วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 11 No. 3 September - December 2019

ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

และเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

ทีมบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคนาคา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา สัจจานันท์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร์ อดีตอาจารย์ประจำจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกูล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันธุ์ ชาญโกศล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวัตถ์ มณีโชติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรูญ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ บุญปาน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อาจารย์ ดร.สรชาติ รังคะภูติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Approved by TCI during 2020 - 2024

(https://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/announcement_58.php)

อยู่ในฐานข้อมูลวารสารวิชาการของ TCI และ ACI

(https://tci-thailand.org/)

(https://www.asean-cites.org/index.php?r=home)

บรรณาธิการ: รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

(https://www.pim.ac.th/th)

THAIJO (https://www.tci-thaijo.org/)

Manual

For Author (https://drive.google.com/drive/folders/16k9oDDz1IRHtD9bFD2oRcRSiitqctb0s?usp=sharing)

การวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานคร

COMPONENT ANALYSISOF FOOD TRUCK ENTREPRENEURS MANAGING BUSINESS IN BANGKOK

จันทร์จิรา ฉัตราวานิช[1] และสันติธร ภูริภักดี[2]
Janjira Chatrawanitch[1] and Santhithorn Puripakdee[2]

[1]คณะการจัดการธุรกิจอาหารสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ [2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[1]Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management
[2]Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: August 2, 2019 / Revised: October 31, 2019 / Accepted: November 8, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทฟู้ดทรัค ประกอบธุรกิจไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 268 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามด้านการจัดการธรกิจจำนวน 37 คำถาม วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.857 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธี (Principal Components Analysis: PC) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) สถิติเชิงพรรณา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค สามารถจำแนกได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) กลยุทธ์ด้านต้นทุน 4) การจัดการวัตถุดิบ 5) การจัดการงานบริการ 6) การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 7) การจัดการงานปรุงอาหารให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งทุกองค์ประกอบสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคได้ร้อยละ 56.36 ระดับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัคทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20±0.687 ผลจาก

Corresponding Author
E-mail: janjiracha@pim.ac.th

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการตลาด และการจัดการที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ การจัดการ ธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัค

Abstract

The purposes of this quantitative research are (1) to study the components of business management of food trucks in Bangkok metropolitan area, and (2) to study the success level of food truck business in Bangkok metropolitan area. The research sample consisted of 268 food truck business entrepreneurs who had engaged in the business for at least 3 years. The research instrument was a questionnaire consisting of 37 question items concerning business management. The reliability of the questionnaire was analyzed by calculating the Cronbach's alpha coefficient at 95% confidence level, which showed that the reliability coefficient of the questionnaire was 0.857. The statistical analysis was applied in this research including factor analysis (FA) by using exploratory factor analysis (EFA). The factor extraction was analyzed using principal components analysis (PC) and orthogonal rotation using varimax method. In addition, the descriptive statistics which were the mean and standard deviation were used in the study.

The research results were that the components of food truck business management were classified to 7 components including (1) differentiate strategy (2) quick responded strategy (3) cost strategy (4) raw material management (5) service management (6) physical environment management and (7) efficient cooking management. All of the components could be combined to explain the variance in management of food truck business by 56.36%. The success of all aspects of food truck business was at the high level, with the financial liquidity for running business receiving the highest rating mean of 4.20±0.687. The food truck business entrepreneurs can apply results of this research as guidelines for development and improvement of the business in terms of strategic formulation, marketing planning, and appropriate management for continuous sustainability in the future.

Keywords: Factor Analysis: FA, Management, Food truck

บทนำ

ในปัจจุบันการขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมืองและขนาดครอบครัวที่เล็กลงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้การเจริญเติบโตของธุรกิจด้านการบริการอาหารมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดสินค้าอาหารของไทยในปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 2.57 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 1.49 ล้านล้านบาท และตลาดส่งออก 1.08 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58 และร้อยละ 42 ตามลำดับ สำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.75-3.85 แสนล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 4.0-6.0 จากปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2015) ธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจการบริการอาหาร เสริมความแข็งแกร่งให้พร้อมกับการแข่งขัน จึงเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารแบบเดิมให้ทันสมัยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายที่เรียกว่า ครัวเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัค (Food Truck) ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัคเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 2554 ปัจจุบันกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ตัวอย่างร้านค้าฟู้ดทรัคที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในเมืองไทย เช่น เดเนี่ยล ไทเกอร์, ออน เดอะ โร้ด, ฟูลมูน ฟู้ดทรัค, มาเธอร์ ทรัคเกอร์ และซัมเมอร์ สตรีท เป็นต้น ในปี 2558 ฟู้ดทรัคในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมากมีผู้ประกอบกิจการลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งเพราะสามารถย้ายจุดจอดไปที่ไหนก็ได้หากในพื้นที่นั้นๆ อนุญาตให้จอดได้โดยไม่ผิดกฎหมายและด้วยรูปลักษณ์ภายนอกจากการตกแต่งที่น่าสนใจกว่าร้านอาหารแบบปกติทั่วไป ทั้งนี้ฟู้ดทรัคของไทยจะมีความแตกต่างกับฟู้ดทรัคต้นตำรับอย่างอเมริกา โดยฟู้ดทรัคของอเมริกาจะขับตระเวนไปจอดตามที่ต่างๆ ส่วนฟู้ดทรัคของไทยจะจอดรถเป็นจุดประจำตามตารางเวลาของแต่ละสถานที่เพื่อต้องการประหยัดต้นทุนพลังงานเชื้อเพลิง แต่กลับกลายเป็นข้อดีที่ทำให้ได้ลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการบริโภคอาหารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในราคาไม่แพงเกินไป ฟู้ดทรัคจึงเป็นที่ถูกใจของคนเมือง เพราะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นไลฟ์สไตล์แบบตะวันตกตามแบบฉบับที่คนเมืองต้องการ ที่สำคัญคือตอบโจทย์ชีวิตอันเร่งรีบได้เป็นอย่างดี (Kuawiriyapan, 2016)

