รูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย

Successful Food Truck's Business Model of Generation Y Entrepreneur under the Dynamic Changes

นลินี พานสายตา[1], ประวีณา คาไซ[2] และ จตุพล จรูญโรจน์ ณ อยุธยา[3]

Nalinee Phansaita[1], Praweena Kasai[2] and Jatuphol Charoonroj Na Ayudhya[3]

[1,3] ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

[1,3] Department of Business Administration, Dusit Thani College

[2] ฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี

[2] Student Affairs, Dusit Thani College

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายผ่านปัจจัยทางการบริหาร และ 2) เพื่อค้นหารูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายที่เป็นเจ้าของธุรกิจฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์กำหนด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ ระบบ พนักงาน ทักษะ และสไตล์ 2) รูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบ

รับต้นฉบับ 12 เมษายน 2564 แก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ 10 มิถุนายน 2564 รับลงตีพิมพ์ 14 มิถุนายน 2564

ความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วยปัจจัยทางการบริหาร 5 ปัจจัยดังกล่าว (5S) และปัจจัยที่ค้นพบใหม่อีก 3 ปัจจัย คือ ความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ แรงบันดาลใจ และเครือข่าย โดยเรียกรูปแบบการบริหารนี้ว่า “5S+FIN” ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจฟู้ดทรัค รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจ Start up และ SMEs ให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

คำสำคัญ : ฟู้ดทรัค, รูปแบบการบริหาร, ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลง, ผู้ประกอบการ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to analyze the successful factors in operating food truck business under the dynamic changes of generation Y entrepreneur through administrative factors and 2) to explore the successful food truck's business model of generation Y entrepreneur under the dynamic changes. This qualitative study has been conducted by semi-structured interview of ten generation Y entrepreneurs in food truck business around Bangkok along with participatory observation. The criterion sampling was applied; content analysis was utilized, and resulted in descriptive writing.

The findings revealed that 1) administrative factors which affect success in operating food truck business of generation Y entrepreneur under the dynamic changes were 5S, including strategy, system, staff, skill, and style. 2) Successful food truck business model of generation Y entrepreneur under the dynamic changes consisted of those 5S administrative factors together with three newly-discovered factors: inspiration, flexibility and network. Thus, this model was named “5S+FIN”. The findings will benefit current and potential food truck entrepreneurs in terms of successful business planning. Related organizations can also apply these findings in policy-making to support Start up and SME entrepreneurs to be competitive and successful in the market.

Keywords : food truck, business model, key success factors, dynamic changes, entrepreneur

บทนำ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอาหาร (Food Innovation) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความน่าสนใจและมีกระแสของการเติบโตสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2559 เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดอาเซียน ซึ่งหากมีการประยุกต์เอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเสริมด้วยแล้วจะยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (กิตติชัย ราชมหา อ้างถึงใน สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2559) ทั้งนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (กองข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ได้มีนโยบายเตรียมจัดทำแผนผลักดันธุรกิจ SMEs ไทยให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน เพื่อเตรียมความพร้อมแก่ภาคธุรกิจสำหรับการแข่งขันในตลาดการค้าการลงทุนขนาดใหญ่อย่าง AEC เพื่อรองรับผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียนกว่า 600 ล้านคน ซึ่งหากผู้ประกอบการ SMEs ของไทยมีการเตรียมความพร้อมที่ดีย่อมจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำด้านการค้าการลงทุนในระดับภูมิภาคอาเซียน ซึ่งในขณะนี้ร้านอาหารรายย่อยกำลังเป็นที่จับตามองเป็นอย่างมาก จากการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูงมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจตนเอง รวมถึงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นธุรกิจ SMEs ด้านร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายที่เรียกว่า “ครัวเคลื่อนที่” หรือ ฟู้ดทรัค (Food Truck)

ฟู้ดทรัคในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 การบริโภคอาหารฟู้ดทรัค กลายเป็นที่ต้องการมากขึ้นสำหรับสังคมคนเมืองในประเทศไทย และคาดว่าฟู้ดทรัคจะเข้ามามีความสำคัญต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการบริโภคอาหารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในราคาไม่แพงเกินไป อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นวิถีชีวิต (Lifestyle) แบบตะวันตกตามแบบฉบับที่คนเมืองต้องการ (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2559) ฟู้ดทรัคไม่ได้เป็นเพียงกระแสแต่เป็นแนวโน้มผู้ประกอบการร้านอาหารยุคใหม่ แม้ว่าตั้งแต่ปี 2562 ธุรกิจฟู้ดทรัคจะได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจและวิกฤติของโรคระบาดโควิด-19 แต่ก็ยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยมา โดยในปี 2563 ฟู้ดทรัคเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และคาดว่าในปี 2564 จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 สร้างมูลค่าได้มากกว่า 3,120 ล้านบาท

ต่อปี (มนตรี ศรีวงษ์, 2564) ธุรกิจฟู้ดทรัคยังสอดคล้องกับโมเดลประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ในการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยรูปแบบการทำธุรกิจที่เน้นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีทักษะในการประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง ธุรกิจฟู้ดทรัค อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่พัฒนาจากรูปแบบร้านอาหารดั้งเดิมให้สามารถเคลื่อนที่ได้ เป็นนวัตกรรมด้านรูปแบบในการประกอบธุรกิจ (Business Model) ประเภทหนึ่ง นอกจากนี้ยังสามารถจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ด้วยรูปแบบการจัดตกแต่งร้าน การนำเสนอรายการอาหาร และการให้บริการ และท้ายที่สุด ธุรกิจฟู้ดทรัค สามารถช่วยสร้างผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร และเชื่อมโยงกลุ่มนี้เข้าไว้ด้วยกัน ผ่านพื้นที่ในการตั้งร้านที่ต้องใช้ร่วมกัน เกิดเป็นสังคมของผู้ประกอบการที่มีการช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

จากผลการศึกษาของโครงการ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (อ้างถึงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559) ซึ่งเป็นโครงการการศึกษาระดับสังคมความเป็นผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุดในโลก พบตัวเลขที่น่าสนใจว่า ประชาชนไทยในช่วงอายุ 18 - 64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนถึงร้อยละ 71 เห็นว่าการก่อตั้งธุรกิจใหม่ ไม่ว่าจะในลักษณะ Start up หรือ SMEs เป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพที่ใฝ่ฝันและปรารถนา และกว่าร้อยละ 70 ของคนไทยมีความคิดเห็นว่าคนที่ประสบความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจใหม่จะได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปและมีสถานะทางสังคมสูง ซึ่งถือเป็นการตอกย้ำกระแสการเป็นเจ้าของธุรกิจของคนไทยยุคใหม่ นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทการทำธุรกิจในปัจจุบัน ชี้ให้เห็นว่าคนวัยเจนเนอเรชันวายทั้งที่เป็นนักศึกษาจบใหม่ และวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 25-30 ปี มีความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือเป็นนายตนเองเพิ่มขึ้น ด้วยทัศนคติที่ไม่ต้องการเป็นลูกจ้างเพราะขาดอิสระและไม่สามารถมีรายได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยเชื่อว่าการเป็นเจ้าของกิจการจะเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์เรื่องสถานภาพทางการเงิน รวมถึงมีอิสระในการใช้ชีวิต อย่างไรก็ตามในปัจจุบันองค์กรต้องดำเนินการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นพลวัตมากขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้น และความต้องการทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้น

เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารต้องมีความคล่องตัวพร้อมปรับตัวให้สามารถรับการเปลี่ยนแปลง และปรับวิกฤติให้เป็นโอกาส เพื่อให้องค์กรเติบโตได้ในทุกสถานการณ์

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลง รวมถึงค้นหารูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการวัยเจนเนอเรชันวาย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค โดยเฉพาะผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจ Start up และ SMEs ให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายผ่านปัจจัยทางการบริหาร

2. เพื่อค้นหารูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชันวาย เรียกอีกชื่อว่า มิลเลนเนียล (Millennials) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2521-2543 หรือ ค.ศ. 1978-2000 (Kotler & Armstrong, 2010) คนรุ่นนี้จะกล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็วและเทคโนโลยีเป็นที่สุด โดยคุณลักษณะเด่นของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย คือ ให้ความสำคัญกับงานที่ตัวเองชอบ มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จเร็ว ชอบที่จะแสดงความคิดเห็นและต้องการให้ผู้อื่นรับฟังความคิดเห็นของตน ต้องการการสอนงาน แต่ก็อยากเป็นคนตัดสินใจเอง ชอบดำเนินชีวิตแบบสมดุล มีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง

กล้าแสดงออก และชอบอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ไม่เคร่งครัดเกินไป (สถาบันเอนเทรนนิ่ง, 2559) ซึ่งลักษณะนิสัยของเจเนอเรชันวายดังกล่าวสอดคล้องกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ อาศัยความคิดริเริ่มธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ กล้าตัดสินใจและลงมือปฏิบัติทันที มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนธุรกิจตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือสภาวะที่เป็นพลวัต

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

นักวิชาการได้ให้คำนิยามของผู้ประกอบการไว้หลากหลาย อาทิเช่น ผู้ที่มีวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลง และการสร้างสรรค์ เพื่อนำแนวความคิดใหม่ ไปสู่การปฏิบัติและการแก้ปัญหา ตลอดจนพร้อมรับความเสี่ยง (Federick, Karatko & Hodgetts, 2007) เป็นผู้ที่แสวงหาโอกาสเพื่อนำไปสร้างสรรค์บางอย่างขึ้นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นในวงกว้าง (Shane & Venkataraman, 2000) รวมทั้งเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิกหรือนักพัฒนา ซึ่งมองเห็นโอกาสและสร้างสรรค์ความคิดเชิงธุรกิจ นำออกขายและสามารถเพิ่มมูลค่า โดยยอมรับความเสี่ยงจากตลาดที่มีการแข่งขัน (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2552) ทั้งนี้คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ ได้แก่ มีความกล้าเสี่ยง มุ่งความสำเร็จโดยทุ่มเทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าค้นคว้าและนำเสนอสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น มีความสามารถในการบริหารงานและเป็นผู้นำที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ลูกน้อง และลูกค้า นำประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียนเพื่อปรับปรุงวิธีการทำงาน เชื่อมั่นในตนเอง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม กล้าตัดสินใจและมีความมุมานะพยายาม ตลอดจนสามารถปรับตัวตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในการประกอบธุรกิจได้ดี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550) จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจโดยมองเห็นโอกาสใช้เงินทุนของตัวเองหรือจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ และนำความรู้ความสามารถมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ กล้านำเสนอสิ่งใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด โดยมุ่งหวังผลกำไรและความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันต้องเป็นผู้นำที่มีธรรมาภิบาล กระตือรือร้น มานะ

พยายาม พร้อมยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและปรับตัวอยู่เสมอ โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการมาเชื่อมโยงกับการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change management)

การบริหารการเปลี่ยนแปลงเปรียบเหมือนเป็นการเคลื่อนย้ายธุรกิจจากปัจจุบันไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอนาคต เป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างความรู้และทักษะของบุคลากรเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น (บุษกร วัชรศรีโรจน์, 2548; ปิยะธิดา อินทรโชติ, 2553)

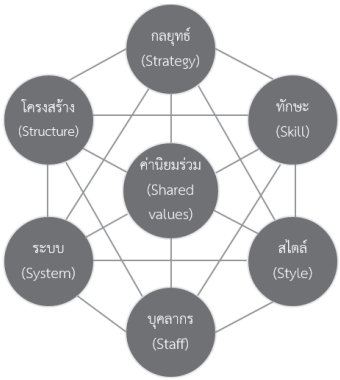
ปัจจุบันธุรกิจต้องดำเนินการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัตมากขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้น และความต้องการทางสังคมมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก Robbins & Coulter (2008) กล่าวไว้ว่าเมื่อสภาพแวดล้อมแวดล้อมต่างๆ มีความไม่แน่นอนและเป็นพลวัต ผู้นำต้องมีความคล่องตัวพร้อมปรับตัวให้สามารถรับการเปลี่ยนแปลงและปรับวิกฤติให้เป็นโอกาส เพื่อให้องค์กรเติบโตได้ในทุกสถานการณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้น หมายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงคน (People) โครงสร้าง (Structure) และเทคโนโลยี (Technology) ผู้นำต้องเป็นผู้จัดการกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพตลาดหรือการแข่งขัน กฎระเบียบทางราชการ เทคโนโลยี ตลาดแรงงาน เศรษฐกิจโลก การเมืองโลก และการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในการจัดการ ซึ่งมีแนวความคิดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ การดำเนินงานภายในองค์กร คือต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ใหม่ๆ บุคลากรขององค์กรที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา ทักษะ ประสบการณ์ รวมถึงการนำเครื่องจักรและอุปกรณ์ใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางกระบวนการผลิต แรงงาน และต้นทุนการผลิต เป็นต้น งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงมาเชื่อมโยงกับการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายที่ต้องเผชิญกับสภาวะต่างๆ ทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ที่เปลี่ยนแปลง

ไปอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน เพื่อค้นหารูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหาร 7S Mckinsey

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยพิจารณาใช้กรอบแนวคิดการบริหาร 7S Mckinsey (Waterman, Peters, & Phillips, 1980) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาว่าประสิทธิภาพขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ 1) กลยุทธ์ (Strategy) คือแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรเพื่อให้บรรลุจุดหมายที่วางไว้ เรียกได้ว่าเป็นวิธีคิดแผนเดินทางไปสู่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร และโอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร แล้ววางแผนให้เหมาะสม 2) โครงสร้างองค์กร (Structure) คือรูปแบบของการจัดองค์กรที่แสดงความสัมพันธ์และสายการบังคับบัญชา การกำหนดขอบเขต หน้าที่ความรับผิดชอบ องค์กรอาจมีการแบ่งเป็นฝ่าย ส่วน แผนก หลายระดับหรือเป็นองค์กรในแนวราบ 3) ระบบ (System) เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานทุกเรื่อง ทั้งระบบการบริหารจัดการ และระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน เป็นต้น หากองค์กรมีระบบงานที่ดีก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้นระบบงานควรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรด้วย 4) บุคลากร (Staff) คือการบริหารงานทรัพยากรบุคคลที่รวมตั้งแต่การพิจารณาคัดเลือกบุคลากร การบรรจุ การพัฒนาความสามารถ การควบคุมติดตาม การประเมินผลการทำงาน การสร้างแรงจูงใจ การให้เงินเดือน รางวัลผลตอบแทน หรือแม้แต่การลงโทษให้ออกจากงาน เป็นต้น 5) ทักษะ (Skill) คือความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถในการทำงานของบุคลากร ทักษะที่ว่านี้อาจมาจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝน หรืออาจเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวคนนั้นๆ ทั้งนี้องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีทักษะเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก 6) รูปแบบการบริหาร/สไตล์ (Style) สไตล์ในการทำงานของเจ้าของธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรภายใน

องค์กร เป็นแบบอย่างให้บุคลากรและมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ 7) คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value) คือสิ่งที่คนทั้งองค์กรยึดถือร่วมกัน มุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร วิธีปฏิบัติ ปรัชญาการทำงานที่ทุกคนยอมรับและทำตาม ค่านิยมร่วมเปรียบเสมือนหัวใจขององค์กรที่เชื่อมประสานทั้งองค์กรเข้าด้วยกัน ร่วมเดินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความสำเร็จ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการบริหาร 7S Mckinsey (Waterman et al., 1980)

