

ฟู้ดทรัค: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ?

Food truck: What factors drive customers to return?

นิमित ซุ่นสัน¹ สิรินทรา สังข์ทอง² และกชพร ชื่นจันทร์³

Nimit Soonsan¹ Sirinthra Sungthong² and Kochaporn Chunjan³

¹ Assistant Professor in Business Administration, Phuket Rajabhat University,

^{2,3} Lecturer in Business Administration, Phuket Rajabhat University

E-mail: nimit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 415 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลตามสะดวกด้วยแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในฟู้ดทรัคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ แต่การทดลองสิ่งใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงอภิปรายข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคไว้ในบทความนี้อีกด้วย

คำสำคัญ: ฟู้ดทรัค กลับมาซื้อซ้ำ อาหาร ราคา การทดลองสิ่งใหม่

Abstract

This study aims to investigate antecedent factors affected customers to return for food truck in Phuket. Samples were collected from 415 customers who using food truck in Phuket. Questionnaire was used to collect the data with convenience sampling. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results showed that food characteristics, menus, price, and food truck interesting positively influenced to customer's return; contrary, novelty-seeking was not effect to customer's return. We discussed implications for food truck operators in the paper.

Keywords: Food truck, Buying return, Food, price, Novelty-seeking

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวิถีดำเนินของประชาชนทั่วไป รูปแบบการดำเนินชีวิตภายใต้ความเร่งรีบจึงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ต้องการความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการรับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารริมทาง (Street food) ที่มีความสะดวกและมีทางเลือกอย่างหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (Petersen, 2014) ในปัจจุบันรูปแบบของฟู้ดทรัค (Food truck) หรือรถขายอาหารเคลื่อนที่เป็นรูปแบบที่เติบโตรวดเร็วในสังคมไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่เพิ่มมูลค่า (Value added) ให้แก่อาหารริมทางได้มากยิ่งขึ้น (Esparza et al., 2013; Suvetwethin, 2020)

ฟู้ดทรัคช่วยต่อยอดธุรกิจการจำหน่ายอาหารและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ในปัจจุบันมีกลุ่มผู้ประกอบการให้ความสนใจประกอบธุรกิจฟู้ดทรัคจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้อย่างสะดวก อาทิ แหล่ง ชุมชน ตลาดนัด ลานหน้าห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ทั้งในเขตเมืองหลวงและภูมิภาคในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่อย่าง เชียงใหม่ และภูเก็ต (Wimvipa, 2019) อีกทั้งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้สนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาธุรกิจฟู้ดทรัคในภูมิภาคเพื่อกระตุ้นให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้ถึง 2 หมื่นล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) นอกจากนั้นกระทรวงท่องเที่ยว

และกีฬาได้วางแผนกำหนดจัดงาน “World’s largest parade of food truck” ซึ่งเป็นงานที่แสดงศักยภาพของฟู้ดทรัคที่ใหญ่ที่สุดของโลก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นทางการ (มติชนออนไลน์, 2563) ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจฟู้ดทรัคในปัจจุบันได้เป็นอย่างมากที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างสมบูรณ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

การดำเนินบริการของฟู้ดทรัคมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการซื้อและการบริโภคของลูกค้า สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ มีเสน่ห์ดึงดูด มีความสะอาด และรสชาติอาหารจึงทำให้เกิดความนิยมรับประทานต่อฟู้ดทรัคกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นฟู้ดทรัคจึงเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคอาหารได้เป็นอย่างดี (กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, 2562; Wessel et al., 2016) แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคยังคงเป็นธุรกิจใหม่ ยังคงมีองค์ความรู้ในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างจำกัด (Shin et al., 2017; Wessel, 2012) โดยเฉพาะฟู้ดทรัคที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของร้านฟู้ดทรัคที่มีหน้าร้านสวยงาม มีรูปลักษณะของอาหารที่มีความแปลกใหม่ ทำให้ราคาขายสูงกว่าปกติ จึงเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังทรัพย์ มีรสนิยมในการบริโภค และชอบทดลองสิ่งใหม่ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจากวิถีวัฒนธรรมการบริโภคร้านอาหารริมทางแบบในอดีต (ชุตินันท์ ปัญญาพร, 2559)

