ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียงกันควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้โดยเก็บแบบสอบถามในจังหวัดอื่นเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อ

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการให้บริการในการซื้ออาหารจากรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ

เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงคุณภาพในภาพรวม
ให้มีประสิทธิภาพตลอดจนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรกฎ นิมโซคชัยรัตน์ (2560). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารจากช่องทาง Food Truck. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567 จาก https://www.dopa.go.th/main/web_index
- กุล. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม มหาวิทยาลัยพะเยา.
- โกวิท ไกรศรีรินทร์. (2555). ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=26964.
- เขม อภัทธราโรดม และคณะ . (2563). ปัจจัยด้านอุปสงค์ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ Food Truck กรณีศึกษา เขตห้วย ขวาง จตุจักร และลาดพร้าว.คณะเทคโนโลยีคณากรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ญาณเดช ศิริบุญกุลขร. (2564). โควิด-19 ยิ่งเพิ่มโอกาสรุ่งให้ Food Truck. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.salika.co/2021/07/28/food-truck-business-fight-covid/>
- ฐาปณีย์ เกียรติไพบูลย์ : 2566 ขวนเที่ยวงาน “All Good Food Truck” มหกรรมอาหารบนรถใหญ่สุดในประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.khaosod.co.th/monitor-s/news_5499907
- ทรู ใอดี (2566) เปิดใหม่ เดอะ คอฟฟี่ คลับ ราชพฤกษ์ เร็ว-เฟรช-อร่อย ตอบเทรนด์คนยุคใหม่. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://food.trueid.net/detail/OAaqLpjaNlxA>.
- ทศพล ทั้งสุบุตร. (2566). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เล็งดัน Food Truck เป็น ซอฟท์ พาวเวอร์ประเภทอาหาร. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.posttoday.com/business/691695>

- นีลเส็น. (2566). **พฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล ที่นักตลาดควรรู้**. ค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.marketthink.co/25797>.
- บดินทร์ ชาตะเวที. (2564). **พฤติกรรม กับ ชีวิตวิถีใหม่ : New Normal**. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.ttmed.psu.ac.th/th/blog/258>.
- ประรณพิศ กัชวัฒนา : 2564 **ธุรกิจ Food Truck พลิกชีวิต ช่วงวิกฤต ด้วย รถขายอาหารเคลื่อนที่ ได้อย่างไร**. ค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.salika.co/2021/07/28/food-truck-business-fight-covid/>.
- พลอย แยมเสนาะ. (2560). **กลยุทธ์ทางการตลาด**. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://sites.google.com>.
- เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และคณะ (2561) **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทกรณีศึกษา ในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณค์ ภูระหงษ์. (2565). **ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในสถานการณ์โควิด -19**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- ศุภร เสรีรัตน์, (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร.
- สมภูมิ แสงวงกุล (2549). **รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่งแผงลอย กรณีศึกษา ย่านบางลำพู**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา, คณะวิทยาการจัดการ. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=18746.
- สิฏฐา ศิริวรรณกุล (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสกสรร โรจนเมธากุล. (2556). **Food Truck พื้นที่อาหาร วิธีการกินแบบใหม่สังคมเมืองอเมริกัน**. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567. จาก: www.isranews.org/isranews/18711-Food-Truck.
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2566). **วัฒนธรรมการให้ชีวิตแบบเร่งรีบ**. ค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/188233>
- อุไรรัตน์ เจียรโรภาส. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริม. ทางในอำเภอเมือง เชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J. W. (1978). **Research in Education Englewood Cliffs**. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaitawat Boonjuba (2012). *The International Journal of Justice and Sustainability* Volume 27, 2022 - Issue 7.
- EXIM THAILAND. (2558). **รู้เท่าทันเทรนด์ Urbanization โลกโอกาสต่อ ยอดในหลากหลาย**

ธุรกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2566, จาก

https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7541/enews_november2015_tip.html.

- Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono and Rakean Tajali Kahf (2019). **Analisis Dan Usulan Kalaya Soising, Kasemsuk, Green Gold, Sermsak, Gold-plated, and Chanika Sriwanwit.** (2019). Factors Relating to Food Truck Service Behavior of Consumers in Pattaya City Area.Chonburi Province. Journal of Dusit Thani college. 13(2), 232.
- Kotler and Armstrong, (1996). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing.** 17th ed.
- Kotler,Phili. (1997). **Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice-Hsll,Inc.
- Likert, Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale.
- Linh Truong. (2019) **Critical Factors Behind Success and Failure of Small Business A Study in Food Truck Industry in Finland.** KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- McCarthy, John J. and Prince, Alan, (1995) *Faithfulness and reduplicative identity.* **Papers in Optimality Theory.** 10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research methods for business A skill-building approach** (5th ed.). Haddington John Wiley & Sons.
- Strategi Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung.* Jurnal Akuntansi berasosiasi dengan. Vol. 11 No. 1 (2019).
- Substance Industry. (2019). Food Truck charm of mobile food. 16(1). 5-7.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper. & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
 3. เพศทางเลือก

