

การปรับตัวของร้านค้าปลีกในช่วงตั้งแต่ พ.ศ.2561-2565 ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค :
กรณีศึกษา รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ADAPTATION OF RETAIL STORES FROM 2018 TO 2022 IN RESPONSE TO
CONSUMER BEHAVIOR: A CASE STUDY OF STANDALONE STORES AND FOOD TRUCKS IN
THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การปรับตัวของร้านค้าปลีกในช่วงตั้งแต่ พ.ศ.2561-2565 ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษา รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
โดย	นายศิวกร สิงหเดช
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ยุวดี ศิริ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรายุทธ ทริพย์สุข)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เต๋นไพบูลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ยุวดี ศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)

คิวกร สิงหนเดช : การปรับตัวของร้านค้าปลีกในช่วงตั้งแต่ พ.ศ.2561-2565 ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษา รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. (THE ADAPTATION OF RETAIL STORES FROM 2018 TO 2022 IN RESPONSE TO CONSUMER BEHAVIOR: A CASE STUDY OF STANDALONE STORES AND FOOD TRUCKS IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.ยุวดี ศิริ

ในการดำรงชีวิต มีความเกี่ยวข้องจากทั้งที่อยู่อาศัย แหล่งงาน สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต โดยจะพบว่าตั้งแต่ก่อนปี 2561 ลักษณะการใช้ชีวิตโดยทั่วไปแบบดั้งเดิมเป็นลักษณะที่ ผู้รับบริการต้องเข้าหาผู้ให้บริการ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปลายปี 2562 และมีการแพร่ระบาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2563 ทางภาครัฐประกาศหยุดการดำเนินการต่าง ๆ ภายในประเทศ ทั้งการประกาศปิดห้างสรรพสินค้า ตลาด แหล่งชุมชนและการเดินทางข้ามจังหวัด ส่งผลกระทบโดยตรงต่อร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่สามารถเปิดให้บริการแบบเดิมได้ จากการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้า ในช่วงปี 2564 ถึง 2565 พบว่าผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับรูปแบบร้านค้าเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย จากร้านค้าดั้งเดิมที่เป็นลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า มีการปรับตัวเป็นลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอก(Stand-alone) ในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ หรือบางรายมีการปรับเป็นลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่(Food truck)ในรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ เป็นลักษณะของการให้บริการแบบที่ ผู้ให้บริการเข้าหาผู้รับบริการ

การศึกษารึ้นนี้แบ่งการเก็บข้อมูลรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ เป็น 3 ส่วน คือ 1)ลักษณะกายภาพและการบริหารจัดการของร้านค้า 2)พฤติกรรมของผู้บริโภค 3)ปัจจัยและเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาร้านค้าในผู้ประกอบการรายเดียวกัน พบว่า ลักษณะร้านค้าแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ให้บริการลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง มีปริมาณการเข้ามาของกลุ่มคนในพื้นที่จำนวนมากและมีความหลากหลาย ซึ่งจะแตกต่างจากร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว ที่เลือกเข้าหากลุ่มผู้บริโภค ทั้งในย่านชุมชนและทางสัญจรหลักในพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย โดยอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าขนาดพื้นที่ร้านค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการ จำนวนพนักงาน และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ ตามแต่ละลักษณะของร้านค้า สาธารณูปโภคและสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของพื้นที่ร้านค้าที่สามารถทำได้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุดแตกต่างกัน ตามลักษณะของตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า ระยะทางและช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ส่วนผู้ประกอบการตัดสินใจรับลักษณะการใช้งานพื้นที่ร้านค้าดั้งเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงขยายโมเดลธุรกิจร้านค้าใหม่ๆ ลดต้นทุนให้เกิดความคล่องตัว และรองรับการให้บริการเดลิเวอรี่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงที่ผ่านมา

จากงานวิจัยพบว่าการนำข้อมูลระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) มาปรับใช้ช่วยให้เกิดประโยชน์ในการเข้าใจลักษณะของพื้นที่ รวมถึงการเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ในขณะเดียวกันผลการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะด้านกายภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น หากผู้ที่มีความสนใจอยากศึกษาในด้านของการลงทุนธุรกิจร้านค้าปลีกเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจและลดความผิดพลาดในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและสิ่งฮาริมทรัพย์ ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2565 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6472020025 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Stand-alone Stores, Food trucks (Mobile stores), Retail, Entrepreneurs, Food and Beverage

Sivagorn Singhadach : THE ADAPTATION OF RETAIL STORES FROM 2018 TO 2022 IN RESPONSE TO CONSUMER BEHAVIOR:

A CASE STUDY OF STANDALONE STORES AND FOOD TRUCKS IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY. Advisor: Assoc.

Prof. YUWADEE SIRI

In daily life, elements like housing, sources of income, public utilities, and services are all vital components for survival. Before the year 2018, the traditional way of life usually involved the consumer seeking out the service provider. However, with the onset and spread of the COVID-19 virus starting in late 2019 and increasing continuously in 2020, the government issued a halt on various activities within the country. This included closing malls, markets, community gatherings, and inter-provincial travel. This directly impacted stores in the food and beverage industry, which could not operate as they used to. From the adaptation of retail store operators observed between 2021 and 2022, it was found that many businesses adjusted their store formats to diversify their distribution channels and reach various consumer groups. Traditional stores that rented spaces inside malls transformed into standalone stores, or in some cases, food trucks. These mobile stores represented a shift in service delivery, where service providers now come to consumers.

This study divided the data collection for both standalone stores and mobile stores into three parts: 1) physical characteristics and management of the stores; 2) consumer behavior; and 3) factors and reasons behind the entrepreneurs' decisions. From the study's results, it was discovered that traditional stores placed importance on customer service areas that corresponded with locations with high potential. These locations had a large and diverse influx of people, which differed from stores that had adapted to approach consumer groups, both in community areas and on main travel routes, aiming to provide services close to residential areas. Further analysis indicated that the size of the store impacted the service format, number of employees, and operating hours for each type of shop, as well as public utilities and services in the vicinity. The types of products offered depended on the constraints of the store's available space. Consumer behavior differed on weekdays and weekends based on the store's location, the distance to the store, and the time required to access the service. As for entrepreneurs, they decided to adjust the use of the original store space to maximize its efficiency, expand into new business models, reduce costs for increased flexibility, and accommodate delivery services to reach a larger consumer group. This decision was a response to the growth in consumer numbers that resulted from changes in consumer behavior over the previous period.

The research findings reveal that the utilization of Geographic Information System (GIS) data helps in understanding the characteristics of a location, including accessing the precise positioning of stores. This aids business owners in leveraging these insights to their advantage. Simultaneously, the study specifically focuses on the physical and behavioral aspects of consumers. If individuals are interested, they may delve deeper into additional investment opportunities in the retail business sector to guide decision-making and reduce investment risks more effectively.

Field of Study: Housing and Real Estate Development

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการได้มาซึ่งหัวข้อการวิจัยตั้งแต่ตอนเข้ามาจนถึงการทำเล่มในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เยอะในการตัดสินใจที่จะทำอะไรบ้างอย่างซ้ำ ๆ เป็นระยะเวลาานาน ๆ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างหนักใจเลย ตอนแรกมองภาพตัวเองไม่ออกว่าจะไปจบที่ตรงไหน ยิ่งช่วงในการรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงที่เหนื่อยมาก ทั้งร้านค้าอยู่ห่างกัน ประกอบกับทำงานประจำทำให้มีเวลาจำกัดในการทำข้อมูล หลังจากเลิกงานก็ต้อง กลับมานั่งทำวิทยานิพนธ์ต่อ รู้สึกเหมือนไม่มีวันหยุดให้กับการใช้ชีวิตเหมือนตอนก่อนที่จะเรียนเพราะ เป็นคนชอบออกเดินทาง คนแรกที่ยากขอขอบคุณคือตัวเอง ที่สู้และไม่ยอมแพ้ มีหลายช่วงเวลาที่ เครียดมากแต่อยากทำให้สำเร็จเพราะคิดไว้เสมอว่าไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ถ้าเราทุ่มเท และก็ทำได้จริง ๆ ส่วนที่ลำดับถัดมา ครอบครัวและคนรอบตัว ที่คอยอยู่ข้างๆ สนับสนุน มีหลายครั้งที่อาจจะไม่ได้มีเวลา ให้เหมือนเมื่อก่อน แต่ก็คอยเป็นส่วนเติมเต็มในช่วงที่รู้สึกไม่มีกำลังใจเสมอ ส่วนผู้ที่ขาดไม่ได้เลย ต้อง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยแนะนำ ผลักดัน ทำให้เข้าใจภาพรวม ในการทำวิทยานิพนธ์ และมองภาพของงานจนออกมาสำเร็จและชัดเจนมากขึ้นครับ ขอกราบ ขอบพระคุณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นครับ และขอขอบคุณ เพื่อน C34X ที่สู้ไปด้วยกันรวมทั้งคอยช่วยเหลือกัน สุดท้ายนี้รู้สึกที่ตัวเองคิดไม่ผิดที่เลือกภาควิชาเคห การ ทำให้เรามองเห็นภาพรวมนอกเหนือจากงานที่ทำ ได้นำความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้ไปปรับใช้ รวมทั้งยังได้ พัฒนาตัวเองในหลาย ๆ ด้าน มองตัวเองจากวันแรกที่เข้ามาเรียนจนถึงตอนนี้รู้สึกว่าโตขึ้นมาก เวลาผ่านไปค่อนข้างไว แต่ก็ต้องเดินต่ออย่างอยากทำอะไรหลายๆ อย่างที่ไม่ได้ทำ

สุดท้ายนี้หวังว่าผู้ที่ได้อ่านวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่สนใจ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของ ร้านค้าปลีกจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์และต่อยอดในการพัฒนาโมเดลธุรกิจร้านค้าที่ เหมาะสมต่อไป ขอขอบคุณครับ

ศิวกกร สิงหเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญรูปภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....20	20
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....20	20
1.2 คำถามในงานวิจัย.....33	33
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....34	34
1.4 นิยามศัพท์.....34	34
1.5 ข้อยกเว้นในงานวิจัย.....35	35
1.6 ขอบเขตในงานวิจัย.....35	35
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....38	38
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....39	39
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งลักษณะการให้บริการ.....39	39
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตพื้นที่การค้า.....40	40
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงพื้นที่ และขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหาร.....41	41
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตกลุ่มลูกค้าและคู่แข่ง.....41	41
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบร้านค้าปลีก.....42	42
2.6 เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....44	44

2.7 ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่.....	46
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนดำเนินงานวิจัย.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มประชากร.....	62
3.4 คำตอบในงานวิจัย.....	66
บทที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าในแต่ละลักษณะ	68
4.1 รูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่	68
4.2 รูปแบบร้านค้าปลีกเคลื่อนที่	70
4.3 ศึกษาสาธารณูปการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม.....	71
4.4 ศึกษาสาธารณูปโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม.....	80
บทที่ 5 ผลการศึกษา.....	83
5.1 ประเภทธุรกิจอาหาร.....	84
5.2 ประเภทธุรกิจเครื่องดื่ม.....	130
บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผลในงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	172
6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าในลักษณะเดียวกัน.....	172
6.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษาพร้อมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	177
6.3 สรุปผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ อธิบายร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	181
6.4 สรุปผลที่ได้จากงานวิจัย.....	187
6.5 ข้อเสนอแนะ	199
บรรณานุกรม	201
ภาคผนวก ก	208
ภาคผนวก ข	210

ภาคผนวก ค 217

ประวัติผู้เขียน..... 231



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1- 1 แสดงการปรับมาตรการตามระดับของพื้นที่สถานการณ์ย่อยในพื้นที่ที่วราชอาณาจักร	22
ตารางที่ 2- 1 ตารางแสดงจุดเด่นจุดด้อยของลักษณะร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า	46
ตารางที่ 2- 2 ตารางแสดงจุดเด่นจุดด้อยของลักษณะร้านค้าที่เช่าพื้นที่ภายนอก	47
ตารางที่ 2- 3 ตารางแสดงจุดเด่นจุดด้อยของลักษณะร้านค้าในลักษณะร้านค้าเคลื่อนที่	48
ตารางที่ 3- 1 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมและนำมาแสดงในงานวิจัย	54
ตารางที่ 3- 2 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมและนำมาแสดงในงานวิจัย	56
ตารางที่ 3- 3 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมและนำมาแสดงในงานวิจัย	58
ตารางที่ 3- 4 แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในการศึกษา	66
ตารางที่ 4- 1 แสดงสาธิตการร้านค้าลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า ในธุรกิจอาหาร	71
ตารางที่ 4- 2 แสดงสาธิตการร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก	73
ตารางที่ 4- 3 แสดงสาธิตการร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	74
ตารางที่ 4- 4 แสดงสาธิตการร้านค้าลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า ในธุรกิจเครื่องดื่ม	75
ตารางที่ 4- 5 แสดงสาธิตการร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก ในธุรกิจเครื่องดื่ม	77
ตารางที่ 4- 6 แสดงสาธิตการร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ในธุรกิจเครื่องดื่ม	78
ตารางที่ 5- 1 แสดงช่วงระยะเวลา (Timeline) การเกิดร้านค้าในแต่ละลักษณะ	83
ตารางที่ 5- 2 แสดงการปรับตัวของร้านค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของลักษณะการเช่าพื้นที่ภายใน ห้างสรรพสินค้า	84
ตารางที่ 5- 3 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจ อาหาร	88
ตารางที่ 5- 4 แสดงข้อมูลรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงาน ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ..	89
ตารางที่ 5- 5 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร	102
ตารางที่ 5- 6 แสดงข้อมูลรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร ..	103

ตารางที่ 5- 7 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร	107
ตารางที่ 5- 8 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร	114
ตารางที่ 5- 9 แสดงข้อมูลรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร .	115
ตารางที่ 5- 10 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบสาขารูปโภคและสาธารณูปการร้านค้าในธุรกิจอาหาร.....	125
ตารางที่ 5- 11 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบกายภาพร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจอาหาร	126
ตารางที่ 5- 12 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจอาหาร.....	127
ตารางที่ 5- 13 แสดงข้อมูลการปรับตัวของร้านค้าดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่	128
ตารางที่ 5- 14 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจอาหาร.....	129
ตารางที่ 5- 15 แสดงการปรับตัวของร้านค้าลักษณะเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าธุรกิจเครื่องดื่ม	130
ตารางที่ 5- 16 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจ เครื่องดื่ม	133
ตารางที่ 5- 17 แสดงรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจ เครื่องดื่ม	134
ตารางที่ 5- 18 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม	144
ตารางที่ 5- 19 แสดงรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม	145
ตารางที่ 5- 20 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม	156
ตารางที่ 5- 21 แสดงข้อมูลรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม	157
ตารางที่ 5- 22 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบสาขารูปโภคและสาธารณูปการร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจ เครื่องดื่ม	168
ตารางที่ 5- 23 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบกายภาพร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจเครื่องดื่ม	168
ตารางที่ 5- 24 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจเครื่องดื่ม	170
ตารางที่ 5- 25 แสดงข้อมูลสรุปการปรับตัวของร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่	170
ตารางที่ 5- 26 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ	171
ตารางที่ 6- 1 แสดงข้อมูลด้านสาขารูปโภคและสาธารณูปการโดยรอบในรูปแบบร้านค้าดั้งเดิม	181

ตารางที่ 6- 2 แสดงข้อมูลด้านสาธารณสุขปศุสัตว์และสาธารณสุขการโดยรอบใน รูปแบบร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว.....	182
ตารางที่ 6- 3 แสดงข้อมูลด้านกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าในธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม	183
ตารางที่ 6- 4 ตารางสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมและเก็บรวบรวมผลการศึกษา.....	185
ตารางที่ 6- 5 ตารางสรุปกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า.....	187
ตารางที่ 6- 6 ตารางสรุปกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก	188
ตารางที่ 6- 7 ตารางสรุปกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่.....	189
ตารางที่ 6- 8 สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	191
ตารางที่ 6- 9 แสดงการใช้ประโยชน์จากข้อมูล GIS ในการศึกษาศักยภาพของพื้นที่ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ.....	193
ตารางที่ 6- 10 ตารางแสดงข้อมูลตัวอย่างในการนำข้อมูล GIS มาวิเคราะห์จากผลการศึกษาทางกายภาพ.....	194
ตารางที่ 6- 11 ตารางแสดงการใช้ประโยชน์จากข้อมูล GIS ในการศึกษาศักยภาพของพื้นที่ด้านกลุ่มเป้าหมาย	195
ตารางที่ 6- 12 แสดงข้อมูลตัวอย่างในการนำข้อมูล GIS มาวิเคราะห์ร่วมเพิ่มจากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	196
ตารางที่ 6- 13 แสดงลักษณะของพื้นที่ตั้งที่มีความสอดคล้องกับกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้า..	198

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1- 1 แสดงลักษณะของสาธารณูปการในรูปแบบดั้งเดิมก่อนปี 2561	20
ภาพที่ 1- 2 แสดงการแบ่งแต่ละจังหวัดออกตามกลุ่มสีของระดับสถานการณ์.....	22
ภาพที่ 1- 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของสาธารณูปการที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวในช่วงตั้งแต่ปี 2563-2565	23
ภาพที่ 1- 4 แสดงจำนวนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ปิดกิจการ.....	25
ภาพที่ 1- 5 แสดงอัตราการเข้าพื้นที่เฉลี่ยลดลงจากผลกระทบของโควิด – 19	26
ภาพที่ 1- 6 แสดงภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากแบ่งตามขนาดบริษัท	27
ภาพที่ 1- 7 แสดงภาพรวมช่วงระยะเวลา ผลกระทบ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นในปี 2563-2565 ..	28
ภาพที่ 1- 8 แสดงการปรับรูปแบบพื้นที่ร้านค้าและการให้บริการของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19	29
ภาพที่ 1- 9 แสดงผังการปรับตัวของผู้ค้าปลีกในสภาพแวดล้อมแบบใหม่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19.....	30
ภาพที่ 1- 10 ผังแสดงการปรับตัวของผู้ค้าปลีกในธุรกิจร้านค้าช่วงสถานการณ์โควิด-19	31
ภาพที่ 1- 11 แสดงการปรับตัวของผู้ประกอบการ	32
ภาพที่ 1- 12 แสดงการต่อยอดจากวิกฤตของผู้ประกอบการในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่	32
ภาพที่ 1- 13 แสดงการต่อยอดจากวิกฤตของผู้ประกอบการในรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่	33
ภาพที่ 2- 1 แสดงรัศมี Trade Area ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้าเรา ขนาดและแรงดึงดูดของร้านค้าคู่แข่ง..	41
ภาพที่ 2- 2 แสดงการออกแบบร้านค้า.....	43
ภาพที่ 2- 3 แสดงแนวคิดการวางผังของร้านค้าประเภท ธุรกิจอาหาร	44
ภาพที่ 2- 4 แสดงขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ภาพที่ 3- 1 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล	53
ภาพที่ 3- 2 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล.....	53
ภาพที่ 3- 3 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล.....	54
ภาพที่ 3- 4 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล.....	55

ภาพที่ 3- 5 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล.....	55
ภาพที่ 3- 6 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล.....	56
ภาพที่ 3- 7 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล.....	57
ภาพที่ 3- 8 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล.....	57
ภาพที่ 3- 9 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล.....	58
ภาพที่ 3- 10 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนดำเนินงานวิจัยส่วนปฐมภูมิและนำข้อมูลที่ได้มา สรุปผล.....	59
ภาพที่ 3- 11 แสดงขั้นตอนในการเก็บและแปลงข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
ภาพที่ 3- 12 แสดงการเก็บข้อมูลจากการสังเกตรายละเอียดลักษณะร้านค้า.....	60
ภาพที่ 3- 13 แสดงกลุ่มประชากรในการศึกษา.....	65
ภาพที่ 4- 1 แสดงสัดส่วนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ตามแบ่งตามภาคในไทย.....	70
ภาพที่ 4- 2 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน	72
ภาพที่ 4- 3 แสดงการแยกสีสารอนุภาคโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า.....	72
ภาพที่ 4- 4 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา.....	72
ภาพที่ 4- 5 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน	73
ภาพที่ 4- 6 แสดงการแยกสีสารอนุภาคโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า.....	73
ภาพที่ 4- 7 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา.....	74
ภาพที่ 4- 8 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน	74
ภาพที่ 4- 9 แสดงการแยกสีสารอนุภาคโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า.....	75
ภาพที่ 4- 10 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา.....	75
ภาพที่ 4- 11 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน	76
ภาพที่ 4- 12 แสดงการแยกสีสารอนุภาคโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า.....	76
ภาพที่ 4- 13 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา.....	76
ภาพที่ 4- 14 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน	77

ภาพที่ 4- 15 แสดงการแยกสีสารอนุภาคโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า	77
ภาพที่ 4- 16 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา.....	78
ภาพที่ 4- 17 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน	78
ภาพที่ 4- 18 แสดงการแยกสีสารอนุภาคโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า	79
ภาพที่ 4- 19 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา.....	79
ภาพที่ 4- 20 แสดงสารอนุภาคโดยรอบของลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร	80
ภาพที่ 4- 21 แสดงสารอนุภาคโดยรอบของลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอกในธุรกิจอาหาร	81
ภาพที่ 4- 22 แสดงสารอนุภาคโดยรอบของลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ในธุรกิจอาหาร.....	81
ภาพที่ 4- 23 แสดงสารอนุภาคโดยรอบของลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจ เครื่องดื่ม	82
ภาพที่ 4- 24 แสดงสารอนุภาคโดยรอบของลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอกในธุรกิจเครื่องดื่ม	82
ภาพที่ 4- 25 แสดงสารอนุภาคโดยรอบของลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ในธุรกิจเครื่องดื่ม.....	83
ภาพที่ 5- 1 ช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19.....	84
ภาพที่ 5- 2 ช่วงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน.....	85
ภาพที่ 5- 3 ช่วงสภาวะปกติในวิกฤตโควิด-19	85
ภาพที่ 5- 4 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร	87
ภาพที่ 5- 5 แสดงผังร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร	88
ภาพที่ 5- 6 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงาน ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า.....	89
ภาพที่ 5- 7 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า	90
ภาพที่ 5- 8 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร	91
ภาพที่ 5- 9 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า	91
ภาพที่ 5- 10 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจ อาหาร.....	94

ภาพที่ 5- 11	แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่	95
ภาพที่ 5- 12	แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค.....	95
ภาพที่ 5- 13	แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค	96
ภาพที่ 5- 14	แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	96
ภาพที่ 5- 15	แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	97
ภาพที่ 5- 16	แผนที่แสดงความหนาแน่น ในรัศมีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของผู้บริโภค	97
ภาพที่ 5- 17	แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธการ.....	98
ภาพที่ 5- 18	แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า.....	98
ภาพที่ 5- 19	แสดงพื้นที่จุดรับส่งอาหาร	100
ภาพที่ 5- 20	แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร.....	101
ภาพที่ 5- 21	แสดงผังร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร	101
ภาพที่ 5- 22	แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร.....	102
ภาพที่ 5- 23	แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร...	104
ภาพที่ 5- 24	แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร.....	104
ภาพที่ 5- 25	แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า .	105
ภาพที่ 5- 26	แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภค	108
ภาพที่ 5- 27	แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค.....	109
ภาพที่ 5- 28	แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค	109
ภาพที่ 5- 29	แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์.....	109
ภาพที่ 5- 30	แผนที่แสดงรัศมีการรวมการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์	110
ภาพที่ 5- 31	แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธการ.....	110
ภาพที่ 5- 32	แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก	111
ภาพที่ 5- 33	แสดงพื้นที่จุดรับส่งอาหาร	113
ภาพที่ 5- 34	แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร	113
ภาพที่ 5- 35	แสดงผังร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร.....	114

ภาพที่ 5- 36 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ธุรกิจอาหาร	115
ภาพที่ 5- 37 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ธุรกิจอาหาร .	116
ภาพที่ 5- 38 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร	116
ภาพที่ 5- 39 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่.....	117
ภาพที่ 5- 40 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร	119
ภาพที่ 5- 41 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคร.....	120
ภาพที่ 5- 42 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	121
ภาพที่ 5- 43 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	121
ภาพที่ 5- 44 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค	122
ภาพที่ 5- 45 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค	122
ภาพที่ 5- 46 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธารณูปการ.....	123
ภาพที่ 5- 47 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่.....	123
ภาพที่ 5- 48 ช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19	130
ภาพที่ 5- 49 ช่วงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน.....	130
ภาพที่ 5- 50 ช่วงสภาวะปกติในวิกฤตโควิด-19.....	130
ภาพที่ 5- 51 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม.....	132
ภาพที่ 5- 52 แสดงผังร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม.....	132
ภาพที่ 5- 53 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม.....	133
ภาพที่ 5- 54 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า. 134	
ภาพที่ 5- 55 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม	135
ภาพที่ 5- 56 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า. 135	
ภาพที่ 5- 57 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม.....	137
ภาพที่ 5- 58 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคร.....	138

ภาพที่ 5- 59 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค.....	139
ภาพที่ 5- 60 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค	139
ภาพที่ 5- 61 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	140
ภาพที่ 5- 62 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	140
ภาพที่ 5- 63 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของผู้บริโภค.....	140
ภาพที่ 5- 64 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธการ.....	141
ภาพที่ 5- 65 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า.....	141
ภาพที่ 5- 66 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม	143
ภาพที่ 5- 67 แสดงผังร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม	144
ภาพที่ 5- 68 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม	145
ภาพที่ 5- 69 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก	146
ภาพที่ 5- 70 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม	146
ภาพที่ 5- 71 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก	147
ภาพที่ 5- 72 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม.....	149
ภาพที่ 5- 73 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภค	150
ภาพที่ 5- 74 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค.....	151
ภาพที่ 5- 75 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	151
ภาพที่ 5- 76 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถส่วนบุคคลของผู้บริโภค	152
ภาพที่ 5- 77 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธการ.....	153
ภาพที่ 5- 78 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก	153
ภาพที่ 5- 79 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม	155
ภาพที่ 5- 80 แสดงผังร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม.....	156
ภาพที่ 5- 81 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม	157
ภาพที่ 5- 82 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่.....	158

ภาพที่ 5- 83 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม	158
ภาพที่ 5- 84 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	159
ภาพที่ 5- 85 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม.....	161
ภาพที่ 5- 86 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภค	162
ภาพที่ 5- 87 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค.....	162
ภาพที่ 5- 88 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค	163
ภาพที่ 5- 89 แผนที่แสดงความหนาแน่น ในรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	163
ภาพที่ 5- 90 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ..	164
ภาพที่ 5- 91 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของผู้บริโภค.....	164
ภาพที่ 5- 92 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของผู้บริโภค	165
ภาพที่ 5- 93 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธารณูปการ	165
ภาพที่ 5- 94 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่.....	166
ภาพที่ 6- 1 แสดงสาธารณูปโภคของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายใน ห้างสรรพสินค้า	172
ภาพที่ 6- 2 แสดงผังกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายใน ห้างสรรพสินค้า	173
ภาพที่ 6- 3 แสดงกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายใน ห้างสรรพสินค้า	173
ภาพที่ 6- 4 แสดงสาธารณูปโภคของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก	174
ภาพที่ 6- 5 แสดงผังกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก..	174
ภาพที่ 6- 6 แสดงกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก.....	175
ภาพที่ 6- 7 แสดงสาธารณูปโภคของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	175
ภาพที่ 6- 8 แสดงผังกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	176
ภาพที่ 6- 9 แสดงกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่.....	176
ภาพที่ 6- 10 แสดงตำแหน่งที่ตั้งลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า.....	177

ภาพที่ 6- 11 แสดงตำแหน่งที่ตั้งลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่.. 178

ภาพที่ 6- 12 แสดงด้านกายภาพและการบริหารจัดการ ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า. 179

ภาพที่ 6- 13 แสดงด้านกายภาพและการบริหารจัดการ ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่..... 179

ภาพที่ 6- 14 แสดงสัดส่วนสาธารณูปการของร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจเครื่องดื่ม..... 180

ภาพที่ 6- 15 แสดงพื้นที่นั่งและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายของร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจเครื่องดื่ม 181

ภาพที่ 6- 16 แสดงภาพถ่ายร้านค้าดั้งเดิม ในธุรกิจอาหาร..... 183

ภาพที่ 6- 17 แสดงภาพถ่ายร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว..... 183

ภาพที่ 6- 18 แสดงภาพถ่ายร้านค้าดั้งเดิม ในธุรกิจเครื่องดื่ม..... 183

ภาพที่ 6- 19 แสดงภาพถ่ายร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว..... 183

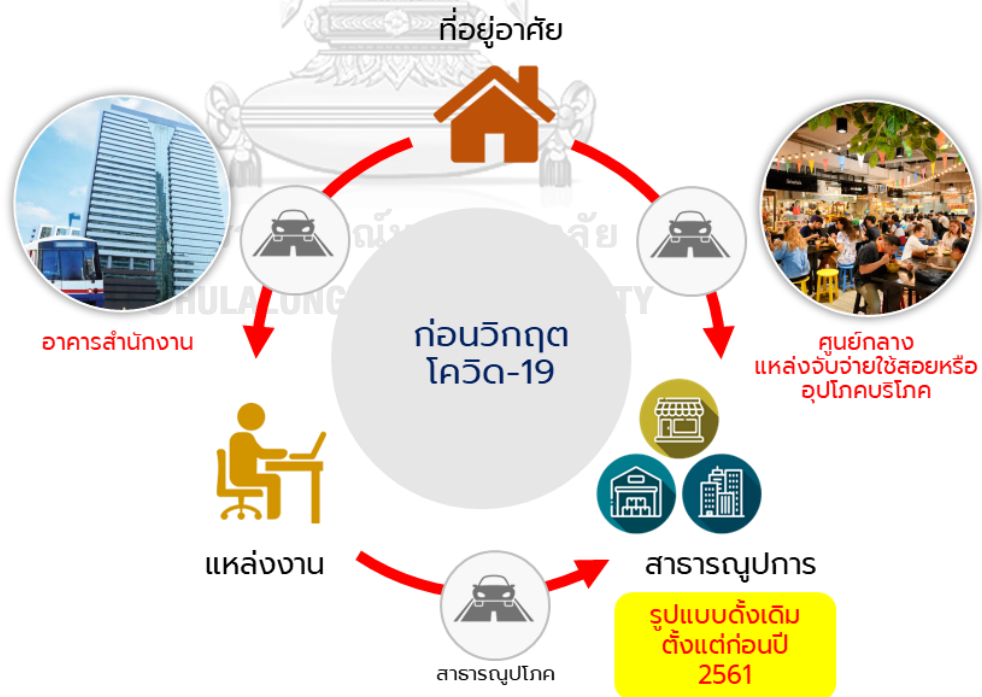


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำรงชีวิต มีความเกี่ยวข้องจากทั้ง ที่อยู่อาศัย แหล่งงาน สาธารณูปโภค และ สาธารณูปการ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต เชื่อมโยงผ่านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง อธิบายตามลักษณะของพื้นที่ได้ดังนี้ ในพื้นที่ใจกลางเมือง (Downtown) และพื้นที่รอบใจกลางเมือง (Midtown) การคมนาคมหลัก คือ BTS , MRT , ทางถนน , ทางด่วน ส่วนพื้นที่ชานเมือง (Suburbs) การคมนาคมหลักในย่านชานเมือง ทางถนน, ทางด่วน เป็นต้น (นรินทร์ ต้นไพบุลย์, 2564) โดยงานวิจัยฉบับนี้จะขออธิบายในช่วงปี 2561-2565 ในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยจะพบว่าตั้งแต่ก่อนปี 2561 ลักษณะการใช้ชีวิตโดยทั่วไปจะเป็นรูปแบบดั้งเดิม คือ คนจะเดินทางจากที่อยู่อาศัยหรือแหล่งงาน เพื่อไปสู่สาธารณูปการเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่เข้ามาช่วยเสริมให้คุณภาพชีวิตของคนให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สถานศึกษา พื้นที่สาธารณะ และบริการอื่นๆ ตามความต้องการ รวมถึงการอุปโภคบริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิต โดยลักษณะของการให้บริการจะเป็นรูปแบบที่ ผู้รับบริการต้องเข้าหาผู้ให้บริการ ตามภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1- 1 แสดงลักษณะของสาธารณูปการในรูปแบบดั้งเดิมก่อนปี 2561

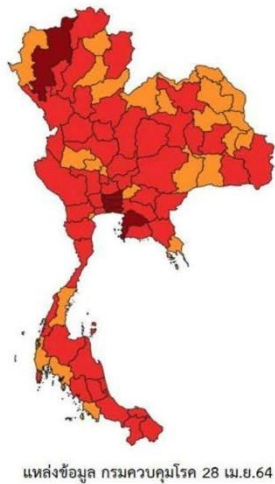
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ในปี 2562 ไวรัส โควิด-19 คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด มีการระบาดในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2562

ในปี พ.ศ. 2563 โดยเริ่มจากพบผู้ป่วยรายแรกที่ได้รับการรักษาในประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 ได้เกิดการแพร่ระบาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมีการระบาดในประเทศระลอก 1- 2 รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อวันที่ 25 มี.ค. 2563 ออกมาตรการเพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 มี โดยได้เริ่มใช้มาตรการปิดเมือง (Lockdown) หรือประกาศหยุดการดำเนินการต่างๆภายในประเทศ ทั้งการประกาศปิดห้างสรรพสินค้า ตลาด แหล่งชุมชน และการเดินทางข้ามจังหวัด โดยเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 เม.ย.2563 ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการไม่สามารถเปิดให้บริการได้จากวิกฤตที่เกิดขึ้นทำให้ร้านค้าหลายแห่งปิดตัวลง ทำให้อัตราการว่างงานในประเทศเพิ่มขึ้นแล้วยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเกิดการชะลอตัวลงโดย (ปราณิดา ศยามานนท์, 2563) และช่วงต้นเดือน พ.ศ. 2563 เริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ในประเทศไทย อนุญาตให้เปิดห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานออกกำลังกายบางส่วน มีการลดระยะเวลาเคอร์ฟิวเป็น 23.00-3.00 น. และมีการประกาศผ่อนคลายมาตรการเป็นระยะ ๆ

ในปี พ.ศ. 2564 ในช่วงปลายเดือน ก.พ. 2564 วัคซีน โควิด-19 ชุดแรกได้นำส่งมาถึงประเทศไทยแต่สถานการณ์ภายในประเทศไทยเริ่มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนยากแก่การควบคุมมีการระบาดในประเทศระลอก 2 - 4 ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ตามภาพที่ 1-2 ได้มีการแบ่งแต่ละจังหวัดออกตามกลุ่มสีของระดับสถานการณ์ย่อยเป็นสีแดงเข้ม (พื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด) สีแดง (พื้นที่ควบคุมสูงสุด) สีส้ม (พื้นที่ควบคุม) และสีเหลือง (พื้นที่เฝ้าระวังสูง) โดยมาตรการที่แต่ละจังหวัดนำมาใช้นั้นก็ต้องเป็นไปตามกรอบที่กำหนดลงมาโดยส่วนกลาง ตามตารางที่

ระดับของพื้นที่สถานการณ์ย่อยในพื้นที่ทั่วราชอาณาจักร ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



แหล่งข้อมูล กรมควบคุมโรค 28 เม.ย.64

จำนวนจังหวัด	รายชื่อจังหวัด
พื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด 6 จังหวัด	กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ
พื้นที่ควบคุมสูงสุด 45 จังหวัด	จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดขอนแก่น จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดเชียงราย จังหวัดตาก จังหวัดตรัง จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดน่าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดปัตตานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดยะลา จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดระนอง จังหวัดระยอง จังหวัดราชบุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสระแก้ว จังหวัดสงขลา จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสระบุรี จังหวัดสุโขทัย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดอุตรธานี จังหวัดอุบลราชธานี
พื้นที่ควบคุม 26 จังหวัด	จังหวัดกระบี่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดชัยนาท จังหวัดชุมพร จังหวัดตราด จังหวัดนครนายก จังหวัดนครพนม จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดพังงา จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดยโสธร จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดสตูล จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดอำนาจเจริญ

ภาพที่ 1- 2 แสดงการแบ่งแต่ละจังหวัดออกตามกลุ่มสีของระดับสถานการณ์

ที่มา : กรมควบคุมโรค

ตารางที่ 1- 1 แสดงการปรับมาตรการตามระดับของพื้นที่สถานการณ์ย่อยในพื้นที่ทั่วราชอาณาจักร

พื้นที่ / กิจกรรม	การสวมหน้ากากอนามัย/ผ้า	การจัดกิจกรรม	ร้านอาหาร	ร้านสะดวกซื้อ ตลาดได้รุ่ง	สถานบริการ สถาบันแห่ง ดับเบิ้ล ดี สาขาโอเอที	ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	สถานศึกษาทุกระดับ สถาบัน กวดวิชา	สถานที่เสี่ยงหรือสถานที่ที่มีกิจกรรมเสี่ยง
พื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด	ให้สวมหน้ากากอนามัย/หน้ากากผ้า เมื่อออกนอกเคหะสถาน หรืออยู่ในที่สาธารณะ	ห้ามจัดกิจกรรม รวมคนมากกว่า 20 คน	งดรับประทานอาหารในร้าน ซ็อกส์บ้านได้ไม่เกิน 21.00 น.	เปิดบริการ 04.00-23.00 น.	ปิด	เปิดบริการ ตามปกติ ไม่เกิน 21.00 น. (จำกัดจำนวนคน งดจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย)	ห้ามใช้อาคาร สถานที่ เพื่อจัดการเรียนการสอน กิจกรรมที่มีการรวมคนจำนวนมาก	ปิด ยกเว้นสถานที่เล่น กีฬากลางแจ้งเปิดได้ไม่เกิน 21.00 น. แข่งขันได้โดยไม่มีผู้ชม
พื้นที่ควบคุมสูงสุด	ให้สวมหน้ากากอนามัย/หน้ากากผ้า เมื่อออกนอกเคหะสถาน หรืออยู่ในที่สาธารณะ	ห้ามจัดกิจกรรม รวมคนมากกว่า 50 คน	บริโภคในร้านได้ไม่เกิน 21.00 น. สั่งกลับบ้าน ไม่เกิน 23.00 น. (งดการจำหน่าย และดื่มสุราในร้าน)	เปิดบริการ 04.00-23.00 น.	ปิด	เปิดบริการ ตามปกติ ไม่เกิน 21.00 น. (จำกัดจำนวนคน งดจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย)	ห้ามใช้อาคาร สถานที่ เพื่อจัดการเรียนการสอน กิจกรรมที่มีการรวมคนจำนวนมาก	เปิดบริการตามข้อกำหนด สถานที่เล่นกีฬา เปิดได้ไม่เกิน 21.00 น. แข่งขันได้โดยจำกัดผู้ชม/ผู้เล่น
พื้นที่ควบคุม	ให้สวมหน้ากากอนามัย/หน้ากากผ้า เมื่อออกนอกเคหะสถาน หรืออยู่ในที่สาธารณะ	ห้ามจัดกิจกรรม รวมคนมากกว่า 50 คน	บริโภคในร้านได้ไม่เกิน 23.00 น. (งดการจำหน่าย และดื่มสุรา)	เปิดบริการ ตามปกติ (ตามมาตรการที่กำหนด)	ปิด	เปิดบริการ ตามปกติ ไม่เกิน 21.00 น. (จำกัดจำนวนคน งดจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย)	ห้ามใช้อาคาร สถานที่ เพื่อจัดการเรียนการสอน กิจกรรมที่มีการรวมคนจำนวนมาก	เปิดบริการตามข้อกำหนด สถานที่เล่นกีฬา เปิดปกติและแข่งขันได้ โดยจำกัดผู้ชม/ผู้เล่น

ที่มา : กรมควบคุมโรค

เนื่องจากธุรกิจภายในประเทศโดยส่วนมากยังคงต้องพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยว ในวันที่ 1 พ.ย. 2564 วันแรกที่ประเทศไทยประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ รวมทั้งขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 มาเกือบ 2 ปี

ในปีพ.ศ. 2565 ถึงแม้การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ยังคงมีต่อเนื่องมีการระบาดในประเทศ ระลอก 5 แต่ด้วยสถานการณ์ภาพรวมภายในประเทศที่แนวโน้มจำนวนผู้ติดเชื้อไม่สูงเหมือนช่วงที่ผ่านมา ทำให้ในเดือน ก.ย. 2565 การยกเลิก พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ควบคุมการระบาดของโควิด โดยปรับมาเป็นเพียงโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวังเริ่มมีผลบังคับใช้ 1 ต.ค. 2565 ประเทศไทยทยอยปรับลดมาตรการควบคุมป้องกันโรคโควิดมาเรื่อย ๆ ตามแนวคิด “โควิด-19 เข้าสู่การเป็นโรคประจำถิ่น” (Moving to COVID-19 Endemic) จากสถานการณ์การแพร่ระบาด ธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุปโภคและบริโภค ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 16.5% ของ GDP ทั้งประเทศ จากวิกฤตที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับรูปแบบร้านค้าเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเป็นลักษณะของการให้บริการแบบที่ ผู้ให้บริการเข้าหาผู้รับบริการตามภาพที่ 1-3 ร้านค้าจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นแบบที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านให้กับผู้บริโภคและการปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูให้สามารถรองรับการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ เพื่อขยายโมเดลทางธุรกิจและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1- 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของสาธารณูปการที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวในช่วงตั้งแต่ปี 2563-2565

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

1.1.1 ผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19

ภาคธุรกิจและการบริการ

- ธุรกิจหลายแห่งต้องปิดกิจการลง การตัดสินใจย้ายฐานการผลิตของบริษัทข้ามชาติ ส่งผลให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง
- ในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และแรงงานส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ และมีปัญหาหนี้ครัวเรือนสูง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของการฟื้นตัว
- ภาคบริการ เช่น โรงแรมที่พักและร้านอาหารไม่มีนักท่องเที่ยว การปิดกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริการจำนวนมากส่งผลกระทบต่อการทำงานของแรงงานในวงกว้าง จำนวนคนว่างงานเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการใช้ชีวิต

การเกิด Digital Disruption หรือการที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การดำเนินธุรกิจ และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม จากการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากมาตรการของภาครัฐ

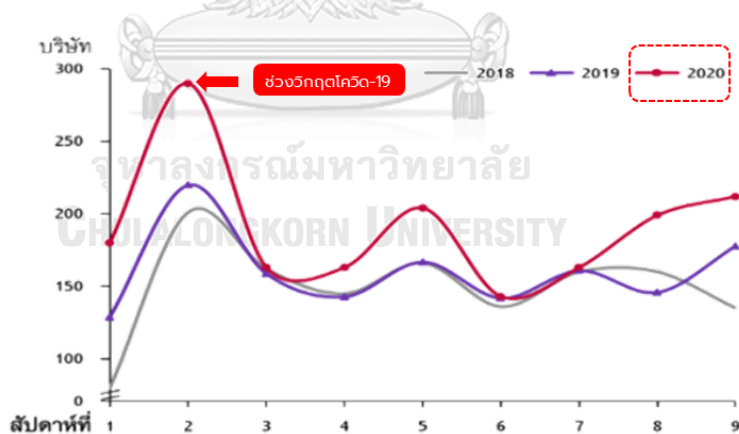
- การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) รูปแบบการทำงานที่ปรับให้ยืดหยุ่นมากขึ้น
- ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากและหันไปใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแทนหรือหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
- สถานศึกษาไม่สามารถเปิดทำการเรียนการสอนได้ตามปกติ จึงมีการนำระบบการเรียนทางไกลและออนไลน์มาใช้ทั่วประเทศ

พื้นที่ค้าปลีก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการปิดเมือง (Lockdown) กับการควบคุมโรคโควิด-19 ภายในประเทศไทยโดยมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องจากประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในช่วงแรก 26 มีนาคม 2020 – 30 เมษายน 2563 ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ เปิดเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธนาคารและสถาบันการเงิน ร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ร้านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงสถานที่ ฉีดวัคซีน เปิดถึง 20.00 น.
- ร้านจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม เปิดถึง 20.00 น. (ห้ามบริโภคในร้าน)
- ร้านสะดวกซื้อ ตลาดโต้รุ่ง ปิดเวลา 20.00 - 04.00 น.
- ห้ามออกนอกเคสสถานช่วงเวลา 21.00-04.00 น.
- ราชการ/เอกชน WFH มากที่สุด ยกเว้นงานบริการประชาชน

นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตพบว่า ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งปิดการให้บริการรวมทั้งผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ภายในพื้นที่ค้าปลีกไม่สามารถขายสินค้าได้ ทำให้อัตราการว่างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้นแล้วยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเกิดการชะลอตัว และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการใช้จ่ายใช้สอยจากค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ พบว่าในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีจำนวนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ปิดกิจการเพิ่มขึ้น (ปราณิดา ศยามานนท์, 2563) จากภาพที่ 1-4 จะพบว่าเมื่อเทียบปริมาณของบริษัทที่ปิดกิจการในปี 2561 - 2562 จำนวนบริษัทที่ปิดตัวสูงสุดจะอยู่ที่ประมาณ 200 บริษัท เมื่อดูในปี 2565 พบว่ามีจำนวนบริษัทที่ปิดตัวสูงขึ้นไปถึง 300 บริษัท เกิดจากผลกระทบในสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา

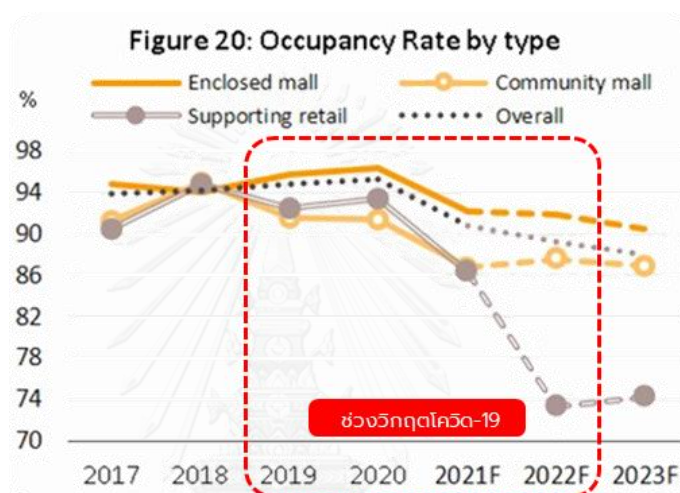


ภาพที่ 1- 4 แสดงจำนวนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ปิดกิจการ

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจที่พึ่งพารายได้เป็นรายวัน ขณะเดียวกันมีภาระต้นทุนส่วนใหญ่มาจากการเก็บสต็อกสินค้า ค่าเช่าพื้นที่ รวมไปถึงค่าจ้างพนักงานดั่งนั้น ในสภาวะที่การบริโภคชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องผนวกกับมาตรการปิดพื้นที่ศูนย์การค้า หากสถานการณ์ยืดเยื้อเป็นระยะเวลานาน จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในรายที่สภาพคล่องจำกัด เงินทุน

หมุนเวียนน้อยรวมถึงมีภาระค่าใช้จ่ายหรือภาระหนี้สูง แสดงให้เห็นว่าผลกระทบเป็นวงกว้างจากมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ในช่วงโควิด-19 เนื่องจากการบริโภคในประเทศหดตัวลงและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป ทำให้พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมาก แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาเจ้าของโครงการค้าปลีกมีการปรับลดค่าเช่าเพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบของผู้เช่า แต่พบว่าอัตราการเช่ายังมีแนวโน้มลดลงจากการปิดกิจการที่เพิ่มขึ้น จากภาพที่ 1-5 พบว่า อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มภาพรวม(Overall) ลดลงจากในช่วงสถานการณ์ปกติ 94% ต่ำกว่า 90% จากผลกระทบในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา



ภาพที่ 1- 5 แสดงอัตราการเช่าพื้นที่เฉลี่ยลดลงจากผลกระทบของโควิด - 19

ที่มา : บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2564-2566: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากแบ่งตามขนาดบริษัทพบว่า ในทุกภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดในลำดับแรกตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2553)

ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมาก แบ่งตามขนาดบริษัท		
บริษัทขนาดเล็ก	บริษัทขนาดกลาง	บริษัทขนาดใหญ่
ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร
โรงแรม	บริการทางการเงินอื่นๆ	ดีลเลอร์รถยนต์
การขนส่งทางน้ำ	ดีลเลอร์รถยนต์	การขนส่งทางอากาศ
การขนส่งทางอากาศ	การขนส่งทางน้ำ	โรงแรม
บริการบันเทิงและบริการสินค้าการ	การค้าปลีก	บริการบันเทิงและบริการสินค้าการ

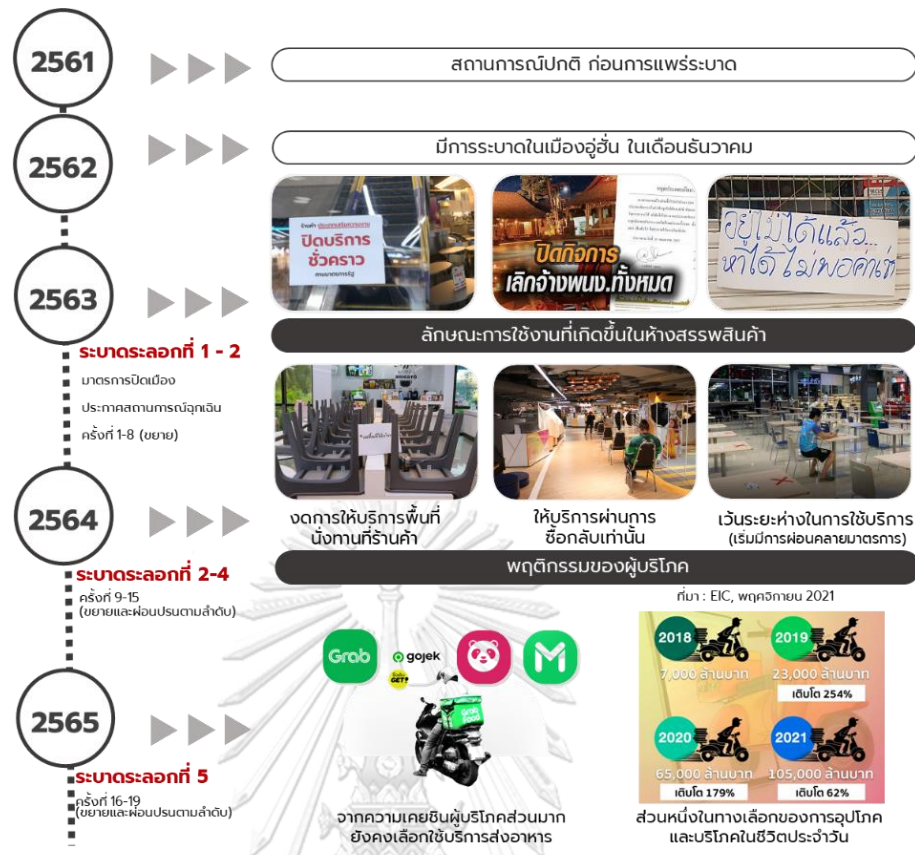
Source: MOC, Krungsri Research

ภาพที่ 1- 6 แสดงภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากแบ่งตามขนาดบริษัท

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิจัยกรุงศรี บทวิเคราะห์ Research Intelligence

จากภาพที่ 1-6 พบว่า ในธุรกิจร้านอาหาร เป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดทั้งในบริษัทที่มีขนาดเล็กไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ ในช่วง 2 ปี เริ่มตั้งแต่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 ที่มีมาตรการล็อกดาวน์ การปิดห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารชั่วคราว โดยไม่อนุญาตให้รับประทานอาหารในร้าน แม้ในปี 2564 มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดเริ่มผ่อนคลายลงแต่ด้วยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังไม่ฟื้นตัวกลับมา และความกังวลภาคประชาชนจากการรับประทานอาหารในพื้นที่สาธารณะ ส่งผลให้รายได้ธุรกิจหดตัวในปี 2563- 2564 หลังการฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ และการปรับตัวของภาคประชาชนที่ส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2565 มีสัญญาณฟื้นตัว

ช่วงระยะ 2 ปี แห่งความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางมาตรการควบคุมโรคระบาดในแต่ละช่วงเวลา แพลตฟอร์มเดลิเวอรีเข้ามาเป็นข้อต่อสำคัญที่ช่วยให้กิจกรรมยังสามารถไปต่อได้ท่ามกลางวิกฤต และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้คนให้ต่างไปจากเดิม ส่งผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีรูปแบบที่ต่างกันไป โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์ม เดลิเวอรีจะมีการฟื้นตัวที่ดีและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น การบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวจึงกลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งปี 2565 นี้ จำนวนผู้ใช้บริการจึงไม่เปลี่ยนแปลง ทิศทางการเติบโตจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการด้านการตลาดให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากที่สุด ในภาวะต้นทุนและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูง ดังภาพที่ 1-7



ภาพที่ 1- 7 แสดงภาพรวมช่วงระยะเวลา ผลกระทบ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นในปี 2563-2565
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

- **กลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่** เริ่มจากผลของวิกฤตโควิด-19 ปี 2563 ได้รับผลกระทบชัดเจนเนื่องจากพฤติกรรมของผู้คนที่เข้าใช้บริการร้านขนาดใหญ่มักมีพฤติกรรมมารับประทานร่วมกัน นิยมร้านที่มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมดี ซึ่งบริการจัดส่งอาหารที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการร้านขนาดใหญ่ยังไม่ฟื้นตัว
- **กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม** เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการล็อกดาวน์ที่ส่งผลต่อกิจกรรมของธุรกิจที่หยุดฉับพลันในช่วงของปี 2563 ส่งผลต่อภาพรวมรายได้ปรับลดลง แต่จากบทบาทของการบริการจัดส่งอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับเมนูของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้มีราคาและปริมาณที่เหมาะสมกับบริการจัดส่ง ช่วยในการเปิดตลาดใหม่จากการขยายศักยภาพพื้นที่บริการผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่
- **กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย** ในปี 2563 ร้านขนาดย่อมในพื้นที่ต่าง ๆ ได้รับผลบวกจากการห้ามรับประทานอาหารที่ร้าน มาตรการล็อกดาวน์ และการจำกัดการเดินทาง ส่งผลให้ภาพรวมรายได้เพิ่มขึ้น แต่ในช่วงปี 2564 ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเริ่มปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการจัดส่งอาหารด้วยรูปแบบราคาและปริมาณที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีกว่า ส่งผลให้พื้นที่ตลาดเดิมของผู้ประกอบการรายย่อยที่เคยได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งเริ่มลด

บทบาทลงและเริ่มสูญเสียฐานลูกค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบีธนาคาร, 2565)

ในภาคธุรกิจก็ยังคงต้องพึ่งกำลังซื้อจากคนในประเทศเป็นหลักจนกว่านักท่องเที่ยวจะกลับเข้ามาในประเทศเหมือนช่วงก่อนเกิดวิกฤตโรคระบาด ดังนั้น การที่ธุรกิจจะอยู่รอดผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวทั้งในผู้ประกอบการรายใหญ่รวมไปถึงรายเล็ก จากเดิมที่ต้องการนำร้านของตัวเองเพื่อเข้าไปเปิดให้บริการภายใน ศูนย์การค้า ในส่วนพื้นที่เช่า โดยเฉพาะอยู่ในทำเลที่ดี และมีการสัญจรจำนวนมากแม้จะต้องจ่ายค่าเช่าสูง แต่แล้วการเกิดสถานการณ์ โควิด-19 และมาตรการปิดเมือง (Lockdown) กระทบถึงศูนย์การค้า และร้านอาหาร จึงเป็นบทเรียนที่สำคัญของธุรกิจ ต้องกระจายความเสี่ยงธุรกิจ ด้วยการหาทำเลเปิดร้าน นอกศูนย์การค้าเพื่อกระจายความเสี่ยงธุรกิจ และคุมต้นทุนธุรกิจ จึงพบว่าในผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกันมีการปรับลักษณะของหน้าร้านค้าปลีกหรือพื้นที่เช่าออกเป็นหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ตั้งรวมทั้งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงวิกฤตโควิด-19



ภาพที่ 1- 8 แสดงการปรับรูปแบบพื้นที่ร้านค้าและการให้บริการของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19

ที่มา : THE STANDARD

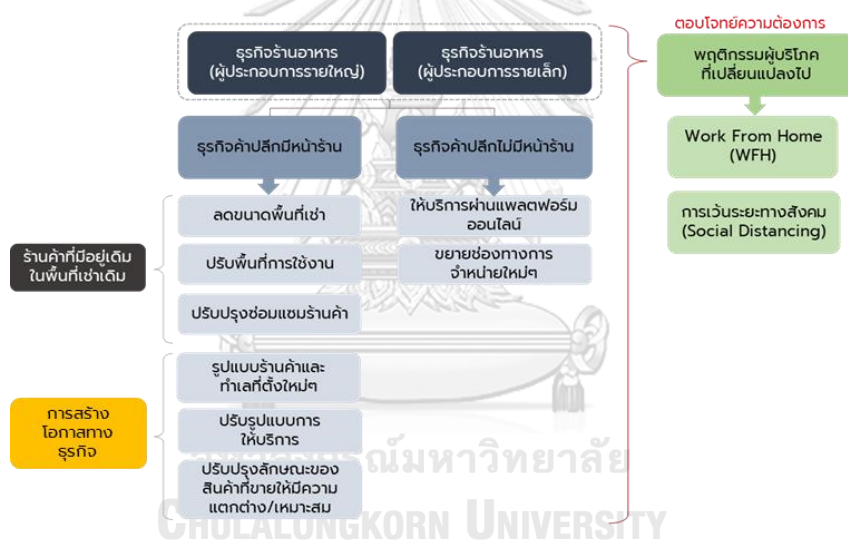
จากภาพที่ 1-8 พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคแม้แต่ในพื้นที่ลานจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค จากสถานการณ์โควิด-19 ที่จำเป็นต้องเว้นระยะห่าง และลดการสัมผัสเพื่อให้ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ นั้นแสดงให้เห็นว่าสถานที่ต่าง ๆ ก็สามารถถูกปรับลักษณะการใช้งานแม้จะไม่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ก็ตามแต่ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจต่อไปได้

1.1.2 การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19

- ช่วงผ่อนคลายมาตรการ Lockdown

ตั้งแต่การเกิดระบาดของ โควิด-19 เป็นต้นมา นับว่าเป็นความท้าทายอย่างมาก สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด รวมถึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการร้านค้าแบบใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้เข้ากับสถานการณ์ จากช่วงการผ่อนคลายมาตรการตั้งแต่ 17

พฤษภาคม 2020 เป็นต้นไป โดยร้านอาหารที่สามารถเปิดดำเนินการได้ ต้องเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการลูกค้า ด้วยการให้บริการผ่านการซื้อกลับบ้าน และบริการจัดส่งถึงบ้านแทนการรับประทานในร้านตามปกติ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการก็เปลี่ยนรูปแบบจากมีหน้าร้าน เป็นเปิดขายอาหารทั้งร้านค้าจากที่มีพื้นที่เช่าแบบเดิมมีขนาดพื้นที่หน้าร้านลดลงเพื่อลดต้นทุนในด้านค่าเช่าพื้นที่ และตั้งในพื้นที่ทำเลใหม่ๆ รอบนอกใจกลางธุรกิจหรือตัวเมือง รวมทั้งให้บริการในแบบไม่มีหน้าร้าน และแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ที่เข้าไปในพื้นที่ทำเลต่าง ๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บริการลูกค้าถึงที่ นั้นแสดงให้เห็นว่า การเช่าพื้นที่เพื่อเปิดร้านอาหารในศูนย์การค้าหรือพื้นที่อาคารพาณิชย์อาจจะลดความสำคัญลงจนกว่าความต้องการ (Demand) จะกลับมาหนึ่งในความเคลื่อนไหวที่สำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกในการควบคุมต้นทุนในขณะที่มองหาโอกาสในการเปิดในทำเลที่ดีขึ้นไปด้วย ผู้ค้าปลีกจะใช้ช่วงเวลานี้ในการเจรจาเงื่อนไขการเช่ากับเจ้าของพื้นที่เพื่อเพิ่มผลกำไรและความยืดหยุ่นของธุรกิจ (แผนกวิจัย CBRE, 2565)



ภาพที่ 1- 9 แสดงผังการปรับตัวของผู้ค้าปลีกในสภาพแวดล้อมแบบใหม่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ตามภาพที่ 1-9 ได้อธิบายข้อมูลจากที่กล่าวมาข้างต้นนำมาสรุปให้เห็นภาพการปรับตัวของร้านค้าที่มีอยู่เดิม รวมไปถึงร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ จะพบว่าผู้ประกอบการหลายรายมองหาทางเลือกใหม่ในวิกฤตโควิด-19 โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการร้านค้าแบบใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อความอยู่รอดให้เข้ากับสถานการณ์โดยยังคงให้สามารถเปิดดำเนินการต่อได้ทั้งในผู้ประกอบการรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ทั้งในธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้านและธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน เพื่อขยายโมเดลทางธุรกิจและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งการปรับตัวของร้านค้าที่มีอยู่เดิม ไปจนถึงการปรับรูปแบบร้านค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

- **ช่วงมองหาทางเลือกใหม่ในวิกฤตโควิด-19**

ที่ผ่านมาหนึ่งในทำเลการเปิดร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเซนใหญ่ หรือผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องการนำร้านของตัวเองเข้าไปเปิด คือ “ศูนย์การค้า” หรือแม้แต่ว่าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งในส่วนพื้นที่เช่าประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือค้าปลีกที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพและมีจำนวนการสัญจรมากแม้ค่าเช่าสูง แต่แล้วการเกิดสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการล็อกดาวน์ จึงเป็นบทเรียนสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ต้องกระจายความเสี่ยงธุรกิจ ด้วยการหาทำเลเปิดร้าน และ Cloud Kitchen นอกศูนย์การค้าเพื่อกระจายความเสี่ยงธุรกิจ และคุ่มต้นทุนธุรกิจการปรับตัวของเซนธุรกิจร้านอาหารใหญ่ทั้ง CRG (Central Restaurants Group) , iberly Group , Zen Group และธุรกิจร้านค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามภาพที่ 1-10 ที่แสดงด้านล่าง (Brand Buffet, 2564)



ภาพที่ 1- 10 ผังแสดงการปรับตัวของผู้ค้าปลีกในธุรกิจร้านค้าช่วงสถานการณ์โควิด-19

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

จากการค้นหาข้อมูลในด้านพื้นที่การเช่าในช่วงวิกฤต โควิด-19 พบว่าสภาวะตลาดและการแข่งขันในพื้นที่ใจกลางเมืองของในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่กระจายตัวอยู่มากมาย อีกทั้งที่ดินใจกลางเมืองหายากและราคาสูง ทำให้โอกาสทางธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวมีค่อนข้างจำกัด ทางผู้ประกอบการส่วนมากจึงหันไปเน้นขยายการลงทุนในพื้นที่แถบชานเมืองรอบนอกกรุงเทพมหานครรวมถึงเขตปริมณฑลซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยจำนวนมากซึ่งประกอบกับช่วงการเกิดวิกฤตโรคระบาด ผู้คนทำงานอยู่ที่บ้านหรือ Work For Home (WFH) ทำให้เกิดการเข้ามาในพื้นที่เมืองค่อนข้างน้อย เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มคนไทยในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นโดยคำนึงถึงความสะดวกคล่องของรูปแบบร้านและการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของพื้นที่รองรับ Social distance หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ หรือซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ตามภาพที่ 1-11 ที่แสดง หลังจากวิกฤตนี้ผ่านไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงนิยมซื้อสินค้าบางชนิดผ่านทางโลกออนไลน์ รวมถึงบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาได้มาก ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ทั้งระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นของคนทุกวัย การทำงานจากที่บ้าน นักศึกษาที่เรียนผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 1- 11 แสดงการปรับตัวของผู้ประกอบการ

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

พื้นที่ร้านค้ามีขนาดเล็กลง จากพฤติกรรมการใช้บริการทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเช่าพื้นที่หน้าร้านจะลดลง 20-40% ของขนาดพื้นที่ก่อนการระบาด โควิด-19 เนื่องจากผู้เช่ามีแนวโน้มที่จะหันไปทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ผู้เช่าอาจจะลดขนาดหรือยกเลิกพื้นที่เช่าที่มีหลายแห่งในปัจจุบัน โดยพยายามบริหารพื้นที่เช่าให้พอดีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคบางส่วนที่ยังนิยมใช้บริการหน้าร้านเพื่อรับประสบการณ์ (พัชรา กลิ่นชวนชื่น , 2564)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า รูปแบบร้านค้าที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการรายเดียว โดยรูปแบบธุรกิจที่มีผู้ประกอบการ มีการปรับตัวและเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยรูปแบบร้านค้าจะมีความสอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่ที่ตั้งรวมทั้งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงวิกฤต โควิด-19 ที่เกิดขึ้น แบ่งได้เป็น

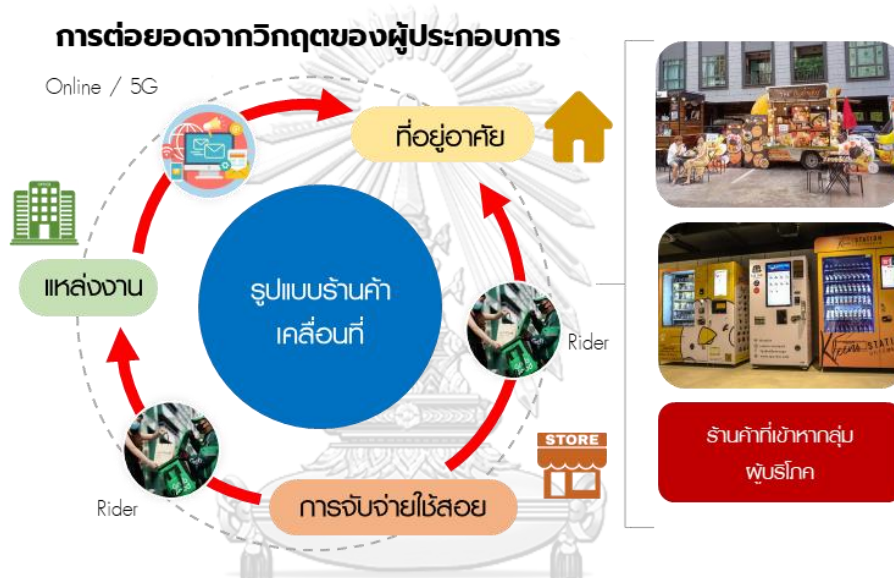
1. ร้านค้าที่ปรับพื้นที่ให้บริการหรือกายภาพของร้านค้าเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ โดยลักษณะที่พบแบ่งได้ ดังนี้



ภาพที่ 1- 12 แสดงการต่อยอดจากวิกฤตของผู้ประกอบการในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

- ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า
เป็นรูปแบบร้านค้าแบบเดิมเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนช่วงเกิดวิกฤตโควิดมีหน้าร้าน
 - ลักษณะพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)
เป็นรูปแบบร้านค้าที่ผู้ประกอบการนิยมเปิดช่วงหลังการเกิดวิกฤตร้าน
ขนาดเล็กตั้งในพื้นที่ใกล้กับ แหล่งชุมชน ที่อยู่อาศัย และสถานที่สำคัญ
ประจำย่าน
2. ร้านค้าที่เข้าหากลุ่มผู้บริโภค หรือ รูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ โดยลักษณะที่พบแบ่งได้
ดังนี้



ภาพที่ 1- 13 แสดงการต่อยอดจากวิกฤตของผู้ประกอบการในรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

- ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)

เป็นรูปแบบร้านค้าที่จะตั้งในสถานที่ใหม่ๆ ทั้งที่ตั้งในพื้นที่อยู่อาศัย ทาง
สัญจร พื้นที่จอดรถ และพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่
ผู้บริโภค

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. รูปแบบร้านค้าที่อยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ที่เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการ
ในช่วงที่ผ่านมา มีลักษณะร้านค้าเป็นอย่างไร ?
2. จากพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ควร
เลือกลักษณะร้านค้าให้เหมาะสมอย่างไร ?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะทางกายภาพและการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และร้านค้าเคลื่อนที่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการของร้านค้าปลีกรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และร้านค้าเคลื่อนที่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
3. ศึกษาปัจจัยและเหตุผลในการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และร้านค้าเคลื่อนที่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
4. เสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติม ในการดำเนินการธุรกิจรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และร้านค้าเคลื่อนที่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

1.4 นิยามศัพท์

คำศัพท์

ร้านค้าอยู่กับที่	สามารถจัดวางองค์ประกอบทุกอย่างในร้านได้ โดยไม่มีขอบเขต จัดวางโต๊ะ-เก้าอี้ และตกแต่งร้านได้ไม่จำกัด กำหนดเวลาเปิดปิดได้เอง ลูกค้าเห็นและจดจำได้ง่าย ร้านที่เปิดจะเป็นจุดเด่น มีเอกลักษณ์ ตกแต่งสวน สร้างบรรยากาศได้
ร้านค้าเคลื่อนที่	รถขายอาหารแบบเคลื่อนที่ กลายเป็นเทรนด์ธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมรับอย่างดีในไทย ด้วยรูปแบบที่เข้ากับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังตอบโจทย์เรื่องความสะดวก คล่องตัว สามารถย้ายทำเลขายได้ง่าย
Lockdown	มาตรการหรือข้อบังคับเข้มงวดเพื่อจำกัดการเดินทาง การเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
วิถีชีวิตใหม่ (New Normal)	แนวทางปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ โดยยึดแนวปฏิบัติการณ์เว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ระบบขนส่งมวลชน ร้านเสริมสวย เป็นต้น โดยยึดเป็นแนวทางสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อและการแพร่กระจายเชื้อ
Food Delivery Service	บริการจัดส่งอาหารถึงที่หมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านอาหารตามทางทั่วไปจนถึงร้านในห้างสรรพสินค้า
Take away	การสั่งอาหารเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน เป็นรูปแบบบริการที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้ เพื่อลดความเสี่ยงของตนเอง

1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องด้วยในการศึกษารูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ในการลงพื้นที่สำรวจเพื่อเก็บข้อมูลทั้งลักษณะทางกายภาพร้านค้า สาธารณูปโภคและสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ตั้ง รวมถึงผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องลงสำรวจหลายครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่นั้นๆ จึงจำเป็นต้องเลือกลักษณะร้านค้าเคลื่อนที่ ที่จอดประจำในพื้นที่ไม่ได้เคลื่อนย้ายไปในสถานที่ต่าง ๆ

1.6 ขอบเขตในงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกใน รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ทั้งด้านกายภาพของร้านค้าในแต่ละลักษณะ ด้านการบริหารจัดการ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคร ด้านปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านค้าในแต่ละลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้กำหนดขอบเขตตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษากายภาพและการบริหารจัดการ
 - ด้านกายภาพ ทราบถึงร้านค้าในแต่ละลักษณะ สัดส่วนพื้นที่ใช้งาน สาธารณูปการและสาธารณูปโภคของพื้นที่ตั้งเพื่อให้ทราบถึงร้านค้าในแต่ละลักษณะรวมทั้งองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ด้านการบริหารจัดการร้านค้า ทราบถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในการให้บริการร้านค้า และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของร้านค้าในแต่ละลักษณะ
2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร
 - ศึกษาความสอดคล้องที่เกิดขึ้นระหว่างรูปแบบร้านค้าในแต่ละลักษณะกับพฤติกรรมของผู้บริโภครในวิถีชีวิตใหม่ ในการศึกษาประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เป้าหมายการเดินทาง ระยะเวลา และลักษณะการใช้บริการรวมถึงการซื้อ
3. การศึกษาปัจจัยและเหตุผล ของผู้ประกอบการร้านค้าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
 - ปัจจัยเหตุผลในการเลือกลักษณะร้านค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้องในการเลือกร้านค้า และพิจารณาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในการเปิดร้านค้าของผู้ประกอบการ
 - เสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา สรุปผล วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ของร้านค้าในแต่ละลักษณะ

