ปัญหา อุปสรรค และความต้องการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค ให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย*

Problems, Limitations, and Necessary Support in Operating Food Truck Business toward Competitiveness and Success of Generation Y Entrepreneurs*

วันที่รับบทความ: 09/11/65
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1: 14/02/66
ครั้งที่ 2: 21/03/66
วันที่ตอบรับ: 20/04/66

นลินี พานสายตา [**]
Nalinee Phansaita [**]
ประวีณา คาไซ [***]
Praweena Kasai [***]
จตุพล จรูญโรจน์ ณ อยุธยา [****]
Jatuphol Charoonroj Na Ayudhya [****]

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จภายใต้พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย” ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยดุสิตธานี

** ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2564), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

** Ph.D. (Applied Behavioral Science Research), Srinakarinwirot University, (2021). Currently as Lecture of Business and General Education Center, Dusit Thani College.

*** ปร.ด. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2561), ปัจจุบันเป็น รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

*** Ph.D. (Human Resource and Organization Development), National Institute of Development Administration, (2018). Currently as Vice Rector, Student Affairs, Dusit Thani College. (Corresponding Author)

**** M.B.A. (General Management), Southern Illinois University at Carbondale, USA, (2003), ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

**** M.B.A. (General Management), Southern Illinois University at Carbondale, USA, (2003), Currently as Lecture of Business and General Education Center, Dusit Thani College.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค รวมถึงแนวทางการรับมือ 2) เพื่อศึกษาความต้องการการสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายที่เป็นเจ้าของธุรกิจฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ราย ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์กำหนด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในธุรกิจ คือ พนักงานขาดความรับผิดชอบ ทุจริต ลาออกสูง รวมถึงพนักงานไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการมีแนวทางรับมือโดยใช้วิธีการจัดสรรงาน การจูงใจด้วยตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน การใช้พนักงานพาร์ทไทม์ และปัจจัยภายนอกธุรกิจ คือ สภาพอากาศ ลูกค้า การบริหารจัดการพื้นที่จอด คู่แข่ง กระแสของธุรกิจฟู้ดทรัค และสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ประกอบการรับมือโดยเลือกจุดจอดที่มีหลังคาในช่วงฤดูฝน สื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ทบทวนและปรับปรุงธุรกิจเสมอ ใช้ความคิดสร้างสรรค์และสร้างความแตกต่าง รวมถึงควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งไม่ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเนื่องจากเกรงว่าจะถูกควบคุมและยังไม่เห็นแนวทางสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม ขณะที่ผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งต้องการได้รับการสนับสนุนเกี่ยวกับจุดจอดและระบบการตลาด การศึกษาครั้งนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจในธุรกิจฟู้ดทรัคเตรียมการรับมือกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายในกิจการด้านพนักงาน และเสนอให้หน่วยงานภาครัฐให้ความรู้พื้นฐานแก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนให้การสนับสนุนในการจัดหาจุดจอดและระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ฟู้ดทรัค ปัญหาและอุปสรรค ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this research were: 1) to analyze problems and limitations in operating food truck business under the dynamic changes including how to solve these problems and limitations 2) to study the necessary support in food truck business in order to be competitive toward success. This qualitative study has been conducted by in-depth interviews of ten generation Y entrepreneurs in food truck business around Bangkok. The criterion sampling was applied, and content analysis was utilized. The findings revealed that 1) the internal problem and limitation in operating food truck business was irresponsible, corrupt, high-turnover, and insufficient staff. To solve this problem, job allocation, monetary and non-monetary compensation, and part-time employment were implemented by generation Y entrepreneurs. The external problems and limitations were weather condition, customer, parking space allocation, competition, food truck business's trend, and economic downturn. Generation Y entrepreneurs had adopted indoor parking space during raining season, communication with customer to gain more understanding, continuously review and improve their businesses, creative thinking and differentiation, and price monitoring in relation with economic condition to solve these problems. 2) Some entrepreneurs did not require any supports from the government concerning oppression and lack of visible guideline. While some entrepreneurs showed an interest in government's support in terms of parking space and marketing system. This study leads to recommendations for those who interest in food truck business to well prepare in coping with various factors, especially internal factor related to staff. Furthermore, government organizations should provide fundamental knowledge for food truck entrepreneurs and arrange parking space with efficient marketing support.

Keywords: Food Truck, Problems and Limitations, Entrepreneur, SME

บทนำ

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในไทยจัดเป็นบริการที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า มูลค่าการใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มในประเทศปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 2.57-2.59 ล้านล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.9-2.7 เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยปัจจัยหนุนมาจากระดับราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้น (Kasikorn Research Center, 2022) โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอาหาร (Food Innovation) มีกระแสการเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากเมื่อนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาต่อยอดจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้ ขณะที่ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยกำลังเป็นที่จับตามองอย่างมาก จากการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นทำให้ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ในของธุรกิจ รวมถึงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นธุรกิจ SME ร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายคือ “ฟู้ดทรัค” (Food Truck) ที่ตอบโจทย์ความนิยมของนักท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ในยุคที่กระแสความเป็นตัวเอง (Hipster) ครองเมือง ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันมีความหลากหลายมากขึ้น การเข้ามาของฟู้ดทรัคจึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เพราะใช้เงินเริ่มต้นลงทุนไม่มาก อาศัยโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของกระแสและทำให้ผู้คนรู้สึกว่าไม่อยากตกเทรนด์ นับเป็นปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ ผนวกกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนทำให้ฟู้ดทรัคกลายเป็นโอกาสธุรกิจใหม่ที่เป็นเครื่องมือการตลาดเคลื่อนที่ ซึ่งคือการเติบโตของการจัดงานอิเวนต์ที่รวมทั้งการขายสินค้าและอาหาร ซึ่งเจ้าของงานสร้างลูกเล่นด้วยการใช้ฟู้ดทรัคดึงดูดเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้แตกต่างจากงานอื่น ๆ เช่น งานกีฬา งานดนตรีและคอนเสิร์ต งานองค์กร งานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น สอดรับกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านและปาร์ตี้ ร้านอาหารฟู้ดทรัคจึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี (Department of Industrial Promotion, 2019) แม้ในปี 2563 มูลค่าตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะลดลงจากปีก่อนหน้า เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 แต่ก็ยังสร้างมูลค่าสูงกว่า 3.47 แสนล้านบาท ขณะที่หลายธุรกิจมีการเติบโตใน

อัตราที่ลดลง แต่รายได้ของธุรกิจฟู้ดทรัคยังคงมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 14.35 (Charoenpanich, 2021)

ผลการศึกษาของโครงการ Global Entrepreneurship Monitor ซึ่งเป็นการศึกษาระดับสังคมความเป็นผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุดในโลก แสดงข้อมูลที่น่าสนใจว่าคนไทยร้อยละ 71 เห็นว่าการก่อตั้งธุรกิจใหม่ เป็นทางเลือกอาชีพที่ใฝ่ฝัน และกว่าร้อยละ 70 ของคนไทยเห็นว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจใหม่จะได้รับการยอมรับในสังคมและมีสถานะทางสังคมสูงขึ้น (Tripopsakul, 2016) สอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (Department of Industrial Promotion, 2019) ที่กล่าวถึงกระแสผู้ประกอบการฟู้ดทรัคว่าเป็นกลุ่มวัยเจนเนอเรชันวายที่ประกอบด้วย กลุ่มคนที่เป็นเด็กจบใหม่ ที่อยากทำธุรกิจส่วนตัว ไม่อยากเป็นลูกจ้างใคร และกลุ่มคนที่อายุ 30-40 ปี ที่ทำงานประจำมาก่อนและอยากทำอาชีพเสริมหรือต้องการหันมาทำอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายนี้มีคุณลักษณะสำคัญคือรักในความท้าทายหรือการได้ลองทำสิ่งใหม่ ๆ มั่นใจในตนเองสูง (Wong, Gardiner, Lang & Coulon, 2008) ไม่อยากทำงานหนักเหมือนคนรุ่นเก่า แต่มักจะสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน คนกลุ่มนี้เต็มใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆพร้อมที่จะทำงานหนักหากงานนั้นมีความหมายต่อตนเอง (Stanimir, 2015) ทั้งยังคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี (Kotler & Armstrong, 2010) อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ขั้นพื้นฐานก่อนเข้าสู่ธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเองได้หาแนวทางสนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจฟู้ดทรัค ตลอดจนให้คำปรึกษาและเพิ่มพูนความรู้ที่จำเป็นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจ (Department of Business Development, 2021) จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจสภาวะปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค เพื่อให้สามารถรับมือและอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในประเทศไทยยังไม่พบการศึกษาในเชิงวิชาการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจผ่านมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น

การตัดสินใจหรือการเลือกใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Boonprat & Krommuang, 2017; Sarnprasert, Siripinitnan, Tadee & Suttikun, 2020) แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค (Dumsong, 2017; Upensuk & Agmapisarn, 2018; Sroysing, Kiewthong, Kluebthong & Sriwannawit, 2019) และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการฟู้ดทรัค (Soonsan, Sungthong & Chunjan, 2020) เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางการรับมือของผู้ประกอบการฟู้ดทรัควัยเจนเนอเรชันวาย และความต้องการการสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟู้ดทรัค อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมผู้ประกอบการฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางการรับมือในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาความต้องการการสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค

ฟู้ดทรัค (Food Truck) คือยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปให้บริการจำหน่ายอาหารตามจุดต่าง ๆ ลักษณะคล้ายกับรถเข็นขายอาหารหรือขนมข้างถนนซึ่งเคลื่อนย้ายจุดขายไปเรื่อย ๆ แต่ได้ประยุกต์การให้บริการให้เข้ากับคนไทยโดยมักมีจุดจอดที่ใดที่หนึ่งและจัดที่นั่งให้ลูกค้า (Department of Business Development, 2015) ฟู้ดทรัคมีต้นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกาช่วงหลังสงครามกลางเมืองซึ่งเศรษฐกิจตกต่ำอย่างมาก จึงมีรถขนอาหาร

ออกมาเร่ขาย จากนั้นจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปในหลายๆรัฐ รวมถึงหมู่เกาะฮาวายซึ่งมีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยจำนวนมาก จึงแพร่วัฒนธรรมฟู้ดทรัคเข้าไปในญี่ปุ่นและขยายต่อไปหลายประเทศในทวีปเอเชีย (Department of Industrial Promotion, 2019) และเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 2554 โดยฟู้ดทรัคที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในเมืองไทย เช่น แดเนี่ยล ไทเกอร์, ออน เดอะ โร้ด, ฟูลมูน ฟู้ดทรัค, มาเธอร์ ทรัคเกอร์ และซัมเมอร์ สตรีท เป็นต้น (Positioningmag, 2016) ปัจจุบันการการเกิดขึ้นของฟู้ดทรัคแตกต่างจากยุคก่อน ฟู้ดทรัคกลายเป็นสัญลักษณ์ของความคิดสร้างสรรค์ฝีมือ และไอเดีย ตัวรถถูกนำมาเป็นจุดขายด้วยสีสันและดีไซน์ที่เก๋ไก๋ มีเมนูอาหารทั้งคาวและหวานที่สรรหาวัตถุดิบแปลกใหม่มาพัฒนาอาหารสูตรเด็ดหรืออาหารแนวใหม่ ส่วนใหญ่ก็เป็นอาหารที่รับประทานง่าย อย่างเช่น เบอร์เกอร์ อาหารจานด่วน เครื่องดื่ม ขนมหวาน ไอศกรีม เป็นต้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและมีรสนิยม ในช่วงที่ผ่านมากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้วางแผนสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัค เช่น สนับสนุนหรือจัดหาที่ปรึกษา และหาทำเลหรือจุดจอดขาย เป็นต้น จนเกิดเป็นกระแส “นิยมกินอาหารด้วยรถฟู้ดทรัค” และ “อยากเป็นเจ้าของธุรกิจฟู้ดทรัค” (Department of Industrial Promotion, 2019)

ทั้งนี้ นักวิชาการได้เสนอว่าการดำเนินธุรกิจใดๆ จะต้องคาดการณ์หรือประเมินสถานการณ์จากทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจเพื่อนำไปสู่การรับมือหรือการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายในอาจได้แก่ การตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร และจุดแข็งด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกอาจได้แก่ ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ขายปัจจัยการผลิต เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น (Serirat et al., 2003) เช่นเดียวกับข้อเสนอของ Wangbenmad and Bindulem (2014) ที่ระบุว่าการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ประสบความสำเร็จและแข่งขันได้นั้นประกอบด้วยปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ ระบบบุคลากร ระบบการเงิน ระบบการตลาด และระบบการบริหารจัดการ โดยระบบภายในที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ SMEs มากที่สุดคือระบบบุคลากร และปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่ ระบบลูกค้า

ระบบการแข่งขัน ระบบเศรษฐกิจ ระบบกฎหมายและการเมือง และระบบเทคโนโลยี โดยระบบภายนอกที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ SMEs มากที่สุดคือเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ไว้ว่าเป็นผู้ที่เสาะหาโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ทั้งสินค้า บริการ วิธีการผลิตและการดำเนินงาน (Shane & Venkataraman, 2000) นำไปสู่การเกิดแนวคิดใหม่ ๆ แนวปฏิบัติใหม่ ๆ รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆ (Federick, Karatko & Hodgetts, 2007) ทั้งนี้จากการตรวจสอบคำจัดกัดความของความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) พบว่ามักเกี่ยวข้องกับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การแสวงหาผลกำไร และความไม่แน่นอน (Uncertainty) (Bennett, 2006) คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ ได้แก่ มีความคิดริเริ่ม สามารถสรรสร้างสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม กล้าที่จะทำในสิ่งที่แตกต่างในการดำเนินธุรกิจ (Oonsaengchan, 2021; Shane & Venkataraman, 2000; Covin, Green & Slevin, 2006; Department of Industrial Promotion, 2007) กล้าเสี่ยงที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว (Shane & Venkataraman, 2000; Covin, Green & Slevin, 2006; Federick, Karatko & Hodgetts, 2007) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำได้สำเร็จ (Department of Industrial Promotion, 2007) มุ่งมั่นทุ่มเทที่จะบรรลุเป้าหมาย (Covin, Green & Slevin, 2006; Department of Industrial Promotion, 2007) มีความสามารถในการบริหารงาน (Oonsaengchan, 2021; Department of Industrial Promotion, 2007) มีการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และหาแนวทางที่จะเอาชนะปัญหาและอุปสรรคนั้น ๆ เป็นผู้นำที่ดี สามารถโน้มน้าวใจผู้ร่วมงานให้มอบความร่วมมือและช่วยเหลือในการทำงาน มีความยืดหยุ่นสามารถนำบทเรียนในอดีตมาพัฒนาวิธีการทำงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เชื่อมั่นในตนเอง ทำงานหนัก มีความทะเยอทะยาน กระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ กล้าตัดสินใจและมีความหนักแน่น ไม่กลัวงานหนัก รวมถึงมีทักษะในการปรับตัวตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (Department of Industrial Promotion, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) หรือมิลเลนเนียล (Millennial) คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดใน ค.ศ. 1978 – 2000 คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับแก้ปัญหาต่างๆ ในชีวิตได้ดี (Kotler & Armstrong, 2010) รักในความท้าทายหรือการได้ลองทำในสิ่งใหม่ๆ มีความมั่นใจในตนเองสูง (Wong, Gardiner, Lang & Coulon, 2008) ไม่อยากทำงานหนักเหมือนคนรุ่นเก่า คนกลุ่มนี้ไม่เชื่อว่างานเป็นส่วนสำคัญของชีวิต แต่มักจะสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน เนื่องจากเจนเนอเรชันวายมักชอบที่จะทำงานหลายอย่างพร้อมกัน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเต็มใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ พร้อมที่จะทำงานหนักเฉพาะกับงานที่มีความหมายต่อพวกเขาเท่านั้น (Stanimir, 2015) จะเห็นได้ว่าลักษณะของเจนเนอเรชันวายสอดคล้องกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าออกนอกกรอบ กล้าตัดสินใจ พร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเอง อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนธุรกิจตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคในประเทศไทย พบว่ามักเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจผ่านมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น การตัดสินใจหรือการเลือกใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Boonprat & Krommuang, 2017; Sarnprasert, Siripinitnan, Tadee & Suttikun, 2020) แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค (Dumsong, 2017; Upensuk & Agmapisarn, 2018; Sroysing, Kiewthong, Kluebthong & Sriwannawit, 2019) และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการฟู้ดทรัค (Soonsan, Sungthong & Chunjan, 2020) เป็นต้น ซึ่งยังไม่พบการศึกษาในเชิงวิชาการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนผลการศึกษาวิจัยในอดีตในแง่มุมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า สภาพธุรกิจมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ธุรกิจหรือ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักประสบปัญหาทางด้านการเงิน การขาดสภาพคล่อง เงินทุนไม่เพียงพอ และขาดแหล่งเงินทุน (Rugmai, 2009; Prasee & Itarat, 2012; Sukasiriwat & Gerdsri, 2014) ปัญหากำลังซื้อและความต้องการของลูกค้าในตลาดลดต่ำลงเพราะสภาพเศรษฐกิจ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าขนส่งมีราคาสูง (Prasee & Itarat, 2012) อีกทั้งขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ (Rugmai, 2009) รวมถึงขาดแรงงานที่มีฝีมือหรือมีทักษะ (Tiwari & Buse, 2007; Prasee & Itarat, 2012; Siriyong, 2012) โดยปัญหาด้านการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้คงอยู่ในธุรกิจถือเป็นหนึ่งในปัจจัยท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Westhead & Storey, 1996) นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังประสบปัญหาด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่ยังไม่เพียงพออีกด้วย (Siriyong, 2012; Sukasiriwat & Gerdsri, 2014) ในออสเตรเลีย ภาครัฐมีการออกมาตรการสนับสนุนจัดสรรพื้นที่การจอดจำหน่ายให้กับรถฟู้ดทรัคและการออกใบขออนุญาตประกอบการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการฟู้ดทรัคยังต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการถูกปฏิเสธการขอใบอนุญาตจากเทศบาล ขั้นตอนการพิจารณาเอกสารใช้เวลานาน และเสียค่าใช้จ่ายสูงในการต่อใบขออนุญาต และในบางรัฐมีการประกาศห้ามรถฟู้ดทรัคเข้ามาจำหน่ายอาหารในเขตตัวเมืองด้วย (Department of International Trade Promotion, 2017)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research Methodology) แบบกรณีศึกษา (Case Study) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่สะท้อนความเป็นสังคมเมืองของไทยอย่างชัดเจน ธุรกิจฟู้ดทรัคในกรุงเทพมหานครจึงตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวกเร่งรีบ ต้องการบริโภคอาหารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในราคาที่สมเหตุสมผล มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยโก้เก๋ตามแบบฉบับคนเมือง ทั้งนี้ผู้ประกอบการฟู้ดทรัคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 600-700 ราย (Department of Industrial Promotion, 2019) ใช้กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์กำหนด (Criterion Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria)

