เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food)

คณุตม์ บุญคุ้มอยู่

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อมูลความรู้ และข้อเสนอแนะแนวความคิด อีกทั้งยังติดตามตรวจสอบความก้าวหน้าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก

อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ผู้ที่ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้คำแนะนำทฤษฎีที่นำมาใช้ และกระบวนการนำเสนอ ให้งานวิจัยชิ้นนี้จึงสำเร็จสมบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอีกครั้ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ครอบครัวที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง คณาจารย์ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องที่มิได้กล่าวถึงที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือจนประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คณุตม์ บุญคุ้มอยู่

เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food)

A COMPARISON OF CONSUMER'S ATTITUDE OF FOOD TRUCK AND STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

คณุตม์ บุญคุ้มอยู่ 5850004

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food โดยวิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจะมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck และร้านอาหารที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ร้านอาหารประเภทริมทาง (Street Food) / ร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) / ทัศนคติ (Attitude) / ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

99 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญรูป	**ญ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ประโยชน์	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**6**
2.1 คำสำคัญ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	**19**
3.1 กรอบการวิจัย	20
3.2 แหล่งข้อมูลประชากร กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**27**
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food	30
ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food	37
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	**82**
สรุปผลการวิจัย	82
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	82
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food	82
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อทัศนคติต่อร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food ของกลุ่มตัวอย่าง	83
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	85
การอภิปรายผลการวิจัย	87
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร Food Truck และผู้ประกอบการร้านอาหาร Street Food	88
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	**89**
ภาคผนวก	**92**
ประวัติผู้วิจัย	**99**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความพึงพอใจ	24
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	28
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ	28
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	29
4.4	จำนวนและร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน	30
4.5	จำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.6	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck เฉลี่ยต่อครั้ง	31
4.7	จำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการร้านอาหาร Food Truck	32
4.8	จำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck	32
4.9	ผลการเรียงลำดับประเภทอาหารที่ชื่นชอบ	33
4.10	ผลการเรียงลำดับสถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck	33
4.11	จำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้บริการร้านอาหาร Street Food เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.12	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร Street Food เฉลี่ยต่อครั้ง	34
4.13	จำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการร้านอาหาร Street Food	35
4.14	จำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Street Food	36
4.15	ผลการเรียงลำดับประเภทอาหาร Street Food ที่ชื่นชอบ	36
4.16	ผลการเรียงลำดับสถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อใช้บริการร้านอาหารประเภท Street Food	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	37
4.18	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา	39
4.19	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
4.20	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
4.21	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านบุคคลากร	42
4.22	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ	43
4.23	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ	44
4.24	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	45
4.25	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา	46
4.26	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
4.27	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านบุคลากร	49
4.29	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ	50
4.30	จำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ	51
4.31	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck	53
4.32	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck	54
4.33	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck	56
4.34	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck	57
4.35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck	59
4.36	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck	61
4.37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck	63
4.38	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food 69

4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food 68

4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food 70

4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food 72

4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food 75

4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food 77

4.45 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคระหว่างร้านอาหารประเภท Food Truck กับ ร้านอาหารประเภท Street Food 80

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	โมเดลแสดงองค์ประกอบสร้างทัศนคติ 3 ประการ	10
2.2	โมเดลช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ	12
2.3	GAP 1 ช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด	12
2.4	GAP 2 ช่องว่างการแปลการรับรู้เป็นข้อกำหนดคุณภาพ	12
2.5	GAP 3 ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ	13
2.6	GAP 4 ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก	13
2.7	GAP 5 ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง	13
3.1	กรอบการวิจัย	20

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยแหล่งทรัพยากรมากมายและถือได้ว่าประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลกอีกแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าอาหารในทวีปเอเชียโดยในปีพ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดส่งออกสินค้าอาหารของไทยในทวีปเอเชียคิดเป็นร้อยละ 59.8 (ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร, 2559) นอกจากประเทศไทยจะมีมูลค่าการส่งออกในปริมาณมาก ประเทศไทยก็ยังมีอาหารไทยที่มีชื่อเสียงในด้านความอร่อย ซึ่งอาหารไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกนั้นคือ ต้มยำกุ้ง โดยในปี พ.ศ. 2554 CNNGO ได้จัดอันดับเมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกโดยผ่านการลงคะแนนเสียงผ่านเฟสบุ๊คพบว่า แกงมัสมั่น ได้รับเลือกให้เป็นอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศครอบคลุมถึงร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปในปีพ.ศ. 2559 น่าจะมีมูลค่า 375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 1.9-2.7 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ฐนิวรรณ กุลมงคล (มติชน, 2559) เปิดเผยว่าแนวโน้มร้านอาหารริมทางในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 50-60% เพื่อรองรับพฤติกรรมของคนไทยที่ชื่นชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ต้องประหยัดค่าใช้จ่าย จึงหลีกเลี่ยงการเข้าร้านอาหารภัตตาคาร ดังนั้นจำนวนร้านอาหารในประเทศไทยจึงมีจำนวนมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงร้านอาหารประเภทร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามข้างทางเดินและร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck)

ร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้หรือที่รู้จักในชื่อ Food truck เป็นรูปแบบการขายรูปแบบใหม่โดยยกครัวมาอยู่บนรถ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย เนื่องมาจากร้านค้าประเภทนี้มีความหลากหลายในตัวสินค้าและมีจุดเด่นที่แตกต่างกันในแต่ละร้านค้า ร้านค้าประเภทนี้สามารถตอบโจทย์ตามรูปแบบของการใช้ชีวิตของคนเมืองที่มักมีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือชอบท่องเที่ยวตามงานต่างๆ ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบทำตัวตามกระแส ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าประเภทนี้

มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาหารแทบทุกชนิดสามารถประกอบกิจการประเภทนี้ได้ไม่ว่าจะเป็น อาหารจำพวกแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งในการประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภท Food truck ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีผลมาจากหลายปัจจัย เช่น บรรยากาศในร้าน เอกลักษณ์ของร้าน ประเภทอาหาร ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค เป็นต้น

อาหารริมทางหรือที่บางคนเรียกว่า อาหารข้างทาง เป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพบเห็นอยู่ทั่วไปจนเป็นที่คุ้นชินในสังคมไทย แต่หนึ่งแหล่งที่เป็นแหล่งรวมร้านอาหารที่มีความหลากหลายทั้งในด้านของราคาและรูปแบบของอาหาร ทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารเมนูธรรมดาๆ จนไปถึงอาหารระดับภัตตาคาร ซีเอ็นเอ็นโก กล่าวว่า “กรุงเทพฯ ถือเป็น “สวรรค์” ของอาหารประเภท “street food” หรืออาหารรถเข็นข้างทางอย่างแท้จริงอีกทั้งยังได้รับความนิยมในบรรดาประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้คนสามารถรับประทานอาหารโดยไม่จำเป็นต้องก้าวเท้าเข้าไปในร้านอาหารแต่อย่างใด โดยจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในไทย ในปี 2559 มีมูลค่า 669,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการธุรกิจอาหารกว่า 4 แสนราย

จากจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้สูง ดังนั้นการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรกับผู้ประกอบการนั้นสำคัญต่อการดำเนินการธุรกิจอย่างมาก เพราะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในปัจจัยที่ส่งผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ เพื่อเป็นการศึกษาหาแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้และร้านอาหารริมทาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food) ผู้วิจัยคาดว่าผลที่จากการศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck เป็นอย่างไร

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Street Food เป็นอย่างไร

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Street Food

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้และร้านอาหารประเภทร้านริมทาง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยบริโภคร้านอาหารทั้งสองประเภท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้สูตรของ W.G.cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542, หน้า 74) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร มีความเชื่อมั่น 93% โดยเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือนตั้งแต่เดือน 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559 – 31 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารเคลื่อนที่ได้และร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีทัศคติต่อร้านอาหารประเภท Food Truck และร้านอาหารประเภท Street Food แตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์

ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภท Food Truck และ Street Foodและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) หมายถึง ยานพาหนะหรือร้านค้าเคลื่อนที่มีการจดทะเบียน โดยเป็นร้านค้าชั่วคราวที่ขายอาหารให้กับสาธารณะชนบนสถานที่ของเอกชน มีการขายอาหารหลากหลายชนิด เช่น อาหารมื้อเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง ซึ่งร้านค้าประเภทนี้สามารถตอบโจทย์ตามรูปแบบของการใช้ชีวิตของคนเมืองขับเคลื่อนไปตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สถานีรถบัส สนามบิน สนามกีฬา ศูนย์ประชุม งานต่างๆและสถานที่อื่นๆ ตัวอย่างร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ที่พบเห็นได้ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร เช่น Mother trucker, Forkers, Cat' Sherman เป็นต้น

ร้านอาหารริมทาง (street food) หมายถึง ร้านอาหารพร้อมรับประทานหรือพร้อมดื่มที่ตัวร้านตั้งอยู่บริเวณข้างถนนหรือสถานที่สาธารณะต่างๆเป็นประจำ เช่น ตลาด บนทางเท้า ริมถนน ขณะที่อาหารข้างถนนในเขตกรุงเทพฯ อาหารข้างถนนส่วนใหญ่ยังแบ่งเป็นอาหารที่รับประทานอาหารจานด่วนและราคาถูกกว่าอาหารในภัตตาคาร ตัวอย่างประเภทอาหารที่พบเห็นได้ตามร้านริมทางปัจจุบันในกรุงเทพฯและปริมณฑล เช่น สเต๊ก, บะหมี่, ผัดไทยหอยทอด, ข้าวมันไก่, ก๋วยจั๊บ, ไก่ทอด, ลูกชิ้นปิ้ง-ทอด เป็นต้น

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(service market mix, 7p) หมายถึง แนวทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านอาหารมีขาย โดยมีปัจจัยเกี่ยวข้องดังนี้ ความหลากหลาย สารอาหาร มีความปลอดภัย รวมถึงด้านบรรจุภัณฑ์

2. ด้านราคา(Price) หมายถึง การกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปเสนอขาย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางที่จะมาบริโภคร้านอาหาร ในร้านค้าทั้งสองประเภทมีลักษณะมีทำเลที่ตั้งคล้ายกัน แต่ในร้านอาหารประเภท Food Truck สามารถเคลื่อนย้ายร้านได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าร้านอาหารประเภท Street Food ที่จะประจำอยู่ที่เดิม

4. ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมักจะพบการส่งเสริมการตลาดในร้านอาหารประเภท Food Truck มากกว่าร้านอาหารประเภท Street Food ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีการลดราคาตามเทศกาล เป็นต้น

5. ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน(Employee) พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความรู้ในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยต้องสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ด้านการแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทั้งในด้านความคิดและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food โดยมีการประมวลผลจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง คนที่อาศัยในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food) มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 คำสำคัญ

- 2.1.1 ทัศนคติ (Attitude)
- 2.1.2 ร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck)
- 2.1.3 ร้านอาหารประเภทริมทาง (Street Food)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับโมเดลคุณภาพการให้บริการ
- 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
- 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ทัศนคติ (Attitude)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2523) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างจากสถานการณ์ภายนอก

รุ่งนภา (2536) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2549) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นคนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมแต่เป็นสิ่งที่เป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศคตินั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐานทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ

ลิลลิ เทอร์สโตน (1967) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกทั้งในด้านความคิดและการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น วัตถุ คน หรือเหตุการณ์ โดยมีการประมวลผลจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง ตอบสนองโดยแสดงออกผ่านทางการกระทำ คำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติที่มีอยู่ภายใน อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

2.1.2 ร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck)

วรรณี (2556) ได้ให้ความหมายว่า Food Truck หรือรถตู้ขายอาหาร เป็นยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมื้อเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558) ได้ให้ความหมายว่า Food Truck หมายถึง ยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ เพื่อให้บริการด้านอาหารหลากชนิด มีลักษณะคล้ายๆกับรถเข็นขายอาหารหรือขนมข้างถนน ซึ่งอาจจะเคลื่อนย้ายไปเรื่อยๆ

Oxford Dictionary (2014) ได้ให้ความหมายว่า พาหนะขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยอุปกรณ์สำหรับประกอบและขายอาหาร ออกไปขายตามที่รวมตัวของสาธารณชน

Incquity (2014) ได้ให้ความหมายว่า Food Truck หรือครัวเคลื่อนที่ คือยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมื้อเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง

Oknation (2015) ได้ให้ความหมายว่า Food Truck คือ ร้านอาหารที่สามารถเคลื่อนที่ได้ โดยสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งประเภทเครื่องดื่มหรืออาหารมื้อหนัก แต่เจ้า Food Truck นี้จะอยู่ไม่เป็นที่ย้ายที่ประจำการไปเรื่อยๆ ย่านไหนคนมากก็จะพบเห็นร้านประเภทนี้บ่อยครั้ง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า Food Truck หมายถึง การประกอบธุรกิจร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ได้ โดยมีการขายอาหารหลากหลายชนิดและจะพบร้านได้ตามบริเวณที่มีการจัดกิจกรรม เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุม เทศกาลงานต่างๆ

2.1.3 ร้านอาหารประเภทริมทาง (Street Food)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2554) ได้ให้ความหมายว่า อาหารริมทาง คืออาหารพร้อมรับประทานหรือดื่มที่ขายข้างถนนหรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ตลาด หรือ งานออกร้าน มักจะมาจากซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร

พิมพ์เพ็ญ (2556) ได้ให้ความหมายว่า อาหารริมทาง หมายถึง อาหารที่ขายอยู่บนบาทวิถีถนน พบมากในประเทศที่กำลังพัฒนา อาหารเหล่านี้มีความเสี่ยงสูงที่จะปนเปื้อนด้วยจุลินทรีย์ชนิดต่างๆ เนื่องจากวิธีการประกอบอาหารและบริเวณที่จำหน่ายอาหารมีสุขลักษณะไม่เหมาะสม

Winarno (1986) ได้ให้ความหมายว่า Street Food คือ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมบริโภค โดยมีการขายและมักมีการประกอบอาหารในสถานที่สาธารณะ โดย

ผู้บริโภคสามารถซื้อแล้วนำกลับไปบริโภคได้ทันที ส่วนมากอาหารประเภทนี้มักมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารทั่วไป

Oxford Dictionary (2013) ได้ให้ความหมายว่า Street Food คือ อาหารที่ถูกปรุงสำหรับขายในบริเวณถนนหรือในที่สาธารณะสำหรับบริโภคในทันที

Street Food Institute (2015) ได้ให้ความหมายว่า อาหารริมทาง คือ การรวมคำของอาหารและริมถนน โดยอาหารประเภทนี้จะปรากฏในสถานที่สาธารณะ เช่น ร้านค้าตามข้างถนน ตามตลาด ในงานแฟร์ต่างๆ โดยทั่วไปอาหารประเภทนี่มักจะเป็นอาหารประเภท Fast Food พร้อมรับประทาน หรือเป็นจำพวกเครื่องดื่ม

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า Street Food คือ ร้านอาหารริมทางที่สามารถพบได้ทั่วไปตามข้างถนน ส่วนมากอาหารที่พบเห็นจะเป็นประเภท Fast Food และร้านประเภทนี้มักไม่ค่อยถูกสุขลักษณะเนื่องจากสถานที่ตั้งไม่อำนวยจึงอาจทำให้มีความเสี่ยงที่จะปนเปื้อนมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

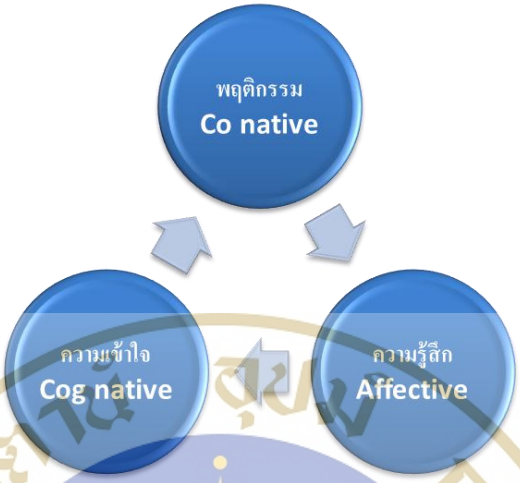
2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง วิธีการที่คิดและรู้สึกเพื่อการตอบสนองสภาพแวดล้อมอาจแสดงออกมาในทางความรู้สึก ท่าทาง น้ำเสียง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบริการนั้นๆ โดยทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งในด้านที่ดีและด้านไม่ดีด้วย ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องมีตัวกระตุ้นก่อนจึงจะมีทัศนคติเกิดขึ้น (Schiffman & Kanuk, 1994)

2.2.1.2 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ประกอบด้วย 3 ประการดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลแสดงองค์ประกอบสร้างทัศนคติ 3 ประการ
(ประยุกต์มาจาก Schiffman & Kanuk, 1994)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนนี้ประกอบด้วยความเชื่อที่มีต่อวัตถุ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีมากน้อยอย่างไร

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ ความโน้มเอียงที่จะกระทำต่อวัตถุใดๆ อย่างเจาะจงรวมถึงการกระทำที่เกิดขึ้นแล้วด้วย

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือ การรับรู้ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการทำธุรกิจการให้บริการ โดยมักจะต้องสร้างความแตกต่างเพื่อการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยต้องตอบสนองการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ประยุกต์มาจาก Parasuraman, 1985)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย

6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

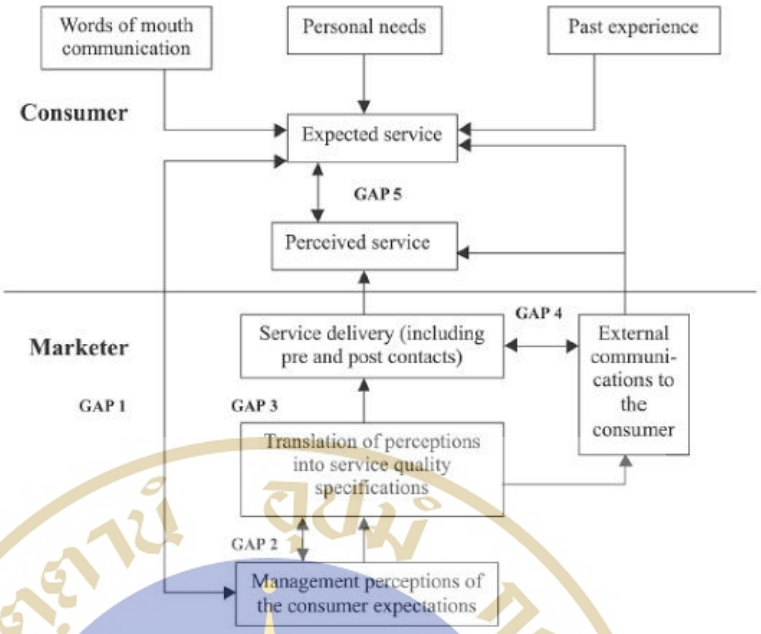
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

โมเดลช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ

GAP Model คือ แบบจำลองทางด้านการจัดการคุณภาพพิจารณาความสำพันธ์ระหว่าง Marketer และ Consumer โดยโมเดลจะให้เห็นช่องช่องว่างที่ทำให้บริการด้อย การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เพราะการบริการที่มีคุณภาพดี ซึ่ง Parasuraman, et al., 1990 ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ (ภาพที่ 2) ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้



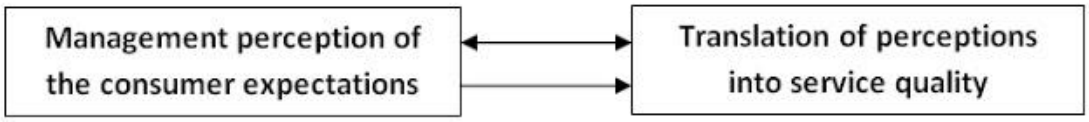
ภาพที่ 2 โมเดลช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ

(Parasuraman et al., 1985)

ภาพที่ 3 GAP 1 ช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด

(Parasuraman et al., 1985)

GAP 1 ช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยนักการตลาดจะต้องทำหน้าที่เปรียบเทียบระหว่างคาดหวังในด้านบริการของลูกค้า กับการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า

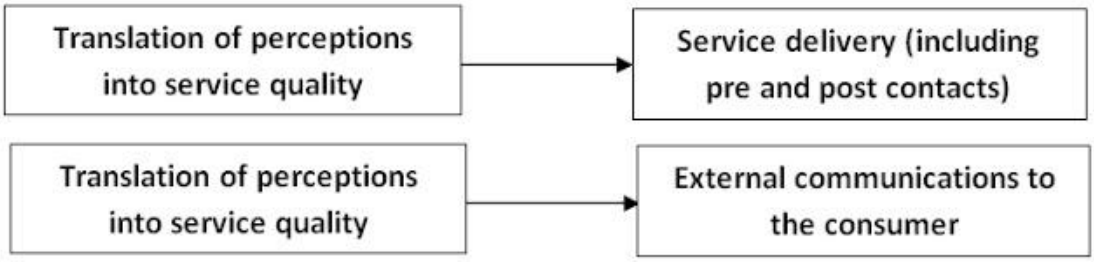


ภาพที่ 4 GAP 2 ช่องว่างการแปลการรับรู้เป็นข้อกำหนดคุณภาพ

(Parasuraman et al., 1985)

