

ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากวิกฤตโควิด-19
: กรณีศึกษา รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่
ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

Characteristics of Retail Stores in Response to COVID-19
: A Case Study of Stand-alone Stores and Food Trucks

in the Food and Beverage Industry

รับบทความ 30/04/2566
แก้ไขบทความ 05/06/2566
ยอมรับบทความ 12/06/2566

ศิวกร สิงหเดช

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Sivagorn Singhadech

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

sivagornsinghadach@gmail.com

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทางภาครัฐประกาศหยุดการดำเนินการต่าง ๆ ภายในประเทศ ทั้งการประกาศปิดห้างสรรพสินค้า ตลาด แหล่งชุมชน และการเดินทางข้ามจังหวัด ส่งผลกระทบโดยตรงต่อร้านค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับรูปแบบร้านค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งจากเดิมเป็นลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้ามีการปรับเป็นลักษณะการเช่าพื้นที่ภายนอก (stand-alone) ในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ หรือบางรายมีการปรับเป็นลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck) ในรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่

การศึกษานี้แบ่งเก็บข้อมูลร้านค้าอยู่กับที่และร้านค้าเคลื่อนที่ เป็น 2 ส่วน คือ 1) ลักษณะกายภาพของร้านค้า และ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อขนาดของร้านค้า รูปแบบในการให้บริการ จำนวนพนักงาน และช่วงเวลาการเปิดให้บริการของร้านค้าแต่ละลักษณะ โดยร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่จะมีรูปแบบการให้บริการและพื้นที่ครัวเต็มรูปแบบ รวมถึงพนักงานและพื้นที่นั่งสำหรับลูกค้าที่มีจำนวนมาก ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเวลาในการนั่งที่ร้านมักพบในย่านพาณิชยกรรมและแหล่งงาน โดยจะใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงานและช่วงวันหยุดพักผ่อน ซึ่งจะเป็นรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ โดยมีความแตกต่างกับร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่เล็ก เพราะร้านค้าขนาดเล็กเป็นร้านค้าที่ให้บริการแบบรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัวมากกว่าที่นั่งสำหรับลูกค้า จำนวนพนักงานน้อยหรืออาจเป็นรูปแบบลูกค้าบริการตนเอง เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ให้บริการรวมถึงขั้นตอนการทำครัวและเมนูถูกปรับลดลงให้น้อยที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมักใช้บริการในระหว่างการเดินทางหรืออยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ถ้านั่งทานก็จะใช้ระยะเวลาสั้น จะสังเกตว่ามีทั้งรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ปัจจัยในการพิจารณาร้านค้าแต่ละรูปแบบของผู้ประกอบการ พบว่ารูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ขนาดพื้นที่ใหญ่จะเป็นลักษณะร้านค้าแบบเดิมซึ่งจะตอบโจทย์ในด้านศักยภาพในพื้นที่สูงมีการคมนาคมสะดวก มีปริมาณของลูกค้าที่สัญจรมากและดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ส่วนรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ขนาดพื้นที่เล็กเกิดจากผู้ประกอบการขยายโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ลดต้นทุนเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ร้านค้าอยู่กับที่ ร้านค้าเคลื่อนที่ คาเฟ่ ผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม

Abstract

Due to the COVID-19 pandemic, the Thai government suspended various operations within the country, including the closure of malls, markets, community areas, and inter-provincial travel. This directly impacted the food and beverage industry, leading many business owners to adjust their business models to provide additional channels for distribution and access to diverse groups of consumers. As a result, there has been an increase in the rental of stand-alone spaces outside of malls, as well as food trucks and other mobile store formats.

The results of this study were divided into two parts: 1) the physical characteristics of the stores and 2) the consumer behavior that used the services of the stores. The study found that consumer behavior affected the size of the store, the service format, the number of employees, and the opening hours of each type of store. Larger stores were full-service stores with many employees and seating areas, which were consistent with the behavior of consumers who wanted to spend time eating in commercial areas or places where they needed space to eat during weekends or after work. Small stores, on the other hand, were fast-service stores that prioritized kitchen space, with self-service options and fewer employees due to limited-service space. This affected the menu and food preparation processes to minimize time spent on service. Such characteristics were consistent with the behavior of consumers who wanted convenience and limited-service time while traveling or staying nearby. The majority of purchases were for takeout, but for customers who did dine in, they tended to spend less time in the store. In terms of store formats, stand-alone stores with large areas were predominantly traditional stores, which had to meet the needs of high potential areas, had convenient transportation, and attracted a large volume of roaming customers, as well as a variety of customer groups. Small standalone stores and food trucks were mainly due to entrepreneurs' adaptation to expanding new business models, reducing costs, achieving flexibility, and accessing a wider range of consumers.

Keywords: *stand-alone stores, food trucks (mobile stores), retail, entrepreneurs, food and beverage*

บทนำ

ในการดำรงชีวิตมีความเกี่ยวข้องจากทั้งการอยู่อาศัย การทำงาน การอุปโภคและบริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงผ่านสาธารณูปโภค ส่วนสาธารณูปการโดยทั่วไปจะเป็นลักษณะที่ผู้รับบริการต้องเข้าหาผู้ให้บริการ ในปีพ.ศ. 2563 รัฐบาลออกมาตรการเพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยได้เริ่มใช้มาตรการปิดเมือง (lockdown) หรือประกาศหยุดการดำเนินการต่าง ๆ ภายในประเทศ ทั้งการประกาศปิดห้างสรรพสินค้า ตลาด แหล่งชุมชน และการเดินทางข้ามจังหวัด ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป และส่วนสาธารณูปการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเปิดให้บริการได้จากวิกฤตที่เกิดขึ้นทำให้ร้านค้าหลายแห่งปิดตัวลง ทำให้อัตราการว่างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้นแล้วยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเกิดการชะลอตัวลงโดย (ปราณิดา ศยามานนท์, 2563) ผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับรูปแบบร้านค้าเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ผ่านมา พบว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดในช่วง 2 ปี เริ่มตั้งแต่การแพร่ระบาด เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการ เป็นลักษณะของการให้บริการแบบที่ผู้ให้บริการเข้าหาผู้รับบริการ ผู้ประกอบการหลายรายหาพื้นที่เช่าครัวเรือนนอกจากที่ไม่สามารถให้บริการในห้างสรรพสินค้าได้รวมทั้งพื้นที่ตั้งร้านค้าใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นแบบที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านให้กับผู้บริโภคและการปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูให้สามารถรองรับการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ผู้ประกอบการหลายรายมองหาทางเลือกใหม่ในวิกฤติโควิด-19 โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบกายภาพของร้านค้ารวมถึงการให้บริการแบบใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้สามารถเปิดดำเนินการกิจการต่อไปได้ ทั้งในธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้านและธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน เพื่อขยายโมเดลทางธุรกิจและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