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษางานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเกณฑ์ในการเลือก ต้องคำนึงถึง รูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าปลีกเคลื่อนที่ โดยผู้ประกอบการ รายเดียวกัน มีลักษณะร้านค้าครบทั้ง 3 ลักษณะ คือ

- 1) ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า
- 2) ลักษณะพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)
- 3) ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)

การได้มาซึ่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

- การเก็บรวบรวมข้อมูลสาธารณูปการ จากระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่น่ามาศึกษาจะเป็นข้อมูลแผนที่แสดง ปริมาณและประเภทของอาคารในบริเวณโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า
- เก็บรวบรวมข้อมูลสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมและการเข้าถึง จากสำนักการวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการคมนาคมในบริเวณพื้นที่ตั้งร้านค้า

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

- การเก็บข้อมูลทางกายภาพและการบริหาร โดยการลงพื้นที่สำรวจลักษณะร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน
- การเก็บข้อมูลปัจจัยและเหตุผลในการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเนื้อหาของคำถามให้เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อธิบายประสบการณ์ หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัย
- การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างให้มีการครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา

วิธีการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การสำรวจพื้นที่ ร้างผังเบื้องต้น และบันทึกภาพถ่าย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพของร้านค้าแต่ละลักษณะ เพื่อนำข้อมูลมาอธิบายและใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง/ข้อมูลทั่วไปโดยรอบ/ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่การคมนาคมและการเข้าถึง/ขนาดพื้นที่ร้านค้า / พื้นที่พนักงานและพื้นที่บริการลูกค้าลักษณะการให้บริการ / จำนวนบุคลากร / ผลิตภัณฑ์และข้อมูลพื้นที่เพิ่มเติม
ผู้วิจัยได้ทำการ Pretest รอบที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลร้านค้าในลักษณะต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และตรวจสอบว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่
2. การสัมภาษณ์ ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพแบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งเป็นข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ
 ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเดินทาง จุดเริ่มต้น/ลักษณะ/ระยะทาง/ระยะเวลา
ผู้วิจัยได้ทำการ Pretest รอบที่ 2 การสำรวจพื้นที่เบื้องต้นรอบ 2 ร่วมกับข้อมูลแบบสัมภาษณ์ จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่าข้อมูลด้านการสัมภาษณ์ยังไม่ครอบคลุมด้านพฤติกรรม โดยหลังจากนั้นได้มีการแก้ไขแบบสัมภาษณ์และนำไปใช้โดยเพิ่มข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรม จุดหมายในการเดินทาง/ ช่วงเวลาในการใช้บริการ / ความถี่ในการใช้บริการ / ราคาใช้จ่ายเฉลี่ย / จำนวนการซื้อ / เวลาในการใช้บริการ (นาที)
ผู้วิจัยได้ทำการ Pretest รอบที่ 3 จากการแก้ไข ก่อนเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์จริงตามกลุ่มประชากรในการศึกษาตามแต่ละลักษณะร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
3. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกลักษณะร้านค้า ในช่วงก่อนและหลังวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา ลักษณะการสัมภาษณ์เชิงพรรณนาและแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ และ รูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถบรรยายรายละเอียด และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งกลุ่มประชากรในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มในการศึกษาดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประเภทร้านค้าในแต่ละลักษณะที่พบ
ในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่

กลุ่มที่ 2 ประเภทผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มที่ 3 ประเภทผู้ใช้บริการร้านค้าในแต่ละลักษณะ

การนำเสนอผลการศึกษา สรุปผล และข้อเสนอแนะ

รวบรวมรายละเอียดที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และนำเสนอเป็นผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แสดงผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ สัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้อง
2. นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์พร้อมกับข้อมูลทุติยภูมิและสรุปผลในการวิจัย รวมทั้งอธิบายความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
3. นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลมาอธิบายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม
4. นำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงพรรณนาสรุปผลอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษาและจากผู้ประกอบการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกประเภท ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ทราบถึงลักษณะกายภาพของร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัวจากวิกฤต ตามลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงร้านค้าให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสขยายโมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อเตรียมพร้อมเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นได้อีก เพื่อลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสอดคล้องด้านลักษณะทางกายภาพการบริหารจัดการและพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการ ที่เกิดขึ้นทั้ง 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ลักษณะพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) และ ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในช่วงวิกฤต โควิด-19 ที่ผ่านมา ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งลักษณะการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตพื้นที่การค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงพื้นที่ และขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตกลุ่มลูกค้าและคู่แข่ง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าปลีก
- 2.6 เกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งลักษณะการให้บริการ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งตามลักษณะการให้บริการได้ดังนี้

1. Full service เป็นการบริการแบบมีพนักงานให้บริการทุกขั้นตอน พนักงานจะ ผ่านการฝึกอบรมการให้บริการมาอย่างดี ทั้งการต้อนรับลูกค้า การเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการอื่นๆ
2. Semi service เป็นการบริการแบบที่ลูกค้าอาจต้องไปจ่ายเงินเองที่แคชเชียร์ หรือไปสั่งอาหารเองที่เคาน์เตอร์ รับเบอร์หรือป้ายเองแล้วไปนั่งรอที่โต๊ะ เป็นกิจการภัตตาคาร ที่มีทั้งส่วนลูกค้าจะบริการตนเองและส่วนที่จัดพนักงานไว้บริการ
3. Self service เน้นขายอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม ส่วนอาหารที่มีนั้นมักเป็นอาหาร ที่มีการจัดเตรียมไว้พร้อมก่อนแล้ว หรือสามารถบริการลูกค้าได้ทันที เช่นอาหารจานด่วน ไม่มีพนักงานเสิร์ฟและลูกค้าบริการตัวเอง (ปิยวรรณ ปิ่นแก้ว, 2564)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตพื้นที่การค้า

พื้นที่การค้าที่ใช้ในการตลาดเชิงพื้นที่ แบ่งเป็นขอบเขตระยะหลักๆ มี 4 ประเภท โดยขอบเขตจะแตกต่างกันไปตามระยะทางจากร้าน และแต่ละอันก็มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง เช่น ความถี่ในการเข้าใช้บริการและวิธีการเดินทาง

1. พื้นที่การค้าในระยะที่เข้าถึงง่าย

หมายถึง ขอบเขตพื้นที่การค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงที่ตั้งของร้านได้ในเวลาประมาณ 5 นาที ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการตลาดเชิงพื้นที่ เนื่องจากเป็นระยะห่างที่ลูกค้าสามารถมาที่ร้านได้โดยไม่รู้สึกรีบร้อน ขณะเดียวกันก็ไม่ค่อยมีการแข่งขันภายในบริเวณดังกล่าว และง่ายต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

2. พื้นที่การค้าชั้นแรก

หมายถึง พื้นที่การค้าที่ลูกค้าและผู้ให้บริการใช้เวลาประมาณ 10 ถึง 15 นาทีในการมาถึงร้าน หรือเรียกอีกอย่างว่า “พื้นที่การค้าที่ใกล้ที่สุด” ระยะทางจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีการเดินทาง แต่เมื่อเดินที่ระยะทางประมาณ 800 เมตร ถึง 1.2 กิโลเมตร ยิ่งพื้นที่การค้าไกลออกไปเท่าใด ผู้ใช้ก็มีแนวโน้มน้อยลงเท่านั้น ดังนั้นพื้นที่การค้าชั้นแรกจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และยังจำนวนประชากรในพื้นที่นี้มากขึ้น แนวโน้มในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดก็จะสูงขึ้น

3. พื้นที่การค้าชั้นที่สอง หรือเรียกอีกอย่างว่า “พื้นที่การค้าระดับกลาง”

เป็นขอบเขตพื้นที่การค้าที่ผู้ใช้มีโอกาสที่จะเยี่ยมชมร้านค้า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขอบเขตพื้นที่การค้าชั้นที่สองแตกต่างกันอย่างมาก ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ แต่สำหรับเกณฑ์นั้น พื้นที่ดังกล่าวมีตั้งแต่ 10 ถึง 15 นาทีโดยจักรยาน ไปจนถึงประมาณ 10 ถึง 15 นาทีโดยรถยนต์ เมื่อแปลงเป็นระยะทางจะอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลเมตร ถึง 10 กิโลเมตร หากมีแม่น้ำ รางรถไฟ หรือสิ่งกีดขวางอื่นๆ ทางกายภาพ หรือมีคู่แข่ง ระยะของพื้นที่นั้นอาจถูกจำกัดให้แคบลงได้

4. พื้นที่การค้าชั้นที่สาม เรียกอีกอย่างว่า “พื้นที่การค้าร้านเฉพาะอย่าง”

เนื่องจากเป็นพื้นที่การค้าที่ผู้ใช้อาจมาใช้หลายครั้งต่อเดือน หมายถึง พื้นที่ที่ค่อนข้างกว้างภายในพื้นที่การค้า โดยเกณฑ์คือประมาณ 30 ถึง 40 นาทีหรือมากกว่าด้วยรถยนต์หรือรถไฟ เป็นพื้นที่การค้าที่ไม่ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมที่ใช้เป็นประจำทุกวัน แต่เป็นอุตสาหกรรมที่หายากและมีความเฉพาะทางสูง การตลาดเชิงพื้นที่ที่พิถีพิถันจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาลูกค้า (Terramap Asia, 2565)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงพื้นที่ และขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหาร

การกำหนดขอบเขตระยะของพื้นที่การค้าของร้านอาหาร ให้คำนึงถึงวิธีการเดินทางของผู้บริโภค พื้นที่ที่อยู่อาศัย เส้นทาง และกำหนดระยะทางที่ลูกค้าสามารถมาได้โดยไม่เครียด

1. กรณีอยู่ใจกลางเมืองมีรัศมีประมาณ 500 เมตร

ผู้บริโภคหลายคนมาที่ร้านอาหารในตัวเมืองด้วยการเดินเท้า ดังนั้นรัศมีประมาณ 500 เมตรจึงเหมาะสมกับระยะทางที่สามารถเดินไปถึงได้ ซึ่งนั่นคือ ย่านการค้าของร้านอาหารในเขตเมือง

โดยทั่วไป ระยะทางที่คนเดินได้คือ 80 เมตรต่อนาที และใช้เวลา 7 ถึง 8 นาทีในการเดิน 500 เมตร แต่ใช้เวลาประมาณ 10 นาทีสำหรับเที่ยวเดียว เนื่องจากมีอุปสรรคต่างๆ เช่น ทางม้าลายที่มีระหว่างทาง นอกจากนี้คนทำงานที่มาที่ร้านในช่วงพักกลางวันซึ่งมีเวลาจำกัดนั้น จะสามารถมีเวลาเพียงพอในการเดินทางได้

2. กรณีเขตชานเมืองมีรัศมีประมาณ 3 กิโลเมตร

สัดส่วนของผู้บริโภคที่ขับรถมาที่ร้านอาหารเขตชานเมืองนั้นมีสูง กรณีของรถยนต์สามารถเดินทางได้ประมาณ 3 กม. ใน 10 นาที ดังนั้นให้กำหนดขอบเขตพื้นที่การค้าขั้นแรกเป็น 3 กม.แม้ว่าอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่การค้า (Terramap Asia, 2022)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตกลุ่มลูกค้าและคู่แข่ง

การกำหนดทิศทางของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก คือ เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกทั้งระยะยาวและระยะสั้นอย่างมีทิศทาง โดยมีการวางกลยุทธ์กำหนดวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือในการวิเคราะห์เขตพื้นที่การค้า เพื่อนำมากำหนดขอบเขตการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง Trade Area Analysis ตาม ภาพที่ 2-1 (สำนักงาน ศูนย์วิจัย และให้ คำปรึกษา แห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563)



ภาพที่ 2- 1 แสดงรัศมี Trade Area ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้าเรา ขนาดและแรงดึงดูดของร้านค้าคู่แข่ง

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบร้านค้าปลีก

แนวคิดรูปแบบประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

แบ่ง รูปแบบประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้านได้ 2 ลักษณะ

ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store retail business)

หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือติดต่อขอใช้บริการโดยตรง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อ

ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Nonstore retail business)

หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงการขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้ทางคีย์บอร์ด หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (วารุณี ต้นติววงศ์วณิช, 2552)

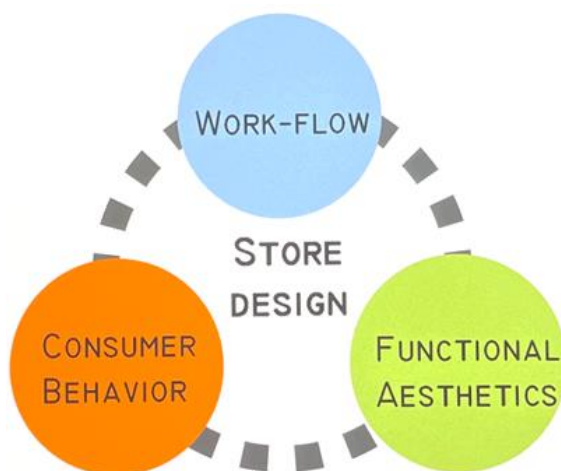
แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ค้าปลีก

ในวิเคราะห์การออกแบบพื้นที่ค้าปลีก และร้าน ประกอบไปด้วย

Workflow (กิจกรรมภายใน) กิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ของสรรพสิ่งต่าง ๆ ภายในพื้นที่ค้าปลีก เพื่อใช้ในการกำหนดแปลนที่ เหมาะสม กิจกรรมต่าง ๆ ภายในพื้นที่

Consumer Behavior (พฤติกรรมผู้บริโภค) พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target group) ที่เกิดขึ้นกับ พื้นที่ภายในร้านและการบริการ

Functional Aesthetics (ความลงตัวของการใช้งานและความงาม) ในการออกแบบร้านค้า หรือพื้นที่ค้าปลีกนั้น ซึ่งในด้านการออกแบบและกำหนดพื้นที่นั้นเกิด จากลักษณะของสินค้า ราคา ความคุ้มค่า และ กลุ่มเป้าหมาย (มาณฑิ ศิริภิญโญกิจ, 2560)



ภาพที่ 2- 2 แสดงการออกแบบร้านค้า

ที่มา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาณฑิ ศิริภิญโญกิจ (2560) การออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและร้านอาหาร

ตามภาพที่ 2-2 ได้มีการกำหนดแนวทางการวางผังของร้านอาหาร (Zoning in Restaurant) โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 คือ ผลิตและปรุงอาหาร บริการ และ พื้นที่ของลูกค้า องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ใหญ่ๆ คือ พื้นที่บริการ (Service Area) และพื้นที่ลูกค้าหรือพื้นที่รับประทานอาหาร (Customer Area / Dining Area)

ซึ่งสัดส่วนของพื้นที่จะแปรผันตามรูปแบบ ของร้านอาหาร โดยในกรณีที่เป็นร้านอาหารประเภทซื้อกลับบ้านอย่างเดียว (Take-Cut) อาจไม่มีพื้นที่รับประทานอาหาร แต่มีเพียงพื้นที่รอรับอาหารที่สั่งซื้อ

1. ขนาดของพื้นที่ (Area Requirement)

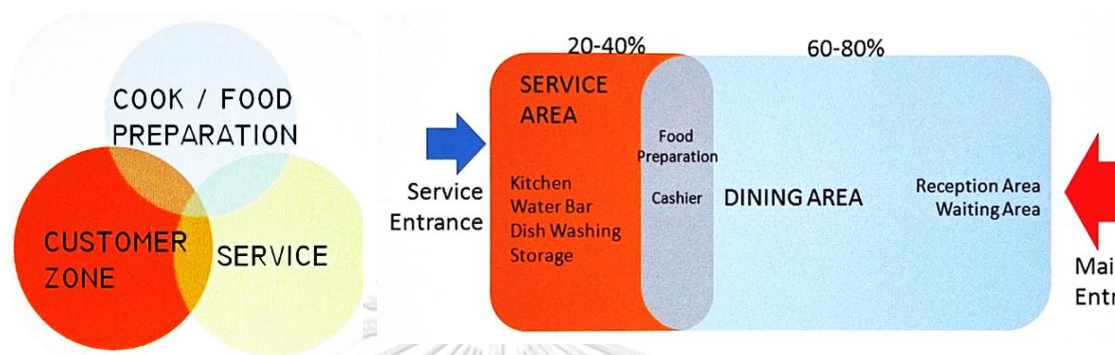
ในการคำนวณพื้นที่ระหว่างพื้นที่บริการและพื้นที่รับประทานอาหารนั้นอาจแปรผันตามลักษณะ ของรูปแบบอาหารและการให้บริการ โดยการคำนวณพื้นที่หลักๆ มักคำนวณ สัดส่วนจากพื้นที่ให้บริการก่อน โดย พื้นที่ครัว (Kitchen) ถือเป็นพื้นที่หลักในการคำนวณ เนื่องจากมีความสำคัญที่สุดในการประกอบอาหาร โดยส่วน ใหญ่มักมีขนาดตั้งแต่ 20-40% ของพื้นที่ร้านทั้งหมด โดยอาจแบ่งพื้นที่อีก 10% สำหรับการเตรียมอาหาร เก็บของ และ คิดเงิน

2. ขนาดโซนให้บริการ (Dining Zone)

การกำหนดพื้นที่ในบริเวณโซนรับประทานอาหาร (Dining Area) แบ่งพื้นที่ เป็น Zone เพื่อให้ง่ายต่อการ จัดการและการสัญจรภายในร้าน โดยแบ่งพื้นที่ทางเดินหลัก (Main Traffic Aisle) กว้างประมาณ 90-135 ซม. และทางเดินรอง (Wait Staff Aisle) กว้าง ประมาณ 60-75 ซม. โดยอาจมีความยืดหยุ่น ตามความเหมาะสม

3. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์และการแบ่งโซน (Furniture & Zoning)

ในการกำหนดลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านอาหารขึ้นกับลักษณะอาหาร และรูปแบบการรับประทาน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดขนาดของโต๊ะ เก้าอี้ และพื้นที่ภายในที่จะแปรผันตามลักษณะเฉพาะ ของอาหาร กิจกรรมภายในร้าน รวมไปถึงระดับราคาของ (มาณพ ศิริภิญโญ กิจ, 2560)



ภาพที่ 2- 3 แสดงแนวคิดการวางผังของร้านค้าประเภท ธุรกิจอาหาร

ที่มา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาณพ ศิริภิญโญ กิจ (2560) การออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและร้านอาหาร

2.6 เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม โดยค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

หรือบุคคลที่ซื้อสินค้า เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วน ประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเองสามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

หรือประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การบริการ ความสะดวกสบายประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

หรือเหตุผลในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้ซื้อสินค้า มีดังนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือการได้สินค้าตามที่ต้องการและประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)
หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
หรือช่วงเวลาซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไป ผู้บริโภคสินค้าเมื่อเกิดความต้องการสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
หรือสถานที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ต้องการสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)
หรือลักษณะการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงเงื่อนไขในการสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ คิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณา ได้แก่

1. ขนาดการซื้อ (Lot Size) ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง ยิ่งซื้อน้อย ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภคสามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคจะซื้อบ่อย ๆ แต่ปริมาณต่อครั้งไม่มาก
2. ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคนานเท่าใด ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคต้องการเลือกใช้ช่องทางที่ใช้เวลาเร็วที่สุด สินค้าบางชนิดผู้บริโภครอได้ แต่บางชนิดเมื่อตัดสินใจซื้อต้องได้สินค้าทันที
3. ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience) การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น จำนวนร้านค้าที่มากเพียงพอ หรือความสะดวกจากการสั่งซื้อสินค้าที่บ้าน
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคอยากให้ความหลากหลายเพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
5. บริการ (Service Backup) บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2565)

2.7 ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่

ผู้เชี่ยวชาญร้านค้าปลีกแบบอยู่กับที่

คุณมนตรี ศรีวงษ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2566 จาก Thaifranchisecenter ได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องการลงทุนในลักษณะร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และ ลักษณะร้านค้าที่เช่าพื้นที่ภายนอก (stand-alone) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถามและแบ่งข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้า

- คู่มือทบทวนภาพรวมของสภาพตลาดและคู่แข่งในพื้นที่รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเปรียบเทียบในร้านค้าแต่ละลักษณะ
- ศึกษาผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมในด้านลักษณะการให้บริการของร้านค้าที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะร้านค้าที่จะเปิด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- ก่อนการเปิดร้านค้าต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
- จำนวนคนและกลุ่มเป้าหมายที่สัญจรในพื้นที่ เพื่อประมาณยอดขายที่ได้ว่าสอดคล้องกับลักษณะในการลงทุนหรือไม่

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- ทำเลที่ตั้งล้วนเป็นปัจจัยในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีสภาวะแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน โดยต้องเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้า
- โดยประเมินหลายปัจจัยอย่างการเข้าถึงและการมองเห็นได้ง่าย ที่จอดรถให้บริการ การแข่งขันในพื้นที่ การคมนาคม และอยู่ในระยะที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก

ตารางที่ 2- 1 ตารางแสดงจุดเด่นจุดด้อยของลักษณะร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า

จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ โดยที่ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่เพิ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสัญญาเช่า - ค่าเช่าพื้นที่ ค่าตกแต่ง และค่าอื่น ๆ ที่

<ul style="list-style-type: none"> - มีปริมาณของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีการสัญจรในบริเวณพื้นที่อยู่ตลอดเวลา 	<p>เกี่ยวข้องก่อนเปิดร้านค้าลงทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนหรือเงินหมุนเวียนในร้านค้าจำนวนมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีกฎระเบียบภายในพื้นที่ รวมถึงมีการกำหนดระยะเวลาเปิดปิดการให้บริการที่ชัดเจน
--	--

ที่มา : จากผู้เชี่ยวชาญสรุปรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 2- 2 ตารางแสดงจุดเด่นจุดด้อยของลักษณะร้านค้าที่เช่าพื้นที่ภายนอก

จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถกำหนดระยะเวลาให้มีครอบคลุมพื้นที่ที่มีการใช้บริการ Delivery สูงในการจัดจำหน่ายให้ใกล้เคียงพื้นที่ ที่อยู่ห่างไกลออกไปช่วยขยายฐานลูกค้าให้ร้าน - หากร้านค้าประสบความสำเร็จสามารถต่อยอดหรือขยายธุรกิจได้ง่าย - ผู้ประกอบการสามารถกำหนดระยะเวลาเปิดปิดการให้บริการภายในร้านค้าเองได้ - ออกแบบตกแต่ง รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านได้อย่างอิสระ 	<ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับพฤติกรรมของลูกค้าเพียงบางกลุ่ม - หากไม่ได้ตั้งในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ อย่างเช่น แหล่งที่อยู่อาศัยหรืออาคารสำนักงาน ยากต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภค - ถ้าหากต้องการเปิดร้านที่มีขนาดใหญ่ มีบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเต็มรูปแบบ อาจต้องใช้เงินลงทุนสูง

ที่มา : จากผู้เชี่ยวชาญสรุปรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบเคลื่อนที่

คุณวินิจ ลิ้มเจริญ CEO & Founder สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566 จาก We Chef Thailand ได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องการลงทุนในลักษณะร้านค้าเคลื่อนที่ (Food-truck) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถามและแบ่งข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ได้ดังนี้

การเข้ามาในธุรกิจรถขายอาหารเคลื่อนที่จำเป็นที่ต้องศึกษา ถึงปัจจัยและข้อแตกต่างจากการขายในรูปแบบเดิมเบื้องต้น ดังนี้

ปัจจัยทางด้านกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้า

- ก่อนการลงทุนควรคำนึงถึงขนาด ประเภทของธุรกิจที่จะทำ และเงินลงทุน
- การเลือกรถไม่ว่าจะเป็นแบบกระบะต่อเติม รถพ่วง หรือรถเก่า ต้องคำนึงถึงความแข็งแรง ทนทาน ประหยัดน้ำมัน รวมถึงโครงสร้างการทำงานที่ไม่ซับซ้อน และง่ายต่อการดูแลรักษา
- Food Truck ควรมีการบริหารจัดการเวลาในเรื่องการปรุง รวดเร็วและพยายามลดขั้นตอนการทำให้เหลือน้อยที่สุด
- สำหรับธุรกิจ Food Truck ต้นทุนส่วนมากจะเป็นเรื่องของ ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าพนักงาน เนื่องจากขนาดของธุรกิจเล็ก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีโอกาสบานปลายน้อย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- ในยุคที่วิถีการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวโดยเมนูที่เป็นประเภท “อาหารจานเดียว” กลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมตอบรับมากกว่าเดิม ผู้ประกอบการ ร้าน Food Truck จำเป็นต้องปรับรูปแบบของเมนูอาหาร ซึ่งนอกจากการขายหน้าร้านได้แล้ว ยังตอบ โจทย์การขายออนไลน์ ที่ลูกค้ามักเลือกใช้บริการเพราะสะดวกและทานได้ทันที

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- Food Truck ต้องอาศัยเรื่องทำเลที่ตั้งในการช่วยส่งเสริมการขาย ในการเลือกสถานที่ตั้งต้องตอบโจทย์ ของจำนวนผู้บริโภคในพื้นที่ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาที่ตั้งให้ถูกที่ถูกเวลา โดยเฉพาะในที่มีผู้คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ใกล้ สำนักงาน สถาบันการศึกษา ใจกลางเมือง ปิ่นน้ำมัน หมู่บ้านจัดสรร หรือสถานที่คนพลุกพล่าน รวมถึง การออกร้านตามตลาดนัด และ งาน Event ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 2- 3 ตารางแสดงจุดเด่นจุดด้อยของลักษณะร้านค้าในลักษณะร้านค้าเคลื่อนที่

จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนในการเริ่มดำเนินธุรกิจไม่สูง - สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะเคลื่อนย้ายได้ - ร้านอาหารเคลื่อนที่ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่ที่เป็นหน้าร้าน - ต้นทุนพนักงานต่ำ เพราะไม่จำเป็นต้องมี 	<ul style="list-style-type: none"> - รายรับมีความไม่แน่นอน เพราะต้องขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เป็นพื้นที่จอด - มีศักยภาพในการขายสินค้าได้ในปริมาณที่จำกัด - การสร้างฐานลูกค้าประจำยากเนื่องจากย้ายทำเลที่ตั้งไปเรื่อย

จำนวนพนักงานมาก รวมถึงค่าบริหารจัดการต่ำ	- การรักษาคุณภาพวัตถุดิบทำได้ไม่คงที่ เนื่องจากต้องใช้ไฟฟ้าในการเก็บรักษา ซึ่งเป็นข้อจำกัด
--	--

ที่มา : จากผู้เชี่ยวชาญสรุปรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจะมีการศึกษาใน 2 ประเด็น คือ

- 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการปรับตัวและการพัฒนาธุรกิจ
- 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกพื้นที่ตั้ง สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
- 3) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คนเมือง 4.0: อนาคตชีวิตเมืองในประเทศไทย

โครงการย่อยที่ 5 – การซื้อของในเมือง ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead)

ด้านสังคม คนไทย 4.0 สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

งานวิจัยของ มนสา อัครวาทย์ (2554)

ศึกษาเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลในการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม และปัญหาที่ประสบระหว่างการเช่าพื้นที่
ผลที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำมาปรับใช้ :

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในแต่ละประเภทธุรกิจจะให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกเช่าที่แตกต่างกันซึ่งจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริหาร ด้านการบริการ ด้านเงื่อนไขและข้อตกลง ด้านทำเล ด้านราคา และด้านการออกแบบ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เช่าของผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจพบเจอที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ ชนงคณางค์ ทองพรม (2558)

ศึกษาเรื่อง : ลักษณะกายภาพ การบริหารจัดการ ร้านค้าย่อยของโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อยและแนวทางเสนอแนะในการพัฒนาพื้นที่
ผลที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำมาปรับใช้ :

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าร้านค้าย่อยให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพของพื้นที่เช่าปัจจัยทางการบริหารด้านราคาเช่า และปัจจัยทางการจัดการ เป็นต้น ส่วนผู้บริหารพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า จะให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพด้าน

บรรยากาศภาพรวมของศูนย์การค้า ปัจจัยทางการบริหารด้านการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า การบริการของร้านค้ามีเอกลักษณ์ และปัจจัยทางการบริหารจัดการด้านบุคลากร เป็นต้น ซึ่ง จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้ามีทิศทางในการพัฒนาที่ต่างกัน

งานวิจัยของ ชนกานต์ สุรมิตร (2561)

ศึกษาเรื่อง : ลักษณะและราคาเช่ารวมไปถึงทำเลที่ตั้ง และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำมาปรับใช้ :

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อราคาเช่ามี 6 ปัจจัย เรียงลำดับได้แก่ ขนาดพื้นที่ การคมนาคมขนส่ง อายุของโครงการ เขตที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และ สาธารณูปการ ซึ่งมีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาเช่าและลักษณะของอาคาร ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงดูแลสภาพอาคารอยู่เสมอจึงสามารถตั้งราคาเช่าได้อย่าง เหมาะสม

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ผศ.ดร.พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์ และ รศ.ดร.อภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2563) ประเด็นที่เกี่ยวข้อง ด้านการปรับตัวของแหล่งค้าปลีกในรายงาน :

การมีหน้าร้านของร้านค้าออนไลน์ กล่าวคือ ในยุคที่หน้าร้านค้าปลีกกายภาพเข้าไป แข่งขันการค้าออนไลน์แต่ก็มีกรณีที่กลับกันนั่นก็คือการค้าออนไลน์ที่กลับมาหน้าร้าน กายภาพควบคู่กันไปกรณีนี้มักเกิดขึ้นในพื้นที่หรือย่านที่มีผู้คนอยู่หนาแน่น แปรนัยการค้า ออนไลน์นั้นต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่ง การค้าออนไลน์ก็จะช่วยส่งเสริม การค้าปลีกหน้าร้านได้ ร้านค้ารายย่อยที่ยังคงอยู่รอดส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารหรือร้านจำหน่ายอาหารปรุง สำเร็จร้านค้ารายย่อยที่ยังคงอยู่รอดส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารหรือร้านจำหน่ายอาหารปรุง สำเร็จ โดยในพื้นที่กลางเมืองจะเน้นการให้บริการแก่คนทำงานและนักท่องเที่ยวเป็นส่วน ใหญ่ ในขณะที่ร้านค้ารายย่อยชานเมืองจะกระจุกอยู่ตามแหล่งชุมชนและให้บริการในเวลา เข้าเย็นเป็นหลักเพื่อบริการคนที่เดินทางไปกลับจากการทำงานในเมือง

การบริการถึงหน้าบ้าน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์การค้าปลีกที่กระจาย การบริการถึงหน้าบ้าน หรือสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งพบได้หลายรูปแบบ อาทิ การกระจายการ บริการด้วยรูปแบบตู้ขายสินค้าออนไลน์ (vending machine) การบริการแบบเคลื่อนที่ คล้ายรถพุ่มพวง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค มักพบเห็นรูปแบบนี้ได้ ในย่านพักอาศัย อาคารพักอาศัย ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านเวลาในการเดินทางไปซื้อได้ในแต่ละ ครั้ง การบริการถึงหน้าบ้านจึงเป็นการเติมเต็มการให้บริการสาธารณูปการของเมืองที่ไม่ เพียงพอ หรือขยายขอบเขตการให้บริการที่ไม่ทันต่อความต้องการของผู้ที่อยู่ห่างไกล อัน เนื่องมาจากการขยายพื้นที่เมืองออกไปไกลจากแหล่งพาณิชย์ กรรมที่มีอยู่เดิม

จากงานวิจัยสรุปได้ว่า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญจะเป็นเรื่องของการปรับตัวและการพัฒนาที่มีผลต่อปัจจัยในด้านของ ลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้น รวมไปถึงถึงลักษณะของสาธารณูปโภคสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า และการบริหารจัดการ ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวผู้วิจัยจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง กายภาพและการบริหารจัดการ เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแต่ละลักษณะของร้านค้าที่เกิดขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นความสำคัญของการศึกษางานวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยและเหตุผลในการปรับตัวร้านค้าแต่ละลักษณะของผู้ประกอบการ งานวิจัยใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีผสมผสานกัน อาทิ เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงตามรายละเอียดดังนี้

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ในการศึกษาในงานวิจัย โดยข้อมูลที่แสดงผลในขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วยฐานข้อมูล

- การเก็บรวบรวมข้อมูลสาธารณูปการ จากระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่น่ามาศึกษาจะเป็นข้อมูลแผนที่แสดง ปริมาณและประเภทของอาคารในบริเวณโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า โดยฐานข้อมูลที่เก็บรวบรวมสำรวจในปี พ.ศ.2561-2565
- เก็บรวบรวมข้อมูลสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมและการเข้าถึง จากสำนักการวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการคมนาคมในบริเวณพื้นที่ตั้งร้านค้า รวบรวมในปี พ.ศ.2565
- ข้อมูลความหนาแน่นประชากร จากแผนที่ข้อมูลเว็บไซต์ Longdo Map ที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมฐานข้อมูล ในปี พ.ศ.2563

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

รวบรวมจากการวิจัยเอกสาร ข้อมูลสาธารณูปการผ่านระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานครด้านผังเมืองและโยธา

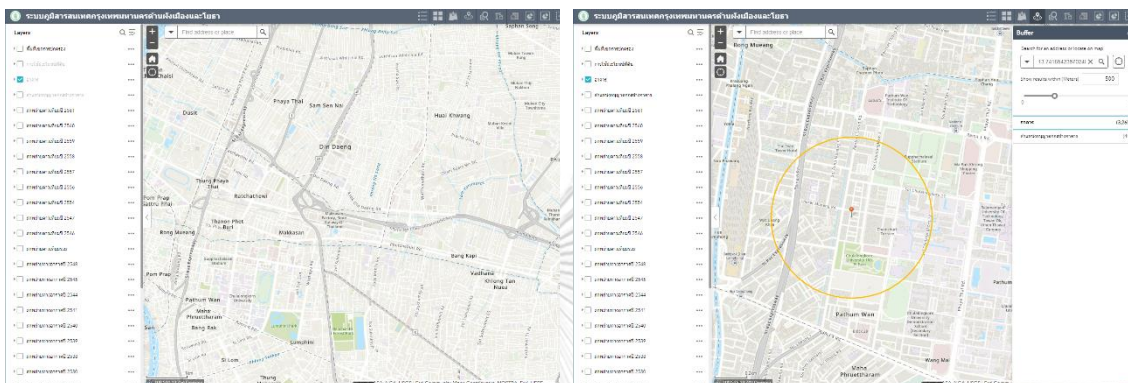
ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมารวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลประเภทแผนที่ และนำมาแยกสีตามประเภทของอาคารโดยผู้วิจัย เพื่อแสดงผลร่วมกับข้อมูลส่วนที่ 2

1. เข้าเว็บไซต์

<https://cpudgiportal.bangkok.go.th/portal/apps/webappviewer/index.html?id=6a7fa9a5f70d4884842659cfd38f0206>

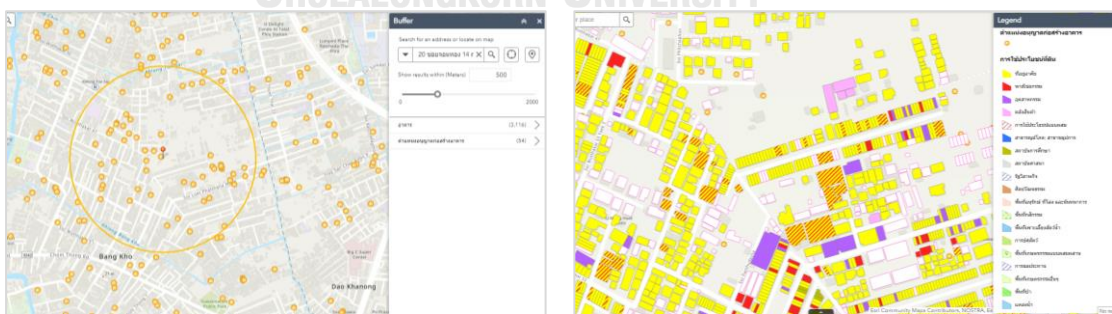
แล้วเลือกการค้นหาแบบ Buffer เลือกประเภทการค้นหาเป็น Arc GIS World Geocoding Service แล้วใส่ค่าละติจูด ลองจิจูด ของตำแหน่งที่ตั้งรวมทั้งกำหนดรัศมี



ภาพที่ 3- 1 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

หมายเหตุ การกำหนดรัศมีในการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงพื้นที่และขอบเขตพื้นที่
 การค้า ของร้านอาหารคำนึงถึงวิธีการเดินทางของผู้บริโภค พื้นที่ที่อยู่อาศัย เส้นทาง และ
 กำหนด ระยะทางที่ลูกค้าสามารถมาได้กรณีอยู่ใจกลางเมืองมีรัศมีประมาณ 500 เมตร
 และ กรณี เขตชานเมืองมีรัศมีประมาณ 3 กิโลเมตร (Terramap Asia, 2022)

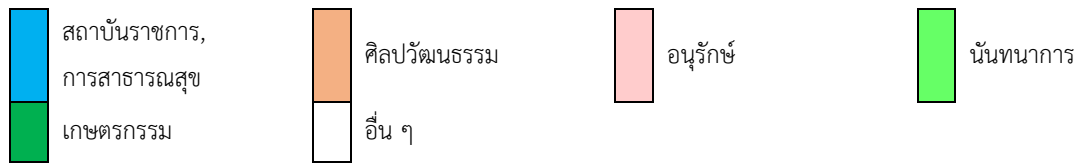
2. ข้อมูลจะแสดงผลในรูปแบบแผนที่โดยแบ่งตามประเภทอาคาร ผู้วิจัยต้องดำเนินการเก็บจำนวนและประเภทอาคารที่ต้องการ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยแยกตามประเภทอาคารเองแล้วแสดงรัศมีตามค่าที่ใส่ไปในขั้นแรก



ภาพที่ 3- 2 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

การแยกสีประเภทอาคารจากระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานครด้านผังเมืองและโยธา ที่กำหนดไว้

- | | | | |
|--|---|--|---|
|  ที่อยู่อาศัย |  พาณิชยกรรม/แหล่งงาน |  อุตสาหกรรม |  คลังสินค้า |
|  การใช้ประโยชน์แบบผสม |  รัฐวิสาหกิจ |  สถาบันการศึกษา |  สถาบันศาสนา |



ตารางที่ 3- 1 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมและนำมาแสดงในงานวิจัย

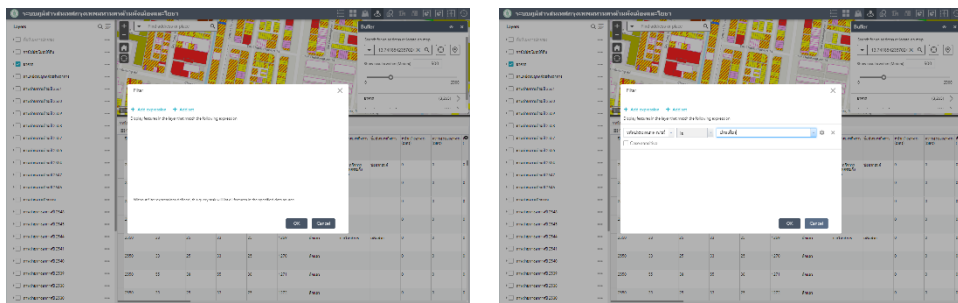
ข้อมูลเดิม	โดยผู้วิจัย	
แผนที่แสดงประเภทอาคาร	ที่อยู่อาศัย	แหล่งงาน

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแผนที่ ที่ได้มาแสดงผลโดยการแยกสีเพื่อให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มประเภทของอาคารในบริเวณตำแหน่งที่ตั้งโดยรอบร้านค้าในรัศมีที่ได้ศึกษา

ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนของอาคารเก็บรวบรวมตามประเภทของอาคารโดยผู้วิจัยนำมาแยก ระหว่างที่อยู่อาศัยและแหล่งงานแสดงสัดส่วนของสาธารณูปการ

- เมื่อใส่ค่าจากการค้นหาในขั้นตอนส่วนที่ 1 โดยต้องดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวนประเภทอาคารโดยเลือก Filter > Add expression เลือก รหัสประเภทอาคาร > แล้วเลือกประเภทอาคารที่ต้องการทราบข้อมูล แล้วกดแสดงผล



ภาพที่ 3- 3 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

- ข้อมูลจะแสดงผลของรายละเอียดข้อมูลอาคารตามค่าที่ใส่ไปในตอนต้นโดยจะแสดงรายละเอียดของอาคารที่เลือกในตอนแรก

Distance	SHAPE AREA	SHAPE PERI	AREA	PERIMETER	Elevation	Area of the building	Area of the plot	Area of the road	Area of the plot	
0	91	26	91	26	839	บ้านเดี่ยว		0	0	
0	67	22	67	22	841	บ้านเดี่ยว		0	0	
0	112	45	112	47	842	บ้านเดี่ยว		0	0	
0	150	47	150	47	843	บ้านเดี่ยว		0	0	
0	1,007	120	1,007	120	829	บ้านเดี่ยว		0	0	
0	39	22	39	22	724	บ้านเดี่ยว		0	0	
0	37	45	37	45	1114	บ้านเดี่ยว	ที่สาธารณะ	ขุดเจาะ	0	0
0	8	12	8	13	4133	บ้านเดี่ยว			0	0
0	3,848	277	3,848	277	1070	บ้านเดี่ยว	ที่สาธารณะ	ขุดเจาะ	0	0
0	150	44	150	44	1377	บ้านเดี่ยว			0	0
0	72	34	72	34	4414	บ้านเดี่ยว			0	0
0	85	37	85	37	4824	บ้านเดี่ยว			0	0
0	61	36	61	36	4627	บ้านเดี่ยว			0	0
0	3	7	3	7	1675	บ้านเดี่ยว			0	0

ภาพที่ 3- 4 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

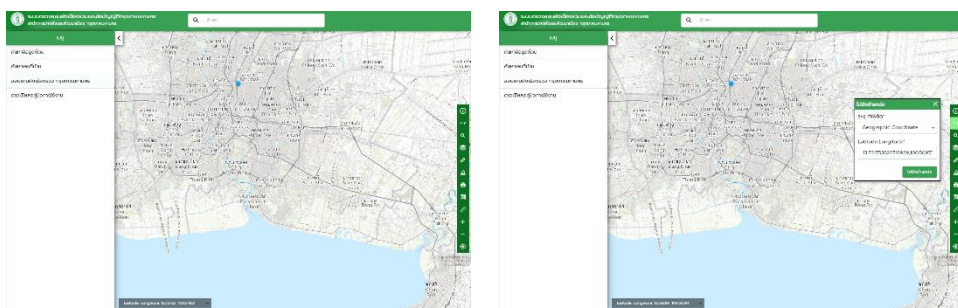
อธิบายข้อมูลที่ได้และนำไปใช้

เพื่อนำข้อมูลที่ได้ แสดงให้เห็นข้อมูลเบื้องต้นถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจเข้ามาใช้บริการร้านค้าในตำแหน่งที่ตั้งของร้าน รวมถึงนำข้อมูลมาสรุปผลรวมกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เก็บรวบรวมข้อมูลสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมและการเข้าถึง จากสำนักงานวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร

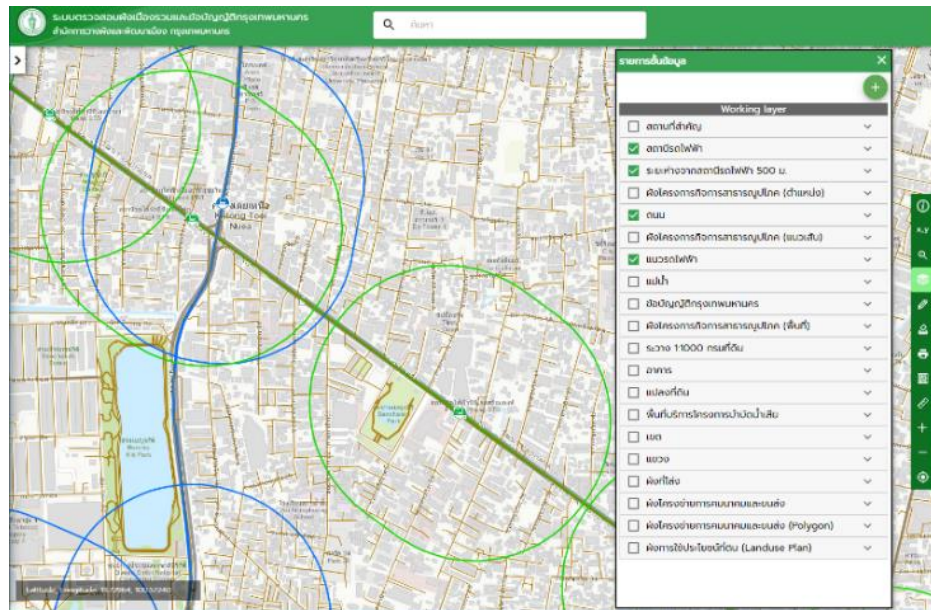
ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมารวมข้อมูล ดังนี้

1. เข้าเว็บไซต์ https://cityplangis.bangkok.go.th/bma_cpudd/cmpweb กด x,y เลือกการค้นหาแบบ ระบุ ค่าพิกัด Geographic Coordinate แล้วใส่ค่าละติจูด ลองติจูด ของตำแหน่งที่ตั้งที่ต้องการค้นหา



ภาพที่ 3- 5 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

2. แผนที่แสดงผลในค่าที่ใส่ เลือกประเภทรายการชั้นข้อมูลตามที่ต้องการรวบรวม



ภาพที่ 3- 6 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 3- 2 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมและนำมาแสดงในงานวิจัย

โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมประกอบด้วย	
	<ul style="list-style-type: none"> • ตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้า • เส้นแสดงแนวรถไฟฟ้าในแต่ละสาย • ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าในระยะ 500 ม. • เส้นถนนแสดงการเข้าถึงในบริเวณพื้นที่ • แสดงรวมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถึงตำแหน่งต้นทางจากลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค

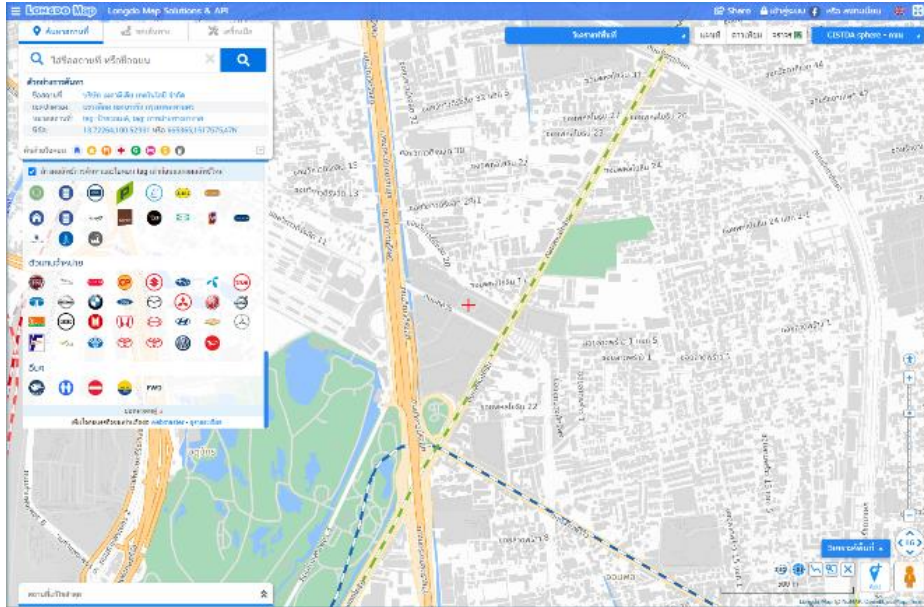
อธิบายข้อมูลที่ได้และนำไปใช้

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงลักษณะของการคมนาคมในบริเวณพื้นที่ว่ามีประเภทใดรองรับบ้างรวมทั้งเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในร้านค้าแต่ละลักษณะ และสรุปผลร่วมกับลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค

เก็บรวบรวมข้อมูลแผนที่เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค จาก Longdo Map

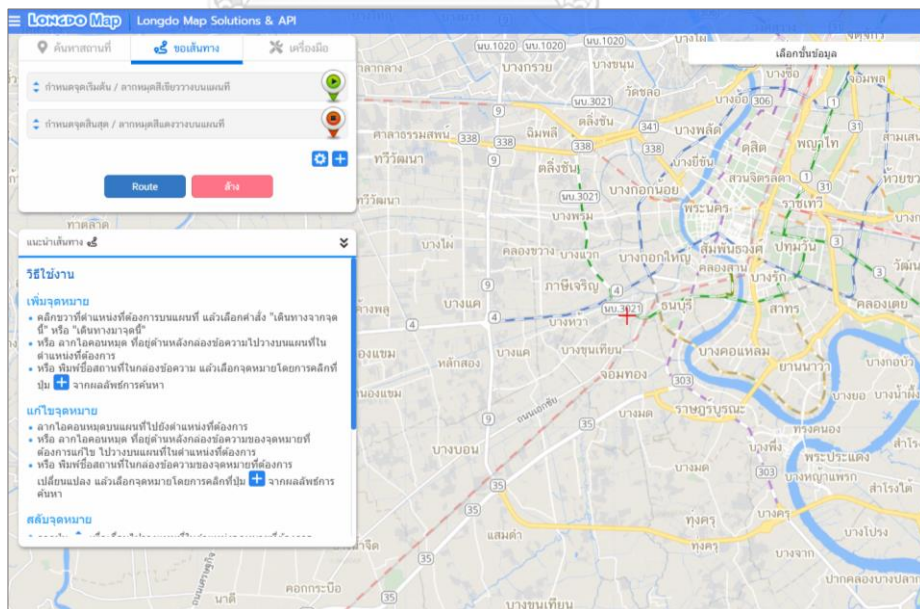
ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมารวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เข้าเว็บไซต์ <https://map.longdo.com/longdomap> เลือกตำแหน่งที่ตั้งที่ต้องการค้นหา



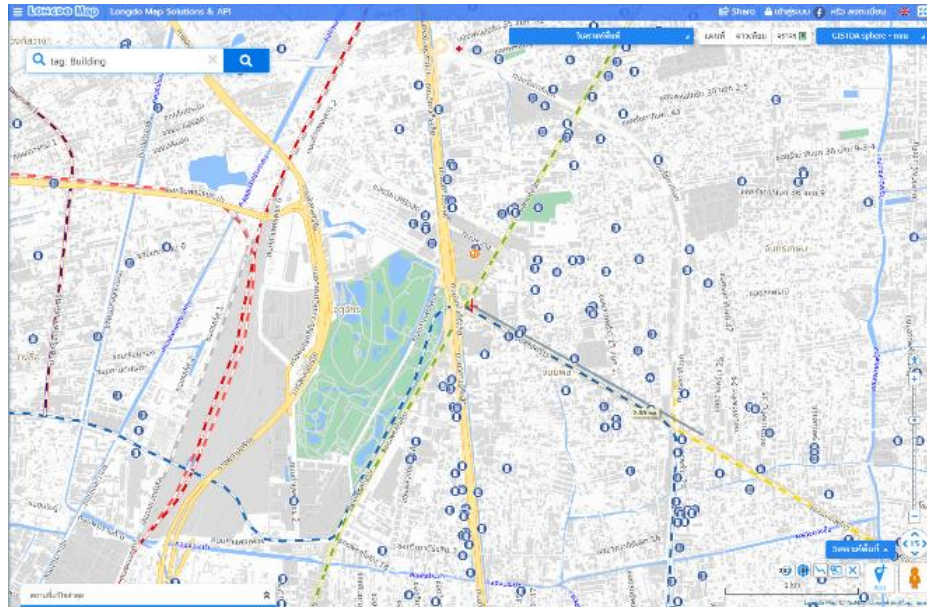
ภาพที่ 3- 7 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

2. เลือกค้นหาตำแหน่งที่ตั้งโดยเลือกขอเส้นทางแล้วใส่ข้อมูลที่ต้องการต้นทางและปลายทาง



ภาพที่ 3- 8 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

3. ถ้าต้องการวัดระยะกดเลือก Measurement แล้วคลิกบริเวณตำแหน่งจากจุดเริ่มต้นไปยังระยะที่ต้องการ



ภาพที่ 3- 9 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 3- 3 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมและนำมาแสดงในงานวิจัย

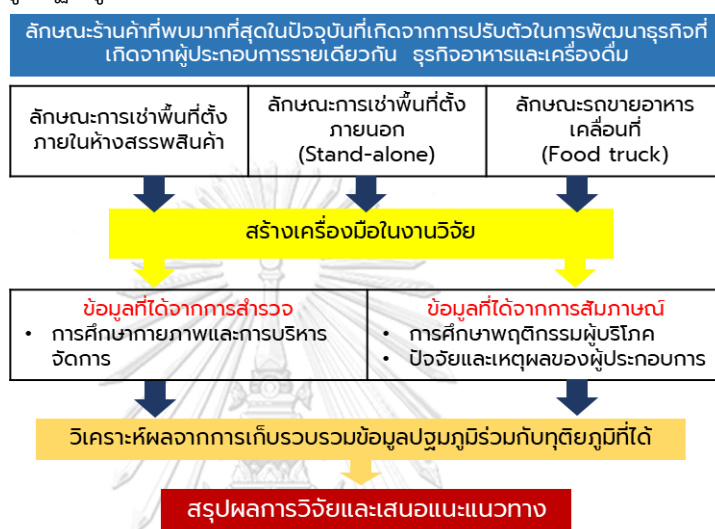
โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล	
	<ul style="list-style-type: none"> - ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าและจุดหมายต้นทางหรือปลายทาง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร - นำมาใส่ ระยะทาง และรัศมีแยกตามประเภทของที่อยู่อาศัยและแหล่งงาน

อธิบายข้อมูลที่ได้และนำไปใช้

นำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นระยะและรัศมี การเดินทางโดยรอบร้านค้า ตามแต่ละประเภทของการเดินทาง

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิมาจาก การสัมภาษณ์ การสังเกต โดยสามารถแบ่งออกได้ คือ



ภาพที่ 3- 10 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนดำเนินงานวิจัยส่วนปฐมภูมิและนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผล
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ

- ด้านกายภาพแสดงข้อมูล ผังกายภาพร้านค้า ขนาดร้านค้า การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ รายละเอียดพื้นที่ให้บริการลูกค้าพื้นที่สำหรับพนักงาน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า
- ด้านบริหารจัดการแสดงข้อมูล ลักษณะการให้บริการ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการให้บริการ และผลิตภัณฑ์

เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์

- ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงข้อมูล ผู้เข้าใช้บริการร้านค้าในแต่ละลักษณะ ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป้าหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ลักษณะการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการนั่งรับประทาน ระยะทางและลักษณะการเดินทาง
- ปัจจัยและเหตุผล ของผู้ประกอบการในการเลือกลักษณะร้านค้าแต่ละลักษณะ

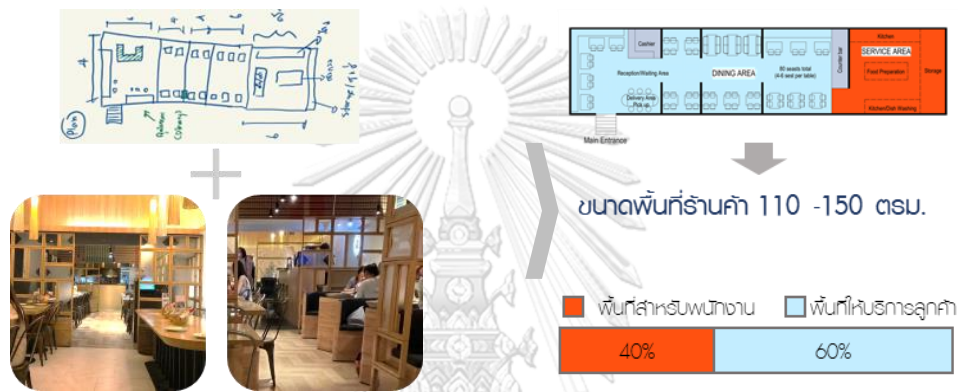
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การสำรวจพื้นที่และบันทึกภาพลักษณะทางกายภาพของร้านค้าแต่ละลักษณะ เพื่อนำข้อมูลมาอธิบายและใช้ในการวิเคราะห์

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลจากการสังเกตรายละเอียดลักษณะร้านค้า ร่างผังเบื้องต้น จดบันทึกและภาพถ่าย เพื่อนำมาทำผังรูปแบบร้านค้าในแต่ละลักษณะรวมทั้งวิเคราะห์สัดส่วนการใช้งานพื้นที่แสดงเป็นร้อยละ



ภาพที่ 3- 11 แสดงขั้นตอนในการเก็บและแปลงข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ

A ธุรกิจอาหาร	B ธุรกิจอาหาร	C ธุรกิจอาหาร
A ธุรกิจเครื่องตัด	B ธุรกิจเครื่องตัด	C ธุรกิจเครื่องตัด

ภาพที่ 3- 12 แสดงการเก็บข้อมูลจากการสังเกตรายละเอียดลักษณะร้านค้า

ที่มา : โดยผู้วิจัย

<u>ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง</u>	<u>ข้อมูลที่ได้</u>
- การใช้งานพื้นที่	→ ขนาดพื้นที่ แปลนผังพื้นร้านค้า จำนวนที่นั่ง
- รายละเอียดและสัดส่วน	

พื้นที่ให้บริการร้านค้า	ให้บริการ
- สาธารณูปโภค	→ แบ่งเป็น 2 ส่วน พื้นที่ให้บริการลูกค้าและพื้นที่สำหรับพนักงานแสดงรายละเอียดและร้อยละจากขนาดพื้นที่
	→ นำข้อมูลประเภทอาคารที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม

ด้านการบริหารจัดการ

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต จดบันทึกข้อมูล และสอบถามพนักงานถึง ลักษณะการให้บริการ ระยะเวลา จำนวนพนักงาน ผลผลิตภัณฑ์ ร่วมกับภาพถ่าย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลที่ได้
- รูปแบบการให้บริการ	→ จากแนวคิดทฤษฎี ของ ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว (2559) ในการแบ่งตามลักษณะการให้บริการ Full-service / Semi service / Self-service
- จำนวนพนักงานและระยะเวลาการให้บริการ	→ จำนวนผู้ให้บริการในร้านค้าและช่วงเวลา
- ผลผลิตภัณฑ์	→ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์

2. การสัมภาษณ์ ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพแบบมีโครงสร้างเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถบรรยาย และให้ข้อเสนอแนะ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้ผ่านการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้าใช้บริการในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อให้ทราบข้อมูลและแสดงผลเป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมสรุปในผลการศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลที่ได้
- กลุ่มผู้บริโภค	→ ลักษณะของกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา และ วันหยุด
- ลักษณะการซื้อ	→ จำนวนของการซื้อและระยะเวลา
- เป้าหมาย	→ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมาย ช่วงเวลาลักษณะการเดินทาง

ด้านปัจจัยที่และเหตุผลที่ได้จากผู้ประกอบการ

ข้อมูลการสัมภาษณ์ ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถบรรยาย และให้ข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลที่ได้
- ลักษณะร้านค้า	→ โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บรรยายความรู้ แนวทางการได้มาซึ่งร้านค้าในแต่ละลักษณะ นำผลที่ได้มาอธิบายความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษา

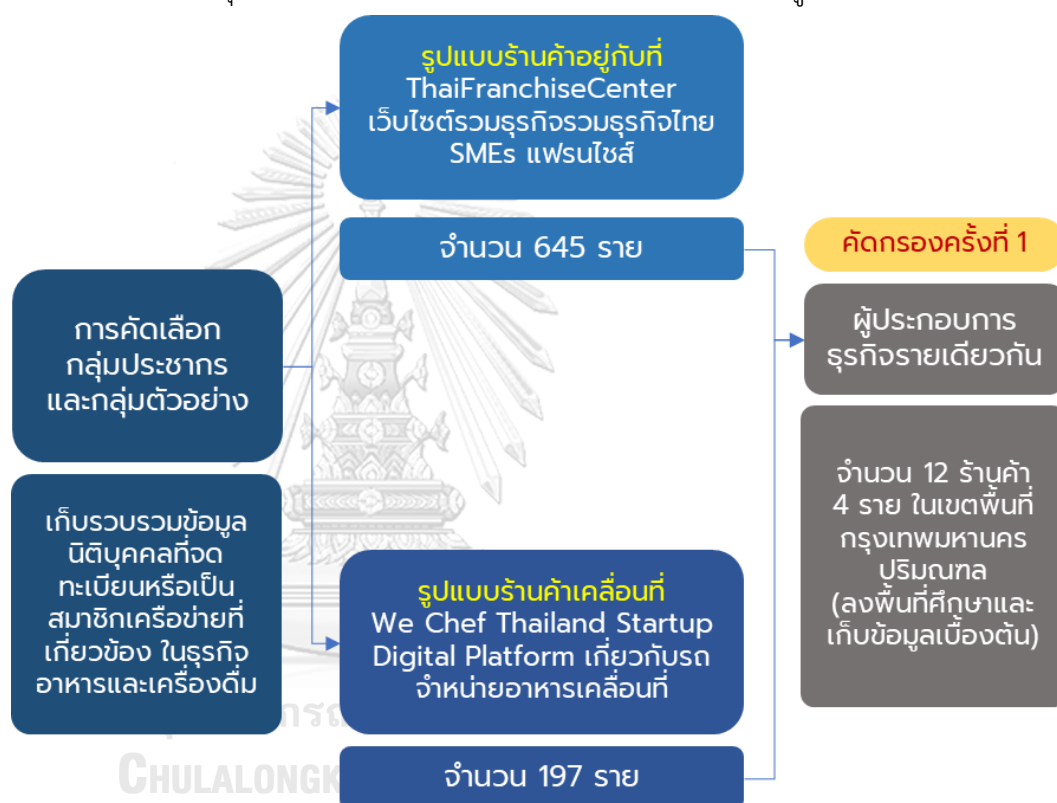
3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มประชากร

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเกณฑ์ในการเลือกต้องคำนึงถึง รูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าปลีกเคลื่อนที่ โดยขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง อธิบายเบื้องต้นได้ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลนิติบุคคลที่จดทะเบียนหรือเป็นสมาชิกเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
2. เก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ ThaiFranchiseCenter ได้รวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรก เมื่อปี 2548 ปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในไทย รายละเอียดของข้อมูลจะประกอบไปด้วย ลักษณะกิจการ รูปแบบธุรกิจ ข้อมูลทั่วไป ความเป็นมา สินค้าและบริการ จำนวนสาขา เป็นต้น โดยฐานข้อมูลธุรกิจที่ได้จากการเก็บรวบรวมจำนวน 645 ราย
เข้าถึงข้อมูลได้จากเว็บไซต์ <http://www.thaifranchisecenter.com>
3. เก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ We Chef Thailand Startup Digital Platform แพลตฟอร์มที่ช่วยบริหาร จัดคิว และบอกต่อพื้นที่การขายให้ผู้ประกอบการผู้ดีชาวไทย ผ่านเครือข่ายพันธมิตรหลากหลายรูปแบบ และช่วยให้เจ้าของพื้นที่บริหารพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพโดยเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ทั้ง ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และอื่นๆ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมจำนวน 197 ราย
เข้าถึงข้อมูลได้จากเว็บไซต์ https://wechefthailand.com/2021/?page_id=14

4. คัดกรองครั้งที่ 1 โดยเลือกผู้ประกอบการธุรกิจรายเดียวกัน เนื่องจาก ในการศึกษา เพื่อให้เห็นความสอดคล้องของข้อมูล อย่างเช่นในธุรกิจประเภทเดียวกันจะมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเหมือนหรือใกล้เคียงกันซึ่งในกรณีรูปแบบร้านค้ามีหลายลักษณะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างในพื้นที่ตั้งร้านค้า การใช้งานอุปกรณ์ ลักษณะการให้บริการ และพฤติกรรม ได้จำนวน 12 ร้านค้า 4 ราย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแบ่งเป็น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ลงพื้นที่ศึกษาและเก็บข้อมูลเบื้องต้น



ภาพที่ 2- 4 แสดงขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด			ร้านค้าจากการคัดกรองครั้งที่ 1		
ธุรกิจอาหาร	รายชื่อที่ 1	ชาห์มูญุนาน	 (1) เขตวัฒนา	 (2) เขตปทุมวัน	 (3) เขตสุทธรปราการ
	รายชื่อที่ 2	ข้าวต้มโอซาม	 (4) เขตบางรัก	 (5) เขตบางนา	 (6) เขตพญาไท

ธุรกิจ เครื่องดื่ม	รายชื่อ 3	eXcoffee			
			(7) เขตจตุจักร	(8) เขตดอนเมือง	(9) เขตจตุจักร
	รายชื่อ 4	Dakasi			
			(10) เขตจตุจักร	(11) เขตปทุมวัน	(12) สมุทรปราการ

5. คัดกรองครั้งที่ 2 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ เลือกร้านค้าที่มีครบทั้ง 3 ลักษณะ และสามารถอธิบายความสอดคล้องของข้อมูลที่ครบตามวัตถุประสงค์ เหลือจำนวนรวม 6 ร้านค้าในธุรกิจอาหาร 3 ร้านค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม 3 ร้านค้า

รายละเอียด			ร้านค้าจากการคัดกรองครั้งที่ 2		
ธุรกิจ อาหาร	รายชื่อ 1	ขาหมูยูนนาน	(A) ห้างสรรพสินค้า	(B) อาคารพาณิชย์	(C) Food truck
	รายชื่อ 2	ข้าวต้มโอชาม	(B) อาคารพาณิชย์	(B) ค็อส	(C) Food truck
ธุรกิจ เครื่องดื่ม	รายชื่อ 3	eXcoffee	(A) ห้างสรรพสินค้า	(B) อาคารพาณิชย์	(C) Food truck
	รายชื่อ 4	Dakasi	(A) ห้างสรรพสินค้า	(B) อาคารพาณิชย์	(B) ค็อส

ร้านค้าที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน มีร้านค้าครบทั้ง 3 ลักษณะ กำหนดเป็น

- | | | |
|---|---|--------------|
| A | แสดง ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า | จำนวน 2 ร้าน |
| B | แสดง ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) | จำนวน 2 ร้าน |
| C | ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) | จำนวน 2 ร้าน |

รวมเป็นข้อมูลที่ต้องเก็บด้านกายภาพและการบริหารจัดการ 6 ร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

(A)



(B)



(C)



ธุรกิจอาหาร : ร้านชาหมูนาน

(A)



(B)



(C)



ธุรกิจเครื่องดื่ม : ร้าน excoffee

ภาพที่ 3- 13 แสดงกลุ่มประชากรในการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถบรรยายความรู้ และประสบการณ์ และเสนอแนะแนวทางที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าในแต่ละลักษณะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ อาชีพ/ช่วงวัย จุดหมายในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ ราคาจ่ายเฉลี่ย ระยะเวลาในการรับประทาน จำนวนและลักษณะการซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและวิเคราะห์ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้บริการผ่านเดลิเวอรี่ หรือ Rider เพื่อให้ทราบถึงระยะเวลา ประเภทอาคารที่จัดส่ง ราคาจ่ายเฉลี่ย และจำนวน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเมินในการสั่งของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการวิจัย จำนวนตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยปกติจะใช้ 30 ตัวอย่างโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเภทธุรกิจ	กลุ่มผู้บริโภค	ผู้ให้บริการผ่านเดลิเวอรี่	ร้านค้า 3 ลักษณะ
ธุรกิจอาหาร	จำนวน 8 คน/ร้านค้า	จำนวน 2 คน/ร้านค้า	จำนวน 30 คน
ธุรกิจเครื่องดื่ม	จำนวน 8 คน/ร้านค้า	จำนวน 2 คน/ร้านค้า	จำนวน 30 คน
	รวมเป็นจำนวน 10 คนในการสัมภาษณ์/ร้านค้า		

2. เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผล ของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน
คุณคมน์สิทธิ์ รัตนวชิรินทร์ ผู้จัดการทั่วไป งานการลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์ ส.ขอนแก่น
ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร
คุณدنุพร ภัทรฉวี เจ้าของแบรนด์ eXcoffee ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่ม

ตารางที่ 3- 4 แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในการศึกษา

รูปแบบ	ลักษณะจากการสำรวจ (ประชากรกลุ่มที่ 1)	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ประชากรกลุ่มที่ 2)	การสังเกตและสัมภาษณ์ (ประชากรกลุ่มที่ 3)
ร้านค้าที่อยู่ กับที่	(A) ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายใน ห้างสรรพสินค้า	ธุรกิจอาหาร 1 ราย	แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 8 ราย และ ผู้ให้บริการผ่านเดลิเวอรี่ 2 ราย ต่อลักษณะร้านค้า รวม 10 รายต่อร้านค้า
	(B) ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้ง ภายนอก (Stand-alone)	ธุรกิจเครื่องดื่ม 1 ราย	
ร้านค้า เคลื่อนที่	(C) ลักษณะรถขายอาหาร เคลื่อนที่ (Food truck)		
2 รูปแบบ	3 ลักษณะ รวม 6 ร้านค้า	จำนวน 2 ราย	จำนวน 60 คน

3.4 คำตอบในงานวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารและข้อมูลแผนที่ผ่าน ระบบภูมิสารสนเทศ กรุงเทพมหานครด้านผังเมืองและโยธา รวมทั้งจากสำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาอธิบายถึงลักษณะสาธารณูปโภคและสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ที่ตั้งร้านค้าเพื่อให้ทราบถึงในการเลือกลักษณะร้านค้าประเภทนี้ในบริเวณพื้นที่ตั้งควรมีบริบทโดยรอบพื้นที่อย่างไรให้มีความสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจให้เหมาะสม
2. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจร้านค้าทั้งหมด 6 ร้านค้า 3 ลักษณะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพของร้านค้า รวมถึงการบริหารจัดการแม้จะเป็นร้านค้าในธุรกิจที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการรายเดียวกันเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องรวมถึงความสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในพื้นที่
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มผู้ใช้บริการภายในร้านค้าในแต่ละลักษณะในการศึกษารวมจำนวน 60 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และลักษณะการเดินทาง รวมถึงระยะเวลา เพื่ออธิบายถึงความสอดคล้องของผู้ใช้บริการตามแต่ละลักษณะร้านค้าที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และอธิบายรวมกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยได้ประมวลผลของคำสัมภาษณ์ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยได้จากการสัมภาษณ์ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านค้าแต่ละลักษณะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลที่ได้ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษา
5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้งประเด็นเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการศึกษาที่ได้ผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่และร้านค้าปลีกเคลื่อนที่



บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าในแต่ละลักษณะ

ในบทนี้เป็นการศึกษาข้อมูลในรายละเอียดร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการ ทั้งรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่และร้านค้าที่อยู่กับที่ ทั้ง 3 ลักษณะ เพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นของร้านค้าโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) รูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่ จะเป็นลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า และลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) 2) รูปแบบร้านค้าปลีกเคลื่อนที่ จะเป็นลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) 3) ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสาธิตการจากระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานครด้านผังเมืองและโยธา 4) ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสาธิตภาค ด้านการคมนาคมและการเข้าถึง จากสำนักการวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานครของร้านค้าในแต่ละลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มตามกลุ่มประชากรที่กำหนดในการศึกษางานวิจัย อธิบายได้ดังนี้

4.1 รูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่

4.1.1 ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

เป็นรูปแบบร้านค้าแบบเดิมเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนช่วงเกิดวิกฤตโควิด 19 ขนาดพื้นที่ร้านค้าจะมีขนาดใหญ่และพื้นที่นั่งให้บริการจำนวนมาก เป็นการบริการแบบมีพนักงานให้บริการทุกขั้นตอนสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มผู้เช่า คือ การใช้บริการของผู้บริโภคมีความหนาแน่นสูง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบในพื้นที่เดียว ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง มีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ คำนึงถึงเรื่องการใช้งานพื้นที่อย่างเต็มศักยภาพและการสร้างประสบการณ์ให้แก่ ผู้เช่าใช้บริการมาเป็นลำดับแรกๆ รวมทั้งปัจจัยด้านการคมนาคมและการรวบรวมร้านค้าที่มีความหลากหลายไว้ในที่เดียวกันทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลาย สำหรับค่าเช่าพื้นที่เปิดร้านค้าภายในศูนย์การค้าจะมี 2 ระบบ