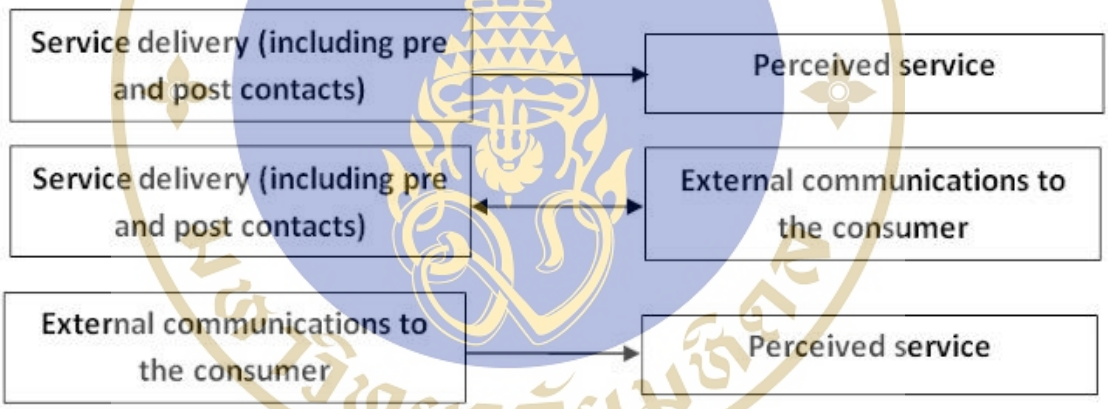
GAP 2 ช่องว่างของการแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพโดยนักการตลาดอันมีสาเหตุมาจากการรับรู้ของฝ่ายการจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภคโดยนักการตลาดนักการตลาด โดยนักการตลาดจะทำหน้าที่ในการแปลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจากผลการวิจัยโมเดล GAP นี้

พบว่าการจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า และการแปลความคาดหวังไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 5 GAP 3 ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ (Parasuraman et al., 1985)

GAP 3 ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือ ฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจน แล้วแต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน



ภาพที่ 6 GAP 4 ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก (Parasuraman et al., 1985)

GAP 4 ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอกซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ภาพที่ 7 GAP 5 ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง (Parasuraman et al., 1985)

GAP 5 ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ทั้ง 2 ส่วนนี้เกิดจากลูกค้าทั้งหมด

2.2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ประการได้แก่

1. Product คือ สิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งซึ่งจับต้องได้และ สิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. Price คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า วิธีการกำหนดราคาต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

3. Place คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่นั้น ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ โดยความสำคัญของที่ตั้งจะมีความสำคัญมากในลักษณะธุรกิจร้านอาหารเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว

4. Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การส่งเสริมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร เช่น การลดราคาอาหาร การจัดเซตอาหาร เมนูช่วงเทศกาล เป็นต้น

5. Physical Evidence คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น

6. People คือ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์ สามารถตามคำถามลูกค้าได้ มีการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

7. Process คือ กระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ ขั้นตอนประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ และร้านอาหารริมทาง สามารถแบ่งออกเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ดังนี้

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สามารถ อินละมุ (2554) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี ของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณสำรวจเก็บข้อมูลโดยวิธีการเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T-test One-way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) โดยผลที่ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน เหมือนกัน และแตกต่างในด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของตลาดอาหารสดอาชีพ มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 -15,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายซื้ออาหารสดต่อสัปดาห์เท่ากับ 500-1,000 บาท ทัศนคติการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกโดยภายรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนทัศนคติการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดโดยภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ จำนวนสมาชิก

ในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกันในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอกายภาพ และด้านกระบวนการ

กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริหารและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ 1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับบริษัทต่อไป 2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและพัฒนาชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ 3. ผลของการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจประกอบธุรกิจ ตลอดจนผู้ลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ โดยศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณสำรวจเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยมีกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อเลือก Community Mall และมีการกำหนดโควต้ากำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละแห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1.ลักษณะประชากรศาสตร์ 2.ลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นใน Community Mall 3.พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไค-สแควร์ ค่าสถิติ Cramer’s V และค่าสถิติ Somers’D โดยผลที่ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และรูปแบบที่นิยมทานมากที่สุดคือ อาหารชุด ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ณฤดี ศิรฐานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทางานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ 1.ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯแตกต่างกัน 2.ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ 3.ศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีผลต่อการรับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้คือ ผู้บริโภควันทำงานในเขต

กรุงเทพฯ อายุ 20 ปีถึง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และเคยรับประทานอาหารย่านเยาวราช ใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 แบบ เลือกแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1.ด้านประชากรศาสตร์ 2.รูปแบบการดำเนินชีวิต 3. พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทาง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-Square Test และ Cramer's V ผลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ด้านประชากรศาสตร์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในเยาวราช โดยเพศหญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง อายุมีผลต่อพฤติกรรมเช่นกัน

พีระพงศ์ คูหาคติภพ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง 2. เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารร้านอาหารริมทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ มีการเก็บข้อมูลจากโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 230 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย 1.ด้านประชากรศาสตร์ 2.การใช้บริการร้านอาหารริมทาง 3.ความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหาร 4.คำแนะนำเพิ่มเติม โดยผลที่ได้พบว่า มีเพียงปัจจัยความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการรับรู้ต่อร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการประเมินทัศนคติด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการจัดการวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่เหลือ และปัจจัยวิธีการทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Chuthatip Maneepong และ John Christopher Walsh (2013) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทางรุ่นใหม่ โอกาสและความเสี่ยงในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อหากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร Street Food จะใช้ตอบโต้กับสภาวะเศรษฐกิจ สภาวะสังคมและการเมือง อีกทั้งยังเป็นทางสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทนี้ให้ยกระดับเป็นธุรกิจที่มั่นคง โดยทำการศึกษาในกลุ่มคน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มชนชั้นล่าง ผลการวิจัยพบว่าการประกอบการธุรกิจร้านอาหารข้างทางยังสามารถเติบโตต่อในอนาคต

ประเทศไทยเนื่องจากผู้ประกอบการเพียงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้นภาครัฐควรมีการวางแผนและนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

S. Samapundo, T.N. Cam Thanh, R. Xhaferi และ F. Devlieghere (2016) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจ ทัศนคติ และหลักปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหารของเจ้าร้านอาหาร Street Food และผู้บริโภค ในเมือง Ho Chi Minh ประเทศเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจ ทัศนคติ และหลักปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร Street Food ที่เมือง Ho Chi minh ในประเทศเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าจำนวน 120 คน เจ้าของกิจการจำนวน 40 คน โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1.ด้านความรู้และทัศนคติของความปลอดภัยทางด้านอาหาร 2. ด้านขั้นตอนการถนอมอาหาร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหารในระดับพอใช้ และเมื่อเทียบในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศจะไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ ในมุมของเจ้าของกิจการกลับมีความรู้ด้านความปลอดภัยอาหารในระดับแย่ เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยด้านเพศและอายุของเจ้าของธุรกิจให้ผลไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในการศึกษามีความแตกต่าง และพบว่าเจ้าของกิจการร้อยละ 95 ไม่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในด้านอาหาร และพบว่าร้านอาหารอีกจำนวนร้อยละ 52.5 ไม่มีสุขลักษณะที่ดี เช่น ขั้นตอนการปรุงอาหาร รูปแบบร้าน รวมถึงการกำจัดของเสีย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ พบว่าการประกอบธุรกิจร้านอาหาร Food Truck ในประเทศไทยเป็นการประกอบธุรกิจแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม และร้านอาหาร Street Food ผ่านมุมมองผู้บริโภคพบว่ามีความกังวลในเรื่องความสะอาดในอาหาร อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ ทัศนคติต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางต่างกัน โดยเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการวัดทัศนคติคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ทำการวิจัยนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาก่อนหน้ามาประยุกต์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ เช่น รูปแบบคำถามที่ใช้ในการสอบถามถึงทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและมีความน่าเชื่อถือมาใช้ในการออกแบบการเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัยต่อไป

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street food) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 กรอบการวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

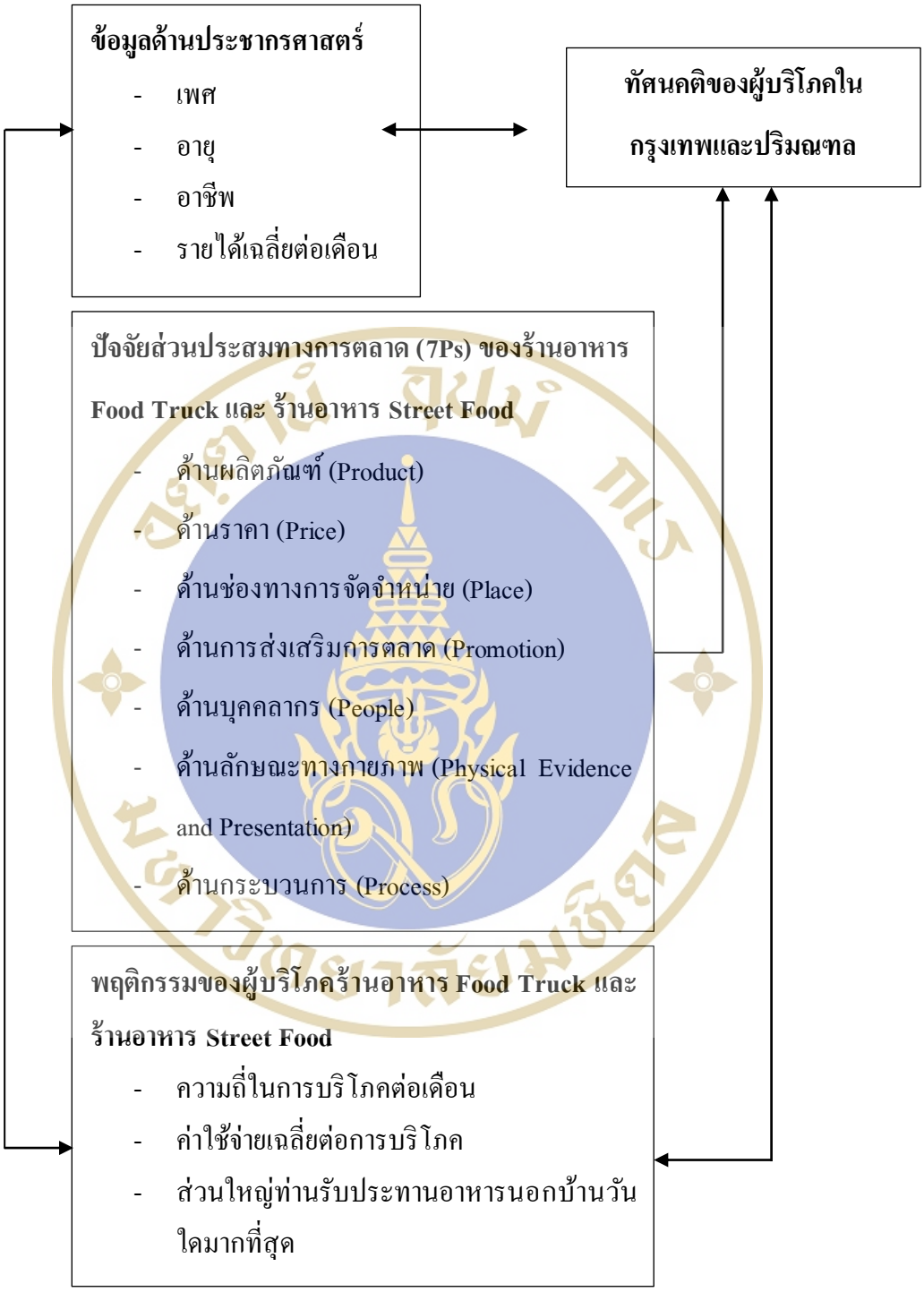
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว เป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street food)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food ในปี พ.ศ. 2559