แนวคิดการบริหาร 7S Mckinsey เชื่อว่าการบริหารหรือการดำเนินธุรกิจที่ดีเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัย 7 ประการ ซึ่งผู้นำองค์กรต้องเข้าใจและสามารถเชื่อมโยงแต่ละองค์ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทิศทางเดียวกัน และไม่สร้างความสับสนให้พนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการบริหาร 7S Mckinsey มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยนั้นมีการศึกษาอย่างกว้างขวาง ผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกันว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs มักเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการบริหารและระบบในการดำเนินธุรกิจ (ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และธนัชชา บินดุเหล็ม, 2557; นารินี อดุลทิฐิพัชร อังคณา ขันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราธพันธุ์, 2558) รวมทั้งเข้าใจความต้องการของลูกค้า (มีแสน แก่นชูวงศ์, 2558; พีรญา กัณฑบุตร, 2559) ซึ่งยังไม่พบการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจฟู้ดทรัคโดยตรง ในขณะที่มีการศึกษาประเด็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคค่อนข้างแพร่หลายในบริบทต่างประเทศซึ่งมักอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเชิงลึกให้เข้าใจถึงแนวทางและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้แก่ การดำเนินธุรกิจโดยการใช้เทคโนโลยีกระจายข่าวสาร การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างอัตลักษณ์ของร้าน รวมทั้งความสามารถในการเคลื่อนที่ของรถฟู้ดทรัคซึ่งสร้างความยืดหยุ่นเหนือร้านอาหารแบบดั้งเดิม เป็นต้น (Hawk, 2013; Seo, 2013, Anenverg & Kung, 2014; Talip & Haris, 2018) แม้ว่าธุรกิจฟู้ดทรัคเริ่มได้รับความสนใจจากนักวิชาการไทย แต่มักเป็นการศึกษาตัวแปรในกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้บริโภค (ปริยาภรณ์ เวชประเสริฐ และธีรวัฒน์ จันทึก, 2559; คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง, 2560; กรกฎ นิ่มโชคชัยรัตน์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ, 2560; พงศกร บุญพรัด และอภิวรรตน์ กรมเมือง, 2560; เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทั้งสิ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า แม้ธุรกิจฟู้ดทรัคจะได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ยังไม่เคยมีการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการฟู้ดทรัคในประเทศไทย รวมถึงการศึกษารูปแบบการบริหารฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้สภาวะการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก่อน ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจใหม่ในปัจจุบันทั้งในลักษณะ Start up หรือ SMEs ชี้ให้เห็นว่าคนวัยเจนเนอเรชันวายมีความต้องการ และ/หรือ หันมาเป็นเจ้าของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งลักษณะนิสัยของเจเนอเรชันวายสอดคล้องกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ความกล้าตัดสินใจ ความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนธุรกิจตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเลือกคนวัยเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษา ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนธุรกิจและกำหนดนโยบายเพื่อผลักดันศักยภาพของผู้ประกอบการ และให้การสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคได้อย่างมีทิศทางต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology) เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory observation) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นแนวคำถาม โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ตรงไปตรงมา ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อคิดเห็น และนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงเพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อมีสถานการณ์และข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปในขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามให้ยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อให้สามารถรวบรวมสาระสำคัญต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด ใช้เวลาในการสัมภาษณ์รายละประมาณ 1.30-2.00 ชั่วโมง ใช้กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์กำหนด (Criterion sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อพิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่มีลักษณะเหมาะสมที่สุดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

(Miles & Huberman, 1994) มีเกณฑ์ในการคัดเข้า (Inclusion criteria) คือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย (เกิดในช่วง พ.ศ. 2521-2543 หรือ ค.ศ. 1978-2000) (Kotler & Armstrong, 2010) ที่ดำเนินธุรกิจด้านอาหาร และ/หรือ เครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคมาแล้วมากกว่า 1 ปี ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจฟู้ดทรัคโดยต้องมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป ดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สะท้อนความเป็นสังคมเมืองในประเทศไทยได้อย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้คนต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการบริโภคอาหารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยคล้ายวิถีชีวิต (Lifestyle) แบบตะวันตกตามแบบฉบับที่คนเมืองชื่นชอบ

ทั้งนี้เพื่อความเที่ยงตรงและเพียงพอต่อการได้ข้อมูลที่มีความอิ่มตัว (Data saturation) นักวิชาการได้เสนอไว้ว่า ต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 6 รายขึ้นไป (Guest, Bunce & Johnson, 2006) ซึ่งในการวิจัยนี้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้สังเกต (Participant as observer) ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมในกิจกรรมการซื้อขายอาหารและเครื่องดื่มของร้านฟู้ดทรัคโดยเปิดเผยบทบาทจริงของตน จนได้ข้อมูลอิ่มตัวที่ผู้ประกอบการ 10 ราย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งเป็นศึกษาเนื้อหาของสาร โดยการจำแนกประเภทข้อมูล (Identifying) การลงรหัส (Coding) การจัดหมวดหมู่ (Categorizing) และนำเสนอข้อสรุปหรือข้อค้นพบ (Conclusion) (Patton, 1990) ตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบด้วยการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยวิธีการหรือแหล่งมุมมองที่ต่างกัน (Lincoln & Guba, 1985) ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยใช้ผู้วิจัยหลายคนร่วมกันเก็บข้อมูลภาคสนาม ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย และ 2) รูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจบริบทของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ อันมีส่วนในการสะท้อนความคิดความเชื่อของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการฟู้ดทรัคซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย

รหัส	เพศ	อายุ	สาขาที่จบการศึกษา	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จุดจำหน่าย			
						อีเวนต์	งานเหมา	ตลาดนัด	อื่นๆ
A1	ชาย	27	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	อาหารญี่ปุ่น	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓	✓	✓	ห้างสรรพสินค้า/มหาวิทยาลัย
A2	ชาย	27	Certificate ด้านการประกอบอาหาร	อาหารญี่ปุ่น	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓		✓	
A3	ชาย	33	ช่าง	สเต็ก	ร้านอาหาร 1 ร้าน และร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓		✓	
A4	หญิง	27	วิศวกรรมอุตสาหการ	ไอศกรีม	ร้านฟู้ดทรัค 60 ร้าน และบูธไอศกรีม 21 บูธ	✓		✓	ห้างสรรพสินค้า/มหาวิทยาลัย
A5	ชาย	26	การเงิน	เครื่องดื่ม	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน เคาน์เตอร์ คือออส และจัดส่งวัตถุดิบ	✓	✓		
A6	หญิง	35	การประชาสัมพันธ์	ก๋วยเตี๋ยว	ร้านอาหาร 1 ร้าน และร้านฟู้ดทรัค 3 ร้าน	✓	✓		ห้างสรรพสินค้า
A7	หญิง	28	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓	✓		มหาวิทยาลัย
A8	ชาย	40	บริหารธุรกิจ	แฮมเบอร์เกอร์	ร้านอาหาร 1 ร้าน และร้านฟู้ดทรัค 2 ร้าน	✓			
A9	ชาย	35	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	เครื่องดื่ม	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน โรงเรียนสอนทำอาหารและ Chef Table 1 โต๊ะ	✓	✓		ห้างสรรพสินค้า
A10	ชาย	38	การออกแบบ	ไอศกรีม	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓	✓		ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย

ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายผ่านปัจจัยทางการบริหาร 7S Mckinsey พบว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ทำให้การดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงที่พบได้อย่างชัดเจนประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ ระบบ พนักงาน ทักษะ และรูปแบบการบริหารจัดการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

*1. **กลยุทธ์** (Strategy)* ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคได้สร้างความแตกต่างในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจฟู้ดทรัคของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขัน การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ในหลากหลาย เช่น การคิดภาพรวมของการประกอบธุรกิจ การวางตำแหน่งของธุรกิจ การสร้างคุณค่าของธุรกิจ การสร้างสรรค์เมนูที่น่าสนใจและไม่เคยมีผู้ประกอบการรายอื่นทำมาก่อน การนำเสนอรายการอาหาร รวมทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"แล้วผมใช้วัตถุดิบดี import จากญี่ปุ่น มาปรับให้เข้ากับคนไทย ผมใช้ข้าวหอมเรานะ ไม่ใช้ข้าวญี่ปุ่น เพื่อที่ฟิวชั่นให้เข้ากับคนไทย" (A2)

"กินแล้วไม่อ้วน low fat low sugar low calorie ตอนนี้มี 18 รส โคนมี 5 รส" (A4)

"เราใส่ไนโตรเจนเข้าไป เพื่อเพิ่ม texture ให้เหมือนเป็นกาแฟนม คือใน 1 แก้วสามารถได้รสสัมผัส 2 แบบ คือแบบมีฟอง และ cold brew ธรรมดา" (A5)

"ของผมเป็น low fat ...พวกรสแปลกๆ ผมก็คิดขึ้นมาเอง อย่างเช่นพวกชาโคลแล้วก็สเมิร์ฟก็จะเป็นเอามาจากตัวการ์ตูนที่มันสีฟ้าๆ แล้วเราก็ทำเป็นไอติมบลูฮาวายมาให้มันเป็นสีฟ้าครับ มันก็แบบเป็น signature เล็กๆ น้อยๆ" (A10)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบรถฟู้ดทรัค เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"รถผมไม่มีในเมืองไทย เป็นรถบรรทุกจริง ตัวดีไซน์นั่นคือผมเตรียมมาบ้างแล้วจากทางนู้น เช่น ตกแต่งด้วยป้ายทะเบียนของ USA" (A1)

"ร้านเราเน้นสไตล์ร้านอื่นเขาเป็นรถใหม่กัน ร้านผมเน้นคลาสสิค ไม่เน้นรถใหม่" (A3)

"รถเราก็มี signature เพราะมันสีส้ม สีสด สีอยากอาหาร" (A7)