- ระบบ GP โดยการเก็บสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ จากยอดขายในแต่ละเดือนของผู้เช่า
- ระบบเหมาจ่ายรายเดือน โดยจะคิดจากขนาดพื้นที่ร้านค้าที่เช่าเป็นราคาต่อตารางเมตรให้ผู้เช่าและผู้เช่าทั้งเป็นบุคคลและนิติบุคคล โดยมีระยะเวลาสัญญา แบ่งได้เป็น
- สัญญาระยะสั้น มีทั้งแบบรายวันจะเป็นลักษณะการเช่าพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม ออกบูธ ระยะเวลาโดยประมาณ 3 – 15 วัน และ แบบรายเดือนขั้นต่ำจะอยู่ที่ 1 เดือน หรือ 3-6 เดือนขึ้นอยู่กับผู้ให้เช่า (สัญญาเช่าระยะสั้นไม่เกิน 3 ปี สำหรับผู้ประกอบการที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากและมีระยะคืนทุนสั้น)

- สัญญาระยะยาว โดยส่วนใหญ่จะเป็นรายปีจะอยู่ในช่วง 1 -3 ปี และสามารถตกลงต่อสัญญาได้โดยขึ้นอยู่กับผลการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ให้เช่ากับผู้เช่า

4.1.2 ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)

ถือว่าเป็น พื้นที่ค้าปลีกแนวราบซึ่ง ร้านค้าแบบ Standalone retail ที่ขยายสาขาในย่านที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อสูงและพื้นที่ค้าปลีกในจุดพักรถ (Rest area) ตามสถานีบริการน้ำมัน ที่ในปัจจุบันมีเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของชุมชนบริเวณชานเมืองและปริมณฑลจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสถาบันการศึกษา ตลาด ย่านทำเลที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ธนาคาร ขนส่งสาธารณะ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนการก่อสร้างถูก อาจลดความต้องการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในบางพื้นที่ในเขตใจกลางเมืองมีร้านค้าหลากหลายมากขึ้นและผู้ประกอบการเริ่มนิยมเปิดช่วงหลังการเกิดวิกฤตเน้น Take away และ Self service เป็นจุดรองรับการบริการในรูปแบบ Delivery ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ภายนอกศูนย์การค้าเป็นประเภทร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ลักษณะร้านค้าจะมีทั้งเช่าพื้นที่ภายในอาคารพาณิชย์หรือเช่าพื้นที่ดินเพื่อก่อสร้างอาคารเพื่อสร้างความโดดเด่นและผู้บริโภคจดจำได้ง่าย กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนในพื้นที่หรือในย่านที่ไม่ต้องการเดินทางไกล สำหรับค่าเช่านั้นจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นประชากร ความสะดวกสบาย รวมถึงการตกลงกันระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่า โดยจะคิดค่าเช่าเป็นรายวันหรือรายเดือน และมีราคาถูกกว่าการเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะสัญญา ดังนี้

สัญญาเช่าระยะยาวตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 30 ปี ผู้เช่าต้องขอจดทะเบียนการเช่าที่สำนักงานที่ดินโดยทั่วไป การทำสัญญาเช่าพื้นที่จะครอบคลุมค่าเช่า 2 ส่วน ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ (สัดส่วน 40% ของค่าเช่าโดยรวม) และค่าบริการด้านต่าง ๆ (สัดส่วน 60%) ลักษณะสัญญาเช่าจะจำแนกเป็น

- สัญญาเช่าพื้นที่
ผู้ให้เช่าจะกำหนดอัตราค่าเช่าต่อตารางเมตรต่อเดือน โดยผู้เช่ามักต้องจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าเป็นเวลาหนึ่งเดือน ถือเป็นรายได้ของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ การกำหนดอัตราค่าเช่าจะขึ้นกับขนาดพื้นที่และตำแหน่งที่ตั้งขึ้น โดยปกติจะมีการปรับขึ้นค่าเช่าทุก 3 ปีที่อัตราเฉลี่ย 10%

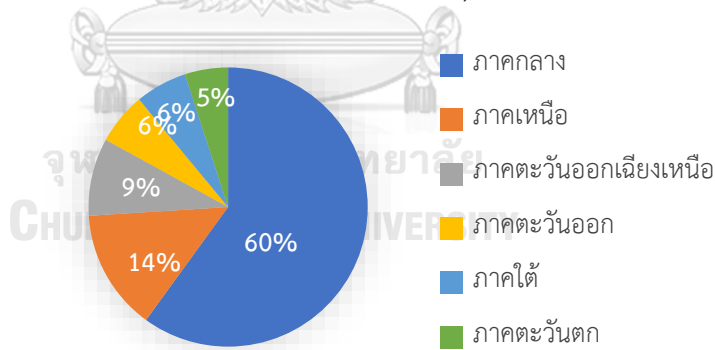
- สัญญาบริการ

เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากสัญญาเช่าพื้นที่ เช่น เบี้ยประกันภัย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าแก๊ส ค่าธรรมเนียมในการจัดการ ค่าซ่อมบำรุง และภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามปริมาณ การใช้เกณฑ์ในการปรับเพิ่มค่าบริการจึงมักพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

4.2 รูปแบบร้านค้าปลีกเคลื่อนที่

4.2.1 ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Trucks)

ไม่ได้หมายถึงเพียงแครถเคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว แต่ประกอบด้วยธุรกิจเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงอีกมาก ทั้งธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจการเงินและการบริการ ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า และประชาสัมพันธ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจร้านค้าศูนย์การค้า และตลาดนัด ซึ่งรวม ๆ แล้วมีมูลค่าทางเศรษฐกิจในระบบสูง ปัจจุบันธุรกิจรถขายอาหารเคลื่อนที่ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ รถกระบะต่อเติม รถเทรลเลอร์หรือรถพ่วง และรถเก่าที่เอามาตกแต่งต่อเติมใหม่ ทำให้งบการลงทุนไม่สูงมาก ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการฟู้ดทรัค ประมาณ 2,800 คัน แบ่งเป็น ประเภทอาหารอินเตอร์ 27% เครื่องดื่ม 26% อาหารไทย 22 % อาหารว่าง-หวาน 15% และ อาหารว่าง-คาว 10% อัตราการเติบโตของธุรกิจเฉลี่ย 20 % ต่อปี (กรมการจัดหางานกระทรวงแรงงาน, 2564)



ภาพที่ 4- 1 แสดงสัดส่วนผู้ประกอบการธุรกิจรถขายอาหารเคลื่อนที่ตามแบ่งตามภาคในไทย

ลักษณะของห้องครัวเต็มรูปแบบภายในรถ และมักจะให้บริการที่เคาน์เตอร์และไม่มีที่นั่ง จะไปในสถานที่ใหม่ๆ ตอบโจทย์เรื่องความสะดวก คล่องตัว สามารถย้ายทำเลขายได้ง่าย ให้บริการในแหล่งชุมชนได้ สามารถจอดได้ในทำเลที่ตั้งที่มีความหลากหลายหรือพื้นที่จำกัดเข้าถึงได้ยาก ผู้บริโภคมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะของทำเลที่ตั้งร้านค้า โดยทั่วไปลักษณะการเช่าพื้นที่จะเป็นโดยส่วนใหญ่จะเป็นรายวันและรายเดือน มีทั้งแบบรวมค่าไฟฟ้าและคิดตามปริมาณการใช้ โดยราคาค่าเช่าจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง

4.3 ศึกษาสาธารณูปการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จากลักษณะร้านค้าในการศึกษาที่ได้จากกลุ่มประชากรผู้วิจัยต้องการทราบถึงลักษณะของสาธารณูปการเบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของประเภทอาคารในบริเวณโดยรอบพื้นที่ของตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องมารวมผลกับข้อมูลปฐมภูมิที่ดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วเสร็จในขั้นตอนของการวิเคราะห์ผลและสรุปผลในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสาธารณูปการ จากระบบภูมิสารสนเทศ กรุงเทพมหานครด้านผังเมืองและโยธา เลือกรูปแบบร้านค้าของผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัยโดยเลือกชั้นข้อมูลการแยกประเภทของอาคารตามรายพื้นที่ คำอธิบายในตารางเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามประเภทของอาคาร เป็นดังนี้

ประเภทที่อยู่อาศัย	ประกอบด้วย	บ้านเดี่ยว , บ้านแฝด , ทาวน์เฮ้าส์ , อาคารจดทะเบียน (แฟลต หอพัก อาคารชุด แมนชั่น เกสเฮ้าส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น), อาคารไม่จดทะเบียน (แฟลต หอพัก อาคารชุด แมนชั่น เกสเฮ้าส์ เป็นต้น)
ประเภทแหล่งงาน	ประกอบด้วย	อาคารสำนักงาน
ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชย์กรรม	ประกอบด้วย	อาคารเดี่ยว , ห้องแถว , ตึกแถว , โรงแรม และ อื่นๆ

โดยระยะรัศมีโดยรอบในการศึกษาอยู่ในระยะ 500 เมตรจนถึง 3 กิโลเมตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงพื้นที่ และขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหาร ที่เหมาะสมกับระยะทางที่สามารถเดินไปถึง มีรายละเอียดดังนี้

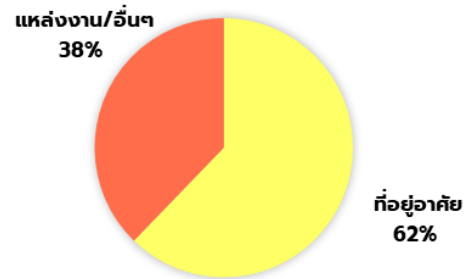
4.3.1 สาธารณูปการร้านค้าในธุรกิจอาหาร

(A) ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4- 1 แสดงสาธารณูปการร้านค้าลักษณะการเข้าภายในห้างสรรพสินค้า ในธุรกิจอาหาร

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	ประเภทที่อยู่อาศัย						รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารจดทะเบียน	อาคารไม่จดทะเบียน	อาคาร	
A ลักษณะการเข้าภายในห้างสรรพสินค้า	500 ม.	7,403	287	1,634	386	978	17,16	
		ประเภทแหล่งงาน ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชย์กรรม						9
		อาคารสำนักงาน	อาคารเดี่ยว	ห้องแถว	ตึกแถว	โรงแรม	อื่นๆ	
		94	937	216	4,053	76	1,105	

ที่อยู่อาศัย
10,688 อาคาร
แหล่งงาน/อื่นๆ
6,481 อาคาร



ภาพที่ 4- 2 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน



ที่อยู่อาศัย

พาณิชยกรรม/แหล่งงาน

ภาพที่ 4- 3 แสดงการแยกสีสาราณูปการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า



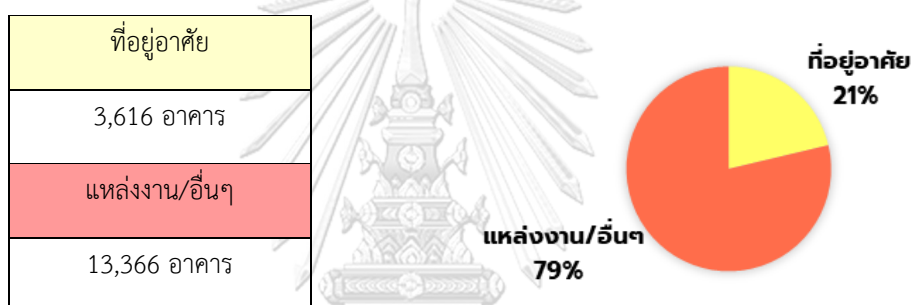
ภาพที่ 4- 4 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา

อาคารที่ตั้ง	ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ชั้น B โซน Food Hall (ชั้นลอย) ใกล้กับบันไดเลื่อนและลิฟต์โดยสาร
ข้อมูลโดยรอบ	ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศขนาดใหญ่ ที่อยู่อาศัยในย่าน ระดับ High Class - Super Luxury Class และ โรงแรมในระดับ 4-5 ดาว
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่	ศูนย์การค้า (Shopping Center) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

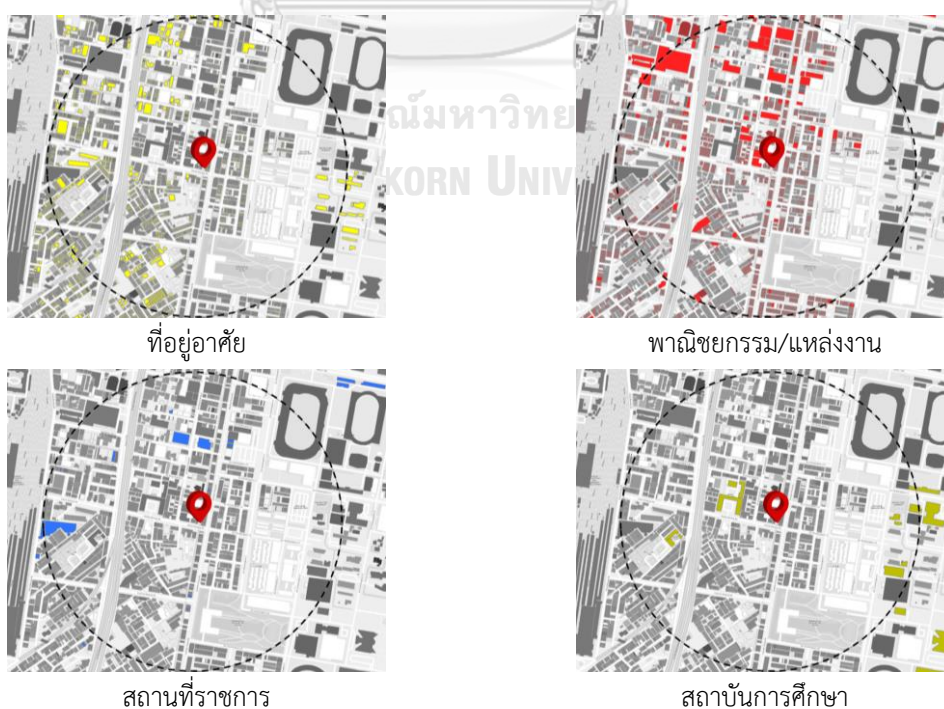
(B) ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)

ตารางที่ 4- 2 แสดงสาธารณูปการร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก

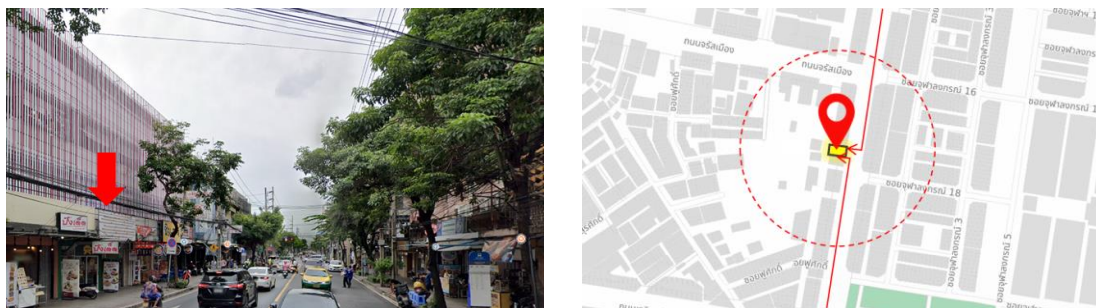
ลักษณะร้านค้า	รัศมี	ประเภทที่อยู่อาศัย					รวม อาคาร
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคารจัด ทะเบียน	อาคารไม่จัด ทะเบียน	
B ลักษณะการ เช่าพื้นที่ตั้ง ภายนอก	500 ม.	2,506	378	599	87	46	16,98
		ประเภทแหล่งงาน ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชย์กรรม					2
		อาคาร สำนักงาน	อาคาร เดี่ยว	ห้องแถว	ตึกแถว	โรงแรม	อื่นๆ
		103	1,991	522	9,623	55	1,072



ภาพที่ 4- 5 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน



ภาพที่ 4- 6 แสดงการแยกสีสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า



ภาพที่ 4- 7 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา

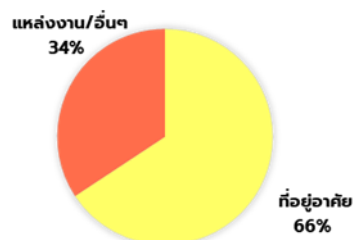
อาคารที่ตั้ง	อาคารพาณิชย์ ตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะ
ข้อมูลโดยรอบ	ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งพาณิชย์กรรมค้าปลีกหลักจำนวนมาก และอยู่ใกล้กับแหล่งร้านอาหาร สถานที่นันทนาการ หอพัก และ สถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัย เป็นอาคารพาณิชย์เก่าในพื้นที่เดิม
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่	ศูนย์การค้า (Shopping Center) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

(C) ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)

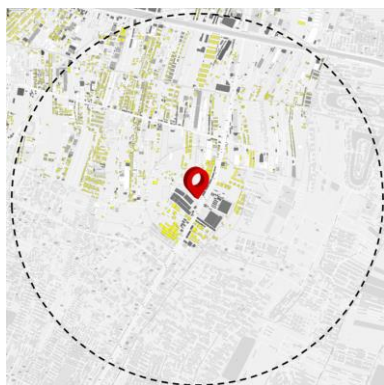
ตารางที่ 4- 3 แสดงสาธณูปการร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	ประเภทที่อยู่อาศัย					รวมอาคาร	
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารจต	อาคารไม่จต		
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	3 ก.ม.	13,002	352	7,513	866	427	33,71	
		ประเภทแหล่งงาน ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชย์กรรม					6	
		อาคารสำนักงาน	อาคารเดี่ยว	ห้องแถว	ตึกแถว	โรงแรม	อื่นๆ	
		318	2,144	224	5,497	9	3,364	

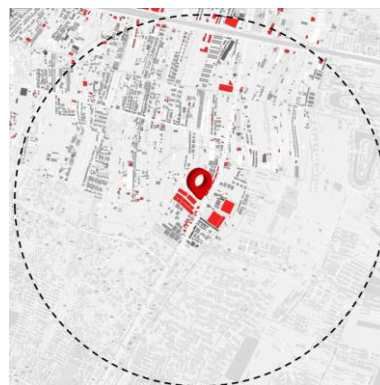
ที่อยู่อาศัย
22,160 อาคาร
แหล่งงาน/อื่นๆ
11,556 อาคาร



ภาพที่ 4- 8 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน

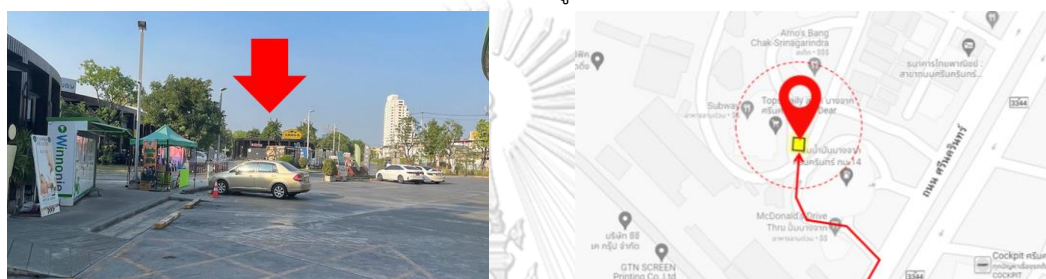


ที่อยู่อาศัย



พาณิชยกรรม/แหล่งงาน

ภาพที่ 4- 9 แสดงการแยกสีสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า



ภาพที่ 4- 10 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา

อาคารที่ตั้ง	ลานจอดรถของสถานีบริการน้ำมัน
ข้อมูลโดยรอบ	ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ ใกล้กับ โรงพยาบาล โรงเรียน ที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดอยู่ในระดับ Super Economy - Upper Class
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

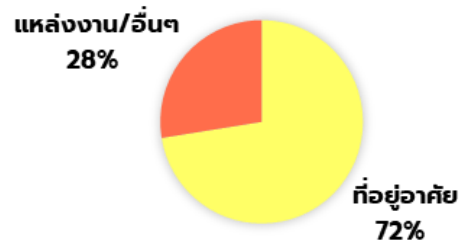
4.3.2 สาธารณูปการร้านค้าในธุรกิจเครื่องดื่ม

(A) ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

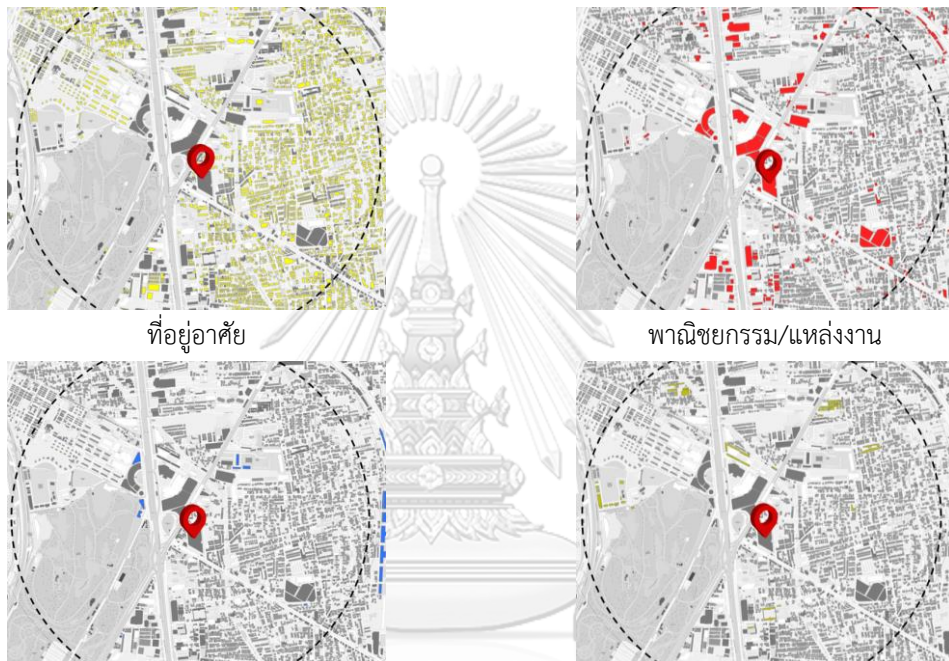
ตารางที่ 4- 4 แสดงสาธารณูปการร้านค้าลักษณะการเข้าภายในห้างสรรพสินค้า ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	ประเภทที่อยู่อาศัย					รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคารจัด ทะเบียน	อาคารไม่จัด ทะเบียน	
A ลักษณะการ เข้าภายใน ห้างสรรพสินค้า	3 ก.ม.	134,638	3,697	63,332	2,875	1,425	284,26
		ประเภทแหล่งงาน ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชยกรรม					6
		อาคาร สำนักงาน	อาคาร เดี่ยว	ห้องแถว	ตึกแถว	โรงแ รม	อื่นๆ
		1,662	14,770	3,570	45,247	124	12,926

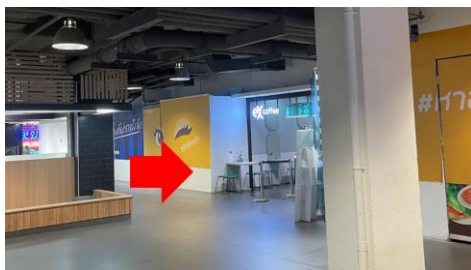
ที่อยู่อาศัย
205,967 อาคาร
แหล่งงาน/อื่นๆ
78,299 อาคาร



ภาพที่ 4- 11 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน



ภาพที่ 4- 12 แสดงการแยกสีอาคารรูปการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า



ภาพที่ 4- 13 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา

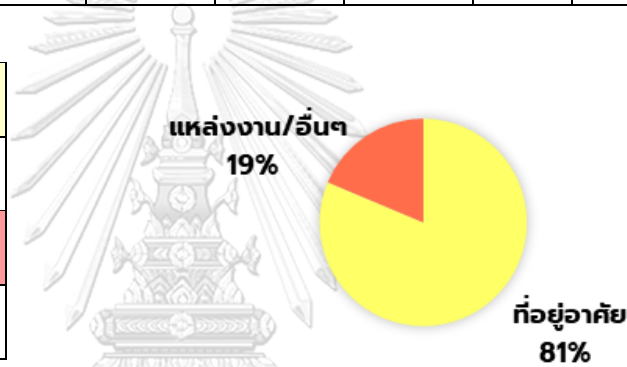
อาคารที่ตั้ง	โซนชั้นใต้ดินซ้อปิ้งมอลล์ บริเวณใกล้กับ Foodhall
ข้อมูลโดยรอบ	ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศสถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัยในชอยรอบทำเลที่ตั้งเป็น อพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียม Main Class - High Class
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่	ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

(B) ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)

ตารางที่ 4- 5 แสดงสาธารณูปการร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	ประเภทที่อยู่อาศัย					รวม อาคาร	
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคารจัด ทะเบียน	อาคารไม่จัด ทะเบียน		
B ลักษณะการ เช่าพื้นที่ตั้ง ภายนอก	3 ก.ม.	51,673	4,191	42,948	756	785	123,38	
		ประเภทแหล่งงาน ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชยกรรม					4	
		อาคาร สำนักงาน	อาคาร เดี่ยว	ห้องแถว	ตึกแถว	โรงแ ม	อื่นๆ	
		148	5,756	3,196	9,006	3	4,922	

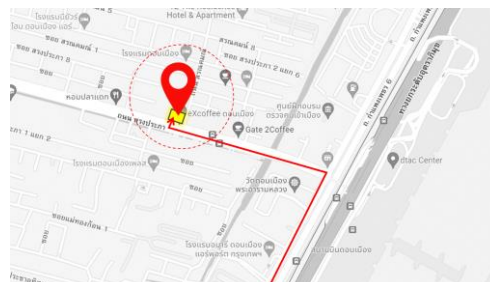
ที่อยู่อาศัย
100,353 อาคาร
แหล่งงาน/อื่นๆ
23,031 อาคาร



ภาพที่ 4- 14 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน



ภาพที่ 4- 15 แสดงการแยกสีสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า



ภาพที่ 4- 16 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา

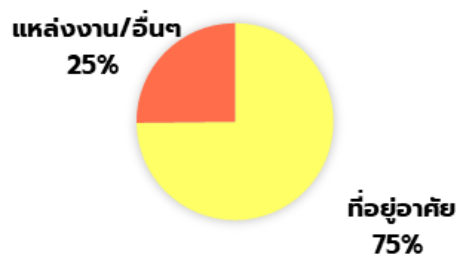
อาคารที่ตั้ง	อาคารพาณิชย์ใกล้กับทางแยกซอยกับถนนเส้นหลัก
ข้อมูลโดยรอบ	ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งที่อยู่อาศัย ใกล้กับสนามบิน สถานีราชการ และสถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัยจะเป็นประเภทชุมชนเดิมในย่าน หอพัก และอพาร์ทเมนท์
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ตลาดสด (Market)

(C) ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)

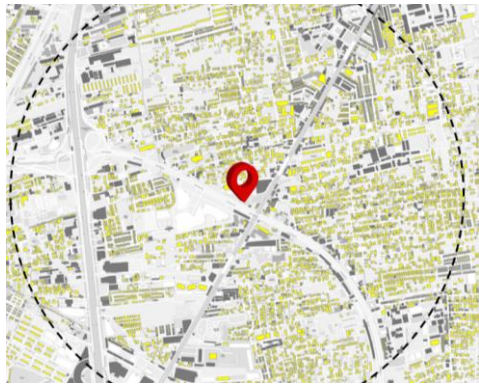
ตารางที่ 4- 6 แสดงสาธการรณการร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	ประเภทที่อยู่อาศัย					รวมอาคาร	
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารจัดทะเบียน	อาคารไม่จัดทะเบียน		
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	3 ก.ม.	112,912	3,536	53,389	2,336	1,101	231,62	
		ประเภทแหล่งงาน ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชย์กรรม					3	
		อาคารสำนักงาน	อาคารเดี่ยว	ห้องแถว	ตึกแถว	โรงแรม	อื่นๆ	
		920	10,599	2,993	31,144	62	12,631	

ที่อยู่อาศัย
173,274 อาคาร
แหล่งงาน/อื่นๆ
58,349 อาคาร



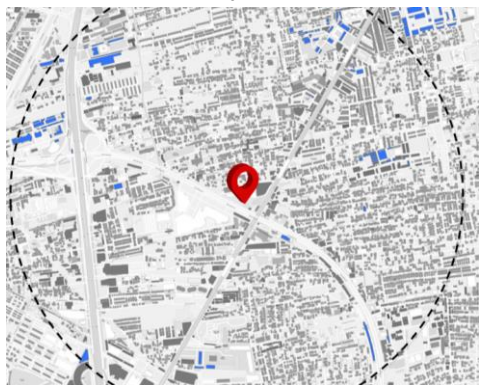
ภาพที่ 4- 17 แสดงปริมาณและสัดส่วนของอาคารของตามการแบ่งกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย และ แหล่งงาน



ที่อยู่อาศัย



พาณิชย์กรรม/แหล่งงาน



สถานที่ราชการ



สถาบันการศึกษา

ภาพที่ 4- 18 แสดงการแยกสีสาธารณูปการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า



ภาพที่ 4- 19 แสดงภาพถ่ายและตำแหน่งบริเวณที่ตั้งร้านค้าในการศึกษา

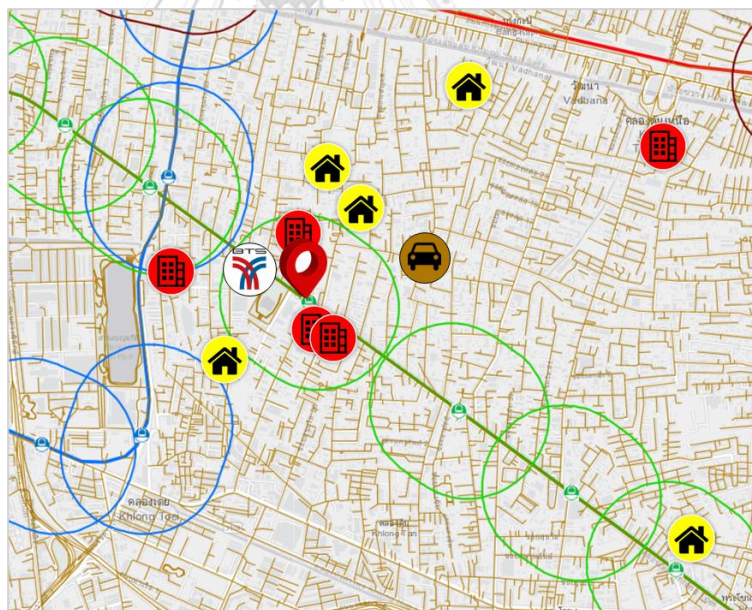
อาคารที่ตั้ง	บริเวณลานจอดรถ Community mall ติดกับทางสัญจรรถผ่านในโครงการ
ข้อมูลโดยรอบ	ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย ชุมชนเดิม และสำนักงานออฟฟิศ ใกล้กับสถาบันการศึกษา โรงภาพยนตร์ ที่อยู่อาศัยตั้งแต่ระดับ Economy-Upper Class
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่	ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall)

4.4 ศึกษาสาธารณูปโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการคมนาคมและการเข้าถึง จากสำนักการวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้า , เส้นแสดงแนวรถไฟฟ้าในแต่ละสาย , ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าในระยะ 500 ม. , เส้นถนนแสดงการเข้าถึงในบริเวณพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงลักษณะของการคมนาคมในบริเวณพื้นที่ว่ามีประเภทใดรองรับบ้างรวมทั้งเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในร้านค้าแต่ละลักษณะ โดยการกลุ่มคนในรัศมีโดยรอบพื้นที่จากแนวคิดการกำหนดขอบเขตกลุ่มลูกค้าและคู่แข่ง Primary Market เป็นพื้นที่กลุ่มลูกค้าหลักหรือประมาณ 60-70 % ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าดังนี้ ส่วน Secondary Market เป็นพื้นที่กลุ่มลูกค้ารองหรือประมาณ 30-40 % ของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้า (สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563)

4.4.1 สาธารณูปโภคร้านค้า ในธุรกิจอาหาร

(A) ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

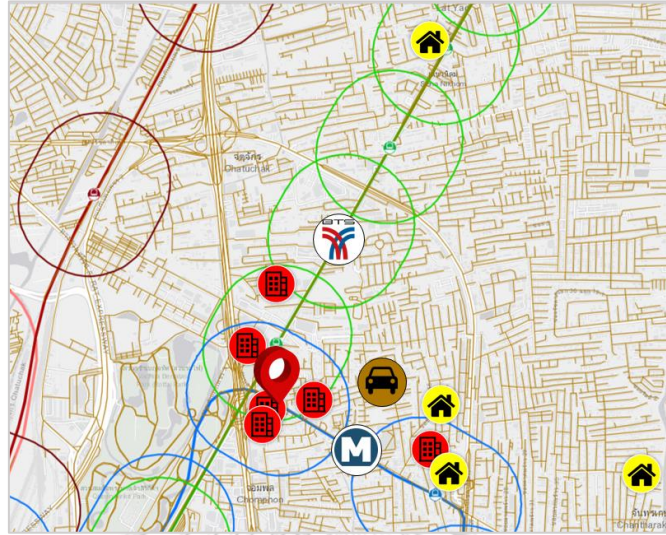


ภาพที่ 4- 20 แสดงสาธารณูปการโดยรอบของลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร

การคมนาคม:	ทางรถส่วนบุคคล และ รถโดยสารประจำทาง โดย ถนนสุขุมวิท ระบบขนส่งมวลชน โดย อยู่ในรัศมี 500 เมตร BTS สถานีพร้อมพงษ์
กลุ่มคนในรัศมี โดยรอบพื้นที่ :	Primary Market ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ระดับรายได้สูง (เดินเท้า/รถส่วนบุคคล) Secondary Market ผู้ที่ทำงานหรือกลุ่มชาจร ในพื้นที่ใกล้เคียง (เดินเท้า/รถส่วนบุคคล/BTS)

4.4.2 สาธารณูปโภคร้านค้า ในธุรกิจเครื่องเต็ม

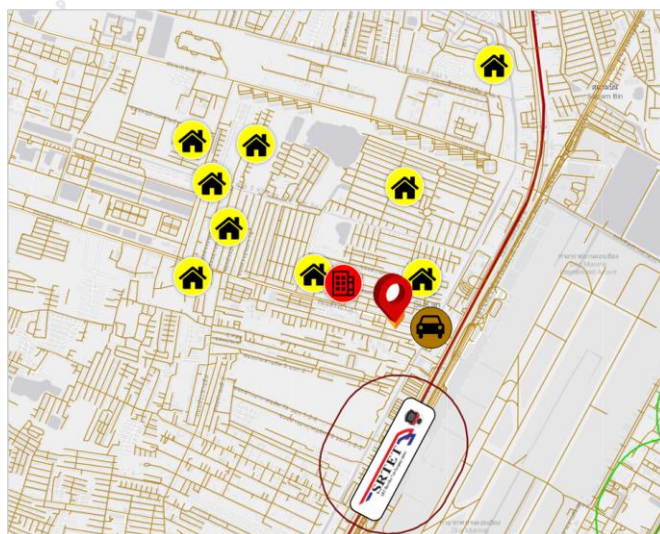
(A) ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4- 23 แสดงสาธารณูปการโดยรอบของลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจเครื่องเต็ม

การคมนาคม:	ทางรถส่วนบุคคล และ รถโดยสารประจำทาง โดย ถนนลาดพร้าวและถนนพหลโยธิน ระบบขนส่งมวลชน โดย อยู่ในรัศมี 500 เมตร BTS ห้าแยกลาดพร้าว /MRT พหลโยธิน
กลุ่มคนในรัศมี โดยรอบพื้นที่ :	Primary Market ผู้ที่อยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่ใกล้เคียง (เดินเท้า/รถส่วนบุคคล) Secondary Market ขาจร ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในพื้นที่ (รถส่วนบุคคล /BTS/MRT)

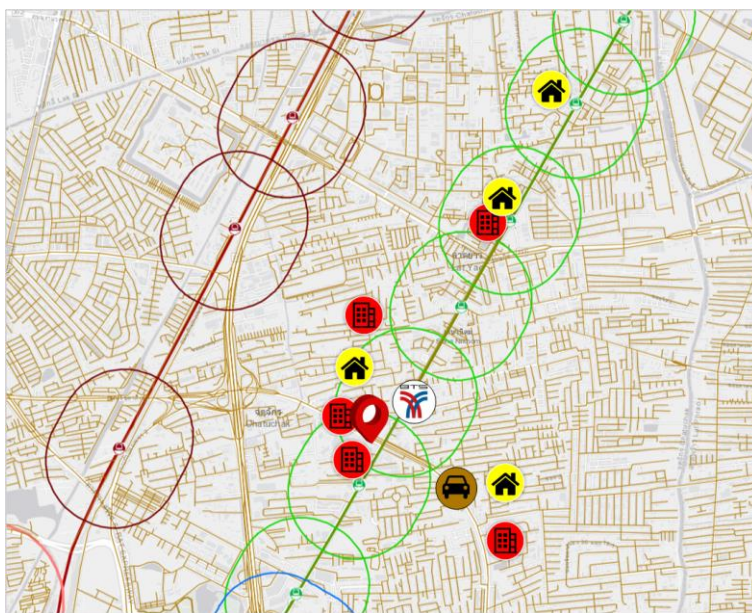
(B) ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)



ภาพที่ 4- 24 แสดงสาธารณูปการโดยรอบของลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอกในธุรกิจเครื่องเต็ม

การคมนาคม:	ทางรถส่วนบุคคล โดย ถนนสรองประภาและถนนกำแพงเพชร 6 ระบบขนส่งมวลชน โดย อยู่บนอรัศมี 500 เมตร สถานีรถไฟสายสีแดงตลาคใหม่ตอน เมือง
กลุ่มคนในรัศมี โดยรอบพื้นที่ :	Primary Market ผู้ที่อยู่อาศัย พนักงานราชการและทำงานสนามบิน (เดินเท้า/รถ ส่วนบุคคล) Secondary Market ผู้ที่สัญจรผ่าน (รถส่วนบุคคล)

(C) ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)



ภาพที่ 4- 25 แสดงสาธารณูปการโดยรอบของลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ในธุรกิจเครื่องดื่ม

การคมนาคม:	ทางรถส่วนบุคคล และ รถโดยสารประจำทาง ถนนพหลโยธินและถนนรัชดาภิเษก ระบบขนส่งมวลชน โดย อยู่ในรัศมี 500 เมตร BTS สถานีรัชโยธิน และ สถานี พหลโยธิน
กลุ่มคนในรัศมี โดยรอบพื้นที่ :	Primary Market ผู้ที่อยู่อาศัย พนักงานทำงานในพื้นที่หรือมาซื้อสินค้า (เดินเท้า/รถส่วนบุคคล) Secondary Market ผู้ที่เดินทางผ่าน (รถส่วนบุคคล/BTS)

บทที่ 5

ผลการศึกษา

รายละเอียดในการศึกษางานวิจัย เป็นส่วนของข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการลงพื้นที่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสำรวจด้วยการสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการ เกณฑ์ในการเลือกต้องคำนึงถึงร้านค้าที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน

การดำเนินงานวิจัย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์จากสถานที่จริง มีการจดบันทึกถ่ายภาพนิ่ง สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบ่งแยกตามประเภทธุรกิจและลักษณะของร้านค้า






ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งรูปแบบและลักษณะของร้านค้า ดังนี้

รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ A ในการศึกษา ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

B ในการศึกษา ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)

รูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ C ในการศึกษา ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)

ตารางที่ 5- 1 แสดงช่วงระยะเวลา (Timeline) การเกิดร้านค้าในแต่ละลักษณะ

รายละเอียด	2561	2562	2563	2564	2565
ธุรกิจอาหาร		มีการระบาดใน เดือน ธ.ค.	ประกาศปิด เมืองและ ผ่อนคลาย		
ธุรกิจเครื่องดื่ม		ที่ประเทศ จีน	มาตรการ ตามลำดับ		
ลักษณะร้านค้า	(A) ร้านค้าดั้งเดิม			(B) และ (C) ร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว	

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลในผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย ดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 ที่ได้จากการสำรวจและลงพื้นที่ร้านค้าแต่ละลักษณะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ศึกษาลักษณะทางกายภาพ แสดงข้อมูล รายละเอียดร้านค้าฝั่งกายภาพร้านค้า สัดส่วนพื้นที่
ร้านค้า

ศึกษาการบริหารจัดการ	แสดงข้อมูลส่วนธุรกิจ ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และระดับราคาสินค้า
ส่วนข้อมูลการบริหารร้านค้า	ประกอบด้วย รูปแบบการให้บริการ จำนวนพนักงาน และ ระยะเวลาในการให้บริการร้านค้า

ข้อมูลส่วนที่ 2 ที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้เข้าใช้บริการ แสดงข้อมูล กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายในการเดินทาง ระยะเวลาการเข้าใช้บริการจำนวนสินค้าที่ซื้อและลักษณะการซื้อการเดินทางมาร้านค้า และราคาที่จ่าย
ศึกษาปัจจัยและเหตุผล	ของผู้ประกอบการร้านค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในร้านค้าแต่ละลักษณะ และขั้นตอนการพิจารณาที่เกี่ยวข้อง

5.1 ประเภทธุรกิจอาหาร

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่ เก็บข้อมูลร้านค้าปลีกที่ประกอบธุรกิจอาหารเรียงลำดับดังนี้

A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า	จำนวน 1 แห่ง
B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)	จำนวน 1 แห่ง
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)	จำนวน 1 แห่ง

5.1.1 รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

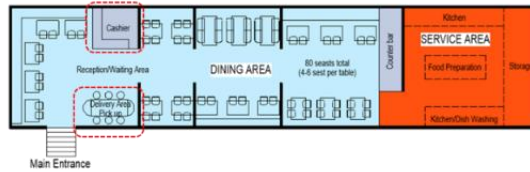
ข้อมูลอธิบายการปรับตัวของร้านค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 5- 2 แสดงการปรับตัวของร้านค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า





ภาพที่ 5- 2 ช่วงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน



ภาพที่ 5- 3 ช่วงสภาวะปกติในวิกฤตโควิด-19

การปรับตัวทางกายภาพร้านค้าและการบริหารจัดการ		
ช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19	ช่วงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ถึง ช่วงผ่อนคลายมาตรการบางส่วน	ช่วงสภาวะปกติในวิกฤตโควิด-19
<p>ลักษณะเคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้าด้านหน้าเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ มีจุดสำหรับตั้งและตู้โชว์สินค้า</p>	<p>จากการใช้งานได้เพียงส่วนของพื้นที่ครัว สำหรับจัดเตรียมสินค้า ให้บริการลูกค้า ในลักษณะการซื้อกลับและบริการส่งอาหาร(Rider) โดยในช่วงวิกฤต ร้านค้าสามารถตั้งขายในบริเวณพื้นที่ ที่ ศูนย์การค้ากำหนดจุดให้บริการ รับ-ส่งสินค้าเท่านั้น</p>	<p>ปรับขนาดของเคาน์เตอร์ให้บริการลดลง แต่เพียงให้บริการจ่ายเงินและรับออเดอร์สินค้าผ่านระบบออนไลน์</p>
<p>เป็นร้านค้าลักษณะดั้งเดิม ให้บริการพื้นที่นั่งให้บริการจำนวน 70 ที่นั่ง ลักษณะ 2-4 ที่นั่งต่อโต๊ะ ให้บริการ</p>	<p>ผู้ประกอบการร้านค้าใช้ช่วงเวลานี้ในการปรับปรุงพื้นที่บางส่วนและปรับลักษณะของรูปแบบพื้นที่ให้บริการลูกค้า แต่ยังคงใช้เฟอร์นิเจอร์และวัสดุเดิมบางส่วนเพื่อเตรียมพร้อมเปิดให้บริการเมื่อกลุ่มลูกค้ากลับมา</p>	<p>มีพื้นที่นั่งให้บริการเพิ่มมากขึ้น ให้บริการจำนวน 80 ที่นั่ง ลักษณะ 4-6 ที่นั่งต่อโต๊ะให้บริการ โดยการบริหารจัดการรูปแบบที่นั่งเป็นลักษณะเก้าอี้ยาวที่สามารถรองรับผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นในขนาดที่เหมาะสม รวมทั้งทำให้เพิ่มพื้นที่ทางเดินภายในร้านค้าได้</p>

<p>โดยผู้ประกอบการมองว่าลักษณะที่ตั้งมีศักยภาพ ที่ไม่ลดปริมาณของพื้นที่นั่งลง ก็เพื่อจะให้ผู้ประกอบการรับเพียงพอเมื่อมีการกลับเข้ามาของกลุ่มคนในบริเวณพื้นที่</p>		
		
	<p>ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์หรือการซื้อ กลับไปทานที่บ้านเท่านั้น</p>	<p>ปรับลักษณะของตำแหน่งที่นั่งให้บริการ ลูกค้าบางส่วน เปลี่ยนให้เป็นพื้นที่ สำหรับ จุดรับและนั่งรอรับสินค้าเพื่อให้ บริการแก่ผู้ส่งสินค้าออนไลน์ (Rider) แยกพื้นที่ชัดเจนสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ ไปรวมในพื้นที่ให้บริการลูกค้า</p>
<p>การปรับตัวด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์</p>		
<p>ช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19</p>	<p>ช่วงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ถึง ช่วงผ่อนคลายมาตรการ บางส่วน</p>	<p>ช่วงสภาวะปกติในวิกฤตโควิด-19</p>
 <p>มีจำหน่ายเมนูอาหารอีสาน เครื่องดื่มกาแฟ และเบเกอรี่ ที่ บริเวณเคาน์เตอร์ด้านหน้า</p>	<p>ปรับลักษณะของเมนูให้สะดวกใน การจัดส่ง และเลือกจัดจำหน่าย สินค้าบางรายการ ตามความต้องการ ของผู้บริโภคที่เป็นลักษณะอาหาร จานเดียว</p>	<p>เพิ่มเมนูที่จัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นกลุ่มสินค้าอาหารอีสาน และกลุ่ม สินค้าข้าวขาหมูยูนนาน ซึ่งเป็นกลุ่ม สินค้าของบริษัทในเครือ ในการจัด จำหน่ายเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้แก่ กลุ่ม ผู้ใช้บริการ ยกเลิกประเภท ของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ และเบเกอรี่</p>

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

สรุปการปรับตัวของรูปแบบร้านค้า A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านกายภาพและการบริหารจัดการ พบว่า

ปรับลักษณะการใช้งานพื้นที่บางส่วนในช่วงวิกฤตโดยลดขนาดสัดส่วนของพื้นที่บ้าง
ประเภทที่ไม่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานใน
พื้นที่ให้เพิ่มมากขึ้น

1. ลักษณะเคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้าแบบเดิมที่มีขนาดใหญ่ และตู้โชว์สินค้า แต่เนื่องจากพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้เหลือเพียงจุดรับสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มีขนาดการใช้งานพื้นที่เล็กลง
2. จากขนาดของเคาน์เตอร์ให้บริการถูกปรับลดลงทำให้มีพื้นที่นั่งรองรับกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นจากการปรับปรุงพื้นที่บางส่วนโดยปรับลักษณะของรูปแบบพื้นที่นั่งให้บริการเป็นการใช้งานแบบผสมทั้งลักษณะเก้าอี้เดี่ยวๆ เป็นเก้าอี้ยาวรวมถึงใช้งานร่วมกับโซฟาและเก้าอี้ที่มีอยู่เดิมให้เหมาะสม

ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมสั่งซื้ออาหารได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้มีจำนวนของผู้ให้บริการส่งอาหาร (Rider) เข้ามารับสินค้า จึงต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่บางส่วนสำหรับนั่งคอยรับสินค้ารวมถึงพนักงานประจำจุดให้บริการประสานงานในบริเวณพื้นที่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในตำแหน่งที่เหมาะสม

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ปรับลดและเพิ่มผลิตภัณฑ์บางประเภทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้า รวมทั้งปรับลักษณะของเมนูให้สะดวกในการจัดส่ง

ข้อมูลอธิบายร้านค้าจากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูล

ให้ความสำคัญกับสัดส่วนพื้นที่นั่งให้บริการของลูกค้ามากกว่าพื้นที่ครัว เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง



ภาพที่ 5- 4 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร

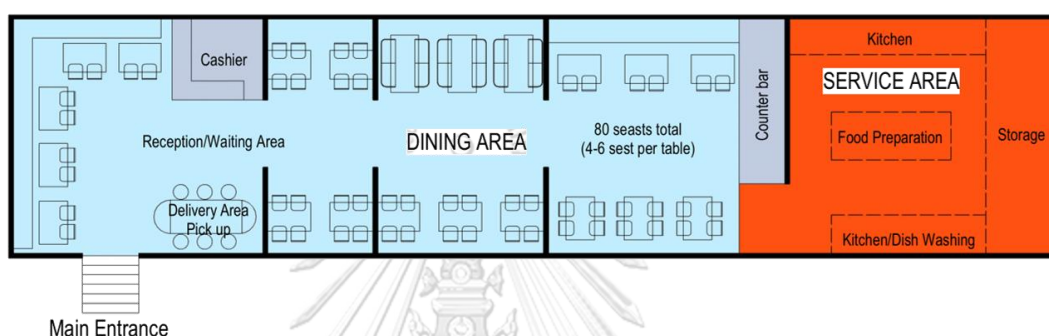
ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อมูลทางกายภาพและการบริหารจัดการพื้นที่

รายละเอียดร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 110-150 ตร.ม.

สัดส่วนพื้นที่ร้านค้า : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 60-80 ตร.ม 60%

พื้นที่สำหรับพนักงาน 50-70 ตร.ม 40%



ภาพที่ 5- 5 แสดงผังร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 80 ที่นั่ง 18 โต๊ะ (4-6 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ)

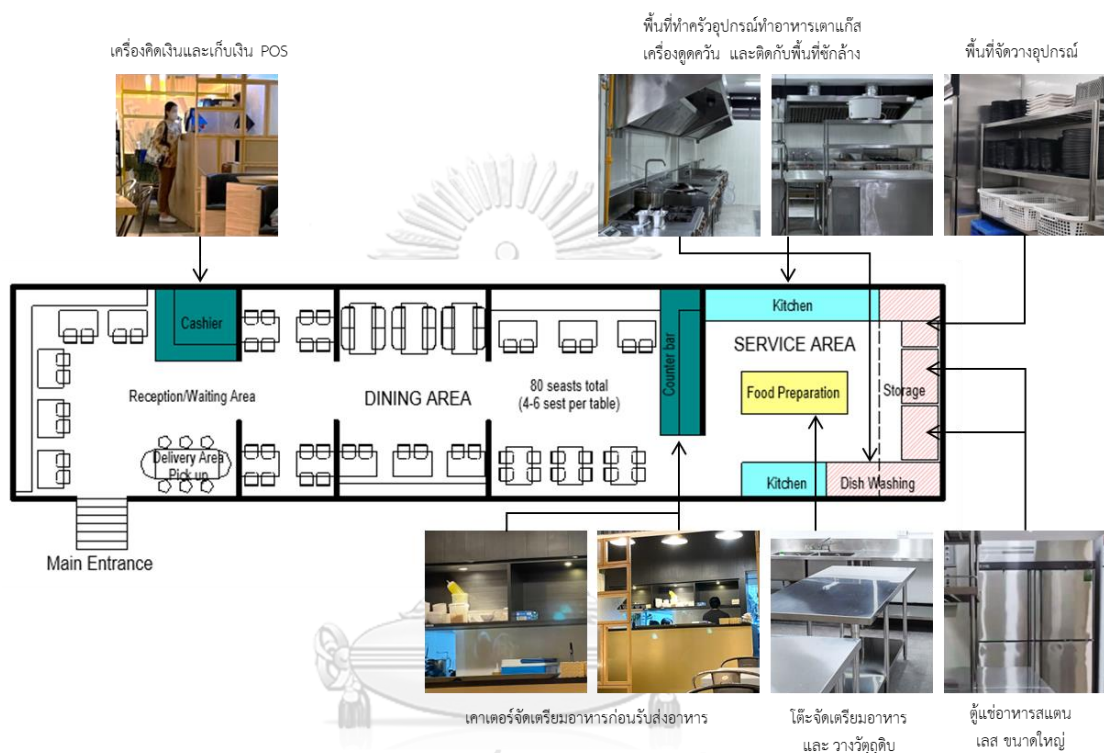
ลักษณะเป็นโต๊ะขนาดใหญ่ที่เพียงพอต่อพื้นที่วางอาหาร ส่วนเก้าอี้มีพนักงาน

ตารางที่ 5- 3 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร

ZONE	CUSTOMER	การจัดพื้นที่นั่ง	ลักษณะที่นั่ง	60-80 ตร.ม.
พื้นที่นั่ง	Dining area	4 ที่นั่ง/โต๊ะ	แบบมีพนักงานลักษณะ เก้าอี้มีที่นั่งเดี่ยว ๆ และโซฟา รวมทั้งหมด 3 รูปแบบ	1-1.5 ตร.ม./ โต๊ะ
		6 ที่นั่ง/โต๊ะ		แบบมีพนักงานเป็นที่นั่ง แบบผสมเก้าอี้ที่นั่งเดี่ยว และโซฟายาว


ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

- พื้นที่สำหรับพนักงาน :
1. มีการบริหารจัดการพื้นที่ครัวอย่างเป็นระบบแยกส่วนพื้นที่ทำงานชัดเจน ทั้งจุดเตรียมอาหาร พื้นที่เก็บของเคาน์เตอร์ โต๊ะต่างๆ อ่างล้างจาน ตู้แช่/ ถังน้ำแข็ง เต่าแก๊ส และจุดทำความสะอาด
 2. แคชเชียร์สำหรับจ่ายเงินเคาน์เตอร์สำหรับสั่งอาหาร และ จุดรับ-ส่งอาหารสำหรับพนักงาน



ภาพที่ 5- 6 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงาน ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5- 4 แสดงข้อมูลรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงาน ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

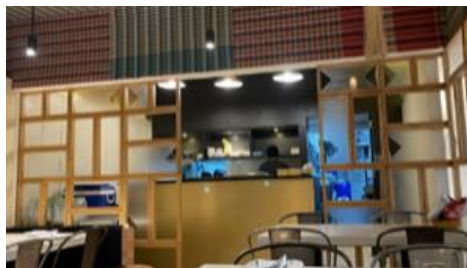
ZONE	STAFF ONLY	อุปกรณ์/พื้นที่	กิจกรรม/รายละเอียด	50-70 ตร.ม.
พื้นที่บริการและจัดเตรียม	Pickup/Cashier 	เครื่องคิดเงินและเก็บเงิน POS	จุดให้บริการลูกค้า ก่อนเดินทางเข้าหาพื้นที่นั่งภายในร้าน และคิดเงินหลังจากรับประทานอาหารเสร็จหรือรับสินค้า	4 ตร.ม.

	Counter bar 	เคาน์เตอร์จัดเตรียมก่อนรับส่งอาหาร	จุดวางอุปกรณ์และจัดเตรียมเครื่องดื่มสำหรับให้บริการ รวมทั้งเป็นพื้นที่ทำอาหารเมนูที่ทำง่าย ๆ ตรวจสอบดูความเรียบร้อยก่อนให้บริการเสิร์ฟแก่ลูกค้า	4 ตร.ม.
		ถึงน้ำแข็งและวางอุปกรณ์ให้บริการลูกค้า		
พื้นที่ทำอาหาร	Kitchen 	อุปกรณ์ทำอาหารเตาแก๊ส เครื่องดูดควัน	ลักษณะอาหารปรุงสด มีจุดทำครัวอยู่บริเวณ 2 พื้นที่ แยกตามลักษณะของประเภทอาหารที่มีขั้นตอนในการทำและทำได้ง่าย	5 ตร.ม.
	Food Preparation 	โต๊ะจัดเตรียมอาหาร จุดวางอุปกรณ์	จุดเตรียมอาหารจัดวางวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร สามารถจัดเก็บของได้เคาน์เตอร์บางส่วน	
พื้นที่จัดเก็บ	Dish Washing 	อ่างล้างจานสำเร็จรูป ทิ้งขยะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด	จุดรวมและล้างอุปกรณ์ มี 2 จุด จุดแรกสำหรับล้างวัตถุดิบ จุดที่ 2 สำหรับล้างจานชามและอุปกรณ์	3 ตร.ม.
	Storage 	ตู้แช่อาหารสแตนเลส ขนาดใหญ่	จัดเก็บสินค้าแช่แข็งจำนวน 2 ตู้	



ภาพที่ 5- 7 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5- 8 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าในธุรกิจอาหาร

- ลักษณะการให้บริการ : Full service มีพนักงานให้บริการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การต้อนรับ รับออเดอร์และเสิร์ฟอาหารให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้าใช้ภายในร้านค้า พร้อมกับจัดเตรียมภาชนะสำหรับรับประทานอาหาร และมีบริการส่งอาหารออนไลน์
- จำนวนบุคลากร : จำนวน 8 คน ระยะเวลาให้บริการ : 10:00 - 21:00 น.
- ลักษณะผลิตภัณฑ์ : มีทั้งประเภทอาหารคาวหวานมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและจัดเป็นชุดเมนูใหญ่
- บรรจุภัณฑ์ : ภาชนะใส่อาหารมีหลายลักษณะหลายขนาดให้เหมาะกับเมนูอาหารหลายแบบ
- ระดับราคาสินค้า: 20 – 449 บาท



ภาพที่ 5- 9 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อมูลสาธารณูปโภคลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

- ที่จอดรถ : มีให้บริการเป็นของห้างสรรพสินค้า
- ระบบไฟฟ้า : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า
- ระบบน้ำประปา : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า
- ระบบปรับอากาศ : ระบบปรับอากาศรวม

รักษาความปลอดภัย : กล้องวงจรปิด และ พนักงานรักษาความปลอดภัย

บำบัดน้ำเสีย : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า

กำจัดขยะ : จุดทิ้งขยะรวมของห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ รวมจำนวน 10 คน เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ลักษณะของกลุ่มคนที่เข้ามาใช้รวมทั้งปัจจัยเรื่องวันธรรมดาและวันหยุด
- ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายของการเดินทางรวมถึงช่วงเวลา
- แสดงระยะเวลาในการใช้บริการ
- แสดงของการซื้อรวมถึงลักษณะว่าซื้อกลับหรือนั่งทานที่ร้าน
- ลักษณะการเดินทางและค่าเฉลี่ยของเวลาในการเดินทาง
- ช่วงราคาเฉลี่ยที่จ่าย

กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา

สัมภาษณ์คนที่ 1	อาชีพ พนักงานบริษัท นั่งทางที่ร้าน จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 400 บาท (3 อย่าง)	เดินทางจาก UOB Plaza (สำนักงาน) เดินเท้า 10 นาที ช่วงเย็นหลังเลิกงานก่อนกลับที่พักอาศัย ช่วงเวลาหลังเลิกงาน 18.30 น. ไม่บ่อย ใช้เวลา 40 – 60 นาที
สัมภาษณ์คนที่ 2	อาชีพ พนักงานบริษัท นั่งทางที่ร้าน (มา 2 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 250 บาท (2 อย่าง)	เดินทางจาก ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งร้านค้า เดินเท้า 5 นาที หาอาหารรับประทานระหว่างพัก ช่วงเวลาประมาณ 12.00-13.00 น. ใช้เวลา 30 – 40 นาที
สัมภาษณ์คนที่ 3	อาชีพ พนักงานบริษัท นั่งทางที่ร้าน (มา 4 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 500 บาท (4 อย่าง)	เดินทางจาก ซอย นวลจิต รถยนต์ส่วนตัว 4 ก.ม. 20 นาที มาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร ไม่ได้มาบ่อยมาแค่ช่วงเย็นวันธรรมดา ใช้เวลา 50 – 60 นาที

สัมภาษณ์คนที่ 4	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นั่งทางที่ร้าน (มา 3 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 500 บาท (4 อย่าง)	เดินทางจาก บริษัทปากซอยสุขุมวิท 26 เดินเท้า 200 เมตร 10 นาที รับประทานระหว่างพักก่อนเดินทางไปทำธุระ ช่วงเวลาประมาณ 13.30 น. ใช้เวลา 40 – 50 นาที
------------------------	--	--

กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด

สัมภาษณ์คนที่ 5	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นั่งทางที่ร้าน (มา 2 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 400 บาท (3 อย่าง)	เดินทางจาก เอส สุขุมวิท 43 (ที่อยู่อาศัย) รถยนต์ส่วนตัว 3 ก.ม. 15 นาที มาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร มาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ใช้เวลา 60 นาที
------------------------	--	--

สัมภาษณ์คนที่ 6	อาชีพ ครอบครัว นั่งทางที่ร้าน (มา 4 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 500-600 บาท (5 อย่าง)	เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยซอยสุขุมวิท 39 รถยนต์ส่วนตัว 2 ก.ม. 15-20 นาที มาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 11.00-12.00 น. ใช้เวลา 60 นาที
------------------------	---	--

สัมภาษณ์คนที่ 7	อาชีพ วิทยุหนุ่ม-สาว นั่งทางที่ร้าน (มา 2 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 300 บาท (3 อย่าง)	เดินทางจาก SOVA Hotel รถยนต์ส่วนตัว 2 ก.ม. 10 นาที มาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร ไม่ได้มาบ่อยมาทำธุระในพื้นที่ ใช้เวลา 50 - 60 นาที
------------------------	---	---

สัมภาษณ์คนที่ 8	อาชีพ วิทยุหนุ่ม-สาว นั่งทางที่ร้าน (มา 4 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 500 บาท (5 อย่าง)	เดินทางจาก สถานีพระโขนง BTS 3 ก.ม. 18 นาที นัดพบเพื่อน ไม่ได้มาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุด ใช้เวลา 60 - 90 นาที
------------------------	---	--

กลุ่มที่ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์

สัมภาษณ์คนที่ 9	อาชีพ Rider จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 600 บาท (5 อย่าง)	ปลายทาง ซอยสุขุมวิท 16 ส่งประเภทอาคารสำนักงาน วันธรรมดา 12.30 น. 2.5 ก.ม.
------------------------	--	--

สัมภาษณ์คนที่ 10 อาชีพ Rider ปลายทาง หมู่บ้านในซอยแสงทอง 3.5 ก.ม.
 จุดหมายในการเดินทาง ส่งที่อยู่อาศัย
 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันอาทิตย์ 12.00 น.
 ราคา 500 บาท (4 อย่าง)



ภาพที่ 5- 10 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจอาหาร
 ที่มา : ผู้วิจัย

สรุปข้อมูลกลุ่มผู้ที่ใช้บริการในวันธรรมดา

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลานั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-4 คน (แบบเดี่ยว/เป็นกลุ่ม)	2-4 อย่าง	30 – 60 นาที	250-500 บาท

พนักงานบริษัท (ลักษณะการนั่งทาน) มาเพื่อรับประทานอาหารเช้าเวลาพักกลางวัน
 รับประทานอาหารช่วงเย็นหลังจากเลิกงานก่อน
 เดินทางกลับที่พักอาศัย

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะการนั่งทาน) มาเพื่อรับประทานอาหารเช้าเวลาพักกลางวันก่อน
 เดินทางไปทำธุระภายนอก

สรุปข้อมูลกลุ่มผู้ที่ใช้บริการในวันหยุด

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลานั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
2-4 คน (แบบคู่/เป็นกลุ่ม)	5 อย่างขึ้นไป	50 – 90 นาที	300-600 บาท

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะการนั่งทาน) มาเพื่อเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและ
 หาอาหารรับประทาน

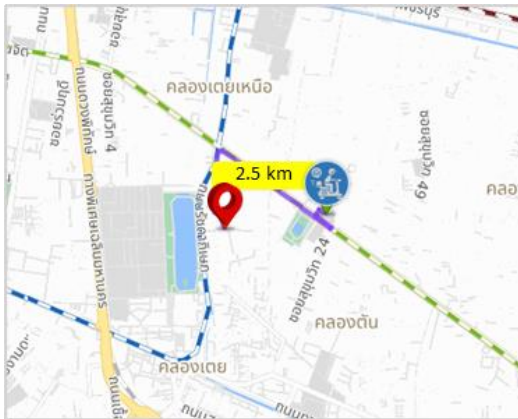
ครอบครัว (ลักษณะการนั่งทาน) มาเพื่อเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและ
 หาอาหารรับประทาน

วัยหนุ่ม-สาว (ลักษณะการนั่งทาน) มาเพื่อเดินซื้อสินค้าในห้าง และนัดพบเพื่อน

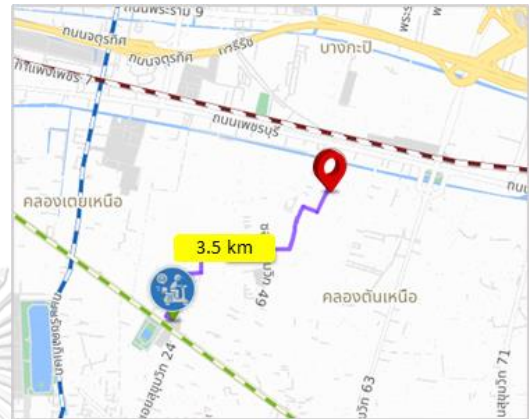
ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี

จำนวนการสั่ง 4-5 อย่าง / ราคาจ่ายเฉลี่ย 500 – 600 บาท

ปลายทางที่ส่ง ทั้งประเภทอาคารสำนักงาน และ ที่อยู่อาศัย โดยระยะทางในการจัดส่งตั้งแต่ระยะ 2.5-3.5 กิโลเมตร



อาคารสำนักงาน



ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 11 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี

ลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค

เดินเท้า ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว

เดินทางจากสำนักงานในพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบร้านค้าตั้งแต่

ระยะทาง 100-300 เมตร ใช้ระยะเวลา 5-10 นาที



อาคารสำนักงาน

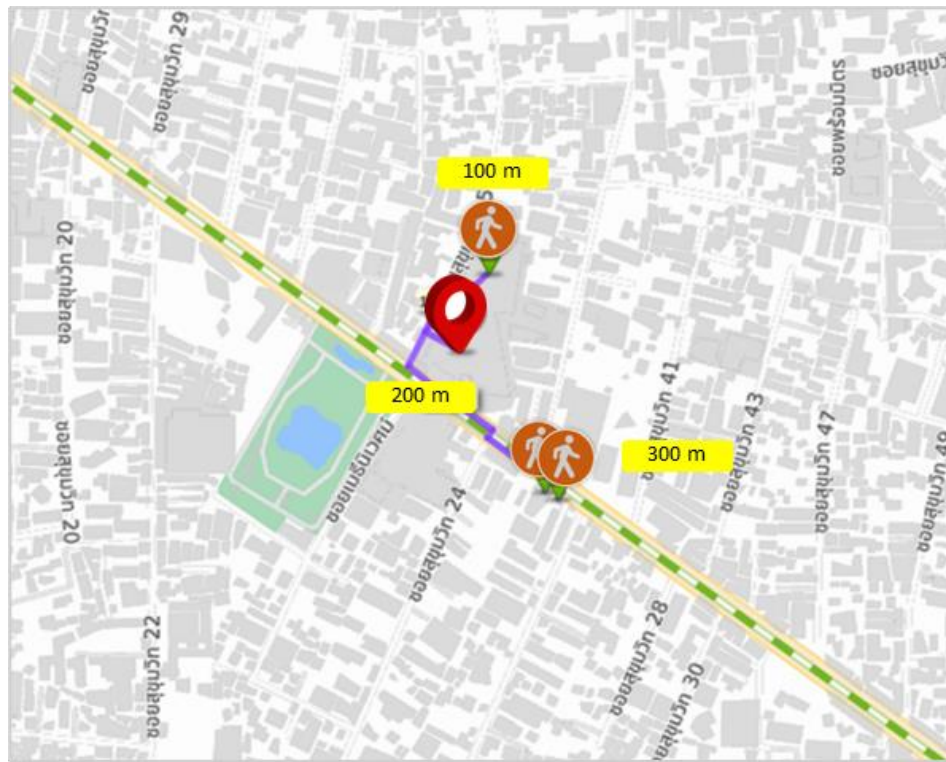


อาคารสำนักงาน



อาคารสำนักงาน

ภาพที่ 5- 12 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค

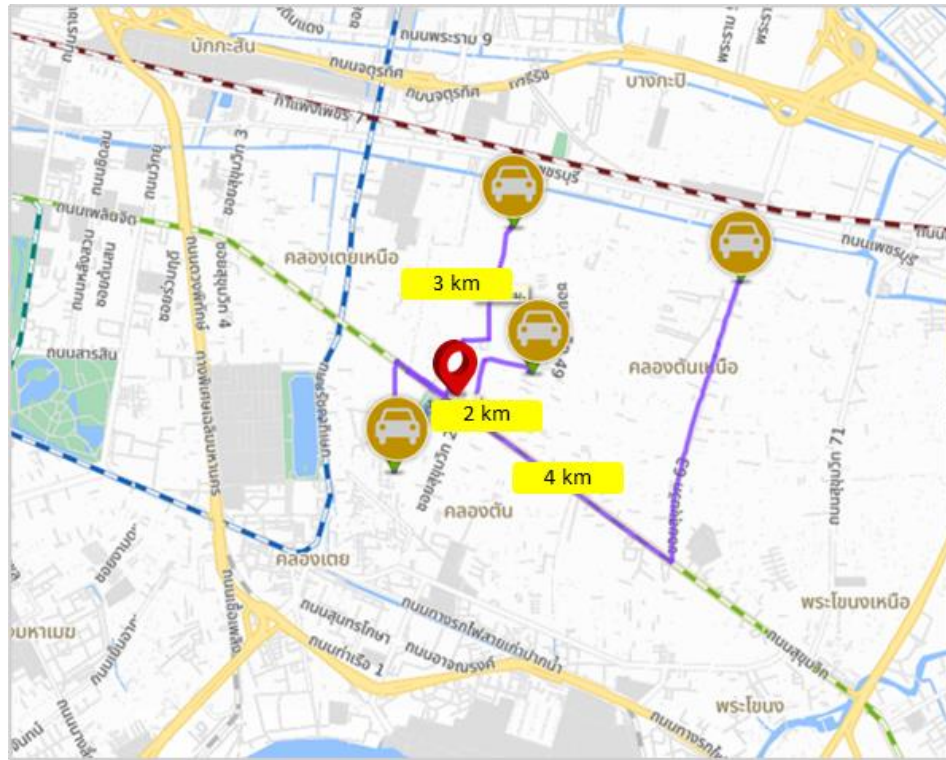


ภาพที่ 5- 13 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค

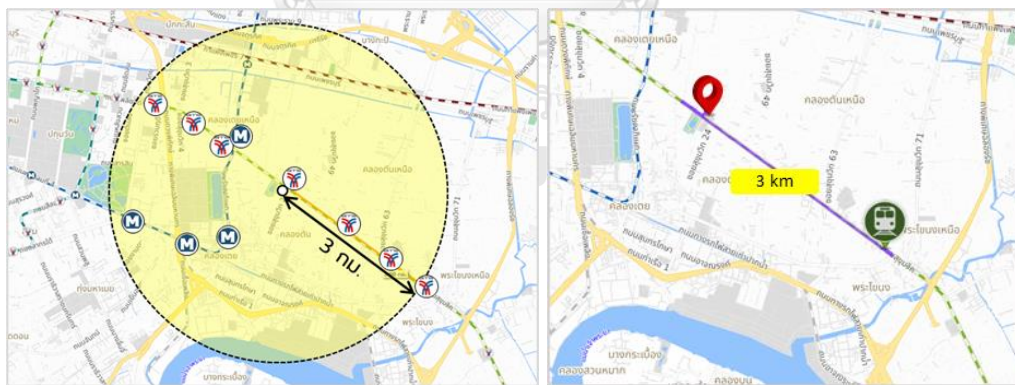
รถยนต์ส่วนบุคคล ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว / ครอบครัว / วิทยาลัย-สาวเดินทางจากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน
ระยะเดินทาง 2-4 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลา 10-20 นาที