จากบทสัมภาษณ์ของนายชนินทร์ วัฒนพฤกษา ผู้ก่อตั้งฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย) เปิดเผยว่ากระแสความนิยมในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือการประกอบธุรกิจขายอาหารบนรถกำลังได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบการจัดการธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการรุ่นใหม่และตรงกับวิถีชีวิตการรับประทานอาหารของคนเมืองที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นหลากหลายรูปแบบตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย) องค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัคแห่งแรกและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เมื่อเดือนพฤษภาคม 2562 ระบุว่า ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกผู้ประกอบการฟู้ดทรัคจำนวน 670 ร้านค้า จุดเด่นของฟู้ดทรัคอยู่ตรงที่การนำเอาดีไซน์การออกแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้ากับศิลปะในการปรุงอาหารได้อย่างลงตัว

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคจะจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านด้วยกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอาหารประเภทนี้ให้เติบโตต่อไปในอนาคต

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. รูปแบบและลักษณะกิจการร้านอาหารฟู้ดทรัค

ธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือเรียกว่า รถขายอาหารเคลื่อนที่เป็นธุรกิจแนวคิดร้านขายอาหารแนวใหม่ที่เปิดกิจการบนหลังรถกระบะซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในหลายประเทศแถบตะวันตกอย่างยุโรปและสหรัฐอเมริกา เว็บไซต์ INC Quality กล่าวว่า ฟู้ดทรัคเกิดขึ้นในปี 1886 มีจุดกำเนิดจากรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา จากแนวคิดของชาร์ลส์ กู๊ดไนท์ (Charles Goodnight) ได้นำรถทหารซึ่งมีความแข็งแรงและกว้างขวางมาตกแต่ง ดัดแปลงเป็นห้องครัวขนาดเล็ก ต่อมาจึงเริ่มนิยมนำรถบรรทุกขายอาหารให้กับคนทำงานในช่วงกลางคืนในรัฐนิวยอร์ก รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นลักษณะการให้บริการอาหารที่ขับเคลื่อนไปตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สถานีรถบัส สนามบิน และสถานที่อื่นๆ (Rochanamethakul, 2013) ธุรกิจอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ได้เข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งเจ้าแรกที่เป็นผู้ริเริ่มความนิยมฟู้ดทรัคในประเทศไทย ได้แก่ Daniel Thaiger Burger ขายอาหารประเภทเบเกอร์ เริ่มจอดขายที่แรกในซอยสุขุมวิท 38 (College of Management, Mahidol University, 2014) รูปแบบอาหารที่จำหน่ายในประเทศไทยจะมีรายการอาหารตอบโจทย์ผู้บริโภคหลายกลุ่มแตกต่างไปตามลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละแหล่งที่ตั้งในการนำรถไปจอดจำหน่ายอาหาร ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู เครื่องดื่ม และขนมอื่นๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ได้แก่

1) การบริการอาหารที่สะดวกรวดเร็ว ใช้พื้นที่ในการบริการไม่มาก เข้ากันได้กับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่ต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบผู้ขายสามารถเจรจาสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงความต้องการหรือคำติชมของลูกค้าแตกต่างจากการบริโภคอาหารตามร้านอาหารที่มีพนักงานเสิร์ฟเป็นผู้ให้บริการ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภค

2) มีรูปลักษณ์สะดุดตามีดีไซน์ที่ออกแบบทันสมัย สีสันสวยงาม โดนใจกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชื่นชอบในการแชร์รูปลงสื่อสังคมออนไลน์พร้อมเช็คอินอวดเพื่อนในโลกออนไลน์ เสน่ห์ของอาหารเคลื่อนที่ (FoodTruck) คือ การขับเคลื่อนไปตามพื้นที่ตรอกซอกซอยส่งผลให้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ด้วยการดัดแปลงรถให้เป็นรถขายอาหารใช้พื้นที่จอดไม่มากแต่มีพื้นที่การบรรทุกได้มาก รถกระบะเล็กสามารถเปิดท้ายได้ไม่ติดขุ้มล้อการตกแต่งเพื่อให้ได้รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่สวยงามเข้ากับเมนูอาหารที่จำหน่าย ในปัจจุบันผู้ให้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคยังอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น (Kuawiriyapan, 2016) ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความรู้ และทักษะในการจัดการร้านเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัค

Phansaita et al. (2018) ได้ทำการสังเคราะห์รวบรวมไว้ตามกรอบแนวคิดการจัดการ 7s McKinsey พบว่า กลยุทธ์ที่ทำให้การจัดการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ ได้แก่

1) การร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคอื่นๆ จัดงานโดยรวบรวมฟู้ดทรัคหลากหลายประเภทไว้ด้วยกัน สร้างเครือข่ายพันธมิตร

2) เลือกกลุ่มป้าหมายที่เหมาะสม นำเสนอธุรกิจที่น่าสนใจและมีแรงดึงดูดผู้บริโภค ใช้การเคลื่อนที่ได้เป็นจุดขาย สร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน

3) ออกแบบกระบวนการสั่งอาหาร การรับอาหาร ให้ใช้เวลาน้อยที่สุด สะดวก รวดเร็วเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่รับบริการ การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายนอกเหนือจากเงินสด เช่น บัตรเดบิต เครดิต หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

4) การจัดการทรัพยากรบุคคล การคัดเลือกพนักงานนั้นต้องพิจารณาจากความรับผิดชอบ ความอดทน สามารถทำงานในสถานที่ที่ไม่แน่นอนได้ ด้านทักษะผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคมีความสามารถในการนำเสนอธุรกิจที่น่าใจ สร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ทันสมัย มีความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนทำเลในการจำหน่ายอาหาร ส่วนความเชี่ยวชาญในการทำงานของพนักงานคือ การมีเชฟที่มีประสบการณ์ในการคิดสร้างสรรค์เมนูอาหาร คิดรายการอาหารที่หลากหลาย

5) การบริการพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ มีความเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

3. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจและสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดในธุรกิจเกษตร ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใน 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Healy et al., 2014)

1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางที่จะสร้างสินค้า บริการ ประเภทของอาหาร การนำเสนอ การตกแต่งอาหาร ภาพลักษณ์ให้ดึงดูดผู้บริโภคแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

2) กลยุทธ์ด้านต้นทุน (cost leadership) ปัจจุบันเป็นยุคที่ความเจริญทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ หากธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัคสามารถนำเสนอสินค้าคุณภาพดีในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสามารถเกิดขึ้นได้ หากผู้ประกอบการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียน้อยที่สุด โดยการสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนในธุรกิจอาหาร ทำให้กิจการมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุดเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทน

3) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (quick response) หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการอาหารและสามารถนำเสนอสินค้าบริการที่มีลักษณะพิเศษสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนเมนู วัตถุดิบให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและอยากรับประทานอาหารในรูปแบบใหม่

4. แนวทางการวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

แนวทางการวัดความสำเร็จที่นิยมนำมาใช้วัดผลประกอบการคือ Balance Scorecard ซึ่งมีการวัดผลอยู่ 4 มุมมอง คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ โดย 1) มุมมองด้านการเงินจะมองถึงผลประกอบการลงทุน (Return-on-capital employed) และกระแสเงินสดความสามารถในการทำกำไร ยอดขาย 2) ด้านลูกค้า ลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ ซึ่งกิจการจะต้องสร้างความพอใจหรือความประทับใจในการมัดใจลูกค้าไว้

ตัววัดความสำเร็จด้านลูกค้าคือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งตลาด 3) ด้านกระบวนการภายใน เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและปรับปรุงขั้นตอนในการทำงานของกิจการให้กระชับและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ตัววัดกระบวนการภายใน เช่น การควบคุมรายจ่ายในการจัดการ การลดต้นทุน การลดปริมาณงานที่ต้องทำซ้ำซ้อน การลดความผิดพลาดของพนักงาน 4) ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่ๆ การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ความปลอดภัยในการทำงาน ความพึงพอใจของพนักงานเป็นต้น (Kaplan & Norton, 1996)

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่เป็นสมาชิกในองค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัค (Food truck club Thailand) จำนวน 670 ร้านค้า (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2562) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครซี่มอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้จำนวน 268 ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่มีผู้ประกอบการร้านฟู้ดทรัคเป็นจำนวนมาก (Watthanapluksa, 2019) และใช้การสุ่มแบบโควต้ากำหนดการเก็บข้อมูลแต่ละพื้นที่ในจำนวนเท่าๆ กันได้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านฟู้ดทรัคมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 3 ปี ที่จำหน่ายบริเวณตลาดนัดรถไฟรัชดา จำนวน 89 ชุด ตลาดนัดห้วมุมเกษตร จำนวน 89 ชุด และตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 90 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เฉพาะผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา นำแบบสอบถามที่เก็บได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 268 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออก 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ จำนวน 37 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ค่าระดับ 5 = มากที่สุด

