

พลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา ย่านอารีย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางผังและออกแบบเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DYNAMICS OF RESTAURANT SERVICES IN DIGITAL AGE : A CASE STUDY OF ARI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Urban and Regional Planning in Urban Planning and
Design

Department of Urban and Regional Planning

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา ย่าน อารีย์
โดย	น.ส.ศุภาพิชญ์ อินทรสุด
สาขาวิชา	การวางผังและออกแบบเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี อนันต์สุขสมศรี

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัชชิตี)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ รัตนวราหะ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี อนันต์สุขสมศรี)	
.....	กรรมการ
(ดร.พรสรร วิเชียรประดิษฐ์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ พัฒนพงษ์)	

ศุภาพิชญ์ อินทรสุด : พลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา ย่านอารีย์. (THE DYNAMICS OF RESTAURANT SURVIVES IN DIGITAL AGE : A CASE STUDY OF ARI) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุธี อนันต์สุขสมศรี

ธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food delivery) มีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานของผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงกิจกรรมของธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจรับและส่งอาหาร ในช่วงปีที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ธุรกิจรับและส่งอาหารเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านอาหารไม่สามารถเปิดให้บริการหน้าร้านได้อย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคต้องใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารและเพื่อลดความเสี่ยงในการเจอผู้คน การเติบโตของธุรกิจรับและส่งอาหาร ได้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและธุรกิจโดยเฉพาะในพื้นที่เมือง ดังนั้นงานวิจัยจึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของธุรกิจรับและส่งอาหารต่อการเปลี่ยนแปลงภายในเมือง โดยใช้ย่านอารีย์เป็นพื้นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของธุรกิจรับและส่งอาหารต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารและผู้ให้บริการร้านอาหารในแง่ของเศรษฐศาสตร์เมือง และนำผลการศึกษาไปวางแผนการจัดการย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบไปด้วย (1) การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้รับและส่งอาหาร (2) การลงสำรวจพื้นที่ศึกษาเพื่อดูการเปลี่ยนแปลงในระดับย่าน และ (3) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บข้อมูลถูกนำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่งผลให้ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) ของร้านอาหารกว้างขึ้น ทำให้ร้านอาหารมีโอกาสได้กำไรมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ประเภทธุรกิจของร้านอาหารมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงขอบเขตพื้นที่ให้บริการและระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) เพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าประเภทของอาหารมีความสัมพันธ์กับระยะทางในการส่งอาหาร ธุรกิจรับและส่งอาหารยังส่งผลให้ร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกพื้นที่โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยในปัจจุบัน ในพื้นที่อยู่อาศัยในย่านมีร้านอาหารเปิดใหม่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อย่านอยู่อาศัย ในแง่ของการที่มีรถจักรยานยนต์รับส่งเข้าออกเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการรบกวนผู้ที่อาศัย ดังนั้นการวางแผนและการจัดการพื้นที่เมืองให้เหมาะสมและทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบจากเทคโนโลยี จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐและท้องถิ่นควรให้ความสำคัญ

สาขาวิชา การวางแผนและออกแบบเมือง
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6173352725 : MAJOR URBAN PLANNING AND DESIGN

KEYWORD: Platform, Food Delivery, Threshold, Range

Supapitch Intarasut : THE DYNAMICS OF RESTAURANT SERVICES IN DIGITAL AGE : A CASE STUDY OF

ARI. Advisor: Asst. Prof. Sutee Anantsuksomsri, Ph.D.

Food delivery service plays an important role in modern life and affects consumers' dining behaviors, restaurants' operations, and the activities of businesses in the supply chain of food delivery service. In the past years, the pandemic of coronavirus disease 2019 (COVID-19) has catalyzed the growth of the food delivery service business. Since many restaurants cannot fully operate their businesses, customers have to use food delivery service applications to order foods and avoid contacting other people. The growth of the food delivery business has affected the lifestyle of people and businesses, especially in urban areas. Thus, this research aims to examine the impacts of the food delivery service business on the urban changes using the Aree district as a study area.

This research examines the impacts of the food delivery service on restaurants service providers and customers in urban economics and suggests implementing study results on urban management in the age of the digital economy and lifestyle. Data used in this study are collected from primary data consisting of (1) questionnaires of restaurants operators and food deliverers, (2) site surveys observing changes in the study area, and (3) interviews with restaurants operators. All data are processed and analyzed using descriptive statistical analysis.

The results show that the services provided by food delivery service applications widen the threshold of restaurants' service areas, increasing the higher opportunity for restaurants to make profits. In addition, types of restaurants contribute to the changes in increasing thresholds and ranges of service areas. Types of foods at the restaurants also relate to the delivery trip distances. Food delivery services also enable restaurants to open their businesses anywhere, no need to be in the most suitable locations. Currently, newly opened restaurants start their businesses in a residential area in the district, affecting the neighborhood with an increasing number of delivery motorcycles going in and out, disturbing residents. Thus, urban planning and management updated and suitable for technological changes and impacts are vital to national and local government.

Field of Study: Urban Planning and Design

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงจากความกรุณาและช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี อนันต์สุขสมศรี สำหรับคำแนะนำ การสนับสนุนและการช่วยเหลือในทุกปัญหาที่เจอตลอดการดำเนินการวิจัยให้ผ่านลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณะกรรมการในการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวัฒน์ รัตนวราหะ ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ ดร. พรสรร วิเชียรประดิษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐพงษ์ พัฒนพงษ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ พร้อมให้การแนะนำสำหรับการปรับปรุงข้อบกพร่องให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนอาจารย์ในภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว พี่ ๆ เพื่อน ๆ และเหล่าญาติมิตร สำหรับกำลังใจ คำแนะนำและการสนับสนุนที่มีให้มาเสมอ ขอขอบคุณคุณอ็อบยอง ที่เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านปัญหา จนทำให้ประสบความสำเร็จในการศึกษา และได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดีในที่สุด

ศุภาพิชญ์ อินทรสูต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ญ	ญ
สารบัญภาพ.....ฐ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
1.2 คำถามวิจัย..... 3	3
1.3 วัตถุประสงค์..... 3	3
1.4 สมมุติฐาน..... 3	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย..... 4	4
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย (ขั้นตอนการดำเนินงาน)..... 5	5
1.7 คำจำกัดความ (นิยามศัพท์เฉพาะ)..... 5	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6	6
2.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง (central place theory)..... 7	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery)..... 10	10
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)..... 10	10
2.2.2 แนวคิดไซเบอร์สเปซ (Cyberspace)..... 11	11
2.2.3 แนวคิด O2O (Online to Offline)..... 11	11

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)	12
2.2.5 แนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)	14
2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy).....	15
2.3 วิวัฒนาการของเศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหาร	15
2.3.1 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงก่อนเกิดเครื่องมือสื่อสาร	15
2.3.2 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงเกิดเครื่องมือสื่อสาร	16
2.3.3 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	16
2.3.4 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงที่มีสมาร์ทโฟน หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย	16
2.3.5 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงที่มีสมาร์ทโฟน หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย ในประเทศไทย	17
2.4 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร	18
2.4.1 ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า	19
2.4.2 กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2517).....	20
2.4.3 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ.2544.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery).....	22
2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของร้านอาหาร	26
2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงภัยพิบัติ.....	26
2.6 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 รูปแบบงานวิจัย.....	30
3.2 กรอบแนวคิด.....	31
3.3 รูปแบบการดำเนินงาน	31

3.3.1	พื้นที่ศึกษา.....	31
3.3.2	ชุดข้อมูล.....	32
3.3.3	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มเป้าหมาย).....	33
3.4	เครื่องมือการวิเคราะห์และประมวลผล.....	33
3.4.1	แบบสอบถาม.....	33
3.4.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	34
3.4.3	การสัมภาษณ์เพิ่มเติม.....	34
3.5	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
3.5.1	ขั้นตอนการศึกษา.....	35
บทที่ 4	ข้อมูลทั่วไป.....	37
4.1	รายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษา.....	37
4.2	รายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย.....	42
4.3	รายละเอียดของร้านอาหารแต่ละประเภท.....	46
4.4	รายละเอียดมาตรการในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).....	49
บทที่ 5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านอาหาร.....	53
5.1.1	รายละเอียดทั่วไปของร้านอาหาร.....	55
5.1.2	การเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารของร้านอาหาร.....	66
5.1.3	ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	68
5.1.4	การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	73
5.1.5	การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	87
5.2	ส่วนของผู้ใช้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน.....	99
5.2.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สั่งอาหาร (แอปพลิเคชัน).....	99
5.2.2	รายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการของแอปพลิเคชัน.....	100

5.2.3 การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	104
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	106
6.1 การเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้ บริการร้านอาหาร (Range) จากการให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	106
6.1.1 การเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold).....	106
6.1.2 การเปลี่ยนแปลงของระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range)	108
6.2 การเปลี่ยนแปลงของย่านจากการให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	109
6.3 การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโค โรนา 2019	112
6.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	113
6.5 ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	127
ประวัติผู้เขียน	134

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แอปพลิเคชันช่วยในการสั่งอาหาร	18
ตารางที่ 2 วิกฤต 7 ประเภทที่ร้านอาหารต้องเผชิญ	27
ตารางที่ 3 ตารางรายละเอียดของแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจรับและส่งอาหารในประเทศไทย	44
ตารางที่ 5 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งประเภทร้านอาหาร	46
ตารางที่ 6 ประกาศกรุงเทพมหานครในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).....	50
ตารางที่ 7 ประเภทและที่ตั้งของร้านอาหาร.....	58
ตารางที่ 8 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ วันที่เปิดให้บริการ และช่วงราคาอาหาร.....	59
ตารางที่ 9 จำนวนที่นั่งและสถานที่จอดรถของร้านอาหาร.....	60
ตารางที่ 10 อายุและสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของกิจการ.....	62
ตารางที่ 11 การเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหาร.....	68
ตารางที่ 12 ระยะเวลาในการเปิดกิจการและปีที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	69
ตารางที่ 13 ประเภทของร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	69
ตารางที่ 14 จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	70
ตารางที่ 15 ที่จอดรถภายในร้านกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	70
ตารางที่ 16 อายุของเจ้าของกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	71
ตารางที่ 17 การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	72
ตารางที่ 18 รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	72
ตารางที่ 19 ระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	74

ตารางที่ 20 ประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	75
ตารางที่ 21 จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	75
ตารางที่ 22 ที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	76
ตารางที่ 23 อายุของเจ้าของกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	76
ตารางที่ 24 การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	76
ตารางที่ 25 รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	77
ตารางที่ 26 ระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	78
ตารางที่ 27 ประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	79
ตารางที่ 28 จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	80
ตารางที่ 29 ที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	80
ตารางที่ 30 อายุของเจ้าของกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	80
ตารางที่ 31 การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	81
ตารางที่ 32 รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	81
ตารางที่ 33 การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	82

ตารางที่ 34	ระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	88
ตารางที่ 35	ประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า.....	89
ตารางที่ 36	จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า.....	89
ตารางที่ 37	ที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า.....	89
ตารางที่ 38	อายุของเจ้าของกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า.....	90
ตารางที่ 39	การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า.....	90
ตารางที่ 40	รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า.....	91
ตารางที่ 41	ระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้.....	92
ตารางที่ 42	ประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้.....	92
ตารางที่ 43	จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้.....	93
ตารางที่ 44	ที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้.....	93
ตารางที่ 45	อายุของเจ้าของกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้.....	94
ตารางที่ 46	การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้.....	94
ตารางที่ 47	รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้.....	94
ตารางที่ 48	การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019...97	
ตารางที่ 49	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	99
ตารางที่ 50	ระยะในการส่งอาหารกับประเภทร้านอาหาร.....	102
ตารางที่ 51	ระยะในการให้บริการของแอปพลิเคชัน.....	103
ตารางที่ 52	การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	105

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แพลตฟอร์มธุรกิจรับและส่งอาหารสำคัญของแต่ละประเทศ.....	1
ภาพที่ 2 แพลตฟอร์มธุรกิจรับและส่งอาหารสำคัญของแต่ละประเทศ.....	2
ภาพที่ 3 พื้นที่ศึกษา	4
ภาพที่ 4 แบบจำลองทฤษฎีแหล่งกลาง	7
ภาพที่ 5 ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range)	8
ภาพที่ 6 แพลตฟอร์มธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน	14
ภาพที่ 7 Crisis management procedure (ขั้นตอนการจัดการวิกฤต).....	27
ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
ภาพที่ 9 พื้นที่ศึกษา	32
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการศึกษา ที่มา: ผู้วิจัย (2563).....	35
ภาพที่ 11 สัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินทำเลอารีย์	40
ภาพที่ 12 การใช้ประโยชน์ของที่ดินตามประเภทของอุตสาหกรรม	41
ภาพที่ 13 ช่วงเวลาในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในช่วงพ.ศ.2563.....	51
ภาพที่ 14 ช่วงเวลาในการเปิดกิจการร้านอาหาร	54
ภาพที่ 15 สัดส่วนของช่วงเวลาในการเปิดกิจการร้านอาหาร.....	55
ภาพที่ 16 ที่ตั้งของร้านอาหารแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร	56
ภาพที่ 17 สัดส่วนของประเภทร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา	57
ภาพที่ 18 จำนวนที่นั่งและที่จอดรถของร้านอาหาร.....	61
ภาพที่ 19 ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖.....	63
ภาพที่ 20 ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหาร ซ้อนทับกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖.....	64
ภาพที่ 21 การเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหาร.....	65

ภาพที่ 22 การเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหาร.....	67
ภาพที่ 23 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	74
ภาพที่ 24 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	78
ภาพที่ 25 การเปลี่ยนแปลงการใช้บริการร้านอาหารหลังการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	82
ภาพที่ 26 การจอต้อนรับอาหารบริเวณถนนประดิพัทธ์.....	85
ภาพที่ 27 การจอต้อนรับอาหารบริเวณถนนพหลโยธิน	85
ภาพที่ 28 การจอต้อนรับอาหารบริเวณถนนพหลโยธิน	85
ภาพที่ 29 การจอต้อนรับอาหารบริเวณถนนพระราม 6 ซอย 30 (ซอยอารีย์สัมพันธ์)	86
ภาพที่ 30 การจัดพื้นที่สำหรับรออาหาร ของผู้ขับรับและส่งอาหารของแอปพลิเคชัน	86
ภาพที่ 31 การใช้พื้นที่พุดบาทสำหรับวางเก้าอี้นั่งสำหรับผู้ขับรับและส่งอาหารของแอปพลิเคชัน	86
ภาพที่ 32 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงลูกค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	87
ภาพที่ 33 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงรายได้หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	91
ภาพที่ 34 การปรับตัวของร้านอาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	95
ภาพที่ 35 สถานการณ์ดำเนินการของร้านอาหาร ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2563	96
ภาพที่ 36 ระยะเวลาที่ผู้ขับไปส่งอาหาร.....	101
ภาพที่ 37 ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการ.....	102
ภาพที่ 38 การเปลี่ยนของจำนวนคำสั่งซื้ออาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	104
ภาพที่ 39 การปรับตัวของผู้ขับรับและส่งอาหาร ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	105
ภาพที่ 40 การจอต้อนรับอาหารในซอยอารีย์ 4	110
ภาพที่ 41 การจอต้อนรับอาหารในซอยประดิพัทธ์.....	110
ภาพที่ 42 ตัวอย่างการจัดการที่จอต้อนรับเฉพาะผู้ขับรับและส่งอาหาร ของห้างสรรพสินค้า.....	111

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจรับและส่งอาหาร เป็นหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน จากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด (Disruptive Technology) ส่งผลให้เกิดรูปแบบธุรกิจแบบใหม่โดยเฉพาะในสังคมเมือง เช่น ธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) หรือธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) เป็นต้น เน้นการพึ่งพาดิจิทัลแพลตฟอร์มในการดำเนินธุรกิจ โดยมีแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมต่อการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจุบันทั่วโลกมีแพลตฟอร์มธุรกิจรับและส่งอาหารให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก (ภาพที่ 1) ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับประทานของผู้บริโภค การให้บริการของร้านอาหาร รวมถึงผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจรับและส่งอาหาร เช่น คนขับรับส่งอาหาร เป็นต้น



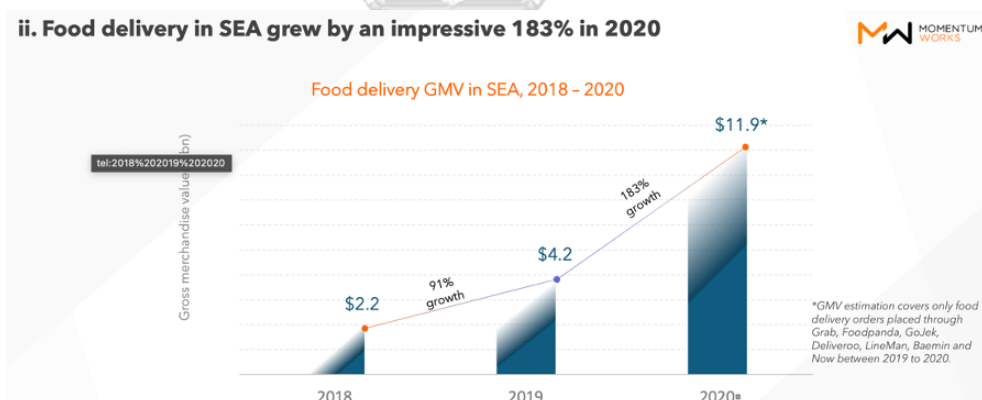
ภาพที่ 1 แพลตฟอร์มธุรกิจรับและส่งอาหารสำคัญของแต่ละประเทศ

ที่มา: Robeco (2020)

การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่พบบ่อยมากในสังคมไทย นอกจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวแล้ว ธุรกิจร้านอาหารยังถือว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญในภาคบริการของประเทศไทย แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและสภาพการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร ทำให้ธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และมีบทบาทที่เพิ่มมากขึ้นต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ธุรกิจรับและส่งอาหารในช่วงแรกพบบ่อยในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ เช่น Pizza Company หรือ Mc' Donald เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย (Food Chain Restaurants) ในขณะที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ยังคงเน้นการให้บริการภายในร้านอาหารเป็นหลัก ต่อมาเมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจรับและส่งอาหารในประเทศไทยเติบโตได้ดีในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้บริโภคเริ่มใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันในประเทศไทยมีแอปพลิเคชันรับและส่งอาหารที่ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดตอนนี้ 4 แอปพลิเคชันหลัก ได้แก่ แกร็บฟู้ด (Grab

Food) ไลน์แมน (Line man) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และโกเจ๊ก (Gojek) ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันมีความโดดเด่นและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่าอุตสาหกรรมธุรกิจบริการรับและส่งอาหารของประเทศไทย ครึ่งปีแรกของพ.ศ.2563 มีการเติบโตสูง 150% ซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้ขับรับและส่งอาหาร (Rider) ที่เพิ่มขึ้นบริเวณหน้าร้านอาหาร หรือบนท้องถนน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ในช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจรับและส่งอาหารมีปัจจัยเร่งการเติบโตที่สำคัญคือการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ช่วงแรกของการแพร่ระบาดภาครัฐได้มีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้ร้านอาหารไม่สามารถเปิดหน้าร้านสำหรับให้บริการลูกค้าในร้านอาหารได้เหมือนแต่ก่อน ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มธุรกิจบริการรับและส่งอาหารกันมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการเจอผู้คน นอกจากนี้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้การไปใช้บริการที่ร้านอาหารไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเท่าเดิม ไม่สามารถนั่งใกล้กัน พูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้ ผู้คนส่วนหนึ่งจึงเริ่มคุ้นชินกับการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจบริการรับส่งอาหาร จึงเริ่มปรับพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านทางแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น จึงถือได้ว่าธุรกิจรับและส่งอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่ไม่กี่ธุรกิจที่ยังคงมีอัตราการเติบโตแม้จะอยู่ในช่วงวิกฤติ เห็นได้จากยอดการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (GMV) ของธุรกิจรับและส่งอาหารมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (ภาพที่ 2) และในประเทศไทยมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรับและส่งอาหารเพิ่มขึ้น 2 - 2.5 เท่าในเดือนมีนาคมและเมษายน ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลประกาศมาตรการล็อกดาวน์ทั่วประเทศ



ภาพที่ 2 แพลตฟอร์มธุรกิจรับและส่งอาหารสำคัญของแต่ละประเทศ

ที่มา: Momentum Works (2020)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจรับและส่งอาหาร ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนภายในเมือง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในเมืองที่เกิดจากการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นงานวิจัยในรูปแบบการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มในลักษณะเชิงพื้นที่ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อผู้ให้บริการร้านอาหารและผู้ใช้บริการร้านอาหารในแง่ของเศรษฐศาสตร์เมือง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีแหล่งกลางเป็นกรอบในการศึกษา ผ่านมุมมองของร้านอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่

ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ของผู้บริโภคอย่างไร ได้เลือกพื้นที่ศึกษาเป็นพื้นที่ย่านอารีย์ เนื่องจากเป็นย่านที่มีการใช้พื้นที่อย่างผสมผสาน เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนรุ่นเก่าที่อยู่มา 60 – 70 ปี ที่พักอาศัยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาอาศัยคอนโดมิเนียมใกล้ท่าเรือดไฟฟ้า ที่ตั้งของแหล่งงานทั้งอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ หรือสถานที่ราชการที่สำคัญ เช่น กระทรวงการคลัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นย่านร้านอาหารที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายของประเภทร้านอาหารกระจายทั่วทั้งพื้นที่ย่าน ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำความเข้าใจนี้ไปวางแผนการจัดการย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ นโยบายการจัดการพื้นที่ภายในเมืองและวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

1. การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) ในย่านอย่างไร
2. การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เปลี่ยนแปลงสภาพของย่านอย่างไร
3. ธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงอย่างไรในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.3 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาผลกระทบจากการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อผู้ให้บริการร้านอาหารและผู้ใช้บริการร้านอาหารในแง่ของเศรษฐศาสตร์เมือง
2. ศึกษาผลกระทบต่อย่านจากการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
3. เสนอแนะแนวทางการจัดการพื้นที่ย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล

1.4 สมมุติฐาน

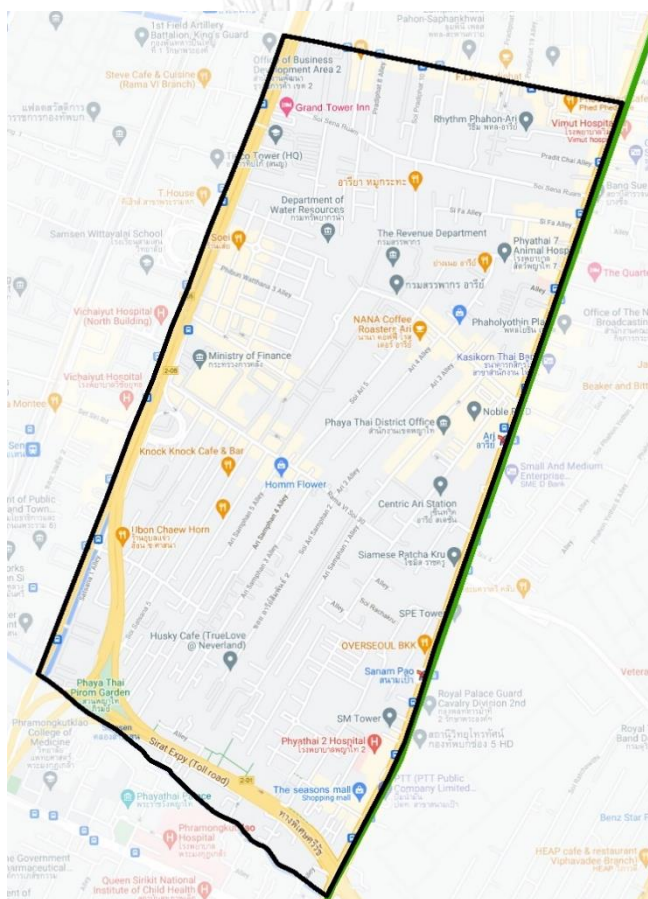
1. การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่งผลให้ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) กว้างขึ้น และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) ในย่านอารีย์เพิ่มมากขึ้น
2. การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่งผลให้หน้าร้านของร้านอาหารมีความจำเป็นน้อยลง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสามารถลดลง มีคนนอกพื้นที่ เช่น ผู้รับส่งอาหาร เข้ามาในพื้นที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความปลอดภัยของชุมชนอาจจะลดลง
3. ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวมาให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อแก้ปัญหาในช่วงพรก.ฉุกเฉิน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ให้บริการร้านอาหาร จำนวนผู้บริโภคที่ทำให้กิจการดำเนินต่อไปได้ และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยมีตัวแปรอิสระ เช่น ที่ตั้งของร้านอาหาร, ประเภทของร้านอาหาร, การเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหาร เป็นต้น ตัวแปรตาม เช่น จำนวนผู้ใช้บริการ หรือระยะทางในการให้บริการของร้านอาหาร เป็นต้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาดังแต่พฤศจิกายน พ.ศ.2562 - ธันวาคม พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ย่านอารีย์ ตั้งอยู่ในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขนาดพื้นที่ 3 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 1,875ไร่ ซึ่งมีขอบเขตดังนี้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 พื้นที่ศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย (ขั้นตอนการดำเนินงาน)

งานวิจัยเรื่องพลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาย่านอารีย์ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงของร้านอาหารจากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารในแง่ของ เศรษฐศาสตร์เมือง การปรับตัวของร้านอาหารในภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการจัดการ พื้นที่ย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล กำหนดพื้นที่ศึกษาจากการสำรวจ ข้อมูลเกี่ยวกับย่านร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร และสำรวจจำนวนร้านอาหารจากแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันร้านอาหาร 90 ร้าน เพื่อสอบถามข้อมูลในฝั่ง ผู้ประกอบการร้านอาหาร และคัดเลือกร้านอาหารออกมา 30 ร้าน เพื่อสัมภาษณ์ในฝั่งของผู้ส่งสินค้า โดยสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านอาหารหรือผู้ส่งสินค้าแอปพลิเคชัน ร้านละ 2 คน เพื่อประเมินเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ ร้านอาหารในยุคดิจิทัล สัมภาษณ์เชิงลึกร้านอาหารอีกจำนวน 5 แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงจากการ ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

1.7 คำจำกัดความ (นิยามศัพท์เฉพาะ)

แพลตฟอร์ม (Platform) หรือแอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับ สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery Service) หมายถึง ธุรกิจออนไลน์ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างผู้ ประกอบการร้านอาหาร ผู้รับส่งอาหาร และผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับคำสั่งซื้ออาหารและส่งอาหาร

ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) หมายถึง แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย ซึ่งคือ จำนวนของผู้บริโภคหรือรายได้ขั้นต่ำที่จำเป็นต่อการขายสินค้าและบริการ

ระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) หมายถึง แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งคือระยะทางที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเดินทางไปใช้บริการ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เข้าใจถึงพลวัตกรรมทางเศรษฐกิจเมืองที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทาง ในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคพร้อมเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการ เข้ามาของเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ย่านอารีย์ สามารถนำความเข้าใจนี้ไปวางแผนการจัดการ ย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของพลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาพื้นที่ ย่านอารีย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อผู้ให้บริการร้านอาหาร และผู้ใช้บริการร้านอาหารในแง่ของเศรษฐศาสตร์เมือง ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปวางแผนการจัดการย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและกระบวนการทำงานสำหรับงานวิจัย มีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place theory)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

2.2.2 แนวคิดไซเบอร์สเปซ (Cyberspace)

2.2.3 แนวคิด O2O (Online to Offline)

2.2.4 แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

2.2.5 แนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

2.2.6 แนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy)

2.3 วิวัฒนาการของเศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหาร

2.3.1 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงก่อนเกิดเครื่องมือสื่อสาร

2.3.2 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงเกิดเครื่องมือสื่อสาร

2.3.3 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3.4 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงที่มีสมาร์ตโฟน หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย

2.3.5 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงที่มีสมาร์ตโฟน หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย ในประเทศไทย

2.4 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร

2.4.1 ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

2.4.2 กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2517) ตามความในพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2479

2.4.3 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ.2544

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Food Delivery

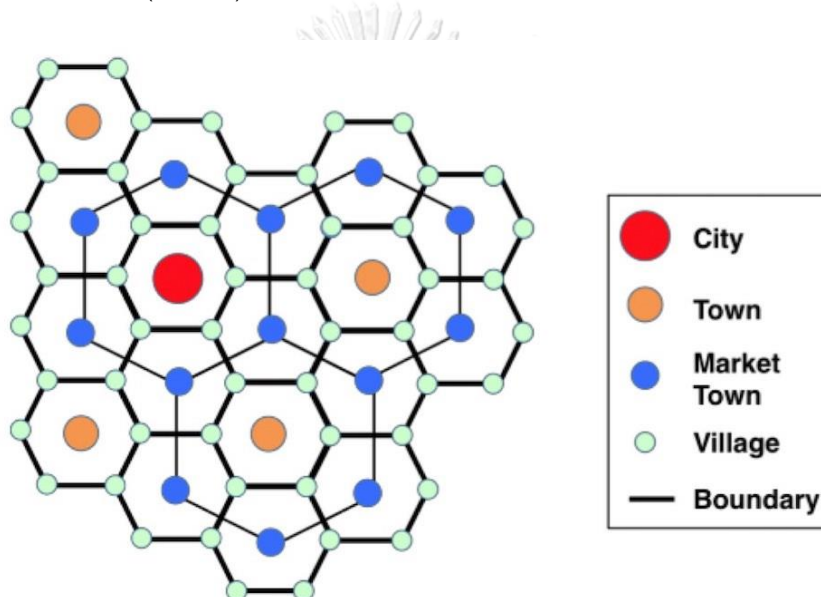
2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทและรูปแบบของร้านอาหาร

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงภัยพิบัติ

2.6 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง (central place theory)

วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ (Christaller, 1933) ได้อธิบายถึงความหลากหลายของขนาด จำนวน ตำแหน่งที่ตั้ง การกระจาย ความถี่ ความห่าง และบทบาทหน้าที่ของแหล่งกลางหรือชุมชนเมืองที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ชุมชนที่อาศัยอยู่โดยรอบ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างเมืองกับพื้นที่โดยรอบ แบบจำลองของ Christaller มีลักษณะคือ ที่ตั้งถิ่นฐานขนาดเล็กหรือหมู่บ้าน อยู่ห่างกันเป็นช่วงๆ ช่วงเท่ากัน ล้อมรอบด้วยเขตตลาดรูป 6 เหลี่ยม ทุก 6 หมู่บ้านจะมีแหล่งกลางขนาดใหญ่กว่าตนอยู่ 1 แห่งคือศูนย์กลางตำบล ซึ่งจะอยู่ห่างกับศูนย์กลางตำบลอีกแห่งในระยะเท่ากัน ตำบลจะมีเขตตลาดที่ใหญ่ขึ้นเพราะต้องให้บริการในสิ่งที่หมู่บ้านไม่มี เมื่อลำดับศักดิ์แหล่งตั้งถิ่นฐานสูงขึ้น สินค้าและบริการจะเพิ่มมากขึ้น ระยะห่างของแหล่งตั้งถิ่นฐานจะไกลจากกัน เขตตลาดจะยิ่งกว้างขึ้น เพราะลูกค้ามาขึ้นตามลำดับ (ภาพที่ 4)



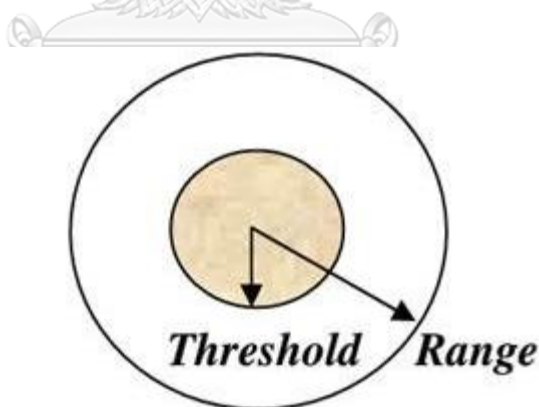
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY
ภาพที่ 4 แบบจำลองทฤษฎีแหล่งกลาง
ที่มา: Haseeb Jamal (2017)

ทฤษฎีแหล่งกลางโดย Christaller ได้อธิบายเกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐานในระดับชุมชนซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการค้าและบริการให้กับผู้คนในบริเวณนั้น แหล่งกลางแต่ละพื้นที่จะมีขนาดแตกต่างกันไปตามลำดับศักดิ์ของเมือง (Hierarchy) โดยแหล่งกลางที่มีลำดับศักดิ์สูง คือเมืองที่มีจำนวนประชากรมาก สินค้าและบริการมาก ลูกค้าผู้บริโภคมากและเขตอิทธิพลมาก ดังนั้นแหล่งกลางแต่ละแห่งจึงต่างกันด้วยลำดับศักดิ์ และเป็นข้อสังเกตว่าแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่หรือลำดับศักดิ์มากจะมีจำนวนน้อยกว่าลำดับศักดิ์ต่ำ ซึ่งเปรียบเทียบได้กับศูนย์กลางระดับประเทศ ระดับภาค ระดับเมืองและระดับชุมชนตามลำดับ โดย Christaller ได้สรุปว่า แหล่งกลางถือเป็นศูนย์กลางของสินค้าและการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้คนที่อยู่โดยรอบของความเป็นเมือง เนื่องจากประชากรของศูนย์กลาง ลูกค้า และสินค้าในแต่ละแหล่งกลางมีขนาดต่าง ๆ กัน จึงทำให้ศูนย์กลางในพื้นที่มีขนาดต่างกันเรียกว่ามีลำดับศักดิ์ (Hierarchy) ต่างกัน ศูนย์กลางที่อยู่ในลำดับศักดิ์สูงจะมีประชากรของเมืองมาก มีลูกค้า สินค้าและเขตตลาดมากกว่าศูนย์กลางที่อยู่ในลำดับศักดิ์ต่ำกว่า

Christaller ได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับมนุษย์ไว้ 2 ข้อ คือ 1) มนุษย์จะมีการซื้อขายสินค้าจากสถานที่ขายสินค้าที่ใกล้ที่สุด 2) เมื่อมีความต้องการสินค้ามากขึ้นก็จะมีการเกิดแหล่งขายสินค้ามาก และหากความต้องการสินค้าน้อยแหล่งในการขายสินค้าจะมีน้อยตามลงไปด้วย

นอกจากนี้แนวคิดสำคัญของ Christaller คือ ถึงแม้จำนวนประชากรเพียงเล็กน้อยก็มีความจำเป็นต่อธุรกิจหรือกิจกรรมของศูนย์กลาง เป็นกลไกที่ทำให้ธุรกิจสามารถยังดำเนินต่อไปได้ จากนั้นก็นำเข้าสู่ความคิดของเรื่องสินค้าที่มีตั้งแต่รายการสั่งต่ำ (Low Order) และรายการสั่งสูง (High Order) โดยสินค้าที่มีรายการสั่งต่ำนั้นคือสินค้าที่ถูกสั่งเป็นประจำมีการเติมบ่อยครั้ง เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถขายได้ทั่วไป ผู้บริโภคจะซื้อเป็นประจำในบริเวณใกล้เคียงที่อยู่อาศัยแทนที่จะเข้าไปซื้อในศูนย์กลางที่อยู่ห่างไกลกว่า ส่วนสินค้าที่มีรายการสั่งสูงเป็นสินค้าที่มีความพิเศษ ไม่ได้มีการซื้อเป็นประจำทุกวัน เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ ดังนั้นที่ตั้งของร้านขายสินค้าจึงไม่ได้มีการกระจายทั่วไปตามทุกชุมชน ในทฤษฎีแหล่งกลางได้กำหนดขอบเขตไว้ (King, 1985; Planning Tank, 2020)

Brian Berry และ William Garrison (1958) ได้เพิ่มเติมจากงานของ Christaller โดยพวกเขาบอข้อสันนิษฐานที่เกี่ยวกับอำนาจการซื้อสม่ำเสมอ ซึ่งจำเป็นต่อการจัดวางพื้นที่ตลาดหกเหลี่ยม ทฤษฎีถูกจัดรูปแบบใหม่ในแง่ของ ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) ซึ่งหมายถึงจำนวนการขายที่ทำให้ร้านอาหารคุ้มทุน หมายถึงจำนวนผู้บริโภคหรือรายได้ขั้นต่ำที่จำเป็นต่อการขายสินค้าหรือบริการ ตัวแปรที่สองคือ ระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ซึ่งเป็นระยะทางที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคพร้อมเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ (Magdalena, 2017) (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range)

ที่มา: Magdalena (2017)

ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) เป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย หมายถึงจำนวนประชากรที่ต่ำที่สุดในทางเศรษฐศาสตร์ คือระดับของสินค้าที่สามารถขายได้ในจำนวนต่ำที่สุดเพื่อการอยู่รอดต่อไป หรือเรียกว่าอุปสงค์ที่ต่ำที่สุด หมายถึงถ้าแหล่งกลางใดขายสินค้าได้ต่ำกว่าปริมาณการขายสินค้าขั้นต่ำ แหล่งกลางนั้นจะไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้หรือขาดทุน เนื่องจากผู้ประกอบการมีความจำเป็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

ประจำ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าเครื่องมือ ที่ใช้สำหรับดำเนินการ ดังนั้นรายได้ที่ได้จากขายสินค้าหรือบริการต้องสามารถชดเชยเพียงพอกับการลงทุน ขนาดของระดับการทรงตัวของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไป สินค้าอันดับต่ำ (สินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน) ที่มีผู้ซื้อจำนวนมากและมีจำหน่ายทั่วไป จะมีระดับการทรงตัวที่ต่ำ ส่วนสินค้าอันดับสูง (สินค้าฟุ่มเฟือย) ราคาสูง มีความจำเป็นน้อย มีการซื้อ-ขายน้อย จำเป็นต้องมีรายได้จากการขายสูง มีจำหน่ายเฉพาะในเมืองหรือแหล่งกลางขนาดใหญ่ จะมีระดับการทรงตัวสำหรับสินค้าสูง ขนาดของระดับการทรงตัว แตกต่างกันไปตามระดับของความเป็นแหล่งกลางที่ต้องการของธุรกิจการค้าและบริการ ที่ต้องการระดับการขายสูงมาก จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่หรือเมืองที่มีความเป็นแหล่งกลางสูง ในขณะที่ร้านค้าหรือสถานบริการที่ไม่ต้องการระดับการขายที่สูง จะตั้งอยู่พื้นที่ทั่วไป (Rodrigue, 2006; ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ, 2561; นพดล เกาทอง, 2560)

ระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ขอบเขตของสินค้าเป็นแนวคิดทางด้านผู้บริโภค หมายถึงเขตตลาดของสินค้า หรือหมายถึงระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้า ขอบเขตของสินค้าใดจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคาของสินค้า ค่าขนส่ง (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า) ความจำเป็นในการใช้สินค้า และรสนิยมความชอบของผู้บริโภค ประเภทหรือชนิดของขอบเขตสินค้ามี 3 ประเภท ได้แก่ ขอบเขตภายนอกในอุดมคติของสินค้า (ideal outer range of the good) หมายถึง ระยะทางหรือขอบเขตไกลที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ นอกขอบเขตภายนอกในอุดมคติออกไป ประชาชนจะไม่ซื้อสินค้าประเภทนั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะค่าใช้จ่ายที่สูงในการเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า ขอบเขตภายนอกจริงๆ ของสินค้า (real outer range of the good) หมายถึง ระยะทางหรือขอบเขตจริงๆ ที่ผู้บริโภคหรือประชาชนเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ขอบเขตภายนอกจริงๆ ของสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการแข่งขันกันระหว่างแหล่งกลางเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ถ้าหากว่าในพื้นที่ไม่มีคู่แข่ง มีแหล่งกลางเพียงแหล่งเดียว เส้นที่แสดงขอบเขตภายนอกในอุดมคติ และเส้นแสดงขอบเขตภายนอกจริงๆ จะเป็นเส้นเดียวกัน คือขอบเขตจะเท่ากันสำหรับสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด แต่ถ้าหากมีแหล่งกลางหลายแห่งแข่งขันกันแล้ว ขอบเขตจะต่างกัน ซึ่งปกติแล้วขอบเขตภายนอกจริงๆ จะแคบกว่าขอบเขตในอุดมคติ ขอบเขตภายใน (inner range or threshold range) หมายถึง ระยะทางหรือขอบเขตการค้า จากแหล่งกลางที่ครอบคลุมเขตการค้ารอบศูนย์กลางนั้น ซึ่งภายในขอบเขตนั้นมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าหรือบริการมากพอที่ทำให้กิจการค้าหรือบริการนั้นดำรงอยู่โดยไม่ขาดทุน ถ้าหากว่าขอบเขตภายนอกจริงๆ ของสินค้าหรือบริการเท่ากับหรือมากกว่าขอบเขตภายใน ธุรกิจหรือบริการนั้นก็จะดำเนินการได้เพราะว่าอย่างน้อยที่สุดก็ไม่ขาดทุน (Rodrigue, 2006; ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ, 2561; นพดล เกาทอง, 2560)

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้สรุปความหมายของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) คือแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย หมายถึงจำนวนของผู้บริโภคหรือรายได้ขั้นต่ำที่ต้องการเพื่อที่จะทำให้กิจการสามารถอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปได้ ระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) คือแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หมายถึงระยะทางที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเดินทางไปใช้บริการ

พื้นที่ที่อยู่ภายใต้รัศมีระหว่างพื้นที่ศูนย์กลางจนถึงระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) คือพื้นที่ตลาด (Market Area) ที่ใหญ่ที่สุดของศูนย์กลางนั้น ๆ และพื้นที่รอบบริเวณตลาดที่เล็กที่สุด คือพื้นที่ที่ครอบคลุมประชากรที่อยู่ในขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) ของศูนย์กลางนั้น สินค้าแต่ละประเภทจะมีขนาดของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ที่ไม่เท่ากัน สินค้าประเภทรายการสั่งต่ำ (Low Order) จะมีขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ที่ต่ำกว่า ในขณะที่รายการสั่งสูง (High Order) จะมีขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ที่สูง ลักษณะเช่นนี้มีผลให้ศูนย์กลางขนาดเล็กมีขนาดพื้นที่ตลาดเล็ก และศูนย์กลางขนาดใหญ่จะมีพื้นที่ตลาดใหญ่ตามไปด้วย

2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งคำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้และทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ คำว่า Application หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ (User) โดยจะต้องมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้ (User Interface หรือ UI) (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันโมบายแอปพลิเคชัน ถูกนำไปใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในหลายธุรกิจ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกที่และทุกเวลา เช่น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารมาร์ทซ์ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าบริการ หรือ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร เป็นต้น

จากการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้โมบายแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างความสะดวกรวดเร็วในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยความสามารถของการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ จากข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ซึ่งหมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวกับเงิน โดยผ่านโครงข่ายของระบบสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Douglas, 2006, อ้างถึงใน ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2559)

ในประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) ซึ่งแนวโน้มคาดว่าจะยังคงมีการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเติบโตของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ส่งผลให้การเติบโตของแอปพลิเคชันอาหารเติบโตตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นรวมถึงธุรกิจอาหารที่เริ่มปรับตัวโดยการใช้แอปพลิเคชันในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ ซึ่งการขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เหล่านี้ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แม้สภาพตลาดจะมีการเติบโต และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในมุมมองการดำเนินธุรกิจเป็นโอกาสของนักลงทุนอย่างมาก