แม้ว่าในปัจจุบันสถานการณ์เริ่มจะกลับเข้าสู่สภาวะปกติแต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจนเกิดความเคยชิน ทั้งการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านค้าน้อยลง ผู้บริโภคใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีการปรับตัวทั้งขนาดของร้านค้าพื้นที่ให้บริการลูกค้า และพื้นที่สำหรับพนักงานรวมถึงการบริหารจัดการภายในร้านก็เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยร้านค้าที่มีการปรับตัวในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดลดลงจนเริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติ ในผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันที่พบเป็นส่วนใหญ่ในการศึกษาเบื้องต้นจะมี 2 รูปแบบ 3 ลักษณะ คือ 1) รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่ จะเป็นลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า และลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone) 2) รูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ จะเป็นลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck)



ภาพ 1 ผังแสดงการปรับตัวของผู้ค้าปลีกในธุรกิจร้านค้าช่วงสถานการณ์โควิด-19

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

คำถามในงานวิจัย

1. รูปแบบร้านค้าที่อยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ที่เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงที่ผ่านมา มีลักษณะร้านค้าเป็นอย่างไร ?
2. จากพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ควรเลือกลักษณะร้านค้าให้เหมาะสมอย่างไร ?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะทางกายภาพและการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และร้านค้าเคลื่อนที่
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านค้าในแต่ละลักษณะ
3. ศึกษาปัจจัยและเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. เสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติม ในการดำเนินการธุรกิจรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และร้านค้าเคลื่อนที่

ขอบเขตดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ทั้งด้านกายภาพของร้านค้าในแต่ละลักษณะ ด้านการบริหารจัดการ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านค้าในแต่ละลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเกณฑ์ในการเลือกต้องคำนึงถึง รูปแบบร้านค้าปลีกอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าปลีกเคลื่อนที่ โดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน มีลักษณะร้านค้าครบทั้ง 3 ลักษณะ

ตาราง 1 แสดงลักษณะร้านค้าในการศึกษาโดยผู้ประกอบการรายเดียวทั้ง 3 ลักษณะ

ลักษณะร้านค้า	A. ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า	B. ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone)	C. ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck)
ธุรกิจอาหาร			
ธุรกิจเครื่องดื่ม			

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

การได้มาซึ่งข้อมูล

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม โดยในงานวิจัยนี้จะประกอบด้วย 6 คำถาม ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how)

ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว (2564) ได้แบ่ง ลักษณะการให้บริการ เพื่อนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะการให้บริการของร้านค้าที่ได้ ดังนี้ บริการแบบ Full service, Semi service และ Self-service

ข้อมูลทฤษฎี

ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลสารานุกรมการจากระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่น่าสนใจจะเป็นข้อมูลแผนที่แสดงผลแบ่งสีตามประเภทอาคารโดยในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม/แหล่งงาน สถานที่ราชการ/สาธารณสุข สถาบันการศึกษา และนันทนาการ

ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ

- ด้านกายภาพแสดงข้อมูล ผังกายภาพร้านค้า ขนาดร้านค้า การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ รายละเอียดพื้นที่ให้บริการลูกค้า พื้นที่สำหรับพนักงาน สารานุกรมประเภทและสารานุกรมการโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า
- ด้านบริหารจัดการแสดงข้อมูล ลักษณะการให้บริการ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์
- ปัจจัยและเหตุผลของผู้ประกอบการในการเลือกลักษณะร้านค้าแต่ละลักษณะ
- ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงข้อมูล ผู้เข้าใช้บริการร้านค้าในแต่ละลักษณะ ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป้าหมายในการเดินทาง ช่วงเวลา ลักษณะการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการนั่งรับประทาน ระยะทางและลักษณะการเดินทาง

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การสำรวจพื้นที่และบันทึกภาพลักษณะทางกายภาพของร้านค้าแต่ละลักษณะ เพื่อนำข้อมูลมาอธิบายและใช้ในการวิเคราะห์ 2) การสัมภาษณ์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพแบบมีโครงสร้างเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถบรรยาย และให้ข้อเสนอแนะ

ตาราง 2 แสดงการสร้างเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัย

วัตถุประสงค์	เครื่องมือ	กลุ่มประชากร	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลที่ได้
ศึกษา ลักษณะ ทางกายภาพ	สำรวจ	รูปแบบร้านค้า อยู่กับที่และ รูปแบบร้านค้า เคลื่อนที่ ทั้ง 3 ลักษณะ	- รูปแบบการใช้งานพื้นที่ - รายละเอียดและสัดส่วน พื้นที่ให้บริการร้านค้า - สารานุกรมประเภท	- ขนาดพื้นที่ แปลนผังพื้นร้านค้า จำนวนที่นั่งให้บริการ - แบ่งเป็น 2 ส่วน พื้นที่ให้บริการลูกค้าและพื้นที่สำหรับ พนักงานแสดงรายละเอียดและร้อยละจากขนาดพื้นที่ - นำข้อมูลประเภทอาคารที่ได้จากระบบตรวจสอบผังเมืองรวม สำนักงานผังและพัฒนาเมืองแสดงผลเป็นแผนภูมิเรดาร์
ศึกษาการ บริหาร จัดการ	สำรวจ	ในธุรกิจ อาหาร และ เครื่องดื่ม	- รูปแบบการให้บริการ - จำนวนพนักงานและ ระยะเวลาการให้บริการ - ผลิตภัณฑ์	- จากแนวคิดทฤษฎี ของ ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว (2564) ในการ แบ่งตามลักษณะการให้บริการ - จำนวนผู้ให้บริการในร้านค้าและช่วงเวลา - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายรวมทั้งบรรจุภัณฑ์
ศึกษา พฤติกรรม ผู้บริโภค	สัมภาษณ์	ผู้เข้าใช้บริการ ร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ	- กลุ่มผู้บริโภค - สินค้า ลักษณะการซื้อ และระยะเวลา - เป้าหมายและลักษณะใน การเดินทาง	ตั้งคำถามจากแนวคิดและทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - ลักษณะของกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดาและ วันหยุด ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนของคนที่มาด้วยกัน - จำนวนของการซื้อรวมถึงลักษณะว่าซื้อกลับหรือนั่งทานที่ ร้านรวมถึง การใช้ระยะเวลานานเท่าไร - ทำไม่ถึงเลือกเพื่อให้ทราบถึงเป้าหมาย และการเดินทาง
ศึกษาปัจจัย และเหตุผล	สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	- ร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะ	- โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บรรยายความรู้ แนวทางการได้มาซึ่ง ร้านค้าในแต่ละลักษณะ ผ่านประสบการณ์ รวมถึง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งกลุ่มประชากรในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มประชากรประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ดังนี้

