



แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการ รายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

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

เอี่ยมพร จันทร์วิภาค¹ และชญากัณฑ์ ก่ออารีโย²

Auemporn Chanwipak¹ & Chayapat Kee-ariyo²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 10800 student, Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 10800

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 10800

Assistant Professor, Lecturer Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 10800

¹ Corresponding Author : e-mail : auemporn-ch@rmutp.ac.th, โทรศัพท์ 09-2615-0615

Received : 10 ม.ค. 67 Revised : 25 ก.พ. 67 Accepted : 29 ก.พ. 67

DOI : 10.14416/j.edii.2026.06.001

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า 2) ศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย 3) หาความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 16 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส คือ โสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-45,000 บาท มีวัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยมคือ เนื้อสัตว์/เครื่องในสด ด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยอาหาร คือ มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ถึงขณะภายในร้านมีฟิวปิดมิดชิด และมีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่ ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือ เวลา 18.00 น.-20.00 น. รูปแบบค่าเช่าร้าน คือ สัญญาเช่ารายเดือน ท่าเลที่ตั้งของร้านให้ความสำคัญ คือ มีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย กลยุทธ์การขายให้ความสำคัญ คือ มีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และต้นทุนเฉลี่ยต่อวันคือ 3,001-4,500 บาท ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ



มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของร้าน สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรูปแบบค่าเช่าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างห่อห่อของผู้ประกอบการรายย่อย มีดังนี้
1) ควรเลือกวัตถุดิบที่มีความสะอาด สดและใหม่ 2) ควรดูแลความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์อาหารอย่างสม่ำเสมอ
3) จัดทำป้ายชื่อร้านให้เห็นชัดเจน 4) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์มากขึ้น และมีการจัดทำบัญชีเงินหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : ธุรกิจอาหารปิ้งย่างห่อห่อ ผู้ประกอบการรายย่อย ตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

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 Business Entrepreneurs, Night Market, Krung Thep Maha Nakhon

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาคบริการของประเทศ สำหรับในปี 2566 การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารมาจากปัจจัยสนับสนุน อาทิ ภาคการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัวต่อเนื่องส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว ในปี 2566 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ 13-20 ล้านคน จากปัจจัย ดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2566 มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารน่าจะอยู่ที่ประมาณ 4.18-4.25 แสนล้านบาท ขยายตัว 2.7%-4.5% ซึ่งชะลอลงจากที่ขยายตัว 12.9% ในปี 2565 โดยมูลค่าร้านอาหารจะยังต่ำกว่าปี 2562 ซึ่งเป็นก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ขณะที่การฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท การให้บริการจะมีความต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะของตลาด [1]

ธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารประเภทปิ้งย่างที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคจะเป็นอาหารสดประเภทต่าง ๆ ที่ให้ผู้บริโภคได้ทำการปิ้งหรือย่างสำหรับรับประทานเอง สามารถเลือกทานได้ตามความต้องการแบบไม่จำกัดปริมาณอาหารและยังมีอาหารอื่น ๆ เช่น อาหารว่างต่าง ๆ อาหารประเภทยำ ผลไม้ ไอศกรีม และของหวาน โดยอาหารที่รับประทานทั้งหมดคิดรวมอยู่ในราคาอาหารแล้ว สามารถรับประทานอาหารได้แบบไม่จำกัดปริมาณ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับอาหารที่รับประทาน [2] อาหารปิ้งย่างที่เราพบเห็นกันอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นที่ขายตามตลาดเช้า ตลาดนัด ตลาดกลางคืน ถนนคนเดิน ขยายตามข้างถนน บนพุดบาท และร้านอาหารปิ้งย่างอย่างร้านหมูกระทะ ร้านปิ้งย่างซีฟู้ดกึ่งเผา ทะเลเผา เป็นต้น ซึ่งอาหารปิ้งย่างในแต่ละพื้นที่ก็จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป ส่วนผสมหรือเครื่องปรุงก็ย่อมแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและ

สภาพภูมิอากาศที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่นั้น ๆ ด้วย [3] ปัจจุบันองค์ประกอบต่าง ๆ ในธุรกิจอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น หรือแม้แต่พฤติกรรมและความคาดหวังที่มีต่อการรับประทานอาหารของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าแค่การรับประทานเพื่อให้อิ่มท้อง หรือความคาดหวังเพียงแค่ว่าได้รสชาติที่ดี ซึ่งต้องถือว่าเป็นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) ของกลุ่มอาหาร แต่ปัจจุบันปัจจัยเหล่านี้กลับไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ถูกคำนึงอีกต่อไปแล้ว แม้ในช่วงโควิด-19 หลากหลายธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่ธุรกิจอาหารไทยถือเป็น 1 ใน 3 อุตสาหกรรมสร้างสรรคที่ยังมีทิศทางเป็นบวก การส่งเสริมผู้ประกอบการต้องอาศัยเทคโนโลยี นวัตกรรม งานวิจัย เพื่อผลักดันอาหารไทยที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอาหารไทยเป็น 1 ใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรคของการพัฒนา “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญาและการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ขณะเดียวกันอาหารไทยก็เป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ (Soft Power) ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้ก้าวหน้าจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม เพื่อยกระดับผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งอีกทั้งจากแผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564 – 2565 จึงมุ่งเน้นให้ SME สามารถประกอบตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ด้วยการสร้างรายได้ ลดรายจ่าย อันเป็นการเสริมสภาพคล่องในระยะสั้นแก่ธุรกิจ และเตรียมความพร้อมให้ธุรกิจพัฒนาปรับตัวรองรับบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ พร้อมเข้าสู่การแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว เมื่อสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ด้วยการยกระดับความรู้และทักษะในการประกอบธุรกิจ เพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีและดิจิทัลสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการด้วยคุณภาพมาตรฐานและความคิด



สร้างสรรค์ ตลอดจนสร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

หม่าล่าในไทยเป็นที่รู้จักผ่าน “ป๊อปปูล่า” เมนูหมูหมัก กุ้ง ไก่ ไส้กรอก แฮม เห็ดออริจินัล เห็ดเข็มทอง และผักสไลด์ เช่น ข้าวโพดและกระเทียมเสียบไม้ เคลือบด้วยผงหม่าล่าก่อนจะนำไปปิ้งให้สุก มีข้อสันนิษฐานว่าชาวจีนยูนนานในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นผู้ริเริ่มร้านหม่าล่าในไทย แล้วขยายทีละคนจนมีคนแห่เปิดร้านหม่าล่าตามกันในประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศจากจีนสูงสุดที่ราว 1.5 ล้านล้านบาท มากเป็นอันดับหนึ่ง จากมูลค่ารวม 6.9 ล้านล้านบาท ในหลายสิบประเทศรวมกัน อาหารป๊อปปูล่าที่มีขายอยู่ทั่วไปในตลาดกลางคืนถนนคนเดินในเขตมณฑลสิบสองปันนา ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวจีน แต่คนไทยส่วนใหญ่มักจะรู้จักและเรียกชื่ออาหารป๊อปปูล่า นั้นว่า “หม่าล่า” [3] จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจร้านอาหารป๊อปปูล่าของผู้ประกอบการที่ได้จัดทำนัยภายในพื้นที่ของตลาดนัดกลางคืนในประเด็นว่าธุรกิจอาหารประเภทป๊อปปูล่ามีหลากหลายรูปแบบและมีภาพลักษณ์อาหารน่าสนใจอย่างไรบ้าง ตลอดจนมีแนวโน้มการเติบโตตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยเป็นการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอาหารป๊อปปูล่าในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมคำนึงถึงการวางแผนการดำเนินประกอบธุรกิจการเข้าถึงรูปแบบ การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีสู่การสร้างเป้าหมายรูปแบบอาหารป๊อปปูล่า และสามารถนำเสนอเทศจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารป๊อปปูล่า

2.2 เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารป๊อปปูล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารป๊อปปูล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารป๊อปปูล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการรายย่อย โดยเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอาหารป๊อปปูล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 คน และดำเนินการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire)

ตอนที่ 2 การดำเนินธุรกิจอาหารป๊อปปูล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารป๊อปปูล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) การนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารป๊อปปูล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการสกัดและสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary

Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และ (2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ดังนี้ (1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลจากคณบดี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า รายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร (3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดไว้ และ (4) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อย ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

3.4.4 การวิเคราะห์แนวทางพัฒนาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการสกัดและสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4. ผลการวิจัย

4.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.25 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 56.25 มีสถานภาพสมรส คือ โสด ร้อยละ 75.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 43.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–45,000 บาท ร้อยละ 31.25

4.2 ศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยรวม

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วัตถุประสงค์หลักที่ได้รับความนิยม	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 1 พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจอาหารดังกล่าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ($\bar{X} = 4.71, S.D. = 0.24$) รองลงมาคือ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.37$) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การขาย ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.49$)