2.2.2 แนวคิดไซเบอร์สเปซ (Cyberspace)

ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) คือโลกเสมือนจริงที่ไร้ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และระยะเวลา หรือพรมแดนทางกายภาพตามหลักภูมิศาสตร์ สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลกันเข้าไว้ด้วยกัน กิจกรรมในโลกไซเบอร์จึงสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และยังเป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อกันโดยไม่จำเป็นต้องพบกันในพื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่สังคมอีกรูปแบบหนึ่ง อันมีลักษณะเฉพาะและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ โดเมนแลกเปลี่ยนกันผ่านทางเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Store) เป็นการจำลองร้านค้าให้อยู่ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า รวมไปถึงการสร้างแอปพลิเคชันในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ปัจจุบันการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน กิจกรรมทางการค้าต่างๆ เข้ามาอยู่ในพื้นที่ออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และจัดส่งสินค้าผ่านทางกายภาพ จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า O2O (Online to Offline) การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างพื้นที่กายภาพและพื้นที่ออนไลน์ไม่ได้แยกออกจากกัน แต่มีความเกี่ยวเนื่องกันในมิติของความสัมพันธ์ทางการค้าที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน (ดิชลดา เพชรเกลี้ยง, 2561)

2.2.3 แนวคิด O2O (Online to Offline)

Alex RamPell (2011) ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับ Tech Crunch และเสนอแนวคิด O2O (Online to Offline) อย่างเป็นทางการ โดยได้ให้คำจำกัดความของแนวคิด O2O (Online to Offline) คืออีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่ เป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เป็นตลาดออนไลน์ที่การซื้อขายออนไลน์สามารถขับเคลื่อนธุรกิจออฟไลน์ He Xi (2011) ให้ความเห็นว่า O2O เป็นรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ในขณะที่ให้บริการออฟไลน์และทำหน้าที่เป็นอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่ เป็นโอกาสทางธุรกิจระหว่างอินเทอร์เน็ตและบริการในพื้นที่เพื่อให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแผนกต้อนรับส่วนหน้าของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถใช้บริการดังกล่าวจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้า ลูกค้าสามารถรองรับบริการออนไลน์ตลอดจนเสร็จสิ้นการชำระธุรกรรมออนไลน์ O2O เป็นแฟชั่นใหม่และแนวโน้มแห่งอนาคต มันทำให้เรามีจินตนาการที่ไร้ขีด จำกัด เพื่อให้เราสามารถเชื่อมั่นเพื่อแสดงออกและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น ในช่วงปลายปี 2554 แนวคิดของ O2O ได้ถูกนำเข้ามาในประเทศจีนและกระตุ้นให้ชาวจีนตระหนักถึงธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ Wang Liyang (2013) ในฐานะนักวิจัยด้านอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนกล่าวว่า O2O คือ การผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ แนวคิดนี้อาจกว้างมาก ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุตสาหกรรมสามารถเกี่ยวข้องกับออนไลน์และยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมออฟไลน์ (Rampell, 2017)

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

เศรษฐกิจแบ่งปัน ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในปี พ.ศ.2521 ในบทความเชิงวิชาการเรื่อง “Community Structure and Collaborative Consumption” โดย Marcus Felson และ Joe Spaeth ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจแบ่งปันถูกนำมาใช้ในรูปแบบของการแบ่งปันโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน (Felson & Spaeth, 1978 อ้างถึงใน Dudek & Satek, 2016)

เศรษฐกิจแบ่งปัน คือ แบบจำลองเศรษฐกิจที่มีการใช้ประโยชน์สินทรัพย์ (asset) บางอย่างร่วมกันระหว่างคนจำนวนมาก โดยอาจเป็นได้ทั้งสินทรัพย์แบบที่เป็นสิ่งของทางกายภาพ เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย จักรยาน หรือเครื่องใช้ภายในบ้าน รวมถึงเงินทุนหรือต้นทุนที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ โดยไม่มีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งมูลค่าที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่ายมักจะทำกันผ่านทางแพลตฟอร์มดิจิทัลบางรูปแบบ หรือในอีกนิยามหนึ่งคือ แบบจำลองเศรษฐกิจที่แบ่งปันกันใช้ประโยชน์สินทรัพย์ที่ยังใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่ ตั้งแต่พื้นที่ว่างไปจนถึงทักษะต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ในรูปแบบของสิ่งอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการตลาดแบบตกลงกันโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (Peer-to-Peer) หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจแบ่งปัน คือการมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม จากการมีเครือข่ายเน็ตไร้สายที่สามารถเชื่อมโยงผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินและผู้บริโภค ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นผ่านทางระบบปฏิบัติการออนไลน์ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบของเศรษฐกิจแบ่งปันประสบความสำเร็จมากขึ้น (ปราณี สุทธิศรีและคณะ, 2562; สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562)

แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน สามารถแบ่งตามลักษณะของสินค้าหรือการให้บริการออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 สินเชื่อออนไลน์ระหว่างบุคคล (Peer-to-Peer Lending; P2P) เป็นการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการกู้เงินโดยตรงระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้ ผ่านทางแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างทั้งสองฝ่ายและช่วยจัดทำสัญญาสินเชื่อ ธุรกิจประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศจีน

ประเภทที่ 2 การระดมทุนสาธารณะ (Crowdfunding) เป็นการระดมทุนผ่านโลกออนไลน์สำหรับผู้ที่มีแนวความคิดแต่ไม่มีทุน ได้รับความสนใจมากสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ Startup โดย ธุรกิจ Startup คือการเริ่มต้นธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด มีวิธีสร้างรายได้ที่สามารถหาเงินแบบทำซ้ำและขยายได้ง่ายนั่นเอง ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสที่ยังไม่มีใครเคยเห็น การระดมทุนสาธารณะมีด้วยกันหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่นิยมใช้กับธุรกิจ startup คือ การบริจาคเงินให้เปล่า (donation) การจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่เจ้าของโครงการจะผลิตออกมาขาย หรือการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ (reward crowdfunding) โดยการระดมทุนก็มีวิธีการ คือ ผู้ต้องการระดมทุนนำเสนอผลงาน ผลิตภัณฑ์ หรือโครงการที่ต้องการจะทำผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลาง พร้อมระบุวงเงินลงทุนที่ต้องการ และอาศัยจำนวนของผู้สนับสนุนให้มากพอที่จะบรรลุเป้าหมายของเงินทุนที่ต้องการ เพื่อให้ได้รับเงินลงทุนมาพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือโครงการตามที่เสนอต่อไป เว็บไซต์ที่นิยมสูงสุดในการระดมทุนสาธารณะ ได้แก่ Kickstarter และ Indiegogo ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเภทที่ 3 การใช้ยานพาหนะร่วมกัน (Ride Sharing) เป็นธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคร่วมกันใช้ยานพาหนะของผู้อื่นการเดินทางร่วมกัน จากปัญหาจราจรติดขัดทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ขึ้นชื่อ

เรื่องการเป็นวัฒนธรรมรถยนต์ มีการแก้ไขปัญหานี้โดยการใช้แนวคิดแบ่งปันการใช้นยานพาหนะร่วมกัน ซึ่งได้ดำเนินแผนอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ.2513 โดยการที่ผู้โดยสารแต่ละคนร่วมกันใช้รถและร่วมกันจ่ายค่าเดินทาง หรือร่วมกันออกค่าโดยสารให้ผู้ขับขี่ ซึ่งจากแนวคิดนี้ช่วยลดปริมาณการใช้รถยนต์บนท้องถนน และไม่ต้องลงทุนอะไรมากมาย เนื่องจากเป็นการใช้รถยนต์ที่วิ่งบนท้องถนนอยู่แล้วมาใช้งานให้ได้อย่างเป็นประโยชน์ ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างผู้ให้บริการธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น แกร็บ (Grab)

ประเภทที่ 4 การใช้ที่พักอาศัยร่วมกัน (House Sharing) เป็นการปล่อยเช่าที่พักให้แก่ผู้ที่ต้องการที่พักชั่วคราวให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่พักชั่วคราวด้วยระดับราคาที่ไม่สูงมาก โดยผู้ที่เป็นเจ้าของที่พักอาศัยนั้นสามารถแบ่งปันพื้นที่บ้านของตนเองหรือห้องพักที่ตนมีอยู่แก่กลุ่มผู้ใช้บริการชั่วคราว และยังสามารถเรียกเก็บค่าเช่าได้ตามความเหมาะสม จากแนวคิดการแบ่งปันที่อยู่อาศัยร่วมกัน ในยุคที่มีเทคโนโลยีก็ได้ถูกนำพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมกันอย่าง Airbnb ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการจากทั่วโลกในปัจจุบัน ในประเทศไทยเองนั้นมีห้องพักที่ลงทะเบียนเปิดให้บริการบน Airbnb จำนวนมากกว่า 60,000 แห่ง

ประเภทที่ 5 สำนักงานร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) เป็นธุรกิจแบ่งปันพื้นที่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เช่น การแบ่งปันพื้นที่สำนักงาน แบ่งปันพื้นที่ในการเก็บสินค้า หรือในธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการใช้พื้นที่เพียงเล็กน้อย สามารถใช้บริการพื้นที่ในเฉพาะบางเวลา เช่น การเช่าห้องประชุมชั่วคราว ซึ่งจากการใช้บริการชั่วคราวทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเช่าสำนักงานแบบเต็มเวลา

ประเภทที่ 6 การฝากขายสินค้าร่วมกัน (Reselling & Trading) เป็นธุรกิจการฝากขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม เช่น eBay ที่ทำหน้าที่โฆษณาเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ธุรกิจประเภทนี้เน้นการซื้อขายระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยตรง ไม่ผ่านตัวกลางหรือร้านซื้อสินค้ามือสอง

ประเภทที่ 7 การแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นการแบ่งปันความรู้ความสามารถผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันความรู้ ความสามารถได้ง่ายและสะดวกขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ที่แบ่งปันสามารถสร้างรายได้จากการให้ความรู้หรือแสดงความสามารถนี้ เช่น การผลิตคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ YouTube หรือการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านทางเว็บไซต์ Ed.Ted.com เป็นต้น

ประเภทที่ 8 สินค้าและบริการที่เลือกเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Services) เป็นธุรกิจแบ่งปันในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจาก 7 ประเภทแรก เช่น DogVacay บริการหาบ้านดูแลสุนัขเมื่อเจ้าของไม่อยู่ ธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมในประเทศเพิ่มขึ้น จากการที่ผู้ที่มีเวลาว่างเสนอตนเพื่อให้บริการส่งของ หรือส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ไลน์แมน (Line man), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) หรือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นต้น

จากการให้บริการทั้ง 8 ประเภท ปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากได้นำแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 แพลตฟอร์มธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

เศรษฐกิจแบ่งปันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าและบริการที่เลือกเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Services) โดยในช่วงแรกร้านอาหารที่สามารถส่งอาหารเดลิเวอรี่ได้นั้น เป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น Pizza หรือ KFC ซึ่งจากการมีเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นเข้ามา ทำให้เกิดแอปพลิเคชันส่งอาหารซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการเอง ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ในการส่งอาหาร ลักษณะที่สำคัญของธุรกิจรูปแบบนี้ คือการบริการที่เรียกว่า O2O (Online-to-Offline) หรือ การเชื่อมต่อร้านอาหาร ที่มีหน้าร้านเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพิ่มช่องทางการซื้อขายให้กับผู้บริโภคและร้านค้า การเข้ามาของแอปพลิเคชันทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561) ธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 10% ในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการเติบโตถึง 14% ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ก่อนจะมาเป็นธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านทางแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม การส่งอาหารได้มีวิวัฒนาการในการนำส่งสินค้าที่แตกต่างออกไปในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละช่วงเวลาก็อยมมีวิธีการและรูปแบบแตกต่างกัน

2.2.5 แนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) คือ พลังขับเคลื่อนธุรกิจยุคดิจิทัล เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนการทำธุรกิจแบบเดิมสู่การทำธุรกิจบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจแพลตฟอร์ม คือเจ้าของแพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะไม่มีสินค้าหรือคลังสินค้าเป็นของตนเอง ปัจจุบันเศรษฐกิจแพลตฟอร์มเป็นที่นิยมของประชากรในเมืองใหญ่ๆ มีข้อดีของบริการ คือความสะดวกสบายของผู้บริโภคโดยช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยคุณภาพและราคาที่ยอมรับได้ รวมทั้งการลดปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ (สรารุช ไพฑูรย์พงษ์, 2563)

ผู้วิจัยของสถาบันแรงงานและเศรษฐกิจที่เป็นธรรม (JELI) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (platform economy) คือ กิจกรรมเศรษฐกิจที่พึ่งพาดิจิทัลแพลตฟอร์มในการดำเนินการ เปิดโอกาสให้เกิดการ

แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ บนสมมุติฐานว่าเศรษฐกิจแพลตฟอร์มนั้น ลดต้นทุนธุรกรรมของการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดลักษณะงานและความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างนายจ้างและคนทำงาน โดยเศรษฐกิจแพลตฟอร์มมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ แพลตฟอร์ม, ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ (อรรถคณัฐ วันทนะสมบัติ และเกรียงศักดิ์ ธีระโกวิทขจร, 2561)

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy)

เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ชีวิตประจำวันอย่างสะดวกสบาย และมีคุณค่า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนหนึ่งต้องปรับตัวตามกระแสนิยมปรับรูปแบบธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรมนี้จำนวนมาก เช่น ธุรกิจการส่งอาหารฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) ธุรกิจจองคิวร้านอาหาร หรืออาหารพร้อมรับประทาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน ใน 4 กลุ่มอายุ แบ่งเป็น Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomers พบว่า 69% จากกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมขี้เกียจในเรื่องเกี่ยวกับการทำอาหาร โดย 30% มีความคิดว่าการทำอาหารทำให้เสียเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่นในชีวิต ธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงสุดของเศรษฐกิจขี้เกียจในประเทศไทย คือ ธุรกิจการส่งอาหารฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) ที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ยังคงต้องการอาหารที่มีคุณภาพและไม่ต้องการเสียเวลาในการไปซื้อด้วยตนเอง (Techsauce, 2561)

2.3 วิวัฒนาการของเศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม หรือรูปแบบเศรษฐกิจภายในเมือง แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจบริการส่งอาหารตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนการให้บริการของธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) สามารถแบ่งออกเป็นช่วงเวลา ดังนี้

2.3.1 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงก่อนเกิดเครื่องมือสื่อสาร

ในยุคที่การสื่อสารทำได้เพียงการส่งจดหมายหรือการสนทนาระหว่างบุคคล ทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนสมัยนั้นมีอยู่ไม่มาก และทำได้ในระยะทางที่จำกัดใกล้กับที่พักอาศัยหรือแหล่งงานเท่านั้น วัฒนธรรมอย่างหนึ่งของประเทศอินเดีย คือการรับประทานอาหารที่ปรุงมาจากที่บ้านโดยฝีมือของแม่หรือภรรยา จากวัฒนธรรมนี้ทำให้ในปี พ.ศ. 2433 มหาเดียว ฮาวาจี บาชเช (Mahadeo Havaji Bachche) ได้เริ่มต้นธุรกิจดับบาวาลา (Dabbawala) ในเมืองมุมไบ โดยนำโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่อย่างรถไฟมาประยุกต์ในการส่งอาหาร (Roncaglia, 2013) ธุรกิจดับบาวาลาเป็นธุรกิจบริการส่งอาหารแรกๆ ในช่วงเวลาที่เครื่องมือสื่อสารยังไม่กำเนิดขึ้น โดยผู้ใช้บริการต้องติดต่อกับผู้ส่งอาหารโดยตรงในการสั่งปิ่นโตอาหาร ผู้ส่งอาหารจะใช้จักรยานและขนส่งอาหารณะในการนำส่งปิ่นโตอาหาร โดยรวบรวมปิ่นโตจากบ้านพักของลูกค้าไปยังจุดรวมพล เพื่อขนส่งปิ่นโตไปยังสถานีรถไฟก่อนกระจายไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ของเมือง การดำเนินธุรกิจดับบาวาลาจะแบ่งจุดหมายปลายทางออกเป็นโซนและให้บริการเฉพาะในโซนเท่านั้น ซึ่งคล้ายกับการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในปัจจุบัน คือมี

แพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการสั่งอาหาร มีการให้บริการแบ่งขอบเขตอย่างชัดเจน เพื่อให้สินค้าไปถึงยังจุดหมายปลายทางอย่างมีคุณภาพ

2.3.2 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงเกิดเครื่องมือสื่อสาร

หลายปีที่ผ่านมาเครื่องมือสื่อสารมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจวนตัวเกิดความคิดที่นำเครื่องมือสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการสั่งอาหาร ในปี พ.ศ. 2503 เจ้าของธุรกิจ โดมิโนส์ พิซซา (Domino's Pizza) เป็นธุรกิจแรกที่เริ่มทำธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านทางการโทรเข้ามาสั่งอาหาร (Praxedes, 2016) ต่อมาจึงเริ่มขยายตัวไปยังธุรกิจอาหารจวนตัวประเภทอื่นๆ เช่น ไก่ทอด KFC หรือ แอมเบอร์เกอร์ Mc Donald ซึ่งระยะหลังถัดมาร้านอาหารต่างๆ ก็เริ่มมีเบอร์ศูนย์กลางสำหรับสั่งอาหารจากร้านไปส่งถึงบ้าน

2.3.3 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลสามารถทำได้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากความสะดวกนี้ทำให้ โดมิโนส์ พิซซา (Domino's Pizza) ได้ปรับตัวเข้ากับยุคสมัยอีกครั้ง โดยการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งพิซซาผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งการสั่งผ่านทางหน้าเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพสินค้าประกอบการสั่งอาหาร และสามารถเพิ่มบริการติดตามการส่งพิซซาได้

การรับประทานอาหารเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนจีน มีผลการสำรวจจำนวนมากพบว่าชาวจีนนั้นมีนิยมนับประทานภายในที่พักอาศัยมากกว่าการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกที่พักของคนจีน จนกระทั่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาพฤติกรรมมารับประทานอาหารของชาวจีนจึงได้เปลี่ยนแปลงไป รายงาน China Statistical Report on Internet Development ปี พ.ศ. 2561 ระบุว่าในประเทศจีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 772 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 56% ของประชากรทั้งหมด โดยเกือบทั้งหมดนั้นเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน เช่น ธุรกิจทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงการสั่งอาหาร (China International Electronic Commerce Center, 2018) รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ในประเทศจีนเกิดธุรกิจแนวใหม่ บริษัท เอ้อเลอเมอ (Ele.me) เป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศจีนที่เริ่มให้บริการสั่งอาหารผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากนักเรียนจีนส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการอ่านหนังสือ การสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการรับประทานภายในที่พักอาศัย

2.3.4 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงที่มีสมาร์ทโฟน หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ โดยไม่ต้องเชื่อมต่อผ่านทางระยะไกล (Local Area Network; LAN) ทำให้โลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการพัฒนาของเทคโนโลยีในประเทศจีน ทำให้เกิดธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเช่าจักรยานสาธารณะ ร้านสะดวกซื้อไร้พนักงาน หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการชำระสินค้าผ่านทางช่องทางระบบดิจิทัล จนเกิดเป็นกระแสสังคมไร้เงินสดในประเทศจีน ทำให้ในธุรกิจหลายประเภททำธุรกรรมได้อย่างง่ายขึ้น

ในประเทศจีนมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลักๆ 4 บริษัท คือ Eleme , Meituan.com , Taobao และ Waimai.baidu.com ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน วิถีชีวิตในสังคมของคนจีนเปลี่ยนแปลงไปหลังจากมีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การให้บริการร้านอาหารผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้ร้านค้าขนาดเล็กมีโอกาสเพิ่มรายได้ ตลาดธุรกิจอาหารออนไลน์ในประเทศจีนมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดอนาคตของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการจัดส่งอาหารมีความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ทำให้การเดินทางมาใช้บริการยังร้านอาหารลดน้อยลง และแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาร้านอาหารจากหน้าแอปพลิเคชันได้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เป็นที่นิยม ปัจจุบันยังเกิดธุรกิจ Cloud Kitchen แพลตฟอร์มที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้พื้นที่ห้องครัว อุปกรณ์ส่วนกลางทำอาหารร่วมกัน ช่วยแก้ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการที่อยากมีหน้าร้านของตัวเองแต่ไม่มีงบประมาณมากพอ และช่วยกระจายสินค้าแบบดีลิเวอรีไปยังพื้นที่บริเวณใกล้ๆ ได้อย่างสะดวกและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจ Cloud Kitchen ในประเทศอินเดีย เริ่มต้นโดย Jaydeep Barman เจ้าของบริษัท Rebel Foods มีร้านอาหาร 1,600 แบรินด์ ใช้บริการ Cloud Kitchen 205 แห่ง ที่กระจายการบริการในพื้นที่ 16 เมือง ในประเทศอินเดีย มีอาหารครอบคลุมทั้งอาหารท้องถิ่น อาหารนานาชาติ โดยในอนาคต Rebel Foods มีแผนร่วมกับ Go jet เพื่อขยายธุรกิจ Cloud Kitchen ให้มากขึ้นในประเทศอินเดีย (business-standard, 2562)

2.3.5 เศรษฐกิจแบ่งปันในธุรกิจรับและส่งอาหารช่วงที่มีสมาร์ตโฟน หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย ในประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สำคัญในภาคบริการของประเทศไทย โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท ตั้งแต่อดีตนั้นคนไทยนิยมเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้เราคู่ขึ้นกับภาพบริเวณหน้าร้านอาหารที่เต็มไปด้วยผู้คนมาใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในระยะต่อมาเกิดธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งพบได้เฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น Pizza หรือ KFC แต่ปัจจุบันสมาร์ตโฟนเริ่มมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เทคโนโลยีทำให้เกิดแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค การมีบริการส่งอาหารไปยังที่พักอาศัยตอบสนองกับวิถีชีวิตคนในเมืองยุคใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการใช้บริการธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) สอดคล้องกับข้อมูลสถิติการสืบค้นที่พบว่าธุรกิจกลุ่มอาหารมีแนวโน้มผู้สนใจใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557–2561 อยู่ที่ประมาณ 10% สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3-4% ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)ปัจจุบันแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่นิยมในประเทศไทยมีอยู่ 4 บริษัท ใหญ่ๆ ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แอปพลิเคชันช่วยในการสั่งอาหาร

รายละเอียด	ไลน์แมน (Line man)	แกร็บฟู้ด (Grab Food)	ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	Get Food
อัตราค่าบริการ	เริ่มต้น 55 บาท	เหมาจ่าย 60 บาท	เริ่มต้นที่ 40 บาท	เริ่มต้น 10 บาท
ขอบเขตการให้บริการ	ไม่จำกัดระยะทาง	จำกัด 5 กิโลเมตร	จำกัดระยะทาง	ไม่จำกัดระยะทาง
ความน่าสนใจ	1. มีความหลากหลายของร้านอาหาร 2. มีการร่วมมือกับแอปพลิเคชันอื่นในช่องทาง 3. ให้บริการร่วมกับ Lalamove บริการส่งพัสดุด่วน ทำให้มีจำนวนผู้ซื้อมาก	1. ไม่บวกราคาอาหาร 2. ผู้ส่งใช้ฐานข้อมูลเดียวกับผู้ขับ Grab Bike จึงมีจำนวนผู้ซื้อมาก 3. เนื่องจากการจำกัดระยะทางในการสั่ง ทำให้อาหารมาถึงผู้สั่งในเวลารวดเร็ว	1. ระยะเวลาในการส่งอาหารเร็วเนื่องจากมีการจำกัดพื้นที่การให้บริการ 2. ค่าอาหารรวมค่าส่งแล้วไม่สูงมาก	1. มีความหลากหลายของร้านอาหารรวมถึงร้านอาหารริมทาง 2. ราคาอาหารตรงกับราคาหน้าร้าน ค่าส่งเริ่มต้นไม่สูงมาก มีการคิดราคาตามระยะทางจริง

ที่มา : (Droidsans, 2562)

2.4 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นส่วนที่สำคัญที่จำเป็นต้องมีทบทวนวรรณกรรมเนื่องจาก เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน โดยกฎระเบียบที่ได้การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้มีทั้งหมด 3 เรื่องได้แก่ 1) ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เป็นกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการค้าบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม 2) กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2517) เป็นกฎกระทรวงที่กำหนดจำนวนที่จอดรถสำหรับอาคารบางประเภท ซึ่งมีการระบุจำนวนที่จอดรถของร้านอาหาร และ 3) ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 ซึ่งเป็นข้อบัญญัติที่กำหนดจำนวนที่จอดรถสำหรับอาคาร รวมไปถึงร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

2.4.1 ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

การเติบโตของมูลค่าธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ ซึ่งโอกาสที่มีเพิ่มมากขึ้นก็มาพร้อมกับมาตรการและกฎหมายสำหรับควบคุมให้ผู้ทำงานภายใต้ธุรกิจรับและส่งอาหารปฏิบัติตามกัน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีระเบียบ

วชิราพร กลัดเจริญ (2563) ได้กล่าวถึงกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจรับและส่งอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ารัฐนิวยอร์ก ออกข้อบัญญัติเพื่อควบคุมการให้บริการแพลตฟอร์มรับและส่งอาหาร โดยกำหนดเงื่อนไขว่าค่าใช้จ่ายที่สามารถเรียกเก็บจากร้านอาหารซึ่งเป็นพันธมิตรนั้นสามารถเรียกเก็บได้ในอัตราไม่เกินร้อยละ 10 ของราคาอาหาร รัฐแคลิฟอร์เนีย ออกพระราชบัญญัติการส่งอาหารอย่างเป็นทางการโดยกำหนดให้ผู้ให้บริการธุรกิจรับและส่งอาหาร แบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องลูกค้าให้กับทางร้านอาหารที่ให้บริการในแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึงชื่อลูกค้า ที่อยู่ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่จัดส่ง โดยผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถขอข้อมูลเหล่านี้จากผู้ให้บริการจัดส่งได้หนึ่งครั้งต่อปี เพื่อนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า (วชิราพร กลัดเจริญ, 2563)

ตลอดช่วงการเติบโตของธุรกิจรับและส่งอาหารที่ผ่านมา ประเทศไทยไม่มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการจัดเก็บค่าธรรมเนียมของผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์มรับและส่งอาหารที่ชัดเจน ทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขทางค่ากับร้านอาหาร ซึ่งสร้างผลกระทบกับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด จึงมีการเรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลเกี่ยวกับการเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่เป็นธรรม สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (2563) ได้ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มรับและส่งอาหารกับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับและส่งอาหารกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกาศบังคับใช้ตั้งแต่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2563 โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง การเรียกเก็บส่วนแบ่งรายได้และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่เป็นธรรม เช่น การเรียกเก็บค่าส่วนแบ่งรายได้ (Commission Fee หรือ Gross Profit (GP) ในอัตราเพิ่มที่สูงขึ้นจากอัตราเดิมโดยไม่มีเหตุสมควร หรือเรียกในอัตราที่ต่างกันโดยไม่มีเหตุสมควรระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน ไม่ให้เรียกเก็บค่าใช้จ่ายการโฆษณา (Advertising Fee) การเรียกเก็บค่าส่งเสริมการขาย Promotion หรือการเรียกเก็บเพื่อผลประโยชน์อื่นอย่างไม่มีเหตุสมควร ประเด็นที่สอง การจำกัดสิทธิทางการค้าหรือขีดขวางการประกอบธุรกิจของร้านอาหารอย่างไม่เป็นธรรม เช่น ห้ามบังคับให้ร้านอาหารจำหน่ายอาหารได้แค่เพียงแพลตฟอร์มรับและส่งอาหารเดียว (Exclusive Dealing) โดยไม่มีเหตุจำเป็น ประเด็นที่สาม การใช้อำนาจตลาดต่อรองกับร้านอาหารอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การแทรกแซงการตั้งราคาของร้านอาหาร หรือยกเลิกสัญญา กับร้านอาหารโดยไม่มีเหตุจำเป็น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาของสัญญาโดยไม่มี การแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน การประกาศแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นการสร้างบรรทัดฐานของธุรกิจรับและส่งอาหารในประเทศไทย ปกป้องผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มรับและส่งอาหารไม่ให้ถูกเอาเปรียบ

แพลตฟอร์มรับและส่งอาหารที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงในประเทศไทย เป็นแพลตฟอร์มที่ขยายกิจการมาจากแพลตฟอร์มของต่างประเทศ จึงมีการตั้งกฎกติกาที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ในหลายๆ เรื่อง การที่หน่วยงานภาครัฐเข้ามาควบคุมถือเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ให้อูกเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2563)

2.4.2 กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2517)

กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2517) เป็นกฎกระทรวงที่กำหนดจำนวนที่จอดรถสำหรับอาคารบางประเภท ซึ่งในรายละเอียดมีการกำหนดที่จอดรถสำหรับภัตตาคาร ซึ่งได้ให้นิยาม และมีรายละเอียดดังนี้ กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2517) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2479 อาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 8 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้าง พ.ศ.2479 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 192 ลงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2515 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

(1) ที่จอดรถ หมายความว่า สถานที่ที่จัดไว้ใช้เป็นที่จอดรถยนต์โดยเฉพาะอาคาร

(9) ภัตตาคาร หมายความว่า อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่ใช้เป็นที่ขายอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยมีพื้นที่สำหรับตั้งโต๊ะอาหารไว้บริการภายในอาคารหรือภายนอกอาคาร

ข้อ 2 ให้กำหนดประเภทของอาคารซึ่งต้องมีที่จอดรถยนต์ ที่กลับรถยนต์ และทางเข้าออกรถยนต์ไว้ ดังต่อไปนี้

(4) ภัตตาคารที่มีพื้นที่สำหรับตั้งโต๊ะ อาคารตั้งแต่ 150 ตารางเมตรขึ้นไป

ข้อ 3 จำนวนที่จอดรถยนต์ ต้องจัดให้มีตามกำหนดดังต่อไปนี้

(1) ในเขตท้องที่กรุงเทพมหานคร เฉพาะในเขตเทศบาลนครหลวงตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 25 ลงวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ.2514

(ง) ภัตตาคาร

- ภัตตาคารที่มีพื้นที่ตั้งโต๊ะอาหารไม่เกิน 750 ตารางเมตร ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่ตั้ง โต๊ะอาหาร 15 ตารางเมตร เศษของ 15 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 15 ตารางเมตร
- ภัตตาคารที่มีพื้นที่ตั้งโต๊ะอาหารเกิน 750 ตารางเมตร ให้มีที่จอดรถยนต์ตามอัตราที่กำหนด ในวรรคหนึ่ง สำหรับพื้นที่ตั้งโต๊ะอาหาร 750 ตารางเมตรแรก ส่วนที่เกิน 750 ตารางเมตรให้ คิดอัตรา 1 คันต่อ 30 ตารางเมตร เศษของ 30 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 30 ตารางเมตร

2.4.3 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ.2544

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 เป็นข้อบัญญัติที่กำหนดจำนวนที่จอดรถสำหรับอาคารบางประเภท โดยรายละเอียดมีการกำหนดที่จอดรถสำหรับภัตตาคาร ซึ่งได้ให้นิยาม และมีรายละเอียดดังนี้ ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครว่าด้วยการควบคุมอาคาร อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9 และมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 31 มาตรา 35 มาตรา 48 มาตรา 49 มาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย และมาตรา 97 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 กรุงเทพมหานครโดยความเห็นชอบของสภากรุงเทพมหานคร จึงตราข้อบัญญัติขึ้นไว้ ดังต่อไปนี้

หมวด 9 อาคารจอดรถ ที่จอดรถ ที่กัลับริดและทางเข้าออกของรถ

ส่วนที่ 1 ที่จอดรถ ที่กัลับริด และทางเข้าออกของรถ

- ข้อ 83 อาคารตามประเภทดังต่อไปนี้ ต้องมีที่จอดรถ ที่กัลับริด และทางเข้าออกของรถ คือ

(4) ภัตตาคาร ที่มีพื้นที่สำหรับตั้งโต๊ะอาหารรวมกันตั้งแต่ 150 ตารางเมตรขึ้นไป

- ข้อ 84 อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารหลังเดียว หรือหลายหลังที่เป็นอาคารประเภทที่ ต้องมีที่จอดรถ ที่กัลับริด และทางเข้าออกของรถตามข้อ 83 ต้องจัดให้มีที่จอดรถตามจำนวนที่กำหนดของแต่ละประเภทของอาคารที่ใช้เพื่อการนั้นๆ ดังต่อไปนี้

(4) ภัตตาคาร ให้มีที่จอด 10 คันสำหรับพื้นที่ตั้งโต๊ะ 150 ตารางเมตรแรก ส่วนที่เกินให้มีที่จอดรถ 1 คันต่อพื้นที่ 20 ตารางเมตร

- ข้อ 85 การคำนวณที่จอดรถตามที่กำหนดไว้ในข้อ 84 ให้คำนวณตามประเภทการใช้สอยรวมกัน หรือประเภทอาคารโดยให้ใช้จำนวนที่จอดรถรวมที่มากกว่าเป็นเกณฑ์ หากมีเศษของจำนวนที่จอดรถในแต่ละประเภทการใช้สอย ให้คิดเป็นที่จอดรถ 1 คันของแต่ละประเภท

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหารในมิติของร้านอาหาร พบเป็นงานวิจัยที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องแบบเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบจากการที่ร้านอาหารเข้าร่วมแอปพลิเคชันส่งอาหาร 2) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเลือกให้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการที่ร้านอาหารเข้าร่วมแอปพลิเคชันส่งอาหาร Deloitte (2019) ได้เผยแพร่รายงาน Delivering growth The impact of third-party platform ordering on restaurants. เพื่อประเมินผลกระทบจากแพลตฟอร์ม Uber Eats ในตลาดร้านอาหารทั้ง 4 เมือง ใน 4 เมืองสำคัญของยุโรป ได้แก่ ลอนดอน (London) ปารีส (Paris) มาดริด (Madrid) และวอร์ซอ (Warsaw) โดยการใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9 – 23 รองลงมาคือการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารแล้วส่งเดลิเวอรี่ ยกเว้นเมืองปารีสที่นิยมสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารแล้วรับด้วยตนเอง เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มรับและส่งอาหาร ในทุกเมืองให้เหตุผลเดียวกันว่าการใช้แพลตฟอร์มสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในเมืองมาดริด เมืองปารีส และเมืองวอร์ซอ ถ้าหากเกิดสถานการณ์ไม่มีแพลตฟอร์มจะเลือกใช้การรับประทานอาหารในร้านอาหาร ส่วนในเมืองลอนดอนเลือกที่จะทดแทนด้วยการสั่งอาหารส่งตรงจากร้านอาหาร จากการคาดการณ์สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคยึดหยุ่นตามสถานการณ์เช่นเดียวกับราคาสินค้าหรืออาหาร การเพิ่มความสะดวกสบายและทางเลือกแก่ผู้บริโภคด้วยการมีแพลตฟอร์มจะเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ร้านอาหาร ร้านอาหารที่ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน มียอดขายรวมและกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าร้านอาหารที่ไม่ได้เข้าร่วม การเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหาร มีผลต่อบทบาททางเศรษฐกิจรวมถึงความมีชีวิตชีวาของเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Deloitte, 2019)

Gupta (2019) ได้ศึกษาเรื่อง A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น zomato และ swiggy ต่อธุรกิจร้านอาหาร และเพื่อให้ทราบกลยุทธ์ของแอปส่งอาหาร zomato และ swiggy รวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารต่าง ๆ ในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบถึงผลกระทบในแง่บวกและลบของแอปพลิเคชันส่งอาหารต่อร้านอาหาร ในแง่บวก ผู้คนสามารถสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดายด้วยสมาร์ทโฟน การศึกษาที่จัดทำโดย IAB (Internet Advertising Bureau) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าประมาณร้อยละ 69 สั่งอาหารออนไลน์โดยใช้สมาร์ทโฟน ในสถานการณ์โรคติดในเมือง ได้อย่างรวดเร็วและไม่ลำบาก การสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน รวดเร็ว ง่าย และสะดวกสบาย ในแง่ลบ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันส่งและส่งอาหาร เน้นความสะดวกและราคาที่ย่อมเยา ทำให้ธุรกิจรับและส่งอาหารเติบโตอย่างรวดเร็ว ร้านอาหารหลายแห่ง ๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การขยายการตลาดใหม่ นอกนี้แอปพลิเคชันส่งอาหารยังมีประโยชน์สำหรับการขยายสาขาของร้านอาหาร การใช้ระบบสั่งอาหารผ่านระบบดิจิทัล

ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้โชว์เมนู รูปภาพอาหาร และราคาอาหารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการพิจารณาของผู้บริโภค การรวมระบบสั่งอาหารไว้บนเว็บเป็นวิธีที่ง่าย ประหยัด และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ปัจจุบันการขายตัวของร้านอาหารและระบบการส่งอาหารกำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศอินเดีย และได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้มีความรู้ทั่วอินเดีย ทำให้วิถีชีวิตภายในเมืองของชาวอินเดียเปลี่ยนแปลงไปจากการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Gupta, 2019)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเลือกให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Goh et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Outsourcing to Online Food Delivery Services: Perspective of F&B Business Owners โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเลือกให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในประเทศมาเลเซีย โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือการเพิ่มรายได้และการเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น การเข้าร่วมแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหารเป็นช่องทางหนึ่งเพิ่มจำนวนคำสั่งซื้อทำให้ร้านอาหารมีรายได้มากขึ้น ปัจจัยที่ 2 คือความสะดวกสบาย โดยร้านอาหารมีหน้าที่เตรียมอาหารเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องสร้างระบบการสั่งอาหารหรือจ้างพนักงานในการส่งอาหาร เพียงต้องเสียค่าคอมมิชชันสำหรับบริการจัดส่งเท่านั้น ปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เนื่องจากที่ตั้งของร้านอาหาร อาจไม่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค เช่น สภาพการจราจรติดขัด ที่จอดรถมีจำกัด เป็นต้น ทำให้ความต้องการทานอาหารที่ร้านน้อยลง การให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันทำให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค (Goh et al., 2017)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหารในประเทศ พบเป็นงานวิจัยที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องแบบเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการ และการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย 3) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร วศินี อัมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (GenY) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุในช่วง 17- 37 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 -25,000 บาท และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยส่วนใหญ่ในราคาระหว่าง

500 – 1,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GenY) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทางธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร (วศินี อัมธรรมพร, 2559)

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man) ในกรุงเทพมหานคร การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man) จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 14.00 น. (อิสราวลี เนียมศรี, 2559)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการ และการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ทิศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจ ไปศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 คน ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหารไลน์แมน (Line man), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารไลน์แมน (Line man) รองลงมา คือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) และ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความ

สะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารคาเฟ่ในช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561)

พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ประยุกต์การวิเคราะห์คาโนโมเดลและใช้ข้อมูล ปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 3 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการนิยมใช้แอปพลิเคชัน Lineman สั่งอาหารมากที่สุด นิยมสั่งมารับประทานเป็นมือเย็นและนิยมสั่งในวันศุกร์และเสาร์ อาหารที่สั่งเป็นประเภทอาหารไทย ซึ่งผู้ใช้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือคอนโดมิเนียมที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุด คุณลักษณะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา และคุณลักษณะจำเป็นที่ต้องมีคือ ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน การใช้ดาราดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (พิรานันท์ แกล่งกล้า, 2562)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ธนกฤต กิตติธนาเดชากร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง customer buying decision process using online platform for online food delivery in thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ สํารวจปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 25 เรื่อง จากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ผู้สัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 18 - 50 ปี อยู่ในสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ผู้ตอบสามารถแบ่งออกเป็นผู้ใช้ปัจจุบัน (ผู้ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา) และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ (ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์) ผลการศึกษาพบว่า สำหรับ ผู้ใช้ปัจจุบันมุมมองที่มีต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เป็นไปในเชิงบวก บริการส่งอาหารทางออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวก มีกระแสเชิงลบเพียงเรื่องเดียวคือความซับซ้อนของแพลตฟอร์ม สำหรับ มุมมองของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ รับรู้ว่าบริการส่งอาหารออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวก สาเหตุที่ยังไม่ใช้บริการเป็นเพราะข้อจำกัดในการใช้ระบบ เช่นคุณภาพของอาหารและการชำระเงิน ในส่วนของจุดเริ่มต้นการใช้บริการ คือการที่ลูกค้าตระหนักว่าไม่มีเวลาหรือหาร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงได้ยาก จากนั้นลูกค้าจึงหาข้อมูลการบริการที่สามารถช่วยแก้ปัญหา จากนั้นจะจับคู่ปัญหาที่มีและประเมินบริการที่มีอยู่ในตลาด ขั้นตอนสุดท้ายก่อนการซื้อคือการประเมินความเสี่ยง หากยอมรับความเสี่ยงได้ก็จะใช้บริการ ประเภทของอาหารประเภทของอาหารมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ มีให้เห็นว่า พวกเขาจะไม่ซื้ออาหารจำพวกน้ำ เช่น ต้มจืดหรือซूप เนื่องจากกังวลเกี่ยวกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เป็นสาเหตุของการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อประเภทของอาหาร อาหารบางประเภทผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพของอาหารอาจจะลดลงในระหว่างกระบวนการขนส่ง จึงไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน แต่จะเน้นไปรับประทานที่ร้านอาหารมากกว่า (ธนกฤต กิตติธนาเดชากร, 2559)

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของร้านอาหาร

ญาณิศา เผื่อนเพาะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหารกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการประกอบธุรกิจอาหาร คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และเสนอรูปแบบคุณลักษณะผู้ประกอบการร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก การสังเกตและ จดบันทึก การวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ญาณิศา เผื่อนเพาะ, 2561)

จากผลการศึกษาสภาพทั่วไปผู้วิจัย ได้แบ่งประเภทร้านอาหารตามลักษณะของอาหารและขนาดร้านอาหาร ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ร้านอาหารขนาดกลางแบบดั้งเดิม คือ ร้านอาหารที่มีลักษณะอาหารเป็นอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม มีรายการอาหารมากกว่า 100 รายการ จำนวนโต๊ะสำหรับลูกค้ามากกว่า 50 โต๊ะ จำนวนพนักงานที่ดำเนินงานมากกว่า 20 คนต่อวัน มีลักษณะเด่นคือการรองรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ ลูกค้านิยมมาใช้บริการช่วงเย็น มีบรรยากาศเป็นเอกลักษณ์

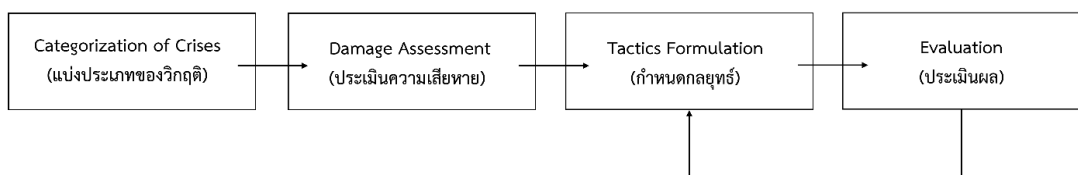
1.2 ร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัย คือ ร้านอาหารที่มีลักษณะอาหารเป็นอาหารไทยและอาหารต่างชาติที่มีการดัดแปลงเมนูให้มีลักษณะทันสมัย มีรายการอาหารมากกว่า 80 รายการแต่ไม่เกิน 100 รายการ จำนวนโต๊ะสำหรับลูกค้ามากกว่า 20 โต๊ะ แต่ไม่เกิน 50 โต๊ะ จำนวนพนักงานที่ดำเนินงานน้อยกว่า 20 คน มีลักษณะเด่นคือการรองรับลูกค้าที่มาคนเดียว หรือเป็นกลุ่มขนาดเล็ก เน้นการดัดแปลงอาหารจานด่วนให้มีเอกลักษณ์และคิดเมนูร่วมสมัย ลูกค้านิยมมาใช้บริการในช่วงกลางวัน