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำในร้านฟู้ดทรัคของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่ช่วยให้พัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามยังขาดการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจึงทำให้ไม่เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ และเป็นแนวทางไปใช้ในการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

ฟู้ดทรัค (Food truck) หมายถึงการใช้ยานพาหนะ เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก รถกระบะหรือรถตู้นำมาดัดแปลงตกแต่งให้เป็นร้านอาหารที่มีรูปลักษณ์สวยงามและมีห้องประกอบอาหารเพื่อเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ สำหรับการให้บริการด้านอาหารแก่กลุ่มลูกค้า สำหรับประเทศไทยจะมีลักษณะคล้ายๆ กับรถเข็นขายอาหารที่เคลื่อนย้ายไปเรื่อยตามความสะดวก แต่ปรับการบริการให้เข้ากับรูปแบบพฤติกรรมของคนไทย ด้วยการจัดเตรียมที่นั่งและสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงสำหรับลูกค้า (Department of Business Development, 2015)

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ฟู้ดทรัคที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่ศึกษามีปัจจัยที่ต่างกัน ทั้งลักษณะหรือรายการอาหาร ราคาอาหาร ความต้องการสนใจหรือทดลองในสิ่งแปลกใหม่ จากการศึกษาของ ชุตินันท์ ปัญญาพร (2559) พบว่าลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายร้านฟู้ดทรัคมากกว่าร้านอาหารในอาคารคือ กลุ่มลูกค้าที่มีให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้วยความหลากหลายของรายการอาหารและชื่อเสียงของร้านค้า แต่ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าความยินดีที่จะจ่ายให้ร้านฟู้ดทรัคมากกว่าร้านอาหารริมทางคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่นอกบ้าน ได้รับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ และให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของอาหาร ด้านชื่อเสียงความนิยมของร้าน ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านราคา ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2559) พบว่า ฟู้ดทรัคมีเมนูให้เลือกหลากหลาย พนักงานที่คอยให้บริการแต่งกายดูดี และใช้บริการร้านฟู้ดทรัคตามกระแสสังคมที่มีรูปภาพอาหารของร้านที่สวยงามน่ารับประทาน ซึ่งปัจจัยต่างๆ จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ลูกค้ายังตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะมั่นใจในคุณภาพของอาหารอีกด้วย สอดคล้องกับ Jamroonwat (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นปัจจัย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเดินทาง และควมมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ นอกจากนี้ การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ความหลากหลายของฟู้ดทรัค ด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็ยังส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคอีกด้วย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฟู้ดทรัคในอดีตพบผลลัพธ์การศึกษาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของการใช้บริการร้านฟู้ดทรัคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า การนำเสนอทางกายภาพของเมนูอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด นอกจากนี้การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ร้านมีเอกลักษณ์/สัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายอยู่ และมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของลูกค้าในระดับมาก (กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, 2562) ส่วน การศึกษาของ นลินี พานสายตา ประวีณา คาไซ และจตุพล จรุงโรจน์ ณ ออยุธยา (2561) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าที่สามารถเป็นที่จดจำได้และการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าโดยใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เฉพาะตัว ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกวัตถุดิบ การสร้างเมนูที่หลากหลาย การสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่น รวมถึงการสร้างรสชาติอาหารที่แปลกใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการฟู้ดทรัคทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วเมื่อวิเคราะห์การศึกษาอื่น ๆ ฟู้ดทรัคต้องตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้ทั้งกับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติ และคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Bandaru and Venkateshwarlu, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีประชากรคือลูกค้าที่ใช้บริการฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยด้วยโปรแกรม G* Power ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม (Buchner, Erdfelder, & Faul, 1997) ทั้งนี้ กำหนดค่าพารามิเตอร์ดังนี้ Effect size f ระดับกลาง 0.15, $\alpha = 0.001$, power = 0.999 Number of predictors = 17 การศึกษานี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 490 คน หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และมีข้อมูลครบถ้วนเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูล คงเหลือจำนวน 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.69 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล (Cohen, 1977)