ภาพที่ 5- 14 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

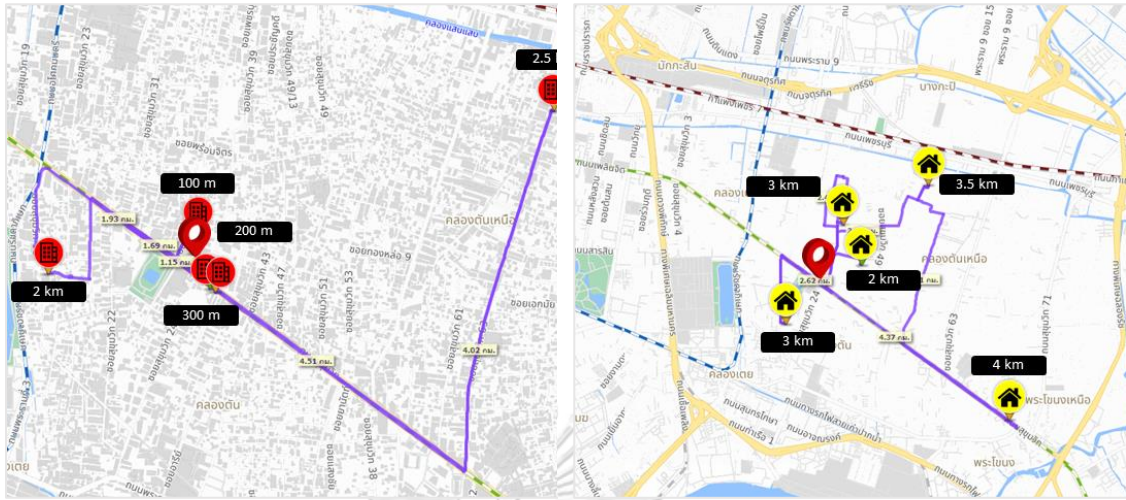


ภาพที่ 5- 15 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 BTS ประกอบด้วย: วิทยุหนุ่ม-สาว
 เดินทางจากสถานีต้นทางที่อยู่อาศัย ระยะทางโดยประมาณ 3
 กิโลเมตร



ระบบขนส่งมวลชน
 ภาพที่ 5- 16 แผนที่แสดงความหนาแน่น ในรัศมีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของผู้บริโภค

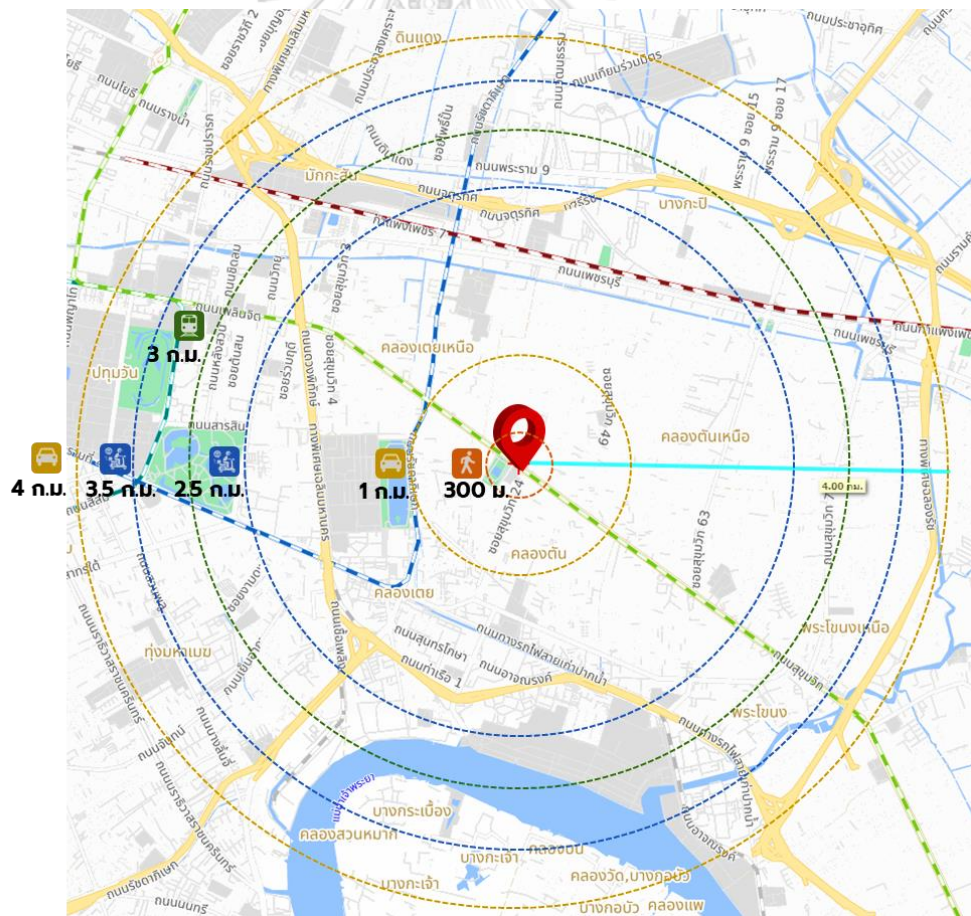
สรุปข้อมูลร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า



พาณิชย์กรรม/แหล่งงาน

ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 17 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาทรูปการ



ภาพที่ 5- 18 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

ที่มา : ผู้วิจัย

สาธารณูปการและสาธารณูปโภค	จากรัศมีในการศึกษาพบว่า มีสัดส่วนของพื้นที่อยู่อาศัยมากกว่าแหล่งงานตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศขนาดใหญ่ ที่อยู่อาศัยระดับราคาสูง สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางถนน และระบบขนส่งมวลชน
กายภาพและการบริหารจัดการ	ร้านมีขนาดพื้นที่ 110 -150 ตรม. ให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้า มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร พนักงานบริการแบบเต็มรูปแบบ มีการบริหารจัดการพื้นที่ครัวอย่างเป็นระบบแบ่งส่วนพื้นที่ทำงานชัดเจน ผลิตภัณฑ์หลากหลายจัดชุดเมนูทานได้หลายคน
กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าที่พบมาก	ลำดับที่ 1 พนักงานบริษัท เดินทางจากอาคารสำนักงาน โดยรถส่วนบุคคลและเดินเท้า จะใช้บริการในวันธรรมดา ลำดับที่ 2 ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจากทั้งที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงาน โดยรถส่วนบุคคลและเดินเท้า จะใช้บริการทั้งวันธรรมดาและวันหยุด วัยหนุ่ม-สาว กลุ่มชาจร โดยรถส่วนบุคคลและBTS ใช้บริการในวันหยุด ลำดับที่ 3 ครอบครัว เดินทางจากทั้งที่อยู่อาศัยโดยรถส่วนบุคคล ใช้บริการในวันหยุด
ลักษณะการเดินทางและระยะเวลา	ลำดับที่ 1 รถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางสูงสุด 4 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 20 นาที ลำดับที่ 2 เดินเท้า เดินทางสูงสุด 300 ม. อยู่ในระยะเวลา 10 นาที ลำดับที่ 3 BTS เดินทางสูงสุด 3 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 18 นาที Rider ผู้บริโภคใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระยะ 3.5 ก.ม.
พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคแยกตามลักษณะสาธารณูปการ	พาณิชย์กรรม/แหล่งงาน ระยะเดินทางตั้งแต่ 0.1-2.5 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย เดินเท้า/รถยนต์ส่วนบุคคล / Delivery ที่อยู่อาศัย ระยะเดินทางตั้งแต่ 2.0-4.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย เดินเท้า/รถยนต์ส่วนบุคคล /BTS/ Delivery

ปัจจัยและเหตุผลการเลือกลักษณะร้านค้าของผู้ประกอบการลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้า คุณคมน์สิทธิ์ รัตนวชิรินทร์ ผู้จัดการทั่วไป งานการลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์ ส.ขอนแก่น ได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกลงทุน ตามลักษณะของร้านค้า ดังนี้

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเปิดให้บริการร้านอาหารโดยมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมดำเนินการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว จึงได้เริ่มจากการหาทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์ในด้านศักยภาพสูง อยู่ในย่านธุรกิจ มีการ

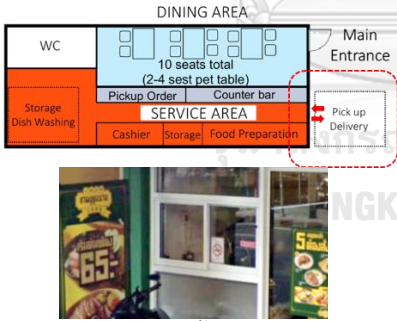
คมนาคมที่สะดวก และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไป โดยปกติศูนย์การค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงและมีปริมาณของลูกค้าเข้าใช้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนในการได้มาซึ่งร้านค้าในลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

- ขั้นที่ 1 ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ โดยปัจจัยในการเลือกพื้นที่ที่ตั้งต้องสามารถดึงดูดและมีปริมาณของลูกค้าเข้าใช้บริการต่อวันได้เป็นจำนวนมาก
- ขั้นที่ 2 พอได้สถานที่ตั้งตามที่ต้องการผู้ประกอบการพิจารณาต่อในส่วนของพื้นที่เช่าในอาคาร ตำแหน่งที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการในด้านพื้นที่ ที่เพียงพอกับขนาดของร้านค้าที่ต้องการโดยลักษณะของครัวแบบ Full kitchen ที่ต้องจัดเตรียมอาหารปรุงสด
- ขั้นที่ 3 ออกแบบร้านค้าให้เต็มประสิทธิภาพสอดคล้องกับขนาดของพื้นที่เช่ารวมทั้งรองรับที่นั่งให้บริการลูกค้าจำนวนมาก

5.1.2 รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)

ข้อมูลอธิบายร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19

 <p>ภาพที่ 5- 19 แสดงพื้นที่จุดรับส่งอาหาร ที่มา : ผู้วิจัย</p>	<p>เป็นรูปแบบร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัวหลังวิกฤต จะพบว่าร้านค้าให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัว มีจุดรับส่งอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการความรวดเร็วและผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ มีจุดคอยในพื้นที่รับสินค้าบริเวณพื้นที่หน้าร้านซึ่งอยู่ติดกับทางสัญจรหลักในบริเวณพื้นที่ที่ทั้งทางคนเดินผ่านและถนนบริเวณด้านหน้าของร้านค้า</p>
--	--

ข้อมูลอธิบายร้านค้าจากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูล

มีปริมาณของสัดส่วนพื้นที่ทำครัวมากกว่าพื้นที่นั่งลูกค้า เน้นเป็นบริการผ่านการซื้อกลับบ้าน จะเปิดให้นั่งทานอาหารแค่ช่วงเช้า อาหารเป็นลักษณะการปรุงเสร็จแล้วจากต้นทาง



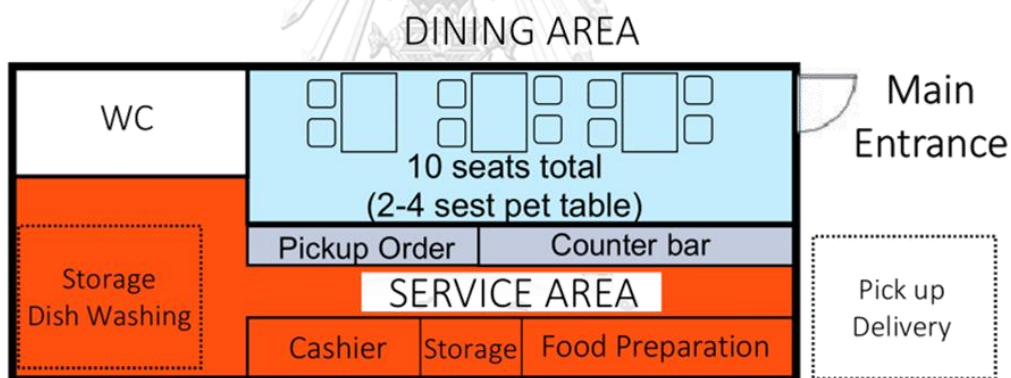
ภาพที่ 5- 20 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร

ข้อมูลทางกายภาพและการบริหารจัดการพื้นที่

รายละเอียดร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 45-50 ตรม.

สัดส่วนพื้นที่ร้านค้า : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 18 ตร.ม. 35%

พื้นที่พนักงาน 27-32 ตร.ม. 55%



ภาพที่ 5- 21 แสดงผังร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 10 ที่นั่ง 3 โต๊ะ (2-4 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ)

ลักษณะโต๊ะให้บริการเป็นขนาดกลางที่เพียงพอต่อพื้นที่วางอาหาร ที่นั่งมี

พนักพิง และมีห้องน้ำให้บริการ

ตารางที่ 5- 5 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร

ZONE	CUSTOMER	การจัดพื้นที่นั่ง	ลักษณะที่นั่ง	18 ตร.ม.
พื้นที่นั่ง	Dining area	2-4 ที่นั่ง/โต๊ะ 	มีรูปแบบเดียว เป็นลักษณะเก้าอี้มีพนักพิงนั่งเดี่ยว ๆ สามารถซ้อนได้ และโต๊ะสามารถแยกออกเป็นต่อตัวได้ตามการใช้งานพื้นที่	0.75-1.5 ตร.ม./โต๊ะ

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

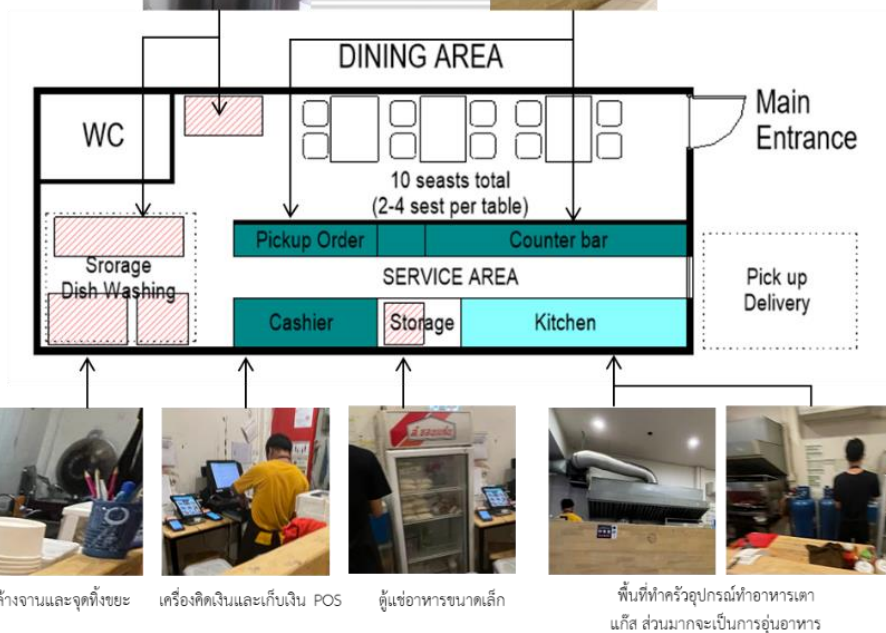
- พื้นที่สำหรับพนักงาน :
1. สั่งอาหาร คิดเงิน และจุดรับ-ส่งอาหารอยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน พื้นที่สำหรับอุ่นปรุงอาหารสำเร็จรูป และมี พื้นที่จัดเก็บ stock สินค้าติดกับที่ซักรีด
 2. เน้นเป็นบริการผ่านการซื้อกลับบ้าน มีจุดรับส่งอาหารติดกับบริเวณทำครัว เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ตู้แช่อาหารขนาดกลาง ขนาดกลาง



เคาเตอร์จัดเตรียมอาหาร

ก่อนรับส่งอาหารและพื้นที่จัดวางอุปกรณ์



ภาพที่ 5- 22 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร

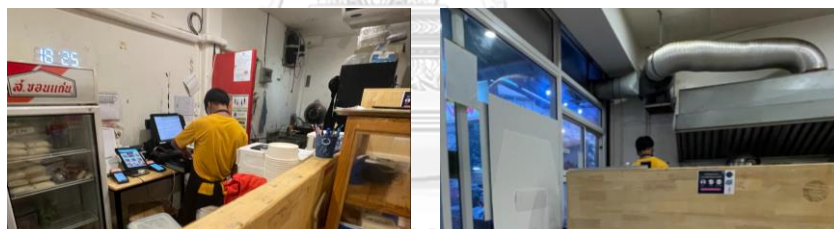
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5- 6 แสดงข้อมูลรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจ
อาหาร

B ธุรกิจอาหาร				ขนาดพื้นที่
ZONE	STAFF ONLY	อุปกรณ์/พื้นที่	กิจกรรม/รายละเอียด	27-32 ตร.ม.
พื้นที่บริการและจัดเตรียม	Pickup/Cashier 	เครื่องคิดเงินและเก็บเงิน POS	จุดรับส่งอาหารและคิดเงินหลังจาก รับประทานอาหารเสร็จหรือรับสินค้า	2 ตร.ม.
	Counter bar 	โต๊ะจัดเตรียมอาหาร	จุดเตรียมอาหารจัดวางวัตถุดิบ เป็น ลักษณะเคาน์เตอร์ยาวใช้งานรวมติด กับพื้นที่ทำอาหาร และมีพื้นที่จัดวาง อุปกรณ์บางส่วน	2 ตร.ม.
พื้นที่ทำอาหาร	Kitchen 	อุปกรณ์ทำอาหารเตาแก๊ส	ลักษณะการอุ่นอาหาร มีพื้นที่จัดวาง อุปกรณ์	2.5 ตร.ม.
		เครื่องดูดควัน		
พื้นที่จัดเก็บ	Dish Washing 	อ่างล้างจานสำเร็จรูป	จุดรวมและล้างอุปกรณ์ รวมกันอยู่ เพียงพื้นที่เดียว	1.5 ตร.ม.
		ทิ้งขยะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด		
	Storage 	ตู้แช่อาหารสแตนเลส ขนาดกลาง	จัดเก็บสินค้าแช่แข็งจำนวน 2 ตู้	3 ตร.ม.
		ตู้แช่อาหารขนาดเล็ก	จัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปจำนวน 1 ตู้	



ภาพที่ 5- 23 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5- 24 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร

ลักษณะการให้บริการ : Semi service เป็นการบริการแบบที่ลูกค้าต้องไปจ่ายเงินหรือไป สั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ พนักงานจะเรียกให้ลูกค้าไปรับสินค้าที่จุดรับออเดอร์ ถ้านั่งทานที่ร้านก็จะเป็นแค้ในบริการขั้นสุดทำมาเก็บภาชนะเพื่อนำไปทิ้ง และมีบริการสั่งอาหารออนไลน์

จำนวนบุคลากร : จำนวน 2 คน ระยะเวลาให้บริการ : 10:00 – 21:00 น.

ลักษณะผลิตภัณฑ์ : แค้เพียงประเภทอาหารคาว เป็นอาหารจานเดียวที่จัดเมนูไว้แล้ว
จัดเป็นชุดให้บริการขนาดเล็กเหมาะสำหรับรับประทาน 1-2 คน

บรรจุภัณฑ์ : ภาชนะมีขนาดเดียว ลักษณะใช้แล้วทิ้ง

ระดับราคาสินค้า: 20 – 269 บาท



ภาพที่ 5- 25 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลสาธารณูปโภคลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร

ที่จอดรถ :	ไม่มีให้บริการ
ระบบไฟฟ้า :	มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่าอาคารพาณิชย์
ระบบน้ำประปา :	มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่าอาคารพาณิชย์
ระบบปรับอากาศ :	ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการติดตั้งเอง
รักษาความปลอดภัย :	ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการติดตั้งเอง
บำบัดน้ำเสีย :	มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่าอาคารพาณิชย์
กำจัดขยะ :	ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการต้องกำหนดจุดทิ้งเองใกล้เคียงที่เป็นจุดรวมขยะ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ รวมจำนวน 10 คน เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา

สัมภาษณ์คนที่ 1	อาชีพ พนักงานบริษัท	เดินทางจาก สำนักงานในซอยใกล้เคียง
	นั่งทานที่ร้าน	เดินเท้า 500 เมตร 5-10 นาที
	จุดหมายในการเดินทาง	ระหว่างเดินทางกลับที่พักอาศัย
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	วันธรรมดาช่วงเย็น 18.00 น.
	ราคา 150 บาท (2 อย่าง)	ใช้เวลา 20 – 40 นาที
สัมภาษณ์คนที่ 2	อาชีพ พนักงานบริษัท	เดินทางจาก สำนักงานในซอยเจริญเมือง
	ซื้อกลับบ้าน	รถจักรยานยนต์ 3 กิโลเมตร 10-15 นาที
	จุดหมายในการเดินทาง	ซื้ออาหารช่วงพัก
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	วันธรรมดา 11.00 น.
	300 บาท (3 อย่าง)	

- สัมภาษณ์คนที่ 3** อาชีพ พ่อบ้าน-แม่บ้าน เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยในซอยใกล้เคียง
นั่งทานที่ร้าน (2 คน) เดินเท้า 400 เมตร 5-10 นาที
จุดหมายในการเดินทาง ระหว่างเดินทางเพื่อออกไปทำธุระภายนอก
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงวันธรรมดา 11.00 น.
ราคา 200 บาท (2 อย่าง) ใช้เวลา 30 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 4** อาชีพ นักศึกษา เดินทางจาก ซอยสุทรพิมล
นั่งทานที่ร้าน เดินเท้า 200 เมตร 2 นาที
จุดหมายในการเดินทาง ระหว่างเดินทางเพื่อกลับไปพักอาศัย
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนมากจะเดินผ่านในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน
ตอนเย็น
ราคา 150 บาท (2 อย่าง) ใช้เวลา 30 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 5** อาชีพ นักศึกษา เดินทางจาก ซอยรองเมือง
นั่งทานที่ร้าน เดินเท้า 500 เมตร 5 นาที
จุดหมายในการเดินทาง หาซื้ออาหารช่วงเย็น
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หลังไม่มีเรียนในช่วงบ่ายและก็เป็นช่วงเย็น
ราคาต่ำกว่า 100 บาท ใช้เวลา 20 นาที
(1 อย่าง)
- กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด**
- สัมภาษณ์คนที่ 6** อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจาก ในซอยใกล้เคียง
ซื้อกลับบ้าน เดินเท้า ระยะทางประมาณ 500 เมตร
จุดหมายในการเดินทาง ซื้ออาหารช่วงพัก
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันหยุด 10.00 น.
ราคา 400 บาท (3 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 7** อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจาก จอดรถจากซอยจรัญเมือง
ซื้อกลับบ้าน เดินเท้า 300 เมตร 5-10 นาที
จุดหมายในการเดินทาง หาอาหารรับประทาน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันหยุดช่วงเย็น 18.00 น.
ราคา 200 บาท (2 อย่าง)

สัมภาษณ์คนที่ 8 อาชีพ พ่อบ้าน-แม่บ้าน
ซื้อกลับบ้าน
จุดหมายในการเดินทาง
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ราคา 300 บาท (3 อย่าง)

เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยในซอยใกล้เคียง
รถจักรยานยนต์ 1 กิโลเมตร 10 นาที
ซื้ออาหารรับประทานกลับบ้าน
ช่วงบ่ายวันหยุด

กลุ่มที่ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์

สัมภาษณ์คนที่ 9 อาชีพ Rider
จุดหมายในการเดินทาง
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ราคา 300 บาท (3 อย่าง)

ปลายทาง ซอยสหมิตร ระยะทาง 2 ก.ม.
ส่งที่อยู่ประเภทสำนักงาน
วันธรรมดา 11.00 น.

สัมภาษณ์คนที่ 10 อาชีพ Rider
จุดหมายในการเดินทาง
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ราคา 250 บาท (3 อย่าง)

ปลายทาง ซ.เจริญกิจ ระยะทาง 3 ก.ม.
ส่งที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
วันหยุด 13.00 น.



ตารางที่ 5- 7 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอกธุรกิจอาหาร

สรุปกลุ่มผู้ที่ใช้บริการในวันธรรมดา

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลาที่นั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-2 คน (แบบเดี่ยว/เป็นคู่)	2-3 อย่าง	20 – 40 นาที	100-300 บาท

พนักงานบริษัท (ลักษณะการนั่งทาน)
(ลักษณะการซื้อกลับบ้าน) มาเพื่อรับประทานอาหารเวลาพัก
ทางผ่านระหว่างเดินทางเพื่อกลับที่พักอาศัย

พ่อบ้าน-แม่บ้าน (ลักษณะการซื้อกลับบ้าน) ซื้ออาหารรับประทานกลับบ้าน

นักศึกษา (ลักษณะการนั่งทาน) ทานอาหารรับประทานช่วงเย็นก่อนเดินทางกลับ
ที่พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง

สรุปกลุ่มผู้ใช้บริการในวันหยุด

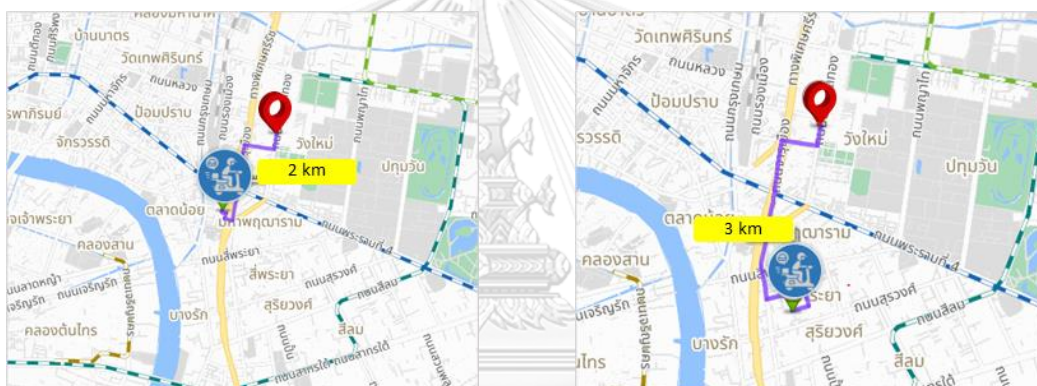
จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลาที่นั่ง	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-2 คน (แบบเดี่ยว/เป็นคู่)	2-3 อย่าง	40 นาที	200-300 บาท

พ่อบ้าน-แม่บ้าน (ลักษณะการนั่งทาน) หาอาหารรับประทานช่วงเย็นใกล้บ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะการซื้อกลับบ้าน) ซื้อฝากก่อนเดินทางเพื่อไปทำธุระภายนอก

ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี

จำนวนการสั่ง 3 อย่าง / ราคาจ่ายเฉลี่ย 250 – 300 บาท

ปลายทางที่ส่ง อาคารสำนักงาน และที่อยู่อาศัย โดยระยะทางในการจัดส่งตั้งแต่
 ระยะ 2.0-3.0 กิโลเมตร



อาคารสำนักงาน

ที่อยู่อาศัย

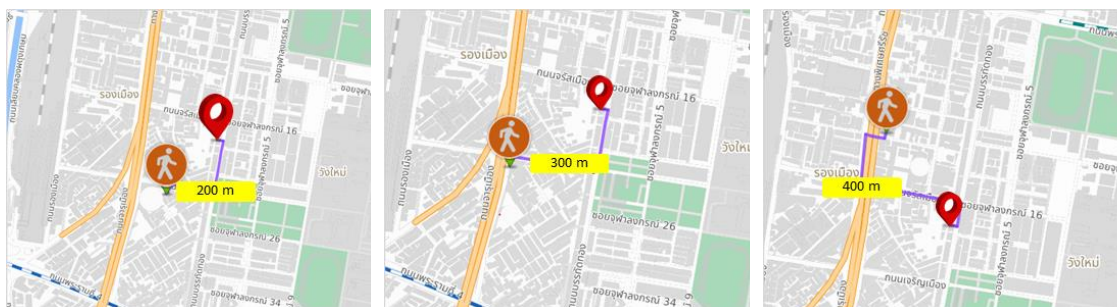
ภาพที่ 5- 26 แผนที่แสดงรัศมีการให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี ของผู้บริโภคร

ลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค

เดินเท้า ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน-แม่บ้าน / นักศึกษา

เดินทางจากสำนักงานและที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบร้านค้าตั้งแต่

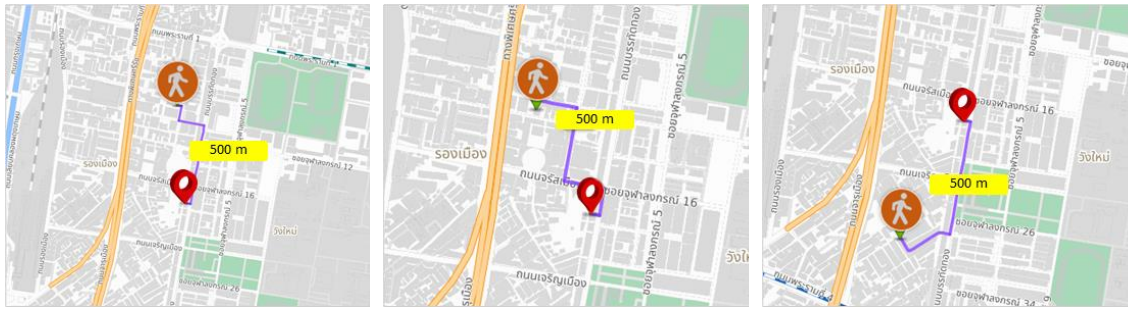
ระยะทาง 200-500 เมตร ใช้ระยะเวลา 5-10 นาที



อาคารสำนักงาน/สถานที่สำคัญ

อาคารสำนักงาน/สถานที่สำคัญ

ที่อยู่อาศัย

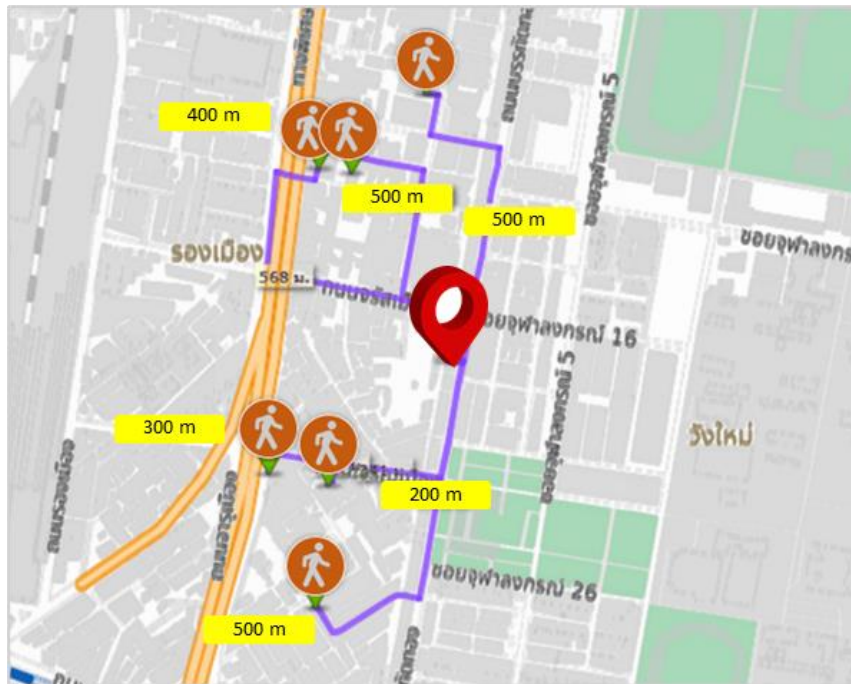


อาคารสำนักงาน/สถานที่สำคัญ

อาคารสำนักงาน/สถานที่สำคัญ

ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 27 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค

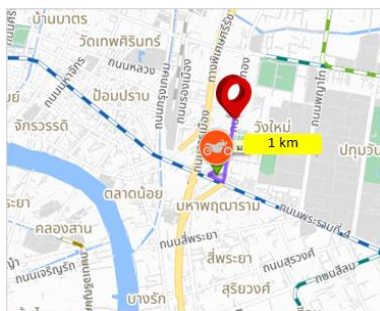


ภาพที่ 5- 28 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค

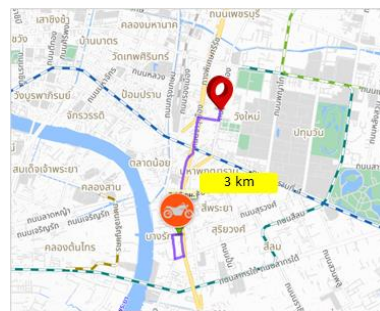
รถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / พ่อบ้าน-แม่บ้าน

เดินทางจากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ระยะทางตั้งแต่ 1-3 กิโลเมตร

ใช้ระยะเวลา 10-15 นาที โดยส่วนมากจะเป็นการซื้อกลับ



ที่อยู่อาศัย



อาคารสำนักงาน

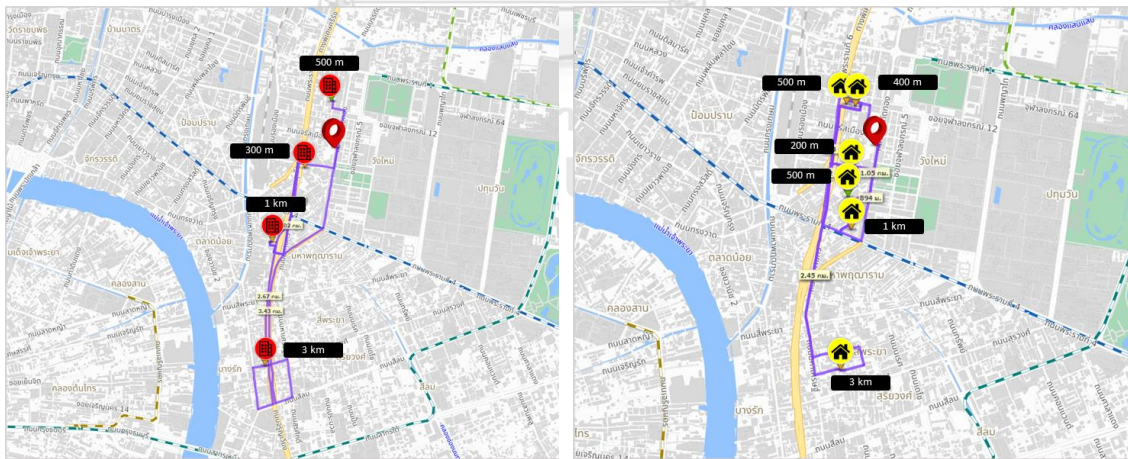
ภาพที่ 5- 29 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์



ภาพที่ 5- 30 แผนที่แสดงรัศมีรวมการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

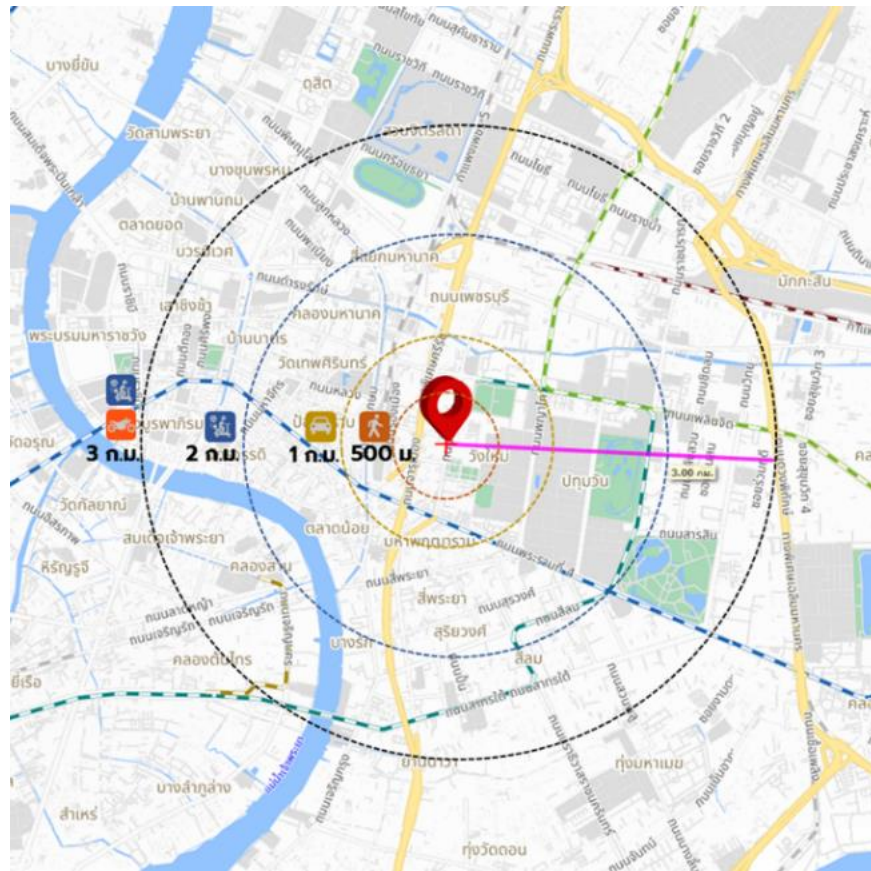
สรุปข้อมูลร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)



พาณิชย์ยกรรม/แหล่งงาน

ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 31 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธณูปการ



ภาพที่ 5- 32 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก
ที่มา : ผู้วิจัย

<p>สาธารณูปการและสาธารณูปโภค</p>	<p>จากรัศมีการในการศึกษาพบว่ามีส่วนส่วนของแหล่งงานหรืออาคารประเภทอื่นมากกว่าที่อยู่อาศัยตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งชุมชน พาณิชยกรรม ที่อยู่อาศัยย่านเก่า สามารถเข้าถึงได้จากทางถนน และเดินเท้า</p>
<p>กายภาพและการบริหารจัดการ</p>	<p>ร้านมีขนาดพื้นที่ 45 -50 ตรม. ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัวแต่ก็ยังคงมีพื้นที่นั่งให้บริการแต่มีจำนวนน้อย เน้นเป็นบริการผ่านการซื้อกลับบ้าน อาหารเป็นลักษณะปรุงเสร็จแล้วจากต้นทาง ลูกค้าบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่</p>
<p>กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าที่พบมาก</p>	<p>มีปริมาณเข้ามาใช้บริการเท่ากัน ดังนี้ พนักงานบริษัท เดินทางจากอาคารสำนักงาน โดยเดินเท้าและรถจักรยานยนต์ จะใช้บริการในวันธรรมดา มีทั้งการนั่งทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจากที่อยู่อาศัยและกลุ่มชาจร โดยเดินเท้าจะใช้บริการวันหยุด จะเป็นลักษณะการซื้อกลับบ้าน พ่อบ้าน-แม่บ้าน เดินทางจากที่อยู่อาศัย โดยเดินเท้าและรถจักรยานยนต์ จะใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุด มีทั้งการนั่งทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน นักศึกษา เดินทางจากที่อยู่อาศัยและเดินทางผ่าน โดยเดินเท้าจะใช้บริการวันหยุด จะเป็นลักษณะการนั่งทานที่ร้าน</p>

ลักษณะการเดินทางและ ระยะเวลา	ลำดับที่ 1 เดินเท้า เดินทางสูงสุด 500 ม. อยู่ในระยะเวลา 10 นาที ลำดับที่ 2 รถจักรยานยนต์ เดินทางสูงสุด 3 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 15 นาที Rider ผู้บริโภคใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระยะ 3 ก.ม.
พฤติกรรมการเดินทางของ ผู้บริโภคแยกตามลักษณะ สาธการณูปการ	พาณิชย์กรรม/แหล่งงาน ระยะเดินทางตั้งแต่ 0.3-3.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย เดินเท้า/รถจักรยานยนต์/ Delivery ที่อยู่อาศัย ระยะเดินทางตั้งแต่ 0.2-3.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย เดินเท้า/รถจักรยานยนต์/ Delivery

ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) ของ ผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจอาหาร

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้า

คุณคมน์สิทธิ์ รัตนวชิรินทร์ ผู้จัดการทั่วไป งานการลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์ ส.ขอนแก่น

ได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกลงทุน ตามลักษณะของร้านค้า ดังนี้

ผู้ประกอบการพัฒนาโดยเริ่มต้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยปรับรูปแบบ
ร้านค้าให้มีลักษณะเล็กขนาดพื้นที่นั่งภายในร้านน้อย เน้นการให้บริการ Take Away และ
Delivery ลักษณะครัวก็เป็นแบบ Full scale เปรียบเหมือนเป็น Hub สำหรับการกระจายสินค้า ซึ่งม
ีการลงทุนต่ำและสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้บริการตามสถานการณ์ได้

ขั้นตอนในการได้มาซึ่งร้านค้าในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)

- ขั้นที่ 1 ผู้ประกอบการพัฒนาโดยเริ่มจากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า โดย
ส่วนมากจะเป็นลักษณะการซื้อกลับและส่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงพิจารณาการ
เพิ่มจุดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
- ขั้นที่ 2 โดยในการพัฒนาร้านค้าในรูปแบบใหม่เป็นการปรับขนาดพื้นที่ร้านค้าให้เล็กลงรวมถึง
การพิจารณาด้านการลงทุนร้านค้าต่ำ รวมทั้งเมื่อได้รูปแบบที่ต้องการจำเป็นต้องปรับ
ลักษณะการใช้งานแบบเดิมให้สอดคล้องกับลักษณะร้านค้าใหม่แต่ด้วยข้อจำกัดของ
พื้นที่จึงต้องปรับผลิตภัณฑ์และลดความหลากหลายของเมนูลง
- ขั้นที่ 3 ในการพิจารณาดำเนินการที่ตั้งโดยเลือกศักยภาพในที่ย่านที่อยู่อาศัยเป็นหลัก

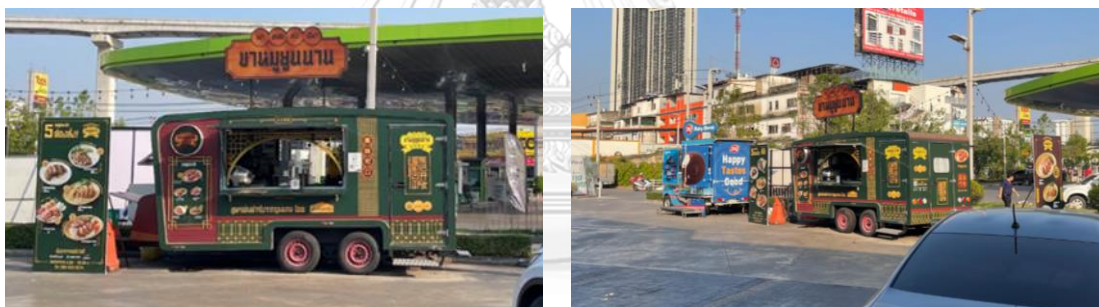
5.1.3 รูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)

ข้อมูลอธิบายร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19

 <p>ภาพที่ 5- 33 แสดงพื้นที่จุดรับส่งอาหาร ที่มา : ผู้วิจัย</p>	<p>เป็นรูปแบบร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัวหลังวิกฤตโควิด จะพบว่าร้านค้าเน้นแค่เพียงให้บริการผ่านการซื้อกลับเท่านั้น เน้นความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ทางถนนซึ่งเป็นทางสัญจรหลักในพื้นที่ตั้ง และร้านค้าสามารถเคลื่อนย้ายไปยังตำแหน่งที่ตั้งอื่นๆ ได้</p>
--	---

ข้อมูลอธิบายร้านค้าจากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูล

มีปริมาณสัดส่วนพื้นที่ครัวมากที่สุด ส่วนพื้นที่ให้บริการลูกค้ามีแค่จุดยื่นคอย เพื่อรับส่งอาหารเท่านั้น เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆเน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว



ภาพที่ 5- 34 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร

ที่มา : ผู้วิจัย

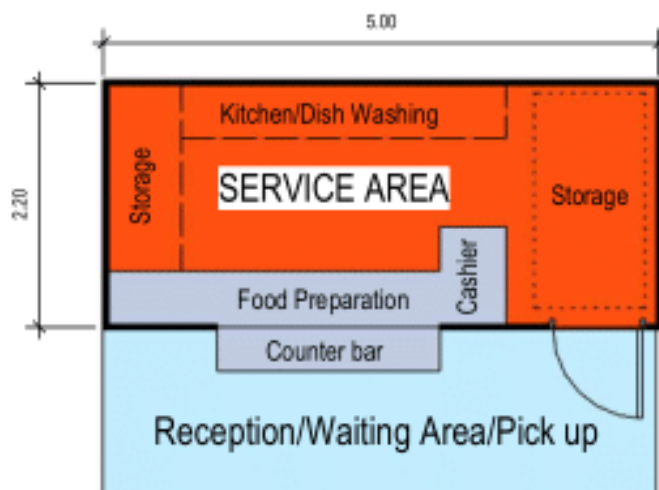
ข้อมูลทางกายภาพและการบริหารจัดการพื้นที่

รายละเอียดร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 15 ตรม.

สัดส่วนพื้นที่ร้านค้า : ไม่มีพื้นที่ให้บริการลูกค้า

พื้นที่สำหรับพนักงาน 15 ตร.ม. 100%

100 %



Main Entrance

ภาพที่ 5- 35 แสดงผังร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

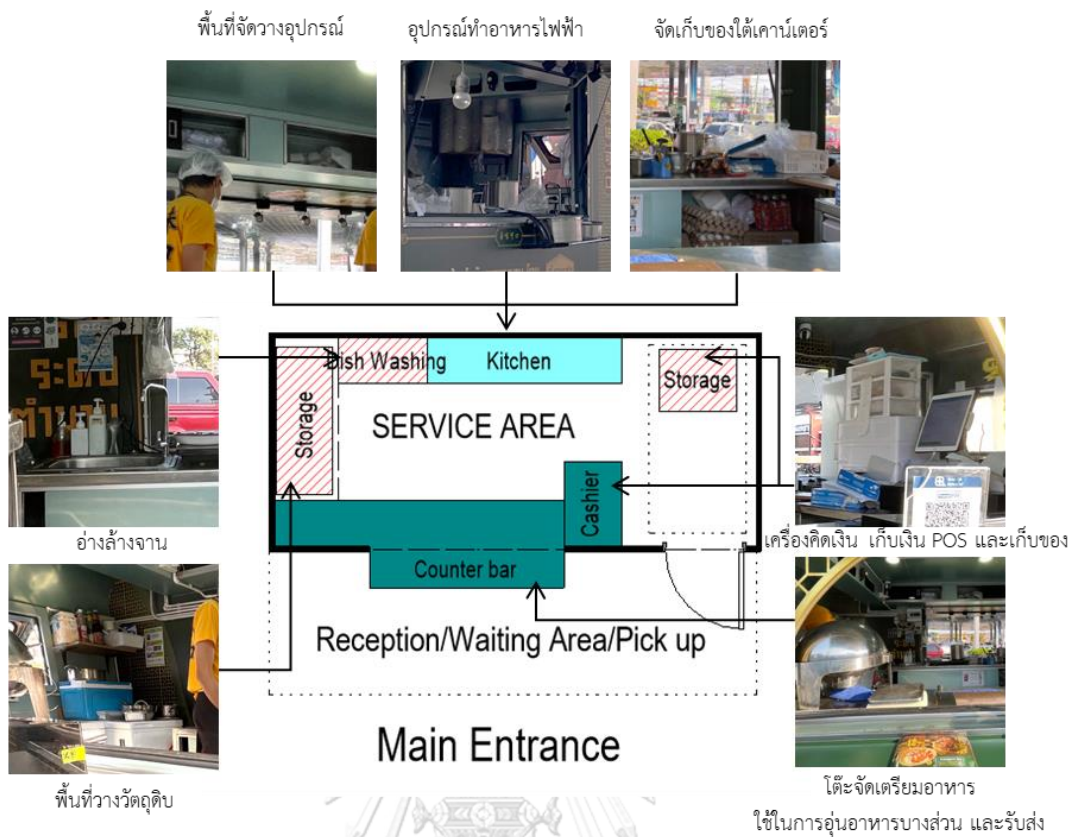
พื้นที่ให้บริการลูกค้า : ไม่มีพื้นที่นั่งให้บริการ มีแค่จุดยืนคอยเพื่อรับสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 5- 8 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร

ZON	CUSTOMER	การจัดพื้นที่นั่ง	ลักษณะที่นั่ง	O ตร.ม.
E				
พื้นที่นั่ง	Waiting area	พื้นที่ยืนคอย 	มีแค่เพียงลานพื้นที่โล่งให้ยืนรอรับ สินค้าบริเวณหน้าร้านที่เป็นจุดรับส่ง สินค้า	-




ที่มา : ผู้วิจัย



- พื้นที่สำหรับพนักงาน :
1. มีการบริหารจัดการพื้นที่ในหนึ่งพื้นที่สามารถทำได้หลายกิจกรรม ทั้งจุดรับส่งสินค้า ให้บริการและรับออเดอร์ อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
 2. พื้นที่จัดเตรียมอาหารโดยจะเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้า ส่วนพื้นที่จัดเก็บสินค้าอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

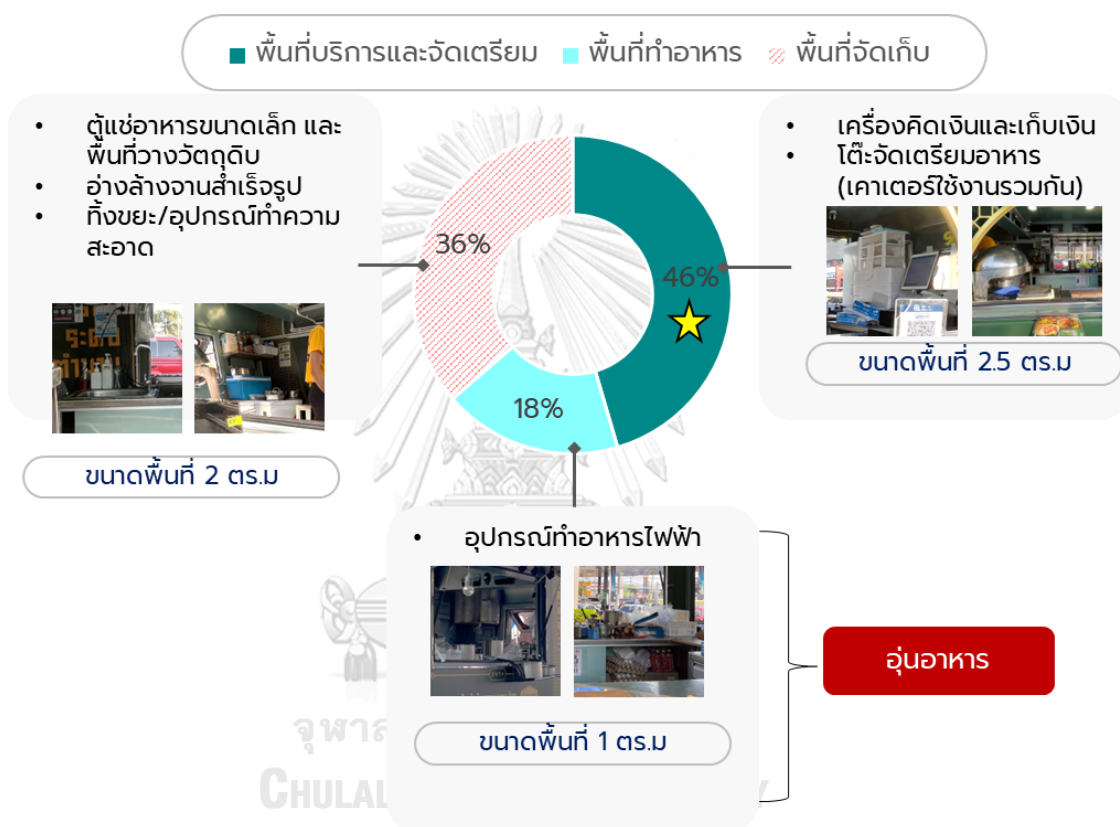


ภาพที่ 5- 36 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ธุรกิจอาหาร
ที่มา : ผู้วิจัย

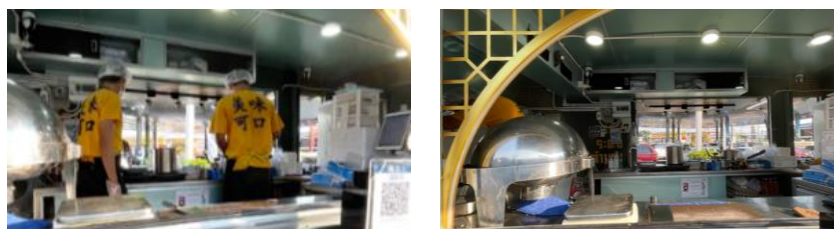
ตารางที่ 5- 9 แสดงข้อมูลรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ธุรกิจอาหาร

ZON	STAFF ONLY	อุปกรณ์/พื้นที่	กิจกรรม/รายละเอียด	15 ตร.ม.
พื้นที่บริการและจัดเตรียม	Cashier 	เครื่องคิดเงินและเก็บเงิน POS	จุดคิดเงินหลังจากได้รับสินค้า	0.5 ตร.ม.
	Counter bar /Pickup 	โต๊ะจัดเตรียมอาหาร	จุดเตรียมอาหารจัดวางวัตถุดิบ และใช้ในการอุ่นอาหารบางส่วน รวมทั้งวางแผนจัดจำหน่าย และใช้ในการรับส่งสินค้า	2 ตร.ม.
พื้นที่ทำอาหาร	Kitchen 	อุปกรณ์ทำอาหารไฟฟ้า	ลักษณะการอุ่นอาหาร มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และสามารถจัดเก็บของใต้เคาน์เตอร์บางส่วน	1.5 ตร.ม.

พื้นที่จัดเก็บ	Dish Washing 	อ่างล้างจานสำเร็จรูป ทิ้งขยะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด สะอาด	จุดรวมและล้างอุปกรณ์ รวมกันอยู่ เพียงพื้นที่เดียว	0.5 ตร.ม.
	Storage 	ตู้แช่อาหารขนาดเล็ก และ พื้นที่วางวัตถุดิบ	จัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป มีจำนวน 1 ตู้ และจัดวางวัตถุดิบอีก 1 พื้นที่ใกล้ กับจุดล้างจาน	1.5 ตร.ม.



ภาพที่ 5- 37 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ธุรกิจอาหาร
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 5- 38 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร

ลักษณะการให้บริการ : Self service ไม่มีพนักงานเสิร์ฟและลูกค้าบริการตัวเอง โดยพนักงานจะอยู่แค่ในตำแหน่งของพื้นที่ครัวในจุดเดียวโดยให้บริการแค่เพียงรับ-ส่งออเดอร์ และมีบริการสั่งอาหารออนไลน์

จำนวนบุคลากร : จำนวน 2 คน ระยะเวลาให้บริการ : 08:00 - 19:30 น.

ลักษณะผลิตภัณฑ์ : มีแค่เพียงประเภทอาหารคาว ลักษณะเป็นอาหารจานเดียวที่จัดเมนูไว้แล้ว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว

บรรจุภัณฑ์ : ภาชนะมีขนาดเดียว ลักษณะใช้แล้วทิ้ง

ระดับราคาสินค้า: 20 - 269 บาท



ภาพที่ 5- 39 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ข้อมูลสาธารณูปโภคลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ที่จอดรถ : มีให้บริการเป็นของสถานบริการน้ำมัน

ระบบไฟฟ้า : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า

ระบบน้ำประปา : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า

ระบบปรับอากาศ : ไม่มีให้บริการ

รักษาความปลอดภัย : ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการติดตั้งเอง

บำบัดน้ำเสีย : ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการเอง

กำจัดขยะ : ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการต้องกำหนดจุดทิ้งเองในพื้นที่ใกล้เคียง

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ รวมจำนวน 10 คน เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา

สัมภาษณ์คนที่ 1 อาชีพ พนักงานบริษัท เดินทางจาก บริษัทในซอย แบริ่ง

	<p>ซื้อกลับ</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง</p> <p>ช่วงเวลาที่ให้บริการ</p> <p>ราคา 250 บาท (2 อย่าง)</p>	<p>รถยนต์ส่วนตัว 3 กม. 10-15 นาที</p> <p>แวะเติมน้ำมันก่อนกลับที่พักออาศัย</p> <p>วันธรรมดาช่วงเย็นประมาณ 18.30 น.หลังเลิกงาน</p>
สัมภาษณ์คนที่ 2	<p>อาชีพ พนักงานบริษัท</p> <p>ซื้อกลับ</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง</p> <p>ช่วงเวลาที่ให้บริการ</p> <p>ราคา 200 บาท (2 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก ซอยแบร์ริง</p> <p>รถยนต์ส่วนตัว 4 กม. 20 นาที</p> <p>แวะเติมน้ำมันก่อนกลับที่พักออาศัย</p> <p>ไม่ได้มาบ่อย เป็นครั้งคราว</p>
สัมภาษณ์คนที่ 3	<p>อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว</p> <p>ซื้อกลับ</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง</p> <p>ช่วงเวลาที่ให้บริการ</p> <p>ราคา 250 บาท (3 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก ที่พักออาศัยบริเวณสุขุมวิท 113</p> <p>รถยนต์ส่วนตัว 3.5 กม. 15-20 นาที</p> <p>แวะเติมน้ำมันก่อนออกเดินทางไปทำธุระภายนอก</p> <p>วันธรรมดาช่วงเที่ยง (เป็นครั้งคราว)</p>
สัมภาษณ์คนที่ 4	<p>อาชีพ วิทยุหนุ่ม-สาว</p> <p>ซื้อกลับ</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง</p> <p>ช่วงเวลาที่ให้บริการ</p> <p>ราคาต่ำกว่า 100 บาท</p>	<p>เดินทางจาก ทำธุระในซอยแบร์ริง 66</p> <p>รถจักรยานยนต์ 1.5 กม. 8 นาที</p> <p>แวะเติมน้ำมันก่อนกลับที่พักออาศัย</p> <p>วันเสาร์ช่วงเย็น (ไม่บ่อย)</p>
กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด		
สัมภาษณ์คนที่ 5	<p>อาชีพ พนักงานบริษัท</p> <p>ซื้อกลับ</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง</p> <p>ช่วงเวลาที่ให้บริการ</p> <p>ราคา 150 บาท (2 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา</p> <p>รถยนต์ส่วนตัว 2 กม. 10 นาที</p> <p>หลังจากทำธุระในวันหยุด ในวันธรรมดาช่วงเย็น</p> <p>มาบ่อยช่วงเย็นวันธรรมดา</p>
สัมภาษณ์คนที่ 6	<p>อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว</p> <p>ซื้อกลับ (มา 2 คน)</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง</p> <p>ช่วงเวลาที่ให้บริการ</p> <p>ราคา 150 บาท (2 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก บริเวณ ลาซาล</p> <p>รถยนต์ส่วนตัว 4 กม. 10-15 นาที</p> <p>แวะเติมน้ำมัน/หลังกลับจากทำธุระภายนอก</p> <p>วันเสาร์ช่วงเย็น (เป็นครั้งคราว)</p>

- สัมภาษณ์คนที่ 7** อาชีพ พ่อบ้าน-แม่บ้าน เดินทางจาก ซอยศรีदान
ซื้อกลับบ้าน รถยนต์ส่วนตัว 2 ก.ม. 10 นาที
จุดหมายในการเดินทาง ซ้ออาหารรับประทานก่อนเดินทางกลับที่พักอาศัย
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มาบ่อยช่วงเย็นและวันหยุด
ราคา 250 บาท (2 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 8** อาชีพ วิทยุหนุ่ม-สาว เดินทางจาก ซอยบางนา-ตราด
ซื้อกลับบ้าน รถจักรยานยนต์ 3 ก.ม. 15 นาที
จุดหมายในการเดินทาง แวะเติมน้ำมันหลังจากเดินทางไปทำธุระภายนอก
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันหยุดช่วงบ่าย (ไม่บ่อย)
ราคา 100 บาท (1 อย่าง)
- กลุ่มที่ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์**
- สัมภาษณ์คนที่ 9** อาชีพ Rider ปลายทาง โรงพยาบาลศิริรินทร์ 1.2 ก.ม.
จุดหมายในการเดินทาง ส่งที่โรงพยาบาล
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันเสาร์ช่วงประมาณ 11.30 น.
ราคา 250 บาท (3 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 10** อาชีพ Rider ปลายทาง ซอย ศรีदान 2.5 ก.ม.
จุดหมายในการเดินทาง ส่งที่อยู่อาศัย
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันเสาร์ช่วง 12.00-12.30 น.
ราคา 150 บาท (2 อย่าง)



ภาพที่ 5- 40 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจอาหาร
ที่มา : ผู้วิจัย

สรุปกลุ่มผู้ที่ใช้บริการในวันธรรมดา

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลาที่นั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1คน (แบบเดี่ยว)	2-3 อย่าง	-	150-250 บาท

พนักงานบริษัท (ลักษณะการซื้อกลับ)

แวะเติมน้ำมันก่อนเดินทางกลับที่พักออาศัย
ในช่วงเย็นหลังกลับจากทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียง
(ทางผ่าน)

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะการซื้อกลับ)

ก่อนออกเดินทางไปทำธุระในพื้นที่ภายนอก

สรุปกลุ่มผู้ใช้บริการในวันหยุด

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลานั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-2 คน (แบบเดี่ยว/เป็นคู่)	1-3 อย่าง	-	100-250 บาท

พ่อบ้าน-แม่บ้าน (ลักษณะการซื้อกลับ)

หาซื้ออาหารรับประทานก่อนเดินทางกลับ
ที่พักออาศัย

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะการซื้อกลับ)

หลังจากเดินทางกลับจากทำธุระในพื้นที่
ภายนอก

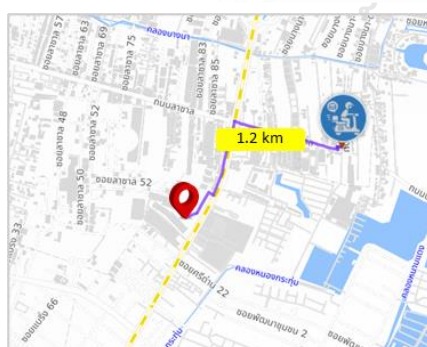
วัยหนุ่ม-สาว (ลักษณะการซื้อกลับ)

แวะเติมน้ำมันหลังจากเดินทางไปทำธุระ
ภายนอกหรือกลับที่พักออาศัย

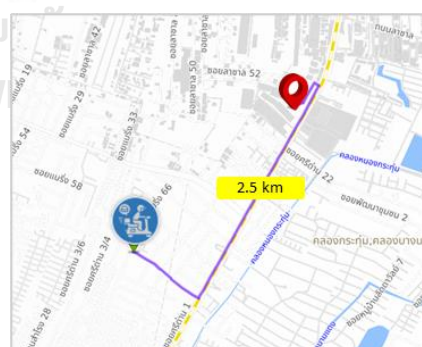
ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี

จำนวนการสั่ง 2-3 อย่าง / ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 – 250 บาท

ปลายทางที่ส่ง ที่อยู่อาศัยและโรงพยาบาลในพื้นที่ใกล้เคียง โดยระยะทางในการจัดส่งตั้งแต่
ระยะ 1.2-2.5 กิโลเมตร



อาคารสำนักงาน / สถานที่สำคัญ



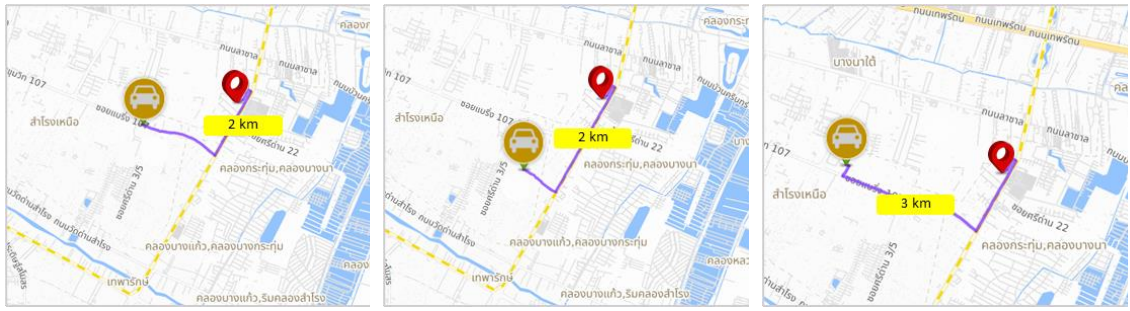
ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 41 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี ของผู้บริโภค

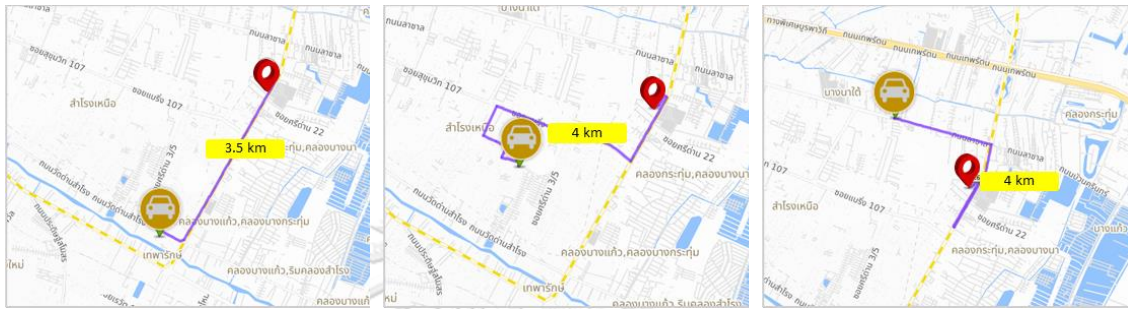
ลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค

รถยนต์ส่วนบุคคล

ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน-แม่บ้าน
เดินทางจากทั้งที่อยู่อาศัย สำนักงาน และโรงเรียนพื้นที่ใกล้เคียง
ระยะทางตั้งแต่ 2-4 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลา 10-20 นาที



อาคารสำนักงาน / สถานที่สำคัญ

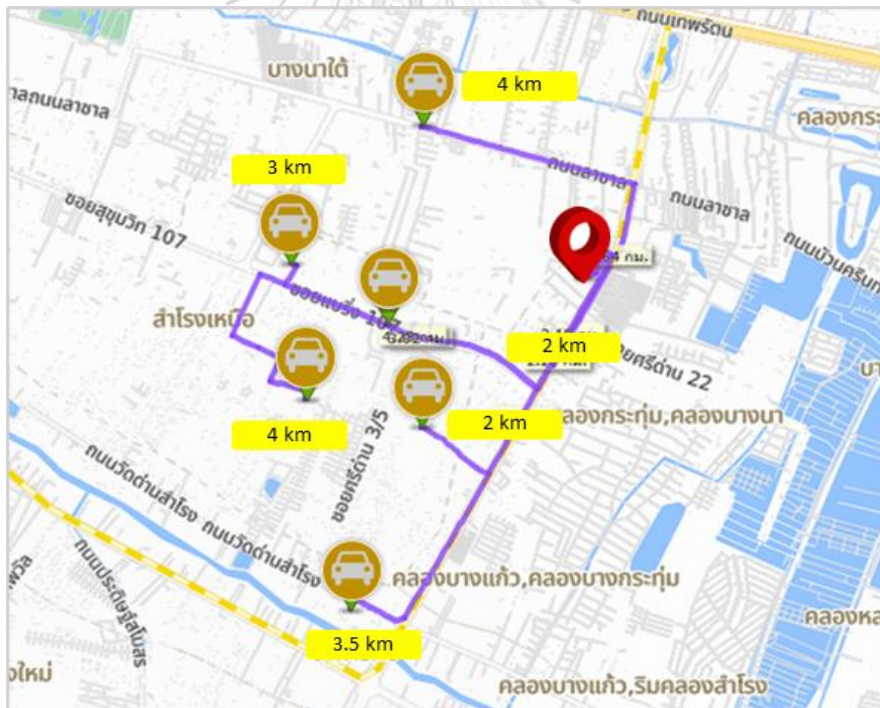


ที่อยู่อาศัย

อาคารสำนักงาน / สถานที่สำคัญ

อาคารสำนักงาน / สถานที่สำคัญ

ภาพที่ 5- 42 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

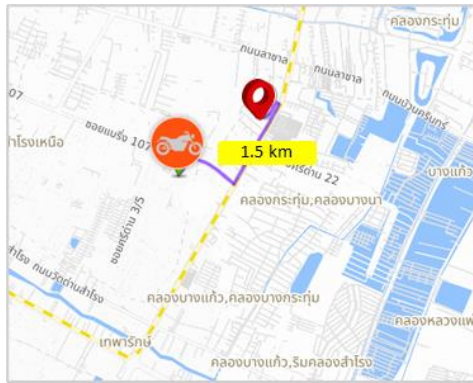


ภาพที่ 5- 43 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

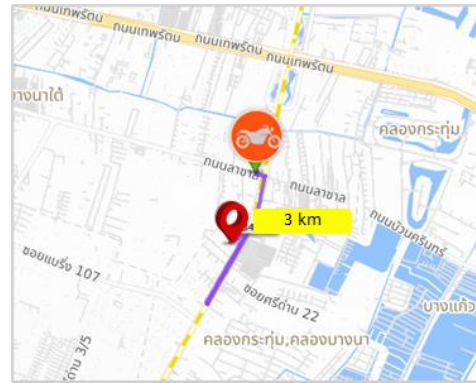
รถจักรยานยนต์

ประกอบด้วย : วิทยหนุ่ม-สาว

เดินทางจากพื้นที่ใกล้เคียง ระยะทางโดยประมาณ 1.5-3 ก.ม. ใช้ระยะเวลา 8-15 นาที

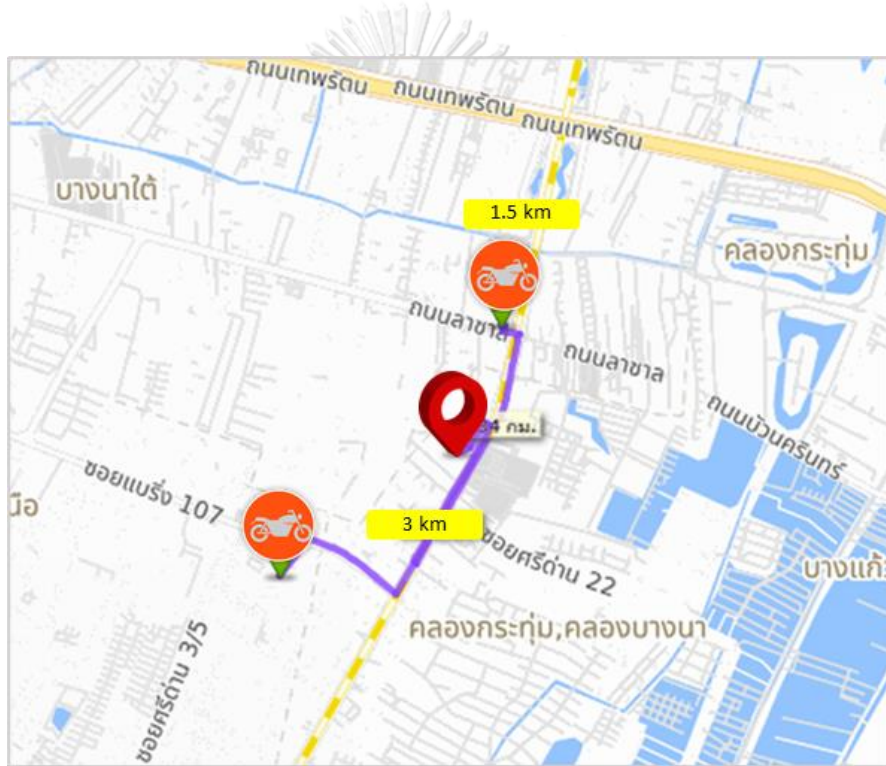


อาคารสำนักงาน



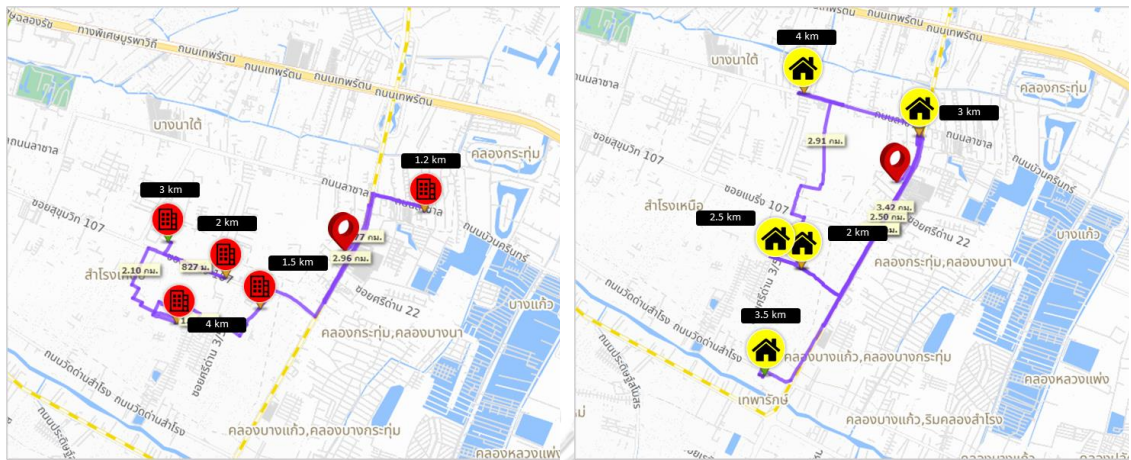
ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 44 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 5- 45 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