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542, หน้า 74) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 93%

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม P = 0.50

ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 93% Z = 1.98

ความคลาดเคลื่อน 7% e = 0.07

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.98)^2}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0.9801}{0.0049}$$

$$n = 200.02 \approx 200$$

ดังนั้น ขนาดที่คำนวณได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 215 ตัวอย่าง

3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 215 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street food) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบข้อเดียวและคำถามปลายปิดจำนวน 12 ข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และ Street Food ต่อเดือน (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และ Street Food ต่อครั้ง (Ordinal Scale)

ข้อ 3 วันที่รับประทานร้านอาหาร Food Truck และ Street Food มากที่สุด (Nominal Scale)

ข้อ 4 ไปรับประทานร้านอาหาร Food Truck และStreet Food กับใคร (Nominal Scale)

ข้อ 5 เรียงลำดับประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด (Nominal Scale)

ข้อ 6 สถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อรับประทานอาหาร Food Truck และStreet Food มากที่สุด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบจำนวน 7 หัวข้อ เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าประเภท Food Truck และประเภท Street Foodในหัวข้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) จำนวน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 เท่ากับ มากที่สุด

4 เท่ากับ มาก

3 เท่ากับ ปานกลาง

2 เท่ากับ น้อย

1 เท่ากับ น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.80 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food

มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food ที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยมีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 31 ตุลาคม พ.ศ.2559 - 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2559

3. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด 215 ชุด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 215 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ขึ้นไป (ANOVA) และแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติแบบ (Paired-test)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้และร้านอาหารริมทางปริมณฑลผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจำนวน 215 ชุด โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Prices) ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ด้านบุคลากร(People) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ(Process) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) การทดสอบความแปรปรวน (Analysis of ANOVA) และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบจับคู่ และไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติแบบ (Paired-test)

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ
ชาย	78	39.0
หญิง	122	61.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ
15-24 ปี	123	61.5
25-34 ปี	44	22.0
35-44 ปี	28	14.0
44-54 ปี	5	2.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยได้จำแนกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 123 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีจำนวน 44 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี จำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ 44-54 ปี จำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	72	36.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	12.5
พนักงานบริษัท	83	41.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	14	7.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	3.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยจำแนกอาชีพออกเป็น 7 กลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด โดยมีจำนวน 83 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษาโดยมีจำนวน 72 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาได้แก่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายโดยมีจำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ โดยมีจำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	77	38.5
15,001–30,000 บาท	80	40.0
30,001–45,000 บาท	27	13.5
45,001–60,000บาท	16	8.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

ผู้วิจัยจำแนกระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,001–30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001–45,000 บาท ระดับรายได้ 45,001–60,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

โดยจากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001–45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 45,001–60,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 0 คน

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck เฉลี่ยต่อเดือน

(n=200)

จำนวนการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck	จำนวน (n)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	181	90.5
4-6 ครั้ง	16	8.0
7 ครั้งขึ้นไป	3	1.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยแบ่งจำนวนการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ใช้บริการ 1-3 ครั้ง ใช้บริการ 4-6 ครั้ง และ ใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป โดยพบว่า กลุ่มใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือกลุ่มเป็นผู้บริโภค ใช้บริการ 4-6 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck เฉลี่ยต่อครั้ง

(n=200)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck ต่อครั้ง	จำนวน (n)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	8	4.0
50-99 บาท	52	26.0
100-199 บาท	113	56.5
มากกว่า 200 บาท	27	13.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยแบ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck ต่อครั้งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท ค่าใช้จ่าย 50-99 บาท ค่าใช้จ่าย 100-199 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท โดยพบว่า ค่าใช้จ่าย 100-199 บาท มีจำนวนมากที่สุด

113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 50-99 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการร้านอาหาร Food Truck

(n=200)

วันที่รับประทานร้านอาหาร Food Truck มากที่สุด	จำนวน (n)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	53	26.5
วันเสาร์-วันอาทิตย์	135	67.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	6.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้วิจัยแบ่งวันที่รับประทานร้านอาหาร Food Truck ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยพบว่า กลุ่มใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ กลุ่มใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck

(n=200)

จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck	จำนวน (n)	ร้อยละ
คนเดียว	47	23.5
2-4 คน	153	76.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้วิจัยแบ่งจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ประกอบด้วย ใช้บริการคนเดียว ใช้บริการ 2-4 คน และใช้บริการมากกว่า 4 คน โดยพบว่า ใช้บริการ

2-4 คน มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเรียงลำดับประเภทอาหารที่ชื่นชอบ

(n=200)

ลำดับ	ประเภทอาหาร	จำนวน (n)	ร้อยละ
1	อาหารยุโรป	80	40.0
2	อาหารญี่ปุ่น	92	46.0
3	อาหารไทย	70	35.0

จากตารางที่ 4.9 เรียงลำดับประเภทอาหารที่ชื่นชอบพบว่า อาหารยุโรป ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 มากที่สุดจำนวนเท่ากับ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือลำดับที่ 2 อาหารญี่ปุ่น จำนวนเท่ากับ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และลำดับที่ 3 อาหารยุโรปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเรียงลำดับสถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck

(n=200)

ลำดับ	สถานที่	จำนวน (n)	ร้อยละ
1	งานอีเว้นท์	80	40.0
2	ตามข้างทาง	74	37.0
3	ห้างสรรพสินค้า	67	33.5

จากตารางที่ 4.10 เรียงลำดับสถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck พบว่า งานอีเว้นท์ ถูกเลือกเป็นลำดับ 1 มากที่สุดจำนวนเท่ากับ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือลำดับที่ 2 ตามข้างทาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และลำดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

2.2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Street Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้บริการร้านอาหาร Street Food เฉลี่ยต่อเดือน

(n=200)

จำนวนการใช้บริการร้านอาหาร Street Food	จำนวน (n)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	60	30.0
4-6 ครั้ง	91	45.5
7 ครั้งขึ้นไป	49	24.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยทำการแบ่งจำนวนการใช้บริการร้านอาหาร Street Food เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ใช้บริการ 1-3 ครั้ง ใช้บริการ 4-6 ครั้ง และ ใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป โดยพบว่ากลุ่มใช้บริการ 4-6 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือกลุ่มเป็นผู้บริโภคใช้บริการ 1-3 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร Street Food เฉลี่ยต่อครั้ง

(n=200)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร Street Food ต่อครั้ง	จำนวน (n)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	20	10.0
50-99 บาท	111	55.5
100-199 บาท	53	26.5
มากกว่า 200 บาท	16	8.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้วิจัยทำการแบ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร Street Food ต่อครั้งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท ค่าใช้จ่าย 50-99 บาท ค่าใช้จ่าย 100-199 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท โดยพบว่า ค่าใช้จ่าย 50-99 บาท มีจำนวนมากที่สุด 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 100-199 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ค่าใช้มากกว่า 200 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการร้านอาหาร Street Food

(n=200)

วันที่รับประทานร้านอาหาร Street Food	จำนวน (n)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	139	69.5
วันเสาร์-วันอาทิตย์	58	29.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	1.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้วิจัยทำการแบ่งวันที่รับประทานร้านอาหาร Street Food ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยพบว่า กลุ่มใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ กลุ่มใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Street Food

(n=200)

จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Street Food	จำนวน (n)	ร้อยละ
คนเดียว	79	39.5
2-4 คน	110	55.0
มากกว่า 4 คน	11	5.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้วิจัยทำการแบ่งจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Street Food ประกอบด้วย ใช้บริการคนเดียว ใช้บริการ 2-4 คน และใช้บริการมากกว่า 4 คน โดยพบว่า ใช้บริการ 2-4 คน มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ ใช้บริการมากกว่า 4 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเรียงลำดับประเภทอาหาร Street Food ที่ชื่นชอบ

(n=200)

ลำดับ	ประเภทอาหาร Street Food	จำนวน (n)	ร้อยละ
1	อาหารตามสั่ง	74	37.0
2	สเต๊ก	60	30.0
3	ก๋วยเตี๋ยว	31	15.5
4	ไก่ทอด	80	40.0

จากตารางที่ 4.15 เรียงลำดับประเภทอาหาร Street Food ที่ชื่นชอบพบว่า อาหารตามสั่ง ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 มากที่สุดจำนวนเท่ากับ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือลำดับที่ 2 สเต๊กจำนวนเท่ากับ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับที่ 3 ก๋วยเตี๋ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และลำดับที่ 4 ไก่ทอด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเรียงลำดับสถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อใช้บริการร้านอาหารประเภท Street Food

(n=200)

ลำดับ	สถานที่	จำนวน (n)	ร้อยละ
1	ตามข้างทาง	94	47.0
2	ตลาดนัด	72	36.0
3	งานอีเว้นท์	102	51.3

จากตารางที่ 4.16 เรียงลำดับสถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อใช้บริการร้านอาหารประเภท Street Food พบว่า ตามข้างทาง ถูกเลือกเป็นลำดับ 1 มากที่สุดจำนวนเท่ากับ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือลำดับที่ 2 ตลาดนัด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และลำดับที่ 3 งานอีเว้นท์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารร้านอาหาร Food Truck ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	0 (0.0)	2 (0.5)	20 (10.0)	134 (67.0)	45 (22.5)	4.12	0.58	มาก
2. ความหลากหลายของอาหาร	0 (0.0)	11 (5.5)	26 (57.5)	115 (57.5)	48 (24.0)	4.00	0.77	มาก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3. ปริมาณเหมาะสมกับหนึ่งหน่วยบริโภค (Serving Size)	6 (3.0)	19 (9.5)	42 (21.0)	81 (40.5)	52 (26.0)	3.77	1.04	มาก
4. อาหารมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์	1 (0.5)	6 (3.0)	39 (19.5)	60 (30.0)	94 (47.0)	4.20	0.89	มาก
5. การจัดเรียงอาหารสวยงาม	2 (1.0)	13 (6.5)	50 (25.0)	97 (48.5)	38 (19.0)	3.78	0.86	มาก
6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม	4 (2.0)	11 (5.5)	43 (21.5)	86 (43.0)	56 (28.0)	3.90	0.94	มาก
	เฉลี่ย					**3.96**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยข้อ อาหารมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือข้อ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ข้อ ความหลากหลายของอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ	7 (3.5)	38 (19.0)	56 (28.0	60 (30.0)	39 (19.5)	3.43	1.11	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน	12 (6.0)	19 (9.5)	41 (20.5)	88 (44.0)	40 (20.0)	3.63	1.10	มาก
	เฉลี่ย					**3.53**	**0.96**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยข้อราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 และข้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	0 (0.0)	22 (11.0)	38 (19.0)	61 (30.5)	79 (39.5)	3.99	1.01	มาก
2. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	10 (5.0)	36 (18.0)	42 (21.0)	82 (41.0)	30 (15.0)	3.43	1.10	มาก
3. สถานที่มีการบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	11 (5.5)	42 (21.0)	64 (32.0)	51 (25.5)	32 (16.0)	3.26	1.13	ปานกลาง
	เฉลี่ย					**3.56**	**0.92**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อ มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ข้อ สถานที่มีการบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ป้ายโปรโมชั่นแสดงข้อมูลชัดเจน	0 (0.0)	19 (9.5)	36 (18.0)	78 (39.0)	67 (33.5)	3.97	0.95	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	1 (0.5)	19 (9.5)	49 (24.5)	83 (41.5)	48 (24.0)	3.79	0.93	มาก
3. การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ	3 (1.5)	20 (10.0)	50 (25.0)	72 (36.0)	55 (27.5)	3.78	1.01	มาก
	เฉลี่ย					**3.85**	**0.77**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อ ป้ายโปรโมชั่นแสดงข้อมูลชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือข้อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และข้อ การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านบุคคลากร

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดีและมีความเอาใจใส่ลูกค้า	3 (1.5)	11 (5.5)	42 (21.0)	83 (41.5)	61 (30.5)	3.94	0.93	มาก
2. การแต่งกายของพนักงาน	0 (0.0)	4 (2.0)	44 (22.0)	101 (50.5)	51 (25.5)	4.00	0.75	มาก
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร	0 (0.0)	5 (2.5)	38 (19.0)	101 (50.5)	56 (28.0)	4.04	0.76	มาก
	เฉลี่ย					**3.99**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านบุคลากร ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยรวมอยู่ในระดับมากโดย ข้อพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือข้อ การแต่งกายของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และข้อ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดีและมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความสะอาดของร้าน	0	10	54	84	52			
	(0.0)	(5.0)	(27.0)	(42.0)	(26.0)	3.89	0.85	มาก
2. ความสวยงามของร้าน	0	0	50	77	73			
	(0.0)	(0.0)	(25.0)	(38.5)	(36.5)	4.12	0.78	มาก
3. ความเป็นระเบียบความเรียบร้อยภาพรวมของร้าน	0	8	26	117	49			
	(0.0)	(4.0)	(13.0)	(58.5)	(24.5)	4.04	0.73	มาก
เฉลี่ย						**4.01**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยรวมอยู่ในระดับมากโดย ข้อ ความสวยงามของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือข้อ ความเป็นระเบียบ ความเรียบร้อยภาพรวมของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อ ความสะอาดของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความรวดเร็วในการรับ Order สั่งอาหาร	3 (1.5)	2 (1.0)	56 (28.0)	101 (50.5)	38 (19.0)	3.85	0.79	มาก
2. ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหารและเสิร์ฟ	0 (0.0)	5 (2.5)	43 (21.5)	113 (56.5)	39 (19.5)	3.93	0.71	มาก
3. ความรวดเร็วในการคิดคำนวณและรับชำระเงิน	2 (1.0)	3 (1.5)	49 (24.5)	100 (50.0)	46 (23.0)	3.93	0.79	มาก
	เฉลี่ย					**3.90**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยข้อความรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหารและเสิร์ฟ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือข้อความรวดเร็วในการคิดคำนวณและรับชำระเงิน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ข้อ ความรวดเร็วในการรับ Order สั่งอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

3.2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารร้านอาหาร Street Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	5 (2.5)	12 (6.0)	117 (58.5)	44 (27.5)	22 (11.0)	3.33	0.85	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของอาหาร	0 (0.0)	17 (8.5)	62 (31.0)	53 (26.5)	68 (34.0)	3.86	0.99	มาก
3. ปริมาณเหมาะสมกับหนึ่งหน่วยบริโภค (Serving Size)	3 (1.5)	17 (8.5)	62 (31.0)	65 (32.5)	53 (26.0)	3.74	0.99	มาก
4. อาหารมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์	16 (8.0)	52 (26.0)	74 (37.0)	44 (22.0)	14 (7.0)	2.94	1.04	ปานกลาง
5. การจัดเรียงอาหารสวยงาม	14 (7.0)	69 (34.5)	79 (39.5)	30 (15.0)	8 (4.0)	2.75	0.94	ปานกลาง
6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม	12 (6.0)	91 (45.5)	66 (33.0)	24 (12.0)	7 (3.5)	2.62	0.90	ปานกลาง
	เฉลี่ย					**3.21**	**0.69**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อ ความหลากหลายของอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือข้อ ปริมาณเหมาะสมกับหนึ่งหน่วยบริโภค มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0 (0.0)	23 (11.5)	49 (24.5)	79 (39.5)	49 (24.5)	3.77	0.95	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน	8 (4.0)	47 (23.5)	44 (22.0)	74 (37.0)	27 (13.5)	3.35	1.10	ปานกลาง
	เฉลี่ย					**3.55**	**0.86**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือข้อ มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	1 (0.5)	24 (12.0)	41 (20.5)	74 (37.0)	60 (30.0)	3.84	1.00	มาก
2. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	15 (7.5)	35 (17.5)	46 (23.0)	72 (36.0)	32 (16.0)	3.36	1.16	ปานกลาง
3. สถานที่มีการบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	13 (6.5)	34 (17.0)	95 (47.5)	39 (19.5)	19 (9.5)	3.09	1.00	ปานกลาง
	เฉลี่ย					**3.43**	**0.48**	**ปานกลาง**

จากตาราง ที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือข้อ มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และข้อ สถานที่มีการบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ป้ายโปรโมชั่นแสดงข้อมูลชัดเจน	16 (8.0)	52 (26.0)	72 (36.0)	37 (18.5)	23 (11.5)	3.00	1.11	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	43 (21.5)	82 (41.0)	55 (27.5.5)	17 (8.5)	3 (1.5)	2.28	0.95	น้อย
3. การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ	49 (24.5)	40 (20.0)	52 (26.0)	43 (21.5)	16 (8.0)	2.69	1.27	ปานกลาง
	เฉลี่ย					**2.65**	**0.99**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อ ป้ายโปรโมชั่นแสดงข้อมูลชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.00 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และข้อ การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านบุคลากร

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดีและมีความเอาใจใส่ลูกค้า	8 (4.0)	40 (20.0)	65 (32.5)	51 (25.5)	36 (18.0)	3.34	1.11	ปานกลาง
2. การแต่งกายของพนักงาน	18 (.0)	57 (28.5)	80 (40.0)	36 (18.0)	9 (4.5)	2.81	0.99	ปานกลาง
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร	6 (3.0)	35 (17.5)	70 (35.0)	64 (32.0)	25 (12.5)	3.34	1.00	ปานกลาง
	เฉลี่ย					**3.16**	**0.88**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านบบบุคลากร ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดีและมีความเอาใจใส่ลูกค้า และ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.34 และข้อ การแต่งกายของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความสะอาดของร้าน	23 (11.5)	71 (35.5)	48 (24.0)	35 (17.5)	23 (11.5)	2.82	1.19	ปานกลาง
2. ความสวยงามของร้าน	22 (11.0)	56 (28.0)	79 (39.5)	34 (17.0)	9 (4.5)	2.76	1.01	ปานกลาง
3. ความเป็นระเบียบความเรียบร้อยภาพรวมของร้าน	15 (7.5)	40 (20.0)	75 (37.5)	56 (28.0)	14 (7.0)	3.07	1.03	ปานกลาง
	เฉลี่ย					**2.88**	**0.97**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อ ความเป็นระเบียบ ความเรียบร้อย ภาพรวมของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.07 รองลงมาคือข้อ ความสะอาดของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และข้อ ความสวยงามของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารประเภท Street Food ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความรวดเร็วในการรับ Order สั่งอาหาร	0 (0.0)	22 (11.0)	45 (22.5)	94 (47.0)	39 (19.5)	3.75	0.90	มาก
2. ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหารและเสิร์ฟ	1 (0.5)	17 (8.5)	67 (33.5)	71 (35.5)	44 (22.0)	3.70	0.92	มาก
3. ความรวดเร็วในการคิดคำนวณและรับชำระเงิน	0 (0.0)	22 (11.0)	53 (26.5)	79 (39.5)	23 (23.0)	3.75	0.94	มาก
	เฉลี่ย					**3.73**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยข้อความรวดเร็วในการรับ Order สั่งอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือข้อ ความรวดเร็วในการคิดคำนวณและรับชำระเงิน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และข้อ ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหารและเสิร์ฟ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Food Truck และร้านอาหารประเภท Street Food แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Food Truck แตกต่างกัน

H_0: เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ		
	Sig.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	.453	1.694	.092
ด้านราคา	.996	1.804	.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.818	.828	.409
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.000	3.766	**.000***
ด้านบุคลากร	.173	1.086	.279
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.476	-.159	.874
ด้านกระบวนการ	.002	-.595	.552

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.092, 0.073, 0.409, 0.279, 0.874 และ 0.552 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ไม่แตกต่าง

และความแตกต่างระหว่างเพศกับการตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับ

ในสมมติฐาน H_1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Food Truck แตกต่างกัน

H_0: อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.143	3	.381	1.310	.272
	ภายในกลุ่ม	56.982	196	.291		
	รวม	58.124	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.479	3	2.160	2.404	.069
	ภายในกลุ่ม	176.120	196	.899		
	รวม	182.599	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	26.684	3	8.895	12.373	**.000***
	ภายในกลุ่ม	140.896	196	.719		
	รวม	167.580	199			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.412	3	5.804	11.287	**.000***
	ภายในกลุ่ม	100.783	196	.514		
	รวม	118.195	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.280	3	.760	2.334	.075
	ภายในกลุ่ม	63.818	196	.326		
	รวม	66.097	199			

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.377	3	1.792	4.560	**.004***
	ภายในกลุ่ม	77.032	196	.393		
	รวม	82.409	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.020	3	.340	.797	.497
	ภายในกลุ่ม	83.646	196	.427		
	รวม	84.667	199			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.272, 0.069, 0.075 และ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่แตกต่าง

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck

Dependent Variable	อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15-24 ปี	-	**.001***	**.000***	**.000***
	25-34 ปี	**.001***	-	.116	**.020***
	35-44 ปี	**.000***	.116	-	.137
	45-54ปี	**.000***	**.020***	.137	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	15-24 ปี	-	**.002***	**.000***	**.006***
	25-34 ปี	**.002***	-	**.040***	.133
	35-44 ปี	**.000***	**.040***	-	.662
	45-54ปี	**.006***	.133	.662	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15-24 ปี	-	**.010***	.760	**.005***
	25-34 ปี	**.010***	-	.104	.080
	35-44 ปี	.760	.104	-	**.012***
	45-54ปี	**.005***	.080	**.012***	-

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี จะมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45-54 ปี เช่นเดียวกับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ก็มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.33

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Food Truck แตกต่างกัน

H_0: อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.630	4	.657	2.310	.059
	ภายในกลุ่ม	55.495	195	.285		
	รวม	58.124	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.718	4	3.680	4.274	**.002***
	ภายในกลุ่ม	167.881	195	.861		
	รวม	182.599	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.369	4	1.842	2.242	.066
	ภายในกลุ่ม	160.211	195	.822		
	รวม	167.580	199			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.939	4	2.485	4.476	**.002***
	ภายในกลุ่ม	108.256	195	.555		
	รวม	118.195	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.051	4	.763	2.359	.055
	ภายในกลุ่ม	63.047	195	.323		
	รวม	66.097	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.268	4	2.317	6.178	**.000***
	ภายในกลุ่ม	73.141	195	.375		
	รวม	82.409	199			

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.919	4	.230	.535	.710
	ภายในกลุ่ม	83.748	195	.429		
	รวม	84.667	199			

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.059, 0.066, 0.055 และ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.002, 0.002 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck

Dependent Variable	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	-	.802	**.005***	.241	**.041***
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.802	-	**.024***	.395	**.041***
	พนักงานบริษัทเอกชน	**.005***	**.024***	-	**.006***	.329
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.241	.395	**.006***	-	**.013***
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	**.041***	**.041***	.329	**.013***	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	-	**.003***	**.003***	.581	.059
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**.003***	-	.328	**.010***	.824
	พนักงานบริษัทเอกชน	**.003***	.328	-	**.027***	.443
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.581	**.010***	**.027***	-	**.048***
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.059	.824	.443	**.048***	-

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	-	**.000***	.132	.456	**.002***
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**.000***	-	**.002***	**.024***	.417
	พนักงานบริษัทเอกชน	.132	**.002***	-	.929	**010***
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.456	**.024***	.929	-	**.022***
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	**.002***	.417	**.010***	**.022***	-

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อด้านราคาที่แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อด้านราคาแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อด้านราคาแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญ และผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีทัศนคติต่อด้านราคาแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพข้าราช/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญ ผู้

ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่างจากผู้ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Food Truck แตกต่างกัน

H_0: รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.366	3	.789	2.772	**.043***
	ภายในกลุ่ม	55.759	196	.284		
	รวม	58.124	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.162	3	4.054	4.662	**.004***
	ภายในกลุ่ม	170.437	196	.870		
	รวม	182.599	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	17.161	3	5.720	7.454	**.000***
	ภายในกลุ่ม	150.419	196	.767		
	รวม	167.580	199			

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.126	3	4.375	8.162	**.000***
	ภายในกลุ่ม	105.069	196	.536		
	รวม	118.195	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.670	3	.223	.669	.572
	ภายในกลุ่ม	65.427	196	.334		
	รวม	66.097	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.046	3	.349	.840	.473
	ภายในกลุ่ม	81.363	196	.415		
	รวม	82.409	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.212	3	.737	1.753	.158
	ภายในกลุ่ม	82.455	196	.421		
	รวม	84.667	199			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.572, 0.473 และ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.043, 0.004, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ที่แตกต่าง

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	≤ 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 15,000	-	.076	.084	**.013***
	15,001-30,000	.076	-	.640	.143
	30,001-45,000	.084	.640	-	.346
	45,001-60,000	**.013***	.143	.346	-
ด้านราคา	≤ 15,000	-	.505	**.005***	**.006***
	15,001-30,000	.505	-	**.018***	**.017***
	30,001-45,000	**.005***	**.018***	-	.689
	45,001-60,000	**.006***	**.017***	.689	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	≤ 15,000	-	.086	**.001***	.167
	15,001-30,000	.086	-	**.000***	**.017***
	30,001-45,000	**.001***	**.000***	-	.283
	45,001-60,000	.167	**.017***	.283	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	≤ 15,000	-	.755	**.000***	**.001***
	15,001-30,000	.755	-	**.000***	**.002***
	30,001-45,000	**.000***	**.000***	-	.886
	45,001-60,000	**.001***	**.002***	.886	-

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านราคา แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทบาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ และ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30.001-45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.5 เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Street Food แตกต่างกัน

H_0: เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ		
	Sig.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	.236	-1.590	.113
ด้านราคา	.876	-1.222	.223
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.469	-3.822	**.000***
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.366	.316	.316
ด้านบุคลากร	.003	-1.515	.132
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.212	-2.883	**.004***
ด้านกระบวนการ	.053	-1.964	.051

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.113, 0.223, 0.316, 0.135 และ 0.051 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างเพศกับการตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.000 และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Street Food แตกต่างกัน

H_0: อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.125	3	5.375	13.609	**.000***
	ภายในกลุ่ม	77.414	196	.395		
	รวม	93.539	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.461	3	2.487	3.524	**.016***
	ภายในกลุ่ม	138.338	196	.706		
	รวม	145.799	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.688	3	1.896	2.708	**.046***
	ภายในกลุ่ม	137.236	196	.700		
	รวม	142.924	199			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.623	3	5.541	6.045	**.001***
	ภายในกลุ่ม	179.666	196	.917		
	รวม	196.288	199			

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	20.717	3	6.906	10.089	**.000**
	ภายในกลุ่ม	134.158	196	.684		
	รวม	154.875	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.126	3	2.375	2.597	.054
	ภายในกลุ่ม	179.263	196	.915		
	รวม	186.389	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	13.997	3	4.666	7.568	**.000**
	ภายในกลุ่ม	120.825	196	.616		
	รวม	134.822	199			

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.016, 0.046, 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับใน H_1 อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food

Dependent Variable	อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	15-24 ปี	-	**.000***	**.000***	.290
	25-34 ปี	**.000***	-	.098	**.011***
	35-44 ปี	**.000***	.098	-	**.001***
	45-54ปี	.290	**.002***	.656	-
ด้านราคา	15-24 ปี	-	.219	**.002***	.656
	25-34 ปี	.219	-	.062	.977
	35-44 ปี	**.002***	.062	-	.337
	45-54ปี	.656	.977	.337	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15-24 ปี	-	.076	.247	.368
	25-34 ปี	**.076***	-	**.022***	**.368***
	35-44 ปี	**.247***	**.022***	-	**.045***
	45-54ปี	.107	.368	**.045***	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	15-24 ปี	-	**.001***	**.003***	.752
	25-34 ปี	**.001***	-	.896	.113
	35-44 ปี	**.003***	.896	-	.108
	45-54ปี	.752	.113	.108	-
ด้านบุคลากร	15-24 ปี	-	**.000***	**.000***	.470
	25-34 ปี	**.000***	-	.506	.377
	35-44 ปี	**.000***	.506	-	.235
	45-54ปี	.470	.377	.235	-
ด้านกระบวนการ	15-24 ปี	-	**.008***	**.000***	.891
	25-34 ปี	**.008***	-	.063	.387
	35-44 ปี	**.000***	.063	-	.078
	45-54ปี	.891	.387	.078	-

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-34 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้มีอายุ 25-34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.7 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Street Food แตกต่างกัน

H_0: อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.622	4	1.406	3.117	**.016***
	ภายในกลุ่ม	87.917	195	.451		
	รวม	93.539	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.207	4	2.552	3.670	**.007***
	ภายในกลุ่ม	135.592	195	.695		
	รวม	145.799	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	23.123	4	5.781	9.409	**.000***
	ภายในกลุ่ม	119.801	195	.614		
	รวม	142.924	199			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.940	4	3.985	4.309	**.002***
	ภายในกลุ่ม	180.348	195	.925		
	รวม	196.288	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.297	4	3.074	4.204	**.003***
	ภายในกลุ่ม	142.578	195	.731		
	รวม	154.875	199			

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.536	4	3.634	4.123	**.003***
	ภายในกลุ่ม	171.853	195	.881		
	รวม	186.389	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.332	4	1.333	2.007	.095
	ภายในกลุ่ม	129.489	195	.664		
	รวม	134.822	199			

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.016, 0.007, 0.000, 0.002, 0.003 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food

Dependent Variable	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	-	**.048***	**.003***	**.014***	.627
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**.048***	-	.926	.428	.576
	พนักงานบริษัทเอกชน	**.003***	**.926***	-	**.400***	.514
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	**.014***	.428	.400	-	.288
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.627	.576	.514	.288	-
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	-	.824	**.028***	**.001***	.494
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.824	-	.183	**.004***	.598
	พนักงานบริษัทเอกชน	**.028***	.183	-	**.023***	.878
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	**.001***	**.004***	**.023***	-	.137
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.494	.598	.878	.137	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	-	.127	.000	.655	.058
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.127	-	**.000***	.501	.320
	พนักงานบริษัทเอกชน	**.000***	**.000***	-	**.005***	**.001***
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.655	.501	**.005***	-	.166
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.058	.320	**.001***	.166	-

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	-	**.001***	.001	.051	.777
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**.001***	-	.378	.592	.165
	พนักงานบริษัทเอกชน	**.001***	.378	-	.938	.309
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.051	.592	.938	-	.353
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.777	.165	.309	.353	-
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	-	.000	**.016***	.828	**.042***
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**.000***	-	.060	**.024***	.918
	พนักงานบริษัทเอกชน	**.016***	.060	-	.257	.259
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.826	.024	.257	-	.100
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	**.042***	.918	.259	.100	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	-	.001	**.004***	.544	.677
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**.001***	-	.168	.069	**.035***
	พนักงานบริษัทเอกชน	**.004***	.168	-	.308	.126
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.544	.069	.308	-	.468
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.677	.035	.126	.468	-

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคานั้น พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน อาชีพพนักงานเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ และ ผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และ ผู้ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบอาชีพพนักงานราช มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพค้าขายอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพ พนักงานราช และพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานราช พนักงานเอกชน และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ผู้ประกอบอาชีพพนักงานราชการ มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียนมีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานราชและพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผู้ประกอบอาชีพพนักงานราชการ มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.8 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภท Street Food แตกต่างกัน

H_0: รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.138	3	2.046	4.588	**.004***
	ภายในกลุ่ม	87.402	196	.446		
	รวม	93.539	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.931	3	5.977	9.162	**.000***
	ภายในกลุ่ม	127.868	196	.652		
	รวม	145.799	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.239	3	4.413	6.669	**.000***
	ภายในกลุ่ม	129.686	196	.662		
	รวม	142.924	199			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.783	3	2.594	2.698	**.047***
	ภายในกลุ่ม	188.505	196	.962		
	รวม	196.288	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	22.519	3	7.506	11.116	**.000***
	ภายในกลุ่ม	132.356	196	.675		
	รวม	154.875	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.369	3	4.456	5.048	**.002***
	ภายในกลุ่ม	173.020	196	.883		
	รวม	186.389	199			

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	16.965	3	5.655	9.405	**.000***
	ภายในกลุ่ม	117.856	196	.601		
	รวม	134.822	199			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งแสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.004, 0.000, 0.000, 0.047, 0.000, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	≤ 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 15,000	-	.552	.206	**.002***
	15,001-30,000	.552	-	.090	**.001***
	30,001-45,000	.206	.090	-	.069
	45,001-60,000	**.002***	**.001***	.069	-
ด้านราคา	≤ 15,000	-	.556	.397	**.000***
	15,001-30,000	.566	-	.207	**.000***
	30,001-45,000	.397	.207	-	**.000***
	45,001-60,000	**.000***	**.000***	**.000***	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	≤ 15,000	-	.190	.537	**.000***
	15,001-30,000	.190	-	.119	**.001***
	30,001-45,000	.537	.119	-	**.000***
	45,001-60,000	**.000***	**.001***	**.000***	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	≤ 15,000	-	.540	.182	**.008***
	15,001-30,000	.540	-	.366	**.020***
	30,001-45,000	.182	.366	-	.165
	45,001-60,000	**.008***	**.020***	.165	-
ด้านบุคลากร	≤ 15,000	-	.983	.891	**.000***
	15,001-30,000	.983	-	.879	.000
	30,001-45,000	.891	.879	-	.000
	45,001-60,000	**.000***	**.000***	**.000***	-

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	≤ 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	≤ 15,000	-	.486	.767	**.000***
	15,001-30,000	.486	-	.840	**.001***
	30,001-45,000	.767	.840	-	**.002***
	45,001-60,000	**.000***	**.001***	**.002***	-
ด้านกระบวนการ	≤ 15,000	-	.251	.500	**.000***
	15,001-30,000	.251	-	.500	**.000***
	30,001-45,000	.137	.500	-	**.001***
	45,001-60,000	**.000***	**.000***	**.001***	-

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ และผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ด้านราคา แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ และผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศคติต่อร้านอาหารประเภท Food Truck และร้านอาหารประเภท Street Food แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck กับ ร้านอาหารประเภท Street Food ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck กับ ร้านอาหารประเภท Street Food ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคระหว่างร้านอาหารประเภท Food Truck กับ ร้านอาหารประเภท Street Food

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Paired Sample Test				
	ประเภทร้านอาหาร	$\bar{x}$	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	Food Truck	3.9600	15.458	199	**.000***
	Street Food	3.2050			
ด้านราคา	Food Truck	3.5275	-.256	199	.798
	Street Food	3.5475			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Food Truck	3.5567	1.943	199	**.053***
	Street Food	3.4267			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Food Truck	3.8450	13.999	199	**.000***
	Street Food	2.6517			
ด้านบุคลากร	Food Truck	3.9917	12.587	199	**.000***
	Street Food	3.1583			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Food Truck	4.0133	15.960	199	**.000***
	Street Food	2.8833			
ด้านกระบวนการ	Food Truck	3.9000	2.850	199	**.005***
	Street Food	3.7317			

*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าจากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคระหว่างร้านอาหารประเภท Food Truck กับ ร้านอาหารประเภท Street Food ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าสถิติ Paired Sample Test จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.000, 0.053, 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.07 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1 ผู้บริโภคจะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck กับ ร้านอาหารประเภท Street Food ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ส่วนประสมทาการตลาดด้านราคาค่าความแตกต่างมีค่าเท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.07 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 ผู้บริโภคจะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck กับ ร้านอาหารประเภท Street Food ความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Street Food และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานวางแผนกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 และเพศชาย ร้อยละ 39.0 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปีมากที่สุดคือ ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 22.0 ช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 28.0 และ ช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 83 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท บาท ร้อยละ 38.5 และระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food

พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง จำนวนมากที่สุดร้อยละ 90.5 รองลงมาคือจำนวน 4-6 ครั้ง ร้อยละ 8.0 และ จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยมี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 100-199 บาท จำนวนมากที่สุดร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 50-99 บาท ร้อยละ 26.0 และ มากกว่า 200 บาท ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 26.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยเข้าใช้บริการร้านอาหาร Food Truck ต่อครั้ง จำนวน 2-4 คนมากที่สุดร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ โดยมีความชื่นชอบอาหารประเภทญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารยุโรป และอาหารไทยตามลำดับ และสถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อใช้บริการจำนวนมากที่สุดคือ ในงานอีเว้นท์ รองลงมาคือ ร้านบริเวณข้างทาง และในห้างสรรพสินค้าตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Street Food ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 4-6 ครั้ง จำนวนมากที่สุดร้อยละ 45.5 รองลงมาคือจำนวน 1-3 ครั้ง ร้อยละ 30.0 และ จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 50-99 บาท จำนวนมากที่สุดร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 100-199 บาท ร้อยละ 26.5 และ น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ เป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 29.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ เข้าใช้บริการร้านอาหาร Food Truck ต่อครั้ง จำนวน 2-4 คนมากที่สุดร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 39.5 และมากกว่า 4 คน ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยมีความชื่นชอบอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ สเต็กและก๋วยเตี๋ยวตามลำดับ สถานที่ที่ชื่นชอบเมื่อใช้บริการจำนวนมากที่สุดคือ ตามข้างทาง รองลงมาคือ ตลาดนัดและงานอีเว้นท์ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อทัศนคติต่อร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.96) ประกอบด้วย การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ความหลากหลายของอาหาร ปริมาณเหมาะสมกับหนึ่งหน่วยบริโภค (Serving Size) อาหารมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ การจัดเรียงอาหารสวยงาม และ บรรจุภัณฑ์(Packaging) สวยงาม

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Street Food ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.21) ประกอบด้วย การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ความหลากหลายของอาหาร ปริมาณเหมาะสมกับหนึ่งหน่วยบริโภค (Serving Size) อาหารมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ การจัดเรียงอาหารสวยงาม และ บรรจุภัณฑ์(Packaging) สวยงาม

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.53) ประกอบด้วย ข้อ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Street Food ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.55) ประกอบด้วย ข้อ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.56) ประกอบด้วย ข้อ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และสถานที่มีการบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Street Food ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.43) ประกอบด้วย ข้อ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และสถานที่มีการบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.85) ประกอบด้วย ข้อ ป้ายโปรโมชั่นแสดงข้อมูลชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และการลดราคาและการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Street Food ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.651) ประกอบด้วย ข้อ ป้ายโปรโมชั่นแสดงข้อมูลชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และการลดราคาและการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.99) ประกอบด้วย ข้อ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดีและมีความเอาใจใส่ลูกค้า การแต่งกายของพนักงาน และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Street Food ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.16) ประกอบด้วย ข้อ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดีและมีความเอาใจใส่ลูกค้า การแต่งกายของพนักงาน และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.01) ประกอบด้วย ความสะอาดของร้าน ความสวยงามของร้าน และความเป็นระเบียบ ความเรียบร้อยภาพรวมของร้าน

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Street Food ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.88) ประกอบด้วย ความสะอาดของร้าน ความสวยงามของร้าน และความเป็นระเบียบ ความเรียบร้อยภาพรวมของร้าน

7. ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Food Truck ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.90) ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการรับ Order สั่งอาหาร ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหารและเสิร์ฟ และความรวดเร็วในการคิดคำนวณและรับชำระเงิน

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารประเภท Street Food ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.73) ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการรับ Order สั่งอาหาร ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหารและเสิร์ฟ และความรวดเร็วในการคิดคำนวณและรับชำระเงิน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ด้านความแตกต่าง

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck และร้านอาหาร Street Food ของผู้บริโภคที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในหลายๆด้านดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck แตกต่างกัน พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีทัศนคติความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับในด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะมีทัศนคติความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Street Food พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จะมีทัศนคติความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ และจะมีทัศนคติความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีทัศนคติความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีทัศนคติความพึงพอใจแตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Street Food พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบในทุกด้านที่แตกต่างกันยกเว้นในด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck แตกต่างกัน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีทัศนคติความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Street Food พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีทัศนคติความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีทัศนคติแตกต่างกัน แต่ในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Street Food พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีทัศนคติแตกต่างกัน

เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคระหว่างร้านอาหารประเภท Food Truck กับร้านอาหารประเภท Street Food พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีทัศนคติความพึงพอใจที่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคาพบว่ามีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck และร้านอาหารประเภท Street Food สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จากงานวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food แตกต่างกันในเรื่องของ ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน(2540) อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food แตกต่างกัน กล่าวถึงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538) กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีลักษณะจิตวิทยาต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ในด้านเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างของทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านราคาที่ผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Street Food ที่ไม่แตกต่างกัน โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารนั้นเกิดขึ้นจากการมีสิ่งกระตุ้นนั้นคือองค์ประกอบของร้านค้า ซึ่งทัศนคติจะแสดงออกมาทางความรู้สึก ท่าทาง น้ำเสียง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง ซึ่งทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องมีตัวกระตุ้นก่อนจึงมีทัศนคติเกิดขึ้น (Schiffman & Kanuk, 1994) ในที่นี้หมายรวมถึงการให้บริการของร้านอาหารที่ยังไม่ดีเพียงพอสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความสะดวก ความเข้าใจลูกค้า ความสามารถ และความสุภาพ(ความเป็นมิตร) (Parasuraman, 1985)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร Food Truck และ ผู้ประกอบการร้านอาหาร Street Food

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Food Truck ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมักใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 2-4 คน ซึ่งประเภทอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารยุโรป ดังนั้นควรมีการออกโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านอาหาร Food Truck ด้านราคามีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คำแนะนำผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาให้ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และพบว่าในด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านบุคลากร พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดี เอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเลือกที่ตั้งให้มีบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภท Street Food ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมักใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 2-4 คน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านอาหาร Street Food ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการควรมีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหารเพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตและเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และควรมีการปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสวยงามของร้าน ความสะอาด และความเป็นระเบียบความเรียบร้อยภาพรวมของร้าน เพราะผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจระดับน้อยเมื่อเทียบกันในด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถจัดทำรูปแบบสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากทั้งสองด้านผู้บริโภคและผู้ประกอบการครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558*. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: https://www.dbd.go.th

กัลยา วานิชย์บัญชา .(2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

ณฤดี ศิรฐานนท์. (2557) *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัย ทางานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

ธนัสถ์ เกษมไชยานนท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Website) ของผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2523). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียร์.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2556). *Street Food / อาหารข้างถนน*. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: http://www.foodnetworksolution.com

พีระพงษ์ คูหาคติภพ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มติชน. (2559). *ศก.ซบ คนไทยทานอาหารริมทางเพิ่ม ยอดเข้าภัตตาคารฮวบ ต้องงัดสารพัดวิธีลดต้นทุน*. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: http://www.matichon.co.th

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วรรณี วิบูลย์สวัสดิ์ แอนเดอร์. (2556) . *Food Truck' พื้นที่อาหาร-วิถีการกินแบบใหม่สังคมเมืองคนอเมริกันสัน*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: https://isranews.org/isranews-scoop/item/18711-Food-Truck.html

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2549). *จิตวิทยาการสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไดมอนอินบิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *อุตสาหกรรมอาหารไทยปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: http://fic.nfi.or.th

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: http://www.kasikornbank.com

F.G. Winarno., & A. Allain. (1986). *Street foods in developing countries: lessons from Asia.* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: http://www.fao.org

INCquity. (2554). *Food Truck เทรนด์ใหม่ในสหรัฐกำลังเติบโตและแตกตื่น*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: http://incquity.com/articles/food-truck

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Maneepong, C., & Walsh, J. C. (2013). *A new generation of Bangkok Street vendors: Economic crisis as opportunity and threat*. Cities.

Oknation. (2558). *เก๋ไก๋สไลเดอร์ Food Truck ร้านอาหารติดล้อ*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: http://oknation.nationtv.tv

Oxford Dictionary. (2013). *Street Food*. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: https://en.oxforddictionaries.com

_____. (2014). *Food Truck*. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: https://en.oxforddictionaries.com

บรรณานุกรม (ต่อ)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Street Food Institute. (2015). *what is Street Food?* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: http://www.streetfoodinstitute.org

S. Samapundo, T.N. Cam Thanh, R. Xhaferi, F. Devlieghere, *Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city*, Vietnam, Food Control, Volume 70, December 2016, Pages 79-89, ISSN 0956-7135, http://dx.doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.05.037.

Thurstone, L.L. (1967). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York :John Wiley and Sons, Inc.

Wikipedia. (2554). *อาหารข้างถนนในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: https://th.wikipedia.org

ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ เรื่อง

“เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food)”

คำอธิบาย : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper (MGMG697) ในหลักสูตรปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหาร Food Truckและร้านอาหาร Street Food

นิยามศัพท์

ร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) หมายถึง ร้านอาหารเคลื่อนที่มีการจดทะเบียนเป็นร้านค้าชั่วคราวและขับเคลื่อนไปตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุม งานต่างๆและสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก มีการขายอาหารหลากหลายชนิด ตัวอย่างร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ที่พบเห็นได้ปัจจุบันในประเทศไทย เช่น Mother trucker, Forkers, Cat’ Sherman เป็นต้น

ร้านอาหารริมทาง(Street food) หมายถึง ร้านอาหารพร้อมรับประทาน ตัวร้านตั้งอยู่บริเวณข้างถนนหรือสถานที่สาธารณะต่างๆเป็นประจำ เช่น ตลาด บนทางเท้า ริมถนน เช่น สเต๊ก, บะหมี่, ผัดไทยหอยทอด, ข้าวมันไก่, ก๋วยจั๊บ, ไก่ทอด, ลูกชิ้นปิ้ง-ทอด เป็นต้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2) อายุ

☐ 1. 15 – 24 ปี ☐ 2. 25 – 34 ปี

☐ 3. 35 – 44 ปี ☐ 4. 45 – 54 ปี ☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6. อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 - 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 - 60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

<u>ร้านอาหาร Food Truck</u>

5) ท่านใช้บริการร้านอาหาร Food Truck เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

☐ 1. 1 – 3 ครั้ง ☐ 2. 4 – 6 ครั้ง

☐ 3. 7 ครั้งขึ้นไป

6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการรับประทานร้านอาหาร Food Truck ต่อครั้ง

☐ 1. น้อยกว่า 50 บาท ☐ 2. 50 – 99 บาท

☐ 3. 100– 199 บาท ☐ 4. มากกว่า 200 บาท

7) ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารร้านอาหาร Food Truck วันใดมากที่สุด

☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์

☐ 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์

☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

8) ส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานร้านอาหาร Food Truck จำนวนกี่คน

☐ 1.คนเดียว ☐ 2. 2-4 คน

☐ 3.มากกว่า 4 คน

9) เรียงลำดับประเภทอาหารที่ท่านชอบมากที่สุด

(เรียงตามอันดับ 1-3)*

☐ 1. อาหารยุโรป ☐ 2. อาหารญี่ปุ่น

☐ 3. อาหารไทย ☐ 4. อื่นๆ .....

10) สถานที่ที่ท่านชื่นชอบเมื่อรับประทานอาหาร Food Truck มากที่สุด (เรียงตามอันดับ 1-3)

☐ 1. ห้างสรรพสินค้า ☐ 2. ตามข้างทาง

☐ 3. งานอีเว้นท์ ☐ 4. อื่นๆ .....

<u>ร้านอาหาร Street Food</u>

11) ท่านใช้บริการร้านอาหาร Street Food เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

☐ 1. 1 – 3 ครั้ง ☐ 2. 4 – 6 ครั้ง ☐ 3. 7 ครั้งขึ้นไป

12) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการรับประทานร้านอาหาร Street Food ต่อครั้ง

☐ 1.น้อยกว่า 50 บาท ☐ 2. 50 – 99 บาท

☐ 3. 100– 199 บาท ☐ 4. มากกว่า 200 บาท

13) ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารร้านอาหาร Street Food วันใดมากที่สุด

☐ 1. วันจันทร์–วันศุกร์ ☐ 2. วันเสาร์–วันอาทิตย์

☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

14) ส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานร้านอาหาร Street Food จำนวนกี่คน

☐ 1. คนเดียว ☐ 2. 2-4 คน

☐ 3. มากกว่า 4 คน

15) เรียงลำดับประเภทอาหารที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เรียงตามอันดับ 1-3)*

☐ 1. ก๋วยเตี๋ยว ☐ 2. อาหารจานตามสั่ง

☐ 3. ผัดไทยหอยทอด ☐ 4. ข้าวมันไก่

☐ 5. สเต๊ก ☐ 6. ไก่ทอด

16) สถานที่ที่ท่านชอบเมื่อรับประทานอาหาร Street Food มากที่สุด (เรียงตามอันดับ 1-3)

☐ 1. ตลาดนัด ☐ 2. ตามข้างทาง

☐ 3. งานอีเว้นท์ ☐ 4. อื่นๆ .....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงตามความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ร้านอาหาร Food Truck (ที่ตอบในข้อ 5-10)					ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหาร Street Food (ที่ตอบในข้อ 11-16)				
ระดับความพึงพอใจ						ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	4	3	2	1
					17) การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
					18) ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์					
					19) ปริมาณเหมาะสมกับหนึ่งหน่วยบริโภค (Serving Size)					
					20) อาหารมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์					
					21) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงที่สวยงาม					

ร้านอาหาร Food Truck (ที่ตอบในข้อ 5-10)					ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหาร Street Food (ที่ตอบในข้อ 11-16)				
ระดับความพึงพอใจ						ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1	ด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
					22) Packaging สวยงาม					
					23) ราคาสินค้า แพงเกิน เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
					24) มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
					ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
					25) สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
					26) มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					
					27) สถานที่มีการบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย					
					ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
					28) ป้ายโปรโมชั่นแสดงข้อมูลชัดเจน					
					29) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)					
					30) มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดีและมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
					31) การแต่งกายของพนักงาน					
					32) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร					
					33) ร้านค้ามีความสะอาด					
					34) ร้านค้ามีความสวยงาม					
					35) การจัดการภาพรวมของร้านค้า ความเป็นระเบียบ ความเรียบร้อย					
					ด้านกระบวนการ (Process)					
					36) กระบวนการรับรายการอาหารรวดเร็ว					
					37) การจัดเตรียมอาหารและเสิร์ฟอาหารรวดเร็ว					
					38) การคิดคำนวณและรับชำระเงินรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food

39) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร Food Truck และ ร้านอาหาร Street Food ที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....