*2. **ระบบ** (System)* ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคได้พัฒนาระบบที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจของตน โดยกระบวนการการพัฒนาระบบเกิดขึ้นจากการสังเกตกระบวนการทำงาน ประกอบกับการบันทึกประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา ผ่านการลองผิดลองถูก นำมาปรับปรุงให้เหมาะสม จนเป็นระบบการทำงานที่ลงตัวกับรูปแบบของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคแต่ละราย ระบบที่นำมาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบ ระบบการรับคำสั่งซื้อ (Order) ระบบการผลิต ระบบการชำระเงิน ระบบการสื่อสารข้อมูล เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"ระบบจัดซื้อนี่เฉพาะฟู้ดทรัคแยกจากร้านใหญ่ ซึ่งเราซื้อวันต่อวัน เราขายได้เท่านี้เราจะลงทุนต่อพรุ่งนี้เท่านี้ ไม่สต็อกของ ขายหมดวันต่อวัน" (A3)

"มีพนักงานปุ๊บ เราต้องควบคุมได้ เพราะเราไม่สามารถไปกับรถได้ทุกที่ สต็อกเราต้องแม่น คุณเอามาเท่าไร ควรขายได้เท่าไร ตอนนี้ทุกอย่างค่อนข้างนิ่ง" (A6)

"เพราะทุกวันนี้มีพาร์ทเนอร์อยู่ก็ต้องมาวางแผนกันเลยว่า พี่รับของวันไหนส่งของกันวันไหน แล้วผมก็จะอาศัย record ไว้ว่าเขาสั่งวันไหน ใช้เท่าไร เหลือไหม คือบางทีเขาไม่จด แต่ผมจดและจะวิเคราะห์ให้" (A5)

"มีเครื่องเก็บเงินคิดเงิน POS มีการจัดเก็บข้อมูล รายงานว่าอันไหนขายดีอันไหนน้อย" (A2)

"เราใช้กลุ่มไลน์เป็นตัวสื่อสารในการแจ้งสถานที่ที่จะไปขาย ทรัค 60 คันเนี่ย อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เขาจะรู้กันเอง แต่ละสาขาเขาจะไม่มาบาดหมางกัน เพราะเขาไม่หากินทับพื้นที่กันอยู่แล้ว เขาจะ support กันเองด้วยซ้ำ เขาจะมาแชร์ประสบการณ์มาแนะนำกันนะ เช่น งานนี้ควรไปไหม" (A4)

3. ***พนักงาน*** *(Staff)* ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคมีประเด็นที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบุคลากร ดังนี้ การสรรหาพนักงานจะเริ่มจากคนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนรู้จักที่ผ่านการบอกต่อมา การคัดเลือกพนักงานจะพิจารณาจากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา และวิถีชีวิตที่ไปด้วยกันได้กับรูปแบบของธุรกิจ การจ้างงานมีทั้งพนักงานรายวันและพนักงานประจำ ส่วนการจูงใจพนักงานอยู่ในรูปของเงินเดือนและสวัสดิการอื่นๆ เช่น เบี้ยขยัน งานเลี้ยงงานรื่นเริง และการดูแลแบบคนในครอบครัว เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"แม่มาช่วยเก็บตัง คือเรามีบ้านอยู่เพชรบุรี เอาไว้กระจายสินค้าไปที่หัวหินประจวบ ราชบุรี สมุทรสาคร เหมือนเป็น DC ของเรา ต่อไปก็แพลนว่าจุดกระจายสินค้าภาคอีสานจะอยู่ที่โคราช เพราะบ้านพี่อยู่นั่น คือเอาครอบครัวเราเป็นเบส ...ก็มีแพลนในอนาคตว่าจะเอาคนในครอบครัว น้อง มาช่วย ตอนเขาเรียนจบ" (A4)

"ใจมันก็สำคัญนะ นอกจากเงินแล้ว ทำให้เหมือนเป็นน้องเป็นครอบครัว ...รางวัลก็ให้นะ เราจะถามว่าจะเอาแบบ entertain หรือให้เงิน" (A6)

"ลูกน้องที่จ้างนี่คือทำประจำ ทำงานบ้านด้วย ออกอีเวนต์ด้วย ดูว่าเคยผ่านงานมาไหม ไม่ต้องมีพื้นฐานครัวก็ได้ ขอแค่มีใจรัก ซื่อสัตย์ ...ค่าตอบแทนให้เดือนละ 12,000 สิ้นปีดูจากยอดขาย ความขยัน ให้รางวัล หยุดอาทิตย์ละ 1 วัน" (A2)

"มีแต่น้องๆ ช่วยๆ ขาย เป็นรุ่นน้องเอามาเป็นลูกมือก่อน ส่วนใหญ่ผมจะเอาคนที่ขับรถได้ ชอบกิน ชอบเที่ยว จะได้ตรงกับ lifestyle เขา" (A8)

"พนักงานผมจะใช้ part time เพราะงานมันไม่ได้มีทุกวัน ก็จะใช้น้องที่ยังเรียนอยู่อย่างเนี้ยครับ" (A9)

*4. **ทักษะ** (Skill)* ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคมีการสั่งสมและพัฒนาทักษะด้านการประกอบอาหาร โดยวิธีการที่ใช้ในการพัฒนาทักษะ ได้แก่ การเรียนรู้ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร การเรียนรู้ในสถานประกอบการ การติดตามผ่านช่องยูทูป (youtube) และนำมาฝึกฝนด้วยตนเอง นอกจากทักษะด้านการประกอบการอาหารแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค ควรมีทักษะด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ทักษะด้านการออกแบบ ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ส่วนพนักงานในร้านควรมีทักษะการทำงานได้หลากหลายหน้าที่ ตามลักษณะของกิจการที่เน้นความรวดเร็วและคล่องตัว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"หนูทำอะไรเร็วมากค่ะ ถ้าไปงานเหมา เราจะเตรียมไประดับนึง หนูทำ working plan ฝึกดีมาก แล้วก็เรื่องยืน หนูถูกฝึกมาเยอะมาก และการตื่นเช้าด้วย" (A7)

"ผมทำงานประจำ ผมเป็น designer แล้วก็ทำฟู้ดทรัค แต่คืออย่างทำไอติมเนี่ยก็คือผมไปเรียนทำไอติมมา แล้วก็มาทำเป็นฟู้ดทรัค" (A10)

"ที่เลือกเทปันเพราะผมเป็นเชฟเทปันมาก่อน ...ผมเริ่มคิด design รถเลย ประตูควรเปิดกี่ด้าน เตาอยู่ตรงไหนมีเคาเตอร์ มีซิ้งค์ ตู้เย็น" และ "...คือผมทำคนเดียวเลยตอนนี้ทั้งรับ ทำ เสิร์ฟ เวลาทำเสร็จก็เรียกเขามารับ" (A1)

"ผมเรียนจากยูทูป แล้วเวลาทำงานกองถ่ายผมก็ต้องหาข้อมูลอยู่แล้ว ใช้ยูทูปหาแบบหาไอเดียมาตลอด" (A3)

"ผมชอบแต่งรถ และชอบทานเลยมาเป็นฟู้ดทรัค ซึ่งแต่ก่อนก็มาจากไอเดียสนามแข่งบางที่ไม่มีของกินอะ ต้องไปซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เลยได้ไอเดียมาด้วย" (A8)

*5. **รูปแบบการบริหาร/สไตล์** (Style)* ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคมีรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจของตน ที่เริ่มต้นจากการศึกษาหาประสบการณ์ในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น การตั้งใจเข้าไปฝึกงานหรือทำงานในโรงแรมและร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เพื่อศึกษารายละเอียดของระบบการทำงานต่างๆ การเข้าไปใช้บริการของผู้ประกอบการฟู้ดทรัครายอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อศึกษารายการอาหาร และกระบวนการทำงานของธุรกิจฟู้ดทรัค ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"ผมทำทุกอย่างเลย เคยเรียนคร๊ววันดีด้วย เคยทำที่โนโวเทลสุวรรณภูมิ หาประสบการณ์หลายๆ ด้าน ผมอยากรู้เรื่องวัตถุดิบ ผมอยู่ทุกโซนอาหารในโรงแรมจริงๆ ก็เหมือนวางแผนจะเข้าไปเรียนรู้จากเขานะแหละ" (A2)

"ผมจบมาได้ 3 ปีแล้ว และเริ่มทำที่ JW Marriot ทำเทปัน 1 ปี จากนั้นไป Intern ที่โรงแรมในอเมริกา 1 ปี เนวาดา ที่นั้นมีฟู้ดทรัคเยอะอยู่ ผมตั้งใจไปดูด้วย และผมก็รับจ๊อบร้านอาหารเทปันที่เมกาด้วย" (A1)

