แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

Guidelines for Developing Mala Grilled Food Business for Small Entrepreneurs in the Night Market, Krung Thep Maha Nakhon

เอื้อมพร จันทร์วิภาค

AUEMPORN CHANWIPAK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2566

แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

Guidelines for Developing Mala Grilled Food Business for Small Entrepreneurs in the Night Market, Krung Thep Maha Nakhon

เอื้อมพร จันทร์วิภาค

AUEMPORN CHANWIPAK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	เอื้อมพร จันทร์วิภาค
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล เอื้อมพร จันทร์วิภาค
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า 2) ศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย 3) หาความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 16 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสคือโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท มีวัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยมคือ เนื้อสัตว์/เครื่องในสด ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารคือ มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด และมีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่ ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือ เวลา 18.00 น. – 20.00 น. รูปแบบค่าเช่าร้านคือ สัญญาเช่ารายเดือน ทำเลที่ตั้งของร้านให้ความสำคัญคือ มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย กลยุทธ์การขายให้ความสำคัญคือ มีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และต้นทุนเฉลี่ยต่อวันคือ 3,001 – 4,500 บาท ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของร้าน สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรูปแบบค่าเช่าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย มีดังนี้ 1) ควรเลือกวัตถุดิบที่มีความสะอาด สดและใหม่ 2) ควรดูแลความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์อาหารอย่างสม่ำเสมอ 3) จัดทำป้ายชื่อร้านให้เห็นชัดเจน 4) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์มากขึ้น และมีการจัดทำบัญชีเงินหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: ธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า, ผู้ประกอบการรายย่อย, ตลาดนัดกลางคืน, กรุงเทพมหานคร

Thesis Title Guidelines for Developing Mala Grilled Food Business for Small Entrepreneurs in the Night Market, Krung Thep Maha Nakhon
Author Auemporn Chanwipak
Degree Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program Home Economics Faculty of Home Economics Technology
Academic Year 2023

ABSTRACT

This study aimed to 1) study personal factors of Mala grilled food business for small entrepreneurs, 2) study Mala grilled food business operations of small entrepreneurs, 3) find out a relationship of Mala grilled food business for small entrepreneurs in the night market, Krung Thep Maha Nakhon classified by personal factors, and 4) present guidelines for developing Mala grilled food business for small entrepreneurs in the night market, Krung Thep Maha Nakhon. Research tools used in the study was questionnaire. The population in this research was 16 people in small business entrepreneurs of Mala grilled food business in the night market selected by a purposive sampling method. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square analysis.

The results found that most of the entrepreneurs were single female, aged 31 – 40 years, educational level below bachelor's degree and bachelor's degree, with an average monthly income between 30,000 – 45,000 baht. The main popular raw materials were meat and entrails. In terms of hygiene and food safety, there was cleanliness within the stores regularly. Additionally, rubbish bins in the stores had lids closed completely. Also, there was maintaining raw materials standards to remain fresh. The most sales period was between 18:00 – 20:00. The store rental's type was monthly rental contract. In terms of the stores' location, the important thing involved the unique stores' name and the stores' symbols were easy to remember. The important things in sales strategies included organizing the same raw material in the same area and obviously categorized in order to be convenient for purchasing. The average cost a day was 3,001 – 4,500 baht. The results of finding the relationship between the entrepreneurs' personal factors found that they had the relation with Mala grilled food business for small entrepreneurs in the night market, Krung Thep Maha Nakhon. That was to say, gender was related to the store' s location. The marital

status was related to the store rental's type with statistically significant at the 0.05 level. Guidelines for developing Mala grilled food business operations for small entrepreneurs were as follows: 1) there should be selecting raw materials that are clean, fresh, and new, 2) there should be taking care of cleanliness of places and food equipment, 3) creating a clearly visible store's name plate, and 4) there should be an increase of distribution channels through online media and making regular account for money circulation.

Keywords: Mala Grilled Food Business, Small Entrepreneurs, Night Market, Krung Thep Maha Nakhon

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชญาภัทร์ กี่อาริโย ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการแนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ที่เป็นประธานในการสอบ ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ท่านได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม ที่เป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่งในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยทุกท่าน อาจารย์อมรศรี แซ่ตัน หัวหน้าแผนกวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา อาจารย์จิตติกร สงจันทร์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช ผู้ช่วยศาสตรจารย์เชาวลิต อุปฐาก รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คุณเอกพล นามวงศ์ และคุณชลลดา อัตตะสาระ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างร้านหม่าล่า

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ความเข้าใจ ความห่วงใยมาโดยตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด ทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จอย่างแท้จริง

เอื้อมพร จันทร์วิภาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปร	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 สมมติฐาน	5
1.7 กรอบแนวความคิด	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืน	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำงานผู้ประกอบการรายย่อย	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ	29
2.4 แนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	47
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	88
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	88
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	89
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	91
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	91
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	93
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	93
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	101
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร	104
4.5 การอภิปรายผล	111
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผล	122
5.2 ข้อเสนอแนะ	125
เอกสารอ้างอิง	127
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์	137
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	144
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	150
ภาคผนวก ง การดำเนินธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	155
ภาคผนวก จ ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล	163
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	165

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนข้อมูลเบื้องต้นตลาดนัดกลางคืน	12
2.2	การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเป็นผู้ประกอบการ	23
2.3	นิยามเชิงปริมาณของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	30
2.4	อุปกรณ์สำหรับปิ้งย่างหม่าล่า	57
25	วัตถุดิบปิ้งย่างหม่าล่ายอดนิยม	57
2.6	วัตถุดิบที่ใช้ทำซอสปิ้งย่างหม่าล่า	58
2.7	การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร	86
3.1	จำนวนผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร	88
4.1	ความถี่และร้อยละสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร	94
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยรวม	95
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยวัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	96
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร	97
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	98
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบค่าเช่าร้าน	98
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยทำเลที่ตั้งของร้าน	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยกลยุทธ์การขาย	100
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	101
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย	102
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย	102
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพสมรสกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย	103
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษากับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย	103
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย	104

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	5
2.1	วัตถุดิบปิ้งย่างหม่าล่า	55
2.2	การปิ้งย่างหม่าล่า	55
2.3	หม่าล่าทัง (ซุปหม่าล่า)	56
2.4	หม่าโฝโต้วฟุ (เต้าหู้ผัดพริกเสฉวน)	56
2.5	วัตถุดิบปิ้งย่างหม่าล่ายอดนิยม	58
2.6	วัตถุดิบหลักที่ใช้ทำซอสปิ้งย่างหม่าล่า	59
2.7	ซอสหม่าล่า	59
2.8	ผลิตภัณฑ์พริกหม่าล่า แบรนด์ อาม่า XL	60
2.9	วัตถุดิบที่ใช้สำหรับปิ้งย่าง (หม่าล่า)	61
2.10	แผนภูมิแสดงการปนเปื้อนของอาหาร	63
2.11	หลักการจัดการควบคุมอาหารให้สะอาด	67
2.12	ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายจัดการควบคุมอาหารให้สะอาด	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาคบริการของประเทศ สำหรับในปี 2566 การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารมาจากปัจจัยสนับสนุน อาทิ ภาคการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง ส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยวในปี 2566 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 13 – 20 ล้านคน จากปัจจัยดังกล่าวย่อมส่งผลต่อมูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารน่าจะอยู่ที่ประมาณ 4.18 – 4.25 แสนล้านบาท ขยายตัว 2.7% – 4.5% ซึ่งชะลอลงจากที่ขยายตัว 12.9% ในปี 2565 โดยมูลค่าร้านอาหารจะยังต่ำกว่าปี 2562 ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด ขณะที่การฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภทการให้บริการจะมีความต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะของตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารประเภทปิ้งย่างที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคจะเป็นอาหารสดประเภทต่าง ๆ ที่ให้ผู้บริโภคได้ทำการปิ้งหรือย่างสำหรับรับประทานเอง สามารถเลือกทานได้ตามความต้องการแบบไม่จำกัดปริมาณอาหาร และยังมีอาหารอื่น ๆ เช่น อาหารว่างต่าง ๆ อาหารประเภทยำ ผลไม้ ไอศกรีม และของหวาน โดยอาหารที่รับประทานทั้งหมดคิดรวมอยู่ในราคาอาหารแล้ว สามารถรับประทานอาหารได้แบบไม่จำกัดปริมาณ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับอาหารที่รับประทาน (กนกพร อ่ำคง, 2559) อาหารปิ้งย่างที่เราพบเห็นกันอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นที่ขายตามตลาดเช้า ตลาดนัด ตลาดกลางคืน ถนนคนเดิน ขายตามข้างถนนบนฟุตบาท และร้านอาหารปิ้งย่างอย่างร้านหมูกะทะ ร้านปิ้งย่างซีฟู้ด กุ้งเผา ทะเลเผา เป็นต้น ซึ่งอาหารปิ้งย่างในแต่ละพื้นที่ก็จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป ส่วนผสมหรือเครื่องปรุงก็ย่อมแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่นั้น ๆ ด้วย (ศุภมาศ วงศ์ไทย, 2565) ปัจจุบันองค์ประกอบต่าง ๆ ในธุรกิจอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น หรือแม้แต่พฤติกรรมและความคาดหวังที่มีต่อการรับประทานอาหารของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าแค่การรับประทานเพื่อให้อิ่มท้อง หรือความคาดหวังเพียงแค่ให้ได้รสชาติที่ดี ซึ่งต้องถือว่าเป็นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) ของกลุ่มอาหาร แต่ปัจจุบันปัจจัยเหล่านี้กลับไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ลูกค้ามองอีกต่อไปแล้ว แม้ในช่วงโควิด -19 หลากหลายธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่ธุรกิจอาหารไทย ถือเป็น 1 ใน 3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ยังมีทิศทางเป็นบวก การส่งเสริมผู้ประกอบการต้องอาศัยเทคโนโลยี นวัตกรรม งานวิจัย เพื่อผลักดันอาหารไทยที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อาหารไทย เป็น 1 ใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของการพัฒนา “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานของ

องค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญาและการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ขณะเดียวกัน อาหารไทย ก็เป็นหนึ่งใน ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้ก้าวหน้า จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม เพื่อยกระดับผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดในโลกที่มีการแข่งขันสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) อีกทั้งจากแผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564 – 2565 ที่มุ่งเน้นให้ SME สามารถประคองตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ด้วยการสร้างรายได้ ลดรายจ่าย อันเป็นการเสริมสภาพคล่องในระยะสั้นแก่ธุรกิจ และเตรียมความพร้อมให้ธุรกิจพัฒนา ปรับตัวรองรับบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ พร้อมเข้าสู่การแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว เมื่อสถานการณ์โควิด - 19 ดีขึ้น ด้วยการยกระดับความรู้และทักษะในการประกอบธุรกิจ เพิ่มศักยภาพการดำเนิน ธุรกิจด้วยเทคโนโลยีและดิจิทัล สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการด้วยคุณภาพ มาตรฐาน และความคิด สร้างสรรค์ ตลอดจนสร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจและเศรษฐกิจของ ประเทศต่อไปในอนาคต (แผนการส่งเสริม SME, 2564 – 2565)

หม่าล่าในไทยเป็นที่รู้จักผ่าน “ปิ้งย่างยูนนาน” เมนูหมู หมึก กุ้ง ไก่ ไส้กรอก แฮม เห็ดออรินจิ เห็ดเข็มทอง และผักต่าง ๆ เช่น ข้าวโพดและกระเจี๊ยบเสียบไม้ เคลือบด้วยผงหม่าล่าก่อนจะนำไปปิ้งให้สุก มีข้อสันนิษฐานว่า ชาวจีนยูนนานในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นผู้ริเริ่มร้านหม่าล่าในไทย เมื่อยอดขายดีจึงมีคนเปิดร้านหม่าล่าเพิ่มขึ้นตามกันมา สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศจากจีนสูงสุดที่ราว 1.5 ล้านล้านบาท ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งจากมูลค่ารวม 6.9 ล้านล้านบาทจากหลายสิบประเทศรวมกัน อาหารปิ้งย่างที่มีขายอยู่ทั่วไปใน ตลาดกลางคืน ถนนคนเดินในเขตมณฑลสิบสองปันนา ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวจีน ส่วนใหญ่คนไทยจะรู้จักและเรียกชื่ออาหารปิ้งย่างนั้นว่า “หม่าล่า” (ศุภมาศ วงศ์ไทย, 2565)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างของผู้ประกอบการที่ได้จัดจำหน่ายภายในพื้นที่ของตลาดนัดกลางคืน ในประเด็นว่าธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างมีหลากหลายรูปแบบ และมีภาพลักษณ์อาหารน่าสนใจอย่างไรบ้าง ตลอดจนมีแนวโน้มการเติบโตตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยเป็นการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมคำนึงถึงวางแผนการดำเนินประกอบธุรกิจ การเข้าถึงรูปแบบการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีสู่การสร้างเป้าหมายรูปแบบอาหารปิ้งย่างหม่าล่า และสามารถนำสารสนเทศจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

1.2.2 เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ด้านเนื้อหา การวิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

1.3.1.2 การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

1.3.1.3 แนวทางพัฒนาสำหรับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 16 คน

1.3.3 ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะพื้นที่ คือ ตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแต่ละพื้นที่ที่ศึกษาร้านค้าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานครไว้ จำนวน 11 แห่ง ดังต่อไปนี้

1.3.3.1 ตลาดนัดกรีนวินเทจ (Green vintage Night Market)

1.3.3.2 ตลาดนัดเมเจอร์ รัชโยธิน

1.3.3.3 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์ (เจริญกรุง)

1.3.3.4 ตลาดนัดเลียบด่วน รามอินทรา (LIAB DUAN NIGHT MARKET)

1.3.3.5 ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ (Train Night Market)

1.3.3.6 ตลาดอินดี้ สาขาปิ่นเกล้า (INDY Market)

1.3.3.7 ตลาดเดินเล่น

1.3.3.8 ตลาดนัดสายใต้เซ็นเตอร์ สายใต้ใหม่

1.3.3.9 ตลาดนัมเบอร์วัน ราม 2

1.3.3.10 ตลาดนัดตะวันนา (Tawanna-Bangkapi)

1.3.3.11 ช่างชุ่ย (ChangChui Creative Park)

1.3.4 ด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2566 – มีนาคม พ.ศ. 2567

1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) เพศ

2) อายุ

3) สถานภาพสมรส

4) ระดับการศึกษา

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.4.2.1 การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

1) วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม

2) ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร

3) ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด

4) รูปแบบค่าเช่าร้าน

5) ทำเลที่ตั้งของร้าน

6) กลยุทธ์การขาย

7) ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน

1.4.2.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2 การดำเนินธุรกิจรายย่อย หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุดิบที่ได้รับความนิยม ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด รูปแบบค่าเช่าร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน กลยุทธ์การขาย และ ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน

1.5.3 ผู้ประกอบการรายย่อย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือหุ้นส่วนและเป็นผู้บริหารจัดการด้วยตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ โดยมีกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าคน หรือรายได้ต่อปีไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาท

1.5.4 ตลาดนัดกลางคืน หมายถึง ธุรกิจการค้าปลีกที่มีความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้าที่นำมาขายจะไม่ซ้ำหรือมีความแตกต่างกับร้านอื่น ๆ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าสไตล์วินเทจ งานฝีมือ เป็นต้น โดยเปิดพื้นที่เวลา 16.00 – 24.00 น.

1.5.5 ธุรกิจอาหารปิ้งย่าง หมายถึง ธุรกิจร้านค้าที่ได้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายรายการอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

1.5.6 อาหารหม่าล่า หมายถึง อาหารเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสหม่าล่า โดยใช้วิธีการประกอบอาหารปิ้งย่างหม่าล่า มีวัตถุดิบหลักสำหรับนำมาจัดจำหน่าย เช่น เนื้อหมู ไก่ ไส้กรอก เบคอน เห็ด

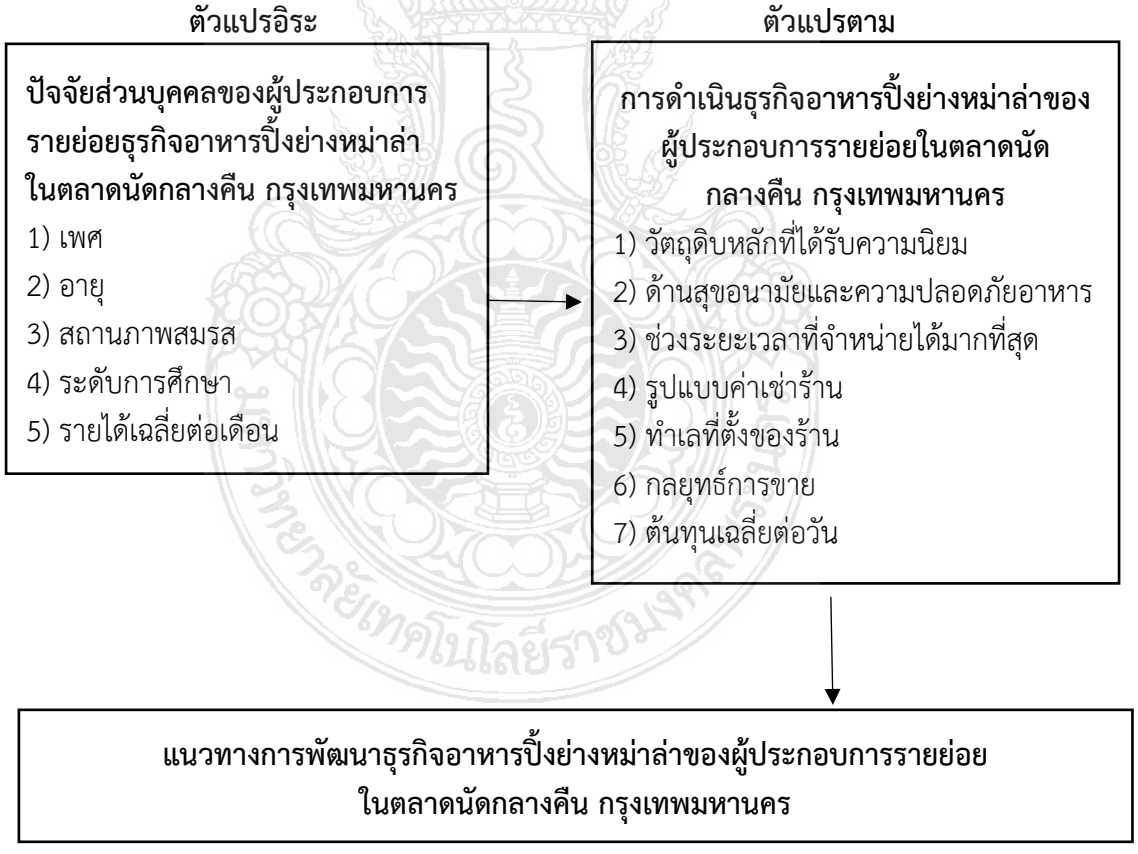
ผักต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะการจัดจำหน่ายร้านค้าจะนำวัตถุดิบเนื้อสัตว์และผักมาเสียบไม้พร้อมสำหรับการปิ้งย่าง เมื่อวัตถุดิบเนื้อสัตว์หรือผักพอสุกได้ที่แล้วจะทำการนำเครื่องปรุงรสพริกหม่าล่ามาทาหรือเทลงบนวัตถุดิบทุกไม้อย่างทั่วถึง โดยปกติรสชาติอาหารที่ปรุงด้วยหม่าล่าจะให้รสชาติเผ็ดร้อนเผ็ดชาและจัดจ้าน

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

1.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยคาดว่าได้รับประโยชน์ 3 ด้าน ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ

1.8.1.1 เป็นข้อมูลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจอาหารปิ้งย่างสำหรับแนวทางการดำเนินธุรกิจให้มีคุณภาพต่อการให้บริการทุกรูปแบบ

1.8.1.2 เป็นแนวทางในการแก้ไขสภาพการดำเนินงาน การวางแผนการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่สะดวกต่อการบริโภคอาหารปิ้งย่างได้อย่างเหมาะสม

1.8.1.3 เป็นแนวทางส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับธุรกิจอาหารปิ้งย่าง เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง ด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ

1.8.2.1 เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายของรัฐและหน่อยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายธุรกิจอาหารปิ้งย่างรายใหม่เพื่อพัฒนาส่งเสริมคุณภาพด้านอาหารต่อไป พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ใน อนาตค

1.8.2.2 เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานของธุรกิจอาหารปิ้งย่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับสถาบันทางการเงินและการลงทุนของภาคเอกชน

1.8.3 ด้านการศึกษา

1.8.3.1 เป็นข้อมูลให้แก่สถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจการค้าและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.8.3.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้การดำเนินงาน รูปแบบทางการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อการศึกษาวิจัยต่อยอดของนักศึกษาและนักวิจัยในระดับต่าง ๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำงานผู้ประกอบการรายย่อย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

2.4 แนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืน

2.1.1 ความเป็นมาของคำว่า “ตลาด”

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้นิยามว่า “ตลาด” คือ ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้นิยามคำว่า “ตลาด” หมายความว่า สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 ได้นิยามคำว่า “ตลาด” หมายความว่า อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่เป็นตลาดตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ตลาด พ.ศ.2546 ได้นิยามคำว่า “ตลาด” หมายความว่า สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามและหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ตามพจนุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554 : 433) ได้ให้ความหมายคำว่า “ตลาดนัด” หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ

ซึ่งมิได้อยู่เป็นที่ประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น หากพิจารณาตามความหมายนี้ อาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดหรือตลาดนัดชุมชนดำรงอยู่ในสังคมไทยมาตั้งแต่อดีต โดยไม่ปรากฏอย่างเป็นทางการ

ตลาดนัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนมานานตั้งแต่อดีต ถึงแม้ในปัจจุบันสภาพของชุมชนหรือสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดก็ตามตลาดก็ยังคงความสำคัญไว้ไม่เสื่อมคลาย ถึงแม้ว่าจะมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมายทั่วประเทศ แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังคงเข้าไปใช้บริการที่ตลาดอยู่เป็นประจำไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบอื่น ๆ ไปจนถึงตลาดนัด (ณัฐกิตต์ วงษ์ชื่น, 2559)

สกุณี ณัฐพลวัฒน์ (2541:18) กล่าวถึงตลาดนัดที่เกิดขึ้นในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดตราราคาพืชผล จึงได้มีการเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ค้าขายรายย่อยได้นำสินค้าจากเรือนสวนไร่นามาขายด้วยตนเอง สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่อยู่รวมกันเป็นชุมชน มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนและมีการสร้างสรรค์กิจกรรมอันหลากหลาย จากชุมชนหนึ่ง ๆ ต่อเนื่องไปยังชุมชนอื่น ในแต่ละชุมต่างก็มีการผลิต ทั้งเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า จักรสาน อื่น ๆ อีกมากมายตามแต่สภาพของท้องถิ่นและวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละที่นั้น บางชุมชนเมื่อผลิตแล้วมีมากเกินความต้องการ ดังนั้น เมื่อได้มีการติดต่อกับสังคมหรือชุมชนอื่น ๆ จึงมีการนำผลผลิตของตนเองเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับผลผลิตหรือวัตถุดิบอื่นที่ตัวเองขาดแคลน การชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนผลผลิตของแต่ละชุมชนจึงนับเป็นกิจกรรมที่มีมานาน คู่กับสังคมมนุษย์ จากหลักฐานที่อ้างอิงที่ผ่านมาข้างต้นพอจะอนุมานได้ว่า ตลาดอยู่คู่กับสังคมมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นชนชาติเผ่าพันธุ์ใดก็ตาม

ตลาดนัด หมายถึง คำว่า “ตลาด” บวกรวมกับคำว่า “นัด” ซึ่งคำว่า ตลาดก็คือ ตลาดที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่าง ๆ นานาชนิด หลายประเภทได้แก่ ประเภทอาหาร ของคาวของหวาน ประเภทแฟชั่นวัยรุ่นของชายหญิง ประเภทเครื่องประดับ ประเภทให้บริการต่าง ๆ ประเภทไอที ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ประเภทสัตว์เลี้ยง และประเภทของต้นไม้ดอกไม้ และส่วนคำว่า นัดก็คือ การนัดเวลา วัน ที่จะมาเจอกันตามที่มีการนัดหมาย ดังนั้น ตลาดนัดก็หมายกล่าวได้ว่า สถานที่ที่มีการค้าขายสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการบริการต่าง ๆ อาจการแสดงด้วยในบ้างตลาด โดยมีการนัดวันที่จะขายของตลาดซึ่งในช่วงแรก ๆ ที่มีการจัดตลาดนัดอาจนัดกันเดือนละครั้ง อาจวันสุดท้ายของเดือนที่มีการจ่ายเงินเดือนของบุคคลทั่วไปที่พร้อมจ่ายตลาดเข้าบ้าน ต่อมามีความนิยมมากขึ้นจึงจัดกันสัปดาห์ละครั้งซึ่งเป็นสุดท้ายของการทำงาน เช่น วันศุกร์และเพิ่มวันมาเป็นวันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ในที่สุด แต่ในปัจจุบันการค้าขายพัฒนามากขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจเจริญมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมากจึงมี ตลาดนัดที่เป็นที่นิยมได้ทำการเปิดตลาดนัดทุกวันเลย (เพจทำเลขายของ.com, 2013)

ตลาดนัดกลางคืนเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่ง และเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งตลาดนัดจะ มีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ย่านตลาดอาหารกลางคืน (Night Food market) เป็นย่านที่พบเห็นได้ทั่วไปในเมืองร่วมสมัยของไทย เป็นพื้นที่แห่งชีวิตของเมือง เป็นย่านที่มีระบบความสัมพันธ์อยู่อย่างซับซ้อนและน่าสนใจ

มีความสำคัญต่อเมือง สนองต่อวิถีชีวิตของคนพื้นที่และนักท่องเที่ยวในเมืองสำหรับสินค้าที่ขาย ในตลาดนัดกลางคืนนั้น นอกจากสินค้าที่สามารถเห็นกันได้ทั่วไปแล้ว สินค้าที่ขายกันส่วนใหญ่นั้นจะค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เน้นไปทางสไตล์วินเทจ หรืออะไรที่เป็นงานฝีมือหรือแฮนด์เมด ที่ใช้ไอเดียในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน รวมไปถึงสินค้าที่เป็นของมือสองหรือของเก่าคลาสสิกคุณภาพดีที่บ่งบอกสไตล์และรสนิยม ซึ่งเจ้าของตลาดกลางคืนบางแห่งนั้นจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่พ่อค้าแม่ขายจะนำเข้ามาขายเป็นพิเศษ ซึ่งนอกจากสินค้าจะต้องตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว สินค้าที่นำมาขายจะต้องไม่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกับเจ้าอื่น ๆ ในตลาดอีกด้วย เรียกได้ว่าการจะนำสินค้าเข้าไปขายในตลาดกลางคืนบางแห่งนั้นก็ไม่ใช่เรื่องที่ง่ายเลยทีเดียว รวมไปถึงสินค้าที่เป็นของมือสองหรือของเก่าคลาสสิกคุณภาพดีที่บ่งบอกสไตล์และรสนิยม ซึ่งเจ้าของตลาดกลางคืนบางแห่งนั้นจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่พ่อค้าแม่ขายจะนำเข้ามาขายเป็นพิเศษ (ThaiFranchiseCenter, 2558)

2.1.2 ประเภทและลักษณะของตลาด

2.1.2.1 ประเภทและลักษณะของ “ตลาด”

ประเภทและลักษณะของ “ตลาด” ได้มีการกำหนดไว้ในกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ.2551 ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 โดยแบ่งตลาดออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและควบคุมตลาด รวมถึงเป็นเพื่อเป็นกรอบ ให้ราชการส่วนท้องถิ่น นำไปพิจารณาออกข้อบังคับตามความเหมาะสม โดยจำแนกตลาดออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ตลาดประเภทที่ 1 คือ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะของตลาดดังนี้

1.1) พื้นที่ตลาด ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ส้วมและที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่รวบรวมมูลฝอยและที่จอดรถยานพาหนะ

1.2) อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.2.1) มีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง

1.2.2) ตัวอาคารทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง และแข็งแรง

1.2.3) หลังคาสร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้นๆ

1.2.4) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขัง

1.2.5) ทางเดินภายในอาคารมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

1.2.6) เครื่องกั้นหรือสิ่งกีดขวางทำด้วยวัสดุถาวร และแข็งแรงสามารถป้องกันสัตว์ เช่น สุนัข มิให้เข้าไปตลาด

1.2.7) การระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอ เหมาะสม และไม่มีกลิ่นเหม็นอับ

1.2.8) ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์ (LUX)

1.2.9) แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.5 ตารางเมตร และมีทางเข้าออกสะดวก โดยมีที่นั่งสำหรับผู้ขายของแยกต่างหากจากแผง

1.2.10) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดแบบระบบท่ออย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือ ทั้งนี้ต้องวางท่อให้ลักษณะปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่อระบายน้ำเสียหรือสิ่งปฏิกูล

1.2.11) ระบบบำบัดน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำตามกฎหมายว่า ด้วยการควบคุมอาคาร ทั้งนี้ ให้มีตะแกรงดักมูลฝอยและบ่อดักไขมันด้วย

1.2.12) การติดตั้งระบบการป้องกันอัคคีภัยตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

1.3) ที่ขนถ่ายสินค้า ต้องจัดให้มีและอยู่ในบริเวณหนึ่งใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด

1.4) ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร และตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด หรือในกรณีที่อยู่ในอาคารตลาดต้องแยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ มีผนังกั้นโดยไม่ให้มีประตูเปิดสู่บริเวณจำหน่ายอาหารโดยตรง

1.5) ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร หรือเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้นเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

1.6) ที่จอดรถ ต้องจัดให้มีตามความเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

2) ตลาดประเภทที่ 2 คือ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะของตลาด ดังนี้

2.1) พื้นที่ตลาด ต้องจัดให้มีสถานที่สำหรับผู้ขายของ ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างอ้างมือ และที่รวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย

2.2) สถานที่สำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.1) ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2.2.2) บริเวณสำหรับผู้ขายของประเภทอาหารสดต้องจัดให้เป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ โดยมีลักษณะเป็นพื้นเรียบ แข็งแรง ไม่ลื่น สามารถล้างทำความสะอาดได้ง่าย และไม่มีน้ำขัง เช่น พื้นคอนกรีต พื้นที่ปูด้วยคอนกรีตสำเร็จ หรือพื้นลาดด้วยยางแอสฟัลต

2.2.3) แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุแข็งแรงที่มีผิวเรียบ ทำความสะอาดง่ายมีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และอาจเป็นแบบพับเก็บได้

2.2.4) น้ำประปาหรือน้ำสะอาดอย่างเพียงพอ และจัดให้มีที่ล้างทำความสะอาดอาหารและภาชนะในบริเวณแผงจำหน่ายอาหารสด แผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

2.2.5) ทางระบายน้ำจาดจุดที่มีที่ล้าง โดยเป็นรางแบบเปิด ทำด้วยวัสดุที่มีผิวเรียบ มีความลาดเอียงให้สามารถระบายน้ำได้สะดวก มีตะแกรงดักมูลฝอยก่อนระบายน้ำออกสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะหรือแหล่งน้ำสาธารณะ และไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง ในกรณีจำเป็นเจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณะสุขอาจกำหนดให้จัดให้มีบ่อดักไขมันหรือบ่อพักน้ำเสียก่อนระบายน้ำออกสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะหรือแหล่งน้ำสาธารณะก็ได้

2.2.6) กรณีที่มีโครงสร้างเฉพาะเสาและหลังคา โครงสร้างเหล็กคลุมผ้าใบ เต็นท์ ร่มหรือสิ่งอื่นใดในลักษณะเดียวกัน ต้องอยู่ในสภาพที่มั่นคงแข็งแรง

2.3) ต้องจัดให้มีห้องส้อม ที่ปัสสาวะและอ่างล่างมือตามจำนวนและหลักเกณฑ์ด้านสุขลักษณะที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข และตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกสถานที่ขายของ เว้นแต่จะจัดให้มีส้อมเคลื่อนที่ ส้วมสาธารณะ ส้วมเอกชนหรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ ให้มีระยะห่างจากตลาดไม่เหิน 50 เมตร

2.4) ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยอย่างเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน และมีลักษณะเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนดโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

2.5) เมื่อผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ 2 ได้ดำเนินกิจการต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ถ้าเจ้าพนักงานท้องถิ่นเห็นว่าตลาดประเภทที่ 2 นั้น มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นตลาดประเภทที่ 1 ได้ ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นและผู้รับใบอนุญาตร่วมกันพิจารณากำหนดแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดประเภทที่ 2 ให้เป็นตลาดประเภทที่ 1 ตามกฎหระทรวงนี้ตามระยะเวลาและขั้นตอนที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด (ณัฐพงศ์ ศรีพา, 2561)

2.1.2.2 ลักษณะทางกายภาพตลาดนัดกลางคืน (ณัฐพงศ์ ศรีพา, 2561)

ตลาดนัด ลักษณะสถานที่ในการจัดตลาดนัดจะจัดตลาดนัดตามแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน คอนโด การเคหะ ตามแหล่งที่ทำงาน สำนักงาน ออฟฟิค และสถานที่ซึ่งเป็นใต้ตึกที่ทำงานก็มีมาก ตลาดนัดส่วนใหญ่จะจัดในพื้นที่โล่งกว้าง กลางแจ้ง ใกล้แหล่งที่มีคนซื้อหนาแน่นมาก ซึ่งบางที่อาจมีการจัดในอาคารที่ติดแอร์หรือจัดในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันก็มีให้เห็น

ตลาดนัด อาจแบ่งได้จากลักษณะสินค้าที่มาได้หลากหลายแบบ โดยถูกตั้งชื่อตลาดนัดตามลักษณะของสินค้า เช่น ตลาดนัดสีเขียว ตลาดนัดปลอดสาร ตลาดนัดมือสอง ตลาดนัดเปิดท้าย ตลาดนัดไฮโซ ตลาดนัดจักรยาน ตลาดนัดปลาสวยงาม ตลาดนัดรถยนต์ ตลาดนัดสัตว์เลี้ยง ตลาดนัดต้นไม้ และตลาดนัดแรงงาน เป็นต้น

ตลาดนัดอาจถูกเรียกตามชื่อของสถานที่ตั้งก็มีเยอะเหมือนกัน อาทิ ตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดบางรักบาซาร์ ตลาดนัดวังหลัง ตลาดนัดอาคารศุภาคารคลองสาน ตลาดนัดข้างปั๊ม ปตท.หัวตะเข้ ตลาดนัดธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ ตลาดนัดว่องวานิช ตลาดนัดการกีฬา (ตลาดนัด กกท.) ตลาดนัดแฟลตทหารเรือ ตลาดนัดหน้าหมู่บ้านเศรษฐกิจ ตลาดนัดอนามัยงามเจริญ 33 ตลาดนัดสุวรรณภูมิ และตลาดนัดเมืองทอง เป็นต้น

ตลาดนัดมีหลายลักษณะ มีดังนี้ 1) ตลาดนัดกลางวัน 2) ตลาดนัดตอนเย็น และ 3) ตลาดนัดตอนกลางคืน

รูปแบบการจอง การเช่าตลาดนัดทั่วไป มีดังนี้ 1) มีเปิดขายฟรีช่วงแรกของตลาดนัด อาจ 1 เดือน หรือ 3 เดือน 2) มีทำสัญญาระยะยาวเป็นปี 1 – 3 ปี (อาจจะเก็บเงินครั้งแรกของการทำสัญญา (ค่าเซ้ง) และ เก็บรายเดือนอีกส่วนหนึ่ง) 3) มีเก็บเป็นรายวัน คือวันต่อวัน ถ้าตลาดนัดที่มีคนจองเกินกว่าล็อคตลาดนัดก็ใช้วิธีการจับฉลาก 4) มีเก็บเป็นรายเดือน 5) มีการปล่อยต่อเปลี่ยนมือกันระหว่างผู้ค้าด้วยกันเองก็มี แต่ตลาดนัดบ้างตลาดไม่อนุญาตให้มีการปล่อยต่อเซ้งต่ออันนี้เราจะต้องคอยดูแลให้ดีเนื่องจากบางทีผู้จัดตลาดจะยึดล็อคคืน (เพจทำเลขาย.com)

2.1.3 ข้อมูลตลาดนัดกลางคืน

2.1.3.1 มีจำนวนข้อมูลเบื้องต้นตลาดนัดกลางคืน จำนวน 24 แห่ง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนข้อมูลเบื้องต้นตลาดนัดกลางคืน

ลำดับ	ชื่อตลาดนัดกลางคืน	ตลาดนัดที่เปิดให้บริการ วัน (เวลา)	หมายเหตุ
1	ตลาดนัด ดิ วัน รัชดา (The One Ratchada)	จ - อา (17:00 – 24:00)	-
2	ตลาดนัดจ๊อดแฟร์ (JODD FAIRS)	จ - อา (16:00 – 24:00)	-
3	ตลาดเดินเล่น	จ - อา (12:00 – 22:30)	-
4	ช่างชุ่ย (ChangChui Creative Park)	จ - อา (11:00 – 23:00)	-
5	ตลาดอินดี้ สาขาดาวคะนอง (INDY Market)	จ - อา (17:00 – 24:00)	-
6	ตลาดอินดี้ สาขาปิ่นเกล้า (INDY Market)	จ - อา (18:00 – 24:00)	-
7	ตลาดนัดตะวันนา (Tawanna-Bangkapi)	จ – อา (10:00 – 22:00)	-
8	ตลาดนัดเลียบด่วน รามอินทรา (LIAB DUAN NIGHT MARKET)	จ - อา (17:00 – 02:00)	-
9	ตลาดหัวมุม (Market & More)	จ - อา (16:00 – 24:00)	-
10	ตลาดนัดกรีนวินเทจ (Green vintage Night Market)	จ - อา (16:00 – 24:00)	-
11	ตลาดนัดเดอะสตรีท รัชดา (Green Vintage pop up)	จ - อา (16:00 – 24:00)	-
12	ตลาดโอโซนวัน ดอนเมือง	จ - อา (17:00 – 23:30)	-

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตลาดนัดกลางคืน	ตลาดนัดที่เปิดให้บริการ วัน (เวลา)	หมายเหตุ
13	ตลาดนัดสายใต้เซ็นเตอร์ สายใต้ใหม่	อ - อา (16:00 – 02:00)	-
14	ตลาดนัดเมเจอร์ รัชโยธิน	จ - อา (15:00 – 23:00)	-
15	ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ (Train Night Market)	พฤ - อา (17:00 – 01:00)	ปิดเฉพาะวันจันทร์
16	ตลาดนัดถนนข้าวสาร	จ - อา (15:00 – 02:00)	บางร้านค้าเปิด 24 ชั่วโมง
17	ตลาดนัดกลางคืน กกท.	จ – อา (16:00 – 22:00)	ปิดทุกวันพุธ
18	ตลาดนัดสะพานพุทธ	จ - อา (16:00 – 23:00)	-
19	ตลาดถนนสีลม ณ Silom 32 market	จ - อา (16:00 – 23:00)	-
20	ตลาดนัมเบอร์วัน ราม 2	พฤ - อา (17:00 – 22:00)	-
21	ตลาดอาจณรงค์ไนท์บาซาร์ (พระราม 4)	จ – อา (10:00 – 23:00)	-
22	เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์ (เจริญกรุง)	จ - อา (11:00 – 24:00)	-
23	ตลาดนัดชุมทางสยามยิปซีบางซ่อน	พ - อา (15:00 – 01:00)	-
24	ตลาดนัดรถโบราณ (เกษตร-นวมินทร์)	อ - อา (15:00 – 24:00)	-
รวม	**24 แห่ง**	**24 แห่ง**	**-**

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร (2564)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำงานผู้ประกอบการรายย่อย

2.2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า ก่อนที่ผู้ประกอบการจะเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องทราบคำจำกัดความของธุรกิจ โดยธุรกิจ คือ กิจกรรมที่มีเป้าหมายในการแสวงหากำไร ทำการจัดหาและผลิตสินค้า หรือบริการตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีกิจกรรมการซื้อและขายสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดผลกำไร ที่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการระหว่างกันโดยใช้เงินตราและเงินลงทุน ตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย สาเหตุที่ผู้ประกอบการสร้างธุรกิจขึ้นมาก็เพื่อหวังว่ากิจการจะมีโอกาสและขยายธุรกิจในอนาคต “การเป็นผู้ประกอบการ” นั้น คือ ผู้สร้างสรรค์ตลาดใหม่ๆ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยเน้นที่ความแตกต่างของสินค้าและบริการมากกว่าเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่ดีกว่า และยอมที่จะเป็นผู้ที่แบกรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจนั้นไว้เอง และขนาดของธุรกิจนั้นไม่จำเป็นต้องมีขนาดเล็กหรือเป็นธุรกิจใหม่ หากมักเกิดจากธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีประวัติอันยาวนาน จากธุรกิจขนาดเล็กจนกลายเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่มาจากการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ โดยนวัตกรรมให้สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างอยู่เสมอ ซึ่งการเกิดขึ้นของสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการเหล่านั้น

มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนามักให้ความสำคัญและมีแผนพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้มีศักยภาพสามารถที่จะขยายกิจการกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจข้ามชาติ

เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ (2563) ผู้ประกอบการรายย่อย คือ ส่วนสำคัญที่ช่วยให้รากฐานทางเศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง ช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นส่วนช่วยสร้างให้เกิดการจ้างงานด้วยตนเอง เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพต่อไป ซึ่งการที่จะก้าวเข้าไปสู่การเป็นผู้ประกอบการรายย่อยกลยุทธ์การบริหารจึงมีความสำคัญ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในหลักการของ 4P คือ สินค้า/ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคา มีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม และมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ จะต้องมีหัวใจของการบริการ มีการบริหารบัญชีและการเงินที่ดี และมีความคิดสร้างสรรค์

ทิตจิตตา กิจบูลย์ (2560) “ผู้ประกอบการ” หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ คือ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษหมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยง ตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนั้นก็มีนักเศรษฐศาสตร์ ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคน ได้ให้คำนิยามไว้มากมาย และแตกต่างกับบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้น จะต้องเป็นที่มีความกระตือรือร้นขวานขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วย หลักการจัดการ ทำให้เกิดความเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น

นันท์นภัส คะชะนา (2559) ได้สรุปความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่เป็นผู้จัดตั้งและบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพร้อมยอมรับความเสี่ยง ที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และมองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม สร้างสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับสังคม ตลอดจน เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมขึ้นมาเสนอขายในตลาด เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่ธุรกิจขนาดย่อม

ณัฐไผท สุทธิเสริม (2558) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวัง ผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเองดังนั้น ผู้ดำเนินการผลิตจึงเรียกว่าผู้ประกอบการ เพราะทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไรและผลิตเพื่อใคร โดยจะรวบรวมปัจจัยการผลิต ดังนี้

1. ที่ดิน ได้แก่ ที่ดินรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ
2. แรงงาน เป็นทรัพยากรมนุษย์
3. ทุน คือเครื่องจักรเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ

ณัฐไผท สุทธิเสริม (2558, 2561) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการมีดังนี้

1. แนวทางเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1.1 รู้จักตน 1.2 รู้ข้อมูลของลูกค้า 1.3 รู้ข้อมูลของคู่แข่ง 1.4 รู้นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐบาล 1.5 วางแผนการเงินในระยะยาว 1.6 การทำบัญชี 1.7 การบริการที่มีประสิทธิภาพ 1.8 ขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ 1.9 จ้างบุคลากรที่เหมาะสม 1.10 เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

2. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2.1 มีความมุ่งมั่นที่จะประสบการณ์ความสำเร็จ 2.2 มีความมั่นใจในตนเอง 2.3 มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองชัดเจน 2.4 มีแผนงานที่เป็นระบบ 2.5 มีความสามารถบริหารการเงิน 2.6 มีความสามารถทางการตลาด 2.7 มีความสามารถในการแข่งขันได้ 2.8 มีแหล่งสนับสนุนที่ดี 2.9 มีทักษะประสานงาน และ 2.10 มีการจัดองค์ที่เหมาะสม

อาทิตย์ วุฒิคะโร (2543) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ ผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิต ทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมเพื่อจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้สรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีการดำเนินตำแหน่งและรับผิดชอบหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน รวมถึงการเป็นระดับผู้บริหารจัดการส่วนต่าง ๆ ในธุรกิจนั้น ๆ ด้วยตนเองโดยต้องดำเนินกิจการยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในกิจการ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญ คือ ของเขตของตลาดที่เหมาะสมขีดจำกัดในด้านเวลา ช่องทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอายุของสินค้า หรือบริการ ที่สามารถวางอยู่ในตลาดได้ (Shelf Life)

1) คุณลักษณ์ทางจิตวิทยา คือ เป็นความสามารถของผู้ประกอบการแต่ละคนที่จะปรับตัวเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1.1) ความต้องการอิสระ 1.2) ความอดทนต่อสภาวะเสี่ยง 1.3) ความต้องการประสบความสำเร็จ 1.4) ความต้องการมีอิทธิพลทางสังคม หรือมีอำนาจในการจูงใจ และ 1.5) ความต้องการเป็นผู้มีอำนาจอย่างจริยธรรม

2) ทักษะความสามารถในการบริหารจัดการและนำไปสู่การเติบโต คือ ทักษะที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างและการจัดการกับการเปลี่ยนแปลง การสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้การส่งเสริมและสนับสนุน

3) วัฒนธรรมองค์การ ที่ผลักดันให้เกิดการเติบโต คือ ลักษณะของวัฒนธรรมที่สำคัญประกอบด้วย การเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชาและการให้รางวัลแก่ผลงานที่จับต้องได้ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการสนับสนุนให้วัฒนธรรมดังกล่าวอยู่ในองค์กร

Holcombe (1998) กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้ประกอบการช่วยทำให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ โดยใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการพัฒนาและผลิตสินค้าและบริการ นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการยังเป็นพื้นฐานของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

Wennekers and Thurik (1999) กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้ประกอบการต้องมีความสามารถรอบด้าน และเป็นผู้มองหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ สามารถบริหารงานภายใต้ความไม่

แน่นอน เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นผู้นำทรัพยากรในชุมชนรอบข้างที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์

Aldrich and Martinez (2001) กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้ประกอบการ คือการเป็นผู้นำนวัตกรรมมาสู่การผลิตสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ทั้งสินค้าและบริการ

Harvard University ได้นิยามคำว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มีพฤติกรรมในการมองหาโอกาสทางธุรกิจอยู่เสมอ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Lili, 2011) กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้ประกอบการนั้น มิได้เกี่ยวข้องเฉพาะการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงการจัดการและบริหารกิจกรรมต่างๆ ในกิจการ แต่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะดำเนินการเพียงลำพังได้ ต้องอาศัย พนักงาน แรงงาน และสภาพแวดล้อมในชุมชน หรือที่เรียกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ประกอบด้วย 1) ตัวผู้ประกอบการเอง ที่เป็นคนดำเนินธุรกิจ 2) สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ชุมชน ลูกค้า และผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ คู่ค้า ผู้จัดหา ธนาคาร ซึ่งธุรกิจนั้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากชุมชน หรือสาธารณะ ซึ่งกลายมาเป็นลูกค้าที่สำคัญ และยังต้องการแหล่งเงินทุนธนาคาร และวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากผู้จัดหา