ค่าระดับ 4 = มาก

ค่าระดับ 3 = ปานกลาง

ค่าระดับ 2 = น้อย

ค่าระดับ 1 = น้อยที่สุด

ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10-17 มิถุนายน 2562

3. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1) ร่างแบบสอบถามโดยปรับปรุงข้อคำถามจากข้อสอบสัมภาษณ์ตามมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร สาขาการให้บริการอาชีพผู้ประกอบอาหารริมบาทวิถี จำนวน 37 คำถาม

2) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) โดยเลือกคำถามเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การศึกษา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่ามากกว่า 0.5

3) นำแบบทดสอบที่ผ่านการพิจารณาและปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กำหนดค่าความเชื่อมันที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.857

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ระดับความสำเร็จของธุรกิจวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1) ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์การพิจาณาระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ดังนี้ (Submonchat, Phadunsith & Rompho, 2018)

ค่า KMO 0.90 - 1.00 = ดีมาก
ค่า KMO 0.80 - 0.89 = ดี
ค่า KMO 0.70 - 0.79 ดีพอใช้
ค่า KMO 0.60 - 0.69 = ปานกลาง
ค่า KMO 0.50 - 0.59 = น้อย
ค่า KMO < 0.50 = ไม่เป็นที่ยอมรับ

และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติ Bartlett's test of Spheric ty มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sohericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั้นคือ ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Kraiwon, 2013)

2) ตรวจสอบโดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัว โดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และหากมีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรตัดตัวแปรนั้นออกไปจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kraiwon, 2013)

3) วิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธี (Principal Components Analysis: PC) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) สถิติเชิงพรรณา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) พิจารณาองค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบดังนี้ (1) องค์ประกอบแต่ละตัวต้องมีตัวแปรสังเกตได้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป (2) Eigen Value ต้องมีค่ามากกว่า 1 (3) ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมมากกว่า 60% (4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมากกว่า 0.5 (Aunsupachok, Wichitwanna & Phinyophanuwat, 2009)

ผลการวิจัย

1. ข้อมลทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 29-39 ปี สถานภาพสมรส ร้อยละ 72.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ร้อยละ 50.5 ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5-10 ปี ร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 ร้อยละ 31.0

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการธุรกิจจำนวน 268 คน ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีพอใช้ (Submonchat, Phadunsith & Rompho, 2018) และเมื่อทำการทดสอบของบาร์ทเร็ตต์พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 3123.301 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือ คำถามทั้ง 37 คำถามมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ในทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3123.301
	df	561
	Sig.	0.000

3. ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละตัว โดยใช้สถิติค่าความร่วมกัน (Communality: h) เพื่อใช้ในการวัดความเหมาะสมของตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ จำนวน 37 ตัวแปร นั้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.57-0.78 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) ตั้งชื่อตัวแปรตามแนวคิดด้านการจัดการธุรกิจ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีองค์ประกอบด้านการจัดการธุรกิจ 7 องค์ประกอบ (ค่า Factor Loading มากกว่า 0.50) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัค ร้อยละ 56.36 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค

องค์ประกอบด้านการจัดการ	Factor Loading	$\bar{X}$	S.D.
1. กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Eigen-values = 6.459 และ % Variance = 18.997)			
1) รายการอาหารหรือเครื่องดื่มของท่านมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้	0.801	3.80	1.056
2) การนำเสนออาหารมีความแปลกใหม่น่าสนใจ เช่น สีสัน รูปร่างอาหาร ภาชนะที่จัดเสิร์ฟ	0.800	3.74	1.135
3) ร้านค้าของท่านมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำง่าย (รูปทรงร้าน ป้ายตราสินค้า การแต่งกายของพนักงาน)	0.752	3.66	1.047
2. กลยุทธ์ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Eigen-values = 3.496 และ % Variance = 10.284)			
1) มีจำนวนบุคคลากรที่เพียงพอในการปฏิบัติงาน	0.726	3.960	0.755
2) ขั้นตอนการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.824	4.07	0.597
3) เมื่อมีข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	0.818	3.92	0.785
3. กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Eigen-values = 2.916 และ % Variance = 8.577)			
1) มีแหล่งในการหาซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน	0.790	4.19	0.629
2) สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดการร้านได้อย่างดี	0.845	4.135	0.654
3) สามารถจัดการทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	0.687	4.11	0.685
4) สามารถควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.792	4.18	0.770

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (ต่อ)