ไว้ล่วงหน้าเพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด (Miles & Huberman, 1994) คือ เป็นผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2521-2543 หรือ ค.ศ. 1978-2000 (Kotler & Armstrong, 2010) ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นนายของตัวเองและต้องการทำอาชีพอิสระ (Department of Industrial Promotion, 2019) ดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมามากกว่า 1 ปี มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 1 ล้านบาทขึ้นไปต่อปี เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ลึกและสะท้อนความเป็นจริงได้ดีเพียงพอ (Information-rich Cases) สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณาขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมีความยืดหยุ่นสูง โดยสามารถพิจารณาจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) คือ ข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างนั้นมีความคงที่สามารถนำไปสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ อันเกิดจากพบข้อมูลที่ซ้ำกัน (Redundancy) จนไม่ปรากฏข้อมูลใหม่ (Sutheewasinnon & Pasunon, 2016) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังคำนึงถึงความเพียงพอของข้อมูล (Data Sufficiency) ตามแนวทางของ Nastasi and Schensul (2005, as cited in Sutheewasinnon & Pasunon, 2016) ที่เสนอหลักการ (Rule of Thumb) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) ไว้ประมาณ 10 คน แต่หากพบว่าข้อมูลมีความอิ่มตัวแล้วอาจใช้จำนวนที่น้อยกว่าได้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จนกระทั่งได้ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวที่ผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดคำตอบไว้แน่นอนตายตัว ผู้วิจัยทำหน้าที่ในการรับฟังและคอยนำเข้าสู่ประเด็นที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยจะมีการกำหนดประเด็นไว้เพียงคร่าว ๆ เท่านั้น (Panawong, 2020) ซึ่งเป็นการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ได้แก่ ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคอย่างไรบ้าง ท่านมีแนวทางในการรับมือปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้นอย่างไรบ้าง และท่านต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง และใช้เทคนิคการตะล่อมให้ได้รายละเอียด (Detail

Oriented Probe) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลลึกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และใช้เทคนิคการตะล่อมเพื่อสร้างความชัดเจน (Clarification Probe) เมื่อผู้วิจัยไม่แน่ใจว่าผู้ให้ข้อมูลหลักกำลังหมายถึงอะไร เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและป้องกันการตีความผิดพลาดจากสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลบอกเล่า (Patton, 1990) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยเสนอประเด็นคำถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงมีการสัมภาษณ์นำร่องผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาเนื้อหาของสารตามแนวทางของ Patton (1990) โดยการจำแนกประเภทข้อมูล (Identifying) การลงรหัส (Coding) การจัดหมวดหมู่ (Categorizing) และนำเสนอข้อสรุปหรือข้อค้นพบ (Conclusion) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามแนวทางของ Lincoln & Guba (1985) ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยใช้ผู้วิจัยหลายคนร่วมกันเก็บข้อมูลภาคสนาม แล้วตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลมาต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไรบ้าง หากข้อมูลที่ได้มามีความสอดคล้องกัน แสดงว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ และใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological triangulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี คือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม หากข้อมูลที่ได้มาจากทั้งสองวิธีมีความสอดคล้องกัน แสดงว่าข้อมูลนั้นสามารถเชื่อถือได้

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะในการดำเนินธุรกิจร้านฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย 2) ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการรับมือในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค และ 3) ความต้องการการสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย

ลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านฟู้ดทรัคพบว่า ร้อยละ 40 ของผู้ประกอบการเปิดเป็นร้านฟู้ดทรัคเพียงอย่างเดียว ส่วนอีกร้อยละ 60 จะมีธุรกิจข้างเคียงซึ่งมีทั้งที่ริเริ่มมาก่อนการทำร้านฟู้ดทรัค เช่น การเปิดร้านอาหาร เปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร การทำเชฟส์เทเบิล (Chef's Table) การตั้งบูธ การเปิดร้านคีออส (Kiosk) เป็นต้น และมีทั้งที่เกิดจากการขยายธุรกิจต่อจากการทำร้านฟู้ดทรัค ซึ่งคือการขายแฟรนไชส์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านฟู้ดทรัคนั้นจะเน้นเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของหวานและของทานเล่น ซึ่งมีความหลากหลายของเมนูน้อย เนื่องด้วยต้องเน้นการปรุงที่เร็ว ขายเร็ว ทำได้ง่ายเพื่อให้ทันกับการคำสั่งซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ร้านฟู้ดทรัคจะมีจุดจำหน่ายที่เหมือนและแตกต่างกันไป จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการทุกราย (ร้อยละ 100) มีจุดจำหน่ายในงานอิเวนต์ต่าง ๆ เช่น เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival งานแสดงสินค้าเมืองทองธานี เป็นต้น ผู้ประกอบการร้อยละ 60 จำหน่ายในงานเหมา เช่น งานเลี้ยงพนักงานบริษัท และผู้ประกอบการร้อยละ 40 จำหน่ายตามตลาดนัด เช่น ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดหัวมุม ตลาดนัด อาร์ต บ็อกซ์ (Art Box Bangkok) เป็นต้น และจุดอื่นๆ ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า และบริเวณมหาวิทยาลัยต่างๆ จากข้อค้นพบข้างต้นผู้วิจัยจึงแบ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 40) มีจำนวนรถฟู้ดทรัค 1 คัน ผู้ประกอบการกลุ่มนี้อยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ กล่าวคือดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคมา 1-3 ปี ใช้ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมาทำทุกอย่างด้วยตนเอง มีการจ้างพนักงานบ้างเป็นครั้งคราว (Part-time) ยึดค่านิยมความพอเพียงและพอประมาณ มีแนวโน้มทั้งต้องการขยายธุรกิจ และพอใจกับสถานะในปัจจุบัน

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 40) มีจำนวนรถฟู้ดทรัคมากกว่า 1 คัน ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคมาแล้ว 3-4 ปี มองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ และนำประสบการณ์จากฟู้ดทรัคคันแรกมาใช้ในการวางแผนการทำงาน ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนและมาตรฐานในการทำงาน และนำมา

พัฒนาระบบการทำงานภายในฟู้ดทรัคเพื่อใช้ควบคุมการทำงานของพนักงาน การจ้างงานจะเป็นแบบประจำ มีการจูงใจตามสมควร บางรายต้องการพัฒนาระบบและขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ในขณะที่บางรายต้องการบริหารเองทั้งหมด