- A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 ร้าน (ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม)
 - B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone) จำนวน 2 ร้าน (ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม)
 - C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck) จำนวน 2 ร้าน (ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม)
- กลุ่มประชากรประเภท ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 2 ราย

ส่วนที่ 2 กลุ่มประชากรประเภทผู้ใช้บริการร้านค้าในแต่ละลักษณะจำนวน 6 ร้าน ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นจำนวน 10 คนต่อลักษณะร้านค้า รวมเป็นจำนวน 60 คน

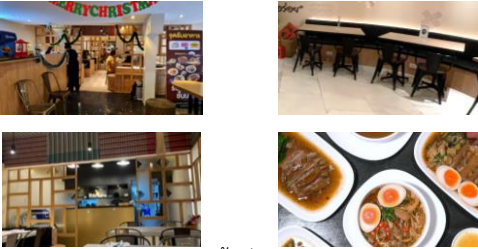
ผลการศึกษา

รายละเอียดในการศึกษางานวิจัย เป็นส่วนของข้อมูลปฐมภูมิร้านค้าในการศึกษาทั้ง 3 ลักษณะ โดยเรียงลำดับ ดังนี้
รูปแบบ A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า รูปแบบ B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone)
รูปแบบ C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck) ข้อมูลที่แสดงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนแยกตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจอาหาร	ข้อมูลส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพและการบริหารจัดการ	ข้อมูลส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย
ธุรกิจเครื่องดื่ม	ประกอบด้วย ผังร้านค้า สัดส่วนพื้นที่ ข้อมูลร้านค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สาธารณูปการและสาธารณูปโภค	กลุ่มผู้บริโภคในวันธรรมดาและวันหยุด ลักษณะการซื้อ และลักษณะการเดินทาง

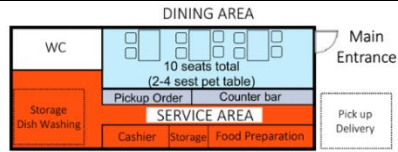
ธุรกิจอาหาร : การศึกษาสภาพและการบริหารจัดการร้านค้าแต่ละลักษณะ

ตาราง 3 แสดงการศึกษาสภาพและการบริหารจัดการร้านค้าในธุรกิจอาหาร

รูปแบบ A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ข้อมูลสภาพและการบริหารจัดการ	
ผังร้านค้า :  ภาพ 2 แสดงผังภาพร้านค้าในธุรกิจอาหาร ที่มา: ผู้วิจัย, 2566  ภาพ 3 แสดงภาพถ่ายพื้นที่ให้บริการและผลิตภัณฑ์ ที่มา: ผู้วิจัย, 2566 	กายภาพร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 110-150 ตร.ม. แบ่งสัดส่วนพื้นที่ : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 60-80 ตร.ม. 60% พื้นที่สำหรับพนักงาน 50-70 ตร.ม. 40%  พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 80 ที่นั่ง 18 โต๊ะ (4-6 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ) ลักษณะเป็นโต๊ะขนาดใหญ่ที่เพียงพอต่อพื้นที่วางอาหาร ส่วนเก้าอี้มีพนักพิง พื้นที่สำหรับพนักงาน : มีการบริหารจัดการพื้นที่ครัวอย่างเป็นระบบ แยกส่วนพื้นที่ทำงานชัดเจนทั้งจุดเตรียมอาหาร พื้นที่เก็บของ และจุดทำความสะอาด และจัดรับ-ส่งอาหารสำหรับพนักงาน การบริหารจัดการ : จำนวนบุคลากร 8 คน ให้บริการ 10:00-21:00 น. บริการแบบ Full service มีพนักงานให้บริการทุกขั้นตอน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : มีทั้งประเภทอาหารคาวหวานมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและจัดเป็นชุดเมนูใหญ่ ภาชนะใส่อาหารมีหลายขนาด สาธารณูปการ : ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศขนาดใหญ่ ที่อยู่อาศัยในย่าน ระดับ High Class - Super Luxury Class และโรงแรมในระดับ 4-5 ดาว ประเภทธุรกิจ ศูนย์การค้า และ ห้างสรรพสินค้า สาธารณูปโภค : ถ.สุขุมวิท/ BTS พร้อมพงษ์ / รถโดยสารประจำทาง

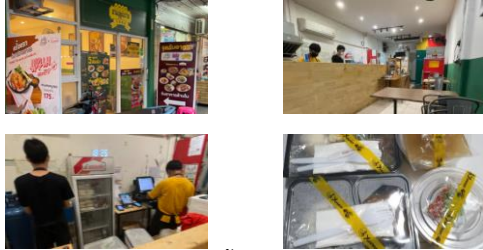
รูปแบบ B ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone) ข้อมูลกายภาพและการบริหารจัดการ

ผังร้านค้า :



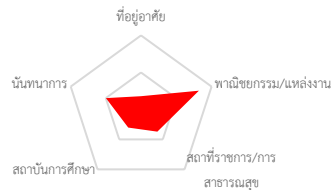
ภาพ 4 แสดงผังกายภาพร้านค้าในธุรกิจอาหาร

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566



ภาพ 5 แสดงภาพถ่ายพื้นที่ให้บริการและผลิตภัณฑ์

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566



กายภาพร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 45-50 ตร.ม.

แบ่งสัดส่วนพื้นที่ : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 18 ตร.ม. 35%

พื้นที่พนักงาน 27-32 ตร.ม. 55%



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

พื้นที่สำหรับพนักงาน : จุดรับออเดอร์ขนาดเล็ก มีพื้นที่ครัวสำหรับอุ่นและปรุงอาหารสำเร็จ เน้นเป็นบริการผ่านการซื้อกลับบ้าน มีจุดรับส่งอาหารติดกับบริเวณทำครัว เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

การบริหารจัดการ : จำนวนบุคลากร 2 คนให้บริการ 10:00-21:00 น.