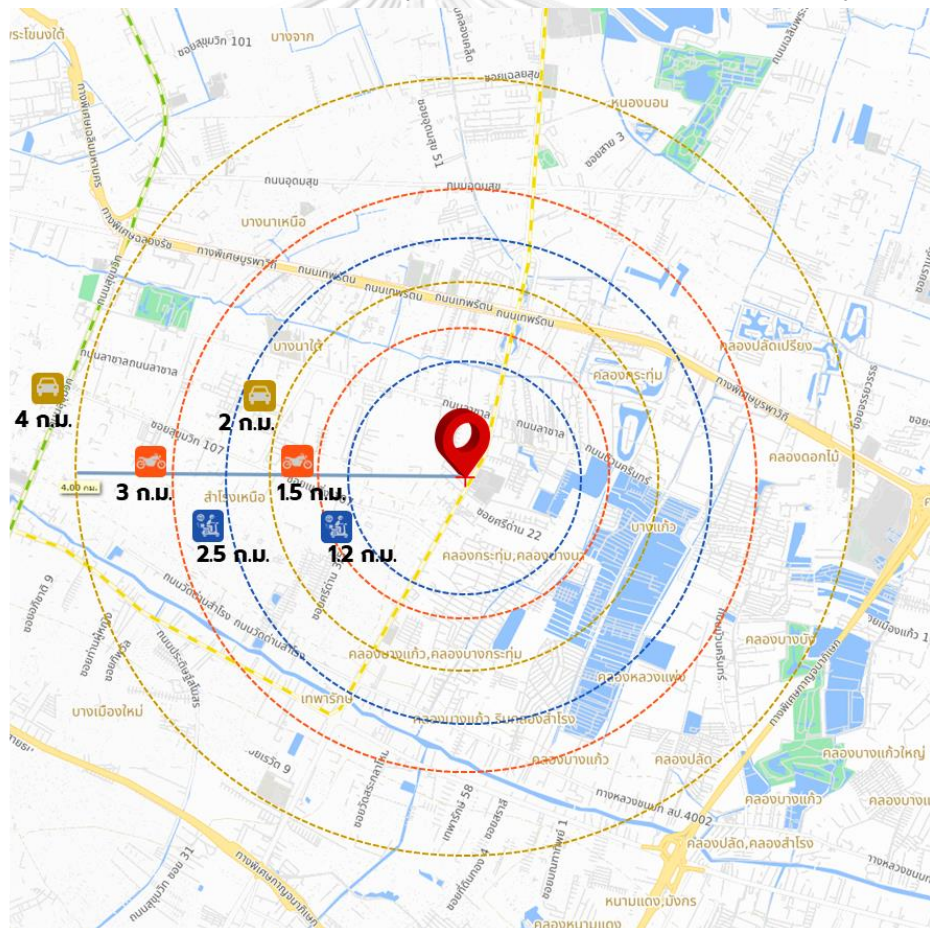
สรุปข้อมูลร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)



พาณิชยกรรม/แหล่งงาน

ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 46 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธารณูปการ



ภาพที่ 5- 47 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ที่มา : ผู้วิจัย

สาธารณูปการและสาธารณูปโภค	จากรัศมีในการศึกษาพบว่ามีส่วนของที่อยู่อาศัยมากที่สุดตั้งอยู่ในพื้นที่ทางสัญจรสายหลักในบริเวณพื้นที่ สามารถเข้าถึงได้จากทางถนนและการเดินเท้า
กายภาพและการบริหารจัดการ	ร้านมีขนาดพื้นที่ 15 ตรม.ไม่มีพื้นที่นั่งให้บริการมีแค่จุดยืนคอย เน้นอาหารจานเดียวสามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว ในการบริหารจัดการพื้นที่ในหนึ่งพื้นที่สามารถทำได้หลายกิจกรรม สามารถย้ายที่ตั้งได้ง่าย
กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าที่พบมาก	ลำดับที่ 1 พนักงานบริษัท เดินทางกลับอาคารสำนักงาน โดยรถส่วนบุคคล จะใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุด ลำดับที่ 2 ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจากที่อยู่อาศัยและเดินทางผ่าน โดยรถส่วนบุคคล จะใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุด วัยหนุ่ม-สาว เดินทางผ่านและกลุ่มขจร โดยรถจักรยานยนต์ จะใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุด ลำดับที่ 3 พ่อบ้านแม่บ้าน เดินทางผ่าน โดยรถส่วนบุคคล จะใช้บริการในวันหยุด
ลักษณะการเดินทางและระยะเวลา	ลำดับที่ 1 รถยนต์ เดินทางสูงสุด 4 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 20 นาที ลำดับที่ 2 รถจักรยานยนต์ เดินทางสูงสุด 3 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 15 นาที Rider ผู้บริโภคใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระยะ 2.5 ก.ม.
พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคแยกตามลักษณะสาธารณูปการ	พาณิชย์กรรม/แหล่งงาน ระยะเดินทางตั้งแต่ 1.2-3.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย รถยนต์ส่วนบุคคล/รถจักรยานยนต์/ Delivery ที่อยู่อาศัย ระยะเดินทางตั้งแต่ 2.0-4.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย รถยนต์ส่วนบุคคล/รถจักรยานยนต์/ Delivery

ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ธุรกิจอาหารของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจอาหาร

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้า คุณคมน์สิทธิ์ รัต นวชิรินทร์ ผู้จัดการทั่วไป งานการลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์ ส.ขอนแก่น ได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกลงทุน ตามลักษณะของร้านค้า ดังนี้

พื้นที่ค้าปลีกในจุดพักรถตามสถานีบริการน้ำมัน มีจำนวนมากและโดยส่วนมากจะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านของแหล่งที่อยู่อาศัยรวมทั้งชุมชน ผู้ประกอบการต้องการขยายจุดจำหน่ายรวมถึงใช้ประชาสัมพันธ์ร้านค้า และ ยังสามารถเคลื่อนย้ายไปยังทำเลที่ตั้งอื่นได้หากพื้นที่นั้นไม่ประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนในการได้มาซึ่งร้านค้าในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)

- ขั้นที่ 1 ผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจจุดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ร้านค้า สามารถเคลื่อนที่ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น
- ขั้นที่ 2 โดยเลือกรูปแบบร้านค้าที่ต้องการลงทุนต่ำ มีการปรับลักษณะการใช้งานและเมนูสินค้าแบบเดิมให้สอดคล้องกับลักษณะร้านค้าแบบใหม่ แต่ด้วยข้อจำกัดของขนาดพื้นที่จึงจำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์และภาชนะในการจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการและความรวดเร็วแก่ผู้บริโภค
- ขั้นที่ 3 มองหาพื้นที่ตั้งร้านค้าตำแหน่งที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นไปที่แหล่งที่อยู่อาศัย ประกอบกับมีพื้นที่จอดรถให้บริการโดยลักษณะของพื้นที่ที่ตอบโจทย์ เช่น ป้ายน้ำมัน คอนโด และชุมชน

5.1.4 สรุปลักษณะกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 5- 10 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการร้านค้าในธุรกิจอาหาร

A ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า		B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)		C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)	
✓	เดินเท้า	✓	ถนนสาธารณะ	✓	เดินเท้า
✓	รถโดยสารประจำทาง	✗	รถโดยสารประจำทาง	✓	รถโดยสารประจำทาง
✓	ถนนสาธารณะ	✓	ถนนสาธารณะ	✓	ถนนสาธารณะ
✓	ระบบขนส่งมวลชน	✓	ระบบขนส่งมวลชน	✗	ระบบขนส่งมวลชน

จากตารางที่ 5-10 ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ พบว่า การเข้าถึงของลักษณะร้านค้า A จะสะดวก ตั้งอยู่ในย่านที่มีความสำคัญทั้งที่อยู่อาศัยแหล่งและพาณิชยกรรม แตกต่างกับลักษณะร้านค้า B และ C ที่เข้าถึง ได้เพียงทางถนน จะตั้งอยู่ในย่านสำคัญ หรือทางสัญจรผ่านอยู่ในเขตชุมชน หรือพาณิชยกรรมเดิมในพื้นที่

ตารางที่ 5- 11 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบกายภาพร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจอาหาร

ข้อมูลกายภาพร้านค้า		A ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า	B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)	C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)
สัดส่วนพื้นที่ใช้งาน		<p>■ พื้นที่สำหรับพนักงาน 40% □ พื้นที่ให้บริการลูกค้า 60%</p>	<p>■ พื้นที่สำหรับพนักงาน 55% □ พื้นที่ให้บริการลูกค้า 45%</p>	<p>■ พื้นที่สำหรับพนักงาน 0% □ พื้นที่ให้บริการลูกค้า 100%</p>
ขนาดพื้นที่ร้านค้ารวม		110-150 ตร.ม.	45-50 ตร.ม.	15 ตร.ม.
พื้นที่สำหรับพนักงาน		50-70 ตร.ม.	27-32 ตร.ม.	15 ตร.ม.
พื้นที่ให้บริการลูกค้า		60-80 ตร.ม.	18 ตร.ม.	0 ตร.ม.
พื้นที่สำหรับพนักงาน				
พื้นที่บริการ	เครื่องคิดเงินและเก็บเงิน	✓	✓	✓
	เคาน์เตอร์จัดเตรียมก่อนรับส่งอาหาร	✓	✗	✗
	ถังน้ำแข็ง	✓	✗	✗
พื้นที่ทำอาหาร	อุปกรณ์ทำอาหาร	เตาแก๊ส	เตาแก๊ส	ไฟฟ้า
		อาหารปรุงสด	อุ่นอาหาร	
	เครื่องดูดควัน	✓	✓	✗
	โต๊ะจัดเตรียมอาหาร	ก่อนให้บริการเสิร์ฟ	จุดรับส่งอาหารและวางวัตถุดิบ	
	จุดวางอุปกรณ์	พื้นที่จัดเก็บโต๊ะและชั้นวาง	จัดเก็บของใต้เคาน์เตอร์	
พื้นที่จัดเก็บ	อ่างล้างจานสำเร็จรูป	✓	✓	✓
	ที่ขยยะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด	✓	✓	✓
	ตู้แช่อาหารสแตนเลส	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	✗
	ตู้แช่อาหารขนาดเล็ก	✓	✓	✓
สัดส่วนพื้นที่	ภาพรวมการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงาน	<p>พื้นที่จกเก็บ 31% พื้นที่บริการและจัดเตรียม 36% พื้นที่ทำอาหาร 33%</p>	<p>พื้นที่จกเก็บ 41% พื้นที่บริการและจัดเตรียม 36% พื้นที่ทำอาหาร 23%</p>	<p>พื้นที่จกเก็บ 36% พื้นที่บริการและจัดเตรียม 46% พื้นที่ทำอาหาร 18%</p>

พื้นที่ให้บริการลูกค้า				
พื้นที่นั่ง	2 ที่นั่ง/โต๊ะ	X	1 รูปแบบ	X
	4 ที่นั่ง/โต๊ะ	3 รูปแบบ		
	6 ที่นั่ง/โต๊ะ	1 รูปแบบ	X	
รายละเอียด		ให้ความสำคัญกับสัดส่วนพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าจำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 80 ที่นั่ง โต๊ะขนาดใหญ่ 4-6 ที่นั่ง/โต๊ะ	ให้ความสำคัญกับสัดส่วนพื้นที่ครัวแต่ก็ยังคงมีพื้นที่นั่งลูกค้าจำนวน 10 ที่นั่ง โต๊ะขนาดกลาง 2-4 ที่นั่ง/โต๊ะ	มีพื้นที่บริการแค่พื้นที่ครัวส่วนไม่มีพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้ามีแค่จุดยืนคอยสินค้า

จากตารางที่ 5-11 ด้านกายภาพร้านค้าพบว่า ลักษณะร้านค้า A ที่มีขนาดพื้นที่มากจะให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งให้บริการส่วน ลักษณะร้านค้า B และ C จะเหมือนกันขนาดพื้นที่ร้านค้าลดความสำคัญของพื้นที่นั่งให้บริการจะลดลงโดยเน้นการให้บริการในลักษณะการซื้อกลับที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพื้นที่ทำครัวและอุปกรณ์บางอย่างที่จะลดลงเพราะเหลือขั้นตอนในการทำลดเหลือเพียงแค่การอุ่นอาหารเท่านั้น ด้านบริหารจัดการและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5- 12 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจอาหาร

A ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า	B ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)	B ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)
บริการแบบทั่วไป (Casual dining) ให้บริการเป็นแบบ Full service จำนวนพนักงาน 8 คน	บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) ให้บริการเป็นแบบ Semi service จำนวนพนักงาน 2 คน	บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) ให้บริการเป็นแบบ Self service จำนวนพนักงาน 2 คน
ลักษณะอาหารมีความหลากหลายหรือชุดใหญ่ทานหลายคน ภาชนะมีหลายขนาดคงทน แข็งแรง	ลักษณะเป็นอาหารจานเดียวหรือชุดเล็กทาน 1-2 คน ภาชนะมีขนาดเดียวลักษณะใช้แล้วทิ้ง	ลักษณะเป็นอาหารจานเดียวหรือชุดเล็กทาน 1-2 คน ภาชนะมีขนาดเดียวลักษณะใช้แล้วทิ้ง

จากตาราง ที่ 5-12 ด้านการบริหารจัดการร้านค้า พบว่า ขนาดพื้นที่ร้านค้าที่มีขนาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการ จำนวนพนักงานลักษณะร้านค้า A จะเป็นการปรุงสด มีให้เลือกหลากหลายแต่ ลักษณะร้านค้า B และ C จะเป็นลักษณะเมนูสำเร็จรูปมีการจัดเตรียมไว้แล้ว เพื่อให้ง่ายต่อการปรุงและการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว

5.1.5 สรุปข้อมูลการปรับตัวของร้านค้า A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ที่ส่งผลต่อการ พัฒนาร้านค้า B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ C ลักษณะการขายอาหารเคลื่อนที่

ตารางที่ 5- 13 แสดงข้อมูลการปรับตัวของร้านค้าดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่

ร้านค้าดั้งเดิม (A)	ร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว (B และ C)
- ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือการซื้อกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น	- เลือกตั้งในตำแหน่งที่ตั้ง อยู่ในย่านชุมชนหรือ พาณิชยกรรมในย่านเดิม ติดกับทางสัญจรหลักในพื้นที่
- ปรับลดขนาดของการใช้งานพื้นที่บางส่วนจากวิกฤตที่ไม่สามารถให้บริการได้ ใช้งานได้เพียงส่วนของพื้นที่ครัวสำหรับจัดเตรียมสินค้า	- ขนาดพื้นที่ร้านค้าเล็กลงให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัว หากเกิดวิกฤตก็ยังคงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้
- เคนเตอร์ให้บริการลูกค้า เหลือแค่เพียง กิจกรรม สำหรับการจ่ายเงิน ใช้ออเดอร์สินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมทั้งเป็นจุดรับส่งสินค้าสำหรับ ให้บริการส่งอาหาร (Rider)	- ลักษณะการใช้งานเคนเตอร์ทำได้หลายกิจกรรม รับส่งสินค้า พื้นที่รับออเดอร์ รวมถึงใช้สำหรับจัดวางวัตถุดิบและใช้ในการจัดเตรียมอาหารบางส่วน
- ปรับลักษณะของเมนูให้สะดวกในการจัดส่ง จากผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือการซื้อกลับไป	- เลือกสินค้าที่จะจัดจำหน่ายบางประเภท ให้เหมาะสมกับการให้บริการส่งสินค้า และสามารถให้บริการได้รวดเร็ว

5.1.6 สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 5- 14 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจอาหาร

ข้อมูล	A ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า		B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)		C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)	
	วันธรรมดา	วันหยุด	วันธรรมดา	วันหยุด	วันธรรมดา	วันหยุด
นันทนาการที่ร้าน	พนักงานบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว	ครอบครัว/ธุรกิจ ส่วนตัว /วัยหนุ่ม-สาว	พนักงานบริษัท/ นักศึกษา	พ่อบ้าน-แม่บ้าน		
	รับประทานอาหาร เวลาพัก กลางวัน / ช่วงเย็นหลังจาก เลิกงานก่อน เดินทางกลับที่ พักอาศัย	มาเพื่อเดินซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้า และหาอาหาร รับประทาน	มาเพื่อรับประทานอาหาร เวลาพัก /ช่วงเย็นก่อน เดินทางกลับที่พัก อาศัยในพื้นที่ ใกล้เคียง	หาอาหาร รับประทานช่วง เย็นใกล้บ้าน		
	ระยะเวลา นั่ง 30 – 60 นาที	ระยะเวลา นั่ง 50 – 90 นาที	ระยะเวลา นั่ง 20 – 30 นาที	ระยะเวลา นั่ง 20 – 40 นาที		
ซื้อกลับบ้าน			พนักงานบริษัท/ พ่อบ้าน-แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน-แม่บ้าน / วัยหนุ่ม-สาว
			ซื้ออาหาร รับประทานใกล้ บ้าน /ทางผ่านระหว่าง การเดินทางเพื่อ กลับที่พักอาศัย	ซื้อฝากก่อน เดินทางเพื่อไป ทำธุระภายนอก	แวะเติมน้ำมัน ก่อนเดินทาง กลับที่พักอาศัย /ทางผ่านในการ เดินทาง	แวะเติมน้ำมัน ก่อนเดินทางกลับ ที่พักอาศัย /ระหว่างทางซื้อ อาหารรับประทาน หลังกลับจากทำ ธุระ

จากตารางที่ 5-14 สรุปข้อมูลได้ว่า

- กลุ่มผู้บริโภคที่มา วันธรรมดาและวันหยุดแตกต่างกัน วันธรรมดา จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานในพื้นที่ ส่วนวันหยุดจะเป็นกลุ่มคนที่ต้องการหาซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือมาทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียง
- ร้านลักษณะ A ใช้ระยะเวลาในการนั่งทานมากกว่า ร้านลักษณะ B โดยผู้บริโภคส่วนมากจะใช้เวลาในการนั่งทานในช่วงวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา
- การซื้อกลับบ้านโดยส่วนมากจะเป็นร้านลักษณะ B และ C จากพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ามีแนวโน้มใกล้เคียงกันคือ หาซื้ออาหารบริเวณทางผ่านก่อนกลับที่พักอาศัยหรือเดินทางไปธุระภายนอก

- ลักษณะการเดินทางของผู้บริโภคร้านลักษณะ A จะมีความหลากหลายแตกต่างจากร้านลักษณะ B (เดินเท้า,รถส่วนบุคคล) และ C (รถส่วนบุคคล)

5.2 ประเภทธุรกิจเครื่องดื่ม

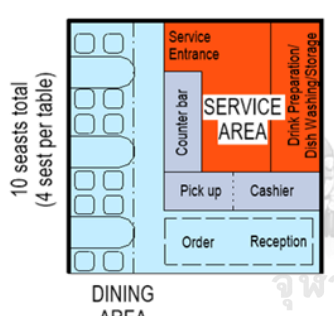
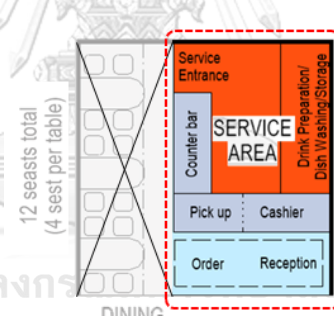
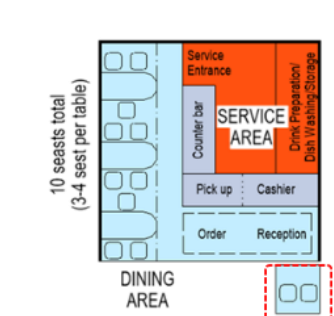
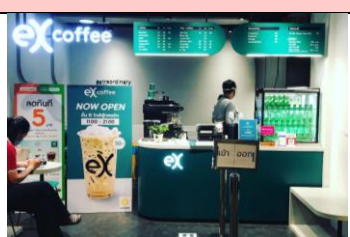

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่ เก็บข้อมูลร้านค้าปลีกที่ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มจาก

- A ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 แห่ง
- B ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) จำนวน 1 แห่ง
- C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) จำนวน 1 แห่ง

5.2.1 รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ A ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลอธิบายการปรับตัวของร้านค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 5- 15 แสดงการปรับตัวของร้านค้าลักษณะเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าธุรกิจเครื่องดื่ม

ผังแสดงการปรับตัวของร้านค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19		
 <p>ภาพที่ 5- 48 ช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19</p>	 <p>ภาพที่ 5- 49 ช่วงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน</p>	 <p>ภาพที่ 5- 50 ช่วงสภาวะปกติในวิกฤตโควิด-19</p>
การปรับตัวทางกายภาพร้านค้าและการบริหารจัดการ		
ช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19	ช่วงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ถึง ช่วงผ่อนคลายมาตรการบางส่วน	ช่วงสภาวะปกติในวิกฤตโควิด-19
		

เป็นร้านค้าลักษณะดั้งเดิมให้บริการพื้นที่นั่งให้บริการจำนวน 12 ที่นั่ง ลักษณะ 4 ที่นั่งต่อโต๊ะให้บริการ	เมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการ lockdown บางส่วนผู้ซื้อสามารถกลับเข้ามาใช้บริการภายในที่ห้าง แต่ไม่สามารถให้บริการนั่งทานที่ร้านค้าได้เป็นเพียงลักษณะการซื้อกลับบ้านเท่านั้น	ภายหลังถึงจะเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการถือกลับไม่ค่อยได้มีการนั่งทานที่ร้าน เลยมีการปรับลดจำนวนพื้นที่นั่งให้บริการเหลือ 10 ที่นั่ง ลักษณะ 3-4 ที่นั่ง
	ให้บริการส่งเครื่องดื่ม ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยส่วนมากผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	ย้ายตำแหน่งของเก้าอี้ให้บริการลูกค้าบางส่วนสำหรับรองรับให้บริการแก่ผู้ส่งสินค้าออนไลน์ (Rider) จำนวน 2 ที่นั่งโดยใช้เก้าอี้เดิมที่มีอยู่ภายในร้านค้า
การปรับตัวด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์		
		
มีการจัดจำหน่ายแค่เพียงเมนูเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ เป็นลักษณะบรรจุภัณฑ์แก้วถือกลับ	มีปรับบรรจุภัณฑ์ในลักษณะเป็นขวด เพื่อให้ง่ายต่อการส่งสินค้า	เพิ่มเมนูที่บรรจุลงขวดสามารถจัดเก็บได้หลายวัน เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

ที่มา : ผู้วิจัย

สรุปการปรับตัวของ A ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านกายภาพและการบริหารจัดการ พบว่า

มีการปรับลดปริมาณของพื้นที่นั่งสำหรับผู้บริโภคบางส่วนเพื่อปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่ให้บริการจุดรองรับแก่ผู้ส่งสินค้าออนไลน์ (Rider) ใกล้กับบริเวณจุดรับส่งสินค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ปรับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรวมทั้งง่ายต่อการจัดส่งและสามารถเก็บรักษาไว้ได้หลายวันเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ข้อมูลอธิบายร้านค้าจากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูล

ร้านคามีขนาดพื้นที่เล็กมีพื้นที่ให้บริการพื้นที่นั่งสำหรับลูกค้า เป็นลักษณะเคาน์เตอร์ยาวใช้ตั้งอุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่ม มีจุดให้บริการในพื้นที่เดียว

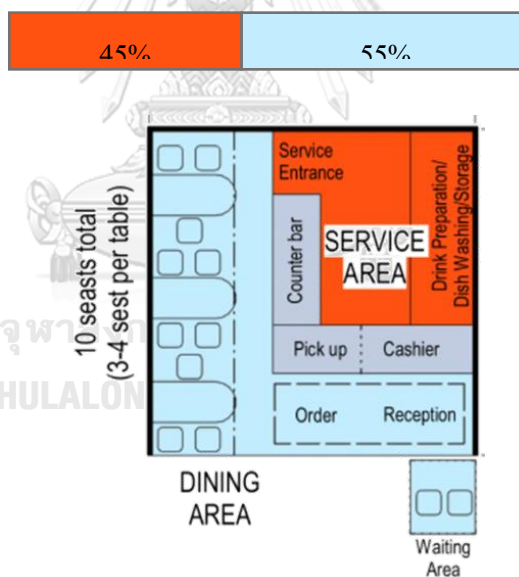


ภาพที่ 5- 51 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม
ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อมูลทางกายภาพและการบริหารจัดการพื้นที่

รายละเอียดร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 20 ตรม.

สัดส่วนพื้นที่ร้านค้า : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 12 ตร.ม. 55% พื้นที่สำหรับพนักงาน 8 ตร.ม. 45%




ภาพที่ 5- 52 แสดงผังร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 10 ที่นั่ง 3 โต๊ะ (2-3 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ)

ลักษณะเป็นโต๊ะขนาดเล็กซึ่งเพียงพอต่อการวางแก้วกาแฟหรือโน้ตบุ๊ก

ที่นั่งไม่มีพนักพิง

ตารางที่ 5- 16 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม

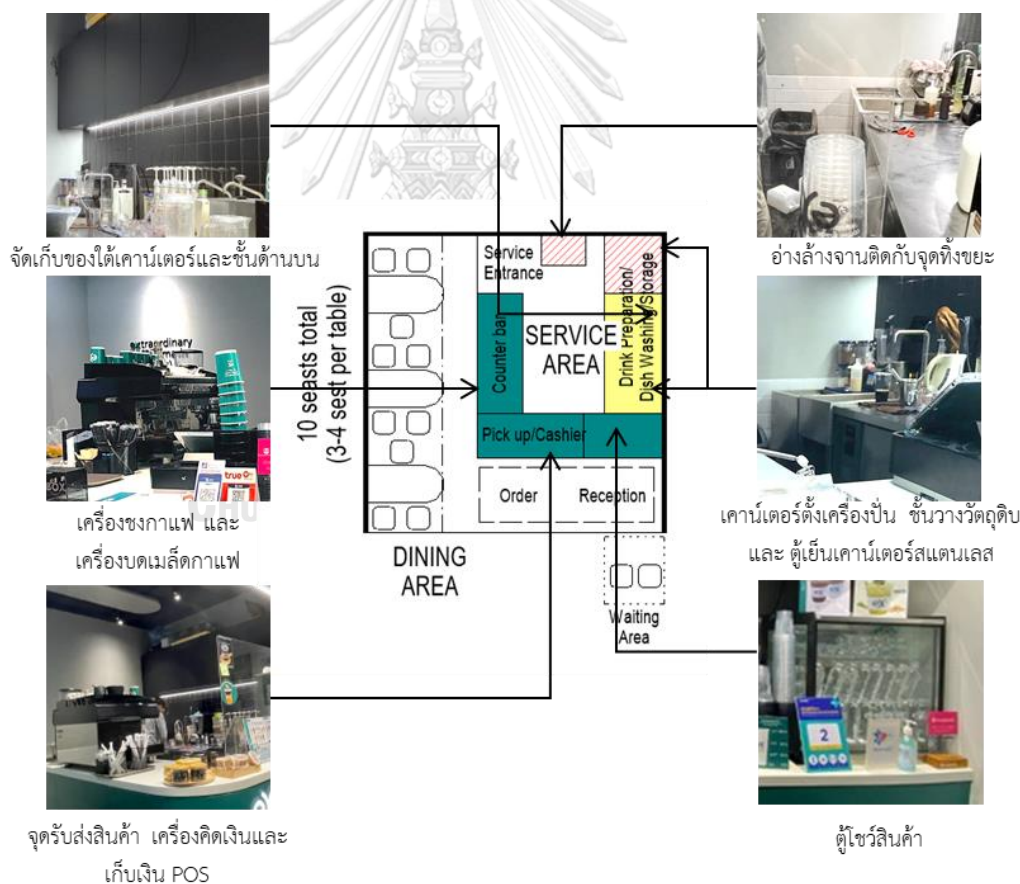
ZON E	CUSTOMER	การจัดพื้นที่นั่ง	ลักษณะที่นั่ง	12 ตร.ม.
พื้นที่นั่ง	Dining area	3-4 ที่นั่ง/โต๊ะ 	มีรูปแบบเดียวเก้าอี้ไม่มีพนักพิง โต๊ะไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้	1.2 ตร.ม./โต๊ะ

พื้นที่สำหรับพนักงาน : 1. เคาน์เตอร์เป็นลักษณะใช้งานรวมทั้งเป็นที่ตั้งอุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่ม

ตู้โชว์ตั้งสินค้าสั่งอาหาร คิดเงิน และจูดรับ-ส่งสินค้า

2. แบ่งสัดส่วนการใช้งานพื้นที่ มีจุดซักล้างแยกกับพื้นที่เตรียมเครื่องดื่ม

พื้นที่จัดเก็บสินค้าภายใต้เคาน์เตอร์

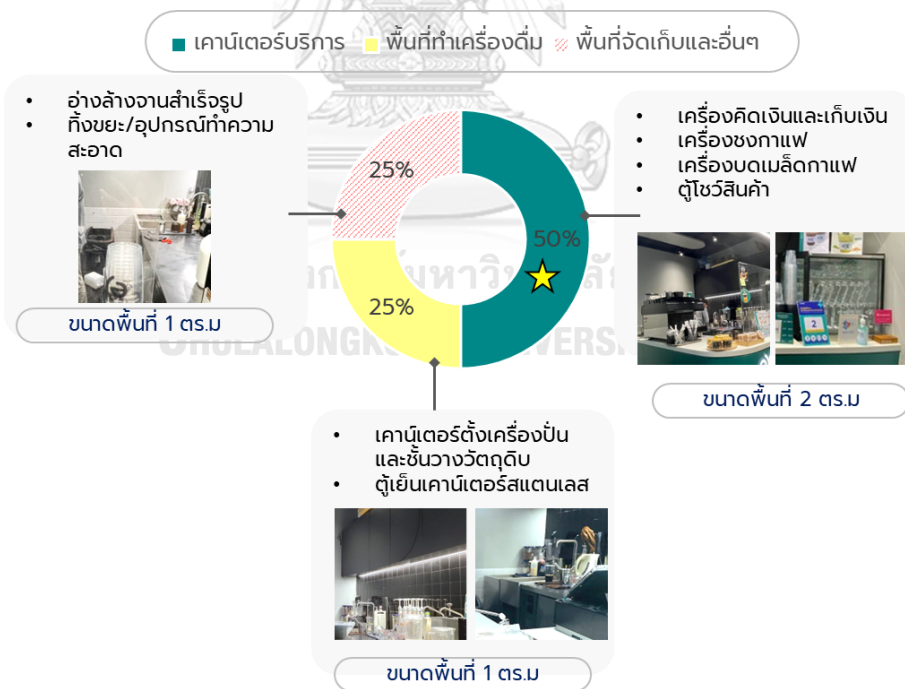


ภาพที่ 5- 53 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5- 17 แสดงรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม

ZON E	STAFF ONLY	อุปกรณ์/พื้นที่	กิจกรรม/รายละเอียด	8 ตร.ม.
เคาน์เตอร์บริการ / พื้นที่ทำเครื่องดื่ม	Pickup/Cashier 	เครื่องคิดเงินและเก็บเงิน POS	จุดรับส่งอาหารและคิดเงินหลังรับสินค้า	0.5 ตร.ม.
	Counter bar 	เครื่องชงกาแฟ	มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และสามารถจัดเก็บของใต้เคาน์เตอร์บางส่วน	1 ตร.ม.
		เครื่องบดเมล็ดกาแฟ		
		ตู้โชว์สินค้า		0.5 ตร.ม.
เคาน์เตอร์บริการ / พื้นที่ทำเครื่องดื่ม	Drink Preparation 	เคาน์เตอร์ตั้งเครื่องปั่นและชั้นวางวัตถุดิบ	มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และสามารถจัดเก็บของใต้เคาน์เตอร์บางส่วน	1 ตร.ม.
		ตู้เย็นเคาน์เตอร์สแตนเลส		
พื้นที่จัดเก็บ		อ่างล้างจานสำเร็จรูป	จุดรวมและล้างอุปกรณ์รวมกันอยู่เพียงพื้นที่เดียว	1 ตร.ม.
		ทิ้งขยะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด		



ภาพที่ 5- 54 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5- 55 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม

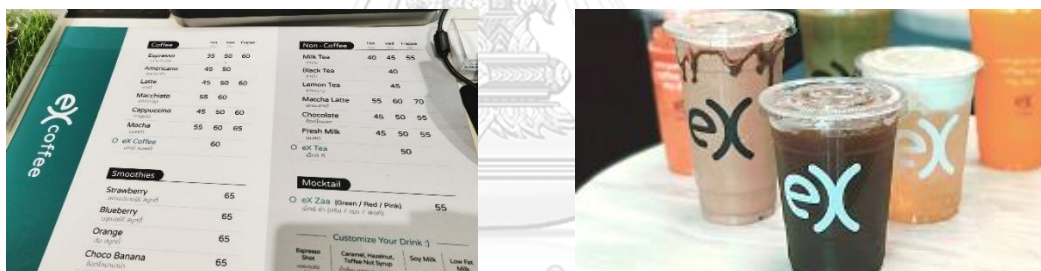
ลักษณะการให้บริการ : Self service ไม่มีพนักงานเสิร์ฟและลูกค้าบริการตัวเอง โดยพนักงานมีแค่ทำสินค้าให้กับลูกค้า ใช้ออเตอร์-ส่งสินค้าในจุดเดียว และมีบริการสั่งอาหารออนไลน์

จำนวนบุคลากร : จำนวน 1 คน ระยะเวลาให้บริการ : 11:00 - 20:30 น.

ลักษณะผลิตภัณฑ์ : มีแค่เมนูเครื่องดื่มจัดจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์ : ภาชนะมีขนาดเดียว ลักษณะใช้แล้วทิ้ง

ระดับราคาสินค้า: 40 – 105 บาท



ภาพที่ 5- 56 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลสาธารณูปโภคลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

ที่จอดรถ : มีให้บริการเป็นของห้างสรรพสินค้า

ระบบไฟฟ้า : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า

ระบบน้ำประปา : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า

ระบบปรับอากาศ : ระบบปรับอากาศรวม

รักษาความปลอดภัย : กล้องวงจรปิด และ พนักงานรักษาความปลอดภัย

บำบัดน้ำเสีย : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า

กำจัดขยะ : จุดทิ้งขยะรวมของห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการรวมจำนวน 10 คน เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา

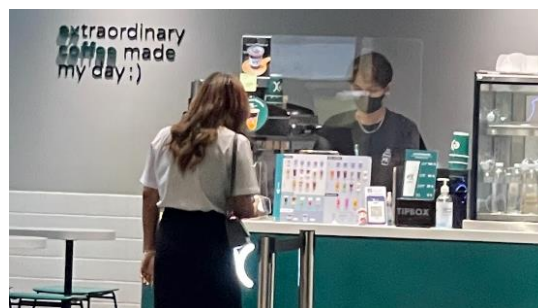
- สัมภาษณ์คนที่ 1** อาชีพ พนักงานบริษัท เดินทางจาก สำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจดิจิทัล
ช้อกลับ เดินทาง 300 ม. 5 นาที
จุดหมายในการเดินทาง รับประทานอาหารช่วงพักและหลังเลิกงาน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันธรรมดาช่วงพัก 12.00 น. รับประทานอาหาร
และช่วงเย็นหลังเลิกงาน 18.00 น.
ราคาต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 2** อาชีพ พนักงานบริษัท เดินทางจาก อาคารใกล้เคียงพื้นที่ในซอยลาดพร้าว
นั่งที่ร้าน 15- 20 นาที เดินทาง 400 ม. 6 นาที
จุดหมายในการเดินทาง รับประทานอาหารช่วงพักก่อนกลับสำนักงาน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันธรรมดา 12.30 น.ช่วงเที่ยง / 18.30 ช่วงเย็น
ราคา 200 บาท (3 อย่าง) ใช้เวลา 15- 20 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 3** อาชีพ พนักงานบริษัท เดินทางจาก ที่ทำงานแถวพหลโยธิน
ช้อกลับ (มา 2 คน) รถยนต์ส่วนตัว 3 กม. 15 นาที
จุดหมายในการเดินทาง หลังกลับจากรูหะหาซื้อเสื้อผ้า (ทางผ่าน)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันธรรมดาช่วงเย็น 17.30 น. (หลังเลิกงาน)
ราคา 150 บาท (2 อย่าง) มหาวิทยาลัย
- สัมภาษณ์คนที่ 4** อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจาก เจ้าของสินค้าที่ตั้งห้างสรรพสินค้า
ช้อกลับ เดินทาง 100 เมตร 2 นาที
จุดหมายในการเดินทาง หลังจากหาอาหารรับประทาน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันธรรมดา ช่วงประมาณ 14.00-15.00 น.
ต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 5** อาชีพ วิทยุหนุ่ม-สาว เดินทางจาก มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
นั่งทางที่ร้าน เดินทาง 500 ม. ใช้เวลา 10 นาที
จุดหมายในการเดินทาง มาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเย็นหลังเลิกเรียนก่อนกลับที่พัก
ต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง)

กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด

สัมภาษณ์คนที่ 6	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นั่งทางที่ร้าน (มา 2 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 150 บาท (2 อย่าง)	เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยในซอยลาดพร้าว 41 รถยนต์ส่วนตัว 5 ก.ม. 15 นาที มาซื้อสินค้าและหาที่นั่ง วันหยุดประมาณ 13.00 น. หลังรับประทานอาหาร ใช้เวลา 30 - 60 นาที
สัมภาษณ์คนที่ 7	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ซื้อกลับบ้าน (มา 2 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 150 บาท (2 อย่าง)	เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยจากซอยลาดพร้าว รถยนต์ส่วนตัว 2 ก.ม. 10 นาที เลือกซื้อเสื้อผ้า วันหยุดช่วงประมาณ 11.00-12.00 น.
สัมภาษณ์คนที่ 8	อาชีพ วิทยุหนุ่ม-สาว นั่งทางที่ร้าน (มา 2 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 150 บาท (2 อย่าง)	เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยจากสถานีเสนาฯนิคม BTS 2.5 ก.ม. เวลา 10 นาที เลือกซื้อเสื้อผ้า มาแค่ช่วงวันหยุดไม่บ่อยเวลาช่วง 11.00 น. ใช้เวลา 20 นาที

กลุ่มที่ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์

สัมภาษณ์คนที่ 9	อาชีพ Rider จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ปลายทาง ซอยลาดพร้าว 15 2 ก.ม. ส่งที่อยู่ประเภทสำนักงาน วันธรรมดา 11.30 น. ราคา 200 บาท (4 อย่าง)
สัมภาษณ์คนที่ 10	อาชีพ Rider จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ปลายทาง ซอยลาดพร้าว 2 ก.ม. ส่งที่อยู่อาศัยประเภทสำนักงาน วันธรรมดา 11.00 น. ราคา 150 บาท (2 อย่าง)



ภาพที่ 5- 57 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม

สรุปกลุ่มผู้ใช้บริการในวันธรรมดา

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลานั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-3 คน (แบบเดี่ยว/เป็นกลุ่ม)	1-3 อย่าง	15 – 20 นาที	100-200 บาท

พนักงานบริษัท (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน) หลังจากรับประทานอาหารเช้าช่วงพักกลางวันก่อน
เดินทางกลับสำนักงาน

(ลักษณะซื้อกลับบ้าน) มาเพื่อรับประทานอาหารเช้าช่วงพักและทางผ่าน
ระหว่างเดินทางกลับเพื่อไปสถานที่ใกล้เคียง

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะซื้อกลับบ้าน) มาเพื่อเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

สรุปกลุ่มผู้ใช้บริการในวันหยุด

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลานั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-2 คน (แบบเดี่ยว/เป็นคู่)	1-2 อย่าง	20 – 60 นาที	100-150 บาท

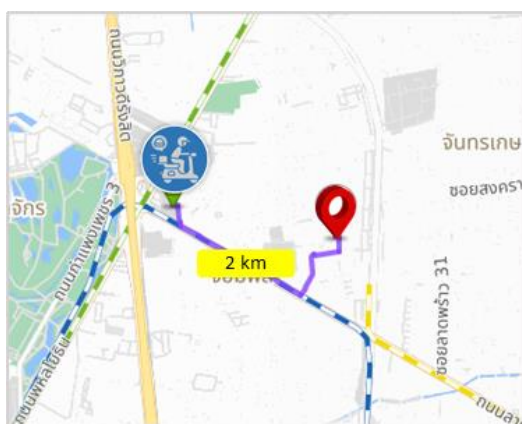
ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน) หาพื้นที่นั่งคอย

วัยหนุ่ม-สาว (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน) มาเพื่อเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และ
หาอาหารรับประทาน

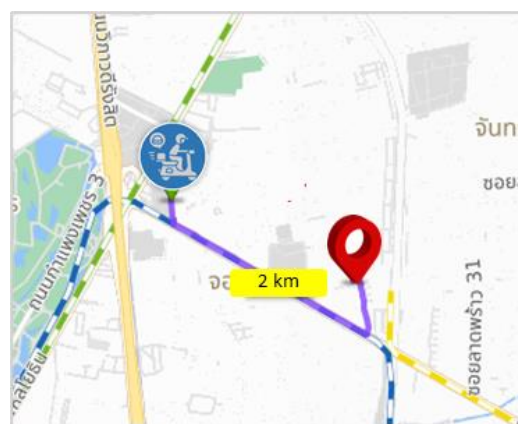
ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่

จำนวนการสั่ง 2-4 อย่าง / ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 – 200 บาท

ปลายทางที่ส่ง อาคารสำนักงาน โดยระยะทางในการจัดส่งระยะ 2.0 กิโลเมตร



อาคารสำนักงาน

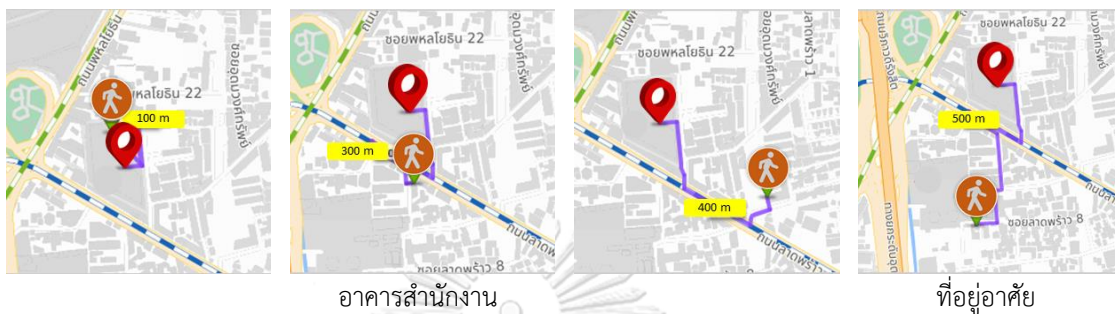


อาคารสำนักงาน

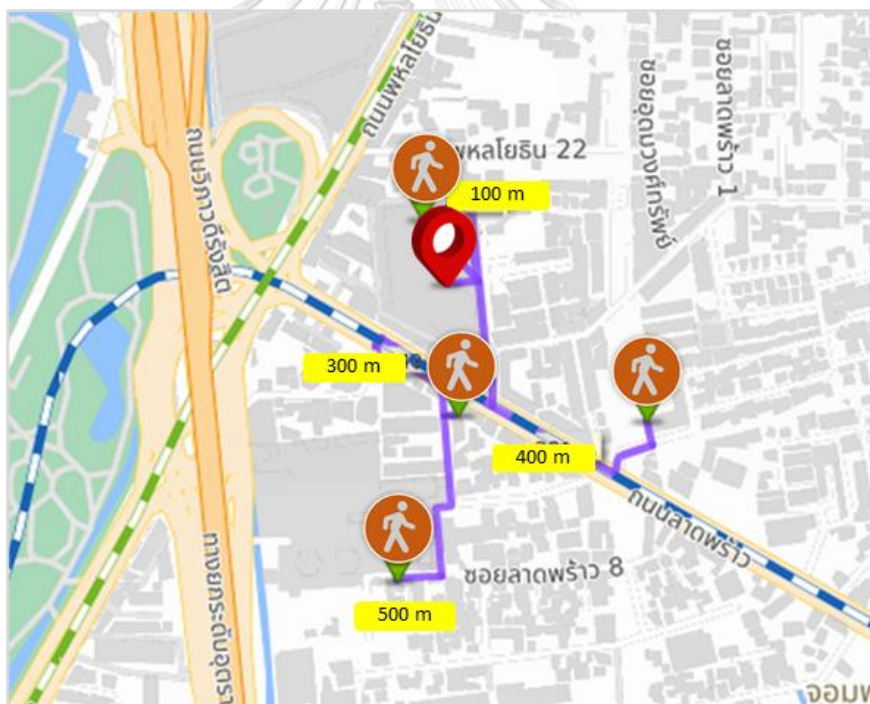
ภาพที่ 5- 58 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภค

ลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค

เดินเท้า ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว / วิทยาลัย-สาว
 เดินทางจากสำนักงานและที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบร้านค้าตั้งแต่
 ระยะทาง 100-500 เมตร ใช้ระยะเวลา 2-10 นาที

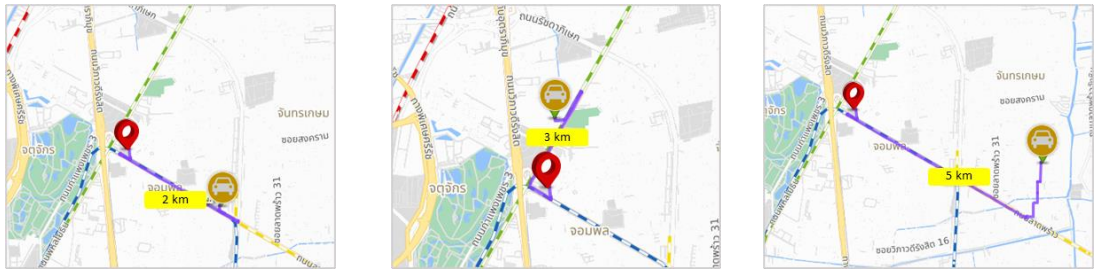


ภาพที่ 5- 59 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค



ภาพที่ 5- 60 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค

รถยนต์ส่วนบุคคล ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว
 เดินทางจากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ระยะทางตั้งแต่
 2-5 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลา 10-15 นาที

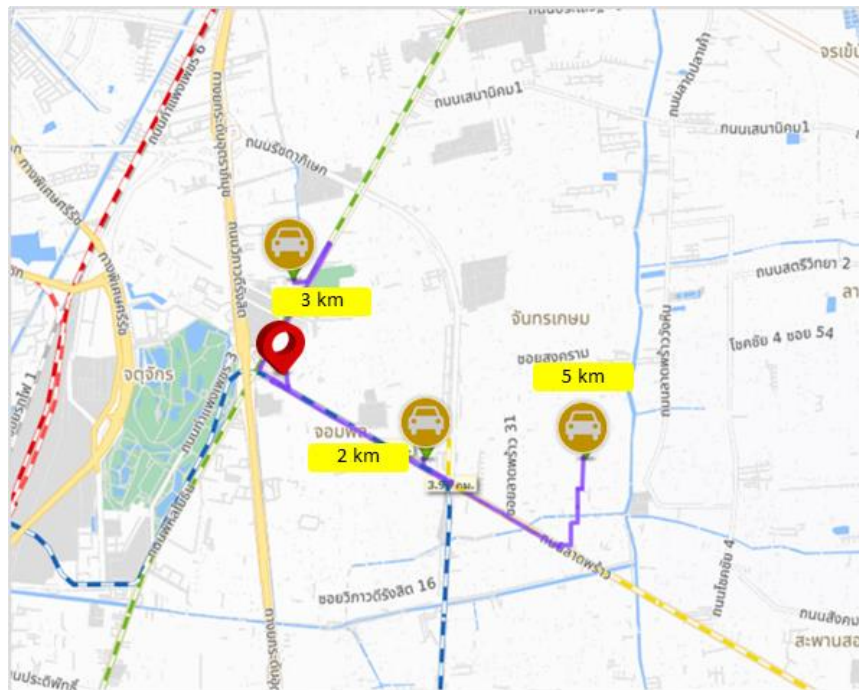


ที่อยู่อาศัย

อาคารสำนักงาน

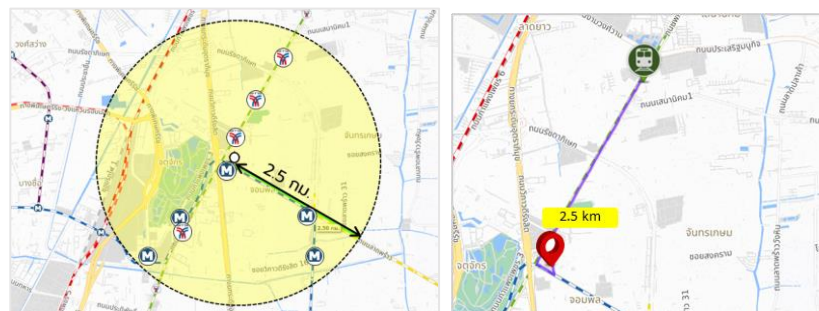
ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 61 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค



ภาพที่ 5- 62 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

รถไฟฟ้า BTS ประกอบด้วย : วิทยหนุ่ม-สาว เดินทางจากสถานีต้นทางที่อยู่อาศัย ระยะทางโดยประมาณ 2.5 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลา 10 นาที

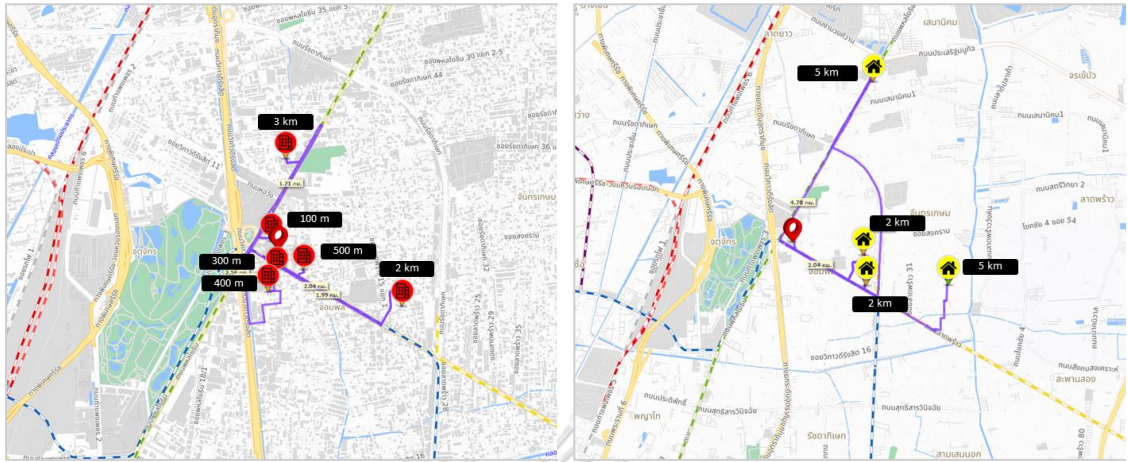


ระบบขนส่งมวลชน

ภาพที่ 5- 63 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของผู้บริโภค

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

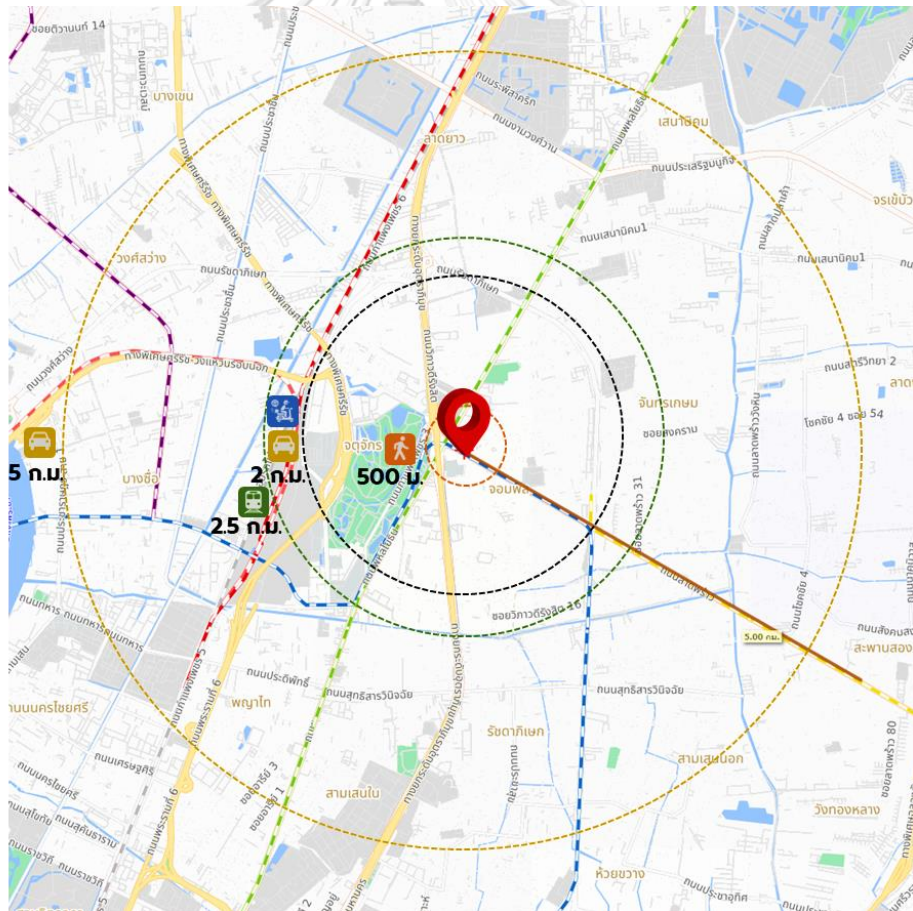
สรุปข้อมูลร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า



พาณิชยกรรม/แหล่งงาน

ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 64 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธารณูปการ



ภาพที่ 5- 65 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

ที่มา : ผู้วิจัย

สาธารณูปการและสาธารณูปโภค	จากรัศมีในการศึกษาพบว่ามีส่วนของที่อยู่อาศัยมากที่สุดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานสำคัญประจำย่าน ใกล้แหล่งชุมชน ที่อยู่อาศัยระดับราคากลาง-สูง สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางถนน และระบบขนส่งมวลชน
กายภาพและการบริหารจัดการ	ร้านมีขนาดพื้นที่ 20 ตรม. ให้ความสำคัญของพื้นที่ให้บริการลูกค้าและพื้นที่ครัวใกล้เคียงกัน มีการบริหารจัดการพื้นที่ใช้งานร่วมกันด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ โดยเน้นการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว
กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าที่พบมาก	ลำดับที่ 1 พนักงานบริษัท เดินทางจากอาคารสำนักงาน โดยการเดินเท้าและรถส่วนบุคคล จะใช้บริการในวันธรรมดา ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจากที่อยู่อาศัย โดยการเดินเท้าและรถส่วนบุคคล จะใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุด ลำดับที่ 2 วัยหนุ่ม-สาว เดินทางจากที่อยู่อาศัยและกลุ่มชาจร โดยการเดินเท้าและBTS จะใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุด
ลักษณะการเดินทางและระยะเวลา	ลำดับที่ 1 เดินเท้า เดินทางสูงสุด 500 ม. อยู่ในระยะเวลา 10 นาที ลำดับที่ 2 รถยนต์ เดินทางสูงสุด 5 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 15 นาที ลำดับที่ 3 BTS เดินทางสูงสุด 2.5 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 10 นาที Rider ผู้บริโภคใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระยะ 2 ก.ม.
พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคแยกตามลักษณะสาธารณูปการ	ที่อยู่อาศัย ระยะเดินทางตั้งแต่ 2.0-5.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย เดินเท้า/รถยนต์ส่วนบุคคล /BTS/ Delivery พาณิชย์กรรม/แหล่งงาน ระยะเดินทางตั้งแต่ 0.1-3.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย เดินเท้า/รถยนต์ส่วนบุคคล /BTS/ Delivery

ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกลงทุนของผู้ประกอบการลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าประเภทธุรกิจเครื่องดื่ม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้า คุณدنุพร ภัทรฉวี เจ้าของแบรนด์ excoffee ได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกลงทุน ตามลักษณะของร้านค้า ดังนี้

ด้วยความที่เกิดจากการได้ทำเลที่ตั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าเป็นประเภทแฟชั่นและมีกลุ่มคนที่เข้ามาเป็นวัยรุ่น จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของทำเลที่ตั้งและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ย่านที่แหล่งงานในพื้นที่ สร้างต้นแบบของร้านค้าสำหรับการต่อยอดไปในทำเลที่ตั้งอื่น ๆ

ขั้นตอนในการได้มาซึ่งร้านค้าในลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

- ขั้นที่ 1 ผู้ประกอบการ มีพื้นที่ตั้งในร้านค้าในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพอยู่แล้ว โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่
- ขั้นที่ 2 ออกแบบร้านค้าให้เต็มประสิทธิภาพสอดคล้องกับขนาดของพื้นที่เช่ารองรับที่นั่งให้บริการลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มาเลือกซื้อสินค้าและหาพื้นที่เพื่อนั่งคอยหรือทำงานในพื้นที่
- ขั้นที่ 3 รวมถึงในการพิจารณาสร้างเป็นต้นแบบโมเดลธุรกิจร้านค้าเพื่อรองรับการขยายตัวไปตั้งในทำเลที่ตั้งอื่นๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

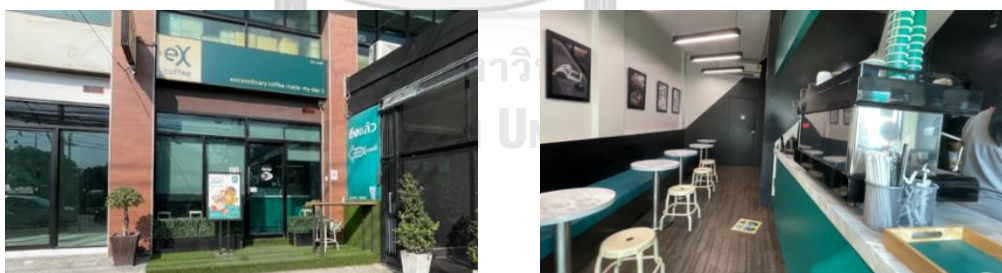
5.2.2 รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)

ข้อมูลอธิบายร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19

เป็นรูปแบบร้านค้าที่เกิดขึ้นหลังวิกฤตมีการบริหารจัดการพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านค้าที่ตั้งภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าแต่มีขนาดพื้นที่มากกว่าเน้นปรับลักษณะของเมนูให้มีความหลากหลาย

ข้อมูลอธิบายร้านค้าจากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูล

มีปริมาณของสัดส่วนพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้ามากที่สุด มีจุดให้บริการสั่งสินค้าและรับสินค้าแยกกัน มีบริเวณพื้นที่จัดเก็บสินค้าเป็นโซน ไม่ได้รวมไว้ในพื้นที่เดียว แบ่งสัดส่วนของพื้นที่ใช้งานชัดเจนมีรูปแบบพื้นที่นั่งหลายรูปแบบ



ภาพที่ 5- 66 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม

ที่มา : ผู้วิจัย

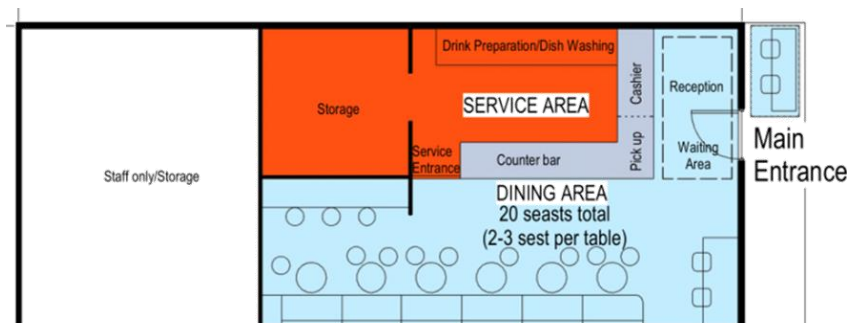
ข้อมูลทางกายภาพและการบริหารจัดการพื้นที่

รายละเอียดร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 40 ตรม.

สัดส่วนพื้นที่ร้านค้า : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 22 ตร.ม. 55%

พื้นที่สำหรับพนักงาน 18 ตร.ม. 45%





ภาพที่ 5- 67 แสดงผังร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 20 ที่นั่ง 8 โต๊ะ (2-3 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ)

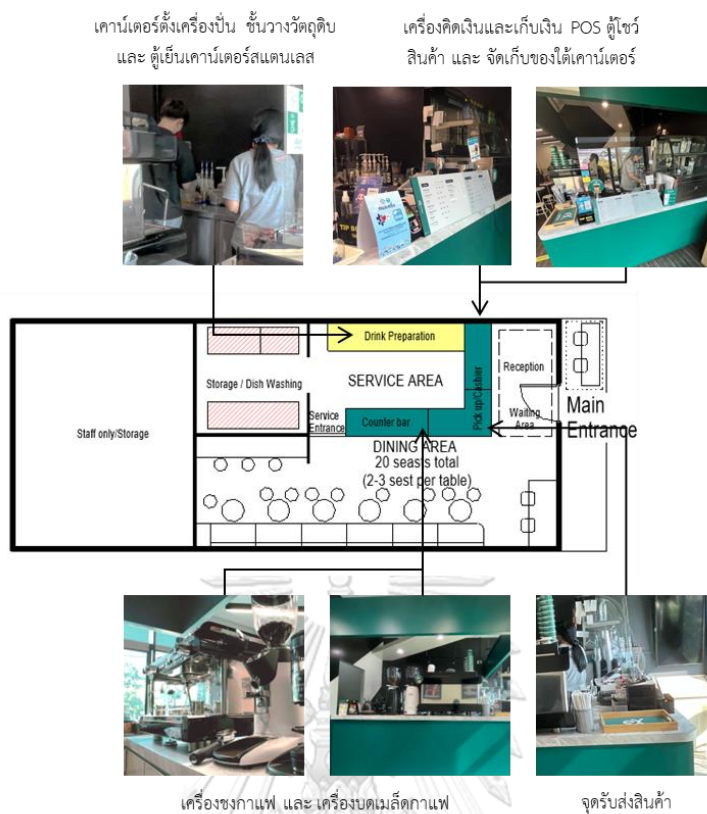
ลักษณะของโต๊ะให้บริการเป็นโต๊ะกลมที่เพียงพอต่อพื้นที่วางเครื่องดื่มและ
โน้ตบุ๊กมีจุดให้บริการเสียบปลั๊กชาร์จแบตเตอรี่ แก้อั้วมีพนักพิงและไม่มี

ตารางที่ 5- 18 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม

ZON E	CUSTOMER	การจัดพื้นที่นั่ง	ลักษณะที่นั่ง	22 ตร.ม.
พื้นที่นั่ง	Dining area	2-3 ที่นั่ง/โต๊ะกลม 	เก้าอี้แบบไม่มีพนักพิงเป็นที่นั่งผสม โซฟายาว โต๊ะกลมสามารถ เคลื่อนย้ายได้	1.2 ตร.ม./ โต๊ะ
		เคาน์เตอร์บาร์ 2-3 ที่นั่ง/โต๊ะ 	เก้าอี้แบบไม่มีพนักพิง นั่งเดี่ยว ๆ มีจุดให้บริการพื้นที่ ที่สามารถ ชาร์จแบตเตอรี่ได้	1-2 ตร.ม./ โต๊ะ





พื้นที่สำหรับพนักงาน : 1. สั่งอาหาร คิดเงิน และจุดรับ-ส่งอาหารใช้เคาน์เตอร์เดียวกัน

2. แบ่งพื้นที่จัดเก็บสินค้าและเตรียมเมนูของหวาน แยกพื้นที่ชั่งล้าง และ
เมนูสำหรับทำเครื่องดื่ม

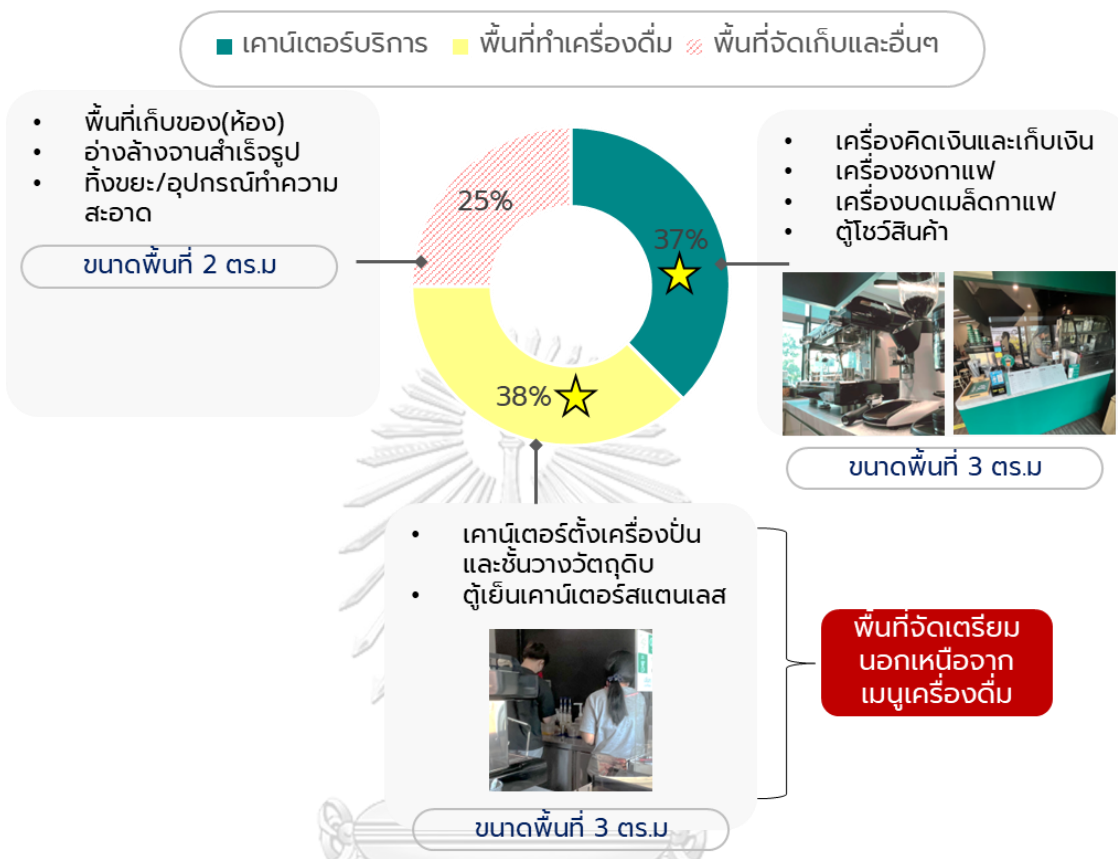


ภาพที่ 5- 68 แสดงข้อมูลผังร้านค้าพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5- 19 แสดงรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม

ZON	STAFF ONLY	อุปกรณ์/พื้นที่	กิจกรรม/รายละเอียด	18 ตร.ม.
เคาน์เตอร์บริการ / พื้นที่ทำเครื่องดื่ม	Pickup/Cashier 	เครื่องคิดเงินและเก็บเงิน POS	จุดรับส่งอาหารและคิดเงินหลังรับสินค้า	1 ตร.ม.
	Counter bar 	เครื่องชงกาแฟ	มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และสามารถจัดเก็บของใต้เคาน์เตอร์บางส่วน	1 ตร.ม.
		เครื่องบดเมล็ดกาแฟ		1 ตร.ม.
		ตู้โชว์สินค้า		1 ตร.ม.
Food and Drink Preparation 	เคาน์เตอร์ตั้งเครื่องปั่นและชั้นวางวัตถุดิบ ตู้เย็นเคาน์เตอร์สแตนเลส	มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และสามารถจัดเก็บของใต้เคาน์เตอร์บางส่วน	3 ตร.ม.	
		พื้นที่จัดเก็บ	1 ตร.ม.	
พื้นที่จัดเก็บ 	Dish Washing	อ่างล้างจานสำเร็จรูป	จุดรวมและล้างอุปกรณ์	1 ตร.ม.
		ทิ้งขยะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด		

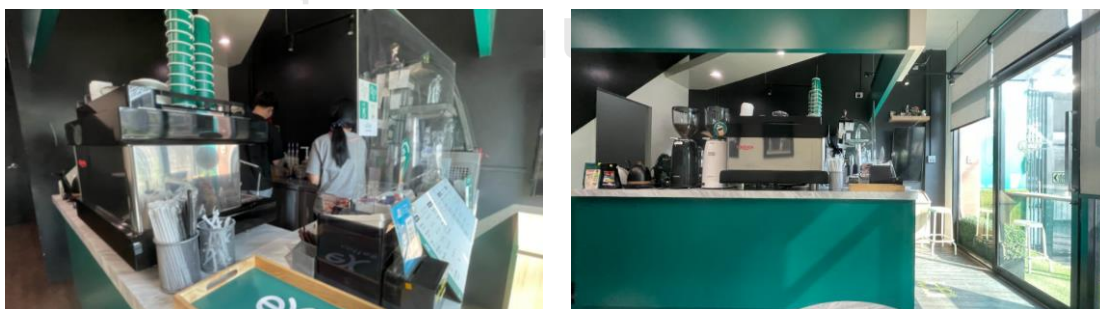
	Storage 	พื้นที่เก็บของ(ห้อง)	มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และ วัสดุดิบบางส่วน	1 ตร.ม.
--	--	----------------------	--	---------



ภาพที่ 5- 69 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5- 70 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม

ลักษณะการให้บริการ : Semi service เป็นการบริการแบบที่ลูกค้าต้องไปจ่ายเงินหรือไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ นอกเหนือจากเมนูเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะขนมหวาน พนักงานจะให้บริการมาเสริฟที่โต๊ะนั่งให้บริการ และมีบริการสั่งอาหารออนไลน์

- จำนวนบุคลากร : จำนวน 2 คน ระยะเวลาให้บริการ : 07:00 - 17:00 น.
- ลักษณะผลิตภัณฑ์ : เมนูเครื่องดื่ม ขนมหวาน และเซ็ทเมนูเครื่องดื่มหลายแก้ว
- บรรจุภัณฑ์ : ภาชนะมีหลายลักษณะและหลายขนาดให้เหมาะกับเมนูขนมหวาน
- ระดับราคาสินค้า: 40 – 330 บาท



ภาพที่ 5- 71 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก

ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อมูลสาธารณูปโภคลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก

- ที่จอดรถ : มีให้บริการหน้าอาคารพาณิชย์ให้เช่า
- ระบบไฟฟ้า : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า
- ระบบน้ำประปา : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า
- ระบบปรับอากาศ : ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการติดตั้งเอง
- รักษาความปลอดภัย : ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการติดตั้งเอง
- บำบัดน้ำเสีย : มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า
- กำจัดขยะ : ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการต้องกำหนดจุดทิ้งเองในพื้นที่หน้าอาคารพาณิชย์

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ รวมจำนวน 10 คน เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา

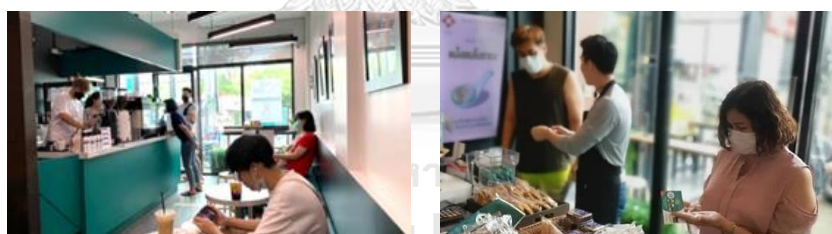
- สัมภาษณ์คนที่ 1 อาชีพ พนักงานบริษัท เดินทางจาก หมู่บ้านแกรนด์วิลล์ ดอนเมือง
 นั่งทางที่ร้าน รถยนต์ส่วนตัว 2.5 กม. 15 นาที
 จุดหมายในการเดินทาง ระหว่างเดินทางไปธุระภายนอก

	ช่วงเวลาที่ให้บริการ	ช่วงเวลา 11.30 น./มาบ่อยช่วงวันธรรมดา
	ราคา 200 บาท (3 อย่าง)	ใช้เวลา 30 - 50 นาที
สัมภาษณ์คนที่ 2	อาซีฟ พนักงานบริษัท ซื้อกลับบ้าน	เดินทางจาก โรงเรียนสีกัน รถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 1 กม. 10 นาที
	จุดหมายในการเดินทาง	หาอาหารรับประทานที่ตลาด
	ช่วงเวลาที่ให้บริการ	วันธรรมดาช่วง 12.00-13.00 น.
	ราคา 120 บาท (2 อย่าง)	
สัมภาษณ์คนที่ 3	อาซีฟ ธุรกิจส่วนตัว นั่งทางที่ร้าน	เดินทางจาก ซอย สรวงประภา (สำนักงาน) รถยนต์ส่วนตัว 1.5 ก.ม. 10 นาที
	จุดหมายในการเดินทาง	หาพื้นที่นั่งทำงาน
	ช่วงเวลาที่ให้บริการ	วันธรรมดาสวนมาก 14.00-15.00 น.
	ราคา 120 บาท (2 อย่าง)	ใช้เวลา 60 นาที
สัมภาษณ์คนที่ 4	อาซีฟ ธุรกิจส่วนตัว ซื้อกลับบ้าน	เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยใกล้เคียง รถยนต์ส่วนตัว 3 กม. 15-20 นาที
	จุดหมายในการเดินทาง	รับประทานอาหารช่วงพัก
	ช่วงเวลาที่ให้บริการ	ช่วง 09.00 น. ซื้อระหว่างเดินทางไปธุระภายนอก
	ต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง)	
กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด		
สัมภาษณ์คนที่ 5	อาซีฟ พนักงานบริษัท นั่งทางที่ร้าน	เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยในซอยสรวงประภา รถยนต์ส่วนตัว 2 กม. 15 นาที
	จุดหมายในการเดินทาง	ก่อนออกไปทำธุระภายนอก
	ช่วงเวลาที่ให้บริการ	วันอาทิตย์ช่วงเวลา 11.00 น. (เป็นครั้งคราว)
	ราคา 120 บาท (2 อย่าง)	ใช้เวลา 30 นาที
สัมภาษณ์คนที่ 6	อาซีฟ ธุรกิจส่วนตัว ซื้อกลับบ้าน	เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยในซอยสรวงประภา 8 รถจักรยานยนต์ 1 กม. 10 นาที
	จุดหมายในการเดินทาง	หาซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ตลาด (ทางผ่าน)
	ช่วงเวลาที่ให้บริการ	มาบ่อยช่วงเช้าวันหยุด เสาร์-อาทิตย์
	ราคา 150 บาท (2 อย่าง)	
สัมภาษณ์คนที่ 7	อาซีฟ วิทยุหนุ่ม-สาว นั่งทางที่ร้าน	เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยในซอย สรวงคมน์ เดินเท้า 250 ม. 5 นาที
	จุดหมายในการเดินทาง	หาซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

	ช่วงเวลาที่ให้บริการ ต่ำกว่า 100 บาท	วันอาทิตย์ช่วงเวลา 11.00 น. (เป็นครั้งคราว) ใช้เวลา 60 นาที
สัมภาษณ์คนที่ 8	อาชีพร้านอาหาร-สาว นั่งทางที่ร้าน (มา 2 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ให้บริการ ราคา 100-150 บาท	เดินทางจาก ซอยสรณคมนตรี รถจักรยานยนต์ 3 ก.ม. 10-15 นาที มาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร มาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ใช้เวลา 30 - 50 นาที

กลุ่มที่ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์

สัมภาษณ์คนที่ 9	อาชีพรider จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ให้บริการ ราคา 200 บาท (4 อย่าง)	ปลายทาง หมู่บ้าน ส่งที่อยู่อาศัย วันเสาร์ประมาณ 12.30 น.	2 ก.ม.
สัมภาษณ์คนที่ 10	อาชีพรider จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ให้บริการ ราคา 120 บาท (2 อย่าง)	ปลายทาง อพาร์ทเมนท์ ส่งที่อยู่อาศัย วันเสาร์ประมาณ 11.00 น.	4 ก.ม.