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีแนวคิดทางด้านธุรกิจที่จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ โดยผ่านการรวมกลุ่มของคู่ค้า หรือมีความร่วมมือกันทางการค้า ร่วมมือกันช่วยแก้ปัญหาให้แก่สังคม สนับสนุนชุมชนให้ดีขึ้น โดยผ่านความคิดสร้างสรรค์ นวัตดรรมและความเป็นผู้นำของผู้ประกอบการ การเป็นผู้ประกอบการนั้น มีผลกระทบทั้งต่อตัวบุคคล คือการเพิ่มโอกาสทางการเงิน และมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในสังคมโดยรวม เกิดนวัตกรรมใหม่ๆและเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง นอกจากการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และยั่งยืนแล้ว แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม การเงิน การเป็นผู้ประกอบการ คือการมองหาโอกาสทางธุรกิจ ทำการจัดสรรทรัพยากร รับความเสี่ยงในการผลิตสินค้าและบริการ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการผ่านนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.2.2 ประเภทของผู้ประกอบการ

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563:139) กล่าวไว้ว่า ประเภทของผู้ประกอบการมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ประเภทของผู้ประกอบการแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมการบริหารงาน

1.1 ผู้ก่อตั้ง (Founder) คือ ผู้ประกอบการที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นผู้ที่ชำนาญการทางวิชาชีพด้านใดด้านหนึ่งมาก่อน เช่น กุ๊กภัตตาคารออกมาเปิดร้านอาหารเอง หลังจากการก่อตั้งธุรกิจแล้ว ผู้ก่อตั้งจะดำเนินกิจการต่อไปหรืออาจขายกิจการให้ผู้อื่นแล้วเริ่มก่อตั้งธุรกิจใหม่ขึ้นมาอีกก็ได้ ผู้ก่อตั้งบางคนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถประดิษฐ์คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แล้วลงมือก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา หรือสร้างสรรค์วิธีการผลิตหรือวิธีการดำเนินงานใหม่ ๆ หรือเปิดตลาดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

1.2 ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) คือ ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่บริหารงานเพื่อให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จในระยะยาว ผู้ก่อตั้งกับผู้จัดการทั่วไปอาจเป็น

คนเดียวหรือไม่ก็ได้ ผู้จัดการทั่วไปต้องเอาใจใส่กับทุกส่วนของกิจการไม่ว่าจะเป็นการเงิน การตลาด การผลิต และการบริหารบุคลากรในองค์การธุรกิจผู้ประกอบการ โดยต้องเป็นผู้นำที่จูงใจลูกน้องได้ มองการณ์ไกลในระยะยาว และพากเพียรพยายามเพื่อสร้างทีมงานที่ดี ตลอดจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ โครงสร้างและวัฒนธรรมให้แก่องค์การได้

1.3 ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อสิทธิการดำเนินงานจากธุรกิจสิทธิทางการค้า (Franchise) แม้ผู้รับสิทธิทางการค้าจะมีหน้าที่คล้ายผู้จัดการทั่วไป แต่ก็ไม่มีอิสระในการดำเนินการตามความคิดของตนเองเพราะต้องปฏิบัติตามข้อสัญญาของผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor)

2. ประเภทของผู้ประกอบการ แบ่งตามวิธีการดำเนินงาน

2.1 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Artisan Entrepreneur) เป็นผู้ที่มีทักษะทางวิชาชีพเฉพาะด้านที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมาจนสามารถเป็นผู้ประกอบการ ปัญหาของผู้ประกอบการประเภทนี้คือ ขาดความรู้ในการบริหารงาน ขาดทักษะในการติดต่อสื่อสารด้วยการใช้ศัพท์เทคนิคที่คนอื่นไม่เข้าใจ ขาดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาให้ธุรกิจก้าวหน้า ไม่กล้ากระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกจ้าง และมักไม่มองภาพรวมของธุรกิจ

2.2 ผู้ประกอบการที่มีโอกาสสำเร็จเพียบพร้อม (Opportunistic Entrepreneur) เป็นผู้ที่มีทักษะทางเทคนิคในขั้นเริ่มต้นแต่ได้พยายามศึกษาวิชาการบริหารจัดการเพิ่มเติม เพื่อที่จะบริหารงานอย่างดีวิสัยทัศน์กว้างขึ้น มอบหมายงานและกระจายอำนาจ รวมทั้งวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าในระยะยาวได้

2.3 ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มคณะ (Entrepreneurial Team) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการบริหารงานตามความสามารถของแต่ละคนโดยมีการประสานกัน ทำให้ผู้เชี่ยวชาญหลายด้านมาช่วยกันลงทุนและลงแรงดำเนินกิจการด้วยกัน

2.2.3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565: 9-14) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลจะกลายมาเป็นผู้ประกอบการนั้น ประกอบด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน หลายคนต้องการที่จะบริหารจัดการธุรกิจของตนเองที่สืบทอดมาจากครอบครัว ซึ่งต้องเจอกับความท้าทายและความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือหลายคนต้องกลายมาเป็นผู้ประกอบการเนื่องจากไม่มีทางเลือก เช่น ไม่สามารถหางานทำได้ ถูกไล่ออกจากงาน จากการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปี 2563 – 2564 ในประเทศไทย ก่อให้เกิดคนตกงานและว่างงานเป็นจำนวนมากกว่า 400,000 คน ซึ่งในไตรมาสแรกของปี 2563 มีอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.03 คิดเป็นเกือบ 400,000 คน และคาดว่าจะมีแรงงานที่ถูกเลิกจ้างอีก 8.4 ล้านคน ประกอบกับจะมีบัณฑิตจบใหม่เข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มอีก 5.2 แสนคนที่อาจจะไม่มีงานทำ อาจส่งผลให้หลายคนมาเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

The Virtual University of Small States of the Commonwealth (VUSSC) (2011) ได้อธิบายว่า การเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่เรื่องง่ายผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีคุณสมบัติที่โดดเด่น จึงได้อธิบายคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการต้องมี และช่วยให้เข้าใจถึงการเป็นผู้ประกอบการยิ่งขึ้น ดังนี้

1) มีความหลงใหลในการทำงาน สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และการมีใจรักในการทำงานจะทำให้ผู้ประกอบการมีแรงผลักดันในการสร้างองค์และธุรกิจ

2) มีเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้ประกอบการต้องมีเป้าหมายในการทำงานและดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้นำองค์กรทั่วโลก โดยที่เป้าหมายต้องมีความแม่นยำ ไม่คลุมเครือ สามารถวัดได้ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถปฏิบัติได้จริงและเป้าหมายต้องมีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงานขององค์กร มีขอบเขตของเวลาสามารถกำหนดวันหรือเวลาของเป้าหมายในการดำเนินกิจการได้

3) มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ แม้ว่าจะล้มเหลว หรือประสบความสำเร็จ

4) ความสามารถในการบริหารเวลาและงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ มีมนุษย์สัมพันธ์ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ร่วมงานหรือพนักงานทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

5) มีความตระหนักรู้ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจตนเองและเข้าใจพฤติกรรมที่ตนเองแสดงออกหรือตัดสินใจ และสามารถที่จะปรับตัว เมื่อจำเป็นต้องมีผู้ร่วมงาน หรือผู้บริหารที่จะเข้ามาร่วมในการตัดสินใจ การตระหนักรู้ในตนเองของผู้ประกอบการ จะทำให้สามารถเข้าใจบทบาทของตนเอง เมื่อโครงสร้างองค์กรมีการเปลี่ยนไป เช่น การขยายองค์กรเพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

6) มีความรู้ทางเทคนิค ซึ่งเป็นความรู้ที่สำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ และยังสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ประกอบการในการเริ่มต้นธุรกิจและลูกค้า

7) ความรู้ทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เชิงลึกทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการกำลังจะเริ่มต้นธุรกิจ

8) การบริการลูกค้า ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างไม่จำกัดหรือเหนือความคาดหมายชองลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

Nieman, Hough and Nieuwenhuizen (2003) ได้อธิบายว่า ลักษณะสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการไว้ ดังนี้ สามารถระบุถึงโอกาสในการทำธุรกิจได้และมองหาโอกาสอยู่เสมอ เป็นนักสร้างสิ่งใหม่ ๆ เป็นนักคิดค้นนวัตกรรม ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีความรอบรู้ในตลาดต่าง ๆ มีความสามารถในการรวบรวมทรัพยากร เช่น ทุน แรงงาน และเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการ มีความสามารถในการสร้างและทำให้ธุรกิจเติบโต เช่น การสร้างธุรกิจใหม่ หรือการพัฒนาเปลี่ยนแปลงธุรกิจเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม สามารถยอมรับความเสี่ยงทั้งด้านส่วนบุคคล ความเสี่ยงทางด้านการเงินและความล้มเหลวได้ มีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าและผลกำไรให้แก่ธุรกิจ มีความสามารถในการบริหารจัดการ เช่น การวางแผน การบริหาร มีภาวะความเป็นผู้นำซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินกิจการ (Lui, Xi, Li and Geng, 2021) หากต้องการเป็นผู้ประกอบการและเริ่มต้นธุรกิจแต่ขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ สิ่งที่ต้องกระทำและจำเป็นคือการเรียนรู้เพื่อการเป็นผู้ประกอบการไม่มีหรืออาจมีแต่ยังไม่ดีพอเข้ามาช่วย การเป็นผู้ประกอบการนั้นสามารถฝึกฝนได้ และต้องสามารถสวมบทบาทได้หลายบทบาท เช่น เป็นนักการตลาด เป็นนักบัญชี เป็นนักขาย เป็นผู้บริการลูกค้า และอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาระดับสูงถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ทำ

ให้ประสบความสำเร็จนั้นสามารถช่วยในการประเมินตนเองถึงความเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจนั้นยังสามารถได้จากหลากหลายอาชีพที่มีความสามารถและประสบการณ์

จากที่อธิบายมาทั้งหมดถึงทักษะและคุณสมบัติ หรือสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีสามารถสรุปได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความสามารถในการสื่อสาร การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา ความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2) ด้านการจัดการ เช่น การวางแผน การตัดสินใจ ความสามารถในการจูงใจ การเงิน การตลาดและการขาย ความรู้ ความเชี่ยวชาญในกิจการนั้น ๆ หรือความรู้ในสินค้าและบริการนั้น ๆ และความรู้ความสามารถในการบริหาร อาจเรียกได้ว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นจำเป็นต้องมีความรู้รอบด้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ มีประสบการณ์ หรือมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน เช่นที่ Leporati, Marin and Roses (2021) พบว่า ประสบการณ์ การศึกษาและอายุของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

3) ด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการยอมรับความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาแก่ผู้บริโภค ตอบโจทย์ชุมชน การบริหารความเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเป็นผู้นำ ความสามารถในการตัดสินใจ ความสามารถในการหาแหล่งทุนเป็นผู้ที่มองหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจอยู่เสมอ มีบุคลิกที่เข้มแข็ง อดทนต่อปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเข้ามา

นอกจากการเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลต่อผู้ประกอบการเองแล้ว ยังส่งผลต่อครอบครัว เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจในช่วงแรกผู้ประกอบการต้องทุ่มเทแรงกาย และเวลาในทุก ๆ ด้าน เพื่อก่อตั้งธุรกิจจึงมีเวลาให้กับครอบครัวลดน้อยลง ทำให้ต้องเอาเวลามาทุ่มเทกับการทำงานในช่วงการเริ่มต้นก่อนสร้างธุรกิจ และครอบครัวของผู้ประกอบการเองยังอาจต้องยอมรับในเรื่องของความเสี่ยงทางด้านการเงินอีกด้วย โดยส่วนใหญ่การเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการแหล่งเงินลงทุนเริ่มต้นมักมาจากครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนที่ให้ความไว้วางใจ ซึ่งเชื่อว่าผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจและสมาชิกในครอบครัวอาจมีส่วนช่วยในการบริหารกิจการมากน้อยต่างกันไป ซึ่งการขาดการสนับสนุนจากครอบครัวในการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งด้านสินทรัพย์ ด้านการเงิน ด้านแรงงาน หรือด้านกำลังใจ อาจส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ (Yeon, Lin, Lee and Sharma, 2021) จึงอาจกล่าวได้ว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ และยังสามารถเป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแหล่งกระจายรายได้ ลดการพึ่งพาจากภาครัฐและการนำเข้า มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม เป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเดิม หรือทรัพยากรที่เหลือใช้ และทำให้ประเทศไม่ต้องพึ่งพาเฉพาะธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว

Allen (2006) ได้เสนอคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk taking) ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบ และเผชิญต่อความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลว 2) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement) ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในธุรกิจ มีการกำหนดเป้าหมาย เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ 3) ความเป็นอิสระ (Asense of independence)

ผู้ประกอบการ จะต้องเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ และรับผิดชอบต่อการตัดสินใจของตนเอง 4) การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใน (Internal locus of control) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความเชื่อว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวมาจากการกระทำของตน และ 5) ความอดทนต่อความไม่ชัดเจน (Tolerance for ambiguity) ผู้ประกอบการ ต้องมีความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ ความไม่แน่นอน หรือความไม่ชัดเจน ในปัจจัยต่างๆอาจเกิดขึ้น

2.2.4 แนวโน้มของการเป็นผู้ประกอบการ

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565: 14-16) ดังคำกล่าวที่ว่า จากการรายงานของ Global Entrepreneurship report 2020-2021 ได้ทำการสำรวจสถานการณ์ทั่วโลก พบว่า จำนวนรายได้จากผลประกอบการของผู้ประกอบการลดลงช่วงโควิด 19 รวมถึงโอกาสทางธุรกิจก็น้อยลงเช่นกันและหลายๆกิจการมีการเลิกกิจการหรือลดกิจกรรม ลดขนาดกิจการลง แต่ยังพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 18 – 24 ปีนั้น ยังมีความนิยมและมีทัศนคติที่จะเริ่มต้นกิจการมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ และยังพบว่าตั้งแต่ปี 2020 แนวโน้มที่ผู้หญิงจะเริ่มต้นกิจการเป็นผู้ประกอบการนั้นมากขึ้น (Global Entrepreneurship Monitor Project, 2021)

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี อินเตอร์เน็ตและระบบ AI (Artificial intelligence) สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนานขึ้น โดยอาศัยพนักงานเพียงไม่กี่คน ทำให้ในอนาคตการประกอบธุรกิจจะอาศัยพนักงานหรือจำนวนคนงานที่ลดลง ตำแหน่งงานต่าง ๆ จะถูกแทนที่ด้วยเครื่องจักร เนื่องจากจำนวนตำแหน่งงานที่ลดลงทำให้คนรุ่นใหม่หันมาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น แนวโน้มที่จะหันมาทำงานเพื่อตนเองมากกว่าเป็นลูกจ้างหรือทำงานให้คนอื่น ในอนาคตการก่อตั้งธุรกิจนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นทำเลใจกลางเมืองอีกต่อไป เพราะเนื่องจากสามารถประกอบธุรกิจได้จากส่วนของโลกก็ได้ที่สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงอายุของการเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการก็มีแนวโน้มมีอายุที่น้อยลง โดย Siivonen, Komulainen, Kasanen and Kupiainen (2021) พบว่า เพศและอายุมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 ความสัมพันธ์ดังนี้ 1) ผู้ชายที่มีอายุน้อยมักมีแนวโน้มในการเริ่มต้นกิจการ 2) ผู้หญิงวัยกลางคนมักเป็นผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ 3) ส่วนมากผู้ประกอบการระดับอาวุโสมักเป็นเพศหญิง และผู้หญิงยังมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเป็นผู้ประกอบการ (Gupta and Etzkowita, 2021)

ในการประกอบธุรกิจในอนาคตจะใช้จำนวนคนหรือทีมงานที่น้อยลง โดยที่แต่ละคนนั้นมีทักษะและความสามารถสูง สามารถทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง องค์กรใดหรือกิจการใดที่มีจำนวนพนักงานหรือทีมงานจำนวนมาก จะทำให้การเติบโตเป็นไปได้ช้ากว่าองค์กรที่มีจำนวนทีมงานน้อยกว่าแต่มากไปด้วยความสามารถ มีความคล่องตัวสูง ทำให้อัตราการเจริญเติบโตรวดเร็วกว่าอนาคตสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่จะถูกผลิตและให้บริการโดยองค์กรที่มีขนาดเล็กที่มีความคล่องตัว รวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วกว่า เกิดการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่า เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจที่สามารถเข้าถึงตลาด และลูกค้าได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว จากที่ไหนของมุมโลกก็ได้ ทำให้เป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มอายุ

ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ลดน้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ในการแข่งขันกันในอนาคตอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันหรือใหม่กว่า แต่อาจอยู่ที่ ศักยภาพความสามารถของตัวผู้ประกอบการเองในการเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโลกและเทคโนโลยี การมองเห็นโอกาสและอุปสรรคที่เร็วกว่า ทุกอย่างจึงสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จนผู้ประกอบการอาจตามคู่แข่งไม่ทัน หากไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้เลย (สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์, 2565)

2.2.5 การพัฒนาผู้ประกอบการให้บริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ดังคำกล่าวที่ว่า ธุรกิจและผู้ประกอบการเป็นหนึ่งเดียว ผู้ประกอบการที่มีความสามารถจึงจะนำพาธุรกิจให้อยู่รอดและเจริญเติบโตได้ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเพียงคนเดียว หรือเป็นทีมซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการหลายคนก็ตาม ผู้ประกอบการบางคนเป็นพนักงานลูกจ้างที่มีความสามารถแต่เมื่อมาเป็นผู้ประกอบการกลับประสบปัญหาในการเป็นผู้นำองค์กร จึงควรมีการพัฒนาทักษะการบริหารงานให้แก่ผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

1) ความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นทักษะสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเพื่อนำพาองค์กรธุรกิจสู่ความสำเร็จ ความเป็นผู้นำมีหลายแบบและเหมาะสมที่จะใช้ในสภาวการณ์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1.1) ผู้นำที่บังคับสั่งการ (Coercive Leader) เป็นผู้นำที่ใช้อำนาจสั่งการบังคับให้ลูกน้องทำตามโดยไม่มีการรับฟังความคิดเห็นจากลูกน้อง แม้ลูกน้องจะมีความสามารถก็ตาม ใช้ในกรณีฉุกเฉินที่ต้องกระทำการอย่างรีบด่วน ไม่มีเวลาประชุมพิจารณานาใด ๆ ผู้นำที่มีความสามารถจะบังคับสั่งการให้งานสำเร็จได้

1.2) ผู้นำที่เผด็จการ (Authoritative Leader) เป็นผู้นำที่ชี้นำให้ลูกน้องทำตามวิสัยทัศน์ของตนอย่างไม่มีข้อแม้

1.3) ผู้นำที่สร้างความผูกผัน (Affiliative Leader) เป็นผู้นำที่สร้างความผูกพันระหว่างบุคคลในองค์กรซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งกรณีที่ผู้ประกอบการมีมากกว่าหนึ่งคนร่วมมือกันบริหารงานหรือบุคลากรแบ่งเป็นหมู่เหล่าและมีความแตกต่างกันมาก เช่น โรงงานที่มีคนไทยและแรงงานต่างด้าวทำงานด้วยกัน

1.4) ผู้นำที่สร้างความเป็นประชาธิปไตย (Democratic Leader) เป็นผู้นำที่สร้างหลักหารสรุปแนวทางการกระทำที่คนส่วนใหญ่เห็นชอบด้วย ใช้ในกรณีที่งานนั้นมีผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติและธุรกิจโดยรวม และบุคคลากรส่วนใหญ่มีความสามารถรวมทั้งมีทัศนคติเห็นแก่ประโยชน์ในส่วนรวม

1.5) ผู้นำที่ตั้งแบบอย่างให้ปฏิบัติ (Pacesetting Leader) เป็นผู้นำที่ตั้งมาตรฐานไว้สูง และคาดหวังผลงานที่เป็นเลิศ จะพยายามกระตุ้นให้บุคลากรมีการพัฒนาองค์กร ใช้ในกรณีที่ธุรกิจต้องแข่งขันกับคู่แข่งเป็นอย่างมากและหรือเมื่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง

1.6) ผู้นำที่นำทีมทำงาน (Coaching Leader) เป็นผู้นำที่พัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างกลไกความก้าวหน้าในการดำเนินงาน เช่น การให้อำนาจในการทำงาน (Empowerment)

แก่พนักงานลูกจ้างในการตัดสินใจปฏิบัติงานด้วนตนเองโดยไม่ต้องรอการสั่งการจากผู้บังคับบัญชา เพราะเข้าใจในเป้าหมายของธุรกิจอย่างชัดเจน

การสร้างความเป็นผู้นำควรเริ่มจากรากฐานของผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติความเป็นผู้นำโดยธรรมชาติของตนเองและพัฒนาให้ใช้ความเป็นผู้นำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งในการดำเนินงานยากที่ผู้ประกอบจะควบคุมทั้งหมดทุกอย่าง จึงควรมีการให้อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้พนักงานที่รู้งานเป็นผู้ปฏิบัติแล้วคอยตรวจตรากำกับให้เรียบร้อยเป็นระยะ

2) ทักษะทางสังคม (Social Skill) เป็นความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับผู้อื่นซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะผู้ประกอบการต้องสั่งการลูกน้อง รับรองลูกค้า และสื่อสารกับสังคมให้มีความเข้าใจอย่างชัดเจนถูกต้อง หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ประกอบการต้องติดต่อสื่อสารกับผู้คนรอบข้างที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนจึงต้องเป็นผู้ที่อยู่ร่วมกับในสังคมได้ ทักษะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1) การรับรู้สังคม (Social Perception)

2.2) การแสดงออก (Expressiveness)

2.3) การสร้างความประทับใจ (Impressive Management)

2.4) การชักจูงและมีอิทธิพลครอบงำ (Persuasion and Influence)

2.5) การปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Social Adaptability)

3) ความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น (Working Effectively with Others) ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ให้และผู้รับที่ดีสามารถบริหารจัดการให้พนักงานที่อยู่ใต้บังคับบัญชาทำงานร่วมกันไปจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขในการทำงาน ซึ่งผู้ประกอบการต้องสามารถดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1) การสร้างความเชื่อใจ (Building Trust)

3.2) การจัดการกับความขัดแย้ง (Managing Conflict)

4) การจูงใจผู้ร่วมงาน (Influencing Others)

5) การจัดการกับความเครียด (Managing Stress)

6) การบริหารเวลา (Managing Time)

2.2.6 ข้อดีและข้อเสียของการเป็นผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการมีทั้งข้อดีและข้อเสียเหมือนกับอาชีพอื่น ๆ ถ้าเปรียบเทียบการเป็นลูกจ้างของผู้อื่นกับการทำธุรกิจของตนเองนั้น จะเห็นได้ว่าต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปในแง่ของผลประโยชน์ที่ได้รับและความเหมาะสมกับอุปนิสัยเฉพาะบุคคล จึงเป็นการยากที่จะชี้เฉพาะลงไปว่าการเป็นลูกจ้างหรือผู้ประกอบการดีกว่ากัน ขึ้นอยู่กับความคิดและอุปนิสัยของแต่ละบุคคล โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเป็นผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเป็นผู้ประกอบการ

ข้อดีของการเป็นผู้ประกอบการ	ข้อเสียของการเป็นผู้ประกอบการ
1. มีความเป็นอิสระในการทำงาน สามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ สั่งการดำเนินงานตามที่ตนต้องการ	1.ต้องทำงานหนักมากเกินเวลาทำงานที่เป็นทางการและต้องทำงานทุกอย่างทั้ง ระดับปฏิบัติการและระดับบริหารเป็นเวลาที่ยาวนานแรมปีติดต่อกัน
2. ได้ใช้ความสามารถของตนทุกด้านอย่างเต็มที่ เป็นนายของตัวเอง ทุ่มเทแรงกาย แรงใจได้จนสุดกำลัง	2.ขอบเขตความรับผิดชอบมีมากมายไม่จำกัด ต้องดูแลทุกเรื่องแม้แต่เรื่องที่ไม่ชำนาญหรือไม่มีความรู้
3. ได้เงินกำไรเป็นของผู้ประกอบการทั้งหมด และถ้าประสบความสำเร็จในธุรกิจจะได้รับการยกย่องสรรเสริญมีชื่อเสียงในสังคม	3.รายได้ไม่สม่ำเสมอ เพราะการทำธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงที่จะกำไรหรือขาดทุนได้ตลอดเวลา แต่ถ้าเป็นลูกจ้างจะมีเงินเดือนประจำพร้อมสวัสดิการ
4.ได้สนองความพึงพอใจด้วยการใช้ชีวิตที่ตนปรารถนา เช่น ได้ทำงานที่ตนเองรักหรือมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ได้สร้างกุศลจากการดำเนินกิจการ	4.ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการ การกู้ยืมเงินก็ทำได้ยากหากตัวผู้ประกอบการไม่มีหลักทรัพย์เพียงพอ
5.ได้สืบทอดกิจการสู่รุ่นลูกหลาน สร้างงานให้คนในครอบครัวได้อย่างยั่งยืน	5.ขาดสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจะติดต่อผู้คนไม่กี่คนทำให้รู้สึกคับแคบขาดโอกาสพอปะผู้คนใหม่ ๆ

ที่มา: การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (SME & STARTUP)

สิ่งที่จูงใจให้อยากเป็นผู้ประกอบการมากที่สุดคือได้มีความเป็นอิสระ ได้พัฒนาศักยภาพของตนได้เต็มที่ ได้ภาคภูมิใจในตนเอง นอกจากนั้นยังสามารถใช้ชีวิตในแบบอย่างที่ปรารถนา เพราะการทำสิ่งที่ตนชอบคือความสุขในชีวิตที่ไม่อาจซื้อได้ด้วยเงินเสมอไป แต่การเป็นผู้ประกอบการตั้งธุรกิจมาดำเนินงานเองไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไป มีธุรกิจขนาดย่อยและขนาดกลางและรายย่อยมากมายที่ล้มเหลวต้องออกจากตลาดไป ทำให้การลงทุนลงแรงของผู้ประกอบการที่ทุ่มเทสูญสิ้น เงินที่เก็บออมมาชั่วชีวิตอาจจะหมดไปกับธุรกิจที่ล้มละลาย แต่ผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จต้องไม่ท้อถอยที่จะต่อสู้ใหม่อีกครั้ง ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้ชนะในวันนี้เคยพ่ายแพ้ในวันก่อนแล้วทั้งนั้น”

2.2.7 การประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการ

ธนวุฒิ พิมพ์กิ (2558:19-21) ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายย่อยมีความพร้อมที่จะประกอบธุรกิจขนาดย่อมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ดีสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น ก็จะมีหลักการเดียวกัน คือ

ศักยภาพและความพร้อมในการประกอบธุรกิจ กรณีที่ผู้ประกอบการต้องการทราบว่าตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่ดีต้องมีความตั้งใจ ความสนใจในธุรกิจ มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมีผู้สนับสนุน จากรายงานการวิจัยของ David C. Mc Collard เรื่องบุคลิกภาพผู้ประกอบการที่ประสบผลความสำเร็จ ควรประกอบด้วย 1) ต้องการความสำเร็จ 2) มีความรับผิดชอบ 3) กล้าที่จะเสี่ยง 4) เชื่อมั่นในความสามารถ 5) มีแรงกระตุ้น 6) มีวิสัยทัศน์ 7) มีความกระตือรือร้น 8) มีทักษะในการบริหารจัดการ 9) มีความคิดริเริ่ม และ 10) สามารถแก้ปัญหาได้

โดยทั่วไปการที่มีแนวคิดจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ อาจจะด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เคยเป็นลูกจ้างอยู่เดิม เป็นพนักงานของรัฐลาออก (Early retired) หรือ อยากเป็นเจ้าของกิจการจึงเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของตนเองด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้ 1) เป็นอาชีพอิสระ 2) ไม่ต้องรับคำสั่งจากใคร 3) ทำงานตามเวลาที่ตนเองกำหนด 4) ได้ผลตอบแทนเป็นเงิน ชื่อเสียง ตามผลงานที่ตนเองได้ดำเนินงาน และ 5) มีความสุขที่ได้เป็นเจ้าของกิจการเอง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ดังคำกล่าวที่ว่า โดยทฤษฎีและรูปแบบทางการจัดการสำหรับธุรกิจ โดยเจ้าของกิจการที่เรียกว่า “ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)” ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นนักธุรกิจที่มองเห็นโอกาส มีวิสัยทัศน์ที่เปี่ยมด้วยศรัทธาอย่างแรงกล้า ซึ่งจะเป็นพลังผลักดันกิจการและยอมรับความเสี่ยงในการที่จะเริ่มต้นเป็นเจ้าของกิจการ โดยมุ่งหวังที่จะให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโต เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ประกอบการที่ดีจึงควรมีคุณสมบัติที่สำคัญ 9 ประการ ซึ่งจะเรียกว่า 9Cs ดังต่อไปนี้

1) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้ประกอบการที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หรือแนวทางในการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมาก มีการลงทุนมากกว่า สายป่านยาวกว่า และมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้การประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำ และสามารถใช้ราคาต่ำในการแข่งขันได้ ถ้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำในสิ่งที่เหมือนกันกับธุรกิจรายใหญ่หรือธุรกิจรายอื่น ๆ ย่อมแข่งขันได้ยาก

2) ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ อยู่รอด และสามารถเจริญเติบโต โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจจะต้องรับรู้และให้ความสนใจกับลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการวางแผนและดำเนินงาน เพื่อที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความปลาบปลื้ม (Delight) ของลูกค้า เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ในระยะยาว และรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

3) มีความสามารถ (Competence) ผู้ประกอบการควรมีทักษะรอบด้านทั้งในการสร้างธุรกิจ และจัดการให้ธุรกิจดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งต้องอาศัยทักษะในด้านการเงินและการบัญชี การตลาดและการขาย การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และทักษะที่สำคัญคือ ความสามารถในการวางแผนธุรกิจ เราจะเห็นว่าธุรกิจขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถรอบด้าน ในการบริหารจัดการ

ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากมีข้อจำกัดด้านทักษะต่าง ๆ ดังกล่าว อาจจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีทักษะและความชำนาญเข้ามาช่วย

4) มีความมั่นใจ (Confidence) ผู้ประกอบการจะต้องมีความมั่นใจในความต้องการและยึดมั่นในแนวทางของตน เชื่อมั่นในการตัดสินใจ และทำตามการตัดสินใจนั้นโดยไม่ลังเลและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ แต่มิได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะเชื่อมั่นในตนเองจนไม่ฟังเสียงใคร ผู้ประกอบการต้องศึกษาหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

5) มีความมุ่งมั่น (Commitment) ผู้ประกอบการจะต้องมีความทุ่มเทและมุ่งมั่นให้กับธุรกิจที่เขาสร้างขึ้น เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เจริญเติบโต และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการอาจต้องใช้เวลาในการทำงานมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และทำงานโดยไม่มีวันหยุดจนกว่าธุรกิจจะมีความมั่นคง ผู้ที่จะทำเช่นนั้นได้ต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาตญาณความเป็นผู้ประกอบการมากเพียงพอ ดังนั้นก่อนที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ ต้องมั่นใจว่าจะสามารถมุ่งมั่น ทุ่มเท และพร้อมที่จะทำงานหนัก

6) มีความใส่ใจ (Concern) นอกจากการเจริญเติบโตและความอยู่รอดของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจต่อสถานการณ์ของธุรกิจ หมั่นตรวจสภาพแวดล้อมถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งขันหรือตลาดโลก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

7) เงินทุน (Capital) ถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ต้องการเงินลงทุนมหาศาลเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการต้องแน่ใจว่ามีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะก่อตั้งธุรกิจได้ มีเงินสำหรับตนเองในการดำรงชีพได้อย่างเหมาะสมตามสถานะ และยังมีเงินสดมากเพียงพอที่จะรักษาสภาพคล่องได้อย่างน้อย 1 ปีแรก

8) มีความต่อเนื่อง (Continuous) นอกเหนือจากต้องมุ่งมั่นทำงานอย่างไม่หยุดหย่อนแล้ว ผู้ประกอบการต้องหมั่นเพิ่มพูนพัฒนาทักษะและความชำนาญของตนเองอย่างต่อเนื่องและต้องศึกษาเทคนิคการบริหารรูปแบบใหม่ๆ เพื่อปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

9) มีเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) คงไม่มีใครปฏิเสธว่าการมีเครือข่ายที่ดีจะช่วยให้การติดต่อดำเนินกิจการใด ๆ ได้สะดวกขึ้น ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการใช้เส้นสาย แต่การที่มีผู้ที่รู้จักสามารถชี้แนะและช่วยติดต่อกับบุคคลหรือช่องทางที่ถูกต้อง จะช่วยร่นระยะเวลาในการคลำหาเส้นทางที่ถูกต้องด้วยตนเองได้อย่างมาก เครือข่ายความสัมพันธ์อาจช่วยนำไปสู่ตลาดใหม่ แนะนำแหล่งผลิตที่ดี แนะนำลูกค้าใหม่ได้ แนะนำผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ทันที และแนะนำช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ ฯลฯ

สรุปได้ว่า เรามักจะใช้คำว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) กับเจ้าของธุรกิจ (Business Owner) ในความหมายที่ทดแทนกัน โดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงนักธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Medium and Small Business Persons) ความจริงคำทั้งสองคำจะมีความหมายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อกล่าวถึงผู้ประกอบการ เราจะนึกถึงการใช้ความคิดและทักษะในการริเริ่มและบริหารธุรกิจให้เติบโต หลายกรณีผู้ประกอบการจะบริหารกิจการจนมีขนาดใหญ่และเข้มแข็ง ขณะที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม อาจจะพอใจในความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน

โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาหรือทำธุรกิจใหม่ ดังนั้นเราอาจจะกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการมักจะเริ่มจากธุรกิจรายย่อยจนไปถึงขนาดย่อมก็เป็นไปได้ ซึ่งก็ต้องพิจารณาและตัดสินใจว่าเลือกดำเนินชีวิตรูปแบบใด การก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่หนทางแห่งรวยลัด แต่ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ การเปรียบเทียบข้อดีและข้อจัดของการเป็นลูกจ้างกับการเป็นเจ้าของกิจการ และการทำทั้งสองอย่างไปพร้อมกันว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรอาจจะช่วยให้ตัดสินใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.8 ขั้นตอนการสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการ

2.2.8.1 ความสำเร็จของผู้ประกอบการมาจากการเลือกธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเองด้วยในส่วนหนึ่งเพราะผู้ประกอบการแต่ละคนมีความถนัดที่แตกต่างกัน แต่ปัญหาที่พบบ่อยคือไม่ทราบว่าตนควรทำธุรกิจอะไรหรือเหมาะสมกับธุรกิจประเภทใด และต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง ขั้นตอนการสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

1) ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของตนเอง
2) มองรอบด้านเพื่อธุรกิจที่มีโอกาสก้าวหน้าและทำเงินได้
3) สร้างแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการเริ่มต้น
4) ประมาณการทรัพยากรที่ตนต้องใช้ในการประกอบกิจการ
5) สร้างกลยุทธ์วิธีและกระบวนการในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจและกลยุทธ์ที่วางไว้

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอาจไม่โชคดีตั้งแต่การดำเนินธุรกิจแรก และความสำเร็จก็อาจไม่ยั่งยืนในระยะยาวหากไม่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนต้องอาศัยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภายนอกด้วยตอบสนองผู้บริโภคอย่างไรจึงพิชิตใจลูกค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

2.2.8.2 การตอบสนองผู้บริโภคจนสามารถพิชิตใจลูกค้าได้จะต้อง

1) คุณภาพของสินค้า จุดเริ่มต้นในการพิชิตใจลูกค้ามาจากคุณภาพของตัวสินค้าเอง แม้ธุรกิจจะให้บริการเป็นอย่างดีแต่ถ้าตัวสินค้าไม่มีคุณภาพก็ไม่อาจพิชิตใจลูกค้าได้
2) การบริการลูกค้า การบริการที่ดีจะต้องประกอบด้วย
   2.1) ทัศนคติของพนักงานโดยต้องมีความรักต่อลูกค้า ยกย่องลูกค้า
   2.2) ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานไม่หยิ่งยโส จองหอง
   2.3) ความสามารถในการพูดจาของพนักงาน รู้จักใช้ภาษาท่าทางที่ถูกต้องเหมาะสม
   2.4) การอำนวยความสะดวก รู้จักทำให้ลูกค้าสบายกายสบายใจ
   2.5) การรักษาคำมั่นสัญญา สามารถดำเนินการได้ตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้กับลูกค้า
   2.6) การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เครื่องไม้เครื่องมือควรมีความทันสมัยสามารถให้บริการได้สะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ
   2.7) การขานรับข้อเรียกร้องของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.8) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทันการณ์

2.9) การเปิดปิดให้บริการสอดรับกับพฤติกรรมของลูกค้า

2.10) ความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้า

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นสามารฝึกฝนอบรมให้แก่พนักงานได้ โดยปัจจัยด้านทัศนคติของพนักงานเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของปัจจัยในการให้บริการอื่น ๆ ตามมา

3) คุณค่าที่คุ้มราคา ธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเงินที่จ่ายมาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมีความคุ้มค่า แม้สินค้าของธุรกิจจะมีคุณภาพที่ดีและการให้บริการอย่างดีเลิศเพียงไรก็ตาม ธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความคุ้มค่าที่จะจ่ายซื้อจากธุรกิจ ซึ่งอาจทำได้โดยการบริการดี ให้เกียรติลูกค้า ชื่อเสียงธุรกิจดี และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ธุรกิจจะต้องหาหนทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าและบริการ เช่น การทำให้ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง มีบริการดี มีบริการเสริม มีหีบห่อที่สวยงาม มีบุคลากรที่สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งสิ้นหรือที่เรียกกันว่าห่วงโซ่แห่งการสร้างคุณค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่แห่งการสร้างคุณค่า หมายความว่า ทุกจุดที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าเป็นโอกาสที่จะสร้างคุณค่าให้ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน เริ่มตั้งแต่พนักงานรับโทรศัพท์ที่พูดจาสุภาพ น้ำเสียงแสดงความยินดีที่จะให้บริการ พนักงานต้อนรับที่กระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มใจ พนักงานรักษาความปลอดภัยที่อำนวยความสะดวกในการจัดหาที่จอดรถหรือชี้ทาง พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ยินดีให้คำแนะนำ มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเป็นอย่างดี พนักงานขายที่ช่วยแนะนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการอย่างสุภาพ เป็นต้น ห่วงโซ่แห่งการสร้างคุณค่านี้มาจากการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรที่เน้นให้พนักงานทุกคนทุกระดับเห็นความสำคัญของการให้บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ และสร้างความประทับใจ

ธนวุฒิ พิมพ์กิ (2558) ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มมีความคิดทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยงและมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จโดยพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จลงทุนลงแรงในการดำเนินงาน ผู้ที่จะดำเนินงานธุรกิจนั้นขอยกตัวอย่างแนวทางที่เจริญก้าวหน้าประสบความสำเร็จของผู้มีแนวคิดจะเป็นผู้ประกอบการ 3 แนวทาง ดังนี้

1. การใช้หลักธรรมอิทธิบาท 4 ซึ่งเป็นคุณธรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จ 4 ประการในแนวทางพระพุทธศาสนา คือ

1.1 ฉันทะ พอใจรักใคร่ในสิ่งนั้น ต้องรักงานที่ทำดังคำที่ว่า “ปรารถนาสิ่งใด” ไม่ยากนักเอาความรักแลกได้ดังประสงค์

1.2 ริยะ เพียรบากบั่นหาญกล้า ต้องพากเพียรพยายามทำไปจนกว่าจะสำเร็จผลตามที่ตนต้องการ

1.3 จิตตะ เอาใจใส่ไม่เลิกรา ต้องเอาใจใส่ในสิ่งที่กำลังทำอยู่ ไม่ทอดทิ้งทอดธุระเสียกลางคัน

1.4 วิมังสา พิจารณาหาเหตุผล ต้องใช้ปัญญาไตร่ตรอง ใคร่ควรให้รอบคอบตรวจสอบให้เรียบร้อยทั้งก่อนทำและทำเสร็จแล้ว

ผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่อยากจะประสบความสำเร็จ โดยนำเอาหลักธรรมอิทธิบาล 4 ไปปฏิบัติเป็นแนวทาง สรุปให้สั้นและจำง่ายคือ รักงาน ขยันทำ จำมั่นและหมั่นพินิจ

2. หลักการทำงานให้ประสบความสำเร็จ เป็นแนวทางของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ได้ให้ไว้กับบัณฑิตในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2530 ดังนี้ “...เมื่อมีโอกาสและมีงานทำควรตั้งใจทำโดยไม่จำเป็นต้องตั้งข้อแม้หรือเงื่อนไขอันใด ไว้ให้เป็นเครื่องกีดขวาง คนที่ทำงานได้จริงๆ นั้น ไม่ว่าจะจับงานสิ่งใดย่อมทำได้เสมอ ถ้ายิ่งมีความเอาใจใส่มีความขยัน และซื่อสัตย์สุจริต ก็ยิ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในงานที่ทำสูงขึ้น...”

3. คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจ เมื่อจะทำธุรกิจผู้ประกอบการต้องพิจารณาตนเองว่ามีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นเจ้าของกิจการที่ดีหรือไม่ ซึ่งผู้ที่จะดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหลายประการ เช่น

3.1 มีเป้าหมายในชีวิต เป็นความต้องการที่เสมือนแรงผลักดันให้ไปสู่เป้าหมายอย่างแน่วแน่และมั่นคง เป้าหมายจะเป็นสิ่งที่ท้าทายจูงใจจึงมีเหตุให้มีความต้องการความสำเร็จ

3.2 มีความพยายาม เพราะความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่นั่น ต้องมีความอดทนต่อภาวะกดดันที่อยู่รอบข้าง

3.3 มีความคิดสร้างสรรค์ การที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น โรงพยาบาลอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี มีการคิดค้นสมุนไพรบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจึงมีโอกาสเป็นผู้นำและเหนือกว่าคู่แข่งได้ง่าย

3.4 ควรมีประสบการณ์ การทำในสิ่งที่คนเราถนัดมีประสบการณ์จะได้เปรียบผู้ประกอบการอื่น เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์จะรู้ถึงปัญหา วิธีการทำงาน และวิธีการผลิตที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพที่ดี

3.5 ต้องมีเงินลงทุน การที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีเงินทุนอย่างน้อย 50% ส่วนที่เหลือ 50% อาจจะหาจากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนธุรกิจ

3.6 ต้องเริ่มจากธุรกิจเล็ก ๆ เป็นการใช้ทรัพยากรของตนเองอย่างประหยัดก่อนและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดค่อยเป็นค่อยไป ดังคำพังเพยที่ว่า “เดินทีละก้าว กินข้าวทีละคำ ทำทีละอย่าง” เมื่อธุรกิจเติบโตจึงเริ่มขยายกิจการต่อไป

3.7 จัดทำโครงการออกมาเป็นระบบ เป็นการวางแผนเพื่อลดความเสี่ยง ควรพิจารณาดูว่าธุรกิจที่ทำจะมีปัญหาอะไรบ้าง และจะสามารถแก้ไขได้อย่างไรเพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด

3.8 ควรเข้าฝึกอบรมสัมมนา เพื่อศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในรายการที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ ในเรื่องของความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น มหาวิทยาลัย สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่สนับสนุนการลงทุนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความอันจะเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานครที่หลากหลาย

หลักการทำงานสู่การดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถที่จะประเมินและเลือกผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

2.3.1 ลักษณะของธุรกิจ SMEs

ระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศประกอบด้วยธุรกิจใหญ่เล็ก ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่งคั่งของทั้งภาครัฐและเอกชน ในขณะที่ธุรกิจใหญ่มีรายได้สูงสะท้อนภาพความเจริญรุดหน้าของประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและเงินทุน ธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากเงินลงทุนจำนวนน้อยและพึ่งพาอาศัยแรงงานคนกลุ่มเล็กก็ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจใหญ่ได้ดำเนินการครบวงจร ด้วยการเป็นร้านค้าส่งค้าปลีกจัดจำหน่ายที่ธุรกิจใหญ่ผลิต รวมถึงการเป็นผู้ให้บริการรายย่อยในงานเฉพาะทางเอื้ออำนวยความสะดวกให้ธุรกิจด้วยกันและลูกค้าผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การเกิดขึ้นของธุรกิจขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจ ช่วยสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ด้วยเช่นกัน ด้วยการใช้ความสามารถและทรัพยากรของตนมาสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตนเองและกิจการ พร้อมช่วยเสริมสร้างความมั่นคงแข็งแกร่งให้แก่ระบบเศรษฐกิจ แม้แต่ธุรกิจใหญ่ก็มีที่มาจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็กมาก่อน ธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นเฟืองจักรสำคัญอันหนึ่งของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2563)

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการจัดแบ่งไว้หลายประเภท ตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งประเภทธุรกิจขนาดกลาง รวมถึงธุรกิจรายย่อยเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

1) กิจการการผลิต (Production sector) ครอบคลุมการผลิต ในภาคเกษตรกรรมโดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่

2) กิจการการค้า (Trading sector) ครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการนำเข้า และการส่งออก

3) กิจการบริการ (Service sector) เป็นกิจการที่สนับสนุนธุรกรรมการผลิตการค้าและการอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้า และการบริโภค เช่น การโรงแรมการท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การเก็บรักษา การขนส่ง บริการ และเสริมสวย

นิยามธุรกิจขนาดย่อมเชิงปริมาณตามเกณฑ์จำนวนสินทรัพย์หรือเงินทุนจดทะเบียนและพนักงาน

เมื่อพ.ศ.2540 ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียที่ลุกล่ามต่อเนื่องไปทั่วโลก ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากต้องปิดกิจการ ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยในขณะนั้นจึงปรับนโยบายมาสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) เพื่อลดอัตราการว่างงานโดยให้ประชาชนเป็นผู้ประกอบการเพื่อกอบกู้เศรษฐกิจของชาติตามพระราชบัญญัติส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 แต่ต่อมาในปีพ.ศ.2561 มีการกำหนดเกณฑ์ใหม่ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในการนิยามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ขึ้นใหม่เพื่อภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือดังตารางที่ 2.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 นิยามเชิงปริมาณของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	กิจการผลิตสินค้า		กิจการให้บริการและการค้า	
	จำนวนจ้างงาน	รายได้	จำนวนจ้างงาน	รายได้
ธุรกิจรายย่อย	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท
ธุรกิจขนาดย่อม	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
ธุรกิจขนาดกลาง	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 คน

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562.

โดยกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม แต่รายได้เข้าลักษณะของธุรกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของธุรกิจขนาดกลาง แต่รายได้เข้าลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือรายได้ที่มากกว่าเป็นหลัก เช่น โรงงานที่มีพนักงาน 40 คน แต่มีรายได้ 600 ล้านบาท จัดเป็นธุรกิจขนาดกลาง

2.3.2 ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจการค้าและบริการ

ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจการค้าและบริการจะต้องมีภูมิความรู้ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

2.3.2.1 การบริหารการเงิน เพราะการประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับเงินทุน จึงจำเป็นต้องรู้เรื่องการบริหารการเงิน โดยแหล่งเงินทุนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจมีด้วยกัน 3 แหล่ง

1) แหล่งที่หนึ่งคือทุนจากครอบครัว เป็นเงินทุนที่ครอบครัวหรือตัวของผู้ประกอบการเองเก็บสะสมไว้ เป็นแหล่งเงินทุนหลักที่จะต้องใช้ในการลงทุนก่อนแหล่งอื่น ๆ

2) แหล่งเงินที่สองเป็นเงินที่ได้จากการกู้ยืม ซึ่งประกอบด้วยแหล่งที่เป็นทางการ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน สถาบันการเงินเฉพาะกิจ กองทุนจากภาครัฐ ฯลฯ และแหล่งที่ไม่เป็นทางการ เช่น เงินกู้นอกระบบ เงินจากวงแชร์ เป็นต้น

3) แหล่งที่สามคือการระดมหุ้น เป็นการระดมเงินทุนจากเพื่อฝูงและคนรู้จักมักคุ้นเข้ามาร่วมเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ หรือการนำโครงการเสนอแก่นักลงทุน (Venture Capital) เพื่อเชิญชวนมาเป็นผู้ร่วมทุนในธุรกิจ

2.3.2.2 ภูมิปัญญาด้านการผลิต ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการผลิตสินค้า แหล่งจัดหาวัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต การจัดผังการผลิต การวางแผนการผลิต ปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องเก็บรักษาและการลดต้นทุนการผลิต

2.3.2.3 ผู้บริโภค เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์ ลักษณะนิสัย รายได้และชนชั้น ครอบครัว ค่านิยม วัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต และมุมมองเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค เพื่อธุรกิจจะได้ผลิตสินค้าตอบสนองแก่ผู้บริโภคได้อย่าง

ถูกต้อง โดยความรู้ในส่วนนี้อาจได้จากการทำวิจัยตลาด หรือศึกษาจากผลงานวิจัย เช่น ผลงานวิจัยที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ หรือผลงานวิจัยของบรรดาอาจารย์และนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.2.4 การตลาด เป็นเรื่องความรู้เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การแสวงหาหนทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค และการทำให้สินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้ผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องรู้จักสร้างคุณค่าให้กับสินค้าของตนเอง โดยรู้จักใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่องราวภูมิหลังของสินค้า ความสำเร็จของสินค้า รางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ผู้ออกแบบสินค้า ขั้นตอนการผลิต ยอดขายของสินค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า สำหรับในเรื่องการขายสินค้า ถือเป็นส่วนผสมและเครื่องมือหนึ่งของการตลาด

2.3.2.5 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะการที่ผู้ประกอบการมีทุน มีเครื่องจักร มีภูมิปัญญาในการผลิต มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการบริหารสินค้าคงคลังที่เหมาะสมและมีสินค้าดี และขาดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ธุรกิจก็อาจประสบปัญหาได้เช่นกัน ในเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเสาะหาและคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การจ่ายผลตอบแทนและให้รางวัลและสวัสดิการต่าง ๆ ที่จัดให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) ดังคำกล่าวที่ว่า การบริหารการเงิน ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ หลายธุรกิจที่มักประสบความล้มเหลว เพราะเนื่องจากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้หรือมีเงินทุนที่ไม่เพียงพอ และความสามารถในการบริหารการเงินยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่กิจการได้ การบริหารทางการเงินและความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน จึงเป็นทักษะหนึ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการ ซึ่งแหล่งเงินทุนนั้นสามารถที่จะหาได้ทั้งจากภายในและภายนอก

การบริหารจัดการธุรกิจควรต้องมีการประมาณการหรือคาดการณ์ค่าใช้จ่าย ที่ต้องการ มีการจัดทำงบประมาณรายได้และงบประมาณรายจ่าย ใน 2 – 3 ปี แรกของการเริ่มดำเนินธุรกิจ ซึ่งการได้มาของงบประมาณการรายได้และรายจ่าย มาจากการวางแผนดำเนินธุรกิจ โดย Nieman, Hough, and Nieuwenhuizen (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์แผนการเงินไว้ดังนี้

1) ควรคาดการณ์รายได้และรายจ่ายให้ครอบคลุมระยะเวลาในการเริ่มดำเนินธุรกิจประมาณ 2-3 ปี หรือคาดการณ์จำนวนเงินที่ต้องการจนกว่าจะเริ่มมีรายได้เข้าสู่กิจการ

2) ควรมีการกำหนดระดับการลงทุน สินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์อื่น ๆ ที่ต้องการใช้ในการดำเนินกิจการ

3) ควรมีการจัดทำงบกระแสเงินสด เพื่อแสดงถึงสภาพคล่องของกิจการ

4) ความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุน ยิ่งสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้รวดเร็วเท่าไหร่ก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจเร็วเท่านั้น ส่วนใหญ่ธุรกิจขนาดเล็กมักจะได้แหล่งเงินทุนมาจากครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูงที่ไว้ใจหรือจากเงินสดในบัตรเครดิต

5) ในการหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนว่ากิจการสามารถที่จะทำกำไรและนักลงทุนจะสามารถได้ทุนคืนภายในเวลาอันรวดเร็ว

6) ผู้ประกอบการต้องสามารถจำแนกที่มาของแหล่งเงิน คือ แหล่งเงินทุนระยะยาวสำหรับการลงทุนระยะยาว ส่วนแหล่งเงินลงทุนระยะสั้นเลือกใช้ในการลงทุนระยะสั้นเพื่อความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ

กิตติ กอบัวแก้ว (2553) ดังคำกล่าวที่ว่า การบริหารการเงิน หมายถึง เงินหรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบเช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงินค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับรายจ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรือ อาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงิน เป็นพิเศษ

นอกจากนี้กิจการจำเป็นต้องมีการวางแผนการสำรองเงินสด ซึ่งในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการสำรองเงินสดไว้ไม่น้อยกว่า 3 เดือน ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ ทำให้รายได้เกิดการชะงัก จำเป็นต้องมีการสำรองเงินสดที่เพียงพอต่อการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างเพียงพอ หรืออาจสามารถหาแหล่งเงินกู้สำรองจากแหล่งเงินกู้ระยะสั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเพียงปัจจัยหลักหลัก ๆ ที่ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องคำนึงถึง แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ ที่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องอีก รวมถึงสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.3.3 กลยุทธ์การต่อรองกับคู่ค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

2.3.3.1 คู่ค้าในทางธุรกิจ (Suppliers) อาจจะเป็น ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายชิ้นส่วนผู้ได้บริการขนส่ง ผู้ให้บริการทำความสะอาด ผู้ให้บริการพื้นที่การขาย เป็นต้น ซึ่งในการต่อรองกับคู่ค้าให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจจะต้องเริ่มต้นจาก

1) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดใจของคู่ค้าทั้งหลาย เวลาที่ธุรกิจแสดงความประสงค์ต้องการสินค้าหรือบริการใด ผู้ขายหลายรายจะเร่งรีบนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ธุรกิจพิจารณาทันที แต่ถ้าธุรกิจที่มีภาพพจน์ไม่ดี เช่น เหนียวหนี้ ตุกติก กดราคา ชอบหาเรื่องต่อว่าสินค้าเพื่อขอส่วนลด ฐานะไม่มั่นคง มีปัญหาการจ่ายชำระหนี้ การเลือกรูปแบบชำระค่าเช่า เป็นต้น ผู้ขายที่เป็นคู่ค้าก็ไม่อยากจะติดต่อค้าขายด้วย นอกจากนี้ธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ดีมักจะได้รับการบริการพิเศษจากคู่ค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การได้รับข้อเสนอพิเศษ ได้ยืดระยะเวลาเครดิต การปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการจ่ายชำระ เป็นต้น

2) การเลือกคู่ค้า ธุรกิจก็ใช้หลักการเช่นเดียวกับที่คู่ค้าใช้ในการพิจารณาเลือกลูกค้า เช่น ลักษณะธุรกิจของลูกค้า ความมั่นคง คุณภาพสินค้า ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า การให้บริการ ความรับผิดชอบในการทำธุรกิจ เป็นต้น

นอกเหนือจากปัจจัยสองประการข้างต้น ในการต่อรองกับคู่ค้ามีประเด็นสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ ได้แก่

ก. การต่อรองเรื่องราคา เพราะถ้าธุรกิจได้เปรียบทางด้านราคา ต้นทุนสินค้าของธุรกิจก็จะต่ำกว่าสูงกว่าคู่แข่ง ส่วนของต้นทุนที่ประหยัดได้นี้ธุรกิจสามารถนำไปเพิ่มงบทางด้านการตลาดแทนได้ ทำให้งบโฆษณามากกว่าคู่แข่ง หรืองบในการส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถมก็มากกว่าคู่แข่ง

ข. การต่อรองด้านสินเชื่อ ธุรกิจจะต้องขอระยะเวลาเครดิตที่ยาวนานขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจมีกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น สามารถนำไปใช้ในสิ่งที่จำเป็นของธุรกิจได้มากขึ้น

ค. การต่อรองเรื่องปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายบางรายอาจกำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำมากกว่าความสามารถในการเก็บรักษาของธุรกิจ ธุรกิจก็ต้องขอต่อรองลดปริมาณที่จะต้องสั่งซื้อในแต่ละงวดลง

ง. การต่อรองเรื่องการสั่งซื้อล่วงหน้า ผู้ขายบางรายอาจกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ซื้อต้องสั่งซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นภาระของธุรกิจที่จะต้องมีการวางแผนและเก็บรักษาสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับการส่งมอบของผู้ขายที่ต้องจัดเตรียมสินค้า เพื่อส่งมอบเป็นเวลานาน ธุรกิจก็ต้องต่อรองให้ผู้ขายลดระยะเวลาในการสั่งซื้อล่วงหน้าลงให้สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้

จ. การต่อรองสิทธิพิเศษเหนือคู่แข่ง ถ้ายอดการสั่งซื้อของธุรกิจ มีเป็นจำนวนมากธุรกิจควรจะขอต่อรองสิทธิพิเศษเพิ่มเติมบางประการ เช่น ราคาขายพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง การขายให้กับธุรกิจเพียงรายเดียว เป็นต้น ประโยชน์ที่ได้จากการต่อรองนี้จำทำให้ธุรกิจมีเอกลักษณ์พิเศษที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้

สรุปได้ว่าในเบื้องต้นธุรกิจอาจค้าขายกับคู่ค้าหลายราย แต่ในระยะยาวธุรกิจอาจต้องคัดเลือกคู่ค้าให้เหลือเพียงรายเดียว เพราะการมีคู่ค้าที่ดีต้องตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน มีความไว้เนื้อเชื่อใจกันธุรกิจจะสามารถอาศัยความสัมพันธ์ที่เป็นลูกค้าประจำขอสิทธิพิเศษ และในท้ายที่สุดอาจขอเป็นหุ้นส่วนในธุรกิจของคู่ค้า ซึ่งจะสร้างความมั่นคงและผลประโยชน์ในระยะยาวแก่ธุรกิจโดยตรง

2.3.3.2 ฐานข้อมูลลูกค้าคือรากฐานของความสำเร็จ

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ธุรกิจจะต้องมีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าไว้เพื่อหาวิธีเอาใจลูกค้าในระดับปัจเจกชน ซึ่งความสำคัญของการเก็บฐานข้อมูลลูกค้ามีดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

1) การรู้จักลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าได้มากที่สุด ฐานข้อมูลของลูกค้าที่ธุรกิจจะจัดเก็บอาจประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา สถานะครอบครัว จำนวนบุตร ของโปรด สิ่งที่ไม่ชอบ สิ่งที่ภาคภูมิใจ งานอดิเรก ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือเครดิต การจ่ายชำระ ฯลฯ

2) การแยกแยะลูกค้า เป็นการจัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น กลุ่มที่ซื้อบ่อย กลุ่มที่ซื้อปานกลาง กลุ่มที่นาน ๆ ซื้อสักครั้ง กลุ่มที่ซื้อครั้งล่าสุดนานมาแล้ว กลุ่มที่มีครอบครัว กลุ่มคนโสด เป็นต้น

3) การตอบสนองลูกค้า หลังจากแยะแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้ว ธุรกิจก็ต้องมาพิจารณาหาวิธีที่จะเอาใจ ตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ่อย อาจยกย่องให้เป็นลูกค้า VIP หรือให้บัตรสมาชิกแบบมีส่วนลดพิเศษ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อปานกลาง อาจจะจัดระบบโบนัสเมื่อซื้อสินค้าได้ตามเป้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น กลุ่มที่นาน ๆ ซื้อสักครั้ง อาจใช้วิธีมีของแจกแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าซื้อเก็บไว้มาก ๆ จะได้ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อจากตรายี่ห้ออื่น หรือให้เร่งระดมซื้อโดยการนำชิ้นส่วนหรือกล่องเปล่ามาใช้เป็นส่วนลดเพื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไป เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มก็จะแตกต่างกันไป

4) การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า จุดประสงค์ของการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าก็เพื่อใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า การส่งจดหมายข่าวแจ้งโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การส่งแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ การส่งจดหมายเชิญเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าธุรกิจยังติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ ยอมรับนับถือลูกค้าเหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีการส่งข่าวสารและจดหมายโต้ตอบไปมาอยู่เสมอเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นต้น เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ในอดีตหากต้องการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจะต้องมีการทำวิจัยตลาด ซึ่งต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมาก และจัดทำเป็นระยะๆ สักสองสามปีครั้ง แต่ธุรกิจยุคใหม่จะต้องรู้ข้อมูลของลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บฐานข้อมูลและประมวลผล เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างไรก็สามารถสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำได้ทันที ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างทันการณ์เช่นกัน ไม่ต้องรอการทำวิจัยตลาดเช่นในอดีต

ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำได้โดยการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก การชิงโชค การรับประกันสินค้า การซื้อข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต การซื้อข้อมูลจากบริษัทประกันชีวิต การซื้อข้อมูลจากธนาคาร การซื้อข้อมูลจากไปรษณีย์ ฯลฯ ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลที่ดี อย่าเก็บข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจ แต่ควรเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าด้วย เพื่อหาวิธีทำให้ลูกค้าดูเป็นบุคคลสำคัญ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องถูกใจมากขึ้น

2.3.3.3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) ดังคำกล่าวที่ว่า ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในด้านของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งด้านบวกและด้านลบ โดย Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจไว้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ในแต่ละสังคมย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการเองที่มากจากการได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนในการประกอบธุรกิจ และวัฒนธรรมยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ เช่น ค่านิยม ประเพณี วิถีชีวิต สังคม ศาสนา โดย Sipola (2021) กล่าว

ไว้ว่า วัฒนธรรมที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น แต่ละเชื้อชาติของผู้ประกอบการนั้น ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ โดยมีประเด็นดังนี้

1.1) ระบบชนชั้นทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ ศาสนา เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2) สถานะทางสังคมของครอบครัว ขนาดของครอบครัว สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เครือข่ายในครอบครัวส่งผลต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

1.3) ระบบการศึกษา เนื่องจากระดับการศึกษาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจสังคม เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นรอบโลก รวมถึงการคิดอย่างมีเหตุและมีผล

1.4) ทัศนคติของสังคม ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ

1.5) วัฒนธรรมยังเป็นส่วนหนึ่งของแรงผลักดันในตัวผู้ประกอบการ

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ในแต่ละภูมิภาค หรือแต่ละประเทศมีสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานการผลิตของภูมิภาคนั้น ๆ เช่น ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร ก็จะดึงดูดนักลงทุนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านการเกษตร หรือกลุ่มประเทศที่เป็นหมู่เกาะ เศรษฐกิจและรายได้หลักของประเทศมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ย่อมดึงดูดนักลงทุนหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และจากการที่ประเทศเป็นหมู่เกาะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจึงทำได้น้อยกว่ากลุ่มประเทศที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีหรือกลุ่มที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรและแรงงาน และเศรษฐกิจยังหมายรวมถึงโครงสร้างของระบบการเงิน การธนาคาร ซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมในการเคลื่อนย้ายเงินลงทุน จำนวนผลิตภัณฑ์ มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ยิ่งมีค่าสูงยิ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการผลิต ส่งผลต่อรายได้ประชากรต่อหัวที่เพิ่มสูงขึ้น รายได้ประชากรต่อหัวเป็นสิ่งที่บอกได้ถึงกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าว่ามีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่กำลังจะนำออกสู่ตลาดได้หรือไม่ หรือมีกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการที่กำลังจะนำมาผลิตสินค้าและบริการและยังขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีจำนวนประชากรจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงโอกาสทางธุรกิจมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และมีความต้องการสินค้าจำนวนมากและมีกำลังซื้อมาก โดยในเรื่องของเศรษฐกิจอาจวิเคราะห์ได้ประเด็น ดังนี้

2.1) เงินทุน (Capital) เงินทุนนั้นถือว่าเป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อตั้งและการดำเนินธุรกิจและเงินยังนำมาซึ่ง ที่ดิน เครื่องจักร วัตถุดิบหลักในการผลิต ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย การเกิดขึ้นของธุรกิจยิ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2.2) แรงงาน (Labor) จำนวนแรงงานในตลาดแรงงาน ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาและต้นทุนค่าแรงงานขั้นต่ำ ทักษะความสามารถของแรงงานที่จะสามารถพัฒนาได้คุณภาพของแรงงาน

2.3) วัตถุดิบในการผลิต (Law Materials) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน ราคา วัตถุดิบ ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบ ระยะเวลาในการรอคอยวัตถุดิบ ต้นทุนการเก็บรักษาวัตถุดิบ

2.4) ตลาด (Market) จำนวนความต้องการสินค้าและบริการ (Demand) ความต้องการขายสินค้าและบริการ (Supply)

2.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่สนับสนุนในการดำเนินกิจการ เช่น ระบบการขนส่ง ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบอินเตอร์เน็ต ระบบการเงินการธนาคาร

3) ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง (Political Factors) ในแต่ละประเทศหรือแต่ละท้องถิ่นย่อมมีกฎหมายและนโยบายด้านการค้าและการลงทุนที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เช่น สถานที่ตั้ง สภาพทางภูมิศาสตร์หรือธรรมชาติ ระบบการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำที่ใช้ในการผลิต การเลือกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้งโรงงาน ร้านค้า หรือพื้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจ เช่น หากประกอบธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ควรมีการเลือกสถานที่ตั้งเพื่อให้ลูกค้าค้นหาได้ง่ายและสะดวก

2.3.4 การตลาดและการขาย

2.3.4.1 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจ ในส่วนนี้จะมาทำความเข้าใจระหว่างคำว่า “การตลาด” กับ “การขาย” และกระบวนการทางการตลาดและการขาย การตั้งราคาสินค้าและบริการ

การตลาดกับการขาย หลายคนมักจะคิดว่าการตลาดกับการขายสามารถเป็นคำที่ทดแทนกันได้ แต่ในความเป็นจริงมีความแตกต่างกันซึ่ง The American Marketing Association (2017) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมของกิจการที่ประกอบด้วยกระบวนการคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งต่อ การแลกเปลี่ยนมูลค่ากับลูกค้า กับหุ้นส่วนและกับสังคม และ The Chartered Institute of Marketing (2021) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นระบบการบริหารจัดการ ทำหน้าที่รับผิดชอบในการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าและจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดคือ กระบวนการด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเป็นระบบการสื่อสาร รวมถึงจัดหาสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า

Twin (2020) ได้อธิบายว่า การขายคือ การทำธุระกรรมแลกเปลี่ยนระหว่างคนสองคนหรือมากกว่า โดยที่ผู้ซื้อจะได้สินค้าและบริการ ส่วนผู้ขายจะได้รับเงินตราตอบแทน และ Kotler (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดและการขายไว้ว่า การตลาดเป็นการสำรวจและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการโดยการพัฒนาสินค้าและบริการ จะเห็นว่าการขายคือสิ่งที่ขายให้แก่ลูกค้า ส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ แต่การตลาดนั้นมีหน้าที่มากกว่าการขาย ซึ่งการขายนั้นเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการตลาดและการตลาดคือกระบวนการที่สร้างผลตอบแทนและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยการจัดหาสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและมีการสื่อสารทางการตลาดแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ และทำการตัดสินใจเลือกซื้อก็ต่อเมื่อลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา หรือการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องรวดเร็ว จึงเป็น

เรื่องสำคัญ ซึ่งกระบวนการทางการตลาดและการขายนั้น เริ่มต้นจากผู้ประกอบการ ต้องการเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า อาจเริ่มต้นที่การวิจัยทางการตลาด เพื่อต้องการทราบความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการของลูกค้าจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้า เช่น ลักษณะการบรรจุภัณฑ์สีสัน การออกแบบและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องหรือสามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า เมื่อได้ลักษณะสินค้าและบริการแล้วก็ทำการกำหนดราคา โดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อหรือจ่ายของกลุ่มลูกค้าและพิจารณาราคาสินค้าและบริการของคู่แข่งรวมด้วย ในขั้นต่อไปนั้นคือ การสื่อสารทางการตลาดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายประกอบกันเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก เมื่อสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักแล้ว จึงเริ่มกระบวนการขายโดยการสังเกตและการเจรจานำเสนอสินค้าและบริการจนกระทั่งสามารถปิดการขาย (สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์, 2565)

2.3.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตระหนักและรู้ถึงสินค้าและบริการผ่านการสื่อสาร ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การทำโฆษณาผ่านทางสื่อท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อออนไลน์ เว็ปไซต์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงคือการปิดการขาย หลายครั้งที่การปิดการขายถูกมองข้าม ในการขายสินค้าแต่ละครั้งควรต้องให้แน่ใจว่าลูกค้านั้นพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีการรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงินและรับสินค้าคืนในกรณีไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ในการรองรับการบริการหลังการขายผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี ช่างเทคนิค แผนกรับคืนสินค้าและทำการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าหลังใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและเตรียมไว้ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหลังการขาย สามารถเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำได้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีหลากหลายวิธีและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือที่เรามักเรียกว่าส่วนผสมการตลาด

2.3.4.3 การพัฒนาเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว กิจการยังสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการได้ดังต่อไปนี้

1) มีความสะอาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ความสะอาดของสถานที่ภายในร้าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตหรือที่ใช้ในการให้บริการควรต้องมีความสะอาดตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

2) มีการจัดเรียงสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย หยิบง่ายไม่หล่นลงมาทำให้ลูกค้าบาดเจ็บ เรียงเป็นระเบียบสวยงาม น่ามอง น่าหยิบ น่าซื้อ น่าใช้

3) การคัดแยก มีการคัดแยกสินค้าและบริการ ตามขนาด ตามคุณภาพ ตามราคา ตามระยะเวลาหมดอายุของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อไม่เสียเวลา

4) หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบ สีสัน ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการลำเลียงและขนส่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหักเสียหายและคงความสดใหม่อยู่เสมอ

5) ตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อใจและสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า นำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า

6) มาตรฐาน การมีมาตรฐานสินค้าและบริการตามที่กฎหมายกำหนด สร้างความไว้วางใจและสร้างความเชื่อใจแก่ลูกค้าว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีมาตรฐาน

7) การขนส่ง โดยมีการขนส่งที่รวดเร็วตามเวลาที่นัดหมายหรือที่สัญญาไว้ สินค้าไม่มีชำรุดเสียหาย สามารถส่งสินค้าได้ตามที่สัญญา ซึ่งการขนส่งนั้นเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น การขนส่งสินค้าและบริการมีการพัฒนาไปมาก ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมกับกิจการและตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งราคา วิธีการขนส่งและเวลาในการส่ง

2.3.4.4 การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาด

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า ก่อนที่จะนำสินค้าและบริการออกสู่ท้องตลาดหรือนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น กิจการอาจทำการพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาตลาดให้แกร่งยิ่งขึ้น ดังนี้

1) ตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าดึงดูดใจ สะดุดตาผู้บริโภค สีสันที่ใช้และแสดงชื่อกิจการบนบรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและครบถ้วน โดยที่ผู้บริโภคสามารถอ่านและเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้จากบรรจุภัณฑ์

2) ทำการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ การศึกษา พฤติกรรม ทัศนคติ ความเชื่อ โดยพิจารณาร่วมกับแนวโน้ม สังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะช่วยให้กิจการสามารถวางแผนกลยุทธ์และออกแบบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) อาจมีคำขวัญ หรือสโลแกนสั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้ยินแล้วติดหู เมื่อเห็นหรือได้ยินก็สามารถระลึกหรือนึกถึงสินค้าและบริการของกิจการได้ทันที จะเห็นว่าหากต้องการให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว หลายกิจการมักใช้คำขวัญหรือสโลแกนเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่น เป๊ปซี่ดีที่สุด หรือ ll never walk alone ของสุราตราจอนนี่วอคเกอร์

4) พิจารณาคู่แข่ง สำรวจจำนวนคู่แข่งที่มีสินค้าและบริการที่เหมือนกันหรือมีสินค้าและบริการใดที่สามารถทดแทนได้ และแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นดีกว่าและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง

5) เลือกใช้บริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เนื่องจากบริษัทที่มีประสบการณ์จะช่วยทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายโดยไม่เสียเวลา

6) การอธิบายรายละเอียดของสินค้าถึงส่วนผสม วิธีการใช้ คำเตือนที่ชัดเจนสำหรับผู้บริโภคบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและบริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีความใส่ใจต่อผู้บริโภค

7) การออกแบบเว็ปไซต์ให้น่าสนใจและดึงดูด พร้อมข้อมูลการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการขนส่ง รายละเอียดสินค้า รายละเอียดโปรโมชั่นต่าง ๆ

8) ส่งเสริมการขาย โดยการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ตามพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ เช่น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เว็ปไซต์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

9) การออกบูทประชาสัมพันธ์ แถลงข่าว เชิญสื่อมวลชน เชิญลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สอบถามและได้มีโอกาสได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทดลอง ให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าและบริการของกิจการ

2.3.5 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา

2.3.5.1 การจัดการผลิตภัณฑ์

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งแรกที่กิจการต้องพิจารณา โดยที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ ธุรกิจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวได้แม้ธุรกิจจะใช้ความพยายามด้วยกลยุทธ์การตลาดอื่น เช่น ขายราคาถูก มีของแถมมากมาย สินค้าที่ได้รับความนิยม ฯลฯ และการจัดการผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องไปกับการจัดการราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายทั้งหมด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product and Service) เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารขายได้

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการที่ธุรกิจเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว หรือเสนอทั้งสินค้าและบริการทั้งสองประการร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

2.3.5.2 ระดับของผลิตภัณฑ์

ในอดีตสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเป็นเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยหลัก แต่ปัจจุบันนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันทวีความรุนแรงขึ้น จึงมีการเสนอผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้นเกินกว่าประโยชน์หลักเพื่อเอาชนะใจลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจคู่แข่ง แม้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการในด้านประโยชน์พื้นฐานหลัก (Core Benefit) ก่อน เช่น กระเป๋าที่ใช้บรรจุสิ่งของสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง จะต้องใช้บรรจุสิ่งของได้ตามที่ผู้ต้องการเป็นคุณสมบัติข้อแรกก่อน แต่หลังจากนั้นการมีคุณสมบัติอื่น เช่น รูปทรงทันสมัยสวยงาม วัสดุที่ใช้ผลิตมี

ความคงทน หรือมีล็อคนิรภัยจะเป็นประโยชน์เสริมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กระเป๋า ผลิตภัณฑ์จึงถูกสร้างขึ้นในระดับต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระดับที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1) Generic Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองประโยชน์พื้นฐานหลักให้แก่ลูกค้าได้ เช่น อาหารในโรงอาหารประจำโรงเรียนมีรสชาติพอรับประทานได้ ราคาและปริมาณพอสมควรต่อหนึ่งมื้อ

2) Expected Product เป็นผลิตภัณฑ์ในระดับที่มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น อาหารตามสั่งในร้านค้าที่สะอาด ปรุงอย่างถูกต้องตามหลักสุขอนามัย รสชาติอร่อย บริกรต้อนรับดีและสุภาพอ่อนน้อม

3) Augmented Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบริการและประโยชน์เพิ่มเติมที่ทำให้เกิดความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น อาหารอร่อยในร้านที่มีบรรยากาศดี ดนตรีไพเราะ สถานที่สวยงาม

4) Potential Product เป็นผลิตภัณฑ์ในวิวัฒนาการของอนาคต ด้วยการใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งปรุงขึ้นโดยคำนวณแคลอรี่สำหรับอาหารแต่ละมื้อและสามารถสร้างเมนูอาหารสำหรับผู้ต้องการลดน้ำหนัก ผู้ป่วยโรคต่าง ๆ โดยมีแพทย์และโภชนกรควบคุม

ด้วยการแข่งขันและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ในวันนี้จะกลางเป็นเพียงลักษณะพื้นฐานทั่วไปในวันหน้า ธุรกิจจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าและสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำเอาแนวความคิดของระดับผลิตภัณฑ์นี้เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และธุรกิจมีทักษะความชำนาญที่จะผลิตได้ เช่น ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเปิดร้านข้าวแกงราคาถูก (Generic Product) เพื่อขายคนงานหน้าโรงงาน หรือใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดเปิดผับกึ่งร้านอาหาร (Augmented Product) เพื่อการสังสรรค์ของหนุ่มสาวที่เป็นพนักงานออฟฟิศสำนักงาน หรือใช้กลยุทธ์ส่วนตลาดเฉพาะทำอาหารสำหรับมารดาหลังคลอด (Potential Product) ที่ปลอดภัยของแสลงและบำรุงสุขภาพให้ฟื้นตัว

2.3.5.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การดำเนินงาน

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเข้าใจลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางในการสร้าง P ตัวอื่นๆทางการตลาดให้สอดคล้องกลมกลืนดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์เพื่อการอุปโภคบริโภคเอง หรือผู้ซื้อเป็นผู้บริโภครายสุดท้าย ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสามารถแบ่งออกเป็นได้ต่อไปนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆและซื้อโดยไม่ต้องพิจารณานาน ๆ หรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากนัก เช่น ซอสปรุงรส กระดาษชำระ ฯลฯ ธุรกิจจึงต้องผลิตในจำนวนมาก รักษามาตรฐานของสินค้า ตั้งราคาซึ่งได้กำไรต่อหน่วยไม่มากนัก และกระจายสินค้าให้แพร่หลายโดยผ่านร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ลูกค้า

1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อนานๆครั้งและซื้อโดยการหาข้อมูลเปรียบเทียบด้านคุณภาพ การออกแบบ ราคา ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ผู้ประกอบการจึงเลือกผลิตได้ทั้งสินค้าคุณภาพสูงราคาแพงและสินค้าทั่วไปราคาถูกตามที่ถนัด ร้านขายของประเภทนี้มักอยู่รวมกันเป็นย่านเดียวกันเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบกัน

1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นพิเศษและมีชื่อเสียงมานาน ลูกค้าจะซื้อโดยเจาะจงตรายี่ห้อโดยไม่สนใจสินค้าอื่นที่ทดแทนกัน เช่น นาฬิกาสวิส ธุรกิจจึงต้องรักษาคุณภาพให้โดดเด่นรักษาชื่อเสียงที่ดี สามารถกำหนดสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวหรือน้อยแห่ง เพราะลูกค้ามีความพยายามในการซื้อมาก แม้ไม่สะดวกก็ยินดีเดินทางมาซื้อ

1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์หรือไม่คิดซื้อ เช่น ประกันชีวิต หนังสือสารานุกรม ธุรกิจจึงต้องใช้พนักงานขายช่วยกระตุ้นการซื้อและมักไม่มีร้านค้าเพราะให้พนักงานขายเสนอขายถึงตัวลูกค้า

2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อใช้เพื่อนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อ ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้

2.1) วัตถุดิบและชิ้นส่วน (Material and parts) คือ ผลผลิตจากสวนเกษตรหรือไร่นาและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติจำพวกเนื้อสัตว์ ผัก นม ไข่ ข้าว ไม้ แร่ธาตุต่าง ๆ รวมถึงวัสดุที่ถูกแปรรูปแล้ว เช่น ปูนซีเมนต์ สายไฟ กระเบื้องปูพื้น และชิ้นส่วนที่เป็นองค์ประกอบของสินค้า ได้แก่ อะไหล่ มอเตอร์ ฯลฯ ซึ่งต้องการมาตรฐานจึงจัดซื้อโดยการทำสัญญาระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.2) ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital Items) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงาน ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง เช่น โรงงาน อาคาร คลังสินค้า และเครื่องจักรอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ฯลฯ ซึ่งมักใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อผู้ซื้อ

2.3) วัสดุสิ้นเปลืองและการบริการ (Supplies and Services) คือ สิ่งที่เป็นส่วนประกอบย่อยของสินค้า เช่น น้ำมันหล่อลื่น ตะปู กระดาษทราย วัสดุสำนักงาน รวมทั้งการบริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้ เช่น การทำความสะอาด การซ่อมบำรุง และการให้คำปรึกษาทางกฎหมาย วัสดุสิ้นเปลืองมักจำหน่ายโดยร้านค้าคนกลาง แต่การบริการมักใช้การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า

2.3.5.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าย่อมสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ จึงต้องการผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1) การจัดการคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจขนาดย่อมควรเน้นและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะลูกค้าย่อมคาดหวังคุณภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่เขาลงทุนซื้อหา โดยคุณภาพที่ดีซึ่งลูกค้าต้องการ มีหลายลักษณะ แตกต่างกันไปตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด อาทิเช่น

1.1) การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ เช่น มีดต้องมีความคมและแข็งแรงในการใช้งาน ชุดนอนต้องใส่สบาย สบู่ต้องขจัดคราบไคลได้ดี

1.2) ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ สีสัน ที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น ขนมและอาหารที่ต้องมีลักษณะน่ารับประทาน สีสันสดใส บรรจุในภาชนะที่สวยงาม

1.3) คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น เช่น ไข่เค็มไชยาจะมีไข่แดงเป็นมันและรสไม่เค็มจัดนัก

1.4) ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรใช้ได้โดยไม่เกิดอันตราย เช่น เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์ต้องรับกระแสไฟฟ้าเป็นเวลานานได้โดยไม่ไหม้

1.5) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น นาฬิกาปลุกควรเดินอย่างตรงเวลา ไม่เดินช้าเมื่อแบตเตอรี่ใกล้หมด

1.6) ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุยาวนานตามระยะเวลาการใช้งานซึ่งควรเป็นเช่น ชุดนักเรียนควรมีการตัดเย็บที่ดีและใช้ผ้าเนื้อดีสีไม่มีซีดจางตลอดช่วงชั้นเรียนที่ใช้เครื่องแบบนั้น

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีไม่จำเป็นต้องมีลักษณะแห่งคุณภาพครบถ้วนทุกประการ เพียงแต่ต้องมีคุณภาพในจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น รองเท้าแฟชั่นควรสวยงามทันสมัยแต่มีอายุใช้งานเท่าความนิยมของแฟชั่นไม่จำเป็นต้องมีความคงทนมากนัก การมีลักษณะแห่งคุณภาพที่ดีหลายประการเป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้ราคาขายสูงขึ้นและลูกค้าจะเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นว่าคุ้มค่าหรือไม่

2) การจัดการตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ตราเป็นสิ่งที่จะใช้ระบุผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งเป็นได้ทั้งชื่อและสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของธุรกิจที่ไม่มีวันหมดอายุและมีผลต่อภาพพจน์ตลอดจนความภักดีของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก การเลือกชื่อตรายี่ห้อจึงควรใช้หลักการดังต่อไปนี้

2.1) เป็นชื่อที่ออกเสียงและจดจำได้ง่าย และควรใช้ชื่อที่เกี่ยวพันกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันซาอาด ร้านยำแซ่บ ร้านศรีมาลาขายไอศกรีมและน้ำดอกไม้

2.2) ใช้ชื่อไม่ซ้ำกับผู้อื่น หรือไม่คล้ายกับผู้อื่นที่จดทะเบียนลิขสิทธิ์ตรายี่ห้อนั้นไว้แล้ว

2.3) เลือกชื่อที่ไม่ยาวเกินไปจนลูกค้าจดจำยาก ชื่อสั้นจะติดปากลูกค้าง่ายกว่า เช่น กาแฟเปิ่น นมสดมน

2.4) เลือกชื่อที่สามารถใช้ในสายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันได้ เช่น ชื่อขนมบ้านนันทวันที่ใช้กับขนมทุกชนิดที่ร้านผลิต

2.5) ใช้ชื่อผู้ก่อตั้งกิจการหรือชื่อผู้ประกอบการ ซึ่งผลดีในด้านการจดจำได้ง่าย เช่น ขนมหม้อแกงแม่กิมไล้ วุ้นมะพร้าวคุณอุ้ เป็ดพะโล้นายหนับ ธุรกิจที่ใช้ชื่อผู้ประกอบการเป็นตรามักจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ตราผลิตภัณฑ์อาจจะอยู่ในรูปของเครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือโลโก้ (Logo) ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้ลูกค้าจดจำง่าย

3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้ในการปกป้องรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี อำนวยความสะดวกในการขนส่ง หรือรับประทาน และสามารถใช้เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการออกแบบและสร้างสรรค์ ให้สินค้ามีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น พร้อมดึงดูดใจลูกค้าเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ อย่างไรก็ดี การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมักเป็นต้นทุนที่สูงสำหรับธุรกิจขนาดย่อม และมีผลให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ด้วยความที่มีเงินทุนจำกัด ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามด้วยงบประมาณที่ไม่สูงเกินกำลังของตน เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์ 2 สี และในปัจจุบันนี้ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วยการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยม จึงมีการรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายง่ายมากขึ้น

2.3.4.5 การจัดการราคา

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า ราคา (Pricing) คือ สิ่งที่กิจการตีค่าหรือมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นเงินตราและง่ายต่อการแลกเปลี่ยน โดยลูกค้าทำการจ่ายเป็นเงินตราตามที่กิจการกำหนดมูลค่าไว้และได้รับสินค้าและบริการตามที่กิจการนำเสนอ การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ควรมาจากการทำวิจัยตลาด การวิเคราะห์การตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งขัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคานั้น เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล และสามารถทำกำไรให้แก่ธุรกิจได้ เมื่อกิจการมีกลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่แตกต่างกัน จึงอาจใช้กลยุทธ์ราคาแบบหลายราคา เพื่อให้ราคาของสินค้าและบริการนั้นสามารถแข่งขันได้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่ามีความหรูหรา แข็งแรง มีคุณภาพมากแค่ไหน รวมถึงต้นทุนการผลิตหรือการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกิจการเพื่อแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวหรือเพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม (Social Enterprise) ปัจจัยด้านสถานการณ์การแข่งขัน ปริมาณความต้องการของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายจากภาครัฐและอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาของกิจการ ซึ่งในการคิดราคาขายแบบง่ายๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กอาจคำนวณได้ดังนี้ ต้นทุนรวมทั้งหมดบวกกำไรที่ต้องการจะเท่ากับราคาขาย ในส่วนของต้นทุนรวมทั้งหมดหมายถึงต้นทุนคงที่บวกต้นทุนผันแปร ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการนั้น ควรทำเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน เมื่อกิจการมีการวางแผนที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงของราคาหรือเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) กล่าวไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ เพราะลูกค้าจะคาดหวังประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตามจำนวนเงินที่เขาใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมา ดังนั้นลูกค้าไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาถูกกว่าเสมอไป และการที่ลูกค้ายอมจ่ายมากขึ้น หมายความว่า เขาคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่า ดังนั้น ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาสมเหตุสมผลกับประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งทำกำไรเข้ามาสู่ธุรกิจ และในทางตรงกันข้ามราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ ราคาที่เหมาะสมจึงควร

เป็นราคาที่ทั้งธุรกิจและลูกค้าได้บรรลุวัตถุประสงค์จากการซื้อขายด้วยกันทั้งสองฝ่าย คือ ธุรกิจได้รับรายได้มากกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายจึงจะได้กำไรจากการลงทุนประกอบกิจการ หรือราคาต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน ส่วนลูกค้าได้ตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไม่ต่ำกว่าเงินที่ตนจ่ายซึ่งทำให้ลูกค้าได้ความพึงพอใจในการซื้อ หรือราคาต้องไม่เกินจำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่าย

ราคาแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดอื่นตรงที่ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่ายการกระจายสินค้าล้วนแต่ต้องใช้เงินทุนของธุรกิจจ่ายออกไปเพื่อจัดการส่วนประสมการตลาดเหล่านั้น แต่ราคาทำให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ธุรกิจ และการกำหนดราคาที่ถูกกว่าไม่ได้ช่วยให้ได้ยอดขายที่สูงกว่าเสมอไป การตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์จึงต้องพิจารณาทั้งวัตถุประสงค์ปละปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.3.5.6 วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาข้อมูลรายละเอียดและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ตลอดจนสถานการณ์ของตลาดและของธุรกิจเองในการตัดสินใจตั้งราคาที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ของตั้งราคา มีดังต่อไปนี้

1) การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด เป็นการตั้งราคาเมื่อธุรกิจประสบกับสภาวะวิกฤต เช่น การแข่งขันรุนแรงมาก สินค้านวัตกรรมใหม่ออกสู่ท้องตลาดแล้ว ธุรกิจจึงต้องระบายสินค้าเก่าให้หมดโดยเร็วที่สุด ราคาขายอาจจะเป็นราคาที่แค่คุ้มทุนหรือขาดทุนบ้าง เพราะถ้าตั้งราคาสูงกว่านี้จะขายสินค้าไม่ได้เลยหรือต้องรีบขายให้ได้เพราะหลังจากนี้จะไม่มีผู้ซื้ออีกเลย ธุรกิจมักตั้งราคาด้วยวิธีนี้ในช่วงสั้น ๆ โดยหวังผลด้านกระแสเงินสดรับมากกว่ากำไรหรือยอดขาย

2) การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด จะเป็นเป้าหมายระยะสั้นของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถคืนทุนโดยเร็วที่สุด เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตสั้นมาก เช่น สินค้าที่ระลึกช่วงแข่งกีฬา จึงต้องตั้งราคาให้สูงเพื่อกอบโกยกำไรในช่วงเจริญเติบโตรุ่งเรืองซึ่งมีอยู่จำกัด และเมื่อผลิตภัณฑ์ล้าสมัยหรือคู่แข่งตัดราคาก็จะลดราคาให้พอมีกำไร เพราะได้กำไรคุ้มเงินลงทุนแล้ว วิธีตั้งราคานี้ธุรกิจต้องมุ่งแต่ผลตอบแทนในระยะสั้นโดยไม่สนใจสภาวการณ์แข่งขันในระยะยาว

3) การตั้งราคาเพื่อยอดขายสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของตลาดมักต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของตนให้มากที่สุด โดยการตั้งราคาขายพอสมควรให้ขายได้ในปริมาณซึ่งจะส่งผลให้ต้องผลิตจำนวนมากจนต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ วิธีการตั้งราคานี้อยู่บนพื้นฐานความจริงว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาถูก ธุรกิจจึงต้องการกำไรในปัจจุบันแต่พอสมควร โดยหวังให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดในอนาคต

4) การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำทางคุณภาพสินค้า เหมาะกับธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์จับส่วนตลาดเฉพาะหรือการตลาดเพื่อลูกค้าเฉพาะบุคคล ซึ่งเน้นในเรื่องคุณภาพสูง สินค้ามีจำนวนจำกัดหรือมีเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น เช่น โบราณวัตถุ งานสะสมทางศิลปะ นาฬิกาที่มีชื่อเสียงในรุ่นที่ผลิตจำนวนจำกัด

2.3.5.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) กล่าวไว้ว่า การแข่งขันจะเกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งขันผลิตผลิตภัณฑ์ที่คล้ายหรือเหมือนกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเรา ยิ่งผลิตภัณฑ์เหมือนกันเท่าไร

การแข่งขันก็จะรุนแรงขึ้นเพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน การแข่งขันอาจมุ่งไปสู่ประเด็นอื่นที่ไม่ใช่เรื่องราคา การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงโดยตรงกับผู้นำตลาดรายใหญ่หรือคู่แข่งขันรายอื่นจะทให้ธุรกิจเล็กเสียเปรียบจึงควรหลีกเลี่ยงโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดตลาดอื่น ๆ

นอกจากนี้การแข่งขันไม่ได้จำกัดแวดวงเพียงแค่คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเท่านั้นที่จะมีผลต่อการตั้งราคา คู่แข่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าใกล้เคียงกัน ซึ่งเรียกว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน (Substitute Product) เช่น ร้านเสริมสวยที่มีบริการนวดหน้าให้ผิวใสเต่งตึงมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันกับธุรกิจผลิตครีมสมุนไพรกระชับผิวหน้า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนด้วย

2.3.6 การเลือกทำเลที่ตั้ง

2.3.6.1 กลยุทธ์ด้านสถานที่

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า สถานที่ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง เช่น ธุรกิจขายปลีก มีความจำเป็นต้องมองหาสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมหรือทำเลที่ดี ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สะดวก หาง่าย การเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวก มีสถานที่จอดรถ ซึ่งธุรกิจขายปลีกมักให้ความสำคัญกับทำเลและสถานที่ที่สามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว เช่น การเลือกทำเล สถานที่ ตั้งนั้นควรคำนึงถึงดังนี้

1) ลูกค้าอาศัยอยู่บริเวณใด การเดินทางมาที่ร้านสามารถเดินทางมาได้อย่างไรบ้าง มีการขนส่งสาธารณะใดที่ผ่านบริเวณร้านบ้าง

2) ต้องการสถานที่ในการเก็บสินค้าหรือไม่ เช่น ตู้เย็น คลังสินค้า ต้องการสถานที่ในการจัดแสดงสินค้าหรือไม่ เช่น การแสดงสินค้าหน้าร้าน

3) ต้องการสถานที่สำหรับการให้บริการหรือไม่ เช่น ห้องเรียน ห้องบริการแบบส่วนตัว ร้านทำผม ร้านสปา

4) จำเป็นต้องมีบริการอื่นๆ เพื่อเพิ่มการอำนวยความสะดวกและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สะดวกขึ้นหรือไม่ เช่น สถานที่จอดรถ ทำเลที่มีผู้คนพลุกพล่าน ทำเลที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเป็นจำนวนมาก

5) ในอนาคตเมื่อธุรกิจมีการขยายตัว ทำเลที่เลือกสามารถที่จะขยายได้หรือไม่ หรือสถานที่นั้นคับแคบไม่สามารถขยายได้ในอนาคต

6) ในกรณีเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้ผู้บริโภคหรือไม่ เช่น ถ้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กิจการควรเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่ ถ้าเป็นสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว การเลือกทำเลควรเลือกที่อยู่ในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่

7) ในปัจจุบันในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนั้น สถานที่ในการขายสินค้าหรือทำเลที่ตั้งของร้านค้า อาจไม่มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจหรือกิจการบางประเภทอีกต่อไป จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจหรือกิจการนั้นเลือกที่จะมีหน้าร้านลดน้อยลง แต่หน้าร้านในการแสดงสินค้าและรายละเอียดของสินค้าจะถูกย้ายมาจัดจำหน่ายอยู่บนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สถานที่จึงเป็นเพียงคลังเก็บสินค้า เพื่อรอขนส่งให้แก่ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นในปัจจุบันและใน

อนาคต คำว่าสถานที่สำหรับการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการอาจต้องเปลี่ยนมุมมองและเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3.6.2 ความสำคัญของทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ

1) ทำเลที่ตั้งมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริหารงานทุกกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การหาแรงงานที่มีฝีมือ การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต การดำเนินระบบการผลิตซึ่งพึ่งพาสาธารณูปโภคหลักหลายประการ รวมทั้งความสะดวกในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าของกิจการ ฯลฯ

2) ทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถเป็นจุดเด่นของธุรกิจที่สำคัญยิ่ง เพราะทำเลที่ดีสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น ร้านในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายจากทางเข้าจะขายดีกว่าร้านที่อยู่หลบมุม โรงแรมริมถนนสายหลักจะมีลูกค้ามากกว่าที่พักที่อยู่ในซอย เป็นต้น

3) การลงทุนในทำเลที่ตั้งต้องใช้เงินจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการเช่าซื้อ การซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ ค่าก่อสร้าง และค่าตกแต่งร้านและกว่าจะคืนทุนได้ต้องใช้เวลายาวนาน จึงต้องพิจารณาตัดสินใจอย่างรอบคอบ

4) ทำเลที่ตั้งสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสของธุรกิจจากทำเลที่ตั้งนั้นเอง