องค์ประกอบด้านการจัดการ	Factor Loading	$\bar{X}$	S.D.
4. การจัดการวัตถุดิบ (Eigen-values = 2.916 และ % Variance = 6.471)			
1) เลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดได้	0.683	4.15	0.802
2) ประมาณการจำนวนวัตถุดิบที่ต้องใช้ตามที่กำหนดในรายการอาหารได้	0.837	4.07	0.850
3) ควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบได้	0.723	4.06	0.761
4) ตรวจรับวัตถุดิบตามปริมาณและคุณภาพที่กำหนดได้	0.744	4.15	0.802
5. การจัดการปรุงอาหารให้มีประสิทธิภาพ (Eigen-values = 1.638 และ % Variance = 4.818)			
1) ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเองและอารมณ์ดีอยู่เสมอขณะให้บริการ	0.837	4.12	0.877
2) สามารถควบคุมตนเองได้เป็นอย่างดีขณะที่ลูกค้าสร้างความไม่พอใจ	0.797	4.02	0.808
3) สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า	0.855	4.11	0.825
6. การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Eigen-values = 1.306 และ % Variance = 3.840)			
1) สภาพแวดล้อมบริเวณร้านให้สะอาดถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล	0.736	3.97	0.971
2) จัดที่นั่งบริเวณร้านเพียงพอ เป็นระเบียบเรียบร้อย	0.705	3.95	0.875
3) จัดพื้นที่ร้านไม่กีดขวางริมบาทวิถี	0.792	3.86	1.027
7. การจัดการงานปรุงอาหารให้มีประสิทธิภาพ (Eigen-values = 1.148 และ % Variance = 3.377)			
1) สามารถกำหนดหน้าที่การทำงานของผู้ปฏิบัติในร้านได้ชัดเจน	0.735	4.14	0.716
2) ให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาแก่ผู้ปฏิบัติงานปรุงอาหารได้	0.764	4.07	0.683
3) สามารถตรวจสอบความถูกต้องของงานที่ผู้ปฏิบัติงานปรุงอาหารได้รับมอบหมายได้	0.771	4.16	0.719

องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigen-values เท่ากับ 6.459 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.997 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วย 1) รายการอาหารหรือเครื่องดื่มมีความแปลกใหม่ น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ 2) การนำเสนออาหารมีความแปลกใหม่น่าสนใจ เช่น สีสัน รูปร่างอาหาร ภาชนะที่จัดเสิร์ฟ

องค์ประกอบที่ 2 มีค่า Eigen-values เท่ากับ 3.496 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการจัดการธุรกิจได้ร้อยละ 10.284 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า กลยุทธ์ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย 1) มีจำนวนบุคคลากรเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน 2) ขั้นตอนการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 3) สามารถแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Eigen-values เท่ากับ 2.916 สามารถอธิบายความแปรปรวนในการจัดการธุกิจได้ร้อยละ 8.577 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า กลยุทธ์ด้านต้นทุน ประกอบด้วย 1) มีแหล่งในการหาซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน 2) สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดการร้านได้อย่างดี 3) สามารถจัดการทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 4) สามารถควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigen-values เท่ากับ 2.916 สามารถอธิบายความแปรปรวนในการจัดการธุกิจ ร้อยละ

6.471 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า การจัดการวัตถุดิบ ประกอบด้วย 1) เลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดได้ 2) ประมาณการจำนวนวัตถุดิบที่ต้องใช้ตามที่กำหนดในรายการอาหารได้ 3) ควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบได้ 4) ตรวจรับวัตถุดิบตามปริมาณและคุณภาพที่กำหนดได้

องค์ประกอบที่ 5 มีค่า Eigen-values เท่ากับ 1.638 สามารถอธิบายความแปรปรวนในการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ได้ร้อยละ 4.818 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า การจัดการงานบริการ ประกอบด้วย 1) ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเองและอารมณ์ดีอยู่เสมอขณะให้บริการ 2) สามารถควบคุมตนเองได้เป็นอย่างดีขณะที่ลูกค้าสร้างความไม่พอใจ 3) สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าการจัดทำเลที่ตั้งของร้าน

องค์ประกอบที่ 6 มีค่า Eigen-values เท่ากับ 1.306 สามารถอธิบายความแปรปรวนในการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคได้ร้อยละ 3.840 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมบริเวณร้านให้สะอาดถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล 2) จัดที่นั่งบริเวณร้านเพียงพอเป็นระเบียบเรียบร้อย 3) จัดพื้นที่ร้านไม่กีดขวางริมบาทวิถี

องค์ประกอบที่ 7 มีค่า Eigen-values เท่ากับ 1.148 อธิบายความแปรปรวนในการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคได้ร้อยละ 3.377 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า การจัดการงานบริงอาหารให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) กำหนดหน้าที่การทำงานของผู้ปฏิบัติในร้านได้ชัดเจน 2) ให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาแก่ผู้ปฏิบัติงานปรุงอาหารได้ 3) ตรวจสอบความถูกต้องของงานที่ผู้ปฏิบัติงานปรุงอาหารได้รับมอบหมายได้

