

ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค

Factors Affecting College Students' Purchases of Food Products from Food Trucks

ชุติกานุญณ์ สรรพประเสริฐ^{1*} รมิตา ศิริพินิตนันท์¹ ทินกร ทาดี¹ ชมพูนุท สุทธิกุล²
Chutikan Sarnprasert^{1*} Ramita Siripinitnan¹ Tinnakorn Tadee¹ Chompoonut Suttikun²

Corresponding author's E-mail: chutikans@kkumail.com¹

(Received: January 7, 2020; Revised: May 13, 2020; Accepted: May 29, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ 2) เพื่อให้ธุรกิจฟู้ดทรัคเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 385 คน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 เคยใช้บริการฟู้ดทรัค และใช้บริการฟู้ดทรัคจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคประกอบด้วย รสชาติอาหาร ราคา ที่ตั้งร้าน ส่วนลดช่วงเทศกาล การบริการของพนักงาน ความสะอาดของฟู้ดทรัค ที่นั่งรองรับการรับประทานอาหารที่ร้าน และประเภทของอาหารที่จำหน่าย

เพื่อให้ธุรกิจฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ คณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคควรคำนึงถึงรสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหาร การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร การเลือกที่ตั้งของร้านอาหารควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่าย ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ทักษะการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งบริเวณร้านควรสะอาดและตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี เป็นต้น

คำสำคัญ: ฟู้ดทรัค ร้านอาหาร นักศึกษาในมหาวิทยาลัย การศึกษาเชิงปริมาณ

Abstract

The purpose of this study was to 1) determine factors affecting college students' purchases of food products from food trucks, 2) help increase the awareness of food truck businesses, and 3) study college students' perceptions of marketing mix employed by food truck businesses. A questionnaire was designed to collect the data from 385 college students, and the data was presented as percentage, means, and standard deviation.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ B.A. candidates, Bachelor of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² Lecturer, Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

The findings of this study revealed that most of the respondents were females, had bachelor's degrees, and had used food truck services about once per month. The consumers tended to consider certain factors when planning to purchase food products from food trucks. These factors included taste, reasonable price, convenient location, promotion, staff service, cleanliness, seat capacity, and types of food.

To be successful, the researchers found that food truck restaurants should maintain good taste of food and food hygiene. Plus, restaurant owners should set up a food price that is appropriate to quality of food. The location is also important which should be in high foot traffic areas. Moreover, promotions should be created and up to date as well as having decorated food trucks to attract more customers. To satisfy customers, the restaurant owners should provide service training for employees to strengthen their service skills.

Keywords: food truck, restaurants, college students, quantitative research

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารมีความหลากหลาย ซึ่งคนในปัจจุบันให้ความนิยมกับความแปลกใหม่ หรือร้านอาหารที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการได้ เช่น ร้านอาหารที่ให้นั่งรับประทานอาหารริมน้ำตก เป็นการเปิดประสบการณ์การทานอาหารแบบใหม่ที่ไม่ซ้ำใคร หรือจะเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ใต้ท้องทะเล ผู้ที่มาใช้บริการจะได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศโลกใต้ทะเลไปพร้อมกับการรับประทานอาหาร และนอกจากความแปลกใหม่คนในปัจจุบันยังให้ความนิยมกับร้านอาหารประเภท Fast casual คือ ร้านอาหารที่มีกระบวนการผลิตที่รวดเร็วและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การที่คนในปัจจุบันให้ความนิยมกับความแปลกใหม่ของร้านอาหาร ความรวดเร็วในกระบวนการขั้นตอนการผลิตอาหาร และคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งทำให้เกิดร้านอาหารรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายรูป เช่น ร้านอาหารในรูปแบบ Food Truck (Brand buffet, 2015)

ต้นกำเนิดของร้านอาหารฟู้ดทรัคมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐเท็กซัส ผู้ริเริ่มฟู้ดทรัค คือ ชาร์ลส์ กู๊ดไนท์ (Charles Goodnight) และต่อมาได้เกิด

กระแสความนิยมในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้รับการยกย่องจาก ซีเอ็นเอ็น โดยจัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 ของเมืองที่อาหารริมทางที่ดีที่สุด ใน Worldtop 10 Cities for Street Food ส่งผลทำให้เกิดธุรกิจฟู้ดทรัคขึ้นมา เป็นการสร้างอาชีพใหม่ให้แก่คนไทย ซึ่งการประกอบธุรกิจขายอาหารบนรถในประเทศไทยได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และขณะเดียวกันธุรกิจนี้ได้ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน และมองหารูปแบบของร้านอาหารที่แปลกใหม่ (ข่าวสด ออนไลน์, 2561)

ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีผู้ประกอบการรถฟู้ดทรัค หรือคริวติดล้อมากกว่า 1,000 ราย โดยแบ่งเป็นธุรกิจประเภทอาหาร หรือของคาว ข้าว ก๋วยเตี๋ยว แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ฯลฯ ร้อยละ 60 ที่เหลือร้อยละ 40 จะเป็นประเภทของหวาน เครื่องดื่ม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ หรือไอศกรีม ฯลฯ (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2562)

แม้ว่าร้านอาหารฟู้ดทรัคจะมีในต่างประเทศมานานแล้ว แต่ในประเทศไทยยังถือเป็นสิ่งใหม่อยู่ ขณะเดียวกันธุรกิจนี้ก็มีความน่าสนใจที่จะขยายตัวมากขึ้น

โดยสังเกตจากร้านฟู้ดทรัคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ใน กรุงเทพมหานคร แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจฟู้ดทรัคในต่างจังหวัดกลับไม่ประสบผลสำเร็จเหมือนใน กรุงเทพมหานคร จากข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า พบว่าพื้นที่บริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล ธุรกิจฟู้ดทรัคมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง ร้อยละ 70 แต่ในพื้นที่บริเวณต่างจังหวัดกลับมีอัตราการเจริญเติบโตเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2562)

แม้ว่าธุรกิจฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานครได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจนี้ในต่างจังหวัดยังไม่เป็นที่แพร่หลายและไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ประสบความสำเร็จ เช่น เรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ไม่อยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย อีกทั้งยังไม่มีความหมายรองรับที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจอดรถเพื่อจำหน่ายอาหารสำหรับธุรกิจฟู้ดทรัค ว่าจุดใดสามารถจอดรถและให้บริการจำหน่ายได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารประเภทนี้ได้ยาก รวมถึงสภาพอากาศก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจฟู้ดทรัค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ร้านอาหารฟู้ดทรัคส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่กลางแจ้ง ทำให้ได้รับผลกระทบจากฤดูกาลต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภค

ปัญหาด้านคู่แข่งนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ด้วยจำนวนร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่เพิ่มขึ้นมากจากอดีต และร้านอาหารประเภทอื่นๆ ที่ได้เพิ่มความสะดวกสบาย และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อธุรกิจ คือความพร้อมของเจ้าของธุรกิจในเรื่องของเงินทุน หรือแม้แต่ประสบการณ์ในการทำ

ธุรกิจที่ผ่านมา กล่าวโดยสรุป คือ ปัญหาทั้ง 4 ด้าน อาจส่งผลกระทบต่อทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ประสบผลสำเร็จ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคในประเทศไทย ประสบความสำเร็จ โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค โดยสามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ
2. เพื่อทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ขอบเขตการศึกษา**
 - 1.1 ด้านเนื้อหาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพประเภทอาหาร และการตกแต่งรถฟู้ดทรัค
 - 1.2 ด้านประชากรศึกษาจากประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 385 คน

1.3 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2562 - ตุลาคม 2562

2. แหล่งข้อมูลในการศึกษา

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จาก เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ชุด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 385 คน

ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร การคำนวณของ W.G. Cochran (Cochran, 1953)

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

N คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลัง

สุ่ม คือ 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น

เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ และชั้นปีการศึกษา การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นการวัดข้อมูล

เพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบ สามารถเลือกตอบเพียงข้อมูลที่วัดได้ ในระดับนี้ใช้สถิติ อย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนของข้อมูล ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อ มี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการฟู้ดทรัค และ ความถี่การให้บริการฟู้ดทรัค การสร้างลักษณะคำถาม เป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นการวัด ข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบ สามารถเลือกตอบเพียงข้อมูลที่วัดได้ ในระดับนี้ใช้สถิติ อย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนของข้อมูล ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัค ประสบความสำเร็จ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่า คะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเภทอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของ นักศึกษา โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่ง ค่าคะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตาม แบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อ คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการตกแต่งรถฟู้ดทรัคที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกชื่อของนักศึกษา โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลได้จากตำรา รายงานการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statics) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการฟู้ดทรัคมาก่อน โดยเฉลี่ยได้ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค 1 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 1-2)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	38.70
หญิง	234	60.78
อื่นๆ	2	0.52
รวม	385	100.00

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (ชั้นปี)

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่1	40	10.39
ปีที่2	30	7.79
ปีที่3	72	18.70
ปีที่4	243	63.12
รวม	385	100.00

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของนักศึกษา ภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากและมากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ รสชาติอาหารที่อร่อย ความสะอาดของอาหาร วัตถุดิบที่สดใหม่ อาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีอาหารหลากหลายให้เลือก ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการフードทรัคของนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. รสชาติอาหารถูกปาก	4.34	0.80	มากที่สุด	1
2. ความสะอาดของอาหาร	4.30	0.83	มากที่สุด	2
3. วัตถุดิบสดใหม่	4.22	0.80	มากที่สุด	3
4. มีรูปลักษณ์อาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.11	0.82	มาก	4
5. มีอาหารหลากหลายให้เลือก	3.60	0.94	ปานกลาง	5
รวม	4.11	0.84	มาก	-

2. ด้านราคาภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ราคาอ่อมเยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ป้ายบอกราคาอาหารชัดเจน ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการフードทรัคของนักศึกษา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ราคาจับต้องได้ เช่น ราคาไม่แพงจนเกินไป	4.36	0.79	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.34	0.80	มากที่สุด	2
3. ป้ายบอกราคาอาหารชัดเจน	4.28	0.84	มากที่สุด	3
4. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.78	0.94	มาก	4
5. ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น ราคา 39, 49, 59, 69	3.32	1.09	ปานกลาง	5
รวม	4.01	0.89	มาก	-

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางมาที่ร้าน ที่จอดรถเพียงพอ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถเลือกชมเมนูทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการフードทรัคของนักศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางมาที่ร้าน เช่น การจราจรไม่ติดขัด, เห็นร้านได้ง่าย	4.28	0.80	มากที่สุด	1
2. ที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.13	0.81	มาก	2
3. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.05	0.76	มาก	3
4. สามารถเลือกชมเมนูทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram	3.95	1.12	มาก	4
รวม	4.1	0.82	มาก	-

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ส่วนลดช่วงเทศกาล ส่วนลดจากการใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด โปรโมชันต่างๆ และมีการสะสมแต้ม ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการフードทรัคของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ส่วนลดช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น ส่วนลดวันแม่เมื่อพามาทานที่ร้าน	3.72	0.96	มาก	1

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
2. ใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ช่วง 14.00 น. ถึง 17.00 น. ลด 50 %	3.67	0.96	มาก	2
3. มีโปรโมชั่น เช่น check-in ลด 5% / ได้คูปองฟรี	3.64	0.99	มาก	3
4. มีการสะสมแต้ม เช่น สะสมแต้มปีครบ 10 ครั้ง ครั้งถัดไป กินฟรี	3.50	1.03	มาก	4
รวม	3.63	0.98	มาก	-

5. ด้านการให้บริการของพนักงาน ภาพรวมให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ พนักงาน พุดจาไพเราะ พนักงานยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการ สามารถแนะนำเมนูอาหารตรงความต้องการ ของลูกค้า และแต่งกายสุภาพ ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการฟู้ดทรัคของนักศึกษา ด้านการให้บริการของ พนักงาน

ด้านการให้บริการ ของพนักงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. พุดจาไพเราะ ท่าทาง เป็นมิตร	4.48	0.71	มากที่สุด	1
2. พนักงานยิ้มแย้ม ไม่ซุกสี หน้า	4.43	0.75	มากที่สุด	2
3. มีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการ	4.36	0.69	มากที่สุด	3
4. แนะนำเมนูอาหารตรง ความต้องการของลูกค้า	4.16	0.85	มาก	4
5. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.13	0.83	มาก	5
รวม	4.31	0.77	มากที่สุด	-

