

แนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า
กรณีศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย

The guideline and strategies of Young businessman to Hundred million from
Sichuan pepper business : case study Mala 'Sa Bo Mai Store'

ศศิณา สรรพคุณ

Sasina Suppakun

นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ และ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่ากรณีศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 1 ราย, พนักงาน จำนวน 5 ราย และลูกค้า จำนวน 6 ราย

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางที่สำคัญในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า เริ่มจากการบริหารจัดการ การวางระบบการทำงานในร้าน โดยผู้ประกอบการต้องอยู่ร้านในช่วงเริ่มธุรกิจ คอยดูแลทุกส่วน ปรับปรุงแก้ไขในจุดที่มีปัญหา ทำให้ธุรกิจเติบโตและพัฒนาไปถึงเป้าหมาย โดยการปรับกลยุทธ์เพิ่มเมนู มีบริการบริการเดลิเวอรี่ มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ลูกค้าสมำเสมอ

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพ และรสชาติ วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ สะอาดโดยใส่ใจในรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมโดยเน้นการเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค จัดกิจกรรมโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์สุดท้ายคือ กลยุทธ์ด้านการกระบวนกร โดยผู้ประกอบการจะใส่ใจในทุกรายละเอียด เน้นความชำนาญในการทำงานเพื่อส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจหม่าล่า สะโบมัย คือ ปัญหาเรื่องจัดการเวลาการทำงานของพนักงาน เกิดความซบเซาหน้าตา ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน ปัญหาด้านคู่แข่ง ปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งสนใจทำธุรกิจหม่าล่ากันมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการซื้อและมีตัวเลือกมากขึ้น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจแย่ลง กลุ่มลูกค้าจึงใช้เงินน้อยลง นอกจากนี้ปัญหาเศรษฐกิจยังกระทบต่อราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบ ทำให้วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามขึ้นไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจ, อาหารปิ้งย่าง

Abstract

The purpose of this study is to study the guidelines and strategies and 2) to study problems and obstacles that young entrepreneurs to generate millions from Mala businesses, a case study of Mala Sabo Mai. This study is a qualitative study through in-depth interviews with the main data providers, i.e., one of entrepreneur, two of employees, six of customers.

The research results were found that an important guideline for young entrepreneurs is to build a million dollars new business, starting with management, setting up the operating system. The entrepreneur must stay in the store at the beginning, look at all part, improve point of problems. The goal of growth and development is to make customers obsolete by adjusting strategies, adding a menu, delivery service, and new promotions.

The entrepreneurial strategy is a product strategy that focuses on raw materials and flavors, fresh, clean and clean ingredients that pay attention to the taste to meet the needs of consumers. The secondary strategy is the promotion strategy with a focus on consumer care. Organize promotion activities to attract more consumers to the attention. The final strategy is the process strategy, where entrepreneurs will focus on every detail. Focus on the expertise to quickly deliver products to the consumer according to the needs of the consumer.

Problems and obstacles in Mara Sabomai business include 1) Problems in managing employee time. There was a disturbance in the cooking causing a delay. 2)Competitor problems. Nowadays, there are more competitors interested in Mala business. It gives customers more purchasing power and options. And 3) Economic problems. Due to the current of the economy. As a result, customers spend less money. In addition, economic problems affect the price of raw materials. As a result, the raw materials are priced higher. As a result, the price of goods is higher.

Keyword : Strategy, Entrepreneur, Business, Barbecued

บทนำ

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนรวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจที่รุนแรงจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนไทยต้องเน้นการประหยัดกันมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารริมทางเพิ่มสูงขึ้น จากความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเองที่บ้านต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียดและความต้องการแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูงต่างๆ (Arty Siriluck,2004) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่

ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อยอันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยหันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากยิ่งขึ้นเน้นรสชาติอาหารเมนูอาหารให้ ความแตกต่างและบรรยากาศที่ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งราคาและการบริการที่ลูกค้าได้รับต้องเหมาะสมกันเมื่อเทียบกับ การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของไทย มีมูลค่า หมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4.7% ของ GDP ภาคบริการ โดยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ สำหรับปี 2563 ศูนย์วิจัย กลยุทธ์ไทย คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4 - 2.4% จากปี 2562 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงและมีปัจจัยที่ทำให้ทำรอบด้านผลักดันให้ผู้ประกอบการ รายใหญ่หันมาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารระดับกลางมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย,2563) ปัจจุบัน สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารที่น่าจับตามองอย่างร้านอาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ดมีแนวโน้มขยายตัวสะท้อน จากการคาดการณ์มูลค่าตลาด ปี 2562 ผลการสำรวจตลาดอาหาร โลกของ โดย Euromonitor International ที่มี มูลค่าสูงถึง 286,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.3 และคาดการณ์อีกว่าธุรกิจร้านอาหารริมทางจะยังคงเติบโต ต่อเนื่องโดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 303,700 ล้านบาทในปี 2565 คิดเป็นอัตรารายขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี อาหารริมทางจึงมักเป็นตัวเลือกแรกๆ เนื่องจากราคาไม่แพงและอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่ายรวมทั้งอาหารริม ทางของไทยถือเป็นเอกลักษณ์ที่ชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติต้องลิ้มลอง(สิริทิพย์ ฉลอง ,2562)

ในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจนิยมนับประทานอาหารสตรีทฟู้ด ปิ้ง-ย่างเสียบไม้ย่าง"หม่า ล่า" กันเป็นจำนวนมาก หม่าล่า คือเครื่องเทศสเผ็ดที่มีต้นกำเนิดมาจากมณฑลเสฉวนทางตอนใต้ของ ประเทศจีนโดยคำว่า “หม่า” แปลว่า ซา ส่วนคำว่า “ล่า” แปลว่า เผ็ด เมื่อมารวมกันแล้วก็จะหมายถึงรสชาติที่ ทั้งเผ็ดและซา(Foodpanda, 2020) และเริ่มเป็นที่รู้จักในไทยผ่าน ‘ปิ้งย่างยูนาน’ ในเมนูหมู หมัก กุ้ง ไก่ ไข่ กรอก แสม เห็ดเข็มทอง และผักสารพัด เคลือบด้วยผงหม่าล่าก่อนจะนำไปปิ้งให้สุก โดยมีข้อสันนิษฐานว่า ชาวจีนยูนานในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นผู้ริเริ่มร้านหม่าล่าในไทย แล้วขยายตีมากจนมีคู่แข่งเปิด ร้านอย่างมากมาย ส่วนประกอบที่ทำให้หม่าล่ามีรสชาติเผ็ดจนลิ้นชาได้แก่ เครื่องเทศที่มีชื่อว่า ฮวาเจียว หรือพริกไทยเสฉวน รูปร่างคล้ายเม็ดพริกไทยโดยพริกนี้เป็นรสชาติหลักของหม่าล่ามีรสชาติ เผ็ดร้อนเคลือบอยู่บนหลากหลายเมนูอาหาร จึงทำให้รสชาติถูกปาก โคนใจคนไทยเป็นอย่างมาก (บริษัท อิมเมจ ฮอติเคย์,2563)