ตารางที่ 3 ระดับความสำเร็จของธุรกิจ

ระดับความสำเร็จของธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ร้านอาหารมียอดขายบรรลุตามเป้าหมายที่ท่านคาดการณ์ไว้	4.17	0.632	มาก
2. ร้านอาหารมีสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ	4.20	0.687	มาก
3. ร้านอาหารมีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งถือว่าได้ผลกำไรค่อนข้างสูง	4.12	0.717	มาก
4. ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.13	0.715	มาก
5. สามารถขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง	4.14	0.714	มาก
6. ร้านค้ามีลูกค้าประจำมาใช้บริการเสมอ	4.13	0.701	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำเร็จของธุรกิจทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารมีสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอาหารมียอดขายบรรลุตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้และสามารถขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

อภิปรายผล

องค์ประกอบด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วย 1) รายการอาหารหรือเครื่องดื่มมีความแปลกใหม่ น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ 2) การนำเสนออาหารมีความแปลกใหม่น่าสนใจ

3) ร้านมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chapadit & Jadesadalug (2015) พบว่า ผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมใช้วิธีการสร้างความแตกต่างโดยการเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ การให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาปรุงเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกร้านค้าจำหน่ายวัตถุดิบ การตรวจสอบวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การปรุงอาหาร อีกทั้งยังมีการพัฒนาอาหารประเภทใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการนอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ประกอบการบางรายเพิ่มช่องทางในการหาลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายโดยการมีนายหน้าหางานให้อีกทางหนึ่ง

การศึกษาของนักวิจัยหลายท่านพบว่า การสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจสามารถทำได้ เช่น การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าโดยใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงในท้องถิ่นผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เฉพาะตัว การสร้างความโดดเด่น ประกอบด้วย หน้าตาอาหารน่ารับประทาน มีการจัดวางสวยงาม มีความแตกต่างจากร้านอื่น เช่น มีขนาดใหญ่กว่าคุณภาพวัตถุดิบดีกว่า สร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ Jamroonwa (2016) และ Sirikudta (2013) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัค ควรมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในประเภทเดียวกันได้

องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย 1) มีจำนวนบุคคลากรเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน 2) ขั้นตอนการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3) สามารถแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Boonpienpon (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งในชั่วโมงเร่งด่วนที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ธุรกิจร้านอาหารควรจัดพนักงานให้มีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ

องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านต้นทุน การจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคนั้น ประกอบด้วย 1) มีแหล่งในการหาซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน 2) สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดการร้านได้อย่างดี 3) สามารถจัดการทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 4) สามารถควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่ง Porter (2008) กล่าวว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ หมายถึง การปรับปรุงด้านปฏิบัติการให้มีการใช้จ่ายรวมค่าแรงพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ การขายสินค้าที่ถูกกว่าโดยจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า โดยการเลือกใช้วิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ Chaisain (2016) ได้ทำการศึกษาประเด็นท้าทายและแนวทางประสบความสำเร็จในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจโรงแรมพบว่า การบริหารจัดการต้นทุนของแผนกอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจโรงแรมหรือร้านอาหารอื่นๆ หากการบริหารจัดการต้นทุนตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการคือ การวางแผนรายการอาหารจนถึงขั้นตอนการให้บริการบุคลากรไม่ได้ปฏิบัติด้วยทัศนคติและทักษะอย่างเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้การควบคุม

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานเกิดข้อผิดพลาด และส่งผลกระทบต่อต้นทุน ยอดขาย และผลกำไร

องค์ประกอบที่ 4 การจัดการวัตถุดิบ ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการจัดการวัตถุดิบ ซึ่งการได้มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง 1) ราคา ผู้ประกอบการต้องประมาณการราคาของวัตถุดิบและเลือกซื้อให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์สินค้าที่มีราคาต่ำและมีคุณภาพปานกลางจะเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสม 2) คุณภาพวัตถุดิบ ผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดคุณภาพวัตถุดิบไว้อย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากจำนวน ปริมาณ น้ำหนัก คุณค่าทางโภชนาการ 3) การส่งสินค้า พิจารณาจากความสามารถของผู้ป้อนวัตถุดิบที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนดนัดหมายตามที่ผู้ซื้อเป็นผู้ระบุ (Jantarasiri, 2006) ข้อมูลจากเว็บไซต์ True Friend Restaurant (2018) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องมีความรู้และสำรวจราคาวัตถุดิบในท้องตลาด ซึ่งราคาวัตถุดิบมีการปรับขึ้นลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบราคาวัตถุดิบทุกสัปดาห์ เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของต้นทุนจึงจะสามารถวางแผนรับมือได้ เช่น วัตถุดิบประเภทใดราคาขึ้นสูง ถ้าไม่ได้อยู่ในรายการอาหารขายดีก็ลดจำนวนการซื้อหรือตัดออกไปก่อน ถ้าอยู่ในรายการอาหารขายดีและมีแนวโน้นปรับราคาสูงขึ้นจะได้วางแผนเตรียมปรับราคารายการอาหารหรือคิดรายการอาหารใหม่เพื่อดันราคาแต่ควรมีคู่ค้ามากกว่า 1 รายให้เป็นตัวเลือกต่อรองราคา

