

## กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ Strategy for Successful Food and Beverage Food Truck Management

◆ นลินี พานสายตา

อาจารย์ สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Nalinee Phansaita

Lecturer, Business Administration and General Education Office, Dusit Thani College

E-mail: nalinee.ph@dtc.ac.th

◆ ประวีณา คาไซ

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายศิษย์เก่าสัมพันธ์ วิทยาลัยดุสิตธานี

Praweena Kasai

Assistant President, Alumni Relations, Dusit Thani College

E-mail: praweena.ka@dtc.ac.th

◆ จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา

อาจารย์ สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Jatuphol Charoonroj Na Ayudhya

Lecturer, Business Administration and General Education Office, Dusit Thani College

E-mail: jatuphol.ch@dtc.ac.th

---

### Abstract

This article aimed to synthesize a number of researches in both Thai and international context related to the management of food truck, and summarize the knowledge of how to manage food truck successfully. The result of research syntheses found two main factors driving the success of food truck: the management factor and the service marketing mix factor. Those empirical researches found that the most influential management factor was strategy of being difference and uniqueness of each food truck. The two most influential service marketing mix factors were promotion via using social media to communicate with customers and product which is outstanding and using of high quality ingredients.

**Keywords:** Strategic Management, Food and Beverage, Food Truck, Success Factors

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ และเพื่อประมวลและสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ จากผลการสังเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุดคือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านฟู้ดทรัคแต่ละร้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การบริหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ฟู้ดทรัค/ คริวเคลื่อนที่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

## บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยศูนย์วิจัยสิริกไทย (2015) ได้วิเคราะห์มูลค่าตลาดสินค้าอาหารของไทยในปี 2558 ว่ามีมูลค่าสูงถึง 2.57 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 1.49 ล้านล้านบาท และตลาดส่งออก 1.08 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58 และร้อยละ 42 ตามลำดับ สำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.75-3.85 แสนล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 4.0-6.8 จากปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยโอกาสในอุตสาหกรรมอาหารมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งในเรื่องนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการผลิตอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมือง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูงเช่นกัน โดยในปี 2557 ตลาดเครื่องดื่มมีมูลค่าประมาณ 4.3 - 4.4 แสนล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีมูลค่าตลาดประมาณ 2.35 แสนล้านบาท และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีมูลค่าตลาดประมาณ 2.05 แสนล้านบาท (Kasikom Research Center, 2014) ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความได้เปรียบทางด้านงบประมาณประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ก็มีจุดเด่นทางด้านต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำสามารถทำการตลาดเฉพาะพื้นที่ และไม่ต้องสต็อกสินค้ามากนัก

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอาหาร (Food Innovation) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความน่าสนใจและมีกระแสของการเติบโตสูงขึ้นในปี 2559 เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดอาเซียน ซึ่งหากมีการประยุกต์เอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเสริมด้วยแล้วจะยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Kittichai Rajchamaha, 2015) ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ในธุรกิจของตนเอง รวมถึงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นธุรกิจ SMEs ด้านร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายที่เรียกว่า “ครัวเคลื่อนที่” หรือ ฟู้ดทรัค (Food Truck) ทั้งนี้ ธุรกิจฟู้ดทรัคยังสอดคล้องกับโมเดลประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ในการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจที่เน้นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ หรือฟู้ดทรัค เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 2554 ปัจจุบันกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ตัวอย่างร้านค้าฟู้ดทรัคที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในเมืองไทย เช่น แดเนี่ยล ไทเกอร์, ออน เดอะ ไรต์, ฟูลมูน ฟู้ดทรัค, มาเธอร์ ทรัคเกอร์ และซัมเมอร์ สตรีท เป็นต้น (Positioningmag, 2016) ในปี 2558 ฟู้ดทรัคในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก มีผู้คิดริเริ่มกิจการลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง เพราะสามารถย้ายจุดจอดไปที่ไหนก็ได้ หากในพื้นที่นั้น ๆ อนุญาตให้จอดได้โดยไม่ผิดกฎหมาย และด้วยรูปลักษณะภายนอกจากการตกแต่งที่น่าสนใจกว่าร้านอาหารแบบปกติทั่วไป ทั้งนี้ฟู้ดทรัคของไทยจะมีความแตกต่างกับฟู้ดทรัคต้นตำรับอย่างอเมริกา โดยฟู้ดทรัคของอเมริกาจะขับเคลื่อนไปจอดตามที่ต่าง ๆ ส่วนฟู้ดทรัคของไทยจะจอดตามจุดประจำตามตารางเวลาของแต่ละสถานที่เพื่อต้องการประหยัดต้นทุนพลังงานเชื้อเพลิง แต่กลับกลายเป็นข้อดีที่ทำให้ได้ลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการบริโภคอาหารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในราคาไม่แพงเกินไป ฟู้ดทรัคจึงเป็นที่ถูกใจของคนเมือง เพราะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นไลฟ์สไตล์แบบตะวันตกตามแบบฉบับที่คนเมืองต้องการ ที่สำคัญคือ ตอบโจทย์ชีวิตอันเร่งรีบได้เป็นอย่างดี (Sirijanya Kuawiriyapan, 2016)

ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มฟู้ดทรัค ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจ Start up และ SMEs ให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อประมวลและสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยในการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจฟู้ดทรัคและการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือครัวเคลื่อนที่ คือ ยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้บริการด้านอาหารหลากหลายชนิด มีต้นกำเนิดจากรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นจึงได้รับความนิยมและเริ่มแพร่หลายไปในหลาย ๆ รัฐ หนึ่งในนั้นคือหมู่เกาะฮาวาย และด้วยความที่หมู่เกาะฮาวายมีคนญี่ปุ่นอาศัยเป็นจำนวนมาก วัฒนธรรมฟู้ดทรัคจึงแพร่ไปที่ประเทศญี่ปุ่นและขยายต่อไปยังหลายประเทศในทวีปเอเชีย ในประเทศไทยจะมีลักษณะคล้าย ๆ กับรถเข็นขายอาหารหรือขนมข้างถนน ซึ่งอาจจะเคลื่อนย้ายไปเรื่อย ๆ ตามแต่สะดวก โดยได้มีการประยุกต์การให้บริการให้เข้ากับนิสัยคนไทยจึงจอดประจำอยู่ที่ใดที่หนึ่งและมีที่นั่งให้ (Department of Business Development, 2015) โดยฟู้ดทรัคร้านแรกในประเทศไทยคือ ร้านแดเนี่ยล ไทเกอร์ จำหน่ายอาหารประเภทเบอร์เกอร์ เริ่มเข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2554 และเนื่องจากธุรกิจฟู้ดทรัคส่วนใหญ่มักเป็นของผู้ประกอบการรายย่อย จึงยังไม่มีจำนวนตัวเลขของร้านฟู้ดทรัคที่ชัดเจน ซึ่งอาหารที่ขายในฟู้ดทรัคของประเทศไทยค่อนข้างหลากหลาย เช่น ร้านพาสตา ร้านอาหารทะเล ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านขายขนมและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของฟู้ดทรัค คือ เป็นการจำหน่ายอาหารที่ผู้ขายสามารถเจรจาสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงความต้องการหรือคำติชมของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการบริโภคอาหารตามร้านอาหารที่ใช้พนักงานเสิร์ฟเป็นผู้ให้บริการ ที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภค เนื่องจากเจ้าของร้านไม่ได้เป็นผู้ดูแลลูกค้าโดยตรง ผู้ประกอบการร้านฟู้ดทรัคจึงมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้ให้บริการร้านฟู้ดทรัคยังอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้บริโภคสามารถติดตามการย้ายจุดจอดของร้านฟู้ดทรัค รวมถึงเมนูต่าง ๆ ได้ทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น (Sirijanya Kuawiriyapan, 2016) ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความรู้และทักษะในการบริหารร้านเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

### กรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7s McKinsey

แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 โดย Robert Waterman, Tom Peter และ Julien Phillips เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาว่าประสิทธิภาพขององค์กรทางธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ ซึ่งได้แก่