ธุรกิจปิ้งย่าง ‘หม่าล่า’ เติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะแถบภาคเหนือทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักด้วย รสชาติเผ็ดร้อนและราคาที่ไม่แพงจนเกินไป รวมไปถึงวัตถุดิบที่มีหลากหลายทำให้หม่าล่าเป็นที่รู้จักอย่าง รวดเร็วและเริ่มมีธุรกิจแฟรนไชส์ปิ้งย่างหม่าล่าให้เห็นกันอยู่จำนวนมาก(Baankluay News,2019) นอกจากนี้

เครื่องเทศและสมุนไพรยังเป็นสินค้าที่ขยายตัวได้ดีติดต่อกัน 2-3 ปีที่ผ่านมาเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตและมีแนวโน้มขยายตัวสูงเกือบทุกตลาด ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากอิทธิพลจากเทรดด์ผู้บริโภคนอก (CPF,2019) จึงทำให้ธุรกิจหม่าล่า เริ่มเข้ามามีบทบาทในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์และขยายไปตามจังหวัดต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าธุรกิจปิ้งย่าง ‘หม่าล่า’ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีเจ้าของธุรกิจ รายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษากลยุทธ์และ อุปสรรคในการประกอบธุรกิจปิ้งย่าง ‘หม่าล่า’ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนธุรกิจปิ้งย่าง ‘หม่าล่า’ ได้นำข้อมูล จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและสร้าง ความได้เปรียบ แข่งแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า ครัวศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการ เป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า ครัวศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “แนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า ครัวศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฐมภูมิจากผู้ประกอบการโดยตรงและศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่มี เนื้อหาจากแหล่งทุติยภูมิพร้อมวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วย สาระสำคัญต่าง ๆ

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการลงภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ “คุณจี -เอกพงศ์ ศรีนรงค์ศิลป์” ผู้ประกอบธุรกิจร้านหม่าล่า สะโบมัย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า ครัวศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า ครัวศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจหม่าล่า ครัวศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

1.1ความหมายของกลยุทธ์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546:2 อ้างถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2558) กล่าวว่า กลยุทธ์คือวิธีการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ ทำเป็นขั้นเป็นตอน เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์จุดมุ่งหมายเพื่อชนะหรือได้เปรียบคู่แข่ง หรือเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

เทิดพงศ์ จางศิริ วัฒนธรรมรงค์ (2560) กล่าวว่ากลยุทธ์ คือ การกำหนดเป้าหมายและวิธีการที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือปัจจัยทั้งภายในและภายนอกผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ได้ต้องเข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็งในแต่ละด้าน นอกจากนี้ยังต้องรู้สถานการณ์โดยรอบ ปัจจัยใดที่เอื้อต่อความสำเร็จจะสามารถสร้างเป็นโอกาสได้

จากการศึกษาความหมายของกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายของกลยุทธ์ในงานวิจัยนี้ว่ากลยุทธ์คือองค์ประกอบของแนวทางสู่ความสำเร็จ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติในระยาวมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาชนะคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท วันบิลฟ์ จำกัด (2560) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด คือแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแบ่งใช้สัดส่วนทางการตลาดให้เหมาะสม โดยประกอบด้วย การตัดสินใจการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมและการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนจนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

วรางคณา จิตรภักดิ์ (2562) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด คือการค้นคว้าโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้

Kotler,P. (อ้างถึงใน ถนอม บริคุต, 2557) กล่าวว่า เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ

แต่ไม่จำเป็นต้องมุ่งไปที่กำไรเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นองค์กรใดๆ ก็ต้องใช้การตลาดเข้ามาช่วย ซึ่งการตลาดสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ด้านสินค้าไปจนถึงด้านความคิด หรือเรียกได้เป็นการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และมีการใช้ต้นทุนต่ำแต่ยังคงปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) จะต้องมีการกระตุ้นการขายในลักษณะต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น เป็นการขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น
4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) เป็นการมุ่งที่ตลาดเป็นหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและผลกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง
5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) มุ่งเน้นความต้องการส่วนตัว โดยเฉพาะเจาะจงลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ
6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้น เช่นเดียวกับกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดในงานวิจัยนี้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ แนวทางเพื่อให้องค์กรผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรขององค์กร

1.3 ส่วนผสมทางการตลาด

Pitchayut Wangsukit (2019) Marketing Mix คือ ส่วนผสมทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์และวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดพื้นฐานประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการคือ Product Price Placement และ Promotion โดยเป็นที่มาของคำว่า 4Ps นั้นเอง

- 1) Product สินค้าคือสินค้า/บริการที่ต้องการขายหรือต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการระบุคุณสมบัติ (Features) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Benefits) ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยเหล่านี้ เช่น คุณภาพของสินค้าในด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ ความคงทน จุดเด่นหรือความแตกต่างที่สำคัญของสินค้า (Unique Selling Point) ฯ

2) Price ราคาหรือการกำหนดราคา เป็นการระบุราคาขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้านั้น ต้องมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับคุณสมบัติ (Feature) หรือผลประโยชน์ที่รับ (Benefits) เพื่อให้สินค้าของเราเกิดคุณค่า (Value) กับลูกค้าลูกค้าสูงสุด ซึ่งการตั้งราคานี้จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรุนแรงของการแข่งขัน ในตลาด ราคาของวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค และ Suppliers ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Distribution) อุปสงค์และอุปทานของตลาด (Demand & Supply) เป็นต้น

3) Placement ช่องทางการจำหน่ายคือการนำสินค้าหรือบริการส่งไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเกิดต้นทุนในการขนส่งน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาดังนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร ธุรกิจเป็นลักษณะแบบใด B2B หรือ B2C เป็นต้น รูปแบบการจำหน่ายของบริษัทขายตรงค่าส่ง หรือค้าปลีกผ่านตัวแทน ฯลฯ ความยาก-ง่ายของการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นต้น

4) Promotion การส่งเสริมการตลาด คือการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและบริการ (Showcase) การโฆษณาในสื่อประชาสัมพันธ์ (Advertising) ส่วนลด แลก แจก แถม (Sales Promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Online (Digital Marketing) บริการหลังการขายการรับประกัน และการ Support ต่างๆ เป็นต้น โดยในแต่ละแบบมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยนี้ว่า Marketing Mix (4Ps) เป็นพื้นฐานของการตลาดที่ทุกธุรกิจต้องพบเจออยู่ตลอดเวลาในการวางแผนการตลาด และสามารถปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ขึ้นได้ โดยอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากแผนเดิม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

2.1 ความหมายของธุรกิจ

ชานาญ ฉายวิชิต (2554) กล่าวว่าธุรกิจคือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจ

IM2(2015) กล่าวว่าธุรกิจคือการทำกิจกรรมของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายการผลิต และการบริการโดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรม และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจดังกล่าวข้างต้น นั้นทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายของธุรกิจในงานวิจัยนี้ว่าธุรกิจคือการค้าดำเนินกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายการผลิตและการบริการเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นผลกำไรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ผู้ประกอบการ

สิทธิชัย ธรรมเสนห์(2560) กล่าวว่าผู้ประกอบการ(Entrepreneur) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบและบริหารธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี(2560) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการหมายถึงการดำเนินกิจกรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ การจัดการรูปแบบใหม่ การตลาดแบบใหม่

จากการศึกษาความหมายของผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น นั้นทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายของผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ว่าผู้ประกอบการคือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการบริหารธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของธุรกิจเป็นผู้ที่ต้องเตรียมพร้อมต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เสมอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

3.1 ความหมายของความสำเร็จ

นิตยา ลูกกลม และคณะ(2560) กล่าวว่า ความสำเร็จคือการทำเป้าหมายที่วางไว้ให้ประสบผลสำเร็จ บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้และตนเองต้องเกิดความพึงพอใจในความสำเร็จนั้น

Budsabanuengrad (2017) กล่าวว่า ความสำเร็จคือ สิ่งที่ทุกคนต้องการจึงเกิดการกระทำให้ได้มา ซึ่งความสำเร็จการกระทำเหล่านั้นล้วนมาจากปฏิบัติของแต่ละคน และหนึ่งบุคคลก็มีเป้าหมายได้ไม่จำกัด

จากการศึกษาความหมายของความสำเร็จดังกล่าวข้างต้น นั้นทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายของความสำเร็จในงานวิจัยนี้ว่าความสำเร็จ คือ การประสบความสำเร็จ และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

3.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย

JobsDB (2014) กล่าวว่าความสำเร็จในการขายเป็นสิ่งที่ไม่ได้มาโดยง่ายแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากเกินไป โลกมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน การขายก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยและยังมีอีกหลายปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ดังนี้

1) ตามโลกให้ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ การสื่อสารและเทคโนโลยีล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าทั้งสิ้น เทคโนโลยีทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้นจำเป็นต้องปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับแนวโน้มของตลาดและความต้องการของลูกค้า

2) พัฒนาการขายอยู่เสมอขายสิ่งที่เหมาะสมให้กับกลุ่มคนที่เหมาะสม และเวลาที่เหมาะสม รวมไปถึงการพัฒนาความคิดอยู่เสมอ

3) บรรารณาที่จะประสบความสำเร็จ แรงจูงใจ และความกระตือรือร้น เป็นปัจจัยที่จะช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมาย นอกจากนี้จะมีปัจจัยอื่น ๆ ด้วยเช่น ความอดทน การเป็นผู้ฟังที่ดี และมีทักษะในการถามคำถาม เมื่อเกิดการผิดพลาดจะต้องเรียนรู้และรับมือกับปัญหาให้ได้ดีที่สุด เพื่อทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลงในครั้งต่อไป

4) สร้างการขายในแบบฉบับของตัวเอง สร้างจุดเด่นในการขายเข้าใจเป้าหมายของบริษัทและรู้จักตลาด ใช้ทักษะที่มีของตัวเองในการสร้างโอกาส การมีรูปแบบการขายที่แตกต่าง

5) สร้างพันธมิตร มีหลายบริษัทที่ขายสินค้า/บริการแบบเดียวกันเป็นเรื่องยากที่ลูกค้า จะจำแนกความแตกต่างได้ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการขาย

6) เป็นคนที่มองโลกตามความเป็นจริง พนักงานขายที่ดีจะมองสถานการณ์ตามความเป็นจริง และมีความรับผิดชอบในการจัดการกระบวนการขายมีโอกาสสูงสุดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า

7) บริหารเวลา เป้าหมายการทำงานอย่างมีระบบและมีวินัย จะช่วยให้จัดการตัวเองได้ดีและต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ในการขายของบริษัท สามารถขายได้ตามเป้าหรือสูงกว่าเป้าที่ตกลงไว้การบริหารเวลาที่ดี จะช่วยให้ทำสิ่งสำคัญที่สุดก่อน และยังคงตัดสินใจได้ว่าควรจะพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างไร

8) มีทัศนคติเชิงบวกจะช่วยรักษาระดับแรงจูงใจในตัวเองเอาไว้สนุกกับการขายมากกว่า คาดหวังว่าต้องขายให้ได้เมื่อรู้สึกว่ามีแรงจูงใจในการขายแต่การมีทัศนคติเชิงบวกจะทำให้มีความพยายามมากขึ้น

9) มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร การพัฒนาทักษะในการมีปฏิสัมพันธ์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสร้างความมั่นใจจะสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นการเอาใจใส่ในภาษาท่าทางของลูกค้า จะช่วยให้ประเมินสถานการณ์การขายได้ดี

10) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดีคือความสามารถในการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วย

- การเข้าใจความต้องการของลูกค้า
- การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า
- การทำตัวให้พร้อมเสมอ
- ความเสมอต้นเสมอปลายและความสามารถในการตัดสินใจ
- การจงใจให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า
- การทำให้ลูกค้าต้องการสินค้ามากกว่าที่ที่ต้องการขายสินค้าให้

จากการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยสรุปปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายในงานวิจัยนี้ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของโลก และความคิดของมนุษย์จึงเกิดปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายแบบใหม่ขึ้นมาได้แก่ 1. ตามโลกให้ทัน

2. พัฒนาการขายอยู่เสมอ 3. ประารถานที่จะประสบความสำเร็จ 4. สร้างการขายในแบบฉบับของตัวเอง

5. สร้างพันธมิตร 6. เป็นคนที่มองโลกตามความเป็นจริง 7. บริหารเวลาเป้าหมายการทำงานอย่างมีระบบ

8. มีทัศนคติเชิงบวก 9. มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารและ 10. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรีเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 2 คน ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว 8 คน และเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคร้านอาหารประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2) ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ 3) ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 4) ด้านบุคลิกภาพของประกอบการและ 5) ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ

ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ 1) ระยะเวลา 2) ขนาดองค์กร 3) แหล่งที่มาของเงินทุน 4) ผลประกอบการ 5) ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ 6) ความสามารถในการให้คำปรึกษาและ 7) เอกลักษณ์ของธุรกิจ

ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน 1) ด้านปัจจัยการแข่งขัน 2) การสร้างนวัตกรรม 3) ได้ข้อมูลที่ต้องการและ 4) การส่งเสริมของภาครัฐ

ปัจจัยด้านการตลาด 1) คุณภาพสินค้า 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน 3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4) การประชาสัมพันธ์และ โฆษณา 5) ระบบแฟรนไชส์ 6) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 7) การส่งเสริมการตลาด และ 8) การเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทรัพยากร 1) การฝึกอบรมพนักงาน 2) การหมุนเวียนของพนักงาน 3) การจัดหาพนักงานและ 4) การธำรงรักษาพนักงาน

ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ 1) ความเป็นผู้นำปัจจัยด้าน Five force model 1) คู่แข่งขันปัจจุบัน 2) คู่แข่งขันรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 5) สินค้าหรือบริการที่ทดแทน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์จะประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความสะดวกของอาหารรสชาติของอาหารอร่อยรสชาติอาหารที่มีมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ความสะดวกของภาชนะและอุปกรณ์พื้นที่ร้าน ไม่แออัดการจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง

กานต์ บุญสร้อย, อนุชิต ไตรเสนีย์, และกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน เด็ก-เส้น จั๊บนวนย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านเด็ก-เส้น จั๊บนวนย์

สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนครรวมทั้งศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของทางร้าน ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการและการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค
จำนวน 260คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จเกิดจากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มี
ความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งระบบการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพของ
เจ้าของกิจการ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเนื่องจาก
ถ้วยจับฉวยมีรสชาติที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์รองลงมาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายเนื่องจากที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้เขตชุมชน เดินทางสะดวกและมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อความ
ต้องการของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้SWOT Analysis สามารถ
นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารได้ยกตัวอย่าง เช่น กลยุทธ์เชิงรุกโดยการเพิ่ม
ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเลือกใช้ข้าวกล้องมาเป็นวัตถุดิบในการทำข้าวต้ม เพื่อเป็นเมนูเพื่อ
สุขภาพหรือกลยุทธ์เชิงรับ โดยการจัดทำเมนูอาหารให้สอดคล้องกับแต่ละเทศกาลเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้เป็นต้น

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร
บุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้
บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ร้อยละและ
ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 ปีอาชีพเป็นลูกจ้าง/
พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 –20,000 บาท เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์
ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่งโดยเลือกใช้บริการร้านยูฟูกุ มากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้ง
ย่างสไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่างต่างๆ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบคือ กุ้ง รองลงมาคือเนื้อหมูชิ้นชอบรสชาติของน้ำจิ้ม
แบบเปรี้ยวในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟ
เฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้งสุริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้
ที่มีบทบาทในการตัดสินใจ และเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง โดย
ส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2-3 คน นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด
(วันเสาร์-วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะ อยากไปบริโภคอาหาร
ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหารและย่านธุรกิจส่วน
ใหญ่จะเดินทางจากบ้านที่พักอาศัย/ หอพักใช้บริการ มากกว่า 1ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงรู้จัก
ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ350-399 บาท และหลังจาก

การรับประทานอาหาร ประเภทแป้งอย่างสไตล์ญี่ปุ่นแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยส่วนใหญ่จะแนะนำทุกครั้งเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แป้งอย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาคือราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายคือเดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการ โฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความจริงใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็วและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีที่นั่ง รองรับลูกค้าได้เพียงพอ

Halim, K.K., Halim, S., & Felecia (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางธุรกิจสำหรับการ ออกแบบกลยุทธ์การตลาดร้านอาหาร:กรณีศึกษา ในการศึกษาที่เราออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารในสุราบายาร้านอาหารเป็นร้านอาหารคาเฟ่ซึ่งตั้งเป้าผู้บริโภคระดับกลาง - ล่างปัญหาหลักสำหรับร้านอาหารนั้นคือไม่เคยมีกลยุทธ์การตลาดเฉพาะการส่งเสริมการขายที่นำไปใช้แล้วยังไม่ได้ชี้แนะ และไม่มีผลกระทบต่อยอดขายเนื่องจากไม่ได้อิงกลยุทธ์การใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะด้วย Power Business Intelligent (Power BI) คาดว่าจะเป็นวิธีการที่ร้านอาหารจะคาดการณ์รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค นอกจากนี้เรายังจำลองรูปแบบการบริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ตะกร้าตลาด รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมด้วยแนวคิด 4P (ผลิตภัณฑ์, สถานที่, ราคา, โปรโมชัน)

ผลการวิจัยพบว่าเมนูร้านอาหารบางรายการมีความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนใครและสามารถใช้เป็นโปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเด็กและพนักงานออฟฟิศข้อมูลทั้งหมดได้รับการสนับสนุนโดยใช้แดชบอร์ด Power BI ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริหารของร้านอาหารง่ายขึ้นในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของยอดขายตามเหตุการณ์และกิจกรรมที่เกิดขึ้น

Layantara, S. (2016) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาร้านบาร์บีคิวริมถนนโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P ของรถขายอาหารเคลื่อนที่ในสุราบายาการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการพัฒนาร้านบาร์บีคิวโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P(ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่การส่งเสริมการขาย คน กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ) ต่อร้านรถอาหารเคลื่อนที่ในสุราบายาการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการรวบรวมข้อมูลคือการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและเอกสารในรูปแบบของข้อมูลภายในของบริษัท เช่น รูปถ่ายสินค้าและงบการเงิน มีผู้ให้ข้อมูล 8 คน ในหัวข้องานวิจัยประกอบด้วยเพื่อนร่วมงาน 2 คนลูกค้า BBQ Street 3 คน คู่แข่งด้านอาหารและเครื่องดื่ม 1คนที่ปฏิบัติตามส่วนประสมการตลาด 7P ทุกด้านและผู้ให้บริการที่ตระหนักถึงการพัฒนาร้านบาร์บีคิวเป็นเวลา 1 ปี และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด / วิทยากรด้านการตลาดที่รู้จักกับ BBQ Street

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด 7P มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ BBQ Street จากนั้น BBQ Street จะต้องปรับปรุงและแก้ไขปัญหาทุกอย่างในองค์ประกอบ เนื่องจากแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันและถ้า BBQ Street ต้องการเพิ่มยอดขายและสามารถรับมือกับปรากฏการณ์รถขายอาหารเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นได้ในสุราษฎร์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการประยุกต์แนวความคิด ทรรศนะต่างๆ อันเป็นการส่งผลต่อการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า สะโบมัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า สะโบมัย โดยเน้นแนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่าสะโบมัย

วิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการเป็นอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่าสะโบมัย โดยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับเอกสารอ้างอิง และการวิจัยอื่น ๆ เพื่อตีความเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปของกลยุทธ์ในการเป็นอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผู้วิจัยเนื่องจากประสิทธิภาพของเครื่องมือขึ้นอยู่กับผู้ใช้เครื่องมือ กล่าวคือ ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจหลักการสำคัญและมีทักษะในการใช้อย่างดี โดยการสัมภาษณ์การวิจัยครั้งนี้คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participatory Observation) มีแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็น เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเก็บรายละเอียดข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์มากที่สุด และเป็นการทบทวนข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของการจดบันทึกอีกครั้ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้แก่