องค์ประกอบที่ 5 การจัดการงานบริการ ประกอบด้วย 1) ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเองและอารมณ์ดีอยู่เสมอขณะให้บริการ 2) สามารถควบคุมตนเองได้เป็นอย่างดีขณะที่ลูกค้าสร้างความไม่พอใจ 3) สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Panudomluk (2014) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการระหว่างร้านอาหารเฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารเฟรนไชส์ประเทศไทยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารเฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารเฟรนไชส์ไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Jamroonwat (2016) ได้ศึกษาปัจจัยด้านพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานบริการเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคควรให้ความใส่ใจเรื่องของพนักงานบริการเป็นอย่างมาก มีการฝึกอบรมพนักงานในด้านความรู้ มารยาท ความเข้าใจสินค้า การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานย่อมส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งยังช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

องค์ประกอบที่ 6 การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมบริเวณร้านสะอาดถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล 2) จัดที่นั่งบริเวณร้านเพียงพอเป็นระเบียบเรียบร้อย 3) จัดพื้นที่ร้านไม่กีดขวางริมบาทวิถี ทั้งนี้การจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมนั้นจะทำให้ธุรกิจอาหารประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรรักษาความสะอาดของบริเวณร้าน ไม่ทิ้งเศษอาหาร ขยะอื่น ๆ บริเวณร้าน มีการคัดแยกของเสีย ถังขยะที่ทิ้งเศษอาหารควรมีฝาปิดและกำจัดให้ถูกวิธีเพื่อป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค การจัดบริเวณที่นั่งให้เพียงพอต่อการบริการ ไม่กีดขวางริมบาทวิถี ปฏิบัติให้ถูกตามหลักกฎหมาย

องค์ประกอบที่ 7 การจัดการงานปรุงอาหารให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) กำหนดหน้าที่การทำงานของผู้ปฏิบัติในร้านได้ชัดเจน 2) ให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาแก่ผู้ปฏิบัติงานปรุงอาหารได้ 3) ตรวจสอบความถูกต้องของงานที่ผู้ปฏิบัติงานปรุงอาหารได้รับมอบหมาย ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการจัดการบุคลากรด้านการปรุงอาหารให้มีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดหน้าที่การทำงาน ปรึกษา และแก้ปัญหางาน

ปรุงอาหาร ตรวจสอบความถูกต้องของงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการจัดการด้านการควบคุม (control) ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ทั้งทางด้านมาตรฐานในเชิงคุณภาพ กำหนดโดยพิจารณาจากความยุ่งยากซับซ้อน ความรับผิดชอบ การตัดสินใจ ผลกระทบของงาน ถือเป็นมาตรฐานในเชิงคุณภาพและมาตรฐานในเชิงปริมาณ กำหนดโดยพิจารณาจากจำนวนผลงานที่ทำได้ สามารถนับจำนวนชิ้นงานได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะด้านการจัดการเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Thitanont, 2019)

ระดับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัคทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารมีสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 4.20 ซึ่งตรงกับแนวทางการวัดความสำเร็จด้านการประกอบธุรกิจตามแม่แบบ Balance Scorecard

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 84.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 29-39 ปี สถานภาพสมรส ร้อยละ 72.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.ร้อยละ 50.5 ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5-10 ปี ร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30.000 ร้อยละ 31.0

2. องค์ประกอบการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการ ทำการสกัดองค์ประกอบได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) กลยุทธ์ด้านต้นทุน 4) การจัดการวัตถุดิบ 5) การจัดการงานบริการ 6) การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 7) การจัดการงานปรุงอาหารให้มีประสิทธิภาพ

3. ระดับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัค ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำเร็จของธุรกิจฟู้ดทรัคทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารมีสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารฟู้ดทรัคสามารถนำกระบวนการไปจัดการธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ เช่น การสร้างความแตกต่างในเรื่องของการตกแต่งร้านอาหาร รายการอาหารที่แปลกใหม่ มีการบริการหลากหลายช่องทาง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการเริ่มต้นสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารที่ต้องการขยายการลงทุนมาทำธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค

3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์การจัดการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เช่น การวางแผนการบริการ การวางแผนด้านต้นทุนการผลิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรเพิ่มกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการ (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ (In-Depth Interview) สัมภาษณ์ผู้บริโภคควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม

2. ควรทำการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เปรียบเทียบในกลุ่มผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและผู้ประกอบการต่างจังหวัด การขยายขอบเขตการวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. ควรเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยการทดสอบองค์ประกอบว่ามีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านฟู้ดทรัคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

References

Aunsupachok, S., Wichitwanna, S. & Phinyophanuwat, R. (2009). *Statistic for Social and Behavioral Research with Lisrel Program*. Bangkok: Charoen-DeeMunkong Publisher

Boonpienpon, N. (2017). Approaches to restaurant service quality development for international touristsin Hua Hin, Prachubkirikhan. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(1), 61-76. [in Thai]