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบ Semi service ลูกค้าต้องไปจ่ายเงินเอง

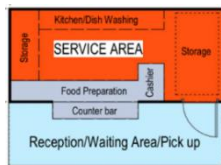
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : แค่ว่าเพียงประเภทอาหารคาว ลักษณะเป็นอาหารจานเดียวที่จัดเมนูไว้แล้ว จัดเป็นชุดให้บริการขนาดเล็กเหมาะสมสำหรับรับประทาน 1-2 คน ภาชนะมีขนาดเดียว ลักษณะใช้แล้วทิ้ง

สาธารณูปการ : ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งพาณิชย์การค้าปลีกหลักจำนวนมาก และอยู่ใกล้กับแหล่งร้านอาหาร สถานที่นั่งนันทนาการ หอพัก สถาบันการศึกษาประเภทธุรกิจค้าปลีก ศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต

สาธารณูปโภค : ถ.บรรทัดทอง / รถโดยสารประจำทาง

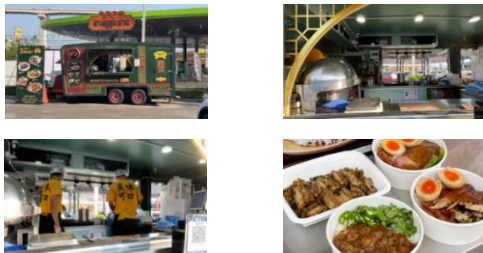
รูปแบบ C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck) ข้อมูลกายภาพและการบริหารจัดการ

ผังร้านค้า :



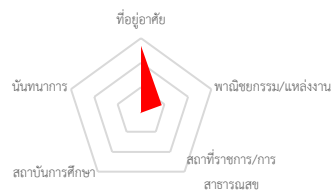
ภาพ 6 แสดงผังกายภาพร้านค้าในธุรกิจอาหาร

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566



ภาพ 7 แสดงภาพถ่ายพื้นที่ให้บริการและผลิตภัณฑ์

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566



กายภาพร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 15 ตร.ม.

แบ่งสัดส่วนพื้นที่ : ไม่มีพื้นที่ให้บริการลูกค้า

พื้นที่สำหรับพนักงาน 15 ตร.ม. 100%



พื้นที่ให้บริการลูกค้า : ไม่มีพื้นที่นั่งให้บริการ มีแค่จุดยืนคอยรับสินค้า

พื้นที่สำหรับพนักงาน : การบริหารจัดการพื้นที่ในหนึ่งพื้นที่สามารถทำได้หลายกิจกรรม ทั้งจุดรับส่งสินค้า รับออเดอร์ พื้นที่จัดเตรียมอาหาร โดยเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้า จัดเก็บอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

การบริหารจัดการ : จำนวนบุคลากร 2 คนให้บริการ 08:00 - 19:30 น.

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบ Self service ไม่มีพนักงานเสิร์ฟ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : มีแค่เพียงประเภทอาหารคาว ลักษณะเป็นอาหารจานเดียวที่จัดเมนูไว้แล้ว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นลักษณะอาหารสำเร็จเพียงแค่นำมาอุ่น ภาชนะมีขนาดเดียว ใช้แล้วทิ้ง

สาธารณูปการ : ตั้งอยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัย ใกล้กับ โรงพยาบาล โรงเรียนที่อยู่อาศัยระดับ Super Economy - Upper Class ประเภทธุรกิจค้าปลีก Hypermarket Community mall และสถานีน้ำมัน

สาธารณูปโภค : ถนนศรีนครินทร์และแจ้ง / รถโดยสารประจำทาง

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

สรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพและการบริหารจัดการ

- รูปแบบร้านค้า A ร้านมีขนาดพื้นที่ใหญ่ ให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้า มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสม พนักงานบริการแบบเต็มรูปแบบ มีการบริหารจัดการพื้นที่ครัวอย่างเป็นระบบแบ่งส่วนพื้นที่ทำงานชัดเจน
- รูปแบบร้านค้า B ร้านมีขนาดพื้นที่เล็ก ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัวแต่ก็ยังคงมีพื้นที่นั่งให้บริการแต่มีจำนวนน้อย เน้นเป็นบริการผ่านการซื้อกลับบ้าน อาหารเป็นลักษณะปรุงเสร็จแล้วจากต้นทาง ลูกค้าบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่
- รูปแบบร้านค้า C ร้านมีขนาดพื้นที่เล็ก ไม่มีพื้นที่นั่งให้บริการมีแค่จุดยืนคอย เน้นอาหารจานเดียวสามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว ในการบริหารจัดการพื้นที่หนึ่งพื้นที่สามารถทำได้หลายกิจกรรม สามารถย้ายที่ตั้งได้ง่าย

ธุรกิจอาหาร : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการรวม 30 คน ในแต่ละลักษณะร้านค้า ดังนี้

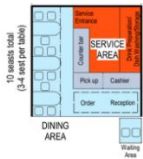
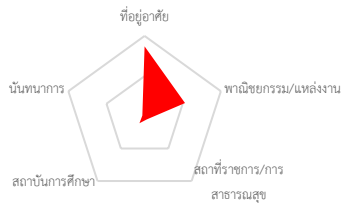
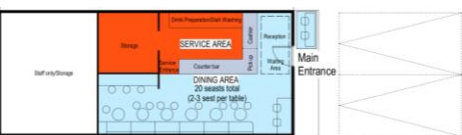
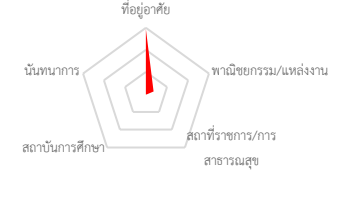
ตาราง 4 แสดงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าแต่ละลักษณะในธุรกิจอาหาร