1.3 ร้านอาหารขนาดเล็กเน้นอาหารจานด่วน คือ ร้านอาหารที่มีลักษณะอาหารเป็นอาหารตามสั่งและก๋วยเตี๋ยว มีรายการอาหารมากกว่า 20 รายการแต่ไม่เกิน 50 รายการ จำนวนโต๊ะสำหรับลูกค้าน้อยกว่า 20 โต๊ะ จำนวนพนักงานที่ดำเนินงานน้อยกว่า 10 คน มีลักษณะเด่นคือมีเมนูให้เลือกอย่างจำกัด ลูกค้านิยมมาใช้บริการในช่วงกลางวันและใช้เวลาน้อยในการรับประทานอาหาร

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงภัยพิบัติ

Tse et al. (2006) ได้ศึกษาเรื่อง Crisis management and recovery: how restaurants in Hong Kong responded to SARS ในการศึกษาได้พูดถึงขั้นตอนการจัดการวิกฤติและจำแนกวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นจากร้านอาหารในฮ่องกงซึ่งได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) นับเป็นวิกฤติครั้งใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมร้านอาหารในฮ่องกง การแพร่ระบาดของโรคซาร์สส่งผลกระทบต่อประชากรฮ่องกงหวาดกลัวต่อการออกไปยังพื้นที่สาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่แออัด ทำให้ธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางเศรษฐกิจของฮ่องกงประสบปัญหาอย่างมาก งานวิจัยนี้ได้จัดการตามแนวทางของ Stafford et al. (2545) โดยมีขั้นตอนการจัดการวิกฤติ 4 ขั้นตอน (ภาพที่ 7) และจำแนกวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นจากร้านอาหาร

ออกเป็น 7 ประเภท (ตารางที่ 2) โดยพิจารณาว่าวิกฤตนั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือไม่ หรือเกิดขึ้นภายในร้านอาหารเอง (Tse et al., 2006)



ภาพที่ 7 Crisis management procedure (ขั้นตอนการจัดการวิกฤต)

ที่มา: Alan C.B. Tse, 2549

ขั้นตอนแรก คือการแบ่งประเภทวิกฤตตามประเภทของวิกฤตทั้ง 7 ประเภท ดังตารางที่ 2.2 เพื่อช่วยให้ผู้จัดการร้านอาหารได้หามาตรการที่เหมาะสมเพื่อควบคุมสถานการณ์ ขั้นตอนที่ 2 ควรประเมินขอบเขตและประเภทของความเสียหาย เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อควบคุมสถานการณ์ในขั้นตอนที่ 3 และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลประสิทธิภาพของกลยุทธ์ การกู้คืนสถานการณ์โดยใช้การทวนซ้ำข้อเสนอแนะที่ช่วยให้ผู้จัดการสามารถปรับแก้กลยุทธ์ได้จนกว่าวิกฤตจะอยู่ภายใต้การควบคุม โดยประโยชน์ของรูปแบบวิกฤตต่อการจัดการวิกฤตรูปแบบของวิกฤตมีประโยชน์กับผู้จัดการร้านอาหารในสองวิธี อย่างแรกกลยุทธ์การจัดการและการกู้คืนที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับประเภทของวิกฤตที่เป็นปัญหา อย่างที่สองการแยกประเภทของวิกฤต ทำให้สามารถแจ้งเตือนผู้จัดการร้านให้ทราบถึงวิกฤตที่อาจจะตามมาหากจัดการไม่ถูกต้อง

ตารางที่ 2 วิกฤต 7 ประเภทที่ร้านอาหารต้องเผชิญ

ปัจจัยหลัก	สภาพแวดล้อม	ประเภทของวิกฤต	ตัวอย่าง
ปัจจัยภายนอก	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	แผ่นดินไหวทำลายทรัพย์สินของร้านอาหาร การปนเปื้อนของเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย ทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร
		ความผิดพลาดทางเทคโนโลยี	ความผิดพลาดของระบบการแปรรูปอาหาร ทำให้เกิดการปนเปื้อนในอาหาร

	สภาพแวดล้อม ของมนุษย์หรือสังคม	การเผชิญหน้า	การหยุดงานประท้วง ขัดขวางการ ดำเนินงาน กลุ่มผลประโยชน์ พิเศษกว่าบุตร ร้านอาหาร
		การก่อการร้าย	ผู้ก่อการร้าย โจมตี; อาหารเป็นพิษ จากการตัดแปลง ผลิตภัณฑ์
ปัจจัยภายใน	การจัดการที่ล้มเหลว	การแจกแจงของตัว แปรสุ่ม	ร้านอาหารขายอาหาร ขยะที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพของประชาชน โดยไม่คำนึงถึงความ ปลอดภัยของผู้บริโภค
		การหลอกลวง	ร้านอาหารให้บริการ อาหารที่บูดหรือ ปนเปื้อนโดยเจตนา
		การประทุพติต	ซีอีโอขององค์กรถูกตั้ง ข้อหาตัดสินบนเพื่อ ขอรับใบอนุญาต

ที่มา: Alan C.B. Tse, 2549

Gavilan et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง INNOVATION in online food delivery: Learnings from COVID-19 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของธุรกิจรับและส่งอาหาร และวิเคราะห์ถึงความเชื่อมั่นในการสั่งอาหารผ่านทางแพลตฟอร์มรับและส่งอาหารในช่วงโควิด -19 ระบาด เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ และใช้แบบสอบถาม พบว่าการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมร้านอาหาร และอุตสาหกรรมร้านอาหารจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อให้อยู่ได้ในช่วงการระบาดครั้งนี้ ผลการศึกษานี้พบว่าในขณะที่นวัตกรรมอาจเพิ่มประสบการณ์ในการจัดส่งอาหาร แต่ผู้คนยังคงกลัว COVID-19 ซึ่งความกลัวนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้บริโภค และอาจจะขยายไปสู่ความกลัวที่จะอนุญาตให้คนแปลกหน้าเข้ามาในบริเวณที่พักอาศัย ขัดขวางความตั้งใจที่จะสั่งอาหารของผู้บริโภค ซึ่งในสถานการณ์นี้อาหารที่ผู้บริโภคได้ปรุงด้วยตัวเอง เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ แม้คุณค่าทางอาหารจะลดลง แต่ความกลัว COVID-19 ไม่ได้มีอิทธิพลกับอาหารในรูปแบบนี้ (Gavilan et al., 2020)

2.6 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นกรอบในการศึกษาได้แก่ ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place theory) โดยเน้นทำการศึกษามุมของร้านอาหารว่ามีการเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) อย่างไร นอกจากนี้ยังได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่าแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) และแนวเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform economy) ซึ่งแพลตฟอร์มมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ แพลตฟอร์ม, ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาในมุมของผู้ให้บริการ หรือในฝั่งของผู้ประกอบการร้านอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหารในมิติของร้านอาหาร พบเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการที่ร้านอาหารเข้าร่วมแอปพลิเคชันส่งอาหาร และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเลือกให้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ซึ่งงานวิจัยรูปแบบนี้พบเพียงงานวิจัยในต่างประเทศ ยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นช่องว่างในงานวิจัยที่เหมาะสมที่จะนำมาการศึกษาในครั้งนี้ โดยงานวิจัยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามปรากฏการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงใช้มีการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ผลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ มีการนำเสนอผลการศึกษาออกมาในรูปแบบของสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหารในประเทศไทย พบเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกให้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการ และการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่ทำในลักษณะเชิงพื้นที่ที่เกี่ยวกับเมือง หรืองานที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจเมือง ซึ่งนับว่าเป็นช่องว่างในงานวิจัยที่เหมาะสมที่จะนำมาการศึกษาในครั้งนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการมีแอปพลิเคชันส่งอาหารต่อผู้ให้บริการร้านอาหารและผู้ใช้บริการร้านอาหารในแง่ของเศรษฐศาสตร์เมือง เพื่อนำผลการศึกษาไปวางแผนการจัดการย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลต่อไป

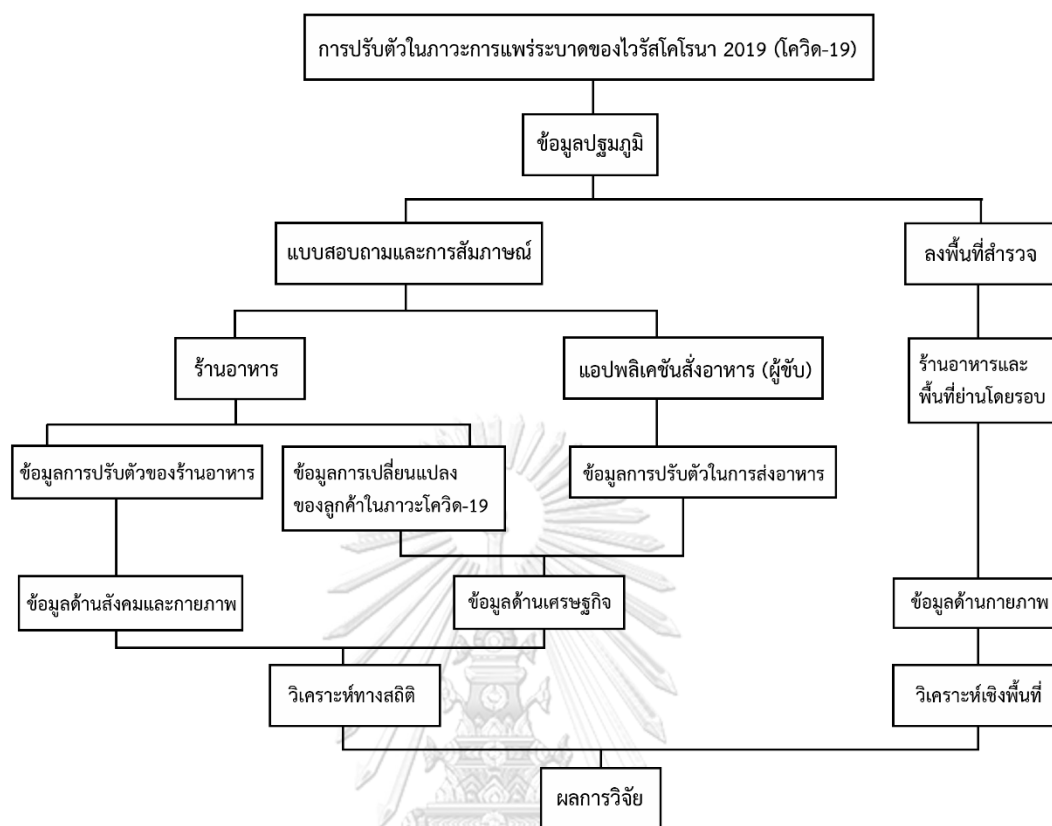
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่องพลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาย่านอารีย์ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงของร้านอาหารจากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารในแง่ของเศรษฐศาสตร์เมือง การปรับตัวของร้านอาหารในภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการจัดการพื้นที่ย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเน้นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก ประกอบไปด้วย 1.การใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการของร้านอาหารจากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และการปรับตัวในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2.การลงสำรวจพื้นที่ศึกษา เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงในระดับย่านจากการเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 3.การสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในบางประเด็นที่ไม่สามารถถามได้ในแบบสอบถามหรือจากการสังเกตทั่วไป ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บข้อมูลนำมาประมวลผลด้วยวิธีการเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และจัดทำออกมาในรูปแบบแผนที่เฉพาะเรื่อง (Thematic map) โดยมีช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 – ปัจจุบัน

3.2 กรอบแนวคิด



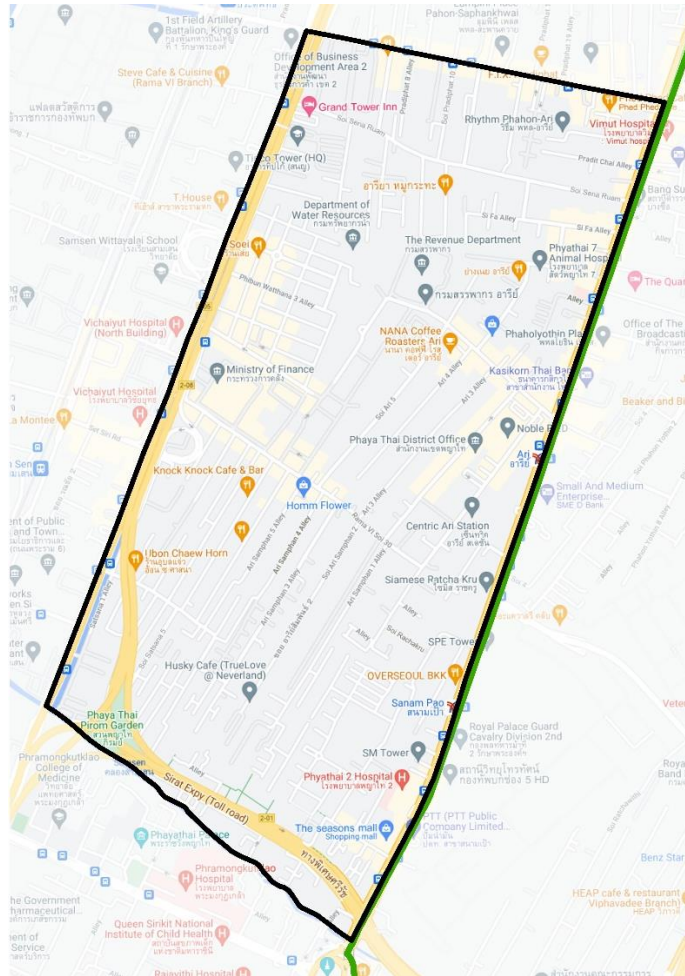
ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

3.3 รูปแบบการดำเนินงาน

3.3.1 พื้นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร้านอาหารจากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงจำเป็นต้องเลือกพื้นที่ศึกษาที่มีจำนวนร้านอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก ย่านอารีย์เป็นหนึ่งในย่านที่มีร้านอาหารตั้งอยู่จำนวนมาก และมีความหลากหลายของพื้นที่จึงเลือกพื้นที่ย่านนี้เป็นพื้นที่ศึกษา โดยมีขอบเขตดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 พื้นที่ศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

3.3.2 ชุดข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจำนวนร้านอาหารจากการลงสำรวจพื้นที่ศึกษาย่านอารีย์เมื่อได้ข้อมูลจิงบันทึกตำแหน่งของร้านอาหารและจัดทำลงบนแผนที่ ถัดมาในขั้นตอนการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหาร 90 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลฝั่งผู้ประกอบการ และเลือกกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารออกมา 30 ร้าน เพื่อสอบถามผู้ขับส่งอาหารของแอปพลิเคชันสั่งอาหารอีกร้านละ 2 คน รวมเป็นทั้งหมด 60 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาทางที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคสั่งอาหารสุดท้ายได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 5 ร้าน สำหรับประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข่าวและข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ศึกษา และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3.3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มเป้าหมาย)

ประชากรในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ร้านอาหารที่อยู่ในแอปพลิเคชันสั่งอาหารในย่านอารีย์ และกลุ่มที่ 2 คนขับสั่งอาหารของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างร้านอาหาร ได้มาจากการค้นหาร้านอาหารจากเว็บไซต์ Wongnai.com ประกอบกับการลงสำรวจพื้นที่ย่านอารีย์ พบว่าร้านอาหารที่ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในย่านอารีย์มีทั้งหมด 90 แห่ง และได้เลือกร้านอาหารออกมา 30 ร้าน เพื่อสัมภาษณ์ในกลุ่มคนขับสั่งอาหารร้านละ 2 คน เพื่อสอบถามข้อมูลการนำส่งอาหาร (เป็นตัวแทนมุมระยะทางของผู้บริโภค) นอกจากนี้ได้คัดเลือกร้านอีก 5 ร้าน เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกในรายละเอียดอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม

3.4 เครื่องมือการวิเคราะห์และประมวลผล

3.4.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ส่วนของร้านอาหาร และส่วนของคนขับแอปพลิเคชัน (ภาคผนวก) ซึ่งจะได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยส่วนร้านอาหารจะได้ข้อมูลส่วนของผู้ใช้บริการและรายได้ (Threshold) ส่วนของผู้ขับสั่งอาหารจะได้ข้อมูลระยะทางที่ไกลที่สุดที่ผู้บริโภคมารับบริการร้านอาหาร (Range) โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตารางรายละเอียดของแบบสอบถาม

	ส่วนของร้านอาหาร	ส่วนของผู้ขับแอปพลิเคชัน
ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร	ข้อมูลทั่วไปของผู้ขับ
ส่วนที่ 2	การเปลี่ยนแปลงที่พบจากการร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ก่อนเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019)	ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ส่วนที่ 3	การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (พิจารณาตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้นไป)	การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ของร้านอาหารมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ ประกอบด้วย ชื่อร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหาร ระยะเวลาในการเปิดกิจการ วันและเวลาให้บริการ ช่วงราคาอาหาร อายุและครอบครัวของเจ้าของกิจการ จำนวนที่นั่งภายในร้าน สถานที่จอดรถ ผู้ขับสั่งอาหารมีจำนวนคำถาม 2 ข้อ ประกอบด้วย เพศของผู้ขับ และอายุของผู้ขับ เป็นคำถามที่ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ของร้านอาหารมีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เข้าร่วม ระยะเวลาในการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน การเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้าหลังเข้าร่วมแอปพลิเคชัน การเปลี่ยนแปลงของรายได้หลังเข้าร่วมแอปพลิเคชัน และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเข้ามาใช้บริการหลังเข้าร่วมแอปพลิเคชัน ผู้ใช้สั่งอาหารมีจำนวนคำถาม 6 ข้อ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เข้าร่วม ระยะเวลาในการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน ระยะทางโดยเฉลี่ยที่ไปส่งอาหารต่อครั้ง ระยะทางที่ใกล้และไกลที่สุด จำนวนการส่งอาหารต่อวัน และรูปแบบอาหารที่นำไปส่ง เป็นคำถามที่ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ของร้านอาหารมีจำนวนคำถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ใช้บริการและสั่งอาหารมีจำนวนคำถาม 2 ข้อ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของจำนวนการสั่งอาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นคำถามที่ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

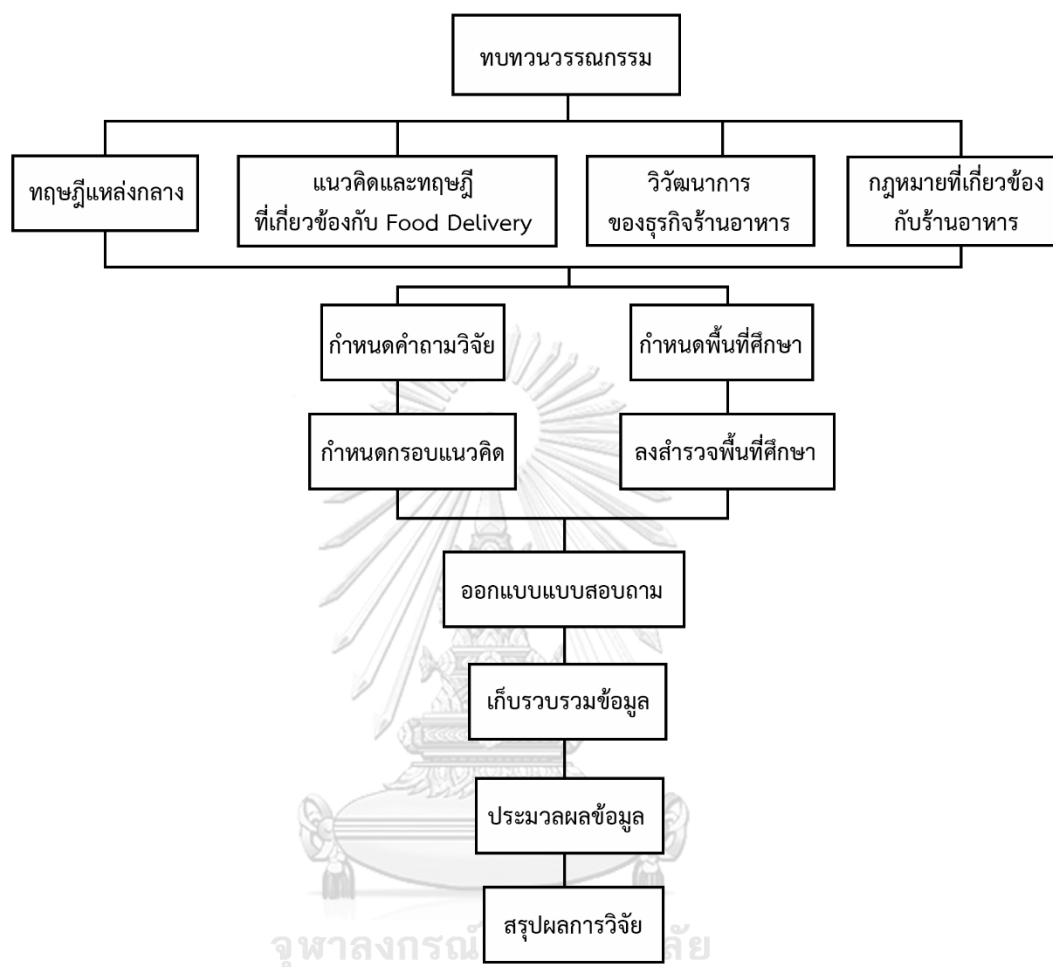
การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของร้านอาหารจากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายลักษณะทั่วไปของร้านอาหาร เช่น ประเภทของร้านอาหาร ระยะเวลาในการเปิดกิจการ อายุและครอบครัวของเจ้าของกิจการ เป็นต้น อธิบายการเปลี่ยนแปลงหลังจากเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเภทอาหารที่ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร โดยการใช้ตารางไขว้ในการอธิบายผล ใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยใช้เครื่องมือ Chi-Square

3.4.3 การสัมภาษณ์เพิ่มเติม

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเพิ่มเติม 5 ร้าน ตามกลุ่มประเภทร้านอาหาร ระยะเวลาที่เปิดกิจการ กลุ่มอายุของเจ้าของกิจการ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านลูกค้าและรายได้จากการเข้าร่วมให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร รวมถึงสอบถามเกี่ยวกับการปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในบางประเด็นที่ไม่สามารถถามได้ในแบบสอบถามหรือจากการสังเกตทั่วไป

3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.5.1 ขั้นตอนการศึกษา



ภาพที่ 10 ขั้นตอนการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจรับและส่งอาหาร (food delivery) โดยเริ่มจากทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับและส่งอาหาร วิวัฒนาการของธุรกิจร้านอาหาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษา เป็นต้น เพื่อศึกษาบทบาทของธุรกิจบริการรับและส่งอาหารในบริบทของเศรษฐกิจเมือง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดคำถามวิจัย และพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัย โดยเน้นการศึกษาเฉพาะส่วนของร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการจัดการพื้นที่ย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล และเลือกพื้นที่ศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนของร้านอาหารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดกรอบแนวคิด และลงสำรวจร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตการศึกษา เพื่อเลือกเครื่องมือในการใช้เก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน ลงสำรวจพื้นที่ศึกษาเพื่อทราบจำนวนร้านอาหารที่อยู่ภายในพื้นที่ศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบวิธีระเบียบวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่าง และวางแผนการลงเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถตอบกับวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยประชากรในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านอาหารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และกลุ่มผู้ซบสั่งอาหาร

ขั้นตอนที่ 5 เก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมุม 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลและลงสำรวจร้านอาหารในพื้นที่ศึกษาย่านอารีย์ เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามถามข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหาร 90 ชุด และสอบถามผู้ซบสั่งอาหารของแอปพลิเคชันสั่งอาหารอีก 60 ชุด มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเพิ่มเติมเชิงลึกจำนวน 5 ร้าน สำหรับประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข่าวและข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ศึกษา และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บข้อมูลนำมาประมวลผลด้วยวิธีการเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบจากเข้าร่วมให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การเปลี่ยนแปลงระยะทางที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ขั้นตอนที่ 7 การสรุปผลและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผล เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล

บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไป

ในบทนี้ผู้วิจัยเสนอข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และมาตรการต่างๆ ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อนำไปประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการของร้านอาหารในยุคดิจิทัล โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษา (พื้นที่ย่านอารีย์-สะพานควาย)
- 4.2. รายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย
- 4.3 รายละเอียดของร้านอาหารแต่ละประเภท
- 4.4 รายละเอียดมาตรการในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาย่านอารีย์ ตั้งอยู่ในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นสถานที่ราชการ อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก คอนโดมิเนียม และแหล่งการค้าการบริการ มีเส้นทางการเดินทางที่สำคัญได้แก่ ถนนพหลโยธิน, ถนนพระราม 6, ถนนประดิพัทธ์ และรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท สถานที่สำคัญภายในพื้นที่ เช่น กระทรวงการคลัง, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, กรมประชาสัมพันธ์, กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน, อาคารธนาคารกสิกรไทย, อาคารชินวัตร 1 และ 2, อาคาร IBM หรืออาคาร EXIM Bank เป็นต้น

นิตยสารศิลปวัฒนธรรม (2563) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการกำเนิดของพื้นที่ย่านอารีย์ไว้ดังนี้ ในช่วงรัชกาลที่ 5 กรุงเทพมหานครทิศเหนือมีการขยายตัวจากการสร้างพระราชวังดุสิตและทางรถไฟสายกรุงเทพมหานคร - อยุธยา และทางรถไฟสายกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมา ทำให้พื้นที่บริเวณทางรถไฟได้รับการพัฒนา และได้เป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการที่สำคัญหลายแห่ง ในรัชกาลที่ 6 หน่วยงานทางทหารจำนวนมากก่อตั้งขึ้นในบริเวณพื้นที่ทิศตะวันตกของแขวงสามเสนใน (ที่ตั้งของย่านอารีย์ในปัจจุบัน) ในช่วง พ.ศ.2443 - 2479 พื้นที่เมืองของกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากแผนที่ของกรมแผนที่ทหาร ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 - 7 พื้นที่ย่านอารีย์ยังเป็นเพียงพื้นที่เกษตรกรรม เป็นพื้นที่นาข้าว และสวนผลไม้ จนกระทั่งเริ่มมีการขยายตัวอย่างชัดเจนในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง (พ.ศ.2475) ในปีพ.ศ.2579 ย่านอารีย์ได้เปลี่ยนเป็นย่านชานเมืองของกรุงเทพมหานคร จากการตัดถนนประชาธิปไตย หรือถนนพหลโยธินในปัจจุบัน ส่งผลให้พื้นที่รอบข้างถนนเริ่มมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาจากแผนที่ที่จัดทำในปี พ.ศ.2498 - 2499 จะปรากฏถนนพหลโยธิน ซอยราชครู (พหลโยธิน 5) ซอยอารีย์ (พหลโยธิน 7) รวมถึงบ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ และตึกแถวบริเวณหัวมุมถนนพหลโยธิน ย่านอารีย์จึงเริ่มพัฒนาเป็นพื้นที่สำคัญในช่วง พ.ศ.2480 - 2490 เป็นพื้นที่ตั้งของสถานที่ราชการที่สำคัญตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา ในระยะถัดมาพบการตั้งของหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการคลัง, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือกรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน, กองพลทหารม้าที่ 2 รักษาพระองค์ หรือสถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในช่วง พ.ศ.2533 - 2543

ย่านอารีย์ได้เป็นทำเลที่ตั้งของสำนักงานธุรกิจ มีการสร้างอาคารสำนักงานขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น อาคารธนาคาร กสิกรไทย, อาคารชินวัตร 1 และ 2, อาคาร IBM หรืออาคาร EXIM Bank เป็นต้น ให้ย่านอารีย์กลายเป็นย่านที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมาเติบโตอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ.2542 จากการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม ซึ่งในปัจจุบันย่านอารีย์ เป็นทั้งย่านราชการ ย่านธุรกิจ ย่านที่พักอาศัย และย่านของกิน เป็นอีกหนึ่งย่านที่พลุกพล่านมากที่สุดของกรุงเทพมหานคร (ศิลปวัฒนธรรม, 2563)

The Momentum (2561) ได้นำเสนอเกี่ยวกับย่านอารีย์ โดยพบว่าแผนที่ในปีพ.ศ. 2467 พื้นที่บริเวณอารีย์นั้นยังคงเป็นพื้นที่สำหรับเพาะปลูก ถนนพหลโยธินในปัจจุบันเป็นเพียงถนนไม่มีชื่อยาวไปจนถึงเพียงคลองสามเสน 30 ปีต่อมา (ราวปี พ.ศ.2497 – 2500) ถนนพหลโยธิน ซอยราชครู (ซอยพหลโยธิน 5) ซอยอารีย์ (ซอยพหลโยธิน 7) และตึกแถวเริ่มปรากฏในแผนที่ หลังจากมีการก่อสร้างถนนประชาธิปไตย (ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็นถนนพหลโยธินในปีพ.ศ. 2493) จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังดอนเมือง โดยในปีพ.ศ.2493 ถนนพหลโยธินสามารถเดินทางขึ้นเหนือไปจนถึงจังหวัดลพบุรี นอกจากสถานที่ราชการที่สำคัญ อย่างเช่น กระทรวงการคลัง, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือกรมประชาสัมพันธ์ อีกปัจจัยที่ทำให้ย่านอารีย์มีความคึกคักคือการเปิดสหกรณ์พระนครในปี พ.ศ.2516 โดยมีลักษณะคล้ายกับศูนย์การค้าสำหรับข้าราชการและผู้อาศัยในย่าน ก่อนที่สำนักงานของภาคเอกชน เช่น อาคารบริษัททางการเงิน จะเริ่มเข้ามาเปิดในช่วงปี พ.ศ.2520 - 2530 ทำให้อารีย์เริ่มที่กลุ่มผู้ทำงานอีกจำนวนมากบริเวณถนนพหลโยธิน ในเวลาถัดมา พ.ศ.2536 ได้เปิดให้บริการทางด่วนชั้นที่ 2 และในปีพ.ศ.2542 เปิดให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท ทำให้อุปสรรคในเรื่องการเดินทางเชื่อมต่อระหว่างย่านอารีย์กับพื้นที่ภายนอกหมดไป ประกอบกับวิลล่า มาร์เก็ต อารีย์ เปิดให้บริการในปีพ.ศ.2549 ได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางขนาดย่อยของย่าน ซึ่งช่วยส่งเสริมความเป็นเมืองของย่านให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในช่วงพ.ศ.2550 ที่มีการเติบโตของธุรกิจคอมโดมิเนียม กลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มนิยมอาศัยในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น จากความพร้อมด้านการเดินทางและความสมบูรณ์ของย่าน ทำให้อารีย์ถือว่าเป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในการเข้ามาพักอาศัย โดยเป็นกลุ่มคนทำงานในเมืองที่มองหาที่อยู่ระดับกลางเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองสะดวก นอกจากนี้อารีย์ยังมีจำนวนของคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าจำนวนมาก ในช่วงหลัง พ.ศ.2555 เป็นต้นมา จากกระแสร้านกาแฟและคาเฟ่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้อาศัยในย่านรุ่นเก่าได้มีการปรับตัวจากบ้านเดี่ยวเป็นร้านอาหารหรือคาเฟ่ที่ทันสมัยจำนวนมาก ทำให้พบคาเฟ่กระจายอยู่ทั่วพื้นที่โดยเฉพาะบริเวณซอยอารีย์ 1 – 4 และบริเวณซอยพหลโยธิน 5 (ซอยราชครู) ปัจจุบันย่านอารีย์ถือเป็นหนึ่งย่านร้านอาหารและคาเฟ่ที่นิยมในกรุงเทพมหานคร (Themomentum, 2561)

อดิศักดิ์ กันทะเมืองลี (2561) ผู้จัดการโครงการ “เมืองเดินได้-เมืองเดินดี” (GoodWalk) โดยศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UddC) ได้จัดกิจกรรม “ออกแบบย่านเดินเท้าอารีย์-ประดิพัทธ์” ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับย่านอารีย์ไว้ว่า “ย่านนี้มีการใช้พื้นที่ที่หลากหลาย ทั้งที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะแบบบ้านและคอนโด หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา รวมทั้งธุรกิจใหม่ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ทำให้กลุ่มคนที่เข้ามาใช้พื้นที่นี้มีความหลากหลายสูง (วิมลรัตน์ ธัมมิสโร, 2561)

TerraBKK (2561) อารีย์ถือว่าเป็นทำเลที่น่าสนใจในการดำเนินชีวิตของคนเมือง ด้วยเหตุผลที่ว่า อารีย์นั้นมีปัจจัยด้านพื้นฐานที่หลากหลาย เช่น เป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ มีสำนักงานปล่อยเช่ามากมาย เป็นทำเลที่มีร้านค้าและร้านอาหารหลายแห่ง ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกสบายด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ในมุมมองของการเป็นแหล่งงาน อารีย์นั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นนั้นเป็นที่ตั้งของหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช), กรมทรัพยากรน้ำ, กระทรวงการคลัง หรือสำนักงานเขตพญาไท ถัดมาจึงขยายออกมาบริเวณเส้นถนนพหลโยธิน ซึ่งพบแหล่งงานภาคเอกชนชั้นนำหลากหลายแห่ง เช่น ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ สาขาสำนักพหลโยธิน , ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, หรืออาคารไอบีเอ็ม เป็นต้น

ในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการจำนวนมาก ประกาศพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผนวกโครงการที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด และโครงการเพื่อการพาณิชย์กรรมเข้าไว้ด้วยกัน หรือที่เรียกว่าโครงการ Mixed-Use สำนักงานปล่อยเช่าจึงกลายเป็นหนึ่งองค์ประกอบหลักที่จะเกิดขึ้นในแต่ละโครงการ ส่งผลให้แหล่งงานในย่านอารีย์เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งมีบางโครงการเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เช่น โครงการ Pearl Bangkok, โครงการ SC Tower หรือ โครงการ Ari Hill โครงการ Mixed-Use ประกอบด้วย โรงแรม สำนักงาน ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นอกจากนี้อารีย์ยังเป็นย่านที่มีร้านอาหารและคาเฟ่กระจุกตัวมากกว่า 450 ร้าน ซึ่งจุดเด่นอย่างหนึ่งของย่านอารีย์คือ ทุกพื้นที่สามารถเดินเชื่อมต่อถึงกันได้ ระยะเพียง 100 เมตรจาก BTS อารีย์ จะพบซอยพหลโยธิน 7 ภายในซอยหลักยังมีซอยย่อยตั้งแต่ซอยอารีย์ 1 - 5 และจากซอยย่อยสามารถเดินไปถึงถนนพระราม 6 ซอย 30 ในระยะ 1 กิโลเมตรจาก BTS อารีย์ ยังพบแหล่งรวมของอาหารบนถนนประดิพัทธ์ มีครบทุกประเภทของร้านอาหาร ตั้งแต่ร้านริมทาง ไปจนถึงร้านคาเฟ่เอาใจวัยรุ่น ทั้งหมดอาจสรุปได้ว่า พื้นที่ย่านอารีย์นอกจากเป็นย่านที่มีการจ้างงานหนาแน่นแล้ว ยังเป็นพื้นที่ที่รวมรวบร้านอาหารไว้จำนวนมากแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ในอดีตย่านอารีย์เป็นย่านที่อยู่อาศัยของเศรษฐีและผู้ดีเก่า มีการใช้ประโยชน์ที่ดินในทำเลไม่หลากหลายมากนัก การเกาะกลุ่มของที่อยู่อาศัยก็ค่อนข้างชัดเจนว่าเป็นแหล่งของเศรษฐีผู้ดี แต่ในปัจจุบันทำเลอารีย์เปลี่ยนเป็นแหล่งรวมตัวของธุรกิจสร้างสรรค์ และผู้คนรุ่นใหม่ที่ย้ายเข้ามาอยู่ในคอนโดมิเนียม ทำให้ทำเลอารีย์มีลักษณะของการเติบโตคล้ายกับสุขุมวิทตอนกลาง ที่พัฒนาเป็น Lifestyle & Hangout District อย่างเต็มรูปแบบในปัจจุบัน สัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินย่านอารีย์ ในอดีตเคยเป็นย่านที่อยู่อาศัยและโรงแรม แต่ในปัจจุบันมีวิวัฒนาการการเติบโตอย่างชัดเจน อารีย์ได้ถูกมองเป็นแหล่งรวมตัวของร้านอาหาร, คาเฟ่ หรือธุรกิจเกิดใหม่อื่นๆ โดยเฉพาะบริเวณสถานีรถไฟฟ้าอารีย์, ซอยพหลโยธิน 7 (ซอยอารีย์) และถนนประดิพัทธ์ อีกทั้งการใช้ประโยชน์ที่ดินในอารีย์ ยังมีการ Mixed-Use สูง โดยมีทั้งการรวมตัวของกลุ่มหน่วยงานราชการ, อาคารออฟฟิศ, โรงแรม และพาณิชย์กรรมทั้งเก่าใหม่ ทำให้อารีย์แม้จะไม่ได้มีความพลุกพล่านเบียดเสียด แต่ก็มีควมอุดมสมบูรณ์อย่างเต็มที่

TerraBKK ได้แบ่งประเภทอาคารในอารีย์ จากการใช้ที่ดินได้ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแนวราบ , อาคารแนวสูง (ตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป), สถาบันราชการ, โรงแรมและโฮสเทล, อาคารสำนักงานให้เช่า และร้านอาหาร ซึ่งประเภทอาคารที่มีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร สัดส่วน 47% รองลงมาคือที่อยู่อาศัยแนวราบทั่วไป

สัดส่วน 30%, สถาบันราชการ สัดส่วน 14%, อาคารแนวสูง สัดส่วน 6%, อาคารสำนักงาน สัดส่วน 2% และ โรงแรม สัดส่วน 1% (TerraBKK, 2561) (ภาพที่ 11)



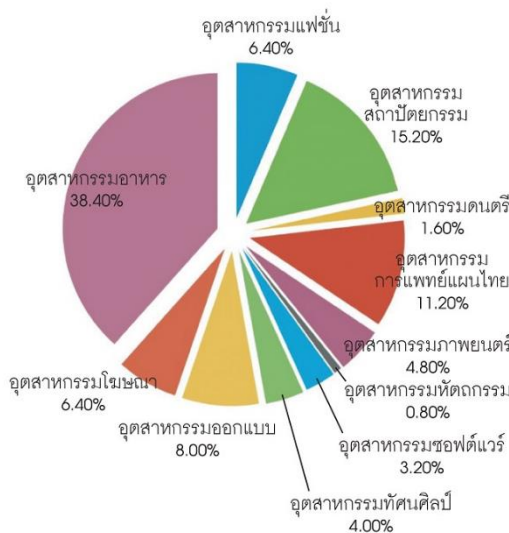
ภาพที่ 11 สัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินทำเลอารีย์

ที่มา: TerraBKK (2561)

ด้านแหล่งงาน ที่มีสัดส่วนเพียง 16% สามารถคาดการณ์จำนวนบุคลากรจากอัตราการเช่า (Occupancy Rate) จะมีจำนวนพนักงานที่ทำงานอาคารเหล่านี้ถึง 15,500 คนและจะเพิ่มเป็น 17,100 คนในปลายปี พ.ศ.2561 อีกทั้งยังมีการเกาะกลุ่มของหน่วยงานราชการอีกเกือบ 20 แห่ง เช่น กระทรวงการคลัง, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, กรมสรรพากร, กรมธนารักษ์, กรมทรัพยากรน้ำ และสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน เป็นต้น ส่งผลให้อารีย์เป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวรวมกันของ ออฟฟิศให้เช่ามากที่สุดในแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวตอนเหนือ การกระจุกตัวของกลุ่มกิจกรรมในย่านอารีย์ จากการแบ่งประเภทอาคารในอารีย์โดยจำแนกจากสัดส่วนการใช้ที่ดิน TerraBKK พบการเกาะกลุ่มของกิจกรรมที่ชัดเจนเป็นย่านๆ สถาบันราชการมีการเกาะกลุ่มอยู่บริเวณฝั่งถนนพระราม 6 ประกอบไปด้วย กระทรวงการคลัง, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, กรมสรรพากร และกรมธนารักษ์ เป็นต้น โรงแรมมีการเกาะกลุ่มชัดเจนบริเวณถนนประดิพัทธ์ ซึ่งมีทั้งโรงแรมเก่าแก่และไฮสเทิลเกิดใหม่ มีกระจายเล็กน้อยบริเวณซอยเสนาาร่วมและซอยพหลโยธิน 5 กลุ่มของอาคารแนวสูง, อาคารออฟฟิศ และร้านอาหาร เป็นกลุ่มที่มีการเกาะกลุ่มสัมพันธ์กัน โดยกระจุกตัวอยู่บริเวณรถไฟฟ้าสถานีอารีย์ ถนนประดิพัทธ์ และซอยพหลโยธิน 7 (ซอยอารีย์) ซึ่งเป็นที่ตั้งของคอนโดมิเนียมและหอพักหลายแห่ง อาทิ Noble Reflex, Noble RED และ Noble Reform เป็นต้น สะท้อนให้เห็นการเติบโตที่ควบคู่กันไประหว่างคอนโดมิเนียม

และร้านอาหารเกิดใหม่ในย่านอารีย์ นอกจากนี้ยังพบว่า พื้นที่ของร้านอาหารในท่าเลอารีย์เป็นกลุ่มธุรกิจของคนรุ่นใหม่ ที่เลือกเข้ามาเริ่มต้นธุรกิจในอารีย์ โดยเฉพาะคาเฟ่, ร้านอาหาร และร้านค้าประเภท Multi-brand

กลุ่มนักสร้างสรรค์แห่งย่านอารีย์-ประดิพัทธ์ (2563) ประกอบด้วย วิธวินท์ ลีลาวานาชัย (บริษัท SIXSHEET), ปิยา ลีมปิติ และ ดร.พีรียา บุญชัยพฤกษ์ (บริษัท Op-portunist), นัฐพงษ์ พัฒนโกศัย และ ดลพร ชนะชัย (บริษัท Cloud-floor) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับย่านอารีย์ในด้านต่างๆ ทางกายภาพอารีย์-ประดิพัทธ์เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกัน มีถนนพหลโยธินและพระราม 6 เป็นถนนหลักที่วิ่งคู่ขนานผ่านทั้งสองพื้นที่ ถนนพหลโยธินเป็นถนนที่มีความสำคัญระดับเมือง เชื่อมต่อตั้งแต่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ไปจนถึงถนนวิภาวดีรังสิต ดังนั้นถนนพหลโยธินจึงเป็นถนนที่มีการสัญจรจำนวนมาก มีความเชื่อมต่อในระดับเมืองสูง โดยเฉพาะเมื่อมีรถไฟฟ้าสายสีเขียวที่เป็นจุดกระจายคนนอกพื้นที่เข้ามาสู่ย่าน ด้วยความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ง่าย กลุ่มนักสร้างสรรค์แห่งย่านอารีย์-ประดิพัทธ์ จึงเห็นว่าอารีย์-ประดิพัทธ์เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆ นับการมีรถไฟฟ้าสายสีเขียวเป็นต้นมา จาก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้นำกลุ่มคนและประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งกลางวันและกลางคืนเข้ามาในพื้นที่ย่านอารีย์ เห็นได้จากการใช้ประโยชน์ของที่ดิน แม้ว่าย่านอารีย์-ประดิพัทธ์ จะมีสัดส่วนของการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัยกว่า 70% ของพื้นที่ รองลงมาเป็นสำนักงานและพื้นที่ราชการ และส่วนที่เหลือเมื่อแบ่งรูปแบบการใช้ประโยชน์ของที่ดินตามประเภทของอุตสาหกรรมแล้ว พบว่ามีมากถึง 145 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยอันดับแรกคืออุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มร้านอาหารและคาเฟ่ 38.40% อันดับสองคืออุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม 15.20% รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมการแพทย์แผนไทย 11.20% และ อุตสาหกรรมออกแบบ 8.00% นี่เป็นข้อมูลที่กลุ่มนักสร้างสรรค์แห่งย่านอารีย์-ประดิพัทธ์ ได้ต่อยอดไปสู่การตั้งโจทย์ เพื่อแก้ปัญหาความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (รัชดาภรณ์ เหมจินดา, 2563) (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 การใช้ประโยชน์ของที่ดินตามประเภทของอุตสาหกรรม

ที่มา: กลุ่มนักสร้างสรรค์แห่งย่านอารีย์-ประดิพัทธ์ (2563)

อารีย์เป็นพื้นที่ที่ผสมผสานระหว่างยุคเก่าและยุคใหม่ได้อย่างลงตัว เป็นย่านที่เกิดจากการขยายตัวของถนน จนติดตามมาด้วยการขยายตัวของชุมชนเมืองจากกรุงเทพฯขึ้นไปทางตอนเหนือ กลุ่มคนที่อาศัยในย่านนี้ตั้งแต่ต้นเป็นการอาศัยของชนชั้นสูงและข้าราชการที่โยกย้ายตามการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะในซอยราชครู (ซอยพลโยธิน 5) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนชนชั้นนำที่มีบทบาทในช่วงหลังปี พ.ศ.2490 จากการที่มีข้าราชการและผู้อยู่อาศัย รวมถึงกลุ่มที่เดินทางเข้ามาทำงานในพื้นที่จำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านค้าจึงค่อยๆ เปิดขึ้นตามมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน ในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา อารีย์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งความพร้อมในหลายด้านของย่านได้ดึงดูดให้ผู้คนสนใจย่านเพิ่มมากขึ้น การจัดการที่ให้ความสำคัญกับชุมชน ผสมผสานระหว่างความเก่าและความใหม่ได้อย่างลงตัว ทำให้พื้นที่ชุมชนบางส่วนได้ปรับเปลี่ยนเป็นร้านอาหาร คาเฟ่ ที่ผสมผสานความเป็นชุมชนแบบเก่ากับร้านแบบใหม่เอาไว้ด้วยกัน ทำให้ร้านอาหารที่อยู่ภายในย่านอารีย์มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่ร่วมสมัย ย่านอารีย์ในปัจจุบันมีการใช้พื้นที่อย่างผสมผสาน โดยเป็นทั้งที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณนี้มามากกว่า 60 - 70 ปี กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาอาศัยในคอนโดมิเนียม พื้นที่พาณิชยกรรม อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร และสถานที่ราชการ

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งวิวัฒนาการของย่านอารีย์ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ก่อนพ.ศ.2535 เป็นช่วงที่ย่านอารีย์มีบทบาทเป็นพื้นที่ราชการ ที่พักอาศัยของข้าราชการและกลุ่มคนรายได้สูง ช่วงที่ 2 ระหว่างพ.ศ.2536 - 2545 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของย่านสูง จากการเข้ามาโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางด่วนและรถไฟฟ้า รวมถึงการย้ายมาของกระทรวงการคลังย้ายมาและการเปิดอาคารสำนักงานต่างๆ ช่วงที่ 3 ระหว่างพ.ศ.2546 - 2555 การเติบโตของธุรกิจคอนโดมิเนียม และช่วงที่ 4 ตั้งแต่พ.ศ.2556 เป็นต้นมา มีบทบาทเป็นร้านอาหาร เนื่องมาจากการที่มีผู้เข้ามาอยู่อาศัยในย่านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการด้านอาหารของผู้คนมีมากขึ้น

4.2 รายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกิจการไทยพบว่าอุตสาหกรรมธุรกิจรับและส่งอาหารของประเทศไทย ครึ่งปีแรกของ พ.ศ.2563 มีการเติบโตสูง 150% ซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้ซื้อและส่งอาหารที่เพิ่มขึ้นบริเวณหน้าร้านอาหาร หรือบนท้องถนน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจรับและส่งอาหารเติบโตได้ดีในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก ผู้คนเริ่มหันมาสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยเหตุผลหลักมาจาก 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือการเกิดขึ้นของโลกดิจิทัลทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งอาหารออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่ายขึ้นผ่านสมาร์ตโฟน อีกประเด็นสำคัญที่เป็นตัวเร่งให้ธุรกิจรับและส่งอาหารเติบโตเร็วขึ้นไปอีก คือประเด็นเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงแรกของการแพร่ระบาดภาครัฐได้มีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้ร้านอาหารไม่สามารถเปิดหน้าร้านสำหรับให้บริการลูกค้าในร้านอาหารได้เหมือนแต่ก่อน ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มธุรกิจบริการรับและส่งอาหารกันมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการเจอผู้คน นอกจากนี้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้การไปใช้บริการที่ร้านอาหารไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเท่าเดิม ไม่สามารถนั่งใกล้กัน พูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้ ผู้คนส่วนหนึ่งจึงเริ่มหันมาสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจบริการรับส่งอาหาร จึงเริ่มปรับพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านทางแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2563)

แพนรัฐ คุณเงิน (2563) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมธุรกิจบริการรับและส่งอาหารในประเทศไทยว่าเกิดขึ้นจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การมีสมาร์ตโฟนและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้สร้างโอกาสสำหรับธุรกิจรับและส่งอาหารในประเทศไทย Global Digital Report 2019 รายงานเกี่ยวกับการใช้บริการดิจิทัลของประเทศไทยว่ามีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านการเข้าถึงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การค้าบนมือถือ e-commerce และการค้าขายออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจการรับและส่งอาหารสูงขึ้นตามลำดับ บริษัทต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มรับและส่งอาหารจึงเข้ามาเปิดตลาดลงทุนธุรกิจในประเทศไทยจำนวนมาก ธุรกิจรับและส่งอาหารประเทศไทยจึงมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ให้บริการแต่ละราย จึงต้องพยายามนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โปรโมชันส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการ ปัจจุบันในประเทศไทยปัจจุบันมีผู้เล่นรายใหญ่อยู่ 4 ราย ได้แก่ แกร็บฟู้ด (Grab Food), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), ไลน์แมน (Line man), และโกเจ๊ก (Gojek) (ตารางที่ 4) รวมถึงแพลตฟอร์มทางเลือกอื่นๆ ที่เริ่มเข้ามาในตลาดการแข่งขัน นอกจากผู้เล่น 4 รายหลักแล้ว ยังมีฝั่งของธนาคารพาณิชย์ที่เริ่มทยอยลงทุนในธุรกิจรับและส่งอาหาร เช่น Eatable โดยธนาคารกสิกรไทย หรือ Robinhood โดยธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นโครงการ CSR (Corporate Social Responsibility) ของกลุ่ม SCB เน้นการช่วยเหลือสังคม มีแนวคิดหลักคือการไม่เก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมเข้าร่วมแอปพลิเคชัน หรือค่า GP (Gross Profit) ทำให้ร้านอาหารสามารถขายสินค้าได้ราคาเท่าเดิมไม่โดนหักเงินเข้าแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาตามจริงเท่ากับหน้าร้าน นอกจากนี้ความน่าสนใจของแอปพลิเคชันของธนาคาร คือการจ่ายเงินผ่านทางระบบดิจิทัลสำหรับผู้บริโภค หรือการมีสินเชื่อที่ช่วยสนับสนุนการลงทุนสำหรับร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มขนาดเล็กที่เน้นให้บริการในระดับชุมชน เช่น Locall หรือ ตามสั่ง-ตามส่ง ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ประกอบร้านอาหารขนาดเล็กในชุมชน รวมถึงยังมีแพลตฟอร์มขนาดเล็กที่ให้บริการเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัดอีกจำนวนมาก (Kemp, 2019; แพนรัฐ คุณเงิน, 2563)

ตารางที่ 4 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจรับและส่งอาหารในประเทศไทย

แอปพลิเคชัน	ปีที่เข้าร่วม	พื้นที่ให้บริการ	อัตราค่าบริการ	การบริการ
ไลน์แมน (Line man)	พ.ศ. 2559	กรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, สมุทรปราการ, นครปฐม, สมุทรสาคร, ปทุมธานี, ชลบุรี. พระนครศรีอยุธยา, เชียงใหม่ และภูเก็ต	ค่าจัดส่ง 5 กม.แรก ราคา 10 บาท / กม. ถัดไปบวกค่า ส่ง 10 บาท	1 บริการส่งของด่วน (LINE MAN Messenger) 2 บริการส่งพัสดุ (LINE MAN Parcel) 3 บริการสั่งซื้ออาหาร (LINE MAN Food Delivery) 4 บริการสั่งซื้อของสะดวกซื้อ (LINE MAN Convenience) 5 บริการเรียกรถแท็กซี่ (LINE MAN TAXI)
ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	พ.ศ. 2559	พื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร และ เมืองหลักของแต่ละ จังหวัด 61 จังหวัด	40 บาททุก ออเดอร์ มี ภาษีมูลค่า เพิ่ม	1. ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) 2. Pandamart
แกร็บ ฟู้ด (Grab Food)	พ.ศ.2560	ภาคกลาง : กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล, พิษณุโลก, นครสวรรค์ ภาคเหนือ : เชียงใหม่, เชียงใหม่, อุตรดิตถ์, ลำปาง ภาคอีสาน : ขอนแก่น, อุดรธานี, บุรีรัมย์, นครราชสีมา, อุบลราชธานี, มหาสารคาม ภาคตะวันออก : ชลบุรี, ระยอง ภาคตะวันตก : ประจวบคีรีขันธ์ ภาคใต้ : สงขลา, ภูเก็ต, นครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี	ค่าจัดส่ง 5 กม.แรก ราคา 10 บาท / กม. ถัดไปบวกค่า ส่ง 10 บาท	1. GrabFood (อาหาร) 2. GrabMart (ร้านสะดวก ซื้อ) 3. GrabExpress (ส่งของ) 4. Groceries (ของใช้ทั่วไป) 5. GrabGifts 6. การเดินทาง 7. ท่องเที่ยว 8. โรงแรม 9. อุบัติเหตุและความ ปลอดภัย

โกเจ๊ก (Gojek)	พ.ศ. 2562	กรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, นครปฐม	ค่าจัดส่ง 10 บาท ใน ระยะทาง 5 กม.แรก	1.GET WIN 2. GET DELIVERY 3. GET FOOD
----------------	--------------	---	---	---

ที่มา: Kemp (2019)

การให้บริการแอปพลิเคชันปัจจุบันมีการเรียกเก็บค่าส่วนแบ่งรายได้ (GP: Gross Profit) ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในประเทศไทยนั้นปัญหาการเรียกเก็บค่าส่วนแบ่งรายได้จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นปัญหาซึ่งสร้างความทุกข์ใจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแพลตฟอร์มเจ้าใหญ่ ได้แก่ แกร็บฟู้ด (Grab Food), ไลน์แมน (Line man), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), โกเจ๊ก (Gojek) ทำให้ร้านอาหารหลายแห่งอยากที่จะเข้าร่วม โดยแต่ละแอปพลิเคชันที่กล่าวข้างต้นมีการเรียกเก็บค่าส่วนแบ่งรายได้ 30% ยกตัวอย่างสถานการณ์ร้านอาหารแห่งหนึ่งขายข้าวขาหมูผ่านแพลตฟอร์มในราคา 40 บาท โดนหักค่าส่วนแบ่งรายได้ 30% หมายความว่า ร้านอาหารจะถูกหักเงินค่าอาหาร 12 บาท (ใน 12 บาทจะโดนหักภาษีอีก 7% เป็นเงิน 0.84 บาท) และได้รับเงินจากแพลตฟอร์มจริงๆ เพียง 27.16 บาท (40-12.84 บาท) เมื่อพิจารณากับต้นทุนอาหารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรู้สึกไม่คุ้มทุน จึงต้องปรับร้านอาหารหน้าแพลตฟอร์มให้สูงขึ้น โดยต้องตั้งราคาขั้นต่ำ 60 บาท ในราคา 60 บาท โดนหักค่าคอมมิชชั่น 30% คือหักไป 18 บาท และจาก 18 บาทส่วนนี้ถูกหักภาษีเพิ่มอีก 7% คือในราคา 1.26 บาท เท่ากับว่าในราคาอาหาร 60 บาท จะโดนหักค่าธรรมเนียมไปทั้งสิ้น 19 บาท (ส่วนแบ่งรายได้ 18 บาท ภาษี 1.26 บาท) จึงจะได้ราคา 40 บาท ตามที่ร้านอาหารต้องการ ทั้งนี้ร้านอาหารแต่ละร้านจะมีวิธีการจัดการค่าคอมมิชชั่นที่ต่างกัน ซึ่งบางร้านอาจจะแบกค่าดำเนินการนี้ไว้เอง ส่วนบางร้านก็จะบวกไว้จากราคาอาหารและเครื่องตั้งหน้าร้านแทน สำหรับร้านอาหารที่ไม่ได้มีทุนมากพอในการดำเนินการธุรกิจ การเก็บค่าส่วนแบ่งรายได้ที่สูงอาจทำให้ร้านอาหารได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ได้ไม่มากเท่าที่สมควร

4.3 รายละเอียดของร้านอาหารแต่ละประเภท

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีกลุ่มประชากรหลักเป็นกลุ่มร้านอาหาร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทอาหาร ซึ่งพบข้อมูลดังนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งประเภทร้านอาหาร

ชื่อบทความ	พูดถึงเกี่ยวกับ	รายละเอียดข้อมูล
ประเภทต่างๆ ของร้านอาหาร	ประเภทของร้านอาหาร	<p>ประเภทสถานที่ให้บริการประกอบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านเบเกอรี่ หมายถึง ร้านที่มีสินค้าจำพวกขนมปัง ขนมอบต่างๆ แขนวิชแบบซ็อกลับ กาแฟ ชา และน้ำอัดลม ไม่มีเมนูอาหารมือหลัก และไม่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2. บาร์และผับ หมายถึง ร้านที่มีบริการอาหารสโตร์ฟับ มีส่วนนอกจากบาร์ในการรับประทานอาหาร ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3. ร้านกาแฟและชา หมายถึง ร้านที่เน้นให้บริการชาและกาแฟเป็นหลัก อาจไม่มีอาหารว่าง เช่น แขนวิช หรือสลัดสำเร็จรูป ไม่มีอาหารมือหลัก หรืออาจไม่มีการให้บริการอาหาร และไม่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4. ร้านของหวาน หมายถึง หมายถึง ร้านที่เน้นให้บริการขนมหวาน เช่น ร้านช็อกโกแลตที่บริการเสิร์ฟงานขนมหวาน ร้านขายเค้ก เป็นต้น ไม่มีอาหารมือหลัก และไม่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5. ร้านอาหารจานด่วน หมายถึง หมายถึง ร้านที่เน้นให้บริการอาหารในรูปแบบซ็อกลับบ้าน ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าเงินก่อนได้รับอาหาร สามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องลงจากรถยนต์ หรือรับอาหารผ่านทางหน้าต่าง ไม่มีบริการเสิร์ฟถึงโต๊ะ มีที่นั่งในร้านอย่างจำกัด มีเมนูอาหารจำกัด เน้นใช้เวลาในการร้านอาหารน้อยที่สุด
ทำความเข้าใจร้านอาหาร 8 ประเภท พร้อม How to เลือกยังไงให้ร้านคุณได้ไปต่อ	ประเภทของร้านอาหาร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ไม่เน้นการบริการ เช่น ร้านข้าวแกง ก็ถือว่าเป็นร้านอาหารประเภท Fast food ในรูปแบบของประเทศไทย 2. ร้านอาหารประเภท Casual หมายถึง ร้านอาหารที่มีที่นั่งสบาย มีอาหารให้เลือกจำนวนมาก มีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ร้านแนวนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดกลาง เพราะไม่ต้องห่วงเรื่องความเร็ว ลูกค้าสามารถรอได้ในเวลาที่ไม่นานนัก 3. ร้านอาหารประเภท Fast casual หมายถึง ร้านอาหารที่มีรูปแบบผสมผสานระหว่าง Fast food กับร้านประเภท casual คุณภาพของอาหารและการบริการอยู่ในระดับที่ดี ให้บริการสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เช่นร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการขายทั้งรสชาติอาหารและความรวดเร็ว เช่น ร้านอะจิบังราเมน เป็นต้น

ชื่อบทความ	พูดถึงเกี่ยวกับ	รายละเอียดข้อมูล
		<p>4. ร้านอาหารประเภท Fine Dining หมายถึง ร้านอาหารระดับหรู เหมาะสำหรับการเลี้ยงรับรองแขก และกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูง</p> <p>5. ร้านอาหารประเภท Catering หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ไม่ต้องมีหน้าร้าน แต่ต้องมีครัวกลางเอาไว้เก็บอุปกรณ์ เน้นอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการแบบเข้าถึง ส่งถึงที่</p> <p>6. ร้านอาหารประเภท Delivery หมายถึง การส่งอาหารตามออร์เดอร์โดยเฉพาะ อาจไม่มีหน้าร้าน เน้นรสชาติอาหาร และเป็นอาหารที่หากินที่ไหนไม่ได้ หรือเป็นอาหารที่เฉพาะกลุ่ม เจ้าของร้านที่เก่งในการทำการตลาดจะได้เปรียบ เพราะยุคนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อของออนไลน์ จนเกิดค่านิยมขอมสั่งอาหารแบบ Delivery ตามไปด้วย การสร้างคอนเทนต์ดี ๆ จะสามารถเรียกลูกค้าทางออนไลน์ได้เยอะเลยทีเดียว</p> <p>7. ร้านอาหารประเภท Food Truck หมายถึง ร้านอาหารที่ไม่ต้องใส่ใจเรื่องทำเล เพราะอยู่ไม่เป็นที่ ที่ไหนคนเยอะค่อยไปที่นั่น และก็ไม่เน้นการบริการเท่าไร ใส่ใจในความแปลกใหม่ของอาหารและรสชาติมากกว่า</p> <p>8. ร้านอาหารประเภท Buffet หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับผู้ที่ต้องการความคุ้มค่า มีการกำหนดราคาเป็นรายบุคคล เช่นร้านชาบู ร้านหมูกระทะ จะไม่เน้นที่บริการเท่าไร</p>
ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	การจัดประเภทของร้านอาหาร	<p>การจัดประเภทของร้านอาหาร (Classifying Restaurants)</p> <p>ร้านอาหารมี 7 แบบ แบ่งตามลักษณะหรือรูปแบบของการให้บริการดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เน้นที่ความรวดเร็ว มีรูปแบบตั้งแคทรถเข็นขายของริมถนน ราคาถูกจนถึงร้านที่เป็นเซกซ์ขนาดใหญ่ เช่น Mc Donald's, KFC และ Pizza Hut 2. ร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ บริการอย่างรวดเร็ว (Fast Casual Dining) มีเคาน์เตอร์ที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่มีบริการที่โต๊ะแบบเต็มรูปแบบ เช่น ซาร์เซจเงินที่เคาน์เตอร์ขาออก มีอาหารที่ปรุงสดมากกว่าจากการแช่แข็ง ราคาสูงกว่าแบบแรกเล็กน้อย ตัวอย่างของร้านคือ Sizzler 3. ร้านแบบคาเฟ่ (Cafes) จำหน่ายเครื่องดื่มร้อนเช่น ชา กาแฟ หรือช็อกโกแลตเป็นหลัก อาจมีอาหารว่าง เช่น ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม มีราคาปานกลาง เช่น Starbucks, Dunkin Donuts 4. ผับ (Pubs) จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลัก อาจมีเคาน์เตอร์ให้สั่งอาหาร จำหน่ายอาหารแบบง่ายๆ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก ปลาและมันฝรั่งทอด มีราคาปานกลาง 5. ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆ (Casual Dining) มีบริการเสิร์ฟอาหารและเก็บเงินที่โต๊ะ มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มราคาปานกลาง เช่น MK Suki, S & P Restaurants, และ 13 Coins

ชื่อบทความ	พูดถึงเกี่ยวกับ	รายละเอียดข้อมูล
		<p>6. บุฟเฟ่ต์ (Buffet) บริการตัวเอง ทานได้ไม่จำกัด ราคาตั้งแต่ปานกลางจนถึงสูง เช่น Oishi, Sukishi และ Hot Pot</p> <p>7. ร้านอาหารหรู (Fine Dining) มีบริการเต็มรูปแบบในบรรยากาศหรู พนักงานมีทักษะในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม และวิธีการเสิร์ฟตามหลักสากล มีไวน์ราคาแพงให้เลือก ร้านอาหารประเภทนี้จะไม่มีเชน และต้องจองโต๊ะล่วงหน้า</p>

ที่มา: tripadvisor, ชูติพงษ์ เสนา (2558), Smart SME (2562)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะแบ่งประเภทร้านอาหาร ตามลักษณะของอาหารที่ให้บริการ ประกอบการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการของร้านอาหาร ราคาของอาหาร รูปแบบอาหาร ประเภทของอาหาร จึงได้ประเภทของร้านอาหารออกมาดังนี้

ประเภทที่ 1 ร้านอาหารประจำชาติ หมายถึง ร้านอาหารที่ขายอาหารทั่วไปของแต่ละชาติ เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารจีน ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น บรรยากาศของร้านอาหารไม่เป็นทางการ เมนูราคาปานกลาง มีบริการโต๊ะ มีพนักงานเสิร์ฟอาหารถึงโต๊ะ มีการตกแต่งที่ไม่เหมือนใคร แบ่งประเภทออกอีก ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรูหรือภัตตาคาร หมายถึง ร้านที่มีการออกแบบอย่างประณีต ใช้วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง มีการบริการระดับ 5 ดาว ร้านอาหารระดับกลางหรือสวนอาหาร หมายถึง ร้านที่ออกแบบตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศสบายๆ ราคาอาหารปานกลาง พนักงานบริการไม่มีพิธีรีตอง ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านที่ออกแบบตกแต่งอย่างเรียบง่าย มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด หมุนเวียนลูกค้าในปริมาณมาก

ประเภทที่ 2 ร้านอาหารประจำถิ่น หมายถึง เป็นร้านอาหารประจำท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมือง ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เช่น อาหารไทยภาคเหนือ อาหารไทยภาคอีสาน เป็นต้น

ประเภทที่ 3 ร้านอาหารจานด่วน หรือฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หมายถึง ร้านที่เน้นให้บริการอาหารในรูปแบบการให้บริการตัวเอง หรือการซื้อกลับบ้าน ผู้ที่รับประทานอาหารต้องชำระเงินก่อนได้รับอาหาร ไม่มีบริการเสิร์ฟถึงโต๊ะ มีที่นั่งในร้านอย่างจำกัด มีเมนูอาหารจำกัด เน้นใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยที่สุด เน้นที่ความรวดเร็ว มีรูปแบบตั้งแต่รถเข็นขายของริมถนน เช่น ร้านข้าวมันไก่ ร้านข้าวขาหมู ไปจนถึงเชนร้านอาหารขนาดใหญ่เช่น Mc Donald's, KFC และ Pizza Hut

ประเภทที่ 4 ร้านอาหารพิเศษเฉพาะทาง หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารที่มีการจัดเตรียมแตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน

ประเภทที่ 5 ร้านอาหารนานาชาติ หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการบริการอาหารหลากหลายชาติ เน้นการให้บริการในรูปแบบบริการบุฟเฟ่ต์ คิตราคาเหมาะสมให้กับลูกค้า

ประเภทที่ 6 ร้านแบบคาเฟ่ (Café) หมายถึง ร้านที่มีลักษณะเฉพาะ บรรยากาศไม่เร่งรีบ มีการมาต่อเนื่องของลูกค้า จำหน่ายอาหารในรูปแบบ กาแฟ ชา ขนมอบ มีอาหารเล็กๆ น้อยๆ สำหรับอาหารเช้าหรืออาหารกลางวัน และของหวานเล็กน้อย ผู้ทานอาหารสั่งอาหารและจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ เน้นการให้บริการตัวเอง

ประเภทที่ 7 ร้านเครื่องดื่ม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่มเท่านั้น เช่น ร้านชาไข่มุก ร้านกาแฟ เป็นต้น ไม่มีขายขนม หรืออาหารประเภทอื่น

ประเภทที่ 8 ร้านของหวาน หมายถึง ร้านที่เน้นให้บริการขนมหวาน เช่น ร้านช็อกโกแลตที่บริการเสิร์ฟงานขนมหวาน ร้านขายเค้ก เป็นต้น ไม่มีอาหารมื้อหลัก และไม่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทที่ 9 ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) หมายถึง ร้านอาหารมีตัวเลือกอาหารให้เลือกจำนวนมาก ในราคาคงที่ อาหารในบาร์ผู้บริโภคมองบริการตัวเอง อาจรวมถึงสลัด ซุป อาหารทานเล่นจานร้อน ของหวาน และผลไม้ สามารถเลือกอาหารเดียวหรือหลายอย่างก็ได้

ประเภทที่ 10 ร้านอาหาร Food Trucks หมายถึง ร้านอาหารที่ใช้รถบรรทุกเป็นที่ตั้งของร้าน ให้บริการอาหารหลายรูปแบบ โดยปกติจะเสิร์ฟอาหารประเภทจานเดี่ยวขนาดเล็ก เช่น ฮอทดอก ไอศกรีม แซนวิช สมูทตี้ เป็นต้น ร้านอาหารเหล่านี้มักจะอยู่กลางแจ้งในงานกีฬา งานแสดงสินค้าหรือบนถนนในเมือง อาหารทำไว้ล่วงหน้า บางส่วนหรือทั้งหมด

ประเภทที่ 11 ร้านอาหารป๊อปอัพ (Pop-Up) หมายถึง ร้านอาหารที่ดำเนินการชั่วคราว ตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมง ไปจนถึงร้านที่ดำเนินการ 2 -3 เดือน สถานที่ตั้งแตกต่างกันไป อาจจะเป็นตู้คอนเทนเนอร์ อาคารเก่าที่ไม่ได้ใช้งาน หรือพื้นที่กลางแจ้งและสวนบนดาดฟ้า แนวคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัย อาจรวมถึงเคาน์เตอร์ขายอาหารหรือรถบรรทุกอาหาร เน้นการพึ่งพาเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียในการกระจายข่าวสาร

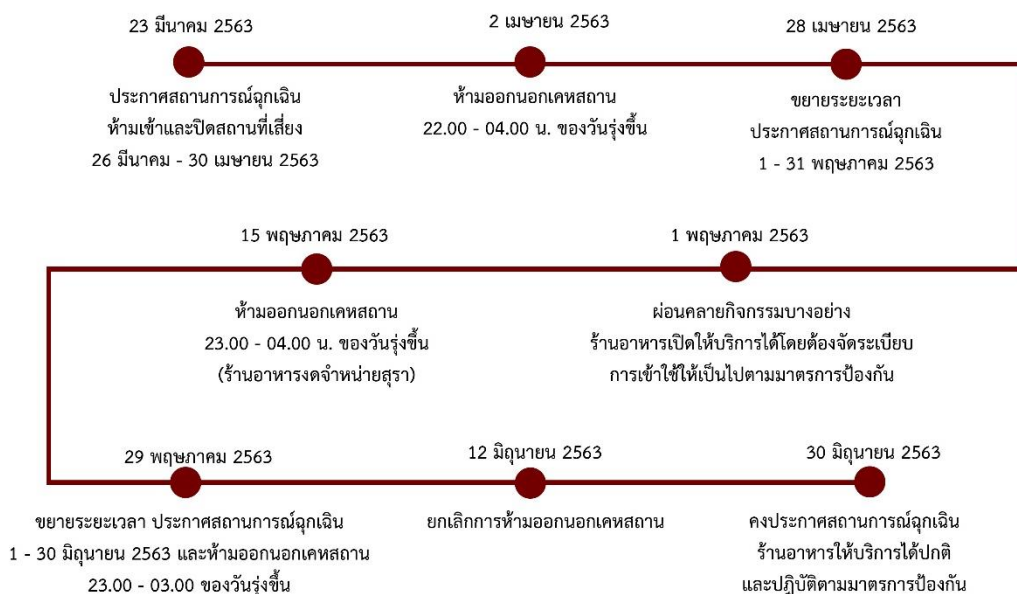
4.4 รายละเอียดมาตรการในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รัฐบาลได้ประกาศจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือศบค. เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2563 และได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นมา เพื่อควบคุมและจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด -19 เป็นผลให้ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่ละจังหวัดต้องยกระดับความเข้มงวดในการควบคุมการแพร่ระบาด โดยช่วงเวลาในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินและมาตรการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 13 และตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ประกาศกรุงเทพมหานครในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ประกาศกรุงเทพมหานคร	รายละเอียด
สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 5) 1 เมษายน 2563	ปิดสถานที่ชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 2 - 30 เมษายน 2563 ร้านอาหารหรือเครื่องดื่มนอกเคาน์เตอร์ในคูหา รถเข็นและแผงลอย ให้เปิดได้ตั้งแต่ เวลา 05.01 - 24.00 น. และเฉพาะการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อ นำไปบริโภคที่อื่น
สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 6) 9 เมษายน 2563	ปิดสถานที่ชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 10 - 30 เมษายน 2563 ร้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่อยู่นอกเคาน์เตอร์ในคูหา รถเข็นและแผงลอย ให้เปิดได้ตั้งแต่ เวลา 04.01 - 22.00 น. และเฉพาะการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อนำไป บริโภคที่อื่น
สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 8) 2 พฤษภาคม 2563	ปิดสถานที่ชั่วคราวและกำหนดมาตรการป้องกันโรค ร้านอาหารหรือ เครื่องดื่ม มีมาตรการป้องกันโรคดังนี้ 1. สถานที่จำหน่ายอาหารมีพื้นที่มากกว่า 200 ตารางเมตรต้องมีการตรวจ คัดกรองอุณหภูมิ พื้นที่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร ให้มีมาตรการคัดกรอง อาหารป่วย ไข้ จามหรือเป็นหวัด สำหรับพนักงานและผู้ให้บริการทุกคน 2. จัดระบบการเว้นระยะห่างระหว่างที่นั่ง (บุคคล) ไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร กรณีมีระยะห่างน้อยกว่า 1.5 เมตร ต้องจัดให้มีฉากกั้นระหว่างบุคคล 3. จัดให้บริการบุฟเฟ่ต์ที่มีไลน์อาหารที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง 4. จัดให้มีบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล ไม่ต่ำกว่า 70% หรือ น้ำยาฆ่าเชื้อโรค ณ จุดเข้า - ออก และบริเวณต่างๆ ของร้านตามความ เหมาะสม

ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร (2563)



ภาพที่ 13 ช่วงเวลาในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในช่วงพ.ศ.2563

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ร้านอาหารเป็นหนึ่งในสถานที่ถูกจำกัดการให้บริการ โดยสามารถแบ่งการให้บริการในแต่ละช่วงมาตรการ ดังนี้ ช่วงล็อกดาวน์กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 22 มีนาคม – 30 เมษายน 2563 ร้านอาหารสามารถจำหน่ายอาหาร เพื่อนำกลับไปบริโภคที่อื่น ไม่สามารถนั่งภายในร้านได้ตามปกติ ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม เป็นต้นมา สามารถเปิดให้บริการภายในร้านอาหารได้ แต่จำเป็นต้องจัดระเบียบการเข้าใช้พื้นที่ให้เป็นไปตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยในการเก็บข้อมูลการศึกษาค้นคว้า อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 - กันยายน พ.ศ.2563 ซึ่งในช่วงแรกของการเก็บข้อมูล คือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 - มีนาคม พ.ศ.2563 ร้านอาหารยังคงให้บริการได้อย่างเต็มรูปแบบ จนกระทั่งช่วงเดือนเมษายน เป็นต้นมา ร้านอาหารต้องปฏิบัติตามมาตรการของรัฐและมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เช่น การลดเมนูอาหาร ลดพื้นที่บริเวณร้านอาหาร รวมไปถึงปิดร้านอาหารชั่วคราว จึงอาจทำให้ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามอาจมีความคลาดเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริง

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการของร้านอาหารในยุคดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจเมือง ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place theory) เป็นทฤษฎีที่เหมาะสมในการเป็นกรอบของการศึกษานี้ โดยทฤษฎีแหล่งกลางพูดถึงเกี่ยวกับขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย เป็นจำนวนของผู้บริโภคหรือรายได้ขั้นต่ำที่ทำให้กิจการอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปได้ ระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นระยะทางที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเดินทางไปใช้บริการ โดยมีคำถามวิจัย คือ 1) การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) ในย่านอย่างไร 2) การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เปลี่ยนแปลงสภาพของย่านอย่างไร 3) ธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงอย่างไรในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของร้านอาหาร และ ส่วนของคนขับส่งอาหารของแอปพลิเคชัน ข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางไขว้ในการอธิบายผล ใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้วยเครื่องมือ Chi-Square และจัดทำออกมาในรูปแบบแผนที่เฉพาะเรื่อง (Thematic map) ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

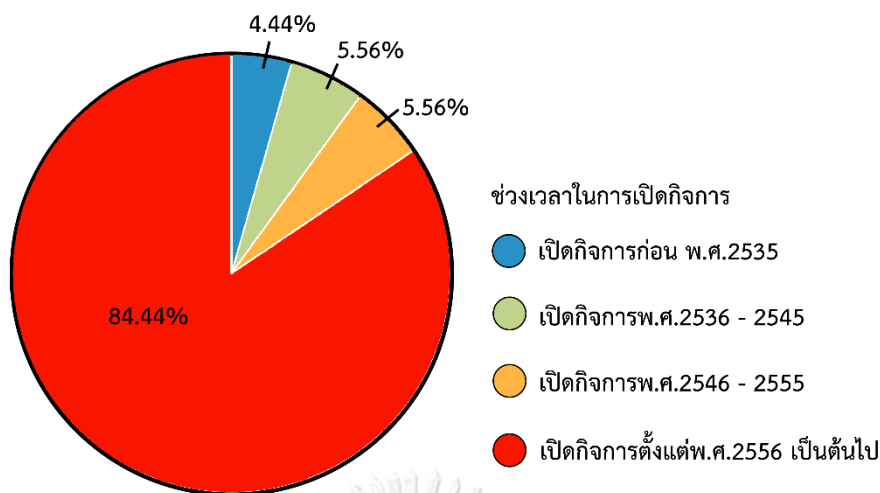
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านอาหาร

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งวิวัฒนาการของย่านอารีย์ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ก่อนพ.ศ.2535 เป็นช่วงที่ย่านอารีย์มีบทบาทเป็นพื้นที่ราชการ ที่พักอาศัยของข้าราชการและกลุ่มคนรายได้ ช่วงที่ 2 ระหว่างพ.ศ.2536 – 2545 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของย่านสูง จากการเข้ามาโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางด่วนและรถไฟฟ้า รวมถึงการย้ายมาของกระทรวงการคลังย้ายมาและการเปิดอาคารสำนักงานต่างๆ ช่วงที่ 3 ระหว่างพ.ศ.2546 – 2555 การเติบโตของธุรกิจคอนโดมิเนียม และช่วงที่ 4 ตั้งแต่พ.ศ.2556 เป็นต้นมา เป็นช่วงที่ย่านอารีย์มีบทบาทเป็นย่านร้านอาหาร เนื่องมาจากการที่มีผู้เข้ามาอยู่อาศัยในย่านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการด้านอาหารของผู้คนมีมากเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาในการเปิดกิจการ พบว่าร้อยละ 84.44 ของร้านอาหารมาเปิดกิจการในพื้นที่ย่านอารีย์ในช่วงตั้งแต่พ.ศ.2556 เป็นต้นไป ในขณะที่ร้านอาหารที่เปิดในช่วงก่อน พ.ศ.2535 อยู่บริเวณติดถนนสายหลักและถนนสายหลัก คือบริเวณติดถนนประดิพัทธ์ ถนนพหลโยธินและซอยพหลโยธิน 7 หากพิจารณาร่วมกับประเภทของร้านอาหารที่พบในแต่ละช่วงของวิวัฒนาการ พบว่า ในช่วงที่ 1 ที่ย่านอารีย์มีบทบาทในการเป็นพื้นที่ราชการ ร้านอาหารส่วนใหญ่ที่ให้บริการในช่วงเวลานั้นเป็นร้านอาหารประจำชาติขนาดใหญ่ ที่เน้นมาใช้บริการกันเป็นครอบครัวและเพื่อช่วงเวลาพิเศษ ช่วงที่ 2 ระหว่างพ.ศ.2536 – 2545 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของย่านสูง จากการเข้ามาโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางด่วนและรถไฟฟ้า รวมถึงเพิ่มบทบาทในด้านการเป็นแหล่งงานของย่าน ทำให้ร้านอาหารที่ให้บริการ พบเป็นร้านอาหารในรูปแบบร้านอาหารประจำชาติ และร้านอาหารจานด่วน ช่วงที่ 3 ระหว่างพ.ศ.2546 – 2555 เป็นช่วงที่พบการเติบโตของธุรกิจคอนโดมิเนียม เริ่มมีกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาอาศัยในพื้นที่ย้าย ทำให้ร้านอาหารที่พบเป็นร้านอาหารประจำชาติ อาหารท้องถิ่น อาหารจานด่วน ร้านเครื่องดื่ม และร้านขนมหวาน และช่วงที่ 4 ตั้งแต่พ.ศ.2556 เป็นต้นมา จากการที่มีกลุ่มภายในพื้นที่หลากหลายชั้น ทั้งกลุ่มคนที่อาศัยรุ่นเก่าในฝั่งพระราม 6 กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ย้ายมาอาศัยบริเวณฝั่งพหลโยธิน กลุ่มพนักงานและข้าราชการ ทำให้ความต้องการในการรับประทานอาหารมีเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการมีบทบาทเป็นอีกหนึ่งย่านที่มีความครีเอทีฟ ทำให้พบร้านอาหารในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม จนทำให้ย่านอารีย์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งย่านที่มีบทบาทในเรื่องของจำนวนและความหลากหลายของร้านอาหาร (ภาพที่ 14 และภาพที่ 15)



ภาพที่ 14 ช่วงเวลาในการเปิดกิจการร้านอาหาร
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 15 สัดส่วนของช่วงเวลาในการเปิดกิจการร้านอาหาร

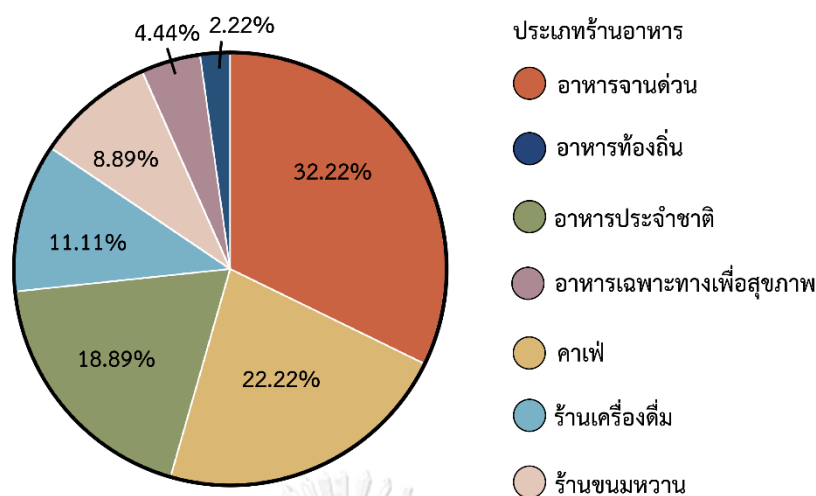
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

5.1.1 รายละเอียดทั่วไปของร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างร้านอาหาร ทั้งหมด 90 ร้าน ในพื้นที่ศึกษาสามารถแบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ร้านอาหารประจำชาติ คือร้านอาหารที่ขายอาหารทั่วไปของแต่ละชาติ มีจำนวนเมนูหลากหลาย บรรยากาศของร้านไม่เป็นทางการ มีพนักงานบริการเสิร์ฟอาหารถึงโต๊ะ ประเภทที่ 2 ร้านอาหารท้องถิ่น คือร้านอาหารที่ขายอาหารประจำถิ่นหรืออาหารพื้นเมือง ประเภทที่ 3 ร้านอาหารจานด่วน คือร้านอาหารที่ให้บริการตัวเองหรือการซื้อกลับบ้าน มีเมนูอาหารจำกัด เน้นใช้เวลาในร้านอาหารน้อยที่สุด ประเภทที่ 4 ร้านอาหารเฉพาะทางเพื่อสุขภาพ ประเภทที่ 5 คาเฟ่ คือร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารในรูปแบบชา กาแฟ ขนมอบ มีอาหารมือหลักไม่กี่เมนู ประเภทที่ 6 ร้านเครื่องดื่ม คือร้านที่เน้นให้บริการเฉพาะเครื่องดื่มเท่านั้น และประเภทที่ 7 ร้านขนมหวาน คือร้านอาหารที่เน้นให้บริการเฉพาะขนมหวาน ไม่มีอาหารมือหลัก จากการเก็บแบบสอบถามร้านอาหารทั้ง 90 ร้านในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 32.22 เป็นประเภทร้านอาหารจานด่วน รองลงมาร้อยละ 22.22 เป็นคาเฟ่ และร้อยละ 18.89 เป็นร้านอาหารประจำชาติ โดยร้อยละ 65.52 ของร้านอาหารจานด่วนทั้งหมด เป็นอาหารไทยจานด่วน เช่น ร้านข้าวมันไก่ หรือร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ดังภาพที่ 5.3 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ในพื้นที่ศึกษาที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานซึ่งมีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร จำเป็นต้องรับประทานอาหารที่ทานสะดวก ใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยที่สุด หรือสามารถซื้อกลับไปกินยังสถานที่ทำงานได้ (ภาพที่ 16, ภาพที่ 17 และตารางที่ 7)



ภาพที่ 16 ที่ตั้งของร้านอาหารแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 17 สัดส่วนของประเภทร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

หากพิจารณากลุ่มร้านอาหาร เป็นกลุ่มร้านอาหารมือหลัก ได้แก่ ร้านอาหารประจำชาติ ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารจานด่วน และร้านอาหารเฉพาะทางเพื่อสุขภาพ กลุ่มร้านอาหารมือรอง ได้แก่ คาเฟ่ ร้านเครื่องดื่ม และร้านขนมหวาน พบว่ากลุ่มร้านอาหารมือหลัก มีการกระจุกตัวอยู่บริเวณริมถนนพหลโยธิน ริมถนนประดิพัทธ์ ซอยพหลโยธิน 7 และถนนพระราม 6 ซอย 30 (ซอยอารีสัมพันธ์) ในขณะที่กลุ่มร้านอาหารมือรองกระจายไปทั่วพื้นที่ พบมากในพื้นที่ซอยย่อย เช่น ซอยอารีย์ 3 หรือ ซอยอารีย์ 4 ตอนเหนือ เป็นต้น สอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่ศึกษาและกลุ่มประชากรในพื้นที่ศึกษา ที่บริเวณถนนบริเวณริมถนนพหลโยธิน ริมถนนประดิพัทธ์ ซอยพหลโยธิน 7 และถนนพระราม 6 เป็นที่ตั้งของแหล่งงาน พฤติกรรมการรับประทานอาหารของกลุ่มคนบริเวณนั้นจึงเน้นการรับประทานอาหารในมือหลักมากกว่าการรับประทานอาหารทานเล่น ในขณะที่พื้นที่บริเวณซอยย่อยๆ ของพื้นที่อารีย์พบการปรับตัวของที่พักอาศัยเป็นร้านคาเฟ่ หรือร้านขนมที่ร่วมสมัยเพิ่มขึ้น รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อเอาบรรยากาศที่สวยงามของร้าน ร้อยละ 50 ของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในบริเวณซอยย่อย เช่น ซอยอารีย์ 1 - 4 ร้อยละ 22.2 ตั้งอยู่ในถนนสายหลัก เช่น ถนนซอยพหลโยธิน 7, ซอยพหลโยธิน 5 (ซอยราชครู) หรือถนนพระราม 6 ซอย 30 (ซอยอารีสัมพันธ์) โดยร้านที่อยู่บริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์เป็นร้านอาหารที่เน้นให้บริการผู้ที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวและผู้ที่ทำงานบริเวณกระทรวงการคลัง ร้อยละ 21.1 ตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก เช่น ถนนพหลโยธิน หรือถนนประดิพัทธ์ โดยร้านอาหารที่ตั้งอยู่ติดถนนพหลโยธินเป็นร้านอาหารกลุ่มร้านอาหารจานด่วนที่เน้นให้บริการผู้ที่ทำงานในออฟฟิศสำนักงานขนาดใหญ่

ตารางที่ 7 ประเภทและที่ตั้งของร้านอาหาร

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของร้านอาหาร	อาหารประจำชาติ	17	18.89
	อาหารท้องถิ่น	2	2.22
	อาหารจานด่วน	29	32.22
	อาหารเฉพาะทางเพื่อสุขภาพ	4	4.44
	กาแฟ	20	22.22
	ร้านเครื่องดื่ม	10	11.11
	ร้านขนมหวาน	8	8.89
รูปแบบอาหาร	อาหารไทย (สวนอาหาร/ห้องอาหาร)	7	14.89
	อาหารไทย (ร้านทั่วไป)	7	14.89
	อาหารเกาหลี	1	2.13
	อาหารญี่ปุ่น	1	2.13
	อาหารอิสาน	1	2.13
	อาหารเหนือ	1	2.13
	อาหารไทยจานด่วน	19	40.43
	อาหารต่างชาติจานด่วน	10	21.28
สถานที่ตั้ง	ถนนสายหลัก	19	21.1
	ถนนซอยหลัก	20	22.2
	ถนนซอยย่อย	45	50.0
	อยู่ในซอยลึก	6	6.7

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ร้านอาหารส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษาเปิดให้บริการอยู่ในช่วง 1-3 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2560 – พ.ศ.2562 โดยปีที่มีร้านอาหารเปิดมากที่สุด ได้แก่ปี พ.ศ. 2560 (ระยะเวลา 3 ปี) คิดเป็นร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่ระบุไว้ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ.2560 – 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ร้านอาหารที่เปิดมาเป็นเวลามากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารมือหลัก ประเภทอาหารไทยประจำชาติ เช่น ร้านเสวย (พระราม 6) ร้านเหล่า-เหล่า ซีฟู้ด หรือร้านครัวแม่อยู่ย ที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้บริการอาหารเมนูหลากหลาย มีจำนวนที่นั่งมาก ลักษณะค่อนข้างเป็นทางการ เป็นร้านที่ให้บริการคนที่อาศัยในพื้นที่นี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และอีกประเภทคือร้านอาหารจานด่วน เช่น ร้านข้าวหมูแดง-หมูกรอบธานี หรือร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นน้ำใสนายแดง ที่เน้นขายอาหารในรูปแบบอาหารจานเดียว ซึ่งรองรับกลุ่มคนที่เข้ามาทำงานที่มีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งร้านอาหารจานด่วนเน้นในบริเวณกระทรวงการคลัง ฝั่งถนนพระราม6 หรือกลุ่มพนักงานธนาคาร ฝั่งถนนพหลโยธิน ในขณะที่ร้านอาหารในรูปแบบคาเฟ่หรือร้านเครื่องดื่ม เช่น ร้านกาแฟ หรือร้านขนมไม่ม่ก เริ่มเข้ามาเปิดกิจการในย่านอารีย์ในช่วง พ.ศ.2560 –

2561 เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ ที่เสนอว่า ร้านในรูปแบบคาเฟ่มีแนวโน้มขยายตัวเร็ว โดยเฉพาะร้านกาแฟและชาไข่มุก โดยเติบโตสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปีในช่วง พ.ศ. 2555 – 2561 ร้านเครื่องดื่มประเภทชาไข่มุกเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองจากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

ร้อยละ 67.8 ของร้านอาหารทั้งหมดเปิดให้บริการทุกวัน มีเพียงร้อยละ 21.6 ที่มีวันหยุดประจำสัปดาห์ 1 วัน โดยร้อยละ 14.44 หยุดทุกวันอาทิตย์ ราคาอาหารต่ำที่สุดในร้านอาหารพื้นที่ย่านอารีย์เฉลี่ยราคา 78 บาท ราคาน้อยที่สุด 15 บาท โดยร้านอาหารร้อยละ 88.89 มีราคาอาหารต่ำที่สุดราคาไม่เกิน 100 บาท ซึ่งร้อยละ 35 เป็นราคาของอาหารในร้านอาหารจานด่วน ราคาอาหารสูงที่สุดเฉลี่ยราคา 245 บาท ราคาสูงที่สุด 1,000 บาท โดยร้านอาหารที่มีราคาสูงเป็นร้านอาหารในประเภทร้านอาหารไทยประจำชาติที่เป็นร้านขนาดใหญ่ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ วันที่เปิดให้บริการ และช่วงราคาอาหาร

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	เปิดไม่ถึง 1 ปี	11	12.22
	1 ปี	17	18.89
	2 ปี	15	16.67
	3 ปี	19	21.11
	4 ปี	3	3.33
	5 ปี	8	8.89
	5 ปีขึ้นไป	17	18.89
วันที่เปิดให้บริการ	เปิดทุกวัน	61	67.78
	เปิดเสาร์-อาทิตย์	2	2.22
	เปิดจันทร์ - ศุกร์	3	3.33
	หยุดวันอาทิตย์	13	14.44
	หยุดวันจันทร์	6	6.67
	หยุดวันอังคาร	1	1.11
	หยุดวันพุธ	3	3.33
หยุดวันเสาร์	1	1.11	
ราคาอาหารต่ำสุด (บาท)	ต่ำกว่า 50	38	42.22
	51 – 100	42	46.67
	101 = 200	7	7.78
	201 = 300	2	2.22
	301 - 400	0	0
	401 - 500	1	1.11
	มากกว่า 500	0	0

ตัวแปร	ค่าอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
ราคาอาหารสูงสุด (บาท)	ต่ำกว่า 50	2	2.22
	51 - 100	26	28.89
	101 - 200	28	31.11
	201 - 300	16	17.78
	301 - 400	6	6.67
	401 - 500	5	5.56
	มากกว่า 500	7	7.78

ร้านอาหารในพื้นที่ศึกษาร้อยละ 36.67 มีที่นั่ง 1 - 20 ที่นั่ง จำนวนโต๊ะไม่เกิน 5 โต๊ะ พบเป็นประเภทร้านอาหารจานด่วน ร้อยละ 20 มีที่นั่ง 21 - 40 ที่จำนวนโต๊ะไม่เกิน 10 โต๊ะ พบเป็นประเภทคาเฟ่ ร้อยละ 14.44 มีที่นั่ง 61 - 80 ที่นั่ง จำนวนโต๊ะไม่เกิน 20 โต๊ะ พบเป็นประเภทร้านอาหารประจำชาติ โดยร้านอาหารที่มีที่นั่งส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณแนวถนนซอยอารีย์ 1 ไปจนถึงซอยถนนพระราม 6 ซอย 30 (ซอยอารีย์สัมพันธ์) มีเพียงร้อยละ 13.36 ของร้านอาหารทั้งหมดที่พบว่าไม่มีที่นั่งในร้านอาหาร พบเป็นประเภทร้านเครื่องดื่มและร้านขนมหวาน ร้อยละ 63.33 ของร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ ซึ่งพบเป็นร้านอาหารบริเวณถนนพหลโยธิน หรือถนนประดิษฐ์ที่สามารถเดินทางโดยขนส่งสาธารณะอื่น ๆ ร้านอาหารจานด่วนที่อยู่แนวถนนซอยอารีย์ 1 ไปจนถึงซอยถนนพระราม 6 ซอย 30 (ซอยอารีย์สัมพันธ์) โดยส่วนใหญ่มีที่นั่ง 1 - 20 ที่นั่งและไม่มีที่จอดรถ ซึ่งเป็นร้านอาหารที่เน้นรองรับกลุ่มผู้ทำงานในอาคารสำนักงานและในสถานที่ราชการ (ภาพที่ 18 และตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนที่นั่งและสถานที่จอดรถของร้านอาหาร

ตัวแปร	ค่าอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนที่นั่งภายในร้าน	ไม่มีที่นั่ง	12	13.33
	1 - 20 (ไม่เกิน 5 โต๊ะ)	33	36.67
	21 - 40 (ไม่เกิน 10 โต๊ะ)	18	20.00
	41 - 60 (ไม่เกิน 15 โต๊ะ)	8	8.89
	61 - 80 (ไม่เกิน 20 โต๊ะ)	13	14.44
	81 - 100 (ไม่เกิน 25 โต๊ะ)	1	1.11
	มากกว่า 100 ที่ (มากกว่า 25 โต๊ะ)	5	5.56
สถานที่จอดรถ	ไม่มีที่จอดรถ	57	63.33
	มีเฉพาะจอดมอเตอร์ไซด์	4	4.44
	มีเฉพาะรถยนต์	2	2.22
	จอดได้ทั้งมอเตอร์ไซด์และรถยนต์	27	30.00



ภาพที่ 18 จำนวนที่นิ่งและที่จอดรถของร้านอาหาร
 ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

อายุของเจ้าของกิจการหรือเจ้าของสาขา ร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 39 ปี ร้อยละ 75.56 เป็นร้านที่เปิดขึ้นเป็นรุ่นแรก ไขการส่งต่อกิจการและไม่มีลูกหลาน ร้อยละ 24.44 เป็นร้านที่มีลูกหลาน เป็นการส่งต่อธุรกิจ ผู้ดำเนินกิจการเป็นรุ่นที่ 2 - 3 สอดคล้องกับเวลาที่เปิดกิจการ ร้านที่มีลูกหลานสืบต่อกิจการ ส่วนใหญ่คือร้านอาหารที่เปิดกิจการมาเป็นเวลานาน เช่น ร้านเหลา-เหลาซีฟู้ด เปิดกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 คนบริหารร้านปัจจุบันเป็นรุ่นที่ 2 ร้านแม้งโภชนา เปิดกิจการในปี พ.ศ.2543 คนบริหารร้านปัจจุบันคือรุ่นที่ 2 หรือ ร้านครัวแม่ยุ้ย พ.ศ.2545 คนบริหารเป็นรุ่นที่ 2 เป็นต้น ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 อายุและสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของกิจการ

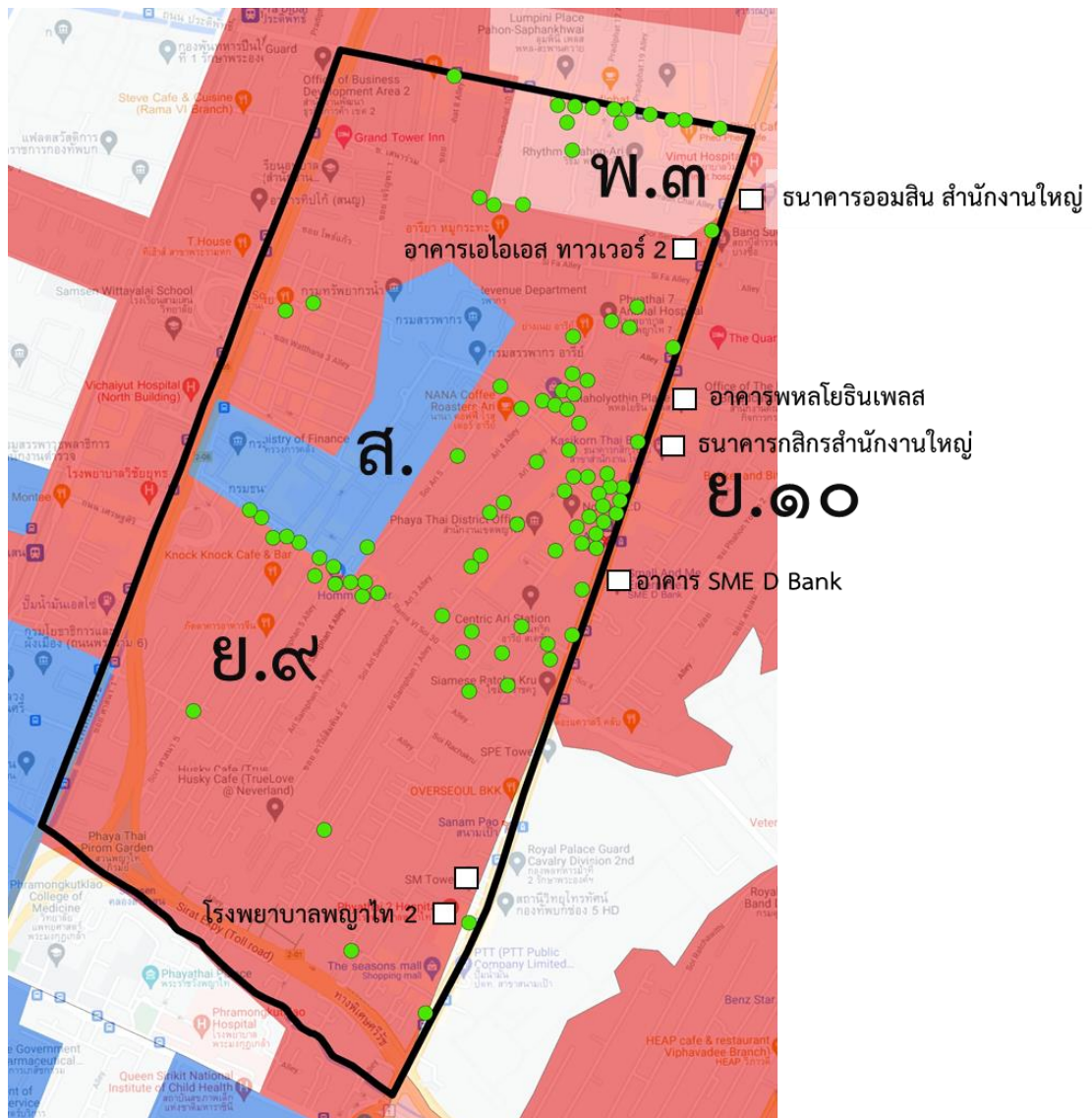
ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
อายุเจ้าของกิจการ /เจ้าของสาขา	อายุต่ำกว่า 25 ปี	2	2.22
	อายุระหว่าง 26 - 30 ปี	23	25.56
	อายุระหว่าง 31 - 35 ปี	22	24.44
	อายุระหว่าง 36 - 40 ปี	19	21.11
	อายุระหว่าง 41 - 45 ปี	11	12.22
	อายุระหว่าง 46 - 50 ปี	3	3.33
	อายุมากกว่า 50 ปี	10	11.11
สมาชิกในครอบครัว	ไม่มีลูกหลาน	68	75.56
	มีลูกหลาน	22	24.44

ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ได้กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณพื้นที่ศึกษาที่ตั้งนี้ ที่ดินประเภท ย.๔ เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เขตเมืองชั้นในซึ่งอยู่ในเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน ที่ดินประเภท ย. ๑๐ เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เขตเมืองชั้นในที่ต่อเนื่องกับย่านพาณิชย์กรรมศูนย์กลางเมืองและเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน ที่ดินประเภท พ.๓ เป็นที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชย์กรรมของเมือง เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ และนันทนาการที่ให้บริการแก่ประชาชนโดยทั่วไป และที่ดินประเภท ส. เป็นที่ดินประเภทสถาบันราชการการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถาบันราชการและการดำเนินกิจการของรัฐที่เกี่ยวกับการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ หรือสาธารณประโยชน์ (ภาพที่ 19) เมื่อพิจารณาร่วมกับการใช้พื้นที่ในปัจจุบัน และตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารพบว่า ร้านอาหารที่กระจุกตัวบริเวณถนนพระราม 6 ซอย 30 เป็นร้านอาหารที่เน้นให้บริการกลุ่มข้าราชการที่ทำงานในกระทรวงการคลัง และเน้นรองรับกลุ่มผู้อาศัยในย่านอารีย์ เนื่องจากบริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์ย่อยๆ เป็นหมู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินที่บริเวณนั้นที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ร้านบริเวณริมถนนพหลโยธิน รองรับกลุ่มผู้เข้ามาทำงานในย่านอารีย์ เนื่องจากมีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณนั้นที่ถูกกำหนดให้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เขตเมืองชั้นในที่ต่อเนื่องกับย่านพาณิชย์กรรมศูนย์กลางเมือง (ภาพที่ 20)



ภาพที่ 19 ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖

ที่มา: สำนักการวางผังและพัฒนาเมือง (2556)



ภาพที่ 20 ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหาร ซ้อนทับกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖

ที่มา: สำนักการวางผังและพัฒนาเมือง (2556) และแก้ไขข้อมูลโดยผู้วิจัย (2563)

จากการเก็บข้อมูลของร้านอาหาร ผู้วิจัยพบว่าอีกหนึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของร้านอาหาร ซึ่งจำเป็นที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร การตกแต่งร้านอาหารหรือการใช้ไซเนลมีเดียในการโฆษณาร้านอาหาร เนื่องจากปัจจุบันไซเนลมีเดียเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบธุรกิจร้านอาหารสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ร้านอาหารที่เน้นขายอาหารเป็นหลัก เป็นร้านอาหารที่มีความโดดเด่นในเรื่องของอาหาร ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารเป็นหลัก ประเภทที่ 2 ร้านที่ขายอาหารและบรรยากาศ เป็นร้านอาหารที่เน้นยกระดับมูลค่าของอาหารให้สูงขึ้น โดยการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารเพิ่มขึ้น สามารถทานอาหารไปพร้อมกับชิมซั้บบรรยากาศที่ดีของร้าน พบ

เป็นร้านอาหารประจำชาติขนาดใหญ่ที่ตกแต่งสวยงาม หรือร้านกาแฟที่เป็น Co-working Space และประเภทที่ 3
 ร้านอาหารที่เน้นบรรยากาศ เป็นร้านอาหารที่มีจุดประสงค์ในเชิงการตลาด ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการที่
 ร้านอาหารเพื่อมารับประสบการณ์ภายในร้านใหม่ๆ ในร้าน หรือเดินทางเพื่อมาหาพื้นที่ในการถ่ายภาพ พบเป็นคา
 เฟ ที่เน้นนำเสนอบรรยากาศมากกว่านำเสนอความโดดเด่นของอาหาร (ภาพที่ 21)

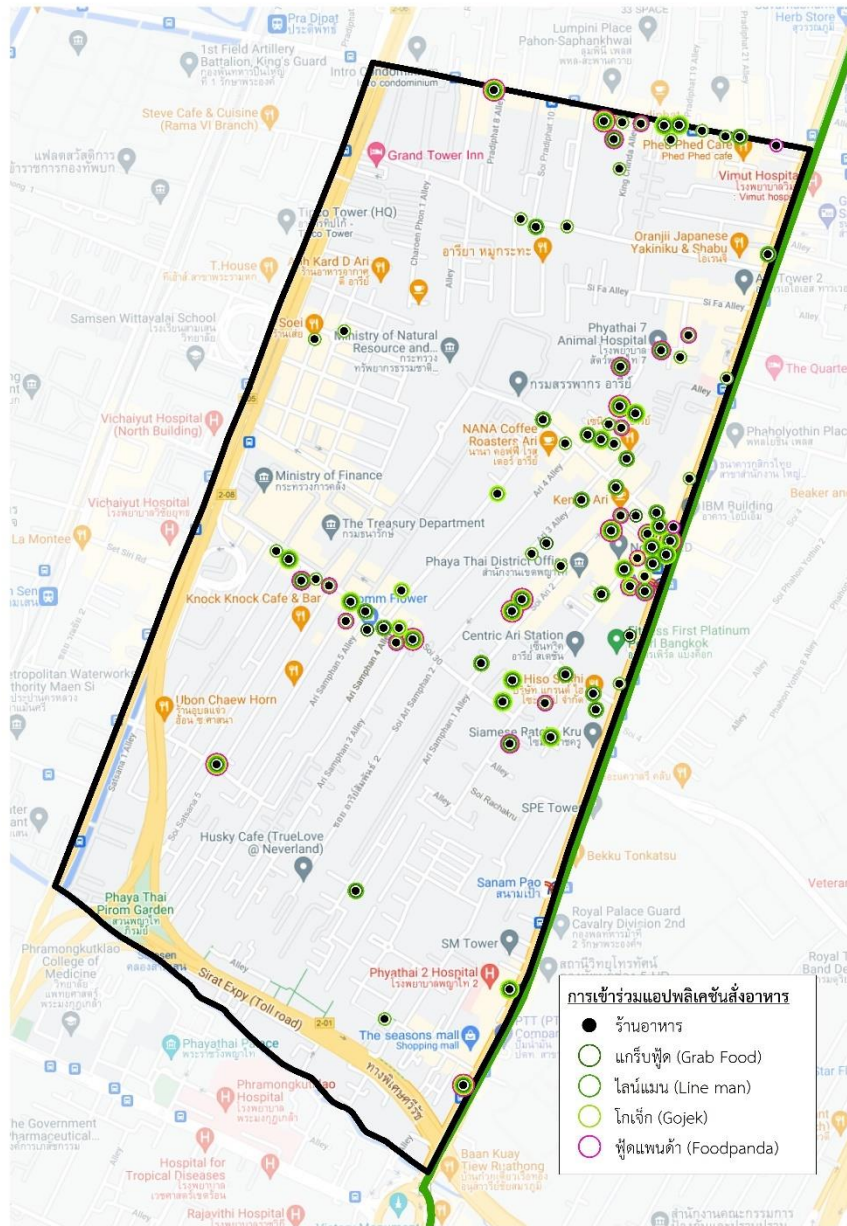


ภาพที่ 21 การเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหาร
 ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

5.1.2 การเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารของร้านอาหาร

จากมูลค่าตลาดธุรกิจรับและส่งอาหารที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างแพร่หลาย การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้เป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของร้านแล้ว ยังช่วยขยายขอบเขตพื้นที่การบริการของร้านอาหารให้สามารถบริการกลุ่มลูกค้าได้ไกลมากกว่าเดิม

ร้อยละ 90 ของร้านอาหารในพื้นที่ศึกษาให้บริการแอปพลิเคชัน Lineman เนื่องจากแอปพลิเคชัน Lineman มีการวางกลยุทธ์โดยการร่วมมือกับแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) หากพบการริวิวร้านอาหารใหม่ ระบบจะดึงร้านอาหารเข้าแอปพลิเคชันทันทีโดยที่ทางร้านไม่ต้องดำเนินการอะไรด้วยตัวเอง นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านอารีย์ที่ได้ไปสัมภาษณ์เพิ่มเติม ให้ความคิดเห็นตรงกันในเรื่องการเข้ามาจัดการดึงเข้าร่วมแอปพลิเคชันโดยผู้แทนจากไลน์แมน (Line Man) ตั้งแต่แอปพลิเคชันเริ่มมีการเปิดตัวขึ้นในประเทศไทย (ภาคผนวก ข) แต่มีข้อจำกัดคือต้องสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันวงใน ซึ่งให้บริการโดยไลน์แมน เท่านั้น จึงทำให้ร้านอาหารส่วนใหญ่ที่แอปพลิเคชันไลน์แมน เป็นแอปพลิเคชันตั้งแต่ในการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้การให้บริการที่ไม่จำกัดขอบเขตพื้นที่ให้บริการ อาจทำให้เป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบที่ทำให้ร้านอาหารเลือกให้บริการผ่านทางไลน์แมน รองลงมาร้อยละ 58.89 ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) จากการสัมภาษณ์ร้านอาหารเพิ่มเติมทำให้สาเหตุที่เลือกให้บริการเนื่องจากตัวแอปพลิเคชันมีระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็ว มีการติดตามการสั่งอาหารที่แม่นยำ ร้อยละ 34.44 ของร้านอาหารนิยมให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน 2 แอปพลิเคชันขึ้นไป โดยใช้ไลน์แมนคู่กับแกร็บฟู้ดมากที่สุด มีเพียงแค่ร้อยละ 10 เท่านั้นที่ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันครบทั้ง 4 แอปพลิเคชัน ร้อยละ 90 ของร้านอาหาร เข้าร่วมให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2561 - พ.ศ. 2563 โดยร้อยละ 35.56 เข้าร่วมในปี พ.ศ.2562 สอดคล้องกับบทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธุรกิจการส่งอาหารปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท เดิมโตต่อเนื่องราวร้อยละ 14 จากปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) เมื่อพิจารณาปีที่ร้านอาหารเข้าร่วมให้บริการกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับปีที่ร้านอาหารเปิดกิจการพบว่า ร้านอาหารที่เปิดตั้งแต่ พ.ศ.2561 เข้าร่วมแอปพลิเคชันตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ สะท้อนถึงความสำคัญของแอปพลิเคชันในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน (ภาพที่ 22 และตารางที่ 11)



ภาพที่ 22 การเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหาร
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ตารางที่ 11 การเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหาร

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
การเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	แกร็บฟู้ด (Grab Food)	53	58.89
	ไลน์แมน (Line Man)	81	90.00
	ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	30	33.33
	โกเจ๊ก (Gojek)	31	34.44
จำนวนแอปพลิเคชันที่เข้าร่วม	1 แอป	27	30.00
	2 แอป	31	34.44
	3 แอป	22	24.44
	4 แอป	10	11.11
ปีที่เข้าร่วมแอปพลิเคชัน	เข้าร่วม พ.ศ.2559	5	5.56
	เข้าร่วม พ.ศ.2560	4	4.44
	เข้าร่วม พ.ศ.2561	21	23.33
	เข้าร่วม พ.ศ.2562	32	35.56
	เข้าร่วม พ.ศ.2563	28	31.11

5.1.3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากการเก็บข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร ได้นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ประเภท จำนวนที่นั่งภายในร้าน ที่จอดรถ อายุเจ้าของกิจการ การสืบทอดกิจการ และรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้ผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 52.22 มีระยะเวลาในการเกิดกิจการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ร้อยละ 47.78 เปิดกิจการน้อยกว่า 3 ปี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดกิจการมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ระยะเวลาในการเปิดกิจการและปีที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ประเภทร้านอาหาร	การเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				Pearson Chi-Square P = 0.002
	เข้าร่วม 1 ปี	เข้าร่วม 2 ปี	เข้าร่วม 3 ปี	รวม	
0 - 2 ปี	19 (44.2%)	17 (39.5%)	7 (16.3%)	43 (100%)	
ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	9 (19.1%)	15 (31.9%)	23 (48.9)	47 (100%)	

ปัจจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 36.67 เป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารจานด่วน ร้อยละ 22.22 เป็นคาเฟ่ ร้อยละ 21.11 เป็นร้านอาหารประจำชาติและร้านอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 20 เป็นร้านเครื่องดื่มและร้านขนมหวาน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างประเภทของร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ประเภทของร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

H_1 : ประเภทของร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งหมายความว่า ประเภทของร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ประเภทของร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ประเภทร้านอาหาร	การเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				Pearson Chi-Square P = 0.546
	เข้าร่วม 1 ปี	เข้าร่วม 2 ปี	เข้าร่วม 3 ปี	รวม	
อาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น	7 (36.8%)	3 (15.8%)	9 (47.4%)	19 (100%)	
อาหารจานด่วน	9 (27.3%)	13 (39.4%)	11 (33.3%)	33 (100%)	
คาเฟ่	6 (30%)	8 (40%)	6 (30%)	20 (100%)	
ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนมหวาน	6 (33.3%)	8 (44.4%)	4 (22.2%)	18 (100%)	

ปัจจัยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 36.67 มีจำนวนที่นั่งภายในร้าน 1 - 20 ที่นั่ง ร้อยละ 30 มีจำนวนที่นั่งภายในร้านมากกว่า 40 ที่นั่ง ร้อยละ 20 มีจำนวนที่นั่งภายในร้าน 21 - 40 ที่นั่ง และร้อยละ 13.33 ไม่มีที่นั่งภายในร้าน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างจำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : จำนวนที่นั่งภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

H_1 จำนวนที่นั่งภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งหมายความว่า จำนวนที่นั่งภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จำนวนที่นั่ง	การเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				Pearson Chi-Square $P = 0.331$
	เข้าร่วม 1 ปี	เข้าร่วม 2 ปี	เข้าร่วม 3 ปี	รวม	
ไม่มีที่นั่งในร้านอาหาร	5 (41.7%)	2 (16.7%)	5 (41.7%)	12 (100%)	
1 - 20 ที่นั่ง	11 (33.3%)	15 (45.5%)	7 (21.1%)	33 (100%)	
21 - 40 ที่นั่ง	6 (33.3%)	4 (22.2%)	8 (44.4%)	18 (100%)	
มากกว่า 40 ที่นั่ง	6 (22.2%)	11 (40.7%)	10 (37%)	27 (100%)	

ปัจจัยที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีที่จอดรถกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 63.33 ไม่มีที่จอดรถ และร้อยละ 36.67 มีที่จอดรถภายในร้านอาหาร เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการมีที่จอดรถกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การมีที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

H_1 : การมีที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งหมายความว่า การมีที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ที่จอดรถภายในร้านกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ที่จอดรถ	การเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				Pearson Chi-Square $P = 0.373$
	เข้าร่วม 1 ปี	เข้าร่วม 2 ปี	เข้าร่วม 3 ปี	รวม	
ไม่มีที่จอดรถ	16 (28.1%)	19 (33.3%)	22 (38.6%)	57 (100%)	
มีที่จอดรถ	12 (36.4%)	13 (39.4%)	8 (24.2%)	33 (100%)	

ปัจจัยที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของเจ้าของกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 43.33 มีช่วงอายุของเจ้าของกิจการระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 27.78 มีช่วงอายุเจ้าของกิจการน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 15.56 มีช่วงอายุของเจ้าของกิจการมากกว่า 50 ปี และร้อยละ 13.33 มีอายุของเจ้าของกิจการระหว่าง 41 – 50 ปี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างอายุของเจ้าของกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : อายุของเจ้าของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

H_1 : อายุของเจ้าของกิจการมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งหมายความว่า อายุของเจ้าของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 อายุของเจ้าของกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

อายุเจ้าของกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้านจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				Pearson Chi-Square P = 0.185
	เข้าร่วม 1 ปี	เข้าร่วม 2 ปี	เข้าร่วม 3 ปี	รวม	
น้อยกว่า 30 ปี	13 (52%)	8 (32%)	4 (16%)	25 (100%)	
31 - 40 ปี	10 (25.6%)	14 (35.9%)	15 (38.5%)	39 (100%)	
41 - 50 ปี	3 (25%)	4 (33.3%)	5 (41.7%)	12 (100%)	
50 ปีขึ้นไป	2 (14.3%)	6 (42.9%)	6 (42.9%)	14 (100%)	

ปัจจัยที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีผู้สืบทอดกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 72.22 ไม่มีผู้สืบทอดกิจการต่อและเป็นการทำกิจการในรุ่นแรก ร้อยละ 27.78 มีผู้สืบทอดกิจการต่อและเป็นการทำกิจการในรุ่นที่สองและสาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการมีผู้สืบทอดกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การมีผู้สืบทอดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

H_1 : การมีผู้สืบทอดกิจการมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งหมายความว่า การมีผู้สืบทอดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

การมีผู้สืบทอดกิจการ	การเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				Pearson Chi-Square P = 0.187
	เข้าร่วม 1 ปี	เข้าร่วม 2 ปี	เข้าร่วม 3 ปี	รวม	
ไม่มีผู้สืบทอดกิจการ	22 (33.8%)	25 (38.5%)	18 (27.7%)	65 (100%)	
มีผู้สืบทอดกิจการ	6 (24%)	7 (28%)	12 (48%)	25 (100%)	

ปัจจัยที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 50 เป็นร้านอาหารในรูปแบบเน้นขายอาหาร ร้อยละ 27.78 เป็นร้านอาหารที่ขายอาหารและบรรยากาศ และ ร้อยละ 22.2 เป็นร้านอาหารที่เน้นขายบรรยากาศ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างรูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : รูปแบบธุรกิจร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

H_1 : รูปแบบธุรกิจร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ารูปแบบธุรกิจร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

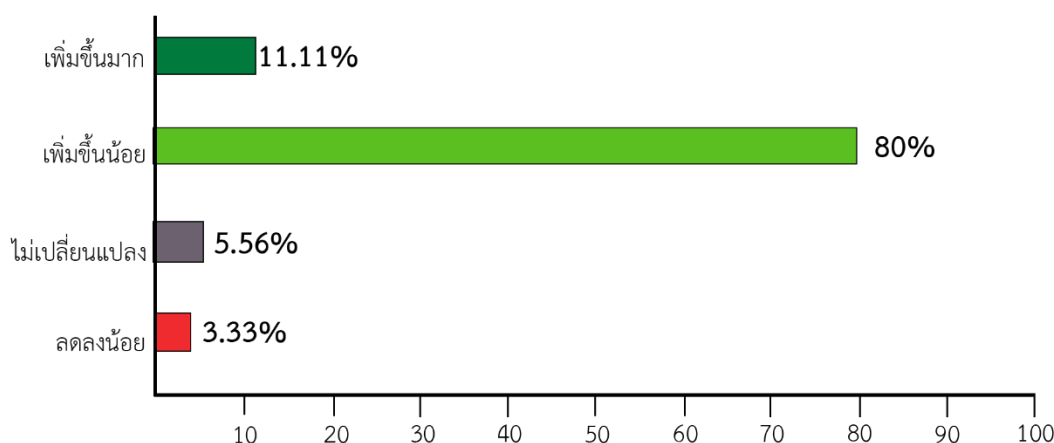
รูปแบบธุรกิจร้านอาหาร	การเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				Pearson Chi-Square P = 0.048
	เข้าร่วม 1 ปี	เข้าร่วม 2 ปี	เข้าร่วม 3 ปี	รวม	
เน้นขายอาหาร	13 (28.9%)	19 (42.2%)	13 (28.9%)	45 (100%)	
ขายอาหารและบรรยากาศ	8 (32%)	5 (20%)	12 (48%)	25 (100%)	
เน้นบรรยากาศ	10 (50%)	8 (40%)	2 (10%)	20 (100%)	

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ประเภท จำนวนที่นั่งภายในร้าน ที่จอดรถ อายุเจ้าของกิจการ การสืบทอดกิจการ และรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม สรุปว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ และรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร

5.1.4 การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place theory) ที่เป็นกรอบของการศึกษาครั้งนี้ โดยทฤษฎีได้พูดถึงเกี่ยวกับขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย หมายถึงจำนวนของผู้บริโภคหรือรายได้ขั้นต่ำที่ทำให้กิจการอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) จากการพิจารณาจำนวนลูกค้าและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการใช้แบบสอบถาม สอบถามถึงจำนวนลูกค้าก่อนและหลังเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อหาการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและรายได้หลังจากเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยแบ่งการเปลี่ยนแปลงเอาไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 เพิ่มขึ้นมาก หมายถึงการเพิ่มขึ้นมากกว่า 50 คนหรือคำสั่งซื้อจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ระดับที่ 2 เพิ่มขึ้นน้อย หมายถึงการเพิ่มขึ้นในช่วง 1 - 50 คนหรือคำสั่งซื้อจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ระดับที่ 3 ไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึงไม่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าหรือคำสั่งซื้อจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ระดับที่ 4 ลดลงน้อย หมายถึงการลดลงในช่วง 1 - 50 คนหรือคำสั่งซื้อจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ระดับที่ 5 เพิ่มขึ้นมาก หมายถึงการลดลงมากกว่า 50 คนหรือคำสั่งซื้อจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารจำนวน 90 ร้านพื้นที่ศึกษา พบว่าร้านอาหารร้อยละ 55.56 มีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยร้อยละ 91.11 เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 80 ของร้านอาหารพบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในระดับเพิ่มขึ้นน้อย โดยส่วนมากพบการเพิ่มขึ้นในช่วง 1 - 10 คน มีเพียงร้อยละ 3.33 ของร้านอาหารที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในระดับลดลงน้อย การให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับร้านอาหาร จากเดิมก่อนเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีลูกค้าในช่วง 1 - 20 คน เมื่อให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้านอาหารร้อยละ 60 พบคำสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอีก 10 คำสั่งซื้อ ทำให้จากเดิมที่สามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงวันละไม่เกิน 20 คำสั่งซื้อเพิ่มไปได้มากขึ้นเป็น 30 คำสั่งซื้อจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ภาพที่ 23 และตารางที่ 33)



ภาพที่ 23 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

เมื่อนำข้อมูลการเปลี่ยนแปลงลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ประเภท จำนวนที่นั่งภายในร้าน ที่จอดรถ อายุเจ้าของกิจการ การสืบทอดกิจการ และรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ได้ผลดังต่อไปนี้

พิจารณาถึงระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ร้านอาหารที่เปิดในระยะเวลาสั้นกว่า 1 ปี และร้านอาหารที่เปิดมากกว่า 3 ปี มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด โดยร้อยละ 90 เป็นการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในระดับเพิ่มขึ้นน้อยจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในขณะที่ร้านอาหารที่เปิดในระยะเวลาอื่นพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเพิ่มขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และในทิศทางที่ลดลง โดยมีสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับเพิ่มขึ้นน้อยในช่วงร้อยละ 75 – 90 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	รวม
เปิดน้อยกว่า 1 ปี	1 (9.1%)	10 (90.9%)	0	0	11 (100%)
1 ปี	3 (17.6%)	10 (58.8%)	3 (17.6%)	1 (5.9%)	17 (100%)
2 ปี	0	13 (86.7%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	15 (100%)
3 ปี	2 (10.5%)	15 (78.9%)	1 (5.3%)	1 (5.3%)	19 (100%)
มากกว่า 3 ปี	3 (10.7%)	25 (89.3%)	0	0	28 (100%)

พิจารณาเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน ร้านเครื่องดื่มและร้านขนมหวาน เป็นประเภทร้านอาหารที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารประเภทอาหารประจำ

ชาติและอาหารท้องถิ่นพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น และไม่พบการเปลี่ยนแปลง โดยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับเพิ่มขึ้นน้อยร้อยละ 89.5 ร้านอาหารประเภทคาเฟ่เป็นร้านอาหารประเภทเดียวที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายในทิศทางที่ลดลง โดยพบในระดับลดลงน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของกิจการร้านอาหาร (ภาคผนวก ข.) ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าไม่พบการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากคำสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมีน้อยมาก แอปพลิเคชันไม่ได้เหมาะสมสำหรับร้านในรูปแบบคาเฟ่ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่คาเฟ่เน้นขายบรรยากาศเป็นส่วนใหญ่ การที่คาเฟ่หลาย ๆ แห่งสามารถให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้อาจทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าในการใช้บริการได้เท่าที่ควร (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ประเภทร้านอาหาร	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	รวม
อาหารประจำชาติ และอาหารท้องถิ่น	0	17 (89.5%)	2 (10.50%)	0	19 (100%)
อาหารจานด่วน	6 (18.2%)	27 (81.80%)	0	0	33 (100%)
คาเฟ่	0	14 (70%)	3 (15%)	3 (15%)	20 (100%)
ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนมหวาน	3 (16.7%)	15 (83.3%)	0	0	18 (100%)

พิจารณาทางด้านกายภาพของร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนที่นั่งภายในร้านและการมีที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าร้านอาหารที่ไม่มีที่นั่ง มีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 75 เป็นการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย ในขณะที่ร้านอาหารที่มีที่นั่งภายในร้านพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ทั้งเพิ่มขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และลดลง ร้านอาหารที่ไม่มีที่จอดรถมีสัดส่วนของการเพิ่มขึ้นร้อยละ 94.73 ในขณะที่ร้านอาหารที่มีที่จอดรถมีสัดส่วนของการเพิ่มขึ้นร้อยละ 84.85 ร้านอาหารที่ไม่มีที่นั่งและไม่มีการมีที่จอดรถมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายในทิศทางที่ดีกว่า เนื่องจากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารของร้านอาหาร ทำให้จำนวนที่นั่งภายในร้านและที่จอดรถไม่จำเป็นสำหรับการให้บริการของร้านอาหารอีกต่อไป (ตารางที่ 21 และ ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จำนวนที่นั่ง	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	รวม
ไม่มีที่นั่งในร้านอาหาร	3 (25%)	9 (75%)	0	0	12 (100%)
1 - 20 ที่นั่ง	4 (12.1%)	26 (78.8%)	2 (6.1%)	1 (3%)	33 (100%)
21 - 40 ที่นั่ง	0	16 (88.9%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	18 (100%)
มากกว่า 40 ที่นั่ง	2 (7.40%)	22 (81.5%)	2 (7.4%)	1 (3.7%)	27 (100%)

ตารางที่ 22 ที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ที่จอดรถ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	รวม
ไม่มีที่จอดรถ	5 (8.8%)	49 (86%)	2 (3.5%)	1 (1.8%)	57 (100%)
มีที่จอดรถ	4 (12.1%)	24 (72.7%)	3 (9.1%)	2 (6.1%)	33 (100%)

พิจารณารายละเอียดเจ้าของร้าน ได้แก่ อายุของเจ้ากิจการ และการสืบทอดกิจการ กับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าร้านอาหารร้อยละ 90 พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ร้านอาหารที่มีเจ้าของอายุกิจการที่อายุน้อยกว่า 40 ปีเป็นกลุ่มร้านอาหารที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง โดยพบการลดลงในระดับลดลงน้อย ร้านอาหารที่มีผู้สืบทอดกิจการพบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของกิจการร้านอาหาร (ภาคผนวก ข.) ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าการมีผู้สืบทอดกิจการ และการทันเทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่ไม่มีผู้สืบทอดกิจการยังคงพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงและไม่พบการเปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 23 และ ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 อายุของเจ้าของกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

อายุเจ้าของกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	รวม
น้อยกว่า 30 ปี	2 (8%)	20 (80%)	2 (8%)	1 (4%)	25 (100%)
31 - 40 ปี	3 (7.7%)	33 (84.6%)	1 (2.60%)	2 (5.1%)	39 (100%)
41 - 50 ปี	3 (25%)	8 (66.7%)	1 (8.3%)	0	12 (100%)
50 ปีขึ้นไป	1 (7.1%)	12 (85.7%)	1 (7.1%)	0	14 (100%)