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือ แผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุจุดหมายที่วางไว้ กลยุทธ์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและการกระทำต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นอุปสรรคและโอกาสต่อความสำเร็จ กลยุทธ์คือ วิธีคิดแผนเดินทางสู่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร และโอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร แล้ววางแผนให้เหมาะสม เช่น ใช้จุดแข็งแสวงหาโอกาส หรือฟันฝ่าอุปสรรค หรือใช้จุดแข็งในโอกาสที่มี เป็นต้น ธุรกิจฟู้ดทรัคต้องค้นหาและกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ รูปแบบของการจัดองค์กรที่แสดงความสัมพันธ์และสายการบังคับบัญชา กำหนดขอบเขต หน้าที่ความรับผิดชอบ รูปแบบองค์กรอาจจะเป็นแบบการรวมศูนย์อำนาจ การตัดสินใจ หรือกระจายอำนาจการตัดสินใจ องค์กรมีการแบ่งเป็นฝ่าย ส่วน แผนก หลายระดับหรือเป็นองค์กรในแนวราบ การวิเคราะห์ McKinsey 7S จะให้ความสำคัญที่รูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สำหรับธุรกิจฟู้ดทรัคซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจการขนาดเล็ก ใช้กำลังคนไม่มากนัก โครงสร้างองค์กรควรมีความยืดหยุ่น สมาชิกสามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่และทดแทนกันได้

3. ระบบ (System) เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน หากว่าองค์กรมีระบบงานที่ดีก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้น ระบบงานขององค์กรควรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรด้วย ธุรกิจฟู้ดทรัคอาจใช้การวางระบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบ ระบบการรับคำสั่งซื้อ และระบบการบริการลูกค้า เป็นต้น

4. บุคลากร (Staff) คือ การบริหารงานทรัพยากรบุคคล ที่รวมถึงตั้งแต่การพิจารณาคัดเลือกพนักงาน การบรรจุพนักงานให้เหมาะสมกับงาน การพัฒนาความสามารถของพนักงาน การควบคุมติดตามประเมินผลการทำงานและการให้เงินเดือน รางวัล ผลตอบแทน หรือแม้แต่การลงโทษให้ออกจากงาน เป็นต้น เรื่องของคนสำคัญที่สุดและซับซ้อนที่สุดในการบริหารองค์กรในปัจจุบัน ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมและแรงจูงใจในการทำงาน ที่สำคัญคือ การจัดคนภายในองค์กรให้เหมาะสมกับงาน เช่น ธุรกิจฟู้ดทรัคควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านอาหารมาร่วมธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุดแข็งขององค์กรและทำให้งานนั้นออกมามีประสิทธิภาพ

5. ทักษะ (Skill) คือ ความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถในการทำงานของพนักงาน เช่น ทักษะในการวิเคราะห์ ทักษะในการผลิต ฯลฯ ทักษะที่ว่านี้อาจมาจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝน หรืออาจเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้น ๆ องค์กรจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีทักษะเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และจากการที่ธุรกิจฟู้ดทรัคมักต้องการความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสูง บุคลากรควรมีทักษะรอบด้าน สามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ของผู้บริหาร ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ผู้นำองค์กรต้องเป็นแบบอย่างของพนักงาน รู้จักสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จ สไตล์ในการทำงานของผู้บริหารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กร มากกว่าคำพูดของผู้บริหาร ซึ่งถ้าหากผู้บริหารธุรกิจ

ผู้ถือหุ้นมีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความสามารถในการจูงใจ เป็นแบบอย่างในการทำงานที่ดี ซึ่งสไตล์เหล่านี้ จะส่งผลในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ได้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี

7. คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value) คือ สิ่งที่คนทั้งองค์กรยึดถือร่วมกัน มุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร วิธีปฏิบัติ ปรัชญาการทำงานที่ทุกคนยอมรับและทำตาม ค่านิยมร่วมเปรียบเสมือนหัวใจขององค์กรที่เชื่อมประสานองค์กรทั้งองค์กรเข้าด้วยกัน ร่วมเดินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความสำเร็จ ซึ่งถึงแม้ว่าธุรกิจผู้ถือหุ้นจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่หากมีการกำหนดคุณค่าที่ทุกคน ในองค์กรเห็นพ้องต้องกัน ธุรกิจจะมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน การปฏิบัติงานจะไม่ไขว้เขว และช่วยลดความขัดแย้ง ในองค์กร

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) มีความแตกต่าง จากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้แก่ 1) อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจ บริการ ทำให้การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากขึ้น 2) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ ไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้ และการบริการจะถูกจำกัดทั้งด้านสถานที่และลักษณะของ การบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค 3) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เกิดขึ้นในตลาดบริการ และ 4) ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร (Yupawan Vannavanit, 2005)