Boonprat, P. & Krommuang, A. (2016). The Decision Making of Food Truck Services in Bangkok. In Suwaree, Y. (Ed.). *The 5th Suan Sunandha Academic National Conference* Research for Sustainable Development. (pp. 1055-1064). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]

Chaisain, C. (2016). Key challenges and success to food and beverage cost control in hotel industry. *Journal of international and thai tourism, 12*(1), 23-45. [in Thai]

Chapadit, J & Jadesadalug, V. (2015). Creating competitive advantage of enterprises Chinese dishes in Nakhonpatom. *Veridian E-journal slipakorn University, (8)2*, 1207-1222 [in Thai]

Chapadit, J. & Jadesadalug, V. (2015). Creating competitive advantage of enterprises Chinese dishes in Nakhonpatom. *Veridian E-journal slipakorn University, (8)2*, 1207-1222 [in Thai]

College of Management, Mahidol University. (2014). *Decoding Street Food Marketing*. Nakhon Pathom: Mahidol University [in Thai]

Dhamawong, S., Thunchirathanaporn, S., Thantasutthikul, P., Waruddhama, S., Rinwilairak, S., Somthong, C., Sathirak, P., Supphachetsiri, P. & Wanichnam, O. (2015). *Food Truck Marketing* chim chick chaidaijainakkin. Retrieved September 4, 2018, from https://drive.google.com/file/ d/0Bx0_r_h9a4Ajd3hCR3BWek1sWTg/view [in Thai]

Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S. & Yu, G. (2014). Market competition, earnings management and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies, 19*(4), 1281-1308

Jamroonwat, S. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok.* Master of Business Administration, Thammasat University. [in Thai]

Jantarasiri, V. (2006). Indentify support task in food service system. In Suthiprasit, S. (Ed.). *Food Business Management* (pp. 280-286). Nothaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard.* Boston, MA, U.S.: Harvard Business Review Press.

Kasikorn Research Center. (2015). Business Analysis: Issue No.2608. Retrieved March 27, 2017, from https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/33843.aspx [in Thai]

Kraiwon, Y. (2013). *Multivariate Statistical Analysis for Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Kuawiriyapan, S. (2016). Food truck in Thailand: fashion or a new trend. *King Mongkut's Agricultural Journal, 34*(1), 109-117. [in Thai]

Likert, R. A. (1961) *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Compamy Inc

Panudomluk, S. (2014). *Satisfaction with the quality of service between international restaurant franchise and Thai restaurant franchise that resulting to word of mouth behavior and return to service of consumer in Bangkok*. Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. [in Thai]

Phansaita, N., Kasai, P. & Charoonroj, I. (2018). Strategy for Successful Food and Beverage Food Truck Management. *Dusit Thani College Journal, 12*(2), 446-462. [in Thai]

Porter, M. E. (2008). *On Competition, Updated and Expanded Edition*. Boston, MA, U.S.: Harvard Business Review Press

Rochanamethakul, S. (2013). *Food Truck: New Way American Eating Habits*. Retrieved November 4, 2017, from www.isranews.org/isranews/18711-Food-Truck [in Thai]

Shannon, C. E. & Weaver, W. (2010). *Communication Theory: Model of Communication*. Retrieved December 2, 2016, from http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/

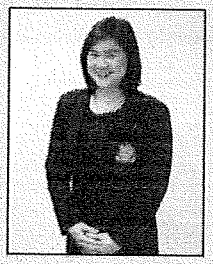
Sirikudta, S. (2013). Creative Economy Strategies Affecting Business Organization Success: Case Study of Upper Central Part Industrial Entrepreneurs. *Kasetsart Journal of Social Sciences, (34)*, 428-439, Retrieved Apirl 20, 2019, from http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/ attachments/585 [in Thai]

Submonchat, S., Phadunsith, M. & Rompho, N. (2018). *Business Research* (3rd ed.). Bangkok: Thammasat University Press. [in Thai]

Thitanont, K. (2016). *Chapter 9 Control Principle*. Retrieved July 1, 2019, from https://sites.google.com/ site/hlakkarcadkar32001003/hnwy-thi-9-kar-khwbkhum [in Thai]

True Friend Restaurant. (2018). *10 Things must Do and Manage a Restaurant*. Retrieved August 22, 2018, from https://www.xn--o3cdbr1ab9cle2ccb9c8gta3ivab.com/restaurant-management-2/ [in Thai]

Watthanapluksa, C. (2019, May 15). *Interview*. Founder food truck club Thailand.



Name and Surname: Janjiracha Chattrawanit
Highest Education: Master Degree of Home economic
University or Agency: Panyapiwat Institute Management
Field of Expertise: Food Business Nutrition
Address: 22/12 M.3 Banmai Parkred, Nonthaburi 11120

Name and Surname: Santidthorn Pooripakdee
Highest Education: PhD In Business Administration Strategic Management
University or Agency: Silapakorn University
Field of Expertise: Strategic Management
Address: 8/162 Muban Setthasiri Srinagarindra-Rama 9, Krungthep Kritha Soi 7 Rd., Huamark, Bangkapi, Bangkok 10240