ตารางที่ 24 การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

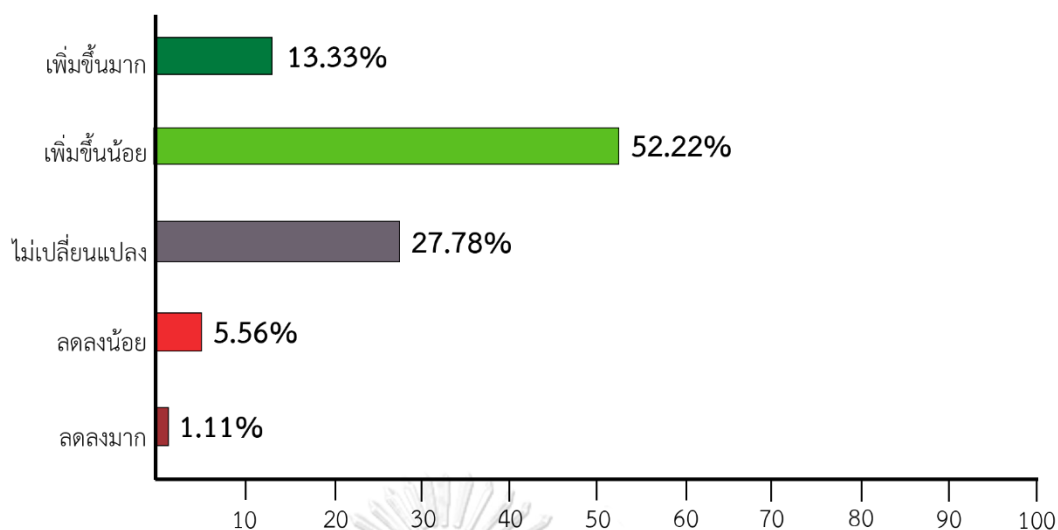
การมีผู้สืบทอดกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	รวม
ไม่มีผู้สืบทอดกิจการ	6 (9.26%)	51 (78.5%)	5 (7.7%)	3 (4.6%)	65 (100%)
มีผู้สืบทอดกิจการ	3 (12%)	22 (88.0%)	0	0	25 (100%)

พิจารณารูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นขายอาหาร และร้านที่มีรูปแบบธุรกิจขายอาหารและบรรยากาศมีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 20 ของร้านอาหารที่เน้นขายอาหารพบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเน้นบรรยากาศเป็นร้านที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่เพิ่มขึ้นในระดับน้อย ไม่เปลี่ยนแปลง และลดลงระดับน้อย ซึ่งจากผลทำให้ทราบว่า ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นบรรยากาศที่เน้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน อาจไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่อเทียบกับรูปแบบธุรกิจร้านอาหารอีก 2 รูปแบบ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

รูปแบบธุรกิจ ร้านอาหาร	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน				
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	รวม
เน้นขายอาหาร	9 (20%)	36 (80%)	0	0	45 (100%)
ขายอาหารและ บรรยากาศ	0	25 (100%)	0	0	25 (100%)
เน้นบรรยากาศ	0	12 (60%)	5 (25%)	3 (15%)	20 (100%)

การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้อยละ 65.55 พบการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 27.78 ไม่พบการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ ร้อยละ 6.67 พบการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง ร้านอาหารที่ไม่พบการเปลี่ยนแปลง หรือพบการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดเล็กและขายอาหารในราคาไม่สูง ส่วนหนึ่งที่ทำให้ทิศทางการเพิ่มขึ้นของจำนวนรายได้ไม่สอดคล้องกับจำนวนลูกค้า อาจมาจากสาเหตุของการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าส่วนแบ่งรายได้ (GP) จากตัวแอปพลิเคชัน รายได้ที่ได้เพิ่มมาจากการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอาหารอาจจะไม่ได้มากเท่าที่ควรจะได้ และต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ อีก (ภาพที่ 24 และตารางที่ 33)



ภาพที่ 24 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

เมื่อนำข้อมูลการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ประเภท จำนวนที่นั่งภายในร้าน ที่จอดรถ อายุเจ้าของกิจการ การสืบทอดกิจการ และรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ได้ผลดังต่อไปนี้

พิจารณาระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ร้านอาหารที่เปิดในระยเวลาน้อยกว่า 1 ปี และร้านอาหารที่เปิดมากกว่า 3 ปี มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนร้อยละ 70 – 80 เป็นการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในระดับเพิ่มขึ้นน้อย ร้อยละ 20 – 30 ยังคงไม่พบการเปลี่ยนแปลงหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงรายได้ในระดับที่ลดลงน้อย ในขณะที่ร้านอาหารที่เปิดในระยะเวลาอื่นพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเพิ่มขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และในทิศทางที่ลดลง โดยร้านอาหารที่เปิดในระยะเวลา 1 ปีเป็นร้านอาหารกลุ่มเดียวที่พบการเปลี่ยนแปลงรายได้ในระดับที่ลดลงมาก (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน					รวม
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	
เปิดน้อยกว่า 1 ปี	2 (18.2%)	6 (54.5%)	3 (27.3%)	0	0	11 (100%)
1 ปี	1 (5.9%)	11 (64.7%)	3 (17.6%)	1 (5.9%)	1 (5.9%)	17 (100%)
2 ปี	1 (6.7%)	6 (40%)	7 (46.7%)	1 (6.7%)	0	15 (100%)
3 ปี	3 (15.8%)	6 (31.6%)	8 (42.1%)	2 (10.5%)	0	19 (100%)
มากกว่า 3 ปี	5 (17.9%)	18 (64.3%)	4 (14.3%)	1	0	28 (100%)

พิจารณาเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าร้อยละ 70 ของร้านอาหารทุกประเภทยกเว้นคาเฟ่ มีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 55 ของคาเฟ่ ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากร้านคาเฟ่เป็นร้านที่อาจไม่ได้รับความนิยมในการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารหากเทียบกับร้านอาหารในรูปแบบอื่นๆ ร้อยละ 11.2 ของร้านอาหารประเภทร้านเครื่องดื่มและร้านขนมหวานพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลง โดยร้อยละ 5.6 เป็นอยู่ในระดับที่ลดลงมาก ร้านอาหารประเภทเครื่องดื่มและร้านขนมหวาน เป็นกลุ่มร้านที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในการนำส่งที่ต้องมีประสิทธิภาพสูงกว่าร้านอาหารในรูปแบบอื่น เช่น การใช้ขวดแก้ว เป็นต้น ทำให้ต้นทุนในการส่งอาหารอาจมีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ประกอบกับการที่โดนหักค่าธรรมเนียม GP ให้กับแอปพลิเคชัน ทำให้รายรับที่ได้รับอาจจะไม่เพียงกับรายจ่ายเท่าที่ควร (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ประเภทร้านอาหาร	การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
อาหารประจำชาติ และอาหารท้องถิ่น	2 (10.5%)	12 (63.2%)	4 (21.1%)	1 (5.3%)	0	19 (100%)
อาหารจานด่วน	8 (24.2%)	16 (48.5%)	8 (24.2%)	1 (3%)	0	33 (100%)
คาเฟ่	0	7 (35%)	11 (11.1%)	2 (10%)	0	20 (100%)
ร้านเครื่องดื่ม ร้าน ขนมหวาน	2 (11.1%)	12 (66.7%)	2 (27.8%)	1 (5.6%)	1 (1.1%)	18 (100%)

พิจารณาทางด้านกายภาพของร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนที่นั่งภายในร้านและการมีที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบกว่าร้านอาหารที่ไม่มีที่นั่ง มีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 75 เป็นการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย ในขณะที่ร้านอาหารที่มีที่นั่งภายในร้าน 21 – 40 ที่นั่ง พบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นและไม่เปลี่ยนแปลง ร้านอาหารที่มีที่นั่ง 1 – 20 ที่นั่ง และมีที่นั่งมากกว่า 40 ที่นั่ง พบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ทั้งเพิ่มขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และลดลง ร้านอาหารที่ไม่มีที่จอดรถมีสัดส่วนของการลดลงของรายได้ร้อยละ 5.26 ในขณะที่ร้านอาหารที่มีที่จอดรถมีสัดส่วนของการลดลงของรายได้ร้อยละ 9.10 ร้านอาหารที่ไม่มีที่นั่งและไม่มีการมีที่จอดรถมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในทิศทางที่ดีกว่า เนื่องจากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารของร้านอาหาร ทำให้จำนวนที่นั่งภายในร้านและที่จอดรถไม่จำเป็นสำหรับการให้บริการของร้านอาหาร (ตารางที่ 28 และตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จำนวนที่นั่ง	การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีที่นั่งในร้านอาหาร	2 (16.7%)	9 (75%)	1 (8.3%)	0	0	12 (100%)
1 - 20 ที่นั่ง	3 (9.1%)	17 (51.5%)	9 (27.3%)	3 (9.1%)	1 (3%)	33 (100%)
21 - 40 ที่นั่ง	1 (5.6%)	9 (50%)	8 (44.4%)	0	0	18 (100%)
มากกว่า 40 ที่นั่ง	6 (22.2%)	12 (44.4%)	7 (25.9%)	2 (7.5%)	0	27 (100%)

ตารางที่ 29 ที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ที่จอดรถ	การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีที่จอดรถ	7 (12.3%)	32 (56.1%)	15 (26.3%)	2 (3.5%)	1 (1.8%)	57 (100%)
มีที่จอดรถ	5 (15.2%)	15 (45.5%)	10 (30.3%)	3 (9.1%)	0	33 (100%)

พิจารณารายละเอียดเจ้าของร้าน ได้แก่ อายุของเจ้ากิจการ และการสืบทอดกิจการ กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าร้านอาหารที่มีเจ้าของกิจการในช่วงอายุ 31 – 40 ปีและมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 70 พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ร้านอาหารที่มีเจ้าของอายุกิจการที่อายุน้อยกว่า 30 ปีเป็นกลุ่มร้านอาหารที่พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในทิศทางที่ลดลงในระดับลดลงมาก ร้านอาหารที่มีผู้สืบทอดกิจการร้อยละ 80 พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของกิจการร้านอาหาร (ภาคผนวก ข.) ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าการมีผู้สืบทอดกิจการ และการทันเทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่ไม่มีผู้สืบทอดกิจการยังคงไม่พบการเปลี่ยนแปลง และพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงโดยมีการลดลงในระดับมากร้อยละ 1.54 (ตารางที่ 30 และตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 อายุของเจ้าของกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

อายุเจ้าของกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
น้อยกว่า 30 ปี	1 (4%)	12 (48%)	10 (40%)	1 (4%)	1 (4%)	25 (100%)
31 - 40 ปี	8 (20.5%)	20 (51.3%)	8 (20.5%)	3 (7.7%)	0	39 (100%)
41 - 50 ปี	0	8 (66.7%)	3 (25%)	1 (8.3%)	0	12 (100%)
50 ปีขึ้นไป	3 (21.4%)	7 (50%)	4 (28.6%)	0	0	14 (100%)

ตารางที่ 31 การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

การมีผู้สืบทอด กิจการ	การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีผู้สืบทอดกิจการ	6 (9.2%)	32 (49.2%)	21 (32.2%)	5 (7.7%)	1 (1.5%)	65 (100%)
มีผู้สืบทอดกิจการ	6 (24%)	15 (60%)	4 (16%)	0	0	25 (100%)

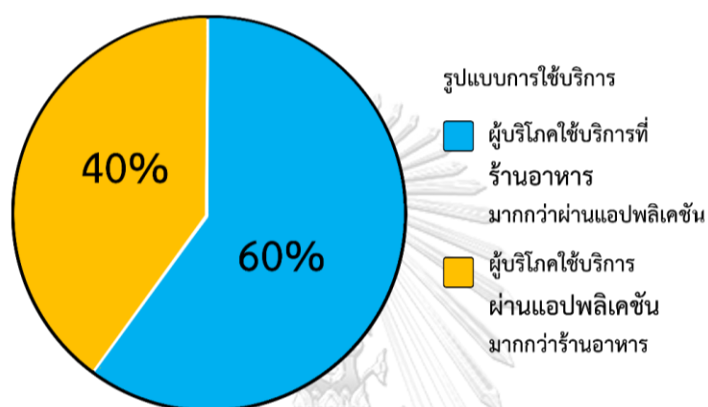
พิจารณารูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นขายอาหาร และร้านที่มีรูปแบบธุรกิจขายอาหารและบรรยากาศมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้นมากกว่าไม่เปลี่ยนแปลงหรือลดลง โดยร้อยละ 15 - 20 ของพบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเน้นบรรยากาศเป็นร้านที่พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 30 ร้อยละ 55 ไม่เปลี่ยนแปลง และร้อยละ 15 ลดลงระดับน้อย ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นบรรยากาศที่เน้นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน เป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่อเทียบกับรูปแบบธุรกิจร้านอาหารอีก 2 รูปแบบ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

รูปแบบธุรกิจ ร้านอาหาร	การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
เน้นขายอาหาร	7 (15.6%)	29 (64.4%)	7 (15.6%)	1 (2.2%)	1 (2.2%)	45 (100%)
ขายอาหารและ บรรยากาศ	5 (20%)	12 (48%)	7 (28%)	1 (4%)	0	25 (100%)
เน้นบรรยากาศ	0	6 (30%)	11 (55%)	3 (15%)	0	20 (100%)

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าและรายได้ ส่งผลให้ขอบเขตพื้นที่ให้บริการของร้านอาหารกว้างขึ้น เนื่องจากความหมายของ ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) คือ ปริมาณลูกค้าและรายได้ขั้นต่ำที่ทำให้ร้านอาหารคุ้มทุน ขอบเขตบริการที่กว้างขึ้นทำให้ร้านอาหารถึงจุดคุ้มทุนได้มากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้าหลังร้านอาหารเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้อยละ 60 พบ ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารมากกว่าผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งพบเป็นร้านประเภทคาเฟ่หรือร้านอาหารประจำชาติ เนื่องจากรูปแบบอาหารไม่เหมาะสำหรับการสั่งผ่านทางแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคยังคงต้องการเข้ามาใช้บริการเพื่อรับประสบการณ์ที่ดีจากร้านอาหาร ร้อยละ 40 พบผู้บริโภคใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันมากกว่าที่ร้านอาหาร พบเป็นร้านเครื่องดื่มหรือร้านอาหารเฉพาะทางเพื่อสุขภาพ ที่ซึ่งเป็นอาหารที่นำส่งผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวก ในขณะที่ร้านอาหารประเภทร้านอาหารจานด่วน เป็นร้านอาหารประเภทเดียวที่พบว่ามีส่วนส่วนของการเข้ามาใช้บริการในร้าน และสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เท่ากัน (ภาพที่ 25 และตารางที่ 33)



ภาพที่ 25 การเปลี่ยนแปลงการใช้บริการร้านอาหารหลังการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ตารางที่ 33 การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า	40	44.44
	พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า	50	55.56
จำนวนลูกค้า (หน้าร้าน) ก่อนเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	น้อยกว่า 10 คน	14	15.56
	ระหว่าง 11 – 20 คน	17	18.89
	ระหว่าง 21 – 30 คน	11	12.22
	ระหว่าง 31 – 40 คน	6	6.67
	ระหว่าง 41 – 50 คน	13	14.44
	ระหว่าง 51 – 60 คน	5	5.56
	ระหว่าง 61 – 70 คน	3	3.33
	ระหว่าง 71 – 80 คน	2	2.22
	ระหว่าง 81 – 90 คน	0	0.00
	ระหว่าง 91 – 100 คน	16	17.78

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
	มากกว่า 100	3	3.33
จำนวนลูกค้า (หน้าร้าน) หลังเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	น้อยกว่า 10 คน	16	17.78
	ระหว่าง 11 – 20 คน	15	16.67
	ระหว่าง 21 – 30 คน	9	10.00
	ระหว่าง 31 – 40 คน	9	10.00
	ระหว่าง 41 – 50 คน	13	14.44
	ระหว่าง 51 – 60 คน	6	6.67
	ระหว่าง 61 – 70 คน	2	2.22
	ระหว่าง 71 – 80 คน	5	5.56
	ระหว่าง 81 – 90 คน	0	0.00
	ระหว่าง 91 – 100 คน	12	13.33
	มากกว่า 100	3	3.33
จำนวนลูกค้า (คำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน) หลังเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	น้อยกว่า 10 คน	54	60.00
	ระหว่าง 11 – 20 คน	10	11.11
	ระหว่าง 21 – 30 คน	10	11.11
	ระหว่าง 31 – 40 คน	3	3.33
	ระหว่าง 41 – 50 คน	7	7.78
	ระหว่าง 51 – 60 คน	1	1.11
	ระหว่าง 61 – 70 คน	0	0.00
	ระหว่าง 71 – 80 คน	0	0.00
	ระหว่าง 81 – 90 คน	1	1.11
	ระหว่าง 91 – 100 คน	0	0.00
	มากกว่า 100	4	4.44
จำนวนลูกค้าทั้งหมด หลังเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	น้อยกว่า 10 คน	5	5.56
	ระหว่าง 11 – 20 คน	13	14.44
	ระหว่าง 21 – 30 คน	9	10.00
	ระหว่าง 31 – 40 คน	9	10.00
	ระหว่าง 41 – 50 คน	5	5.56
	ระหว่าง 51 – 60 คน	10	11.11
	ระหว่าง 61 – 70 คน	8	8.89
	ระหว่าง 71 – 80 คน	5	5.56
	ระหว่าง 81 – 90 คน	1	1.11
	ระหว่าง 91 – 100 คน	3	3.33
	มากกว่า 100	22	24.44

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนการเปลี่ยนแปลงของ ลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	เพิ่มขึ้นมาก (เพิ่มขึ้นมากกว่า 50 คนหรือคำสั่งซื้อ)	10	11.11
	เพิ่มขึ้นน้อย (เพิ่มขึ้น 1 - 50 คนหรือคำสั่งซื้อ)	72	80.00
	ไม่พบการเปลี่ยนแปลง		
	ลดลงน้อย (ลดลง 1 - 50 คนหรือคำสั่งซื้อ)	5	5.56
	ลดลงมาก (ลดลงมากกว่า 50 คนหรือคำสั่งซื้อ)	3	3.33
การเปลี่ยนแปลงรายได้ จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	เพิ่มขึ้นมาก	12	13.33
	เพิ่มขึ้นน้อย	47	52.22
	ไม่พบการเปลี่ยนแปลง	25	27.78
	ลดลงน้อย	5	5.56
	ลดลงมาก	1	1.11
การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ การใช้บริการจากการเข้าร่วมแอป พลิเคชัน	ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร มากกว่าผ่านแอปพลิเคชัน	54	60.00
	ผู้บริโภคใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าหน้าร้านอาหาร	36	40.00

นอกจากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้าและรายได้ที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว ยังพบการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่ศึกษา พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษาไม่มีที่จอดรถ ทำให้พบมอเตอร์ไซค์ของแอปพลิเคชันจอดรออาหารในบริเวณริมฟุตบาท หรือบริเวณหน้าร้านจำนวนมาก นอกจากนี้การที่ร้านอาหารเปิดกลางย่านอาจส่งผลกระทบต่อคนที่อาศัยในพื้นที่ เมื่อมีรถจักรยานของแอปพลิเคชันมารับอาหารจำนวนมาก อาจสร้างความรำคาญ มีปริมาณรถจักรยานจอดเยอะในบริเวณชุมชน (ภาพที่ 26 - 29) นอกจากนี้เนื่องจากร้านอาหารไม่จำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการเปิดกิจการร้านอาหารแล้ว ร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ซึ่งในย่านอารีย์พบการที่เอาที่พักอาศัยมาทำเป็นร้านอาหาร การทำเช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนในแง่ของการรบกวนพื้นที่อยู่อาศัย เช่น การมีรถมาจอดรถในละแวกบ้านเยอะ มีคนพลุกพล่านเพิ่มในบริเวณที่อยู่อาศัย ร้านอาหารบางแห่งในพื้นที่ศึกษา มีการปรับตัวเข้ากับการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น มีการจัดพื้นที่เฉพาะส่วนรับอาหารจากแอปพลิเคชันแยกออกจากพื้นที่ของร้านอาหาร แต่ยังคงพบร้านอาหารบางแห่งเลือกใช้พื้นที่ฟุตบาทสำหรับเพื่อให้ผู้ขับรับและส่งอาหารรออาหาร ซึ่งการกระทำเช่นนี้อาจเป็นการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ส่วนรวมของย่าน (ภาพที่ 30 และ ภาพที่ 31)



ภาพที่ 26 การจอดรถรับอาหารบริเวณถนนประดิพัทธ์

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 27 การจอดรถรับอาหารบริเวณถนนพหลโยธิน

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

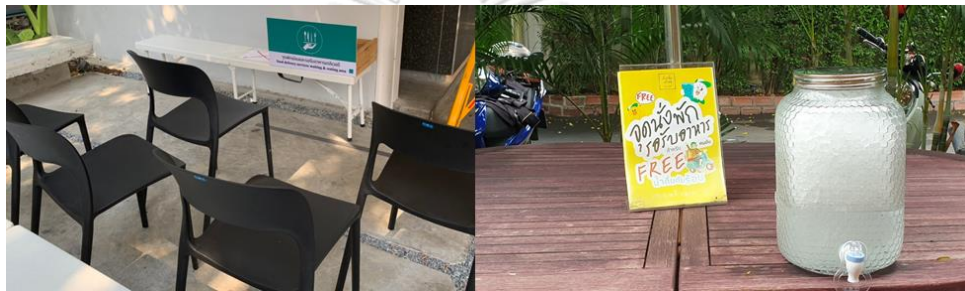


ภาพที่ 28 การจอดรถรับอาหารบริเวณถนนพหลโยธิน

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 29 การจอดรถรับอาหารบริเวณถนนพระราม 6 ซอย 30 (ซอยอารีย์สัมพันธ์)
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 30 การจัดพื้นที่สำหรับรออาหาร ของผู้ขับรถรับและส่งอาหารของแอปพลิเคชัน
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

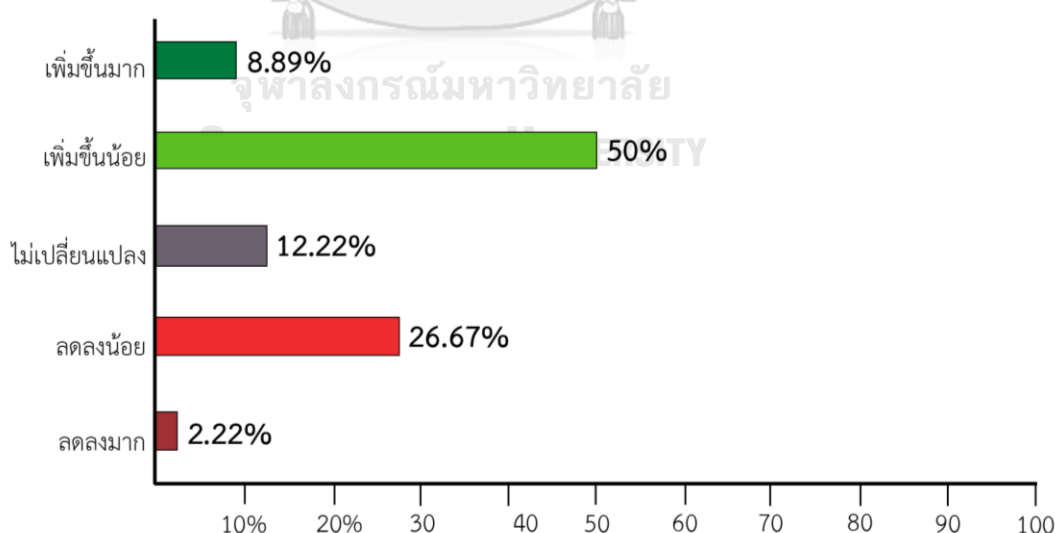


ภาพที่ 31 การใช้พื้นที่ฟุตบอลสำหรับวางเก้าอี้สำหรับผู้ขับรถรับและส่งอาหารของแอปพลิเคชัน
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

5.1.5 การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เนื่องจากในช่วงเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 - กันยายน พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงจำนวนลูกค้าและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อหาการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและรายได้หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งการเปลี่ยนแปลงเอาไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 เพิ่มขึ้นมาก หมายถึงการเพิ่มขึ้นมากกว่า 50 คนหรือคำสั่งซื้อหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับที่ 2 เพิ่มขึ้นน้อย หมายถึงการเพิ่มขึ้นในช่วง 1 - 50 คนหรือคำสั่งซื้อหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับที่ 3 ไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึงไม่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าหรือคำสั่งซื้อเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับที่ 4 ลดลงน้อย หมายถึงการลดลงในช่วง 1 - 50 คนหรือคำสั่งซื้อหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับที่ 5 เพิ่มขึ้นมาก หมายถึงการลดลงมากกว่า 50 คนหรือคำสั่งซื้อหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารจำนวน 90 ร้านพื้นที่ศึกษา พบว่าร้านอาหารร้อยละ 87.78 พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยร้อยละ 58.89 พบการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 50 เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับเพิ่มขึ้นน้อย ร้อยละ 12.22 ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และร้อยละ 28.89 พบการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง ร้อยละ 26.67 เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับลดลงน้อย (ภาพที่ 32 และตารางที่ 48)



ภาพที่ 32 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงลูกค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

เมื่อนำข้อมูลการเปลี่ยนแปลงลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ประเภท จำนวนที่นั่งภายในร้าน ที่จอดรถ อายุเจ้าของกิจการ การสืบทอดกิจการ และรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ได้ผลดังต่อไปนี้

พิจารณาระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ร้านอาหารที่เปิดในระยเวลาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 45.4 มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลง ในขณะที่ร้อยละ 60 - 70 ของร้านอาหารที่เปิดตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าร้านอาหารที่เปิดมากกว่า 3 ปีมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75 โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับเพิ่มขึ้นน้อย (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ระยะในการเปิดกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
เปิดน้อยกว่า 1 ปี	1 (9.1%)	2 (18.2%)	3 (27.3%)	5 (45.5%)	0	11 (100%)
1 ปี	0	10 (58.8%)	3 (17.6%)	4 (23.5%)	0	17 (100%)
2 ปี	1 (6.7%)	8 (53.3%)	3 (20%)	3 (20%)	0	15 (100%)
3 ปี	2 (10.5%)	8 (42.1%)	2 (10.5%)	6 (31.6%)	1 (5.3%)	19 (100%)
มากกว่า 3 ปี	4 (14.3%)	17 (60.7%)	0	6 (21.4%)	1 (3.6%)	28 (100%)

เมื่อพิจารณาตามประเภทอาหารกับการเปลี่ยนแปลงลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ร้อยละ 40 คาเฟ่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง อยู่ในระดับลดลงน้อย เนื่องจากคาเฟ่เน้นการให้บริการอาหารในรูปแบบที่จำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหาร เมื่อมีมาตรการของรัฐที่ห้ามนั่งในร้านอาหารจึงพบจำนวนลูกค้าลดลง ในขณะที่ร้านอาหารประเภทอื่นมีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่เพิ่มขึ้น โดยร้านเครื่องดื่มและร้านขนมหวานร้อยละ 22.2 มีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่เพิ่มขึ้นในระดับเพิ่มขึ้นมาก ร้านอาหารจานด่วนร้อยละ 24.2 พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการ Work from home ตามการขอความร่วมมือของรัฐ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทลดลงไป ในขณะที่ร้อยละ 9.1 ของร้านอาหารจานด่วนยังพบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เพิ่มขึ้นมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุจากเป็นร้านอาหารจานด่วนบางแห่ง มีทำเลที่ตั้งใกล้กับบริเวณที่อยู่อาศัย แม้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ทำงานในพื้นที่จะหายไปแต่ก็ยังสามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่ได้ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

ประเภทร้านอาหาร	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
อาหารประจำชาติ และอาหารท้องถิ่น	0	11 (57.9%)	1 (5.3%)	7 (36.8%)	0	19 (100%)
อาหารจานด่วน	3 (9.1%)	19 (57.6%)	3 (9.1%)	6 (18.2%)	2 (6%)	33 (100%)
คาเฟ่	1 (5%)	7 (35%)	4 (20%)	8 (40%)	0	20 (100%)
ร้านเครื่องดื่ม ร้าน ขนมหวาน	4 (22.2%)	8 (44.4%)	3 (16.7%)	3 (16.7%)	0	18 (100%)

พิจารณาทางด้านกายภาพของร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนที่นั่งภายในร้านและการมีที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ร้อยละ 70 ของร้านอาหารที่ไม่มีที่นั่งและมีที่นั่งมากกว่า 40 ที่นั่ง พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 45.5 ของร้านอาหารที่มีที่นั่งภายในร้าน 21 - 40 ที่นั่ง พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง ร้านอาหารที่ไม่มีที่จอดรถมีสัดส่วนของการเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.91 ในขณะที่ร้านอาหารที่มีที่จอดรถมีสัดส่วนของการเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.48 ร้านอาหารที่ไม่มีที่นั่งและไม่มีที่จอดรถมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ดีกว่า โดยเฉพาะในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้การมีที่นั่งภายในร้านจึงไม่จำเป็นสำหรับร้านอาหาร (ตารางที่ 36 และ ตารางที่ 37)

ตารางที่ 36 จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

จำนวนที่นั่ง	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีที่นั่งใน ร้านอาหาร	3 (25%)	5 (41.7%)	2 (16.7%)	2 (16.7%)	0	12 (100%)
1 - 20 ที่นั่ง	2 (6.1%)	15 (45.5%)	6 (18.2%)	10 (30.3%)	0	33 (100%)
21 - 40 ที่นั่ง	0	10 (55.6%)	0	7 (38.9%)	1 (5.6%)	18 (100%)
มากกว่า 40 ที่นั่ง	3 (11.1%)	15 (55.6%)	3 (11.1%)	5 (18.5%)	1 (3.7%)	27 (100%)

ตารางที่ 37 ที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

ที่จอดรถ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีที่จอดรถ	5 (8.8%)	30 (52.6%)	7 (12.3%)	14 (24.6%)	1 (1.8%)	57 (100%)
มีที่จอดรถ	3 (9.1%)	15 (45.5%)	4 (12.1%)	10 (30.3%)	1 (3%)	33 (100%)

พิจารณารายละเอียดเจ้าของร้าน ได้แก่ อายุของเจ้ากิจการ และการสืบทอดกิจการ กับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าร้อยละ 70 – 80 ของร้านอาหารที่มีเจ้าของกิจการอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่มีเจ้าของอายุกิจการที่อายุน้อยกว่า 40 ปีพบการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 50 ร้านอาหารที่มีผู้สืบทอดกิจการพบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่มีผู้สืบทอด (ตารางที่ 38 และ ตารางที่ 39)

ตารางที่ 38 อายุของเจ้าของกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

อายุเจ้าของกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
น้อยกว่า 30 ปี	2 (8%)	13 (52%)	3 (12%)	7 (28%)	0	25 (100%)
31 - 40 ปี	3 (7.7%)	16 (41%)	7 (17.9%)	11 (28.2%)	2 (5.1%)	39 (100%)
41 - 50 ปี	1 (8.3%)	7 (58.3%)	1 (8.3%)	3 (25%)	0	12 (100%)
50 ปีขึ้นไป	2 (14.3%)	9 (64.3%)	0	3 (21.4%)	0	14 (100%)

ตารางที่ 39 การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

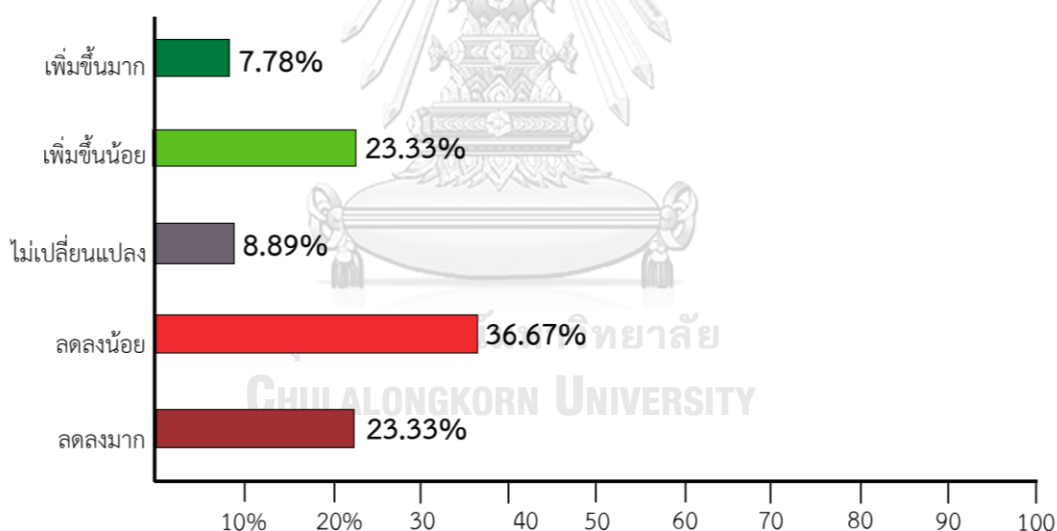
การมีผู้สืบทอดกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีผู้สืบทอดกิจการ	5 (7.7%)	29 (44.6%)	9 (13.8%)	21 (32.3%)	1 (1.5%)	65 (100%)
มีผู้สืบทอดกิจการ	3 (12.1%)	16 (64%)	2 (8%)	3 (12%)	1 (4%)	25 (100%)

พิจารณารูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นขายอาหาร และร้านที่มีรูปแบบธุรกิจขายอาหารและบรรยากาศมีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทิศทางที่เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 13.3 ของร้านอาหารที่เน้นขายอาหารพบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่ร้อยละ 60 ของร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร เน้นบรรยากาศเป็นร้านที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง ซึ่งจากผลทำให้ทราบว่า ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นบรรยากาศที่เน้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ร้าน (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

รูปแบบธุรกิจ ร้านอาหาร	การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
เน้นขายอาหาร	6 (13.3%)	26 (57.8%)	6 (13.3%)	5 (11.1%)	2 (4.4%)	45 (100%)
ขายอาหารและ บรรยากาศ	2 (8.0%)	13 (52%)	2 (8%)	8 (32%)	0	25 (100%)
เน้นบรรยากาศ	0	6 (30%)	3 (15%)	11 (55%)	0	20 (100%)

การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ร้อยละ 31.11 พบการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.89 ไม่พบการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 60 พบการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงจากรายได้เดิมในช่วงก่อนเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกจากนี้ต้องเผชิญกับจำนวนลูกค้าประจำวันที่หายไปจากการที่ร้านอาหารไม่สามารถเปิดได้ตามปกติ ร้านอาหารต้องแบกค่าใช้จ่ายที่มีสูงกว่ารายรับ รวมถึงการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าส่วนแบ่งรายได้ (GP) ของแอปพลิเคชัน จึงทำให้รายได้ของร้านอาหารจำนวนมาก อยู่ในทิศทางที่ลดลงในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ภาพที่ 33 และตารางที่ 48)



ภาพที่ 33 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงรายได้หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

เมื่อนำข้อมูลการเปลี่ยนแปลงรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ประเภท จำนวนที่นั่งภายในร้าน ที่จอดรถ อายุเจ้าของกิจการ การสืบทอดกิจการ และรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ได้ผลดังต่อไปนี้

พิจารณาถึงระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าร้อยละ 40 ของร้านอาหารที่เปิดในระยะเวลา 2 ปีพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลง ในขณะที่ร้านอาหารในกลุ่มอื่นๆ ร้อยละ 60 – 70 พบการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง โดยร้านอาหารที่เปิดในระยะเวลา 1 ปี 3 ปีและมากกว่า 3 ปีพบการเปลี่ยนในระดับที่ลดลงมากอยู่ที่เกือบร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับรายได้เดิมก่อนในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ระยะเวลาในการเปิดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
เปิดน้อยกว่า 1 ปี	0	1 (9.1%)	2 (18.2%)	7 (63.6%)	1 (9.1%)	11 (100%)
1 ปี	0	5 (29.4%)	1 (5.9%)	6 (35.3%)	5 (29.4%)	17 (100%)
2 ปี	3 (20%)	5 (33.3%)	1 (6.7%)	4 (26.7%)	2 (13.3%)	15 (100%)
3 ปี	1 (5.3%)	3 (15.8%)	2 (10.5%)	8 (41.1%)	5 (26.3%)	19 (100%)
มากกว่า 3 ปี	3 (10.7%)	7 (25%)	2 (7.1%)	8 (28.6%)	8 (28.6%)	28 (100%)

พิจารณาเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าร้านอาหารทุกประเภทพบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในทิศทางที่ลดลงอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 60 – 70 ของร้านอาหารทุกประเภท ร้อยละ 45 ของคาเฟ่พบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ลดลงมาก ร้อยละ 36.8 ของร้านอาหารประจำชาติและร้านอาหารท้องถิ่น พบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ลดลงมาก เนื่องจากคาเฟ่ร้านอาหารประจำชาติและร้านอาหารท้องถิ่น เป็นร้านอาหารประเภทที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบของอาหารอาจจะไม่เหมาะสำหรับการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการเปลี่ยนแปลงลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าจำนวนลูกค้าที่ลดลงของร้านอาหารประจำชาติและร้านอาหารท้องถิ่น คาเฟ่เป็นไปในทิศทางเดียวกับการลดลงของรายได้ (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ประเภทของร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้

ประเภทร้านอาหาร	การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
อาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น	0	6 (31.6%)	0	6 (31.6%)	7 (36.8%)	19 (100%)
อาหารจานด่วน	4 (12.1%)	8 (24.9%)	3 (9.1%)	14 (42.4%)	4 (12.1%)	33 (100%)
คาเฟ่	2 (10%)	3 (15%)	2 (10%)	4 (20%)	9 (45%)	20 (100%)
ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนมหวาน	1 (5.6%)	4 (22.2%)	3 (16.7%)	9 (50%)	1 (5.6%)	18 (100%)

พิจารณาทางด้านกายภาพของร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนที่นั่งภายในร้านและการมีที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าร้านอาหารที่ไม่มีที่นั่ง มีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในทิศทางที่ลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่าร้านอาหารที่มีที่นั่ง ร้านอาหารที่พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้มากที่สุดคือร้านอาหารที่มีที่นั่ง ในช่วง 21 – 40 ที่นั่งโดยพบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลงในสัดส่วนร้อยละ 55.6 ในขณะที่เรื่องของการมีที่จอดรถของร้านอาหาร ทั้งมีที่จอดรถและไม่มีที่จอดรถ พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในทิศทางที่ลดลง โดยพบการลดลงในสัดส่วนร้อยละ 60 (ตารางที่ 43 และตารางที่ 44)

ตารางที่ 43 จำนวนที่นั่งภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้

จำนวนที่นั่ง	การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีที่นั่งในร้านอาหาร	1 (8.3%)	4 (33.3%)	2 (16.7%)	5 (41.7%)	0	12 (100%)
1 - 20 ที่นั่ง	4 (12.1%)	5 (15.2%)	3 (9.1%)	14 (42.4%)	7 (21.2%)	33 (100%)
21 - 40 ที่นั่ง	0	6 (33.3%)	2 (11.1%)	3 (16.7%)	7 (38.9%)	18 (100%)
มากกว่า 40 ที่นั่ง	2 (7.4%)	6 (22.2%)	1 (3.7%)	11 (41.7%)	7 (25.9%)	27 (100%)

ตารางที่ 44 ที่จอดรถภายในร้านกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้

ที่จอดรถ	การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีที่จอดรถ	5 (8.8%)	15 (26.3%)	4 (7%)	23 (40.4%)	10 (17.5%)	57 (100%)
มีที่จอดรถ	2 (6.1%)	6 (18.2%)	4 (12.1%)	10 (30.3%)	11 (33.3%)	33 (100%)

พิจารณารายละเอียดเจ้าของร้าน ได้แก่ อายุของเจ้ากิจการ และการสืบทอดกิจการ กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าร้อยละ 75 ของร้านอาหารที่มีเจ้ากิจการในช่วงอายุ 41 – 50 ปี พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในทิศทางที่ลดลง ในขณะที่ร้านอาหารกลุ่มอื่นพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงในสัดส่วนร้อยละ 50 – 60 ร้านอาหารที่มีผู้สืบทอดกิจการร้อยละ 50 พบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในทิศทางที่ลดลง ในพบการลดลงอยู่ในระดับลดลงน้อยเป็นส่วนใหญ่ ร้านอาหารที่ไม่มีผู้สืบทอดกิจการร้อยละ 63.07 พบการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง พบเป็นการลดลงในระดับที่น้อยและระดับที่มากในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 45 และ ตารางที่ 46)

ตารางที่ 45 อายุของเจ้าของกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้

อายุเจ้าของกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
น้อยกว่า 30 ปี	1 (4%)	5 (20%)	4 (16%)	9 (36%)	6 (24%)	25 (100%)
31 - 40 ปี	3 (7.7%)	10 (25.6%)	2 (5.1%)	15 (38.5%)	9 (23.1%)	39 (100%)
41 - 50 ปี	0	2 (16.7%)	1 (8.3%)	6 (50%)	3 (25%)	12 (100%)
50 ปีขึ้นไป	3 (21.4%)	4 (28.6%)	1 (7.1%)	3 (21.4%)	3 (21.4%)	14 (100%)

ตารางที่ 46 การมีผู้สืบทอดกิจการกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้

การมีผู้สืบทอดกิจการ	การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
ไม่มีผู้สืบทอดกิจการ	3 (4.6%)	14 (21.5%)	7 (10.8%)	23 (35.4%)	18 (27.7%)	65 (100%)
มีผู้สืบทอดกิจการ	4 (16%)	7 (28%)	1 (4%)	10 (40%)	3 (12%)	25 (100%)

พิจารณารูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าร้านอาหารในทุกรูปแบบธุรกิจพบการเปลี่ยนแปลงรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยร้อยละ 55.56 ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นขายอาหารพบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในระดับที่ลดลงน้อย ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจขายอาหารและบรรยากาศพบการเปลี่ยนในระดับลดลงน้อยและลดลงมาก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 60 ของร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นขายบรรยากาศพบการเปลี่ยนในระดับที่ลดลงมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มร้านอาหารที่เน้นรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเดินทางมาใช้บริการที่ร้านด้วยตัวเอง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ จึงพบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มากกว่ารูปแบบธุรกิจอีก 2 ประเภท (ตารางที่ 47)

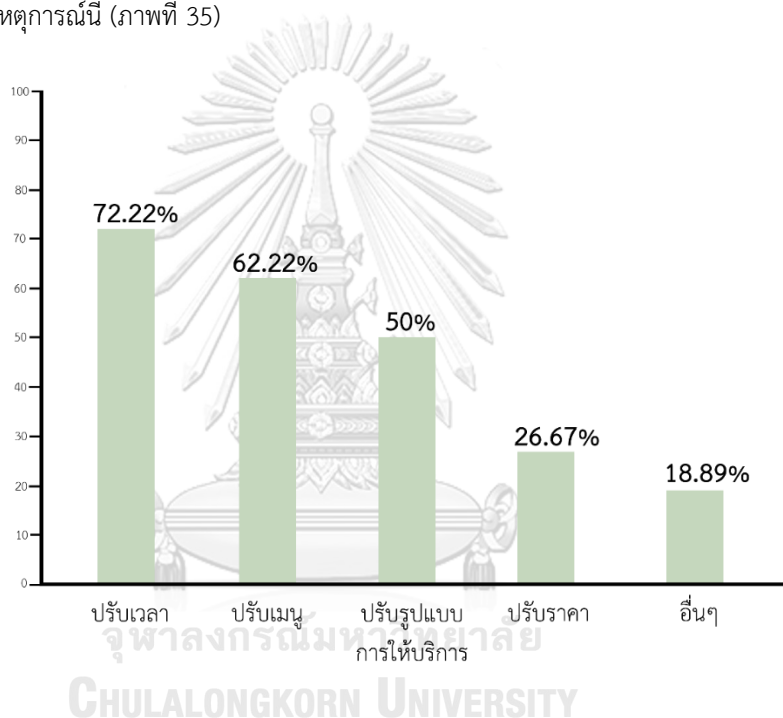
ตารางที่ 47 รูปแบบธุรกิจร้านอาหารกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้

รูปแบบธุรกิจร้านอาหาร	การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019					
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้นน้อย	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลงน้อย	ลดลงมาก	รวม
เน้นขายอาหาร	5 (11.1%)	9 (20%)	4 (8.9%)	25 (55.6%)	2 (4.4%)	45 (100%)
ขายอาหารและบรรยากาศ	1 (5%)	8 (32%)	2 (8%)	7 (28%)	7 (28%)	25 (100%)
เน้นบรรยากาศ	1 (4%)	4 (20%)	2 (10%)	1 (5%)	12 (60%)	20 (100%)

จากมาตรการของรัฐที่สั่งปิดร้านอาหาร ทำให้ร้านต้องพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการเพื่อให้สามารถให้อยู่รอดในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ร้อยละ 72.22 ของร้านอาหารปรับเวลาให้บริการตามมาตรการของรัฐที่อนุญาตให้ร้านอาหารให้บริการได้ถึงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ร้านที่เคยเปิดให้บริการช่วงเย็นต้องปรับตัวมาเปิดให้บริการช่วงกลางวันให้เร็วขึ้น เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่ ร้อยละ 62.22 ปรับ

เมนูอาหาร ร้านอาหารบางแห่งมีการสังวัตฤติบในการทำอาหารมาล่วงหน้า เมื่อรัฐออกมาตรการปิดในระยะเวลานาน ร้อยละ 50 ปรับรูปแบบการให้บริการ ร้อยละ 26.67 ปรับราคา ร้อยละ 18.89 ปรับตัวในแบบอื่นๆ เช่น ออกโปรโมชั่นเฉพาะของร้านค้า ถ้าสังครบเท่านั้นจะได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น (ภาพที่ 34 และตารางที่ 48)

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เริ่มเก็บข้อมูลร้านอาหารตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 - กันยายน พ.ศ. 2563 ทำให้พบว่าร้านมีร้านอาหารหลายแห่งที่ต้องปิดตัวลงไป ซึ่งเป็นผลกระทบจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ร้านที่ไม่สามารถปรับตัวมาให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้อย่างเต็มรูปแบบอาจต้องปิดกิจการ ซึ่งเป็นผลกระทบจากเหตุการณ์โควิด-19 โดยร้านอาหารที่ปิดกิจการส่วนใหญ่พบเป็นร้านในรูปแบบคาเฟ่ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชอยอารี้อยู่ๆ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้จึงทำให้ร้านอาหารไม่สามารถอยู่รอดในเหตุการณ์นี้ (ภาพที่ 35)



ภาพที่ 34 การปรับตัวของร้านอาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 35 สถานการณ์ดำเนินการของร้านอาหาร ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2563
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ตารางที่ 48 การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า	11	12.22
	พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า	79	87.78
จำนวนลูกค้า (หน้าร้าน) ก่อนเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	น้อยกว่า 10 คน	16	17.78
	ระหว่าง 11 – 20 คน	16	17.78
	ระหว่าง 21 – 30 คน	8	8.89
	ระหว่าง 31 – 40 คน	7	7.78
	ระหว่าง 41 – 50 คน	16	17.78
	ระหว่าง 51 – 60 คน	5	5.56
	ระหว่าง 61 - 70 คน	3	3.33
	ระหว่าง 71 – 80 คน	3	3.33
	ระหว่าง 81 -90 คน	0	0.00
	ระหว่าง 91 -100 คน	15	16.67
จำนวนลูกค้า (หน้าร้าน) ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	น้อยกว่า 10 คน	52	57.78
	ระหว่าง 11 – 20 คน	19	21.11
	ระหว่าง 21 – 30 คน	8	8.89
	ระหว่าง 31 – 40 คน	2	2.22
	ระหว่าง 41 – 50 คน	5	5.56
	ระหว่าง 51 – 60 คน	1	1.11
	ระหว่าง 61 - 70 คน	0	0.00
	ระหว่าง 71 – 80 คน	1	1.11
	ระหว่าง 81 -90 คน	0	0.00
	ระหว่าง 91 -100 คน	1	1.11
จำนวนลูกค้า (คำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน) ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	น้อยกว่า 10 คน	26	28.89
	ระหว่าง 11 – 20 คน	16	17.78
	ระหว่าง 21 – 30 คน	6	6.67
	ระหว่าง 31 – 40 คน	8	8.89
	ระหว่าง 41 – 50 คน	13	14.44
	ระหว่าง 51 – 60 คน	1	1.11
	ระหว่าง 61 - 70 คน	1	1.11
	ระหว่าง 71 – 80 คน	4	4.44

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
	ระหว่าง 81 -90 คน	1	1.11
	ระหว่าง 91 -100 คน	10	11.11
	มากกว่า 100	4	4.44
จำนวนลูกค้าทั้งหมด ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019	น้อยกว่า 10 คน	4	4.44
	ระหว่าง 11 – 20 คน	18	20.00
	ระหว่าง 21 – 30 คน	18	20.00
	ระหว่าง 31 – 40 คน	4	4.44
	ระหว่าง 41 – 50 คน	6	6.67
	ระหว่าง 51 – 60 คน	10	11.11
	ระหว่าง 61 - 70 คน	4	4.44
	ระหว่าง 71 – 80 คน	4	4.44
	ระหว่าง 81 -90 คน	0	0.00
	ระหว่าง 91 -100 คน	5	5.56
	มากกว่า 100	17	18.89
จำนวนการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019	เพิ่มขึ้นมาก	8	8.89
	(เพิ่มขึ้นมากกว่า 50 คน/คำสั่งซื้อ)		
	เพิ่มขึ้นน้อย	45	50.00
	(เพิ่มขึ้น 1 - 50 คน/คำสั่งซื้อ)		
	ไม่พบการเปลี่ยนแปลง	11	12.22
	ลดลงน้อย	24	26.67
	(ลดลง 1 - 50 คน/คำสั่งซื้อ)		
	ลดลงมาก	2	2.22
	(ลดลงมากกว่า 50 คน/คำสั่งซื้อ)		
การเปลี่ยนแปลงรายได้ ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019	เพิ่มขึ้นมาก	7	7.78
	เพิ่มขึ้นน้อย	21	23.33
	ไม่พบการเปลี่ยนแปลง	8	8.89
	ลดลงน้อย	33	36.67
	ลดลงมาก	21	23.33
การปรับตัวของร้านอาหารใน เหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019	ปรับเวลาให้บริการ	65	72.22
	ปรับเมนูอาหาร	56	62.22
	ปรับรูปแบบการให้บริการ	45	50.00
	ปรับราคา	24	26.67
	อื่นๆ	17	18.89

5.2 ส่วนของผู้จัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดส่งอาหาร (แอปพลิเคชัน)

จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้จัดส่งอาหารจำนวน 60 คน พบว่าผู้จัดส่งอาหารร้อยละ 88.33 เป็นเพศชาย ร้อยละ 11.67 เป็นเพศหญิง อายุของผู้จัดส่งอาหารอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์คนจัดส่งอาหาร ร้อยละ 48.33 เข้าร่วมกับแกร็บฟู้ด (Grab Food) รองลงมาร้อยละ 20 เข้าร่วมไลน์แมน (Line man) หรือฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ในสัดส่วนเท่ากัน และร้อยละ 11.67 เข้าร่วมโกเจ๊ก (Gojek) ซึ่งสอดคล้องกับอันดับส่วนแบ่งการตลาดของแอปพลิเคชันรับและส่งอาหารในประเทศไทย ผู้จัดส่งอาหารเริ่มจัดส่งอาหารให้กับแอปพลิเคชันในช่วง 1 – 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งปี พ.ศ.2562 เป็นปีที่ผู้จัดส่งอาหารเริ่มทำงานให้แอปพลิเคชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 จากผู้จัดส่งอาหารที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลการเข้าร่วมแอปพลิเคชันของร้านอาหารในปี พ.ศ.2562 เป็นปีที่ร้านอาหารเข้าร่วมแอปพลิเคชันมากที่สุด (ตารางที่ 49)

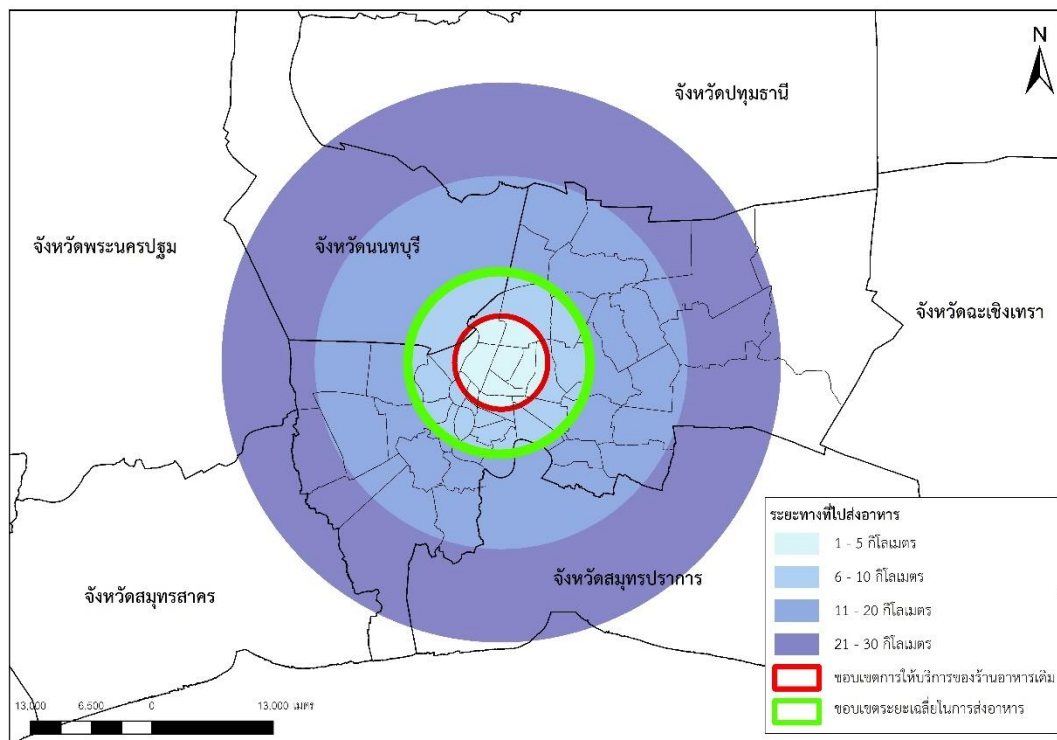
ตารางที่ 49 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดส่งอาหาร

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	53	88.33
	หญิง	7	11.67
อายุ	18 – 25 ปี	11	18.33
	26 – 30 ปี	29	48.33
	31 – 40 ปี	13	21.67
	41 – 50 ปี	6	10.00
	51 – 60 ปี	1	1.67
การเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	แกร็บฟู้ด (Grab Food)	29	48.33
	ไลน์แมน (Line man)	12	20.00
	ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	12	20.00
	โกเจ๊ก (Gojek)	7	11.67
ระยะเวลาในการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน	พ.ศ. 2558	1	1.67
	พ.ศ. 2559	1	1.67
	พ.ศ. 2560	5	8.33
	พ.ศ. 2561	16	26.67
	พ.ศ. 2562	27	45.00
	พ.ศ. 2563	10	16.67

5.2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับระยะในการให้บริการของแอปพลิเคชัน

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place theory) ที่เป็นกรอบของการศึกษาคำสั่งซื้อ โดยทฤษฎีได้พูดถึงเกี่ยวกับระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นระยะทางที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเดินทางไปใช้บริการ แต่ด้วยข้อจำกัดที่ไม่สามารถสอบถามผู้บริโภคที่อยู่ไกลที่สุดได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) โดยพิจารณาถึงระยะทางที่ไกลที่สุดผ่านทางระยะทางที่ผู้จัดส่งอาหารไปส่งสินค้าและบริการ

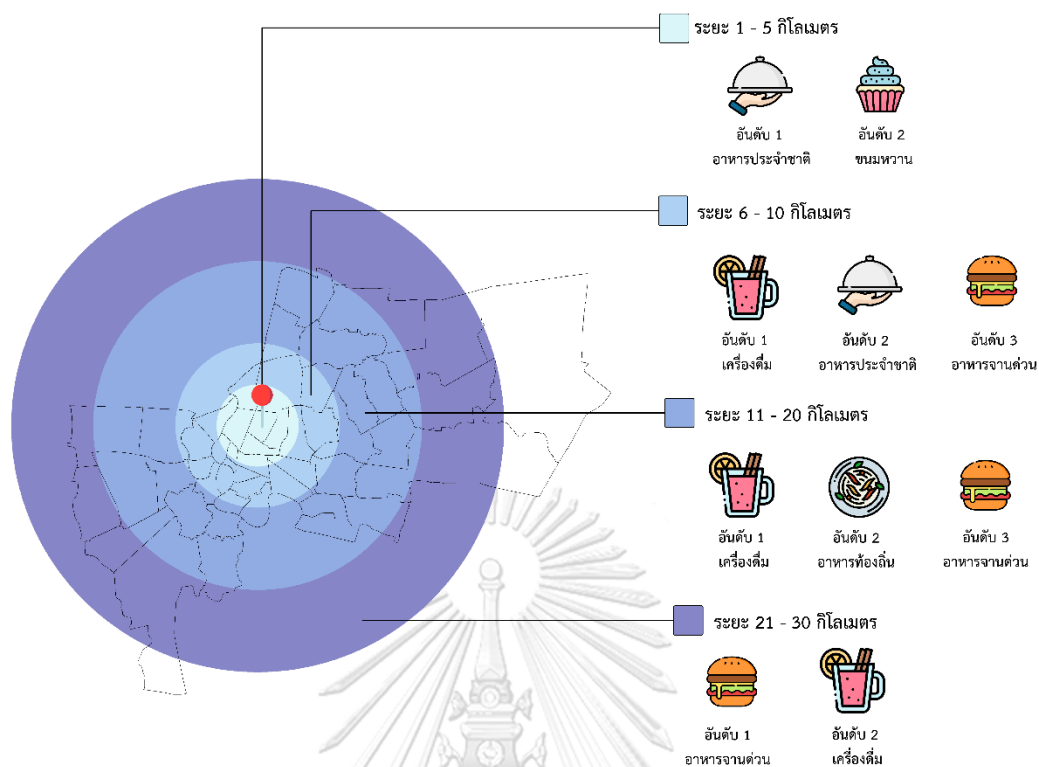
จำนวนการส่งอาหารต่อวันของผู้จัดส่งอาหารพบว่า ร้อยละ 75 มีจำนวนการส่งอาหารอยู่ในช่วง 11 – 30 คำสั่งซื้อ โดยร้อยละ 51.67 มีระยะทางในการส่งอาหารอยู่ในระยะ 6 - 10 กิโลเมตร ระยะทางที่ไกลที่สุดอยู่ในช่วงไม่เกิน 500 เมตร และระยะทางที่ไกลที่สุดอยู่ในช่วง 30 กิโลเมตร เมื่อพิจารณาระยะทางที่ไกลที่สุดของแต่ละแอปพลิเคชันนำส่งอาหารพบว่า มีเพียงไลน์แมน (Line man) เท่านั้นที่มีระยะทางในการส่งอาหารที่มีมากกว่า 10 กิโลเมตร ซึ่งจากรายละเอียดของระยะทางในการส่งทำให้ทราบถึงระยะให้บริการของร้านอาหารที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่ร้านอาหารสามารถให้บริการได้เพียงแค่อำเภอหรือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านอาหารเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเมื่อมีแอปพลิเคชันส่งอาหารเข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางทำให้ร้านอาหารมีโอกาสให้บริการผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ได้มีการปรับเปลี่ยนขอบเขตการให้บริการจากเดิมที่จำกัดระยะการส่งให้ไม่เกิน 5 กิโลเมตร ปัจจุบันพบว่าระยะทางส่งในการนำส่งอาหารมีมากกว่า 5 กิโลเมตร สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารที่อยู่ห่างจากตัวเองที่เพิ่มมากขึ้น (ภาพที่ 36 และตารางที่ 51)



ภาพที่ 36 ระยะทางที่ผู้ขับไปส่งอาหาร

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

เมื่อพิจารณาถึงประเภทอาหารกับระยะทางที่ผู้บริโภคนำเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร พบว่าในระยะ 5 กิโลเมตรแรก พบเป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารประจำชาติ และร้านขนมหวาน ซึ่งเป็นอาหารในรูปแบบที่อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับนำส่งในระยะที่ไกลมาก ในช่วงระยะ 6 – 10 กิโลเมตร พบเป็นร้านอาหารประเภทร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหารประจำชาติ และร้านอาหารจานด่วน ในช่วงระยะ 11 – 20 กิโลเมตร พบเป็นร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหารท้องถิ่นและร้านอาหารจานด่วน ในช่วงระยะ 21 – 30 กิโลเมตร พบเป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารจานด่วน และร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วนและร้านเครื่องดื่ม เป็นร้านอาหารที่พบในการส่งในทุกช่วงเนื่องจากรูปแบบของอาหารเหมาะสมสำหรับการนำส่งในระยะไกลหากเทียบกับร้านอาหารในรูปแบบอื่น นอกจากนี้รีวิวและชื่อเสียงของร้านค้า อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ไกลใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในการสั่งอาหารที่น่าสนใจไปรับประทาน (ภาพที่ 37 และตารางที่ 50)



ภาพที่ 37 ระยะทางกับประเภทร้านอาหาร
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ตารางที่ 50 ระยะในการส่งอาหารกับประเภทร้านอาหาร

ระยะทางในการส่งอาหาร (ก.ม.)	ประเภทของร้านอาหาร						
	อาหารท้องถิ่น	อาหารประจำชาติ	ร้านขนมหวาน	กาแฟ	เครื่องดื่ม	อาหารจานด่วน	รวม
1 - 5	0	5 (41.7%)	4 (33.3%)	1 (8.3%)	1 (8.3%)	1 (8.3%)	12 (100%)
6 - 10	3 (18.8%)	8 (33.3%)	0	0	8 (33.3%)	5 (20.8%)	24 (100%)
11 - 20	1 (5.3%)		4 (21.1%)	0	9 (47.4%)	5 (26.3%)	19 (100%)
21 - 30	0	0	0	0	2 (40%)	3 (60%)	5 (100%)

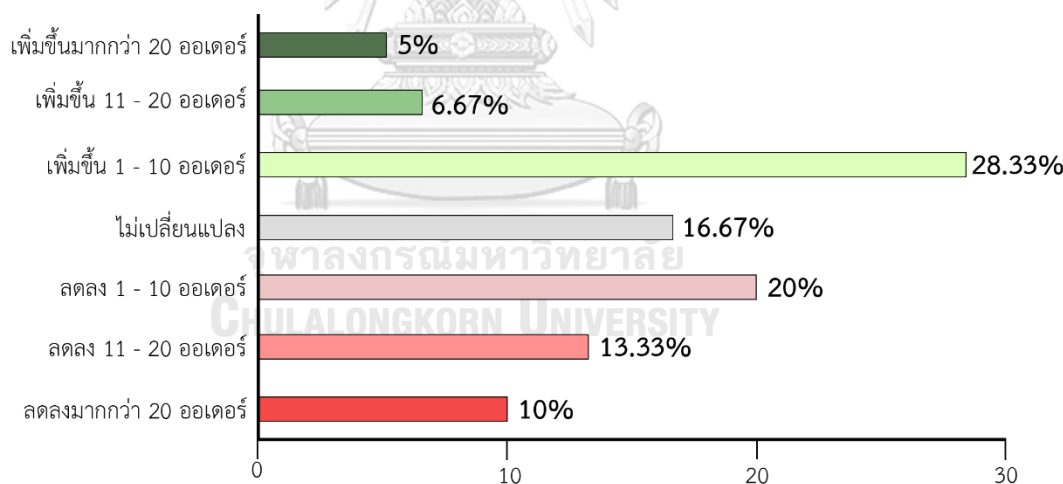
ตารางที่ 51 ระยะในการให้บริการของแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนการส่งอาหารต่อวัน	น้อยกว่า 10 คำสั่งซื้อ	14	23.33
	11 – 20 คำสั่งซื้อ	23	38.33
	21 – 30 คำสั่งซื้อ	22	36.67
	31 - 40 คำสั่งซื้อ	0	0.00
	41 – 50 คำสั่งซื้อ	1	1.67
ระยะทางที่ไปส่งอาหาร (โดยประมาณ)	1-5 ก.ม.	9	15.00
	6-10 ก.ม.	31	51.67
	มากกว่า 10	20	33.33
ระยะทางที่ไกลที่สุดของคนขับ แอปพลิเคชันไปส่งสินค้า	น้อยกว่า 5 ก.ม.	2	3.33
	6-10 ก.ม.	13	21.67
	11 – 15 ก.ม.	12	20.00
	16 – 20 ก.ม.	12	20.00
	มากกว่า 20 ก.ม.	21	35.00

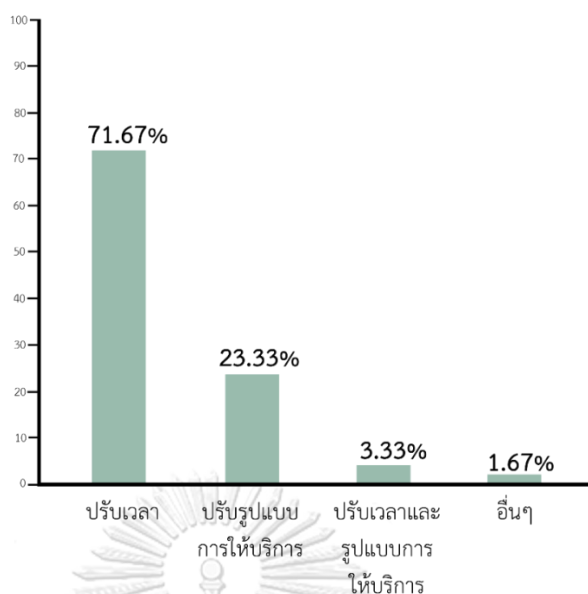
ระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) พบ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การเดินทางมาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน เป็นการเดินทางเข้ามาใช้บริการในระยะไม่ไกลจากร้านอาหาร เป็นการให้บริการที่เน้นรองรับความต้องการของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หรือผู้ที่ทำงานภายในพื้นที่ และรูปแบบที่ 2 การเดินทางมาใช้บริการ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ในการทานอาหารและเข้ามาชิมซบบรรยากาศ มีระยะทางไกลเนื่องจากให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางมาจากทุกพื้นที่ อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาใช้บริการในมื้อสำคัญในร้านอาหารประจำชาติที่ตกแต่งสวยงาม หรือการเดินทางเข้ามาใช้บริการคาเฟ่เพื่อเหตุผลทางโซเชียลมีเดีย

5.2.3 การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากสถานการณ์โควิดที่ทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้เหมือนปกติ ทำให้การสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ร้อยละ 83.33 ของผู้สั่งอาหารในแอปพลิเคชัน พบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนออเดอร์ที่สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ร้อยละ 40% พบการเปลี่ยนแปลงการสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มของจำนวนคำสั่งซื้อระหว่าง 1 – 10 คำสั่งซื้อ ร้อยละ 43.33 พบการเปลี่ยนแปลงการสั่งอาหารในทิศทางที่ลดลง ซึ่งเป็นการลดลงของจำนวนคำสั่งซื้อระหว่าง 1 – 10 คำสั่งซื้อ หากพิจารณาตามข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเผยถึงอัตราการว่างงานในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2563 ที่พบว่ามีจำนวนคนเสี่ยงตกงาน 8.4 ล้านคน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ซึ่งอัตราการว่างงานนี้อาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้มีผู้สั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยอดคำสั่งซื้อจึงมีทิศทางที่ลดลงเนื่องจากมีผู้สั่งจำนวนมาก ทำให้ผู้สั่งอาหารร้อยละ 71.67 ปรับเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีโอกาสนในการได้รับงานในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบผู้สั่งบางส่วนที่ปรับรูปแบบการให้บริการ จากเดิมเคยให้บริการเพียงแต่ Grab Bike หรือ Grab Car ที่เน้นส่งผู้โดยสาร เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ผู้คนไม่กล้าเดินทางออกไปไหนจึงปรับตัวมาเป็นผู้รับอาหารแทน (ภาพที่ 38 – 39 และตารางที่ 52)



ภาพที่ 38 การเปลี่ยนของจำนวนคำสั่งซื้ออาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 39 การปรับตัวของผู้รับและส่งอาหาร ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ตารางที่ 52 การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปร	คำอธิบาย	ความถี่	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงของจำนวนการส่งอาหารในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	เพิ่มขึ้นมากกว่า 20 คำสั่งซื้อ	3	5.00
	เพิ่มขึ้น 11 -20 คำสั่งซื้อ	4	6.67
	เพิ่มขึ้น 1 – 10 คำสั่งซื้อ	17	28.33
	ไม่เปลี่ยนแปลง	10	16.67
	ลดลง 1 – 10 คำสั่งซื้อ	12	20.00
	ลดลงมากกว่า 20 คำสั่งซื้อ	8	13.33
การปรับตัวช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ปรับระยะเวลา	43	71.67
	ปรับรูปแบบการให้บริการ	2	3.33
	ปรับทั้งเวลาและรูปแบบการให้บริการ	14	23.33
	อื่นๆ	1	1.67

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่องของพลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาพื้นที่ย่านอารีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร้านอาหารจากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารในแง่ของเศรษฐศาสตร์เมือง ผลกระทบต่อย่านจากการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และเสนอแนะแนวทางการจัดการพื้นที่ย่านให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจรูปแบบใหม่และวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาสามารถตอบคำถามวิจัยทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) ในย่านอย่างไร 2) การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เปลี่ยนแปลงสภาพของย่านอย่างไร 3) ธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงอย่างไรในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผลการศึกษาดังนี้

6.1 การเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) จากการให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

6.1.1 การเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold)

การเปลี่ยนแปลงขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) พิจารณาจากจำนวนลูกค้าและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการใช้แบบสอบถาม สอบถามร้านอาหารในพื้นที่ศึกษาทั้ง 90 แห่ง พบว่าร้านอาหารสามารถเข้าถึงและให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น จึงส่งผลให้ร้านอาหารพบการเปลี่ยนแปลงทั้งจำนวนลูกค้าและรายได้จากการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในรูปแบบการเพิ่มขึ้นของทั้งจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการและรายได้ที่ได้รับ การปรับตัวเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถให้บริการลูกค้ามากขึ้นภายใน 1 วัน ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมในช่วงที่ผู้บริโภคอยู่ในที่ทำงาน เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ร้านอาหารไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่เมื่อเข้าร่วมให้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มรับและส่งอาหาร ผู้บริโภคสามารถใช้บริการร้านอาหารได้ทุกช่วงเวลาโดยไม่ต้องมาที่ร้านอาหารด้วยตนเอง ร้านอาหารได้โอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้จำนวนคำสั่งซื้อและรายได้ของร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไปให้ทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิมจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แม้จะมีประเด็นเกี่ยวกับการเก็บค่า GP ที่อาจทำให้ร้านอาหารพบปัญหาในเรื่องรายได้ที่ได้รับไม่เท่าที่ควร ซึ่งหากมีการปรับเพดานราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารถือเป็นทางเลือกที่สร้างประโยชน์ให้กับร้านอาหาร จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าและรายได้ ส่งผลให้ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) ของร้านอาหารกว้างขึ้นเนื่องจากความหมายของขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) คือปริมาณลูกค้าและรายได้ขั้นต่ำที่ทำให้ร้านอาหารคุ้มทุน ขอบเขตบริการที่กว้างขึ้นทำให้ร้านอาหารถึงจุดคุ้มทุนได้มากยิ่งขึ้น

เมื่อนำข้อมูลการเปลี่ยนแปลงขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) ของร้านอาหารจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยเรื่องประเภทร้านอาหาร และปัจจัยเรื่องรูปแบบของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน ร้านเครื่องดื่มและร้านขนมหวาน เป็นประเภทร้านอาหารที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันในทิศทางที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด ซึ่งร้านอาหารประเภทนี้มีรูปแบบธุรกิจที่เน้นขายอาหาร ซึ่งพบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยร้อยละ 20 พบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่ร้านอาหารประเภทอาหารประจำชาติ และอาหารท้องถิ่นพบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น และไม่พบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งร้านอาหารประเภทนี้มีรูปแบบธุรกิจที่ขายอาหารและบรรยากาศ ซึ่งพบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ร้านอาหารประเภทคาเฟ่ เป็นร้านอาหารประเภทเดียวที่มีการพบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง โดยพบในระดับลดลงน้อย ซึ่งร้านอาหารประเภทนี้มีรูปแบบธุรกิจเน้นบรรยากาศ ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจเดียวที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลงระดับน้อย โดยสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่คาเฟ่ คือการที่คาเฟ่หลาย ๆ แห่งสามารถให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ เมื่อไม่มีบรรยากาศภายในร้านเข้ามาจูงใจผู้บริโภคอาจทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าในการใช้บริการได้เท่าที่ควร จึงไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นๆ และรูปแบบธุรกิจร้านอาหารอีก 2 รูปแบบ โดยการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผล สอดคล้องไปกับผลการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้าและคำสั่งซื้อ รูปแบบของร้านอาหาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลูกค้าและรายได้ จากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารเป็นหลัก เป็นร้านที่ปรับตัวเข้ากับระบบของแอปพลิเคชันได้ รูปแบบของร้านอาหาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ร้านอาหารที่เน้นขายอาหารพบจำนวนผู้บริโภคสั่งผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าใช้บริการที่ร้านอาหาร ในขณะที่ร้านที่เน้นนำเสนอประสบการณ์หรือบรรยากาศ ยังคงพบการเข้าไปใช้บริการของลูกค้าที่ร้านอาหารมากกว่า ส่วนร้านที่ขายทั้งอาหารและบรรยากาศ พบสัดส่วนการใช้บริการทั้งทางแอปพลิเคชันและที่ร้านอาหารที่ใกล้เคียงกัน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยเรื่องประเภทร้านอาหาร และปัจจัยเรื่องรูปแบบของร้านอาหาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) ของร้านอาหารจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังเพิ่มโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้นให้กับร้านอาหารในกลุ่มร้านอาหารจานด่วน ร้านเครื่องดื่มและร้านขนม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goh et al. (2020) ที่ได้วิเคราะห์ไว้ว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้และการเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เนื่องจากที่ตั้งของร้านอาหาร อาจไม่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค เช่น สภาพการจราจรติดขัด ที่จอดรถมีจำกัด เป็นต้น ทำให้ความต้องการทานอาหารที่ร้านน้อยลง การให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันทำให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค

6.1.2 การเปลี่ยนแปลงของระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range)

การเปลี่ยนแปลงของและระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) พิจารณาจากระยะทางที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเดินทางไปใช้บริการ แต่ด้วยข้อจำกัดที่ไม่สามารถสอบถามผู้บริโภคที่อยู่ไกลที่สุดได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) โดยพิจารณาถึงระยะทางที่ไกลที่สุดผ่านทางระยะทางที่ผู้จัดส่งอาหารไปส่งสินค้าและบริการ ผลการศึกษา พบว่าระยะทางเฉลี่ยในการส่งอาหารของคอนซั่มและส่งอาหารอยู่ที่ระยะ ระยะทางในการส่งอาหารอยู่ในระยะ 6 - 10 กิโลเมตร ระยะทางที่ไกลที่สุดอยู่ในช่วงไม่เกิน 500 เมตร และระยะทางที่ไกลที่สุดอยู่ในช่วง 20 กิโลเมตรขึ้นไป ซึ่งช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพลตฟอร์มบางรายเช่น แกร็บฟู้ด (Grab Food) หรือ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มีการกำหนดขอบเขตการให้บริการเพียงไม่เกิน 5 กิโลเมตร แต่เนื่องจากสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทำเข้าไปใช้บริการร้านอาหารได้เช่นเดิม และจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นทำให้ปัจจุบันนี้ขอบเขตเรื่องระยะการส่งอาหารได้ขยายไปมากกว่า 5 กิโลเมตร สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารที่อยู่ห่างจากตัวเองที่เพิ่มขึ้น

ระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) พบ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การเดินทางมาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้าในชีวิตประจำวัน เป็นการเดินทางเข้ามาใช้บริการในระยะไม่ไกลจากร้านอาหาร เป็นการให้บริการที่เน้นรองรับความต้องการของผู้ที่อาศัยภายในพื้นที่หรือผู้ที่ทำงานภายในพื้นที่ และรูปแบบที่ 2 การเดินทางมาใช้บริการ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ในการทานอาหารและเข้ามาชิมซั่มบรรยากาศ มีระยะทางไกลเนื่องจากให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางมาจากทุกพื้นที่ อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาใช้บริการในมื้อสำคัญในร้านอาหารประจำชาติที่ตกแต่งสวยงาม หรือการเดินทางเข้ามาใช้บริการคาเฟ่เพื่อเหตุผลทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goh et al. (2020) ที่ได้วิเคราะห์ไว้ว่าการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค

ระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) ที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาพร้อมกับประเภทอาหาร และรูปแบบของอาหาร พบว่าในระยะ 5 กิโลเมตรแรก พบเป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารประจำชาติ และร้านขนมหวาน ซึ่งเป็นอาหารในรูปแบบที่อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับนำเสนอส่งในระยะที่ไกลมาก ในช่วงระยะ 6 - 10 กิโลเมตร พบเป็นร้านอาหารประเภทร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหารประจำชาติ และร้านอาหารจานด่วน ในช่วงระยะ 11 - 20 กิโลเมตร พบเป็นร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหารท้องถิ่นและร้านอาหารจานด่วน ในช่วงระยะ 21 - 30 กิโลเมตร พบเป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารจานด่วน และร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วนและเครื่องดื่ม เป็นร้านอาหารที่พบในการส่งในทุกช่วงเนื่องจากรูปแบบของอาหารไม่มีความซับซ้อนในการรับประทาน เหมาะสมสำหรับการนำเสนอส่งในระยะไกล และการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารหากเทียบกับร้านอาหารในประเภทอื่น นอกจากนี้รีวิวและชื่อเสียงของร้านค้า อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ไกลใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในการสั่งอาหารที่น่าสนใจไปรับประทาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประเภทของร้านอาหาร และรูปแบบของอาหาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระยะทางในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร (Range) ของร้านอาหารจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

เมื่อพิจารณาถึงประเภทร้านอาหารตามแนวคิดทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) เกี่ยวกับลำดับขั้น (Hierarchy) ของอาหาร พบว่าสามารถแบ่งร้านอาหารในพื้นที่ศึกษาออกเป็น 3 ลำดับขั้น ได้แก่ ลำดับขั้นที่ 1 ร้านอาหารประเภทจานด่วนและร้านเครื่องดื่ม เป็นร้านในประเภทที่มีขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ที่สูง คือสามารถให้บริการไปไกลจนถึงขอบเขตภายนอก ในอุดมคติของสินค้า (ระยะทางหรือขอบเขตไกลที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ) ลำดับขั้นที่ 2 ร้านอาหารประเภทอาหารประจำชาติ อาหารท้องถิ่น และร้านขนมหวาน มีขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ปานกลาง คือสามารถให้บริการไปไกลจนถึงขอบเขตภายนอกจริงๆ ของสินค้า (ระยะทางหรือขอบเขตจริงๆ ที่ผู้บริโภคหรือประชาชนเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ) และลำดับขั้นที่ 3 คือคาเฟ่ มีขอบเขตพื้นที่ให้บริการ (Threshold) และระยะทางในการเข้าไปใช้บริการ (Range) ต่ำที่สุด คือให้บริการได้เพียงขอบเขตภายใน (ระยะทางหรือขอบเขตการค้าจากศูนย์กลางที่ครอบคลุมเขตการค้า)

6.2 การเปลี่ยนแปลงของย่านจากการให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

เนื่องจากผู้บริโภคนิยมการสั่งผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพิ่มขึ้น โด๊ะสำหรับรับประทานอาหารภายในร้านอาหารอาจจะสามารถปรับลดให้มีจำนวนน้อยลง แล้วนำไปเพิ่มเป็นพื้นที่นั่งรอรับอาหารสำหรับตัวแทนจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแทน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าร้อยละ 60 ของร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ ภายในย่านมีที่จอดรถจำกัด ประกอบการพื้นที่ศึกษานอกจากเป็นสถานที่ทำงาน ออฟฟิศ ยังมีที่อยู่อาศัยอยู่จำนวนมาก การที่ร้านอาหารไปเกิดกลางย่านอาจส่งผลกระทบต่อคนที่อาศัยในพื้นที่ เมื่อมีรถจักรยานของแอปพลิเคชันมารับอาหารจำนวนมาก อาจสร้างความวุ่นวาย มีปริมาณรถจักรยานจอดเยอะในบริเวณชุมชน (ภาพที่ 40 และภาพที่ 41) ควรมีการจัดการพื้นที่หรือเพิ่มพื้นที่จอดรถจักรยานยนต์สำหรับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไม่ให้รบกวนคนที่อาศัยภายในย่านหรืออยู่ใกล้กับบริเวณร้านอาหาร ซึ่งในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง ได้เริ่มมีการทำพื้นที่จอดรถเฉพาะรถจักรยานยนต์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารแล้ว (ภาพที่ 42) นอกจากนี้ร้านอาหารไม่จำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการตั้งร้านอาหารแล้ว เนื่องจากร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ยกตัวอย่างเช่น หนึ่งในร้านอาหารที่ไปสัมภาษณ์พบว่าปัจจุบันได้ปิดหน้าและเน้นให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันเป็นหลัก โดยใช้ที่พักอาศัยเป็นพื้นที่ครัวในการทำอาหาร ซึ่งจากการที่เอาที่พักอาศัยมาทำเป็นร้านอาหาร อาจส่งผลกระทบต่อชุมชน เช่น มีรถมาจอดรถในละแวกบ้านเยอะ มีคนมาพลุกพล่าน เป็นต้น



ภาพที่ 40 การจอดรถรอรับอาหารในซอยอารีย์ 4

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 41 การจอดรถรอรับอาหารในซอยประดิพัทธ์

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 42 ตัวอย่างการจัดการที่จอดรถเฉพาะผู้ขับและส่งอาหาร ของห้างสรรพสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

การเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นทางเลือกในการเพิ่มรายได้ให้กับร้านอาหาร ซึ่งสะท้อนผ่านแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจรับและส่งอาหาร การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านรูปแบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่าไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้น การให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีรูปแบบการจัดการที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านทางกายภาพ (Physical Space) ก็สามารถให้บริการสินค้าและบริการได้ เป็นทางเลือกที่เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการเปิดหน้าร้านแบบกายภาพ เชื่อมต่อร้านอาหารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดไซเบอร์สเปซ (cyberspace) ที่เป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ต ส่งผลพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนอีกสังคมหนึ่งที่มีอยู่บนโลก นอกเหนือจากสังคมทางกายภาพ อีกทั้งการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการเปิดร้านในรูปแบบกายภาพ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ร้าน หรือค่าจ้างพนักงานจำนวนมาก อาจจะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในแง่ของการโฆษณาหรือการจ่ายค่าธรรมเนียมการบริการให้กับแอปพลิเคชันสั่งอาหารเท่านั้น ลดต้นทุนการเปิดหน้าร้านทางกายภาพ นอกจากนี้การให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยลดการใช้พื้นที่ทางกายภาพ ซึ่งเป็นทางออกที่สำคัญของการทำธุรกิจร้านอาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เมื่อมีการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พฤติกรรมการรับประทานอาหารจึงเปลี่ยนจากไปใช้บริการที่ร้านอาหาร เป็นการสั่งอาหารไปรับประทานภายในที่พักอาศัย จากเดิมที่ผู้คนนิยมไปยืนรอคิวรับประทานอาหารที่ร้านอาหารจึงเปลี่ยนแปลงเป็นมีตัวแทนจากแอปพลิเคชันมายืนรอคิวรับอาหารมากขึ้นแทน จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 40 ร้านอาหารพบผู้บริโภคใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันมากกว่าที่ร้านอาหาร ซึ่งพบในร้านเครื่องดื่มหรือร้านอาหารเฉพาะทางเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ร้านอาหารประเภทร้านอาหารจานด่วน เป็นร้านอาหารประเภทเดียวที่พบว่ามีส่วนของการเข้ามาใช้บริการในร้าน และสั่งผ่านแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันเดียวกัน ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันทางเลือกเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ในอนาคตการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นทางเลือกหลักในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

6.3 การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เนื่องจากในช่วงเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 - กันยายน พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงจำนวนลูกค้าและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและรายได้หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารจำนวน 90 ร้านพื้นที่ศึกษา พบว่าร้านอาหารร้อยละ 87.78 พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยร้อยละ 58.89 พบการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.22 ไม่พบการเปลี่ยนแปลง และร้อยละ 28.89 พบการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง เมื่อนำข้อมูลการเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พบว่าปัจจัยเรื่องประเภทร้านอาหารและปัจจัยเรื่องรูปแบบของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและรายได้ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ร้อยละ 40 ของคาเฟ่ พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง อยู่ในระดับลดลงน้อย เนื่องจากคาเฟ่เน้นการให้บริการอาหารในรูปแบบที่จำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหาร เมื่อมีมาตรการของรัฐที่ห้ามนั่งในร้านอาหารจึงพบจำนวนลูกค้าลดลง ร้านอาหารจานด่วนร้อยละ 24.2 พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการ Work from home ตามการขอความร่วมมือของรัฐ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทลดลงไป แต่ร้อยละ 9.1 ของร้านอาหารจานด่วนยังพบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เพิ่มขึ้นมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุจากเป็นร้านอาหารจานด่วนบางแห่ง มีทำเลที่ตั้งใกล้กับบริเวณที่อยู่อาศัย แม้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ทำงานในพื้นที่จะหายไปแต่ก็ยังสามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่ได้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร พบว่าร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นขายอาหาร และร้านที่มีรูปแบบธุรกิจขายอาหารและบรรยากาศมีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทิศทางที่เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 13.3 ของร้านอาหารที่เน้นขายอาหารพบการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่ร้อยละ 60 ของร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเน้นบรรยากาศ เป็นร้านที่พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่ลดลง ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเน้นบรรยากาศที่เน้นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความกังวลใจในการออกมารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เนื่องจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม การให้บริการของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถอยู่รอดในสถานการณ์เช่นนี้ แม้รูปแบบการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคหลังเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ยังพบการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารมากกว่าใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แต่ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการให้บริการของร้านอาหาร

และเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เริ่มเก็บข้อมูลร้านอาหารตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 - กันยายน พ.ศ. 2563 ทำให้พบว่าร้านอาหารหลายแห่งที่ต้องปิดตัวลงไป ซึ่งเป็นผลกระทบจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ร้านที่ไม่สามารถปรับตัวมาให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้อย่างเต็มรูปแบบ อาจต้องปิดกิจการ ซึ่งเป็นผลกระทบจากเหตุการณ์โควิด-19 โดยร้านอาหารที่ปิดกิจการส่วนใหญ่พบเป็นร้านในรูปแบบคาเฟ่ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชอยอารีย์ย่อยๆ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้จึงทำให้ร้านอาหารไม่สามารถอยู่รอดในเหตุการณ์นี้

6.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้สอบถามร้านอาหารเกี่ยวข้องกับเรื่องของรายได้ ซึ่งไม่สามารถถามจำนวนที่แน่ชัดกับร้านอาหาร เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ของร้านอาหารจึงเป็นผลตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจจะมีค่าไม่ละเอียดถูกต้องเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 - กันยายน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงคาบเกี่ยวกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งร้านอาหารอาจจะยังอยู่ในช่วงปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ คำตอบที่ได้รับอาจไม่มีความละเอียดถูกต้องเท่าที่ควร รวมถึงการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นในการเก็บข้อมูลฝั่งผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นหลัก โดยสอบถามกับผู้ซื้บและส่งอาหารเพิ่มเติมเพื่อดูเรื่องระยะทาง ทำให้ไม่ได้สอบถามในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ส่งอาหารเกี่ยวกับการเปลี่ยนจากมีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งจากข้อจำกัดในการศึกษานี้ นำไปสู่การศึกษาในขั้นถัดไป คือ การศึกษาเรื่องของผู้ซื้บส่งอาหาร ผู้บริโภค และเรื่องค่าธรรมเนียม (ค่าส่วนแบ่งรายได้: GP) ที่เหมาะสมกับธุรกิจรับและส่งอาหารในประเทศไทย

6.5 ข้อเสนอแนะ

การเกิดของ Ghost Kitchen ทำให้ร้านอาหารสามารถเกิดได้ทุกพื้นที่ จึงอาจทำให้มีการเปลี่ยนที่พักอาศัยเป็นครัวทำอาหาร ซึ่งที่พักอาศัยไม่ได้ถูกออกแบบโครงสร้างมาสำหรับทำอาหารในปริมาณที่มาก การนำที่พักอาศัยมาเป็นครัวของร้านอาหารอาจส่งผลเกี่ยวกับเรื่องการจัดการของเสีย รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อการสัญจรที่เพิ่มมากขึ้นภายในบริเวณที่พักอาศัยหรือบริเวณเขตพื้นที่ชุมชน อาจทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยและสร้างความรบกวนต่อผู้ที่อาศัยในชุมชน ภาครัฐจึงควรเข้ามาจัดระเบียบพื้นที่ เช่น จัดการเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถของผู้รับอาหาร หรือจัดการความกว้างของฟุตบาทให้เหมาะสม

บทบาทของร้านอาหารที่อยู่บริเวณริมถนนอาจจะเปลี่ยนแปลงไป ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องมีจำนวนโต๊ะหรือจำนวนที่จอดรถมากเท่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่นิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารมากเท่าเดิม จึงควรจัดการพื้นที่รออาหารของผู้รับอาหารบริเวณร้านอาหารให้ชัดเจนเป็นสัดส่วน รวมถึงในเรื่องของราคาค่าเช่าตึกแถวที่อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ลดลง เนื่องจากความต้องการในการมีทำเลที่เหมาะสมของร้านอาหารไม่จำเป็นสำหรับบริการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล ในขณะที่ราคาบ้านเช่า หรือที่พักอาศัยรุ่นเก่าที่มีเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในชอย อาจมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากสามารถนำพื้นที่ของบ้านมาตกแต่งเพื่อเปิดเป็นร้านอาหารที่เน้นขายบรรยากาศได้

บรรณานุกรม

- China International Electronic Commerce Center. (2015). *Report on E-commerce in China*. China International Electronic Commerce Center. Retrieved from <http://img.apec-ecba.org/file/20170324/14051490338867855.pdf>
- China International Electronic Commerce Center. (2018). *statistical Report on Internet Development in China*. China International Electronic Commerce Center. Retrieved from <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf>
- Deloitte. (2019). *Delivering growth : The impact of third-party platform ordering on restaurants*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/corporate-finance/deloitte-uk-delivering-growth-full-report.pdf>
- Droidsans. (2562). ไช้ข้อข้องใจ สั่งอาหาร LINE MAN – Grab Food – GET Food แอปไหนคุ้ม, ใครมีบวกราคา, โปรโมชันมาแรงที่สุด? สืบค้นจาก <https://droidsans.com/vs-lineman-grabfood-getfood/>
- Dudek, D., & Salek, R. (2016). The Concept of Sharing Goods as a Manifestation of Information Technology Transformation in Rural Areas. Retrieved from <https://zim.pcz.pl/znwz/files/The-Concept-of-Sharing-Goods-as-a-Manifestation-of-Information-Technology-Transformation-in-Rural-Areas-.pdf>
- Felson, M., & Spaeth, K. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Gavilan, D., Balderas-Cejudob, A., Fernández-Loresa, S., & Martínez-Navarro, G. (2020). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science* สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X21000299?via%3Dihub#kwrds0010>

- Goh, S.-K., NG, S.-R., Wong, S.-Y., & Lily, C. (2017). Outsourcing to Online Food Delivery Services: Perspective of F&B Business Owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-13. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1949083093?accountid=35796>
- Gupta, M. (2019). A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 889-893. Retrieved from http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20542895.pdf
- Jamal, H. (2017). *Chrystaller Central Place Theory - Definition and Principles*. Retrieved from <https://www.aboutcivil.org/Chrystaller-Central-Place-Theory>
- Kemp, S. (2019). *DIGITAL 2019: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>
- King, L. J. (1985). *Central Place Theory*. Regional Research Institute, West Virginia University.
- Magdalena, R. (2017). Financial Performance Analysis of Location, Rental Rate and Parking Revenue on Shopping Centers. *Journal of Accounting and Business Education*, 1(2), 230-246. <https://doi.org/10.26675/jabe.v1i2.8490>
- Momentum Works. (2020). *Food delivery in South East Asia grew 183% in 2020, accelerated by COVID-19*. Retrieved from <https://thelowdown.momentum.asia/press-release-food-delivery-in-south-east-asia-grew-183-in-2020-accelerated-by-covid-19-according-to-momentum-works/>
- Planning Tank. (2020). *Christaller's Central Place Theory | Urban Geography & Economics*. Retrieved from <https://planningtank.com/settlement-geography/central-place-theory>
- Praxedes, S. G. S. F. (2016). *Domino's Pizza Portugal : a case study on the price disclosure strategy of a late entrant* [Master's thesis, Católica Porto Business School]. Retrieved from

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20667/1/1_Simao%20Praxedes%20Thesis_Case%20Study%20Domino%27s.pdf

Rampell, A. (2017). *Online2Offline Commerce*. Retrieved from <https://a16z.com/2017/08/07/o2o-alex-rampell/>

Robeco. (2020). *Consumer trends in 2020: food delivery, humanization of pets and streaming wars*. Retrieved from <https://www.robeco.com/en/insights/2020/01/consumer-trends-in-2020.html>

Rodrigue, J.-P. (2006). *The Geography of Transport Systems* (Fifth Edition ed.).