ทั้งนี้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ปัจจัย (7Ps) ดังต่อไปนี้ (Yupawan Vannavanit, 2005; Theerakiti Navarat Na Ayudhya, 2006)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นผลประโยชน์หรือบริการ พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้ออย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยน ผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการ ที่แท้จริงของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้อง ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่ง แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่สามารถ เพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคตเมื่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ อย่างดีเลิศ เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ด้านราคา (Price) ราคามีส่วนในการทำให้บริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคา ได้แก่ เป้าหมายของกิจการ โครงสร้างของต้นทุน ตำแหน่งของการบริการในตลาดขีดความสามารถในการให้บริการ ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์บริการ สภาวะทางเศรษฐกิจ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และสภาพการแข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงบริการ ซึ่งสิ่งที่คุณให้บริการต้องคำนึงถึง คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการของการสื่อสารไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ครอบคลุม 2 ประเด็น ได้แก่ 1) บทบาทของบุคลากร เนื่องจากในธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน เกี่ยวข้องกับการแนะนำจากลูกค้าไปสู่ลูกค้ารายอื่น เช่น การบอกต่อ อย่างไรก็ตามปัญหาหนึ่งที่พบคือ อาจไม่สามารถควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้คงที่ได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่มักเกี่ยวกับการสร้างสภาพแวดล้อม สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง แม้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอคิว เป็นต้น

## วิธีการศึกษา

บทความวิชาการนี้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ โดยวิธีดำเนินการสังเคราะห์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประมวลแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจฟู้ดทรัคและการบริหารธุรกิจ
2. รวบรวมและคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการบริหารร้านฟู้ดทรัค ทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับขอบเขตการสังเคราะห์งานวิจัยที่กำหนดไว้ คือ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และ/ หรือ งานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเผยแพร่ตั้งแต่ปี 2011 - 2017
3. สังเคราะห์งานวิจัยที่รวบรวมได้ โดยพิจารณาความเกี่ยวข้องของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจฟู้ดทรัคภายใต้แนวคิดด้านการบริหาร 7s McKinsey (Waterman et al., 1980) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

## ผลการสังเคราะห์

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ ในที่นี้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จซึ่งเกิดจากปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยแห่งความสำเร็จซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัค ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางการบริหาร

ผลการสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบคริวเคลื่อนที่ (Food Truck) ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางการบริหาร ผู้เขียนได้นำผลการวิจัยที่ค้นพบมาเทียบเคียงกับกรอบแนวคิดทางการบริหาร 7s McKinsey พบว่า

**กลยุทธ์ (Strategy)** ที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ คือ การร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัครายอื่น ๆ จัดงานที่รวบรวม Truck หลากหลายประเภทไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างพื้นที่จัดจำหน่ายและโอกาสทางธุรกิจ เช่น ตลาดนัด งานอีเวนต์ต่าง ๆ (Hawk, 2013) การบรรลุการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) โดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัครายอื่น ๆ และการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ (Peñate, 2015) รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คริวเคลื่อนที่ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ร้านขนม เพื่อสร้างกระแสการบริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Hawk, 2013) การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม (Bandaru and Venkateshwarlu, 2017) การนำเสนอธุรกิจที่น่าสนใจและมีแรงดึงดูดผู้บริโภค ใช้การเคลื่อนที่ได้เป็นจุดขาย และทำให้แตกต่างจากร้านอาหารรูปแบบปกติที่ให้บริการได้เฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (Loomis, 2013) การสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน (Hawk, 2013; Seo, 2013; Zegura, 2014;