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคจำนวน 2 ราย (ร้อยละ 20) มีการพัฒนาระบบแฟรนไชส์ของตนเอง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคมามากกว่า 4 ปี ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจฟู้ดทรัคที่มากกว่า 1 คัน ธุรกิจเป็นที่สนใจในวงกว้าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีคนสนใจขอซื้อแฟรนไชส์ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเน้นการทำงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลภายในกลุ่มแฟรนไชส์ และมีแนวโน้มก้าวเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ

ภาพที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 2 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการรับมือในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย มีอยู่ 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. พนักงาน ในกรณีที่เจ้าของธุรกิจไม่สามารถควบคุมดูแลรถฟู้ดทรัคได้ด้วยตนเองจึงต้องใช้พนักงานดูแลร้านแทน บ่อยครั้งพบว่าพนักงานขาดความรับผิดชอบ

โดยเฉพาะการไปถึงสถานที่จัดงานช้ากว่ากำหนด ส่งผลให้ผู้จัดงานไม่มั่นใจและอาจไม่ว่าจ้างอีกในงานต่อไป รวมถึงการทุจริตของพนักงาน นอกจากนี้พนักงานมีการลาออกอยู่บ่อย ๆ เพราะการทำงานในฟู้ดทรัคค่อนข้างหนัก พนักงานต้องตื่นเช้า ขับรถฟู้ดทรัค ตั้งร้าน รวมถึงเก็บร้าน บางครั้งพนักงานต้องอยู่ขายจนดึกและมีงานตอนเช้าในวันถัดมา ทั้งนี้ผู้ประกอบการฟู้ดทรัคบางรายประสบปัญหาขาดแคลนพนักงานในวันที่มีงานอิเวนต์ต่างๆ เนื่องจากไม่ได้จ้างพนักงานประจำ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

“ความรับผิดชอบก็ยังน้อย ๆ อยู่นะ บางทีนัดแล้วไปผิดเวลา เรื่องคนยังมีปัญหาอยู่เยอะ เราไม่มีกล้อง เหมือนที่ร้าน บางทีเขาก็อ้างก็รถติด ยังไม่ถึง ซึ่งผมว่าถ้าเจ้าของงานเขาไม่เห็นว่าเราตั้งใจ ครั้งต่อไปเขาก็จะไม่จ้างอีก” (A3)

“...เรื่องเวลาสำคัญที่สุด อย่างงานเหมา ต้องถึงก่อน 10 โมง น้องไป 10.30 น. Organize โทรมาด่าเลย ...เข้า-ออกเยอะ งานมันค่อนข้างหนักค่ะ งานมันเริ่มขายตั้งแต่ 11 โมง เด็กต้องมาตั้งแต่ 8 โมง ออก 9 ถึงที่ 10 โมง ตั้งขาย 11โมง ทุกอย่างต้องเป๊ะ ...เขาต้องขายอยู่ถึงดึกแล้วมีต่อเช้า ต้องยกของลงของขึ้น” (A6)

“พนักงานเนี่ยแหละ จริง ๆ งานข้างนอกไม่หนักเท่างานข้างใน บางเจ้าเขาทำเอง แต่ถ้าเรามีพนักงานปุ๊บ เราต้องควบคุมได้ ไม่ให้เกิดเรื่องทุจริต เพราะเราไม่สามารถไปได้เองทุกที่” (A6)

“ปัญหาก็เรื่องแรงงาน เพราะมันไม่ได้เปิดทุกวันไงครับ อิเวนต์มันไม่ได้มีทุกวัน ไม่ได้จ้างคนประจำ พอลงอิเวนต์ก็คนไม่พอ” (A9)

แนวทางการรับมือปัญหาเกี่ยวกับพนักงาน

กรณีที่พนักงานของร้านขาดความรับผิดชอบ ไปถึงสถานที่จัดงานช้ากว่ากำหนด ผู้ประกอบการจะพิจารณาข้อจำกัดของพนักงานและเลือกงานอื่นที่เหมาะสมให้แทน กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะไม่ให้พนักงานรับผิดชอบงานที่จัดขึ้นในช่วงเช้า โดยเจ้าของจะเป็นผู้รับผิดชอบในการไปจอดขายในงานดังกล่าวเอง และให้พนักงานรับผิดชอบงานที่จัดขึ้น

ในช่วงค่ำแทน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “อย่างผมจะรับงานไว้ให้ บางทีนัดแล้วไปผิดเวลา.... เลยตัดปัญหา ผมไปเอง ถ้าเป็นงานตอนเย็นผมจะให้เขาไป ไม่เสี่ยง” (A3)

กรณีที่พนักงานมีการทุจริต ผู้ประกอบการใช้การควบคุมโดยทำการคำนวณวัตถุดิบสำหรับการขายไว้ล่วงหน้า ยอดขายในแต่ละวันกับวัตถุดิบที่เหลือจากการขายต้องสอดคล้องกัน กรณีวัตถุดิบเสียหายระหว่างการขาย พนักงานต้องแสดงหลักฐานว่าวัตถุดิบเสียหายได้อย่างไร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “คือสต๊อกเราต้องแม่น คุณเอามาเท่าไร ควรขายได้เท่าไร แล้วยอดขายขายไปเท่าไร ของเหลือต้องเท่านั้น ถ้าหายไปทุกคนต้องรับผิดชอบ ไข่เสียเท่าไรถ่ายรูป เสียยังไง เราคำนวณไว้หมดค่ะ” (A6)

กรณีที่พนักงานมีการลาออกสูง ผู้ประกอบการแก้ไขโดยการหมุนเวียนงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้งานในทุกหน้าที่ เมื่อมีการลาออกจะทำให้พนักงานของร้านคนอื่น ๆ สามารถทำงานแทนได้ทันที ซึ่งการหมุนเวียนงานยังช่วยให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น ลดความเบื่อหน่ายในการทำหน้าที่เดิม และใช้การบริหารงานแบบครอบครัว รวมถึงมีการจูงใจโดยการให้ค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “ทุกคนควรรู้งานในส่วนต่าง ๆ บางทีไปกัน 2 คนไง เขาก็ต้องทำแทนกันได้ เราจะ train เขาให้เรียนรู้สลับงาน ให้เขาไม่เบื่อด้วย ....ใจมันก็สำคัญนะ นอกจากเงินแล้ว ทำให้เหมือนเป็นน้องเป็นครอบครัว รางวัลก็ให้นะ เราจะถามว่าจะเอาแบบ entertain หรือให้เงิน อย่างงานเกษตรแฟร์ 9 วันติดกัน ก็ต้องอัดเงินเขานิดนึง” (A6)

กรณีที่ขาดแคลนพนักงานในช่วงที่มีงานอิเวนต์สมกับโบนัส 7 เดือนจริง ๆ ผู้ประกอบการรับมือโดยการจ้างงานแบบไม่เต็มเวลา (Part-time) ประกอบด้วย การจ้างนักเรียน/นักศึกษา และการเลือกใช้พนักงานพาร์ทไทม์ผ่านแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ หากพนักงานคนใดทำงานดีจะขอข้อมูลเพื่อติดต่อมาทำงานในครั้งต่อไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “พนักงานผมจะใช้ Part-time เพราะงานมันไม่ได้มีทุกวัน ก็จะใช้น้องที่ยังเรียนอยู่อย่างเนี้ยครับ ก็จะมีคนที่เคยทำงานมาประมาณ 5 – 6 คน ก็สลับ ....แล้วผมก็ใช้แอพ เดี๋ยวนี้มันมีแอพตรงไหนที่ดีผมก็ยังคง keep contact ไว้” (A9)

2. สภาพอากาศ ในช่วงฤดูฝนซึ่งยาวนานถึง 4 เดือน จะเป็นช่วงที่ยอดขายตกต่ำ เนื่องจากโดยส่วนมากรถฟู้ดทรัคมักจอดขายกลางแจ้ง เมื่อเข้าสู่ฤดูฝนจะไม่สามารถจอดขายได้ หรือแม้ในบางรายที่ยังจอดขายได้แต่ลูกค้าก็จะไม่เดินซื้อ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

"ก่อนหน้าฝนดีมากเลย พอมาช่วงนี้ drop ลง ปัจจัยฤดูกาลมีผล มันเป็น outdoor" (A1)

"...แบบช่วงหน้าฝนคือจบเลยนะ เพราะว่าไม่สามารถจอดไหนได้เลยยกเว้นในห้าง แล้วถ้าขายของที่มีซ้ำกับในห้างก็ขายไม่ได้อีก ...แล้วก็เทรนด์ที่มีงานกลางแจ้ง Flea market (ตลาดนัด) มันเยอะมาก อิเวนต์ 2-3 ปีที่ผ่านมา มาเยอะมาก ๆ แต่พอฝนมาก็เงียบ" (A5)