Roncaglia, S. (2013). *Feeding the City: Work and Food Culture of the Mumbai Dabbawalas*. Open Book Publishers.

Techsauce. (2561). ความซี้เกียจยิ่งมาก ตลาดธุรกิจยิ่งเติบโต! CMMU เผย “ตลาดคนซี้เกียจ” คือโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/lazy-consumer-cmmu-business>

TerraBKK. (2561). อารีย์ ย่าน *neighborhood* เต็มเต็มชีวิตสุนทรีย์. สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/194798>

Themomentum. (2561). อารีย์ ย่านเก่าที่ยังรวมสมัย. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/savvi-condo-advertorial/>

tripadvisor. ประเภทต่างๆ ของร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.tripadvisorsupport.com/hc/th/articles/227868887-ประเภทต่างๆ-ของร-านอาหาร>

Tse, A. C. B., So, S., & Sin, L. (2006). Crisis management and recovery: how restaurants in Hong Kong responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.001>

กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2517) ออกความตามในพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พุทธศักราช 2479.
(21 ธันวาคม 2517). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 91 ตอนที่ 86

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นจาก
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf

กรมโยธาธิการและผังเมือง (พ.ศ.2556) กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. [ออนไลน์]
สืบค้นจาก <http://eservices.dpt.go.th/urbanplanning/fileload/reg/10010014.pdf>.

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาหาร พ.ศ.2544. (3 สิงหาคม 2544). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 118 ตอน
พิเศษ 75 ง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf

ชุติพงศ์ เสนา. (2558). ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/foodandbeveragefortourism/bth-thi-3-prapheth-laea-rup-baeb-khxng-kar-brikar-xahar-laea-kheruxng-dum>

ชูชาติ เตชะโพธิ์วิรุณ. (2561). การกระจายเชิงพื้นที่ของหมู่บ้านจัดสรรภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา
เขตหนองจอก. วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
17(2), 115-135. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/arch-kku/article/view/109489/127626>

ญาณิศา เพื่อนเพาะ. (2561). ประเภทของร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์
และศิลปะ, 11(1), 303-321. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118414/90828>

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030382_9907_9882.pdf

ดิษลดา เพชรเกลี้ยง. (2561). *E-commerce : ทางเลือกของพ่อค้าแม่ค้ายุคใหม่* กรณีศึกษาไปรษณีย์พุทธมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. สืบค้นจาก http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/15235/BA_Dislada_Phetchklian_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y

แพนรัฐ คุณเงิน. (2563). การบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ทำความเข้าใจรูปแบบของอุตสาหกรรมผลกระทบ และอนาคต. สืบค้นจาก <https://law.kku.ac.th/wp/?p=12920>

ชนกฤต กิตติธนาเดชากร. (2559). *Customer Buying Decision Process Using Online Platform for Online Food Delivery in Thailand* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040971_6042_4649.pdf

นพดล เกาทอง. (2560). การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/321874033_karprayuktchirabbsarsnthosphumisastr_pheuxwikheraahkhwamnacapenkhnngkarleuxkchibrikarransadwksuxkhnngphubriphokh_niphunthixaphexmeuxng_ca_nghwa_dphisnulok

ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2559). การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กุญแจดอกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย. วารสาร กสทช., 469-488. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/119114/91202

ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มรับและส่งอาหารกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. (23 พฤศจิกายน 2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137 ตอนพิเศษที่ 274 ง. หน้า 14-16

ปราณี สุทศศรี, ณัฐกัซซ์ พงษ์เลื่องธรรม, วิศรุต มาลสุขุม, & ณัชพล จรุงพิพัฒน์กุล. (2562). *Sharing Economy*: นัยต่อเศรษฐกิจไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/SharingEconomy_V8.pdf

พินันท์ แก่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร [ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. สืบค้นจาก

<http://mab.eco.ku.ac.th/wp-content/uploads/2015/06/6014751718.pdf>

รัชดาภรณ์ เหมจินดา. (2563). อารีย์-ประดิพัทธ์ *The Next Level of Creative District from Creative People*.

สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Ari-Pradipat>

วชิราพร กลัดเจริญ. (2563). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจให้บริการส่งอาหารถึงบ้านผ่านแอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก

http://www.lawgrad.ru.ac.th/AbstractsFile/6124011316/161406304643cef74819f8de2acc8385fa177a2217_abstract.pdf

วศินี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3002/1/wasinee_imth.pdf

วิมลรัตน์ วัฒนศิริ. (2561). ดีไซน์ ‘อารีย์-ประดิพัทธ์’ ในฝัน ก้าวแรกสู่การเปลี่ยนเมือง ‘เดินได้-เดินดี’. สืบค้นจาก

<https://greennews.agency/?p=16658>

ศิลปวัฒนธรรม. (2563). กำเนิดย่าน “อารีย์” จากพื้นที่เรือกสวนไร่นา และถนนสายประชาธิปไตย. สืบค้นจาก

https://www.silpa-mag.com/history/article_54432

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จับตาปี60 ส่งอาหารออนไลน์หนูนตลาต *Delivery* โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. สืบค้นจาก

https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ *Food Delivery* เดือดต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. สืบค้นจาก

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ *Food Delivery* ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ *Super Application*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). สองเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่? ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. สืบค้นจาก

https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6167/feegiy6cu8/Note_TH_Food-service_20190725.pdf

สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์. (2563). เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม กับมาตรฐานแรงงาน. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2020/09/social-security-for-digital-platform-workers/>

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์. ก. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. สืบค้นจาก

<https://www.mhesi.go.th/images/STBookSeries/BS007SharingEconomy.pdf>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). สภาพัฒน์เผยแพร่รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส 1 ปี 2563. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=10260&filename=index

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2556). แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/NEWCPD2556/02_cpd56.pdf

อรรคณัฐ วันทนะสมบัติ, & เกรียงศักดิ์ ธีระโกวิทขจร. (2561). แพลตฟอร์มอีโคโนมีและผลกระทบต่อแรงงานในภาคบริการ: กรณีศึกษาในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/14771.pdf>

อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3081/1/isarawalee_neam.pdf



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย (ส่วนของร้านอาหาร)

เรื่อง พลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาพื้นที่ย่านอารีย์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (3 หน้า)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 การเปลี่ยนแปลงที่พบจากการร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ก่อนเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19)

ส่วนที่ 3 การปรับตัวในเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้นไป)

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำลงในช่องว่างที่ท่านเห็นสมควร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร

1.1 ชื่อร้านอาหาร

1.2 ประเภทของร้านอาหาร

อาหารท้องถิ่น เช่น อาหารเหนือ อาหารใต้ (โปรดระบุ)

อาหารประจำชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน (โปรดระบุ)

อาหารจานด่วน เช่น ข้าวมันไก่ แฮมเบอร์เกอร์ (โปรดระบุ)

คาเฟ่ ขนมหวาน เครื่องดื่ม

อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.3 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

25..... 2560 2561 2562 2563
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
(โปรดระบุ) (โปรดระบุ) ม.ค. ก.พ มี.ค. เม.ย. พ.ค.

1.4 วันและเวลาให้บริการ

1.5 ราคาอาหารต่ำสุด ราคาอาหารสูงที่สุด

1.6 อายุ ปี สมาชิกภายในครอบครัว ไม่มีลูกหลาน มีลูกหลาน

1.7 จำนวนที่นั่ง

ไม่มีที่นั่งภายในร้าน มีที่นั่งภายในร้าน (โปรดระบุจำนวน)

1.8 สถานที่จอดรถ

- ไม่มีที่จอดรถ
 มีเฉพาะที่จอดรถมอเตอร์ไซค์
 มีเฉพาะที่จอดรถยนต์
 มีทั้งที่จอดรถมอเตอร์ไซค์และรถยนต์

รูปแบบของสถานที่จอดรถ (ระบุ เช่น พื้นที่ของร้าน หรือเช่าพื้นที่).....

ส่วนที่ 2 การเปลี่ยนที่พบจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ก่อนเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19)

(พิจารณาตั้งแต่เข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารจนถึงเดือนมีนาคม 2563)

2.1 แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แกร็บฟู้ด
 ไลน์แมน
 ฟู้ดแพนด้า
 เก็ท
 อื่นๆ ระบุ

(Grab Food)

(Lineman)

(Foodpanda)

(Get)



2.2 ระยะเวลาในการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน



2.3 ท่านพบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้าหรือไม่ หลังจากเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

- ไม่พบการเปลี่ยนแปลง
 พบการเปลี่ยนแปลง

ก่อนเข้าร่วมแอปพลิเคชัน

จำนวนลูกค้าที่มาหน้าร้าน..... คน/วัน

หลังเข้าร่วมแอปพลิเคชัน

จำนวนลูกค้าที่มาหน้าร้าน..... คน/วัน

สั่งผ่านแอปพลิเคชัน..... ออเดอร์/วัน

2.4 ท่านพบการเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือไม่ หลังจากเข้าร่วมในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

- ไม่พบการเปลี่ยนแปลง
 พบการเปลี่ยนแปลง (ตอบเพียงข้อเดียว)
 ลดลงน้อย
 เพิ่มขึ้นน้อย
 ลดลงมาก
 เพิ่มขึ้นมาก

2.5 ท่านพบการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารหรือไม่หลังจากเข้าร่วมในแอปพลิเคชัน
สั่งอาหาร

ไม่พบการเปลี่ยนแปลง

พบการเปลี่ยนแปลง

รูปแบบการเปลี่ยนแปลงใดที่ท่านพบ

ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร น้อยกว่า สั่งผ่านแอปพลิเคชัน

ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร มากกว่า สั่งผ่านแอปพลิเคชัน

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 (พิจารณาตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้น
ไป)

3.1 ท่านพบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้าหรือไม่ ในเหตุการณ์โควิด-19

ไม่พบการเปลี่ยนแปลง

พบการเปลี่ยนแปลง

ก่อนโรคระบาดโควิด-19

จำนวนลูกค้าที่มาหน้าร้าน..... คน/วัน

ในเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19

จำนวนลูกค้าที่มาหน้าร้าน..... คน/วัน

สั่งผ่านแอปพลิเคชัน..... ออเดอร์/วัน

3.2 ท่านพบการเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือไม่ ในเหตุการณ์โควิด-19

ไม่พบการเปลี่ยนแปลง

พบการเปลี่ยนแปลง (ตอบเพียงข้อเดียว)

ลดลงน้อย

เพิ่มขึ้นน้อย

ลดลงมาก

เพิ่มขึ้นมาก

3.3 ร้านของท่านมีการปรับตัวอย่างไร ในเหตุการณ์โควิด-19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปรับเวลาการให้บริการ (โปรดระบุ เช่น การเพิ่มหรือลดระยะเวลาให้บริการ)

ปรับเมนูอาหารภายในร้าน (โปรดระบุ เช่น การเพิ่มหรือยกเลิกเมนู)

ปรับรูปแบบการให้บริการภายในร้านอาหาร (โปรดระบุ เช่น เปลี่ยนจากบุฟเฟ่ต์มาเป็นตามสั่ง)
.....

ปรับราคาอาหาร

อื่นๆ (โปรดระบุ)

แบบสอบถามงานวิจัย (ส่วนของผู้จัดส่งอาหาร)

เรื่อง พลวัตการให้บริการร้านอาหารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาพื้นที่ย่านอารีย์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (2 หน้า)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขับ (แอปพลิเคชันสั่งอาหาร)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งอาหารของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวในเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ และเติมค่าลงในช่องว่างที่ท่านเห็นสมควร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขับ (แอปพลิเคชันสั่งอาหาร)

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ 18-25 ปี 26-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งอาหารของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2.1 แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านเข้าร่วม

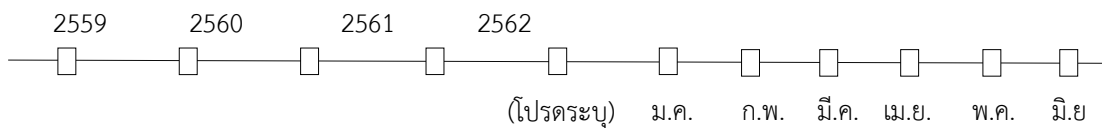
- แกร็บฟู้ด ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า เก็ท อื่นๆ ระบุ
- (Grab Food) (Lineman) (Foodpanda) (Get) -----



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 ระยะเวลาในการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน



2.3 ระยะทางที่ท่านไปส่งอาหาร (โดยประมาณ)

- ในระยะ 1-5 กม. 6-10 กม. มากกว่า 10 กม. (โปรดระบุ).....
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ระยะทางที่ส่ง ใกล้ที่สุด ระยะทางที่ส่ง ไกลที่สุด

2.5 จำนวนการส่งอาหารต่อวัน (รอบโดยประมาณ)

2.6 รูปแบบอาหารที่ท่านนำไปส่ง

- อาหารท้องถิ่น เช่น อาหารเหนือ อาหารใต้ (โปรดระบุ)
- อาหารประจำชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน (โปรดระบุ)
- อาหารจานด่วน เช่น ข้าวมันไก่ แซมเบอร์เกอร์ (โปรดระบุ)
- กาแฟ ขนมหวาน เครื่องดื่ม
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19

3.1 ท่านพบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการสั่งอาหารหรือไม่ ในเหตุการณ์โควิด-19

(พิจารณาจากจำนวนออเดอร์สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารใน 1 วัน)

- ไม่พบการเปลี่ยนแปลง
- พบการเปลี่ยนแปลง (โปรดระบุ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น 1-10 ออเดอร์ | <input type="checkbox"/> ลดลง 1-10 ออเดอร์ |
| <input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น 11-20 ออเดอร์ | <input type="checkbox"/> ลดลง 11-20 ออเดอร์ |
| <input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้นมากกว่า 20 ออเดอร์ | <input type="checkbox"/> ลดลงมากกว่า 20 ออเดอร์ |

3.2 ท่านมีการปรับตัวอย่างไรในเหตุการณ์โควิด-19

- ปรับระยะเวลาในการจัดส่งอาหาร (โปรดระบุ เช่น การเพิ่มเวลาให้บริการ)
- ปรับรูปแบบการให้บริการ (โปรดระบุ เช่น เปลี่ยนจากส่งคนมาส่งอาหาร)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

1. บทสัมภาษณ์ร้านอาหารร้านที่ 1

ชื่อร้านอาหาร	:	ร้านครัวแม่ปัญญา
ประเภทร้านอาหาร	:	อาหารประจำชาติ
ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ	:	เพศหญิง อายุ 74 ปี มีผู้สืบทอดกิจการ
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	:	40 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ.2513 เป็นต้นมา)
เวลาขาย	:	10.00 – 22.00 (หยุดทุกวันอาทิตย์)

ร้านครัวแม่ปัญญา เป็นร้านอาหารประจำชาติ อยู่บริเวณซอยอารีย์ 1 มีที่นั่งภายในร้าน 80 ที่นั่ง ไม่มีที่จอดรถ เน้นให้บริการกลุ่มคนที่อาศัยในพื้นที่ตั้งแต่ปี.ศ.2513 จนกระทั่งในช่วงที่มีการสร้างออฟฟิศสำนักงาน บริเวณถนนพหลโยธินจึงเป็นร้านอาหารที่รองรับกลุ่มผู้ทำงานในพื้นที่ มุมของการเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารในย่านอารีย์ เนื่องจากตึกแถวที่ใช้ทำร้านอาหารเป็นของครอบครัวจึงได้เปิดร้านอาหารขึ้นมา โดยปัจจุบันมีรุ่นที่สองเข้ามาช่วยกิจการ โดยคือลูกสาวอายุ 38 ปี

การตัดสินใจเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เริ่มเข้าร่วมช่วงแรกในปี พ.ศ.2559 จากการใช้ไลน์แมน (Line Man) เข้ามาจัดการให้ แต่ก็ไม่ได้คิดที่จะให้บริการอย่างเต็มรูปแบบเนื่องจากรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันค่อนข้างยุ่งยาก และพึงพอใจกับปริมาณลูกค้าที่ได้รับทุกวันแล้ว ประกอบกับร้านไม่มีคนรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมแอปพลิเคชันไม่ได้เหมาะสมกับร้านอาหารของตน จนกระทั่งในปี พ.ศ.2563 ในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงเริ่มเข้ามาให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างเต็มรูปแบบ โดยได้เข้าร่วมกับแกร็บฟู้ด (Grab Food) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) อีก 2 แอปพลิเคชันโดยลูกสาวเป็นผู้จัดการให้ทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เจ้าของกิจการพบว่าจำนวนลูกค้าและคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากมาตรการของรัฐที่สั่งปิดร้านอาหาร ไม่สามารถนั่งในร้านอาหารได้ ทำให้ต้องเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ปรับตัวมาให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2. บทสัมภาษณ์ร้านอาหารร้านที่ 2

ชื่อร้านอาหาร	:	ร้านแม่ย้อย
ประเภทร้านอาหาร	:	อาหารประจำชาติ
ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ	:	เพศหญิง อายุ 68 ปี มีผู้สืบทอดกิจการ
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	:	19 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ.2544 เป็นต้นมา)
เวลาขาย	:	เปิดทุกวัน 10.00 – 22.00 น.

ร้านแม่ย้อย เป็นร้านอาหารประจำชาติขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณซอยราชครู (ซอยพหลโยธิน 5) บรรยากาศของร้านมีเจียบสงบ เป็นส่วนตัวและมีที่จอดรถเป็นสัดส่วนชัดเจน เหมาะสำหรับการเข้ามาใช้เวลาในการรับประทานร่วมกันเป็นกลุ่มใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรก คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยและทำงานในพื้นที่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้ามาใช้บริการในมื้ออาหารประจำวันที่ร้านในช่วงวันธรรมดา เวลากลางวันเป็นหลัก และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนภายนอกพื้นที่เดินทางเข้าเพื่อใช้เวลาพิเศษกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในช่วงเย็นของวันธรรมดา และวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ มุมของการเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารในย่านอารีย์ เนื่องจากเป็นพื้นที่อาศัยเดิมของครอบครัว ซึ่งปัจจุบันได้ย้ายไปอาศัยที่อื่นแล้วจึงปรับพื้นที่มาเป็นร้านอาหารแทน ในช่วงแรกตั้งใจให้บริการผู้ที่พักอาศัยในย่านเป็นหลัก

การตัดสินใจเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เริ่มเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารในปี พ.ศ.2559 โดยเป็นการเข้ามาจัดการของผู้แทนแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man) และพ.ศ.2560 ได้ตัดสินใจเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) เพิ่มเติม ในช่วงแรกที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันยังคงไม่เน้นการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แต่รู้สึกว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการทำธุรกิจร้านอาหาร จึงมีเอาไว้สำหรับขายอาหารประจำวันเมนูง่ายๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยวตามสั่ง รวมถึงการขายขนมหวาน และเครื่องดื่มผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารควบคู่กับการให้บริการภายในร้าน จนกระทั่งในปีพ.ศ.2562 จึงได้เริ่มให้บริการเต็มรูปแบบผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือสามารถสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้เท่ากับเมนูที่ให้บริการในร้านอาหาร

การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากช่วงแรกยังให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารเฉพาะบางเมนู จึงทำให้พบการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่มาก แต่หลังจากเริ่มให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในปีพ.ศ.2562 พบการเปลี่ยนแปลงอย่างมากคือเพิ่มขึ้นเท่าตัวจากจำนวนลูกค้าและออเดอร์เดิม โดยเฉพาะให้วันเสาร์ – อาทิตย์ พบจำนวนคำสั่งซื้อสูงเป็น 2 เท่าหากเปรียบเทียบกับวันธรรมดา การเข้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นทางเลือกที่ดีของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มคนที่เน้นเข้ามาใช้เวลาร่วมกันในร้านอาหารในมื้อพิเศษ การที่ไม่สามารถนั่งในร้านได้ทำให้จำนวนผู้บริโภคส่วนหนึ่งหายไป แต่ยังคงอยู่ในสัดส่วนที่ไม่มากจนเกิดปัญหา เนื่องจากร้านได้ปรับ

เมนูอาหารให้เป็นอาหารที่สามารถส่งผ่านแอปพลิเคชันได้ นอกจากนี้ร้านได้เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากร้านอาหาร สามารถสั่งอาหารผูกปิ่นโตกับร้านอาหารได้ไม่มีค่าจัดส่ง เจ้าของกิจการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารควบคู่กับการให้บริการหน้าร้าน เป็นวางแผนที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตจะมีเหตุการณ์อะไรที่ร้านอาหารไม่สามารถเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบได้อีก แม้จะมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่สูงแต่ก็รู้สึกว่าคุณค่าบริการที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับจำนวนคำสั่งซื้อที่ได้เพิ่มก็รู้สึกคุ้มค่า

3. บทสัมภาษณ์ร้านอาหารร้านที่ 3

ชื่อร้านอาหาร	:	ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นน้ำใสนายแดง
ประเภทร้านอาหาร	:	อาหารจานด่วน (ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมู)
ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ	:	เพศชาย อายุ 56 ปี มีผู้สืบทอดกิจการ
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	:	17 ปี (ตั้งแต่พ.ศ.2546 เป็นต้นมา)
เวลาขาย	:	เปิดทุกวัน 10.00 – 16.00 น.

ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นน้ำใสนายแดง เป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมู ตั้งอยู่บริเวณตรงข้ามกับกระทรวงการคลัง (ถนนพระราม 6 ซอย 30) ร้านมีขนาด 20 โตะ ไม่มีที่จอดรถ สามารถจอดข้างทางหน้าร้านได้ประมาณ 1 – 2 คัน มุมของการทำธุรกิจร้านอาหารในย่านอารีย์ ในช่วง พ.ศ.2543 ขายเป็นรถเข็นอยู่บริเวณตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ก่อนจะเริ่มมาเช่าห้องตรงนี้ในการเปิดร้านก๋วยเตี๋ยวใน พ.ศ.2546 กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านเป็นกลุ่มข้าราชการที่ทำงานอยู่ในกระทรวงการคลัง หรือกรมธนารักษ์ รวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านบริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์ย่อยๆ

การตัดสินใจเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เริ่มเข้าร่วมช่วงแรกในปี พ.ศ.2559 เนื่องจากตัวแทนของแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man) เดินทางเข้ามาจัดการให้ที่ร้านอาหาร จึงได้เริ่มเปิดบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งในระยะปีแรกเหมือนเป็นการเปิดทิ้งเอาไว้ เนื่องจากแทบจะไม่มีคำสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งตรงนี้เจ้าของกิจการมองว่าอาจมีสาเหตุมาจากการที่ไม่ได้จ่ายค่าบริการเพิ่มเติม และไม่ใช้ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจึงไม่มีเหตุให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน นอกจากนี้เจ้าของกิจการยังรู้สึกว่าแอปพลิเคชันค่อนข้างใช้ยากจึงไม่ได้ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงแรกๆ ที่เข้าร่วมแอปพลิเคชัน ถัดมาในช่วง พ.ศ.2561 ลูกสาวของเจ้าของกิจการรู้สึกว่าบริการผ่านทางแอปพลิเคชันค่อนข้างมีความสำคัญกับการให้บริการในปัจจุบัน จึงได้ติดต่อเพื่อให้บริการผ่านทางแกร็บฟู้ด (Grab Food) เพิ่มเติมจุดประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เจ้าของกิจการพบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในทิศทางที่เพิ่มขึ้นหลังจากเข้าร่วมกับแกร็บฟู้ด (Grab Food) โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ การเข้าร่วมแอป

พลีเคชั่นเป็นการอำนวยความสะดวกลูกค้าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อาศัยในหมู่บ้านบริเวณชอยอารีย์สัมพันธ์ สามารถเลือกใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันได้ไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่ร้านด้วยตัวเอง เป็นต้น เป็นการเปิดโอกาสในการให้บริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนออเดอร์และรายได้ เนื่องจากในเวลาเดียวกันสามารถให้บริการหลายคำสั่งซื้อพร้อมกันได้ จากเดิมหากให้บริการผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำได้ 1 ออเดอร์ภายในเวลาเดียว แต่เมื่อให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสามารถทำได้ 2 – 3 ออเดอร์ภายในเวลาเดียวกัน จึงทำให้ลูกค้าและรายได้เพิ่มขึ้น 2 -3 เท่าตัวจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้านมีข้อจำกัดในเรื่องที่จอดรถ การให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยแก้ปัญหาตรงนี้

การเปลี่ยนแปลงในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เจ้าของกิจการมีความกังวลในช่วงแรกที่เกิดวิกฤติคิดว่าอาจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่พบว่าการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ร้านอาหารไม่ได้รับผลกระทบอะไรเลย เนื่องจากแม้จะไม่สามารถในร้านอาหารได้แต่ก็ยังสามารถสั่งผ่านทางแอปพลิเคชันได้อยู่ ซึ่งเจ้าของกิจการมีการปรับตัวโดยการนำลูกชิ้นเปล่านั้น ออกมาขายแบบแช่แข็งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการกักตุนอาหาร หรือเพิ่มเมนูใหม่อย่างพวกลูกชิ้นทอด เกี้ยวทอดที่นำส่งง่ายๆ ผ่านทางแอปพลิเคชัน เจ้าของกิจการมองว่าทุกคนต้องปรับตัวตามแอปพลิเคชันสมัยใหม่ จากเดิมที่เจ้าของกิจการไม่สนใจที่จะให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันแต่ลูกสาวได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นทางเลือกที่ดีจึงลองปรับตัวตาม ซึ่งการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีประโยชน์สูงสุดในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เจ้าของกิจการจึงมองว่าการมีผู้สืบทอดกิจการ และการหันเทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น หากในตอนปีพ.ศ.2561 ลูกสาวไม่ได้ติดต่อเพื่อให้บริการอย่างเต็มรูปแบบผ่านทางแกร็บฟู้ด (Grab Food) ก็อาจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ อย่างราบรื่นเช่นนี้

4. บทสัมภาษณ์ร้านอาหารร้านที่ 4

ชื่อร้านอาหาร	:	Porcupine Café
ประเภทร้านอาหาร	:	คาเฟ่
ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ	:	เพศชาย อายุ 42 ปี ไม่มีผู้สืบทอดกิจการ
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	:	5 ปี (ตั้งแต่พ.ศ.2559 เป็นต้นมา)
เวลาขาย	:	13.00 – 20.00 น. หยุดทุกวันพฤหัสบดี

Porcupine Café เป็นคาเฟ่ ตั้งอยู่บริเวณซอยอารีย์ 4 ผังเหนือ มีที่นั่งภายในร้าน 40 ที่นั่ง เช่าพื้นที่บริเวณข้างๆ ร้านไว้สำหรับการเป็นที่จอดรถ นอกจากนี้ในบริเวณรอบๆ ร้านมีที่จอดรถแบบเสียเงินอยู่ 2 แห่ง ลูกค้าของร้านสามารถไปจอดเดินไม่ไกลจากร้าน เน้นให้บริการลูกค้าที่เป็นคนในชุมชน นอกจากนี้ก็ได้ลูกค้าจากการพยายามโปรโมทร้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม

การตัดสินใจเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เริ่มเข้าร่วมช่วงแรกในปี พ.ศ.2559 เข้าร่วมกับไลน์แมน และ พ.ศ.2560 เข้าร่วมแกร็บฟู้ด (Grab Food) ด้วยเหตุผลเพื่อเอาไว้เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการ เน้นแง่ของการโปรโมทร้านเป็นหลัก ส่วนไลน์แมน (Lineman) ตัวแทนของแอปพลิเคชันเข้ามาจัดการให้ที่ร้านเอง แอปพลิเคชันส่งผลบ้างแต่อาจจะไม่มากสำหรับย่านนี้ มองว่าร้านอาหารในรูปแบบคาเฟ่แบบนี้แทบไม่ได้ขายผ่านทางแอปพลิเคชันเลย เพราะค่า GP สูงกำไรก็ไม่คุ้ม ร้านที่ขายดีอยู่แล้วก็ยังขายดีขึ้นไปอีก แต่กลับร้านที่ไม่ได้มีชื่อเสียงโอกาสที่จะเติบโตเพราะขายผ่านแอปมีน้อยกว่ามากๆ มองว่าสุดท้ายแล้วการขายผ่านแอปพลิเคชันก็เอื้อให้กับแพลตฟอร์มมากกว่า

การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เจ้าของกิจการไม่พบการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คำสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมีเข้าน้อยมาก จนเหมือนการมีแอปพลิเคชันไม่ได้ช่วยอะไรเลย ดังนั้นจึงเน้นไปทางการปรับปรุงร้าน ปรับสูตรใหม่ๆ รูปแบบอาหารที่เน้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นหลัก ไม่เน้นขายออนไลน์ เพราะการจัดร้านที่สวยงามและบรรยากาศที่มีมุมถ่ายภาพ เอื้อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ที่ร้านเป็นหลักอยู่แล้ว

การเปลี่ยนแปลงในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าน้อยลงมาก แทบจะไม่มีออเดอร์เข้ามาเลย ทางร้านจึงได้ทำกาแฟในรูปแบบกระป๋องขาย ซึ่งก็พอมีออเดอร์เข้ามาบ้างแต่ก็ไม่ได้มีมากเมื่อเทียบกับจำนวนออเดอร์ในช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกจากนี้ก็ได้เปิดขายเมนูอาหารที่ทานง่ายๆ เช่น สเปกเก็ตตี้ ข้าวผัด ซึ่งเป็นเมนูที่มีเฉพาะในช่วงที่มีมาตรการล็อกดาวน์ (เดือนเมษายน - พฤษภาคม) ซึ่งเจ้าของกิจการมีความรู้สึกอยากพยายามจะเข้ามาให้บริการอย่างเต็มรูปแบบผ่านทางแอปพลิเคชัน เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นช่องทางเดียวที่จะสามารถช่วยเหลือได้ในสถานการณ์ที่ร้านไม่สามารถเปิดได้ตามปกติ แต่ด้วยรูปแบบของเครื่องดื่มที่ไม่ได้มีความโดดเด่น รวมถึงเน้นขายผู้บริโภคเฉพาะ

กลุ่มมากขึ้นไป อาจทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ไม่มีความต้องการสั่งผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จึงถือว่าร้านค้าคาเฟ่ของตน ไม่ประสบความสำเร็จในการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารเท่าที่ควร

5. บทสัมภาษณ์ร้านอาหารร้านที่ 5

ชื่อร้านอาหาร	:	Lim Dim Sum
ประเภทร้านอาหาร	:	อาหารจานด่วน (ติ่มซำ)
ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ	:	เพศหญิง อายุ 40 ปี ไม่มีผู้สืบทอดกิจการ
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	:	2 ปี (ตั้งแต่มีถุนายน 2562 เป็นต้นมา)
เวลาขาย	:	เปิดทุกวัน 8.00 – 18.00 น.

ร้าน Lim Dim Sum เป็นร้านขายติ่มซำและอาหารจีน ตั้งอยู่บริเวณโครงการ A One Ari (ซอยอารีย์ 1) เป็นร้านในรูปแบบที่ไม่มีที่นั่งภายในร้าน ไม่มีที่จอดรถ โดยสามารถนั่งทานในบริเวณโครงการได้ มุมของการทำธุรกิจร้านอาหารในย่านอารีย์ เจ้าของกิจการตัดสินใจทำธุรกิจเนื่องจากอยากมีอีกอาชีพเสริมนอกเหนือจากการทำงานประจำ และมองการณ์ว่าขายอาหารในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ร้านขนาดใหญ่หรือต้องอยู่ในทำเลที่ดีก็สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น เลยตัดสินใจเปิดร้านอาหารขึ้นมา สาเหตุที่เลือกเปิดในย่านอารีย์ เจ้าของกิจการมองว่าร้านอาหารที่ตัดสินใจมาเปิดในอารีย์นั้นย่อมไม่ใช่แบรนด์ธรรมดา อารีย์ค่อนข้างมีชื่อเสียงเรื่องความเป็นย่านคาเฟ่และร้านอาหาร จึงคาดหวังจะมาใช้ชื่อเสียงของย่านอารีย์ในการทำธุรกิจ

การตัดสินใจเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เจ้าของกิจการเปิดให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารควบคู่ไปกับการเปิดหน้าร้านตั้งแต่ต้น โดยมีสาเหตุในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันมาจากการที่มองว่าธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องมีตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก รวมถึงมองในแง่ของการตลาดที่เจ้าของกิจการไม่ต้องวางแผนการตลาดทางออนไลน์ด้วยตัวเอง มีแอปพลิเคชันในการช่วยดำเนินการให้ นอกจากนี้ยังมองว่าการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเปิดโอกาสในการพบลูกค้าใหม่ๆ ได้ง่ายมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยเข้ามารับประทานที่ร้านเลย

การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในช่วงแรกที่เปิดร้านอาหารยังคงเน้นรองรับกลุ่มลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ เนื่องจากต้องพยายามสร้างความประทับใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อให้เขานำไปบอกต่อ หลังจากจึงเริ่มทำการตลาดร่วมกับแอปพลิเคชันด้วยการออกโปรโมชั่น จึงเริ่มมีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ต่อจึงเริ่มทำอาหารในรูปแบบที่สวยงามเหมาะกับการถ่ายภาพ ปรับแต่งการจัดจานให้มีความโดดเด่นเพื่อให้กระแสวิงโซเชียลสนใจและดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ให้อยากใช้บริการร้านอาหาร แอปพลิเคชันที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันแรก คือ ไลน์แมน (Line Man) เนื่องจากตัวแทนของแอปพลิเคชันเป็นผู้ติดต่อขอเข้ามาจัดการเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันให้ หากจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมก็จะสามารถเพิ่มโฆษณาของร้าน

ชั้นนำแรกได้อีก จึงเลือกจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อให้ร้านได้อยู่ในกลุ่มแรกๆ ในการค้นหาของลูกค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มสมัครแกร็บฟู้ด (Grab Food) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ตามลำดับ ที่สมัครแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเนื่องจากต้องการให้ลูกค้ามีทางเลือกในการสั่งอาหารที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจหลังจากเข้าร่วมแอปพลิเคชัน ค่อนข้างพอใจมากเนื่องจากมีโอกาสทางการขายที่เพิ่มสูงขึ้น สะดวกในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น มีความคิดว่าการขายอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยในเรื่องการจัดการความสะอาด ลดภาระเรื่องการทำ ความสะอาด แต่อาจจะเพิ่มขยะพลาสติกจึงพยายามเลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ ก่อให้เกิดขยะ เป็นต้น แต่ในส่วนค่าใช้จ่ายของร้านอาหารก็เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจะต้องจ่ายค่าดำเนินการ ค่าโฆษณาให้กับแอปพลิเคชันจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องปรับราคาอาหารในแอปพลิเคชันให้สูงขึ้นเพื่อที่จะได้ยังคงพอเหลือกำไรจากการขายอาหารเอาไว้

การเปลี่ยนแปลงในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่น้อยมากๆ เนื่องจากตั้งแต่เปิดร้านมามีส่วนการขายผ่านทางแอปพลิเคชันที่มากกว่าการเข้ามาใช้บริการหน้าอยู่แล้ว พอเกิดเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางมาที่ร้านได้จึงไม่ได้รับผลกระทบมากเท่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ แต่ก็มีการปรับตัวด้วยการนำอาหารของตัวเองมาขายแบบแช่แข็งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเอาไปทำเองที่บ้านได้ นอกจากนี้ก็มีโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 10 แกรม 1 หรือหากซื้อครบ 500 บาท จัดส่งด้วยตัวเองให้ฟรีในกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคที่ไม่อยากเสียค่าส่งอาหารให้กับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีการปรับตัวคือจากเดิมให้บริการ 8.00 - 18.00 น. ปรับเวลาให้บริการเป็น 7.00 - 16.00 โดยเตรียมนั่งอาหารออกมาตั้งหน้าโครงการ A - One อารีย์ ในช่วงเช้าขายสินค้าได้ดีเหมือนปกติ เนื่องจากบริเวณโครงการอยู่ใกล้กับอาคารปิยะวรรณ ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานของกรมสรรพากร จึงยังมีกลุ่มคนทำงานปกติในทุกวัน ส่วนผ่านทางแอปพลิเคชันก็มีสั่งเข้ามาเรื่อยๆ โดยแจกส่วนในการรับสินค้าของทางแอปพลิเคชันที่พักอาศัยบริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์ 7 แทน ดังนั้นในช่วงโควิดจึงเหมือนให้บริการ 2 จุดพร้อมกัน คือหน้าโครงการ A One สำหรับผู้บริโภคที่ยังเดินทางเข้ามาทำงานในพื้นที่ หรือผู้บริโภคที่สามารถเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยให้บริการตั้งแต่ 7.00 - 16.00 น. และบริเวณที่พักอาศัยซอยอารีย์สัมพันธ์ 7 สำหรับผู้ที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน สามารถสั่งอาหารตลอดทั้งวัน นอกจากนี้ยังสามารถส่ง Snack box สำหรับส่งไปให้โรงพยาบาลได้ด้วย เจ้าของกิจการรู้สึกที่แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยเหลือร้านอาหารมากๆ ในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภาพิชญ์ อินทรสุด
วัน เดือน ปี เกิด	23 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	43 รามอินทรา 67(แยก10) ถนนรามอินทรา แขวงรามอินทรา เขตคันนา ยาว กรุงเทพมหานคร 10230 โทร 086 3430112
ผลงานตีพิมพ์	Supapitch Intarasut and Sutee Anantsuksomsri. 2020. Evolution of Sharing Economy and Restaurant Business. 11th Built Environment Research Associates Conference, BERAC2020 Virtual Conference, June 25, 2020 (Online Conference)