4.3 การหาความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X ²	Sig.
1.	วัตถุประสงค์หลักที่ได้รับความนิยม	1.678	0.195
2.	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร	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 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ด้านเพศกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 9.905, Sig. = 0.002$) ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลอายุกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X ²	Sig.
1.	วัตถุประสงค์หลักที่ได้รับความนิยม	3.329	0.344
2.	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร	3.359	0.353
3.	ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	3.600	0.187
4.	รูปแบบค่าเช่าร้าน	8.762	0.158
5.	ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.302	0.347
6.	กลยุทธ์การขาย	7.467	0.058
7.	ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	3.963	0.682

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร อายุกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพสมรสกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X ²	Sig.
1.	วัตถุประสงค์หลักที่ได้รับความนิยม	0.097	0.755
2.	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร	0.000	1.000
3.	ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	3.200	0.072
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 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร สถานภาพสมรสกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า โดยรูปแบบค่าเช่าร้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 6.857$, Sig. = 0.032) ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษากับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X ²	Sig.
1.	วัตถุประสงค์หลักที่ได้รับความนิยม	0.374	0.829
2.	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร	0.762	0.683
3.	ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายได้มากที่สุด	1.714	0.788
4.	รูปแบบค่าเช่าร้าน	3.245	0.072
5.	ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.327	0.849
6.	กลยุทธ์การขาย	3.810	0.149
7.	ต้นทุนเฉลี่ยต่อวัน	4.143	0.387

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษากับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ลำดับ	การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า	X ²	Sig.
1.	วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม	3.821	0.281
2.	ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร	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

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

4.4.1 วัตถุดิบหลักที่ได้รับความนิยม พบว่า ควรมีการเลือกวัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่ การจัดหาวัตถุดิบที่หลากหลาย มีแหล่งวัตถุดิบคุณภาพ มาตรฐานรับรองความปลอดภัยและวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่า และยังมีความโดดเด่นของรสชาติ เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านอย่างสม่ำเสมอ

4.4.2 ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร พบว่า ควรดูแลความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์อาหารอย่างสม่ำเสมอ การจัดเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน แบ่งพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ และที่ทิ้งขยะแยกกันอย่างชัดเจน การกำจัดแมลงรบกวนในบริเวณภายในร้านและจุดจำหน่ายวัตถุดิบสม่ำเสมอ การพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์อย่างปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการอย่างถูกสุขอนามัย มีการสวมถุงมือขณะประกอบอาหารทุกครั้งและสวมผ้ากันเปื้อนระหว่างจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

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

4.4.4 กลยุทธ์ขายและส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการจัดเตรียมวางแผนการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากขึ้น การจัดเตรียมวางแผนเปิดร้านค้ายบนฟอร์มเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ การเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการเปิดช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น การให้สแกน QR Code เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้าต่อธุรกิจ พร้อมรับส่วนลดค่าอาหารได้ผ่านทางออนไลน์ รูปแบบการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า การจัดทำป้ายราคา ระบุโปรโมชั่นจัดจำหน่ายประกอบรูปภาพอาหารอย่างชัดเจน การประชาสัมพันธ์ โฆษณาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ จัดแคมเปญลดราคาบนสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ การให้บริการจัดออกร้าน จัดงานนอกสถานที่ เพื่อช่วยส่งเสริมการขายและกระตุ้นการจับจ่ายให้สอดคล้องตามความต้องการจัดกิจกรรมของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับที่สุด

4.4.5 ต้นทุนการขาย พบว่า ควรมีการจัดทำระบบบัญชีเงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นประจำสม่ำเสมอ การจัดหาแหล่งเงินลงทุนหลากหลายช่องทางบนโลกดิจิทัลเพิ่มขึ้น การจัดการหน้าร้านบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ให้ลูกค้าต่างชาติเข้าถึงการใช้บริการ การวางแผนธุรกิจขยายร้านในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น พร้อมเปิดโอกาสการขายในรูปแบบแฟรนไชส์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจธุรกิจ การพัฒนาทักษะวิชาชีพ เพิ่มประสบการณ์วิชาชีพและนำเสนอสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจอาหารปิ้งย่างให้แก่กลุ่มลูกค้าบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่ารายย่อยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 56.25 มีสถานภาพสมรสคือ โสด ร้อยละ 75.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 43.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 45,000 บาท ร้อยละ 31.25 ดังแนวคิดของ Siivonen, Komulainen, Kasanen and Kupiainen [4] ได้อธิบายไว้ว่า เพศและอายุมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 ความสัมพันธ์ดังนี้ 1) ผู้ชายที่มีอายุน้อยมักมีแนวโน้มในการเริ่มต้นกิจการ 2) ผู้หญิงวัยกลางคนมักเป็นผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ 3) ส่วนมากผู้ประกอบการระดับอาวุโสมักเป็นเพศหญิง และผู้หญิงยังมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้มีการพบว่า อายุของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จะมีประสิทธิภาพการดำเนินงานแตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุอยู่ในช่วง 51-55 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป (สุธีรา และคณะ) [5] นอกจากนี้ระดับการศึกษา(Education)เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับ

ความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า (Kotler) [6]

การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด และกลยุทธ์การขายอยู่ในระดับมาก ดังที่ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ [7] ได้กล่าวไว้ว่า ผลผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ ธุรกิจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ แม้ธุรกิจจะใช้ความพยายามด้วยกลยุทธ์การตลาดอื่น เช่น ขยายราคาถูก มีของแถมมากมาย สินค้าได้รับความนิยม ฯลฯ และจัดการผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องไปกับการจัดการราคา การส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายทั้งหมด และผลิตภัณฑ์ถือเป็นสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ซึ่งถูกสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการที่ธุรกิจเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า รวมทั้งปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจวัตถุดิบในการผลิต (Law Materials) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจโดยตรง ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน ราคา วัตถุดิบ ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบ ระยะเวลาในการรอคอยวัตถุดิบ ต้นทุนการเก็บรักษา วัตถุดิบ (Kotler and Armstrong) [8]

การหาความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ส่วนทั้งหมดนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพสมรสคือ โสด ทำให้เวลาดำเนินการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า จึงให้ความสนใจในรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อเสียงร้าน โดยให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้านจำง่าย

การนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

ด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งย่างหม่าล่าพบว่าควรจัดหาแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐาน รับรองความปลอดภัย ต้องเน้นการรักษาความสะอาดสดใหม่ของวัตถุดิบ ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [9] ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product and Service) เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีส่วนดี หรือไม่มีส่วนดีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารปิ้งย่างพบว่า มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอถึงขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด และมีการรักษามาตรฐานวัตถุดิบให้คงคุณภาพสดใหม่ ดังที่ สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย [10] ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางปฏิบัติด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านอาหารมีการดำเนินการปฏิบัติตามมาตรการในส่วนผู้ปรุงประกอบอาหารและที่เสิร์ฟอาหาร ให้สวมผ้ากันเปื้อน ถุงมือและสวมใส่หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้าระหว่างปฏิบัติงานให้ถูกต้องตลอดเวลา เพื่อป้องกันตนเองและไอ จาม ปนเปื้อนอาหาร ซึ่งจะต้องมีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวันที่เปิดทำการ รวมทั้งผู้ขายต้องมีเครื่องมือ เครื่องใช้ และภาชนะอุปกรณ์ ต้องสะอาดและ

ปลอดภัย มีการล้างทำความสะอาด และจัดเก็บอย่างถูกต้องด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายพบว่ามีชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ร้าน จำง่าย สามารถเดินทางสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบเข้าร้านและให้บริการลูกค้าสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกใกล้แหล่งตลาดที่เตรียมวัตถุดิบมาจัดจำหน่ายภายในร้าน การนำเสนอทำเลที่ตั้งร้านอยู่หัวมุมให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก สะอาด และปลอดภัยทุกครั้งที่มีการสังเกตถึงระบบการจัดการความสะอาดภายในพื้นที่ร้านก่อนและหลังจัดจำหน่ายสม่ำเสมอ โดยมีการสร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์โดดเด่น และรักษาระยะเวลาการชำระค่าเช่าของทำเลที่ตั้งตามวันเวลาที่กำหนดชำระให้เป็นประจำ กตัญญู หิริญญสมบูรณ์ [7] ได้อธิบายไว้ว่า ความสำคัญของทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำเลที่ตั้งมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริหารงานทุกกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การหาแรงงานที่มีฝีมือ การจัดซื้อจัดหาแหล่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต การดำเนินระบบการผลิต ซึ่งพึ่งพาสาธารณูปโภคหลักหลายประการ รวมทั้งความสะดวกในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าของกิจการ ฯลฯ และทำเลที่ตั้งสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสต่าง ๆ ของธุรกิจจากทำเลที่ตั้งนั่นเอง

ด้านกลยุทธ์และส่งเสริมการตลาด พบว่า ธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่ามีคู่แข่งทางการตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การขายทางออนไลน์ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการขยายสาขาได้มากขึ้น ซึ่งยังมีการดำเนินธุรกิจภายในร้าน โดยกลยุทธ์การขายมีการจัดวางวัตถุดิบเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกันแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อและมีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดขายให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ซึ่งดังแนวคิดของ สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ [11] กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะ

ของตลาดเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตระหนักและรู้ถึงสินค้าและบริการผ่านการสื่อสาร ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การทำโฆษณาผ่านทางสื่อท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งมีการส่งเสริมการขายโดยการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ตามพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ เช่น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ด้านต้นทุนการขาย พบว่า ธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่ามีการให้ความสำคัญในการทำระบบบัญชีเงินทุนหมุนเวียนภายในธุรกิจ เน้นการลงทุนปริมาณต่อวันโดยจัดซื้อวัตถุดิบที่จัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในแต่ละวัน ลงทุน 3,001 – 4,500 บาท เพื่อให้ได้วัตถุดิบสดใหม่ทุกวัน พร้อมเข้าถึงราคาส่งของวัตถุดิบจากโรงงานประจำที่ทำการสั่งซื้อ การจัดกาหน้าร้านบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าต่างชาติเข้าถึงการใช้บริการ การวางแผนธุรกิจขยายในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น พร้อมเปิดโอกาสการขายในรูปแบบแฟรนไชส์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจธุรกิจ การพัฒนาทักษะและประสบการณ์วิชาชีพแนะนำสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจอาหารปิ้งย่างให้แก่กลุ่มลูกค้าบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังแนวคิดของ กิตติ กอบัวแก้ว [12] ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารการเงิน หมายถึง เงินหรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบ เช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงินค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับ รายจ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรืออาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ

5.2 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลผู้ประกอบการเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความนิยมต่อการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า หากมีการสำรวจความนิยมและความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค อาจจะช่วยให้เกิดการพัฒนาการตัดสินใจต่อการให้บริการของกิจการดำเนินงานธุรกิจ และพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้

5.2.2 จากงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงว่า ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอาหารปิ้งย่างที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้อีก เช่น การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมของผู้บริโภค อุปสรรคและโอกาสทางการตลาด เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่า ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหารปิ้งย่างหม่าล่าอย่างเหมาะสม เพื่อสามารถปรับใช้วางแผนธุรกิจอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีระบบการวางแผนงานพร้อมการให้บริการตอบสนององตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). รายได้ร้านอาหาร ปี 65-66 โต แม้ต้นทุนและการรักษากำไร.ยังท้าทายอยู่ .kasikomresearch. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-07-11-2022.aspx/>, 14 มิถุนายน 2566.
- [2] กนกพร อ่างคง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก. [งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [3] ศุภมาศ วงศ์ไทย. (2565). ความจริงของ “หม่าล่า” ปิ้งย่างสไตล์สิบสองปันนา คำที่ไม่ได้เรียกชื่ออาหารแบบที่เข้าใจ. silpa-mag. https://www.silpa-mag.com/culture/article_7732/.
- [4] Siivonen, P. T., K. Komulainen, K. Kasanen and P. Kupiainen, (2021). “Aged and gendered master narratives on entrepreneurship in Finnish higher education.” *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 18. DOI 10.1108/IJGE-01-2021-0010.



- [5] สุธีรา อะทะวงษา, นงนุช กันธะชัย, สุรินทร์ พิทักษ์สกุล, ศิริสิทธิ์ ศิริวัฒนกุล และจิรพัฒน์ อุปถัมภ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 16(1), 149-173.
- [6] Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New jersey: Prentice-Hall.
- [7] กตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2563). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). ยูเพรส คอร์เปอร์เรชั่น.
- [8] Kotler, P. and G. Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [10] สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย. (2564). *กระบวนการจัดการสุขาภิบาลอาหาร*. Envocc. http://envocc.cbo.moph.go.th/eh/assets/doc_uploads/5e97f7afed735.pdf/.
- [11] สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์. (2565). *การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [12] กิตติ กอบัวแก้ว. (2553). *การบริหารการผลิต*. โอเดียน สโตร์, กรุงเทพฯ.