"ตอนอยู่อเมริกาผมชอบแบบไปตระเวน แล้วผมชอบแบบทำอะไรที่มันไม่จำเจ ผมก็เลยคิดว่ากลับมาทำฟู้ดทรัคที่เมืองไทย ...อย่างจบใหม่ๆ ผมว่ายังต้องหาประสบการณ์เยอะมาก ลองไปทำงานกับคนอื่นดูเยอะๆ อาจจะช่วงปีแรกทำโรงแรมใหญ่ๆ ดูว่า system เขาเป็นอย่างไรก่อน แล้วค่อยไปทำร้านเล็กๆ ลองหลายๆ อย่างครับ มันต้องมีไปดูของคนอื่นบ้าง ไปชิมของคนอื่นบ้าง แล้วเอามา adapt ในรูปแบบของตัวเอง" (A9)

"มันต้องศึกษาก่อน มันไม่ใช่แบบธุรกิจที่ฉาบฉวยนะครับ มันต้องศึกษา ผมศึกษามาก่อน 1 ปีนะครับ ก่อนผมมาทำน่ะ 1 ปี ศึกษาว่าอันนั้นเป็นยังไง ควรจะทำอะไร ขายยังไง อะไรอย่างเนี้ย ไม่ใช่แบบปุ๊บปั๊บก็มาขายเลย" (A10)

นอกจากนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคมีการตั้งเป้าหมายของธุรกิจ ลงมือทำอย่างจริงจัง และใส่ใจในทุกขั้นตอนของการบริหารจัดการ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"ไม่ว่าจะทำอะไร มีเป้าหมายไว้ก่อน แล้วกำมันไว้ให้แน่น ไม่ว่าจะมีอุปสรรคอะไรทุกอย่างมันจะจบลงวันนี้ แล้วพรุ่งนี้คือวันเริ่มต้นใหม่ ขอแค่ลงมือทำ ออกไปลุยเลย ความกลัวไม่ทำให้คนเก่งขึ้น สู้เราออกไปทำดีกว่า เราจะเก่งขึ้น" (A5)

"เน้นว่าทุกปัญหามีทางออก เราต้องทำเอง เราต้องเรียนรู้ทุกขั้นตอนเพื่อเจอปัญหาและแก้ไขยืนยันว่าถึงมีสาขามากกว่านี้ตอนนี้ก็ยังทำเองได้ ไม่ได้คิดว่าต้องจ้างคนมาช่วย" (A4)

"ผมว่าความตั้งใจ คือบางทีคนรุ่นนั้นเขาใช้ลูกจ้าง ความใส่ใจไม่เหมือนกัน บางทีรถสกปรกยังงี้ มันเป็นภาพลักษณ์ความใส่ใจโดยองค์รวมมันต่างกัน บางทีขนมปังดูไม่ดี เราเอาทิ้ง" (A8)

"มุ่งมั่นและคิดเยอะๆ วางแผนก่อน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไร ต้องเชื่อมั่นและมีความชอบสิ่งนั้นจริงๆ รักมันจริงๆ" (A7)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงตามกรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7S Mckinsey จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ กลยุทธ์ (Strategy) ระบบ (System) ทักษะ (Skill) พนักงาน (Staff) และรูปแบบการบริหาร/สไตล์ (Style) ในขณะที่ปัจจัยทางการบริหารด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) และค่านิยมร่วม (Shared value) ไม่ได้สะท้อนถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนนัก อาจเนื่องมาจากธุรกิจฟู้ดทรัคมักดำเนินการในรูปแบบเจ้าของคนเดียวหรือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ไม่ต้องอาศัยการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อน และด้วยจำนวนคนในองค์กรที่มีค่อนข้างน้อย จึงไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างค่านิยมร่วมของคนภายในองค์กร

ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย

นอกเหนือจากปัจจัยทางการบริหารทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าว (5S) ที่มีผลต่อความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ค้นพบปัจจัยใหม่อีก 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

***1. ความยืดหยุ่น** (Flexibility)* ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคได้ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จ ความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจสามารถพิจารณาได้ในหลายแง่มุม เช่น การปรับเปลี่ยนรายการอาหารให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท การเปลี่ยนจุดจอดรถฟู้ดทรัคเพื่อทดสอบและหาตลาดกลุ่มใหม่ การจัดเตรียมอุปกรณ์ให้อยู่ในรถคันเดียวเพื่อพร้อมรับรูปแบบของงานต่างๆ และการทำงานได้หลากหลายหน้าที่ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"...ผมก็ทำเป็นแบบ ทำแบบเหมือนกับว่ากลางๆ เอาไว้ เหมือนกับว่าทำให้มันเป็นเคาน์เตอร์เรียบๆ ไว้...ซึ่งถ้าเกิดเราทำแล้วมัน fix พอดีน่ะ มันจะปรับเปลี่ยนไปขายอย่างอื่นยาก เพราะบางงานเนี่ยมันไม่เหมาะกับที่เราจะเข้าไป ...ผมจะทำแค่เป็นโลโก้กลางๆ ไว้ จะไม่ได้บ่งบอกว่าขายอะไร เพราะว่ามันสามารถที่จะปรับได้ตลอดเวลา" (A10)

"ทุกคนควรรู้งานในส่วนต่างๆ ด้วย เรามีขับรถ 3 คน ครัว 3 แคชเชียร์ 3 ทำได้ทั้งสอง อีก 1 คน บางทีไปกัน 2 คนไง เขาก็ต้องทำแทนกันได้ ถ้าคนนึงไปห้องน้ำอีกคนต้องทำได้ เราจะเทรนเขาให้เรียนรู้สลับงาน ให้เขาไม่เบื่อด้วย" (A6)

"ก็มียากิโซบะด้วย ไก่คาราเกะ หมูทอดทงคัตสึ มีตัวกินเล่น เผื่อพวกงานคอนเสิร์ต หรือบางทีเราดูงานด้วยว่าเหมาะกับสินค้าตัวไหนของเราอาจเตรียมเผื่อเยอะหน่อย บางทีมีของทอด เฟรนช์ฟรายส์เพิ่มด้วย" (A2)

"...ฟู้ดทรัควิ่งหาลูกค้าได้ แทนที่จะรอลูกค้ามาหา สมมติเราอยากไปลองลูกค้าย่านสุขุมวิท เราไปจอดทีนึงเรารู้แล้วว่าย่านนี้เราขายได้ไหม ซึ่งถ้ามันดีเราก็ยึดเป็นที่ประจำ" (A8)

2. **แรงบันดาลใจ** (Inspiration) ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคได้รับแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจของตนจากหลากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ จากการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งจากพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบส่วนบุคคล ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"หนูดูยูทูป หนูอยู่กับคนประสบความสำเร็จเยอะ หนูเลยอยากประสบความสำเร็จบ้าง หนูอ่านหนังสือเยอะด้วย หนูเป็นคนไม่ค่อยมีเพื่อนค่ะ มีจุดยืนตัวเองสูง หนูชอบดูเพนเทอเรส เป็นตู้คอนเทนเนอร์ตั้ง เช้าปิดแต่พอเย็นมันจะยื่นออกมา หนูว่ามันเจ๋ง แล้วก็มาเห็นรถทรัคก็มาลงตัวตรงนี้มันเคลื่อนที่ได้ อยากไปไหนก็ได้ไป" (A7)

"…อยากหารายได้เสริมวันหยุด เราเป็นคนชอบทานไอศกรีมเลยเริ่มจากอะไรที่เราชอบ ไปตั้งบูธขายเป็น soft serve ไอติม เพราะเราดูแล้ว process ในการทำไม่ยาก แค่กดขาย ยุ่งยากแค่เรื่องตอนทำเครื่องซึ่งแฟนมีความรู้อยู่แล้ว เราเข้าใจได้ง่ายๆ เลย คิดทำเครื่องเลย เราไม่ได้คิดนาน เราทำเลย…" (A4)

"เห็นมาจากอเมริกา เห็นวัฒนธรรมเขา และตอนผมกลับมาฟู้ดทรัคก็กำลังบูมปีแรก ผมว่ามันตอบโจทย์ชีวิตผมด้วยเพราะเป็นคนชอบไปนู้นมานี่ มันไม่ตายตัวไปขายตรงไหนก็ได้" (A2)

"...ผมได้ไอเดียจากเมืองนอกด้วย ทั้งทีวีด้วย เลยอยากทำ ตอนแรกทำกับเพื่อนและจะเปิดเป็นบูธนั่นแหละ แต่คิดไปคิดมา มันต้องขนของทุกวัน น่าจะเหนื่อย เลยคิดว่าน่าจะมีวิธี เลยมาออกที่ฟู้ดทรัค" (A1)

"…ผมไปเที่ยวแล้วผมเห็นเยอะ คือฝรั่งเขาก็ทำเยอะ เลยคิดว่าอยากทำแต่ตอนแรกก็ไม่ได้จริงจัง พอมาปีนี้ตั้งใจว่าจะจริงจังละ จะลองว่ามันจะโตได้ไหมตอนแรกๆ ทำเป็นอาชีพเสริม" (A8)