ภาพที่ 5- 72 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายนอก ธุรกิจเครื่องดื่ม
ที่มา : ผู้วิจัย

สรุปกลุ่มผู้ที่ใช้บริการในวันธรรมดา

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลาที่นั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1 คน (แบบเดี่ยว)	1-3 อย่าง	30-60 นาที	120-200 บาท

พนักงานบริษัท (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน) รอเวลาก่อนเดินทางไปทำธุระภายนอก

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน) หาพื้นที่เพื่อนั่งทำงาน

(ลักษณะซื้อกลับบ้าน) หลังจากรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่ใกล้เคียง

สรุปกลุ่มผู้ใช้บริการในวันหยุด

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลาที่นั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-2 คน (แบบเดี่ยว/เป็นคู่)	1-2 อย่าง	30 – 60 นาที	100-150 บาท

พนักงานบริษัท (ลักษณะซื้อกลับบ้าน)

ก่อนเดินทางไปทำธุระภายนอก (ทางผ่าน)

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะซื้อกลับบ้าน)

หลังจากหาซื้อสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง (ทางผ่าน)

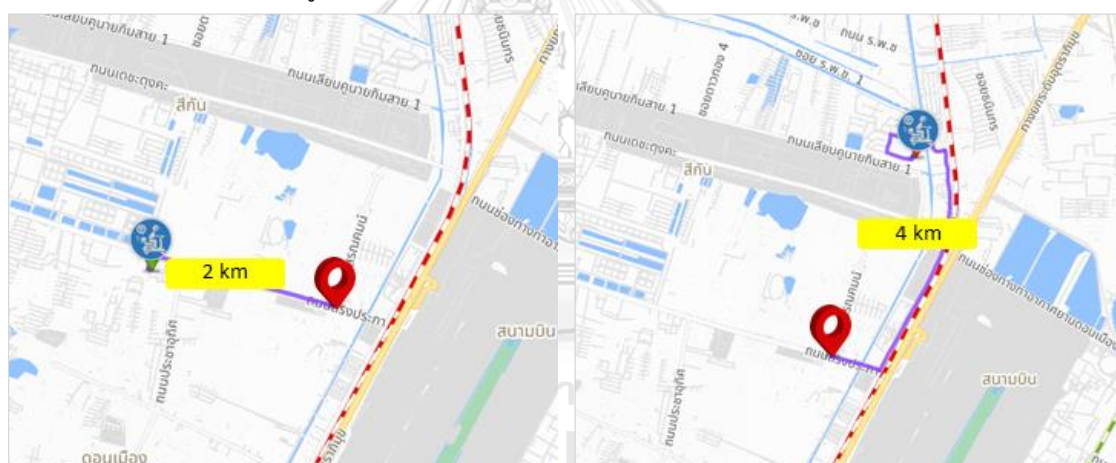
วัยหนุ่ม-สาว (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน)

หาซื้ออาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่
อยู่อาศัย

ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี

จำนวนการสั่ง 2-4 อย่าง / ราคาจ่ายเฉลี่ย 120 – 200 บาท

ปลายทางที่ส่ง ที่อยู่อาศัย โดยระยะทางในการจัดส่งตั้งแต่ระยะ 2.0-4.0 กิโลเมตร



ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย

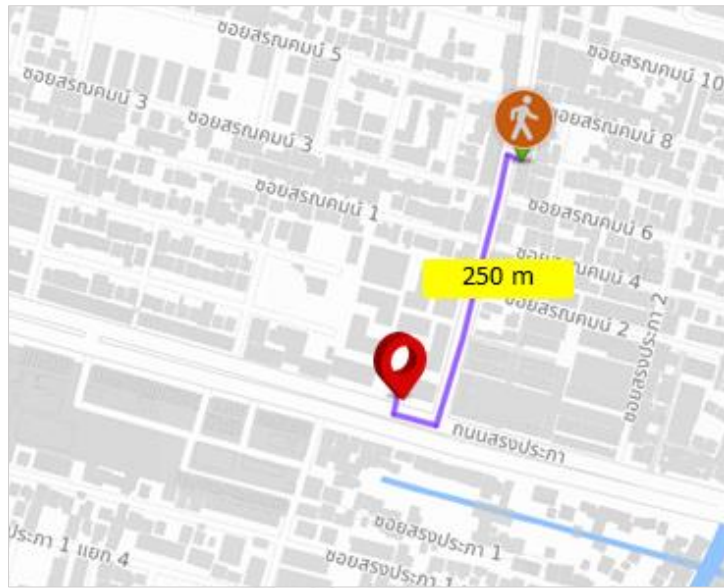
ภาพที่ 5- 73 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี ของผู้บริโภคร

ลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค

เดินเท้า ประกอบด้วย : วัยหนุ่มสาว

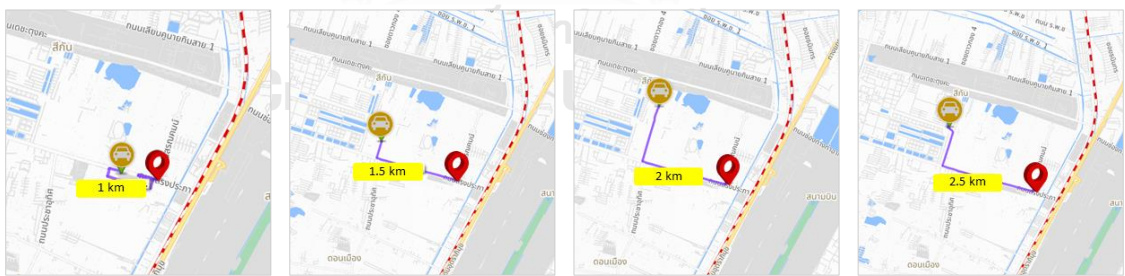
เดินเท้าจากที่อยู่อาศัยใกล้เคียง ระยะทางประมาณ 250 เมตร

ใช้ระยะเวลา 5 นาที



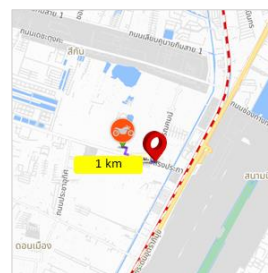
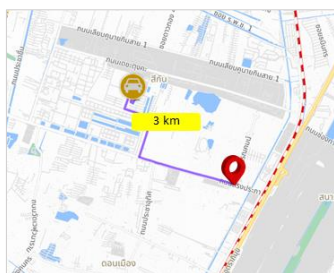
ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 74 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค
 รถยนต์ส่วนบุคคล ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว
 เดินทางจากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ระยะทาง
 ตั้งแต่ 1-3 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลา 10-15 นาที
 รถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย : ธุรกิจส่วนตัว / วิทยาลัย-สาว
 เดินทางจากที่อยู่อาศัย ระยะทางโดยประมาณ 1-3 กิโลเมตร
 ใช้ระยะเวลา 2-10 นาที



อาคารสำนักงาน/สถานที่สำคัญ

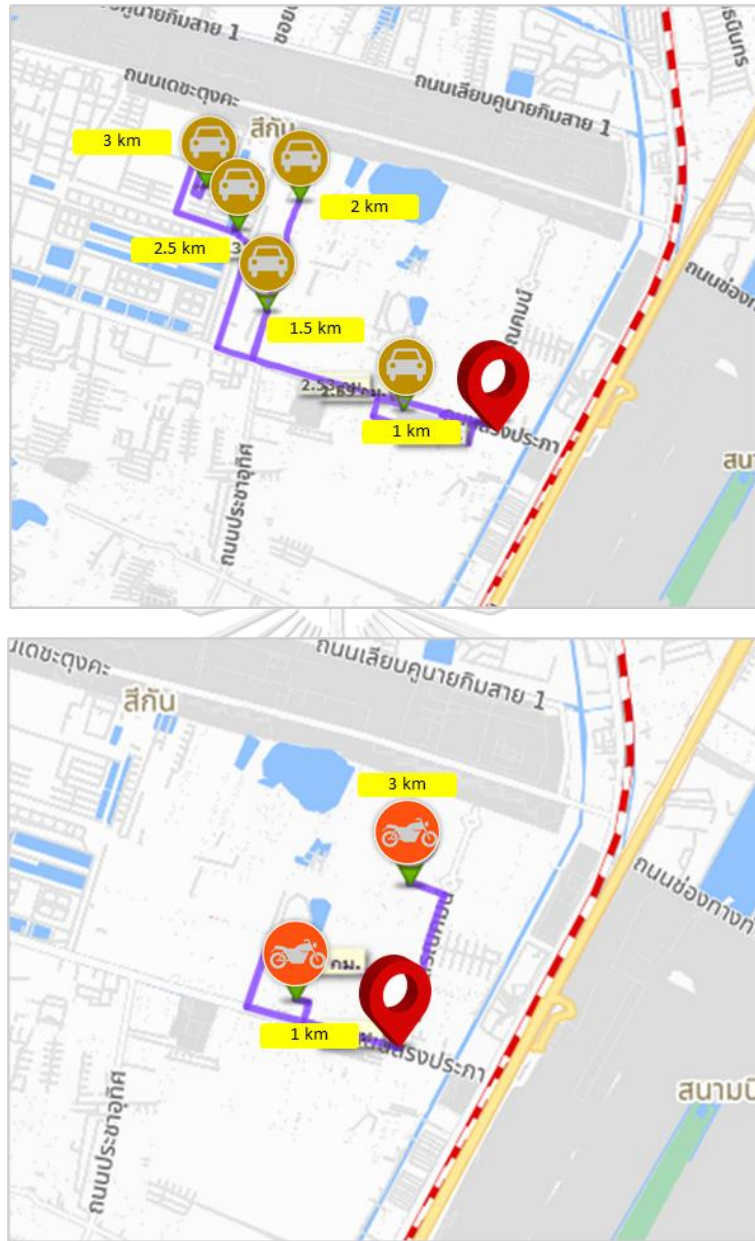
ที่อยู่อาศัย



อาคารสำนักงาน/สถานที่สำคัญ

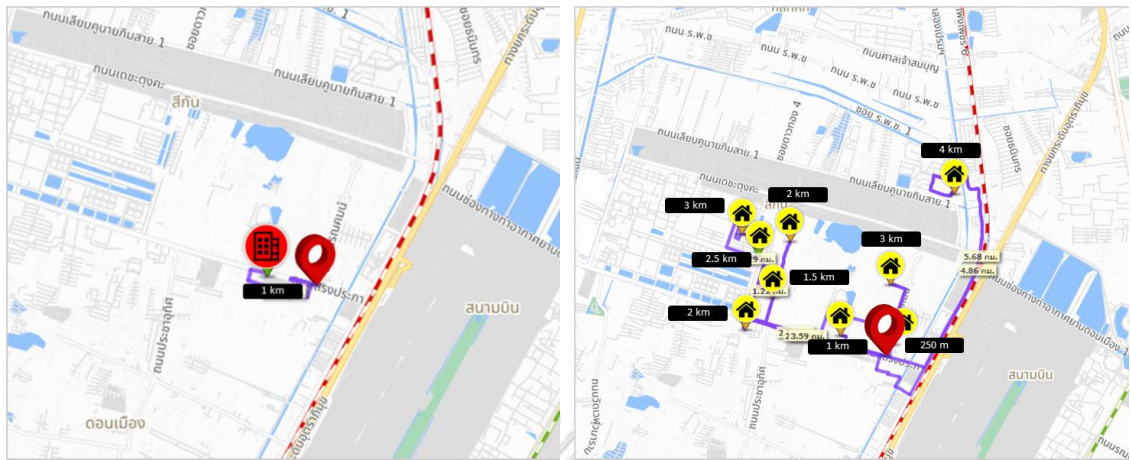
ที่อยู่อาศัย (รถจักรยานยนต์)

ภาพที่ 5- 75 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถส่วนบุคคลของผู้บริโภค



ภาพที่ 5- 76 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถส่วนบุคคลของผู้บริโภค

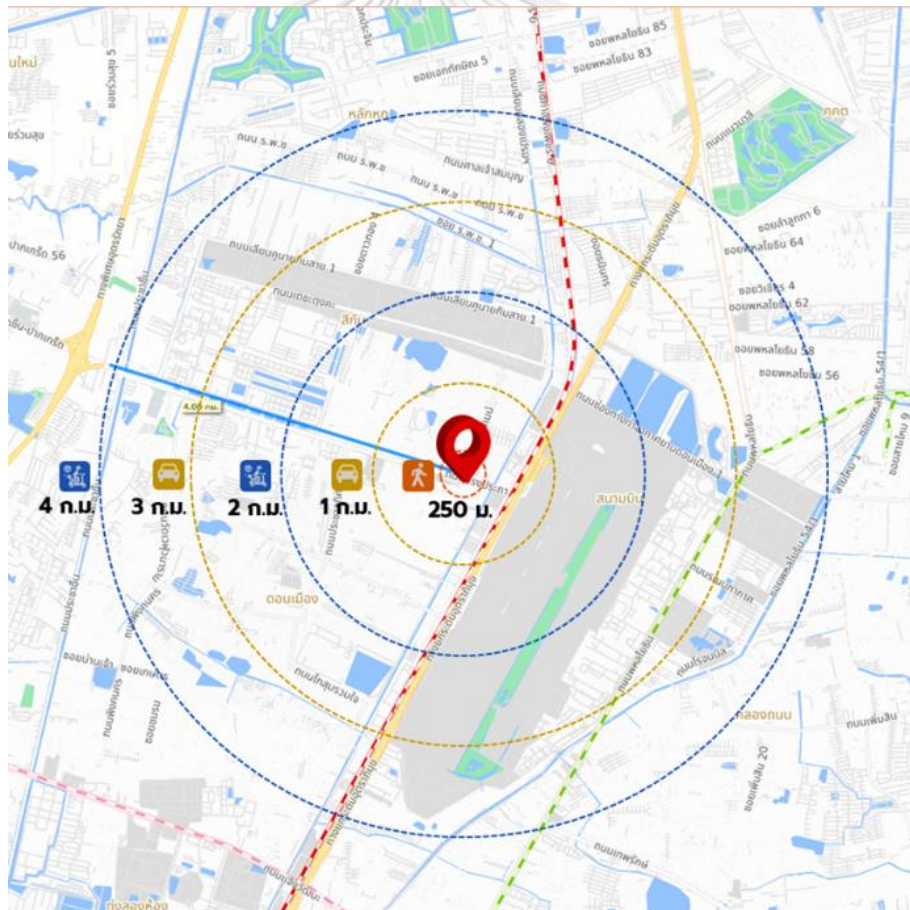
สรุปข้อมูลร้านค้าลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)



พาณิชย์กรรม/แหล่งงาน

ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 77 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธารณูปการ



ภาพที่ 5- 78 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

สาธารณูปการและสาธารณูปโภค	จากรัศมีในการศึกษาพบว่ามีส่วนของที่อยู่อาศัยมากที่สุดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด สถานที่ราชการ โฮสเทลและที่อยู่อาศัยระดับราคาไม่สูงสามารถเข้าถึงได้จากทางถนน และเดินเท้า
กายภาพและการบริหารจัดการ	ร้านมีขนาดพื้นที่ 40 ตรม. ขนาดพื้นที่จะมากกว่ารูปแบบ A แต่การให้สัดส่วนพื้นที่ใกล้เคียงกันโดยจะมีพื้นที่เพิ่มสำหรับทำครัวเพิ่มเติมเพื่อ จัดจำหน่ายเพิ่มเติมจากเมนูเครื่องดื่ม ทำให้พื้นที่นั่งมีหลายรูปแบบเพิ่มขึ้น
กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าที่พบมาก	ลำดับที่ 1 พนักงานบริษัท เดินทางจากที่อยู่อาศัยและสถานที่ราชการ โดยรถส่วนบุคคล จะใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุด ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจากที่อยู่อาศัย โดยรถส่วนบุคคล จะใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุด ลำดับที่ 2 วัยหนุ่ม-สาว เดินทางจากที่อยู่อาศัย โดยเดินเท้าและรถจักรยานยนต์ จะใช้บริการในวันหยุด
ลักษณะการเดินทางและระยะเวลา	ลำดับที่ 1 รถยนต์ เดินทางสูงสุด 3 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 15 นาที ลำดับที่ 2 รถจักรยานยนต์ เดินทางสูงสุด 3 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 10 นาที ลำดับที่ 3 เดินเท้า เดินทางสูงสุด 250 ม. อยู่ในระยะเวลา 5 นาที Rider ผู้บริโภคใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระยะ 4 ก.ม.
พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคแยกตามลักษณะสาธารณูปการ	พาณิชยกรรม/แหล่งงาน ระยะเดินทางตั้งแต่ 1.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย รถยนต์ส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัย ระยะเดินทางตั้งแต่ 0.25-4.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย เดินเท้า/รถยนต์ส่วนบุคคล /รถจักรยานยนต์/ Delivery

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกลงทุนของผู้ประกอบการลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) ประเภทธุรกิจเครื่องดื่ม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้า คุณدنุพร ภัทรฉวี เจ้าของแบรนด์ eXcoffee ได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกลงทุน ตามลักษณะของร้านค้า ดังนี้

โดยต้องการร้านกาแฟที่ไม่ได้ขายแค่กาแฟโดยพยายามปรับให้มีการขายประเภทขนมไทย ด้วยจึงมองหาพื้นที่ตั้งร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีพื้นที่นั่งรองรับให้คนมานั่งในพื้นที่ได้นาน โดยย่านที่ตั้งมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า เป็นการเช่าอาคารพาณิชย์ ปรับปรุงให้สอดคล้องกับแนวคิดของร้านค้า

ขั้นตอนในการได้มาซึ่งร้านค้าในลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก

- ขั้นที่ 1 ผู้ประกอบการมองหาทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ โดยสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของผลิตภัณฑ์เดิม
- ขั้นที่ 2 หาดำเนินที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมมีการสัญจรผ่านในพื้นที่ มีพื้นที่จอดรถ และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขยายพื้นที่นั่งเพิ่มเติมจากลักษณะของร้านค้าแบบเดิมและสามารถเพิ่มเมนูนอกเหนือจากการจำหน่ายแค่เพียงเมนูเครื่องดื่ม
- ขั้นที่ 3 เป็นการเช่าอาคารพาณิชย์ ไม่ต้องการลงทุนก่อสร้างอาคาร เน้นเป็นการปรับปรุง Renovate อาคารเดิมให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานใกล้เคียงลักษณะร้านค้าต้นแบบ

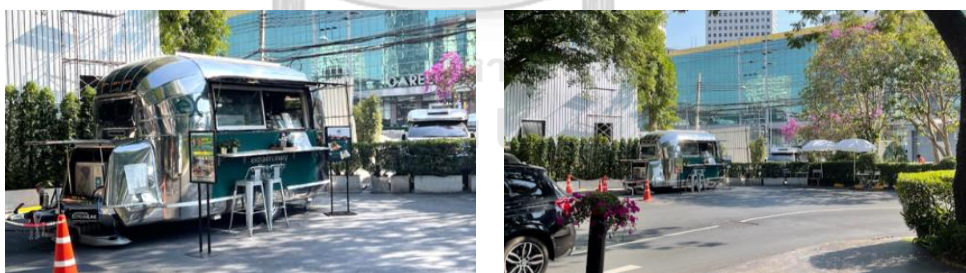
5.2.3 รูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)

ข้อมูลอธิบายร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19

พบว่าร้านค้าเน้นแค่เพียงให้บริการผ่านการซื้อกลับมีพื้นที่นั่งทานจำนวนน้อย และร้านค้าสามารถเคลื่อนย้ายตำแหน่งที่ตั้งได้

ข้อมูลอธิบายร้านค้าจากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูล

มีการบริหารจัดการพื้นที่ โดยมีสัดส่วนของพื้นที่ครัวมากกว่าพื้นที่ให้บริการลูกค้าแต่ก็ยังให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งแม้จะมีขนาดพื้นที่เล็กมีการบริหารจัดการพื้นที่ใช้งานอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 5- 79 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม

ที่มา : ผู้วิจัย

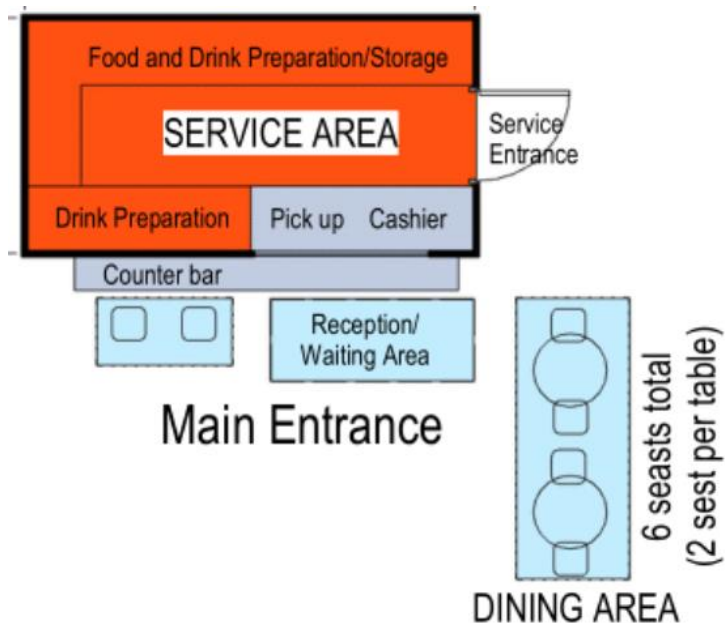
ข้อมูลทางกายภาพและการบริหารจัดการพื้นที่

รายละเอียดร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 10 ตร.ม.

สัดส่วนพื้นที่ร้านค้า : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 3 ตร.ม. 20%

พื้นที่สำหรับพนักงาน 10 ตร.ม. 80%





ภาพที่ 5- 80 แสดงผังร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 6 ที่นั่ง 3 โต๊ะ (2 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ)

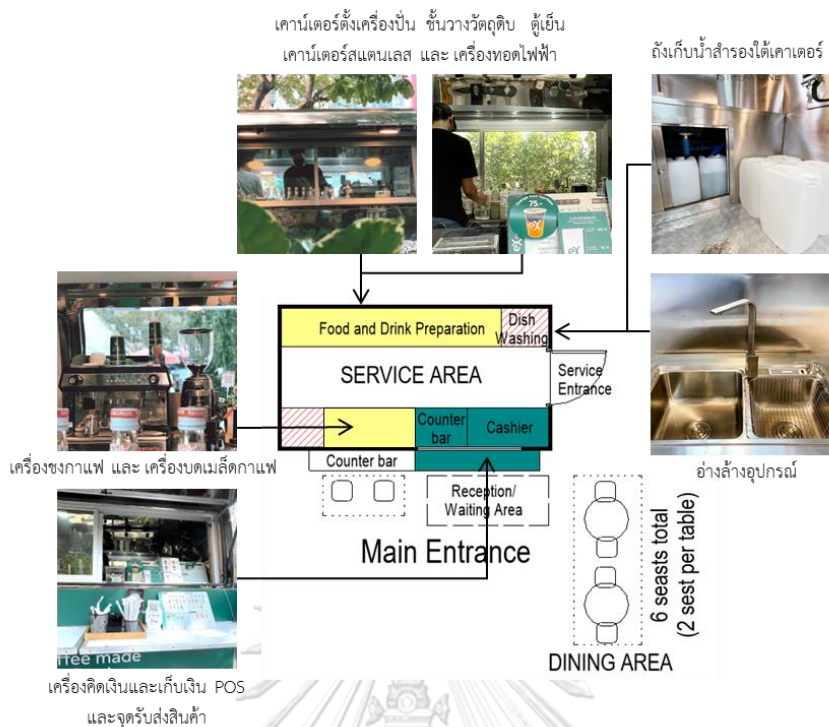
มีรุ่มสนามลักษณะของโต๊ะให้บริการเป็นโต๊ะกลมเล็ก รวมถึงที่นั่งเป็นลักษณะพับจัดเก็บได้มีพนักพิง และใช้พื้นที่จัดเก็บน้อย สามารถติดตั้งได้ง่าย

ตารางที่ 5- 20 แสดงการจัดพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม

ZON E	CUSTOMER	การจัดพื้นที่นั่ง	ลักษณะที่นั่ง	3 ตร.ม.
พื้นที่นั่ง	Dining area	2 ที่นั่ง/โต๊ะกลม 	เก้าอี้แบบมีพนักพิง โต๊ะกลม สามารถเคลื่อนย้ายและพับเก็บได้	1 ตร.ม./โต๊ะ
		เคาน์เตอร์บาร์ 2 ที่นั่ง/โต๊ะ 	เก้าอี้แบบมีพนักพิง ทรงสูงกับโต๊ะที่เป็นบาร์ยาวอยู่ติดกับร้านค้าบริเวณพื้นที่สั่งสินค้าและรับส่ง	1 ตร.ม./โต๊ะ

พื้นที่สำหรับพนักงาน : 1. สั่งอาหาร คิดเงิน และจูดรับ-ส่งอาหารใช้เคาน์เตอร์และจูดจัดเก็บสินค้า
ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน

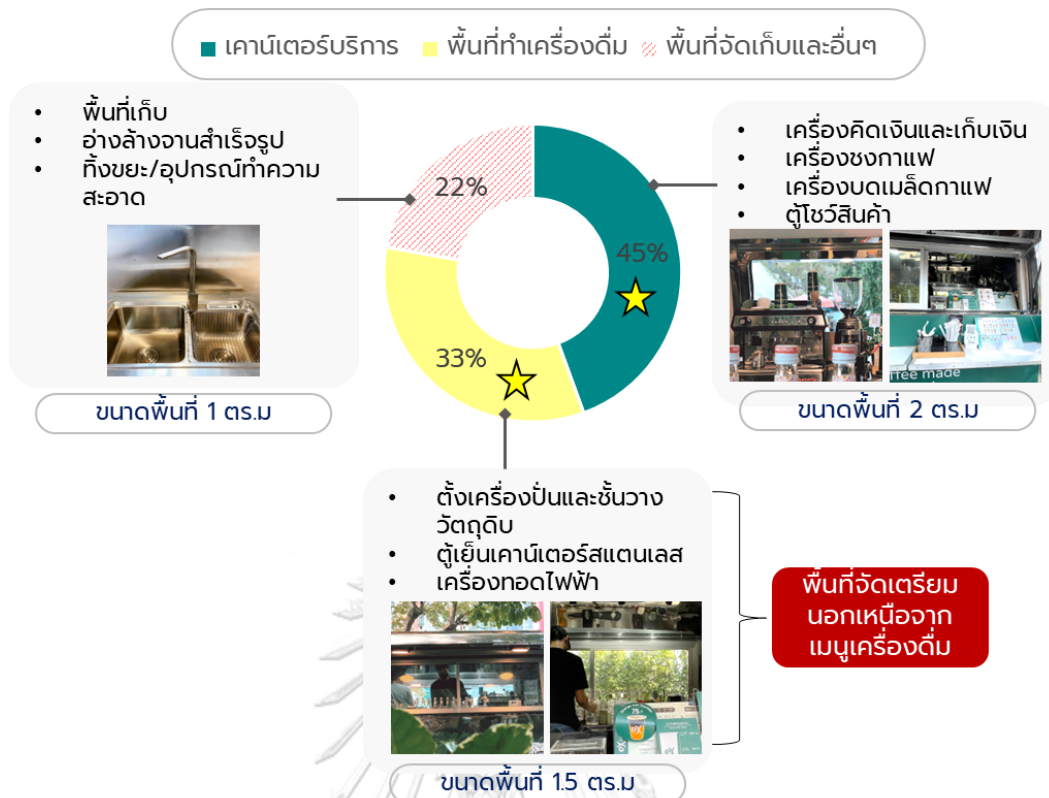
2. พื้นที่สำหรับทำเครื่องดื่มและอาหารทานเล่นแยกกันใช้เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าจัดเตรียมถังน้ำพลาสติกสำหรับใช้ในการบรรจุใส่ไว้ได้เคาน์เตอร์



ภาพที่ 5- 81 แสดงข้อมูลผังร้านค้าปลีกสำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5- 21 แสดงข้อมูลรายละเอียดพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม

ZON	STAFF ONLY	อุปกรณ์/พื้นที่	กิจกรรม/รายละเอียด	10 ตร.ม.
E	Pickup/Cashier	เครื่องคิดเงินและเก็บเงิน POS	จุดรับส่งอาหารและคิดเงินหลังรับ สินค้า	0.5 ตร.ม.
	Counter bar	เครื่องชงกาแฟ เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และ สามารถจัดเก็บของใต้เคาน์เตอร์ บางส่วน	1.5 ตร.ม.
	Food and Drink Preparation	เคาน์เตอร์ตั้งเครื่องปั่นและ ชั้นวางวัตถุดิบ	มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และ สามารถจัดเก็บของใต้เคาน์เตอร์ บางส่วน	1.5 ตร.ม.
		ตู้เย็นเคาน์เตอร์สแตนเลส เครื่องทอดไฟฟ้า		
พื้นที่จัดเก็บ	Dish Washing	อ่างล้างจานสำเร็จรูป ถังขยะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด สะอาด	จัดรวมและล้างอุปกรณ์รวมกันอยู่ เพียงพื้นที่เดียว	0.5 ตร.ม.
	Storage	พื้นที่เก็บ	มีพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ และ วัตถุดิบบางส่วน	0.5 ตร.ม.



ภาพที่ 5- 82 แสดงการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงานลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5- 83 แสดงภาพถ่ายร้านค้าลักษณะลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม

ลักษณะการให้บริการ : Self service ไม่มีพนักงานเสิร์ฟและลูกค้าบริการตัวเอง พนักงานจะให้บริการแค่เพียงจุดเดียว โดยผู้บริโภคต้องไปรับเครื่องดื่มหรือสินค้าอื่นๆเอง
ที่บริเวณพื้นที่ รับ-ส่ง และมีบริการสั่งอาหารออนไลน์

จำนวนบุคลากร : จำนวน 2 คน ระยะเวลาให้บริการ : 07:00 - 19:00 น.

ลักษณะผลิตภัณฑ์ : มีจัดจำหน่ายทั้งเมนูเครื่องดื่มของทานเล่น ที่ใช้ขั้นตอนและวิธีการทำแบบง่าย
จัดเป็นเมนูชุดเล็กสามารถรับประทานได้เลย

บรรจุภัณฑ์ : ภาชนะมีขนาดเดียวใส่เครื่องดื่ม และภาชนะของทานเล่นใช้แล้วทิ้ง

ระดับราคาสินค้า: 40 - 115 บาท



ภาพที่ 5- 84 แสดงลักษณะของเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ข้อมูลสาธารณูปโภคลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ที่จอดรถ :	มีให้บริการเป็นของศูนย์การค้าชุมชน
ระบบไฟฟ้า :	มีจุดเชื่อมต่อให้บริการในพื้นที่ให้เช่า
ระบบน้ำประปา :	ไม่มีให้บริการ
ระบบปรับอากาศ :	ไม่มีให้บริการ
รักษาความปลอดภัย :	กล้องวงจรปิด และ พนักงานรักษาความปลอดภัย ของพื้นที่ตั้งศูนย์การค้า
บำบัดน้ำเสีย :	ไม่มีให้บริการ
กำจัดขยะ :	ไม่มีให้บริการ ผู้ประกอบการต้องกำหนดจุดทิ้งเอง

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการรวมจำนวน 10 คน เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา

สัมภาษณ์คนที่ 1	อาชีพ พนักงานบริษัท ชื่อกลับ จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง)	เดินทางจาก ต้นทางจากที่อยู่อาศัย BTS 4 กิโลเมตร 15 นาที ก่อนเดินทางเข้าอาคารสำนักงาน ช่วงเช้า 7.30 - 8.00 น. ก่อนเข้าทำงาน
สัมภาษณ์คนที่ 2	อาชีพ พนักงานบริษัท นั่งทางที่ร้าน (มา 2 คน) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 120 บาท (2 อย่าง)	เดินทางจาก ไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ เดินเท้า 300 ม. 10 นาที รับประทานอาหารเช้าช่วงพัก วันธรรมดาเริ่มออกเดินทาง 11.30-12.00 น. ใช้เวลา 20 นาที

สัมภาษณ์คนที่ 3	<p>อาชีพ พนักงานบริษัท ชื่อกลับ</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก บริษัทในซอยพหลโยธิน 35 รถยนต์ส่วนตัว 2 ก.ม. 5 นาที</p> <p>ทางผ่านในการเดินทางต่อในสถานที่อื่นช่วงบ่าย วันธรรมดา 11.00-12.00 น. (ไม่บ่อย)</p>
สัมภาษณ์คนที่ 4	<p>อาชีพ พนักงานบริษัท ชื่อกลับ</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 150 บาท (3 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก บริษัทติด BTS พหลโยธิน 24 เดินเท้า 400 ม. 6 นาที</p> <p>รับประทานอาหารเช้าช่วงพัก วันธรรมดา 12.30 น. ช่วงเที่ยง / 18.30 ช่วงเย็น</p>
สัมภาษณ์คนที่ 5	<p>อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นั่งทางที่ร้าน</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 120 บาท (2 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก SCB สำนักงานใหญ่ เดินเท้า 150 ม. 2 นาที</p> <p>หาพื้นที่นั่งทำงาน วันธรรมดา 12.00-13.00 น. ใช้เวลา 20-30 นาที</p>
กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด		
สัมภาษณ์คนที่ 6	<p>อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ชื่อกลับ (มา 2 คน)</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคา 120 บาท (2 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก หมู่บ้านในซอยใกล้พื้นที่ รถยนต์ส่วนตัว 1.5 กม. 4-5 นาที</p> <p>ซื้อสินค้าและอาหารช่วงบ่าย มาบ่อยมาแค่ช่วงวันเสาร์ 13.00-15.00 น.</p>
สัมภาษณ์คนที่ 7	<p>อาชีพ วิทยุหนุ่ม-สาว นั่งทางที่ร้าน (มา 2 คน)</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยย่านบางบัว BTS 3 ก.ม. 10 นาที</p> <p>รับประทานอาหารเช้าและรอเข้าชมภาพยนตร์ มาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ใช้เวลา 20 นาที</p>
สัมภาษณ์คนที่ 8	<p>อาชีพ วิทยุหนุ่ม-สาว นั่งทางที่ร้าน</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง)</p>	<p>เดินทางจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ BTS 2 ก.ม. 10 นาที</p> <p>ช่วงระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ มาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุดและภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ ใช้เวลา 30-40 นาที</p>

กลุ่มที่ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์

<p>สัมภาษณ์คนที่ 9</p> <p>อาชีพ Rider</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง</p> <p>ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</p> <p>ราคา 100 บาท (2 อย่าง)</p>	<p>ปลายทาง คอนโดมิเนียม 2 ก.ม.</p> <p>ส่งที่อยู่อาศัย</p> <p>วันเสาร์ประมาณ 12.30 น.</p>
<p>สัมภาษณ์คนที่ 10</p> <p>อาชีพ Rider</p> <p>จุดหมายในการเดินทาง</p> <p>ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</p> <p>ราคา 150 บาท (2 อย่าง)</p>	<p>ปลายทาง ซอยพหลโยธิน 3 ก.ม.</p> <p>ส่งที่สำนักงาน</p> <p>วันธรรมดาประมาณ 09.00 น.</p>



ภาพที่ 5- 85 ภาพถ่ายผู้เข้าใช้บริการภายในร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ธุรกิจเครื่องดื่ม

สรุปกลุ่มผู้ที่ใช้บริการในวันธรรมดา

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลานั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-2 คน (แบบเดี่ยว/เป็นคู่)	1-3 อย่าง	20-30 นาที	100 – 150 บาท

พนักงานบริษัท (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน)

หลังจากรับประทานอาหารช่วงพักกลางวัน

(ลักษณะการซื้อกลับไป)

ช่วงเช้าระหว่างทางก่อนเข้าอาคารสำนักงาน

ทางผ่านก่อนเดินทางไปสถานที่อื่นช่วงบ่าย

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน)

หาพื้นที่นั่งทำงาน/นั่งคอย

สรุปกลุ่มผู้ที่ใช้บริการในวันหยุด

จำนวนคนที่มา	ขนาดการซื้อ (Lot Size)	ระยะเวลานั่งทาน	ราคาจ่ายเฉลี่ย
1-2 คน (แบบเดี่ยว/เป็นคู่)	1-2 อย่าง	20-40 นาที	100-120 บาท

ธุรกิจส่วนตัว (ลักษณะการซื้อกลับไป)

ซื้อสินค้าและหาอาหารในพื้นที่ใกล้เคียงช่วงบ่าย

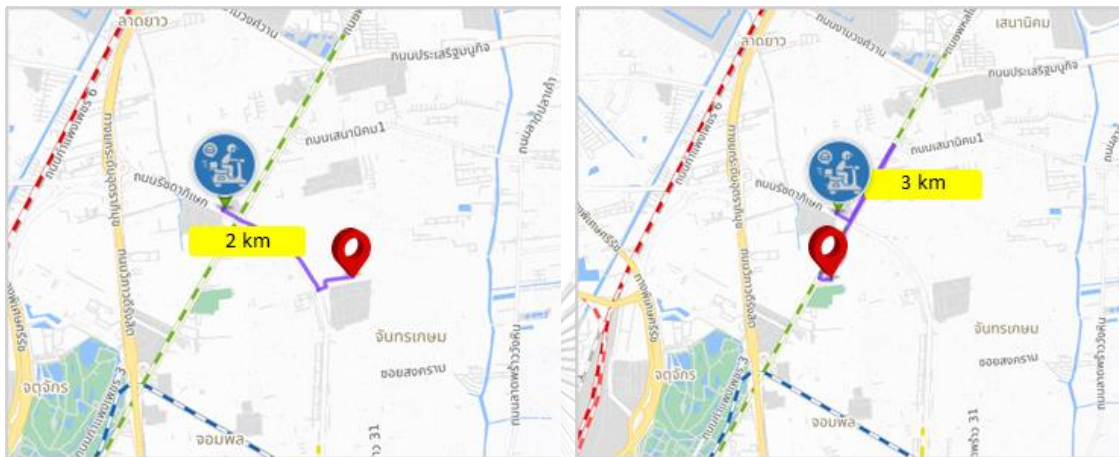
วัยหนุ่ม-สาว (ลักษณะนั่งทานที่ร้าน)

หลังจากรับประทานอาหารและรอทำธุระ

ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี

จำนวนการสั่ง 2 อย่าง / ราคาจ่ายเฉลี่ย 100 – 150 บาท

ปลายทางที่ส่ง ที่อยู่อาศัย และ อาคารสำนักงาน โดยระยะทางในการจัดส่งตั้งแต่ ระยะ 2-3 กิโลเมตร



ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย

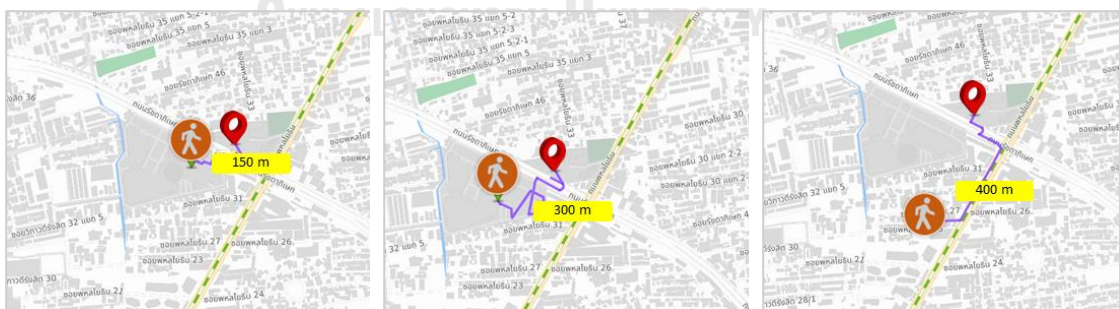
ภาพที่ 5- 86 แผนที่แสดงรัศมีการใช้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี ของผู้บริโภคร

ลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค

เดินเท้า ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว

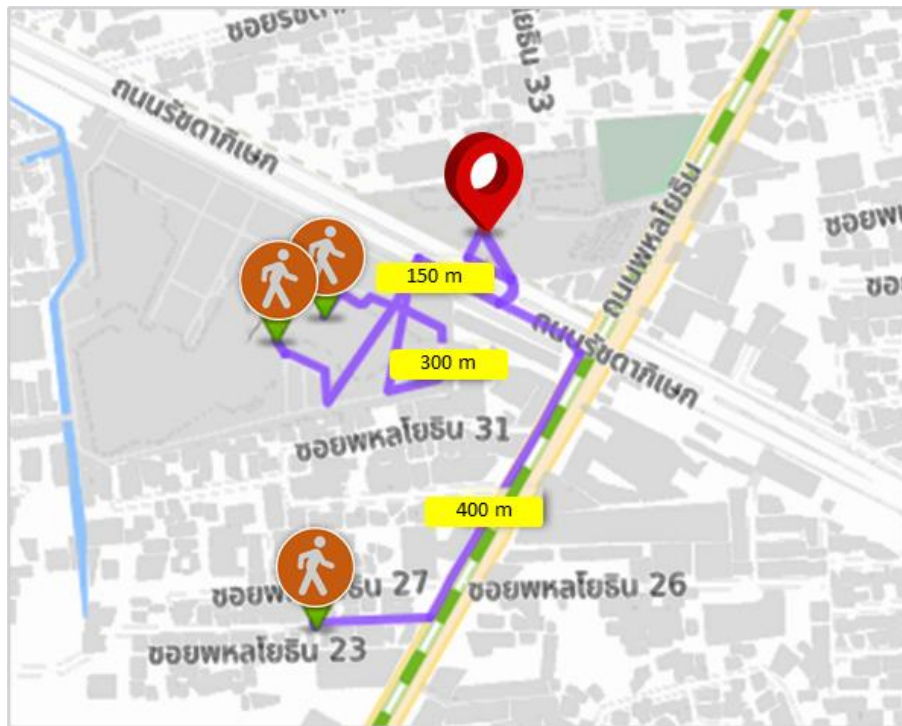
เดินทางจากสำนักงานในพื้นที่ใกล้เคียงตั้งแต่ ระยะทาง 150-400 เมตร

ใช้ระยะเวลา 5-10 นาที



อาคารสำนักงาน

ภาพที่ 5- 87 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค

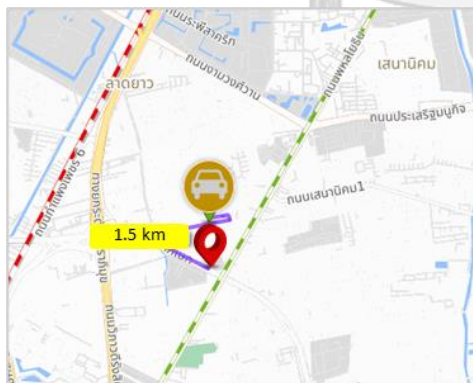


ภาพที่ 5- 88 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินเท้าของผู้บริโภค

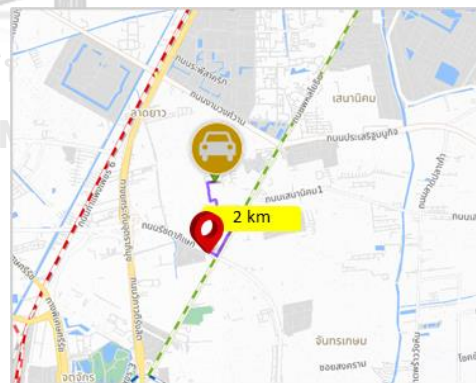
รถยนต์ส่วนบุคคล

ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว

เดินทางจากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ระยะทางตั้งแต่ 1.5-2 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลา 5 นาที

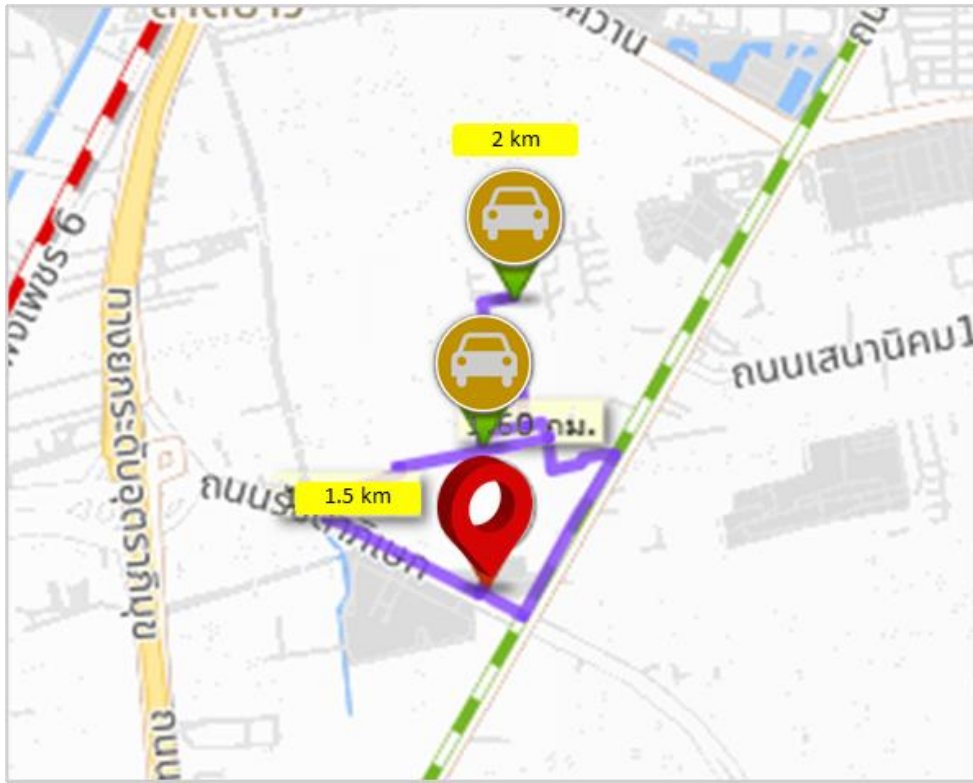


ที่อยู่อาศัย



อาคารสำนักงาน/สถานที่สำคัญ

ภาพที่ 5- 89 แผนที่แสดงความหนาแน่น ในรัศมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

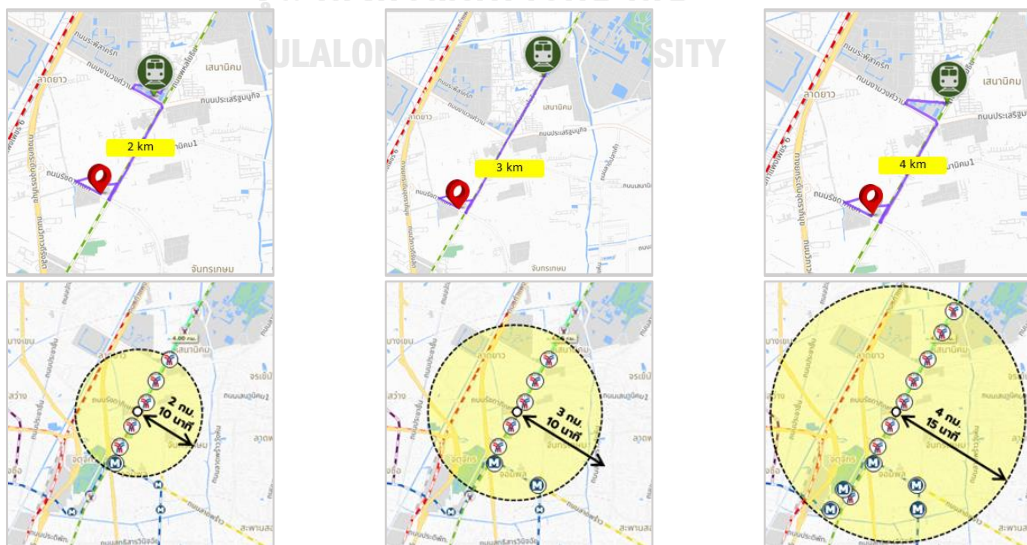


ภาพที่ 5- 90 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

รถไฟฟ้า BTS ประกอบด้วย : พนักงานบริษัท / วิทยุหนุ่ม-สาว

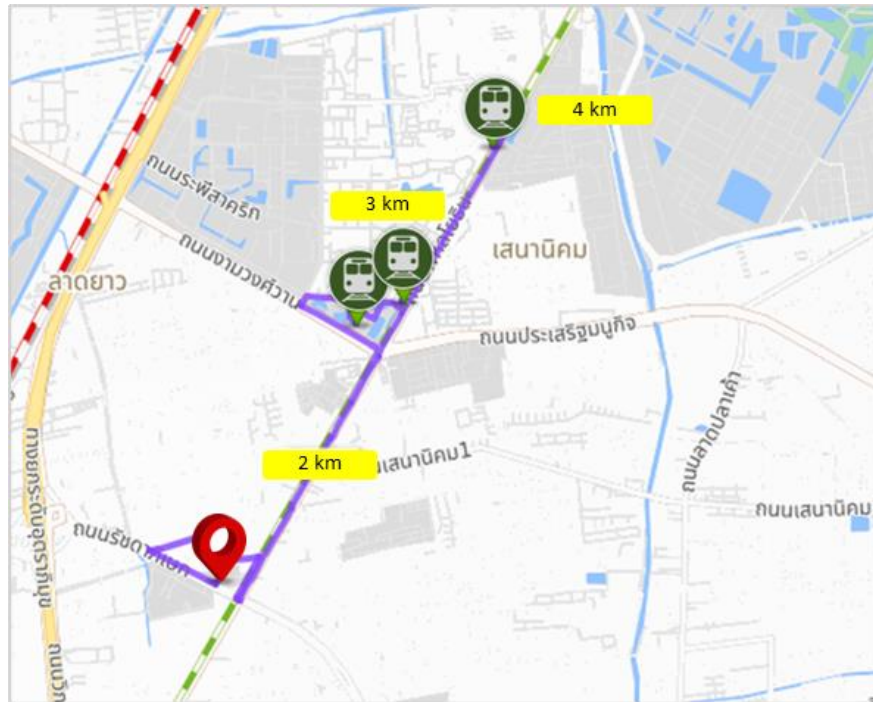
เดินทางจากสถานีต้นทางที่อยู่อาศัยและสถานศึกษา ระยะทาง

โดยประมาณ 2-4 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลา 10-15 นาที



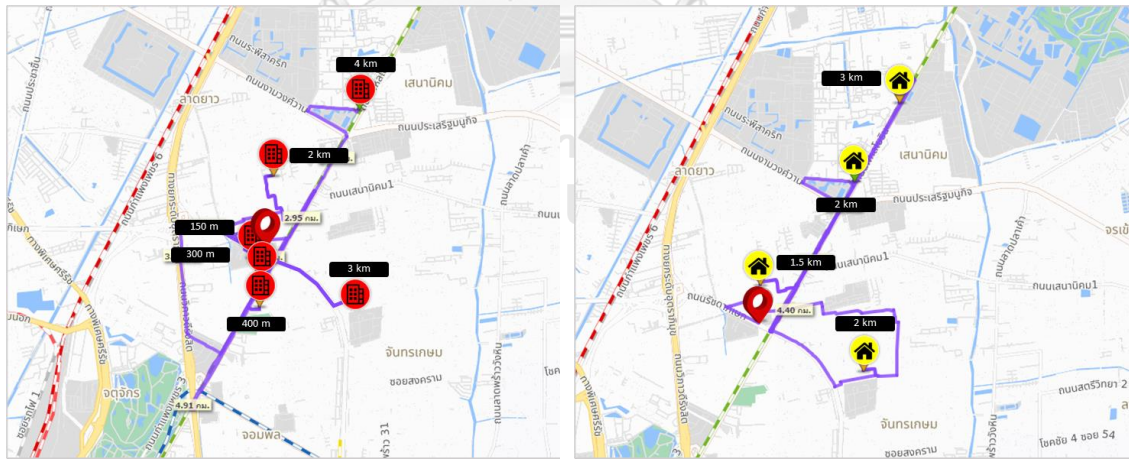
ระบบขนส่งมวลชน

ภาพที่ 5- 91 แผนที่แสดงรัศมีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของผู้บริโภค



ภาพที่ 5- 92 แผนที่แสดงภาพรวมรัศมีการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของผู้บริโภค
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

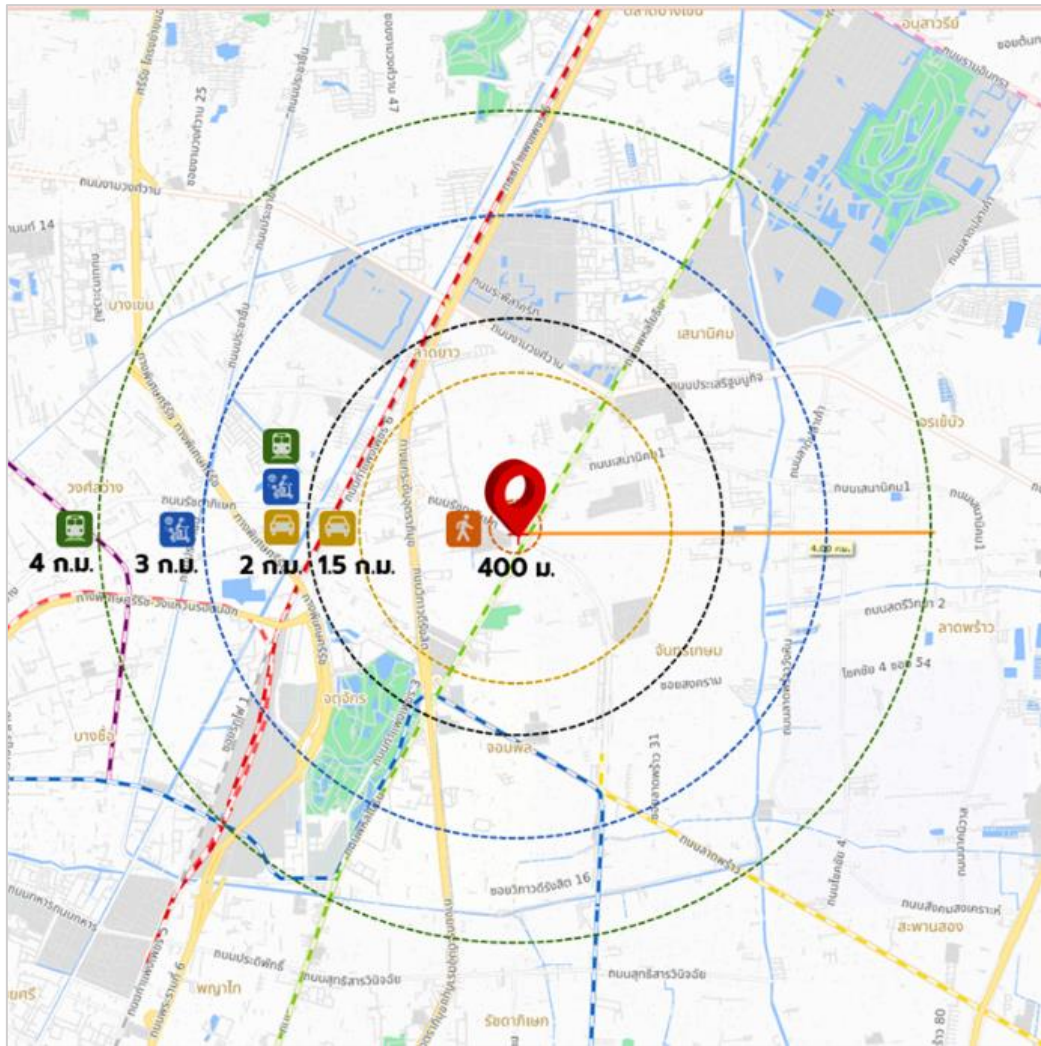
สรุปข้อมูลร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)



พาณิชยกรรม/แหล่งงาน

ที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5- 93 แผนที่สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าโดยแยกตามลักษณะสาธารณูปการ



ภาพที่ 5- 94 แสดงรัศมีการเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ที่มา : ผู้วิจัย

<p>สาธารณูปการและ สาธารณูปโภค</p>	<p>จากรัศมีการในการศึกษาพบว่า มีสัดส่วนของพื้นที่อยู่อาศัยมากกว่าแหล่งงาน ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงาน สถานข้าราชการ สถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัย ระดับราคากลาง-สูง สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางถนน และระบบขนส่งมวลชน</p>
<p>กายภาพและการบริหารจัดการ</p>	<p>ร้านมีขนาดพื้นที่ 13 ตรม. ขนาดพื้นที่เล็ก พื้นที่นั่งน้อย และมีการบริหารจัดการพื้นที่ให้สามารถใช้งานได้หลายกิจกรรม แม้ว่าขนาดพื้นที่จะจำกัด</p>
<p>กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าที่พบมาก</p>	<p>ลำดับที่ 1 พนักงานบริษัท เดินทางจากอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัย โดยการเดินเท้า รถไฟฟ้าและรถส่วนบุคคล ใช้บริการในวันธรรมดา</p> <p>ลำดับ 2 ธุรกิจส่วนตัว เดินทางจากอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัย โดยการเดินเท้าและรถส่วนบุคคล ใช้บริการทั้งวันธรรมดาและวันหยุด</p>

	วัยหนุ่ม-สาว เดินทางจากที่อยู่อาศัยและสถาบันการศึกษา โดยรถไฟฟ้ํา ใช้บริการในวันหยุด
ลักษณะการเดินทางและ ระยะเวลา	ลำดับที่ 1 เดินเท้า เดินทางสูงสุด 400 ม. อยู่ในระยะเวลา 10 นาที BTS เดินทางสูงสุด 4 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 15 นาที ลำดับที่ 2 รถยนต์ เดินทางสูงสุด 2 ก.ม. อยู่ในระยะเวลา 5 นาที Rider ผู้บริโภคใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระยะ 3 ก.ม
พฤติกรรมการเดินทางของ ผู้บริโภคแยกตามลักษณะ สาขารณูปการ	พาณิชย์กรรม/แหล่งงาน ระยะเดินทางตั้งแต่ 0.15-4.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย เดินเท้า/รถยนต์ส่วนบุคคล /BTS/ Delivery ที่อยู่อาศัย ระยะเดินทางตั้งแต่ 1.5-3.0 กิโลเมตร ลักษณะการเดินทางโดย รถยนต์ส่วนบุคคล /BTS/ Delivery

ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกลงทุนของผู้ประกอบการลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ประเภทธุรกิจเครื่องดื่ม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้า คุณدنุพร ภัทรฉวี เจ้าของแบรนด์ eXcoffee ได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกลงทุน ตามลักษณะของร้านค้า ดังนี้

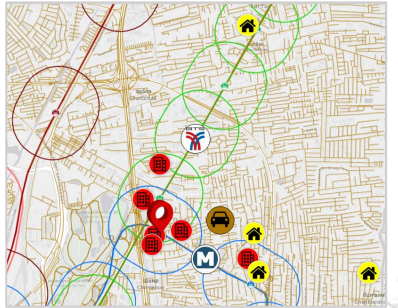
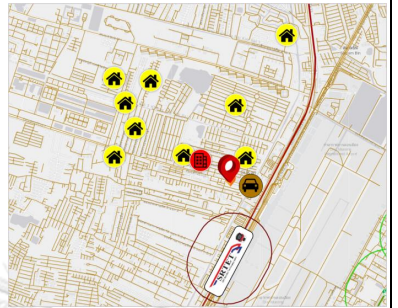
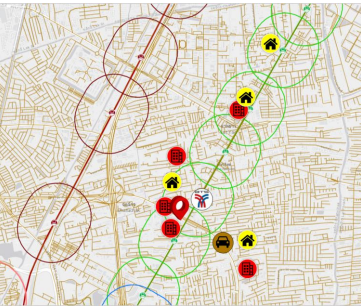
เลือกที่จะลงทุนโดยลดความเสี่ยงในธุรกิจวิธีการเช่ารถ Food truck ไม่ต้องลงทุนในการก่อสร้างร้านค้า รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวแฟรนไชส์ ซึ่งบริษัทผู้ให้เช่า Food truck เป็นผู้ทำพื้นที่เช่าร้านค้าให้ด้วย โดยดูลักษณะของทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนในการได้มาซึ่งร้านค้าในลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

- ขั้นที่ 1 ผู้ประกอบการเลือกรูปแบบร้านค้า โดยการเช่ารถขายอาหารเคลื่อนที่ปรับปรุงลักษณะการใช้งานพื้นที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับร้านค้าโดยอ้างอิงการใช้งานพื้นที่ตามร้านค้าต้นแบบ
- ขั้นที่ 2 โดยผู้ให้บริการเช่ารถเคลื่อนที่ ได้ดำเนินการหาทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ เหมาะกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานในเวลาเร่งด่วน และสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย อยู่ในย่านที่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่
- ขั้นที่ 3 พอได้ตำแหน่งที่ตั้งที่มีความเหมาะสม ดำเนินการติดต่อประสานงานเจรจาเช่าพื้นที่ เพื่อเตรียมดำเนินการธุรกิจ ในการตั้งพื้นที่จอดเพื่อจำหน่ายสินค้า

5.2.4 สรุปข้อมูลกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5- 22 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบสาขารูปโภคและสาขารูปการร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจเครื่องดื่ม

A ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายใน ห้างสรรพสินค้า		B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)		C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)	
					
✓ เดินเท้า	✓ ถนนสาธารณะ	✓ เดินเท้า	✓ ถนน สาธารณะ	✓ เดินเท้า	✓ ถนน สาธารณะ
✓ รถโดยสาร ประจำทาง	✓ ระบบขนส่ง มวลชน	✗ รถโดยสาร ประจำทาง	✗ ระบบขนส่ง มวลชน	✓ รถโดยสาร ประจำทาง	✓ ระบบขนส่ง มวลชน

จากตารางที่ 5-22 ด้านสาขารูปโภคและสาขารูปการ พบว่า มีสัดส่วนของประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด ทั้ง 3 ลักษณะร้านค้า ตั้งอยู่ในย่านชุมชน แหล่งงานหรือพาณิชยกรรมที่เป็นถนนสายหลักของย่าน และอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ

ตารางที่ 5- 23 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบกายภาพร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ข้อมูลกายภาพร้านค้า		A ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้ง ภายในห้างสรรพสินค้า	B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้ง ภายนอก (Stand-alone)	C ลักษณะรถขายอาหาร เคลื่อนที่ (Food truck)
สัดส่วนพื้นที่ใช้งาน				
ขนาดพื้นที่ร้านค้ารวม		20 ตร.ม.	40 ตร.ม.	13 ตร.ม.
พื้นที่สำหรับพนักงาน		8 ตร.ม.	18 ตร.ม.	10 ตร.ม.
พื้นที่บริการลูกค้า		12 ตร.ม.	22 ตร.ม.	3 ตร.ม.
พื้นที่สำหรับพนักงาน				
เคาน์เตอร์ / พื้นที่ ทำเครื่องดื่ม	เครื่องคิดเงินและเก็บ เงิน	✓	✓	✓
	เครื่องชงกาแฟ	✓	✓	✓

	เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	✓	✓	✓
	พื้นที่ทำเมนูอาหารเพิ่มเติม	✗	✓	✓
	ตู้โชว์สินค้า	✓	✓	✗
	เคาน์เตอร์ตั้งเครื่องปั่นและชั้นวางวัตถุดิบ	✓	✓	✓
	ตู้เย็นเคาน์เตอร์สแตนเลส	✓	✓	✓
พื้นที่จัดเก็บ	พื้นที่จัดเก็บของ(ห้อง)	✗	✓	✗
	อ่างล้างจานสำเร็จรูป	✓	✓	✓
	ทิ้งขยะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด	✓	✓	✓
สัดส่วนพื้นที่	ภาพรวมการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับพนักงาน	<p>พื้นที่จัดเก็บ 25% เคาน์เตอร์บริการ 50% พื้นที่วางเครื่องปั่น 25%</p>	<p>พื้นที่จัดเก็บ 25% เคาน์เตอร์บริการ 37% พื้นที่วางอาหารเครื่องปั่น 38%</p>	<p>พื้นที่จัดเก็บ 22% เคาน์เตอร์บริการ 43% พื้นที่วางอาหารเครื่องปั่น 33%</p>
	พื้นที่ให้บริการลูกค้า			
พื้นที่นั่ง	2 ที่นั่ง/โต๊ะ	✗	2 รูปแบบ	2 รูปแบบ
	3 ที่นั่ง/โต๊ะ	1 รูปแบบ		✗
	4 ที่นั่ง/โต๊ะ		✗	✗
	รายละเอียด	มีปริมาณของสัดส่วนพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้ามากที่สุด จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการรวม 10 ที่นั่ง โต๊ะขนาดเล็ก 2-3 ที่นั่ง/โต๊ะ	มีปริมาณของสัดส่วนพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้ามากที่สุด จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการรวม 20 ที่นั่ง โต๊ะขนาดเล็ก 2-3 ที่นั่ง/โต๊ะ	มีปริมาณของสัดส่วนพื้นที่นั่งมากที่สุดแต่ยังคงมีพื้นที่นั่งจำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ รวม 6 ที่นั่ง โต๊ะขนาดเล็ก 2 ที่นั่ง/โต๊ะ

จากตารางที่ 5-23 ด้านกายภาพ พบว่า ลักษณะร้านค้า A และ B ให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งให้บริการซึ่งจะมีสัดส่วนของพื้นที่ให้บริการลูกค้าใกล้เคียงกัน ซึ่งจะแตกต่างกับลักษณะร้านค้า C ที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัวมากกว่าส่วนอุปกรณ์ภายในร้านค้ามีความใกล้เคียงกันจะแตกต่างแค่ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บของเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นในลักษณะของร้านค้าที่มีพื้นที่มากกว่า

ตารางที่ 5- 24 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบบริหารจัดการร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ข้อมูลการบริหารจัดการร้านค้า		
A ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า	B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)	C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)
บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) ให้บริการเป็นแบบ Self-service / จำนวนพนักงาน 1 คน	บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) ให้บริการเป็นแบบ Semi service / จำนวนพนักงาน 2 คน	บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) ให้บริการเป็นแบบ Self-service / จำนวนพนักงาน 2 คน
ลักษณะผลิตภัณฑ์แค่เมนูเครื่องดื่ม จัดจำหน่าย ภาชนะมีขนาดเดียว ลักษณะใช้แล้วทิ้ง	ลักษณะผลิตภัณฑ์ เมนูเครื่องดื่ม ขนมหวาน และเซ็ทเมนูเครื่องดื่ม หลายแก้ว ภาชนะมีหลายลักษณะหลายขนาด	ลักษณะผลิตภัณฑ์เมนูเครื่องดื่ม ของทานเล่นภาชนะเครื่องดื่ม และใส่อาหาร ลักษณะใช้แล้วทิ้ง

จากตารางที่ 5-24 ด้านบริหารจัดการและผลิตภัณฑ์พบว่า ร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะจะมีความแตกต่างของช่วงเวลาในการเปิดให้บริการและลักษณะการให้บริการ ส่วนจำนวนของพนักงานจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่าย จะพบว่าร้านลักษณะ A และ C ที่มีเมนูเพิ่มเติมจากเครื่องดื่ม จะมีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อเตรียมไว้สำหรับ ขนมหวานหรือของทานเล่น

5.2.5 สรุปการปรับตัวของร้านค้า A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้า B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5- 25 แสดงข้อมูลสรุปการปรับตัวของร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่

ร้านค้าดั้งเดิม (A)	ร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว (B และ C)
- ปรับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค	- จัดจำหน่ายเมนูอาหารทานเล่นหรือขนมหวานเพิ่มเติมนอกเหนือจากการจัดจำหน่ายเมนูเครื่องดื่มอย่างเดียว
- เดิมจะสามารถปรับลักษณะการใช้งานเพียงเก้าอี้ให้บริการไม่สามารถเคลื่อนย้ายโต๊ะได้	- เลือกลักษณะของโต๊ะที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บได้ให้สามารถปรับการใช้งานพื้นที่ได้อย่างอิสระ