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอน 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ตอน 2 เป็นพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ตอน 3 เป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ จำนวน 17 ข้อ และ ตอน 4 การกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และผ่านการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient: α -coefficient) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในส่วนของผลการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ด้วยการเลือกใช้สถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต แสดงดังตารางที่ 1 พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.8 ต่อ 41.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีอาชีพเป็นนักศึกษา ร้อยละ 47.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000 - 18,000 บาท สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (n = 415 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	41.2
หญิง	244	58.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	80	19.3
20 - 37 ปี	292	70.4
38 - 52 ปี	35	8.4
สูงกว่า 52 ปี	8	1.9
อาชีพ		
นักศึกษา	198	47.7
ธุรกิจส่วนตัว	94	22.8
พนักงานบริษัท	89	21.4
ข้าราชการ	28	6.7
อื่น ๆ	6	1.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	119	28.7
8,000 - 18,000 บาท	188	45.3
18,001 - 28,000 บาท	85	20.4
28,001 - 38,000 บาท	11	2.7
มากกว่า 38,001 บาท	12	2.9

พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคแสดงดังตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดดังนี้ ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 22.4 ซึ่งใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. มากสุด (ร้อยละ 44.3) รองลงมาช่วงเวลา 19.00-22.00 น. (ร้อยละ 36.6) ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการใช้บริการ มีจำนวนเงินระหว่าง 201-300 บาท (ร้อยละ 36.6) รองลงมา 101-200 บาท (ร้อยละ 33.0) และส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชนิด

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผู้ตรวจ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการใช้บริการ		
1-2 ครั้งต่อเดือน	143	34.5
3-4 ครั้งต่อเดือน	179	43.1
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	93	22.4
ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00-16.00 น.	74	17.8
ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00-19.00 น.	184	44.3
ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00-22.00 น.	152	36.6
ช่วงเวลาอื่น ๆ	5	1.3
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ		
ต่ำกว่า 100 บาท	53	12.8
101 - 200 บาท	137	33.0
201 - 300 บาท	152	36.6
301 - 400 บาท	49	11.8
401 - 500 บาท	24	5.8
สินค้าที่ใช้บริการ		
ไอศกรีม / ของหวาน	41	9.9
แฮมเบอร์เกอร์	45	10.8
อาหารญี่ปุ่น	34	8.2
เครื่องดื่ม	43	10.4
สเต็ก	62	14.9
พิซซ่า	18	4.3
ของทอด	31	7.5
เลือกมากกว่า 1 อย่าง	141	34.0

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจใช้ทดสอบความเหมาะสมของข้อคำถามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เท่ากับ .911 ซึ่งสูงกว่า .800 ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามชุดนี้มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ส่วนค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 (Chi-Square = 5071.679) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามชุดนี้สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้นการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของข้อคำถามชุดนี้ที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 20 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.679-0.879 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามชุดนี้ทุกข้อมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมฉากด้วยวิธีแวนแม็กซ์ แสดงดังตารางที่ 3 พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 20 ข้อ สามารถจัดเข้ากลุ่มได้จำนวน 6 องค์ประกอบ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 76.068

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative % of Variance	Total	% of Variance	Cumulative % of Variance
1	8.412	42.058	42.058	8.412	42.058	42.058
2	2.206	11.030	53.088	2.206	11.030	53.088
3	1.685	8.425	61.514	1.685	8.425	61.514
4	1.188	5.942	67.456	1.188	5.942	67.456
5	.893	4.466	71.922	.893	4.466	71.922
6	.829	4.146	76.068	.829	4.146	76.068