"ผมเคยไปที่อเมริกาครับ แล้วก็ฟู้ดทรัคมันจะแบบเข้าถึงจุดกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่าที่เราจะตั้งเป็นบูธ แล้วอย่างตอนนี้ประเทศเราฟู้ดทรัคเขาก็เริ่มแบบมีกระแสมาแล้วก็เริ่มบูม ก็เลยทำเป็นฟู้ดทรัคขึ้นมาครับ มันจะได้แบบย้ายที่ไปได้เรื่อยๆ โดยที่ไม่ต้องแบบตั้งที่ใดที่หนึ่งครับ" (A10)

3. **เครือข่าย** (Network) การใช้เครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคด้วยกันนั้น เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคให้ความสำคัญ และนำมาซึ่งความสำเร็จให้กับธุรกิจ ข้อดีของการรวมกลุ่มได้แก่ การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า การเพิ่มช่องทางในการหารายได้ด้วยการออกงานต่างๆ การทำการตลาดและการส่งเสริมการจำหน่าย รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือและการแบ่งงานกันทำระหว่างผู้ประกอบการที่รวมกลุ่มกัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

"...ถ้าอยู่ในสมาคม ฟู้ดทรัคคลับไทยแลนด์ ประมาณ 500 คันนะ ยังไม่รวมนอกคลับกับต่างจังหวัดอีกนะ ในคลับเขาไม่แย่งงานกันนะ เขาจะแบ่งกัน กระจายงานกันไป" (A2)

"ดีแทคกับอายุน้อยร้อยล้านเขาโคกันอยู่แล้ว เขามาทำโปรโมชั่นให้เรา ทำให้เราขยายตัวได้เร็วมาก ดีแทคมาทำโปรให้เราในเรื่องการตลาด มาโปรโมทให้เรา เช่น กดรับสิทธิ ลด 10 บาท" (A4)

"...เวลารับงานเราก็จะมีกลุ่มฟู้ดทรัค เราจะผลัดกันดีลงาน เช่น งานนี้ต้องการ 20 คัน อยากได้หลากหลาย เราก็จะคัดกันในกลุ่มว่าใครอยากไป เราไม่ได้แย่งกันนะ เราจะกระจายกันไปเพราะวันนึงมีงานหลายที่ การทำฟู้ดทรัคที่ไม่มีกลุ่มบอกเลยว่ายากการที่คุณจะเข้ามาแล้วขอจอด มันก็เป็นไปไม่ได้อยู่แล้วการอยู่กันเป็นกลุ่มช่วยได้เยอะงานเยอะจริงๆ" (A6)

"การรวมตัวกันเองของคนทำฟู้ดทรัค บางกลุ่มหลายร้อยอยู่ มีหลายกลุ่มย่อยมาก ตามเน็ตเวิร์คที่เขารู้จักกัน ซึ่งผมได้งานจากไลน์กลุ่มนี้พอสมควร ซึ่งบางทีเขาจะแมนเนจไม่ให้อาหารซ้ำกัน ซึ่งเราก็จะส่งรูปอาหารรูปรถกันเพื่อให้เห็นโปรไฟล์" (A1)

"มันจะมีทางรู้จักทางเฟซบุ๊ก แล้วก็เขารู้จักทางกลุ่มของฟู้ดทรัคไทยแลนด์อะไรพวกเนี้ยครับ ...แล้วมันจะเป็น connection ที่แบบต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ อย่างลูกค้าเขาเคยจ้างเราไปแล้ว แล้วเขาก็แบบจ้างไปอีก แล้วบางทีก็มีเพื่อนกันเขาก็จะบอกต่อ ๆ กันประมาณนั้นครับ จะเป็น connection จะเป็นใยแมงมุมเครือข่ายครับผม" (A10)

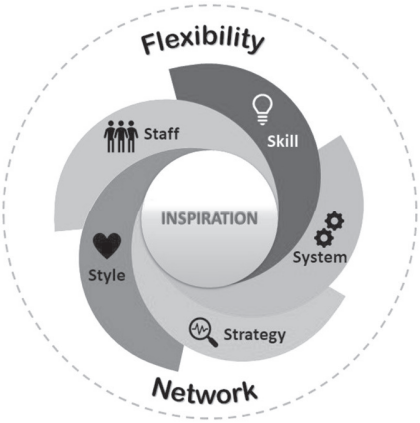
"ตอนแรกที่ทำฟู้ดทรัค ก็มึนๆ ว่าเอ๊ะจะไปติดต่อใคร แต่โลกโซเชียลก็ทำให้มีกลุ่มก็มีการดีลงานให้กัน ...เลยเข้ากลุ่มฟู้ดทรัคไทยแลนด์ ซึ่งเขาจะมีกลุ่มคนที่รับงานใหญ่มา แล้วมากระจายในกลุ่มเราต้องค่อยๆ คุยกัน" (A8)

ทั้งนี้นักวิจัยได้ประเมินระดับความเข้มข้นของปัจจัยที่ค้นพบใหม่ทั้ง 3 ปัจจัย คือ ความยืดหยุ่น (Flexibility) แรงบันดาลใจ (Inspiration) และเครือข่าย (Network) โดยพิจารณาจากความถี่ของข้อความในคำสัมภาษณ์ (มากที่สุด = มีการกล่าวถึงมากกว่า 10 ครั้ง, มาก = 8 - 10 ครั้ง, ปานกลาง = 5 - 7 ครั้ง, น้อย = 1 - 4 ครั้ง, ไม่มี = ไม่มีการกล่าวถึงเลย) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการศึกษาในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการฟู้ดทรัค

รหัส	ผลิตภัณฑ์ร้านฟู้ดทรัค	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	ปัจจัยทางการบริหาร 7S Mckinsey							ระดับความเข้มข้นของ FIN		
			Strategy	Structure	System	Skill	Staff	Style	Shared value	Flexibility	Inspiration	Network
A1	อาหารญี่ปุ่น	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓		✓	✓	✓	✓		มาก	มากที่สุด	มาก
A2	อาหารญี่ปุ่น	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓		✓	✓	✓	✓		มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
A3	สเต็ก	ร้านอาหาร 1 ร้าน และร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓		✓	✓	✓	✓		มาก	มาก	ปานกลาง
A4	ไอศกรีม	ร้านฟู้ดทรัค 60 ร้าน และบูธไอศกรีม 21 บูธ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
A5	เครื่องดื่ม	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน เคาน์เตอร์ คีออส และจัดส่งวัตถุดิบ	✓		✓	✓	✓	✓		ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
A6	ก๋วยเตี๋ยว	ร้านอาหาร 1 ร้าน และร้านฟู้ดทรัค 3 ร้าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
A7	ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓		✓	✓	✓	✓		มาก	มากที่สุด	มาก
A8	แฮมเบอร์เกอร์	ร้านอาหาร 1 ร้าน และร้านฟู้ดทรัค 2 ร้าน	✓		✓	✓	✓	✓		มาก	มาก	มาก
A9	เครื่องดื่ม	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน โรงเรียนสอนทำอาหารและ Chef Table 1 โต๊ะ	✓		✓	✓	✓	✓		มาก	มาก	มาก
A10	ไอศกรีม	ร้านฟู้ดทรัค 1 ร้าน	✓		✓	✓	✓	✓		มากที่สุด	มาก	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลง จึงนำมาสู่การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย หรือ 5S ได้แก่ กลยุทธ์ (Strategy) ระบบ (System) ทักษะ (Skill) พนักงาน (Staff) และรูปแบบการบริหาร/สไตล์ (Style) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบปัจจัยใหม่อีก 3 ปัจจัย หรือ FIN ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจ (Flexibility) แรงบันดาลใจ (Inspiration) และเครือข่าย (Network) ซึ่งผู้วิจัยเรียกโมเดลหรือรูปแบบการบริหารฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาขึ้นมานี้ว่า “5S+FIN” โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลง “5S+FIN”

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

จากกรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7S Mckinsey ที่ใช้พิจารณาประสิทธิภาพขององค์กรทางธุรกิจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ (Waterman et al., 1980) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามี 5 ประการ ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคและปัจจัยแห่งความสำเร็จอีก 3 ประการที่สำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการประกอบธุรกิจของตน ให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่นจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ และเป็นที่จดจำของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hawk (2013) ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคต่างใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจของตนเอง ได้แก่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า การร่วมมือกับร้านค้าปลีกและเจ้าของธุรกิจร้านอาหารต่างๆ และการใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นที่ปราศจากสารพิษเป็นส่วนประกอบในรายการอาหาร นอกจากนี้ในการศึกษาของ Seo (2013) พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหาร

ที่ฟู้ดทรัค คือความแปลกใหม่และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน รวมถึงรสนิยมและความรู้สึกทันสมัย ในขณะที่การสร้างตัวตนของธุรกิจให้ชัดเจนและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจประเภทฟู้ดทรัค และร้านอาหารรถเข็นข้างทางทั่วไป ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ (Loomis, 2013) ทั้งนี้กลยุทธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์ ผู้ประกอบการไม่น้อยสามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น ในขณะที่ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถเติบโตในตลาดได้ หรือล้มเหลวตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาด เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงของตลาดในปัจจุบัน ไม่ทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วให้ถ่องแท้ ไม่สามารถปรับตัวได้ทันเมื่อพบสถานการณ์ใหม่ๆ อาศัยความรู้เดิมในการบริหารจัดการและขาดการวางแผนในระยะยาว (โกศล จิตวิรัตน์, 2551) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลง

2. ระบบ (System) ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคได้สร้างระบบต่างๆ ในการทำงาน เช่น ระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบ ระบบการรับคำสั่งซื้อ (Order) ระบบการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความง่ายและความเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Peñate (2015) ที่แนะนำให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคออกแบบกระบวนการสั่งอาหารถึงรับอาหารให้ใช้เวลาน้อยที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่สามารถเข้ารับบริการได้ เช่นเดียวกับในการศึกษาของสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่พบว่ากระบวนการสั่งอาหารที่มีลำดับขั้นตอนที่ง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอคิวนาน ประกอบกับการมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องซักถามจากพนักงานหลายๆ ครั้ง นอกจากนี้ผลการศึกษาของ กรกฎ นิ่มโชคชัยรัตน์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2560) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบและกระบวนการมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจฟู้ดทรัค ผู้บริโภคต้องการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง บางกลุ่มอยากให้ใช้ระบบคิว และมีการจัดเก้าอี้นั่งบริเวณร้านให้เพียงพอ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่ ภักดี

เมฆจำรูญ (2551) ระบุว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ โดยวิธีการนี้มุ่งหมายไปยังการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการทำงาน เช่น กระบวนการในการรับจอง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ เป็นต้น เพื่อทำให้กระบวนการต่างๆ นั้นมีความรวดเร็วและมีประสิทธิผลมากขึ้น

3. พนักงาน (Staff) ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการบริหารบุคลากรภายในธุรกิจฟู้ดทรัคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจฟู้ดทรัค ตามที่ Robbins & Coulter (2008) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในคือพนักงานขององค์กร ซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้านระดับการศึกษา ทักษะ ประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับพงศกร บุญพรัด และอภิวรรตน์ กรมเมือง (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่าพนักงานของร้านฟู้ดทรัคควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจบริการมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาของชุติมา หวังเบ็ญหมัด และธนัชชา บินดุเหล็ม (2557) พบว่าปัจจัยภายในองค์กร มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับมาก โดยระบบบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านพนักงานยังส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี มีมารยาทและสุภาพ มีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย ทั้งยังต้องมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า (สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559: กรกฎ นิ่มโชคชัยรัตน์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ, 2560)

4. ทักษะ (Skill) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคตลอดจนพนักงานในร้าน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังเช่น การมีเชฟที่มีประสบการณ์ในการคิดสร้างสรรค์เมนูอาหาร และทักษะในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาประกอบอาหาร จะทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคดูแตกต่างจากแผงขายอาหารข้างทางทั่วไป (Strand, 2015) ในการศึกษาของคเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2560) ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคควรพัฒนาทักษะในด้านการขาย โดยเน้นที่ความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งเรื่องการรับออเดอร์ และการทำอาหาร โดยจะต้องมีการฝึกสอนงานให้พนักงานขายมีความคล่องแคล่วก่อนการขายจริง ซึ่งสอดคล้องกับสุนันทา เลาหนันท์ (2551) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงด้านการเปลี่ยนแปลงตัวคนหรือพฤติกรรม

ว่าหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของทัศนคติ ทักษะ และพฤติกรรมของคนในองค์กร โดยเป้าหมายสำคัญของการเปลี่ยนแปลงคือต้องการพัฒนาสมรรถภาพของตัวบุคคลในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกับบุคคลอื่นให้ดียิ่งขึ้น

5. รูปแบบการบริหาร/สไตล์ (Style) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคมีรูปแบบการทำงานที่หมั่นศึกษาหาความรู้ และสั่งสมประสบการณ์จากการศึกษาและการทำงานที่ผ่านมา เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ ศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) ที่พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารส่วนใหญ่มีที่มาของความรู้และประสบการณ์จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ อ่านหนังสือหรือตำรา รวมทั้งประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร นอกจากนี้การใช้ภาวะผู้นำอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเอาชนะอุปสรรค ตลอดจนความท้าทายประการต่างๆ ในการประกอบธุรกิจฟู้ดทรัคได้ (Fahlevi et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่ ภักดี เมฆจำรูญ (2551) ระบุถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม โดยวิธีการนี้มุ่งไปที่คนภายในองค์กร เช่น แนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน การเปลี่ยนจากการบริหารแบบการสั่งการและควบคุมไปเป็นการบริหารแบบมีส่วนร่วมของพนักงาน เป็นต้น

6. ความยืดหยุ่น (Flexibility) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคต้องมีความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจสูง มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และบริหารจัดการทรัพยากรที่มีให้เหมาะสมกับบริบทในการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังที่ Robbins & Coulter (2008) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อคลื่นลมแรงหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ มีความไม่แน่นอนและเป็นพลวัต ผู้บริหารต้องมีความคล่องตัวพร้อมปรับตัวให้สามารถรับการเปลี่ยนแปลง และปรับวิกฤติให้เป็นโอกาส เพื่อให้องค์กรเติบโตได้ในทุกสถานการณ์ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายที่เป็นผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าแต่ก็กล้าเสี่ยง อยากลอง รู้สึกตื่นเต้นที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550 อ้างถึงใน เมทินี สิริสาร, 2554) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Moriarty (2019) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจครัวเคลื่อนที่รุ่นใหม่

มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากผู้ประกอบการในรุ่นเก่าคือมีความยืดหยุ่นในการประกอบการ เช่น การเปลี่ยนทำเลในการประกอบธุรกิจ จุดจอดครัวเคลื่อนที่ที่หลากหลายในแต่ละวัน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เหมาะสมตามงานอีเวนต์ต่างๆ

7. แรงบันดาลใจ (Inspiration) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคมีความชอบและความสนใจในด้านการประกอบอาหารเป็นทุนเดิม และได้แสวงหาแรงบันดาลใจตามสถานประกอบการต่างๆ รวมถึงรูปแบบการทำธุรกิจต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ดังที่ Tichy & Devanna (1986) ได้กล่าวไว้ว่าในการเปลี่ยนแปลงองค์กรผู้นำต้องสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ โดยผู้นำต้องหาแรงบันดาลใจและสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ตามด้วยการให้ข้อมูลถึงอนาคตที่ดีกว่าและสามารถดึงดูดใจผู้ตามให้เห็นว่าคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับคุณลักษณะของเจนเนอเรชันวายที่กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง และให้ความสำคัญกับงานที่ตัวเองชอบมากกว่าสิ่งอื่นใด (สถาบันเอนเทรนนิ่ง, 2559) นอกจากนี้ผลการศึกษาของศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ การมีความซื่อสัตย์ สุจริต การมีความรับผิดชอบ การมีความเชื่อมั่นในตนเอง และทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม เงินทุนและแหล่งเงินทุน การมีความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ด้านวิชาชีพเกี่ยวกับอาหาร

8. เครือข่าย (Network) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคจะรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แจ้งตารางและรายละเอียดการทำงาน รวมทั้งเพื่อเป็นตัวแทนในการติดต่อกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปรากฏการณ์ความนิยมของธุรกิจฟู้ดทรัคในประเทศสหรัฐอเมริกาของ Hawk (2013) ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจฟู้ดทรัค ทั้งในเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การสร้างการรับรู้และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้การเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ฟู้ดทรัค) เช่น ร้านอาหาร บาร์ ร้านขนมและเครื่องดื่ม ยังช่วยสร้างกระแสการบริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ในงานวิจัยของมีแสน แก่นชูวงศ์ (2558) ระบุว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม ได้แก่ ความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ การแสวงหาสารสนเทศและความรู้ การเข้าร่วมกับองค์กรภาครัฐ การวิจัยและพัฒนาโดยร่วมมือกับศูนย์วิจัยเฉพาะทาง และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ประกอบการด้วยกัน สร้างเครือข่ายกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้ประกอบการด้วยกัน