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว 4. อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์
 5. อื่นๆ

6. รายได้/เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท
 5. 45,001-55,000 บาท 6. มากกว่า 55,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หนาคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จังหวัดนนทบุรี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--|--------------------------------------|--|---------------------------------------|---|
| | ระดับ ความ คิดเห็น มาก ที่สุด 5 | ระดับ ความ คิดเห็น มาก 4 | ระดับ ความ คิดเห็น ปาน กลาง 3 | ระดับ ความ คิดเห็น น้อย 2 | ระดับ ความ คิดเห็น น้อย ที่สุด 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ + มาตรฐานการรับรอง | | | | | |
| 7. ร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 8. อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก | | | | | |
| 9. อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ | | | | | |
| 10. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ | | | | | |
| 11. อาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม | | | | | |
| 12. รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 13. เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น | | | | | |
| 14. มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 16. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | | | | | |
| 17. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ดี | | | | | |

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จังหวัดนนทบุรี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|---------------------------------------|---|
| | ระดับ ความ คิดเห็น มาก ที่สุด 5 | ระดับ ความ คิดเห็น มาก 4 | ระดับ ความ คิดเห็น ปาน กลาง 3 | ระดับ ความ คิดเห็น น้อย 2 | ระดับ ความ คิดเห็น น้อย ที่สุด 1 |
| 18. ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ | | | | | |
| ด้านสถานที่ + ความสะอาด/ถูกสุขลักษณะ | | | | | |
| 19. ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา | | | | | |
| 20. ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก | | | | | |
| 21. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน | | | | | |
| 22. ท่าเลที่ตั้งมีความปลอดภัย | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 23. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok | | | | | |
| 24. มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและ นำ สนใจ | | | | | |
| 25. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น | | | | | |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 26. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบ | | | | | |
| 27. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | | | | | |
| 28. พนักงานมีมารยาท สุภาพ | | | | | |
| 29. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 31. มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความ ถูกต้อง | | | | | |

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จังหวัดนนทบุรี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| | ระดับ | ระดับ | ระดับ | ระดับ | ระดับ |
| | ความคิดเห็น มากที่สุด 5 | ความคิดเห็น มาก 4 | ความคิดเห็น ปานกลาง 3 | ความคิดเห็น น้อย 2 | ความคิดเห็น น้อยที่สุด 1 |
| 32. มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน (จัดลำดับบัตรคิว) | | | | | |
| 33. มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 34. ชื่อร้านมีเอกลักษณ์มีสัญลักษณ์จดจำง่าย | | | | | |
| 35. สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม | | | | | |
| 36. มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทันกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ | | | | | |
| 37. การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบสีสัน สวยงามน่าสนใจ | | | | | |
| 38. มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม | | | | | |
| ด้านการผลิต และคุณภาพ | | | | | |
| 39. คุณภาพ และรสชาติของอาหารเสถียร | | | | | |
| 40. ระยะเวลาในการรอรวดเร็ว | | | | | |
| 41. เชื้อมันในกระบวนการผลิตที่สะอาด | | | | | |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใช้คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

| การให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จังหวัด นนทบุรี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ Food Truck | | | | | |
| 42. ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ | | | | | |
| 43. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู | | | | | |
| 44. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด | | | | | |
| วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการให้ชีวิต | | | | | |
| 45. ชื้อสินค้าตามกระแสนิยม | | | | | |
| 46. ไลฟ์สไตล์ของสังคมคนเมืองที่ต้องปรับเปลี่ยน | | | | | |
| 47. ความสัมพันธ์ของสื่อออนไลน์กับการให้ชีวิต | | | | | |
| บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 48. ช่องทางของสื่อออนไลน์มีหลากหลายให้เลือก และเข้าถึงได้ง่าย | | | | | |
| 49. กระแสการให้สื่อออนไลน์ที่มีวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 50. การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกระแสสังคมที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้ชีวิต | | | | | |