Sanjutha Jamroonwat, 2016; Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang, 2016; Kotchanipa Buamaneet et al, 2017) การสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยการใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น (Hawk, 2013) การสร้างประสบการณ์และบรรยากาศระหว่างการรับประทานอาหารในร้านฟู้ดทรัคที่มีความเป็นกันเอง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวา มากกว่าการรับประทานอาหารในภัตตาคารที่ดูเป็นทางการ เครื่องขริม และมากไปด้วยพิธีการต่าง ๆ (Strand, 2015) การรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า (Peñate, 2015) ทั้งนี้ธุรกิจฟู้ดทรัคมีความคล่องตัวและความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ รวมทั้งความสามารถในการเคลื่อนย้ายร้านไปตามเมืองต่าง ๆ ทำให้สามารถขยายระยะทางและเพิ่มพื้นที่ในการขายได้มากขึ้น (Strand, 2015) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารข้อมูล เช่น สมาร์ทโฟน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในการแจ้งที่ตั้งของฟู้ดทรัคในแต่ละวันซึ่งจะช่วยลดความสับสนของลูกค้าและเพิ่มความมั่นใจว่าเมื่อเดินทางไปแล้วจะพบร้านค้าแน่นอน (Anenberg and Kung, 2014)

**ระบบ (System)** ที่ช่วยให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องตีแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ คือ การออกแบบกระบวนการสั่งอาหารถึงกระบวนการรับอาหารให้ใช้เวลาอันน้อยที่สุดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ (Peñate, 2015) กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคิวนาน มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและไม่ต้องซักถามพนักงานหลาย ๆ ครั้ง (Sanjutha Jamroonwat, 2016) มีขั้นตอนการจัดคิวและการให้บริการอย่างเป็นระบบ (Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang, 2016) รวมถึงการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย นอกเหนือจากการใช้เงินสด เช่น บัตรเดบิต/ เครดิต หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (Bandaru and Venkateshwarlu, 2017)

**บุคลากร (Staff)** การบริหารทรัพยากรบุคคลในร้านอาหารและเครื่องตีแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ คือ การคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานนั้นต้องพิจารณาจากความรับผิดชอบ ความอดทน สามารถทำงานในสถานที่ที่ไม่แน่นอนได้ และที่สำคัญคือ พนักงานต้องมีบุคลิกที่เข้ากับรูปแบบของร้าน (Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016)

**ทักษะ (Skill)** ที่สำคัญของเจ้าของธุรกิจฟู้ดทรัค คือ มีความสามารถในการนำเสนอธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูทันสมัย (Loomis, 2013) มีความยืดหยุ่นในการประกอบการ เช่น การเปลี่ยนทำเลในการประกอบธุรกิจ มีจุดจอดฟู้ดทรัคที่หลากหลายในแต่ละวัน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เหมาะสมตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ (Moriarty, 2011) ส่วนทักษะหรือความเชี่ยวชาญอันโดดเด่นในการทำงานของพนักงาน คือ การมีเซฟที่มีประสบการณ์ในการคิดสร้างสรรค์เมนูอาหาร (Strand, 2015) การคิดรายการอาหารที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงและช่วยกระจายความเสี่ยง (Peñate, 2015) การคิดค้นสูตรลับเฉพาะ (Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016; Kotchanipa Buamaneet et al.,

2017) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของร้าน (Sanjutha Jamroonwat, 2016) ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ มีความเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang, 2016; Sanjutha Jamroonwat, 2016)

**รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)** ของเจ้าของร้าน คือ การให้ความเป็นกันเองกับพนักงานเสมือนเพื่อน (Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016)

**คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value)** คือ การสร้างตัวตนของธุรกิจให้ชัดเจน และทำให้ผู้บริโภค เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจประเภทครัวเคลื่อนที่กับร้านอาหารรถเข็นข้างทางทั่วไป ที่มักถูกมองเป็น ธุรกิจที่ไม่ถูกสุขอนามัย ผิดกฎหมาย และจำหน่ายอาหารราคาถูก (Hawk, 2013; Loomis, 2013)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ปรากฏในด้านของโครงสร้างองค์กร (Structure) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากฟู้ดทรัคเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โครงสร้างองค์กรจึงมักเป็นแบบเจ้าของคนเดียวหรือมีหุ้นส่วนน้อย และพนักงานสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ จึงไม่มีการแบ่งฝ่ายหรือหน้าที่อย่างชัดเจนนัก

**ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารร้านอาหารและเครื่องต้มแบบฟู้ดทรัค ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ**

ผลการสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารร้านอาหารและเครื่องต้มแบบครัวเคลื่อนที่ (Food Truck) ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้เขียนได้นำผลการวิจัยที่ค้นพบมาเทียบเคียงกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องต้มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ คือ การสร้างตราสินค้าที่สามารถเป็นที่จดจำได้ และการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าโดยใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุง ในท้องถิ่น (Hawk, 2013) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เฉพาะตัว (Seo, 2013) ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Zegura, 2014; Strand, 2015; Bandaru and Venkateshwarlu, 2017; Kotchanipa Buamane et al, 2017) การคัดเลือกวัตถุดิบ การสร้างเมนูที่หลากหลาย (Strand, 2015; Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016; Sanjutha Jamroonwat, 2016) การสร้างความโดดเด่น ประกอบด้วย หน้าตาอาหารน่ารับประทาน มีการจัดวางสวยงาม มีความแตกต่างจากร้านอื่น เช่น มีขนาดใหญ่ กว่าคุณภาพวัตถุดิบดีกว่า สร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Sanjutha Jamroonwat, 2016) และให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร (Sanjutha Jamroonwat, 2016; Bandaru and Venkateshwarlu, 2017) รวมถึงการสร้างรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ (Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang, 2016)

**ด้านราคา (Price)** ได้แก่ การตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งกับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม (Peñate, 2015) คำนึงถึงต้นทุน ตั้งราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อให้แข่งขันกับร้านอาหารท้องถิ่นได้ คำนึงถึงความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016; Bandaru and Venkateshwarlu, 2017) ตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติ โดยผู้บริโภคต้องรับรู้

และรู้สึกถึงความคุ้มค่า (Sanjutha Jamroonwat, 2016; Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang, 2016)

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ได้แก่ การเคลื่อนย้ายร้านฟู้ดทรัคไปตามที่ต่าง ๆ ทำให้สามารถขยายระยะทางและเพิ่มพื้นที่ในการขายได้มากขึ้น (Zegura, 2014; Strand, 2015) การเลือกและรักษาทำเลที่ตั้งที่สร้างผลประกอบการที่ดี (Peñate, 2015) การเลือกทำเลที่มีผู้คนพลุกพล่าน อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าถึงได้สะดวก เช่น ในเขตเมือง อาคารสำนักงาน ย่านเศรษฐกิจ สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว (Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016; Sanjutha Jamroonwat, 2016; Bandaru and Venkateshwarlu, 2017) รวมถึงทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งฟู้ดทรัคหลาย ๆ ร้าน เช่น ตลาดนัด งานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่มีผู้บริโภครวมตัวกันจำนวนมาก (Sanjutha Jamroonwat, 2016)

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ คือ การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารข้อมูลถึงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การสร้างการรับรู้ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความจงรักภักดี (Moriarty, 2011; Seo, 2013; Anenberg and Kung, 2014; Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016; Sanjutha Jamroonwat, 2016) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Wallsten and Rhyon (2014) พบว่า การสื่อสารผ่าน Twitter อย่างสม่ำเสมอทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ โดยข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ การแจ้งตำแหน่งของฟู้ดทรัคในแต่ละวัน ทั้งนี้จำนวนครั้งที่เหมาะสมในการ Tweet คือ ประมาณ 2 ครั้ง/วัน โดยผู้ประกอบการที่ Tweet น้อยกว่า 2 ครั้ง/วัน มีแนวโน้มที่จะออกจากธุรกิจเร็วขึ้น เพราะแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการอาจไม่ได้ดำเนินธุรกิจทุกวัน หรือขาดการสื่อสารถึงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจนของร้าน ทำให้ผู้บริโภคเข้าไม่ถึง ทั้งนี้การ Tweet มากกว่า 2 ครั้ง/วัน ไม่ได้ส่งผลบวกต่อธุรกิจแต่ประการใด นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านฟู้ดทรัคที่มี Facebook Fanpage และ Website ของตนเอง มีแนวโน้มอยู่ในธุรกิจได้ยาวนานกว่าร้านที่ขาดการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่อแบ่งปันข้อมูลหรือบอกเล่าประสบการณ์สู่โลกออนไลน์ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจฟู้ดทรัคด้วยเช่นกัน (Wallsten and Rhyon, 2014; Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016; Kotchanipa Buamanee et al., 2017) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการใช้สื่ออื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016; Sanjutha Jamroonwat, 2016) รวมถึงมีรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น (Sanjutha Jamroonwat, 2016; Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang, 2016)