จากการอภิปรายข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการบริหารที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงที่พบมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ กลยุทธ์ (Strategy) ระบบ (System) ทักษะ (Skill) พนักงาน (Staff) และรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) และปัจจัยที่เกิดจากการค้นพบขึ้นใหม่ในการศึกษาครั้งนี้อีก 3 ปัจจัย คือ ความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจ (Flexibility) แรงบันดาลใจ (Inspiration) และเครือข่าย (Network) ซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น และเรียกโมเดลดังกล่าวว่า *“5S+FIN”*

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย การสรุปผลและอภิปราย นำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจฟู้ดทรัค รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และพัฒนางานด้านการสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัค ดังนี้

1. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจฟู้ดทรัค สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้ในการวางแผนประกอบอาชีพฟู้ดทรัคในอนาคต โดยเริ่มจากการหาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารและธุรกิจอาหาร เช่น การศึกษาในสถาบันที่สอนเกี่ยวกับศิลปะการประกอบอาหาร การฝึกงานในร้านอาหารหรือโรงแรม การเดินทางเพื่อศึกษาการทำงานจริงของธุรกิจฟู้ดทรัคทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการเข้าร่วมอบรมสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ แนวโน้มและทิศทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้วางแผนสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมจากธุรกิจร้านอาหารที่ตนทำอยู่ ซึ่งการประกอบธุรกิจเพิ่มเติมในรูปแบบฟู้ดทรัคจะสร้างประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในเรื่องการสร้างการรับรู้และจดจำ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการเพิ่มรายได้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์จากการประกอบธุรกิจร้านอาหารมาประยุกต์ใช้ได้ แต่ควรเพิ่มเติมทักษะในเรื่องความยืดหยุ่น ความรวดเร็ว และการวางระบบเฉพาะสำหรับธุรกิจฟู้ดทรัค

3. สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค เมื่อทราบถึงความสำคัญของสมาคมในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค สามารถพัฒนาการทำงานของสมาคมให้มีประสิทธิภาพและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง เช่น การกำหนดโครงสร้าง และแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบการทำงานในแต่ละด้านของสมาคมให้ชัดเจน สร้างช่องทางในการกระจายข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ถึงผู้ประกอบการในสมาคม จัดงานอบรมสัมมนาให้ความรู้ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ตั้งโครงการพี่เลี้ยงผู้ประกอบการรายใหม่ โดยอาศัยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในสมาคม รวมทั้งการสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ และการแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการในสมาคม

4. สถาบันการศึกษา ถือเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการสร้างแรงบันดาลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคในอนาคต สถาบันการศึกษาสามารถนำแนวคิดเรื่องการประกอบธุรกิจฟู้ดทรัคไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบการเรียนการสอนในหลักสูตรปกติ ภายใต้หัวข้อเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจ การปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงในการประกอบธุรกิจ และการพัฒนารูปแบบในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจฟู้ดทรัคโดยเฉพาะ เพื่อทำการอบรมให้ผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ยังสามารถทำความร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคในการแลกเปลี่ยนบุคลากร โดยที่สถาบันการศึกษาไปจัดอบรมพัฒนาทักษะความรู้ด้านต่างๆ ให้ผู้ประกอบการในสมาคม ขณะเดียวกันก็สามารถเชิญผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาบรรยายในชั้นเรียนเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำผลการศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ไปทดสอบโดยการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายหรือยืนยันข้อค้นพบ และควรทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการร้านอาหารฟู้ดทรัค เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุการซื้อหรือการใช้บริการผ่านมุมมองของลูกค้า อันจะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของลูกค้าได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยดุสิตธานีที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรกฎ นิ่มโชคชัยรัตน์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากช่องทางฟู้ดทรัค. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55* (น. 649-657)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2550). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560, จาก https://www.ryt9.com/s/ryt9/112106.

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน 2558 ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2559, จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201506.pdf.

โกศล จิตวิรัตน์. (2551). กฎ 8 ประการในการสร้างเสริมศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการภายใต้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัต (Dynamic). *วารสาร มทร.อีสาน, 1*(1), 96-101.

คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. (2560). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และธนัชชา บินดุเหล็ม. (2557). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 1*(1), 109-124.

นารินี อดุลทิฐิพัชร อังคณา ขันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราธพันธุ์. (2558). ปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์, 36*(2), 217-229.

บุษกร วัชรศรีโรจน์. (2548). *การบริหารความเปลี่ยนแปลง.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

ปริยาภรณ์ เวชประเสิรฐ และธีรวัฒน์ จันทึก. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมและขนมปังของธุรกิจฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, การวิจัยเพื่อการพัฒนาเผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคมการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1* (น. 401-404).

ปิยะธิดา อินทรโชติ. (2553). *บทบาทของกระบวนการทำงานในการบริหารการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พงศกร บุญพรัด และอภิวรรตน์ กรมเมือง. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 7*(1), 1-14.

พิบูลย์ ทีปะปาล. (2552). *การเป็นผู้ประกอบการ.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พีรญา กัณฑบุตร. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก : SMEs. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2*(1), 59-76.

เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษาตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 14*(1), 128-151.

ภักดี เมฆจำรูญ. (2551). *การบริหารการเปลี่ยนแปลง.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

มนตรี ศรีวงษ์. (2564). ไม่ใช่กระแส Food Truck แนวโน้มผู้ประกอบการร้านอาหารยุคโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.thais-mescenter.com

มีแสน แก่นชูวงศ์. (2558). การศึกษาการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สร้างคุณค่าเพิ่ม. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 8*(2), 42-55.

เมทินี สิริสาร. (2554). *ความคาดหวังเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของหัวหน้างานกับลูกน้องรุ่นใหม่.* ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). Food Truck ในประเทศไทย: กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้มใหม่. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34*(1), 109-117.

ศิริพงศ์ รักใหม่. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 3*(1), 1-24.

สถาบันเอนเทรนนิ่ง. (2559). *คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่างๆ ควรต้องเจียระไนคน Gen Y.* สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2559, จาก http://www.entraining.net/article-paradorn_gen-y.php

สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. (2559). *เผยธุรกิจ 3 มาแรงปี 2559 พร้อมแนะแนวทางผู้ประกอบการยุคใหม่.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2559, จาก http://www.tasme.or.th/article_inside.php?article_id=36.

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ STARTUP 2559.* สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2559, จากhttp://www.maruey.com/article/contentinjournal0009.html.

สุนันทา เลาหนันท์. (2551). *การพัฒนาองค์การ.* กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

Anenberg, E., & Kung, E. (2014). *What's Behind the Food Truck Phenomenon? Information Frictions and Taste-for-Variety.* University of California, Los Angeles.

Fahlevi, M., Zuhri, S., Parashakit, R. & Ekhsan, M. (2019). Leadership Styles of Food Truck Businesses. *Journal of Research in Business, Economics and Management, 13*(2), 2437-2442.

Frederick, H., Kuratko, D. & Hodgetts, R. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice.* (Asia pacific edition). Thomson Learning.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews are enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods, 18*(1), 59-82.

Hawk, Z. (2013). *Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination of Orlando's Food Truck Scene.* Master degree, University of Central Florida.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* (Global edition). Pearson Education International.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry.* Sage.

Loomis, J. M. (2013). *Moveable Feasts: Locating Food Trucks in the Cultural Economy.* Master degree, University of Kentucky.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.

Moriarty, L. (2019). *An Empirical Study of the Emergence and Policy Implications of the Food Truck Industry in the Research Triangle Region.* Retrieved January 20, 2019, from https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters_papers/7p88cj21h

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). London: Sage.

Peñate, P. T. (2015). *An Innovative Food Truck Chain, Strategic Planning Inspired from the Lean Start Up Methodology.* ISCTE - Lisbon University Institute.

Robbins, S.P. & Coulter M. (2008). *Management.* Chicago: Pearson Prentice Hall.

Seo, J. (2013). *The New Cool Kid on the Block: How Food Trucks Evolved from Roach Coaches to Cultural Phenomena.* Retrieved January 23, 2020, from http://www.huffingtonpost.com/jane-seo/food-trucks_b_3721730.html

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review, 25*(1), 217-226.

Strand, K. (2015). *Food Truck Frenzy: An Analysis of the Gourmet Food Truck in Philadelphia.* Retrieved Febuary 12, 2020, from https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/handle/10066/16515

Talip, B. A., & Haris, N. A. (2018). Food Truck Application in Social Computing. *International Journal of Engineering & Technology, 7*(4.29), 109-112.

Tichy, N.M. & Devanna, M.A. (1986). *The Transformation Leader.* New York: John Wiley & Son.

Waterman Jr, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not Organization. *Business horizons, 23*(3), 14-26.