- ตัวผู้วิจัยเพื่อสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล
- สมุดจดบันทึก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมจากแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรงซึ่งทำได้โดยการสัมภาษณ์การสอบถาม ซึ่งข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่ยังไม่เคยมีผู้ใดเก็บรวบรวมไว้ก่อนโดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นเครื่องมือหลักในการคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยการพูดคุยแบบเป็นเรื่องราวไป พร้อมกับหาข้อมูลควบคู่กันไปด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary data) ในงานวิจัยนี้ข้อมูลทุติยภูมิคือ ข้อมูลอื่นใดที่ไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยตรงแต่ได้จากข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้แล้วเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ แนวคิดการประกอบธุรกิจหม่าล่าโดยผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวม เอกสารบทความ และ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การประมวลผลข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นจะทำการวิเคราะห์โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ จำแนกประเด็นทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์รายละเอียดของหัวข้อต่าง ๆ ในแต่ละประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทาง และ กลยุทธ์ในการเป็นอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่ากรณีศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย เพื่อหาบทสรุปในเรื่องนั้น ๆ ฅณจี้ เอกพงศ์ศรินรศักดิ์ศิลป์ เจ้าของธุรกิจร้านหม่าล่า สะโบมัย จะเป็นผู้ให้คำตอบของวัตถุประสงค์และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นเครื่องมือหลัก อีกทั้งยังมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อที่จะได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่ากรณีศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเป็นอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่ากรณีศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นเครื่องมือหลักร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมเอกสารบทความ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปประเด็นโดยนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของร้านหม่าล่า สะโบมัย
2. กลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านหม่าล่า สะโบมัย
3. กลยุทธ์เกี่ยวกับเป้าหมายความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านหม่าล่า สะโบมัย
4. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านหม่าล่า สะโบมัย

1. ข้อมูลทั่วไปของร้านหม่าล่า สะโบมัย

ร้านหม่าล่า สะโบมัยเป็นร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ตั้งอยู่ 179/2 ซอย รัชดาภิเษก32 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เปิดทำการมา 3 ปีกว่า ลักษณะกิจการเป็นแบบหุ้นส่วนโดยมีคุณ จี เอกพงศ์

ศรินรศักดิ์ศิลป์ และคุณกอล์ฟ พักกิ่งฮีโร่ เป็นหุ้นส่วนร่วมกันโดยใช้เงินทุนส่วนตัว มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา โดยแรงบันดาลใจในการเริ่มประกอบธุรกิจร้านหม่าล่าเกิดจาก ผู้ประกอบการเคยไปกินหม่าล่า 1 ไม้ที่อำเภอแม่สาย แล้วเกิดอาการไอและเจ็บคอ อาจเป็นเพราะรสชาติที่ เค็มและใส่ผงชูรสมากเกินไป กระทั่งมีโอกาสได้ทานอีกครั้งที่เชียงใหม่ หลังจากนั้นมุมมองที่มีต่ออาหารริม ทางเปลี่ยนไปทันที กลับมองว่าหม่าล่านี้ มีเสน่ห์ สามารถทานไป ค่อยไป คืมไป ทานเท่าไร ก็ไม่อิ่ม นำมา ทำขายที่กรุงเทพฯ เลยเกิดความคิดจะเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยมีพื้นที่หน้าบ้านอยู่ในซอยรัชดาฯ เลยนำรถฟู้ดทรัค มาจอดขายหม่าล่าหน้าบ้าน ตั้งโต๊ะพับเล็ก ๆ 4 ตัว ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าวันหนึ่งขายได้ 200-300 ไม้ ก็ น่าจะพออยู่ได้ขายอยู่บนรถฟู้ดทรัคนานเกือบปี ลูกค้าเข้ามาอุดหนุนจำนวนมาก จึงตัดสินใจเช่าที่ข้างบ้าน ตั้งโต๊ะเพิ่มแต่ก็ยังไม่พอรองรับกับความต้องการของลูกค้าจึงมองหาทำเลค้าขายใหม่ โดยทำเลที่ตั้งร้านใหม่ เป็นพื้นที่ร้านคาร์แคร์เก่ามีพื้นที่กว้างมีพื้นที่จอดรถได้สะดวกสบาย โครงสร้างทั้งหมดได้ทำไว้ก่อน แล้วแต่ขาดทุนจึงเลิกทำธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งร้านเปิดให้บริการวันจันทร์-วันเสาร์ เวลา 16:30 – 23:30 น. หยุด ทุกวันอาทิตย์

หม่าล่าที่ร้านจะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย โดยร้านสามารถทำยอดขายได้สูงสุดต่อเดือน คือ 1.1 ล้านบาทต่อเดือน จากสาขาเดียว โดยมียอดขาย 60,000 – 70,000 ไม้ต่อเดือนจนมียอดขายหลักล้าน รสชาติ หม่าล่าที่ร้านมีความเผ็ด ซา มีเอกลักษณ์เฉพาะร้าน กลมกล่อม หอมเครื่องเทศ วัตถุดิบของทางร้านจะสด ใหม่สะอาดได้คุณภาพ ซึ่งอร่อยจนทำให้ลูกค้าพึงพอใจจำนวนมาก จนได้สโลแกนของร้านคือ อร่อยจนต้อง ร้องขอชีวิต ทางร้านพยายามปรับปรุงพัฒนาหลายอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้จะมีทานที่ร้านยังมีในส่วนสังเคราเวอรี่ งานอีเว้นท์ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้มีการพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ

เคล็ดลับของหม่าล่าสะโบมัย โดยคุณ จี เอกพงษ์ กล่าวว่า

“หาธุรกิจที่เหมาะสมกับตัวคุณ ด้วยสภาพแวดล้อมที่คุณเป็นอยู่ อาหารพื้นบ้าน ใช้สิ่งเหล่านั้นให้เกิด ประโยชน์ ลงทุนให้น้อยสุด แต่ให้เกิดผลกำไรให้มากที่สุด”

2. กลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านหม่าล่า สะโบมัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2011) มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบึงย่างหม่าล่า สะโบมัย โดยมีผลการศึกษาดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าร้านหม่าล่า สะโบมัยมีเมนูบึงย่างมากกว่า 40 เมนู เมนูหลักๆที่ขายดี คือ หมูสาม ชั้น หมู เบคอนพันเห็ด เบคอนพันไส้กรอก เบคอนพันไข่นกกระทา พวกเนื้อ ไก่ เนื้อวัว และประเภทผัก ต่างๆ วัตถุดิบที่เลือกใช้จะต้องมีความสดใหม่สะอาด ผู้ประกอบการจะคัดสรรอย่างดีเพื่อผู้บริโภคสิ่งสำคัญ คือ ในส่วนของรสชาติหม่าล่าที่ร้านจะมีความเผ็ด ซา มีเอกลักษณ์เฉพาะร้าน กลมกล่อม หอมเครื่องเทศจริง ๆ ไม่ฉุนจนเกินไป ซึ่งทางร้านได้ปรุงขึ้นมาเป็นพิเศษไม่มีส่วนผสมของผงชูรส เพราะคนไทยให้ความสำคัญ

ในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการได้สูตรมาจากคุณแม่ซึ่งท่านทำพริกหม่าล่าเป็นจึงมีการนำสูตรมาปรับประมาณ 6 – 7 รอบ เพื่อให้ได้รสชาติที่รู้สึกว่าคุณคนไทย โดยหม่าล่าสะโบบี้จะมีสูตรเฉพาะ อยู่ที่ความใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ วัตถุดิบที่ใช้ปรุงแต่ง และเนื้อสัมผัสของวัตถุดิบที่นำมาปิ้งย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าร้านหม่าล่า สะโบบี้จำหน่ายอาหารปิ้งย่างในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านปิ้งย่างหม่าล่าร้านอื่นๆ ซึ่งราคาจะอยู่ประมาณนี้เท่ากัน โดยเมนูที่ร้านจะราคา ตั้งแต่ 10 - 200บาท ในส่วนที่ได้ความนิยมของปิ้งย่างไม้ละ 10 บาทก็จะเป็น หมูสามชั้น หมู เนื้อ ไก่ ปลา ไส้กรอก ลูกชิ้น ผักต่างๆ ข้าวโพด บล๊อคโคลี่ กระเจี๊ยบ และในส่วนไม้ละ 15 บาทก็จะเป็น เบคอนพันไส้กรอก เบคอนพันไข่นกกระทา ไส้ย่าง แผลม่อน หอยแมงภู่ ไส้กรอกพันชีส ในส่วนราคาอื่น เบคอนพันเห็ดทองไม้ละ

20 บาท กุ้งแก้ว ราคาไม้ละ 29 บาท ปลาหมึกไม้ละ 29 บาท อลาสก้าชีสไม้ละ 39 บาท ไข่หมึกแท้ไม้ละ 29 บาท ทอดมันปลาใบตองไม้ละ 29 บาทและยังมีเมนูอื่น เช่น ข้าวผัดซอสหม่าล่าราคา 79 บาท มาม่าหม่าล่าหม้อไฟราคา 119 บาท ข้าวเหนียวหมูปลาร้าราคา 129 บาท เป็นต้น ทางร้านยังมีเซทพริกหม่าล่ากับซอสของทางร้านขายในราคาเซทเล็กราคา 464 บาท ซอสหม่าล่าราคาขวดละ 99 บาท ยังมีเมนูทานเล่นและปิ้งย่างอีกมากมาย

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าร้านหม่าล่า สะโบบี้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางความหลากหลายในการสั่งซื้อทั้งการมาสั่งซื้อด้วยตนเองที่ร้าน และส่งสินค้าผ่านทางเพจ Inbox โดยคุณเซตหม่าล่าและโปรโมชันได้ผ่านช่องทาง Facedook หม่าล่าสะโบบี้ กรณีลูกค้าสั่งซื้อเดลิเวอรี่ สามารถสั่งได้ในช่องทางแอปพลิเคชัน line man ,Now ,Lalamove,Get, Grab และอื่นๆ หรือโทรสั่งจากทางร้านได้ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

จากการศึกษาพบว่าทางร้านจะมีการจัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชันวันที่ 10 เดือน 10 เพียงลูกค้าซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป ก็จะได้รับพรีเซนส์พรายส์หม่าล่า เฟรนด์ชิฟรายส์ทอดกรอบลูกเคล้าด้วยผงหม่าล่า และเมื่อมาทานหม่าล่า สะโบบี้ที่ร้านลุ้นรับฟรี พวงกุญแจหม่าล่า สะโบบี้ มูลค่า 99 บาท และ โปรโมชันส่งท้ายวันหยุดยาวนานังทานหม่าล่า สะโบบี้ที่ร้านมีโปรโมชัน โชจูฟรี ชื่อโชจู Jinro วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี : โปรชื่อ 2 ฟรี 1 วันศุกร์ - วันอาทิตย์ : โปรชื่อ 3 ฟรี 1 และชื่อโชจู TOK TOK จัดโปรทุกวัน : ชื่อ 3 ฟรี 1 และในช่วงฮาโลวีนมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกโดยมีเกม ตักไข่หรรษา ซึ่งเมื่อลูกค้าทานหม่าล่าครบ 200 บาทขึ้นไปนำไปเสร็จไปร่วมกิจกรรม “ล้างหม้อ ล่อโชค” เพื่อลุ้นรับ Gift voucher มูลค่า 500 บาท

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ร้านหม่าล่า สะโบมีจะคอยใส่ใจความต้องการของลูกค้าและส่วนต่างๆภายในร้าน โดยผู้ประกอบการใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่วัตถุดิบ รสชาติ กระบวนการทำงาน พนักงานและการให้บริการลูกค้าใส่ใจความสุขของลูกค้าในการทานหม่าล่าคือ ลูกค้าสามารถเลือกระดับความเผ็ดได้ตามใจชอบ เผ็ดมาก เผ็ดน้อย ปานกลาง สามารถปรับระดับให้รู้สึกว่าเป็นการทานที่สนุกได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ และยังมีพื้นที่ภายในร้านและนอกร้านให้นั่งทานเล่นกับบรรยากาศดี ๆ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ร้านหม่าล่า สะโบมีมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีพื้นที่จอดรถอย่างกว้างขวาง ร้านเข้าถึงได้ง่าย หากไม่ยากเนื่องจากอยู่ติดถนน มีพื้นที่ให้นั่งทานทั้งภายในร้านที่เป็นห้องแอร์และสามารถนั่งทานนอกร้านกับบรรยากาศชีวๆได้อย่างสะดวกสบายสามารถรองรับลูกค้าได้เต็มที่

2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่าร้านหม่าล่า สะโบมีเน้นการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้ามาทานหม่าล่าที่ร้านสามารถเลือกหยิบเมนูได้ตามต้องการแล้วนำไปเช็คบิล เลือกระดับความเผ็ดตามที่ลูกค้าต้องการเผ็ดมาก เผ็ดน้อย ปานกลาง แล้วส่งมอบให้เตาซึ่งจะมีพนักงานคอยบริการแต่ละจุด และเลือกเครื่องดื่มตักน้ำแข็งด้วยการบริการตนเอง โดยทางร้านจะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเพื่อส่งมอบอาหารให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การบริหารจัดการร้านผู้ประกอบการใส่ใจในทุกรายละเอียด วางระบบงานให้เป็นสัดส่วนคอยช่วยเหลือกัน ประชุมกันทุกเดือน ต้องไหนมีปัญหาก็ทำการแก้ไข ปรับปรุง ซึ่งเมนูแต่ละอย่างจะสุกไม่พร้อมกัน ก็ต้องรู้ว่าอะไรปิ้งก่อนปิ้งหลัง อันไหนทาก่อนทำหลัง ต้องอาศัยความชำนาญเพื่อความรวดเร็วในการทำงานให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานทุกคนสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันได้ ให้ทุกคนได้มีโอกาสเติบโต ผู้ประกอบการยังจัดสรรเด็กหน้าเตาให้เป็นผู้จัดการร้านเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนา

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับเป้าหมายความสำเร็จของการทำธุรกิจหม่าล่า

จากการศึกษาพบว่าการทำรายได้ให้มียอดขายเดือนถึงล้านของร้านหม่าล่าสะโบ มี มีที่มาของจุดเปลี่ยนซึ่งก่อนหน้านี้ร้านมียอดขายเดือนละ 500,000-600,000 บาท ทางร้านคิดว่ายอดขายดีแล้ว ต่อมา มีรายการโทรทัศน์ติดต่อเพื่อออกอากาศช่วงเมนูเงินล้าน โดยที่ร้านต้องมียอดขาย 1 ล้านบาทต่อเดือน ผู้ประกอบการจึงวางแผนเพิ่มยอดขาย 60,000 – 70,000 บาทต่อเดือนถึงจะได้ยอดขายหลักล้าน แล้วนำโจทย์มาแก้ปัญหาก่อน จากนั้นปรับกลยุทธ์ เพิ่มเมนู เพิ่มบริการเดลิเวอรี่ โปรโมชันที่ต้องคิดออกมาใหม่ตลอด คอนเทนต์ออนไลน์ต้องมีเรื่อย ๆ ผสมผสานกัน รสชาติต้องดี คุณภาพต้องไม่ตก โดยกำหนดเป้าหมายในการทำงาน เช่น วันหนึ่งขายได้ 200 ไม้ ต้องพัฒนาเพิ่มยอดขายขึ้นเรื่อยๆพอเต็มที่แล้ว จะขยายสาขา ขยายโรงงาน ขายพริก ส่งขายทั่วประเทศ แล้วก็เปิดแฟรนไชส์ล่าสุด ร้านหม่าล่า สะโบมีกำลังมองหาทำเลเปิด

สาขา 2 แต่จะต้องรักษาคุณภาพในสาขาแรกให้อยู่ในระดับที่ดี พร้อมทั้งทบทวนปัญหาอุปสรรคและคุณภาพต่อไป

การทำร้านอาหารต้องพิจารณาให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นลำดับแรก ไม่มีผู้บริโภครับประทานอาหารชนิดเดียวตลอด การที่ธุรกิจจะทำให้อาหารได้รับความนิยมจากความต้องการของผู้บริโภคนาน ๆ นั้นอยู่ที่คุณภาพมีเมนูที่หลากหลาย มีโปรโมชั่นใหม่ๆสม่ำเสมอ รสชาติคุณภาพต้องได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการกล่าวว่า การทำงานสิ่งใดก็ตาม ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนมุ่งมั่น ต้องใส่ใจพัฒนาในทุกรายละเอียด ให้ธุรกิจมีการเติบโต

4. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านหม่าล่า สะโบมัย

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แหล่งข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ร้านหม่าล่า สะโบมัย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปัญหาในการดำเนินกิจการได้ดังต่อไปนี้

1) ปัญหาด้านพนักงาน

เรื่องจัดการเวลา ในช่วงเริ่มธุรกิจจะมีปัญหาการวางระบบการทำงานในครัวไม่ดีพอ เกิดความซุกมุนหน้าตา ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า

2) ปัญหาด้านคู่แข่ง

ปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งสนใจทำธุรกิจหม่าล่ากันมากขึ้น อาจจะมีรสชาติที่แตกต่างกัน หรือเมนูที่แตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการซื้อและมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้ทางร้านขายสินค้าได้น้อยลง

3) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจแย่ลง กลุ่มลูกค้าจึงใช้เงินน้อยลง หรือมีการใช้เงินเป็นช่วง ๆ ตามรายได้ เช่น จะมีลูกค้ามากในช่วงต้นเดือน เพราะเงินเดือนออก ส่วนกลางเดือน จะน้อยลง ส่วนปลายเดือนก็จะกลับมาดีขึ้น นอกจากนี้ปัญหาเศรษฐกิจยังกระทบต่อราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบ ทำให้วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่า กรณีศึกษา ร้านหม่าล่า สะโบมัย มีการอภิปรายดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวความคิดแบบมุ่งเน้นทางการตลาดโดยจรดา นาคฤทธิ์ (2559) ที่กล่าวว่า วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ที่เด่นชัดของผู้ประกอบการร้านหม่าล่า สะโบมัย คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในส่วนของวัตถุดิบ และรสชาติ ทางร้านจะมีเมนูให้เลือกหลากหลายเมนูหลักๆที่ผู้บริโภคให้

ความสนใจจะเป็น หมูสามชั้น หมู เบคอนหันเห็ด เบคอนหันไส้กรอก เนื้อไก่ เนื้อวัว และผักต่างๆ มีซอส
ปรุงรส และพริกหม่าล่าที่ปรุงขึ้นมาเป็นพิเศษ ซึ่งไม่มีส่วนผสมของผงชูรส เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยทางร้านมีการปรับสูตรพริกหม่าล่าเพื่อให้ได้รสชาติที่ทำให้
ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ปิ้งย่างหม่าล่าที่ร้านหม่าล่าสะโบมี๊ยะจะมีความเผ็ด ซา มีเอกลักษณ์เฉพาะร้าน
กลมกล่อม หอมเครื่องเทศ ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความเผ็ดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นการ
เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งวัตถุดิบของทางร้านจะมีความสดใหม่ สะอาด แสดงให้เห็นถึงการให้
ความสำคัญต่อสินค้าของผู้ประกอบการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้อง
กับผลวิจัยของ สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์
ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
บริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์จะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรสชาติอาหารที่มีมาตรฐาน
รสชาติของอาหารอร่อย ความสะอาดของวัตถุดิบ กลยุทธ์ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการ
ส่งเสริมโดยเน้นการเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค ซึ่งทางร้านจะทำการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดให้
ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น และยังมีในส่วนการร่วมเล่นกิจกรรมจากทางร้านโดยนำใบเสร็จไปร่วม
กิจกรรมเพื่อลุ้นรับ Gift voucher มูลค่า 500 บาท เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการ
ให้บริการเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ กลยุทธ์สุดท้ายที่สำคัญคือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการที่เน้นการบริหาร
จัดการร้าน โดยผู้ประกอบการจะใส่ใจในทุกรายละเอียด วางระบบงานให้เป็นสัดส่วน พนักงานทุกคน
สามารถทำหน้าที่แทนกันได้ ให้ทุกคนได้มีโอกาสได้เติบโต จุดไหนมีปัญหาที่ทำการแก้ไข ปรับปรุง และ
เน้นความชำนาญในการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วโดยเมนูแต่ละประเภทจะอาศัยความชำนาญในการปิ้ง
เมนูไหนต้องปิ้งก่อนปิ้งหลัง เพื่อให้ส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค
ทั้งนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ กานต์ บุญสร้อย, อนุชิต ไตรเสนีย์ และกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2560) ที่ได้
ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้าน เด็ก-เส้น จั๊ญฉวน สาขาสนามมิ่งเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จเกิดจากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งระบบการบริหารจัดการบริการในด้านต่างๆ ที่มีประสิทธิผลและ
ประสิทธิภาพของเจ้าของกิจการ