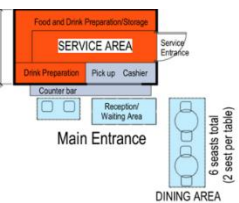
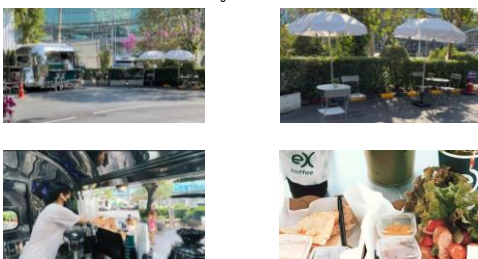
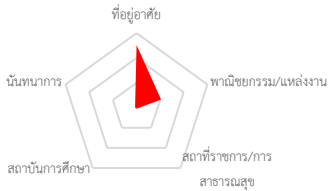
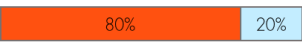
รูปแบบ A ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า	
วันธรรมดา : กลุ่มผู้บริโภค พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 30 – 60 นาที มาเพื่อรับประทานอาหารเช้าเวลาพักกลางวัน และรับประทานอาหารเช้าช่วงเย็นหลังจากเลิกงานก่อนเดินทางกลับบ้านหรือเดินทางไปทำธุระภายนอก	วันหยุด : กลุ่มผู้บริโภค ธุรกิจส่วนตัว / ครอบครัว / วัยหนุ่ม-สาว ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 50 – 90 นาที มาเพื่อเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า และหาอาหารรับประทานนั่งคอยพบปะเพื่อน
ลักษณะการเดินทาง : เดินเท้า (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว) จากสำนักงานและที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ระยะทาง 100-300 เมตร รถยนต์ส่วนบุคคล (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว / ครอบครัว / วัยหนุ่ม-สาว) จากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ระยะทางตั้งแต่ 1-4 กิโลเมตร (10-20 นาที) BTS (วัยหนุ่ม-สาว) จากสถานีต้นทางที่อยู่อาศัย ระยะทางโดยประมาณ 3 กิโลเมตร (10-15 นาที)	
รูปแบบ B ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone)	
วันธรรมดา : กลุ่มผู้บริโภค พนักงาน / นักศึกษา / พ่อบ้านแม่บ้าน ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 20 – 40 นาที รับประทานอาหารเวลาพัก และ รับประทานก่อนเดินทางกลับ ลักษณะการซื้อกลับ : ทางผ่านระหว่างการเดินทางกลับหรือกลับบ้าน	วันหยุด : กลุ่มผู้บริโภค ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านแม่บ้าน ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 40 นาที หาอาหารรับประทานช่วงเย็นกลับบ้าน ลักษณะการซื้อกลับ : ซื้อฝากก่อนเดินทางเพื่อไปทำธุระภายนอก
ลักษณะการเดินทาง : เดินเท้า (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน-แม่บ้าน / นักศึกษา) จากสำนักงานและที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบร้านค้าตั้งแต่ ระยะทาง 200-500 เมตร รถจักรยานยนต์ (พนักงานบริษัท / พ่อบ้าน-แม่บ้าน) จากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงานตั้งแต่ 1-3 กิโลเมตร (10-15 นาที)	
รูปแบบ C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck)	
วันธรรมดา : กลุ่มผู้บริโภค พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว ลักษณะการซื้อกลับ : จำนวนการสั่ง 2-3 อย่าง แวะเติมน้ำมันก่อนเดินทางกลับที่ที่พักอาศัยในช่วงเย็น และทางผ่านหลังกลับจากทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียง	วันหยุด : กลุ่มผู้บริโภค ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านแม่บ้าน / วัยหนุ่มสาว ลักษณะการซื้อกลับ : จำนวนการสั่ง 1-3 อย่าง หลังจากทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียง หรือ แวะเติมน้ำมันรวมทั้งหาซื้ออาหารรับประทานก่อนเดินทางกลับที่ที่พักอาศัย
ลักษณะการเดินทาง : รถยนต์ส่วนบุคคล (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน-แม่บ้าน) จากทั้งที่อยู่อาศัย สำนักงาน และโรงเรียนพื้นที่ใกล้เคียง ระยะทางตั้งแต่ 2-4 กิโลเมตร (10-20 นาที) รถจักรยานยนต์ (วัยหนุ่ม-สาว) จากพื้นที่ใกล้เคียง ระยะทางโดยประมาณ 1.5-3 กิโลเมตร (10-20 นาที)	

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ธุรกิจเครื่องดื่ม : การศึกษาภาพและการบริหารจัดการร้านค้าแต่ละลักษณะ

ตาราง 5 แสดงการศึกษาภาพและการบริหารร้านค้าในธุรกิจเครื่องดื่ม

รูปแบบ A ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ข้อมูลกายภาพและการบริหารจัดการ	
ผังร้านค้า :  ภาพ 8 แสดงผังกายภาพร้านค้าในธุรกิจเครื่องดื่ม ที่มา: ผู้วิจัย, 2566     ภาพ 9 แสดงภาพถ่ายพื้นที่ให้บริการและผลิตภัณฑ์ ที่มา: ผู้วิจัย, 2566 	กายภาพร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 20 ตร.ม. แบ่งสัดส่วนพื้นที่ : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 12 ตร.ม. 55% พื้นที่สำหรับพนักงาน 8 ตร.ม. 45%  พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 10 ที่นั่ง 3 โต๊ะ (2-3 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ) ลักษณะเป็นโต๊ะขนาดเล็กซึ่งเพียงพอต่อการวางแก้วกาแฟหรือเน็ตบุ๊ก ที่นั่งไม่มีพนักพิง พื้นที่สำหรับพนักงาน : เคาน์เตอร์เป็นลักษณะใช้งานรวมทั้งเป็นที่ตั้งอุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่มและตู้โชว์ตั้งสินค้า มีจุดทำความสะอาดแยกกับพื้นที่เตรียมเครื่องดื่ม พื้นที่จัดเก็บสินค้าภายใต้เคาน์เตอร์ การบริหารจัดการ : จำนวนบุคลากร 1 คน ให้บริการ 11:00-20:30 น. บริการแบบ Semi service ลูกค้าจ่ายเงินหรือสั่งอาหารเอง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : จัดจำหน่ายมีแค่เมนูเครื่องดื่ม ภาชนะมีขนาดเดียว ลักษณะใช้แล้วทิ้ง สาธารณูปการ : ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งสำนักงานออฟฟิศ สถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัยในชอยรอบทำเลที่ตั้งเป็นอะพาร์ตเมนต์ และคอนโดมิเนียมประเภทธุรกิจค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า และ Hypermarket สาธารณูปโภค : ถ.ลาดพร้าว/พหลโยธิน / BTS ห้าแยกลาดพร้าว /MRT พหลโยธิน / รถโดยสารประจำทาง
รูปแบบ B ลักษณะการเข้าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone) ข้อมูลกายภาพและการบริหารจัดการ	
ผังร้านค้า :  ภาพ 10 แสดงผังกายภาพร้านค้าในธุรกิจเครื่องดื่ม ที่มา: ผู้วิจัย, 2566     ภาพ 11 แสดงภาพถ่ายพื้นที่ให้บริการลูกค้า ที่มา: ผู้วิจัย, 2566 	กายภาพร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 40 ตร.ม. แบ่งสัดส่วนพื้นที่ : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 22 ตร.ม. 55% พื้นที่สำหรับพนักงาน 18 ตร.ม. 45%  พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 20 ที่นั่ง 8 โต๊ะ (2-3 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ) ลักษณะโต๊ะกลมพอต่อการวางเครื่องดื่มและเน็ตบุ๊กมีจุดชาร์จ ที่นั่งมีพนักพิงและไม่มี พื้นที่สำหรับพนักงาน : มีจุดให้บริการส่งสินค้าและรับสินค้าแยกกัน แบ่งพื้นที่จัดเก็บสินค้าและเตรียมเมนูของหวาน แยกพื้นที่ซักร่าง การบริหารจัดการ : จำนวนบุคลากร 2 คน ให้บริการ 07:00-17:00 น. บริการแบบ Semi service ลูกค้าจ่ายเงินหรือสั่งอาหารเอง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : เมนูเครื่องดื่ม ขนมหวาน และเซตเมนูเครื่องดื่มหลายแก้ว ภาชนะมีหลายขนาดให้เหมาะกับเมนูขนมหวาน สาธารณูปการ : ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งที่อยู่อาศัย ใกล้กับสนามบิโณสถานี่ราชการ และ สถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัยจะเป็นประเภทชุมชนเดิมในย่านและอะพาร์ตเมนต์ส่วนประเภทธุรกิจค้าปลีก ตลาด สาธารณูปโภค : ถนนสรองประภาและกำแพงเพชร 6 / สถานีรถไฟสายสีแดงตลาดใหม่ตอนเมือง

