

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี

สุธี กามขุนทด¹

ผศ.ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ในเขต จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2 -square) และ ใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม แฮมเบอร์เกอร์ และขนม/ของกินเล่น เหตุผลที่ซื้ออยากลองรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละต่ำกว่า 200 บาท และมักเลือกทานอาหาร Food Truck ที่จอดบริเวณ งานอีเว้นท์ ตลาดนัด บริเวณห้างสรรพสินค้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่จอดของร้าน Food Truck แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์และตลาดสังคมออนไลน์ การตลาดบนมือถือ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่จอดของร้าน Food Truck แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลที่ซื้อ และพบว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านใดเลย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

1. บทนำ

จากความนิยมของ Food Truck ที่เกิดขึ้นในประเทศอเมริกามานาน ในที่สุดกระแสความนิยมนี้ก็เข้ามาในเมืองไทยและแพร่หลายเป็นอย่างมาก ดูเหมือนว่าจะเหมาะกับสภาพการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะกระแสการรับประทานอาหาร Food Truck ที่ดึงเอาจุดเสียเปรียบของร้านอาหารและสตรีทฟู้ดมาสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้น โดยอาศัยโซเชี่ยลมีเดียเป็นช่องทางในการโปรโมท และดูเหมือนว่ากระแสนี้จะเป็นที่นิยมมากขึ้น

จุดเริ่มต้นของ Food Truck เริ่มต้นจากรัฐเท็กซัส ประเทศอเมริกา หลังจากนั้นกระแสความนิยมนี้ก็ได้แพร่หลายไปยังรัฐอื่น ๆ จนเข้ามาสู่รัฐฮาวาย ซึ่งรัฐฮาวายมีชาวญี่ปุ่นอยู่เยอะ จึงทำให้ชาวญี่ปุ่นนำวัฒนธรรมการกิน Food Truck มาแพร่หลายเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เราจะเห็นได้ว่า Food Truck ในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากไลฟ์สไตล์ของคนที่เปลี่ยนไป หรือการเติบโตของการจัดงานอีเว้นท์ที่ดึง Food Truck ไปเป็นจุดเด่นสร้างสีสันให้กับงาน หากพูดถึง Food Truck เจ้าแรกของเมืองไทยที่เป็นผู้ริเริ่มกระแส Food Truck ให้เกิดขึ้นนั่นคือ “Daniel Thaiger Burger” Food truck ที่ขายอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ โดยเริ่มจอดขายที่แรกในซอยสุขุมวิท 38 เมื่อ 4 ปีก่อน อาหารที่ Food Truck จะเน้นอาหารที่ทานง่ายและทานสะดวก (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558)

ในการวิจัยนี้ Food Truck หมายถึง ยานพาหนะติดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป ซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สถานีรถบัส สนามบิน สนามกีฬา ศูนย์ประชุม สถานศึกษา และสถานที่อื่น ๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด อาหารส่วนใหญ่เป็น แฮมเบอร์เกอร์ ขนมปัง เครื่องดื่ม รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว และ อาหารว่างต่าง ๆ Food Truck ใช้พื้นที่ในการขายไม่มากนัก อาจจะมีชุดโต๊ะอาหารเล็ก ๆ ไว้ต้อนรับลูกค้าสำหรับอาหารในบางประเภท ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications (IMC) หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผนออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อติดต่อไปยังผู้รับคือผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า บริการหรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง กระบวนการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตอบสนองโดยตรง เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่อง (Kotler & Keller, 2011 : 517) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด (Thought processes) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended behavior) ได้แก่ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Blythe, 2008 : 7-8) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลต่อหน่วยงานและผู้ประกอบการ Food Truck ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

จากประเด็นปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ในเขต จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ในเขต จังหวัดนนทบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ทางการวิจัยข้างต้นประกอบกับความสำคัญของปัญหาการวิจัย ได้นำไปสู่สมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันได้ (H_1)

สมมติฐานที่ 2 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี (H_2)

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้

4.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภท Food Truck ให้ประสบความสำเร็จรวมทั้งในกลุ่มที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจในการเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มที่กำลังประกอบธุรกิจ

4.2 สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอด อาทิ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ Food Truck ด้วยการใช้อุปกรณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 **ขอบเขตเนื้อหา** เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร Food Truck ให้ประสบความสำเร็จ และบูรณาการเข้ากับธุรกิจร้านอาหารประเภท Food Truck โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์และรายงานผลวิจัยเชิงคุณภาพ

5.2 **ขอบเขตประชากร** การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาวิจัย ผู้ที่ซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ในเขต จังหวัดนนทบุรี

5.3 **ขอบเขตเวลา** การศึกษาวิจัยนี้ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัย 3 เดือน คือ ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ - 1 พฤษภาคม 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์และตลาดสังคมออนไลน์ การตลาดบนมือถือ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับโดย กำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละช่วงได้ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550 : 114)

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck

7. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิด

เป็นร้อยละ 73.3 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.0

ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-20,000 บาท มาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

7.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90 โดยมีรายละเอียดรายด้านดังนี้ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.93 ด้านออนไลน์และตลาดสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 ด้านการตลาดบนมือถือ พบว่าตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85

ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.86 ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11

ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการ เลือกเครื่องมือที่มีผลมากที่สุดอย่างการโฆษณาเป็นอันดับแรก เช่น ตกแต่งรถให้ดูเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บรรจุภัณฑ์ภายนอกที่ดูเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบของอาหาร ป้ายโฆษณาบริเวณร้าน รูปภาพอาหารหรือชื่อเมนูอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และโปสเตอร์อาหารจากร้าน Food Truck

7.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทานอาหารประเภท เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 34.0 เคยใช้บริการ Brand ร้าน Food Truck อย่างร้านลองเต้ นมสด (Long Dae Fresh Milk) คิดเป็นร้อยละ 33.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร Food Truck ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 25.8 เหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่อยากลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีมูลค่าในการซื้ออาหารต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อส่วนใหญ่เป็น เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดจะเป็นช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และสถานที่ที่ซื้อบ่อยมากที่สุดเป็นบริเวณตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นบริเวณ งานอีเว้นท์ และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 21.8

ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการ เลือกสินค้าที่เป็นเครื่องดื่ม และกำหนดราคาไม่ให้เกิน 200 บาท และเลือกทำเลที่จัดบริเวณ ตลาดนัด งานอีเว้นท์ และ ห้างสรรพสินค้า

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จากสมมติฐานดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ในด้านปริมาณการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ สถานที่จอดของร้าน Food Truck แตกต่างกัน จากปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันและมีพฤติกรรมการซื้อไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จะเป็นช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงตอนปลาย อยู่ในวัยเรียน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักเรียนนักศึกษา สถานภาพส่วนใหญ่ยังโสด ไม่มีรายได้สูงมากนัก เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท การบริโภคอาหารก็จะซื้อแค่พอรับประทานหรือซื้อเพื่ออยากลองรับประทาน เพียงเดือนละ 1 ครั้ง และเลือกรับประทานอาหารประเภทเครื่องดื่มมากที่สุดอาจเพราะเป็นอาหารที่ทานง่าย กับปริมาณการซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม จะมีมูลค่าไม่สูงมากและส่วนใหญ่จะอยู่ด้วยกันกับเพื่อนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและจะเลือกสถานที่ที่จอดของร้าน Food Truck เป็นจุดในการนัดพบกัน อย่างบริเวณงานอีเว้นท์ ตลาดนัด มหาวิทยาลัย และบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปริญญาตรี เวชประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมและขนมปัง ของธุรกิจฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และจะใช้สถานที่จอดของ Food Truck เป็นที่นัดพบกัน แต่ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ พบว่าไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่จะเพียงแค่อยากลองรับประทาน และเลือกรับประทานช่วง วันหยุดเสาร์/อาทิตย์

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี จากสมมติฐานดังกล่าวพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลที่ซื้อ แต่ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์และตลาดสังคมออนไลน์ การตลาดบนมือถือ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย ทุกด้านมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องอาศัยการผสมผสานเพื่อนำไปใช้ เพื่อให้เกิดผลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck สอดคล้องกับทฤษฎี IMC : (Integrated Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า Kotler & Keller (2011 : 517) ที่กล่าวว่า เป็นกระบวนการวางแผน ออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อติดต่อไปยังผู้รับคือผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า บริการหรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง กระบวนการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตอบสนองโดยตรง เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่อง และเกิดผลสูงสุดโดยสื่อสารผ่านการใช้ข้อความได้เหมาะสม

8. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

8.1 ในการวิจัยในครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จ ในธุรกิจ Food Truck ถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึก และทราบถึงปัจจัยความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการ

8.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck เพื่อจะได้ทราบความต้องการที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

8.3 ในการวิจัยในครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษา เช่น เก็บข้อมูลในเขต จังหวัด กทม. หรือศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเขตอื่นๆ เช่น กทม. เพื่อค้นหากลยุทธ์เฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ต่อไป

บรรณานุกรม

- วิชิต อุ๋อัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- สมควร กวียะ. (2547). ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชญาณิชฐ์ สุนนท์ชัย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เจษฎา พงษ์ประภาพันธ์. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ เครื่องดื่มบี๊อิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

- ยุพาพร อำคา. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ. ศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภญ. ยุวดี จิรจิตติเจริญ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
เสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ปรียาภร เวชประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมและ
ขนมปังของธุรกิจฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะนักศึกษานิพนธ์โท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). **Food Truck
Marketing ชิม ชิค ใช้ได้ใจนักกิน** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). **Food Truck ในประเทศไทย กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้ม**. วารสาร
เกษตรพระจอมเกล้า, 34(1), 109-117.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ **IMC**. วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย, 30(2), 99-115.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15
สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย**. วารสารศูนย์วิจัยกสิกรไทย,
22(2797), 1-4.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). **Marketing Management. (15th ed.)**. New York:
Pearson Education Inc.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2011). **Marketing Management. (14th ed.)**. New Jersey:
Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics : An introductory analysis**. New York: Harper and Row.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). **Marketing Management. (13th ed.)**. New Jersey:
Pearson Educa