กลยุทธ์เกี่ยวกับเป้าหมายความสำเร็จของการทำธุรกิจหม่าล่า จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการ
เริ่มมองหาช่องทางทำให้ธุรกิจมีการเติบโตมากยิ่งขึ้นจึงทำการวางแผนเพิ่มยอดขายโดยต้องมียอดขาย
60,000 – 70,000 บาทต่อเดือนถึงจะได้ยอดขายหลักล้าน ผู้ประกอบการจึงทำการปรับกลยุทธ์ เพิ่มเมนูมี
บริการเดลิเวอรี่ มีโปรโมชั่นใหม่ๆสม่ำเสมอ รสชาติคุณภาพต้องได้มาตรฐานเพื่อให้ตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ นิตยา ลูกกลม และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าความสำเร็จ คือ การทำ
เป้าหมายที่วางไว้ให้ประสบผลสำเร็จ บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้และตนเองต้องเกิดความพึงพอใจใน
ความสำเร็จนั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย “แนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหมาล่ากรณีศึกษา ร้านหมาล่าสะโบมัย” ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจหมาล่านำมาปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1) จากการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์ ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาการด้านการจัดการและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านสินค้า ด้านบริการ

3) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมความแปลกใหม่ โดดเด่น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจหรือสร้างจุดขายให้แก่ธุรกิจ เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถดึงดูดลูกค้า โดยอาจจะเป็นการตกแต่งร้านที่แปลกใหม่ น่าสนใจ หรือเพิ่มกิจกรรม หรือการบริการอื่นที่แปลกใหม่มากกว่าคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- กานต์ บุญสร้อย, อนุชิต ไตรเสนีย์, และกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้าน เด็ก-เส้น จั๊บุญฉวนย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. วารสารศิลปศาสตร์ และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(7). สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <http://kuojs.lib.ku.ac.th>
- จिरดา นาคฤทธิ. (2559) แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563. สืบค้นจาก <https://sites.google.comhttps://jiradabbc.wordpress.com>
- ชำนาญ ฉายวิจิต. (2554). บทที่1 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจ. [เว็บบล็อก]. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <https://sites.google.com>
- ถนอม บริคุต. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). [เว็บบล็อก]. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <https://fifathanom.wordpress.com>
- เทิดพงศ์ จางศิริวัฒนธรรมรงค์ (2560). Strategy กลยุทธ์ คำที่ใคร ๆ ก็พูดถึง. [เว็บบล็อก]. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <https://medium.com/@jointash>
- นิตยา ลุกกลาม, นฤมล จันทร์ทอง, ศิรินันท์ สุวรรณศรี, เสาวราภรณ์ รักษาคร, ออมทรัพย์เหล่าสุวรรณ,ปวีณา สุขสมรูป, ... อารียา บุญหนู. (2560). นิยามของความสำเร็จ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/ubu.ac.th>
- บริษัท วันบิลิฟ จำกัด. (2560). ทำความรู้จักกลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <https://www.1belief.com>
- บริษัท อิมเมจ ฮอติเคย์. (2563). หมาล่า กัรบสชาติเผ็ดชาติที่ปลายลิ้น คืออย่างไร อาหารจีน เทียวจีน[ออนไลน์].

สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก

<https://www.imageholiday.com/articledetail.asp?id=5633>

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2560). การประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship).

เอกสารประกอบการสอนเรื่องการประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship), กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก

https://www.nxpo.or.th/th/wpcontent/uploads/2019/01/47_TH1.pdf

วรพรรณ เอื้ออากรณ์. (2558). DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก บทที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

ซีเอสอาร์. วารสาร TPA News. 19(217). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก

http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/88/ContentFile1782.pdf

วารางคณา จิตรากันท์. (2562). บทที่ 1 หลักกลยุทธ์การตลาด. [PowerPoint slides]. เอกสารประกอบการสอน

เรื่องหลักกลยุทธ์การตลาด, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นเมื่อ

1 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก

http://www.elfms.ssru.ac.th/varangkana_ch/file.php/1/MKT3302.pdf

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นใน

อำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <http://repository.cmu.ac.th>

สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2560). บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ.

[PowerPoint slides]. เอกสารประกอบการสอนเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

ทางธุรกิจ, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นเมื่อ

22 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก

http://www.elfms.ssru.ac.th/sittichai_th/file.php/1/1-2560/2/unit_1.pdf

สิริทิพย์ ฉลอง. (2562). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร – ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ

18 มิถุนายน 2563 สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/>

สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภท

ร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57700022.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่

เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท (กระแสมาร์เก็ต รีพอร์ต 3067)

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>

Arty Siriluck. (2004). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย : ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์.

[Online]. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2563 สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/19920>

- Baankluay News. (2019). ส่งธุรกิจหม่าล่า ฟื้นตลาดไต้หวัน ขายดีในประเทศไทย. [Online]. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2563 สืบค้นจาก <https://baankluaynews.wixsite.com/official/post/economy04>
- Budsabanuengrad. (2017). นิยามความสำเร็จ. [Blog post]. Retrieved May 23, 2020, from <https://storylog.co/story>
- CPF. (2019). ส่งออกอาหารและเครื่องดื่ม ปี. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 สืบค้นจาก <https://www.wearecp.com/new-year63-g-001/>
- Foodpanda. (2020). หม่าล่าอาหารปัง-อย่างสุดขีดจากจีนที่ฮิตกันยาวๆ จนมาถึงปีนี้. [Online]. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2563 สืบค้นจาก <https://magazine.foodpanda.co.th>
- Halim, K.K., Halim, S., & Felecia. (2019). Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A Case Study. [Online]. Retrieved May 24, 2020, from <https://www.sciencedirect.com>
- IM2. (2015). ธุรกิจ หมายถึง ?. [Online]. Retrieved May 22, 2020, from <https://www.im2market.com>
- JobsDB. (2014). 10 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย. [Online]. Retrieved May 23, 2020, from <https://th.jobsdb.com>
- Layantara, S. (2016). Evaluation of BBQ street development using the mix 7P's marketing theory of food truck phenomena in Surabaya. The Journal is published by The Institute of Research & Community Outreach - Universitas Ciputra, 1(2). Retrieved May 28, 2020, from <http://journal.uc.ac.id>
- Pitchayut Wangsukit. (2019). Marketing Mix คือ ? ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. [Online]. Retrieved May 21, 2020, from <https://www.tereb.in.th>