2.3.6.3 ประเภทของทำเลที่ตั้ง

ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจขนาดย่อมบริการต้องการทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น และอยู่ในชุมชนมากกว่าธุรกิจการผลิตซึ่งมักอยู่ในรูปธุรกิจขนาดใหญ่ จึงจะมุ่งเน้นประเภททำเลที่ตั้งเฉพาะสำหรับธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการเท่านั้น ประเภทของทำเลที่ตั้ง แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ย่านธุรกิจที่เป็นศูนย์กลาง (Central Business Districts) เป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ศูนย์กลางดั้งเดิมของบริเวณการซื้อขายแลกเปลี่ยนของเมือง จึงอาศัยศูนย์กลางเมืองเป็นจุดพบปะติดต่อ เช่น เยาวราช สำเพ็ง บางลำพู สี่แยกปทุมวัน สีลม สาธร ย่านตลาดในอำเภอเมืองต่างจังหวัด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย รวมทั้งแหล่งซื้อของฝากขนาดใหญ่ตามสถานที่ท่องเที่ยว

2) บริเวณการจับจ่ายในละเวกเพื่อนบ้าน (Neighborhood Shopping Areas) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีร้านค้าหลายร้าน เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายหนังสือ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านถ่ายรูป ฯลฯ รวมกันเป็นกลุ่มกระจายกันอยู่ทั่วบริเวณที่อยู่อาศัยของชุมชน เช่น ตลาดปลาซอยอารีสัมพันธ์ ตลาดบางกะปิ เป็นต้น

3) ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Malls) ประกอบด้วยร้านค้าหลากหลายประเภทและรูปแบบอยู่ร่วมกันในลักษณะครบวงจร ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกในการซื้อหาสินค้าและบริการได้ครบ มีสินค้าให้เลือกเปรียบเทียบกันมากมาย บรรยากาศในศูนย์การค้าเย็นสบาย สะอาดและสวยงาม มีที่จอดรถ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นปัจจุบัน

4) ที่ตั้งข้างทาง เป็นที่ตั้งที่ไม่เป็นสิ่งปลูกสร้างถาวรอยู่ในที่ซึ่งลูกค้าสัญจรไปมามาก เช่น รถขายของ แผงลอย ร้านค้าแบบซุ้ม ตู้ขายอัตโนมัติ ที่ตั้งข้างทางมักเสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้า เพราะต้นทุนการเช่าและดำเนินงานต่ำกว่า และมุ่งขายให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาใน

ละแวกนั้นเป็นส่วนใหญ่แต่ผู้ประกอบการต้องจัดสินค้าเก็บร้านทุกวันทำให้เสียเวลาและมีปัญหาในช่วงฤดูฝน อีกทั้งที่ตั้งข้างทางมีอีกแบบซึ่งเป็นที่นิยมคือ ตลาดนัด ซึ่งเป็นการรวมธุรกิจค้าปลีกสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้ที่เดียวกันชั่วคราว โดยมีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เช่น ตลาดนัดใกล้อาคารสำนักงาน

5) บ้านที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการ เป็นพื้นที่แรกในระยะเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจจะลดต้นทุนการประกอบการโดยใช้บ้านของตนหรือบางส่วนของบ้านเป็นที่ตั้งของธุรกิจ

6) พื้นที่สำนักงานร่วม (Co-working Space) เป็นการเช่าใช้สำนักงานร่วมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่งของหลายกิจการ

2.3.6.4 ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง มีดังนี้

1) ความเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ
2) ทัศนคติของผู้ประกอบการและสถานะการเงินของกิจการ
3) การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน
4) สถานที่หรือธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้เคียง
5) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ
6) กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง
7) ทัศนคติของชุมชน
8) ความสามารถที่จะเป็นแหล่งทรัพยากรของธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจขนาดย่อย ทำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานครที่หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังสามารถที่จะประเมินและเลือกผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหารปิ้งย่าง

2.4.1 ความเป็นมาของอาหารปิ้งย่าง

2.4.1.1 วัฒนธรรมอาหารปิ้งย่าง อาหารปิ้งย่างเป็นอาหารที่อยู่คู่กับมนุษย์เรามาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันวิธีการทำให้อาหารสุกของคนในยุคโบราณย้อนกลับไปตั้งแต่ที่มนุษย์ เริ่มมีการใช้ไฟก็เริ่มจากการปิ้งย่าง โดยมีการก่อไฟและนำเนื้อสัตว์ ที่ล่าหรือจับมาผิงไฟเพื่อให้สุกและรับประทานเป็นอาหาร จึงถือได้ว่าการปิ้งย่างอาหารเป็นวัฒนธรรมในการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมของมนุษย์เรา จวบจนถึงปัจจุบันแม้ว่ากรรมวิธีในการปรุงอาหาร จะได้มีการพัฒนาอย่างหลากหลาย มีทั้ง ผัด ต้ม ทอด นึ่ง แต่การปิ้งย่างอาหารก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในการปรุงอาหารที่อยู่คู่กับมนุษย์ทั่วทุกมุมโลกไม่ว่าจะเป็นประเทศบราซิล ประเทศในซีกโลกใต้อย่างอเมริกาใต้ ก็มีวัฒนธรรมในการกินอาหารแบบปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวเป็นของตัวเอง โดยเนื้อสัตว์ที่นำมาปิ้งย่างเป็นอาหารก็มีทั้งเนื้อไก่ เนื้อหมูและเนื้อวัว อย่างในประเทศแถบเอเชียของเรา ประเทศที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่างจนถึงเป็นวัฒนธรรมกันเลย อย่างมีประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี

ที่วัฒนธรรมการปิ้งย่างนี้ก็ได้แพร่เข้ามายังประเทศไทยจนปัจจุบันนี้มีร้านอาหารประเภทปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวเป็นจำนวนมาก สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารปิ้งย่าง ไม่ว่าจะเป็นเตาถ่านบาร์บีคิวหรือเตาถ่านปิ้งย่างก็มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องให้สะดวกในการใช้งานการเลือกใช้ถ่านปิ้งย่าง ในการรับประทานอาหารประเภทบาร์บีคิวนี้ยังมีข้อดีตรงประหยัดและให้ความร้อนได้นาน อีกทั้งเรื่องของเชื้อเพลิงที่ใช้อย่างถ่านไม้ก็มีการพัฒนาจนมาเป็นถ่านไร้ควันหรือถ่านอัดแท่งที่ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นและควันในขณะใช้งาน เราจะสังเกตว่าการรับประทานอาหารปิ้งย่างนี้ส่วนใหญ่ จะเป็นการล้อมวงกันรัยประทานในครอบครัวหรือเป็นกลุ่ม ดั้งนั้นวัฒนธรรมการกินอาหารแบบปิ้งย่างนี้จึงเป็นวัฒนธรรมการการกินอาหารที่ส่งเสริมให้คนในครอบครัวรับประทานอาหารพร้อมกัน นอกจากนั้นการรับประทานอาหารปิ้งย่างหรือบาร์บีคิว ยังเป็นการรับประทานอาหารแบบที่เรียกว่าทานไปด้วยปิ้งไปด้วยจึงทำให้เป็นรับประทานอาหารที่สร้างอรรถรสเพิ่มขึ้น ปิ้งกันไป สนทนากันไปและก็รับประทานกันไป ไม่เพียงแค่ตั้งหน้าตั้งตารอรับประทานอย่างเดียว แต่มีความสนุกที่ได้จากการคีบ อาหารวางลงบนตาปิ้งเอง หลังจากนั้นก็มีการคีบเพื่อ พลิกกลับด้านเพื่อให้อาหารสุกเสมอกัน ช่วยให้ได้รับประทานอาหารปิ้งย่างในขณะที่ยังร้านและสุกใหม่ (เดชอุดม ชาร์โคล)

ฐิตาภา ดำรงพลสถาพร (2559) จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่าร้านอาหารปิ้งย่างสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ 1. ร้านอาหารปิ้งย่างที่เปิดสาขาเดียว (Stand Alone) 2. ร้านอาหารปิ้งย่างแบบแฟรนไชส์หรือมีหลายสาขา (Franchise) และแบ่งเป็น 4 ประเภท โดยคำนึงถึงความแตกต่างของเมนูอาหารและเครื่องเคียง ที่มาของวัตถุดิบ การตกแต่งร้าน และเหล่ากำเนิดของร้าน ดังนี้

1) ร้านปิ้งย่างแบบไทย คือ ร้านอาหารที่จัดจำหน่ายอาหารโดยเนื้อสัตว์ที่ทางร้านจำหน่ายจะสัตว์เป็นที่เลี้ยงในประเทศ เช่น เนื้อโคขุนโพนยางคำ กุ้งแม่น้ำ เมนูอาหารมีให้เลือกทานทั้งของคาว ของทานเล่นและเครื่องดื่มต่างๆ มีน้ำจิ้มแบบไทย คือ น้ำจิ้มซีฟู้ดและน้ำจิ้มแจ่ว ได้แก่ ร้านโคขุนโพยางคำ

2) ร้านปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น คือ ร้านอาหารที่จัดจำหน่ายอาหารโดยเนื้อสัตว์ที่ทางร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น เช่น แซลมอน หมูคุโรบุตะ ร้านที่ตกแต่งและใช้ภาชนะแบบญี่ปุ่น ส่วนของทานเล่นจะเป็นซูชิ น้ำจิ้มจะเป็นน้ำจิ้มแบบญี่ปุ่น ได้แก่ ร้านยากินิกุ

3) ร้านปิ้งย่างแบบเกาหลี คือ ร้านที่ตกแต่งแบบเกาหลี เนื้อสัตว์จะหมักด้วยซอสเกาหลี มีเครื่องเคียงเป็นผักดองเกาหลีหรือชีส ได้แก่ ร้านคิมจู

4) ร้านปิ้งย่างแบบนานาชาติ คือ ร้านอาหารที่จัดจำหน่ายอาหารโดยเนื้อสัตว์ที่ทางร้านจัดจำหน่ายจะสัตว์เป็นที่เลี้ยงในประเทศและนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น เนื้อโคขุนโพนยางคำ กุ้งแม่น้ำ แซนมอล หมูคุโรบุตะ ได้แก่ ไดโดมอน

มีการสรุปไว้ว่าปิ้งย่างมีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) การปิ้งย่างแบบเกาหลี หรือพลูโกกิ ที่ปลดว่า เนื้อย่างบาร์บีคิว มาจากการรวมคำของคำว่า พลู ที่แปลว่า ไฟ และโกกิ ที่แปลว่า เนื้อสัตว์ เป็นอาหารพื้นบ้านของคนเกาหลี เวลาทานก็แค่นำเนื้อสัตว์แล้วไปหมักด้วยซอสเกาหลี แล้วก็นำไปย่าง ซึ่งมักจะทานคู่กับข้าว กิมจิ ผักกาดหอม พริกสด กระเทียมและซัมจัง จุดเด่นที่สำคัญของปิ้งย่างเกาหลีก็คือการที่อาศัยเน้นรสชาติที่มาจากการหมักมากกว่า การหมักเนื้อสัตว์ให้เข้าเนื้อ มีรสชาติที่อร่อย 2) การปิ้งย่างแบบไทย ซึ่งในประเทศไทย การปิ้งย่างเนื้อสัตว์หรือ

ที่รู้จักในคำว่าหมูกระทะหรือหมูย่างเกาหลี มีต้นกำเนิดที่ไม่แน่นอน บางทีก็บอกว่าเกิดจากประเทศเกาหลี บางทีก็บอกว่าเกิดจากประเทศญี่ปุ่น หมูกระทะถือว่าเป็นเมนูยอดฮิตที่หลาย ๆ คนต่างถูกอกถูกใจ เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย ราคาถูก โดยแต่ละร้านจะมีสูตรเด็ดอยู่ที่รสชาติของการหมักเนื้อและน้ำจิ้มที่แตกต่างกันออกไป เอกลักษณ์ของการกินหมูกระทะนั้น มีการทำผลสำรวจออกมาว่า การกินหมูกระทะที่ใช้กระทะเตาถ่านนั้น จะมีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นย่างในเนื้อสัตว์มากกว่าการกินโดยใช้เตาไฟฟ้าหรือเตาแก๊ส เคล็ดลับการเพิ่มความอร่อยให้กับหมูย่างเกาหลีหรือหมูกระทะควรเลือกซื้อซอสสำหรับการการหมักให้ดี และใช้เวลาหมักอย่างน้อย 1 – 2 ช.ม. หรือ 1 คืน 3) การปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น หรือที่รู้จักในคำว่า Yakiniku (ยากินิกุ) แปลความหมายว่า เนื้อย่าง การปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นจะนิยมใช้เตาถ่าน ต่างจากไทยและเกาหลีที่นิยมใช้เตาเหล็ก ซึ่งการใช้เตาถ่าน จะช่วยทำให้ได้กลิ่นหอมของถ่านไม้ ในส่วนของวัตถุดิบที่นำมาย่าง ก็มีทั้งเนื้อสัตว์และผัก ซึ่งมักจะทานคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Purefoods, 2565)

2.4.1.2 ความหมายของอาหารประเภทปิ้ง กับ ย่าง

อาหารประเภทปิ้งย่าง เป็นเมนูอาหารที่สามารถทานได้ง่าย มีเมนูอาหารที่หลากหลายสูตรให้เลือกรับประทานและยังมีขั้นตอนการปรุงหรือการหมักที่ไม่ยุ่งยาก นอกจากนั้นการทำรับประทานเองแล้ว อาหารประเภทปิ้งย่างยังเป็นอาชีพทำเงิน ไม่ว่าจะเปิดเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง หรือปิ้งจำหน่ายตามตลาดนัด ถนนคนเดิน แหล่งท่องเที่ยว หรือย่านในชุมชนต่าง ๆ ความโดเด่นของเมนูปิ้งย่าง นอกจากเคล็ดลับหรือเทคนิคการปิ้งย่างแล้ว สูตรการหมักและสูตรน้ำจิ้ม ก็จะเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยให้กับอาหาร และปัจจุบันก็ยังไม่ยุ่งยากในการประกอบอาหารต่าง ๆ เนื่องจากมีเครื่องปรุงสำเร็จรูปและน้ำจิ้มอาหารประเภทปิ้งย่างหลากหลายสูตรและหลายแบรนด์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด อาหารประเภทปิ้งย่างและตัวอย่างอาหารประเภทปิ้งย่างที่ได้รับความนิยม ซึ่งอาหารประเภทปิ้งย่างมีความหลากหลายเมนู รวมทั้งมีวิธีการปรุงแตกต่างกันไป การทราบความหมายของอาหารประเภทปิ้งย่าง อย่างเข้าใจนอกจากสามารถเลือกเมนูอาหาร เลือกวัตถุดิบเครื่องปรุง เลือกน้ำจิ้มปิ้งย่างได้อย่างเหมาะสมกับอาหารเมนูอาหารแล้ว ยังทำให้เลือกอุปกรณ์ปิ้งย่างได้ง่ายขึ้นหรือเลือกได้เหมาะสมกับอาหารปิ้งย่างเมนูนั้น ๆ อีกด้วย (Purefoodsshopping)

อาหารประเภทปิ้ง หมายถึง การนำอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงสูตรต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว นำมาปิ้งเหนือไฟ โดยไฟที่ใช้ปิ้งไม่แรงนัก ปิ้งจนเกรียมกรอบ ตัวอย่างเช่น ปิ้งปลา ปิ้งไก่ ปิ้งหมู

อาหารประเภทย่าง หมายถึง การประกอบอาหารหรือการทำให้เครื่องปรุงสุก โดยวางสิ่งของนั้นเหนือไฟอ่อนจนสุกตลอดถึงข้างใน อาจจะใช้เวลาค่อนข้างนาน เช่นการ การย่างไส้อั่ว ย่างเนื้อ ย่างหมู

อาหารประเภทปิ้งย่าง สำหรับคนที่ชื่นชอบอาหารปิ้งย่าง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอาหารประเภทนี้ ส่วนใหญ่รับประทานขณะร้อน ๆ ทำให้ได้รสชาติของอาหารอีกรูปแบบหนึ่ง รวมทั้งการปิ้งย่างจะทำให้ได้กลิ่นของอาหารและกลิ่นของเครื่องปรุง ช่วยเรียกน้ำย่อยและทำให้รู้สึกอยากรับประทานมากขึ้น นอกจากนั้นอาหารประเภทปิ้งย่างส่วนใหญ่จะรับประทานคู่กับน้ำจิ้มปิ้งย่างสูตรต่าง ๆ เช่น 1) ปลาดุก ปิ้งย่าง รับประทานคู่กับ น้ำจิ้มสูตรน้ำปลาพริกป่นน้ำมะขาม 2) ปลาเผา

(ปลาช่อน ปลาทับทิม ปลานิล) รับประทานคู่กับ น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มซีฟู้ด หรือน้ำจิ้มถั่วตัด 3) ลูกชิ้นปิ้ง รับประทานคู่กับ น้ำจิ้มลูกชิ้นสูตรต่างๆแยกน้ำจิ้มสูตรเผ็ดและน้ำจิ้มหวาน 4. อาหารทะเลปิ้งย่าง รับประทานคู่กับ น้ำจิ้มซีฟู้ด 5) หม่าล่า รับประทานคู่กับซอสหม่าล่าสูตรเฉพาะ รับประทานคู่กับซอส หรือน้ำจิ้มสำเร็จรูป 6) เมนูย่างเกาหลี (หมู เนื้อ ไก่) รับประทานคู่กับซอส หรือน้ำจิ้มหมูเกาหลี สำเร็จรูปตัวอย่างอาหารปิ้งย่างที่ได้รับความนิยม

2.4.2 อาหารประเภทปิ้งย่างที่นิยมจำหน่าย

ที่กำลังเป็นเทรนด์นิยมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะทำรับประทานอาหารเองที่บ้านหรือไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน รวมทั้งเป็นเมนูอาหารประเภทปิ้งย่างที่นิยมจำหน่าย มีหลากหลายเมนู ดังนี้ (Purefoodsshopping)

2.4.2.1 คอหมูย่าง เป็นเมนูปิ้งย่างยอดนิยมของคนไทย นอกจากเป็นเมนูรับประทานกับข้าวเหนียว หรือข้าวสวยร้อน ๆ ยังเป็นเมนูที่นิยมรับประทานคู่กับส้มตำ ความอร่อยของเมนูนี้นอกจากขึ้นอยู่กับเนื้อหมู ซึ่งเป็นส่วนคอที่มันแทรกอยู่มาก ทำให้เนื้อหมูส่วนนี้ไม่เหนียว เมื่อนำมาหมักแล้วย่างจะมีรสชาติที่อร่อย รับประทานคู่กับน้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มรสเด็ดสูตรเฉพาะ หรือน้ำจิ้มสำเร็จรูปสูตรต่าง ๆ

2.4.2.2 ปลาทับทิมย่างเกลือ โดยกรณีทำขายจะนิยมใช้เป็นปลาทับทิมเนื่องจากสีสวย ทำให้รับประทาน ส่วนการทำรับประทานที่บ้านจะเลือกเป็นปลานิลก็ได้เช่นกัน ความอร่อยอยู่ที่ความสดของปลา และน้ำจิ้ม ซึ่งมีหลายสูตรทั้ง น้ำจิ้มซีฟู้ด น้ำจิ้มถั่วตัด หรือน้ำจิ้มสำเร็จรูป ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ

2.4.2.3 ไก่ย่าง เป็นอาหารของภาคอีสานและเป็นเมนูอาหารยอดนิยมของคนไทย มีหลากหลายสูตรและมีกรรมวิธีการปรุงแตกต่างกันไป บางสูตรอาจรับประทานคู่กับน้ำจิ้มรสเด็ด เพื่อเพิ่มรสชาติความอร่อย จะรับประทานเป็นกับข้าวในเมนูอาหารมื้อหลัก หรือเป็นเมนูรังสรรค์รับประทานเป็นอาหารว่าง อาหารเรียกน้ำย่อย และเป็นเมนูแก้หิวรับประทานคู่กับข้าวเหนียว ส้มตำ

2.4.2.4 ปลาหมึกย่างบาร์บีคิว เป็นอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลีสูตรง่าย ๆ วิธีการทำไม่ยุ่งยาก จะปิ้งย่างรับประทานกับในครอบครัว ในงานสังสรรค์หรือจะทำขายหารายได้เสริมทำเป็นอาชีพหลัก ก็สามารถทำได้ไม่ยาก เพราะปัจจุบันมีซอสหรือเครื่องปรุงสำเร็จรูป รวมทั้งน้ำจิ้มรสเด็ดที่ไม่ต้องทำเองให้ยุ่งยาก

2.4.2.5 บาร์บีคิว เมนูอาหารปิ้งย่างของชาวตะวันตกที่เข้ามาเป็นที่นิยมของคนไทย ด้วยรสชาติของเนื้อสัตว์ที่มีทั้งเนื้อหมู ไก่ หมักด้วยสูตรส่วนผสมของซอสบาบีคิวจนเนื้อนุ่มปิ้งย่างคู่กับหอมใหญ่ สับปะรด พริกหวาน เพิ่มความกลมกล่อม นอกจากเป็นเมนูที่นิยมทำรับประทานในงานเลี้ยงรังสรรค์แล้ว ยังเป็นเมนูทำเงินที่นิยมทำขายอีกด้วย

2.4.2.6 สเต๊ก อาหารประเภทปิ้งย่างของชาวตะวันตกอีกหนึ่งเมนูที่คนไทยนิยมรับประทานและทำขาย วัตถุดิบมีทั้งเนื้อวัว หมู ไก่ และปลาซึ่งเป็นที่นิยม เสิร์ฟหรือรับประทานคู่กับเครื่องเคียงที่เป็นผักพร้อมทั้งมันฝรั่ง ลักษณะเด่นของอาหารปิ้งย่างเมนูนี้ได้แก่ ความสุก หรือปริมาณช่วงเวลาในการเตรียมสเต๊กซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล และเพิ่มรสชาติความอร่อยด้วยซอสสเต๊ก ซึ่งนอกจากปรุงซอสสเต๊กได้ด้วยตนเองแล้ว ยังมีซอสสเต๊กสำเร็จหลากหลายแบรนด์วางจำหน่ายโดยไม่ต้องเสียเวลาทำเองอีกด้วย

2.4.2.7 ไส้ย่าง เป็นการนำเอาไส้อ่อน ไส้ตัน และไส้ใหญ่หมูมาล้างทำความสะอาดจนหมดกลิ่น จากนั้นนำมาหมักเครื่องปรุง หรือเครื่องเทศสูตรเฉพาะจนได้รสชาติที่กลมกล่อม รับประทานคู่กับน้ำจิ้ม เช่น น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มซีฟู้ด หรือน้ำจิ้มสูตรอื่น ๆ ตามความชื่นชอบ ไส้ย่างเป็นเมนูปิ้งย่างที่นอกจากรับประทานเป็นกับข้าวในมื้ออาหารหลักแล้ว ยังเป็นเมนูที่นิยมรับประทานเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย กับแกล้ม หรืออาหารแก้หิวอีกด้วย

2.4.2.8 สะเต๊ะ เนื้อ หมู ไก่ เป็นหนึ่งในอาหารหลักของคนสิงคโปร์ที่มักสั่งมารับประทานร่วมกันในการพบปะสังสรรค์ ทำมาจากเนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อแกะ เนื้อแพะ เนื้อปลา ฯลฯ ที่หั่นบาง ๆ หรือหั่นเป็นก้อน หมักด้วยเครื่องปรุงหรือเครื่องเทศ เสียบด้วยไม้เสียบที่ทำมาจากไม้ไผ่ แล้วนำไปย่างบนเตาถ่าน เสิร์ฟพร้อมอาจาด และน้ำจิ้มสำหรับสะเต๊ะ

2.4.2.9 หมูปิ้ง/ หมูย่าง เป็นอาหารที่ทำให้เนื้อหมูสุกด้วยการย่าง วิธีในการย่างแบบดั้งเดิมโดยการใช้ความร้อนจากเตาถ่าน ปัจจุบันมีเตาย่างนานาชนิด เช่น เตาย่างไฟฟ้า เตาย่างแก๊สอินฟาเรด ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคสำหรับสูตรในการหมักหมู ให้มีรสชาติหอมอร่อย มีวิธีหมักที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละสูตรจะมีความโดดเด่นของรสชาติ ความหอมและความนุ่มของเนื้อหมูแตกต่างกันไป นิยมรับประทานเป็นอาหารแก้หิวคู่กับข้าวเหนียว

2.4.2.10 ไก่หมุน เป็นอีกหนึ่งเมนูปิ้งย่างที่ได้รับความนิยม ทั้งการรับประทานและทำขายเป็นอาชีพ เพราะเป็นได้ทั้งอาหารหลักรับประทานคู่กับข้าวสวย ข้าวเหนียว ในเมนูอาหารหลัก ความอร่อยของเมนูไก่หมุน นอกจากการปิ้งย่างให้หนังกรอบ เนื้อนุ่ม ยังขึ้นอยู่กับน้ำจิ้มสูตรเด็ดที่ปรุงได้หลากหลายรูปแบบ และยังเหมาะสำหรับเป็นเมนูสังสรรค์ระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้ร่วมงาน

2.4.2.11 ปิ้งย่างหม่าล่า ซึ่งหม่าล่า ถือเป็นซอสรสจัดจ้าน สูตรเด็ดจากประเทศจีน ส่วนประกอบเป็นเครื่องเทศต่าง ๆ นำมาบดด้วยกันและเคี่ยวกับน้ำมันจนหอม ซอสหม่าล่าสามารถใช้เครื่องปรุงกับอาหารในหลายรูปแบบ เริ่มจากซุปหม้อไฟสไตล์หม่าล่า นำไปปรุงกับบะหมี่ผัดแห้ง ก๋วยเตี๋ยวน้ำ เนื้อสัตว์และผักเสียบไม้ปิ้งย่าง รวมถึงขนมกรุบกรอบอย่างข้าวโพดและมันฝรั่งทอด ปัจจุบันยังมีซอสหม่าล่าสำเร็จรูปช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคนที่ชื่นชอบอาหารปิ้งย่างรสเผ็ด

2.4.2.12 หมูกระทะ หมายถึง เมนูอาหารประเภทปิ้งย่างและต้ม ซึ่งลักษณะพิเศษอยู่ที่กระทะปิ้งย่าง คือ สามารถต้มและย่างได้พร้อมกัน เพราะเตาของหมูกระทะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนตรงกลางเตาสำหรับการปิ้งย่าง และส่วนรอบนอกของตรงกลางเตาสำหรับการใส่น้ำซุปเพื่อต้มอาหารที่นำมาประกอบใส่ในหมูกระทะส่วนใหญ่จะมีทั้งเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ลูกชิ้น และไส้กรอก นิยมรับประทานหมูกระทะร่วมกับน้ำจิ้มสุกียากี้หรือซอสเผ็ด และบางคนอาจรับประทานคู่กับน้ำจิ้มอาหารทะเลหรือซีฟู้ด

2.4.2.13 ทะเลเผา/ ทะเลปิ้งย่าง เป็นเมนูอาหารประเภทปิ้งย่างที่ได้รับความนิยม ทำง่ายไม่มีขั้นตอนที่ยุ่ง อาหารทะเลส่วนใหญ่ยังไม่ต้องหมักด้วยเครื่องปรุงนัก แต่สามารถนำมาปิ้งย่างรับประทานคู่กับน้ำจิ้มซีฟู้ดรสจัดจ้านได้เลย เช่น กุ้งเผา ปูเผา ปลาหมึกปิ้งย่าง

2.4.3 อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารปิ้งย่าง

จากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารปิ้งย่างในอดีต จนปัจจุบัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทาน อาหารปิ้งย่างได้มีการพัฒนามารูปแบบอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเตาถ่านที่ใช้ประกอบอาหารทั่วไป หรือเตาถ่านปิ้งย่างที่มีการออกแบบสำหรับปิ้งย่างโดยเฉพาะ เชื้อเพลิงที่ใช้ เริ่มจากไม้ก็

มีการพัฒนาจนมาเป็นถ่านไร้ควันหรือถ่านอัดแท่งที่ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นและควัน ในขณะใช้งานและเตาปิ้งย่างไฟฟ้า ปัจจุบันเตาปิ้งย่างที่นิยมใช้ในธุรกิจร้านอาหารและใช้ในครัวเรือน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.4.3.1 เตาเส้นสำหรับปิ้งย่าง

เตาเส้นสำหรับปิ้งย่าง เป็นอุปกรณ์ที่นิยมใช้กันทั่วไป ราคาถูกกว่าเตาปิ้งย่างชนิดอื่น มีหลากหลายรูปแบบและหลายขนาดตามความต้องการของผู้ใช้งาน สะดวกต่อการใช้งานและใช้ถ่านในการให้ความร้อน รูปแบบเตาเส้นปิ้งย่างที่นิยมใช้ ได้แก่ เตาปิ้งย่างสแตนเลส เนื่องจากดูแลรักษาง่าย สะอาด เหมาะกับเมนูอาหารทำขาย เช่น หมูปิ้ง ลูกชิ้นปิ้ง หมูสะเต๊ะ หม่าล่า ไส้กรอกปิ้ง บาร์บีคิว และอื่น ๆ

2.4.3.2 เตาปิ้งย่างแก๊ส

เตาปิ้งย่างแก๊ส เป็นอุปกรณ์สำหรับเมนูอาหารปิ้งย่าง ที่สามารถควบคุมความร้อนได้ดีกว่าเตาปิ้งย่างที่ใช้ถ่าน ส่วนใหญ่จะใช้ตัวกระจายความร้อนด้วยแผงอินฟราเรด เพราะช่วยประหยัดแก๊สได้ดีที่นิยมใช้กันทั่วไปจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ เตาปิ้งย่างแก๊ส กลุ่มที่มีแผงอินฟราเรดอยู่ด้านล่างตะแกรงปิ้งย่าง และเตาปิ้งย่างแก๊ส กลุ่มที่มีแผงอินฟราเรดอยู่ด้านข้างตัวเตา หรือเรียกว่า เตาปิ้งย่างไร้ควัน

1) เตาปิ้งย่างแก๊ส กลุ่มที่มีแผงอินฟราเรดอยู่ด้านล่างตะแกรงปิ้งย่าง เตาปิ้งย่างชนิดนี้เหมาะสำหรับอาหารปิ้งย่างที่มีลักษณะแห้งไม่มีหยดน้ำ เพราะหากมีหยดน้ำหยดไปกระทบกับแผงอินฟราเรดจะทำให้เกิดควันและทำให้แผงอินฟราเรดเสียหายได้ ข้อดีของเตาปิ้งย่างชนิดน้ำ คือราคาประถูกกว่าเตาปิ้งย่างไร้ควัน เหมาะสำหรับอาหารประเภทลูกชิ้นปิ้ง ไส้กรอก หรือขนมปังปิ้ง

2) เตาแก๊สปิ้งย่าง กลุ่มที่มีแผงอินฟราเรดอยู่ด้านข้างตัวเตาหรือเรียกว่าเตาปิ้งย่างไร้ควัน เตาชนิดนี้จะมีการออกแบบให้แผงกระจายความร้อนอินฟราเรดอยู่ด้านข้างของตัวเตา จึงสามารถปิ้งย่างอาหารได้หลากหลายได้มากขึ้น เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก ปลาหมึก หมูปิ้ง และราคาจะสูงกว่าเตาปิ้งย่างชนิดอื่น ๆ

2.4.3.3 เตาปิ้งย่างไฟฟ้า

เตาปิ้งย่างไฟฟ้าประเภทนี้ เหมาะทั้งงานปิ้งย่างในครัวเรือนและสถานประกอบการที่มีระบบไฟฟ้าเพียงพอ เตาปิ้งย่างไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่หาซื้อได้ไม่ยากมีหลากหลายยี่ห้อ ข้อดีในการเลือกใช้คือมีน้ำหนักเบา ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายเก็บรักษา อาหารปิ้งย่างที่นิยมใช้กับเตาประเภทนี้ ได้แก่ หมูย่างเกาหลี สุกี้หม้อไฟ และ ชาบู

2.4.4 วิธีการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างให้ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง

การรับประทานอาหารที่ปรุงด้วยความสูง อย่างเช่น อาหารประเภทปิ้ง ย่าง หรือรมควัน เสี่ยง ต่อสารก่อมะเร็ง ซึ่งเกิดจากการเผาไหม้ของไขมันในเนื้อสัตว์ที่หยดลงไปโดนถ่านไฟ จนทำให้เกิดเป็นควันที่มีพิษเป็นสารก่อมะเร็งและลอยกลับขึ้นมาจับที่เนื้อสัตว์บนเตา หากรับประทานเข้าไปในปริมาณมากก็จะเกิดการสะสมในร่างกาย จนเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งเต้านม มะเร็งปอดและมะเร็งกระเพาะอาหารได้ วิธีรับประทานอาหารปิ้งย่างอย่างให้ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง ทำได้ดังนี้ (Purefoodsshopping)

2.4.4.1 การรับประทานอาหารปิ้งย่างที่บ้าน สรุปดังนี้

1) การรับประทานอาหารปิ้งย่างที่บ้าน ควรใช้เตาไฟฟ้าแทนการใช้เตาถ่าน เพราะสามารถควบคุมความร้อนได้ดีกว่า

2) ก่อนนำอาหาร ควรห่อวัตถุดิบด้วยกระดาษฟอยล์ เพื่อป้องกันไม่ให้ไขมันจากอาหารหยด ลงบนถ่านทำให้เกิดควันซึ่งเสี่ยงต่อสารก่อมะเร็ง

3) ก่อนนำอาหารมาปิ้งย่างควรทาด้วยน้ำมันหรือเนยที่ตะแกรงก่อน เพราะน้ำมันหรือเนยจะช่วยลดรอยไหม้ตรงจุดสัมผัสระหว่างเนื้อสัตว์และตะแกรงได้

4) ก่อนนำเนื้อสัตว์มาปิ้งย่าง ควรนำเนื้อสัตว์มาหั่นส่วนที่เป็นไขมันออกเสียก่อน เพื่อลดการเกิดควัน

5) ก่อนนำเนื้อสัตว์มาปิ้งย่าง อาจนำไปต้มหรืออบให้สุกพอประมาณ แล้วจึงนำไปปิ้งหรือย่าง เพื่อช่วยลดปริมาณไขมันที่อาจหยดลงไปในเตา พร้อมกับใช้ไฟอ่อน ๆ หรือเลือกใช้เตาไฟฟ้าไร้ควันซึ่งจะควบคุมระดับความร้อนได้ดีกว่าการใช้เตาถ่าน

6) เนื้อสัตว์ที่นำมาปิ้งย่างควรอยู่สูงกว่าเปลงไฟพอสมควร และพยายามพลิกเนื้อบ่อยๆ เพื่อช่วยลด ความเสี่ยงในการไหม้

7) เมื่อปิ้งหรือย่างเสร็จแล้ว ให้ตัดเนื้อส่วนที่ไหม้เกรียมทิ้งให้มากที่สุดก่อนจะนำมารับประทาน

8) หมักเนื้อสัตว์ด้วยน้ำผักหรือสมุนไพร เช่น ขมิ้น มะนาว กระเทียม พริก จากการศึกษาพบว่า สามารถช่วยลดการเกิดเฮเทอโรไซคลิกเอมีน ได้ถึง 90% การหมักควรหมักอย่างน้อย 1 – 2 ชั่วโมง

9) นำผักหรือผลไม้มาปิ้งย่างร่วมด้วย เพราะผักผลไม้มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งให้สารพืชเคมี ที่ช่วยลดการเกิดโรค เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน

2.4.4.2 การรับประทานอาหารปิ้งย่างที่ร้าน สรุปดังนี้

1) ควรเลือกร้านปิ้งย่างที่ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีพัดลมหรือเครื่องดูดควัน

2) วิธีการปิ้งย่าง ควรวางชิ้นเนื้อเป็นแผ่น ไม่วางชิ้นเนื้อซ้อนทับกัน เพื่อทำให้เนื้อได้รับความร้อนเท่ากัน สุกอย่างทั่วถึงและป้องกันการไหม้เกรียมจากความร้อนที่ไม่เท่ากัน

3) การนั่งรับประทานอาหารปิ้งย่างในร้าน ควรแยกหยิบชิ้นเนื้อปิ้งย่างออกจากตะเกียบที่ใช้รับประทาน เพื่อป้องกันการปนเปื้อน

4) ควรรับประทานอย่างช้า ๆ เพื่อสังเกตว่าอาหารปิ้งย่างนั้นสุกดีหรือไม่

5) เลือกร้านอาหารปิ้งย่างที่ใช้เตาไฟฟ้าไร้ควัน ซึ่งจะควบคุมระดับความร้อนได้ดีกว่าการใช้เตาถ่าน

6) รับประทานคู่กับผัก หรือนำผักมาปิ้งย่างร่วมด้วยและการรับประทานผักจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2.4.5 ความเป็นมาของเมนูหม่าล่า

หม่าล่าเป็นเครื่องปรุงรสชื่อดังของมหานครฉงชิ่ง ที่เดิมทีเป็นเมืองเอก ขึ้นกับมณฑลเสฉวน ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ส่วนผงพริกหม่าล่าสำเร็จรูปบรรจุซองถือเป็นสินค้า

ที่มีชื่อเสียงของมณฑลยูนนาน ซึ่งคุณจะรู้สึกปากชาลิ้นชาเมื่อทานเข้าไป เพราะมีส่วนผสมหลักอย่าง ‘ฮัวเจียว’ หรือ ‘ชวงเจี่ย’ ที่แปลว่าพริกเสฉวน อีกพริกหอมในวงศ์ Zanthoxylum ใกล้เคียงกับมะแขว่นที่พบมากทางภาคเหนือของไทย ต่างกันที่ระดับกลิ่นและความฉุน หม่าล่า หรือ (麻辣 málà) ที่เราเรียกติดปากว่าเป็นอาหารกันนั้น จริงๆแล้วหม่าล่าชื่อเรียกของรสชาติยอดนิยมอย่างหนึ่งของอาหารจีน ประกอบด้วยพริกไทยเสฉวน หรือ ฮวาเจียว （花椒） พริก และ เครื่องเทศอื่น ๆ เคี่ยวในน้ำมัน ส่วนคำว่า หม่าล่า มาจากการประสมกันของอักษรจีนสองตัว ได้แก่ หม่า (麻) แปลว่า “ชา” กับ ล่า (辣) แปลว่า “เผ็ด” ซึ่งสื่อถึงความรู้สึกเผ็ด และ ชาในปากหลังจากรับประทานเข้าไป

หม่าล่าในไทยเป็นที่รู้จักผ่าน ‘ปิ้งย่างยูนนาน’ เมนูหมู หมึก กุ้ง ไก่ ไส้กรอก แฮม เห็ดออรินจิ เห็ดเข็มทอง และผักสารพัดเช่นข้าวโพดและกระเจี๊ยบเสียบไม้ เคลือบด้วยผงหม่าล่าก่อนจะนำไปปิ้งให้สุก มีข้อสันนิษฐานว่า ชาวจีนยูนนานในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นผู้ริเริ่มร้านหม่าล่าในไทย แล้วขายดี จนมีคนแห่เปิดร้านหม่าล่าตามกัน ในประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศจากจีนสูงสุดที่ราว 1.5 ล้านล้านบาท มากเป็นอันดับหนึ่ง จากมูลค่ารวม 6.9 ล้านล้านบาทในหลายสิบประเทศรวมกัน อาหารปิ้งย่างที่มีขายอยู่ทั่วไปใน ตลาดกลางคืน ถนนคนเดิน ในเขตมณฑลสิบสองปันนา ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวจีน แต่คนไทยส่วนใหญ่มักจะรู้จักและเรียกชื่ออาหารปิ้งย่างนั้นว่า “หม่าล่า” แต่จริง ๆ แล้ว หม่าล่าไม่ใช่ชื่ออาหาร แต่หมายถึงอาการที่รู้สึกเผ็ดร้อนและชาตรงปลายลิ้น ชื่อที่แท้จริงของอาหารปิ้งย่างคือ 烧烤 shao kao อ่านว่า “ซาวข่าว” ซึ่ง “ซาวข่าว” ไม่ได้มีขายอยู่แค่ในสิบสองปันนาเท่านั้น เราสามารถพบเห็นอาหารปิ้งย่างเหล่านี้ได้ทั่วไป ตามข้างถนน ตลาดกลางคืน ในประเทศจีน “หม่าล่า” มีเครื่องเทศที่มีชื่อว่า 花椒 huā jiāo อ่านว่า ฮวาเจียว เป็นส่วนผสมอยู่ ฮวาเจียว ก็คือพริกไทยเสฉวน มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Sichuan pepper มีต้นกำเนิดมาจากมณฑลเสฉวน ประเทศจีน ซึ่งต้นตำรับแท้จริงของ ซาวข่าวนั้นมาจากมณฑลเสฉวน ประเทศจีน (ศุภมาศ วงศ์ไทย, 2565)

หม่าล่ามักจะนิยมนำมาเคี่ยวกับน้ำมัน เพื่อทำเป็นซอสในการปรุงอาหาร และสามารถใช้ปรุงกับอาหารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเนื้อสัตว์ และ ผักเสียบไม้ปิ้งย่าง ทำเป็นซุปหม้อไฟหม่าล่า นำไปผัดกับบะหมี่ นำไปปรุงในก๋วยเตี๋ยวน้ำ อาหารที่ปรุงด้วยหม่าล่าจะให้รสชาติที่เผ็ดชา เมนูยอดนิยมที่ผู้คนมักจะรับประทาน เช่น หม่าล่าหม้อไฟ (麻辣火锅) หม่าล่าปิ้งย่าง (麻辣烧烤) ซุปหม่าล่า (麻辣烫） ก๋วยเตี๋ยวหม่าล่า (麻辣面) เป็นต้น ซึ่งจะให้รสชาติที่เผ็ดชา เหมาะสำหรับการกินในช่วงหน้าหนาว (Hungry hub) มันยังมีส่วนผสมเป็นพริกป่น เกลือ ผงชูรส และสมุนไพร เช่น โป๊ยกั๊ก ยี่หร่า ขิงผง พืชพรรณเหล่านี้ล้วนมีสรรพคุณช่วยดับกลิ่นคาว บำรุงเลือด ไล่ความเย็น ทำให้หม่าล่าเป็นที่นิยมในเสฉวนซึ่งมีสภาพอากาศแบบกึ่งร้อนชื้น ก่อนจะแพร่หลายไปยังมณฑลอื่น ออกมาเป็นเมนูหลายประเภท เช่น ‘หมาล่าเชียงกัว’ เป็นเมนูเนื้อสัตว์ผัดรวมกับผักจนได้กลิ่นหอมแล้วเสิร์ฟในหม้อหรือชามโต ๆ ‘หมาล่าทั่ง’ เป็นเมนูเนื้อสัตว์กับผัก ต้มในน้ำซุปสูตรเฉพาะที่ปรุงด้วยเครื่องเทศนานาชนิด ‘หมาล่าซาวเข่า’ เป็นเมนูเนื้อสัตว์หรือผักมาเสียบไม้แล้วปิ้งไฟ เป็นต้น นอกจากนี้ ชาวจีนยูนนานยังนำผงพริกหม่าล่ามาปรุงรสอาหารแทนการใช้พริกป่น

ไม่ว่าจะเป็นเมนูปิ้งย่าง ทอด ยำ ผัด หรือทำน้ำจิ้มก๋วยเตี๋ยว สิ่งที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือ ข้อมูลการคลังที่ระบุว่า ตั้งแต่ปี 2558 ประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศจากจีนมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยนำเข้าเครื่องเทศจีนมากถึง 1,490,526,795,289 บาท จากมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศรวม 6,904,724,991,900 บาท จากหลายสิบประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการขายพริกหม่าล่าและซอสหม่าล่าแบบเดลิเวอรี ให้เราหาซื้อมาปรุงรสสปาเก็ตตี ผัดมาม่าไปถึงส้มตำได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการขายแฟรนไชส์ Food Truck หม่าล่าหลังจากเราได้สัมผัสกับความเผ็ดชาหลายครั้ง ต่อไป หม่าล่าจะเป็นอีกวัฒนธรรมการกินที่ค่อยๆ แทรกซึมในวิถีชีวิตคนไทย หรือจะเป็นกระแสธุรกิจร้านอาหารที่ผ่านมาและผ่านไปเพียงชั่วคราว

ภาพที่ 2.1 วัตถุดิบปิ้งย่างหม่าล่า

2.4.6 ประเภท "พริกหม่าล่า" กินยังไงให้อร่อย

2.4.6.1 ปิ้งย่างหม่าล่า หนึ่งในเมนูอาหารที่นิยมนำพริกหมาล่ามาปรุงก็คือ ปิ้งย่างหมาล่า ซึ่งช่วยเพิ่มความอร่อย เผ็ดร้อน ให้กับเมนูปิ้งย่างบาร์บีคิวแบบเดิม ๆ ให้อร่อยแซ่บได้มากขึ้น เคล็ดลับคือ ไม่ใช่ใส่แค่พริกหมาล่าเพียงอย่างเดียว แต่ให้ผสมส่วนผสมสมุนไพรอื่น ๆ ลงไปด้วย เช่น พริกแห้ง พริกไทยดำ กระเทียม ยี่หร่า ขิง ผงพะโล้ เพื่อให้ได้รสชาติที่อร่อยกลมกล่อม จะได้ไม่มีแต่รสเผ็ด ๆ ชา ๆ เพียงอย่างเดียว (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

ภาพที่ 2.2 การปิ้งย่างหม่าล่า
ที่มา: การปิ้งย่างหม่าล่า
https://themomentum.co/mala-chinese-spices/

2.4.6.2 หม่าล่าทัง (ซุปหมาล่า)

ถัดมาเป็นเมนูที่เมืองไทยยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก แต่ถ้าคุณเดินทางไปประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ รับรองว่าจะเห็นมีขายตามร้านอาหารทั่วไปแทบทุกร้าน ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นซุปปลาหม่าล่า หรือหม้อไฟชาบูที่ใช้น้ำซุปแบบพริกหมาล่า ทั้งเผ็ดร้อนทั้งชาลิ้น แต่ก็อร่อยกลมกล่อมไม่แพ้ชาบูชนิดอื่น ๆ เลย

ภาพที่ 2.3 หม่าล่าทัง (ซุปหม่าล่า)
ที่มา: Kapook Cooking

2.4.6.3 หม่าโฝโต้วฟุ (เต้าหู้ผัดพริกเสฉวน)

ส่วนเมนูนี้ก็เป็นเมนูสุดฮิตตามภัตตาคารใหญ่ ๆ ทั้งในเมืองไทย เมืองจีนแผ่นดินใหญ่ ฮ่องกง หรือแม้แต่ในสิงคโปร์ ก็มีเมนู เต้าหู้ผัดพริกเสฉวน ให้ได้ชิมกัน ไม่น่าเชื่อว่าความเผ็ดและชาของพริกหมาล่าจะเข้ากับเต้าหู้ได้อย่างดี พร้อมน้ำซุปแบบคลุกคลิก กินกับข้าวสวยร้อน ๆ อร่อยดีทีเดียว แต่เมนูนี้ไม่นิยมปรุงรสเผ็ดเกินไป เพียงแต่ใส่พริกหมาล่าเพิ่มความหอมเพื่อชูกลิ่นให้เมนูนี้หอมน่ากินยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.4 หม่าโฝโต้วฟุ (เต้าหู้ผัดพริกเสฉวน)
ที่มา: Made In Recipes

2.4.7 ขบวนการผลิตลงทุน อุปกรณ์ที่จำเป็น จัดจำหน่ายหม่าล่า

2.4.7.1 มีขั้นตอนจัดเตรียมวัตถุดิบ/อุปกรณ์สำหรับปิ้งย่างหม่าล่า ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 อุปกรณ์สำหรับปิ้งย่างหม่าล่า

ลำดับที่	วัตถุดิบ/อุปกรณ์	ปริมาณ	หน่วย	หมายเหตุ
1	เนื้อสัตว์/ผัก	-	-	*ราคาขึ้นอยู่กับสินค้าที่เลือกซื้อ
2	ผงหม่าล่า / ผงพริกหม่าล่า	50	กรัม	*สามารถใช้ทำได้ 250 ไม้ หรือผู้ขายอาจจะเลือกใช้ซอสหม่าล่าสำเร็จรูป 1000 cc ราคาเฉลี่ย 120 บาทสามารถใช้ทำได้ 250 ไม้ (ผงหม่าล่ามีจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตทั่วไปและผ่านระบบออนไลน์)
3	ไม้เสียบลูกชิ้น	-	-	ราคาเฉลี่ย 20-30 บาท
4	เตาย่าง	-	-	ราคาเฉลี่ย 2,500-3,500 บาท
5	ถุงพลาสติก	-	-	ราคาเฉลี่ย 20-40 บาท
6	ถาด ภาชนะอื่น ๆ	-	-	ราคาเฉลี่ย 100-120 บาท
7	ขวดโรยพริกหม่าล่า	-	-	ราคาเฉลี่ย 70-100 บาท
8	ขวดซอส	-	-	ราคาเฉลี่ย 20-40 บาท
9	แปรงซิลิโคน	-	-	ราคาเฉลี่ย 30-60 บาท

ที่มา: https://www.smeleader.com/วิธีการทำธุรกิจหม่าล่า

2.4.8 วัตถุดิบและวิธีการทำปิ้งย่างหม่าล่า

2.4.8.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการทำปิ้งย่างหม่าล่า ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 วัตถุดิบปิ้งย่างหม่าล่ายอดนิยม

ลำดับที่	วัตถุดิบ
1	เนื้อไก่/ หัวใจไก่/ กึ๋นไก่/ ตับไก่
2	เนื้อหมู/ หมูสามชั้น/ สันคอหมู/ ไส้อ่อนหมู/ ไส้ใหญ่หมู
3	เนื้อปลา
4	เนื้อวัว
5	ไส้กรอก/ ไส้กรอกชีส/ ไส้กรอกพันเบคอน/ แฮมพันเบคอน/ ปูอัด/ ลูกชิ้น
6	อาหารทะเล กุ้ง/ ปลาหมึก/ หอย
7	เห็ดชิเมจิ/ เห็ดออรินจิ/ เห็ดหอม
8	พริกหยวก/ ข้าวโพดอ่อน/ กระเจี๊ยบ

ที่มา: https://www.smeleader.com/วิธีการทำธุรกิจหม่าล่า

ภาพที่ 2.5 วัตถุดิบปิ้งย่างหม่าล่ายอดนิยม
ที่มา: Kapook Cooking

2.4.8.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการทำซอสปิ้งย่างหม่าล่า ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 วัตถุดิบที่ใช้ทำซอสปิ้งย่างหม่าล่า

ลำดับ	วัตถุดิบ	ปริมาณ	หน่วย
1	พริกฮวาเจียว	2	ช้อนโต๊ะ
2	พริกไทยดำ	2	ช้อนโต๊ะ
3	พริกขี้หนูแห้ง	8	เม็ด
4	พริกป่น	2	ช้อนโต๊ะ
5	ยี่หร่าป่น	2	ช้อนโต๊ะ
6	กระเทียม	16	กลีบ
7	ขิง	2	แง่ง
8	ผงพะโล้	2	ช้อนโต๊ะ
9	ซีอิ๊วขาว	4	ช้อนโต๊ะ
10	น้ำมันมะกอก	4	ช้อนโต๊ะ
11	ซอสฮอยซิน	2	ช้อนโต๊ะ
12	น้ำตาลทรายแดง	2	ช้อนโต๊ะ
13	เนื้อสัตว์และผัก	-	-

ที่มา: https://www.smeleader.com/วิธีการทำธุรกิจหม่าล่า

ภาพที่ 2.6 วัตถุดิบหลักที่ใช้ทำซอสปิ้งย่างหม่าล่า
ที่มา: Kapook Cooking

2.4.8.3 วิธีการทำซอสหม่าล่า

1) นำพริกขี้หนูแห้ง พริกป่น พริกฮวาเจียว พริกไทยดำ กระเทียม ขิง และผงพะโล้มาตำรวมกันให้ละเอียด

2) นำส่วนผสมของพริกไปผสมกับซอสฮอยซิน ซีอิ๊วขาว น้ำมันมะกอก และน้ำตาลทรายแดง คนให้เข้ากัน แล้วพักไว้

ภาพที่ 2.7 ซอสหม่าล่า
ที่มา: Kapook Cooking

2.4.8.4 วิธีการทำหม่าล่าขาย

1) หั่นวัตถุดิบทั้งเนื้อสัตว์และผักเป็นชิ้นเล็ก ๆ เตรียมไว้สำหรับเสียบไม้

2) นำตัวซอสหม่าล่าที่ผสมเสร็จแล้ว ไปคลุกกับเนื้อสัตว์ที่หั่นเตรียมไว้ตอนแรก แล้วเสียบไม้ แช่ตู้เย็นไว้ประมาณ 30 นาที ส่วนผักเสียบไม้ไว้ได้เลย ไม่ต้องหมัก

3) ตั้งเตาย่างให้ร้อน แล้วนำเนื้อสัตว์ที่หมักไว้มาปิ้งให้สุก ส่วนผัก ปิ้งให้สุกก่อนแล้วค่อยทาด้วยซอส หลังจากย่างจนสุก นำเนื้อสัตว์หรือผักมาวางไว้ที่ถาดจากนั้นโรยพริกหม่าล่าเท่านี้ปิ้งย่างหม่าล่าก็พร้อมรับประทานกันแล้ว

2.4.9 รูปแบบต้นทุนการขายปิ้งย่าง (หม่าล่า)

2.4.9.1 ต้นทุนการขายปิ้งย่าง (หม่าล่า) มีดังนี้

1) เงินลงทุน 3,000 – 5,000 บาท
2) รายได้ 300 – 1,000 บาท
3) แหล่งวัตถุดิบ ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า

2.4.9.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการทำซอสหม่าล่า ประกอบด้วย

1) พริกหม่าล่า
2) น้ำตาล
3) ยี่หร่าคั่ว
4) พริกหอม
5) แป้งข้าวโพด
6) น้ำมันพืช
7) ซีอิ๊วขาว
8) น้ำมันงา
9) น้ำเปล่า
10) พริกหมาล่า (สำหรับโรย)

ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์พริกหม่าล่า แบรนด์ อาม่า XL

2.4.9.3 วัตถุดิบที่ใช้ทำสำหรับหมักเนื้อหมู ประกอบด้วย

1) นมข้นจืด หรือหัวกะทิ 3 ช้อนโต๊ะ
2) น้ำสะอาด 2 – 3 ช้อนโต๊ะ
3) เบกกิ้งโซดา 1 ช้อนชา
4) ซอสหมาล่าประมาณ 2 ช้อนโต๊ะ

2.4.9.4 วัตถุดิบที่ใช้สำหรับปิ้งย่าง (หมาล่า) ประกอบด้วย

1) หมูสันคอ 450 กรัม
2) หมูสามชั้นสไลด์ 450 กรัม
3) กุ้ง 500 กรัม

4) ไส้กรอก
5) เบคอน
6) ปูอัด
7) ผัก/ เห็ด ตามชอบ

ภาพที่ 2.9 วัตถุดิบที่ใช้สำหรับปิ้งย่าง (หม่าล่า)

2.4.9.5 วิธีการทำหม่าล่าปิ้งย่าง

1) ตำพริกหอมที่คั่วไว้แล้ว รวมกับยี่หร่าคั่ว ตำให้ละเอียด

2) นำพริกหอมและยี่หร่าที่ตำไว้ ใส่กระทะ พร้อมด้วยเครื่องปรุงที่เหลือ แล้วคนให้เข้ากัน แล้วใส่แป้งข้าวโพด (อย่าเพิ่งใส่น้ำมันงา)

3) นำกระทะไปตั้งไฟ ใช้ไฟกลาง คนจนซอสข้นขึ้น และเดือด ให้ปิดไฟ จากนั้นใส่น้ำมันงาแล้วคนเข้าเข้ากัน

4) เตรียมชามผสม ใส่เนื้อหมู นมข้นจืด เบกกิ้งโซดา แล้วขยำส่วนผสมให้เข้ากัน แล้วค่อย ๆ เติมน้ำเปล่า

5) ใส่ซอสหม่าลาลงไปในเนื้อหมู แล้วคลุกเคล้านวดให้เข้ากัน เสร็จแล้วพักไว้ 10 – 20 นาที

6) นำไม้ที่จะใช้ปิ้งไปแช่น้ำ เพื่อที่ตอนปิ้งไม้จะได้ไม่ไหม้ นำเนื้อสัตว์อื่น ๆ เห็ด และผัก ตามชอบ มาเสียบไม้เตรียมปิ้ง

7) ปิ้งเนื้อสัตว์และผักให้ พอใกล้สุกให้ทาซอสหม่าล่าให้ทั่ว ปิ้งจนได้ความเกรียมที่ต้องการให้นำขึ้นจากเตา พร้อมรับประทาน

8) ใครชอบทานเผ็ดสามารถนำผงหม่าล่ามาโรยเพิ่มได้

2.4.10 มี 10 ประโยชน์ "พริกหมาล่า" ต่อสุขภาพ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

2.4.10.1 พริกหมาล่ามีสรรพคุณช่วยขับลมในกระเพาะอาหาร กระตุ้นการเคลื่อนไหวของลำไส้ ช่วยย่อยอาหาร

2.4.10.2 พริกหมาล่ามีฤทธิ์ช่วยขับระดูในสตรี ช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ

2.4.10.3 กลิ่นหอมฉุนของหมาล่า ใช้สูดดมแก้อาการวิงเวียนศีรษะ แก้หวัดคัดจมูก

2.4.10.4 ช่วยขับเสมหะ บรรเทาอาการอักเสบในลำคอ

2.4.10.5 ช่วยแก้ไข้ ช่วยดับพิษร้อนในร่างกาย แต่ต้องกินในปริมาณที่พอดี

2.4.10.6 พริกหมาล่าช่วยบำรุงหัวใจ บำรุงเลือด ลดความดันโลหิต

2.4.10.7 รสเผ็ดและชาที่ลิ้นของพริกหมาล่า ช่วยให้เจริญอาหารมากยิ่งขึ้น

2.4.10.8 พริกหมาล่ามีธาตุเหล็กสูง ช่วยบำรุงเลือด กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต แก้โลหิตจาง

2.4.10.9 พริกหมาล่ามีธาตุสังกะสี ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่ป่วยง่าย

2.4.10.10 พริกหมาล่า อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยต่อต้านเชื้อราและเชื้อไวรัสในร่างกาย แก้อักเสบ

2.4.11 ข้อควรระวังในการบริโภคหม่าล่า (Hello คุณหมอ, 2565)

หม่าล่ามีรสชาติเผ็ดร้อนและจัดจ้าน การรับประทานมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ ดังนี้

2.4.11.1 อาการเสียดท้อง อาการแสบร้อนกลางอก พริกในหม่าล่ามีสารแคปไซซินที่มีฤทธิ์เป็นกรด เมื่อรับประทานมากเกินไปอาจทำให้กระเพาะอาหารและทางเดินอาหารระคายเคือง ส่งผลให้เกิดอาการเสียดท้องและเกิดอาการแสบร้อนกลางอกได้

2.4.11.2 แผลในกระเพาะอาหาร กรดในกระเพาะอาหารและกรดจากอาหารรสเผ็ดที่รับประทานมากเกินไป อาจทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร และอาจทำให้เกิดความเจ็บปวดเมื่อกระเพาะอาหารเกิดการระคายเคืองจากอาหารรสเผ็ด

2.4.11.3 โรคกรดไหลย้อน (GERD) กรดไหลย้อนอาจทำให้ทางเดินอาหารระคายเคืองและอาจทำลายเยื่อบุหลอดอาหาร โดยเฉพาะหากรับประทานอาหารรที่มีรสเผ็ด อาจส่งผลให้เกิดอาการปวดท้องส่วนบนและเสียดท้อง

2.4.11.4 อาการลำไส้แปรปรวน (IBS) การรับประทานอาหารที่มีรสเผ็ดมากเกินไปและเป็นเวลานานอาจมีความเสี่ยงในการเกิดอาการลำไส้แปรปรวนมากขึ้น รวมถึงอาจทำให้มีอาการปวดท้อง ท้องอืด ท้องร่วง และท้องผูกได้

2.4.12 ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร

2.4.12.1 ความหมายของอาหารปลอดภัย (สละ ชูจงกล และคณะ, 2541) คือการจัดการควบคุมเพื่อให้อาหารสะอาดปลอดภัย จากเชื้อโรคและสารเคมีที่มีพิษต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตของมนุษย์หรืออาจกล่าวโดยย่อได้ว่าการสุขาภิบาลอาหาร คือ “การให้อาหารสะอาดและปลอดภัยไม่ทำให้เกิดโรคแก่ผู้บริโภค” ดังนั้นการสุขาภิบาลอาหารจึงมีความจำเป็นพื้นฐานในความปลอดภัย และสุขอนามัยที่ดีของประชาชน

2.4.12.2 อาหารอาจถูกปนเปื้อนได้โดยเชื้อโรคสิ่งสกปรก และสารพิษในขั้นตอนการปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหารซึ่งผลเสียต่อผู้บริโภคได้ ดังแผนภาพที่ 2.10 โดยโรคและโทษที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติตามหลักการสุขาภิบาลอาหาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) โรคที่ติดต่อได้ หมายถึง โรคที่เกิดขึ้นกับผู้หนึ่งผู้ใดแล้ว สามารถแพร่กระจายสู่ผู้อื่นได้ โรคเหล่านี้มีสาเหตุมาจาก

1.1) แบคทีเรีย เช่น อหิวาตกโรค ไทฟอยด์ วัณโรค เป็นต้น

1.2) พยาธิต่าง ๆ เช่น พยาธิตัวตืด พยาธิใบไม้ตับ พยาธิตัวจี๊ด เป็นต้น

1.3) ไวรัส เช่น โปลิโอ ตับอักเสบ เป็นตัน

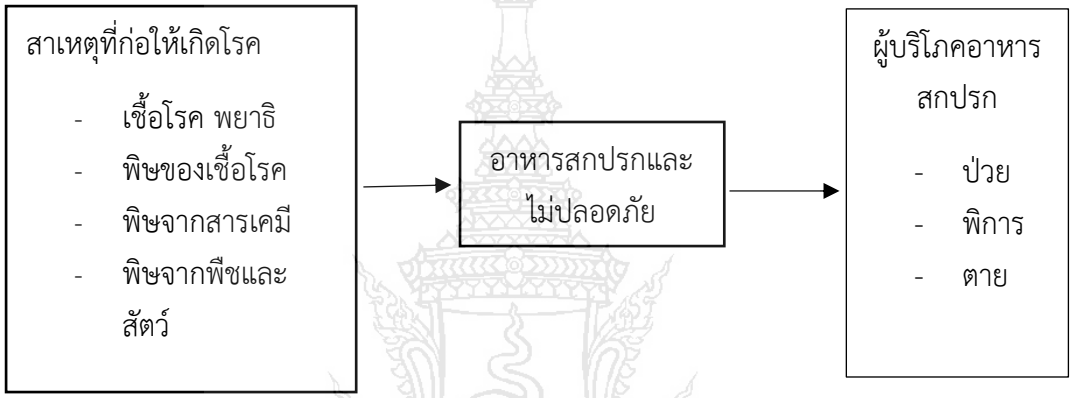
2) โรคที่ไม่ติดต่อ หมายถึง โรคที่เกิดกับผู้หนึ่งผู้ใดแล้วทำให้ผู้นั้นเจ็บป่วยหรือตาย แต่ไม่แพร่ขยายไปสู่ผู้อื่น โรคนี้มีสาเหตุมากจาก

2.1) พิษของแบคทีเรีย เช่น พิษจากบาดแผล ผี หนอง เป็นต้น

2.2) พิษของเชื้อรา เช่น อะฟลาท๊อกซิน เป็นต้น

2.3) พิษจากสารเคมี เช่น สารพิษกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น

2.4) พิษธรรมชาติในพืชและสัตว์ เช่น คางคก เห็ดพิษ เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงการปนเปื้อนของอาหาร
ที่มา: กองสุขาอภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2544)

2.4.12.3. แหล่งปนเปื้อนของอาหาร

แหล่งปนเปื้อนของอาหาร แบ่งโดยอาศัยหลักหารด้านสุขาภิบาลอาหาร ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) การปนเปื้อนโดยตรงขั้นต้น หมายถึง การปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค ซึ่งมักจะอาศัยอยู่ในคน อาหาร สัตว์และแมลงนำโรคหรือสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน น้ำ อากาศ และน้ำเสีย เป็นต้น

1.1) คน แบคทีเรียที่ทำให้เกิดสามารถพบได้ในบริเวณต่าง ๆ ของร่างกายคน เช่น ผิวหนัง มือ หู ในลำคอ และเส้นผม เป็นต้น โดยสามารถพบจะแพร่กระจายจากการสัมผัสที่ใบหน้า เส้นผม หรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกายก่อนการประกอบอาหาร ถึงแม้ว่าคนเรามีสุขภาพสมบูรณ์ และได้ชำระพล้างร่างกายอย่างสะอาดก็อาจจะเป็นพาหนะของแบคทีเรีย และไวรัสจนเกิดแพร่กระจายไปสู่บุคคลอื่นได้

ทั้งนี้ เกิดจากการมีสุขนิสัยไม่ดี เช่น การไอและจามโดยไม่ใช้ผ้าปิดปาก จมูก การไม่ล้างมือหลังจากเข้าห้องส้วม เป็นต้น โดยเฉพาะผู้สัมผัสอาหารที่มีสุขนิสัยไม่ดีมักจะพบบ่อยครั้งว่าทำให้เกิดการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรคจากอุจจาระไปสู่อาหารได้ง่าย

1.2) อาหารดิบ เช่น เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก ปลา สัตว์น้ำที่มีเปลือกพวก กุ้ง หอย ไข่ และผัก เป็นต้น เมื่อเนื้อสัตว์ถูกฆ่าชำแหละ หนัง และเนื้อของสัตว์อาจปนเปื้อนจากเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรค ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติในระบบการย่อยอาหารของสัตว์ประเภทนั้น ๆ

1.3) สัตว์นำโรค และสัตว์เลี้ยง แมลงต่าง ๆ เช่น แมลงวัน แมลงสาบ เป็นต้น และสัตว์เลี้ยง เช่น หนู สุนัข แมว สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ และสัตว์เลื้อยคลานต่าง ๆ เป็นต้น สัตว์เหล่านี้ทั้งหมดสามารถเป็นพาหะนำเชื้อแบคทีเรียที่เป็นอันตรายได้ เชื้อโรคติดมาตามร่างกายรวมทั้งขนสัตว์ ขนนก มูลสัตว์ เปลือกไข่ และวัสดุที่ใช้ทำรัง ก็สามารถปนเปื้อนลงในอาหารได้ หากไม่มีการป้องกันที่เหมาะสม

1.4) อากาศ และฝุ่นละออง สามารถเป็นตัวนำเชื้อโรค หรือจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ มาสัมผัสกับอาหารที่ไม่มีการปกปิด

1.5) น้ำ โดยเฉพาะน้ำดื่มที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิต และฆ่าเชื้ออย่างถูกต้อง เช่น น้ำจากแม่น้ำ ทะเลสาบ และแหล่งน้ำขนาดใหญ่ เป็นต้น สามารถนำเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคมาปนเปื้อนในอาหารได้

1.6) สิ่งสกปรก เช่น ผลไม้ที่ไม่ได้ล้าง ผัก เมล็ดธัญพืช และเมล็ดข้าว จำพวกถั่ว เป็นต้น โดยปกติแล้วจะมีเศษดิน และสิ่งสกปรกมาด้วยซึ่งสามารถปนเปื้อนสู่อาหารได้

1.7) เศษอาหาร แบคทีเรียที่อยู่ในเศษอาหารและที่มาจากสัตว์นำโรคจะเปิดการปนเปื้อนสู่อาหารได้ ถ้าเศษอาหารนั้นไม่ได้ถูกกำจัดอย่างเหมาะสม

2) แหล่งปนเปื้อนโดยอ้อม หมายถึง การปนเปื้อนผ่านภาชนะอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมปรุง บริการ และการเก็บอาหาร และโครงสร้างของสถานที่เตรียมปรุง เก็บ และบริการอาหาร

2.1) ภาชนะอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ การออกแบบวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ และอุปกรณ์มีผลต่อ การปนเปื้อนของสารเคมีลงสู่อาหาร และขณะเดียวกันอาจจะทำให้เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคสิ่งแปลกปลอมหากล้างทำความสะอาดไม่ดี ก็จะปนเปื้อนสู่อาหารได้เช่นกัน เช่น เขียงไม้ มักจะเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคและเศษอาหารตกค้าง และหากไม่ผึ่งให้แห้งก็จะขึ้นราได้ เป็นต้น

2.2) พื้น ผนัง เพดาน ของสถานที่/ บริเวณ เตรียมปรุงประกอบอาหาร หากทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดยาก หรือเป็นแหล่งสะสมของสิ่งสกปรกได้ง่าย ก็จะมีโอกาสที่จะทำให้เชื้อโรค สิ่งสกปรก ปนเปื้อนลงสู่อาหารได้

2.3) ผ้าขี้ริ้ว หรือผ้าเช็ดโต๊ะ หากผู้ประกอบการนำผ้าเช็ดโต๊ะมาใช้รวมกับการเช็ดมือ เขียง กระทะ จาน ฯลฯ โดยใช้ผ้าผืนเดียวกันเช็ดทุกอย่าง จะทำให้สิ่งสกปรกจากผ้าเช็ดโต๊ะปนเปื้อนลงสู่ภาชนะและอาหารได้

2.4.12.4 อันตรายที่เกิดจากการปนเปื้อนของอาหาร (คู่มือวิชาการสุขาภิบาลอาหารสำหรับเจ้าหน้าที่, 2556)

การปนเปื้อนของอาหารทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคได้ ซึ่งอันตรายนั้นแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazards) อันตรายทางเคมี (Chemical Hazards) และอันตรายทางชีวภาพ (Biological Hazards)

1) อันตรายทางกายภาพ หมายถึง อันตรายที่เกิดจากการมีวัตถุปลอมปนอยู่ในอาหารและทำให้ผู้บริโภคได้รับบาดเจ็บหรือเกิดความระคายเคือง หรืออาจไปทำให้การทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายฉีกขาดหรือทำงานผิดปกติ แหล่งอันตรายทางกายภาพมาจากหลายแหล่งด้วยกัน เช่น ปะปนกับวัตถุดิบ การใช้เครื่องมือที่มีคุณภาพต่ำหรือออกแบบไม่ดี เกิดความผิดพลาดขึ้นในระหว่างการผลิต เกิดจากข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น

2) อันตรายทางเคมี หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสารเคมี สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อาหาร นับตั้งแต่การเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ การดูแลหลังการเก็บเกี่ยว การขนส่ง การผลิต/ การแปรรูป การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่งผลิตภัณฑ์ การบริการตลอดการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเป็นสารเคมีที่ติดมากับดิน น้ำ สิ่งแวดล้อม หรือปนเปื้อน มาจากกิจกรรมทางการเกษตร หรือเติมลงไปเพื่อช่วยในกรรมวิธีการผลิต ชะลอการเน่าเสีย ตลอดจนเพื่อปกปิด หรือบดบังความด้อยคุณภาพของอาหาร อันเนื่องมาจากความเห็นแก่ได้ของผู้ขาย โดยไม่คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าเชื้อราและกำจัดวัชพืช ฮอร์โมนกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ ปุ๋ย โลหะหนัก วัตถุเจือปนอาหาร สารปรุงแต่งกลิ่นรสที่เป็นอันตราย ยาปฏิชีวนะ ยาสัตว์ตกค้าง (Drug residues) รวมถึงอันตรายจากสารพิษตามธรรมชาติและสารพิษจากเชื้อรา โดยการปนเปื้อนของสารเคมีในอาหาร จำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1) สารเคมีเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สารเคมีเหล่านี้เกิดขึ้นในอาหารที่มาจากพืชและสัตว์ บ่อยครั้งที่พบว่า สารเคมีเกิดขึ้นก่อน หรือ เกิดในระหว่างการเก็บเกี่ยว หรือภายหลังการเก็บเกี่ยว โดยเฉพาะสารพิษจากเชื้อรา สารพิษจากพืชและสารพิษจากสัตว์ ดังนี้ 1) สารพิษจากเชื้อรา ที่สำคัญ คือ อะฟลาทอกซิน 2) สารพิษจากพืช ได้แก่ เห็ดพิษ, กลอย, มันสำปะหลัง, ลูกเนียง, เม็ดแสลงใจ เป็นต้น และ 3) สารพิษจากสัตว์ ได้แก่ พิษในหอย ปลาทะเล ปลาปักเป้าทะเล ปลาทะเลที่มีสีคล้ำ ปลาในสกุล Scombridea และ Scomberesocidea

2.2) สารเคมีที่เติมลงในอาหารโดยเจตนา ซึ่งสารเคมีเหล่านี้เป็นสารเคมีที่จงใจเติมลงไปในอาหาร เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง เช่น เปลี่ยนแปลงรส กลิ่น สี การบูดเสีย และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ด้านการผลิตและจำหน่าย สารเคมีเหล่านี้จะปลอดภัยในการใช้หากใช้ตามชนิดและปริมาณที่อนุญาตให้ใช้ แต่ถ้าใช้อย่างไม่ระมัดระวัง หรือใช้มากเกินไป ก็อาจทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ โดยสารเคมีที่เติมลงในอาหารโดตยเจตนา อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สารปรุงแต่งอาหาร หรือเครื่องปรุงรสอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอส ผงชูรส เป็นต้น และ 2) วัตถุเจือปนในอาหาร ได้แก่ สารที่ทำให้อาหารกรุบกรอบ สารฟอกสีอาหาร ฟอร์มาลิน สารกันรา สารเร่งเนื้อแดง สารเคมีที่เติมในอาหารสัตว์ เป็นต้น

2.3) สารเคมีที่เติมลงในอาหารโดยมิได้เจตนา/ หรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญ ซึ่งสารเคมีอาจปนเปื้อนมากับอาหารโดยมิได้ตั้งใจเติมลงไป ทั้งนี้อาจติดมากับอาหารและเข้าสู่กระบวนการผลิต หรืออาจติดมากับบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุอาหาร หรืออาจปนเปื้อนเข้าสู่อาหารในระหว่างกระบวนการผลิต เช่น สารเคมีทำความสะอาด โลหะหนักจากหมึกพิมพ์ หรือน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

3) อันตรายทางชีวภาพ หมายถึง อันตรายที่เกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดโรคหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ได้ จุลินทรีย์ ไวรัสและปาราสิต อันตรายเหล่านี้อาจมากจากวัตถุดิบหรือจากขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการผลิต ซึ่งหากบริโภคอาหารที่มีการปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ ไวรัส หรือ ปาราสิต เข้าไปก็จะทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้

ฉะนั้น วิธีการทางสุขาภิบาลอาหาร จึงเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลป้องกันอันตรายต่าง ๆ จากอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่สะอาดปลอดภัย

2.4.12.5 หลักการสุขาภิบาลอาหาร (คู่มือวิชาการประกอบการอบรมหลักสูตรการอบรมผู้ประกอบกิจการหลักสูตรการอบรมผู้สัมผัสอาหาร, 2556)

การสุขาภิบาลอาหาร (Food sanitation) หมายถึง การบริหารจัดการและควบคุมสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมปรุงและจำหน่ายอาหารเพื่อทำให้อาหารสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค หนอนพยาธิ และสารเคมีต่าง ๆ ที่เป็นอันตราย หรืออาจจะเป็นอันตรายต่อการเจริญของร่างกาย สุขภาพอนามัย และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

การบริโภคอาหารที่ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร จึงมิได้หมายความเพียงแต่บริโภคเข้าไปแล้วไม่ก่อให้เกิดโรคและโทษในระยะเวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความไม่มีพิษภัยที่เป็นโทษหรือก่อให้เกิดโรคในระยะยาวหรือในอนาคตอีกด้วย การจัดการและควบคุมอาหารให้สะอาด ปลอดภัย ทำได้โดยการควบคุมปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุทำให้อาหารสกปรก โดยวิธีทางสุขาภิบาลอาหารจะดำเนินการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่เป็นพิษในขั้นตอนการเลือกซื้อ การเตรียม การปรุง การเก็บ การขนส่ง การจัดจำหน่ายและการเสิร์ฟ โดยการจัดการและควบคุมสื่อ การที่ทำให้อาหารเกิดการปนเปื้อน สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

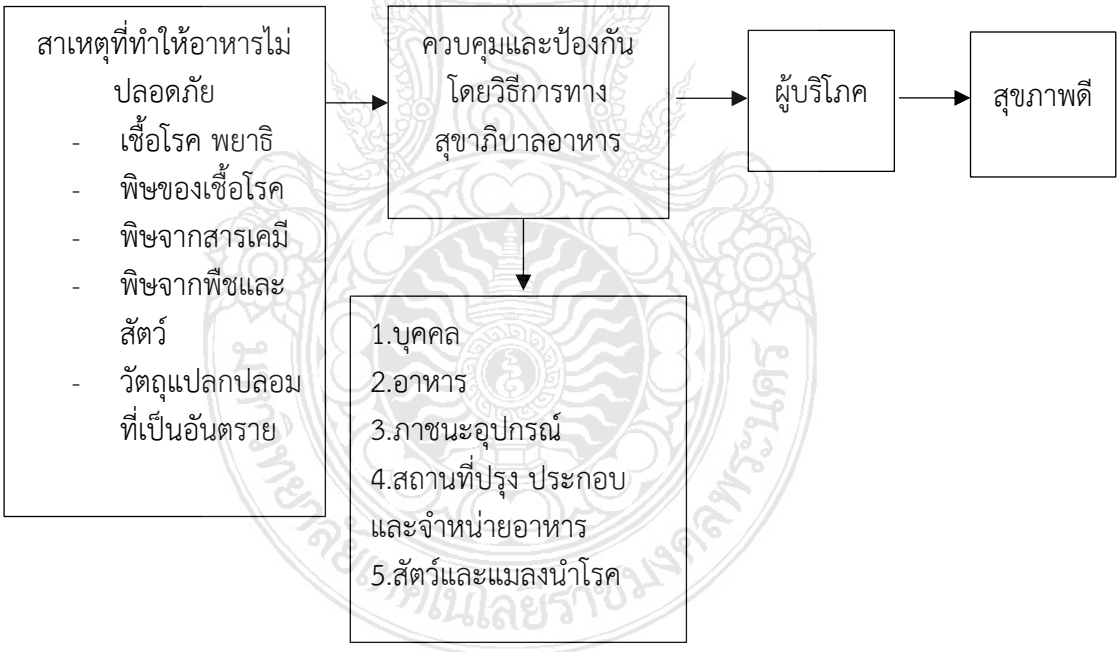
1) บุคคล หมายถึง ผู้สัมผัสอาหาร ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารตั้งแต่กระบวนการเตรียม ปรุงประกอบ จำหน่ายและเสิร์ฟอาหาร รวมถึงการล้าง และการเก็บอุปกรณ์ จะต้องมีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องทั้งในเรื่องสุขวิทยาส่วนบุคคลและสุขนิสัยที่ดีในการปรุงอาหาร โดยยึดหลักว่าจะต้องไม่ให้อาหารเกิดการปนเปื้อนทุกกรณีในทุกขั้นตอนของการประกอบ ปรุงและจำหน่าย ดังนั้นจะต้องรักษาสุขภาพให้มีการแต่งกายสะอาด และมีสุขนิสัยที่ถูกต้องตลอดเวลา

2) อาหาร หมายถึง อาหารที่จะนำมาปรุง ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด เนื้อสัตว์ ผักสดอาหารแห้งหรืออาหารกระป๋องรวมถึงน้ำแข็ง น้ำดื่ม และสารปรุงแต่งอาหาร จะต้องเลือกอาหารที่ใหม่ สด สะอาดและปลอดภัย ผลิตจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้เลือกใช้วัตถุปรุงแต่งอาหารเช่น น้ำปลา น้าส้ม ซอส ซีอิ๊ว เป็นต้น ต้องเลือกใช้ที่ถูกต้องมีหน่วยงานรับรองความปลอดภัย เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม นอกจากนี้การปรุงและการเก็บอาหารอย่างถูกวิธีใช้อุณหภูมิในการปรุงและเก็บที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพอาหารให้สะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดเวลา เป็นต้น

3.) ภาชนะอุปกรณ์ หมายถึง การเลือกใช้ภาชนะ อุปกรณ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับอาหารแต่ละชนิด ซึ่งการเลือกใช้ภาชนะ อุปกรณ์นี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเนื่องจากภาชนะอุปกรณ์บางชนิดอาจทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยได้ ถ้านำมาใช้ใส่อาหาร การล้าง การเก็บ และ การใช้อย่างถูกวิธีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร

4) สถานที่ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร หมายถึง ควรจัดให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ จัดให้มีอุปกรณ์และเครื่องใช้ที่จำเป็นอย่างครบถ้วนเพื่อสะดวก ต่อการนำมาใช้มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอมีการป้องกันสัตว์แมลงนำโรคต่าง ๆ ไม่ให้สัมผัสอาหารได้ มีการกำจัดขยะมูลฝอย จัดทำท่อระบายน้ำทิ้งที่เหมาะสมและถูกต้องตามหลักวิชาการอย่างเข้มงวด มีบ่อดักไขมันจัดทำห้องส้วมและที่ปัสสาวะให้เพียงพอและรักษาให้สะอาดจัดให้มีการระบายอากาศให้มีการไหลเวียนอย่างเพียงพอและมีปล่องระบายควัน กลิ่นจากการประกอบอาหาร

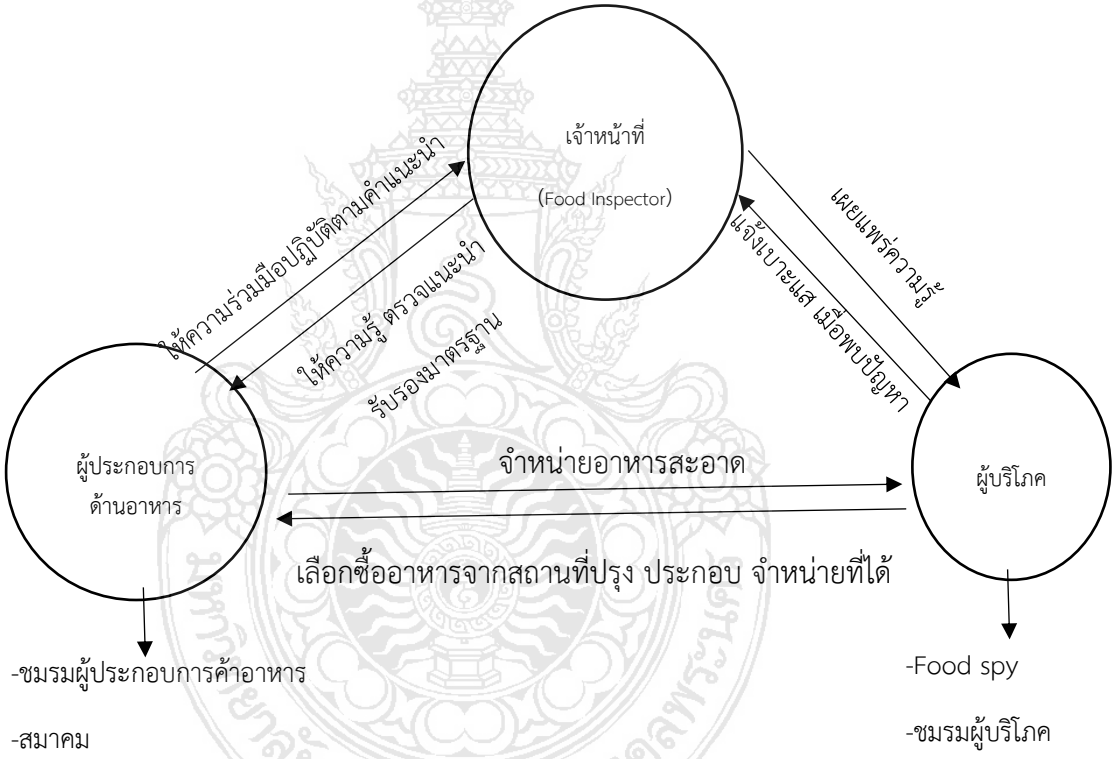
5) สัตว์ แมลงนำโรค หมายถึง การป้องกัน ควบคุม และจำกัดสัตว์ และแมลงนำโรคต่างๆเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องดำเนินการในสถานที่ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร เพื่อป้องกันไม่ให้สัตว์และแมลงนำโรคเหล่านี้สัมผัสได้ อันจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากอาหารเป็นสื่อได้ สัตว์นำโรคไม่ใช่เพียงแต่หนูเท่านั้นต้องรวมทั้งสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว ไก่ นก ฯลฯ อีกด้วยการควบคุมและป้องกันที่ดีที่สุด คือ จัดสภาพสิ่งแวดล้อมไม่มีแหล่งที่อยู่อาศัย ไม่มีแหล่งอาหารและการใช้สารดคมีนั้นจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ดังนั้น การควบคุมและป้องกันอาหารให้สะอาดปลอดภัยโดยวิธีการทางสุขาภิบาล สรุปได้ดังแผนผังภาพที่ 2.11 นี้



ภาพที่ 2.11 หลักการจัดการควบคุมอาหารให้สะอาด
ที่มา: กองสุขาอภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

การจัดการและควบคุมปัจจัยที่เป็นสาเหตุซึ่งทำให้อาหารสกปรก ที่กล่าวมานี้ดังแสดงในภาพที่ 2.12 อาจกระทำได้สองลักษณะ คือ การให้ความรู้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกต้องและเหมาะสมรวมทั้งการตรวจสอบแนะนำสถานที่

ประกอบการอย่างต่อเนื่องและการใช้มาตรการทางกฎหมาย ซึ่งมีพระราชบัญญัติหลายฉบับที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้เพื่อควบคุมผู้ปรุงประกอบให้มีการปฏิบัติให้ถูกต้องตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่ได้บังคับใช้ ผู้ฝ่าฝืนย่อมจะถูกลงโทษการจัดการทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวจะต้องทำควบคู่กันไป โดยต้องอาศัยความร่วมมือของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ กลุ่มผู้บริโภค และโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบกิจการด้านอาหาร ผู้เสิร์ฟและผู้จำหน่ายอาหารที่จะต้องเลือกและประกอบอาหารที่มีความสะอาดปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และควรมีใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และควรมีคุณธรรมในการประกอบอาชีพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบกิจการก็ควรมีชมรม สมาคม เพื่อร่วมกันดำเนินกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายของทางราชการและทางการค้า ผลของการจัดการนี้ จะได้รับความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการถือปฏิบัติของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยดังนี้ สรุปได้ดังแผนผังภาพที่ 2.12 นี้



ภาพที่ 2.12 ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายจัดการควบคุมอาหารให้สะอาด
ที่มา: กองสุขาอภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

1) เจ้าหน้าที่ หมายถึง Food Inspector จะเป็นบุคคลที่จัดการอบรมและควบคุม ตรวจแนะนำผู้ผลิต ผู้จำหน่ายอาหารให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ พร้อมทั้งจะต้องเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน ผู้บริโภคได้บางกรณี มีความจำเป็นต้องมีบทลงโทษแก่ผู้ไม่ปฏิบัติตามคำแนะของเจ้าหน้าที่

2) ผู้ประกอบกิจการด้านอาหาร หมายถึง ผู้ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร รวมทั้งบุคคลทุกคนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้านอาหาร เช่น ผู้ล้างภาชนะอุปกรณ์ ต้องปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐาน หรือผู้ผลิต ผู้ปรุง จะต้องเลือกปรุงประกอบอาหารที่มีความสะอาดปลอดภัยและควรจะมีใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมีคุณธรรมในการประกอบอาชีพด้วย

3) ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งต้องมีความรู้ในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ควรใฝ่หาความรู้ สามารถคุ้มครองตนเองได้ โดยการเลือกใช้บริการจากสถานที่ที่ได้มาตรฐานรับรอง และแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ได้เมื่อพบว่ามีผู้ผลิตจำหน่ายอาหารที่ไม่ถูกต้อง ควรรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นชมรม เพื่อร่วมกันต่อต้านและไม่ซื้ออาหารจากสถานที่ปรุงประกอบ จำหน่ายอาหารที่ไม่สะอาด

จากหลักการสุขาภิบาลอาหารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการปนเปื้อนและทำให้อาหารสกปรบ มี 5 ประการ คือ สถานที่ปรุงประกอบและจำหน่ายอาหาร ภาชนะอุปกรณ์ อาหาร บุคคล สัตว์และแมลงนำโรค ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่เป็นสาเหตุทั้ง 5 ประการนี้มาเป็นองค์ประกอบหลักในการตรวจประเมินสภาพสุขาภิบาลอาหารตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร ร้านจำหน่ายธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน

2.4.13 การสุขาภิบาลอาหารในตลาด

“ตลาด” ความหมายจากพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียเน่า ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณ ซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ตลาดที่ถูกหลักสุขลักษณะควรมีจัดองค์ประกอบที่สำคัญของตลาดตามประเภทของตลาด ได้แก่ ตลาดประเภทที่มีโครงสร้างอาคาร และตลาดประเภทที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร เจ้าหน้าที่สาธารณสุขควรที่จะควบคุมดูแลตั้งแต่ก่อนจะมีการจัดตั้งตลาดหรือออกใบอนุญาต เพราะเมื่อสร้างเสร็จแล้วการปรับปรุงจะต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากและเจ้าของตลาดจะไม่ยอมลงทุนปรับปรุงแก้ไข ส่วนตลาดที่เปิดอยู่ก่อนแล้วเจ้าหน้าที่เจ้าของตลาดและผู้เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันควบคุมดูแลและปรับปรุงให้ถูกสุขลักษณะอยู่ในสภาพใช้การได้ดีเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค การตรวจตราของเจ้าหน้าที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอในองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

สถานที่ตั้งตลาดต้องอยู่ห่างไม่ต่ำกว่า 100 เมตร จากแหล่งที่ก่อให้เกิดมลพิษ ของเสีย โรงเลี้ยงสัตว์ แหล่งโสโครก ที่กำจัดมูลฝอย อันเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย สำหรับตลาดที่อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษน้อยกว่า 100 เมตร ต้องมีวิธีป้องกันไม่ให้มลพิษเข้ามาในบริเวณตลาด เช่น ทำกำแพงกั้น หรือปรับปรุงอาคารตลาดให้เป็นแบบปิดติดเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

2.4.13.1 สุขลักษณะในการประกอบกิจการตลาด ดังนี้ (คู่มือวิชาการสุขาภิบาลอาหารสำหรับเจ้าหน้าที่, 2556)

1) การจัดแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ควรจัดการวางผังการจำหน่ายอาหารภายในตลาดให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการดูแลความสะอาด และป้องกันการปนเปื้อนของอาหารที่เสี่ยงสูงโดยจัดเป็นประเภทของอาหาร ดังต่อไปนี้

1.1) ของสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ โค กระบือ หมู อาหารทะเลสด สัตว์ปีก ผักสด ผลไม้ อื่น ๆ

1.2) ของแห้ง (ของชำ) เช่น ข้าวสาร ของหมักดอง

1.3) อาหารปรุงสำเร็จ

2) ไม่วางสิ่งของกีดขวางทางเดินในตลาด หรือวางตามทางเข้าสู่ตลาด ทางเดินและถนนรอบตลาด เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ก่อให้เกิดปัญหากีดขวางการจราจร

3) ต้องทำตวามสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน ล้างตลาดตามสุขาภิบาลอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำห้องส้วม ที่ถ่ายปัสสาวะ บ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย ให้ใช้การได้ดีตลอดเวลา

4) ต้องควบคุมดูแลไม่ให้ผู้หนึ่งผู้ใดกระทำการที่ก่อให้เกิดเหตุรำคาญ หรือเกิดการระบาดของโรคติดต่อขึ้นในบริเวณตลาดและชุมชนข้างเคียง เช่น ห้ามนำสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว ฯลฯ เข้ามาในตลาด ห้ามสะสมหมักหมมสิ่งของไว้ที่แผงจนเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์นำโรค เช่น หนู แมลงสาป ฯลฯ ห้ามใช้ตลาดเป็นที่พักอาศัยหลับนอน เป็นต้น

5) ต้องวางสินค้าบนแผงขายสินค้าที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ห้ามวางล้ำแผงออกมากีดขวางทางเดินในตลาด และห้ามวางสินค้าสูงจากพื้นเกิด 150 เซนติเมตร สินค้าประเภทอาหารรวมทั้งภาชนะอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับอาหาร ต้องวางสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และห้ามวางวัตถุอันตราย เช่น สารเคมีกำจัดแมลง กรด ด่าง ฯลฯ ปะปนสินค้าประเภทอาหาร เพราะอาจเกิดอุบัติเหตุทำให้วัตถุอันตรายปนเปื้อนกับอาหารได้

6) ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาด ต้องสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่ป่วยเป็นโรคหรือเป็นพาหะนำโรคติดต่อ หรือเป็นโรคที่สังคมรังเกียจ โดยเฉพาะผู้ขายและผู้ช่วยขายของที่ขายอาหาร ถ้าเจ็บป่วยด้วยโรคติดต่อที่มีอาหารและน้ำเป็นสื่อ เช่น อหิวาตกโรค ไข้ไทฟอยด์ ฯลฯ หรือตรวจพบว่าเป็นพาหนะนำโรคดังกล่าว ต้องหยุดปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารจนกว่าจะรักษาให้หายเป็นปกติ ถ้ามีบาดแผลที่มือต้องใช้พลาสเตอร์ปิดแผลให้มิดชิดและหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับอาหารโดยตรง

7) ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาด ต้องแต่งกายให้สะอาดและสุภาพเรียบร้อย ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของที่ขายอาหารต้องสวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนสีขาว ใส่หมวกหรือเน็ทคลุมผม ต้องตัดเล็บมือให้สั้นอยู่เสมอ ล้างมือให้สะอาดก่อนปรุงอาหาร ไม่พูดคุย ไอ จามรดอาหาร เวลาชิมอาหารในขณะปรุงต้องตักใส่ถ้วยหรือช้อนชิมต่างหาก และต้องมีความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งอาจจะได้รับการอบรมจากเจ้าพนักงานสาธารณสุข หรือศึกษาด้วยตัวเองจากหนังสือคู่มือด้านสุขาภิบาลอาหาร

8) ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาด ต้องผ่านการตรวจสุขภาพเพื่อยืนยันว่าไม่ป่วยเป็นโรคหรือพาหะนำโรควัณโรค อหิวาตกโรค ไข้ไทฟอยด์ โรคบิด ไข้สุกใส ไข้หัด โรคคางทูม โรคเรื้อน โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ และโรคไวรัสตับอักเสบชนิดเอ โดยมีใบรับรองแพทย์

เป็นหลักฐานยืนยัน ซึ่งควรจะตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง ในกรณีที่พบว่าผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดมีอาการท้องเสีย มีไข้ อาเจียน ตัวเหลือง ตาเหลือง หรือเจ็บคอร่วมกับมีไข้ เจ้าพนักงานสาธารณสุขสามารถกำหนดให้ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดไปตรวจสุขภาพเป็นกรณีพิเศษได้

9) อาหารสดที่เน่าเสียได้ง่าย เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ฯลฯ ควรเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม ประมาณ 5 องศาเซลเซียส

10) การขายอาหารปรุงสำเร็จ ต้องมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ปกปิดอาหารตลอดเวลา ยกเว้นเวลาตักอาหารจำหน่าย หรือใส่อาหารปรุงสำเร็จในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด หรือใช้ฝาชีปิด และต้องดูแลรักษาตู้ปกปิดอาหารหรือฝาปิดภาชนะให้สะอาดอยู่เสมอ การเตรียมปรุงอาหารต้องทำในที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร กรณีที่ใช้ความร้อนในการปรุงต้องติดตั้งพัดลมดูดอากาศและปล่องระบายควันและความร้อนที่เกิดจากการปรุงอาหารออกนอกตลาด เครื่องมือเครื่องใช้ และภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ ต้องสะอาดและปลอดภัย มีการล้างและการเก็บที่ถูกต้อง ทั้งก่อนและหลังการใช้งาน

2.4.13.2 เกณฑ์มาตรฐานตลาดนัด น่าซื้อ ประกอบด้วยเกณฑ์ 20 ข้อ ซึ่งควบคลุมใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยของอาหาร และด้านคุ้มครองผู้บริโภค (คู่มือตลาดนัด น่าซื้อ, 2557)

1) มีทะเบียนผู้ขายของในตลาด โดยระบุประเภทสินค้าที่จำหน่าย

2) กรณีที่มีโครงสร้างเฉพาะเสาและหลังคา โครงสร้างคลุมผ้าใบเต็นท์ร่มหรือสิ่งอื่นใดในลักษณะเดียวกันต้องอยู่ในสภาพที่มั่นคงแข็งแรง

3) บริเวณสำหรับขายของประเภทอาหารสด ต้องจัดให้เป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ โดยมีลักษณะเป็นพื้นเรียบ แข็งแรง ไม่ลื่น ไม่มีน้ำขัง

4) จัดให้มีการป้องกันไม่ให้น้ำหรือของเหลวจากแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละไหลลงสู่พื้นตลาด

5) แผงจำหน่ายอาหารทำด้วยวัสดุถาวร เรียบทำความสะอาดง่าย สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และอาจเป็นแบบพับเก็บได้

6) อาหารปรุงสำเร็จต้องมีการปกปิด

7) ผู้ขายของและผู้ช่วยขายสินค้าประเภทอาหาร ต้องสวมผ้ากันเปื้อนและหมวกหรือเน็ทคลุมผม และปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยส่วนบุคคล และในกรณีมีการปรุงประกอบอาหาร ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร

8) มีที่เก็บรวบรวม หรือที่รองรับมูลฝอยอย่างพอเพียงและถูกสุขลักษณะ

9) มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวันที่เปิดทำการ

10) แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อน 4 ชนิด ได้แก่ ฟอร์มาลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว

11) จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำสะอาดใช้อย่างเพียงพอ

12) จัดให้มีห้องส้อม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือที่พอเพียง และถูกสุขลักษณะ

13) เครื่องมือ เครื่องใช้ และภาชนะอุปกรณ์ ต้องสะอาดและปลอดภัย มีการล้างทำความสะอาด และจัดเก็บอย่างถูกต้อง

14) ไม่ใช้แสงหรือวัสดุอื่นใดที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นอาหารต่างจากสภาพที่เป็นจริง

15) อาหารสด โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสม

16) ทางเดินในตลาดมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

17) ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของประเภทอาหารต้องผ่านการอบรมความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร

18) จัดให้มีที่ล้างทำความสะอาดอาหารและภาชนะ ในบริเวณแผงจำหน่ายอาหารสด แผงจำหน่ายอาหารประเภทสัตว์ชำแหละและแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

19) มีการกำจัดน้ำทิ้งจากจุดที่มีที่ล้างอย่างถูกสุขลักษณะ และไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง

20) มีการควบคุมดูแลมิให้เกิดเหตุรำคาญ มลพิษ ที่เป็นอันตรายหรือการระบาดของโรคติดต่อ

2.4.14 แนวทางปฏิบัติด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร

ทำความสะอาดพื้นและพื้นผิวสัมผัสบ่อย ๆ และกำจัดมูลฝอยทุกวัน ล้างและฆ่าเชื้อภาชนะสัมผัสอาหาร (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย, 2564) ดังนี้

1) ทำความสะอาดโต๊ะ ที่นั่ง ทันทีก่อนและหลังใช้บริการ และจัดทำสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการทำความสะอาด รวมถึงดูแลบริเวณพื้น โต๊ะ ที่นั่ง บริเวณที่รับประทานอาหารให้สะอาด โดยทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือผงซักฟอก และฆ่าเชื้อด้วยโซเดียมไฮโปคลอไรท์ (น้ำยาฟอกขาว) ที่มีความเข้มข้น 1,000 ส่วนในล้านส่วน (ใช้โซเดียมไฮโปคลอไรท์ ร้อยละ 6 ในอัตราส่วน 1 ช้อนโต๊ะต่อน้ำ 1 ลิตร) หรือใช้แอลกอฮอล์ 70 เปอร์เซ็นต์ โดยสเปรย์หรือหยดแอลกอฮอล์ลงบนผ้าสะอาด พอหมาด ๆ เช็ดไปในทิศทางเดียวกัน

2) ทำความสะอาดจุดสัมผัสร่วม และห้องน้ำ ทุก 1 – 2 ชั่วโมง โดยเน้นบริเวณจุดเสี่ยง เช่น ที่จับสายฉีดชำระ ที่รองนั่งโถส้วม ที่กดโถส้วม โถปัสสาวะ ที่เปิดก๊อกอ่างล้างมือ และกลอนหรือลูกปิดประตูรวมทั้งทำความสะอาดก๊อกน้ำที่ใช้ภายในสถานที่ปรุงประกอบอาหาร โดยใช้น้ำยาทำความสะอาดและล้างด้วยน้ำให้สะอาด

3) ล้างภาชนะและอุปกรณ์ให้สะอาดตามหลักสุขาภิบาลอาหารด้วยน้ำยาล้างจานให้สะอาด และไม่เกิน 200 พีพีเอ็ม อุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 นาทีแล้วล้างน้ำให้สะอาด อบหรือผึ่งให้แห้งก่อนใช้ใส่อาหาร

3.1) จัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่และน้ำสำหรับล้างมือหรือจัดบริการเจลแอลกอฮอล์ประจำโต๊ะ

3.2) จัดอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบส่วนบุคคล ได้แก่ อาหารหรือภาชนะเครื่องปรุงรสอุปกรณ์แบบส่วนบุคคล

3.3) งดจัดบริการอาหารรูปแบบผู้บริโภคบริการตนเอง เช่น กรณีร้านจำหน่ายอาหารแบบบุฟเฟต์ให้งดจัดบริการอาหารในรูปแบบการให้ลูกค้า หยิบ ตักอาหารด้วยตนเอง

3.4) กำหนดให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลา สำหรับผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้บริการ ยกเว้นขณะที่ผู้ใช้บริการกำลังรับประทานอาหารแช่ในน้ำร้อน 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2 นาที หรือแช่ในน้ำปูนคลอรีน ที่มีความเข้มข้น 50 พีพีเอ็ม (กรมอนามัย, 2564)

เจ้าของ ผู้จัดการร้านอาหารดำเนินการตามมาตรการ ดังนี้

1) พนักงานทุกคนฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็ม หรือ

2) พนักงานมีหลักฐานประวัติการติดเชื้อมาก่อนไม่เกิน 3 เดือน

3) พนักงานตรวจ ATK ทุก 7 วัน หรือตรวจ ATK พนักงานทุกคนได้รับการคัดกรองความเสี่ยงด้วย แอปพลิเคชั่น ไทยชนะ ทุกวัน

4) เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม พนักงาน ให้ปฏิบัติตามมาตรการ UP-DMHTA อย่างเคร่งครัด

5) เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม พนักงานไม่ให้มีการรวมกลุ่มในขณะปฏิบัติงานขณะพัก และไม่ให้รับประทานอาหารร่วมกัน

6) สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาระหว่างปฏิบัติงานบริเวณหน้าร้าน และหลังร้าน รวมทั้งลดการสัมผัสและพูดคุยระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกันและระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้ใช้บริการ

7) ล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่ ตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน ก่อนการเตรียมอาหาร ระหว่างและหลังปรุง อาหารเสร็จ หลังจับเงิน มูลฝอย หรือเศษอาหาร หลังสูบบุหรี่ หลังทำความสะอาด และหลังเข้าส้วม

8) ผู้ปรุงประกอบอาหารและที่เสิร์ฟอาหาร ให้สวมผ้ากันเปื้อน ถุงมือและสวมใส่หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้าระหว่างปฏิบัติงานให้ถูกต้องตลอดเวลา เพื่อป้องกันตนเองและไอจาม ปนเปื้อนอาหาร

9) ผู้ปฏิบัติงานที่เป็นผู้สัมผัสอาหาร ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารตั้งแต่กระบวนการเตรียม ประกอบ ปรุง จำหน่าย และเสิร์ฟอาหาร รวมถึงการล้างและเก็บภาชนะอุปกรณ์ต้องไม่เข้าไปในพื้นที่เสี่ยง ในระยะเวลา 14 วัน

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

2.5.1 การดำเนินธุรกิจงานบริการร้านอาหาร

พัณณ์ชิตา นพตลุงไชยภัทร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ Carat restaurant ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์เกาหลี ในจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจุบันพบว่าคนให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นหลังคลาย มาตรการล็อกดาวน์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และจากผลการสำรวจทำให้ เห็นถึงแนวโน้มการค้นหา โดยการค้นหาคำว่า “อาหาร

บุฟเฟต์” มีจำนวนการค้นหาสูงกว่าช่วงล็อกดาวน์ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความต้องการที่สะสมมาจากช่วงล็อกดาวน์ อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าหลังสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในประเทศดีขึ้น จะส่งผลให้ตลาดธุรกิจร้านอาหารขยายตัว เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.5 นอกจากนั้นจากมติองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีการเสนอให้ยกระดับจังหวัดบุรีรัมย์เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้ตลาดท่องเที่ยวสามารถขยายออกได้กว้างขึ้น ประกอบกับกระแสความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีในไทย ได้รับความสนใจมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือปิ้งยางและอาหารเกาหลี จากโอกาสของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์เกาหลีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม ผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้สนใจและได้วางแผนธุรกิจ Carat -restaurant ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์เกาหลีในจังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในรูปแบบปิ้งยางและอาหารเกาหลี

อังคณา วิจิตรสกลกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ เขตสาทรจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้าน จั๊น [찬] เป็นร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ ในเขตสาทรจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคำว่า จั๊น ในภาษาเกาหลีมีความหมายว่า หมดแก้ว โดยจะเป็นคำที่นิยมใช้กันในหมู่คนสนิทในงานสังสรรค์ต่าง ๆ โดยร้านจั๊น [찬] จะนำเสนอ ในรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ในรูปแบบต้นฉบับของร้านอาหารกึ่งบาร์ในประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหารในสูตรอาหารเกาหลีแท้ ๆ การใช้เครื่องปรุงนำเข้าจากประเทศ เกาหลี การสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงเกาหลี รวมไปถึงเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ล้วนคัดสรรวัตถุดิบและผ่านกรรมวิธีปรุง แต่งที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้อย่างหลากหลาย รวมถึงการคัดสรรเมนูเครื่องดื่ม ในรูปแบบเกาหลีที่แท้จริง มาให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ นอกเหนือจากสินค้าและบริการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทางร้านยังมีการจัดกิจกรรมในทุก ๆ วันศุกร์สุดท้ายของเดือน โดยกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันไปทุกเดือน เช่น กิจกรรมการ เต้น Cover เพลงเกาหลี ให้แก่คนทำงานที่มีความเครียดสะสมและต้องการปลดปล่อย เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างสีสรรค์ ความ สนุกสนาน แก่ผู้บริโภคทุกคน ร้านจั๊น [찬] ดำเนินการโดยมีหุ้นส่วนทางธุรกิจด้วยกัน 5 ท่าน ด้วยเงินลงทุนทั้งหมด 3,000,000 บาท และ ภายในระยะเวลา 5 ปี ร้านจั๊น จะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 20,424,466 บาท มีอัตราผลตอบแทน 151% และ จะคืนทุนภายในระยะประมาณ 1 ปี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ร้านนี้นั้น มีความเหมาะสมแก่การลงทุน ในอนาคต

แววพลอย อาจวงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหาร ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2563 ทำให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างต้องเจอกับการแข่งขันที่ดุเดือดในการแย่งชิงลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว มีอีกหลายปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านอาหารปิ้งย่างรักษาฐานลูกค้าไว้ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การสร้างความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจการบริการควรมีและ

เป็นวิธีที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด โดยส่วนใหญ่ในการสร้างความผูกพันจะเน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความผูกพันของร้านอาหารปิ้งย่างซึ่งอยู่ในบริบทของการให้บริการทำให้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของร้านเป็นสิ่งสำคัญ จึงนำมาร่วมศึกษาในครั้งนี้เพื่ออธิบายการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับทางร้าน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มแบบ Convenient Sampling โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 404 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์ของร้าน (Brand Image) ทำให้เกิดทั้งความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจ (Brand Trust) ของลูกค้าจนนำไปสู่ความผูกผัน (Customer Engagement) กับทางร้านอย่างมีนัยยะทางสถิติ ความน่าสนใจในงานวิจัยครั้งนี้คือภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้แข็งแกร่งและโดดเด่นกว่าร้านอื่นจนทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารกับทางร้าน

ฐิติพัฒน์ ภาคพรต (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติดำเนินการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามฯ แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาฯ และแบบประเมินแนวทางฯเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี อาชีพรับจ้าง รายได้ทั้งครอบครัวต่อปีมากกว่า 30,000 ดอลลาร์ มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชีย และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางจากโปรโมชั่น ส่วนลดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจะคำนึงถึงรสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 โดยนักท่องเที่ยวระบุสิ่งที่ร้านอาหารริมทางควรปรับปรุงและแก้ไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดและสุขอนามัยมากที่สุด 2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารริมทาง มีผลการประเมินแนวทางจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71

กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 2) ประเมินศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น และ 3) เสนอแนะกลยุทธ์การจัดการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยงเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยการการวิจัยเชิงปริมาณใช้อบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 406 คน และเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่ง

โครงสร้าง ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ กุ้งเผา และขนมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อลิ้มลองรสชาติมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง และช่องทางที่รู้จักร้านอาหารท้องถิ่น ได้แก่ สื่ออินเตอร์เน็ต นอกจากนั้นยังมีความต้องการจากอาหารท้องถิ่นด้านรสชาติมากที่สุด และต้องการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมมากที่สุด และผลการวิจัยในส่วนของศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีตัวแปรที่ส่งผลทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพนักงานและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การตกแต่งสวยงาม การบริการถูกต้องรวดเร็ว การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสำรองที่นั่ง ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนลดการเช็คอิน การสำรองอาหารล่วงหน้า 3) ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ประกอบด้วย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เข้าถึงได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศโดดเด่น ป้ายบอกทางชัดเจน 4) ผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย เป็นเอกลักษณ์ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การตกแต่งจานสวยงาม และ 5) ราคาอาหาร ประกอบด้วย มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีความเหมาะสมกับปริมาณ และจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 นำมาซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลกลยุทธ์การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารท้องถิ่น 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสำรองที่นั่ง 3) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารท้องถิ่น 4) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 5) ด้านราคาอาหาร

แทนพงศ์ แท่นชัยกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดแผนธุรกิจร้านอาหารชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟต์ชาบูรวมถึงเมนูชาบูแบบ A la carte ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ โดยใช้เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน และผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งน้ำซุป น้ำจิ้ม รวมถึงเมนูเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ สร้างความแตกต่างด้วยการคัดสรรผักไฮโดรโปรนิกส์สดใหม่จากฟาร์ม ให้รับประทานได้ไม่อั้น เสิร์ฟพร้อมน้ำสลัดหลากหลายรสชาติ ตอบโจทย์ลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยแผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม ครอบคลุมการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านชาบูในปัจจุบันการวางแผนกระบวนการบริการจัดการร้านตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นกันเอง การทำการตลาดโดยเน้นสื่อออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนของกิจการ การเลือกทำเลที่ตั้งและการบริหารพื้นที่ภายในร้าน การบริหารกำลังคนให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของกิจการ ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) ร้านชาบูฟาร์มมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจและความคุ้มค้าในการลงทุน

2.5.2 กระบวนการทำงานของผู้ประกอบการ

พัทธมน ธุระธรรมานนท์ และกังวาน ยอดวิศิษฎ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่ บนออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจของเบเกอรี่บนออนไลน์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเบเกอรี่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 455 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบบอกต่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุธุรกิจน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 243 คน และมีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีความคิดเห็นของเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ประกอบการที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และความใฝ่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 4) ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างแตกต่าง ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในด้านของคุณลักษณะของผู้ประกอบและกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ต่อไปในอนาคต

ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อายุของธุรกิจที่ดำเนินการ ความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา โครงสร้างองค์กร ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ 3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการายย่อย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 15 ราย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่ ลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง มีเพียงรายเดียวที่ลงทุน ในรูปแบบของหุ้นส่วน สถานที่ในการดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบเช่าอาคารอิสระและการใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนมอบ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารจัดการ ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติ รวมถึงการบริการ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน 3) ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนภายในจังหวัด และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ

สุธีรา อะทะวงษา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย และ 2) เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำแนกตามประเภทและขนาดของวิสาหกิจ ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันตามประเภทของวิสาหกิจ ซึ่งแบ่งเป็นภาคการผลิต การค้า และการบริการ โดยภาคการผลิตและเภาคการค้ามีรูปแบบความสัมพันธ์เหมือนกันคือ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับลักษณะสถานประกอบการและการเจริญเติบโต ส่วนภาคการบริการ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการเจริญเติบโตผ่านลักษระของสถานประกอบการ 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางแตกต่างจากรูปแบบความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดย่อม โดยวิสาหกิจขนาดกลางลักษณะของสถานประกอบการเท่านั้นที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต ขณะที่สิ่งที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมคือคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ จากรูปแบบความสัมพันธ์ของวิสาหกิจตามขนาดและประเภท สรุปได้ว่าตัวแปรร่วมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต สำหรับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การทำงานเชิงรุกและการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง ส่วนลักษณะของสถานประกอบการคือ องค์การมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมองค์กร

2.5.3 การพัฒนาธุรกิจด้านการตลาด

ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ และชญาภัทร์ กี่อาริโย (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี 4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ 5) นำเสนอแนวทางในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดั้งเดิม จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำนวน 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31 – 40 ปี โดยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,000 – 30,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อมเดือนละ 1 ครั้งๆละ 3 – 4 อัน ประมาณครั้งละ 201 – 500 บาท และผู้บริโภคซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภูมิลำเนาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ประกอบการควรประยุกต์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมให้เข้ากับขนมต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ให้มีความทันสมัยและมีการสื่อถึงความเป็นไทย โดยควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความเป็นจีน เพื่อบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามลูกค้า และแนะนำสินค้าได้ อีกทั้งร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก และควรเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการให้บริการและสร้างความประทับใจ

พิศาล แก้วอยู่ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีและ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีเครื่องมือการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วย แบบสอบถาม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 30 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณณา ในชุดข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากชุดข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางทางการการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีจากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากและแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า มีปัจจัยประกอบไปด้วย BEST+3C1) Brand loyalty 2) Experience 3) Signature 4) Technology และ 5) 3C : Consumer, Cost, Convenience

ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจร้านอาหารและขนาดของธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีทุกด้าน คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปวางแผนส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารและนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการและประเทศชาติ

อดิศร ศรีงามผ่อง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวในวิถีถัดไปของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวในวิถีถัดไปของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร และ 3) เปรียบเทียบแนวทางการปรับตัวในวิถีถัดไปของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ ประชากรคือ ผู้ประกอบการของร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้งในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 184 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตลาดประจำอำเภอและจังหวัด โดยดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้งต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท โดยมีลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจได้รับการสนับสนุนทางนโยบายการส่งเสริมการขายและกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการทัวร์ทั่วไทย ที่จำหน่ายหรือขายปลาหมึก เช่น ปลาหมึกแห้ง/ ปลาหมึกฉีก/ หมึกหยอง/ หมึกยืด/ หมึกเต่าทอง/ หมึกแพไข่/ หมึกอ้วนกลม/ หนวดหมึก /หมึกแกะตา/ หมึกฉาบ มากที่สุด 2) แนวทางการปรับตัวในวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวม พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง รองลงมาคือ ด้านการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยีและ 3) เปรียบเทียบแนวทางการปรับตัวในวิถีถัดไปของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้งต่อเดือน การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้งที่จำหน่ายและขายดีมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อแนวทางการปรับตัววิถีใหม่ในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น

กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรค ทำให้ร้านอาหารประสบปัญหาของจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลงจากเดิม ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารมีรายได้ลดน้อยลง ประกอบกับค่าใช้จ่ายภายในร้านอาหารเท่าเดิม 2) แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการ ประกอบด้วย การกำหนดแนวทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการ มีการคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน การจัดการรูปแบบการบริการ ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ โดยยึดหลักตามมาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคม การจัดการความเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด รูปแบบบริการจัดส่งถึงบ้าน ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการช่วยเหลือกันในระบบ ผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ในการช่วยเหลือกันในระบบทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อเป็นการประคับประคองทั้งระบบให้สามารถดำรงอยู่ได้

รุ้งนภา สนพะเนาว์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชของ 2) ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจ 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการ จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจ และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจหมี่โคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช ส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมี่โคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป โดยดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 16 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ มีจำนวนพนักงานประมาณ 10 คน สำหรับช่องทางการขายใช้แบบการขายด้วยพนักงานขาย รวมทั้งธุรกิจมีปริมาณการผลิตเดือนละต่ำกว่า 10,000 ห่อ และมีรายได้จากการจำหน่ายเดือนละต่ำกว่า 2 แสนบาท 2) ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขาย ด้านการผลิต ด้านพนักงาน ด้านการเงิน และด้านการบริหารจัดการ 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ปริมาณการผลิตต่อเดือน และรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชในจังหวัดนครรราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชคือ ควรมีการพัฒนาเส้นหมี่ให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานมากขึ้นไปอีก รวมไปถึงควรพัฒนาเส้นหมี่ให้มีรสชาติที่หลากหลาย และพัฒนารูปแบบเส้นหมี่ให้มีความทันสมัยนิยมมากขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์นอกจากนี้ควรหาแหล่งเงินกู้ที่ให้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้ในการพัฒนากิจการให้สามารถสู้คู่แข่งขันได้ มีการจ้างงานหมุนเวียนในกลุ่มสมาชิก เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และผู้ประกอบการควรให้โอกาสคนรุ่นใหม่ ซึ่งมี

วิสัยทัศน์กว้างไกลได้เข้ามาบริหารงาน โดยผู้บริหารรุ่นเก่าคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่ข้าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเส้นหมี่โคราชสามารถเติบโต และสามารถสู้คู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้

จิรชยากรณ์ สังข์แป้น (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจการตลาดกาแฟสดในเขตเทศบาล นครพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค กาแฟสดอยู่ในระดับมาก 2) แนวทางการพัฒนาธุรกิจการตลาดกาแฟสดในเขตเทศบาลพิษณุโลกประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การใช้เมล็ดกาแฟต้องมีการบ่งชี้วันที่คั่วชัดเจน และคั่วบดใหม่เสมอ ด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือมีการรักษาความสะอาดภายในร้าน และการใช้แสงสว่างเน้นมุมเคาน์เตอร์ชงกาแฟ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการสะสมยอดครบรับของที่ระลึก และรับคูปองส่วนลดภายในเดือนเกิด

นิธิยา เพชรหยอย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และ 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 11 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการร้าน จำนวน 1 คน และกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ที่เด่นชัดของผู้ประกอบการร้านโพเมโล่ โฮมคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารคลีนเพื่อคนรักสุขภาพและควบคุมน้ำหนักที่หลากหลาย ทั้งอาหารกล่องน้ำผลไม้สกัดเย็น และอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ต้องการอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพที่สะอาด มีสารอาหารและคุณค่าครบ 5 หมู่ แต่มีแคลอรี่ต่ำและสามารถลดน้ำหนักได้ด้วย กลยุทธ์ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านบุคคลคือ ความจริงใจและอัธยาศัยที่ดีของผู้ประกอบการที่เอาใส่ดูแลลูกค้าทุกคน และกลยุทธ์สุดท้ายคือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและส่งมอบอาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน โดยจัดทำอาหารสำเร็จรูปไว้ให้บริการในราคา 75 – 95 บาท/กล่อง 2) ผู้ประกอบการเน้นการเพิ่มมูลค่า 3 ประการ ได้แก่ การเลือกวัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัย การจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร และการเพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยมีเมนูน้ำสกัดเย็นที่หลากหลายให้เลือก 3) ปัญหาอุปสรรคของร้านโพเมโล่ โฮมคือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กระแสคนรักสุขภาพที่ไม่แน่นอน และพื้นที่ร้านมีจำกัด 4) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านโพเมโล่โฮมที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี มีการเอาใจใส่ในการทำอาหารเพื่อสุขภาพ มีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการรับรายการอาหารและความรวดเร็วในการส่งมอบอาหาร มีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดส่งสินค้าทั้งในรูปแบบของการมารับบริการที่ร้าน การจัดส่งถึงที่บ้าน และมีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของผู้ประกอบการร้าน

พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างใช้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 4 ร้าน ซึ่งใช้ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมรส่วนร่วม และแบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด จำนวน 300 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์แบบจัดหมวดหมู่แล้วนำมาเชื่อมโยงกับผลของแบบสอบถาม ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณนั้นใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยนเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่า บริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์มีการจัดตารางอาหารให้ลูกค้าแบบเป็นเหมาเป็นโปรแกรมอาหารรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือนโดยที่ทางร้านเป็นผู้กำหนดเมนูในแต่ละมื้อให้กับลูกค้า ด้านราคาพบว่าอาหารคลีนฟู้ดมีราคาสูงกว่าอาหารตามท้องตลาดทั่วไป ผู้ประกอบการกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นหลักเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีราคาสูง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าส่วนใหญ่จำหน่ายในรูปแบบของ Delivery เป็นหลัก และไม่มีบริการให้ทานที่ร้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการใช้สื่อ Social Media เป็นหลักในการทำการตลาด ด้านบุคลากรพบว่าธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดมีพนักงานอย่างน้อย 2 คน ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงมือทำอาหารเอง และมีความรู้เป็นอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าร้านส่วนใหญ่ไม่มีพื้นที่ให้บริการทานในร้าน การตกแต่งร้านเป็นไปตามความชอบของผู้ประกอบการและมีความเรียบง่าย ด้านกระบวน พบว่าร้านส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และเกิดข้อผิดพลาดน้อย เพราะว่ามีการจำกัดเมนูอาหารในแต่ละวันร้านเป็นผู้จัดเมนูอาหารให้ลูกค้าเอง และมีบริการส่งอาหารให้ลูกค้า ก่อน 11.00 น. ทุกวัน ในส่วนของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการผู้บริโภค นั้นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อเรียงลำดับแล้วผู้บริโภคมีความต้องการด้านบุคลากรมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม และพนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปรรถรัฐศฎา เรืองภู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ตลอดจนนำเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา ใช้วิธีการวัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่นร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง 1 คนพนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจริง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ประสบปัญหา ช่วงเศรษฐกิจซบเซา ในช่วงปี 2558 – 2560 ยอดขายได้

ลดลงมากกว่าร้อยละ 70 ราคาต้นทุนวัตถุดิบ แพงขึ้น ค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าเช่าที่ที่มีสัญญาเพิ่มขึ้นอีก 1,000 บาทต่อเดือน ทำให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ติดค่าแรงพนักงาน และไม่สามารถจับจ่ายซื้อของเข้ามาหมุนเวียน ในธุรกิจได้ครบเหมือนแต่ก่อน เมื่อลูกค้าลดลง ของเสียจึงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจ ลดพนักงานลง และซื้อวัตถุดิบลดลงกว่าร้อยละ 50 จากปกติโดยมีนโยบายให้หัวหน้าแม่ครัว ประกอบอาหารจำนวนไม่มากในแต่ละวัน และขยายเวลาเปิดร้าน จาก 07.00 น. – 17.00 น. เป็น 06.30 น. – 17.30 น. มีการขยายโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางมากขึ้น โดยบริการส่งอาหารกล่องในละแวกใกล้เคียง ทำการตลาดตามสื่อต่าง ๆ ในเว็บไซด์เพื่อเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวก็มีคู่แข่ง รายย่อยเปิดใหม่อีกหลายรายในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดที่จะคงความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของรสชาติอาหาร และบรรยากาศที่ดีรวมถึงปรับการบริการให้ดีมากขึ้น เพื่อตั้งรับกับคู่แข่งรายย่อยรายอื่น ๆ จนมียอดขายดีขึ้นในช่วงเดือนมกราคมปี 2561 และมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นอีกจากนั้นเป็นต้นมา ทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้นและฟื้นฟูธุรกิจจากปัญหาซบเซาได้มากขึ้น

ปรียากมล เอื้องอ้าย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบขององค์กร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบต่อความพึงพอใจผลการดำเนินงานขององค์กรผู้ซื้อจากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 100 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้แก่ การส่งมอบ ราคาวัตถุดิบ และคุณภาพวัตถุดิบ ตามลำดับ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางให้ความสำคัญกับราคาวัตถุดิบมากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม ธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบในการเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบมากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานสั้นกว่า ธุรกิจที่มุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ความสำคัญต่อคุณภาพวัตถุดิบมากกว่าธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุน ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และกระบวนการทำงานขององค์กร การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าความพึงพอใจในแต่ละด้านขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อให้ความสำคัญต่อการส่งมอบและคุณภาพวัตถุดิบในการเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ

ชุติมา ชูสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภค นำเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่จะทำให้ธุรกิจชาบูสามารถอยู่

รอดได้ และศึกษาการทำธุรกิจชาบูของผู้ประกอบการ ซึ่งขอบเขตการวิจัยจะเป็นการเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ทานอาหารชาบู 7 คน และผู้ที่เปิดร้านอาหารชาบู 3 คน วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการแบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า แนวทางที่ได้นำเสนอแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการไปนั้นมีแนวทางที่ความคิดเห็นตรงกันคือการจัดให้มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเข้ามาให้มากขึ้น เพื่อตอบรับกับกระแสของผู้ที่ห่วงใยสุขภาพในปัจจุบันและอนาคต สิ่งที่สำคัญมากที่สุดก็คือคุณภาพของอาหารและความสะอาดของวัตถุดิบในการทำอาหารชาบู นอกจากนี้ก็ยังมีอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการในการเลือกที่จะทานอาหารชาบูคือ การมีอาหารปิ้งย่างเพิ่มเข้ามาในร้าน ซึ่งผู้ประกอบการไม่ค่อยคิดที่จะทำแนวทางนี้ และถ้าผู้ประกอบสามารถทำได้ก็จะเป็นแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายได้เป็นอย่างดี

ตารางทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	นักวิชาการ																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	รวม
เพศ	√																		1
อายุ		√																	1
สถานภาพสมรส										√									1
ระดับการศึกษา								√							√				2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							√						√						2
วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม											√					√		√	3
ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร				√									√		√				3
ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด													√						1

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ตัวแปร	นักวิชาการ																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	รวม
รูปแบบค่าเช่าร้าน											√								1
ทำเลที่ตั้งของร้าน															√				1
กลยุทธ์การขาย	√		√		√	√			√	√				√	√				8
ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน							√												1

หมายเหตุ: รายชื่อนักวิชาการ

- ณิชากร วงส์สุนพรัตน์และชญาภัทร์ กี่อาริโย (2566)
- พัณณ์ชิตา นพตลุงไชยภัทร (2565)
- พัทธมน ธุระธรรมานนท์และกังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์ (2565)
- ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565)
- อดิศร ศรีงามผ่อง (2565)
- สุภาวดี ธงภัคิ์ และสันติธร ภูริภักดี (2564)
- อังคณา วิจิตรสกลกิจ (2564)
- ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช (2563)
- รุ้งนภา สนพะเนาว์ (2563)
- แววพลอย อาจวงษ์ (2563)
- ฐิติพัฒน์ ภาคพรต (2562)
- กชกร จุลศิลป์ (2561)
- จิรชยากรณ์ สังข์แป้น (2561)
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2561)
- นิธิยา เพชรหยอย (2561)
- แทนพงศ์ แท่นชัยกุล (2560)
- ชุติมา ชูสิทธิ์ (2560)
- ปรรถรัฐศฎา เรืองภู (2560)
- วัญจิริญจ์ แจ้งพลอย (2558)
- สุธีรา อะทะวงษา (2556)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 16 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เขต	ชื่อร้าน	จำนวน (คน)
1	หลักสี่	ตลาดนัดกรีนวินเทจ (Green vintage Night Market) - ร้านหม่าล่า มาเนีย Mala Mania - ร้านหม่าล่าดีดี๊	2
2	จัตุจักร	ตลาดนัดเมเจอร์ รัชโยธิน - ร้านหม่าล่าพ่นไฟ	1
3	บางคอแหลม	เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์ เจริญกรุง - ร้านเปรี้ยวหม่าล่าปิ้งย่าง	1
4	บางเขน	ตลาดนัดเลียบด่วน รามอินทรา (LIAB DUAN NIGHT MARKET) - ร้านไอด้าหม่าล่า&บาร์บีคิววินเทจ - ร้านหม่าล่าต่อปาก	2

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	เขต	ชื่อร้าน	จำนวน (คน)
5	ประเวศ	ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ (Train Night Market) - ร้านหม่าล่าปากระเบิด - ร้าน Happiness cafe@Mala Chinese BBQ	2
6	บางพลัด	ตลาดอินดี้ สาขาปิ่นเกล้า (INDY Market) - ร้านหม่าล่า 88	1
7	ธนบุรี	ตลาดเดินเล่น - ร้านกรรณิกาหม่าล่า	1
8	ตลิ่งชัน	ตลาดนัดสายใต้เซ็นเตอร์ สายใต้ใหม่ - ร้านหม่าล่า บ.บ.ท @ สายใต้ใหม่	1
9	ประเวศ	ตลาดนัมเบอร์วัน ราม 2 - ร้านหม่าล่ายายเล็ก สูตรสมุนไพรต้นตำรับ - ร้านหวานเจี๊ยบหม่าล่า ชาลิ้น - ร้านปิ้งย่างหม่าล่าวัยรุ่น	3
10	บางกะปิ	ตลาดนัดตะวันนา (Tawanna-Bangkapi) - ร้านหมึกเทพ ปิ้งย่างหม่าล่า	1
11	บางพลัด	ช่างชุ่ย (ChangChui Creative Park) - ร้านหม่าล่า หลายปะ	1
รวม	**11 เขต**	**11 แห่ง**	**16 คน**

ที่มา: เอื้อมพร จันทร์วิภาค (2566)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยมด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด รูปแบบค่าเช่าร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน กลยุทธ์การขาย และต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยคำตอบ 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุดคือ 1 คะแนนถึงค่ามากที่สุด คือ 5 คะแนน (Likert, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้ (Likert, 1999) (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2015)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย กลยุทธ์ขายและการส่งเสริมการตลาด ต้นทุนการขาย และข้อเสนออื่น ๆ เพิ่มเติม

3.2.1.2 แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Form) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า สุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย กลยุทธ์ขายและการส่งเสริมการตลาด และต้นทุนการขาย

3.2.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตการวิจัย

3.2.2.2 ขอคำแนะนำเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.2.2.3 หาความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประเมินความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

+1 หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
-1 หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

สูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อดังกล่าวมีความตรงเชิงเนื้อหาตามเกณฑ์ แต่ถ้าได้ค่าน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) สำหรับการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า แบบสอบถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.40 – 1.00 กรณีมีข้อคำถามที่ได้ค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ข้อสัญญาเช่ามากกว่า 1 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้รับข้อความและนำไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 4 – 5

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาจัดพิมพ์ และนำไปเก็บข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

3.3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.3.2.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.3.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่ารายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

3.3.2.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.3.2.4 นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อย ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square)

3.4.4 การวิเคราะห์แนวทางพัฒนาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบความเรียง พร้อมอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

4.5 การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 คน จากการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

(n = 16)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	18.75
หญิง	**13**	**81.25**
อายุ		
20 - 30 ปี	2	12.50
31 – 40 ปี	**9**	**56.25**
41 – 50 ปี	4	25.00
51 – 60 ปี	1	6.25
สถานภาพสมรส		
โสด	**12**	**75.00**
สมรส	4	25.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	**7**	**43.75**
ปริญญาตรี	**7**	**43.75**
สูงกว่าปริญญาตรี	2	12.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 30,000 บาท	4	25.00
30,000 – 45,000 บาท	**5**	**31.25**
45,000 – 60,000 บาท	3	18.75
มากกว่า 60,000 บาท	4	25.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.25 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 56.25 มีสถานภาพสมรส คือโสด ร้อยละ 75.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 43.75 และมีรายได้ระหว่าง 30,000 – 45,000 บาท ร้อยละ 31.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

จากการสำรวจการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สามารถนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานครโดยรวม

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยโดยรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	4.17	0.34	มาก
ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร	4.50	0.37	มากที่สุด
ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	3.35	0.53	มาก
รูปแบบค่าเช่าร้าน	2.50	0.44	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของร้าน	4.71	0.24	มากที่สุด
กลยุทธ์การขาย	4.20	0.49	มาก
ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	2.66	0.54	ปานกลาง
รวม	**3.73**	**0.17**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจอาหารดังกล่าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่าผู้ประกอบการนี้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.24) รองลงมาคือ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร ($\overline{X}$ = 4.50, S.D.= 0.37) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การขาย ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.49)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยวัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยวัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
เนื้อสัตว์/เครื่องในสด เช่น เนื้อวัว/ เนื้อหมู/ เนื้อไก่/ ปีกกลางไก่/ ปีกเต็มไก่/ เนื้อหมูสามชั้น/ เอ็นไก่แก้ว/ ไส้อ่อนหมู	5.00	0.00	มากที่สุด
อาหารทะเลสด เช่น เนื้อปลาทะเล/ ปลาไข่/ ปลาหมึก/ กุ้ง/ ปู/ หอย	3.56	0.96	มาก
เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก/ แฮม/ เบคอน/ ลูกชิ้น/ โบโลน่า/ ปูอัด/ เต้าหู้ปลา/ เต้าหู้ชีส	4.56	0.51	มากที่สุด
ผักจำพวกพริก เช่น พริกหยวก/ พริกชี้ฟ้า/ พริกหวาน	3.50	1.37	มาก
ผักจำพวกเห็ด เช่น เห็ดเข็มทอง/ เห็ดออรินจิ/ เห็ดหูหนู/ เห็ดฟาง/ เห็ดหอม/ เห็ดแชมปิญอง	4.56	0.73	มากที่สุด
ผักอื่น ๆ เช่น ข้าวโพดอ่อน/ บรอกโคลี/ หน่อไม้ฝรั่ง/ กระเจี๊ยบ/ ถั่วแขก/ มันฝรั่ง	3.81	0.83	มาก
รวม	**4.17**	**0.34**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยวัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ เนื้อสัตว์/ เครื่องในสด เช่น เนื้อวัว/ เนื้อหมู/ เนื้อไก่/ ปีกกลางไก่/ ปีกเต็มไก่/ เนื้อหมูสามชั้น/ เอ็นไก่แก้ว/ ไส้อ่อนหมู ($\overline{X}$ = 5.00, S.D. = 0.00) รองลงมาคือ ผักจำพวกเห็ด เช่น เห็ดเข็มทอง/ เห็ดออรินจิ/ เห็ดหูหนู/ เห็ดฟาง/ เห็ดหอม/ เห็ดแชมปิญอง ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.73) และเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก/ แฮม/ เบคอน/ ลูกชิ้น/ โบโลน่า/ ปูอัด/ เต้าหู้ปลา/ เต้าหู้ชีส ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.51)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด	4.81	0.40	มากที่สุด
มีการป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ	4.50	0.63	มากที่สุด
มีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่	4.81	0.40	มากที่สุด
มีการใช้อุปกรณ์เพื่อเลี่ยงการสัมผัสอาหารโดยตรง เช่น ถุงมือ อุปกรณ์คีบอาหาร เป็นต้น	4.75	0.58	มากที่สุด
มีเจลล้างมือ/ กระดาษเช็ดมือ ณ จุดขายให้บริการแก่ลูกค้า	4.00	0.97	มาก
มีการแต่งกายของผู้ขายที่สะอาดและถูกสุขอนามัย	4.13	0.81	มาก
รวม	**4.50**	**0.36**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด และมีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่ ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 0.40) รองลงมาคือ มีการใช้อุปกรณ์เพื่อเลี่ยงการสัมผัสอาหารโดยตรง เช่น ถุงมือ อุปกรณ์คีบอาหาร เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.58) และมีการป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
เวลา 16.00 น. – 18.00 น.	3.13	1.26	ปานกลาง
เวลา 18.00 น. – 20.00 น.	4.19	1.38	มาก
เวลา 20.00 น. – 22.00 น.	4.13	0.89	มาก
เวลา 22.00 น. – 24.00 น.	3.25	1.53	ปานกลาง
หลังจากเวลา 24.00 น. ขึ้นไป	2.06	1.34	น้อย
รวม	**3.35**	**0.53**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.35, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เวลา 18.00 น. – 20.00 น. ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 1.38) รองลงมาคือ เวลา 20.00 น. – 22.00 น. ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.89) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เวลา 16.00 น. – 18.00 น. ($\overline{X}$ = 3.13, S.D. = 1.26)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบค่าเช่าร้าน

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย รูปแบบค่าเช่าร้าน	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
สัญญาเช่ารายวัน	2.25	1.61	น้อย
สัญญาเช่ารายสัปดาห์	1.69	1.14	น้อย
สัญญาเช่ารายเดือน	4.63	0.81	มากที่สุด
สัญญาเช่ารายปี	1.44	1.09	น้อยที่สุด
รวม	**2.50**	**0.44**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยรูปแบบค่าเช่าร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.50, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สัญญาเช่ารายเดือน ($\overline{X}$ = 4.63, S.D. = 0.81) รองลงมาอยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน คือ สัญญาเช่ารายวัน ($\overline{X}$ = 2.25, S.D. = 1.61) และสัญญารายสัปดาห์ ($\overline{X}$ = 1.69, S.D. = 1.14)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยทำเลที่ตั้งของร้าน

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ทำเลที่ตั้งของร้าน	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย	4.94	0.25	มากที่สุด
มีความโดดเด่นรูปแบบตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.69	0.48	มากที่สุด
มีการนำเสนอเมนูอาหารชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	4.63	0.50	มากที่สุด
มีการดูแลทำความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน	4.81	0.40	มากที่สุด
มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางเข้าถึงได้ง่ายต่อการขนส่ง	4.50	0.73	มากที่สุด
รวม	**4.71**	**0.24**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยทำเลที่ตั้งของร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย ($\overline{X}$ = 4.94, S.D. = 0.25) รองลงมาคือ มีการดูแลทำความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 0.40) และมีความโดดเด่นรูปแบบตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\overline{X}$ = 4.69, S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยกลยุทธ์การขาย

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย กลยุทธ์การขาย	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาบนสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของลูกค้าอย่างกว้างขวาง	3.75	1.61	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	4.00	1.10	มาก
มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลกินเจ เทศกาลวันเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นต้น	3.44	1.15	ปานกลาง
มีการขยายการตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศและขยายสู่ตลาดต่างประเทศ	3.44	1.50	ปานกลาง
มีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.81	0.54	มากที่สุด
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดขายให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย	4.75	0.45	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะกับคุณภาพอาหาร	4.75	0.45	มากที่สุด
มีการระบุราคาวัตถุดิบชัดเจน ณ จุดขาย	4.69	0.48	มากที่สุด
รวม	**4.20**	**0.49**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยกลยุทธ์การขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดขายให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และราคามีความเหมาะกับคุณภาพอาหาร ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.45) ในสัดส่วนเท่ากัน และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีการระบุราคาวัตถุดิบชัดเจน ณ จุดขาย ($\overline{X}$ = 4.69, S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1,500 บาท	1.81	1.33	น้อย
1,501 - 3,000 บาท	3.13	1.86	ปานกลาง
3,001 – 4,500 บาท	3.44	1.32	ปานกลาง
4,501 – 5,500 บาท	2.81	1.22	ปานกลาง
มากกว่า 5,500 ขึ้นไป	2.13	1.54	น้อย
รวม	**2.66**	**0.54**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.66, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่าผู้ประกอบการดังกล่าวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ได้แก่ 3,001 – 4,500 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 1.32) รองลงมาคือ 1,501 – 3,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.13, S.D. = 1.86) และ 4,501 – 5,500 บาท ($\overline{X}$ = 2.81, S.D. = 1.22)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า สรุปดังตารางที่ 4.10 – 4.14

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X^2	Sig.
1	วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	1.678	0.195
2	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	1.231	0.267
3	ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	0.246	0.884
4	รูปแบบค่าเช่าร้าน	3.692	0.158
5	ทำเลที่ตั้งของร้าน	9.905*	0.002
6	กลยุทธ์การขาย	1.340	0.247
7	ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	0.684	0.710

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืนกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ กับ การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยทำเลที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (X^2 = 9.905, Sig = 0.002) ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X^2	Sig.
1	วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	3.329	0.344
2	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	3.259	0.353
3	ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	3.600	0.731
4	รูปแบบค่าเช่าร้าน	8.762	0.187
5	ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.302	0.347
6	กลยุทธ์การขาย	7.467	0.058
7	ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	3.963	0.682

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืนกรุงเทพมหานคร อายุกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพสมรสกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X^2	Sig.
1	วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	0.097	0.755
2	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	0.000	1.000
3	ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	3.200	0.202
4	รูปแบบค่าเช่าร้าน	6.857*	0.032
5	ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.762	0.383
6	กลยุทธ์การขาย	0.356	0.551
7	ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	5.333	0.069

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืนกรุงเทพมหานคร สถานภาพสมรสกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยรูปแบบค่าเช่าร้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (X^2 = 6.857, Sig = 0.032) ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษากับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X^2	Sig.
1	วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	0.374	0.829
2	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	0.762	0.683
3	ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	1.714	0.788
4	รูปแบบค่าเช่าร้าน	3.245	0.518
5	ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.327	0.849
6	กลยุทธ์การขาย	3.810	0.149
7	ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	4.143	0.387

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืนกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษากับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X^2	Sig.
1	วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	3.821	0.281
2	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	0.178	0.981
3	ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	3.120	0.794
4	รูปแบบค่าเช่าร้าน	4.000	0.677
5	ทำเลที่ตั้งของร้าน	6.857	0.077
6	กลยุทธ์การขาย	3.769	0.288
7	ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	10.233	0.115

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์กับประเด็นแนวทางพัฒนาธุรกิจอาหารด้านต่าง ๆ การนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

4.4.1 วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า

ผู้ประกอบการให้ข้อคิดเห็นว่า วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่ามีความหลากหลายทางวัตถุดิบที่ให้ลูกค้าได้บริโภค ทำให้ต้องมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจตลอดเวลา มีวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่เป็นเนื้อสัตว์/ เครื่องในสด เช่น เนื้อวัว/ เนื้อหมู/ เนื้อไก่/ ปีกกลางไก่/ ปีกเต็มไก่/ เนื้อหมูสามชั้น/ เอ็นไก่แก้ว/ ไส้อ่อนหมู ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าต่อการจัดจำหน่ายให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งวัตถุดิบควรจะมีคุณภาพจากแหล่งผลิตที่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย การเข้าถึงแหล่งผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายรูปแบบ ต้องเน้นการรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบ (จำพวกเนื้อสัตว์อาหารทะเลสด เนื้อสัตว์แปรรูปและ จำพวกผักต่าง ๆ รวมถึงเครื่องสมุนไพรต่าง ๆ) สำหรับวัตถุดิบในช่วงงานเทศกาลหรือวันหยุด จะมีเน้นการลงทุนปริมาณจำพวกเนื้อสัตว์สดและอาหารทะเลเพิ่มขึ้น มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อวัตถุดิบเนื้อสัตว์แปรรูปจากร้านโดยตรงในปริมาณจำนวนมาก ควรมีการรักษาคุณภาพการจัดส่งของวัตถุดิบต่าง ๆ ให้ปริมาณ

และคงที่ความอร่อยของรสชาติอย่างสม่ำเสมอ มีแนวทางการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนผสมและวัตถุดิบที่ให้บริการธุรกิจอาหารในรูปแบบเมนูชาบูเพิ่มเติมจากธุรกิจปิ้งย่างได้ และนำเสนอจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ธุรกิจหม่าล่า รวมถึงต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หม่าล่าให้มีความหลากหลายและคงคุณภาพที่ชัดเจน รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์

“....เราต้องมีความเอาใจใส่ในการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รักษาวัตถุดิบให้สดใหม่เป็นประจำ ยิ่งถ้าปกติช่วงวันหยุด เราจะมีการเน้นซื้อวัตถุดิบอาหารทะเลมากกว่าวันธรรมดา....” (ผู้ประกอบการคนที่ 3, 3 ธันวาคม 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ธุรกิจหม่าล่าคอยข้างจะดูเหมือนขายง่าย แต่เชื่อว่าถ้าวัตถุดิบที่จะนำมาขายมีความสด ใหม่ และสะอาด รวมถึงความหลากหลายทางวัตถุดิบให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ย่อมทำให้ลูกค้าต้องประทับใจและกลับมาซื้อเราอีกได้ ยิ่งเรามีการขายให้ลูกค้าในปริมาณมากก็ต้องใส่ใจสองเท่า....” (ผู้ประกอบการคนที่ 4, 29 ตุลาคม 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ยิ่งเราลงทุนวัตถุดิบให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในทุกวัน อาจจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามาเลือกซื้อได้เป็นประจำ....” (ผู้ประกอบการคนที่ 5, 9 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ร้านนี้เป็นธุรกิจครอบครัว ขายมาแล้วเกือบ 10 ปี เรามีความหลากหลายทางวัตถุดิบที่พร้อมขายทุกวัน แถมยังต้องมีการเตรียมวัตถุดิบขายทุกวัน ทำแบบสด ใหม่ และสะอาด รูปแบบราคาที่เหมาะสมต่อวัตถุดิบที่ขายให้ลูกค้าได้เข้าถึงรสชาติอย่างสม่ำเสมอ....” (ผู้ประกอบการคนที่ 7, 5 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....การนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ร้านปิ้งย่างหม่าล่า เราก็จะต้องตระหนักถึงวัตถุดิบที่มีความน่าสนใจและมีสภาพวัตถุดิบที่ดีตลอดเวลา พร้อมรักษาคุณภาพของรสชาติวัตถุดิบที่อร่อยให้ลูกค้าลิ้มลองได้อย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง....” (ผู้ประกอบการคนที่ 8, 5 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ปกติแล้วร้านจะมีวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เราก็จะต้องคอยตรวจสอบวัตถุดิบว่าอะไรขายดี เราก็จะเน้นลงทุนเพิ่มขึ้นในวันถัดไป....” (ผู้ประกอบการคนที่ 11, 12 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ยิ่งเรามีการเปิดร้านในช่วงเวลาที่มีจำกัด บางครั้งการจัดเตรียมวัตถุดิบอาจจะไม่ครบทุกประเภท แต่เราก็ต้องมีการวางแผนเตรียมวัตถุดิบให้หลากหลาย สด ใหม่ตลอดทุกวัน....” (ผู้ประกอบการคนที่ 12, 10 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

4.4.2 สุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

ผู้ประกอบการให้ข้อคิดเห็นว่า สุขอนามัยที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมธุรกิจอาหาร เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อน ช่วยรักษามาตรฐานอาหารให้ปลอดภัยสำหรับลูกค้าสอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบังคับและมาตรการต่าง ๆ ที่เข้มงวดขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อสุขลักษณะการให้จัดจำหน่ายอย่างยิ่ง ต้องมีการตระหนักถึงมาตรการในการดูแลความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์อาหาร การคอยสังเกตภายในและภายนอกบริเวณจุดจำหน่ายว่าอยู่ในสภาพที่สะอาดสม่ำเสมอ มีจุดบริการทิชชู่เปียกบริเวณจัดจำหน่าย การรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบทุกวัน (จำพวกเนื้อสัตว์ เนื้อสัตว์แปรรูปและเครื่องสมุนไพรต่าง ๆ)

เอาใจใส่ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ซึ่งต้องมีกระบวนการขั้นตอนผลิตอาหารหรือกรรมวิธีปรุงอาหาร โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบจากโรงงานที่รับรองมาตรฐานการผลิตอย่างมีคุณภาพและถูกต้องตามกฎหมาย มีคุณลักษณะที่ดี สดใหม่ตลอดสำหรับการใช้ในการจัดจำหน่ายภายในธุรกิจร้านอาหารอย่างปลอดภัย มีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่ดีเพื่อป้องกันการเสื่อมเสีย พร้อมดำเนินการตรวจสอบวันหมดอายุของวัตถุดิบที่สั่งซื้อมาภายในทุกช่วงระยะเวลาจัดจำหน่าย รักษาคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัย การควบคุมกระบวนการผลิตให้อยู่ภายใต้สภาวะที่ถูกสุขลักษณะ และไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนจากอันตรายในอาหาร การเก็บรักษาวัตถุดิบในร้านค้าหรือตู้เก็บสินค้าโดยทำการจัดระบบการเก็บเข้าและนำออกมาจากการจนส่งที่ถูกสุขลักษณะเพื่อไม่ให้วัตถุดิบเกิดการเน่าเสีย มีการพิจารณาคัดเลือกแหล่งบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้บรรจุอาหาร ด้วยภาพลักษณ์และรูปแบบสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์อย่างปลอดภัย โดยมีรูปแบบชัดเจนที่สามารถนำมาใช้จัดจำหน่ายสำหรับใส่อาหารได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัยต่อการบริโภค อีกทั้งทางร้านมีผู้ประกอบการให้พร้อมจัดจำหน่ายอย่างถูกสุขอนามัย มักจะต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาดตามมาตรฐานโดยใช้ถุงมือและผ้ากันเปื้อนทุกครั้งในการประกอบอาหาร เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของอาหารด้วยรายละเอียดดังคำสัมภาษณ์

“....จะต้องหมั่นรักษาความสะอาดบริเวณจุดบริเวณการจัดจำหน่ายให้เป็นประจำในทุกวันที่เปิดร้านทั้งก่อนและหลังการขายทุกครั้ง....” (ผู้ประกอบการคนที่ 2, 4 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ต้องมีแนวทางการรักษาเก็บควบคุมวัตถุดิบให้สดใหม่ในทุกวัน อีกทั้งต้องมีการนำบรรจุภัณฑ์ที่มาใช้ใส่อาหารต้องปลอดภัยต่อลูกค้าด้วย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 1, 3 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ทางร้านมีการเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาดตามมาตรฐาน มักใช้ถุงมือและผ้ากันเปื้อน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของอาหาร....” (ผู้ประกอบการคนที่ 3, 3 ธันวาคม 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ร้านต้องพยายามจัดเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาด โดยมีการสวมถุงมือและผ้ากันเปื้อนทุกครั้งในการขาย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 4, 29 ตุลาคม 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ทางร้านจะต้องรักษาสุขอนามัยเบื้องต้น การสวมใส่ถุงมือทุกครั้งที่จะประกอบอาหารขายให้แก่ลูกค้า....” (ผู้ประกอบการคนที่ 8, 5 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

4.4.3 ทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการให้ข้อคิดเห็นว่า ทำเลที่ตั้งมักจะอยู่หัวมุมในตลาด มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย สามารถเดินทางสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบเข้าร้านและให้บริการลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกใกล้แหล่งตลาดที่เตรียมวัตถุดิบมาจัดจำหน่ายภายในร้าน การนำเสนอทำเลที่ตั้ง ร้านอยู่หัวมุมให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก สะอาด และปลอดภัย ทุกครั้งจะมีการสังเกตถึงระบบการจัดการความสะอาดภายในพื้นที่ก่อนและหลังจัดจำหน่ายสม่ำเสมอ เพิ่มโอกาสในการจัดหาพื้นที่ตามตลาดเปิดใหม่ ต้องการจัดหาการตกแต่งรูปแบบร้านที่ทันสมัยแต่มีต้นทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์ไม่มากนัก สร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์โดดเด่น ผู้ประกอบควรจะมีการจัดร้านตามงานนอกสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการ

ของลูกค้า หาช่องทางทำเลที่ตั้งตามแหล่งชุมชน โรงเรียน ศูนย์การค้าใหม่ ๆ เป็นต้น ช่วงวันหยุดลูกค้าอาจจะมาใช้บริการมากกว่าวันธรรมดา ทางร้านควรมีการจัดระเบียบบัตรคิวหน้าร้านที่ชัดเจน จัดหามุมที่ลูกค้าสามารถพบเห็นได้ง่ายภายในพื้นที่ตลาด สิ่งสำคัญที่ได้เข้าถึงผู้ประกอบการในพื้นที่มักจะมีแนวทางจัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งนั้น ๆ จะต้องรักษาระยะเวลาการชำระค่าเช่าตรงตามวันเวลาที่กำหนดสม่ำเสมอ รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์

“....ลูกค้าส่วนใหญ่จะตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวและแวะมาซื้อ เพราะบางตลาดอาจจะมีร้านหม่าล่ามากกว่าหนึ่งร้านแน่ เราจะต้องมีชื่อร้านที่เป็นเอกลักษณ์จำง่าย มีทำเลที่ตั้งของมุมร้านไม่หลบมุมเกิน คอยสังเกตบริเวณรอบหน้าร้านให้สะอาดตลอดเวลา กำลังอยากจะเพิ่มโอกาสหาพื้นที่ตลาดเปิดร้านใหม่ ตามแหล่งใกล้ศูนย์การค้า ใหม่ ๆ....” (ผู้ประกอบการคนที่ 2, 4 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ต้องเลือกทำเลที่อยู่มุมไม่ลึกลับเกินไป ปลอดภัย มีป้ายชื่อร้านที่จำง่าย พยายามมีการจัดระเบียบลูกค้าที่ชัดเจนในวันที่ลูกค้ามีจำนวนมาก จัดสรรพื้นที่ภายในร้านให้สะอาดสม่ำเสมอ ....” (ผู้ประกอบการคนที่ 3, 3 ธันวาคม 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ที่ร้านจะเน้นเปิดร้านที่ไม่ห่างจากแหล่งตลาดที่สั่งซื้อวัตถุดิบมากนัก ยิ่งช่วงร้านปิดจะดึกแล้ว เราจะพยายามคำนึงถึงการเดินทางเข้าร้านสะดวกและปลอดภัย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 4, 29 ตุลาคม 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ปกติช่วงเทศกาล ร้านก็จะมีการให้บริการออกร้านตามนอกสถานที่ เราอาจจะต้องมีการวางแผนจัดเตรียมร้านประจำให้อุปกรณ์ครบ เพื่อมีความพร้อมในการออกร้านให้ดีด้วย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 7, 5 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....เราต้องเลือกทำเลที่คู่แข่งไม่เยอะ ทำเลที่ตั้งของร้านสะอาด มองเห็นป้ายชื่อร้านชัดเจน มีการขยันตกแต่งร้านให้โดดเด่นแต่ก็ต้องเน้นการจัดวางให้เป็นระเบียบและสะอาดสายตาลูกค้าที่เดินผ่านไปมาตามทางเดินของตลาดด้วย ....” (ผู้ประกอบการคนที่ 10, 15 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ต้องการหาทำเลที่ตลาดอยู่ใกล้โรงเรียน อยากเพิ่มโอกาสไปลงทุนตลาดในภาคอีสาน มีการชำระค่าเช่าที่รายเดือนตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ....” (ผู้ประกอบการคนที่ 12, 10 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ต้องการหาทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชน สถานที่สามารถเข้าถึงทุกวัยของกลุ่มลูกค้า....” (ผู้ประกอบการคนที่ 13, 13 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....เราจะต้องจัดระบบพื้นที่ภายในร้านตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ ชื่อร้านที่ใช้ต้องจดจำง่าย มีป้ายรูปอาหารที่อยากแนะนำเมนูยอกนิยมลูกค้าได้มองเห็นชัดเจน ช่วงวันหยุดมีการจัดการหน้าร้านให้เป็นระเบียบเนื่องจากลูกค้าที่มาตลาดจะเยอะกว่าวันธรรมดา....” (ผู้ประกอบการคนที่ 15, 11 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

4.4.4 กลยุทธ์ขายและส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการให้ข้อคิดเห็นว่า ในยุค New Normal โลกดิจิทัลพัฒนาไวมาก มีช่องทางหาโอกาสการขายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งบนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ LINE โดยธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจระหว่าง 2 – 10 ปี โดยปกติธุรกิจ

อาหารปิ้งย่างในพื้นที่ตลาดจะมีเพียงฐานลูกค้าประจำมาใช้บริการทั้งบนออนไลน์และหน้าร้านเป็นจำนวนมาก จะต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งออนไลน์และหน้าร้านอย่างเต็มใจ ต้องเน้นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายบนออนไลน์เข้าร่วมกับแอปพลิเคชั่นเดลิเวอรี่มากขึ้น รวมถึงการเปิดร้านค้าบนฟอร์มเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น อย่าง Grab food, Line man, Food panda, Robinhood เป็นต้น โดยจะช่วยเป็นการให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักและเข้าถึงการใช้บริการที่ได้ง่ายและสะดวกขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์สำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจและเติบโตได้อย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มยอดขายพร้อมตอบโจทย์พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปและรักษาพื้นที่ตลาดที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ควรจะมีรูปแบบการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การลดราคา และส่วนลดการแถมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแตกต่างไปตามผู้ประกอบการจะกำหนดจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น 6 แถม 1, 10 แถม 2, 10 แถม 1 เป็นต้น การจัดทำป้ายราคาโปรโมชั่นจัดจำหน่ายพร้อมประกอบรูปภาพอาหารอย่างชัดเจน นอกจากนี้ช่วงวันหยุดอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา จัดแคมเปญลดราคาบนสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยส่งเสริมการขายและกระตุ้นการจับจ่ายให้สอดคล้องทันความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์

“....ช่วงนี้ลูกค้าหน้าร้านประมาณ 2 ทุ่ม ส่วนใหญ่กำลังขายดีมาก ซึ่งได้จากลูกค้าที่สั่งมาจากช่องทางออนไลน์ ต้องมีการกำหนดเพิ่มโปรโมชั่นในช่องทางการออนไลน์มากขึ้นด้วย เพื่อมีตัวเลือกให้ลูกค้าซื้อเพิ่ม ร้านก็อาจจะพอได้ยอดขายดีขึ้นตามมา....” (ผู้ประกอบการคนที่ 1, 3 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....รักษาความเอาใจใส่ลูกค้าทั้งออนไลน์และหน้าร้าน มีการให้ส่วนลดลูกค้าบนฟอร์มเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นอย่างแอปบริการ Grab food....” (ผู้ประกอบการคนที่ 2, 4 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ช่วงนี้จะยังปิดรับลูกค้าบนออนไลน์เพราะลูกค้าหน้าร้านมีจำนวนมาก ไม่พร้อมการให้บริการบนออนไลน์ แต่ในปีหน้าถ้าขยายกิจการอีกที่ มองว่าก็อยากจะมีการให้บริการเปิดบนสื่อออนไลน์แน่นอน มีลูกค้าที่มาใช้บริการบางทีก็น่าจะเห็นร้านจากเพจของทางตลาดเป็นหลัก....” (ผู้ประกอบการคนที่ 4, 29 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“.... ยอดขายจากออนไลน์จะสูงขึ้นมากกว่าหน้าร้าน เราก็อาจจะเน้นอาศัยการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งในเพจของทางร้านและเพจทางตลาดอีกด้วย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 5, 9 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ช่วงวันเสาร์อาทิตย์จะมีการเน้นโปรโมชั่นลดราคา แจกแถมให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ ส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะสั่งผ่านช่องทางการเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนอาจจะต้องเคยมาใช้บริการร้านเราที่ตลาดแล้ว....” (ผู้ประกอบการคนที่ 8, 5 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น 6 แถม 1 และ 10 แถม 2 เพื่อส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ติดป้ายราคาให้ชัดเจนบริเวณจุดขาย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 9, 19 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ทางร้านก็จะมีเพจบนสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง ยิ่งช่วงนี้หลังโควิดไม่รุนแรงแล้ว เราก็ยังคงมีการใช้สื่อออนไลน์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พริกหม่าล่าและแนะนำอาหารต่าง ๆ ที่เราขายตลอดเวลาขึ้นเหมือนเดิมก่อนโควิด เพราะช่วงก่อนโควิดยอดขายก็จะเน้นบนออนไลน์มาตลอด

ด้วย เพื่อจะได้มีลูกค้าในเพจ Facebook ของเราได้แวะมาซื้อหรือสั่งออเดอร์มาทางออนไลน์ได้มากขึ้นด้วย...." (ผู้ประกอบการคนที่ 11, 12 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

"....ทางร้านมีการจัดวางวัตถุดิบแยกกันอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเลือกดูอย่างสะดวก เราจะมีโปรโมชั่น 10 แถม 1 เพื่อส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านการขายของเราที่ถ้ายิ่งซื้อเยอะก็ได้ลดด้วย...." (ผู้ประกอบการคนที่ 14, 19 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

"....ต้องมีการพัฒนาการขายให้ลูกค้าได้เข้าใจและเข้าถึงเราได้อย่างจริงใจ โดยเราจะให้โปรโมชั่นและส่วนลดในการซื้อกับลูกค้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์เหมือนกัน แต่ก็มีช่วงวันหยุดเราจะจัดส่วนลดราคาพิเศษมากขึ้น...." (ผู้ประกอบการคนที่ 15, 11 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

"....ทางร้านจะตั้งใจที่อยากจะขายราคาที่มีความคุ้มค่ากับวัตถุดิบ เราจะมีการจัดโปรโมชั่น 10 แถม 2 เพื่อเป็นส่วนลดให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มใจที่จะต้องการซื้อวัตถุดิบในโปรนี้ตลอดไป...." (ผู้ประกอบการคนที่ 16, 1 ธันวาคม 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

4.4.5 ต้นทุนการขาย

ผู้ประกอบการให้ข้อคิดเห็นว่า ต้นทุนการขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ไม่ได้มีความรู้ในการทำเรื่องบัญชีที่ถูกต้อง แต่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอาหารที่สามารถทำให้สามารถมีเงินหมุนเวียนในการบริหารจัดการธุรกิจได้ ค่อนข้างรอบคอบ ไม่ฟุ่มเฟือย และสามารถประคับประคองธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้สภาพเศรษฐกิจตกต่ำได้ มีการเน้นลงทุนปริมาณต่อวัน ประมาณ 3,001 – 4,500 บาท โดยเน้นจะจัดซื้อวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายได้ดีในแต่ละวัน พยายามเพื่อให้ได้วัตถุดิบสดใหม่ทุกวัน พร้อมเข้าถึงราคาส่งของวัตถุดิบจากโรงงานประจำที่ทำการสั่งซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการวางแผนบัญชีทางการเงินเป็นระบบอย่างดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างระบบบัญชีที่ดีไว้เตรียมพร้อมการลงทุนต่อวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมที่ชัดเจนขึ้น พร้อมดำเนินการบันทึกเงินหมุนเวียนรายวันอย่างเป็นระบบชัดเจนต่อการนำมาลงทุนภายในร้านอย่างรอบคอบ ทางร้านควรมีการวางแผนด้านเงินทุนสำรองเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ รวมถึงการดำเนินการต่าง ๆ ของร้านในอนาคต นอกเหนือจากนี้ทางร้านยังควรมีแผนสำรองด้านเงินทุน เช่น การศึกษาข้อมูลด้านการกู้เงินจากธนาคารการศึกษาหรือหาโอกาศใหม่ๆด้านการลงทุน เพื่อลดค่า เสียโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้น หรือการมองหาผู้ถือหุ้นที่มีประสิทธิภาพเพิ่มเติมในอนาคต พร้อมหาแหล่งเงินหมุนเวียนสำหรับการขยายสาขา ดังที่ กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า การประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับเงินลงทุน จึงจำเป็นต้องรู้เรื่องการบริหารการเงิน โดยแหล่งเงินทุนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจมีด้วยกัน 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งที่ 1 คือเงินทุนจากครอบครัว ซึ่งเป็นเงินทุนที่ครอบครัวหรือตัวของผู้ประกอบการเองเก็บสะสมไว้ เป็นแหล่งเงินทุนหลักที่จะต้องใช้ในการลงทุนก่อนแหล่งอื่นๆ แหล่งที่ 2 คือเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืม ซึ่งประกอบด้วยแหล่งที่เป็นทางการ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน สถาบันการเงินเฉพาะกิจ กองทุนจากภาครัฐ ฯลฯ และแหล่งที่ไม่เป็นทางการ เช่น เงินกู้นอกระบบ เงินจากวงแชร์ เป็นต้น และแหล่งที่ 3 คือการระดมหุ้น เป็นการระดมเงินทุนจากเพื่อนฝูงและคนรู้จักมักคุ้นเข้ามาร่วมเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ หรือการนำโครงการเสนอแก่นักลงทุน (Venture Capital) เพื่อเชิญชวนมาเป็นผู้ร่วมทุนในธุรกิจ อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่ง order ให้บริการแก่ลูกค้า การจัดการหน้าร้านบนสื่อ

ออนไลน์เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าต่างชาติเข้าถึงการใช้บริการ พร้อมการศึกษาเพิ่มทักษะด้านทางการตลาดบนออนไลน์ รูปแบบช่องทางเพิ่มต้นทุนทางดิจิทัลให้มากขึ้น เพื่อขยายสาขาและธุรกิจให้มั่นคงไว้ในอนาคต รวมถึงเปิดโอกาสการขายในรูปแบบแฟรนไชส์ให้แก่กลุ่มการค้าบนออนไลน์ที่สนใจในธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า พร้อมเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายในการสอนหรือขยายการจัดจำหน่ายสูตรผลิตภัณฑ์หม่าล่าให้ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับชั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการยังให้แนวทางการดำเนินธุรกิจอาหารทุกด้านของการพัฒนา พร้อมแตกต่างไปในแต่ละภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการพึงพอใจ แต่ต้องเอาใจใส่ทุกรูปแบบที่ลูกค้าจะเปิดใจลองใช้บริการ เข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน มีการมองหาจัดทำรูปแบบสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่น่าจดจำง่าย ควรจะมีโอกาสที่จะเปิดสาขาในต่างจังหวัดและต่างประเทศได้มากขึ้น อาจจะเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างจังหวัด มุ่งมั่นในการรักษารูปแบบร้านให้ได้มาตรฐาน พร้อมการพัฒนาทักษะวิชาชีพ แนะนำสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจอาหารปิ้งย่างให้แก่กลุ่มลูกค้าบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์

“....การลงทุนในแต่ละวันจะต้องพยายามคำนวณองค์ประกอบการจัดจำหน่ายในร้านอย่างเป็นระบบ มีการรักษาควบคุมปริมาณวัตถุดิบให้สดใหม่ รักษาราคาส่งของการจัดสั่งซื้อของเข้าร้านให้ดี อยากเพิ่มต้นทุนให้มากขึ้นเพื่อจะขยายธุรกิจและสาขาไปยังต่างจังหวัด....” (ผู้ประกอบการคนที่ 1, 3 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ร้านเราก็จะพยายามที่เลือกซื้อวัตถุดิบที่ดีและมีต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มาดำเนินการบริหารในร้านที่ถูกและดีที่สุด...” (ผู้ประกอบการคนที่ 2, 4 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ร้านมีการวางแผนการบัญชีเป็นอย่างดีและมีการจ่ายตลาดทุกวันเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่ทุกวัน มีการเข้าถึงแหล่งพัฒนาสูตรซอสและผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้าที่สนใจในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ด้วย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 6, 10 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ช่วงแรกของต้นทุนการขายสำหรับธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ค่อยข้างจะเสี่ยงนิดหน่อยเพราะเรายังไม่มั่นใจว่าพื้นที่ตลาดที่เราไปเปิดจะมีลูกค้าเยอะไหม หรือยอดขายในแต่ละวันจะได้มากน้อยแค่ไหน แต่คิดว่าพอจะมั่นใจในการทำบัญชีของตัวเอง เพราะมีเงินทุนจากตัวเองพอจะสามารถเปิดร้านได้สองเดือน เมื่อถึงเวลาลงทุนการดำเนินงานธุรกิจก็ดีขึ้นนะ เพราะเราสามารถที่จะควบคุมการใช้เงินหมุนเวียนได้ ถ้าเรามีเงินทุนสำรองที่สามารถใช้ได้ว่าวันนี้จะต้องนำไปจ่ายส่วนไหนก่อน รู้ว่าตัวเองจะต้องนำเงินที่มาใช้ในการลงทุนต่อวันได้อย่างไม่ประมาท....” (ผู้ประกอบการคนที่ 7, 5 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....พยายามลงทุนทุกวันจำพวกวัตถุดิบที่อยู่เก็บไว้ไม่ได้นาน จำพวกผัก อาหารทะเล เพื่อจะได้คำนวณการลงทุนให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายภายในร้านอย่างเป็นระบบ จะได้นำกำไรที่ได้ไปลงทุนต่อยอดไว้ในธุรกิจอื่นอีกด้วยอย่างไม่ติดขัด....” (ผู้ประกอบการคนที่ 8, 5 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....รักษามาตรฐานราคาให้เหมาะสมต่อวัตถุดิบที่ได้รับ เน้นการลงทุนสั่งซื้อรายวัน มีการต่อรองแหล่งเงินทุนที่เราอยากจะเพิ่มโอกาสการพัฒนาธุรกิจและบรรจุภัณฑ์สำหรับการให้บริการ

พร้อมให้ขยายฐานลูกค้าบนออนไลน์มากขึ้น....” (ผู้ประกอบการคนที่ 9, 19 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ต้นทุนการขายในช่วงแรกเริ่มจากทุนตัวเองและทุนจากครอบครัวด้วย เมื่อก่อนโควิดยอดขายคือดีมาก พอหลังมีโควิดก็ต้องมีการวางแผนระบบบัญชีให้ละเอียดต่อการลงทุนรายวันเพิ่มขึ้น เพราะวัตถุดิบเราจะต้องสั่งซื้อแทบทุกวัน เพื่อพยายามให้วัตถุดิบสดในการจัดจำหน่ายทุกวัน เงินหมุนเวียนลงทุนคือสำคัญมากในอนาตคด้วยเพราะช่วงนี้กำลังวางแผนจะพัฒนาสูตรหม่าล่า จะทำการขายผลิตภัณฑ์พริกหม่าล่าสูตรของตัวเองให้กับคนที่มาติดต่อซื้ออยู่ ซึ่งเป็นอะไรที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงพอสมควร และต้องการพัฒนาร้านให้พร้อมสู่การทำตลาดแบบแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่างจังหวัดให้ลูกค้าที่สนใจด้วย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 12, 10 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....ส่วนใหญ่จะเน้นลงทุนต่อวัน แต่ละวันก็ไม่เกินสี่ห้าพันบาท ต้องคำนวณจัดระบบบัญชีในการลงทุนใช้จ่าย ซื้อของรายวันหรือรายเดือนให้ดีตลอด....” (ผู้ประกอบการคนที่ 13, 13 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....จ่ายตลาดทุกวัน เพราะวัตถุดิบจะได้สดใหม่ ยิ่งพวกผักก็จะไปซื้อร้านประจำที่ดีและราคาไม่สูงมาก ส่วนใหญ่ร้านเราก็จะมีการสรุปยอดบัญชีค่าใช้จ่ายซื้อของทุกวัน เพื่อจะได้คำนวณเงินหมุนเวียนในการใช้จ่ายของร้านอย่างรอบคอบไม่ให้ต้องเกิดการขาดทุน....” (ผู้ประกอบการคนที่ 14, 14 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“.... จริง ๆ การดำเนินงานในส่วนเกี่ยวกับต้นทุนการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าค่อยข้างจะมีความชัดเจนในการหาเงินมาลงทุนครั้งแรกไม่น่าจะเกินประมาณหลักแสนได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับการประเมินก้อนเงินทุนที่เรามีหรือกำลังจะหามาลงทุน ว่าตัวเราสามารถจะเปิดร้านขายให้ได้อยู่รอดถึง 2 เดือน อยากจะทำให้ธุรกิจที่เราตั้งใจลงทุน พร้อมที่จะขยายตลาดไปยังพื้นที่ตลาดทั่วกรุงเทพฯ....” (ผู้ประกอบการคนที่ 15, 11 พฤศจิกายน 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

“....เริ่มจากเงินทุนของตัวเองในการลงทุนเปิดร้าน แต่เปิดกิจการมาแล้ว 5 ปี คิดไว้ว่าถ้าปีหน้ามีสภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ก็อยากจะขยายกิจการเปิดร้านไปยังพื้นที่ตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เราจะต้องพยายามหาช่องทางเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่สามารถมาเพิ่มทุนในการขยายกิจการด้วยในอนาตคต่อไปได้ ตอนนี้ช่วงระหว่างการดำเนินธุรกิจก็อาจจะเพิ่มยอดขายเน้นช่องทางการทำออนไลน์เข้าสู่ลูกค้าชาวต่างชาติในไทยที่สนใจ....” (ผู้ประกอบการคนที่ 16, 1 ธันวาคม 2566, การสื่อสารส่วนบุคคล)

4.5 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

4.5.1.1 เพศ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.25 ดังแนวคิดของ Siivonen, Komulainen, Kasanen and Kupiainen (2021) ได้อธิบายไว้ว่า เพศและอายุมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 ความสัมพันธ์ดังนี้ 1) ผู้ชายที่มีอายุน้อยมักมีแนวโน้มในการเริ่มต้น

กิจการ 2) ผู้หญิงวัยกลางคนมักเป็นผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ 3) ส่วนมากผู้ประกอบการระดับอาวุโสมักเป็นเพศหญิง และผู้หญิงยังมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเป็นผู้ประกอบการ (Gupta and Etzkowita, 2021) และสอดคล้องดังงานวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

4.5.1.2 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 56.25 ดังงานวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ดังแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายไว้ว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ดังงานวิจัยของ สุธีรา และคณะ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี ในสัดส่วนเท่ากัน ทั้งนี้มีการพบว่าอายุของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ที่มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี จะมีประสิทธิภาพการดำเนินงานแตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 55 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

4.5.1.3 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 75.00 ดังแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายไว้ว่า สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4.5.1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีและวุฒิปริญญาตรี ร้อยละ 43.75 ในสัดส่วนเท่ากัน ดังแนวคิดของ (Lui, Xi, Li and Geng, 2021) หากต้องการเป็นผู้ประกอบการและเริ่มต้นธุรกิจแต่ขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ สิ่งที่ต้องกระทำและจำเป็นคือการเรียนรู้เพื่อการเป็นผู้ประกอบการไม่มีหรืออาจมีแต่ยังไม่ดีพอเข้ามาช่วย การเป็นผู้ประกอบการนั้นสามารถฝึกฝนได้ และต้องสามารถสวมบทบาทได้หลายบทบาท เช่น เป็นนักการตลาด เป็นนักบัญชี เป็นนักขาย เป็นผู้บริการลูกค้า และอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาระดับสูงถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ทำให้ประสบความสำเร็จนั้นสามารถช่วยในการประเมินตนเองถึงความเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจนั้นยังสามารถได้จากหลากหลายอาชีพที่มีความสามารถและประสบการณ์ และดังแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และซึ่งดังงานวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.5.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท ร้อยละ 31.25 ดังงานวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และดังแนวคิดของ Koltler (2000) ได้อธิบายไว้ว่า รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economice Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยอย่าง รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น และซึ่งงานวิจัยของ พัทธมน ธุระธรรมานนท์ และกังวาน ยอดวิศิษฎ์ (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านอายุของธุรกิจและรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการดำเนินงานความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการ สรุปได้ดังนี้

4.5.2.1 วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม โดยมากที่สุด คือ เนื้อสัตว์/ เครื่องในสด เช่น เนื้อวัว/ เนื้อหมู/ เนื้อไก่/ ปีกกลางไก่/ ปีกเต็มไก่/ เนื้อหมูสามชั้น/ เอ็นไก่แก้ว/ ไส้อ่อนหมู ดังที่แนวคิดของ สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งแรกที่กิจการต้องพิจารณาโดยที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค และดังที่แนวคิดของ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ ธุรกิจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวได้แม้ธุรกิจจะใช้ความพยายามด้วยกลยุทธ์การตลาดอื่น เช่น ขายราคาถูก มีของแถมมากมาย สินค้าได้รับความนิยม ฯลฯ และจัดการผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องไปกับการจัดการราคา การส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายทั้งหมด และผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการที่ธุรกิจเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

4.5.2.2 ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร โดยมากที่สุด คือ มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด และมีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่ ดังที่กองสุขาอภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การขายอาหารปรุงสำเร็จ ต้องมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ปกปิดอาหารตลอดเวลา ยกเว้นเวลาตักอาหารจำหน่าย หรือขั้นตอนการประกอบอาหาร และใส่อาหารปรุงสำเร็จในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด หรือใช้ฝาชีปิดและต้องดูแลรักษาตู้ปกปิดอาหารหรือฝาปิดภาชนะให้สะอาดอยู่เสมอ การเตรียมปรุงอาหารต้องทำในที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร กรณีที่ใช้ความร้อนในการปรุง

ต้องติดตั้งพัดลมสูดอากาศและปล่องระบายควันและความร้อนที่เกิดจากการปรุงอาหารออกนอกตลาด เครื่องมือ เครื่องใช้ และภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ ต้องสะอาดและปลอดภัย มีการล้างและการเก็บที่ถูกต้อง ทั้งก่อนและหลังการใช้งาน และอาหารสดที่เน่าเสียได้ง่าย เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ฯลฯ ควรเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม ประมาณ 5 องศาเซลเซียส จัดให้มีที่ล้างล้างทำความสะอาดและภาชนะ ในบริเวณแผงจำหน่ายอาหารสด และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ ดังแนวคิดของ สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) ได้กล่าวไว้ว่า มีการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว กิจการยังสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการได้ดังต่อไปนี้ 1) มีความสะอาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ความสะอาดของสถานที่ภายในร้าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตหรือที่ใช้ในการให้บริการควรต้องมีความสะอาดตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด 2) มีการจัดเรียงสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย หยิบง่ายไม่หล่นลงมาทำให้ลูกค้าบาดเจ็บ เรียงเป็นระเบียบสวยงาม น่ามอง น่าหยิบ น่าซื้อ น่าใช้

4.5.2.3 ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด โดยมากที่สุด คือ เวลา 18.00 น.–20.00 น. ดังที่ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของทำเลที่ตั้ง ของแบบที่ตั้งข้างทาง มีอีกแบบซึ่งเป็นที่นิยมคือ ตลาดนัด โดยมีข้อจำกัดในด้านของเวลาและสถานที่ เป็นที่ตั้งที่ไม่เป็นสิ่งปลูกสร้างถาวรอยู่ในที่ซึ่งลูกค้าสัญจรไปมามาก เช่น รถขายของ แผงลอย ร้านค้าแบบซุ้ม ตู้ขายอัตโนมัติ ที่ตั้งข้างทางมักเสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้า เพราะต้นทุนการเช่าและดำเนินงานต่ำกว่า และมุ่งขายให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาในละแวกนั้นส่วนใหญ่แต่ผู้ประกอบการต้องจัดสินค้าเก็บร้านทุกวันทำให้เสียเวลาและมีปัญหาในช่วงฤดูฝน

4.5.2.4 รูปแบบค่าเช่าร้าน โดยมากที่สุด คือ สัญญาเช่ารายเดือน ดังที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวไว้ว่า คู่ค้าในทางธุรกิจ (Suppliers) อาจจะเป็น ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายชิ้นส่วน ผู้ได้บริการขนส่ง ผู้ให้บริการทำความสะอาด ผู้ให้บริการพื้นที่การขาย เป็นต้น ซึ่งในการต่อรองกับคู่ค้าให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจจะต้องเริ่มต้นจาก โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดใจของคู่ค้าทั้งหลาย เวลาที่ธุรกิจแสดงความประสงค์ต้องการสินค้าหรือบริการใด ผู้ขายหลายรายจะเร่งรีบนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ธุรกิจพิจารณาทันที แต่ถ้าธุรกิจที่มีภาพพจน์ไม่ดี เช่น เหนียวหนี้ ตุกติก กดราคา ชอบหาเรื่องต่อว่าสินค้าเพื่อขอส่วนลด ฐานะไม่มั่นคง มีปัญหาการจ่ายชำระหนี้ การเลือกรูปแบบชำระค่าเช่า เป็นต้น ผู้ขายที่เป็นคู่ค้าก็ไม่อยากจะติดต่อค้าขายด้วย นอกจากนี้ธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ดีมักจะได้รับการบริการพิเศษจากคู่ค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การได้รับข้อเสนอพิเศษ ได้ยืดระยะเวลาเครดิต การปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการจ่ายชำระ เป็นต้น

4.5.2.5 ทำเลที่ตั้งของร้าน โดยมากที่สุด คือ มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย และมีการดูแลทำความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน ดังแนวคิดของ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถเป็นจุดเด่นของธุรกิจที่สำคัญยิ่ง เพราะทำเลที่ดีสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น ร้านในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายจากทางเข้าจะขายดีกว่าร้านที่อยู่หลบมุม โรงแรมริมถนนสายหลักจะมีลูกค้ามากกว่าที่พักที่อยู่ในซอย เป็นต้น ดังงานวิจัยของ พิศาล แก้วอยู่ และคณะ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการพัฒนาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีการสร้างจุดเด่นให้ร้านตัวเอง เช่น การตั้งชื่อร้านที่จดจำง่าย ชื่อเป็นเอกลักษณ์ มีการให้บริการที่โดดเด่นน่าสนใจ มีขนาดป้ายร้านชัดเจน เป็นต้น อีกทั้งมีรูปลักษณ์การตกแต่งร้านอาหารมีความแตกต่างกันและการจัดเรียงโต๊ะที่เป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ทางร้านอาหารมีตกแต่งร้านที่เรียบง่าย การดูแลความสะอาดร้านอาหารส่วนใหญ่มีการทำความสะอาดร้านทุกวันหลังขายของเสร็จ และมีการพ่นแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ โดยจากสถานการณ์โควิดทางร้านยังมีการเว้นระยะห่างและให้ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเดินภายในร้าน

4.5.2.6 กลยุทธ์การขาย โดยมากที่สุด คือ มีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ดังที่ ศิโรรัตน์ เย็นธะทา (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากการสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มาเป็นส่วนประกอบการเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความทุ่มเทและเวลาในการสร้างภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Lane (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค ดังงานวิจัยของ พิศาล แก้วอยู่ และคณะ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า ร้านอาหารนิยมเลือกซื้อวัตถุดิบที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มุ่งเน้นการพัฒนาอาหารให้เป็นเอกลักษณ์หรือมีจุดเด่น โดยเน้นคุณภาพและปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน ส่วนความคิดสร้างสรรค์ในเมนูอาหาร ยังพบว่า ร้านอาหารนิยมจัดจานและอาหารให้ดูน่ารับประทานเพื่อสร้างความน่าสนใจ และการจดจำ

4.5.2.7 ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน โดยมากที่สุด คือ 3,001 – 4,500 บาท ดังแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ วัตถุดิบในการผลิต (Law Materials) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน ราคา วัตถุดิบ ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบ ระยะเวลาในการรอคอยวัตถุดิบ ต้นทุนการเก็บรักษาวัตถุดิบ

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า

4.5.3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เวลาดำเนินการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า จึงคำนึงถึงการมีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย

4.5.3.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า สามารถมีการดำเนินธุรกิจได้ทุกช่วงอายุ

4.5.3.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในรูปแบบค่าเช่าร้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการมีสถานภาพสมรสโสด จึงคำนึงถึงการดำเนินรูปแบบค่าเช่าร้านแบบสัญญาเช่ารายเดือน

4.5.3.4 ระดับการศึกษา ไม่มีความความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า สามารถมีการดำเนินธุรกิจได้ทุกระดับการศึกษา

4.5.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า สามารถมีการดำเนินธุรกิจได้ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.5.4 การนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.4.1 แนวทางการพัฒนาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า พบว่า วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า มีวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบริโภค ทำให้ต้องมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจตลอดเวลา มีวัตถุดิบที่พร้อมต่อการจัดจำหน่ายให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน ควรจัดหาแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ต้องเน้นการรักษาความสะอาด สดใหม่ของวัตถุดิบ ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product and Service) เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

4.5.4.2 แนวทางการพัฒนาสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารปิ้งย่าง พบว่า มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด และมีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่ ดังที่ สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย (2564) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางปฏิบัติด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยสำหรับเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการร้านอาหารมีการดำเนินปฏิบัติตามมาตราการ ในส่วนผู้ปรุงประกอบอาหารและที่เสิร์ฟอาหาร ให้สวมผ้ากันเปื้อน ถุงมือและสวมใส่หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้าระหว่างปฏิบัติงานให้ถูกต้องตลอดเวลาเพื่อป้องกันตนเองและไอ จาม ปนเปื้อนอาหาร ซึ่งจะต้องมีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวันที่เปิดทำการ รวมทั้งผู้ขายต้องมีเครื่องมือ เครื่องใช้ และภาชนะอุปกรณ์ ต้องสะอาดและปลอดภัย มีการล้างทำความสะอาด และจัดเก็บอย่างถูกต้อง ดังงานวิจัยของ นิธิยา เพชรหยอย (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์แนวทางพัฒนาของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีการเน้นการเพิ่มมูลค่า 3 ประการ ได้แก่ การเลือกวัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัย การจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร และการเพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยมีเมนูน้ำสลัดเย็นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก

4.5.4.3 แนวทางการพัฒนาทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย สามารถเดินทางสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบเข้าร้านและให้บริการลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกใกล้แหล่งตลาดที่เตรียมวัตถุดิบมาจัดจำหน่ายภายในร้าน การนำเสนอทำเลที่ตั้ง ร้านอยู่หัวมุมให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก สะอาด และปลอดภัย ทุกครั้งจะมีการสังเกตถึงระบบการจัดการความสะอาดภายในพื้นที่ร้านก่อนและหลังจัดจำหน่ายสม่ำเสมอ โดยมีการสร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์โดดเด่น

และรักษาระยะเวลาการชำระค่าเช่าของทำเลที่ตั้งตามวันเวลาที่กำหนดชำระให้เป็นประจำ ดังงานวิจัยของ ปรรถรัฐศฎา เรืองภู (2560) ได้กล่าวไว้ว่า มีการขยายโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางมากขึ้น โดยบริการส่งอาหารกล่องในละแวกใกล้เคียง ทำการตลาดตามสื่อต่าง ๆ ในเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวก็มีคู่แข่ง รายย่อยเปิดใหม่อีกหลายรายในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทางผู้ประกอบการมักจะต้องมีแนวคิดที่จะคงความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของรสชาติอาหาร และบรรยากาศที่ดีรวมถึงปรับการบริการให้ดีมากขึ้น เพื่อสามารถตั้งรับกับคู่แข่งรายย่อยอื่น ๆ มากขึ้น และดังที่ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ความสำคัญของทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำเลที่ตั้งมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริหารงานทุกกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การหาแรงงานที่มีฝีมือ การจัดซื้อจัดหาแหล่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต การดำเนินระบบการผลิตซึ่งพึ่งพาสาธารณูปโภคหลักหลายประการ รวมทั้งความสะดวกในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าของกิจการ ฯลฯ และทำเลที่ตั้งสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสต่าง ๆ ของธุรกิจจากทำเลที่ตั้งนั้นเอง และดังแนวคิดของ สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า สถานที่ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง เช่น ธุรกิจขายปลีก มีความจำเป็นต้องมองหาสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมหรือทำเลที่ดี ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สะดวก หาง่าย การเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวก มีสถานที่จอดรถ ซึ่งธุรกิจขายปลีกมักให้ความสำคัญกับทำเลและสถานที่ที่สามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว เช่น การเลือกทำเล สถานที่

4.5.4.4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์และส่งเสริมการตลาด พบว่า ธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่ามีคู่แข่งทางการตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การขายทางออนไลน์ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการขยายสาขาได้มากขึ้น ซึ่งยังมีดำเนินธุรกิจภายในร้าน โดยกลยุทธ์การขายมีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และมีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดขายให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และราคามีความเหมาะกับคุณภาพอาหาร ซึ่งดังแนวคิดของ สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ (2565) กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตระหนักและรู้ถึงสินค้าและบริการผ่านการสื่อสาร ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การทำโฆษณาผ่านทางสื่อท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อออนไลน์ เว็ปไซต์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งมีการส่งเสริมการขาย โดยการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ตามพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ เช่น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งดังที่งานวิจัยของ ทิตจิตตา กิจบูลย์ (2560) และ จุฑาพร รัตนโชคกุล (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านพนักงานขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งดังที่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การแสวงหาหนทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค และการทำให้สินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้ผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องรู้จักสร้างคุณค่าให้กับสินค้าของตนเอง โดยรู้จักการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่องราวภูมิหลังของสินค้า ความสำเร็จของสินค้า รางวัลต่างๆที่ได้รับ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ผู้ออกแบบสินค้า ขั้นตอนการผลิต ยอดขายของสินค้า สิ่งต่างๆเหล่านี้ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า และซึ่งงานวิจัยของ รุ้งนภา สนพะเนาว์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการพัฒนาด้านการขาย พบว่า ผู้ประกอบการควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การขายทางออนไลน์ทางแอพพลิเคชั่น LINE, Instagram, Facebook เป็นต้น และดังงานวิจัยที่ พิศาล แก้วอยู่ และคณะ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการพัฒนาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน และผ่าน Facebook Instagram Youtube TikTok และมีการส่งเสริมผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มการขายผ่าน Application ต่าง ๆ นอกจากนี้มีการส่งเมนูใหม่ๆให้ลูกค้าประจำผ่านช่องทาง Application LINE ตลอดจนการกำหนดส่วนลดในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการตรงกับช่วงวันพิเศษ เช่น วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น

4.5.4.5 แนวทางการพัฒนาต้นทุนการขาย พบว่า ธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่ามีการให้ความสำคัญในการทำระบบบัญชีเงินทุนหมุนเวียนภายในธุรกิจ เน้นการลงทุนปริมาณต่อวัน โดยจัดซื้อวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในแต่ละวัน ลงทุน 3,001 – 4,500 บาท เพื่อให้ได้วัตถุดิบสดใหม่ทุกวัน พร้อมเข้าถึงราคาส่งของวัตถุดิบจากโรงงานประจำที่ทำการสั่งซื้อ การจัดการหน้าร้านบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าต่างชาติเข้าถึงการใช้บริการ การวางแผนธุรกิจขยายในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น พร้อมเปิดโอกาสการขายในรูปแบบแฟรนไชส์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจธุรกิจการพัฒนาทักษะและประสบการณ์วิชาชีพ แนะนำสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจอาหารปิ้งย่างให้แก่กลุ่มลูกค้าบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังแนวคิดของ กิตติ กอบัวแก้ว (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการเงิน หมายถึง เงิน หรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบเช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงินค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับรายจ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรืออาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ และดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการควรมีทักษะรอบด้านทั้งในการสร้างธุรกิจ และจัดการให้ธุรกิจดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งต้องอาศัยทักษะในด้านการเงินและการบัญชี การตลาดและการขาย การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และทักษะที่สำคัญคือ ความสามารถในการวางแผนธุรกิจ เราจะเห็นว่าธุรกิจขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูง อีกทั้งมีเงินทุน (Capital) ถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ต้องการเงินทุนมหาศาลเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการต้องแน่ใจว่ามีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะก่อตั้งธุรกิจได้ มีเงินสำหรับตนเองในการดำรงชีพได้อย่างเหมาะสมตามสถานะ และมีเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) การมีเครือข่ายที่ดีจะช่วยให้การติดต่อดำเนินกิจการใด ๆ ได้สะดวกขึ้น อาจช่วยนำไปสู่ตลาดใหม่ แนะนำแหล่งผลิตที่ดี แนะนำลูกค้าใหม่ได้ และแนะนำช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ ฯลฯ และดังที่ ธนวุฒิ พิมพ์กิ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจนั้น

จะต้องมีคุณสมบัติหลายประการ อย่างที่อธิบายถึงผู้ประกอบการต้องมีเงินลงทุน การที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีเงินทุนอย่างน้อย 50% ส่วนที่เหลือ 50% อาจจะหาจากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนธุรกิจ และดังที่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้อธิบายไว้ว่า คู่ค้าในทางธุรกิจ (Suppliers) อาจจะเป็น ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายชิ้นส่วน ผู้ได้บริการขนส่ง ผู้ให้บริการทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งในการต่อรองกับคู่ค้าให้ประสบความสำเร็จธุรกิจอาจจะต้องมีเริ่มจาก การต่อรองเรื่องราคา เพราะถ้าธุรกิจได้เปรียบทางด้านราคา ต้นทุนสินค้าของธุรกิจจะต่ำกว่าสูงกว่าคู่แข่ง ส่วนของต้นทุนที่ประหยัดได้นี้ธุรกิจสามารถนำไปเพิ่มงบทางด้านการตลาดแทนได้ ทำให้งบโฆษณามากกว่าคู่แข่ง หรืองบในการส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถมก็มากกว่าคู่แข่ง และการต่อรองเรื่องปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายบางรายอาจกำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำมากกว่าความสามารถในการเก็บรักษาของธุรกิจ ธุรกิจก็ต้องขอต่อรองลดปริมาณที่จะต้องสั่งซื้อในแต่ละงวดลงได้ราคาที่ไม่สูงเกินไป

จากประเด็นทั้งหมดที่ได้ศึกษามานั้น ผู้ศึกษาได้สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมถึงความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวทางที่ 1 วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า

1) การเลือกวัตถุดิบที่สะอาด สด ใหม่

2) การจัดหาวัตถุดิบที่มีความแปลกใหม่ แหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาตรฐานรับรองความปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

3) การพัฒนารูปแบบองค์ประกอบวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า

4) การพัฒนารสชาติของอาหารที่ดีนั้นจะต้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านสม่ำเสมอ

แนวทางที่ 2 สุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

1) การตระหนักถึงมาตรการในการดูแลความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์อาหารอย่างสม่ำเสมอ

2) การจัดเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน แบ่งพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ และที่ทิ้งขยะแยกกันอย่างชัดเจน

3) การกำจัดแมลงรบกวนในบริเวณภายในร้านและจุดจำหน่ายวัตถุดิบสม่ำเสมอ

4) การพัฒนาภาพลักษณ์รูปแบบสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์อย่างปลอดภัย

5) การรักษาความสะอาดของผู้ประกอบให้พร้อมจัดจำหน่ายอย่างถูกสุขอนามัยอย่างมีการสวมถุงมือขณะประกอบอาหารทุกครั้งและสวมผ้ากันเปื้อนระหว่างจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

แนวทางที่ 3 ทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย

1) การจัดทำป้ายชื่อร้านให้ลูกค้าจดจำง่าย

2) การจัดทำป้ายแนะนำวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจ

3) การนำเสนอทำเลที่ตั้ง ร้านอยู่หัวมุมให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก สะอาด และปลอดภัย

4) การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ของสถานที่จัดจำหน่ายสม่ำเสมอ

5) สร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์โดดเด่น และรักษาระยะเวลาการชำระค่าเช่าของทำเลที่ตั้งตามวันเวลาที่กำหนดชำระให้เป็นประจำ

แนวทางที่ 4 กลยุทธ์ขายและส่งเสริมการตลาด

1) การจัดเตรียมวางแผนการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่างๆมากขึ้น เช่น Facebook, Instagram, Tiktok และ LINE เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายธุรกิจเพิ่มขึ้นได้

2) การจัดเตรียมวางแผนเปิดร้านค้าบนฟอร์มเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น อย่าง Grab food, Line man, Food panda, Robinhood เป็นต้น

3) การเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการเปิดช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น การให้สแกน QR Code เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้าต่อธุรกิจพร้อมรับส่วนลดค่าอาหารได้ผ่านทางออนไลน์

4) รูปแบบการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้กระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์การให้บริการธุรกิจปิ้งย่างหม่าล่ามากขึ้น เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) การจัดทำป้ายราคา โปรโมชั่นจัดจำหน่ายประกอบรูปภาพอาหารอย่างชัดเจน

6) การประชาสัมพันธ์ โฆษณาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ จัดแคมเปญลดราคาบนสื่อออนไลน์อยู่อย่างสม่ำเสมอ

7) การให้บริการจัดออกร้าน จัดงานนอกสถานที่ เพื่อช่วยส่งเสริมการขายและกระตุ้นการจับจ่ายให้สอดคล้องตามความต้องการจัดกิจกรรมของลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจที่สุด

แนวทางที่ 5 ต้นทุนการขาย

1) การจัดทำระบบบัญชีเงินหมุนเวียนในธุรกิจสม่ำเสมอ พร้อมมีการวางแผนด้านเงินลงทุนสำรองเพื่อใช้ในการบริหารจัดการภายในธุรกิจอย่างรอบคอบ

2) การจัดหาแหล่งเงินลงทุนหลากหลายช่องทางบนโลกดิจิทัลเพิ่มขึ้น

3) การจัดการหน้าร้านบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าต่างชาติเข้าถึงการใช้บริการ

4) การวางแผนธุรกิจขยายในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น พร้อมเปิดโอกาสการขายในรูปแบบแฟรนไชส์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจธุรกิจ การพัฒนาทักษะวิชาชีพ เพิ่มประสบการณ์วิชาชีพ แนะนำสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจอาหารปิ้งย่างให้แก่กลุ่มลูกค้าบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า 2) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย 3) เพื่อหาความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการ รายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการ รายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า จำนวน 16 คน ที่มีการดำเนินจัดจำหน่ายหน้าร้านโดยตรงและยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 16 คน และยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ ในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2566 – มีนาคม พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามประกอบด้วยการศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่ารายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดไว้

4) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi - Square) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method)

5.1 สรุปผล

จากผลการศึกษานำมาสรุปผลเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.25 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 56.25 มีสถานภาพสมรสคือโสด ร้อยละ 75.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 43.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท ร้อยละ 31.25

5.1.2 ผลการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจอาหารดังกล่าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.24) รองลงมาคือ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.37) และ กลยุทธ์การขาย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.49)

5.1.2.1 วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยวัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า เนื้อสัตว์/ เครื่องในสด เช่น เนื้อวัว/ เนื้อหมู/ เนื้อไก่/ ปีกกลางไก่/ ปีกเต็มไก่/ เนื้อหมูสามชั้น/ เอ็นไก่แก้ว/ ไส้อ่อนหมู อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 5.00, S.D. = 0.00) รองลงมาคือ ผักจำพวกเห็ด เช่น เห็ดเข็มทอง/ เห็ดออรินจิ/ เห็ดหูหนู/ เห็ดฟาง/ เห็ดหอม/ เห็ดแชมปิญอง ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.73) และเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก/ แฮม/ เบคอน/ ลูกชิ้น/ โบโลน่า/ ปูอัด /เต้าหู้ปลา/ เต้าหู้ชีส อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.51)

5.1.2.2 ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด และมีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนเท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 0.40) รองลงมาคือ มีการใช้อุปกรณ์เพื่อเลี่ยงการสัมผัสอาหารโดยตรง เช่น ถุงมือ อุปกรณ์คีบอาหาร เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.75,

S.D. = 0.58) และมีการป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.63)

5.1.2.3 ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.35, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า เวลา 18.00 น. – 20.00 น. อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 1.38) รองลงมาคือ เวลา 20.00 น. – 22.00 น. อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.89) และเวลา 16.00 น. – 18.00 น. อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.13, S.D. = 1.26)

5.1.2.4 รูปแบบค่าเช่าร้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยรูปแบบค่าเช่าร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.50, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า สัญญาเช่ารายเดือน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.63, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ สัญญาเช่ารายวัน อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.25, S.D. = 1.61) และสัญญารายสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 1.69, S.D. = 1.14)

5.1.2.5 ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยทำเลที่ตั้งของร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.94, S.D. = 0.25) รองลงมาคือ มีการดูแลทำความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 0.40) และมีความโดดเด่นรูปแบบตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.69, S.D. = 0.48)

5.1.2.6 กลยุทธ์การขาย พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยกลยุทธ์การขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดขายให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และราคามีความเหมาะกับคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.45) ในสัดส่วนเท่ากัน และมีการระบุราคาวัตถุดิบชัดเจน ณ จุดขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.69, S.D. = 0.48)

5.1.2.7 ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.66, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า 3,001 – 4,500 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 1.32) รองลงมาคือ 1,501 – 3,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.13, S.D. = 1.86) และ 4,501 – 5,500 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.81, S.D. = 1.22)

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

5.1.3.1 เพศ กับ ทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.025 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.3 สถานภาพสมรส กับ รูปแบบค่าเช่าร้าน มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.032 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3.4 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

5.1.4.1 วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม พบว่า ควรมีการเลือกวัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่ การจัดหาวัตถุดิบที่หลากหลาย มีแหล่งวัตถุดิบคุณภาพ มาตรฐานรับรองความปลอดภัย และวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า และยังมีความโดดเด่นของรสชาติ เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านอย่างสม่ำเสมอ

5.1.4.2 สุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร พบว่า ควรดูแลความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์อาหารอย่างสม่ำเสมอ การจัดเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน แบ่งพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบและที่ทิ้งขยะแยกกันอย่างชัดเจน การกำจัดแมลงรบกวนในบริเวณภายในร้านและจุดจำหน่ายวัตถุดิบสม่ำเสมอ การพัฒนาภาพลักษณ์รูปแบบสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์อย่างปลอดภัย และการรักษาความสะอาดของผู้ประกอบการอย่างถูกสุขอนามัย อย่างมีการสวมถุงมือขณะประกอบอาหารทุกครั้งและสวมผ้ากันเปื้อนระหว่างจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

5.1.4.3 ทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ควรมีการจัดทำป้ายชื่อร้านให้ลูกค้าจดจำง่าย ทำป้ายแนะนำวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจ การตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์โดดเด่น การนำเสนอทำเลที่ตั้ง ร้านอยู่หัวมุมให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก สะอาด และปลอดภัย การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ของสถานที่จัดจำหน่ายสม่ำเสมอ และการรักษาระยะเวลาการชำระค่าเช่าของทำเลที่ตั้งตามวันเวลาที่กำหนดชำระให้เป็นประจำ

5.1.4.4 กลยุทธ์ขายและส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการจัดเตรียมวางแผนการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่างๆมากขึ้น การจัดเตรียมวางแผนเปิดร้านค้าบนฟอร์มเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ การเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการเปิดช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น การให้สแกน QR Code เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้าต่อธุรกิจพร้อมรับส่วนลดค่าอาหารได้ผ่านทางออนไลน์ รูปแบบการจัดโปรโมชั่นที่

หลากหลายให้แก่ลูกค้า การจัดทำป้ายราคา ระบุโปรโมชั่นจัดจำหน่ายประกอบรูปภาพอาหารอย่างชัดเจน การประชาสัมพันธ์ โฆษณาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จัดแคมเปญลดราคาบนสื่อออนไลน์อยู่อย่างสม่ำเสมอ การให้บริการจัดออกร้าน จัดงานนอกสถานที่ เพื่อช่วยส่งเสริมการขายและกระตุ้นการจับจ่ายให้สอดคล้องตามความต้องการจัดกิจกรรมของลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจที่สุด

5.1.4.5 ต้นทุนการขาย พบว่า ควรมีการจัดทำระบบบัญชีเงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นประจำสม่ำเสมอ การจัดหาแหล่งเงินลงทุนหลากหลายช่องทางบนโลกดิจิทัลเพิ่มขึ้น การจัดการหน้าร้านบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าต่างชาติเข้าถึงการใช้บริการ การวางแผนธุรกิจขยายร้านในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น พร้อมเปิดโอกาสการขายในรูปแบบแฟรนไชส์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจธุรกิจการพัฒนาทักษะวิชาชีพ เพิ่มประสบการณ์วิชาชีพ แนะนำสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจอาหารปิ้งย่างให้แก่กลุ่มลูกค้าบนสื่อออนไลน์ต่างๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าให้ความสำคัญต่อด้านทำเลที่ตั้งของร้านในการดำเนินธุรกิจ โดยมากที่สุด มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย ดังนั้นร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ควรมีการติดป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน อีกทั้งอาจจะมีการปรับสัญลักษณ์สำหรับการติดข้อความเชิญชวนมาใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหารให้เข้าถึงกลุ่มตลาดทุกระดับ และด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร มากสุดในธุรกิจอาหารปิ้งย่างมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด และมีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่และดังนั้นธุรกิจอาหารปิ้งย่างควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า วัตถุดิบอาหารปิ้งย่างที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การควบคุมวัตถุดิบให้สดใหม่และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค มีวัตถุดิบอาหารปิ้งย่างให้เลือกหลากหลาย และควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างที่นำมาจัดจำหน่าย ควรเน้นคุณภาพความสะอาด ความสด และใหม่ พร้อมคงคุณค่าทางด้านคุณภาพของอาหารอย่างสม่ำเสมอ

5.2.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าให้ความสำคัญต่อรูปแบบค่าเช่าร้านและต้นทุนเฉลี่ยต่อวันที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างปานกลาง ในด้านเกี่ยวกับสภาพการวางแผนบัญชีในการหมุนเวียนซื้อวัตถุดิบจัดจำหน่ายภายในร้าน อีกทั้งวัตถุดิบอาหารปิ้งย่างมีราคาถูกกว่าอาหารประเภทอื่น อาหารปิ้งย่างมีราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณและรสชาติที่ได้รับ และราคาของอาหารปิ้งย่างพร้อมรองรับลูกค้าได้ทุกระดับชั้น ดังนั้น ธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ควรให้ความสำคัญกับราคาวัตถุดิบกับปริมาณความเหมาะสมของอาหารมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก ปริมาณ และอีกทั้งส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกอาหารมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.2.1.3 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเราก็ควรให้ความสำคัญในการจัดทำเลที่ตั้งของร้าน และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความจูงใจแก่ผู้ซื้อมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทางร้านมีการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษเข้าถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า เช่น มีการลดราคาสินค้า การสะสมแต้มเข้ารับบริการ แจกของแถมหรือการให้ส่วนลดหรือคูปองแลกซื้อในราคาถูกลง เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เข้าถึงและบอกต่อผู้อื่น หรือมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกต่อไปยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลผู้ประกอบการเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความนิยมต่อการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า หากมีการสำรวจความนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค อาจจะช่วยให้เกิดการพัฒนาการตัดสินใจต่อยอดการให้บริการของการดำเนินงานธุรกิจและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีเพิ่มขึ้นได้

5.2.2.2 จากงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงว่า ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่มีส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้อีก เช่น การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมของผู้บริโภค อุปสรรคและโอกาสทางการตลาด เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหารปิ้งย่างหม่าล่าอย่างเหมาะสม เพื่อสามารถปรับใช้วางแผนธุรกิจอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีระบบการวางแผนงานพร้อมการให้บริการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

5.2.2.3 ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

5.2.2.4 ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.2.2.5 ศึกษาเจาะลึกในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอาหารด้านการตลาดมากขึ้น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารอ้างอิง

กนกพร อ่ำคง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). มองอนาคต พลิกโฉม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย” หลังโควิด-19. https://www.bangkokbiznews.com/business/1014068/

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2563). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). ยูเพรสคอร์เปอร์เรชั่น.

กิตติ กอบัวแก้ว. (2553). *การบริหารการผลิต.* โอเดียนสโตร์.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ธุรกิจโรงแรม.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 13 – 24.

จิรชยากรณ์ สังข์แป้น, ชนม์ชกรณ์ วรอินทร์, และ ลำยอง สำเร็จดี. (2554). แนวทางการพัฒนาธุรกิจการตลาดกาแฟสดในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ,* 1(1), 111 – 123.

จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2561). *เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2031/1/59602338.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031526_2850_1820.pdf

ชลลดา ไชยอรรถ. (2559). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. https://ms.udru.ac.th/ms/wp-content/uploads/2019/08/clean-food-3.pdf

ชุติมา ชูสิทธิ์. (2559). *แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาตค.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1860/1/TP%20BM.016%202559.pdf

ฐิติพัฒน์ ภาคพรต. (2562). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *พัฒนวารสาร*, 7(2), 53 – 64.

ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4082/3/62070049.pdf

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ และ ชญาภัทร์ กี่อาริโย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา,* 35(125), 70 – 80.

ทัตพร อิสสรโชติ. (2565). หม่าล่า ประโยชน์และข้อควรระวังในการบริโภค. https://hellokhunmor.com/หม่าล่า-ประโยชน์-ข้อควรระวัง/

ทิตจิตตา กิจบูลย์. (2560). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดรลิค.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12446/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y

ทำเลขายของ.com. (2556). *ตลาดนัด คืออะไร?.* https://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/archives/2561/

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2979.aspx/

_____. (2562). สารพัดประโยชน์ “พริกหมาล่า” กินแก้หวัด บำรุงหัวใจ. https://www.thairath.co.th/lifestyle/health-and-beauty/1587151

ธนพร วงศ์พรประทีป. (2558). ตลาดนัดกลางวัน-กลางคืน ต่างกันยังไง?. https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1271/

ธนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4918/1/thanapon.amor.pdf

ธนวุฒิ พิมพ์กิ. (2558). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โอเดียนสโตร์.

ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. (รายงานการวิจัยและสร้างสรรค์). คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/23129/RS_%20Taninrat_Rattanapongpinyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). บริษัท เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ธีรวัฒน์ คำสิงห์. (2561). *ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าขนาดย่อมในตลาดกลางคืนเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/366/1/gs571130243.pdf

นันท์นภัส คะชะนา. (2559). *กลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

นิธิยา เพชรหยอย. (2561). *กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2027/1/59602313.pdf

บุณยานุช ลีชา. (2560). *ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight: กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/6414/Fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ปรรถรัฐศฎา เรืองภู. (2560). *สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_restaurant08.pdf

ปรียากมล เอื้องอ้าย. (2560). *การศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครราชสีมา.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/7654

ปภพพล เติมธีรกิจ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/4530/1/ดุษฎีนิพนธ์%20ปภพพล%20เติมธีรกิจ.pdf

ปภัสรา จึงสง่าสม. (2565). *การพัฒนาขนมเปี๊ยะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเว้นท์ในเขตพื้นที่ไมซ์ซิตี้ประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4556/1/651220043.pdf

พัชรินทร์ บุญนุ่น, วันประชา นวนสร้อย, อรุณรักษ์ ต้นพานิช และ สุห์ดี นิเซ็ง. (2563). วิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารริมทาง: กรณีศึกษาเรื่องฉื่อฉางสตรีทฟู้ด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(4), 99 – 119.

พัณณ์ชิตา นพตลุงไชยภัทร. (2565). *แผนธุรกิจ Carat restaurant ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์เกาหลี ในจังหวัดบุรีรัมย์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4693/1/TP%20BM.069%202565.pdf

พัทธมน ธุระธรรมานนท์ และ กังวาน ยอดวิศิษฎ์. (2565). ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,* 13(1), 16 – 31.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

พิศาล แก้วอยู่, รัศมี อิสลาม และ ชิสา เจิมวรายุกร. (2566). แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 19(1), 101 – 115.

ภัทรพล ยินดีจันทร์. (2565). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี* . [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี].https://etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-452-file01-2022-11-28-13-52-32.pdf

ภัทรานิษฐ์ จิตสำรวย. (2561). “หม่าล่า” เผ็ดชาสไตล์จีน บนมื้ออาหารคนไทย. https://themomentum.co/mala-chinese-*spices/“หม่าล่า” เผ็ดชาสไตล์จีน/*

มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2563). การศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่สนับสนุนการเติบโตวิสาหกิจรายย่อย (Micro) และวิสาหกิจขนาดย่อม (Small). https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210806134336.pdf/

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2551). *การตลาดบริการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554*. นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.

รุ้งนภา สนพะเนาว์. (2563). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร].https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3697/HEC_64_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย. (2558). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/234/1/57602319%20วัญวิริญจ์%20แจ้งพลอย.pdf

วัชรินทร์ ทองสีเหลือง, มารศรี กลางประพันธ์ และ สมเกียรติ พละจิตต์. (2562). การพัฒนาการดำเนินงานอาหารปลอดภัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร,* 18(82), 125 – 137.

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2558).พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39548/3/FULL.pdf

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ องอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ดวงกมลสมัย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ศิโรรัตน์ เย็นธะทา (2563). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุดรดิตถ์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์]. http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/71/1/58554490101.pdf

ศิวกร อโนรีย์. (2564). *ปัยจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3586/1/61602326.pdf

ศุภมาศ วงศ์ไทย. (2565). ความจริงของ “หมาล่า” ปิ้งย่างสไตล์สิบสองปันนา คำที่ไม่ได้เรียกชื่ออาหารแบบที่เข้าใจ. https://www.silpa-mag.com/culture/article_7732/

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2564). ตลาดนัดกลางวัน – กลางคืน. http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_market/detail.php?id=367/

_____. (ม.ป.ป.) ช่องทางอาชีพ.ขายหม่าล่า ปิ้งย่าง. http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_work/detail.php?page=1&&id=6&sel_brand=/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). รายได้ร้านอาหาร ปี 65 – 66 โต แม้ต้นทุนและการรักษากำไร..ยังท้าทายอยู่. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-07-11-2022.aspx/

สกุณี ณัฐพลวัฒน์. (2541). *ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า – แม่ขายไทย.* เอส.ที.พี.เวิลด์.มีเดีย.

สรศักดิ์ พิลาเกิด, แก้วตา ผิวพรรณ และ วศิน พรหมพิทักษ์กุล. (2564). แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 115 – 125.

สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์. (2565). *การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreurship).* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริเพ็ญ ไทยตรง. (2560). การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2560/b201084.pdf

สุธีรา อะทะวงษา. (2556). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/150286.pdf

สุธีรา อะทะวงษา, นงนุช กันธะชัย, สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล, ศิรสิทธิ์ ศิริวัฒนากุล และ จิรพัฒน์ อุปถัมภ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 16(1), 149 – 173.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สุภาวดี ธงภักดิ์ และ สันติธร ภูริภักดี. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 761 – 772.

สละ ชูจงกล, ลินจง บ่อหิรัญรัตน์, สุรีย์ วงศ์ปิยชน และ ภาคภูมิ องค์สุริยานนท์. (2542). การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหางานสุขาภิบาล ของศูนย์อาหาร ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม,* 2(1).

สำนักงานปกครองและทะเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2552). การแบ่งพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. http://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048/

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. SME. http://www.sme.go.th//

_____. (2562). นิยามของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. SME. https://www.sme.go.th/th//

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2562). กระบวนการการจัดการสุขาภิบาลอาหาร. http://envocc.cbo.moph.go.th/eh/assets/doc_uploads/5e97f7afed735.pdf/

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2557). คู่มือตลาดนัด น่าซื้อ. https: / / foodsan. anamai. moph. go. th/ th/ main- php- filename- media2018-2/download/?did=195133&id=48751&reload=/

_____. (2556). คู่มือวิชาการสุขาภิบาลอาหารสำหรับเจ้าหน้าที่ Principles of Food Sanitation Inspector. OIC. http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER17/DRAWER002/GENERAL/DATA0001/00001017.PDF/

อดิศร ศรีงามผ่อง. (2565). *แนวทางการปรับตัวในวิถีถัดไปของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อังคณา วิจิตรสกลกิจ. (2564). การพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4569/1/TP%20MS.074%202564.pdf

อาทิตย์ วุฒิคะโร. (2543). อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ. *Chulalongkorn Review,* 12(46), 39 – 48.

เอกชัย ชัยเดช. (2556). คู่มือวิชาการประกอบการอบรมหลักสูตรการอบรมผู้ประกอบกิจการหลักสูตรการอบรมผู้สัมผัสอาหาร. https://foodsan.anamai.moph.go.th/th/main-php-filename-media2018-2/download/?did=195133&id=48739&reload=/

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Allen, K. R. (2006). *Launching New Ventures: An Entrepreneurial*. Approaching (4th ed.). Houghton Mifflin.

Belch, G. E., & Michael, A. B. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

BY FONG. (2564). หม่าล่า คืออะไร? อาหารรสเด็ดสไตล์จีน สุดเผ็ดชา. https://blog.hungryhub.com/หม่าล่า-คืออะไร/

Chillpainai. (2564). 12 ตลาดนัดกลางคืนยอดนิยมกรุงเทพฯ. https://www.chillpainai.com/scoop/2320/ ชิลไปไหน/

Global Entrepreneurship Monitor Project. (2021). *The World Foremost Study of Entrepreneurship.* http://www.gemconsortium.org

Holcocombe, R. (1998). Entrepreneurship and economic growth. *The Quarterly Journal of Austrian Economics,* 1, 45 – 62.

Howard E. A. & Martha A. M. (2001). Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25, 41 – 57.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice-Hall.

_____. (2016). Marketing and sales. https://managementmania.com/en/marketing-and-sale

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing. Upper Saddle River*. Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kumar, V. (2013). *101 Design Methods. A structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken : Wiley.

Leporati, M., Torres Marin, A.J. & Roses, S. (2021), Senior entrepreneurship in Chile: necessity or opportunity? A GEM perspective. *European Business Review*, 33(6), 892 – 917.

Lili, Z., (2011). Comparative study of China and USA's colleges entrepreneurship education from an internation perspective. *Journal of Chinese Enterpreneurship,* 3(3), 185 – 194.

Namrata, G. & Henry, E. (2021). Women founders in a high-tech incubator: negotiating entrepreneurial identity in the Indian socio- cultural context. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(4), 353 – 372.

Nieman, G., Hough, J. & Nieuwenhuizen, C. (2003). *Entrepreneurship: A South African Perspective*. Van Schaik Publishers.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Purefoods. (2565). พิชิตธุรกิจปิ้งย่าง. https://www.purefoodsshopping.com/content/10113/พิชิตธุรกิจปิ้งย่าง

Ryoii. (2566). 10 ตลาดนัดกลางคืนยอดฮิต 2023 วิวดี อาหารอร่อย แหล่งช้อปปิ้งที่เหล่าวัยรุ่นไม่ควรพลาด. https://www.ryoiireview.com/article/5-market-bkk//

_____. (2565). รวม 10 ตลาดนัดกลางคืน แหล่งกิน แหล่งชิม แหล่งช้อปแบบสุดฟินยามค่ำคืน. https://www.ryoiireview.com/article/night-market-bangkok//

Sale Here Editor. (2564). แจกพิกัด ตลาดนัดกลางคืน ทั้งช้อป ทั้งกิน ฟินทั้ง*คืน!*. https://salehere.co.th/articles/best-night-market?ref=fbsh/

Siivonen, P.T., Komulainen, K., Kasanen, K. & Kupiainen, P. (2022). Aged and gendered master narratives on entrepreneurship in Finnish higher education. *International Journal of Gender and Entrepreneurship,* 14(1), 26 – 43.

Sipola, S. (2021). Another Silicon Valley? Tracking the role of entrepreneurship culture in start- up and venture capital co- evolution in Finland's entrepreneurial ecosystem 1980- 1997. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(3), 469 – 494.

SMELeader. ขั้นตอนเปิดร้าน "ขายปิ้งย่างหม่าล่า" อาชีพลงทุนไม่มาก กำไรดี. https://www.smeleader.com/ขั้นตอนเปิดร้านหม่าล่า/

Thaifranchisecenter. (2563). กลยุทธ์การต่อรองกับคู่ค้า. https://www.thaifranchisecenter.com/download.php?group=274&id_s=9277/

_____. (2563). ฐานข้อมูลลูกค้าคือรากฐานของความสำเร็จ. https://www.thaifranchisecenter.com/download.php?group=274&id_s=9291/

_____. (2563). ตอบสนองผู้บริโภคอย่างไรจึงพิชิตใจลูกค้า. https://www.thaifranchisecenter.com/download.php?group=274&id_s=9295/

_____. (2553). หนังสือคู่มือการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ. https://www.thaifranchisecenter.com/download.php?group=35&id_s=749/

The American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing//

The Virtual University of Small States of the Commonwealth (VUSSC). (2011). Introduction Entrepreneurship. http://vussc.col.org/

The Chartered Institute of Marketing. (2021). *Definitions of Marketing*. https://www.cim.co.uk/

Twin, A. (2020). What Is a Sale?. https//www.investopedia.com

Wennekers, S. & R. Thurik. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, 27 – 55.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Yueyue, L., Meng, X., Feifei, L. & Xiulin, G. (2021). Linking CEO relationship focused leadership and corporate entrepreneurship: a multilevel moderated mediation model. *Chinese Management Studies*, 4, 940 – 958.

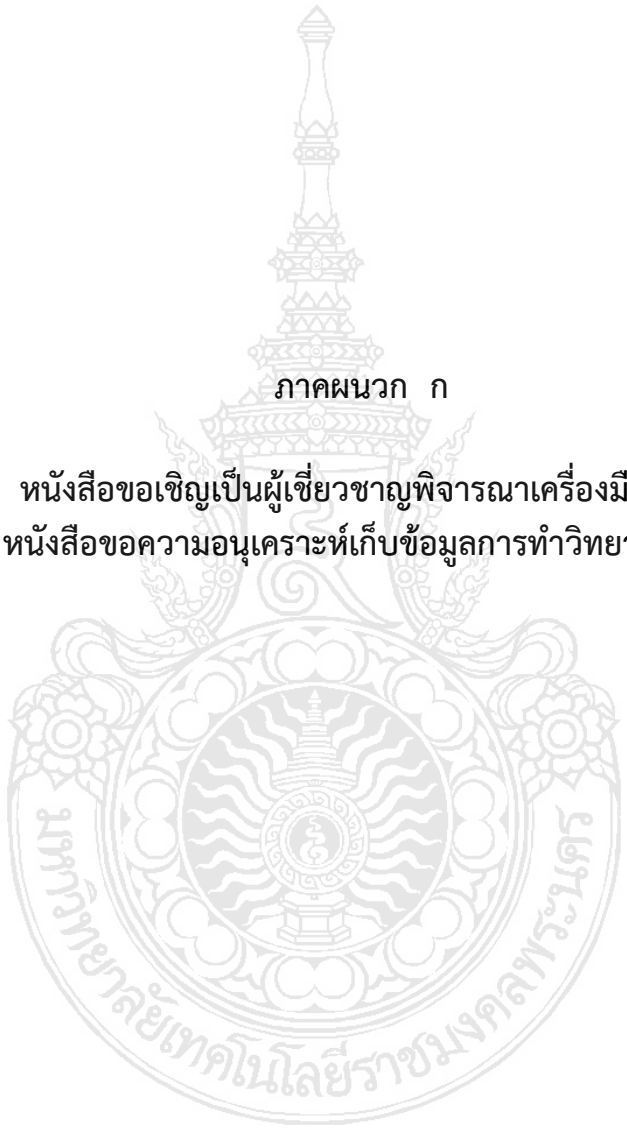
Zheng, L. & Yang, L. (2011). Entrepreneurship education and employment performance an empirical study in Chinese university. *Journal of Chinese Entrepreneurship,* 3(3), 195 – 203.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
ภาคผนวก ง การดำเนินธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า
ภาคผนวก จ ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๗๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา

ด้วย นางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า **นางสาวอมรศรี แซ่ตัน** บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๖๑๕ ๐๖๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๗๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช

ด้วย นางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า **นายจิตติกร สงจันทร์** บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๖๑๕ ๐๖๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๗๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายเอกพล นามวงศ์

ด้วย นางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๖๑๕ ๐๖๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๗๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวชลลดา อัตตะสาระ

ด้วย นางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๖๑๕ ๐๖๑๕

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ต่อ ๘๒๖๒-๔

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๗๗ **วันที่** ๑๑ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวลิต อุปฐาก

ด้วย นางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๗๓๐

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการรายย่อยอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

ด้วยนางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค เข้าเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าวกับท่าน ระหว่างวันที่ ๑๒ ตุลาคม – ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ และขออนุญาตบันทึกภาพการสัมภาษณ์เพื่อเผยแพร่ภาพในเล่มรายงานวิทยานิพนธ์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ (PDPA)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๖๑๕ ๐๖๑๕

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วยวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า 2) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย 3) เพื่อหาความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยใช้โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถามและองค์กรแต่อย่างใด พร้อมนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านนั้นและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นอย่างดีและคำตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค
นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่านมากที่สุดและกรุณากรอกรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนด

1) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย

4) ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 30,000 บาท
☐ 30,000 – 45,000 บาท ☐ 45,000 – 60,000 บาท
☐ มากกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 2 การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืนกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด และกรุณากรอกรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนด เกณฑ์การประเมินความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1) วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม						
1.1	เนื้อสัตว์/เครื่องในสด เช่น เนื้อวัว/ เนื้อหมู/ เนื้อไก่/ ปีกกลางไก่/ ปีกเต็มไก่/ เนื้อหมูสามชั้น/ เอ็นไก่แก้ว/ ไส้อ่อนหมู					
1.2	อาหารทะเลสด เช่น เนื้อปลาทะเล/ ปลาไข่/ ปลาหมึก/ กุ้ง/ ปู/ หอย					
1.3	เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก/ แฮม/ เบคอน/ ลูกชิ้น/ โบโลน่า/ ปูอัด/ เต้าหู้ปลา/ เต้าหู้ชีส					
1.4	ผักจำพวกพริก เช่น พริกหยวก/ พริกชี้ฟ้า/ พริกหวาน					
1.5	ผักจำพวกเห็ด เช่น เห็ดเข็มทอง/ เห็ดออรินจิ/ เห็ดหูหนู/ เห็ดฟาง/ เห็ดหอม/ เห็ดแชมปิญอง					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1) วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม (ต่อ)						
1.6	ผักอื่น ๆ เช่น ข้าวโพดอ่อน/ บรอกโคลี/ หน่อไม้ฝรั่ง/ กระเจี๊ยบ/ ถั่วแขก/ มันฝรั่ง					
2) ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร						
2.1	มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด					
2.2	มีการป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ					
2.3	มีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่					
2.4	มีการใช้อุปกรณ์เพื่อเลี่ยงการสัมผัสอาหารโดยตรง เช่น ถุงมือ อุปกรณ์คีบอาหาร เป็นต้น					
2.5	มีเจลล้างมือ/ กระดาษเช็ดมือ ณ จุดขายให้บริการแก่ลูกค้า					
2.6	มีการแต่งกายของผู้ขายที่สะอาดและถูกสุขอนามัย					
3) ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด						
3.1	เวลา 16.00 น. – 18.00 น.					
3.2	เวลา 18.00 น. – 20.00 น.					
3.3	เวลา 20.00 น. – 22.00 น.					
3.4	เวลา 22.00 น. – 24.00 น.					
3.5	หลังจากเวลา 24.00 น. ขึ้นไป					
4) รูปแบบค่าเช่าร้าน						
4.1	สัญญาเช่ารายวัน					
4.2	สัญญาเช่ารายสัปดาห์					
4.3	สัญญาเช่ารายเดือน					
4.4	สัญญาเช่ารายปี					
5) ทำเลที่ตั้งของร้าน						
5.1	มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย					
5.2	มีความโดดเด่นรูปแบบตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5) ทำเลที่ตั้งของร้าน (ต่อ)						
5.3	มีการนำเสนอเมนูอาหารชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย					
5.4	มีการดูแลทำความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน					
5.5	มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางเข้าถึงได้ง่ายต่อการขนส่ง					
6) กลยุทธ์การขาย						
6.1	มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาบนสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของลูกค้าอย่างกว้างขวาง					
6.2	มีกิจกรรมส่งเสริมโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น					
6.3	มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลกินเจ เทศกาลวันเฉลิมฉลองต่างๆ เป็นต้น					
6.4	มีการขยายการตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ตลาดต่างประเทศ					
6.5	มีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6.6	มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดขายให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย					
6.7	ราคามีความเหมาะกับคุณภาพอาหาร					
6.8	มีการระบุราคาวัตถุดิบชัดเจน ณ จุดขาย					
7) ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน						
7.1	ไม่เกิน 1,500 บาท					
7.2	1,501 – 3,000 บาท					
7.3	3,001 – 4,500 บาท					
7.4	4,501 – 5,500 บาท					
7.5	มากกว่า 5,500 ขึ้นไป					

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืนกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.1 วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า

.....

.....

3.2 สุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

.....

.....

3.3 ทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย

.....

.....

3.4 กลยุทธ์ขายและส่งเสริมการตลาด

.....

.....

3.5 ต้นทุนการขาย

.....

.....

3.6 ข้อเสนออื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

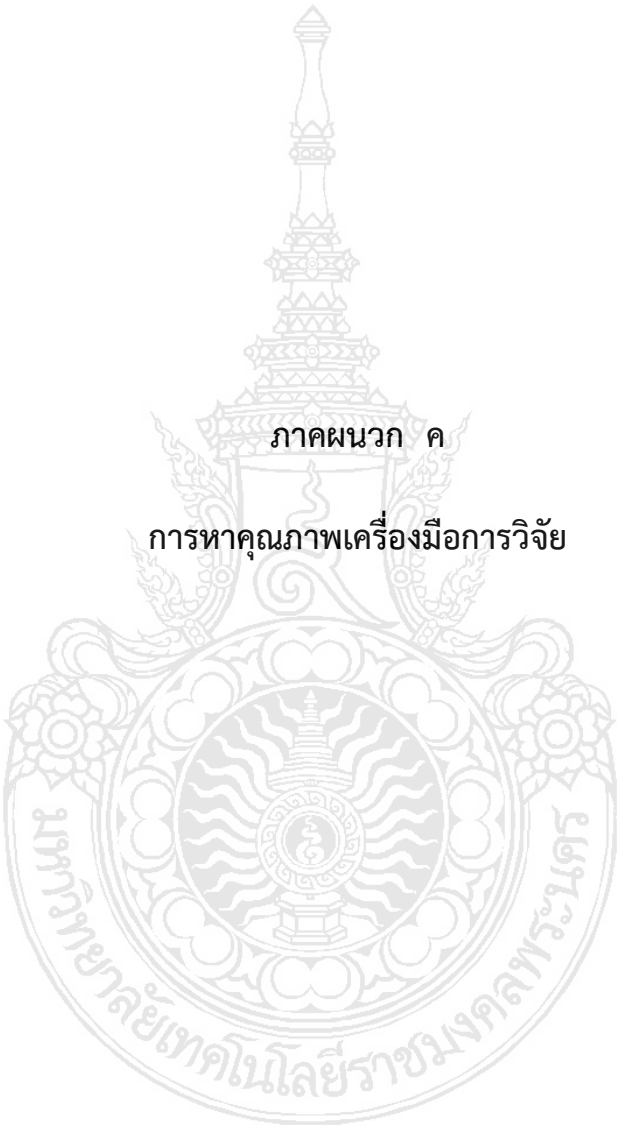
.....

ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอื้อมพร จันทร์วิภาค
โทรศัพท์มือถือ: 092-615-0615
E-mail: Auemporn-ch@rmutp.ac.th

ภาคผนวก ค

การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



ตารางที่ ค.1 คุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าและแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	เพศ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	สถานภาพสมรส	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1) วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม									
1.1	เนื้อสัตว์/ เครื่องในสด เช่น เนื้อวัว/ เนื้อหมู/ เนื้อไก่/ ปีกกลางไก่/ ปีกเต็มไก่/ เนื้อหมูสามชั้น/ เอ็นไก่แก้ว/ ไส้อ่อนหมู	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.2	อาหารทะเลสด เช่น เนื้อปลาทะเล/ ปลาไข่/ ปลาหมึก/ กุ้ง/ ปู/ หอย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.3	เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก/ แฮม/ เบคอน/ ลูกชิ้น/ โบโลน่า/ ปูอัด/ เต้าหู้ปลา/ เต้าหู้ชีส	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.4	ผักจำพวกพริก เช่น พริกหยวน/ พริกชี้ฟ้า/ พริกหวาน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.5	ผักจำพวกเห็ด เช่น เห็ดเข็มทอง/ เห็ดออรินจิ/ เห็ดหูหนู/ เห็ดฟาง/ เห็ดหอม/ เห็ดแชมปิญอง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.6	ผักอื่น ๆ เช่น ข้าวโพดอ่อน/ บรอกโคลี/ หน่อไม้ฝรั่ง/ กระเจี๊ยบ/ ถั่วแขก/ มันฝรั่ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2) ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร									
2.1	มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
2) ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร (ต่อ)									
2.2	มีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.3	มีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.4	มีการใช้อุปกรณ์เพื่อเลี่ยงการสัมผัสวัตถุดิบโดยตรง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.5	มีการให้ความรู้ด้านสุขอนามัยแก่ผู้ผลิตอาหารและผู้สัมผัสอาหาร	1	1	1	0	0	3	0.60	ใช้ไม่ได้
2.6	มีการตรวจสอบสุขภาพของพนักงานให้พร้อมทำงานอยู่เสมอ เพราะเชื้อก่อโรคต่าง ๆ เช่น เชื้อไวรัสโควิด – 19	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ไม่ได้
3) ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด									
3.1	เวลา 16.00 น. – 18.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.2	เวลา 18.00 น. – 20.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.3	เวลา 20.00 น. – 22.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.4	เวลา 22.00 น. – 24.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.5	หลังจากเวลา 24.00 น. ขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4) รูปแบบค่าเช่าร้าน									
4.1	สัญญาเช่ารายวัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.2	สัญญาเช่ารายสัปดาห์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.3	สัญญาเช่ารายเดือน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.4	สัญญาเช่ารายปี	1	1	1	-1	1	4	0.60	ใช้ได้
4.5	สัญญาเช่ามากกว่า 1 ปีขึ้นไป	1	1	0	0	0	2	0.40	ใช้ไม่ได้
5) ทำเลที่ตั้งของร้าน									
5.1	มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.2	มีความโดดเด่นรูปแบบการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
5) ทำเลที่ตั้งของร้าน (ต่อ)									
5.3	มีการนำเสนอเมนูอาหารชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.4	มีการดูแลทำความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5.5	มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางเข้าถึงได้ง่ายต่อการขนส่ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6) กลยุทธ์การขาย									
6.1	มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาบนสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของลูกค้าอย่างกว้างขวาง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.2	มีกิจกรรมส่งเสริมโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.3	มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลกินเจ เทศกาลวันเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.4	มีการขยายการตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ตลาดต่างประเทศ	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
6.5	มีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.6	มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดขายให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.7	มีความเหมาะของราคากับคุณภาพอาหาร	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
6.8	มีการระบุราคาวัตถุดิบชัดเจน ณ จุดขาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7) ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน									
7.1	ไม่เกิน 1,500 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.2	1,501 – 3,000 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.3	3,001 – 4,500 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.4	4,501 – 5,500 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7.5	มากกว่า 5,500 ขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืนกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืนกรุงเทพมหานคร									
3.1	วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.2	สุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.3	ทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.4	กลยุทธ์ขายและส่งเสริมการตลาด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.5	ต้นทุนการขาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.6	ข้อเสนออื่น ๆ เพิ่มเติม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า

ร้านเปรี้ยวหม่าล่าปิ้งย่าง

ร้านกรรณิกาหม่าล่า

ร้านหม่าล่า บ.บ.ท@สายใต้ใหม่

ร้านหม่าล่า 88

ร้านหม่าล่า ยายเล็ก สูตรสมุนไพร

หน้าร้านหม่าล่า ยายเล็ก สูตรสมุนไพร

ภาพที่ ง.1 ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

ร้าน Happiness Café @ Mala Chinese BBQ

ร้านหม่าล่าปากระเบิด

ร้านหวานเจี๊ยบหม่าล่า ชาลิ้น

ร้านปิ้งย่างหม่าล่าวัยรุ่น

ร้านหมึกเทพ ปิ้งย่างหม่าล่า

ร้านหม่าล่า หลายป่ะ

ภาพที่ ง.2 ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

ร้านหม่าล่าพ่นไฟ

วัตถุดิบผักของร้านหม่าล่าพ่นไฟ

ภาชนะใส่วัตถุดิบของร้าน Happiness Café @ Mala Chinese BBQ

วัตถุดิบผักของร้านหม่าล่าปากระเบิด

วัตถุดิบผักของร้าน Happiness Café @ Mala Chinese BBQ

วัตถุดิบเนื้อสัตว์สดของร้านหม่าล่าปากระเบิด

ภาพที่ ง.3 วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของร้านเบิร์นหม่าล่า

วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของร้านหม่าล่า หลายป่ะ

วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของ
ร้านไอด้าหม่าล่า&บาร์บีคิววินเทจ

วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของร้าน Happiness
Café @ Mala Chinese BBQ

วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของร้านหวานเจี๊ยบ
หม่าล่า ชาลิ้น

วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของร้านหม่าล่า 88

ภาพที่ ง.4 วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของร้านหม่าล่า หลายป่ะ

วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของร้านหม่าล่าชวนเล่อ

วัตถุดิบผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป
ร้านหม่าล่าเป่าปาก

วัตถุดิบผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์/เครื่องในสด
ร้านหม่าล่าเป่าปาก

วัตถุดิบปิ้งย่างบนเตาไฟฟ้า

วัตถุดิบปิ้งย่างบนเตาไฟฟ้า

ภาพที่ ง.5 วัตถุดิบที่จัดจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหม่าล่า
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ร้านหม่าล่าพ่นไฟ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ร้านหม่าล่าดีดี๊

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ร้านกรรณิกาหม่าล่า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ร้านหม่าล่านัมเบอร์วัน

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ร้านหม่าล่าปากระเบิด

ลักษณะบรรจุภัณฑ์หม่าล่าร้านหม่าล่ายายเล็ก

ภาพที่ ง.6 บรรจุภัณฑ์ของธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

บรรจุภัณฑ์หม่าล่าของร้านหม่าล่าชาลิ้น

ลักษณะป้ายราคาร้านหม่าล่า

ลักษณะป้ายราคาจัดจำหน่ายปิ้งย่างหม่าล่า

โปรโมชั่นของร้านหม่าล่ามาเนีย

ป้ายระดับความเผ็ดของร้านหม่าล่า บ.บ.ท @สายใต้ใหม่

ผลิตภัณฑ์พริกหม่าล่าของร้านหม่าล่าอ่อนนุช

ภาพที่ ง.7 การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

ภาคผนวก จ

ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาพที่ จ.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวเอื้อมพร จันทร์วิภาค
วัน เดือน ปีเกิด 28 กรกฎาคม 2540
ที่อยู่ปัจจุบัน 163/19 หมู่ที่ 5 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	**ชื่อสถาบัน**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2562
มัธยมศึกษา	โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ	2559

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่งงาน	**สถานที่ทำงาน**	**ปีที่ทำงาน**
รับราชการ	195 วังสระปทุม ถนนพญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	2565 – ปัจจุบัน
รับจ้างอิสระ	ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	2564 – 2565
ธุรกิจส่วนตัว	163/19 หมู่ที่ 5 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร	2562 – 2564