รูปแบบ C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck) ข้อมูลกายภาพและการบริหารจัดการ	
ผังร้านค้า :  ภาพ 12 แสดงผังกายภาพร้านค้าในธุรกิจเครื่องดื่ม ที่มา: ผู้วิจัย, 2566  ภาพ 13 แสดงภาพถ่ายพื้นที่ให้บริการและผลิตภัณฑ์ ที่มา: ผู้วิจัย, 2566 	กายภาพร้านค้า : ขนาดพื้นที่ร้านค้า 13 ตร.ม. แบ่งสัดส่วนพื้นที่ : พื้นที่ให้บริการลูกค้า 3 ตร.ม. 20% พื้นที่สำหรับพนักงาน 10 ตร.ม. 80%  พื้นที่ให้บริการลูกค้า : จำนวนพื้นที่นั่งให้บริการ 6 ที่นั่ง 3 โต๊ะ (2 ที่นั่งต่อ 1 โต๊ะให้บริการ) มีริมสนามลักษณะของโต๊ะให้บริการเป็นโต๊ะกลมเล็กรวมถึงที่นั่งเป็นลักษณะพับจัดเก็บได้มีพนักงาน พื้นที่สำหรับพนักงาน : ส่วนแรกจะเป็นจุดรับ-ส่งออเดอร์และที่ตั้งอุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่ม ส่วนที่สองจะเป็นพื้นที่ทำครัวโดยใช้ระบบไฟฟ้า ส่วนอุปกรณ์ระบบประปา ได้จัดเตรียมถังน้ำพลาสติกใส่ไว้ได้เคาน์เตอร์ และจุดจัดเก็บสินค้าในบริเวณเดียวกัน การบริหารจัดการ : จำนวนบุคลากร 2 คน ให้บริการ 07:00-19:00 น. บริการเป็นแบบ Self service ไม่มีพนักงานเสิร์ฟ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : มีจัดจำหน่ายทั้งเมนูเครื่องดื่มของหวานเล่น ที่ใช้ขั้นตอนและวิธีการทำแบบง่าย ๆ จัดเป็นเมนูชุดเล็กสามารถรับประทานได้เลย ภาชนะแบบใช้แล้วทิ้ง สาธารณูปการ : ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย ชุมชนเดิม และสำนักงานออฟฟิศ ใกล้กับสถาบันการศึกษา โรงภาพยนตร์ ที่อยู่อาศัยตั้งแต่ระดับ Economy-Upper Class ธุรกิจค้าปลีก Community mall สาธารณูปโภค : ถ.พหลโยธินและรัชดาภิเษก/ BTS / รถประจำทาง

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

สรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพและการบริหารจัดการ

- รูปแบบร้านค้า A ร้านมีขนาดพื้นที่เล็ก ให้ความสำคัญของพื้นที่ให้บริการลูกค้าและพื้นที่ครัวใกล้เคียงกัน มีการบริหารจัดการพื้นที่ใช้งานร่วมกันด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ โดยเน้นการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว
- รูปแบบร้านค้า B ร้านมีขนาดพื้นที่เล็ก ขนาดพื้นที่จะมากกว่ารูปแบบ A แต่การให้สัดส่วนพื้นที่ใกล้เคียงกันโดยจะมีพื้นที่เพิ่มสำหรับทำครัวเพิ่มเติมเพื่อจัดจำหน่ายเพิ่มเติมจากเมนูเครื่องดื่ม ทำให้พื้นที่นั่งมีหลายรูปแบบเพิ่มขึ้น
- รูปแบบร้านค้า C ร้านมีขนาดพื้นที่เล็ก พื้นที่นั่งน้อย และมีการบริหารจัดการพื้นที่ให้สามารถใช้งานได้หลายกิจกรรม

ธุรกิจเครื่องดื่ม : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการรวม 30 คน ในแต่ละลักษณะร้านค้า ดังนี้

ตาราง 6 แสดงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าแต่ละลักษณะในธุรกิจเครื่องดื่ม