5.2.6 สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5- 26 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ

ข้อมูล	A ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายใน ห้างสรรพสินค้า		B ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้ง ภายนอก (Stand-alone)		C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)	
	วันธรรมดา	วันหยุด	วันธรรมดา	วันหยุด	วันธรรมดา	วันหยุด
นั่งทานที่ร้าน	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/วัย หนุ่ม-สาว	พนักงานบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว	วัยหนุ่ม-สาว	พนักงานบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว	วัยหนุ่ม-สาว/ นักศึกษา
	หลังจาก รับประทานอาหารช่วงพัก กลางวัน ก่อน เดินทางกลับ สำนักงาน	มาเพื่อเดินซื้อ สินค้าใน ห้างสรรพสินค้า/ หาพื้นที่นั่งคอย	ก่อนเดินทางไป ทำธุระภายนอก (ทางผ่าน)/ หาพื้นที่เพื่อนั่ง ทำงาน	หาซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม ในพื้นที่ ใกล้เคียงกับที่ อยู่อาศัย	หลังจาก รับประทานอาหารในช่วง พักเสร็จ /หาพื้นที่นั่ง ทำงาน	ระหว่างรอทำ ธุระในพื้นที่ ใกล้เคียง
	ระยยะเวลานั่ง 15 – 20 นาที	ระยยะเวลานั่ง 20 – 60 นาที	ระยยะเวลานั่ง 30 – 60 นาที	ระยยะเวลานั่ง 30 – 60 นาที	ระยยะเวลานั่ง 20 – 40 นาที	ระยยะเวลานั่ง 20 – 30 นาที
ซื้อกลับบ้าน	พนักงานบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว		ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงานบริษัท	
	มาเพื่อเดินซื้อ สินค้าใน ห้างสรรพสินค้า /ทางผ่านในการ เดินทาง		หลังจาก รับประทานอาหาร ในพื้นที่ ใกล้เคียง	ทางผ่านในการ เดินทาง	ทางผ่านในการ เดินทาง	

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

จากข้อมูลในตารางที่ 5-26 สรุปได้ว่า

- ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นร้านในลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในวันธรรมดาและวันหยุดที่มาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้ระยะเวลาใน ระยะสั้นโดยส่วนมากจะเพื่อมาหาพื้นที่นั่งพักหรือนั่งคอยเวลาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 15-30 นาที ส่วน ผู้ที่จะใช้ระยะเวลาในการนั่งนานคือผู้ที่ต้องการหาพื้นที่เพื่อนั่งทำงานเวลาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 40-60 นาที
- ผู้บริโภคส่วนมากที่ซื้อกลับบ้านจะเป็นลักษณะ ทางผ่านระหว่างเดินทางหลังจากรับประทานอาหารแล้วเสร็จหรือเพื่อเตรียมเดินทาง

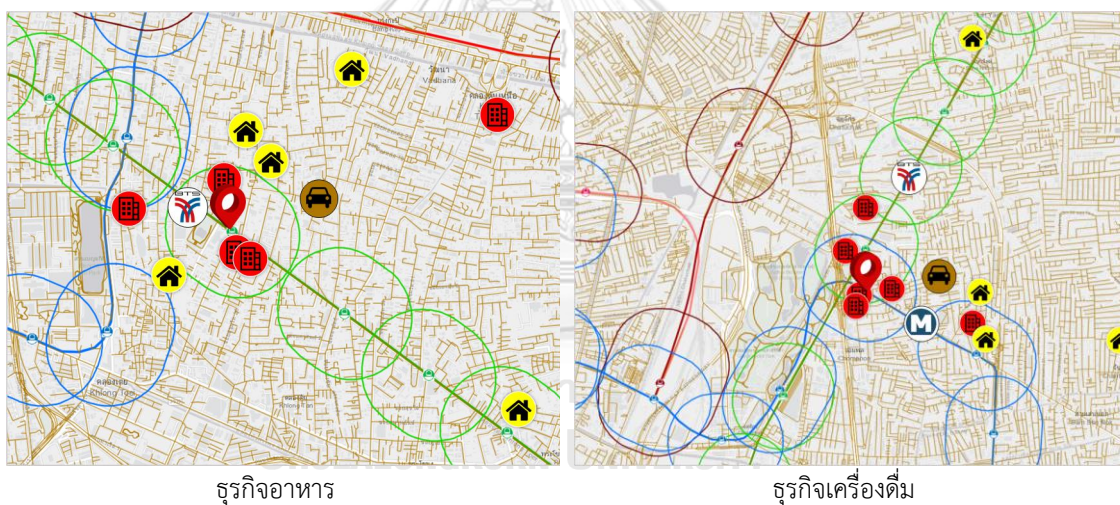
บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผลในงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยรวบรวมผลการศึกษา ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจาก ข้อมูลที่ได้จาก ศึกษาข้อมูลสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และจากการลงพื้นที่สำรวจ ในการศึกษา ด้านกายภาพและการบริหารจัดการ ข้อมูลสรุปรวบรวมจากการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ เข้าใช้บริการในร้านค้าแต่ละลักษณะ รวมถึงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย เหตุผล มาสรุปโดยแยกเป็นประเด็นระหว่างธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลร่วมกับ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งอภิปรายผลการศึกษาที่ได้ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะร้านค้าปลีกที่มี ความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเสนอแนะตามลำดับ ดังต่อไปนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าในลักษณะเดียวกัน

6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 6- 1 แสดงสาธารณูปโภคของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายใน ห้างสรรพสินค้า

ด้านสาธารณูปโภค

- ความเหมือน - สาธารณูปโภคการเข้าถึงรอบพื้นที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางถนน และระบบขนส่งมวลชน

6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบร้านค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone)



ธุรกิจอาหาร

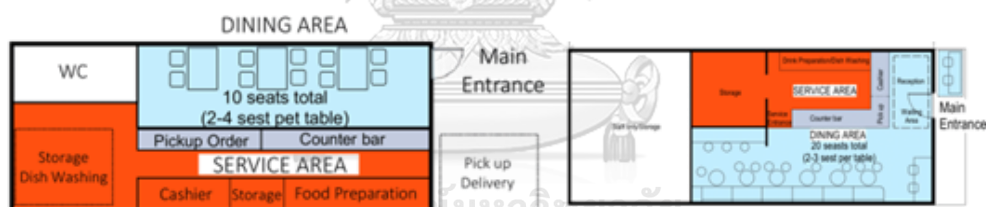
ธุรกิจเครื่องดื่ม

ภาพที่ 6- 4 แสดงสาขารูปโภคของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก

ด้านสาธารณูปโภค

ความเหมือน - สาธารณูปโภคการเข้าถึงรอบพื้นที่ตั้งเข้าถึงได้ทางถนนทางสัญจรหลัก ใกล้กับชุมชนและแหล่งพาณิชยกรรม

ด้านกายภาพและการบริหาร



ขนาดพื้นที่ร้านค้า 45-50 ตรม. มีจำนวนโต๊ะให้บริการ 10 ที่นั่ง 3 โต๊ะ
ขนาดพื้นที่ร้านค้า 40 ตรม. มีจำนวนโต๊ะให้บริการ 20 ที่นั่ง 8 โต๊ะ

ภาพที่ 6- 5 แสดงผังกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก

- ความเหมือน
- ขนาดพื้นที่ร้านค้าใกล้เคียงกันเป็นลักษณะอาคารพาณิชย์
 - การให้บริการเป็นรูปแบบ Semi service รวมถึงจำนวนพนักงานที่ให้บริการ
 - ผลិតภัณฑ์เหมาะสำหรับทาน 1-2 คน จัดเป็นชุดเล็ก
- ความแตกต่าง
- ธุรกิจอาหาร อุปกรณ์สำหรับจัดเตรียมสินค้าหรือครัว จะใช้พื้นที่มากกว่า
 - ธุรกิจเครื่องดื่ม ส่วนจำนวนที่นั่งให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มจะมีมากกว่า



ธุรกิจอาหาร

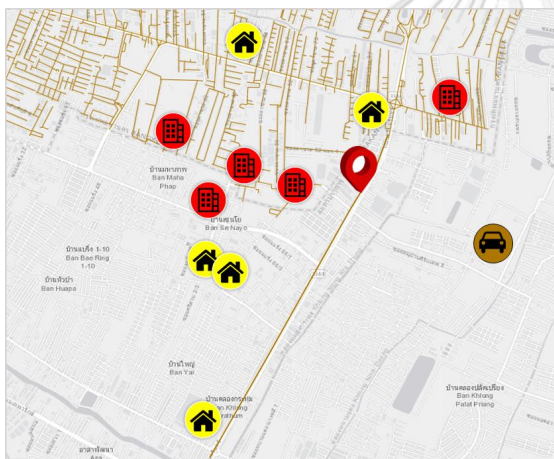


ธุรกิจเครื่องดื่ม

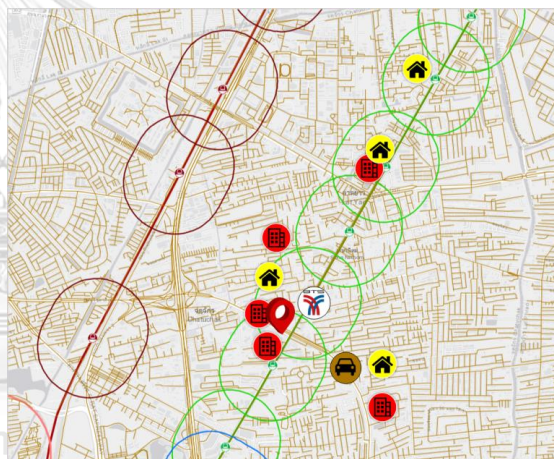
ภาพที่ 6- 6 แสดงกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความเหมือน - ผู้บริโภคที่มาลักษณะคนเดียวหรือเป็นคู่ ทั้งคนที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนมากจะเป็นลักษณะการซื้อกลับ

6.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบร้านค้า ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck)



ธุรกิจอาหาร



ธุรกิจเครื่องดื่ม

ภาพที่ 6- 7 แสดงสาธรรณูปโภคของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ด้านสาธรรณูปโภค

ความเหมือน - สาธรรณูปโภคตั้งอยู่บริเวณลานจอดรถใกล้กับทางที่รถสัญจรผ่านถนนสายหลัก

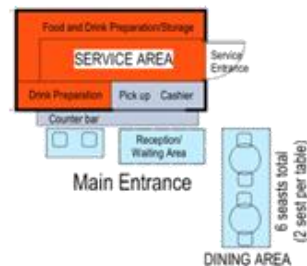
ความแตกต่าง - ธุรกิจเครื่องดื่มจะใกล้กับอาคารสำนักงาน และระบบขนส่งมวลชน

ด้านกายภาพและการบริหาร



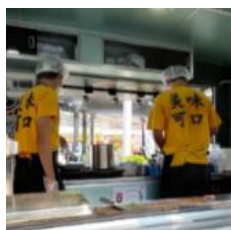
ขนาดพื้นที่ร้านค้า 15 ตร.ม.
ไม่มีพื้นที่นั่งมีเพียงแค่อุดยืนคอย

ภาพที่ 6- 8 แสดงผังกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่



ขนาดพื้นที่ร้านค้า 13 ตร.ม.
มีจำนวนโต๊ะให้บริการ 6 ที่นั่ง 3 โต๊ะ

- ความเหมือน
- ขนาดพื้นที่ร้านค้าใกล้เคียงกันมีการบริหารจัดการในหนึ่งพื้นที่สามารถทำได้หลายกิจกรรม
 - จำนวนพนักงานน้อย บริการเป็นลักษณะลูกค้าบริการตนเอง
 - ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายจะจัดเป็นชุดเล็กสามารถซื้อกลับหรือทานได้ง่าย
- ความแตกต่าง
- ธุรกิจเครื่องดื่มมีพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้าแต่ในธุรกิจอาหารไม่มีพื้นที่นั่งให้บริการ



ธุรกิจอาหาร



ธุรกิจเครื่องดื่ม

ภาพที่ 6- 9 แสดงกายภาพของร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ความเหมือน
- ผู้บริโภคที่มาลักษณะคนเดียวหรือเป็นคู่ โดยส่วนมากพบว่าผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่ออยู่บริเวณทางผ่านในการเดินทาง หรือเข้ามาทำธุระในพื้นที่

6.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษารวมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม ที่ได้ดำเนินการศึกษามาอธิบายร่วมกับข้อมูลจากผลการศึกษาในด้านความสอดคล้องและความแตกต่าง ได้ดังนี้

6.2.1 ข้อมูลจากผลการศึกษารวมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร

ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า อธิบายว่า

จากการสัมภาษณ์	เริ่มจากการหาทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์ในด้านศักยภาพสูง มีการคมนาคมที่สะดวก และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไป
จากผลการศึกษา	สอดคล้องกัน คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศขนาดใหญ่ ที่อยู่อาศัยระดับราคาสูง สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางถนน และระบบขนส่งมวลชน กลุ่มผู้ใช้บริการโดยส่วนมากจะเป็นพนักงานออฟฟิศที่ทำงานในย่าน กลุ่มครอบครัวที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 6- 10 แสดงตำแหน่งที่ตั้งลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ อธิบายว่า

จากการสัมภาษณ์	ทำเลที่ตั้งที่มีความคล่องตัวสูง จะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านของแหล่งที่อยู่อาศัยรวมทั้งชุมชนรวมถึงจุดพักรถตามสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมีการลงทุนต่ำและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ง่าย
จากผลการศึกษา	สอดคล้องกัน คือ เป็นร้านค้าในรูปแบบที่เล็ก ก่อสร้างง่าย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งชุมชน พาณิชยกรรม และทางสัญจรสายหลักในบริเวณพื้นที่



ภาพที่ 6- 11 แสดงตำแหน่งที่ตั้งลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

ด้านกายภาพและการบริหารจัดการ

ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า ในธุรกิจอาหาร อธิบายว่า

จากการสัมภาษณ์ โดยปกติศูนย์การค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงและมีปริมาณลูกค้าเข้าใช้บริการต่อวันเป็นจำนวนมากพื้นที่ที่สามารถดึงดูดและมีปริมาณของลูกค้าเข้าใช้บริการต่อวันได้เป็นจำนวนมากโดยเลือกตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณทางสัญจรทั้งบนดินและลิฟต์ขนส่งผู้โดยสาร

จากผลการศึกษา ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่เช่าในบริเวณตำแหน่งที่ตั้งบริเวณศูนย์อาหารที่ไม่สามารถเช่าใช้งานได้เต็มพื้นที่รวมทั้งผู้ประกอบการต้องการที่นั่งให้บริการจึงจำเป็นต้องเลือกตั้งในบริเวณชั้นลอย โดยจะมีจุดด้อยในการมองเห็นของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์ ร้านค้ามีพื้นที่กว้าง โดยลักษณะของรูปแบบครัวจึงเป็นแบบ Full kitchen ที่ต้องจัดเตรียมอาหารให้เพียงพอ สอดคล้องกับขนาดของพื้นที่เช่ารองรับที่นั่งให้บริการลูกค้าจำนวนมาก

จากผลการศึกษา สอดคล้องกัน คือ ลักษณะของผู้บริโภคจะมาเป็นกลุ่มใช้ระยะเวลานั่งทาน และสั่งอาหารในปริมาณมากจำนวน 4-5 อย่างต่อโต๊ะ จะมาพร้อมกันทั้งในช่วงวันหยุด พักเที่ยงหรือหลังจากเลิกงาน



ภาพที่ 6- 12 แสดงด้านกายภาพและการบริหารจัดการ ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ อธิบายว่า

จากการสัมภาษณ์ เน้นการให้บริการ Take Away และ Delivery เปรียบเหมือนเป็น Hub สำหรับการกระจายสินค้า รวมทั้งขยายธุรกิจจุดจำหน่ายและ ประชาสัมพันธ์ร้านค้า ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

จากผลการศึกษา สอดคล้องกัน คือ ส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อกลับ ทางผ่านในการเดินทาง

จากการสัมภาษณ์ ร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่เล็ก ปรับลักษณะการใช้งานและเมนูสินค้า แบบเดิมให้สอดคล้องกับลักษณะร้านค้าแบบใหม่ด้วยข้อจำกัดของขนาดพื้นที่จึงจำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์และลดขั้นตอนในการทำ เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว

จากผลการศึกษา สอดคล้องกัน คือ จำนวนเมื่อน้อยจัดเป็นชุดเล็กหรืออาหารจานเดียว อาหารปรุงสุกมาแล้วจึงใช้ระยะเวลาในการรอสินค้าน้อย ลักษณะของผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วถ้านั่งทานก็จะใช้ระยะเวลาสั้น ๆ



ภาพที่ 6- 13 แสดงด้านกายภาพและการบริหารจัดการ ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

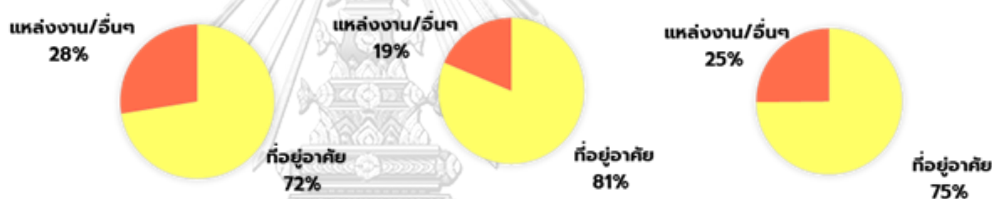
6.2.2 ข้อมูลจากผลการศึกษารวมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่ม

ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะสามารถอธิบายรวมกัน ได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ เริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของตำแหน่งที่ตั้งและกลุ่มคนที่อยู่ในย่านแหล่งงานและที่อยู่อาศัย สามารถทานได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

จากผลการศึกษา สอดคล้อง คือ ร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ อยู่ในพื้นที่ที่มีสัดส่วนของที่อยู่อาศัยมาก โดยตั้งอยู่ในย่านชุมชน แหล่งงานหรือพาณิชยกรรม ที่เป็นถนนสายหลักของย่าน และอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ทำให้การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย



ภาพที่ 6- 14 แสดงสัดส่วนสาธารณูปการของร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจเครื่องดื่ม

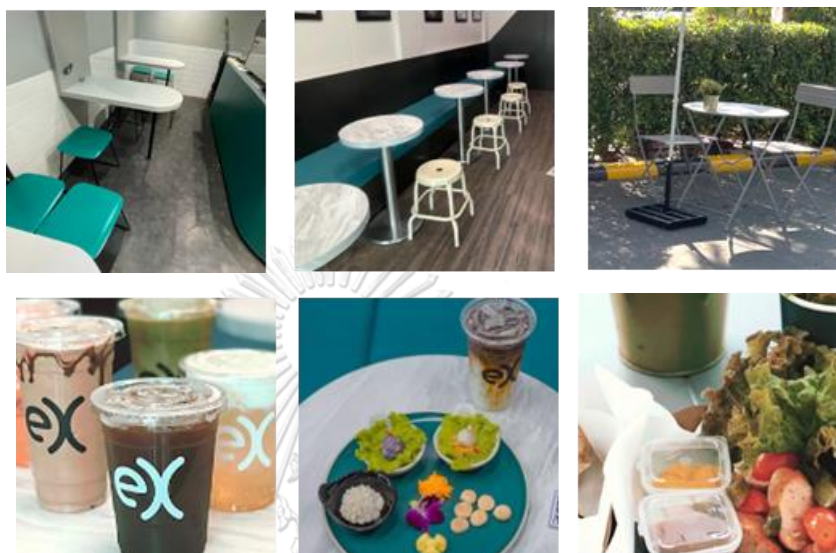
ด้านกายภาพและการบริหารจัดการ

จากการสัมภาษณ์ ออกแบบร้านค้าให้เต็มประสิทธิภาพสอดคล้องกับขนาดของพื้นที่เช่าที่เหลือนอกจะเคาน์เตอร์ทำเครื่องดื่ม เพื่อรองรับ ที่นั่งให้บริการลูกค้าเพื่อมานั่งทำงานได้

จากผลการศึกษา สอดคล้องกัน คือ มีกลุ่มผู้บริโภคที่ลักษณะการซื้อแบบนั่งทานที่ร้านจะมาเพื่อนั่งทำงาน หรือรอทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียง

จากการสัมภาษณ์ โดยต้องการร้านค้าที่ไม่ได้จำหน่ายเพียงเมนูเครื่องดื่มโดยพยายามปรับให้มีการขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่สามารถทานได้ง่ายเหมาะกับลักษณะของกลุ่มคนบริเวณโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า และสามารถดึงดูดผู้เข้าใช้บริการให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษา สอดคล้องกัน คือ ผู้ที่ใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาจากพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้า พบผู้ที่สั่งเมนูนอกเหนือจากเครื่องดื่ม เพราะต้องการหาอาหารที่ทานได้ง่ายในช่วงเวลาที่เร่งรีบ นิยมมากในพื้นที่ใกล้กับแหล่งงาน



ภาพที่ 6- 15 แสดงพื้นที่นั่งและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายของร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจเครื่องดื่ม

6.3 สรุปผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ อธิบายร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

6.3.1 ข้อมูลกายภาพและการบริหารจัดการ ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6- 1 แสดงข้อมูลด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการโดยรอบในรูปแบบร้านค้าดั้งเดิม

รูปแบบร้านค้าดั้งเดิม (ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า)	
ธุรกิจอาหาร	ธุรกิจเครื่องดื่ม
ที่ตั้งอยู่ในที่ตั้งที่มีศักยภาพสูงสามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งการเดินเท้า ทางถนน และระบบขนส่งสาธารณะ อยู่ในย่านพาณิชยกรรม แหล่งงานและที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่เมืองที่มีความหนาแน่นสูง เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป	ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้ง พาณิชยกรรม แหล่งงาน สถานศึกษา และที่อยู่อาศัย อยู่ในบริเวณพื้นที่ที่มีการสัญจรผ่านของกลุ่มคน ใกล้กับพื้นที่รับประทานอาหาร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ดร.พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์ และ รศ.ดร.อภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2563) กล่าวว่า ร้านค้ารายย่อยที่ยังคงอยู่รอดส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารหรือร้านจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จ โดยใน พื้นที่กลางเมืองตั้งอยู่ในที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง จะเน้นการให้บริการแก่คนทำงานและนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณมนตรี ศรีวงษ์ (2566) ผู้เชี่ยวชาญร้านค้าปลีกแบบอยู่กับที่ จาก ThaiFranchiseCenter กล่าวว่า จุดเด่นของรูปแบบร้านค้าในลักษณะนี้ มีปริมาณของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีการสัญจรในบริเวณพื้นที่อยู่ตลอดเวลา ส่วนข้อพิจารณาเพิ่มเติม คืออุปทานภาพรวมของสภาพตลาดคู่แข่งในพื้นที่ และศึกษาผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิม

ตารางที่ 6- 2 แสดงข้อมูลด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการโดยรอบใน รูปแบบร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว

รูปแบบร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว (ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก และ ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่)	
ธุรกิจอาหาร	ธุรกิจเครื่องดื่ม
จะขยายตัวในพื้นที่ชุมชน และพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ใกล้กับทางสัญจรหลักและแหล่งจ่ายใช้สอยในย่านเดิม แวะซื้อบริเวณทางผ่านในการเดินทาง กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายในการทำงาน ในเวลาเร่งด่วน แต่จะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงร้านค้าจะได้เพียงแค่การเดินทาง และถนนเท่านั้น ทำให้ตัวเลือกในการเดินทางของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการจะเป็นเพียงแค่ผู้ที่เดินทางผ่าน หรืออาศัยในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่ที่ตั้งร้านค้าเท่านั้น	ที่ตั้งใกล้กับบริเวณทางสัญจรหลัก มีปริมาณรถสัญจรในพื้นที่มาก อยู่ในย่านใกล้กับที่อยู่อาศัยหรือแหล่งงานที่สำคัญของย่าน สามารถเข้าถึงได้ง่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ดร.พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์ และ รศ.ดร.อภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2563) กล่าวว่า ร้านค้ารายย่อยชานเมืองจะกระจุกอยู่ตามแหล่งชุมชนและให้บริการในเวลาเช้าเย็นเป็นหลักเพื่อบริการคนที่เดินทางไปกลับจากการทำงานในเมือง รวมทั้ง ลักษณะการบริการถึงหน้าบ้าน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์การค้าปลีกที่กระจายการบริการถึงหน้าบ้าน หรือสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งพบได้หลายรูปแบบ อาทิ การกระจายการบริการด้วยรูปแบบ ตู้ขายสินค้าออนไลน์ การบริการแบบเคลื่อนที่คล้ายรถพุ่มพวง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค มักพบเห็นรูปแบบนี้ได้ในพื้นที่พักอาศัย อาคารพักอาศัย ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านเวลาในการเดินทางไปซื้อได้ในแต่ละครั้ง เป็นการเติมเต็มการให้บริการสาธารณูปการของเมืองที่ไม่เพียงพอ หรือขยายขอบเขตการให้บริการที่ไม่ทันต่อความต้องการของผู้ที่อยู่ห่างไกล อันเนื่องมาจากการขยายพื้นที่เมืองออกไปไกลจากแหล่งพาณิชย์กรรมเดิม

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณมนตรี ศรีวงษ์ (2566) ผู้เชี่ยวชาญร้านค้าปลีกแบบอยู่กับที่ จาก ThaiFranchiseCenter กล่าวว่า จุดด้อยของลักษณะร้านค้าที่ตั้งพื้นที่ภายนอก หากไม่ได้ตั้งในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพอย่างเช่น แหล่งที่อยู่อาศัยหรืออาคารสำนักงาน ยากต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภค

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณวินิจ ลิ่มเจริญ (2566) ผู้เชี่ยวชาญร้านค้าปลีกเคลื่อนที่ กล่าวว่า Food Truck ต้องอาศัยเรื่องทำเลที่ตั้งในการช่วยส่งเสริมการขาย ในการเลือกสถานที่ที่ตั้งต้องตอบโจทย์ ของผู้บริโภคจำนวนพื้นที่ โดยเฉพาะในที่มีผู้คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ใกล้ สำนักงาน สถาบันการศึกษา ใจกลางเมือง ป้ายน้ำมัน หมู่บ้านจัดสรร หรือสถานที่คนพลุกพล่าน ให้ความรู้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 6- 3 แสดงข้อมูลด้านกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าในธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม

ธุรกิจอาหาร	
รูปแบบร้านค้าดั้งเดิม (ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า)	รูปแบบร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว (ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ รถขายอาหารเคลื่อนที่)
 <p>ภาพที่ 6- 16 แสดงภาพถ่ายร้านค้าดั้งเดิม ในธุรกิจอาหาร</p>	 <p>ภาพที่ 6- 17 แสดงภาพถ่ายร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว ในธุรกิจอาหาร</p>
<p>เป็นรูปแบบร้านค้า ที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งโดยคำนึงถึงปริมาณของผู้ใช้บริการในพื้นที่เป็นลำดับแรก จะพบว่าปริมาณที่นั่งมีจำนวนมาก เปิด-ปิดเป็นเวลา ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ แบ่งโซนพื้นที่ใช้งานชัดเจน แต่จะใช้ระยะเวลาในการเตรียมการก่อนเปิดให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการให้บริการแบบมีพนักงานให้บริการทุกขั้นตอนจำนวนพนักงานมีจำนวนมาก จัดจำหน่ายอาหารที่มีความหลากหลายจัดเป็นชุดขนาดใหญ่ที่สามารถทานได้หลายคน</p>	<p>เป็นร้านค้าในรูปแบบที่เล็กลง มีการบริหารจัดการพื้นที่ให้ใช้งานได้น้อยที่สุด เน้นการบริการแบบรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัว สอดคล้องกับลักษณะการให้บริการแบบลูกค้าบริการตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ลักษณะเมนูจึงเป็นอาหารจานเดียว จัดเตรียมไว้ก่อนแล้วเมนูอาหารจะถูกลดความหลากหลายเพื่อให้ง่ายต่อการให้บริการ และลักษณะการใช้งานพื้นที่ เน้นการให้บริการผ่านการซื้อกลับไปทานที่บ้านหรือรับส่งสินค้า Delivery</p>
ธุรกิจเครื่องดื่ม	
รูปแบบร้านค้าดั้งเดิม (ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า)	รูปแบบร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว (ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก และ รถขายอาหารเคลื่อนที่)
 <p>ภาพที่ 6- 18 แสดงภาพถ่ายร้านค้าดั้งเดิม ในธุรกิจเครื่องดื่ม</p>	 <p>ภาพที่ 6- 19 แสดงภาพถ่ายร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว ในธุรกิจเครื่องดื่ม</p>

ร้านค้ามีขนาดพื้นที่เล็กจะให้ความสำคัญพื้นที่นั่งและครัวใกล้เคียงกัน เป็นร้านค้าที่มีการบริหารจัดการพื้นที่ให้เพียงพอและมีพื้นที่รองรับในการนั่งขึ้นอยู่ขนาดของพื้นที่ตั้งร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก อุปกรณ์น้อย จะเห็นได้ว่ารูปแบบของโต๊ะและเก้าอี้ให้บริการจะมีขนาดเล็ก ส่วนลักษณะการให้บริการแบบลูกค้าบริการตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานน้อยพื้นที่โดยรอบแหล่งงานพาณิชยกรรม และที่อยู่อาศัย โดยผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเพิ่มเติมก็จะขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่นอกเหนือจากจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว

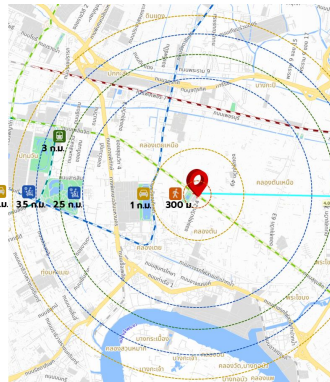
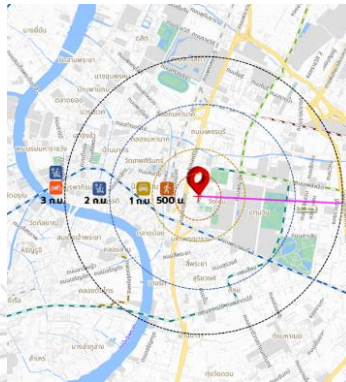
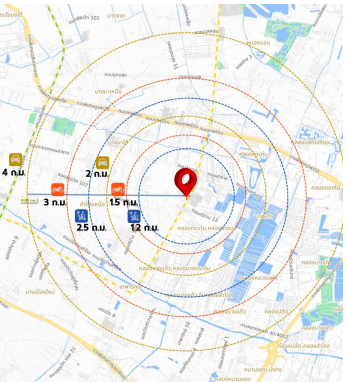
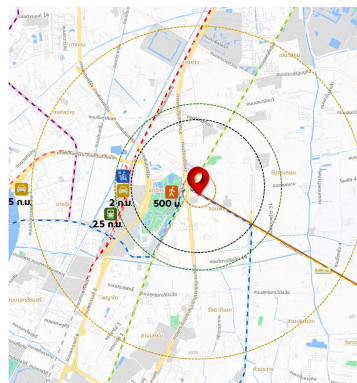
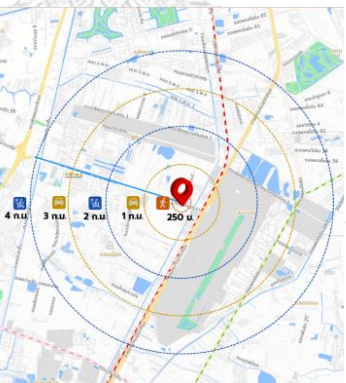
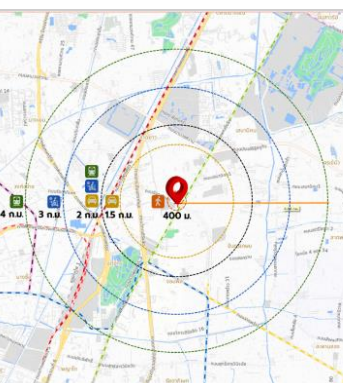
จากตารางที่ 6-3 ในการวิเคราะห์กายภาพ พบว่า พื้นที่ร้านค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ พื้นที่ให้บริการลูกค้าและพื้นที่สำหรับพนักงาน ซึ่งร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่จะให้ความสำคัญกับสัดส่วนของพื้นที่นั่งให้บริการมากที่สุดจะแตกต่างกับร้านค้าขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัว โดยพื้นที่นั่งจะมีจำนวนน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการวางผังของร้านค้า มาถนพ ศิริภิญโญกิจ (2560) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ใหญ่ๆ คือ พื้นที่บริการและพื้นที่ลูกค้าหรือพื้นที่รับประทานอาหารซึ่งสัดส่วนของพื้นที่จะแปรผันตามรูปแบบ ของร้าน โดยในกรณีที่เป็นประเภทซื้อกลับบ้านอย่างเดียว อาจไม่มีพื้นที่รับประทานอาหาร แต่มีเพียงพื้นที่รอรับที่สั่งซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเพิ่มเติมสอดคล้องกับแนวคิดของ อาจารย์ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2562) ที่กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณมนตรี ศรีวงษ์ (2566) ผู้เชี่ยวชาญร้านค้าปลีกแบบอยู่กับที่ จาก ThaiFranchiseCenter กล่าวว่า รูปแบบร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว สามารถออกแบบตกแต่ง รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายใน ร้านได้อย่างอิสระ รวมทั้งการกำหนดให้ระยะรัศมีให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีการใช้บริการ Delivery เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ร้าน ส่วนข้อพิจารณาเพิ่มเติม ถ้าหากต้องการเปิดร้านที่มีขนาดใหญ่ มีบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเต็มรูปแบบ อาจต้องใช้เงินลงทุนสูง

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณวินิจ ลิ้มเจริญ (2566) ผู้เชี่ยวชาญร้านค้าปลีกเคลื่อนที่ กล่าวว่า ด้วยข้อจำกัดของรูปแบบร้านค้าและพื้นที่ Food Truck ควรมีการบริหารจัดการเวลาในเรื่องการปรุง รวดเร็วและพยายามลดขั้นตอนการทำให้เหลือน้อยที่สุด ส่วนข้อพิจารณาเพิ่มเติม ก่อนการลงทุนควรคำนึงถึงขนาด ประเภทของธุรกิจที่จะทำและเงินลงทุน

6.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6- 4 ตารางสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและเก็บรวบรวมผลการศึกษา

ธุรกิจอาหาร				
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>A</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>B</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>C</p>  </div> </div>				
ลักษณะการเดินทาง	เดินเท้า	รถส่วนบุคคล	รถไฟฟ้า BTS	Delivery
ระยะทางและ ระยะเวลาในการ เดินทาง	ระยะเดินทางตั้งแต่ 100 - 500 เมตร (5-10 นาที)	ระยะเดินทางตั้งแต่ 1 - 4 กิโลเมตร (10-20 นาที)	ระยะเดินทาง 3 กิโลเมตร (15 นาที)	รัศมีตั้งแต่ 1.2-3.5 กิโลเมตร
ธุรกิจเครื่องดื่ม				
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>A</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>B</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>C</p>  </div> </div>				
ลักษณะการเดินทาง	เดินเท้า	รถส่วนบุคคล	รถไฟฟ้า BTS	Delivery
ระยะทางและ ระยะเวลาในการ เดินทาง	ระยะเดินทางตั้งแต่ 100 - 500 เมตร (2-10 นาที)	ระยะเดินทางตั้งแต่ 1 - 3 กิโลเมตร (10-15 นาที)	ระยะเดินทางตั้งแต่ 2-4 กิโลเมตร (10-15 นาที)	รัศมีตั้งแต่ 2-4 กิโลเมตร

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 6-4 พบว่า ลักษณะการเดินทางโดย การเดินเท้าของผู้บริโภคเดินทางจากระยะทางตั้งแต่ 100 เมตร ถึง 500 เมตร โดยใช้ระยะเวลา ประมาณ 10 นาที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงพื้นที่และขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหาร ได้ว่า การเดินทางโดยลักษณะการ

เดินเท้าของผู้บริโภค ในพื้นที่การค้าระยะเข้าถึงง่ายไปจนถึงพื้นที่การค้าชั้นแรก ที่ระยะเริ่มต้นตั้งแต่ 100-500 เมตร สอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดเชิงพื้นที่และขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหาร ที่ว่า “ผู้บริโภคหลายคนมาที่ร้านอาหารในตัวเมืองด้วยการเดินเท้า ดังนั้นรัศมีประมาณ 500 เมตรจึงเหมาะสมกับระยะทางที่สามารถเดินไปถึงได้ โดยทั่วไป ระยะทางที่คนเดินได้คือ 80 เมตรต่อนาที และใช้เวลา 7 ถึง 8 นาทีในการเดิน 500 เมตร แต่ใช้เวลาประมาณ 10 นาทีสำหรับเที่ยวเดียว เช่น คนทำงานที่มาที่ร้านในช่วงพักกลางวันซึ่งมีเวลาจำกัดนั้น จะสามารถมีเวลาเพียงพอในการเดินทางได้” (Terramap Asia, 2022)

จากตารางที่ 6-4 พบว่า ลักษณะการเดินทางโดย รถส่วนบุคคลและระบบขนส่งมวลชน BTS ของผู้บริโภค เดินทางจากระยะทางตั้งแต่ 1 ก.ม. ถึง 4 ก.ม. โดยใช้ระยะเวลา ประมาณ 15-20 นาที ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดเชิงพื้นที่ ที่ว่า “เป็นขอบเขตพื้นที่การค้าที่ผู้ใช้มีโอกาสที่จะเยี่ยมชมร้านค้า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นอยู่กับประเภทรธุรกิจ พื้นที่ดังกล่าวมีตั้งแต่ 10 ถึง 15 นาที เมื่อแปลงเป็นระยะทางจะอยู่ที่ประมาณ 3 ก.ม.ร ถึง 10 ก.ม.” (Terramap Asia, 2565)

6.3.3 ข้อมูลจากผู้ประกอบการ ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์จะพบว่า ผู้ประกอบการตัดสินใจปรับการใช้รูปแบบร้านค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งรองรับการบริการในรูปแบบเดลิเวอรี่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม และหลีกเลี่ยงการเดินทางไปพื้นที่ที่มีผู้คนหนาแน่นจึงเลือกบริการสั่งออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบายและความเคยชินที่เกิดขึ้น แม้ว่าร้านค้าจะเริ่มกลับมาเปิดให้บริการผ่านการนั่งทานที่ร้านแล้ว โดยในการปรับลักษณะของร้านค้าของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีทั้ง รีโนเวทสาขาเดิม ลงทุนขยายสาขาใหม่ และหันมามุ่งเน้นขยายสาขาขนาดเล็ก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมทั้งปรับผลิตภัณฑ์ที่ขายให้เข้ากับสถานการณ์ในรูปแบบใหม่ๆ ต่อยอดการจัดจำหน่ายสินค้ากระจายให้ทั่วถึงแหล่งที่อยู่อาศัย

ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2563) ที่กล่าวว่า วิฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภท ไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปมาก กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การลดต้นทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม(Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt)

6.4 สรุปผลที่ได้จากงานวิจัย

6.4.1 สรุปผลทางกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้า

A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 6- 5 ตารางสรุปกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

รายละเอียด	ธุรกิจอาหาร	ธุรกิจเครื่องดื่ม	อธิบายเพิ่มเติม		
สาธารณูปการ	แหล่งงาน	✓	✓	ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง มีความหนาแน่นทั้งที่อยู่อาศัย (ประเภทคอนโดมิเนียมราคาสูง) แหล่งงาน (ประเภทอาคารสำนักงานขนาดใหญ่) และพาณิชยกรรม (ศูนย์การค้า, ซุปเปอร์มาร์เก็ต) รายได้ของคนในพื้นที่ระดับปานกลางขึ้นไป	
	ที่อยู่อาศัย	✓	✓		
	ชุมชน/ตลาด				
	พาณิชยกรรม	✓	✓		
สาธารณูปโภค	ทางเท้า	✓	✓	เดินทางสัญจรได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย	
	ถนนสาธารณะ	✓	✓		
	ขนส่งสาธารณะ	ในรัศมี 500 ม. จากระบบขนส่งมวลชน			
กายภาพ	ร้านค้า	มีการบริหารจัดการพื้นที่เป็นสัดส่วน	ในพื้นที่เดียวทำได้หลายกิจกรรม	ธุรกิจอาหารจะเป็นร้านค้าที่ใช้ขนาดพื้นที่ใหญ่และให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้ามากกว่าพื้นที่ครัว	
	สัดส่วนพื้นที่	พื้นที่นั่ง > พื้นที่ครัว			
	พื้นที่ให้บริการลูกค้า	มีหลายรูปแบบ โต๊ะและที่นั่งมีขนาดใหญ่	มีรูปแบบเดียว โต๊ะและที่นั่งมีขนาดเล็ก		ธุรกิจเครื่องดื่ม จะเป็นร้านค้าที่ใช้พื้นที่เล็กสัดส่วนพื้นที่นั่งให้บริการจะขึ้นกับขนาดพื้นที่ที่
	พื้นที่ครัวสำหรับพนักงาน	เต็มรูปแบบ แยกพื้นที่ทำงาน ครัวชัดเจน	เป็นเคาน์เตอร์สำหรับชงเครื่องดื่ม และวางวัตถุดิบ		เหลือนอกจากอุปกรณ์ที่ต้องจัดเตรียมสำหรับการทำเครื่องดื่ม
บริการ	Full service	✓		ธุรกิจอาหาร มีจำนวนพนักงานให้บริการมาก ส่วนธุรกิจเครื่องดื่มมีแค่เพียง 1-2 คน	
	Semi service		✓		
	Self service				
ผลิตภัณฑ์	ลักษณะ	อาหารปรุงสด มีความหลากหลาย จัดเป็นชุดขนาดใหญ่ทานได้หลายคน	มีจัดจำหน่ายแค่เพียงเมนูเครื่องดื่ม	ธุรกิจอาหารบรรณจุภัณฑ์มีหลายขนาด คงทนแข็งแรง ธุรกิจเครื่องดื่มบรรณจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก ลักษณะใช้แล้วทิ้ง	

B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (Standalone) ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 6- 6 ตารางสรุปกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้าลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก

รายละเอียด		ธุรกิจอาหาร	ธุรกิจเครื่องดื่ม	อธิบายเพิ่มเติม
สาธารณูปการ	แหล่งงาน			อยู่ในย่านที่อยู่อาศัย(ประเภทบ้านแถว ตึกแถว อพาร์ทเมนท์) แหล่งงาน(สถานที่ราชการ อาคารสำนักงานขนาดเล็ก) รวมทั้งแหล่งจำหน่ายใช้สอยที่สำคัญในพื้นที่ใกล้เคียงชุมชน ตลาด สถาบันการศึกษา และสถานที่สำคัญประจำย่านหรืออยู่ติดกับเส้นทางการสัญจรสายหลักของพื้นที่
	ที่อยู่อาศัย	√	√	
	ชุมชน/ตลาด	√	√	
	พาณิชย์กรรม	√	√	
สาธารณูปโภค	ทางเท้า	√	√	อาจเดินทางได้เพียงแค่การเดินเท้าและรถส่วนบุคคลในการเข้าถึงร้านค้า
	ถนนสาธารณะ	√	√	
	ขนส่งสาธารณะ	นอกรัศมี 500 ม. จากระบบขนส่งมวลชน		
กายภาพ	ร้านค้า	เป็นอาคารพาณิชย์ในพื้นที่เดียวทำได้หลายกิจกรรม		มีการบริหารจัดการพื้นที่เป็นสัดส่วนตามลักษณะการใช้งาน และร้านค้ามีขนาดเล็กเหมือนกัน แต่ในธุรกิจอาหาร ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัวมากกว่าพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้า ส่วนธุรกิจเครื่องดื่ม พื้นที่นั่งให้บริการจะขึ้นกับขนาดพื้นที่ที่เหลือนอกจากอุปกรณ์ที่ต้องจัดเตรียมสำหรับการทำเครื่องดื่ม
	สัดส่วนพื้นที่	พื้นที่ครัว > พื้นที่นั่ง	พื้นที่นั่ง > พื้นที่ครัว	
	พื้นที่ให้บริการลูกค้า	มีรูปแบบเดียว โต๊ะและที่นั่งเคลื่อนย้ายได้	มีหลายรูปแบบ โต๊ะและที่นั่งมีขนาดเล็ก	
	พื้นที่ครัวสำหรับพนักงาน	มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าลักษณะอุปกรณ์ครัวเพียงพอต่อการอุ่นอาหารหรือเมนูอาหารที่ทำง่าย	เป็นเคาน์เตอร์สำหรับชงเครื่องดื่มและวางวัตถุดิบ มีส่วนแยกสำหรับจัดเตรียมเมนูขนมหวาน	
บริการ	Full service			จำนวนพนักงานให้บริการน้อยแค่เพียง 2 คน
	Semi service	√	√	
	Self service			

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะ	อุ่นอาหาร ประเภทอาหาร จานเดียว จัดเป็น ชุดขนาดเล็กซื้อ กลับหรือทานได้ ง่าย	มีจัดจำหน่ายเมนู เครื่องดื่มและ ขนมหวาน	ธุรกิจอาหาร บรรณจุภัณฑ์ขนาด เดียวลักษณะใช้แล้วทิ้ง ส่วนธุรกิจ เครื่องดื่มจะมีบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม สำหรับเมนูขนมหวาน
-----------	--------	---	---	---

C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 6- 7 ตารางสรุปสภาพภาพและการบริหารจัดการร้านค้าลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

รายละเอียด	ธุรกิจอาหาร	ธุรกิจเครื่องดื่ม	อธิบายเพิ่มเติม	
สาธารณูปการ	แหล่งงาน		✓	อยู่ติดกับเส้นทางการสัญจรสาย
	ที่อยู่อาศัย	✓	✓	หลักของพื้นที่ ใกล้กับชุมชน
	ชุมชน/ตลาด	✓		สถาบันการศึกษา และสถานที่
	พาณิชย์กรรม	✓	✓	สำคัญประจำย่าน ธุรกิจเครื่องดื่ม จะอยู่ใกล้กับสำนักงานขนาดใหญ่
สาธารณูปโภค	ทางเท้า	✓	✓	โดยส่วนมากจะเข้าถึงได้ด้วยการ
	ถนนสาธารณะ	✓	✓	เดินเท้าและรถส่วนบุคคล ไม่ได้อยู่
	ขนส่ง สาธารณะ	นอกระยะ 500 ม. จากระบบขนส่ง มวลชน	ในรัศมี 500 ม. จากระบบขนส่ง มวลชน	ติดกับระบบขนส่งสาธารณะที่ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้โดยตรง
กายภาพ	ร้านค้า	เป็นรถที่จอดประจำอยู่พื้นที่ โดยในพื้นที่เดียวทำได้หลายกิจกรรม		ในธุรกิจอาหารจะตั้งอยู่ในสถานี บริการน้ำมันส่วนในธุรกิจ
	สัดส่วนพื้นที่	มีแค่เพียงพื้นที่ครัว	พื้นที่ครัว > พื้นที่ นั่ง	เครื่องดื่มจะตั้งอยู่ภายนอก ศูนย์การค้าชุมชน แต่จะตั้งใน
	พื้นที่ให้บริการ ลูกค้า	พื้นที่ยื่นคอย สำหรับรับสินค้า	โต๊ะและที่นั่ง มีขนาดเล็ก สามารถพับเก็บได้ ง่าย	บริเวณลานจอดรถเหมือนกัน จะ ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัวโดยจะ เน้นการให้บริการในลักษณะการ ซื้อกลับเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีพื้นที่ ให้บริการลูกค้าน้อย
	พื้นที่ครัว สำหรับ พนักงาน	ครัวขนาดเล็กเป็น อุปกรณ์ไฟฟ้าและ เป็นเคาน์เตอร์ สำหรับจัดเก็บ สินค้า อุ่นอาหาร และวางวัตถุดิบ	เป็นเคาน์เตอร์ สำหรับชง เครื่องดื่มและวาง วัตถุดิบ มีส่วนแยก สำหรับจัดเตรียม เมนูอาหารทาน เล่นอุปกรณ์ไฟฟ้า	

บริการ	Full service			จำนวนพนักงานให้บริการน้อยแค่เพียง 2 คน
	Semi service			
	Self service	√	√	
ผลิตภัณฑ์	ลักษณะ	อุ่นอาหาร ประเภทอาหาร จานเดียว จัดเป็น ชุดขนาดเล็กซื้อ กลับหรือทานได้ ง่าย	มีจัดจำหน่ายเมนู เครื่องดื่มและ อาหารที่ทานได้ ง่าย	บรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวลักษณะ ใช้แล้วทิ้งส่วนธุรกิจเครื่องดื่มจะมี บรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมสำหรับ เมนูอาหารทานเล่น


จากตารางที่ 6-5 ถึง 6-7 ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาที่ได้ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะร้านค้า เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมตามลักษณะของร้านค้าที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดการพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านกายภาพของร้านค้า พบว่า ขนาดพื้นที่ร้านค้าที่มีขนาดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการ จำนวนพนักงาน และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ ตามแต่ละลักษณะของร้านค้า สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยรอบพื้นที่ จะพบว่าลักษณะร้านค้าแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ให้บริการลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ที่ตั้งสูงและมีปริมาณการเข้ามาของกลุ่มคนในพื้นที่สูงและมีความหลากหลาย ซึ่งจะแตกต่างจากร้านค้าที่เกิดจากการปรับตัว ที่จะเลือกเข้าหากลุ่มผู้บริโภค ทั้งในย่านชุมชนและทางสัญจร เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย รวมถึงเพื่อให้ครอบคลุมรัศมีการให้บริการเดลิเวอรี่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการอุปโภคและบริโภค โดยจะพบว่าลักษณะร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัวเป็นหลัก
2. ด้านการบริหารจัดการร้านค้า พบว่า ผู้ประกอบการพยายามปรับให้มีการขายสินค้าให้มีความหลากหลาย โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและกลุ่มของผู้บริโภคในพื้นที่ตั้ง โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็จะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของพื้นที่ร้านค้าที่สามารถทำได้ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นในการเข้าใช้บริการร้านค้า

6.4.2 สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคที่มาวันธรรมดาและวันหยุดแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของร้านค้า รวมทั้งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับระยะทางจากต้นทางไปถึงตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าและช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 6-8 สรุปลักษณะของผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจอาหาร						
ผู้บริโภค	ช่วงเวลา	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	ครอบครัว	วัยหนุ่มสาว	รายละเอียด
ลักษณะ (A)  มาคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม	วันธรรมดา	✓	✓			ผู้บริโภคส่วนมากจะนั่งทานที่ร้านใช้เวลาในการนั่งทานในช่วงวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ระยะเวลาเฉลี่ย ตั้งแต่ 30-90 นาที
	วันหยุด		✓	✓	✓	
ลักษณะ (B) และ (C)  มาคนเดียวหรือเป็นคู่	วันธรรมดา	✓	✓	✓ (พ่อบ้านแม่บ้าน)	✓	ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกลับบ้านหรือเดินทางมาก่อนกลับที่พัก อาศัยหรือเดินทางไปทำธุระภายนอก ถ้านั่งทานจะใช้ระยะเวลาสั้น
	วันหยุด		✓	✓ (พ่อบ้านแม่บ้าน)	✓	
ธุรกิจเครื่องดื่ม						
ลักษณะ (A) (B) และ (C)  มาคนเดียวหรือเป็นคู่	วันธรรมดา	✓	✓		✓	ผู้บริโภคส่วนมากที่ซื้อกลับบ้าน เพราะมีระยะเวลาจำกัดก่อนเดินทางไปยังสถานที่ต่อไป ถ้านั่งทานจะใช้ระยะสั้นโดยส่วนมากจะเพื่อมาหาพื้นที่นั่งพักหรือนั่งคอย อยู่ที่ 15-30 นาที ส่วนที่นั้งนานจะเป็นผู้ที่ต้องการหาพื้นที่เพื่อนั่งทำงานเวลาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 40-60 นาที
	วันหยุด		✓		✓	

จากตารางที่ 6-8 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า

ธุรกิจอาหาร สรุปลักษณะของผู้บริโภคที่พบในพื้นที่ตั้งที่มีศักยภาพสูงอยู่ในย่านพาณิชย์กรรม แหล่งงานและที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่เมืองผู้บริโภคมาลักษณะเป็นกลุ่ม แบ่งเป็น ผู้ทำงานในย่านที่มาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงพักและหลังเลิกงาน ส่วนกลุ่มครอบครัวและวัยหนุ่มสาวที่เข้ามาใช้บริการวันหยุด เป็นการนั่งทานที่ร้านใช้ระยะเวลาสั้น สั่งอาหารจำนวนมากทานด้วยกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภค ร้านค้าที่ตั้งในบริเวณทางสัญจร แหล่งชุมชน หรือที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่มาลักษณะคนเดียวหรือเป็นคู่ ทั้ง

คนที่ทำงานหรือพ่อบ้านและแม่บ้านที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง วันธรรมดาเป็นลักษณะการซื้อกลับโดยส่วนใหญ่ ซึ่งอยู่ระหว่างทางผ่านในการเดินทางหรือแวะทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้า ส่วนผู้ใช้บริการในวันหยุดต้องการหาอาหารรับประทานใกล้ที่อยู่อาศัยใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ในการทำงาน

ธุรกิจเครื่องดื่ม สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคร้านเครื่องดื่มจะเน้นความสะดวกสบายในการทำงาน ในเวลาเร่งด่วน มาลักษณะคนเดียวหรือเป็นคู่จะเป็น ทั้งคนที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง วันธรรมดาคจะเป็นลักษณะการซื้อกลับโดยส่วนใหญ่ ผู้ที่จะนั่งทานที่ร้านก็เพื่อที่จะหาพื้นที่นั่งคอยหรือทำงานเพียงระยะเวลาสั้น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มาวันธรรมดาและวันหยุดจะเหมือนกัน คือทั้งวัยทำงาน และวัยหนุ่มสาวช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นช่วงหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ หรือเดินทางผ่านในพื้นที่เพื่อไปทำธุระต่อในพื้นที่ใกล้เคียง



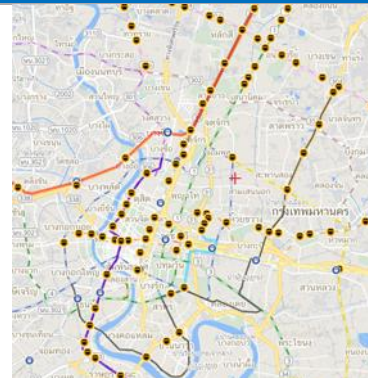
6.4.3 สรุปผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นข้อพิจารณาแก่ผู้สนใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกหากผู้ที่มีความสนใจควรศึกษาและพิจารณา โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งการประยุกต์ใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่เทคโนโลยี GIS เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจ ในการศึกษาศักยภาพของพื้นที่ รวมถึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อยอดในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ชั้นที่ 1	ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ
สาธารณูปโภค	- ตำแหน่งที่ตั้ง การเดินทาง การเข้าถึง เส้นทางการเดินทางในบริเวณพื้นที่
สาธารณูปการ	- ประเภทของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ในบริเวณพื้นที่ตั้ง
	- อนาคตของพื้นที่ สภาพการจราจร และอุปสรรค เช่น การตัดถนนเส้นใหม่ โครงการเปิดใหม่ในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น ผู้สนใจควรศึกษาเพิ่มเติม
	- ธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง(คู่แข่ง) ผู้สนใจควรศึกษาเพิ่มเติม

ตารางที่ 6- 9 แสดงการใช้ประโยชน์จากข้อมูล GIS ในการศึกษาศักยภาพของพื้นที่ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรอบ


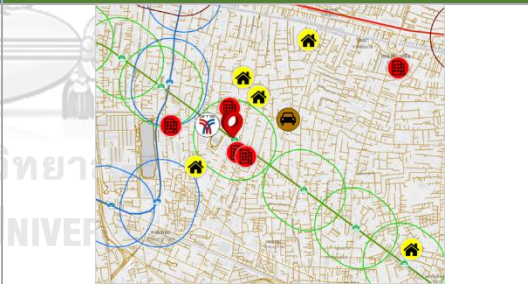
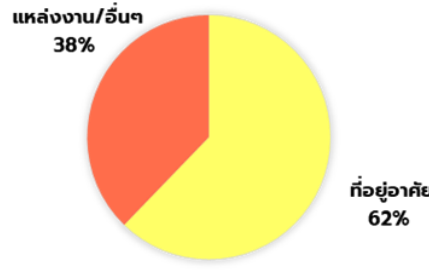
		Cpudgiportal Bangkok	Cityplangis Bangkok	Longdo Map	การนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์
พื้นที่ครอบคลุม		กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	ประเทศ ไทย	
สาธารณูปโภค	ผังสีแสดงการใช้ ประโยชน์ที่ดิน	√	√	√	ด้านของศักยภาพ ของพื้นที่ ข้อมูล
	ข้อกำหนดที่ เกี่ยวข้อง		√		เชิงเส้น (Line) ใน การเข้าถึง
	แปลงที่ดิน		√	√	เส้นทางการ
	โครงข่ายการ คมนาคมและการ ขนส่ง		√	√	คมนาคมโดยรอบ รวมถึงเส้นแสดง โครงข่ายการ
	เส้นถนน , แนว รถไฟฟ้า , เส้น สาธารณูปโภค		√		คมนาคมใน อนาคต รวมถึง ข้อจำกัดในการใช้
	โครงข่ายการ คมนาคม (อนาคต)			√	ประโยชน์ที่ดิน
สาธารณูปการ	แบ่งแยกประเภท อาคาร	√	√	√	ลักษณะของ อาคารในบริเวณ
	จำนวน , ขนาดพื้นที่ , ความสูง (ข้อมูลทาง กายภาพของอาคาร)	√			พื้นที่โดยรอบ ทำ ให้ทราบถึงอุปสงค์ และอุปทานใน
	ประเภทของกิจการ	√			พื้นที่ รวมถึง
	ตำแหน่งสถานที่ สำคัญ	√	√	√	ประเภทของธุรกิจ ที่อาจเป็นคู่แข่งใน พื้นที่ใกล้เคียง

Cpudgiportal Bangkok	Cityplangis Bangkok	Longdo Map
		
ระดับอาคาร/ภายในพื้นที่	ระดับย่าน/เขต	ระดับเมือง/จังหวัด

ข้อค้นพบประโยชน์ที่ได้จากข้อมูล

- 1) ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในเลือกตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าปลีกที่มีความเหมาะสม รวมถึงการขยายที่ตั้งของสาขาใหม่ได้ตามความต้องการของรูปแบบธุรกิจนั้น ๆ
- 2) วิเคราะห์กายภาพให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมในพื้นที่ของสถานที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงคู่แข่งในพื้นที่ ว่าพื้นที่ตั้งนั้นมีความเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่

ตารางที่ 6- 10 ตารางแสดงข้อมูลตัวอย่างในการนำข้อมูล GIS มาวิเคราะห์จากผลการศึกษาทางกายภาพ

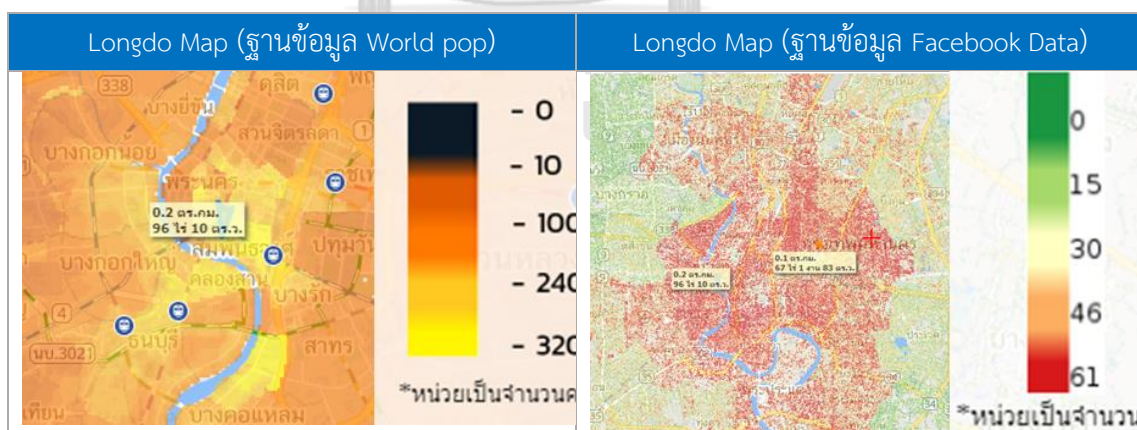
Cpudgiportal Bangkok	Cityplangis Bangkok
	
 <p>แหล่งงาน/อื่นๆ 38%</p> <p>ที่อยู่อาศัย 62%</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศขนาดใหญ่ - ที่อยู่อาศัยในย่าน ระดับ High Class - Super Luxury Class และ โรงแรมในระดับ 4-5 ดาว - การคมนาคม ได้ทางรถส่วนบุคคล และ รถโดยสารประจำทาง โดย ถนนสุขุมวิท - ระบบขนส่งมวลชน โดย อยู่ในรัศมี 500 เมตร BTS สถานีพร้อมพงษ์ - ธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ ศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

- ผู้บริโภคร
- การกำหนดรัศมีการสำรวจพื้นที่โดยรอบเพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเข้ามาใช้บริการในร้านค้าในเขตพื้นที่เมืองและ
 - พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - ประเภทของกลุ่มผู้บริโภค
 - กลุ่มประชากรในเขตพื้นที่และระดับรายได้ ผู้สนใจควรรศึกษาเพิ่มเติม

ตารางที่ 6- 11 ตารางแสดงการใช้ประโยชน์จากข้อมูล GIS ในการศึกษาศักยภาพของพื้นที่ด้านกลุ่มเป้าหมาย

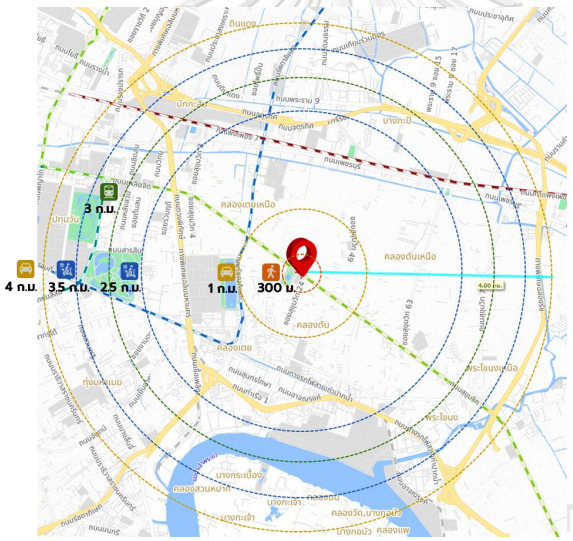
		Cpudgiportal Bangkok	Cityplangis Bangkok	Longdo Map	การนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์
พื้นที่ครอบคลุม		กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	ประเทศ ไทย	
ผู้บริโภค	จำนวนประชากร โดยประมาณ			✓	ข้อมูลเชิงพื้นที่รูป ปิด (Polygon) ใน รัศมีที่ต้องการ
	ข้อมูลแสดงความ หนาแน่นของ ประชากร			✓	วิเคราะห์ คาดการณ์กลุ่ม ประชากรที่อาจจะ เข้ามาใช้บริการ
	จำนวนหลังคาเรือน			✓	

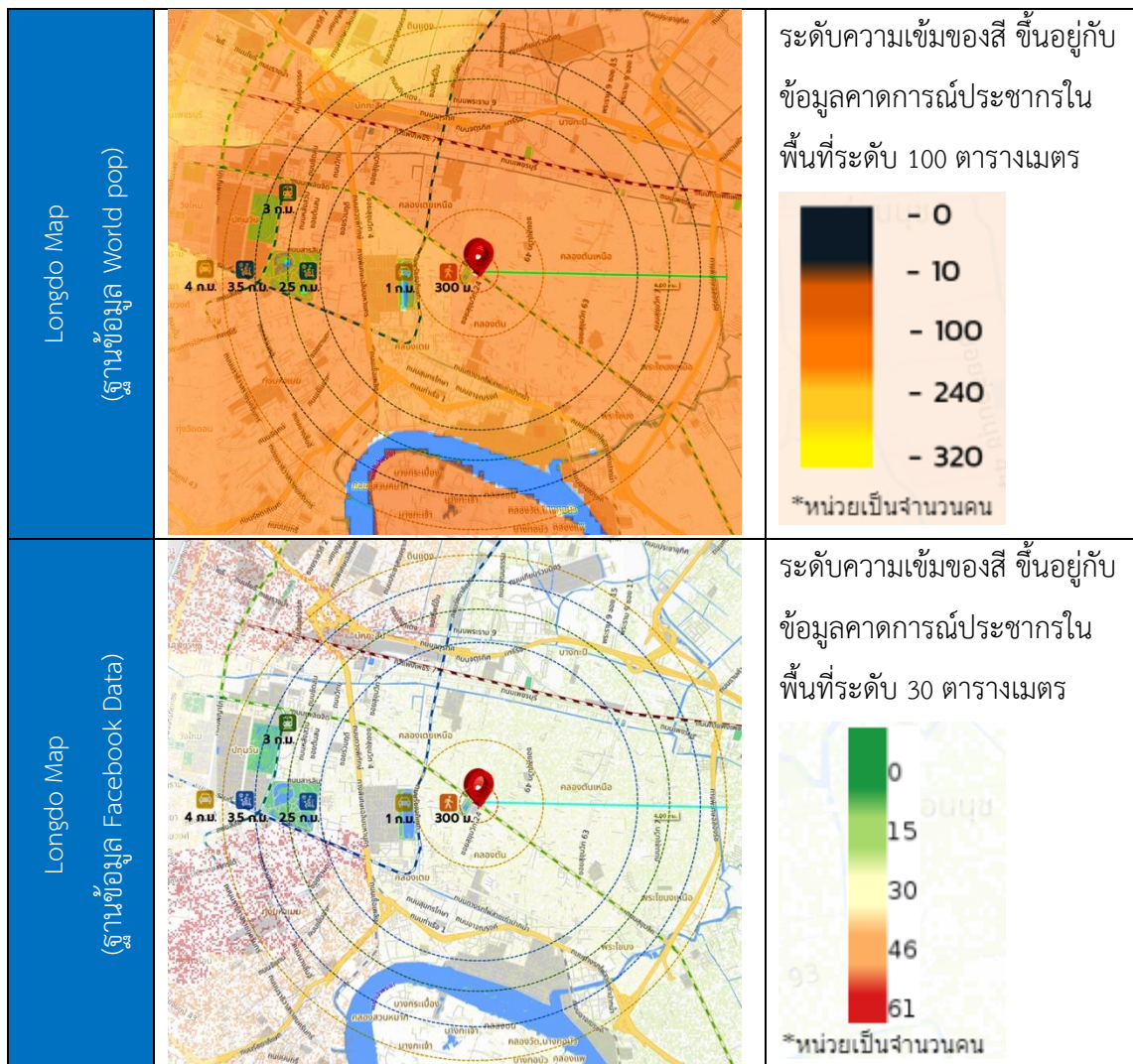


ข้อค้นพบประโยชน์ที่ได้จากข้อมูล

- 1) ใช้ในการกำหนดรัศมีของกลุ่มเป้าหมายในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลสำรวจ ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
- 2) วิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าที่มีความหนาแน่นสูง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้า
- 3) ขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงช่องว่างและโอกาสในการขยายโมเดลธุรกิจร้านค้า
- 4) เมื่อนำข้อมูลมาซ้อนทับกันระหว่างข้อมูลกายภาพและข้อมูลผู้บริโภค ผลลัพธ์ที่ได้เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่ที่อาจเป็นโอกาสทางธุรกิจ และพื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าเดินทางมา

ตารางที่ 6- 12 แสดงข้อมูลตัวอย่างในการนำข้อมูล GIS มาวิเคราะห์ร่วมเพิ่มจากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษา		<p>ลักษณะการเดินทางของผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - รถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางสูงสุด 4 ก.ม. - เดินเท้า เดินทางสูงสุด 300 ม. - BTS เดินทางสูงสุด 3 ก.ม. - ผู้บริโภคใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์ในระยะ 3.5 ก.ม.
---------------	---	--



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : จัดทำโดยผู้วิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

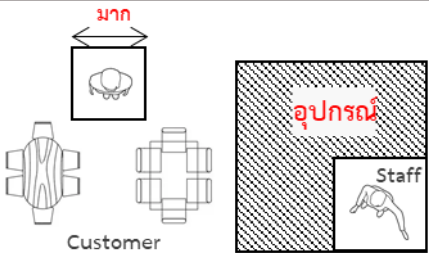
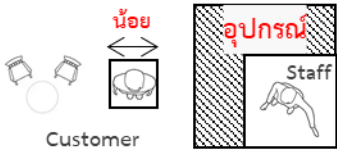
ขั้นที่ 3

กายภาพและการบริหารจัดการ

ลักษณะร้านค้า

- ศึกษาขนาดพื้นที่ตั้งร้านค้า ตำแหน่ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคภายในร้านค้า
- ในการวางแผน ควรบริหารพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด
- จำนวนที่นั่งให้บริการจะขึ้นอยู่กับการศึกษากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่
- ขนาดพื้นที่ครัวหรือพื้นที่จัดเตรียมอาหารจะขึ้นอยู่กับธุรกิจและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่ได้จากการวิเคราะห์
- ลักษณะของร้านค้าจะส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการ จำนวนพนักงาน และการลงทุนที่แตกต่างกันโดย ผู้สนใจควรศึกษาเพิ่มเติม

ตารางที่ 6- 13 แสดงลักษณะของพื้นที่ตั้งที่มีความสอดคล้องกับกายภาพและการบริหารจัดการร้านค้า

พื้นที่ตั้งย่านพาณิชยกรรม หรือแหล่งงาน ลูกค้าระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป		พื้นที่ตั้งในย่านชุมชน ที่อยู่อาศัย หรือทางสัญจรหลัก ลูกค้าระดับรายได้ปานกลางลงมา	
			
ให้บริการลูกค้าเป็นกลุ่ม ขนาดพื้นที่ต่อคนมาก รูปแบบโต๊ะให้บริการหลาย ลักษณะมีขนาดใหญ่	อุปกรณ์มีหลายลักษณะ จำนวนพนักงานให้บริการ มาก จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ หลายประเภท	ให้บริการลูกค้าน้อย ขนาด พื้นที่ต่อคนน้อยหรือไม่มี พื้นที่ให้บริการ รูปแบบ โต๊ะมีลักษณะเดี่ยวขนาด เล็ก	อุปกรณ์มีจำกัด พนักงาน ให้บริการน้อย จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ได้บางประเภท เน้นช้อกลับหรือเดลิเวอรี่
ระดับราคาสินค้าสูง		ระดับราคาสินค้าต่ำ	

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ข้อค้นพบประโยชน์ที่ได้จากข้อมูล

- 1) สามารถบริหารจัดการพื้นที่ได้ตามความจำเป็น และใช้งานพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุดในพื้นที่เช่าตามความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ
- 2) ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้ตามความสามารถ รวมถึงให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ตั้งและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตามกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 4

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

- การกำหนดรัศมีในการให้บริการ Delivery เพิ่มขึ้น หรือการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายเป็นการขยายฐานผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น
- ลักษณะร้านค้าเคลื่อนที่เข้าไปหาผู้บริโภคเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้า รวมถึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับเข้ามาใช้บริการมากกว่า ลักษณะร้านค้าในรูปแบบอื่น

6.5 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษา

1. จากการศึกษาลักษณะร้านค้าเคลื่อนที่ โดยเกิดจากผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจเองที่มีตำแหน่งตั้งชัดเจน หากผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจรายย่อยที่ดำเนินกิจการด้วยตนเองแล้วต้องการเคลื่อนย้ายไปยังหลายสถานที่ อาจต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ตั้งเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมตามลักษณะของธุรกิจที่จะดำเนินการ
2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการเลือกพัฒนารูปแบบร้านค้าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับรายได้ปานกลาง โดยผู้ประกอบการรายย่อยสามารถปรับลักษณะร้านค้าให้มีความยืดหยุ่นทั้งกายภาพและการบริหารจัดการ ให้เหมาะสมตามกำลังเพื่อเพิ่มโอกาสจากช่องว่างตลาดในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่
3. ผู้สนใจประกอบธุรกิจ ควรศึกษาเพิ่มเติมจากผลการศึกษาที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลงทุนตามแต่ละลักษณะร้านค้า รวมถึงรายละเอียดของพื้นที่เช่า ตำแหน่งที่ตั้งซึ่งส่งผลต่อราคาเช่า สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อกำหนดในพื้นที่ เป็นต้น ล้วนที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก
4. หากเกิดวิกฤตการณ์ปรับตัวในระยะสั้นผู้ประกอบการจะบริหารต้นทุนทุกด้านให้ต่ำที่สุด เพื่อให้ธุรกิจยังอยู่ได้ ส่วนในระยะยาวถือเป็นโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงโมเดลทางธุรกิจ รวมถึงการปรับรูปแบบการจัดจำหน่ายรองรับการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นชินกับการอยู่บ้านหรือซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ

1. ในการตัดสินใจปรับการใช้รูปแบบร้านค้ารวมถึงตำแหน่งที่ตั้งใหม่ ๆ สามารถกำหนดให้ระยะรัศมีให้ครอบคลุมพื้นที่ ที่มีการใช้บริการ Delivery หนาแน่นสูง เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต รวมถึงการปรับลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามรูปแบบร้านค้าในแต่ละลักษณะก็เป็นส่วนเพิ่มตัวเลือกในการซื้อสินค้าและขยายฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
2. รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ ควรศึกษาอุปทานภาพรวมของสภาพตลาดคู่แข่งในพื้นที่ และกลุ่มของผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมถึงในลักษณะการตั้งร้านค้าในพื้นที่ภายนอก หากไม่ได้ตั้งในแหล่งที่อยู่อาศัยหรืออาคารสำนักงาน ก็อาจยากต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภค

3. รูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ก่อนการเปิดร้านค้าควรคำนึงถึงขนาด ในแต่ละประเภทของธุรกิจ ล้วนมีปัจจัยและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องอาศัยทำเลที่ตั้งในการช่วยส่งเสริมการขาย และตำแหน่งที่ตอบโจทย์ ของจำนวนผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาในด้านของข้อมูลทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาด้านความสอดคล้อง ในช่วงการเกิดวิกฤตโควิด 19 หากผู้ที่มีความสนใจศึกษาต่อจากนี้อาจศึกษาในด้านของการลงทุนในการเลือกลักษณะร้านค้าในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ยังไม่ได้รวมไปถึงการวิเคราะห์ทางการเงิน อาจทำให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกเห็นแนวทางการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น
2. งานวิจัยนี้ศึกษาในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพราะพบว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ รวมถึงมีการปรับตัวของผู้ประกอบการมากที่สุด โดยจะเป็นในมุมมองของผู้ที่เข้าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในประเด็นเพิ่มเติม นอกเหนือจากนี้เช่น อาจศึกษาในการปรับตัวของผู้ให้เข้าพื้นที่ค้าปลีกว่ามีปัจจัยในการปรับตัวเพื่อ ดึงดูดกลุ่มผู้เช่ารายเดิมและรายใหม่หลังจากวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างไร
3. งานวิจัยนี้ศึกษาในลักษณะร้านค้าแค่เพียง 3 ลักษณะโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน คือ ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) และรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) หากผู้ที่มีความสนใจอาจศึกษาลักษณะของร้านค้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ได้ทำการศึกษาผ่านผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งหลายลักษณะเช่น ครีวกลาง (Cloud Kitchen) คีออส (Kiosk) หรือตู้กดอาหาร (Food Vending Machine) ที่ตั้งอยู่ในอาคารที่พักอาศัยหรือแหล่งงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กฎกระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). กฎกระทรวง. เรื่อง กำหนดจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/00102303.PDF>

กรมการจัดหางานกระทรวงแรงงาน. (2564). *ฟู้ดทรัค (Food Trucks)*. เข้าถึงได้จาก กรมการจัดหา
งานกระทรวงแรงงาน:

https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew_th/0c487aaf1454560e84729ac0d6644c5a.pdf

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553). เข้าถึงได้จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า:

<https://www.dbd.go.th/index.php>

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2556). *แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน*. เรียกใช้เมื่อ 21 พฤษภาคม
2566 จาก

http://subsites.dpt.go.th/edocument/images/pdf/sd_urban/chapter4.pdf

การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CBRE SCB Economic Intelligence Center. (2565). EIC
Industry insight Commercial Real Estate. *แนวโน้มธุรกิจพื้นที่สำนักงานให้เช่า และ
ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่า*, หน้าที่ 18-26. เข้าถึงได้จาก

https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8649/gfgiepjyjt/Industry-insight_COMMERCIAL-REAL-ESTATE-OUTLOOK_20221116.pdf

เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2553). *วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แนวทางการปรับตัวของอพาร์ทเมนท์ต่อการให้เช่าห้องชุดพักอาศัย
ของโครงการ: กรณีศึกษา พื้นที่เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย.*

ชนงคณางค์ ทองพรม. (2558). *วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แนวทางการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย:*

กรณีศึกษา โครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าแกรนด์พระราม9 โครงการศูนย์การค้า
เทอร์มินัล 21 และโครงการศูนย์การค้าสยามสแควร์ 1.