องค์ประกอบย่อยของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแสดงดังตารางที่ 4 แสดงทั้ง 6 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรระหว่าง 3-4 ตัวแปร และค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ 0.713 - 0.906 มีรายละเอียดดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 “ลักษณะอาหาร” มีจำนวน 4 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.737-0.782 ส่วนองค์ประกอบที่ 2 “ราคา” มีจำนวน 4 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.738-0.760 ต่อมาองค์ประกอบที่ 3 “การทดลองสิ่งใหม่” มีจำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.800-0.906 ในส่วนขององค์ประกอบที่ 4 “การกลับมาซื้อซ้ำ” มีจำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.753-0.793 ด้านองค์ประกอบที่ 5 “ความสนใจในฟู้ดทรัค” มีจำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.713-0.792 และองค์ประกอบที่ 6 “รายการอาหาร” มีจำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.741-0.787

ตารางที่ 4 องค์ประกอบย่อยของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ข้อความ	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
อาหารมีสีสันทึ่ดึงดูด	.751					
อาหารมีรสชาติอร่อย	.737					
อาหารมีกลิ่นที่ชวนหลงใหล	.782					
อาหารมีเนื้อสัมผัสที่ดี	.756					
ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม						.762
ความหลากหลายของเมนูของหวาน						.787
อาหารหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ						.741
ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ		.738				
ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติ		.758				
ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ		.753				
ราคาอาหารเป็นราคาที่สามารจ่ายได้		.760				
ฉันชอบลองสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าที่คุ้นเคย			.906			
ฉันต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ			.857			
ฉันระมัดระวังในการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ			.800			
ฉันให้ความสนใจต่อการพุดถึงร้านอาหารฟู้ดทรัคที่คุ้นเคย					.713	
ฉันตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟู้ดทรัคที่คุ้นเคย					.731	
ฉันมีร้านฟู้ดทรัคที่เคยใช้บริการมากมาย					.792	
ฉันจะแนะนำบอกต่อร้านฟู้ดทรัคกับเพื่อนและผู้อื่น				.753		
ฉันจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารฟู้ดทรัคอีกครั้งในอนาคต				.769		
ฉันจะจับจ่ายเพิ่มมากขึ้นเมื่อใช้บริการร้านฟู้ดทรัค				.793		
α -coefficient	0.871	0.890	0.872	0.877	0.830	0.732

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรต่าง ๆ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับมาก (Hinkle, 1998) นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 3.90-4.32 ซึ่ง “ลักษณะอาหาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ “การทดลองสิ่งใหม่” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1	2	3	4	5	6
1. ลักษณะอาหาร	4.32	.632	1					
2. รายการอาหาร	3.97	.815	.380**	1				
3. ราคา	4.16	.663	.696**	.423**	1			
4. การทดลองสิ่งใหม่	3.90	.886	.287**	.110*	.384**	1		
5. ความสนใจในฟู้ดทรัค	4.06	.734	.470**	.333**	.511**	.500**	1	
6. การกลับมาซื้อซ้ำ	4.05	.798	.546**	.465**	.560**	.324**	.611**	1

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ตแสดงดังตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ตมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในฟู้ดทรัค ส่วนการทดลองสิ่งใหม่ไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ความสนใจในฟู้ดทรัค ($\beta = .378, t = 8.413^{***}$) รองลงมา ได้แก่ รายการอาหาร ($\beta = .205, t = 5.237^{***}$) ลักษณะอาหาร ($\beta = .186, t = 3.767^{***}$) และราคา ($\beta = .150, t = 2.879^{**}$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายต่อการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคร้อยละ 50.6 โดยเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ การกลับมาซื้อซ้ำ = $-0.183 + 0.234 (X_1) + 0.201 (X_2) + 0.181 (X_3) + 0.001 (X_4) + 0.411 (X_5)$