A ลักษณะการเข้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า	
วันธรรมดา : กลุ่มผู้บริโภค พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 15 – 20 นาที หลังจากรับประทานอาหารช่วงพัก ก่อนเดินทางกลับสำนักงาน ลักษณะการซื้อกลับ : เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือทางผ่าน	วันหยุด : กลุ่มผู้บริโภค ธุรกิจส่วนตัว/วัยหนุ่ม-สาว ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 20 – 60 นาที มาเพื่อเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือหาพื้นที่นั่งคอย
ลักษณะการเดินทาง : เดินเท้า (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว / วัยหนุ่ม-สาว) จากสำนักงานและที่อยู่อาศัย ตั้งแต่ 100-500 เมตร รถยนต์ส่วนบุคคล (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว) จากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ตั้งแต่ 2-5 กิโลเมตร (10-15 นาที) BTS (วัยหนุ่ม-สาว) จากสถานีต้นทางที่อยู่อาศัย ระยะทางโดยประมาณ 2.5 กิโลเมตร (10 นาที)	

B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (stand-alone)	
วันธรรมดา : กลุ่มผู้บริโภค พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 30 – 60 นาที ก่อนเดินทางไปทำธุระภายนอก (ทางผ่าน) หรือหาพื้นที่เพื่อนั่งทำงาน ลักษณะการซื้อกลับ : หลังจากรับประทานอาหารในพื้นที่ใกล้เคียง	วันหยุด : กลุ่มผู้บริโภค พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/วัยหนุ่ม-สาว ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 30 – 60 นาที หาซื้ออาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย ลักษณะการซื้อกลับ : ทางผ่านในการเดินทาง
ลักษณะการเดินทาง : เดินเท้า (วัยหนุ่ม-สาว) จากที่อยู่อาศัยใกล้เคียง ระยะทางประมาณ 250 เมตร รถยนต์ส่วนบุคคล (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว) จากทั้งที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ตั้งแต่ 1-3 กิโลเมตร (10-15 นาที) รถจักรยานยนต์ (ธุรกิจส่วนตัว / วัยหนุ่ม-สาว) จากที่อยู่อาศัย ระยะทางโดยประมาณ 1-3 กิโลเมตร (10-15 นาที)	
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck)	
วันธรรมดา : กลุ่มผู้บริโภค พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 20 – 40 นาที หลังจากรับประทานอาหารในช่วงพักเสร็จหรือหาพื้นที่เพื่อนั่งทำงาน ลักษณะการซื้อกลับ : ทางผ่านในการเดินทาง	วันหยุด : วัยหนุ่ม-สาว/นักศึกษา ลักษณะการนั่งทานที่ร้าน : โดยใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 20 – 30 นาที ระหว่างรอทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียง
ลักษณะการเดินทาง : เดินเท้า (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว) จากสำนักงานในพื้นที่ใกล้เคียง ตั้งแต่ 150-400 เมตร รถยนต์ส่วนบุคคล (พนักงานบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว) จากที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ตั้งแต่ 1.5-2 กิโลเมตร (10 นาที) BTS (พนักงานบริษัท / วัยหนุ่ม-สาว) จากสถานีต้นทางที่อยู่อาศัยและสถานศึกษา ตั้งแต่ 2-4 กิโลเมตร (10-15 นาที)	

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

จากข้อมูลการศึกษาร้านค้าทั้ง 3 ลักษณะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อธิบายความสอดคล้องเบื้องต้นได้ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงสรุปผลที่ได้จากการศึกษา มาอธิบายร้านค้าแต่ละลักษณะที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะร้านค้า	ด้านกายภาพและการบริหารจัดการ	ด้านพฤติกรรม
ธุรกิจอาหาร		
A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า (ร้านค้าดั้งเดิม)	ร้านค้ามีขนาดพื้นที่ใหญ่ให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งสอดคล้องกับลักษณะการให้บริการแบบมีพนักงานให้บริการทุกขั้นตอน จำนวนพนักงานมีจำนวนมาก จัดจำหน่ายอาหารเป็นชุดทานได้หลายคน พื้นที่โดยรอบแหล่งงาน/พาณิชย์กรรม และที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ที่มีความหนาแน่นสูง	สอดคล้องกับผู้บริโภคมาลักษณะเป็นกลุ่ม แบ่งเป็น ผู้ทำงานในย่านที่มาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงพักและหลังเลิกงาน ส่วนกลุ่มครอบครัวและวัยหนุ่มสาวที่เข้ามาใช้บริการวันหยุด เป็นการนั่งทานที่ร้านใช้ระยะเวลานาน
B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (เกิดจากการปรับตัว)	ร้านค้ามีขนาดพื้นที่เล็กให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัว สอดคล้องกับลักษณะการให้บริการแบบลูกค้าบริการตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านพื้นที่	สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มาลักษณะคนเดียวหรือเป็นคู่ ทั้งคนที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง วันธรรมดา เป็นลักษณะการซื้อกลับโดยส่วนใหญ่ ซึ่งอยู่ระหว่างทางผ่านในการเดินทางหรือแวะทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียง
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (เกิดจากการปรับตัว)	ลักษณะเมนูจึงเป็นอาหารจานเดียว จัดเตรียมไว้ก่อนแล้วเมนูอาหารที่ลดความหลากหลาย พื้นที่โดยรอบจะมีความหลากหลายทั้งใกล้กับสถานที่ราชการ ชุมชน หรือที่อยู่อาศัย	ร้านค้า ส่วนผู้ที่ใช้บริการในวันหยุดต้องการหาอาหารรับประทานใกล้ที่อยู่อาศัยใช้ระยะเวลานั้น ๆ ในการทาน
ผู้ประกอบการ	อธิบายว่า ร้านค้าที่เกิดขึ้นก่อนวิกฤตโควิดจะมีขนาดพื้นที่ใหญ่ เป็นร้านอาหารมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมดำเนินการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว เริ่มจากการหาทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์ในด้านศักยภาพสูง มีการคมนาคมที่สะดวก และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไป โดยปกติศูนย์การค้าเป็นตัวเลือกที่ดีลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงและมีปริมาณของลูกค้าเข้าใช้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก ส่วนร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่เล็ก การพัฒนาหลังจากการเกิดวิกฤตโควิด โดยเริ่มต้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นการให้บริการ Take Away และ Delivery เปรียบเสมือนเป็น Hub สำหรับการกระจายสินค้ามีความคล่องตัวสูง จะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านของแหล่งที่อยู่อาศัยรวมทั้งชุมชนรวมถึงจุดพักตามสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมีการลงทุนต่ำและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ง่าย	

ธุรกิจเครื่องดื่ม		
A ลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า (ร้านค้าดั้งเดิม)	ร้านค้ามีขนาดพื้นที่เล็กจะให้ความสำคัญพื้นที่นั่งและครัวใกล้เคียงกัน มีแค่เพียงร้านค้าเคลื่อนที่ ที่มีจำนวนที่นั่งให้บริการน้อย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก อุปกรณ์น้อย จะเห็นได้ว่ารูปแบบของโต๊ะและเก้าอี้	สอดคล้องกับผู้บริโภคมาลักษณะคนเดียวหรือเป็นคู่จะเป็นทั้งคนที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง วันธรรมดาจะเป็นลักษณะการซื้อกลับบ้านโดยส่วนใหญ่ ผู้ที่นั่งทานที่ร้านก็เพื่อที่จะหาพื้นที่นั่งคอยหรือทำงานเพียงระยะเวลาสั้น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มาวันธรรมดาและวันหยุดจะเหมือนกัน ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นช่วงหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ หรือเดินทางผ่านในพื้นที่เพื่อไปทำธุระต่อในพื้นที่ใกล้เคียง
B ลักษณะการเช่าพื้นที่ตั้งภายนอก (เกิดจากการปรับตัว)	ให้บริการจะมีขนาดเล็ก ส่วนลักษณะการให้บริการแบบลูกค้าบริการตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานน้อยพื้นที่โดยรอบแหล่งงานพาณิชย์กรรม และที่อยู่อาศัย ซึ่งร้านค้าทั้ง	
C ลักษณะรถขายอาหารเคลื่อนที่ (เกิดจากการปรับตัว)	3 ลักษณะจะมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว	
ผู้ประกอบการ	อธิบายว่า ร้านค้าที่เกิดขึ้นก่อนวิกฤตโควิดด้วยความที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของทำเลที่ตั้งและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในย่านที่แหล่งงานในพื้นที่ สร้างต้นแบบของร้านค้าหลายรูปแบบเพื่อประชาสัมพันธ์และต่อยอดไปในทำเลที่ตั้งอื่น ๆ แต่ด้วยพอลิเทียมสถานการณ์โควิดทำให้ร้านค้าต้องไม่ได้จำหน่ายเพียงเมนูเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียวโดยพยายามปรับให้มีการขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่สามารถทานได้ง่ายเหมาะกับลักษณะของกลุ่มคนบริเวณโดยรอบพื้นที่ตั้งร้านค้า และสามารถดึงดูดผู้เข้าใช้บริการให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นจากเดิม	

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

- จากการวิเคราะห์กายภาพ พบว่า พื้นที่ร้านค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ พื้นที่ให้บริการลูกค้าและพื้นที่สำหรับพนักงาน ซึ่งร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่จะให้ความสำคัญกับสัดส่วนของพื้นที่นั่งให้บริการมากที่สุดจะแตกต่างกับร้านค้าขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัว โดยพื้นที่นั่งจะมีจำนวนน้อยหรือไม่เลย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางผังของร้านค้า มาณพ ศิริวิญญูกิจ (2560) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ใหญ่ ๆ คือ พื้นที่บริการและพื้นที่ลูกค้าหรือพื้นที่รับประทานอาหารซึ่งสัดส่วนของพื้นที่จะแปรผันตามรูปแบบของร้าน โดยในกรณีที่เป็นประเภทซื้อกลับบ้านอย่างเดียว อาจไม่มีพื้นที่รับประทานอาหาร แต่มีเพียงพื้นที่รอรับที่สั่งซื้อ
- จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน แหล่งพาณิชย์กรรม หรือที่พักอาศัย โดยส่วนใหญ่ระยะห่างเพียง 100-500 เมตร พบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะเดินเท้า ส่วนการเดินทางโดยรถส่วนบุคคลและรถไฟฟ้า จะเดินทางตั้งแต่ 10-15 นาทีขึ้นไป จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ได้มาบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงพื้นที่และขอบเขตพื้นที่การค้า Terramap-Asia (2022) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคหลายคนที่มาร้านในตัวเมืองด้วยการเดินเท้า ในรัศมีประมาณ 500 เมตร เป็นระยะที่เหมาะสมในการเดินไปถึง ส่วนเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 10 ถึง 15 นาที ผู้ใช้มีโอกาสมาร้านค้า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อคิดเป็นระยะทางจะอยู่ที่ประมาณ 3-10 กิโลเมตร
- จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า รูปแบบร้านค้าอยู่กับที่และรูปแบบร้านค้าเคลื่อนที่ ที่มีขนาดพื้นที่เล็ก เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการในการขยายโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ลดต้นทุนเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ สมประวิณ มันประเสริฐ (2563) ที่กล่าวว่า ธุรกิจหลายประเภท ไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการปรับมาใช้โมเดลลักษณะของร้านค้าให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในพื้นที่และสาธารณูปการโดยรอบ ส่งผลต่อขนาดพื้นที่ร้านค้า รูปแบบการให้บริการ จำนวนพนักงาน และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการตามแต่ละลักษณะของร้านค้าผู้ที่มีความสนใจควรพิจารณาให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับระยะทางและช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

บรรณานุกรม

- Terramap-Asia. (2022, 25 เมษายน). *ขอบเขตพื้นที่การค้าของร้านอาหารคือรัศมี 500 เมตร เราจะมาอธิบายความแตกต่างระหว่างร้านอาหารชานเมืองกับร้านอาหารใจกลางเมืองกัน*. <https://www.terramap-asia.com/blog/area-marketing/restaurant-market/>
- Terramap-Asia. (2565, 1 กรกฎาคม). *มาร์เก็ตติ้งทิสส์*. <https://www.terramap-asia.com/blog/area-marketing/market-area/>
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2563). *ส่องธุรกิจค้าปลีก...รับมืออย่างไรจาก Covid-19*. SCB Economoc Intelligence Center. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6735/fm2bmn80yp/EIC-Note_Retail-industry-2020_31032020.pdf
- ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว. (2564). https://elfit.ssru.ac.th/piyawan_pi/pluginfile.php/43/block_html/content/4_ความหมายและการแบ่งประเภทร้านอาหาร%202-64.pdf
- มานพ ศิริบุญญกิจ. (2560). *การออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและร้านอาหาร retail space and restaurant design*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563, กรกฎาคม). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. Research Intelligence | Krungsri Research. https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- สำนักงานกรุงเทพมหานคร. (2566). *ระบบภูมิสารสนเทศกรุงเทพมหานครด้านผังเมืองและโยธา*. <https://cpudgiportal.bangkok.go.th/portal/apps/webappviewer/index.html?id=6a7fa9a5f70d4884842659cfd38f0206>