**ด้านบุคคล (People)** ได้แก่ การมีเซฟที่มีประสบการณ์ (Strand, 2015) การคัดเลือกพนักงานที่มีความรับผิดชอบ อดทน สามารถทำงานในสถานที่ที่ไม่แน่นอนได้ และพนักงานมีบุคลิกเข้ากับรูปแบบของร้าน (Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ

ร้าน ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ (Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang, 2016; Sanjutha Jamroonwat, 2016)

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** ได้แก่ การจัดร้านแบบกลางแจ้ง (Seo, 2013) การสร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย โกะหฺรุ การตกแต่งร้านที่โดดเด่นและแตกต่างจากฟู้ดทรัคร้านอื่น ๆ การใช้กราฟฟิกและตัวอักษรที่สดใส รวมทั้งชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์ ฟังดูสร้างสรรค์และน่าสนใจ สามารถจดจำง่าย ใช้ชื่อร้านและสโลแกนที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของเจ้าของร้านและรูปแบบร้าน รวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่บ่งบอกถึงรูปแบบของร้าน (Loomis, 2013; Zegura, 2014; Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong, 2016; Sanjutha Jamroonwat, 2016; Kotchanipa Buamanee et al., 2017)

**ด้านกระบวนการ (Process)** ได้แก่ การออกแบบกระบวนการสั่งอาหารถึงกระบวนการรับอาหารให้ใช้เวลาที่น้อยที่สุด (Peñate, 2015) มีลำดับขั้นตอนการสั่งที่ง่ายและสะดวก การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนเพื่อลดการซักถามและทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Sanjutha Jamroonwat, 2016) มีขั้นตอนการจัดคิวและการให้บริการอย่างเป็นระบบ (Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang, 2016) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายนอกเหนือจากการชำระด้วยเงินสด เช่น บัตรเดบิต/ เครดิต หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (Bandaru and Venkateshwarlu, 2017)

ตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัค

ชื่อผู้วิจัย	กรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7s McKinsey							ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)						
	Strategy	Structure	System	Staff	Skill	Style	Shared Value	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical
Lindsay Moriarty (2011)					✓						✓			
Zachary Arlo Hawk (2013)	✓						✓	✓			✓			
Jane Seo (2013)	✓							✓			✓			✓
Jessa M. Loomis (2013)	✓				✓		✓				✓			✓
Scott Wallsten and Corwin Rhyan (2014)											✓			
Elliot Anenberg and Edward Kung (2014)	✓									✓	✓			
Lana Zegura (2014)	✓							✓		✓				✓
Kevin Strand (2015)	✓				✓			✓		✓		✓		
Paul Tavares Peñate (2015)	✓		✓		✓				✓	✓				
Tassanan Kugunamorn and Pitak Sitiwong (2016)				✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sanjutha Jamroonwat (2016)	✓		✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Phongsakorn Boonprat and Apiwat Krommuang (2016)	✓		✓		✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓
Kotchanipa Buamane, Napasawan Chujan, and Katewadee Somboontawee (2017)	✓				✓			✓			✓			✓
Ramakrishna Bandaru and Venkateshwarlu (2017)	✓		✓					✓	✓	✓				

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัค พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านฟู้ดทรัคแต่ละร้าน รวมถึงการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการรายอื่น นอกเหนือจากนั้น คือ การมีระบบ (System) หรือกระบวนการในการสั่งอาหารและการให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน และเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย บุคลากร (Staff) ของร้านต้องมีความอดทน รับผิดชอบ สามารถทำงานในสถานที่ที่ไม่แน่นอนได้ และมีบุคลิกเข้ากับรูปแบบของร้าน โดยทักษะ (Skill) ของเจ้าของธุรกิจ คือ สามารถนำเสนอธุรกิจให้น่าสนใจได้และมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ ส่วนทักษะของพนักงานคือ สามารถคิดรายการอาหารที่หลากหลายและมีใจรักในการบริการ รูปแบบการบริหาร (Style) ของผู้ประกอบการ คือ ให้ความสำคัญกับตนเองกับพนักงาน และค่านิยมร่วม (Shared Value) คือ การสร้างตัวตนของธุรกิจให้ชัดเจน

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งไม่เพียงแต่ใช้ในการสื่อสารจากเจ้าของธุรกิจไปสู่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจฟู้ดทรัคด้วยเช่นกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น ต้องเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่เฉพาะตัวและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบ นอกเหนือจากนั้น ในการตั้งราคา (Price) ควรคำนึงถึงต้นทุน และความสามารถในการจ่ายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สำหรับลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากฟู้ดทรัคร้านอื่น ๆ

จากผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแปลกใหม่และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ทั้งต่อคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคควรทำการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับจุดจอตร้านฟู้ดทรัคที่เปลี่ยนไปในแต่ละวัน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

## References

- Anenberg, E., & Kung, E. (2014). *What's Behind the Food Truck Phenomenon? Information Frictions and Taste-for-Variety*.
- Bandaru, R, & Venkateswarlu, H. (2017). Customer's Perception Towards Food Truck Products in India. *Global Journal of Engineering Science and Research Management*. August 2017.
- Department of Business Development. (2015). *Rising Business in June 2015: Restaurant and Food Business*. Retrieved September 9, 2016, from [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2558/T26\\_201506.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf)
- Hawk, Z. (2013). *Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination of Orlando's Food Truck Scene*.
- Kittichai Rajchamaha. (2015). *Rising Business in 2016 and Guideline for New Entrepreneur*. Retrieved April 9, 2018, from <http://marketeer.co.th/archives/67118>
- Kotchanipa Buamane, Napasawan Chujan, & Katewadee Somboontawe. (2017). The Obstacles and Key Success Factors of Bake & Beach Creperie Food Truck in HuaHin. *The 13<sup>th</sup> National Conference on the Social Sciences on "The security of Thai society in the 21<sup>st</sup> century"*, 20 January 2017, 108 - 116.
- Loomis, J. M. (2013). *Moveable feasts: locating food trucks in the cultural economy*.
- Moriarty, L. (2011). *An Empirical Study of the Emergence and Policy Implications of the Food Truck Industry in the Research Triangle Region*.
- Peñate, P. T. (2015). *An innovative food truck chain, strategic planning inspired from the lean start up methodology* (Doctoral dissertation).
- Phongsakorn Boonprat & Apiwat Krommuang. (2016). The Decision Making of Food Truck Services in Bangkok. *The 5<sup>th</sup> Suan Sunandha Academic National Conference on "Research for Sustainable Development"*. 1 -2 December 2016, 1055 - 1064.
- Sanjutha Jamroonwat. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok*. Master of Business Administration, Thammasat University. Bangkok.

- Seo, J. (2013). *A New Kid on the Block: How Food Trucks Evolved from Roach Coaches to Cultural Phenomena*.
- Sirijanya Kuawiriyapan. (2016). Food truck in Thailand: fashion or a new trend. *King Monkut's Agricultural Journal*, 34(1), 109 - 117.
- Strand, K. (2015). *Food Truck Frenzy: An Analysis of the Gourmet Food Truck in Philadelphia*.
- Tassanan Kugunamorn & Pitak Sitiwong. (2016). The Business Model and Marketing Strategy of Creative Restaurant: Mother Trucker. *The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society*, 16 -17 July 2016, 2442 - 2452.
- Theerakiti Navarat Na Ayudthya. (2006). *Services marketing: Concepts and Strategies*. Chulalongkorn University Press.
- Wallsten, S. J., & Rhyan, C. (2014). Social media and entrepreneurship: The case of food trucks. *Technology Policy Institute: Selected Works*, 1 - 12.
- Waterman, R., Peters, T., & Phillips, J. (1980). Structure is not Organization. *Business Horizons*, June 1980.
- Yupawan Vannavanit. (2005). *Services Marketing*. Kasetsart University Press.
- Zegura, L. (2014). Sydney food trucks. *Trial report*. Sydney, 2030.



Nalinee Phansaita, Master of Science in Research for Administration and Management, National Institute of Development Administration (NIDA), currently a doctoral student of Philosophy Program (Ph.D.) in Applied Behavioral Science Research, Srinakharinwirot University, Instructor, Business Administration and General Education Office, Dusit Thani College.



Praweena Kasai, Ph.D. in Human Resource and Organization Development, National Institute of Development Administration (NIDA), Master of Science in Human Resource Development, Pittsburg State University, Kansas, U.S.A, Assistant President, Alumni Relations, Dusit Thani College.



Jatuphol Charoonroj Na Ayudhya, Master of Business Administration in General Management, Southern Illinois University at Carbondale, Illinois, U.S.A, Instructor, Business Administration and General Education Office, Dusit Thani College.