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่	-.183	.218		-.839	.402
	ลักษณะอาหาร (X ₁)	.234	.062	.186	3.767***	.000
	รายการอาหาร (X ₂)	.201	.038	.205	5.237***	.000
	ราคา (X ₃)	.181	.063	.150	2.879**	.004
	การทดลองสิ่งใหม่ (X ₄)	.001	.037	.002	.037	.971
	ความสนใจในฟู้ดทรัค (X ₅)	.411	.049	.378	8.413***	.000

R² = 0.512, Adj R² = 0.506, SEE = 0.561, f = 85.839, Sig of f = 0.000

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ต้องการตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในฟู้ดทรัคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ แต่การทดลองสิ่งใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต และสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้า

ความสนใจในฟู้ดทรัคเป็นปัจจัยสูงสุดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องด้วยฟู้ดทรัคเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีลักษณะที่แตกต่างจากฟู้ดทรัคในฝั่งตะวันตกที่เน้นอาหารและเครื่องดื่มที่มีความรวดเร็ว แต่ประเทศไทยเน้นตกแต่งร้านอาหารให้มีรูปลักษณ์สวยงาม จัดเตรียมที่นั่ง และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการแบ่งปัน

ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Shin et al. (2019) ที่ระบุว่า ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่มีความสนุกและความสุขใจ ลูกค้าจึงจะกลับมาใช้บริการฟู้ดทรัคซ้ำอีกครั้ง

การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าลักษณะและรายการอาหารเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณา ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในอดีตที่พบว่า ลูกค้าต้องการด้านความแปลกใหม่ของอาหาร เมนูให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่เฉพาะตัว ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกวัตถุดิบ การสร้างเมนูที่หลากหลาย การสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่น รวมถึงการสร้างรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ (คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง, 2559; ชุตินันท์ ปัญญาพร, 2559; นลินี พานสายตา และคณะ, 2561; Jamroonwat, 2016)

การวิเคราะห์ผลของการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ราคาที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายให้แก่ร้านฟู้ดทรัคมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีความชัดเจน ความเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ และปริมาณ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ Koutroumanis (2015) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันต้องการอาหารที่มีคุณภาพดี และราคาต่ำ นอกจากนั้นแล้วการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า หากร้านฟู้ดทรัคต้องการให้ลูกค้าจ่ายเงินในราคาสูง ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ของการรับประทานอาหารที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบดำเนินชีวิตอย่างคุ้มค่าด้วย (Mkono et al., 2013; Shin et al., 2019; Wessel et al., 2016) แต่อย่างไรก็ตามการทดลองสิ่งใหม่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องด้วยลูกค้าไม่ได้ต้องการทดลองรายการอาหารใหม่ ๆ และลูกค้ายังมีระมัดระวังในลองผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่คุ้นเคย แต่ลูกค้าต้องการลิ้มลองรายการอาหารที่คุ้นเคยด้วยบรรยากาศที่แปลกใหม่มากกว่า จึงทำให้การทดลองสิ่งใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลการกลับมาซื้อซ้ำของฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสามารถนำไปกำหนดทิศทางการพัฒนาฟู้ดทรัคได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้ประการแรกฟู้ดทรัคควรต้องศึกษาเมนูที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น สเต็ก แฮมเบอร์เกอร์ ของหวาน ฯลฯ ควรระบุรายละเอียดของส่วนประกอบต่าง ๆ ของเมนู เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและเป็นการเพิ่มมูลค่าในเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบด้วย ประการต่อมา ควรส่งเสริมเมนูเด่นของฟู้ดทรัคแต่ละร้าน เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโดดเด่นในร้านที่ตนเองยังไม่รู้จัก ซึ่งเมนูเด่นควรต้องทำให้มีสีสันทัดตูด รสชาติอร่อย มีกลิ่นและเนื้อสัมผัสที่น่าหลงใหล และประการสุดท้าย ฟู้ดทรัคทุกร้านควรต้องระบุราคาของอาหารทุกรายการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ และปริมาณ ซึ่งการกำหนดราคาทางร้านควรต้องกำหนดราคาที่ไม่แพงเกินไปและลูกค้าสามารถจับจ่ายได้