ตอนที่ 4

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์

IOC : Index of item – Objective Congruence

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อ | ข้อคำถาม | คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC | แปลผล |
|-----|---|-------------------------------------|------------|------------|------|------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| 1 | <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง <input type="checkbox"/> 3) เพศทางเลือก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 2 | อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 21 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 5) 51 ปี ขึ้นไป | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 3 | ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 4 | อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 5 | สถานภาพการสมรส | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |

| ข้อ | ข้อความ | คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC | แปลผล |
|-----|--|-------------------------------------|------------|------------|------|------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส1 <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย | | | | | |
| 6 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 25,001-35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 35,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001-55,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,000 บาท | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)
ในจังหวัดนนทบุรี

| ข้อ | ข้อความ | คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC | แปลผล |
|---|--|-------------------------------------|---------|---------|------|------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ + มาตรฐานการรับรอง | | | | | | |
| 7 | ร้านมีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก | 1 | 0 | 1 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| 8 | อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 9 | อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 10 | วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 11 | อาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม | 1 | 0 | 0 | 0.33 | ปรับปรุง |
| 12 | รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 13 | เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |

| ข้อ | ข้อคำถาม | คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC | แปลผล |
|---|--|-------------------------------------|---------|---------|------|------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| 14 | มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 15 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| 16 | ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 17 | ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ดี | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 18 | ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ | 1 | 1 | 0 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| ด้านสถานที่ + ความสะอาด/ถูกสุขลักษณะ | | | | | | |
| 19 | ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 20 | ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 21 | ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 22 | ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 23 | มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 24 | มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและ น่า สนใจ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 25 | มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น | 1 | 1 | 0 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| ด้านบุคลากร | | | | | | |
| 26 | พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบ คำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 27 | พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 28 | พนักงานมีมารยาท สุภาพ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 29 | พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| | | | | | | |

| ข้อ | ข้อคำถาม | คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC | แปลผล |
|---|---|-------------------------------------|---------|---------|------|------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| | | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | | |
| 30 | กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับ ขั้นตอนที่ง่าย สะดวก ไม่ต้องรอนาน | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 31 | มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 32 | มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน (จัดลำดับบัตรคิว) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 33 | มีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | |
| 34 | ชื่อร้านมีเอกลักษณ์มีสัญลักษณ์จดจำง่าย | 1 | 0 | 1 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| 35 | สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 36 | มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทัน กับการเปลี่ยนไปของธุรกิจ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 37 | การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มี ภาพประกอบสีสันทัน สวยงามน่าสนใจ | 0 | 1 | 1 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| 38 | มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| ด้านการผลิต และคุณภาพ | | | | | | |
| 39 | คุณภาพ และรสชาติของอาหารเสถียร | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 40 | ระยะเวลาในการรอรวดเร็ว | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 41 | เชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่สะอาด | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| เหตุผลการเลือกบริโภคอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค (Food Truck) | | | | | | |
| 42 | ความสะดวกสบายหาซื้อได้ง่ายในเวลาเร่ง รีบ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 43 | มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายเมนู | 0 | 1 | 1 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| 44 | พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด | 1 | 0 | 1 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| วิถีชีวิต/สังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการชีวิต | | | | | | |
| 45 | ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |

| ข้อ | ข้อความคำถาม | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC | แปลผล |
|--|--|---------------------------------|---------|---------|------|------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| 46 | ไลฟ์สไตล์ของสังคมคนเมืองที่ต้องปรับเปลี่ยน | 1 | 0 | 1 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| 47 | ความสัมพันธ์ของสื่อออนไลน์กับการให้ชีวิต | 1 | 1 | 0 | 0.67 | นำไปใช้ได้ |
| บทบาทของช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ | | | | | | |
| 48 | ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 49 | ไลฟ์สไตล์ของสังคมคนเมืองที่ต้องปรับเปลี่ยน | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |
| 50 | ความสัมพันธ์ของสื่อออนไลน์กับการให้ชีวิต | 1 | 1 | 1 | 1.00 | นำไปใช้ได้ |

หมายเหตุ

โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

| | | |
|---------------------------------------|---------|------------|
| ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 | หมายถึง | นำไปใช้ได้ |
| ค่า IOC เท่ากับ 0.33 | หมายถึง | ปรับปรุง |
| ค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 หรือ มีค่าเป็นลบ | หมายถึง | ตัดทิ้ง |

| คะแนนรวม | |
|--------------|--------------|
| ผู้เชี่ยวชาญ | คะแนน |
| คนที่ 1 | 48/50 = 0.96 |
| คนที่ 2 | 44/50 = 0.88 |
| คนที่ 3 | 46/50 = 0.92 |

ผลคะแนน IOC รวมของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน = 0.92 แปลผล คือ นำไปใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------------|---|
| ชื่อ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนา หงษ์มา |
| ประวัติการศึกษา | บ.ธ.บ. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม บ.ธ.ม. MBA มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาการตลาด |
| ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล |
| ประสบการณ์ทำงาน | 13 ปี |