"ถ้าฝนตก คนจะไม่เดินเข้าไปซื้อ …ตอนไปขายในมหาลัยงี้เขาจะกำหนดไว้ว่าช่วง 10.00-15.00 น. แล้วพอดีเลย ฝนตกตลอด เราก็ทำใจเลย" (A3)

แนวทางการรับมือกับปัญหาเกี่ยวกับสภาพอากาศ คือหาทำเลการขายที่เหมาะสมในช่วงฤดูฝน ได้แก่ หาทำเลการขายที่มีหลังคา หรือหาทำเลประจำที่สามารถกางเต็นท์ได้ หลีกเลี่ยงงานที่อยู่ในบริเวณกลางแจ้ง ปรับเป็นบูธร้านค้าแทนการใช้รถฟู้ดทรัค รวมถึงเลือกทำเลในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องพึงระวังเพราะหากมีสินค้าซ้ำกับสินค้าในห้างสรรพสินค้าจะไม่สามารถเข้าไปขายได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

"ผมพยายามหาที่มีหลังคา มีหลายที่ก็พยายามติดต่ออยู่ เช่น อีสพาร์ค" (A1)

"การมีตลาดประจำดีที่สุด เพราะเราสามารถกางเต็นท์คลุมรถได้" (A3)

"มันก็ต้องแบบพยายามปรับ อย่างเช่นเราต้องไปหาที่ที่สามารถจอดขายได้ในร่มน่ะครับ หรือไม่บางทีอาจจะต้องแบบไปลงบูธ หมายถึงว่าหยุดพักบางวัน แล้วก็ไปเปิดบูธชั่วคราวก่อน" (A10)

"ช่วงหน้าฝนคือจบเลยนะ ยกเว้นในห้าง แล้วถ้าขายของที่มีซ้ำกับในห้างก็ขายไม่ได้อีก" (A5)

3. ลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของร้าน เนื่องจากการทำธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการในเจนเนอเรชันวาย มักจะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านซึ่งแตกต่างไปจากร้านอาหารทั่วไป ทำให้ลูกค้าไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักสินค้าของร้าน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

"ลูกค้าไม่รู้จักเทปัน คือเขาจะมาถาม ...มีทั้งที่ถามแล้วซื้อ และถามแล้วหายไปไม่ซื้อเลยก็มี" (A1)

"ลูกค้าไม่ค่อยรู้จักสินค้า อย่างกาแฟผมเป็นกาแฟดำอย่างงี้ คนส่วนใหญ่ชอบกินเข้มข้น หวานมัน ซึ่งผมไม่มีให้ กาแฟของผมมันเป็นอีกแบบนึง" (A5)

แนวทางการรับมือกับปัญหาเกี่ยวลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของร้าน คือ การกำหนดนิยามของสินค้าให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค ทำรูปเมนูอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น รวมถึงการพูดคุยและให้ความรู้กับผู้บริโภค แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

"ผมจะพูดว่าสเต็กสไตล์ญี่ปุ่นเป็นการตอบง่ายสุด ...ตอนนี้ผมทำรูปอาหารชัดเจนมากขึ้น พยายามสื่อสารมากขึ้น" (A1)

"ต้องค่อย ๆ ปรับ เวลาลูกค้ามาซื้อที ต้องค่อย ๆ ให้ความรู้เขาไปด้วย" (A5)

4. การบริหารจัดการสถานที่ในการจัดงาน เนื่องจากร้านฟู้ดทรัคมักเข้าไปจอดขายในงานอิเวนต์ต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการสถานที่ของผู้จัดงาน (Organizer) เช่น จุดจอด ทางเข้าของลูกค้า การจำกัดพื้นที่ตั้งโต๊ะ เป็นต้น ซึ่งหากผู้จัดงานมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี จะทำให้มีผลกระทบต่อยอดขาย แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

"สถานที่ก็มีปัญหาบ้าง เช่น การวางจุดให้ขาย ลูกค้าเข้าทางไหน เราอยู่จุดไหน หรือตัว organizer เองเอารถของเขาเองเข้ามา เอาคนของเขาอยู่ในจุดขายดี คันอื่นตายหมด ก็ไม่โอเคจริง ๆ organizer สำคัญเลย หรือบางทีทำเล เช่น งานนั้นไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเราเลย โดน organizer หลอกบ้าง ...สถานที่บางที่ เราไม่สามารถให้ลูกค้ามาออได้ และบางพื้นที่จำกัดให้ตั้งโต๊ะได้ไม่เยอะ" (A6)

นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับกระแสไฟฟ้าไม่เพียงพอ เนื่องจากในกระบวนการผลิตอาหารของฟู้ดทรัคบางประเภทต้องใช้ไฟฟ้าในปริมาณมาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวสอดคล้องกันดังนี้

“สถานที่ไฟไม่พอ ฟู้ดทรัคใช้ไฟเยอะ บางทีตลาดนัดรับรองไฟไม่พอ เพราะมันใช้เยอะเหมือนกันนะ มันจะดึงไฟกันไปทั่วเลย” (A2)

“เครื่องเราใช้ไฟเยอะ ไปขายตลาดนัดหรือริมฟุตบาท ต้องใช้กระแสไฟตรง 220 โวลล์ หรือใช้แบตรถ 10 ตัวถึงจะ support ได้ เช่นอย่างนครศรีฯ มาซื้อแฟรนไชส์ปรากฏว่าพอไปเริ่มขายจริงเพิ่งรู้ว่า มันไม่ support เรื่องกระแสไฟ” (A4)

แนวทางการรับมือปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานที่ในการจัดงาน

คือเรียนรู้จากปัญหาและอุปสรรคที่เคยเผชิญ แล้วนำมาพัฒนาเป็นระบบงานของร้าน เช่น การผลัดเปลี่ยนโต๊ะลูกค้าให้เร็วขึ้น กำหนดเวลาในการปรุงและเสิร์ฟอาหารที่ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า “เราต้องเทิร์นโต๊ะให้เร็ว ต้องทำเร็วอย่าให้รอนาน …เราจะคำนวณว่า 1 ชามไม่เกิน 1 นาที คือเราต้องคำนวณนะว่า 1 ชั่วโมง เราขายได้เท่าไร เพราะบางทีเขาให้เรา 3 ชั่วโมง เราต้องรู้ว่าเราควรเตรียมยังไง ...ระบบต่าง ๆ นี้ เราพัฒนามาเรื่อย ๆ จากปัญหาที่เราเจอ” (A6)

ในกรณีที่กระแสไฟฟ้าไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการจะเรียนรู้และสอบถามผู้จัดงานล่วงหน้าเสมอ ในกรณีของแฟรนไชส์จะอนุญาตให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) ย้ายไปจุดขายใหม่ที่มีไฟเพียงพอ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า “ต้องคุยกับ organizer เรื่องไฟว่าพอไหม ...ส่วนแฟรนไชส์เราจะเปิดโอกาสให้เขาย้ายที่ ให้เขาเลือก location ใหม่ที่ลงตัวก่อนแม้ว่าจะมีคนมาขอติดต่อซื้ออีกเยอะก็ตาม” (A4)

5. คู่แข่ง เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีงานอิเวนต์ต่างๆ อยู่เสมอ และธุรกิจฟู้ดทรัคมีคนสนใจเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีคู่แข่งมากตามไปด้วย ซึ่งมีคู่แข่งที่เข้ามาในธุรกิจฟู้ดทรัคเพิ่มขึ้นตลอดเวลา รวมถึงมีการแบ่งพรรคแบ่งพวกในชมรมหรือฟู้ดทรัคคลับ (Food truck club) ด้วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า “ปัญหาจากคนทำทรัคด้วยกันแหละ แต่ก่อนนะ

งานเยอะ ทรัคเยอะ มันแข่งกัน ใครดีได้ ใครร้ายก็อด ประมาณมีการเมือง มีกลุ่ม มีทุกที่แหละ เรื่องคู่แข่ง จำนวนทรัคจะเข้ามาเรื่อย" (A7)

แนวทางการรับมือปัญหาเกี่ยวกับคู่แข่ง คือ การคิดทบทวนว่าตนเองยังต้องการอยู่ในธุรกิจนี้ต่อไปหรือไม่ และจะต้องปรับธุรกิจของตนเองอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความใหม่และสามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้อย่างยาวนาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า "จำนวนทรัคจะเพิ่มเข้ามาเรื่อย ๆ เราต้องเริ่มคิดว่า จะทำต่อไหม ถ้าทำต่อเราจะปรับยังไง ให้มันใหม่และอยู่นาน" (A7)

6. กระแสการทำธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ดี ในบางช่วงกระแสของธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ดีนักหลายร้านมีการปิดตัวลง ลูกค้าไม่สนใจอาหารของร้านฟู้ดทรัคเพราะหลายร้านไม่มีความแตกต่างจากอาหารของร้านแผงลอยทั่วไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า "เรื่องกระแสคือตอนนี้คนเหมือนมองว่าอาหารฟู้ดทรัคไม่ต่างจากแผงลอย ไม่หวือหวาอะไร" (A1) นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานออฟฟิศหันมาทำธุรกิจฟู้ดทรัค ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจไม่มีความรู้หรือความถนัดในการปรุงอาหาร รวมถึงยังตั้งราคาขายสูง ทำให้ลูกค้ามองธุรกิจฟู้ดทรัคในภาพรวมว่าเป็นอาหารราคาแพงและรสชาติไม่อร่อย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า "พนักงานออฟฟิศที่เบื่องานแล้วมาขายของแพง ทำให้คนคิดว่าอาหารฟู้ดทรัคแพง ซึ่งมันเป็นปัญหาตอนนี้มาก เพราะบางร้านเขาขายสเต็กเป็นร้อย ซึ่งโอเคเขาอาจจะต้นทุนแพงผมก็ไม่ทราบ แต่มันกระทบธุรกิจภาพรวม คนมองว่าฟู้ดทรัคเป็นอาหารแพงและเป็นอาหารที่ไม่อร่อย" (A3)

แนวทางการรับมือปัญหาเกี่ยวกับกระแสการทำธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ดี คือเน้นการนำเสนอไอเดียที่แตกต่างไปจากอาหารที่มีอยู่ทั่วไป รวมถึงแตกต่างจากอาหารจากฟู้ดทรัคคันอื่นๆ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า "เราไม่เล่นเรื่องราคา เน้นไอเดียที่แตกต่าง … ส่วนตัวผมมองว่าการทำฟู้ดทรัคมันเหมือนลูกค้ามาเสพไอเดีย" (A1)

7. สภาพเศรษฐกิจซบเซา ผู้ประกอบธุรกิจฟู้ดทรัคเห็นว่า สภาพเศรษฐกิจในภาพรวมค่อนข้างตกต่ำ ลูกค้าลดการใช้จ่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขาย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

"บอกตามตรง เศรษฐกิจแบบเหนื่อย ...ตอนนี้ฝืดจริงๆ" (A2)

"...เรื่องเศรษฐกิจเราดูก็รู้แหละว่ามันแย่ลงกว่าเมื่อก่อน คนระวังเรื่องการใช้เงินเยอะขึ้น" (A4)

แนวทางการรับมือปัญหาเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจซบเซา คือการควบคุมราคาของสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า "เราก็ควบคุมราคาขายด้วย เราเป็นของทานเล่น ราคาต้องไม่สูงกว่าราคาข้าว" (A4)

จากผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) และปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการรับมือในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการรับมือของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย
ปัจจัยภายในกิจการ (Internal factors)	
1. พนักงานขาดความรับผิดชอบ	- พิจารณาข้อจำกัดและจัดสรรงานที่เหมาะสมให้กับพนักงาน
2. พนักงานทุจริต	- คำนวณวัตถุดิบสำหรับการขายไว้ล่วงหน้า - กำหนดให้พนักงานแสดงหลักฐานรูปภาพเมื่อทำวัตถุดิบเสียหาย
3. พนักงานมีการลาออกสูง	- หมุนเวียนงานเพื่อให้สามารถทำงานแทนพนักงานที่ลาออกได้และเพื่อลดความเบื่อหน่ายในงาน - บริหารงานแบบครอบครัว - จูงใจทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน
4. ขาดแคลนพนักงานในช่วงที่มีงานอิเวนต์	- จัดหาแรงงานแบบ Part-time เช่น นักเรียน นักศึกษา - ใช้เทคโนโลยีเพื่อเรียกพนักงาน Part-time ผ่านแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ

ปัจจัยภายนอกกิจการ (External factors)	
1. สภาพอากาศในช่วงฤดูฝน	- หาทำเลที่มีหลังคาหรือมีที่หลบฝน - เลือกทำเลในห้างสรรพสินค้า - ปรับเป็นบูธแทนการใช้รถฟู้ดทรัค
2. ลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของร้าน	- นิยามสินค้าของร้านให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค - สื่อสาร พูดคุย รวมถึงให้ความรู้กับผู้บริโภค
3. การบริหารจัดการสถานที่ของผู้จัดงานไม่ดี	- เรียนรู้ปัญหาและนำมาพัฒนาระบบงานของร้าน เช่น การกำหนดระยะเวลาในการปรุงและเสิร์ฟอาหาร
4. คู่แข่งมีมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	- ทบทวนและปรับธุรกิจของตนเองอยู่เสมอ
5. กระแสการทำธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ดี	- เน้นการนำเสนอไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ และสร้างความแตกต่าง
6. สภาพเศรษฐกิจซบเซา	- ควบคุมราคาขายสินค้าให้เหมาะสม

จากตารางที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่มีแนวทางการรับมือหรือการบริหารธุรกิจที่ค่อนข้างยืดหยุ่น สามารถใช้เทคโนโลยีหรือแอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งยังสามารถปรับลักษณะการดำเนินธุรกิจให้สอดรับไปกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ เช่น การปรับเป็นบูธ หรือการเลือกทำเลในห้างสรรสินค้าแทนสถานที่กลางแจ้งในฤดูฝน รวมถึงสามารถใช้ทักษะด้านการสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างการจดจำ และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนได้

ส่วนที่ 3 ความต้องการการสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้

การศึกษาความต้องการการสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ พบว่า ผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายยังไม่ต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเนื่องจากยังไม่เห็นประโยชน์ที่ชัดเจน และผู้ประกอบการ

บางส่วนเกรงว่าภาครัฐจะเข้ามาเพื่อควบคุมมากกว่าสนับสนุน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้สอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

“กลุ่ม Food Truck Thailand เขามาเชิญชวนให้เราเข้าร่วมกับเขา เหมือนเราเป็นองค์กรเวลามีปัญหาใดๆ การรวมตัวของเราสามารถรับการสนับสนุนจากภาครัฐในอนาคต ซึ่งเรายังไม่เห็นประโยชน์มากมายจากตรงนั้น ก็เลยยังไม่ได้เข้าร่วม” (A4)

“ผมมองว่าเราอยู่รอดอยู่แล้ว ถ้ารัฐเขาเข้ามามันจะกลายเป็นควบคุมมากกว่าสนับสนุน” (A3)

“ส่วนตัวยังไม่เห็นว่าต้องช่วยอะไร การรวมกลุ่มฟู้ดทรัคถ้าอยากมี connection มันก็ดี แต่มากคนก็มากความ” (A5)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่ทราบแนวทางในการติดต่อเพื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า “ตอนนี้ผมยังไม่เห็นว่ามีช่องทางอย่างไร ในการติดต่อรับการสนับสนุนจากทางรัฐ แต่ถ้าอนาคตก็ไม่แน่ใจ” (A1)

ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเคยเข้าร่วมโครงจากภาครัฐ ซึ่งบางรายสนใจที่จะไปร่วมโครงการอีก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า “เคยไปของกระทรวงพาณิชย์ครับ ให้เข้าไปขายที่เมืองทองธานี โดยที่เขา support ค่าที่ให้ เพราะว่าที่เมืองทองค่าที่แพงมากครับ ...เขาจะมีมาเรื่อย ๆ น่ะครับ ถ้ามีก็อยากไป” (A4)

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่เคยเข้าร่วมโครงการของภาครัฐเห็นว่าโครงการของภาครัฐเข้ามามีบทบาทในส่วนของการควบคุมราคาสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงใช้ฟู้ดทรัคเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมาร่วมงาน แต่ยังไม่เห็นการวางแนวทางในเชิงปฏิบัติเพื่อสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้สอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

“เขาแค่ตั้งราคาให้เราขาย 50 บาทอ่ะนะ แล้วเอาถุงมาให้ ไม่ได้ช่วยไรเลยนะ ...เราก็ต้องร่วม แต่เราร่วมเมนูเดียว ถ้าเป็นเมนูอื่นๆ เราขายปกติ” (A6)

"...โครงการลดค่าครองชีพของรัฐ เขาให้ลดราคาเหลือ 30 บาท โครงการร้านอาหารหนูฉิชย์อ่ะ เราได้สนับสนุนจากเขาเป็นหมื่น แค่ช่วยไปออกงาน ออกสื่อ ให้คนออกมา เขาอยากให้ร้านค้าทั่วไปลดราคา ให้คนไทยกินได้ ซึ่งความเป็นจริงมันไม่ใช่อ่ะ คุณภาพมันก็ต้องมีนะ" (A7)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย ส่วนหนึ่งเสนอว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคด้วยการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนในเรื่องพื้นที่การจอดขาย ควรจัดหาพื้นที่โดยไม่เก็บค่าเช่าหรือค่าที่จอดขาย และผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเกี่ยวกับการทำแฟรนไชส์ รวมถึงระบบการทำตลาดสำหรับธุรกิจฟู้ดทรัคอีกด้วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้สอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

"อยากให้มีนะ โดยเฉพาะเรื่องการอำนวยความสะดวกเรื่องโซนการจอดขายอะไรแบบนี้ ซึ่งผมมองว่ามันก็เป็นอาชีพนะ มันควรสนับสนุนนะ อย่างน้อยก็ทำให้คนได้มีงานทำ เช่น สวนหลวงร. 9 งี้ เว้นที่ไว้เลยว่าโซนนี้จอดได้ นี่กลายเป็นไล่และยึดของแม่ค้าพ่อค้าอีกต่างหาก" (A3)

"รัฐควร support เรื่องพื้นที่ขายดีกว่า ให้คนออกมาเที่ยวมาใช้สอย อย่าเก็บเงิน" (A7)

"...ถ้ารัฐมาสนับสนุนพวกแฟรนไชส์ก็ดีนะ ช่วยเราคิดระบบการตลาด การทำแฟรนไชส์ ผมก็อยากทำระบบ เพราะเขาก็อยากให้เราต่อยอดด้วย" (A2)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) และปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) สอดคล้องกับ Serirat et al. (2003) ที่ได้กล่าวถึงสภาวะในการดำเนินธุรกิจใดๆ ว่าธุรกิจจะต้องคาดการณ์หรือสามารถประเมินสถานการณ์จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจเพื่อนำไปสู่การรับมือหรือการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดง

ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าผู้ประกอบการฟู้ดทรัคต้องเผชิญกับปัญหาภายในกิจการที่เด่นชัด คือ ปัญหาด้านพนักงาน (Staff) ทั้งพนักงานขาดความรับผิดชอบ ทุจริต ลาออกสูง และพนักงานไม่เพียงพอ/ขาดแคลน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prasee and Itarat (2012)ที่สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอันหนึ่งของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ปัญหาด้านบุคลากรและแรงงาน ซึ่งจากการสังเกตธุรกิจฟู้ดทรัคมีการจ้างพนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานพาร์ทไทม์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Siriyong (2012) ที่พบว่าการขาดแคลนแรงงานเป็นหนึ่งในปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Westhead and Storey (1996) ที่ระบุไว้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาเกี่ยวกับการรักษาบุคลากรให้คงอยู่หรือไม่ลาออก ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความท้าทายของผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งนี้ในงานวิจัยของ Huaihongthong (2017) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลากรในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขาย ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัคของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังปรากฏหลักฐานเชิงประจักษ์ในงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่า การบริหารจัดการด้านบุคลากร ถือเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Adultithipatchara, Khantreejitranon, & Saratapun, 2015; Wangbenmad & Bindulem, 2014) ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักและให้ความสำคัญอยู่เสมอ

ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกกิจการที่ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคต้องเผชิญ ประกอบด้วย สภาพอากาศในช่วงฤดูฝน คู่แข่งมีมาก การบริหารจัดการสถานที่ตั้ง ลูกค้าไม่รู้จักสินค้าของร้าน กระแสการทำธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ดี และสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทั้งนี้ในประเด็นข้อค้นพบเกี่ยวกับสภาพอากาศและสถานที่ตั้ง สอดคล้องกับข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2015) ที่อธิบายไว้ว่าสภาพอากาศทั้งในช่วงที่มีฝนตกหรือแม้แต่แดดร้อนจัด เป็นอุปสรรคของการขายอาหารบนรถเนื่องจากพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับการรับประทานอาหารของลูกค้ามักเป็นพื้นที่กลางแจ้ง หรือลูกค้าต้องหาพื้นที่นั่งรับประทานเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีฝนตกหนักจะเป็น

อุปสรรคสำคัญในการจัดจำหน่าย ในประเด็นเกี่ยวกับคู่แข่งนั้นถูกอธิบายไว้ใน 2 ส่วน คือ การมีคู่แข่งซึ่งเป็นร้านฟู้ดทรัคด้วยกันแต่มีการขายอาหารที่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกัน และการมีคู่แข่งซึ่งเป็นร้านอาหารแบบมีหน้าร้าน ดังนั้นการกำหนดทำเลที่ตั้งหรือจุดจอดของร้านฟู้ดทรัคจึงต้องพิจารณาในประเด็นนี้ด้วย (Department of Business Development, 2015) ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยของ Rugmai (2009) ชี้ให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจฟู้ดทรัคในประเด็นเกี่ยวกับลูกค้าซึ่งไม่รู้จักสินค้าของร้านนั้น มีนักวิชาการได้ศึกษาวิจัยและเสนอข้อค้นพบไว้อย่างน่าสนใจว่า ส่วนหนึ่งที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี คือ การเลือกตอบสนองให้ตรงต่อรสนิยมและความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าจะชอบในสิ่งที่เขาชอบ มิใช่ชอบในสิ่งที่ผู้ประกอบการชอบ การวิเคราะห์แนวโน้มและรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Kaenchuwongk, 2015; Kantaputra, 2016) รวมถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นผู้ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รับฟังเสียงสะท้อนของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้า รวมถึงกระบวนการทางธุรกิจให้ดีขึ้น (Kaenchuwongk, 2015) ส่วนปัญหาเกี่ยวกับกระแสการทำธุรกิจฟู้ดทรัคไม่ดีและสภาพเศรษฐกิจตกต่ำนั้น สอดคล้องกับข้อสรุปของ Prasee & Itarat (2012) ที่แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนของประเทศไทยทำให้กำลังซื้อและความต้องการซื้อในตลาดลดน้อยลง ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาและอุปสรรคดังที่ได้กล่าวมาเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคได้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัคให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าไม่ต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากรัฐ เนื่องจากยังมองไม่เห็นประโยชน์ที่ชัดเจน และเกรงว่าจะถูกควบคุมมากกว่าสนับสนุน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการไทยที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมของไทยคือ นโยบายของรัฐที่ไม่ชัดเจน (Prasee & Itarat, 2012) รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐยังไม่เพียงพอ (Siriyong, 2012; Sukasiriwat & Gerdsri, 2014) นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคบางส่วนไม่ทราบแนวทางในการติดต่อเพื่อขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Prasee & Itarat (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าประเด็นหนึ่งที่ภาครัฐควรให้ความสนใจ คือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงความยุ่งยากในการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ามีผู้ประกอบการฟู้ดทรัคส่วนหนึ่งที่เคยเข้าร่วมโครงการของภาครัฐและสนใจที่จะไปร่วมโครงการอีก โดยต้องการการสนับสนุนเกี่ยวกับการจัดสรรพื้นที่ในการจอดขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และระบบการทำตลาดสำหรับธุรกิจฟู้ดทรัค สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตของนักวิชาการไทย ที่ได้วิเคราะห์ความต้องการช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ดำเนินธุรกิจต้องการความช่วยเหลือในการบริการข้อมูลด้านการตลาด และต้องการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดทั้งในและนอกประเทศ (Prasee & Itarat, 2012; Siriyong, 2012) เช่น การสนับสนุนระบบการตลาดโดยเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มสูงขึ้น โดยภาครัฐหรือผู้เกี่ยวข้องอาจพิจารณาลดหรือเว้นค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้ประกอบการฟู้ดทรัคมีช่องทางการขายและมีรายได้เพิ่มขึ้น (The Siam Commercial Bank Public Company, 2023) รวมถึงต้องการให้ภาครัฐดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Siriyong, 2012)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการฟู้ดทรัคและผู้สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อรับมือกับปัญหาภายในที่มักพบในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการบริหารพนักงาน ด้วยการจัดสรรงานที่เหมาะสมกับตัวพนักงาน การควบคุมการทุจริต

ของพนักงาน การจูงใจด้วยตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน รวมถึงการวางแผนจัดหาพนักงานพาร์ทไทม์ในช่วงที่ไปตั้งร้านในงานอิเวนต์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อรับมือกับอุปสรรคภายนอกที่ต้องเผชิญ โดยเฉพาะปัญหาสำคัญเกี่ยวกับสภาพอากาศในฤดูฝน ด้วยการหาทำเลที่มีหลังคาหรือเลือกทำเลในห้าง นอกจากนั้นผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์รสนิยมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงใช้การสื่อสารพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้น

2. เจ้าของสถานที่หรือผู้จัดงานอิเวนต์เกี่ยวกับฟู้ดทรัค สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดงานที่มีธุรกิจฟู้ดทรัคเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น งานแสดงสินค้า งานคอนเสิร์ต ตลาดนัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยควรวางตำแหน่งจุดรอดรถฟู้ดทรัคให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงประเภทอาหาร ขนาดของรถฟู้ดทรัค และการเข้าถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานที่จัดงาน นอกจากนี้ควรมีแหล่งกำเนิดไฟฟ้าที่เพียงพอและอุปกรณ์สำรองเผื่อกรณีฉุกเฉิน หากจัดงานกลางแจ้งควรมีแผนรองรับ กรณีสภาพอากาศแปรปรวน การเตรียมการจัดงานที่พร้อมและมีประสิทธิภาพ จะสร้างความประทับใจต่อผู้เข้าร่วมงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการจัดงานลักษณะเดียวกันในอนาคต

3. หน่วยงานภาครัฐ ควรกำหนดช่องทางในการติดต่อเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงและขอรับการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน การสร้างเครือข่าย การทำความเข้าใจข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และทำการประชาสัมพันธ์โดยตรงต่อกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคให้ทราบโดยทั่วถึง ส่วนการสนับสนุนระบบการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐควรจัดหาพื้นที่จอดรถที่เป็นสัดส่วนตามจุดต่าง ๆ เพราะจะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถสร้างเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ตอบสนองแนวโน้มการบริโภคที่หันมานิยมอาหารท้องถิ่นที่มีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ เป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกช่องทางหนึ่ง

References

Adultithipatchara, Narinee, Khantreejitranon, Angkhana, & Saratapun, Narumon. (2015). Success factors and principles of creative economy influencing business success of Thai food business entrepreneurs in Bangkok. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 36(2), 217-229. (in Thai)

Bennett, R. (2006). Business lecturers' perceptions of the nature of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 12(3), 165-188.

Boonprat, Phongsakorn & Krommuang, Apiwat. (2017). The decision making of food truck services in Bangkok. *Journal of KMITL Business School*. 7(1), 1–14.

Charoenpanich, Suparin. (2021). *SMEs study in restaurant business*. Retrieved October 21, 2022, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf. (in Thai)

Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation–sales growth rate relationship. *Entrepreneurship theory and practice*. 30(1), 57-81.

Department of Business Development. (2015). *Outstanding Business in June 2015: Restaurant and Food Business*. Retrieved September 29, 2020, from http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201506.pdf. (in Thai)

Department of Business Development. (2021). *"Ministry of Commerce" drive SMEs to food truck business*. Retrieved February 10, 2023, from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419526. (in Thai)

Kongviriyakul, A., Nilniyom,P. & Prachsriphum, S. (2019). Effects of the Accounting Information Systems Application Efficiency on Accounting Best Practice of Chemicals Businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*. 10(4), 1–11. (in Thai)

Department of Industrial Promotion. (2019). Charming movable food business. Retrieved October 22, 2022, from https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/dedeadb196a09611f7e017666d9e64ae.pdf. (in Thai)

Department of International Trade Promotion. (2017). *Food trucks business report in Australia*. Retrieved February 10, 2023, from http://ditp.go.th/contents_attach/206940/206940.pdf. (in Thai)

Dumsong, Jutiphorn. (2017). *Motivation and marketing mix influencing the decision to purchase food truck in Bangkok*. Graduate School, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok. (in Thai)

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

Huaihongthong, Khachen. (2017). *Integrated marketing communication, motive, and health conscious affecting food truck purchasing of consumers in Bangkok*. Graduate School, Bangkok University, Bangkok. (in Thai)

Kaenchuwongk, Meesaen. (2015). The study of the small and medium enterprises (SMEs) processes that created value. *The Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University*. 8(2), 42-55. (in Thai)

Kantaputra, Peeraya. (2016). The key success factors in small and medium enterprise: SMEs. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*. 2(1), 59-76. (in Thai)

Kasikorn Research Center. (2022). *Domestic food and beverage expenditure in 2022*. Retrieved October 21, 2022, from https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000434037/3312-p.pdf. (in Thai)

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

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

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

Oonsaengchan, Kanisorn. (2021). Entrepreneurial characteristics and strategies affecting on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangkok. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences).* 7(1), 618-629. (in Thai)

Panawong, Chamnan. (2020). *Qualitative research methods*. (2nd ed.). Bangkok: Naresuan University Publishing House. (in Thai)

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

Positioningmag. (2016). *The secrecy of food truck phenomenon*. Retrieved September 14, 2018, from https://positioningmag.com/61406. (in Thai)

Prasee, Angsana. & Itarat, khachonwan. (2012). Operational problem and supportive requirement of SMEs in Nakhorn Sawan Province. *Management Journal Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University*. 5(1), 82-96. (in Thai)

Rugmai, Siripong. (2009). Success factors of restaurant entrepreneurs in Bangkok: A case study of the restaurant entrepreneurs in Pravet and Prakhanong district, Bangkok. *Dusit Thani College Journal*. 3(1), 1-24. (in Thai)

Sarnprasert, Chutikan, Siripinitnan, Ramita, Tadee, Tinnakorn & Suttikun, Chompoonut. (2020). Factors affecting college students' purchases of food products from food trucks. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University.* 15(52), 30-41. (in Thai)

Serirat, Siriwan et al. (2003). *Strategic management and cases*. Bangkok: Thammasarn Printing House. (in Thai)

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*. 25(1), 217-226.

Siriyong, Duangkamon. (2012). *Thai SME formation and business strategy: a case study of the 4 finalists on TV program "SME Tee Tak" the best SME of 2011*. Graduate School, Silpakorn University, Bangkok. (in Thai)

Soonsan, Nimit, Sungthong, Sirinthra & Chunjan, Kochaporn. (2020). Food truck: What factors drive customers to return?. *Journal of Administrative and Management Innovation*. 8(3), 24-32. (in Thai)

Sroysing, Kunlaya, Kiewthong, Kaseamsook, Kluebthong, Sermsak & Sriwannawit, Chanika. (2019). Factors relating to food truck consumer behavior in Pattaya city, Chonburi Province. *Dusit Thani College Journal*. 13(2), 230-247. (in Thai)

Stanimir, A. (2015). Generation Y–characteristics of attitudes on labour market. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(2 S5), 22-28.

Sukasiriwat, Nuttawat. & Gerdsri, Nathasit. (2014). Challenges and limitations of driving innovation in Thai SMEs. *KMUTT Research and Development Journal*. 37(1), 119-131. (in Thai)

Sutheewasinnon, Prapaipim & Pasunon, Prasopchai. (2016). Sampling strategies for qualitative research. *Parichart Journal Thaksin University*, 29(2), 31-48. (in Thai)

The Siam Commercial Bank Public Company. (2023). *Food Delivery "Robinhood" joined "We Chef" helping 500 SMEs with food trucks to reach online customers*. Retrieved February 10, 2023, from https://www.scb.co.th/th/about-us/news/dec-2563/rbh-food- truck.html. (in Thai)

Tiwari, R., & Buse, S. (2007, October). Barriers to innovation in SMEs: Can the internationalization of R&D mitigate their effects?. *In Proceedings of the First European Conference on Knowledge for Growth: Role and Dynamics of Corporate R&D-CONCORD* (pp. 8-9).

Tripopsakul, Suchart. (2016). *Startup trends in 2016*. Retrieved September 19, 2018, from http://www.maruey.com/article/contentinjournal0009.html. (in Thai)

Upensuk, Petcharin & Agmapisarn, Charoenchai. (2018). Attitude and consumer behavior towards food truck case study: Huamum market Kaset-Nawamin. *Journal of International and Thai Tourism*. 14(1), 1-24. (in Thai)

Wangbenmad, Chutima. & Bindulem, Tanutcha. (2014). The key success factors for small and medium enterprises in Muang Hadyai, Songkha Province. *Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University*. 1(1), 109-124. (in Thai)

Westhead, P., & Storey, D. (1996). Management training and small firm performance: why is the link so weak?. *International Small Business Journal*. 14(4), 13-24.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?. *Journal of Managerial Psychology*. 23(8), 878-90.