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปต้องค้นหาปัจจัยเพิ่มเติมเพื่ออธิบายการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนั้นแล้วควรศึกษารูปแบบความสำเร็จของสถานที่ที่จอดของฟู้ดทรัคเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคในจังหวัดภูเก็ตหรือพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

กัลยา สร้อยสิงห์, เกษมสุข เขียวทอง, เสริมศักดิ์ เคลือบทอง และมานิภา ศรีวรรณวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 230-247.

คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุตินันท์ ปัญญาพร. (2559). ความยินดีที่จะจ่ายในสินค้าและบริการของร้านฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร.

หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ (2562, 4 กันยายน). กสอ. อดังบ 20 ล้านปี 63 ดันธุรกิจฟู้ดทรัคสร้างเงินหมุนเวียน 2 หมื่นล.

เข้าถึงจาก <https://www.thansettakij.com/content/408839>

นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และจตุพล จรุงโรจน์ ณ อยู่ธยา (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่ม

แบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 446-462.

มติชนออนไลน์. (2563, 6 กุมภาพันธ์). ก.ท่องเที่ยว จับมือ 'ททท.' และฟู้ดทรัคคลับ ดัน 'ฟู้ดทรัคไทย' ไปไกลระดับโลก.

เข้าถึงจาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1950647

Bandaru, R, & Venkateshwarlu, H. (2017). Customer's perception towards food truck products in India. *Global*

Journal of Engineering Science and Research Management, 4(8), 15-19.

Buchner, A., Erdfelder, E., & Faul, F. (1997). *How to use G* Power*.

Available: http://www.psycho.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/how_to_use_gpower.html.

Cohen, J. (1977). *Statistical power for the behavioral sciences*. 2nd ed. NY: Academic Press.

Department of Business Development. (2015). *Rising Business in June 2015: Restaurant and Food Business*.

Available: http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf

Esparza, N., Walker, E. T., & Rossman, G. (2014). Trade associations and the legitimation of entrepreneurial

movements: Collective action in the emerging gourmet food truck industry.

Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(2), 143-162.

Jamroonwat, Sanjutha. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok*.

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

Koutroumanis, E. (2015). New York City, New Haven, and the new mobile food trends: An analysis of local law

and culture in response to the reawakening of mobile food. *Connecticut Law Review*, 48(1), 233.

Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist

experience: A Zimbabwean netnography of food tourism.

Tourism Management Perspectives, 5, 68-74.

Petersen, D. (2014). *Food Truck Fever: A Spatio-Political Analysis of Food Truck Activity in Kansas City,*

Missouri. Kansas State University.

Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2018). Antecedents of consumers' intention to visit food trucks.

Journal of Foodservice Business Research, 21(3), 239-256.

Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck

experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 11-20.

Suvtewethin, D. (2020). "ฟู้ดทรัค" ธุรกิจมาแรง เพิ่มมูลค่าอาหารริมทาง.

Available: [https://www.thaihealth.or.th/Content/49713-\"ฟู้ดทรัค\"%20ธุรกิจมาแรง%20](https://www.thaihealth.or.th/Content/49713-\)

[เพิ่มมูลค่าอาหารริมทาง.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/49713-\)

Wessel, G. (2012). From place to nonplace: A case study of social media and contemporary food trucks.

Journal of Urban Design, 17(4), 511-531.

Wessel, G., Ziemkiewicz, C., & Sauda, E. (2016). Revaluating urban space through tweets: An analysis of

Twitter-based mobile food vendors and online communication.

New Media & Society, 18(8), 1636-1656.

Wimvipa (2019, 8 March). ในอีก 5 ปี ข้างหน้ารถ "ฟู้ดทรัค" จะเพิ่มขึ้นอีก 2,500 คัน.

Available: <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23738>