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ การ บริหารจัดการลูกค้าที่ดี ความรวดเร็วในการบริการ การ สั่งอาหาร และความเร็วในการชำระค่าอาหาร ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการฟู้ดทรัคของนักศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การบริหารจัดการลูกค้า เช่น การเรียงลำดับคิว, การขานเรียกคิวลูกค้า	4.38	0.72	มากที่สุด	1
2. ความรวดเร็วในการบริการ เช่น การรับออเดอร์, การต้อนรับลูกค้า	4.34	0.71	มากที่สุด	2
3. การสั่งอาหาร เช่น เมนู ไม่ซับซ้อนเลือกสั่งได้ง่าย, สามารถบอกความต้องการ กับผู้ทำอาหารได้เลย	4.30	0.79	มากที่สุด	3
4. ความรวดเร็วในการชำระ ค่าอาหาร	4.17	0.77	มาก	4
รวม	4.30	0.75	มากที่สุด	-

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ พื้นที่ บริเวณร้านสะอาด เมนูอาหารมีราคาบอกชัดเจน และ การตกแต่งรถสวยงามมีเอกลักษณ์ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการฟู้ดทรัคของนักศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. พื้นที่บริเวณร้านสะอาด บรรยากาศดี เช่น มีร่มไม้, มีร่มบังแดดให้ลูกค้า	4.36	0.72	มากที่สุด	1

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
2. เมนูอาหาร ไม่ซับซ้อน มี รูปประกอบ ราคาชัดเจน	4.29	0.76	มากที่สุด	2
3. การตกแต่งรถสวยงาม มี เอกลักษณ์ สะดุดตา น่า ดึงดูด	4.06	0.80	มาก	3
รวม	4.24	0.76	มากที่สุด	-

ประเภทอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรกดังนี้ เครื่องดื่ม ไอศกรีม และบาร์บีคิว ซึ่งครอง 3 อันดับสุดท้ายดังนี้ ก๋วยเตี๋ยว สอดดอก และขนมไทย ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ประเภทอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการ

ประเภทอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. เครื่องดื่ม	4.03	0.90	มาก	1
2. ไอศกรีม	4.02	0.94	มาก	2
3. บาร์บีคิว ซึ่งครอง	3.77	0.89	มาก	3
4. ก๋วยเตี๋ยว	3.47	1.00	มาก	13
5. สอดดอก ลูกชิ้นทอด	3.34	1.18	ปานกลาง	14
6. ขนมไทย	3.31	1.05	ปานกลาง	15
รวม	3.66	0.98	มาก	-

รูปแบบการตกแต่งรถผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ประกอบการได้จัดเตรียมโต๊ะและที่นั่งไว้ให้บริการ เป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารที่ร้าน การตกแต่งรถแบบเรียบหรู การตกแต่งรถโดยใช้สีสันทันทีเด่นสะดุดตา การตกแต่งที่ให้ความรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย การตกแต่งรถโดยใช้สีสันทันทีเด่นสะดุดตา และการตกแต่งรถที่มีความแปลกใหม่ ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำแนกตามรูปแบบการตกแต่งรถผู้ให้บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักศึกษา

รูปแบบการตกแต่งรถผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. การที่ทางร้านได้เตรียมโต๊ะ สำหรับในการทานอาหารไว้ ให้บริการ	190	49.35	1
2. การตกแต่งรถแบบเรียบหรู ดูดี มีสไตล์	105	27.27	2
3. การตกแต่งที่ให้ความรู้สึกเข้าถึง ได้ง่าย	40	10.38	3
4. การตกแต่งรถโดยใช้สีสันทันที เด่นสะดุดตา	28	7.27	4
5. การตกแต่งรถที่มีความโดดเด่น แปลกตา	22	5.71	5
รวม	385	100.00	-

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่อร่อย ความสะอาด และวัตถุดิบสดใหม่เป็น 3 อันดับแรก โดยเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสังข์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทผู้ให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าความอร่อยของรสชาติอาหาร ความสะอาดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจะต้องมีคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทผู้ให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ด้านราคา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคา ย่อมเยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และมีป้าย บอกราคาอาหารชัดเจนเป็น 3 อันดับแรก โดยเรียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ชิว ชาวานา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพล ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัว วาสนาของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารคือมีการ แสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับที่ตั้ง ร้านสะดวกต่อการเดินทางมาที่ร้าน ที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเป็น 3 อันดับแรก โดยเรียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชาวานา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ เลือกบริโภคมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การมีที่จอดรถเพียงพอต่อขนาดร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ส่วนลดช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ การให้บริการ ในช่วงเวลาที่กำหนด และมีโปรโมชั่น เป็น 3 อันดับแรก โดยเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ อมาริน อคาเดมี (2561) ได้กล่าวถึงการออกแบบโปรโมชั่นให้ ดึงดูด คือ การจำกัดเวลาโปรโมชั่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อ

หรือร้านขนมที่ขึ้นป้ายว่าลด 50% ตลอดเวลาจะดึงดูด ลูกค้าได้น้อยกว่าร้านที่ขึ้นป้ายว่า ลด 40% ตั้งแต่ 10.00 น. – 11.30 น. เท่านั้น เพราะหากของขึ้นนั้น ถูกใจลูกค้าจะรีบตัดสินใจซื้อทันที เพราะกลัวหมด ช่วงเวลาของโปรโมชั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ด้านการให้บริการของ พนักงาน พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาให้ ความสำคัญกับพนักงานพูดจาไพเราะ พนักงานยิ้มแย้ม และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเป็น 3 อันดับแรก โดยเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และภัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญสามารถสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อ สร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับการบริหารจัดการลูกค้า เช่น การ เรียงลำดับคิว และการสั่งอาหาร เช่น เมนูไม่ซับซ้อน เลือกสั่งได้ง่าย สามารถบอกความต้องการกับผู้ทำ อาหารได้เลยเป็น 3 อันดับแรก โดยเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใ้ บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ความรวดเร็ว ทันใจในการบริการและการมีมาตรฐานในการบริการ

ที่สม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ
พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดย
เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ
พื้นที่บริเวณร้านสะอาด บรรยากาศดี เมนูอาหาร
ไม่ซับซ้อนมีรูปภาพประกอบ และการตกแต่งสวยงาม
3 อันดับแรก โดยเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดสุพรรณ อินทร์แก้ว (2549) สิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพ (Physical) เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการ
ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร อุปกรณ์
ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่
บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้
ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีให้บริการลูกค้า

รูปแบบการตกแต่งรถฟู้ดทรัคที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ทางร้าน
ได้เตรียมโต๊ะสำหรับในการรับประทานอาหารไว้
ให้บริการ การตกแต่งรถแบบเรียบหรู และการตกแต่งที่
ให้ความรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายเป็น 3 อันดับแรก โดยเรียง
ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศรีณย
พงศ์ เทียงธรรม (2552) ที่ว่าความเป็นรูปธรรมของ
บริการเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจ
ฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ซึ่งจาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลผลต่อเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคของกลุ่มนักศึกษา
สามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้
ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความสะอาดของ
อาหาร 2) ด้านราคา นักศึกษาให้ความสำคัญกับราคา
จับต้องได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาให้
ความสำคัญกับที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง 4) ด้าน
การส่งเสริมทางการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญกับ
ส่วนลดช่วงเทศกาล 5) ด้านการให้บริการพนักงาน
นักศึกษให้ความสำคัญกับการพูดจาไพเราะ 6) ด้าน
กระบวนการให้บริการ นักศึกษาให้ความสำคัญกับการ
บริหารจัดการลูกค้า 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ
นักศึกษให้ความสำคัญกับบริเวณร้านสะอาด

นอกจากนี้ การตกแต่งรถฟู้ดทรัคที่ดึงดูดความ
สนใจ และการจัดให้มีบริการโต๊ะนั่งรับประทานอาหาร
เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักศึกษาพิจารณาเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ จากการ
วิเคราะห์ผลวิจัยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำ
ผลการวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควร
คำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นสำคัญ อีกทั้งยังต้อง
คำนึงถึงความสะอาดของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ
สุขอนามัย ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความสะอาดของ
ผู้ปรุงอาหาร และคิดอาหารที่มีรูปลักษณ์ที่เือกลักษณ์
เฉพาะของร้านทางเพื่อดึงดูดลูกค้า

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควรตั้งราคา
อาหารให้ไม่สูงจนเกินไป และปริมาณอาหารเหมาะสมกับ
คุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

ควรจะต้องราคาไปในทางเดียวกัน กล่าวคือเลือกวัตถุดิบ คุณภาพดีที่ราคาไม่สูงมากเพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนที่สูง และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนสามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควร จะตั้งในพื้นที่ที่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกมาร้านอาหาร และมีพื้นที่ ในการจอดรถไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควร จะจัดส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ เป็นต้น เพื่อดึงดูดลูกค้า และให้ส่วนลดในช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคเรียนหรือทำงาน เช่น 14.00 – 17.00 น. เพื่อไม่ให้เสียรายได้ไปในช่วงเวลาดังกล่าว

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควร เริ่มจากการคัดเลือกพนักงานที่มีจิตใจด้านการบริการ ยิ้มแย้ม ทำทางเป็นมิตรและมีการเทรนพนักงานอีกครั้ง เรื่องการให้บริการลูกค้าและทักษะการให้บริการ

6. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควรมีขั้นตอนการจัดการลูกค้าอย่างมีระบบ เช่น มีการให้ บัตรคิวเพื่อเป็นการจัดลำดับการทำอาหารและเป็นการ บอกให้ลูกค้าได้รู้ว่าประมาณเมื่อใดจึงจะได้อาหาร และ ควรมีการเทรนในกระบวนการทำอาหาร และเสิร์ฟ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญจะทำให้เกิดความรวดเร็ว ในการให้บริการ

7. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควร จะเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกเพื่อ สร้างบรรยากาศที่ดีให้กับผู้บริโภค และควรมีการติดเมนู พร้อมราคาอาหารที่ชัดเจนและรูปประกอบเมนู

8. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคอาจ จัดทำเมนูพิเศษขึ้นมาจากเมนูประจำร้านที่มีอยู่แล้ว โดยดูจากเทรนด์แนวโน้มในช่วงนั้นๆ ว่าช่วงนั้นว่าเมนู ใดได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

9. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควรมีการจัดเตรียมโต๊ะสำหรับการทานอาหารไว้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะสามารถทานที่ร้านหรือ สั่งกลับไปทานที่บ้านได้ และควรตกแต่งร้านให้เข้ากับ ความนิยมของกลุ่มเป้าหมายของร้าน

10. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดทรัคควรให้ ความสำคัญกับการตกแต่งรถฟู้ดทรัค เพื่อให้เป็นที่ ดึงดูดแก่กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ รวมถึงเป็นการ สร้างความสนใจเพื่อทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคเป็นที่รู้จักและ ได้รับความนิยมนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). *การศึกษาถึงอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารคริววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ข้าวสาด ออนไลน์. (2561, 2 กรกฎาคม). กลุ่มฟู้ดทรัค (Food Truck) ขานรับเตรียมพร้อมสู่มื้ออาชีพ ด้วยมาตรฐานสากล. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/uncategorized/news_1288844

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรม ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2562, 25 กุมภาพันธ์). “ฟู้ดทรัค” ธุรกิจติดล้อ คู่ฟู 1.3 หมื่นล้าน... เตรียมลุย CLMV. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-294329>

- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สามารถ มูลพิมาย. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, ขอนแก่น.
- อมาริน อคาเดมี. (2561, 21 ตุลาคม). 5 กลยุทธ์ออกไปโรมันให้ปัง. สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/2122/marketing/5-ways-promotion/>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง = Marketing for specific service business* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity World*, 14(83), 40-43.
- Brand buffet. (2015, November 6). *ล้วงเรื่องลับ "Food Truck Marketing"* ชิม ชิค ไซ่ ได้ใจนักกิน. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/tag/food-truck/>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques* (3rd ed.). NY: John Wiley and Sons.