คมน์สิทธิ์ รัตนวชิรินทร์. ผู้จัดการทั่วไป งานการลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์ ส.ขอนแก่น. สัมภาษณ์,
7 กุมภาพันธ์ 2566.

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (กุมภาพันธ์ 2545). การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก, หน้าที่ 149-151.

ชนากานต์ สุรมิตร. (2561). วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
พัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเช่ากับลักษณะของอะพาร์ตเมนต์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร.

دنุพร ภัทรฉวี. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในธุรกิจเครื่องดื่ม. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2566.

นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). บทวิเคราะห์จำแนกตามอุตสาหกรรม. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี
2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. เข้าถึงได้จาก
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>

ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
การบริหารการตลาดยุคใหม่.

ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (กรกฎาคม 2563). Research Intelligence | Krungsri Research.
พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. เข้าถึงได้จาก
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx

ปิยวรรณ ปิ่นแก้ว. (2564). ความหมายและการแบ่งประเภทร้านอาหาร. เรียกใช้เมื่อ 2566 จาก
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา:
https://elfit.ssru.ac.th/piyawan_pi/pluginfile.php/43/block_html/content/4_%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3

- แผนกวิจัย CBRE. (2565). กรุงเทพฯ: รายงาน อสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย. *แนวโน้มตลาด อสังหาริมทรัพย์ 2565*.
- พรสรร วิเชียรประดิษฐ์ และ อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (พฤษภาคม 2563). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คนเมือง 4.0: อนาคตชีวิตเมืองในประเทศไทย โครงการย่อยที่ 5 การซื้อของในเมือง.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2564). บทวิเคราะห์ Research Intelligence เดือนเมษายน ในหัวข้อ Covid-19 Impact on the Thai Economy and Vulnerability of Thai Firms. *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/economic-covid-impact>
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2565). *Krungsri Research*. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/getmedia/a7f82ee8-00bd-4c9d-a8f0-c5e9e3b4a20e/IO_Retail_Space_BMR_220926_TH_EX.pdf.
- ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกุล ปราณีดา ศยามานนท์. (2563). SCB Economic Intelligence Center. *ล่องธุรกิจค้าปลีก...รับมืออย่างไรจาก Covid-19*, หน้าที่ 5-6. เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6735/fm2bmn80yp/EIC-Note_Retail-industry-2020_31032020.pdf
- มนตรี ศรีวงษ์. ผู้เชี่ยวชาญรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ จาก Thaifranchisecenter. *สัมภาษณ์*, 15 มีนาคม 2566.
- มนสา อัสวกาญจน์. (2554). วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- มาณฑ ศิริภิญโญกิจ. (2560). *การออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและร้านอาหาร Retail Space and Restaurant Design*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (27 ธันวาคม 2565). เรื่องที่ 6.1.2 การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดหน่วย. เข้าถึงได้จาก หน่วยที่ 6 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า: <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/MENUUNIT6.htm>

ระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานครด้านผังเมืองและโยธา. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก สำนักงาน

กรุงเทพมหานคร:

<https://cpudgiportal.bangkok.go.th/portal/apps/webappviewer/index.html?id=6a7fa9a5f70d4884842659cfd38f0206>

วารุณี ตันติวงศ์วานชี. (2552). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *ธุรกิจค้าปลีก*.

วินิจ ลิ้มเจริญ. ผู้เชี่ยวชาญรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ CEO & Founder จาก We Chef Thailand.

สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2566.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2557). ความสำคัญและลักษณะการจัดซื้อที่ดีของ

ร้านอาหาร. *การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs*

Knowledge Center ปี 2557, หน้า 4-5. เข้าถึงได้จาก

[https://www.sme.go.th/upload/mod_download/04-](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/04-002%20%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3.PDF)

[002%20%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3.PDF](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/04-002%20%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3.PDF)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบีธนาคาร. (26 พฤษภาคม 2565). *TTB Bank*. เข้าถึงได้จาก ศูนย์

วิเคราะห์เศรษฐกิจ : *ttb analytics* คาดธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้ 5.4%:

<https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/rastaurant-2565>

สมประวิณ มันประเสริฐ. (2553). บทวิเคราะห์ Research Intelligence เดือนเมษายน ในหัวข้อ

Covid-19 Impact on the Thai Economy and Vulnerability of Thai Firms.

ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. เข้าถึงได้จาก

<https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/economic-covid-impact>

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). การกำหนดทิศทางของ

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก. *คู่มือปฏิบัติงาน ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ปี 2563*, หน้า 8. เข้าถึงได้จาก

https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1657

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ. *คู่มือกฎหมายสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. เข้าถึงได้จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211018135340.pdf

สุเจียร โลกุลประกิจ. (2546). Innovation: Education, Professional and Technological Progress,” (เสนอในการประชุมวิชาการและวิชาชีพสถาปัตยกรรม ครั้งที่ 1 จัดโดยสมาคมบัณฑิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับสภาสถาปนิกและสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. *หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Principles of New Retail Design*.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2552). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัท ธนาเพรส จำกัด. *การบริหารการค้าปลีก*.
อดิศักดิ์ กันทะเมืองลี. (1 พฤศจิกายน 2562). *การเดินทางสาธารณะของเมือง : เราไม่ชอบหรือเราไม่มี*. เข้าถึงได้จาก Theurbanis:
<https://theurbanis.com/mobility/01/11/2019/3049>

Brand Buffet. (2564). เข้าถึงได้จาก *ห้ำงฯ ไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของการเปิดร้าน! เซนใหญ่แท้โดนอกห้ำงฯ ถอดกรณีศึกษา CRG – iberry – OISHI*:
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/restaurant-open-new-branch-outside-shopping-mall/>

Brand Buffet. (26 มกราคม 2565). *4 วิธีเอาตัวรอดใน ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ปี 2565 แนวโน้มกลับมาโต แต่ยังมีเสียงจาก Omicron-ต้นทุนวัตถุดิบ*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/kreserch-restaurant-business-trends-2022/>

DDproperty. (16 พฤษภาคม 2564). *3 ระบบสาธารณูปโภค 6 สาธารณูปการ มีผลต่อการซื้อบ้านอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก DDproperty:
<https://www.ddproperty.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2/%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E>

Terramap Asia. (25 เมษายน 2022). *ขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหารคือรัศมี 500 เมตร เรามาจะอธิบายความแตกต่างระหว่างร้านอาหารในเมืองกับร้านอาหารใจกลางเมืองกัน. เข้าถึงได้จาก Area Marketing: <https://www.terramap-asia.com/blog/area-marketing/restaurant-market/>*

Terramap Asia. (01 กรกฎาคม 2565). *มาร์เก็ตติ้งทิวลิปส์. เข้าถึงได้จาก <https://www.terramap-asia.com/blog/area-marketing/market-area/>*

Terramap_Asia. (25 เมษายน 2022). *ขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหารคือรัศมี 500 เมตร เรามาจะอธิบายความแตกต่างระหว่างร้านอาหารในเมืองกับร้านอาหารใจกลางเมืองกัน. เข้าถึงได้จาก Area Marketing: <https://www.terramap-asia.com/blog/area-marketing/restaurant-market/>*

Terramap-Asia. (01 กรกฎาคม 2565). *มาร์เก็ตติ้งทิวลิปส์. เข้าถึงได้จาก <https://www.terramap-asia.com/blog/area-marketing/market-area/>*

ภาคผนวก ก

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเว็บไซต์

1. ธุรกิจอาหาร

A ลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า

พิกัด(ละติจูด ลองจิจูด) : 13.731732979960448, 100.56960744307435

B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก

พิกัด(ละติจูด ลองจิจูด) : 13.741710435938982, 100.52247610571509

C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

พิกัด(ละติจูด ลองจิจูด) : 13.650906370998158, 100.63958480073181

ข้อมูลจำนวนอาคารในรัศมีที่กำหนดจากระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานครด้านผังเมืองและโยธา

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	ประเภทที่อยู่อาศัย				
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารจตตะเบียน	อาคารไม่จตตะเบียน
A ลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า	500 ม.	7,403	287	1,634	386	978
B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก	500 ม.	2,506	378	599	87	46
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	3 ก.ม.	13,002	352	7,513	866	427

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	แหล่งงาน	ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชยกรรม				
		อาคารสำนักงาน	อาคารเดี่ยว	ห้องแถว	ตึกแถว	โรงแรม	อื่นๆ
A ลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า	500 ม.	94	937	216	4,053	76	1,105
B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก	500 ม.	103	1,991	522	9,623	55	1,072
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	3 ก.ม.	318	2,144	224	5,497	9	3,364

2. ธุรกิจเครื่องดื่ม

A ลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า

พิกัด(ละติจูด ลองจิจูด) : 13.813519948634324, 100.56211869483501

B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก

พิกัด(ละติจูด ลองจิจูด) : 13.924144213402293, 100.59814889431678

C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่

พิกัด(ละติจูด ลองจิจูด) : 13.82799556012677, 100.56705454364604

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	ประเภทที่อยู่อาศัย				
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารจดทะเบียน	อาคารไม่จดทะเบียน
A ลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า	3 ก.ม.	134,638	3,697	63,332	2,875	1,425
B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก	3 ก.ม.	51,673	4,191	42,948	756	785
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	3 ก.ม.	112,912	3,536	53,389	2,336	1,101

ลักษณะร้านค้า	รัศมี	แหล่งงาน	ใช้ประโยชน์แบบผสมหรือพาณิชยกรรม				
		อาคารสำนักงาน	อาคารเดี่ยว	ห้องแถว	ตึกแถว	โรงแรม	อื่นๆ
A ลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า	3 ก.ม.	1,662	14,770	3,570	45,247	124	12,926
B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก	3 ก.ม.	148	5,756	3,196	9,006	3	4,922
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่	3 ก.ม.	920	10,599	2,993	31,144	62	12,631

ภาคผนวก ข
ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

ส่วนที่ 1 : สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ตำแหน่งที่ตั้ง

ข้อมูลทั่วไปโดยรอบ

ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่

การคมนาคมและการเข้าถึง เดินเท้า

ถนนสาธารณะ

ระบบขนส่งมวลชน

ส่วนที่ 2 : ภายนอกและการบริหารจัดการร้านค้า



รายละเอียด

ขนาดพื้นที่ร้านค้า

พื้นที่พนักงาน

พื้นที่บริการลูกค้า

ลักษณะการให้บริการ Full service Semi service Self service

จำนวนบุคลากร

ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลสาธารณูปโภคภายในพื้นที่เพิ่มเติม

ที่จอดรถ ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบปรับอากาศ

รักษาความปลอดภัย บำบัดน้ำเสีย กำจัดขยะ

1. ธุรกิจอาหาร

A ลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า



ส่วนที่ 1 : สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ตำแหน่งที่ตั้ง ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ชั้น B โซน Food Hall (ชั้นลอย) ใกล้กับบันไดเลื่อนและลิฟต์โดยสาร ข้อมูลทั่วไปโดยรอบ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศขนาดใหญ่ที่อยู่อาศัยในย่าน ระดับ High Class - Super Luxury Class และ โรงแรมในระดับ 4-5 ดาว

ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ ศูนย์การค้า (Shopping Center) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

การคมนาคมและการเข้าถึง เดินเท้า

ถนนสาธารณะ ถนนสุขุมวิท

ระบบขนส่งมวลชน อยู่ในรัศมี 500 เมตร BTS สถานีพร้อมพงษ์

ส่วนที่ 2 : ภายนอกและการบริหารจัดการร้านค้า



รายละเอียด ขนาดพื้นที่ร้านค้า 110-150 ตรม.

พื้นที่พนักงาน มีการบริหารจัดการพื้นที่ครัวอย่างเป็นระบบแยกส่วนพื้นที่ทำงานชัดเจน

พื้นที่บริการลูกค้า จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 80 ที่นั่ง 18 โต๊ะ (4-6 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ)

ลักษณะการให้บริการ Full service O Semi service O Self service

จำนวนบุคลากร 8 คน (10:00 - 21:00 น.)

ผลิตภัณฑ์ มีทั้งประเภทอาหารคาวหวานมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและจัดเป็นชุดเมนูใหญ่

ข้อมูลสาธารณูปโภคภายในพื้นที่เพิ่มเติม

ที่จอดรถ ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบปรับอากาศ

รักษาความปลอดภัย บำบัดน้ำเสีย กำจัดขยะ

B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก



ส่วนที่ 1 : สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ตำแหน่งที่ตั้ง อาคารพาณิชย์ ตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะ

ข้อมูลทั่วไปโดยรอบ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งพาณิชย์กรรมค้าปลีกหลักจำนวนมาก และอยู่ใกล้กับ แหล่งร้านอาหาร สถานที่นันทนาการ หอพัก และ สถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์เก่าในพื้นที่เดิม

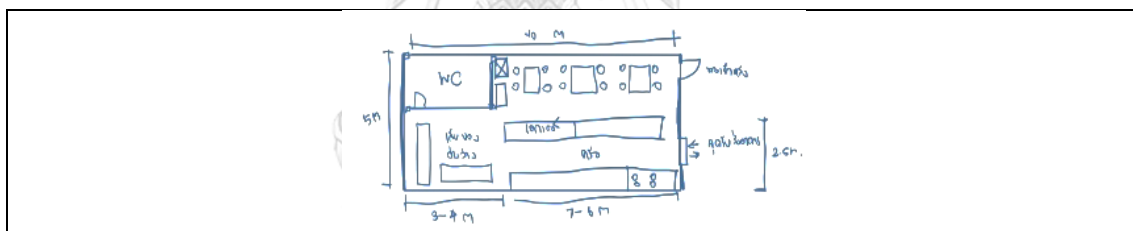
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ ศูนย์การค้า (Shopping Center) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

การคมนาคมและการเข้าถึง เดินเท้า

ถนนสาธารณะ ถนนบรรทัดทอง

ระบบขนส่งมวลชน นอกระดมี 500 เมตรใกล้เคียง

BTS สถานีสนามกีฬา, MRT หัวลำโพง



รายละเอียด ขนาดพื้นที่ร้านค้า 45-50 ตรม.

พื้นที่พนักงาน สั่งอาหาร คิดเงิน และจัดรับ-ส่งอาหารอยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน พื้นที่ครัวสำหรับอุ่นปรุงอาหารสำเร็จรูป

พื้นที่บริการลูกค้า จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 10 ที่นั่ง 3 โต๊ะ

ลักษณะการให้บริการ Full service Semi service Self service

จำนวนบุคลากร 2 คน (10:00 – 21:00 น.)

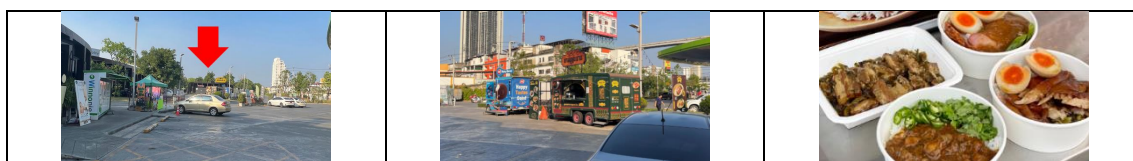
ผลิตภัณฑ์ แค่วันเพียงประเภทอาหารคาว เป็นอาหารจานเดียวที่จัดเมนูไว้แล้ว

ข้อมูลสาธารณูปโภคภายในพื้นที่เพิ่มเติม

ที่จอดรถ ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบปรับอากาศ

รักษาความปลอดภัย บำบัดน้ำเสีย กำจัดขยะ

C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่



ส่วนที่ 1 : สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ตำแหน่งที่ตั้ง ลานจอดรถของสถานีบริการน้ำมัน

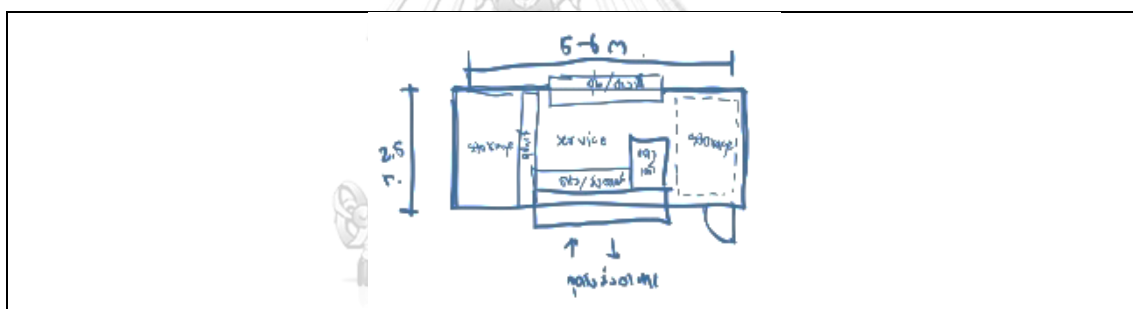
ข้อมูลทั่วไปโดยรอบ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ ใกล้กับ โรงพยาบาล โรงเรียน ที่อยู่อาศัย
ประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับ Super Economy - Upper Class

ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

การคมนาคมและการเข้าถึง เดินเท้า

ถนนสาธารณะ ถนนศรีนครินทร์

ระบบขนส่งมวลชน



รายละเอียด ขนาดพื้นที่ร้านค้า 15 ตร.ม.

พื้นที่พนักงาน การบริหารจัดการพื้นที่ในหนึ่งพื้นที่สามารถทำได้หลายกิจกรรม

พื้นที่บริการลูกค้า ไม่มีพื้นที่ให้บริการลูกค้า

ลักษณะการให้บริการ Full service Semi service Self service

จำนวนบุคลากร 2 คน (08:00 - 19:30 น.)

ผลิตภัณฑ์ มีแค่เพียงประเภทอาหารคาว ลักษณะเป็นอาหารจานเดียวที่จัดเมนูไว้แล้ว

ข้อมูลสาธารณูปโภคภายในพื้นที่เพิ่มเติม

ที่จอดรถ ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบปรับอากาศ

รักษาความปลอดภัย บำบัดน้ำเสีย กำจัดขยะ

ธุรกิจเครื่องดื่ม

A ลักษณะการเช่าภายในห้างสรรพสินค้า



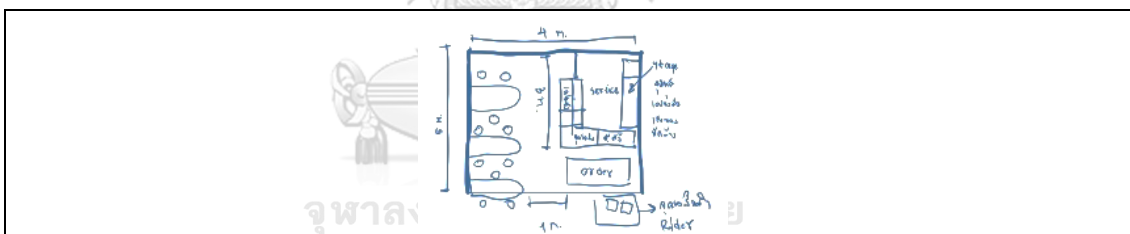
ส่วนที่ 1 : สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ตำแหน่งที่ตั้ง โชนชั้นใต้ดินซ้อปิ้งมอลล์ บริเวณใกล้กับ Foodhall

ข้อมูลทั่วไปโดยรอบ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศสถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัยในชอยรอบทำเลที่ตั้ง เป็น อพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียม ระดับ Main Class - High Class

ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

- การคมนาคมและการเข้าถึง เดินเท้า
- ถนนสาธารณะ ถนนลาดพร้าวและถนนพหลโยธิน
- ระบบขนส่งมวลชน อยู่ในรัศมี 500 เมตร BTS สถานีห้าแยกลาดพร้าว และ MRT พหลโยธิน



รายละเอียด ขนาดพื้นที่ร้านค้า 20 ตรม.

พื้นที่พนักงาน เคาน์เตอร์เป็นลักษณะใช้งานรวมทั้งเป็นที่ตั้งอุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่ม

พื้นที่บริการลูกค้า จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 10 ที่นั่ง 3 โต๊ะ

ลักษณะการให้บริการ Full service Semi service Self service

จำนวนบุคลากร 1 คน (11:00 - 20:30 น.)

ผลิตภัณฑ์ มีแค่เมนูเครื่องดื่มจัดจำหน่าย

ข้อมูลสาธารณูปโภคภายในพื้นที่เพิ่มเติม

- ที่จอดรถ ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบปรับอากาศ
- รักษาความปลอดภัย บำบัดน้ำเสีย กำจัดขยะ

C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่



ส่วนที่ 1 : สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ตำแหน่งที่ตั้ง บริเวณลานจอดรถ Community mall ติดกับทางสัญจรรถผ่านในโครงการ

ข้อมูลทั่วไปโดยรอบ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย ชุมชนเดิม และสำนักงานออฟฟิศ ใกล้กับสถาบันการศึกษา โรงเรียน ภาพยนตร์ ที่อยู่อาศัยตั้งแต่ระดับ Economy-Upper Class

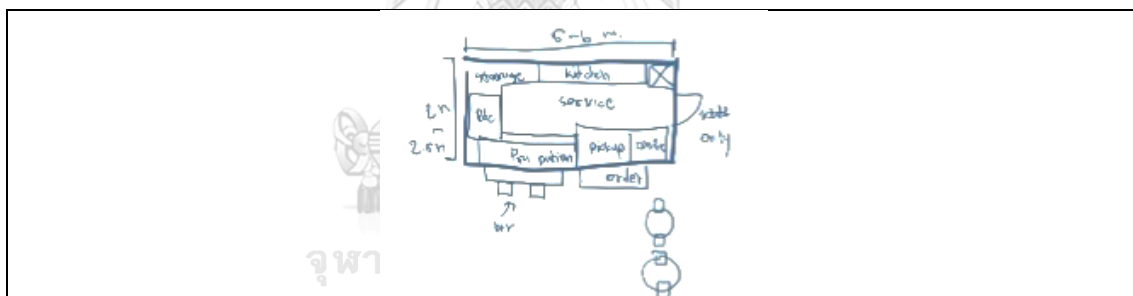
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall)

การคมนาคมและการเข้าถึง เดินเท้า

ถนนสาธารณะ ถนนพหลโยธินและถนนรัชดาภิเษก

ระบบขนส่งมวลชน อยู่ในรัศมี 500 เมตร BTS สถานีรัชโยธิน

และ สถานีพหลโยธิน



รายละเอียด ขนาดพื้นที่ร้านค้า 10 ตรม.

พื้นที่พนักงาน จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 6 ที่นั่ง 3 โต๊ะ

พื้นที่บริการลูกค้า สั่งอาหาร คิดเงิน และจูดรับ-ส่งอาหารใช้เคาน์เตอร์ในบริเวณเดียวกัน

ลักษณะการให้บริการ Full service Semi service Self service

จำนวนบุคลากร 2 คน (07:00 - 19:00 น.)

ผลิตภัณฑ์ มีจัดจำหน่ายทั้งเมนูเครื่องดื่มของทานเล่น

ข้อมูลสาธารณูปโภคภายในพื้นที่เพิ่มเติม

ที่จอดรถ ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบปรับอากาศ

รักษาความปลอดภัย บำบัดน้ำเสีย กำจัดขยะ

ภาคผนวก ค

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจำนวน 1 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มจำนวน 1 ราย เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกลักษณะร้านค้า ทั้ง 3 ลักษณะ ในช่วงก่อนและหลังวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถบรรยาย รายละเอียด และให้ข้อเสนอแนะ
2. ผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ และ รูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถบรรยายรายละเอียด และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ผู้ใช้บริการร้านค้าในแต่ละลักษณะจำนวน 10 คนต่อลักษณะร้านค้ารวม 60 คนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นลักษณะคำถามแบบมีโครงสร้างผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อธิบาย โดยมีประเด็นคำถามดังนี้
 - อาชีพ
 - จุดเริ่มต้นการเดินทาง.....
 - ลักษณะการเดินทางเท้า
 - ระยะทาง (ก.ม.)
 - ระยะเวลาเดินทาง (นาที)
 - จุดหมายในการเดินทาง
 - ช่วงเวลาในการใช้บริการ
 - ความถี่ในการใช้บริการ
 - ราคาใช้จ่ายเฉลี่ย
 - จำนวนการซื้อ
 - เวลาในการใช้บริการ (นาที)

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ธุรกิจอาหาร : คุณคมน์สิทธิ์ รัตนวชิรินทร์ ผู้จัดการทั่วไป งานการลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์ ส.ขอนแก่น

กลุ่มเป้าหมาย : วิทยากร กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มครอบครัว

ในการพัฒนาลักษณะร้านค้าและเมนูอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ จากในช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้น ทำให้เห็นช่องว่างและโอกาสการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการตั้งในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน รวมถึงสถานีบริการน้ำมัน เพื่อสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

ปัจจัยการเลือกลักษณะร้านค้า

ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ที่ตั้ง : ห้างสรรพสินค้า

ช่วงการก่อตั้งด้วยเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงนั้น มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ทำให้นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และใช้บริการในร้านอาหารบริการด่วน เพราะเราพบว่าเมนูข้าวขาหมู ผู้บริโภคนิยมกินในช่วงเที่ยงมากที่สุด ทำให้ทางร้านต้องการหา พื้นที่ค้าปลีกโดยส่วนใหญ่ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง มีการคมนาคมที่สะดวกและมีปริมาณของลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ด้วยข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และราคาของที่ดินสูงและโดยส่วนใหญ่อาคารที่อยู่ในพื้นที่จะเป็นอาคารพาณิชย์เก่า ผู้ประกอบการมีความสนใจในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และไม่ต้องลงทุนในการก่อสร้างอาคารและซื้อที่ดิน เนื่องจากยิ่งในบริเวณพื้นที่ที่มีกลุ่มคนมาก ราคาค่อนข้างสูง จึงเน้นเป็นการเช่าพื้นที่ เลือกลักษณะที่จะเป็นประเภทการเช่าพื้นที่ภายใน ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ จึงเลือกที่จะเน้นปรับปรุงรูปแบบของอาคารให้มีความทันสมัยรองรับกลุ่มคนทำงานในบริเวณโดยรอบพื้นที่ จำนวนที่นิ่งมาก และมองเห็นว่าทำเลที่ตั้งในย่านที่อยู่ใจกลางเมืองและมีปริมาณของที่อยู่อาศัยที่สูงด้วยจึงเลือกตั้งร้านค้าภายในศูนย์การค้าในลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้ง เนื่องจากตอบโจทย์ในด้านของทำเลที่ตั้งและกลุ่มผู้บริโภคตามที่บริษัทได้วางกลยุทธ์ไว้

ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอกศูนย์การค้า (Standalone) ที่ตั้ง : อาคารพาณิชย์

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา รายได้จากการสั่งซื้อมารับประทานในที่ทำงาน หรือที่บ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย และ พฤติกรรมการบริโภคภายในร้านอาหารลดลง และปริมาณของการซื้อในชานเมืองย่านที่พักอาศัยที่มีกำลังซื้อสูงมีปริมาณมากผู้ประกอบการจึงเลือก และความคล่องตัวจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าและบริการในบริเวณใกล้กับที่อยู่อาศัยหรือพื้นที่ทำงาน และไม่ต้องการพื้นที่นั่งทำให้ผู้ประกอบการเลือกลักษณะร้านค้าในการพัฒนา มีขนาดเล็กแล้วทำให้ร้านค้าเปรียบเสมือนกับ HUB สำหรับการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ใกล้เคียง โดยเป็นลักษณะการส่งกลับและแพลตฟอร์มการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แล้วด้วยการลงทุนร้านค้าต่ำ จึงเหมือนเป็นการทดลองตลาดเลยต้องการเลือกตั้งหน้าร้านค้าอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งชุมชนใกล้ตลาด เพราะด้วยลักษณะของพื้นที่ทำให้ที่อยู่อาศัยในย่านจำเป็นต้องเดินทางเพื่อออกมาจับจ่ายใช้สอยอยู่แล้ว มีการปรับลักษณะของเมนูสินค้าในการจัดจำหน่ายให้เป็นชุดที่สามารถรองรับกับร้านค้าที่มีขนาดเล็กและการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับจัดเตรียมและแช่สินค้า เพราะโดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการนำสินค้ามาอุ่นเพื่อให้

ง่ายและสะดวกต่อการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพเดียวกันในทุกร้าน และร้านค้าในลักษณะเล็กสามารถปรับเปลี่ยนได้เร็ว ขยายเติบโตแล้วเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายมากขึ้น

ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ที่ตั้ง : สถานีบริการน้ำมัน

ด้วย Delivery และ Catering มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา พื้นที่ค้าปลีกในจุดพักรถ ตาม สถานีบริการน้ำมัน มีจำนวนมากและโดยส่วนมากจะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านของแหล่งที่พักอาศัยรวมทั้งชุมชน และจากยอดขายทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจ รวมถึงใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้า โดยผู้ประกอบการมองว่าด้วยสถานีบริการน้ำมันโดยส่วนใหญ่ทำเลที่ตั้งมีศักยภาพในแง่ของการอยู่ในเส้นทางการคมนาคมหลักและใกล้กับแหล่งชุมชน และมีอัตราการสัญจรในพื้นที่สูง รวมทั้งเป็นจุดแวะพักซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนแล้วเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย รวมทั้งรองรับการให้บริการผ่านการขยายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายและกระจายสู่พื้นที่เข้าถึงง่ายทำให้ลักษณะร้านค้าจึงเป็นขนาดเล็ก เพื่อให้เหมาะสมในการตั้งในพื้นที่ ที่ไม่ต้องการการลงทุนสูงเน้นเป็นการซื้อกลับและจำหน่ายสินค้าได้ไว แต่ข้อจำกัดในการเปิดร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน ทั้งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นลูกค้าขาจร ไม่ใช่ลูกค้าประจำ และถ้าหากเปิดเป็นร้านค้าเต็มรูปแบบเลยจะค่าใช้จ่ายต่อสาขาสูง ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่า และต้นทุนธุรกิจที่ใช้แก๊สไม่ได้ ต้องใช้ระบบไฟฟ้าทั้งหมด เมื่อปรับรูปแบบเป็นลักษณะร้านค้าเคลื่อนที่ทำให้เราสามารถใช่แก๊สได้ ทำให้ต้นทุนลดลง และข้อจำกัดอีกอย่างคือผู้ประกอบการยังต้องออกแบบการใช้งานและการบริหารจัดการสัดส่วนพื้นที่ร้านค้าใหม่ให้สอดคล้องกับลักษณะการทำครัวที่ต่างออกไปจากเดิมและพื้นที่จัดเตรียมที่น้อยลงทำให้ต้องปรับเปลี่ยนขนาดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของภาชนะในการให้บริการยังสามารถเคลื่อนย้ายไปยังทำเลที่ตั้งอื่นได้หากพื้นที่นั้นไม่ประสบความสำเร็จ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ธุรกิจเครื่องดื่ม : คุณณนุพร ภัทรฉวี เจ้าของแบรนด์ eXcoffee

กลุ่มเป้าหมาย : เน้นรูปแบบ Grab & Go ให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ วัยทำงาน

ในการเริ่มพัฒนามองถึงคุณภาพ เป็นหลักทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และรูปแบบร้านค้า โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มคนง่ายและราคาเป็นมิตรกับผู้บริโภคด้วยแนวความคิดในการออกแบบทุกสาขาต้องการสร้างร้านกาแฟที่มีความ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในแต่ละพื้นที่ ที่ไม่เหมือนกันทำให้เลือกลงทุนในลักษณะของร้านค้าหลายลักษณะจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องตามแต่ละลักษณะของร้านค้าที่เปิด

ปัจจัยการเลือกลักษณะร้านค้า

ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ที่ตั้ง : ห้างสรรพสินค้า

ด้วยความที่เกิดจากการได้ทำเลที่ตั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าเป็นประเภทแฟชั่นและมีกลุ่มคนที่เข้ามาเป็นวัยรุ่น จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของทำเลที่ตั้งและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในย่านที่แหล่งงานในพื้นที่ จึงเริ่มที่จะลงทุนโดยเริ่มจากลักษณะของพื้นที่ และพยายามมองถึงการเป็นต้นแบบของร้านค้าสำหรับการต่อยอดไปในทำเลที่ตั้งอื่น ๆ และมีพื้นที่นั่งสำหรับคุยงาน หรือทำงานในพื้นที่

ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ที่ตั้ง : คอมมูนิตีมอลล์

ซึ่งเป็นสาขาที่เกิดขึ้นหลัง COVID-19 จึงเลือกที่จะลงทุนโดยลดความเสี่ยงในธุรกิจวิธีการเช่ารถ Food truck ไม่ต้องลงทุนในการก่อสร้างร้านค้า รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวแบรนด์ไปในตัว ซึ่งบริษัทผู้ให้เช่า Food truck เป็นผู้ที่หาพื้นที่เช่าร้านค้าให้ด้วย โดยดูลักษณะของทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยข้อดีของรถขายอาหารเคลื่อนที่คือยังคงอยากสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้ผู้มาใช้บริการ และเหมาะแก่สถานที่นัดพบของเพื่อนฝูง คอยเรื่องงาน หรือจะเข้ามานั่งเล่นพักผ่อน ตัวคอมมูนิตีมอลล์จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ประกอบกับอยู่ใกล้สำนักงานขนาดใหญ่ และด้วยลักษณะการขายเครื่องดื่มในการปรับรูปแบบใหม่มาใช้บริการในร้านค้าขนาดเล็กไม่ได้ส่งผลกระทบจึงมีความเหมาะสมในการลงทุนรูปแบบนี้แล้วด้วยพฤติกรรมของคนที่จะซื้อคือมาเดินเลือกซื้อสินค้าหรือหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ ทำให้ในการพิจารณาพื้นที่ตั้งภายในพื้นที่ที่คนมองเห็นอยู่ บริเวณลานจอดรถที่มีการสัญจรสูงของทั้งคนและรถ เข้า-ออก ก็เป็นพื้นที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การตั้งร้านค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงร้านค้า

ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอกศูนย์การค้า (Standalone) ที่ตั้ง : อาคารพาณิชย์กรม

เป็นสาขาที่ 2 หลังจากสาขาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า โดยต้องการร้านค้าแพคเกจที่ไม่ได้ขายแค่กาแฟโดยพยายามปรับให้มีการขายประเภทขนมไทยด้วยจึงมองหาพื้นที่ตั้งร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีพื้นที่นั่งรองรับให้คนมานั่งในพื้นที่ได้นาน โดยย่านที่ตั้งมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้ามีทั้ง Hostel ของชาวต่างชาติ สำหรับที่รอไปต่อ สนามบินตอนเมือง และย่านชุมชนใกล้สถานีรถไฟ จึงเหมาะในการเลือกเป็นทำเลที่ตั้งเลือกในพื้นที่ที่การเข้าถึงง่าย และการมองเห็นของคนมีจำนวนมากจึงเลือกตั้งร้านค้าอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่มีการสัญจรของทั้งคนเดินและรถซึ่งลักษณะของอาคารพาณิชย์ใกล้กับบริเวณหัวมุมทางแยกและการคมนาคมเส้นหลักของย่านพื้นที่และหน้าร้านมีบริเวณพื้นที่จอดรถเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการ แล้วร้านค้าเน้นให้มีบริเวณของพื้นที่นั่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้มานั่งทำงานและใช้เวลาอยู่ภายในร้านค้าเพราะต้องการจำนวนของกลุ่มคนที่เข้ามาซื้อจำนวนมากจึงให้ความสำคัญในแง่ของพื้นที่คร่อมมากขึ้น รวมทั้งต้องการให้ร้านค้ามีจุดเด่น ในการลงทุนสาขานี้จะเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์ และ Renovate ปรับปรุงให้สอดคล้องกับแนวคิดของร้านค้า

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบธุรกิจร้านค้าเคลื่อนที่

จากการสัมภาษณ์ คุณวินิจ ลิ้มเจริญ CEO & Founder จาก We Chef Thailand ได้ให้ข้อมูลว่า

ในธุรกิจรถขายอาหารเคลื่อนที่จำเป็นต้องศึกษา ถึงปัจจัยและข้อแตกต่างจากการขายในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากการขายรูปแบบเดิม เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นและข้อแตกต่างในธุรกิจ โดยก่อนการลงทุนควรคำนึงถึงขนาด ประเภทของธุรกิจที่จะทำ และเงินลงทุน หลังจากวิกฤตโควิด 19 เป็นยุคที่วิถีการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนค่อนข้างมาผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเป็นประเภทอาหารจานเดียวกลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมมากกว่าเดิม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบของเมนูอาหาร ซึ่งนอกจากการขายหน้าร้านได้แล้วยังตอบ โจทย์การขายออนไลน์ด้วย ที่ลูกค้ามักเลือกใช้บริการเพราะสะดวกและทานได้ทันที และควรมีการบริหารจัดการเวลาในเรื่องการปรุง รวดเร็วและพยายามลดขั้นตอนการทำให้เหลือน้อยที่สุด รวมถึงในการเลือก

รถไม่ว่าจะเป็นแบบกระบะต่อเติม รถพ่วง หรือรถเกา ต้องคำนึงถึงความแข็งแรง ทนทาน ประหยัดน้ำมัน รวมถึงโครงสร้างการทำงานที่ไม่ซับซ้อน และง่ายต่อการดูแลรักษา โดยต้นทุนส่วนมากจะเป็นเรื่องของ ค่าวัสดุ ค่าไฟ ค่าพนักงาน เนื่องจากขนาดของธุรกิจเล็ก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีโอกาสบานปลายน้อย ในเรื่องของทำเล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาที่ตั้งให้ถูกที่ถูกเวลา โดยเฉพาะในที่มีผู้คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ใกล้สำนักงาน สถาบันการศึกษา ใจกลางเมือง ป้ายน้ำมัน หมู่บ้านจัดสรร หรือสถานที่คนพลุกพล่าน การออกร้านตามตลาดนัดและ งาน Event ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยธุรกิจการทำรถขายอาหารเคลื่อนที่ที่ต้องอาศัยเรื่องทำเลที่ตั้งในการช่วยส่งเสริมการขาย และตอบโจทย์ผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ

จุดเด่น เรื่องของต้นทุนในการเริ่มดำเนินธุรกิจไม่สูง รวมทั้งต้นทุนพนักงานต่ำ เพราะไม่จำเป็นต้องมีจำนวนพนักงานมาก รวมถึงค่าบริหารจัดการต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะเคลื่อนย้ายได้ และร้านอาหารเคลื่อนที่ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่ที่เป็นหน้าร้าน

จุดด้อย การสร้างฐานลูกค้าประจำยากเนื่อง จากย้ายทำเลที่ตั้งไปเรื่อย ทำให้รายรับมีความไม่แน่นอน เพราะต้องขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เป็นพื้นที่จอด และจากข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่ ส่วนการจัดเตรียมทำให้ศักยภาพในการขายสินค้าได้ในปริมาณที่จำกัดและการรักษาคุณภาพวัตถุดิบทำได้ไม่คงที่เนื่องจากต้องใช้ไฟฟ้าในการเก็บรักษา

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบธุรกิจร้านค้าอยู่กับที่

จากการสัมภาษณ์ คุณมนตรี ศรีวงษ์ จาก Thairanchisecenter ผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจการค้า การลงทุน ธุรกิจ SME และแฟรนไชส์ ได้ให้ข้อมูลว่า

ในการเปิดร้านค้าทำเลที่ตั้งล้วนเป็นปัจจัยในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีสภาวะแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน โดยต้องเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องศึกษาผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมในด้านลักษณะการให้บริการของร้านค้าที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะร้านค้าที่จะเปิด โดยดูอุปทานภาพรวมของสภาพตลาดและคู่แข่งในพื้นที่รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เปรียบเทียบในร้านค้าแต่ละลักษณะ ซึ่งจำนวนคนและกลุ่มเป้าหมายที่สัญจรในพื้นที่นั้นล้วนแตกต่างกัน เพื่อประมาณยอดขายที่ได้ว่าสอดคล้องกับลักษณะในการลงทุนหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลอีกอย่างที่ควรเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาคือการเข้าถึงและการมองเห็นได้ง่าย ที่จอดรถให้บริการ การแข่งขันในพื้นที่ การคมนาคม และอยู่ในระยะที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านค้า

โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายจุดเด่นจุดด้อยตามลักษณะของร้านค้าดังนี้

ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า

จุดเด่น สิ่งอำนวยความสะดวกครบ โดยที่ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่เพิ่ม และมีปริมาณของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีการสัญจรในบริเวณพื้นที่อยู่ตลอดเวลา

จุดด้อย ค่าเช่าพื้นที่ ค่าตกแต่ง และค่าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนเปิดร้านค้าลงทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนหรือเงินหมุนเวียนในร้านค้าจำนวนมาก ห้างสรรพสินค้ามีกฎระเบียบภายในพื้นที่ รวมถึงมีการกำหนดระยะเวลาเปิดและปิดการให้บริการที่ชัดเจน รวมทั้งพื้นที่ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ สัญญาเช่า

ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone)

จุดเด่น ผู้ประกอบการ ออกแบบตกแต่ง รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านได้อย่างอิสระและสามารถกำหนดระยะเวลาเปิดปิดการให้บริการภายในร้านค้าเองได้ หากร้านค้าประสบความสำเร็จสามารถต่อยอดหรือขยายธุรกิจได้ง่าย รวมทั้งสามารถกำหนดระยะรัศมีให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีการใช้บริการ Delivery สูงในการจัดจำหน่ายให้ใกล้กับพื้นที่ ที่อยู่ห่างไกลออกไปช่วยขยายฐานลูกค้าให้ร้าน

จุดด้อย หากไม่ได้ตั้งในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพอย่างเช่น แหล่งที่อยู่อาศัยหรืออาคารสำนักงาน ยากต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคจึงเหมาะกับพฤติกรรมของลูกค้าเพียงบ้างกลุ่ม และถ้าหากต้องการเปิดร้านที่มีขนาดใหญ่ มีบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเต็มรูปแบบ อาจต้องใช้เงินลงทุนสูง

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ

ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจอาหาร

สัมภาษณ์คนที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทาง UOB Plaza (สำนักงาน) ลักษณะ เดินเท้า ระยะทางประมาณ 300 เมตร เดินเท้า 10 นาที จุดหมายในการเดินทางรับประทานอาหารช่วงเย็นหลังเลิกงานก่อนกลับที่พักอาศัย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน 18.30 น. ไม่บ่อย รอกลับพร้อมภรรยา ราคาจ่ายเฉลี่ย ราคา 400 บาท (3 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 40 - 60 นาที

สัมภาษณ์คนที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัท (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทาง ทำงานที่ห้างสรรพสินค้าในที่ตั้งร้านค้า โดยเดินเท้าลงมา ระยะเวลาในการประมาณ 100 เมตรระยะเวลา 5 นาทีจุดหมายในการเดินทางหาอาหารรับประทานระหว่างพักประมาณ 12.00-13.00 น.ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 250 บาท (2 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 30 - 40 นาที

สัมภาษณ์คนที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัท (มา 4 คน)จุดเริ่มต้นการเดินทางชอช นวลจิต โดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาประมาณ 4 ก.ม. 20 นาทีจุดหมายในการเดินทางมาเดินซื้อสินค้าและรับประทาน

- อาหารช่วงเวลาที่ให้บริการไม่ได้มาบ่อยมาแค่ช่วงเย็นวันธรรมดาราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 500 บาท (4 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 50 - 60 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว (มา 2 คน)จุดเริ่มต้นการเดินทางเอส สุขุมวิท 43 (ที่อยู่อาศัย) โดยรถยนต์ส่วนตัวระยะเวลาประมาณ 3 ก.ม. 15 นาทีจุดหมายในการเดินทางมาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหารช่วงเวลาที่ให้บริการมาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 400 บาท (3 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 60 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว (มา 3 คน)จุดเริ่มต้นการเดินทางบริษัทปากซอยสุขุมวิท 26 โดยการเดินเท้าระยะทางประมาณ 200 เมตร ระยะเวลาประมาณ 10 นาที จุดหมายในการเดินทางหาอาหารรับประทานระหว่างพักก่อนเดินทางไปทำธุระภายนอกช่วงเวลาประมาณ 13.30 น.ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 500 บาท (4 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 40 - 50 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 6 กลุ่มครอบครัว (มา 4 คน)จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยในซอยสุขุมวิท 39 โดยรถยนต์ส่วนตัวระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร 15-20 นาที จุดหมายในการเดินทางมาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหารช่วงเวลาที่ให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 11.00-12.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 500-600 บาท (5 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 60 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 7 วิทยุแม่-สาว (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทาง SOVA Hotel โดยรถยนต์ส่วนตัวระยะทางจากที่พักระยะทางประมาณ 2 กม. 10 นาทีจุดหมายในการเดินทางมาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร ไม่ได้มาบ่อยมาทำธุระในพื้นที่ราคาจ่ายเฉลี่ย 300 บาท (3 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลา 50 - 60 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 8 วิทยุแม่-สาว (มา 4 คนเป็นกลุ่มเพื่อน)จุดเริ่มต้นการเดินทางสถานีพระโขนงBTSระยะประมาณ 3 ก.ม. 18 นาทีจุดหมายในการเดินทางนัดพบเพื่อนไม่ได้มาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุด ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 500 บาท (5 อย่างรวมเครื่องดื่ม) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 60 - 90 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 9 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ปลายทางอาคารสำนักงานในซอยสุขุมวิท 16 ระยะทางที่ต้องไปส่งปลายทาง 2.5 ก.ม. ส่งที่อยู่ประเภทอาคารสำนักงานช่วงวันธรรมดา 12.30 น.ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 600 บาท (5 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 10 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ปลายทางหมู่บ้านในซอยแสงทองระยะทางที่ต้องไปส่งปลายทาง 3.5 ก.ม. ส่งที่อยู่อาศัย วันอาทิตย์ 12.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 500 บาท (4 อย่าง)

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ

ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) ธุรกิจอาหาร

- สัมภาษณ์คนที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัทจุดเริ่มต้นการเดินทางสำนักงานในซอยใกล้เคียง ลักษณะการเดินทางเท้า ใช้ระยะทางประมาณ 500 เมตร 5-10 นาที จุดหมายในการเดินทางระหว่างเดินทางกลับที่พัก อาศัยช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดาช่วงเย็น 18.00 น.ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 150 บาท (2 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 20 - 40 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัทจุดเริ่มต้นการเดินทางสำนักงานในซอยเจริญเมือง เดินทางโดยมอเตอร์ไซด์ ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร 10-15 นาที จุดหมายในการเดินทางซื้ออาหารช่วงพัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดา 11.00 น.ราคาจ่ายเฉลี่ย 300 บาท (3 อย่าง) ซื้อมากกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว (2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางในซอยใกล้เคียง ลักษณะเดินทางเท้าระยะทางประมาณ 500 เมตร เดินเท้า 5-10 นาที จุดหมายในการเดินทางซื้ออาหารช่วงพัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันหยุด 10.00 น.ราคาจ่ายเฉลี่ย 400 บาท (3 อย่าง) ซื้อมากกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 4 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจุดเริ่มต้นการเดินทางจอดรถจากซอยจรัญเมือง และเดินเท้าต่อระยะทางประมาณ 300 เมตร เดินเท้า 5-10 นาที จุดหมายในการเดินทางหาอาหารรับประทานช่วงเวลาที่ใช้บริการวันหยุดช่วงเย็น 18.00 น.ราคาจ่ายเฉลี่ย 200 บาท (2 อย่าง) ซื้อมากกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 5 พ่อบ้าน-แม่บ้าน (2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยในซอยใกล้เคียง ลักษณะการเดินทางเท้าระยะทางประมาณ 400 เมตร เดินเท้า 5-10 นาที จุดหมายในการเดินทางระหว่างเดินทางเพื่อออกไปทำธุระภายนอก ช่วงวันธรรมดา 11.00 น.ราคาจ่ายเฉลี่ย 200 บาท (2 อย่าง) นั่งทานที่ร้าน ระยะเวลาในการรับประทาน 30 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 6 พ่อบ้าน-แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน) จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยในซอยใกล้เคียง มาโดยมอเตอร์ไซด์ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร 10 นาที จุดหมายในการเดินทางซื้ออาหารรับประทานใกล้บ้านช่วงบ่ายวันหยุดราคาจ่ายเฉลี่ย 300 บาท (3 อย่าง) ซื้อมากกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 7 นักศึกษา จุดเริ่มต้นการเดินทาง ซอยสุทรพิมล โดยการเดินเท้า ระยะทางประมาณ 200 เมตร เดินเท้า 2 นาที จุดหมายในการเดินทางระหว่างเดินทางเพื่อกลับที่พักอาศัย ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนมากจะเดินผ่านในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน ตอนเย็น จ่ายเฉลี่ยราคา 150 บาท (2 อย่าง) นั่งทานที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 30 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 8 นักศึกษาจุดเริ่มต้นการเดินทางซอยรองเมือง โดยการเดินเท้า ระยะทางประมาณ 500 เมตร เดินเท้า 5 นาที จุดหมายในการเดินทางหาซื้ออาหารช่วงเย็นช่วงเวลาที่ใช้บริการหลังไม่มีเรียน ในช่วงบ่ายและก็เป็นช่วงเย็นจ่ายเฉลี่ยราคาต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) นั่งทานที่ร้าน ระยะเวลาประมาณ 20 นาที

- สัมภาษณ์คนที่ 9 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ จุดเริ่มต้นการเดินทาง ปลายทางอาคารสำนักงานใน ซอยสมิตรีระยะทางที่ต้องไปส่งปลายทาง 2 ก.ม. ส่งที่อยู่อาศัยประเภทสำนักงาน วัน ธรรมดา 11.00 น.ราคาจ่ายเฉลี่ย 300 บาท (3 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 10 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ปลายทางที่อยู่อาศัยในซอยเจริญกิจระยะทางที่ต้องไปส่ง ปลายทาง 3 ก.ม. ส่งที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม วันหยุด 13.00 น.ราคาจ่ายเฉลี่ย 250 บาท (3 อย่าง)

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ

ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ธุรกิจอาหาร

- สัมภาษณ์คนที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทางบริษัทในซอย แบริ่ง โดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 3 กม. 10-15 นาที จุดหมายในการเดินทางแวะเติมน้ำมันก่อนกลับที่พิกอาศัยช่วงเวลาที่ใช้ บริการวันธรรมดาช่วงเย็นประมาณ 18.30 น. (หลังเลิกงาน) ราคาจ่ายเฉลี่ย 250 บาท (2 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 2 อาชีพ พนักงานบริษัท (ผู้ปกครอง) จุดเริ่มต้นการเดินทางโรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา รถยนต์ส่วนตัวระยะทาง 2 กม. 10 นาที จุดหมายในการเดินทาง หลังจากทำธุระใน วันหยุดถ้าวันธรรมดาร์ับลูกช่วงเย็นช่วงเวลาที่ใช้บริการ มาบ่อยช่วงเย็นวันธรรมดาและ วันหยุดหลังจากทำธุระราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทาง ซอยแบริ่ง โดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะทางประมาณ 4 กม. 20 นาที จุดหมายในการเดินทางแวะเติมน้ำมันก่อนกลับที่พิกอาศัยช่วงเวลาที่ใช้ บริการไม่ได้มาบ่อยเป็นครั้งคราว (วันพุธช่วงประมาณ 17.00-18.00 น.) ราคาจ่ายเฉลี่ย 200 บาท (2 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จุดเริ่มต้นการเดินทาง ที่พิกอาศัยบริเวณสุขุมวิท 113 รถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 3.5 กม. 15-20 นาที จุดหมายในการเดินทางแวะเติมน้ำมันก่อนออกเดินทางไปทำ ธุระภายนอก ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดาช่วงเที่ยง (เป็นครั้งคราว) ราคาจ่ายเฉลี่ย 250 บาท (3 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางบริเวณ ลาซาล รถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 4 กม. 10-15 นาที จุดหมายในการเดินทางแวะเติมน้ำมัน/หลังกลับจากทำธุระภายนอก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันเสาร์ช่วงเย็น (เป็นครั้งคราว) ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง) ซื้อมากลับ

- สัมภาษณ์คนที่ 6 พ่อบ้าน-แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน) จุดเริ่มต้นการเดินทาง ซอยศรีदान รยนต์ส่วนตัวระยะทาง 2 กม. 10 นาทีจุดหมายในการเดินทางหาซื้ออาหารรับประทานก่อนเดินทางกลับที่พักอาศัย ช่วงเวลาที่ใช้บริการมาบ่อยช่วงเย็นและวันหยุดราคาจ่ายเฉลี่ย 250 บาท (2 อย่าง) ซื้อกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 7 วิทยหนุ่ม-สาว จุดเริ่มต้นการเดินทาง ซอยบางนา-ตราด เดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ ระยะทาง 3 กม. 15 นาที จุดหมายในการเดินทางแวะเติมน้ำมันหลังจากเดินทางไปทำธุระภายนอกเสร็จ ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันหยุดช่วงบ่าย (ไม่บ่อย) ราคาจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) ซื้อกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 8 วิทยหนุ่ม-สาว จุดเริ่มต้นการเดินทางทำธุระในซอยแบริ่ง 66 เดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ ระยะทาง 1.5 กม. 8 นาที จุดหมายในการเดินทางแวะเติมน้ำมันก่อนกลับที่พักอาศัย ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันเสาร์ช่วงเย็น (ไม่บ่อย) ราคาจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) ซื้อกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 9 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ จุดเริ่มต้นการเดินทางปลายทาง โรงพยาบาลศิริรินทร์ ระยะทาง 1.2 กม. ส่งที่โรงพยาบาล วันเสาร์ช่วงประมาณ 11.30 น.ราคาจ่ายเฉลี่ย 250 บาท (3 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 10 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยในซอย ศรีदान ระยะทาง 2.5 กม. ส่งที่อยู่อาศัย วันเสาร์ช่วง 12.00-12.30 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง)

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ

ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่ม

- สัมภาษณ์คนที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทาง สำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจดิจิทัล ช่วงเที่ยงเดินเท้าจากออฟฟิศ 300 ม. 5 นาที จุดหมายในการเดินทาง รับประทานอาหารเช้าช่วงพักและหลังเลิกงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันธรรมดาช่วงพัก 12.00 น. รับประทานอาหารเช้า และช่วงเย็น หลังเลิกงาน 18.00 น. (แล้วแต่วัน) ราคาจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) ซื้อกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทางอาคารใกล้เคียงพื้นที่ในซอยลาดพร้าวเดินเท้าจากอาคารสำนักงานระยะทาง 400 ม. 6 นาที จุดหมายในการเดินทาง รับประทานอาหารเช้าช่วงพักก่อนกลับสำนักงานช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันธรรมดา 12.30 น. ช่วงเที่ยง หรือ 18.30 ช่วงเย็น ราคาจ่ายเฉลี่ย ราคา 200 บาท (3 อย่าง) นั่งทางที่ร้าน ระยะเวลาในการรับประทาน 15-20 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัท (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางที่ทำงานแถวพหลโยธิน โดยรถยนต์ส่วนตัวระยะทาง 3 กม. 15 นาที จุดหมายในการเดินทาง หลังกลับจากธุระหาซื้อเสื้อผ้า (ทางผ่าน) ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดาช่วงเย็นประมาณ 17.30 น. (หลังเลิกงาน) ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง) ซื้อกลับ

- สัมภาษณ์คนที่ 4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยในซอยลาดพร้าว 41 รถยนต์ส่วนตัวระยะทางประมาณ 5 ก.ม. 15 นาที จุดหมายในการเดินทาง หานั่งคอย ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันหยุดประมาณ 13.00 น. หลังรับประทานอาหารเสร็จราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง) นั่งทางที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 30 - 60 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จุดเริ่มต้นการเดินทางเจ้าของสินค้าที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า เดินเท้า ระยะทางประมาณ 100 เมตร ระยะเวลาประมาณ 2 นาที จุดหมายในการเดินทางหาอาหารรับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดา ช่วงประมาณ 14.00-15.00 น. (ไม่ค่อยมีลูกค้า) ราคาจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยจากซอยลาดพร้าว รถยนต์ส่วนตัวระยะทางประมาณ 2 ก.ม. 10 นาที จุดหมายในการเดินทางเลือกซื้อเสื้อผ้าช่วงเวลาที่ใช้บริการวันหยุดช่วงประมาณ 11.00-12.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 7 วิทยุแม่-สาว (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยจากสถานีเสนาเนียม รถไฟฟ้า ระยะทางรถไฟฟ้าประมาณ 2.5 ก.ม. เวลา 10 นาที จุดหมายในการเดินทางเลือกซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการมาแค่ช่วงวันหยุดไม่บ่อยเวลาช่วง 11.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง) นั่งทางที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 20 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 8 วิทยุแม่-สาว จุดเริ่มต้นการเดินทาง มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เดินจากซอยลาดพร้าว 4 เดินเท้า ระยะทางรวมประมาณ 500 ม. ใช้เวลา 10 นาที จุดหมายในการเดินทางมาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงเย็นหลังเลิกเรียนก่อนกลับบ้านที่พัก (วันอังคาร ช่วงประมาณ 15.00-17.00 น.) ราคาจ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) นั่งทางที่ร้าน ระยะเวลาในการรับประทาน 20-30 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 9 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ปลายทางอาคารในซอยลาดพร้าว 15 ระยะทางประมาณ 2 ก.ม. ส่งที่อยู่อาศัยประเภทสำนักงาน วันธรรมดา 11.30 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 200 บาท (4 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 10 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ปลายทางสำนักงานในซอยลาดพร้าว ระยะทางประมาณ 2 ก.ม. ส่งที่อยู่อาศัยประเภทสำนักงาน ช่วงเวลาวันธรรมดา 11.30 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง)

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ

ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (Stand-alone) ธุรกิจเครื่องดื่ม

- สัมภาษณ์คนที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัท (ข้าราชการ) จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัย หมู่บ้านแกรนด์วิลล์ ดอนเมือง รถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 2.5 กม. 15 นาที จุดหมายในการเดินทางระหว่างเดินทางไป

- ถูกระภายนอกช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.30 น. มาบ่อยช่วงวันธรรมดา ราคาจ่ายเฉลี่ย 200 บาท (3 อย่าง) นั่งทางที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 30 - 50 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยในซอยสรองประภา รถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 2 กม. 15 นาที จุดหมายในการเดินทางก่อนออกไปทำธุระภายนอก ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันอาทิตย์ช่วงเวลา 11.00 น. (เป็นครั้งคราว) ราคาจ่ายเฉลี่ย 120 บาท (2 อย่าง) นั่งทางที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 30 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 3 อาชีพ พนักงานบริษัท (ข้าราชการ) จุดเริ่มต้นการเดินทาง โรงเรียนสีกัน รถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 1 กม. 10 นาที จุดหมายในการเดินทาง หาอาหารรับประทานที่ตลาดช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันธรรมดาช่วง 12.00-13.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 120 บาท (2 อย่าง) ซื้อกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จุดเริ่มต้นการเดินทาง ที่อยู่อาศัยในซอยสรองประภา โดยรถมอเตอร์ไซด์ ระยะทาง 1 กม. 10 นาที จุดหมายในการเดินทาง หาซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ตลาดวัฒนา นันท์ (ทางผ่าน) ช่วงเวลาที่ใช้บริการมาบ่อยช่วงเช้าวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (2 อย่าง) ซื้อกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จุดเริ่มต้นการเดินทางอาคารพาณิชย์ในซอย สรองประภา รถยนต์ส่วนตัว ระยะทางจากสำนักงาน 1.5 กม. 10 นาที จุดหมายในการเดินทางนั่งทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนมาก 14.00-15.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 120 บาท (2 อย่าง) นั่งทางที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 60 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จุดเริ่มต้นการเดินทาง จากที่อยู่อาศัย โดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง ประมาณ 3 กม. 15-20 นาที จุดหมายในการเดินทางรับประทานอาหารเช้าช่วงพัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วง 09.00-10.00 น. จะซื้อระหว่างเดินทางไปถูกระภายนอก ราคาจ่ายเฉลี่ยราคาต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) ซื้อกลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 7 วิทยุหนุ่ม-สาว จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยในซอย สรณคมน์ เดินเท้าจากที่อยู่อาศัยใน ย่านระยะทาง 250 ม. 5 นาที จุดหมายในการเดินทาง หาซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันอาทิตย์ช่วงเวลา 11.00 น. (เป็นครั้งคราว) ราคาจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) นั่งทางที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 60 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 8 วิทยุหนุ่ม-สาว (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางซอยสรณคมน์ โดยรถมอเตอร์ไซด์ ระยะทาง ประมาณ 3 กม. 10-15 นาที จุดหมายในการเดินทางมาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหารเช้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการมาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ราคาจ่ายเฉลี่ย 100-150 บาท (2 อย่าง) นั่งทางที่ร้านระยะเวลาในการรับประทาน 30 - 50 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 9 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ปลายทางหมู่บ้าน ระยะทางประมาณ 2 กม.ส่งที่อยู่อาศัย วันเสาร์ประมาณ 12.30 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 200 บาท (4 อย่าง)

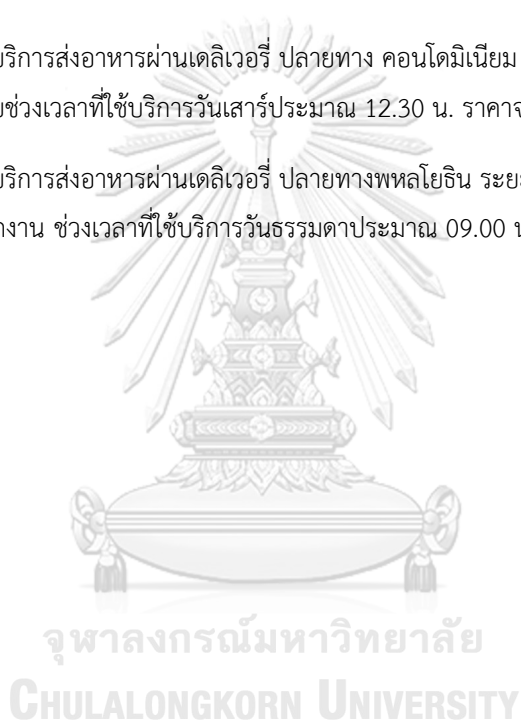
- สัมภาษณ์คนที่ 10 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ จุดเริ่มต้นการเดินทาง ปลายทางอพาร์ทเมนท์ ระยะทางประมาณ 4 ก.ม. จุดหมายในการเดินทางส่งที่อยู่อาศัย ช่วงเวลาวันเสาร์ประมาณ 11.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 120 บาท (2 อย่าง)

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ

ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ธุรกิจเครื่องดื่ม

- สัมภาษณ์คนที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทางต้นทางจากที่อยู่อาศัย BTS รถไฟฟ้าระหว่าง 4 กิโลเมตร 15 นาที จุดหมายในการเดินทางก่อนเดินทางเข้าอาคารสำนักงาน ไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงเช้า 7.30 - 8.00 น. ก่อนเข้าทำงานราคาจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัท (มา 2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทาง ไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่เดินเท้าจากอาคารสำนักงาน ระยะทาง 300 ม. 10 นาที จุดหมายในการเดินทาง รับประทานอาหาร ช่วงพัก ช่วงเวลาที่ให้บริการวันธรรมดาเริ่มออกเดินทาง 11.30-12.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 120 บาท (2 อย่าง) นั่งทานที่ร้าน ระยะเวลาในการรับประทาน 20 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทางบริษัทในซอยพหลโยธิน 35 รถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 2 ก.ม. 5 นาที จากสำนักงาน จุดหมายในการเดินทาง ทางผ่านก่อนเดินทางไปทำงาน ต่อในสถานที่อื่นช่วงบ่าย ช่วงเวลาที่ให้บริการวันธรรมดา 11.00-12.00 น. (ไม่บ่อย) ราคาจ่ายเฉลี่ยราคาต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 4 อาชีพพนักงานบริษัท จุดเริ่มต้นการเดินทาง บริษัทติด BTS พหลโยธิน 24 เดินเท้าจากอาคารสำนักงานระยะทาง 400 ม. 6 นาที จุดหมายในการเดินทาง รับประทานอาหารช่วงพัก ช่วงเวลาที่ให้บริการวันธรรมดา 12.30 น. ช่วงเที่ยง / 18.30 ช่วงเย็น ราคาจ่ายเฉลี่ย 150 บาท (3 อย่าง) ซื้อมากลับ
- สัมภาษณ์คนที่ 5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จุดเริ่มต้นการเดินทาง ทำธุระที่ SCB สำนักงานใหญ่ เดินเท้าจากอาคารสำนักงานระยะทาง 150 ม. 2 นาที จุดหมายในการเดินทาง นั่งทำงาน ช่วงเวลาที่ให้บริการวันธรรมดา 12.00-13.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ยราคา 120 บาท (2 อย่าง) นั่งทานที่ร้าน ระยะเวลา 30-40 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว (2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางหมู่บ้านในซอยใกล้พื้นที่ โดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะทาง 1.5 กม. 4-5 นาที จุดหมายในการเดินทาง ซื้อมินค้ำและอาหารช่วงบ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการมาบ่อยมาแค่ช่วงวันเสาร์ 13.00-15.00 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย ราคา 120 บาท (2 อย่าง) ซื้อมากลับ

- สัมภาษณ์คนที่ 7 วิทยุหนุ่ม-สาว (2 คน) จุดเริ่มต้นการเดินทางที่อยู่อาศัยย่านบางบัว สถานีรถไฟฟ้ามารังรัชโยธิน ระยะทางเดินเท้า 700 ม. ถึงร้าน ระยะทางระหว่างรถไฟฟ้า 3 ก.ม. 6 นาที เดินเท้า 10 นาที จุดหมายในการเดินทางรับประทานอาหารเช้าและรอเข้าชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ราคาจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) นั่งทางที่ร้าน ระยะเวลาในการรับประทาน 20 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 8 นักศึกษา จุดเริ่มต้นการเดินทาง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์สถานีรถไฟฟ้ามารังรัชโยธิน ระยะทางเดินเท้า 500 ม.ถึงร้าน ระยะทางระหว่างรถไฟฟ้า 2 ก.ม. 3 นาที เดินเท้า 10 นาทีจุดหมายในการเดินทาง ช่วงระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ มาบ่อยมาแค่ช่วงวันหยุดและช่วงภาพยนตร์ที่สนใจเข้าใหม่ ราคาจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (1 อย่าง) นั่งทางที่ร้าน ระยะเวลา 40-30 นาที
- สัมภาษณ์คนที่ 9 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ปลายทาง คอนโดมิเนียม ระยะทางประมาณ 2 ก.ม. ส่งที่อยู่อาศัยช่วงเวลาที่ใช้บริการวันเสาร์ประมาณ 12.30 น. ราคาจ่ายเฉลี่ย 100 บาท (2 อย่าง)
- สัมภาษณ์คนที่ 10 ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ปลายทางพหลโยธิน ระยะทางประมาณ 3 ก.ม. ส่งที่สำนักงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดาประมาณ 09.00 น. ราคา 150 บาท (2 อย่าง)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศิวักร สิงหเดช
วัน เดือน ปี เกิด	27 เมษายน 2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพิจิตร
วุฒิการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถ.บ.)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY