



สำนักหอสมุด

การออกแบบบุทจำหน่ายสินค้าของน้ำเต้าหู้ลู่เหยินเพื่อการจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟ



ชัยพร ชัยมงคล

| |
|------------------------------------|
| สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| วันที่พิมพ์: 21 ก.ย. 2558 |
| เลขที่หนังสือ: 16845654 |
| โดย: ชัยมงคล |

ศิลปนิพนธ์นี้เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมบัณฑิต

สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

LU-YEN SIOY MILK KIOSK DESIGN
FOR RETAIL SPACE ON SKYTRAIN STATION



Art Thesis Submitted in partial Fulfillment
of the Requirements for the Bachelor Degree of Fine and Applied Arts
in Product and Package Design

Faculty of Architecture, Naresuan University

May 2015

Copyright 2015 by Naresuan University

คณะกรรมการได้พิจารณาศิลปะนิพนธ์ เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของน้ำเต้าหู้หูเหียน เพื่อจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้ํา ของนายชัยพร ชัยมงคล แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของมหาวิทยาลัย นเรศวร

นางสาว .

.....ประธาน

(ดร.ตติยา เทพพิทักษ์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์)



.....กรรมการ

(อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน)



ประกาศคุณประการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ตติยา เทพพิทักษ์ ประธานที่
ปรึกษาศิลปนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำมาตลอดระยะเวลาในการทำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้และขอกราบขอบพระคุณ
คณะกรรมการศิลปนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน และ

รองศาสตราจารย์ จีรวัดน์ พิรสันต์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไข
ข้อบกพร่องของศิลปนิพนธ์ ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอบคุณอาจารย์ ศุภกิจ ยิ้มสรวล ที่ให้ทำแนะนำเรื่องโครงสร้างความเป็นไปได้ในการทำและวัสดุ
ทำให้ได้ความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรมและนำมาใช้กับงานได้ เหนือสิ่งใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา
ที่ให้เงินสนับสนุนในการทำศิลปนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์และเป็นกำลังใจสำคัญอันหาที่เปรียบมิได้
ต่อจากนี้ข้าพเจ้าจะขอตอบแทนพระคุณที่ท่านมีให้ข้าพเจ้าตลอดมา

ชัยพร ชัยมงคล

ชื่อเรื่อง การออกแบบบุตจำหน่ายสินค้าของน้ำเต้าหู้หูเหินเพื่อการจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า

ผู้วิจัย นายชัยพร ชัยมงคล

ประธานที่ปรึกษา ดร.ศติยา เทพพิทักษ์

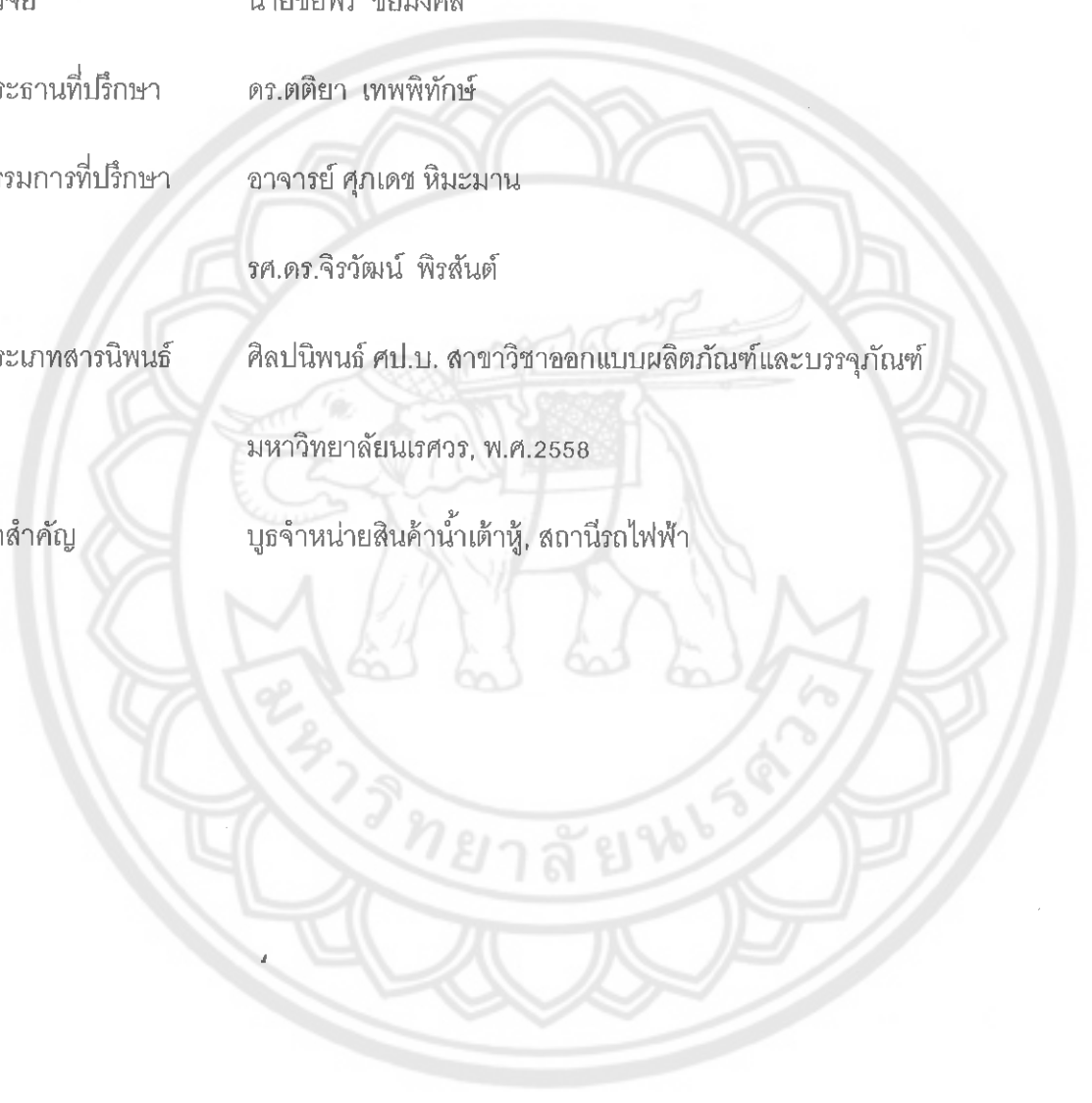
กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ศุภเดช หิมะมาน

รศ.ดร.จิรวัดน์ พิศันต์

ประเภทสารนิพนธ์ ศิลปนิพนธ์ ศป.บ. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

มหาวิทยาลัยนเรศวร, พ.ศ.2558

คำสำคัญ บุตจำหน่ายสินค้าน้ำเต้าหู้, สถานีรถไฟฟ้า



บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของน้ำเต้าหู้สุ้เหินเพื่อการจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า และสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจน้ำเต้าหู้สุ้เหิน โดยมีแนวคิดที่จะขยายตลาดเพื่อหา กลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเลือกเป็นบนสถานีรถไฟฟ้า เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือกลุ่มพนักงานที่ต้องเดินทางไปทำงานแต่เช้า ที่มีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการเครื่องดื่มที่สามารถเป็นอาหารเข้าได้ อิ่มท้องและมีประโยชน์มากมาย โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นการนำเอกลักษณ์ของเมล็ดถั่วเหลืองมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เพื่อสื่อให้เห็นว่าเป็นร้านที่ขายเครื่องดื่มสุขภาพประเภทถั่วเหลืองต่างๆนั่นเองในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้มีกระบวนการตั้งแต่การศึกษาเอกสารข้อมูลเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย หลังจากนั้นจึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบชิ้นงานขั้นต้นสุดท้ายคือสรุปประมวลผลและการนำเสนอ



สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 1 |
| วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 2 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย..... | 3 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 4 |
| เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า..... | 5 |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัสดุที่ใช้ในการทำมาตรฐานสินค้า..... | 5 |
| เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า..... | 20 |
| เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลผู้ใช้บริการรถขนส่งมวลชน..... | 25 |
| เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการเข้าพื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้า..... | 25 |
| เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยม..... | 35 |
| เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจน้ำดื่ม/นมถั่วเหลือง | |
| ที่มีการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน..... | 36 |

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

| | |
|-------------------------------|----|
| ประชากรกลุ่มตัวอย่าง..... | 43 |
| ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย..... | 43 |
| ขั้นตอนที่ 1..... | 43 |
| ขั้นตอนที่ 2..... | 44 |
| ขั้นตอนที่ 3..... | 44 |
| ขั้นตอนที่ 4..... | 45 |
| ขั้นตอนที่ 5..... | 45 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 45 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 46 |

4 ผลการวิจัย

| | |
|-------------------|----|
| ขั้นตอนที่ 1..... | 47 |
| ขั้นตอนที่ 2..... | 46 |
| ขั้นตอนที่ 3..... | 48 |
| แบบสเกด..... | 50 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--------------------------------------|------|
| 5 สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการวิจัย..... | 84 |
| สรุปผลการออกแบบ..... | 84 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 85 |
| บรรณานุกรม..... | 86 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 87 |



สารบัญภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|--|------|
| 1 | แสดงภาพประกอบที่ 1, ภาพตัวอย่างโมก้า..... | 5 |
| 1 | แสดงภาพประกอบที่ 2, ภาพตัวอย่างแผ่นวัสดุ..... | 7 |
| 2 | แสดงภาพประกอบที่ 3, ภาพตัวอย่างวัสดุที่เคลือบเมลามีน..... | 8 |
| 3 | แสดงภาพประกอบที่ 4, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ติดแผ่นลามิเนท..... | 9 |
| 4 | แสดงภาพประกอบที่ 5, ภาพตัวอย่างวัสดุตัดแผ่นลามิเนท คือ สีว ไบคบ..... | 9 |
| 5 | แสดงภาพประกอบที่ 6, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลามิเนท Trimmer..... | 10 |
| 6 | แสดงภาพประกอบที่ 7, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลามิเนท ตะใบ..... | 10 |
| 7 | แสดงภาพประกอบที่ 8, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลามิเนทดอกกั๊ดตรงปลาย ลูกปืน..... | 10 |
| 8 | แสดงภาพประกอบที่ 9, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลามิเนทแผ่นปาดกาวยาง.. | 11 |
| 9 | แสดงภาพประกอบที่ 10, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลามิเนทแผ่นไม้เรียบตรง สำหรับวางตัดลามิเนท..... | 11 |
| 10 | แสดงภาพประกอบที่ 11, ภาพตัวอย่างการขัดหน้าผิวงานด้วยกระดาษทราย | 12 |
| 11 | แสดงภาพประกอบที่ 12, ภาพตัวอย่างการตัดแผ่นลามิเนท..... | 12 |
| 12 | แสดงภาพประกอบที่ 13, ภาพตัวอย่างการทากาวควรทาละเอียด..... | 13 |
| 13 | แสดงภาพประกอบที่ 14, ภาพตัวอย่างการประกอบลามิเนท..... | 13 |
| 14 | แสดงภาพประกอบที่ 15, ภาพตัวอย่างการเก็บลามิเนทที่ล้นออกมา..... | 14 |
| 15 | แสดงภาพประกอบที่ 16, ภาพตัวอย่างไม้อัดยาง..... | 16 |
| 16 | แสดงภาพประกอบที่ 17, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลามิเนทรูป- ไม้อัดบีช สี ออกชมพู..... | 16 |
| 17 | แสดงภาพประกอบที่ 18, ภาพตัวอย่างไม้อัดธรรมชาติ..... | 16 |
| 18 | แสดงภาพประกอบที่ 19, ภาพตัวอย่างไม้อัดอิตาลี..... | 17 |
| 19 | แสดงภาพประกอบที่ 20, ภาพตัวอย่างวัสดุไม้อัดแอสจีน..... | 17 |
| 20 | แสดงภาพประกอบที่ 21, ภาพตัวอย่างวัสดุไม้อัดแข็ง..... | 18 |
| 21 | แสดงภาพประกอบที่ 22, ภาพตัวอย่าง กาวลาเท็กซ์..... | 18 |
| 22 | แสดงภาพประกอบที่ 23, ภาพตัวอย่างวัสดุกาวชนิดต่างๆ เช่น กาวยาง กาวรีน | 19 |

สารบัญ (ต่อ)

| ภาพ | | หน้า |
|-----|--|------|
| 23 | แสดงภาพประกอบที่ 24, ภาพตัวอย่างการเลือกกลุ่มเป้าหมาย..... | 24 |
| 24 | แสดงภาพประกอบที่ 1 แบบสเกตและออกแบบ โครงสร้าง..... | 50 |
| 25 | แสดงภาพประกอบที่ 2 แบบสเกตและออกแบบ โครงสร้าง..... | 50 |
| 26 | แสดงภาพประกอบที่ 3 แบบสเกตและออกแบบ โครงสร้าง..... | 51 |
| 27 | แสดงภาพประกอบที่ 4 แบบสเกตและออกแบบ โครงสร้าง..... | 51 |
| 28 | แสดงภาพประกอบที่ 5 แบบสเกตและออกแบบ โครงสร้าง..... | 52 |
| 29 | แสดงภาพประกอบที่ 6 แบบสเกตและออกแบบ โครงสร้าง..... | 52 |
| 30 | แสดงภาพประกอบที่ 7 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการตีไฮด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 53 |
| 31 | แสดงภาพประกอบที่ 8 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการตีไฮด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 54 |
| 32 | แสดงภาพประกอบที่ 9 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการตีไฮด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 55 |
| 33 | แสดงภาพประกอบที่ 10 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการตีไฮด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 56 |
| 34 | แสดงภาพประกอบที่ 11 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการตีไฮด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 57 |
| 35 | แสดงภาพประกอบที่ 12 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการตีไฮด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 58 |
| 36 | แสดงภาพประกอบที่ 13 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการตีไฮด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 59 |
| 37 | แสดงภาพประกอบที่ 14 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการตีไฮด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 60 |

สารบัญ (ต่อ)

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 38 แสดงภาพประกอบที่ 15 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการดีไซด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 61 |
| 39 แสดงภาพประกอบที่ 16 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการดีไซด์บูธ จำหน่ายสินค้า..... | 62 |
| 40 แสดงภาพประกอบที่ 17 ขั้นตอนของการทำโมเดลกระดาษขนาด 1:5 (1)..... | 63 |
| 41 แสดงภาพประกอบที่ 18 ขั้นตอนของการทำโมเดลกระดาษขนาด 1:5 (2)..... | 64 |
| 42 แสดงภาพประกอบที่ 19 ภาพการตัดไม้อัดขนาด 4 mm ตามขนาดที่ต้องการ..... | 65 |
| 43 แสดงภาพประกอบที่ 20 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (1)... | 66 |
| 44 แสดงภาพประกอบที่ 21 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (2)..... | 67 |
| 45 แสดง ภาพประกอบที่ 22 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (3)... | 68 |
| 46 แสดงภาพประกอบที่ 23 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (4)..... | 69 |
| 47 แสดงภาพประกอบที่ 24 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (5)..... | 70 |
| 48 แสดงภาพประกอบที่ 25 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (6)..... | 71 |
| 49 แสดง ภาพประกอบที่ 26 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (7)..... | 72 |
| 50 แสดงภาพประกอบที่ 27 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (8)..... | 73 |
| 51 แสดงภาพประกอบที่ 28 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (9)..... | 74 |
| 52 แสดงภาพประกอบที่ 29 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (10)..... | 75 |
| 53 แสดงภาพประกอบที่ 30 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (11)..... | 76 |
| 54 แสดงภาพประกอบที่ 32 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (12)..... | 77 |
| 55 แสดงภาพประกอบที่ 27 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (13)..... | 78 |
| 56 แสดงภาพประกอบที่ 33 ภาพประกอบการออกแบบกราฟฟิกโลโก้ภาษาอังกฤษ | 79 |
| 57 แสดงภาพประกอบที่ 34 ภาพประกอบการออกแบบกราฟฟิกโลโก้ภาษาไทย..... | 80 |
| 58 แสดงภาพประกอบที่ 35 ภาพประกอบการออกแบบแพคเกจสำหรับใส่แก้ว 2 ใบ.. | 81 |
| 59 แสดงภาพประกอบที่ 39 ภาพประกอบการออกแบบแพคเกจสำหรับครอบแก้ว..... | 82 |

สารบัญ (ต่อ)

ภาพ

หน้า

- 60 แสดงภาพประกอบที่ 37 ภาพประกอบการการออกแบบเพจฟรีเซ็น
ที่ประกอบไปด้วยงานออกแบบทั้งหมด ประกอบไปด้วย บูธจำหน่ายสินค้า
แพคเกจ นามบัตร.....

83



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"น้ำเต้าหู้" หรือ "นมถั่วเหลือง" แหล่งโปรตีนชั้นดีสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ หรือสำหรับคนที่บริโภคเนื้อสัตว์ ก็สามารถดื่มน้ำเต้าหู้เป็นอาหารเสริมได้เพราะถั่วเหลืองที่นำมาทำน้ำเต้าหู้นั้นมีโปรตีนสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับโปรตีนจากเนื้อสัตว์ และเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่นิยมรับประทานกันในเมืองเข้าสู่กับปาท่องโก๋ หรือทำเป็นน้ำเต้าหู้ทรงเครื่องโดยใส่สาชู ลูกเดือย ข้าวบาร์เลย์ ถั่วแดง งุ่น หรือธัญพืชชนิดอื่น ๆ ตามชอบ แต่ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่ามีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก คือ มีร้านที่ขายน้ำเต้าหู้จำนวนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการของน้ำเต้าหู้ลู่เหยินจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างเอกลักษณ์ในกับน้ำเต้าหู้ลู่เหยิน และมองหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ๆ คือการจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นั่นคือกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและอื่นๆ ที่ต้องตื่นมาทำงานแต่เช้าในเวลาเร่งรีบ และต้องการอาหารเช้าหรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ และน้ำเต้าหู้ก็เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่จัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ ในการนำน้ำเต้าหู้ขึ้นมาจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้านั้น ก็ต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการใช้งานที่มีค่อนข้างจำกัด ในการผลิตจำหน่ายสินค้านั้นจึงต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่จำกัดด้วย อีกทั้งยังต้องเพิ่มความสะดวกรบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีแพคเกจที่ให้ความสะดวกกับลูกค้าในการรับประทาน โดยเปลี่ยนจากการใส่น้ำเต้าหู้ในถุงร้อนธรรมดาใส่ในรูปแบบของแก้วถือ เพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น และมีแบบบรรจุแก้ว ที่สามารถซ็อกกับไปเก็บไว้ทานในที่ทำงานหรือซ็อกกับบ้านได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานของน้ำเต้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการใช้งานของบุรุษจำหน่ายน้ำเต้าหู้
3. เพื่อออกแบบและพัฒนาบุรุษจำหน่ายน้ำเต้าหู้

1.3 ขอบเขตการวิจัย

- ออกแบบอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ประกอบด้วย
- ออกแบบตราสัญลักษณ์
- ออกแบบนามบัตร
- บรรจุภัณฑ์

1.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1.4.1 กำหนดความสำคัญของปัญหา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ต้องการยกระดับการขาย เพื่อมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยเลือกสถานที่เป็นสถานีรถไฟเพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

1.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูล

- เอกสารเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้า
- เอกสารเกี่ยวกับวัสดุในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้า
- เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
- เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ใช้บริการขนส่งมวลชน
- เอกสารเกี่ยวกับลักษณะการเช่าพื้นที่บนสถานีรถไฟ
- เอกสารเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มบนสถานีรถไฟ
- เอกสารเกี่ยวกับเทรนด์อาหาร-เครื่องดื่ม
- ศึกษาข้อมูลธุรกิจน้ำเต้าหู้/นมถั่วเหลืองที่มีการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

1.4.3 ดำเนินการออกแบบ

- สเกตและออกแบบโครงสร้าง
- ออกแบบการฟิก
- ทำโมเดลต้นแบบ

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

คือออส [Kiosk] หรือบูธจำหน่ายสินค้าขนาดเล็กที่ตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้ามักเดินผ่าน. ที่ตั้งตามมุมถนน หรือ ตามทางเดินสาธารณะ ซึ่งอาจรวมถึงที่ตั้งอยู่ในห้างขนาดใหญ่ด้วย จุดสำคัญคือ จะมีขนาดเล็กๆ ขายของไม่ก่อย่างที่ถูกค้าที่ผ่านมักต้องการแวะซื้อ เช่น สินค้าประเภท น้ำดื่ม ชา กาแฟ ต่างๆ และน้ำเต้าก็เช่นกันที่สามารถวางจำหน่ายบนคือออสหรือบูธจำหน่ายสินค้าได้ ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ก็จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือ มีลักษณะเป็นรถเข็น มี 3 ล้อ เป็นโครงสร้าง สีเหลี่ยม ที่มีหลังคา กันร้อน ฝนได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. บูธจำหน่ายสินค้าสามารถใช้งานบนพื้นที่จำกัดได้
2. มีโทนสีและตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างให้กับบรรจภัณฑ์น้ำเต้าหู้ยูเนียนได้
3. สามารถเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่าย
4. สามารถใช้งานในพื้นที่จำกัดได้
5. มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารหรือการทบทวนการพัฒนาและการออกแบบก็เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

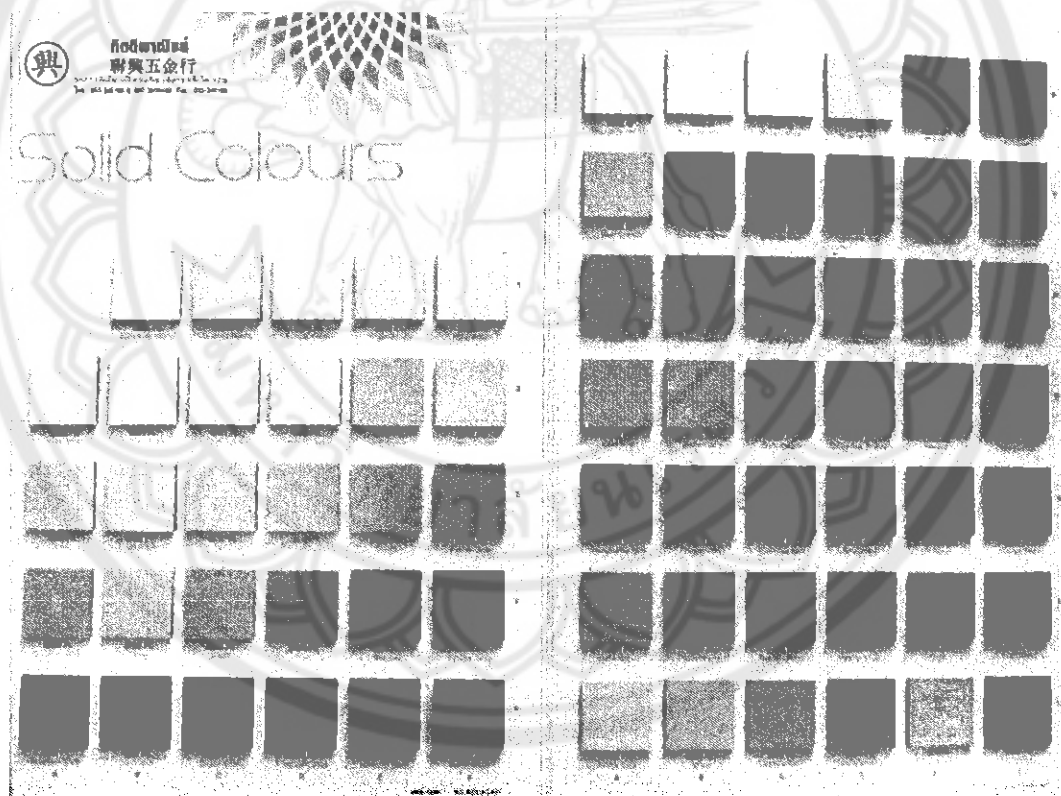
- 2.1 เอกสารเกี่ยวกับบูรณาการยานยนต์
- 2.2 เอกสารเกี่ยวกับวัสดุในการทำบูรณาการยานยนต์
- 2.3 เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
- 2.4 เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ใช้บริการขนส่งมวลชน
- 2.5 เอกสารเกี่ยวกับลักษณะการเข้าพื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้า
- 2.6 เอกสารเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มบนสถานีรถไฟฟ้า
- 2.7 เอกสารเกี่ยวกับแบรนด์อาหาร-เครื่องดื่ม
- 2.8 ศึกษาข้อมูลธุรกิจน้ำดื่ม/นมถั่วเหลืองที่มีการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

2.1 เอกสารเกี่ยวกับบุทจำหน่ายสินค้า

คือคอส [Kiosk] หรือบุทจำหน่ายสินค้าขนาดเล็กที่ตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้ามักเดินผ่าน. ที่ตั้งตาม มุมถนนหรือ ตามทางเดินสาธารณะ ซึ่งอาจรวมถึงที่ตั้งอยู่ในห้างขนาดใหญ่ด้วย จุดสำคัญคือ จะมีขนาดเล็กๆ ขยายของไม้ก็อย่างที่ถูกค้าที่ผ่านมักต้องการแวะซื้อ เช่น สินค้าประเภท น้ำดื่ม ชา กาแฟ ต่างๆ และน้ำเต้าก็เช่นกันที่สามารถวางจำหน่ายบนคอสหรือบุทจำหน่ายสินค้าได้ ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ก็จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือ มีลักษณะเป็นรถเข็น มี 3 ล้อ เป็น โครงสร้าง สีเหลี่ยม ที่มีหลังคา กันร้อน ฝนได้

2.2 เอกสารเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการทำบุทจำหน่ายสินค้า

2.2.1 แผ่นไฟเมก้า (Laminate Sheet)



ภาพประกอบที่ 1, ภาพตัวอย่างไฟเมก้า

แผ่นไฟเมก้าหรือแผ่นลามิเนท,laminate

แผ่นไฟเมก้า หรือแผ่นลามิเนต, laminate เป็นวัสดุสังเคราะห์ ที่สร้างมาสำหรับงานปิดผิว เป็นที่นิยมมาก เพราะมีคุณสมบัติที่แข็ง ทนต่อแรงกระแทก ความร้อน และทำความสะอาดง่าย เป็นกรรมวิธีการเคลือบพลาสติก ลงบนแผ่นแบคกิ้ง อาจจะมีการพิมพ์ลาย หรือปิดวัสดุบางประเภท เช่น สแตนเลส ก่อนเคลือบทับภายนอกด้วยวัสดุเคลือบผิว จำพวกเรซิน, สีอะมิโน, สี PU อีกครั้ง และนำออกขายเป็นแผ่นลามิเนต ความหนาของแผ่นประมาณ 0.6-1.0 มม.

การนำแผ่นไฟเมก้า หรือแผ่นลามิเนตมาใช้งาน โดยส่วนมาก ผู้รับเหมา จะนำไปทากาวเพื่อปิดทับ บนแผ่นผลิตภัณฑ์ ที่กำหนด หรือนำไปเข้าเครื่องรีดอัดแผ่นลามิเนตโดยเฉพาะ แผ่นไม้ที่สามารถ นำแผ่นไฟเมก้า หรือแผ่นลามิเนตไปปิดทับได้เช่น ไม้อัด M.D.F หรือแผ่น Particle Board

เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้สำหรับติดตั้งแผ่นไฟเมก้าหรือแผ่นลามิเนต

- สิ่ว ไบกบ ไบคัทเตอร์ หรือโลหะที่มีมุมแหลมคม ใช้ตัดแผ่นไฟเมก้าหรือแผ่นลามิเนต
 - Trimmer ใช้สำหรับกัดขอบแผ่นไฟเมก้าหรือแผ่นลามิเนตให้เสมอกับขอบงาน
 - ดอกกัดตรงปลายลูกปืน (ใช้กับ Trimmer)
 - ตะไบ ใช้สำหรับปาดให้แผ่นไฟเมก้าหรือแผ่นลามิเนตที่เกิน เสมอกับขอบงาน
 - แผ่นปาดกาวยาง (อาจทำจากเศษแผ่นลามิเนต) ควรทำร่องเพื่อให้กาวสามารถผ่านได้
 - แผ่นไม้เรียบและตรง สำหรับวาง เป็นแนวในการตัดแผ่นไฟเมก้าหรือแผ่นลามิเนต
- กาวที่นิยมใช้ติดแผ่นไฟเมก้าหรือแผ่นลามิเนต ได้แก่ กาวยาง

สีและขนาดของแผ่นไฟเมก้าหรือแผ่นลามิเนต

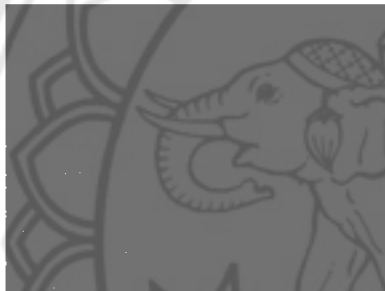
- ไฟเมก้าสีขาวเงา
- ไฟเมก้าสีพื้น
- ไฟเมก้าสีลายไม้ต่างๆ มีทุกลาย

ขนาดมาตรฐานคือ 1220*2440 มม. ความหนา 0.6 /0.7 /0.8 /1.0 มม. (ความหนาขึ้นอยู่กับชนิดสีและลายไม้ที่โรงงานผลิต) ผลิตและนำเข้าจากประเทศ เยอรมันนี อิตาลี และจีน

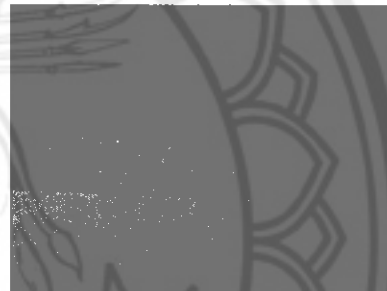
วิธีการติดแผ่นลามิเนต(ฟอร์เมการ์)แบบละเอียดทุกขั้นตอน

วัตถุดิบและวัสดุ ที่นิยมมาปิดทับด้วยแผ่นลามิเนต

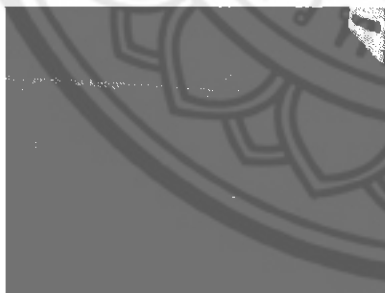
แผ่นวัสดุที่จะนำแผ่นลามิเนตมาปิดทับ ส่วนใหญ่นิยมแผ่นวัสดุที่มีความหนาและเรียบ ประโยชน์ให้สอยส่วนใหญ่ใช้กับแผ่นหน้าโต๊ะ เคาน์เตอร์ หรือตู้ต่างๆ ที่มีการวางของหรือชิ้นงาน สัมผัสบ่อยๆ หรือมีการเปียกน้ำต้องคอยเช็ดทำความสะอาดบ่อยๆ หรือแม้แต่นผนังก็อาจมีการ ตกแต่งปิดด้วยแผ่นลามิเนตเช่นกัน



แผ่น MDF



แผ่น Particle



แผ่นไม้อัด



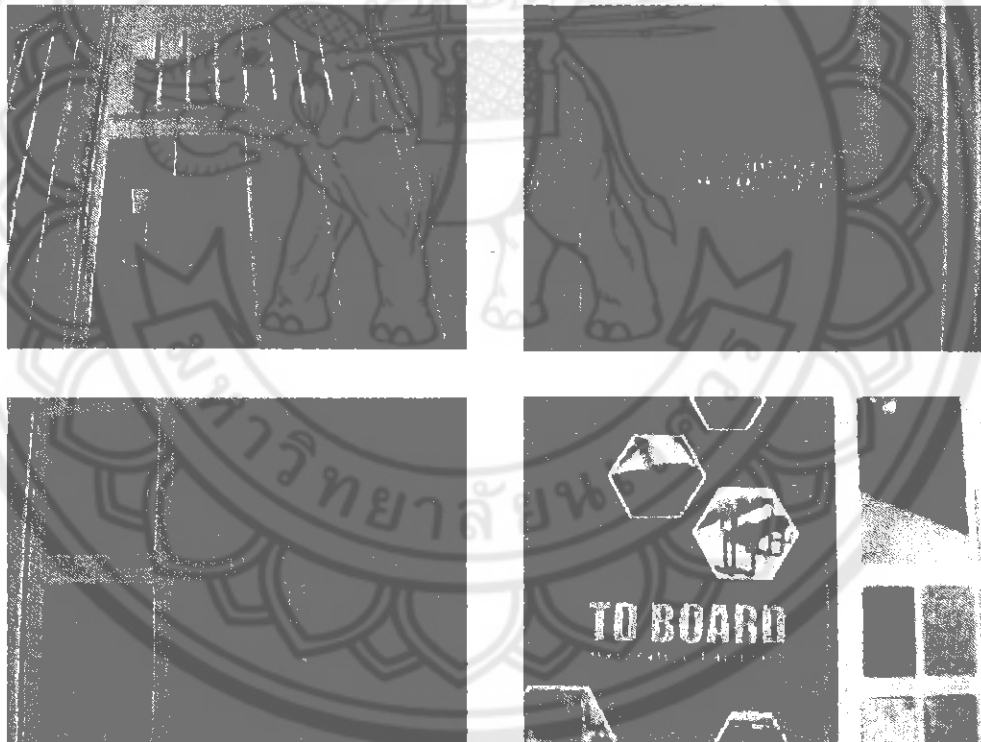
แผ่น Block Board

ภาพประกอบที่ 2, ภาพตัวอย่างแผ่นวัสดุที่จะนำแผ่นลามิเนตมาปิดทับ

โฟมการ์ หรือแผ่นลามิเนต เป็นวัสดุสังเคราะห์ ที่สร้างมาสำหรับงานปิดผิว เป็นที่นิยมมาก เพราะมีคุณสมบัติที่แข็ง ทนต่อแรงกระแทก ความร้อน และทำความสะอาดง่าย เป็นกรรมวิธี

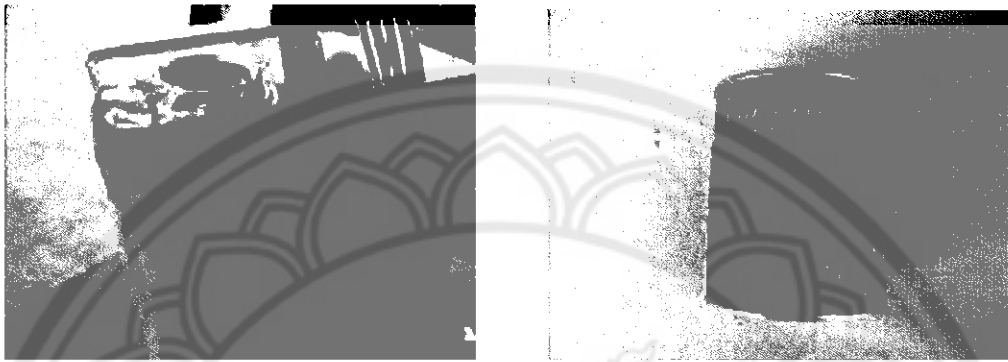
การเคลือบพลาสติก ลงบนแผ่นแมคกิ้ง อาจจะมีการพิมพ์ลาย หรือปิดวัสดุบางประเภท เช่น แสตทนเลส ก่อนเคลือบทับภายนอกด้วยวัสดุเคลือบผิว จำพวกเรซิน, สีอะมิโน, สีPU อีกครั้ง และนำออกขายเป็นแผ่นลามิเนต ความหนาของแผ่นประมาณ 0.8-1 มม. การนำแผ่นลามิเนตใช้งานโดยส่วนมาก ผู้รับเหมา จะนำไปทากาว ปิดทับบนแผ่นผลิตภัณฑ์ที่กำหนด เช่น ไม้อัด MDF หรือแผ่น Particle

สำหรับวัสดุที่ใกล้เคียง คือ การเคลือบเมลามีน จริงๆแล้ว คือ การใช้วัสดุประเภทเดียวกัน แต่เปลี่ยนเป็นการเคลือบลงบนแผ่นผลิตภัณฑ์โดยตรงซึ่งวิธีนี้ ต้องผ่านกระบวนการ จากโรงงานเท่านั้น



ภาพประกอบที่ 3, ภาพตัวอย่างวัสดุที่เคลือบเมลามีน

แผ่นลามิเนต มีหลายผู้ผลิต และมีคุณภาพและราคาแตกต่างกันไป แล้วแต่ความต้องการของผู้ใช้ มีรหัสในแต่ละเจดสีโดยเฉพาะกาวที่นิยมใช้ติดแผ่นลามิเนต ได้แก่ กาวยาง (มีให้เลือกใช้หลายยี่ห้อเช่นกัน) ข้อบ่งใช้สามารถอ่านที่ข้างกระป๋อง



ภาพประกอบที่ 4, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ติดแผ่นลามิเนท เช่น กาวยาง

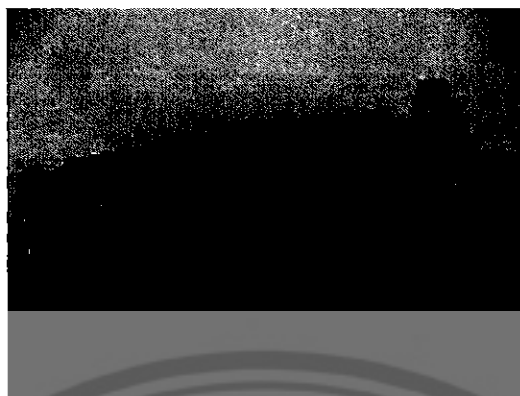
เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้สำหรับปิดแผ่นลามิเนท

เครื่องมือตัดแผ่นลามิเนท



ภาพประกอบที่ 5, ภาพตัวอย่างวัสดุตัดแผ่นลามิเนท คือ สิว ไบกบ

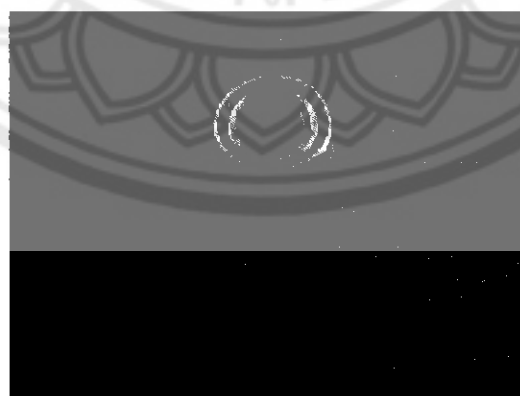
สิว ไบกบ ไบค์เตอร์ หรือโลหะที่มีมุมแหลมคม ใช้สำหรับตัดแผ่นลามิเนท



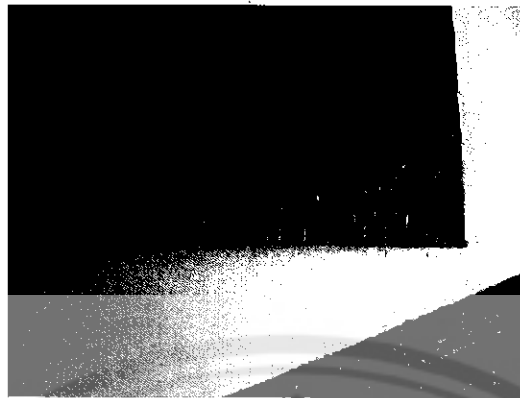
ภาพประกอบที่ 6, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลมิเนท Trimmer ใช้สำหรับกัดขอบลามีเนทให้เสมอกับขอบงาน



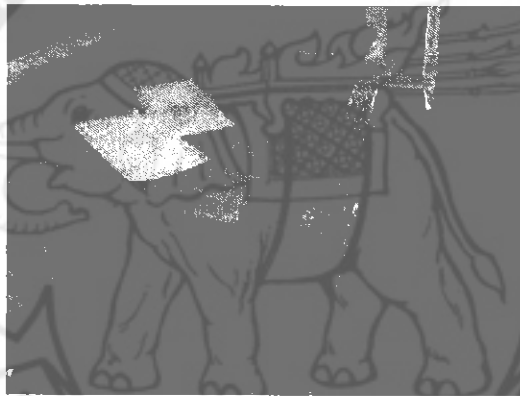
ภาพประกอบที่ 7, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลมิเนท ตะไบ ใช้สำหรับปาดให้แผ่นลามีเนทที่เกิน เสมอกับขอบงาน



ภาพประกอบที่ 8, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลมิเนทดอกกัดตรงปลายลูกปืน (ใช้กับ Trimmer)



ภาพประกอบที่ 9, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลามิเนตแผ่นปาดกาวยาง (อาจทำจากเศษแผ่นลามิเนต) ควรทำร่องเพื่อให้กาวสามารถผ่านได้



ภาพประกอบที่ 10, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลามิเนตแผ่นไม้เรียบตรง สำหรับวางตัดลามิเนต

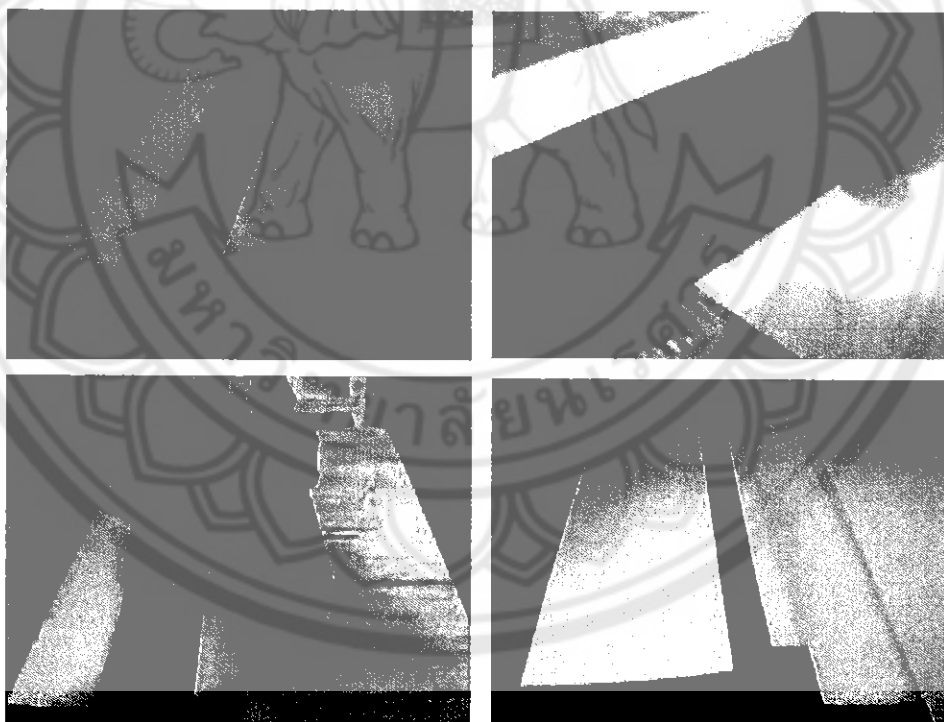
วิธีการติดแผ่นลามิเนต

1. ทำความสะอาดผิวหน้าของชิ้นงานที่จะติดแผ่นลามิเนตให้สะอาด ปราศจากคราบไขมันต่างๆ โดยขัดเบาๆ ด้วยกระดาษทราย



ภาพประกอบที่ 11, ภาพตัวอย่างการขัดหน้าผิวงานด้วยกระดาษทราย

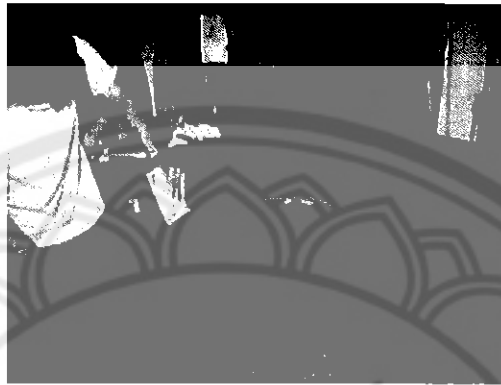
2. ทำการตัดแผ่นลามิเนตตามต้องการ โดยใช้แผ่นไม้ที่เรียบตรง วางลง และอาจใช้แคลมป์ บีบที่หัวและท้ายของแผ่นประกอง (ขอบที่เรียบและตรงอาจเป็นขอบของไม้อัด ด้านที่ผลิตมาจากโรงงาน)



ภาพประกอบที่ 12, ภาพตัวอย่างการตัดแผ่นลามิเนต

เมื่อกรีดจนเปิดผิวหน้าของแผ่นลามิเนตออก ก็ค่อยๆ หักโดยดึงขึ้นหรือถ่างแผ่นลามิเนตหนาออกมาให้หักลง (โดยเลือกริมขอบโต๊ะ) ที่มีพื้นที่ว่างแปล

3. ทากาวลงบนแผ่นไม้ และผิวของลามิเนต ผึ่งทิ้งไว้ให้แห้งหมาดๆ วิธีการทากาวค่อยๆ ใช้แผ่น ปาดกาว ปาดไล่กาววางให้ติดบนผิวงานอย่างทั่วถึง ไม่บางและหนาเกินไป สามารถทาทับได้หาก เห็นว่าเนื้อกาวน้อยเกินไป



ภาพประกอบที่ 13, ภาพตัวอย่างการทากาวควรทาไล่กาว

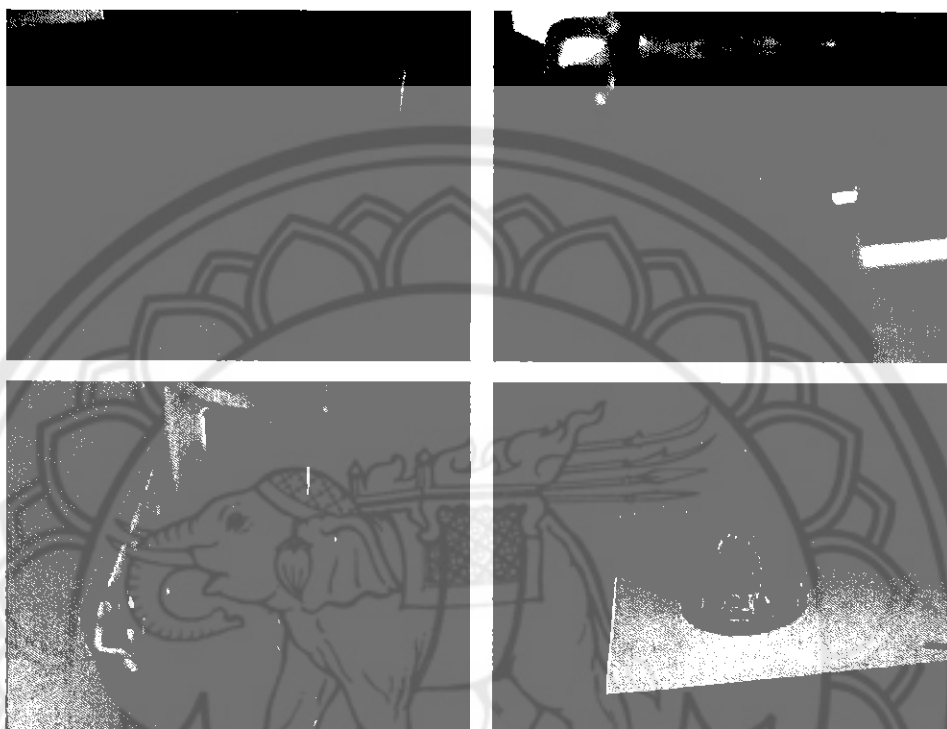
4. ประกบแผ่นลามิเนตเข้ากับแผ่นที่ต้องการจะปิดทับ โดยควรมีแผ่นไม้มาช่วยรอง ก่อนที่จะรีด ให้แผ่นทั้งสองติดกัน



ภาพประกอบที่ 14, ภาพตัวอย่างการประกบลามิเนต

การนำไม้มาหนุนไม่ให้แผ่นทั้งสองติดกันนั้นช่วยให้กระยะได้ และหากมั่นใจว่าระยะนั้นตรงตาม ต้องการแล้ว ก็ค่อยๆ ดึงแผ่นไม้รองออก และไล่กดและรีดด้วยผ้าแห้งเพื่อไม่ให้เกิดฟองอากาศขึ้น

5. ทำการเก็บแผ่นลามิเนตที่ล้นจากขอบงาน โดยสามารถใช้เครื่อง Trimmer ใช้ร่วมกับดอกกัดตรง ปลายติดลูกปืน หรือ อาจใช้ตะไบที่ขอบผิวงานก็ได้ ส่วนใหญ่ช่างนิยมเอาจากตายที่ไม่ใช้มาปาดขอบแผ่นลามิเนต



ภาพประกอบที่ 15, ภาพตัวอย่างการเก็บลามิเนตที่ล้นออกมา

เมื่อแผ่นลามิเนตเสมอกับขอบหน้าโต๊ะแล้ว อาจลู่ด้วยกระดาษทรายละเอียดเพื่อลบคม และอาจทำการแต่งสีตามต้องการแผ่นลามิเนต สามารถม้วนเป็นวงกลมได้ตามรูป (บรรทุกมากับรถยนต์ได้)

2.2.2 กลุ่มไม้อัดชนิดต่างๆ

ไม้อัด

ไม้อัด เกิดจากการรวมไม้หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันหรือทำจากไม้ชนิดเดียวกัน โดยการตัดท่อนซุงให้มีความยาวตามที่ต้องการ แล้วกลึงปอกท่อนซุง หรือผ่านให้ได้แผ่นไม้เป็นแผ่นบาง ๆ มีความหนาตั้งแต่ 1 ถึง 4 มิลลิเมตร แล้วนำมาอัดติดกันโดยใช้กาวเป็นตัวประสานโดยให้แต่ละแผ่น

มีแนวเส้น ตั้งฉากกัน แผ่นไม้จะถูกอบแห้งในเตาอบ ไม้อัดมีขนาด กว้าง 4 ฟุต ยาว 8 ฟุต หนา 4,6,8,10,15 และ 20 มิลลิเมตร

คุณสมบัติ

มีความแข็งแรงทนทานสูง มีความคงตัวไม่ยืดหด และแตกง่าย

สามารถตอกตะปูหรือใช้ตะปูควงขันเกลียวขอบแผ่น หรือทุกส่วนได้รอบด้าน

สามารถตัด เลื่อย และฉลุได้ง่าย ไม่แตกหัก สามารถโค้งงอได้โดยไม่ฉีกหัก

เป็นฉนวนกันความร้อนได้ดี

สามารถรับน้ำหนักได้ในอัตราที่สูงกว่าไม้ธรรมชาติ

ประโยชน์ใช้สอย

ใช้เป็นโครงหล่อเสาคอนกรีตในการก่อสร้าง

เป็นส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์

โครงสร้างกล่องไม้

สำหรับรองพื้นพื้นนอนหรือเตียง

ทำผนังห้อง, ฝ้าเพดาน

ไม้อัด (Plywood) ประกอบด้วยแผ่นไม้บาง ๆ ที่ทำจากการลอกและผานไม้ แล้วนำมาอัดทับกันเป็นแผ่นโดยมีลักษณะการวางในทิศทางสลับกันด้วยกาว แผ่นที่อยู่ผิวด้านนอกจะเป็นผิวไม้บางที่ผานเป็นแผ่นส่วนไม้ไส้ด้านในจะเป็นไม้ที่ได้จากการลอก

การอัดชั้นของไม้อัด จะอัดที่ละ 3, 5 หรือ 7 ชั้น ไม้อัดเนื้ออ่อน (Soft wood Plywood) ใช้ทั้งงานภายนอก (กันน้ำได้) และงานภายใน (กันน้ำไม่ได้) สำหรับงานที่เป็นงานทาสีหรือตกแต่งภายใน ไม้อัดนับว่ามีประโยชน์มาก เกรดที่ดีที่สุดคือ A-A (หน้าเรียบทั้ง 2 ด้าน) A-B (หน้าเรียบด้านหนึ่ง หยาดด้านหนึ่ง) และ A-C (ด้านหลังคุณภาพต่ำ) ส่วนไม้อัดเนื้อแข็ง ด้านนอกสุดจะเป็นไม้เนื้อแข็งอย่างดี เช่น มะฮอกกานี ยมหิน เป็นต้น เกรดของไม้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผิวแผ่นหน้าและหลัง

ความหนามาตรฐานของไม้อัด มีตั้งแต่ 3.2, 4.0, 6.0, 10.0, 15.0 และ 20.0 มม. ส่วนขนาดของไม้อัดแบบมาตรฐานมีขนาด 4 x 8 ฟุต ราคาจะมีความแตกต่างกัน



ภาพประกอบที่ 16, ภาพตัวอย่างไม้อัดยาง

ไม้อัดยาง มีลักษณะหน้าออกสีแดง มีหลายเกรดให้เลือก แล้วแต่การนำไปใช้งาน มีแบบภายใน และแบบภายนอก (ทนแดดทนฝนได้ดีกว่า)



ภาพประกอบที่ 17, ภาพตัวอย่างวัสดุที่ใช้ตัดแผ่นลมิเนทรูป- ไม้อัดบิช สีออกชมพู มีแบบ ลายเส้น และลายภูเขาให้เลือก



ภาพประกอบที่ 18, ภาพตัวอย่างไม้อัดธรรมชาติ

รูป- ไม้อัดสังกรรมชาติ ลายภูเขา มีหลายเกรด หลายราคา ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่หนา 4 มม. ใช้กับ งานตกแต่งภายใน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มไม้อัดสังกรรมชาติลายเส้นตรง ซึ่งก็เป็นที่นิยมนำมาใช้เป็น งานตกแต่ง และงานเฟอร์นิเจอร์ด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 19, ภาพตัวอย่างไม้อัดอิตาลี

รูป- ไม้อัดอิตาลี ลายเส้น เป็นลายที่สร้างขึ้นไม่ได้มาจากไม้ โดยทำลายได้ใกล้เคียงไม้สักมาก ก็เป็นที่นิยมเช่นกัน และยังมีการผลิตเป็นลายภูเขาออกมาเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 20, ภาพตัวอย่างวัสดุไม้อัดแอสจีน

รูป- ไม้อัดแอสจีน ลายภูเขา เป็นไม้อัดที่เน้นสีออกไปทางเหลืองเข้ม เหมาะกับการนำมาตกแต่งภายในเช่นกัน มีผลิตมาแบบลายเส้นด้วยเช่นกัน

กลุ่มแผ่นไม้ตัด-แผ่นใยอัด

ไม้อัดแผ่นแข็ง

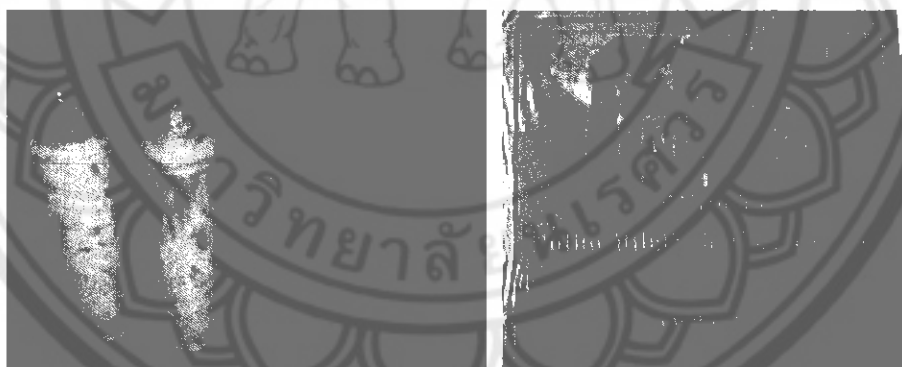
ไม้อัดแผ่นแข็ง (Hard board) ทำมาจากการอัดแผ่นไม้เข้าไปในไอน้ำโดยวิทยาการสมัยใหม่ ภายใต้ความร้อนและความดัน แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดมาตรฐาน และชนิดใช้อุดหนุนภูมิ โดยจะถูกจุ่มลงในน้ำมันและอบแห้ง

ไม้อัดแผ่นแข็งบางชนิดผิวด้านหนึ่งจะมีมันลื่น ส่วนอีกด้านหนึ่งจะหยาบ ชนิดทั่วไปจะมีหน้าทั้ง 2 ด้านเป็นมันลื่น นิยมนำไม้อัดแผ่นแข็งมาเจาะรูติดผนัง เพื่อใช้แขวนเครื่องมืออุปกรณ์งานไม้และงานที่ต้องการอื่น ๆ ขนาดมาตรฐานของไม้อัดแผ่นแข็งคือ ขนาด 4 x 6 ฟุต (หนา 1/8 นิ้ว) และขนาด 2 x 12 ฟุต (หนา 1/4 นิ้ว)



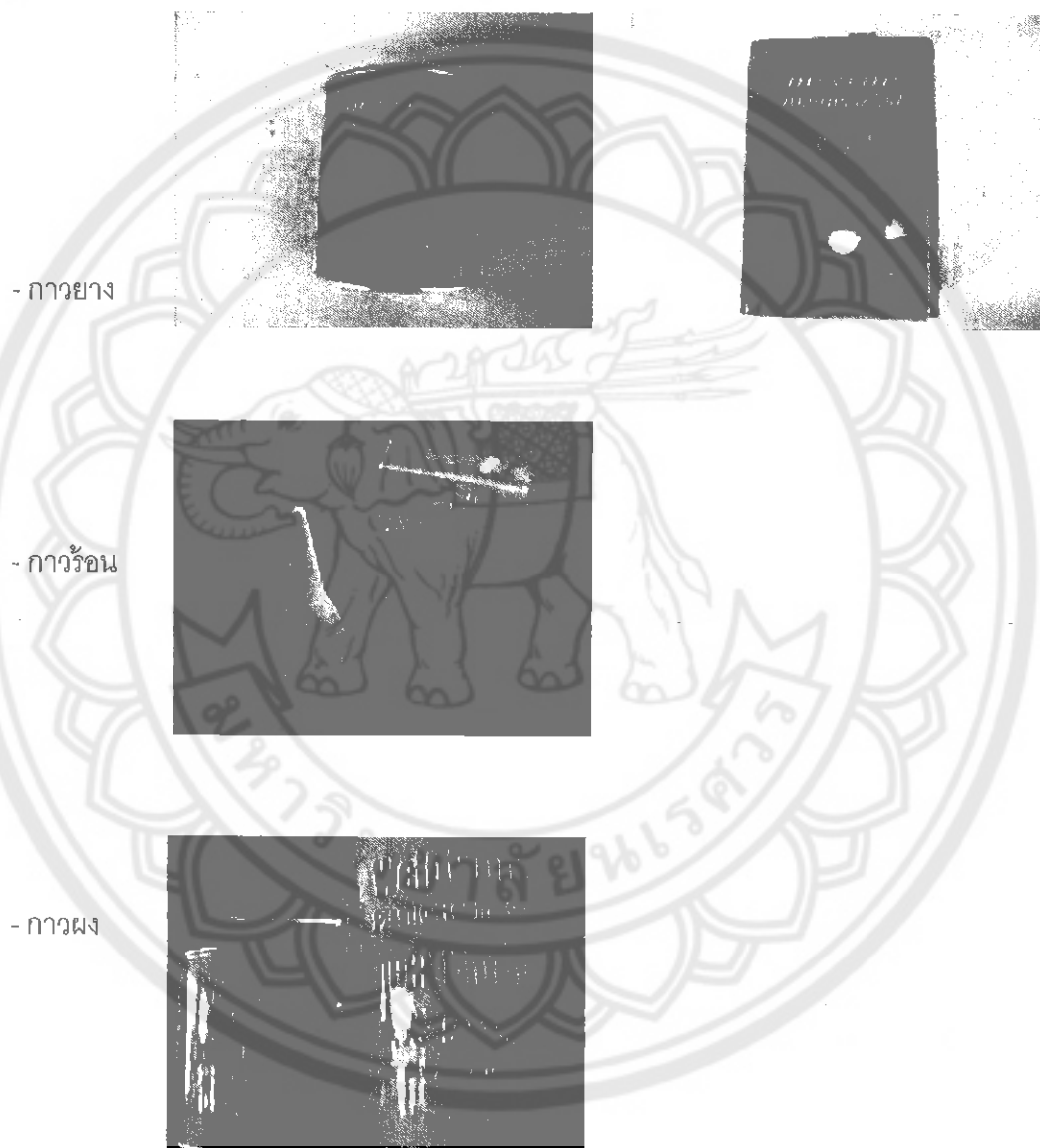
ภาพประกอบที่ 21, ภาพตัวอย่างวัสดุไม้อัดแข็ง

กาวที่นิยมใช้กับงานไม้นั้นมีอยู่ไม่กี่ชนิดแต่ละชนิดก็เลือกใช้ให้เหมาะสมกับชนิดวัสดุและประเภทของงานโดยมีกาวแต่ละชนิดที่อยากแนะนำให้รู้จักและการนำไปใช้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 22, ภาพตัวอย่าง กาวลาเท็กซ์

เป็นกาวยอดนิยมมากที่สุดที่จะติดไม้ด้วยกัน มีคุณสมบัติการยึดติดแน่นมีการให้ตัวได้ดีแห้งเหนียว ล้างออกในขณะที่กาวยังไม่เซ็ทตัวได้ด้วยน้ำเปล่า ในกาวลาเท็กซ์เองก็ยังมีเกรดที่แตกต่างกันไป อีก บางครั้งกาวลาเท็กซ์ก็ยังสามารถติดระหว่างไม้กับผิวปูนหรือผิวผ้าได้อีกด้วย เช่นการติดไม้ปาร์เก้ การติดบัวผ้า-บัวผนัง ช่างก็เลือกใช้กาวลาเท็กซ์เช่นกัน



ภาพประกอบที่ 23, ภาพตัวอย่างวัสดุกาวชนิดต่างๆ เช่น กาวยาง กาวร้อน กาวผง

2.3 เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า

รถไฟฟ้าใต้ดิน กับการใช้ชีวิตในเมืองหลวง

การมีชีวิตรอยู่ในเมืองหลวง อย่างกรุงเทพมหานคร นับว่าโชคดีไม่น้อยที่มีโอกาสได้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT Bangkok ด้วยเหตุที่ว่า ความเจริญส่วนใหญ่ ก็มักจะอยู่ในเมืองหลวง สำหรับคนที่ไม่มียานต์ส่วนตัว ก็ไม่ค่อยจะเดือดร้อนกันซักเท่าไรแล้ว โดยเฉพาะคนที่ต้องพักติด MRT หรือ คอนโดติด MRT ถึงแม้ว่าค่าโดยสารอาจจะแพงกว่านั่งรถเมล์ธรรมดา หรือรถรับอากาศ ชมก. แต่เมื่อดูที่ความคุ้มค่า กับการเสียเวลาเดินทางอยู่บนท้องถนน เพื่อจะเดินทางไปถึงจุดใด จุดหนึ่ง นั่งหลับแล้ว หลับอีก ใช้เวลานับชั่วโมง แต่สำหรับการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT Bangkok แล้ว เพียงไม่กี่นาที นั่งตากแอร์เย็นๆ พอให้เพลินๆ ก็ถึงจุดหมายปลายทางซะแล้ว มันคืออย่างนี้เอง โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน ตอนเช้า กับตอนเย็น เป็นช่วงเวลาที่คนทำงานประจำใช้บริการกันมากที่สุด

ถึงแม้ว่า บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จะเพิ่มจำนวนเที่ยว ในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยเพิ่มความถี่ในการเดินรถ ทุกๆ 5 ที่ แล้วก็ตาม แต่กระนั้น ก็ยังเห็นว่ามีผู้โดยสารรอเข้าแถวยาวเหยียด และรีบเข้าไปเบียดเสียดอัดเยียดกันในรถไฟฟ้า โชคดีว่า แอร์เย็น แม้จะไม่มีที่นั่ง แต่หลายๆ คนก็ไม่ได้รู้สึกอะไร หาที่เกาะ ที่ยึด ยืนพิงตามผนังรถบ้าง บางทีมีกลุ่มผู้โดยสารวัยรุ่น ยืนทรงตัวโดยไม่เกาะอะไร คุยกันบ้าง เล่นสมาร์ตโฟนกันบ้าง เรียกว่า ทำหน้าที่กัน กลายเป็นที่สนุกสนาน ครึกครื้นในกลุ่มเพื่อน ซึ่งบรรยากาศในรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จะไม่เหมือนกับที่ใครๆ ได้เคยเจอมาในการนั่งรถไฟฟ้าในต่างประเทศเด็ดขาด ก็เพราะคนไทยเรา มีอารมณ์ขันกันได้ตลอดเวลา

นอกจากความสะดวกสบายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้า MRT แล้ว ยังมีบริการตั๋วโดยสาร หรือจะเรียกว่าตั๋วเดือนก็ได้ ซึ่งบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำหน่ายให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ จะได้ส่วนลดเป็นเงินจำนวนพอสมควรทีเดียว ที่สำคัญคือไม่จำกัดจำนวนเที่ยว และระยะทางในการโดยสาร ทำให้มีผู้สนใจใช้บริการกันมาก ลองนึกถึงความคุ้มแล้ว เดือนละ 1,400 ถ้าหากเราดีเป็นมูลค่าการเดินทางไป-กลับในแต่ละวัน และทุกๆ วัน เป็นระยะเวลา 30 วันแล้ว จะพบว่า การซื้อบัตรโดยสารประเภทตั๋วเดือน นับว่าคุ้มค่ามากกว่าจริงๆ เพราะทางบริษัทไม่ได้จำกัดให้แค่เดินทางไป-กลับเพียงหนึ่งรอบในแต่ละวัน แต่เราสามารถเดินทางที่รอบก็ได้ อยากจะขึ้นๆ

ลงๆ ให้ครบทั้ง 18 สถานี เพื่อให้เกิดความคุ้มแสนจะคุ้ม ก็ได้เช่นกัน ไม่มีการถูกต่อว่า หรือยึดบัตรคืนแน่นอน แล้วอย่างนี้ จะไม่เรียกว่าเป็นความโชคดีของคนกรุงเทพ แล้วจะเรียกว่าอะไรดี ในขณะที่วิกฤติจราจรบนท้องถนน ทำให้ประเทศไทยติดอันดับ 1 ในเรื่องรถติด ก็ยังมี รถไฟฟ้า MRT มาช่วยแก้ปัญหาไปได้ส่วนหนึ่ง

กรุงเทพมหานครขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองที่มีรถติดมากแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี รวมทั้งผลจากการขยายตัวของเมืองที่สะสมต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน “ระบบรถไฟฟ้า MRT” จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหารถติดที่ติดขัดให้เบาบางลง โดยรถไฟฟ้า MRT หรือโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย เปิดการเดินทางอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547 นับเป็นการตอบเจตนาให้กับ วิถีชีวิตของชาว กทม. ที่ทุกวันนี้ต้องเร่งรีบในการเดินทางเพื่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ทำให้รถไฟฟ้า MRT หรือ รถไฟฟ้าใต้ดินกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้คนเมืองหลวงที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหารถติด เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และแก้ปัญหารถติดทางอันล้ำค่าให้หมดไปได้

ปัจจุบันมีการเพิ่มสายรถไฟฟ้าเพื่อให้ครอบคลุมเส้นทางมากขึ้น ทำให้ในอนาคตประชาชนสามารถเดินทางไปไหนก็ได้ตามต้องการ และด้วยการเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าแต่ละสายเข้าด้วยกัน ยิ่งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับคนในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นไปอีก ส่งผลให้ทุกวันนี้ปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน หรือ MRT เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ทำให้ปริมาณผู้โดยสารเพิ่มขึ้นมาจากการจราจรบนท้องถนนที่หนาแน่น จึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหารถติดและหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแทน ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีกว่าเนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าขับรถส่วนตัวหรือใช้บริการแท็กซี่ในกรณีชั่วโมงเร่งด่วน

ทั้งนี้ เพื่อสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ได้มีพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ๆ สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart phone ในการรับข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการเดินทางด้วยแอปพลิเคชันที่เรียกว่า “Bangkok MRT” ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการวางแผนการเดินทางได้อย่างแม่นยำ โดยมีระบบคำนวณระยะเวลาการเดินทางพร้อมแสดงอัตราค่าโดยสาร รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแต่ละสถานี มีการออกแบบให้ใช้งานง่ายโดยรองรับการแสดงผลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังได้รวบรวมข้อมูลพร้อมสรรพสำหรับการค้นหาในหมวดต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษา ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง โรงแรม และอื่น ๆ เป็นต้น

"ระบบรถไฟฟ้า MRT ใน กรุงเทพมหานคร" หรือ MRT Bangkok นอกจากจะมีประโยชน์ในแง่ของการเดินทางที่ตรงต่อเวลาแล้ว ยังช่วยลดมลภาวะได้อีกด้วยเนื่องจากใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน ช่วยให้สภาพแวดล้อมของเมืองดีขึ้นเป็นการลดความเครียดในการเดินทางและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่ประชาชน นอกจากนี้ ยังช่วยลดจำนวนอุบัติเหตุบนท้องถนนได้อีกทางหนึ่งเนื่องจากมีทางวิ่งเฉพาะและมีระบบควบคุมการเดินรถด้วยคอมพิวเตอร์ ทั้งยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการขนส่งสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนตัวและเป็นการขยายการพัฒนาเมืองออกไปสู่ส่วนต่าง ๆ ตามแนวเส้นทางสถานีรถไฟฟ้าอีกด้วย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการการใช้รถไฟฟ้า (BTS) ทัศนคติในการแก้ปัญหาจราจรและสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ในด้านต่างๆ และการรับรู้ข่าวสาร ในทางสื่อบุคคล และ สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้รถ-ใช้ถนนโดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว 2. กลุ่มผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง และ เดินเท้า 3. กลุ่มผู้อาศัยพาหนะของผู้อื่น หรือ ยานพาหนะของที่ทำงาน ทั้งหมดจำนวน 462 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ใช้การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าประสิทธิสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ การทดสอบข้อมูลในรูปความถี่ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว เป็นเพศชายร้อยละ 61.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 53.9 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.2 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 77.3 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36.4 เป็นผู้ไม่เคยใช้รถไฟฟ้า (BTS) 34 คน ใช้บริการในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการมากที่สุด จะใช้บริการในช่วงเวลา 12:01-16:00 มากที่สุด และใช้เส้นทางสุขุมวิทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) เท่ากับ 1.8 ครั้ง / สัปดาห์ มีอัตราค่าโดยสารเฉลี่ย เท่ากับ 58.55 บาท /

สัปดาห์ มีความคิดว่า อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ควรคิดตามระยะทางที่ใช้บริการ และมีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) เท่ากับ 42.18 เปอร์เซ็นต์

2. กลุ่มผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง และ เดินเท้า เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 16-25 ปี ร้อยละ 63.6 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.1 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 44.8 และมีรายได้น้อยกว่าหรือ 10,000 บาท ร้อยละ 70.1 เป็นผู้ไม่เคยใช้รถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) 24 คน ใช้บริการในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการมากที่สุด ใช้บริการในช่วงซึ่งโมงเร่งด่วนมากที่สุด และใช้เส้นทางสุขุมวิทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) เท่ากับ 3.83 ครั้ง / สัปดาห์ มีอัตราค่าโดยสารเฉลี่ยเท่ากับ 88.57 บาท / สัปดาห์ มีความคิดว่า อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ควรคิดตามระยะทางที่ใช้บริการ และมีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) เท่ากับ 50.92 เปอร์เซ็นต์

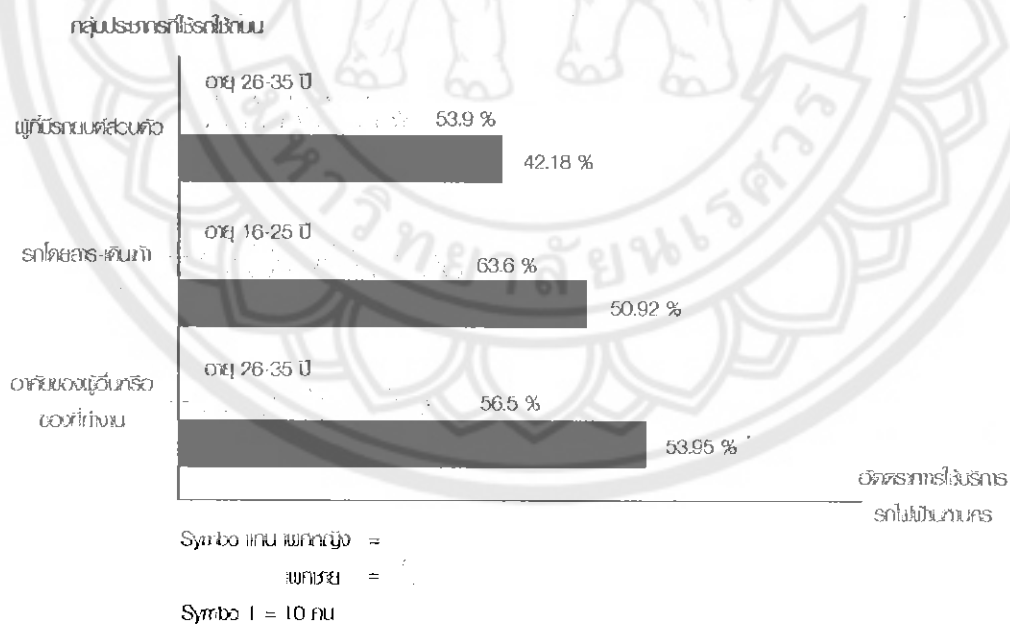
3. กลุ่มผู้ใช้รถโดยอาศัยพาหนะของผู้อื่น หรือ ยานพาหนะของที่ทำงาน เป็นเพศหญิงร้อยละ 63 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 56.5 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 76.6 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 49.4 เป็นผู้ไม่เคยใช้รถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) 23 คน ใช้บริการในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการมากที่สุด ใช้บริการในช่วงซึ่งโมงเร่งด่วนมากที่สุด และใช้เส้นทางสุขุมวิทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) เท่ากับ 2.81 ครั้ง / สัปดาห์ มีอัตราค่าโดยสารเฉลี่ย เท่ากับ 79.49 บาท / สัปดาห์ มีความคิดว่า อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ควรคิดตามระยะทางที่ใช้บริการ และมีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) เท่ากับ 53.95 เปอร์เซ็นต์

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ และ อาชีพ มีผลต่อจำนวนเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเปอร์เซ็นต์แนวโน้ม ที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการการใช้รถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมของ การใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก หากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) มีอัตราการใช้บริการที่สูงก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) สูงตามไปด้วย

6. ทัศนคติในการ

แก้ปัญหาจราจร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก หากประชาชนมีความคิดว่า รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) เป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการแก้ปัญหาจราจร ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) สูงตามไปด้วย ส่วนทัศนคติที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กัน 7. ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กัน 8. การรับรู้ข่าวสาร ในทางสื่อบุคคล และ สื่อมวลชน ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน



ภาพประกอบที่ 24, ภาพตัวอย่างการเลือกกลุ่มเป้าหมาย



2.4 เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ใช้บริการขนส่งมวลชน

จากข้อมูลของวีซีไอเปิดเผยว่าในปี 2009 พบว่า 53% ของคนเมืองที่ใช้บริการรถสาธารณะ ได้ใช้บีทีเอส และ 48% มีการใช้บริการประจำ อย่างไรก็ตาม รถเมย์ยังมีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ 83% ขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวมี 17% ลูกค้ำกลุ่มใหญ่ คือวัยรุ่น-วัยทำงานกลุ่มผู้ใช้บีทีเอส หากแบ่งตามอายุ กลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 15-29 ปี คิดเป็น 74% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด วัยรุ่นมาเยอะวันหยุดพฤติกรรมการใช้เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน โดยในวันทำงานจันทร์-ศุกร์ กลุ่มอายุ 20-29 ปีจะใช้บีทีเอสมากกว่า ส่วนวันหยุด เสาร์- อาทิตย์ กลุ่มอายุ 15-19 ปีใช้มากกว่า โดยเฉพาะในสถานที่รับส่งในแหล่งช้อปปิ้ง โรงเรียน อย่างสยาม สนามกีฬาแห่งชาติ อนุสาวรีย์หมอบลิต อ่อนนุช พร้อมพงษ์ ผู้หญิงใช้บีทีเอสมากกว่าผู้ชาย 61% ของผู้ใช้บีทีเอสเป็นผู้หญิงส่วนที่เหลือ 49% เป็นชาย และยิ่งผู้หญิงอายุมากขึ้นยิ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บีทีเอสในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะในกลุ่มอายุเกิน 40 ปี ที่มีผู้หญิงถึง 71% มีชายเพียง 29% รายได้สูงสุดที่บีทีเอสกลุ่มผู้ใช้ "บีทีเอส" คือกลุ่มที่มีรายได้ทั้งส่วนตัวและรายได้ครัวเรือนต่อเดือนสูงกว่าผู้ใช้บริการรถสาธารณะประเภทอื่นๆ เฉลี่ยเท่าตัว หากเฉพาะเจาะจงเป็นรายได้บุคคล กลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กว่าครึ่งหรือ 56% มีรายได้ 10,000-29,999 บาท ส่วนกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 95% มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท หากพิจารณาเป็นรายได้ต่อครัวเรือน กลุ่มผู้ใช้ "บีทีเอส" จำนวน 61% มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 29,999 บาท มี 17% ขณะที่ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการรถสาธารณะประเภทอื่นจำนวน 58% มีรายได้ต่ำกว่า 29,999 บาท กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มี 23%

2.5 เอกสารเกี่ยวกับลักษณะการเช่าพื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้า

เช่าพื้นที่ขายของบนสถานีรถไฟฟ้า BTS

สำหรับท่านที่สนใจจะเช่าพื้นที่ขายของบนสถานีรถไฟฟ้า โฆษณาให้เช่าพื้นที่ BTS จากข้อมูลที่ได้ค้นหาเพิ่มเติมพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สูงสุดอยู่ที่ 7.25 แสนเที่ยวต่อวัน เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2556 | อ้างถึง : ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้น 12% จากในปีที่แล้ว

ถ้าพิจารณาจากตัวเลขดังกล่าวถือว่า พื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้าเป็นทำเลที่น่าสนใจมากในการเปิดร้านค้า อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกสถานีที่จะมีลูกค้าสัญจรเป็นจำนวนมาก บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการศึกษาและจัดอันดับ 10 สถานี BTS ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด ได้แก่

1. สยาม 112,600 คน/วัน
2. อโศก 85,100 คน/วัน
3. หมอชิต 79,500 คน/วัน
4. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 79,000 คน/วัน
5. ศาลาแดง 52,900 คน/วัน
6. อ่อนนุช 52,600 คน/วัน
7. ชิดลม 47,300 คน/วัน
8. พญาไท 42,800 คน/วัน
9. แบริ่ง 41,400 คน/วัน
10. พร้อมพงษ์ 39,600 คน/วัน

*ข้อมูลปี 2555 | ประชาชาติธุรกิจ

โดยหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจได้วิเคราะห์ว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานีที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้ศูนย์การค้า และเป็นจุดเชื่อมต่อของการเดินทาง ประเด็นที่น่าสนใจคือ สินค้าบางอย่างเท่านั้นที่เหมาะสมจะขายบนสถานีรถไฟฟ้า เพราะคนส่วนใหญ่ใช้รถไฟฟ้าเพราะต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง และช่วงเวลาที่ผู้โดยสารมากมักอยู่ในช่วงเวลาเร่งด่วน ก่อนเข้างาน หรือหลังเลิกงาน ปัญหาที่ตามมาคือ ในช่วงเวลาที่คนเร่งรีบมักทำให้เกิดภาวะกดดัน หรือความเครียด ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการเลือกซื้อสินค้า (ตามหลักจิตวิทยาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า หากอยู่ในภาวะที่รู้สึกสบาย หรือมีความสุข) ดังนั้นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า, สินค้า

แพชั่น, Gift เป็นต้น หรือสินค้าที่ต้องใช้เวลานานในการพิจารณา เช่น สินค้าที่มีมูลค่าสูง, สินค้าเทคโนโลยี ฯลฯ จึงมีโอกาสนี้จะประสบความสำเร็จได้ยาก หากนำไปจำหน่ายในทำเลดังกล่าว

ขายของที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT หรือ Metro Mall

หลังจากที่ microBrand ได้นำเสนอเรื่อง การขายของบนสถานีรถไฟฟ้า BTS ไปแล้ว ในตอนนี้เราจึงนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการขายของในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT หรือพื้นที่ที่เราเรียกว่าเมโทรมอลล์ (Metro Mall) กันบ้าง MRT เป็นระบบรถไฟฟ้าใต้ดินที่เชื่อมแหล่งธุรกิจ และย่านอยู่อาศัยสำคัญไว้ด้วยกัน โดยเริ่มต้นที่สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ไปสิ้นสุดที่สถานีบางซื่อ รวมระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร จำนวนสถานีปลายทางทั้งหมด 18 สถานี ระยะห่างแต่ละสถานีประมาณ 1 กิโลเมตร โดยหากท่านเดินทางจากต้นทางจนสุดสายจะใช้เวลาประมาณ 60 นาที ระยะเวลาการให้บริการของ MRT เริ่มตั้งแต่ 6 โมงเช้า จนถึง 24 นาฬิกา ในอนาคตจะมีการเพิ่มส่วนต่อขยาย (ปัจจุบันกำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง) ไปยังบางใหญ่, ท่าพระ และบางแค

ส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า MRT และ BTS การให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับขายของในตัวสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินนั้น ให้บริการโดยบริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บีเอ็มซีแอล ที่ได้รับมอบหมายให้เข้ามาบริหารร้านค้าปลีกในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 11 สถานี ประกอบด้วย คลองเตย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 9 ศูนย์วัฒนธรรม รัชดาภิเษก ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชร รวมร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 524 ร้าน คิดเป็นพื้นที่ร้านค้า 12,720 ตารางเมตร

เข้าใจว่าขณะนี้การบริหารพื้นที่ร้านค้าใน Metro Mall ได้อยู่ในความดูแลของ BMN หรือ Bangkok Metro Networks Limited ร่วมกับ Tarad.com ให้บริการเช่าพื้นที่ดังกล่าว โดยมีค่าเช่าเริ่มต้นที่ 250 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน แต่ราคาให้เช่าช่วงที่ microBrand ได้สำรวจคร่าวๆ ตกอยู่ที่ประมาณ 1,000-1,300 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน หากท่านสนใจสามารถตรวจสอบรายละเอียดได้ | ราคาเช่าที่

microBrand ได้ลงพื้นที่สำรวจสภาพตลาดที่สถานีจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร พบว่าสถานีจตุจักรไม่ค่อยคึกคักเท่าใดนัก ส่วนสถานีกำแพงเพชร ซึ่งเป็นสถานีที่อยู่ใกล้กับตลาดนัดจตุจักรมีความคึกคักดีในช่วงเสาร์อาทิตย์

สถิติของผู้ใช้บริการมากที่สุดในวันธรรมดา (วันทำงาน) เรียงจากมากไปหาน้อย สถานี สุขุมวิท ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าวัดโศก และใกล้กับ Terminal 21 สถานีสีลม ใกล้กับ ย่านธุรกิจ และสวนลุมพินี สถานีเพชรบุรี ใกล้กับเซ็นทรัลพระราม 9 และศูนย์การค้าฟอร์จูน ทาวน์ สถานีห้วยขวาง ย่านที่อยู่อาศัย สถานีศูนย์วัฒนธรรม ใกล้กับเอสพลานาด และบีทีเอ็กซ์ เอ็กซ์ตรีวา

สถิติของผู้ใช้บริการมากที่สุดในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เรียงจากมากไปหาน้อย

สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน ซึ่งใกล้กับเซ็นทรัลลาดพร้าว และยูเนียนมอลล์ สถานี จตุจักร สถานีห้วยขวางสถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานที่จัดแสดงสินค้า และนิทรรศการ ต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือ, งาน Commart และงาน Mobile Expo เป็นต้น ข้อมูลนี้เป็นข้อมูล ของปี 2554

นอกจากนี้ microBrand ยังพบว่าได้มีการศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าวัดโศก ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า โดยนันทพร พุ่มเปี่ยม | อ่านรายงานฉบับเต็ม | ได้สำรวจผู้ประกอบการร้านค้าในเมโทรมอลล์จำนวน 84 ราย พบว่าร้อยละ 67.86 เป็นธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า และเครื่องประดับ โดย 78.57 มีผลประกอบการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ประเด็นปัญหาที่พบคือ ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความสำเร็จในภาพรวมน้อย สิ่งที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือการรักษาลูกค้าเก่า สิ่งที่ประสบความสำเร็จน้อยที่สุดคือ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

ข้อมูลเพิ่มเติมจาก | Marketeer | เมื่อปี 2548 พบว่า ลูกค้าที่เดินในเมโทรมอลล์ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 20 นาที โดยลูกค้ามีทั้งผู้โดยสาร และผู้ใช้เมโทรมอลล์เป็นจุดนัดพบ กว่าร้อยละ 50 ของร้านค้าในเมโทรมอลล์ให้บริการที่เป็นที่แรก มีทั้งเสนอขายสินค้าและบริการ โดยแบ่งได้เป็น กลุ่มธุรกิจสะดวกซื้อ, กลุ่มธนาคาร, กลุ่มธุรกิจไอที-สื่อสาร, กลุ่มธุรกิจหนังสือ, กลุ่มสถาบันการเงิน, กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มร้านค้าอื่นๆ ซึ่งมีสินค้าบางแบรนด์ได้เปิดโชว์รูมที่นี้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าด้วย

บริเวณทางเข้า Metro Mall

ภาพบริเวณทางเข้าเมโทรมอลล์ จากการวิเคราะห์ของ microBrand Metro Mall เลือกเปิดในสถานีสำคัญที่คนเดินเยอะจริง เช่น จตุจักร, สุขุมวิท เป็นต้น แต่ปัญหาคือสถานีที่เปิดเป็น

Metro Mall รายล้อมด้วย Shopping Mall หรือ Shopping Complex ที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งผู้โดยสารที่เดินทางมายังสถานีดังกล่าวมีเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าต้องการไปที่ใด และตัว Metro Mall เองไม่ใช่ทางผ่านสำหรับผู้โดยสารรถไฟใต้ดิน หากผู้โดยสารต้องการเลือกชม หรือเลือกซื้อสินค้า จะต้องเดินแยกไปที่ Metro Mall โดยตรง ก่อนกลับไปขึ้นขบวนรถไฟโดยสาร ลักษณะการจัดผังดังกล่าวนอกจากจะทำให้เสียเวลาแล้ว ยังไม่ดึงดูดให้คนเดินเข้าไปชมร้านค้าภายในด้วย ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าด้านในให้มากกว่านี้ในบริเวณที่ผู้โดยสารเดินผ่านจะช่วยได้มาก

ความแตกต่างระหว่างการขายของบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และในสถานีรถไฟฟ้า MRT คือ

BTS มีขนาดพื้นที่ร้านเล็กกว่า MRT โดยภาพรวม MRT มีการแบ่งโซนพื้นที่ร้านค้าชัดเจนกว่า BTS ร้านค้าของ BTS อยู่ในระบบขนส่งและนอกระบบ ร้านที่อยู่ด้านในลูกค้าต้องซื้อตั๋วโดยสารและผ่านประตูเข้าไปก่อนจึงจะเลือกซื้อสินค้าได้ แต่ MRT อยู่ด้านนอกระบบขนส่งทั้งหมด ผู้โดยสาร และคนที่สัญจรผ่านสถานี (ลอดจูงมิงค์) สามารถเข้าชมสินค้าได้โดยไม่ต้องซื้อตั๋วเข้า

พื้นที่เช่า BTS @ สยาม (rental BTS @ Siam) พื้นที่เช่าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานี สยาม

พื้นที่เช่า BTS @ สยาม (rental BTS @ Siam) คือ เส้นทางช้อปปิ้งแนวใหม่บนสถานีรถไฟฟ้า BTS ที่สถานีสยาม มุ่งเน้นให้ความสะดวกสบาย กับ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ตลอดทั้งวัน ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ได้มีโอกาสช้อปปิ้ง ซื้อสินค้า หรือใช้บริการแบบครบวงจร บนสถานีได้ทันทีในเวลาว่าง ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับพื้นที่เช่าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(พื้นที่เช่า BTS @ สยาม (rental BTS @ Siam) พื้นที่เช่าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส@สยาม)

จำนวนคนที่มาใช้บริการ

สถานีรถไฟฟ้าในประเทศไทยมีหลายสถานีมีการให้บริการมากน้อยแตกต่างกันออกไป ด้วยการหาพื้นที่เช่าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)เรื่องข้อมูลต่างๆ เป็นเรื่องสำคัญสำคัญไม่ใช่ น้อยการรู้ว่ามีผู้มาใช้บริการพื้นที่เช่าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)จึงเป็นสิ่งที่ควรรู้อย่างมาก และด้วยเป็นทำเลทองที่มีคนให้สนใจมาก จึงนำเอาสถิติตัวเลขที่มีการเก็บมาให้ดูประกอบการ

ตัดสินใจ(ข้อมูลประชากรชาติธุรกิจ/ปี 2555) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ได้มีการเก็บสถิติและจัดอันดับ 10 สถานี สถานีรถไฟฟ้าBTSที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดมีดังนี้

- 1>สถานีรถไฟฟ้าสยาม 112,600 คน/วัน
- 2>สถานีรถไฟฟ้าอโศก 85,100 คน/วัน
- 3>สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต 79,500 คน/วัน
- 4>สถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 79,000 คน/วัน
- 5>สถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง 52,900 คน/วัน
- 6>สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช 52,600 คน/วัน
- 7>สถานีรถไฟฟ้าชิดลม 47,300 คน/วัน
- 8>สถานีรถไฟฟ้าพญาไท 42,800 คน/วัน
- 9>สถานีรถไฟฟ้าแย่ง 41,400 คน/วัน
- 10>สถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์ 39,600 คน/วัน

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นสถานีที่อยู่ย่านศูนย์กลางเมืองและเป็นสถานีที่เชื่อมต่อการเดินทางในแต่ละสถานี

สินค้าอะไรที่นำขายบนพื้นที่เช่า พื้นที่เช่า BTS @ สยาม (rental BTS @ Siam)

การขายสินค้าบนสถานีรถไฟฟ้าซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวกับการเดินทางของคนเมืองยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่มีเวลาจำกัดต้องการความรวดเร็วใช้เวลาไม่น้อยก็เห็นได้อยู่ แล้วว่าคนที่มาใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสนี้ก็เพราะต้องการความเร็วในการเดินทางหลีกเลี่ยงปัญหาการติดขัดนั้นแล้วเราควรสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย,ตัดสินใจด้วยความรวดเร็วเหมือนกัน ต้องเป็นสินค้าที่คงไม่ฝืนพัฒนาการตัดสินใจ,ต้องเป็นสินค้าที่คงไม่ใช้อารมณ์ความชอบมาตัดสินใจเลือกเช่นว่า,สีอะไรดี,ไซส์ไหนดี,แบบไหนดี ต้องเป็นสินค้าที่ง่ายต่อการตัดสินใจ เรียกว่าซื้อได้ง่ายๆ อาจเป็นที่จำเป็นเร่งด่วน สินค้าที่มีโปรโมชั่นดึงดูด สินค้าที่หยิบง่ายสะดวกต่อการพกพา ทั้งนี้ต้องประกอบด้วยร้านค้า

เคียงและร้านค้าในแนวพื้นราบด้วยว่ามีอะไรขายบ้างไม่มีอะไรขายบ้าง การหาสินค้ามาขายนั้น เป็นเรื่องไม่ง่ายแต่ถ้าหาได้แตกต่างกันจุดแข็งป้องกันยอดขาย รายได้ที่เป็นกอบเป็นกำไม่ใช่เรื่อง ยากเลย.

สินค้าที่มีขายที่ พื้นที่เช่า BTS @ สยาม (rental BTS @ Siam)

สินค้านี้จะมีอยู่หลายประเภท ทั้งประเภทเครื่องประดับเครื่องแต่งกายแฟชั่นต่างๆรวมถึง ประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น มือถือกล้องถ่ายรูปดิจิตอล นาฬิกา และประเภทเครื่องดื่มของ กินขนมคบเคี้ยวต่างๆที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดเป็นแบบปิดมิดชิด เพื่อความสะดวกในการ นำไปรับประทานบนรถไฟฟ้า และการซื้อกับไปรับประทานในที่ทำงานรายละเอียด พื้นที่เช่า BTS @ สยาม (rental BTS @ Siam) ร้านค้าในรูปแบบมาตรฐานเป็นห้องสี่เหลี่ยมร้านค้าสามารถเปิด ปิดหน้าร้านได้ด้วยประตูเหล็กปลอดภัยต่อการสูญหาย ด้านข้างเป็นกระจกใสสามารถจัดโชว์ สินค้าได้ด้วย ขนาดพื้นที่เช่า 2X1.5 เมตร มีระบบไฟฟ้าพร้อมใช้งาน สามารถเก็บสินค้าต่างๆได้ อย่างสบายใจ พร้อมมาตรฐาน BTS โครงสร้างเหล็ก, มีไฟฟ้า และระบบล็อคที่ปลอดภัย ที่ สามารถเปิดปิดได้ทั้งด้านหน้า และด้านหลัง, มีที่เก็บสินค้า, ด้านข้างเป็นกระจกใส สามารถโชว์ สินค้าได้ทุกด้าน "อัปเดตล่าสุด ปัจจุบันรูปแบบร้านขึ้นอยู่กับการตกลงกับ บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด"

จุดเด่นที่น่าสนใจ พื้นที่เช่า BTS @ สยาม (rental BTS @ Siam)

พื้นที่เช่าตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า ณ.สถานีสยาม อันเป็นทำเลทองที่มีคนใช้บริการต่อ วันมหาศาลมากและแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น ซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำ เลขายของที่หายากมากแล้วในปัจจุบันซึ่งอยู่ใจกลางแหล่งห้างสรรพสินค้าดังๆมากมาย มี ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า 800,000 คน/วัน เฉลี่ยอายุอยู่ระหว่าง 15-35 ปี,กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญทั้ง ชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.6 เอกสารเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดีมบนสถานีรถไฟ

ขายน้ำยังงักขายได้ไม่ใช่แค่ขายได้ แต่ขายง่าย และยังได้กำไรดี เมืองไทยมีสามฤดู ร้อน ร้อนและร้อนมาก จากข้อมูลนี้วิเคราะห์ได้ว่าอะไรก็ตามสินค้าที่เกี่ยวกับการลดความร้อนได้ย่อมขายได้ดีโดยไม่แคร์ฤดูกาล เครื่องทำน้ำร้อนอาจขายดีเฉพาะช่วงที่อากาศหนาว แต่เครื่องปรับอากาศนั้นใครขายได้ตลอดปี แต่สิ่งที่ขายดียิ่งกว่าคือบรรดาเครื่องดีมเย็นๆทุกประเภท ขอให้ดีมง่ายขายคล่องไว่ก่อนเป็นพอ ไม่ว่าจะทำเลไหนก็ขายได้ขอแค่มีคนผ่าน

ร้านขายน้ำบนสถานีรถไฟ BTS

สถานที่ที่คนผ่านไปผ่านมาเป็นอันดับต้นๆโดยเฉพาะวันทำงานคงหนีไม่พ้นบริเวณ สถานีรถไฟบีทีเอส ซึ่งในยุคปัจจุบันกลายเป็นทางบังคับไปโดยปริยายสำหรับทุกคนที่มีเวลาจำกัดและไม่สามารถอดทนการจราจรที่ติดขัดบนถนนด้านข้างได้อีกต่อไป อากาศร้อนๆแบบนี้ คนเรากระหายน้ำ คอแห้งกันเสมอแหละ หรือบ้างก็กลายเป็นเรื่องแพ้ชั้นหรือกระแสก็ว่ากันไป เพราะเดี๋ยวนี้ใครถือแก้วกาแฟสูงๆเข้าที่ทำงานลูคั่มันดูเป็นคนออฟฟิศแล้ว เมื่อเทียบกับอีกคนที่ถือนมกล่องยูเอชที หรือมือเปล่า แก้วกาแฟ เครื่องดีมใส่ถ้วยช่วยอัฟิมเมจของคุณให้ขึ้นห้างได้จริงๆ

บีทีเอสที่เก็บตัวอย่างมานำเสนอคือสถานีเพลินจิต ถ้าคุณตอกบัตรออกที่ทางออก หมายเลขสามและสี่ คุณจะพบกับร้านสามร้านตั้งเรียงกันแบบนี้ และการที่ร้านตั้งติดกันนั้น หมายถึงกำลังซื้อมหาศาลที่ทำให้ทั้งสามร้านได้กำไรและอยู่รอด ในเวลาตอนช่วงเกือบๆแปดโมงครึ่งทุกร้านมีคิวตลอดไม่ต่ำกว่าห้าคน พูดได้ว่ารถไฟบีทีเอสที่เทียบชานชาลาที่นั่นมีผู้โดยสารเดินผ่านและแวะร้านเหล่านี้ประมาณร้านละห้าถึงสิบคน แถมบางคนรับออเดอร์มาซื้อฝากเพื่อนร่วมงานด้วย ดังนั้นลูกค้าต่อวันเท่าไรคงวัดคร่าวๆได้จากการนำไปคูณกับจำนวนเที่ยวรถไฟ บีทีเอสในแต่ละวัน ถ้าจะเอาให้ใกล้ความจริงต้องดูจำนวนเที่ยวในช่วงเวลาเร่งด่วนแบบเช้างานและออกงาน ร้านเครื่องดีมทั้งหมดตั้งอยู่ด้านนอกตึกกัน แต่ไม่คิดว่าจะมีลูกค้าเดินขึ้นไปเพื่อซื้อ โดยเฉพาะหรรณะ เท่าที่เห็นจะเป็นลูกค้าที่ออกจากระบบรถไฟ

สำหรับราคาขายจะอยู่ที่ถูกที่สุด 25 บาท และแพงที่สุด 45 บาท ขึ้นอยู่กับแต่ละอพชั่น แต่ละร้านจะมีรายการไม่ต่ำกว่าสิบอย่าง และมีอพชั่นเสริมสามารถปรับเปลี่ยน เพิ่ม ลดได้ แก้ว ก็มีหลายไซส์ด้วย

ร้านขายน้ำบนสถานีรถไฟฟ้า MRT

สถานี mrt ก็เป็นอีกทำเลทองสำหรับการขายน้ำเย็นๆ การเดินทางในรถไฟฟ้าไกลๆ ก็ทำให้หลายคนน้ำลายเหนียวอยากหาอะไรดื่มบ้างเหมือนกัน ในการเดินทางด้วยเอ็มอาร์ทีจะพบว่าไม่มีที่จุดที่เปิดให้ขายอาหารและเครื่องดื่มได้ในพื้นที่ของสถานี ส่วนที่เป็นมอลล์ของสถานีใหญ่ๆ เช่น สุขุมวิท สวนจตุจักร กำแพงเพชร ไม่ใช่ทางผ่านของผู้โดยสารเหมือนเช่นบีทีเอส คนที่ไม่ได้แวะมาหรือมองหาโดยเฉพาะก็จะไม่รู้ว่ามีร้านของคุณเปิดอยู่ ผู้โดยสารทั่วไปจะไม่ผ่านหน้าร้านของคุณ ทำเลที่ดีที่สุดของพื้นที่เอ็มอาร์ทีที่จะเปิดขายร้านเครื่องดื่มมีอยู่สองแห่งแห่งแรกคือที่บริเวณชั้นล่างของอาคารจอดแล้วจอดสถานีลาดพร้าว ตรงนี้เป็นสถานีใหญ่ เป็นที่จอดรถและเป็นจุดเชื่อมต่อรถไปยังเส้นรัชดาภิเษกไปห้วยขวางและพหลโยธินและเส้นลาดพร้าวไปบางกะปิและรวมคำแหง ชั้นล่างจะมีการให้เช่าพื้นที่โดยรอบ มีร้านขายของว่าง ประเภทเบเกอรี่แบบเทศไฮมอยู่สองร้าน และร้านเครื่องดื่ม กาแฟ น้ำผลไม้อยู่อีกสามร้าน จากการสังเกตพบว่าขายได้ตลอด การใส่ขวดหรือภาชนะปิดทำให้สามารถซื้อแล้วนำเข้าระบบรถไฟฟ้าได้ดินได้เป็นร้อยได้เปรียบสำคัญที่ทำให้ขายได้

อีกแห่งคือบริเวณจะเชื่อมต่อเอ็มอาร์ทีและบีทีเอสตรงอโศก อาคารเชื่อมต้อมีพื้นที่ให้ตั้งร้านค้าได้และเป็นจุดที่คนผ่านเยอะมากเนื่องจากเป็นจุดแลกเปลี่ยนผู้โดยสารสำหรับราคาเครื่องดื่มจะอยู่ในช่วงใกล้เคียงกับบีทีเอส คือ 25 ถึง 45 บาท ซึ่งราคาจะไม่แพงขึ้นพื้นที่ช่วงนี้ไป เพราะจะเกิดช่องว่างราคากับแผงลอยที่ฟุตบอลทางด้านล่างมากเกินไป

การเดินทางตลาดนัดเป็นเทรนด์ใหม่ของคนออฟฟิศกันไปเสียแล้ว ไม่ต้องรอสุดสัปดาห์เหมือนเมื่อก่อนเพราะตอนนี้ตลาดนัดเดินทางมาหาคุณถึงใกล้ที่ทำงานตามกระแสจิตเรียกร้อง คุณจะพบว่าในย่านที่มีออฟฟิศเยอะๆที่ใดมีสเปซข้างตึกแม้เพียงเล็กน้อยตลาดนัดจะผุดขึ้นมาทันที

ว่ากันว่ากันเดินตลาดการซื้อปิ้งเล็ก ๆ ทุกเที่ยงวันก็เป็นการคลายเครียดอย่างหนึ่ง แต่เดินเฉยๆ ได้ที่ไหนต้องเดินไปด้วยกินไปด้วย มองของสวย ๆ งาม ๆ เพลินตาเพลินใจจริงๆ อาหารจานหลักไม่ใช่จุดมุ่งหมายของคนเดินตลาดนัด แต่ของท่านเล่น ของว่างจัดเป็นชุดเล็กๆ ให้พอกินจุกจิกได้แบบไม่คิดมากเรื่องความอ้วนนั้นแหละใช่เลย มาสิบคนต้องมีสักสี่คนพายแพ้อความย้วยวน โดยไม่ได้ถูกคิดว่าเป็นที่ขึ้นนั้นราคาเกินครึ่งค่าข้าวจานหนึ่งซะอีก แต่ถ้าคนที่ทานอิ่มแล้ว คนที่ไม่ชอบกินจุกจิก เครื่องดื่มเป็นสินค้าอีกอย่างที่ขายได้เสมอๆ เพราะไม่มีใครมองว่าเครื่องดื่มคือของอาหาร ดังนั้นจึงไม่มีค่าว่ามากเกินไป เยอะไป หรือจำกัดสำหรับเครื่องดื่ม สารพัดน้ำที่จะนำมาขายหลากหลายชนิดมากจนไม่คิดว่าคนเราจะคิดค้นเครื่องดื่มได้เยอะขนาดนี้ ส่วนราคาจะย่อมเยาลงมากกว่าปีที่เอสแอลเอ็มอาร์ที่สาเหตุมาจากต้นทุนหลักๆ เลยคือค่าที่ ราคาส่วนของตลาดนัดนั้นจะอยู่ที่ 15 ถึง 35 บาท

สำหรับเทรนด์ของอาหารและเครื่องดื่มปี 2013 นั้นหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจวิเคราะห์มาแล้วว่าประกอบไปด้วย 5 กระแสหลักคือ สดใหม่ ตอบโจทย์ด้านประสาทสัมผัส ดีต่อเราและโลก ศิลปะอาหารและเฉพาะกลุ่มคนที่แพ้หรือควบคุมอาหาร จากการสำรวจพบว่าครั้งนี้พบว่าเทรนด์สุขภาพที่มุ่งเน้นความสดใหม่ ไร้สารพิษ เคมีเจือปนยังคงมาแรงนำทุกกระแส คนยังคงต้องการอะไรที่อร่อยและมีประโยชน์ต่อตัวเราด้วย เครื่องดื่มที่มีขายอย่างน้อยหนึ่งร้านในทุกพื้นที่ทั้งปีที่เอสแอลเอ็มอาร์ที่ และตลาดนัดคือน้ำผลไม้คั้นใส่ขวดพร้อมดื่มเย็นๆ และขายดีมากเช่นกัน

microBrand มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายน้ำเย็นๆ ประเภทหัวเขื่อน้ำหวานแต่งกลิ่นผสมน้ำแข็งใส หรือน้ำเปล่า ว่ามีการใช้เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000 บาทเท่านั้น ในการซื้อกระติกและหัวเขื่อน รวมไปถึงถังโฟม รถเข็นขนาดเล็ก และอุปกรณ์เกี่ยวข้องทั้งหลาย เช่น หลอดและช้อน หรือในกรณีที่มีเงินลงทุนมากกว่านั้น ประมาณ 6,000 บาทสามารถหาซื้อได้ทั้งเคาน์เตอร์ และป้ายหน้าร้าน

ซึ่งเทรนด์หนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมคงจะหนีไม่พ้น เรื่อง "อาหารและเครื่องดื่ม" ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยก็มีตัวเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ตื่นตาตื่นใจมาต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจแบ่งออกเป็น 5 เทรนด์ในแง่การสื่อสารการตลาดและธุรกิจดังนี้

2.6 เอกสารเกี่ยวกับประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยม

5 เทรนด์อาหาร-เครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมในปี พ.ศ.2558

หลังจากที่ได้สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยพบว่า อาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปี พ.ศ.2558 นั้นจะต้องตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความสดใหม่จริงของส่วนผสมจากฟาร์มถึงมือผู้บริโภค สินค้าหลายตัวจะมีส่วนผสมจากธรรมชาติหน้าใหม่กันมากยิ่งขึ้น เมื่อดูจากกระแสทั่วโลกแล้ว ผู้บริโภคล้วนมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ มาสร้างสีสันกับชีวิตที่วุ่นวายในสังคมเมือง บวกกับกระแสการรักษาสุขภาพแบบอิงธรรมชาติที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมของพืช ผัก ผลไม้เป็นหลัก

2. ปีของเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ด้านประสาทสัมผัส ในแง่ประสาทสัมผัสจะได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่อง "กลิ่น" ที่กำลังเป็นที่นิยม เพราะช่วยผ่อนคลายในชีวิตประจำวัน อีกกระแสที่มาแรงคือ การผสมผสานของเครื่องดื่มหลากหลายตระกูล เพื่อรสชาติและกลิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น เช่น กลุ่มชา มีการพัฒนากลิ่นใหม่ที่นำสนใจขึ้น น้ำอัดลมที่ผสมกลิ่นจากผลไม้สด รวมไปถึงน้ำผลไม้และสมุนไพรที่มีกลิ่นเฉพาะ เช่น เบออรี่ ทับทิม ตะไคร้

3. ดีต่อเราและดีต่อโลก ในยุคที่การใส่ใจสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเรื่องประจำวันมากขึ้น โจทย์หนึ่งที่ผู้บริโภคทั่วโลกตั้งคำถาม คือว่าจะมาถึงมือพวกเขาเหล่านั้นสินค้าผ่านกระบวนการอะไรมาบ้าง ที่สำคัญดีต่อสุขภาพใหม่และมีผลดีต่อโลกที่เราอยู่อย่างไร ในแง่การสื่อสาร เรื่องของความเป็นตัวตนและทัศนคติของแบรนด์จะต้องมีการเน้นชัดในจุดยืนหลักๆมากขึ้น เช่น แบรินด์และบริษัทมีจุดยืนอย่างไรกับการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็น "ตัวเชื่อม" ใหม่เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคให้ใกล้ชิดได้มากขึ้น ผ่านจุดร่วมของประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

4. เต็มที่กับการผสมผสานระหว่างศิลปะและอาหาร ประสบการณ์ใหม่ที่น่าจับตามอง คือความเป็นแฟชั่นของอาหาร ปีหน้าเราจะได้เห็นการผสมผสานทั้ง ในแง่ของวัฒนธรรมในเมนูอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากอาหารเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีในแง่การออกแบบอาหารแบบอิงความเป็นสถาปัตยกรรม จะมีการใช้ดอกไม้ สดสวย และสีสันใหม่ๆ และที่สำคัญคือการรวมตัว

ทางธุรกิจระหว่างโลกแพชั่นและโลกอาหาร ในยุคที่อาหารและเครื่องดื่มมีความเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น

5. ออกแบบเฉพาะสำหรับคนแพ้อาหาร เทรนด์น้องใหม่ที่มาแรงไม่น้อยคือ อาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนที่มีอาการแพ้ต่ออาหารหมวดหลักๆ เช่น นม แล็กโตส กลูเตน ไข่ ถั่วลิสง ถั่วเหลือง และอาหารทะเล ซึ่งพบได้มากโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ จะเห็นถึงการบอกส่วนผสมแบบมีรายละเอียดสำหรับคนที่อาการแพ้มากขึ้น ในแง่ของการทำตราสินค้าก็必将มีความชัดเจนมากขึ้นเช่นกัน สินค้าที่เราไม่น่าเชื่อว่าจะมีก็จะถูกสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์คนแพ้อาหาร เช่น ไอศกรีมที่ทำจากนม หรือของหวานที่ไม่มีส่วนผสมของนมและไข่ วัฒนธรรมของการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะมีความซับซ้อนมากขึ้น ในยุคที่เราอยู่ในสังคมเมืองที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมจากทั่วทุกมุมโลก เทรนด์ของความเป็นเมือง Metropolitan จะเป็นสิ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนในปีหน้าแน่นอน

2.7 ศึกษาข้อมูลธุรกิจน้ำเต้าหู้/นมถั่วเหลืองที่มีการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ตลาดนมถั่วเหลืองปลายปี 2554: เทศกาลกินเจกระตุ้นยอดขายเทศกาลกินเจปีนี้ตรงกับวันที่ 27 กันยายน -5 ตุลาคม ซึ่งในช่วงเทศกาลกินเจนมถั่วเหลืองสูตรเจเป็นสินค้าหนึ่งที่มียอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงปกติ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในช่วงเทศกาลนมถั่วเหลืองสูตรเจจะมียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ การกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น นับเป็นปัจจัยหลักที่หนุนให้ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศปี 2554 มีแนวโน้มขยายตัวประมาณร้อยละ 10.0 ตลาดนมถั่วเหลืองปี '54 มูลค่า 14,000 ล้านบาท: ผู้ประกอบการกระตุ้นตลาดต่อเนื่อง นมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีการเติบโตสูง จนในปัจจุบันมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 35 ของตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 40,000 ล้านบาท เนื่องจากกระแสสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มที่ทำมาจากธัญพืชมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นผลมาจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ โดยนมถั่วเหลืองนับเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับการกระตุ้นตลาดจากผู้ประกอบการ

มาโดยตลอด ตั้งแต่การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านรสชาติที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขยายฐานผู้บริโภค และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการบริโภคมากขึ้น รวมทั้ง มีการนำกลยุทธ์ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลให้ในปี 54 ตลาดนมถั่วเหลืองขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนี้

การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ

จากกรณีที่ในปีราคาน้ำมันดิบในตลาดปรับเพิ่มขึ้นมา 2 ครั้ง จนมีราคาเป็น 18 บาทต่อกิโลกรัม ส่งผลโดยตรงต่อราคาขายปลีกนมถั่วที่ปรับเพิ่มขึ้น ในขณะที่นมถั่วเหลืองยังคงมีการตั้งราคาสินค้าต่อไป เนื่องจากมีส่วนประกอบจากน้ำมันดิบเพียงประมาณร้อยละ 1 ทำให้ได้รับผลกระทบจากการขึ้นราคาของน้ำมันดิบไม่มากนัก อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่บริหารจัดการต้นทุนในส่วนอื่นๆ แทน ซึ่งจากปัจจัยทางด้านราคา นับเป็นโอกาสของนมถั่วเหลืองที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มแทนนมถั่วมากขึ้น เพราะลักษณะของสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม คาดว่าจะเป็นเพียงแค่ช่วงระยะเวลาสั้นๆ หากราคาน้ำมันดิบลดลง ผู้บริโภคอาจหันไปนิยมดื่มนมถั่วตามปกติ

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

ซึ่งเข้ามาในตลาดนมถั่วเหลืองด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ หรือแบบ "นมถั่วเหลืองผง" ซึ่งถือเป็นการเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดที่หลีกเลี่ยงเผชิญการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเก่า นับเป็นนวัตกรรมที่เข้ามาสร้างเสน่ห์ใหม่ให้กับตลาดนมถั่วเหลือง และอาจดึงดูดให้ผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำเต้าหู้ เข้ามาสู่ตลาดนมถั่วเหลืองมากขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2554 มูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10.0 จากปี 2553 ซึ่งถือเป็นอัตราที่ดีกว่าปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 7 เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและปริมาณเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติแบบดั้งเดิมที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองทั้งหมด

นมถั่วเหลืองยุคใหม่...ต้องมีเช็กเมนต์เด่น

ตลาดนมถั่วเหลืองจากเดิมที่เน้นเจาะตลาดแมสจับกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยผลิตภัณฑ์เดียว และถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมเพื่อตอบสนองความอึดท้องหรือเพื่อใช้ดื่มระหว่างมื้ออาหารเท่านั้น แต่ในปัจจุบันตลาดนมถั่วเหลืองมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตามคุณลักษณะของลูกค้า เช่น เพศ อายุ หรือตามกระแสความนิยมต่างๆ อาทิ กระแสสุขภาพและความงาม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แต่ละประเภทจะเน้นการสร้างจุดขายเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อขยายตลาดนมถั่วเหลืองให้กว้างและครอบคลุมกับต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นจุดที่สามารถสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ ทั้งนี้สามารถจำแนกลักษณะของนมถั่วเหลืองที่นับเป็นแนวโน้มในอนาคตและทิศทางต่อไปของตลาดนมถั่วเหลือง ได้ดังนี้

ลักษณะกลิ่นของนมถั่วเหลือง

อาจเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาด ดังนั้นการปรุงแต่งนมถั่วเหลืองด้วยกลิ่นสังเคราะห์ต่างๆหรือการเพิ่มเติมรสชาติอื่นๆ ลงในส่วนผสม เช่น รสชาติของผลไม้ ชาเขียวหรือชอคโกแลต อาจสร้างจุดสนใจ หรือกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตลาดนมถั่วเหลืองและเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดของตลาดเครื่องดื่มนมประเภทอื่นอันจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าของตลาดนมถั่วเหลืองต่อไป

(Organic)

เทรนด์ของการรับประทานอาหารOrganic (อาหารที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี และสารชีวภาพต่างๆในทุกขั้นตอนการผลิต) มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอนาคตเป็นผลมาจากการดูแลสุขภาพ และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น จากความต้องการดังกล่าว ผู้ประกอบการอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้สารเคมีและไม่ใช้ยาปฏิชีวนะใดๆ ทั้งสิ้นเพื่อให้ได้เป็นนมถั่วเหลืองที่ปลอดภัยแท้จริง

(Functional)

ถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่อาจยังไม่เทียบเท่ากับนม ไข่ หรือเนื้อสัตว์ ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าทางอาหารลงไป อาทิ ธัญพืช วิตามินและแร่ธาตุต่างๆโดยต่อยอดจากสูตรดั้งเดิม เพื่อคุณค่าทางโภชนาการที่เพิ่มขึ้นและเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละวัย ทั้งนี้ ตลาดนมถั่วเหลืองของไทยมีผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

(Low Calorie/Diet)

นมถั่วเหลืองประเภทนี้เข้ามาในตลาดเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาแต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ รูปร่าง และผิวพรรณ ทั้งนี้อาจมีการเพิ่มคุณค่าทางอาหารที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างสุขภาพและผิวพรรณที่ดี เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เทศกาลกินเจปี พศ.2554...กระตุ้นยอดขายนมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 14.0 นมถั่วเหลืองสูตรเจ นับเป็นอีกหนึ่งเซ็กเมนต์ที่มียอดขายสูงในช่วงเทศกาลกินเจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในช่วงเทศกาลกินเจเป็นฤดูกาลขายของนมถั่วเหลือง โดยในปี 2554 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในช่วงเทศกาลกินเจ นมถั่วเหลืองสูตรเจจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 14.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจาก ในปีนี้ผู้ประกอบการหันมาทำตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในส่วนของนมถั่วเหลืองผสมสูตรเจมากขึ้น ซึ่งเป็นนมถั่วเหลืองที่มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเสริมวัตถุดิบอื่นๆ มาผสม อาทิ ธัญพืช วิตามิน สารอาหารต่างๆ เป็นต้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและความงามมากขึ้น ประกอบกับนมถั่วเหลือง 100% สูตรเจ หรือแบบดั้งเดิม ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่ เนื่องจาก มีลักษณะและรสชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคย รวมทั้งมีราคาถูก นอกจากนี้ การกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการในช่วงก่อนหน้าเทศกาลด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และการนำเสนอสินค้าด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมไปถึงการนำสินค้าวางจำหน่ายในตำแหน่งที่ตีบนชั้นวางสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตลาดนมถั่วเหลือง และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงเทศกาลมากขึ้น

ทั้งนี้ในช่วงเทศกาลกินเจคาดว่า นมถั่วเหลืองอาจมีปริมาณการผลิตสูงถึงประมาณ 17 ล้านลิตร เพื่อตอบสนองความต้องการที่คาดว่าจะมีเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนมถั่วเหลืองสูตรเจได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ นมถั่วเหลือง 100 % สูตรเจ คือ นมถั่วเหลืองสูตรเจที่ไม่มีส่วนผสมอื่นๆ ประปน คาดว่ามีปริมาณการผลิตประมาณ 8 ล้านลิตร หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 335 ล้านบาท นมถั่วเหลืองผสมสูตรเจ คือ นมถั่วเหลืองสูตรเจที่มีวัตถุดิบอื่นๆ มาผสม เช่น ธัญพืช วิตามิน สารอาหารต่างๆ เป็นต้น คาดว่ามีปริมาณการผลิตประมาณ 9 ล้านลิตร หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 565 ล้านบาท

ปัจจัยเสี่ยงหลักในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง

ถึงแม้ว่าตลาดนมถั่วเหลืองจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตนมถั่วเหลืองของไทยยังประสบกับปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญอันเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของตลาด คือ ปัจจัยเสี่ยงในเรื่องวัตถุดิบที่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ และปัจจัยเสี่ยงทางการแข่งขัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ปริมาณเมล็ดถั่วเหลืองที่ไม่เพียงพอกับความต้องการ โดยภาพรวมตลาดถั่วเหลืองในประเทศไทยคาดว่า ปี 2554 ความต้องการใช้ถั่วเหลืองภายในประเทศมีประมาณ 2.07 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.87 ล้านตันในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.70 แต่ผลผลิตในประเทศปี 2554 คาดว่า จะผลิตได้เพียง 0.19 ล้านตัน ทำให้มีความจำเป็นต้องนำเข้าเมล็ดถั่วเหลืองจากต่างประเทศ เช่น บราซิล อาร์เจนตินา และสหรัฐฯ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจาก ราคาเมล็ดถั่วเหลืองที่นำเข้ามีราคาสูงอยู่ที่ประมาณ 18.50 -19.00 บาทต่อกิโลกรัม แต่อย่างไรก็ตาม ถั่วเหลืองที่นำเข้านับได้ว่ามีคุณภาพดีเหมาะแก่การแปรรูปเป็นเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง ในขณะที่เมล็ดถั่วเหลืองของไทยอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพ แต่มีความได้เปรียบในเรื่องของราคาถูก

ดังนั้น ในอนาคตการแก้ไขปัญหาเรื่องผลผลิตไม่เพียงพอ อาจทำได้โดยการทำสัญญาในลักษณะตลาดข้อตกลงกับกลุ่มเกษตรกรไทย (Contract Farming) เป็นการรองรับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบได้ในระดับหนึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจในปริมาณวัตถุดิบ ซึ่งในระยะยาวจะเป็นการลดสัดส่วนการนำเข้าเมล็ดถั่วเหลืองจากต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นการสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรไทย และเป็นการส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูก และพัฒนาเมล็ดถั่วเหลืองให้มีคุณภาพตามที่

ผู้ประกอบการต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงต้องมีการนำเข้า เมล็ดถั่วเหลืองจากต่างประเทศ เนื่องจากคุณภาพและปริมาณของเมล็ดถั่วเหลืองไทย ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการไทย

การเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการแข่งขันที่เผชิญกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ในปัจจุบันการเข้ามาในตลาดนมถั่วเหลืองของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพในด้านเครื่องดื่ม ส่งผลให้การแข่งขันของตลาดนมถั่วเหลืองรุนแรงมากขึ้น เนื่องจาก ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสามารถครองใจของผู้บริโภคได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างกันบ้าง แต่นับเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของคู่แข่ง โดยเฉพาะหากมีปัจจัยทางด้านราคาและปริมาณเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นสำหรับการแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ น้ำเต้าหู้ ซึ่งมีราคาจำหน่ายจำหน่ายถูกรวมทั้งสามารถหาซื้อได้ง่าย และเครื่องดื่มธัญพืช เช่น น้ำข้าวกล้อง นมข้าว หรือข้าวโพด เป็นต้น ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกับนมถั่วเหลืองที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้โอกาสที่นมถั่วเหลืองจะถูกชิงส่วนแบ่งตลาดมีมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป นมถั่วเหลืองสูตรเจ นับเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงในช่วงเทศกาลกินเจ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคต้องการรักษาสุขภาพกินเจสามารถบริโภคได้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในช่วงเทศกาลกินเจปี 2554 นี้ นมถั่วเหลืองสูตรเจจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0 เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลกินเจในปีก่อนหน้า เนื่องจาก ในปีนี้ผู้ประกอบการหันมาทำตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในส่วนของนมถั่วเหลืองผสมสูตรเจมากขึ้น รวมทั้งนมถั่วเหลือง 100% สูตรเจ หรือแบบรสชาติดั้งเดิม ก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่ นอกจากนี้ การกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการในช่วงก่อนหน้าเทศกาลด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และการนำเสนอสินค้าด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย อาจมีส่วนช่วยให้เกิดการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรเจในช่วงเทศกาลมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีระดับการกระจุกตัวสูง กล่าวคือ ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ทำให้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อาจทำได้ยาก ดังนั้น การเติบโตของตลาดนมถั่วเหลืองอาจขึ้นอยู่กับการกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตลาด ทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าในอนาคตผู้ประกอบการจะหันไปแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคามากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพยายามทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบ วัตถุดิบ และตราสินค้า รวมถึงการแข่งขันพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าใหม่นอกจากจะคำนึงถึงการสร้างจุดขายเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคแล้ว อาจต้องคำนึงถึงในเรื่องของรสชาติที่จะต้องถูกปากผู้บริโภค ความสะดวกในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย และสุขภาพที่อาจกล่าวถึงคุณประโยชน์จากสารอาหารจากนมถั่วเหลือง หรือการเพิ่มเติมสารอาหารที่ประโยชน์ต่อร่างกายลงในเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้ลู่เหียน โดยเป็นการการออกแบบที่มีจุดประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคและรูปแบบการใช้งานของบุชจำหน่ายสินค้าเพื่อนำมาพัฒนา และสร้างความแตกต่างจากธุรกิจเดิมที่ดำเนินการอยู่ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค ได้รับความสะดวกสบายและง่ายต่อการบริโภคในเวลาเร่งรีบ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS การวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้ให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและยอดขายเพิ่มขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาการใช้งานของบุชจำหน่ายสินค้าเดิมของธุรกิจน้ำเต้าหู้ลู่เหียน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลและลักษณะร้านค้าที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้า

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาแนวทางการออกแบบบุชจำหน่ายสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผล อภิปราย นำเสนอผลงาน แนวทางการพัฒนาการออกแบบบุชจำหน่ายสินค้าของน้ำเต้าหู้ลู่เหียนเพื่อจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า

3.2 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาการใช้งานของบุชจำหน่ายสินค้าเดิมของธุรกิจน้ำเต้าหู้ลู่เหียน

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัย ตลอดจน เว็บไซต์ที่บริการข้อมูลต่าง ๆ แล้วนำมาออกแบบกรอบแนวคิดของการวิจัยในประเด็นที่นำมาออกแบบ ประกอบไปด้วย

1.1.1 ศึกษาประเภทสินค้าและบริการที่จำหน่ายบนรถไฟฟ้า

สินค้าก็จะมีอยู่หลายประเภท ทั้งประเภทเครื่องประดับเครื่องแต่งกายแฟชั่นต่างๆ รวมถึงประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น มือถือกล้องถ่ายรูปดิจิตอล นาฬิกา และประเภทเครื่องดื่มของกินขนมคบเคี้ยวต่างๆที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดเป็นแบบปิดมิดชิด เพื่อความสะดวกในการ นำไปรับประทานบนรถไฟฟ้า และการซื้อกับไปรับประทานในที่ทำงาน

1.1.2 ศึกษาวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์จำหน่ายสินค้า

ในการผลิตบรรจุภัณฑ์จำหน่ายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน ทนต่อแรงกระแทก ทำความสะอาดง่ายและมีสีสันสวยงาม จึงมักใช้วัสดุที่เรียกว่าแผ่นโพลีเมทริกหรือแผ่นลามิเนต มาใช้ในงานปิดผิว

1.1.3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนสถานีรถไฟ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถไฟจะมีความเร่งรีบในการเดินทางไปทำงานในช่วงเช้า และส่วนใหญ่ไม่มีเวลาพอที่จะทานข้าวเช้า เนื่องด้วยการเดินทางและเวลาที่เร่งรีบนั่นเอง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่รักความสะดวก ชอบความรวดเร็วทันใจ และมีความมั่นใจในตัวเองสูง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลและลักษณะร้านค้าที่ขายบนสถานีรถไฟ

ร้านค้าในรูปแบบมาตรฐานเป็นห้องสี่เหลี่ยมสามารถเปิดปิดหน้าร้านได้ด้วยประตูเหล็กปลอดภัยต่อการสูญหาย ด้านข้างเป็นกระจกใสสามารถจัดโชว์สินค้าได้ด้วย ขนาดพื้นที่เช่า 2x1.5 เมตร มีระบบไฟฟ้าพร้อมใช้งาน สามารถเก็บสินค้าต่างๆได้อย่างสบายใจ พร้อมมาตรฐาน BTS โครงสร้างเหล็ก มีไฟฟ้า และระบบลิฟท์ที่ปลอดภัย ที่สามารถเปิดปิดได้ทั้งด้านหน้า และด้านหลัง, มีที่เก็บสินค้า, ด้านข้างเป็นกระจกใส สามารถโชว์สินค้าได้ทุกด้าน

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มใหญ่ คือวัยรุ่น-วัยทำงาน กลุ่มผู้ใช้บีทีเอส หากแบ่งตามอายุ กลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 15-29 ปี คิดเป็น 74% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด

พฤติกรรมการใช้เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน โดยในวันทำงานจันทร์-ศุกร์ กลุ่มอายุ 20-29 ปีจะใช้บีทีเอสมากกว่า ส่วนวันหยุด เสาร์- อาทิตย์ กลุ่มอายุ 15-19 ปีใช้มากกว่า โดยเฉพาะในสถานีที่รับส่งในแหล่งช้อปปิ้ง โรงเรียน อย่างสยาม สยามกีฬาแห่งชาติ อนุสาวรีย์ รมชิต ชอนนุช พร้อมพงษ์ ผู้หญิงใช้บีทีเอสมากกว่าผู้ชาย 61% ของผู้ใช้บีทีเอสเป็นผู้หญิงส่วนที่เหลือ 49% เป็นชาย และยิ่งผู้หญิงอายุมากขึ้นยิ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บีทีเอสในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะในกลุ่มอายุเกิน 40 ปี ที่มีผู้หญิงถึง 71% มีชายเพียง 29%

กลุ่มผู้ใช้ "บีทีเอส" คือกลุ่มที่มีรายได้ทั้งส่วนตัวและรายได้ครัวเรือนต่อเดือนสูงกว่าผู้ใช้บริการรถสาธารณะประเภทอื่นๆ เฉลี่ยเท่าตัว หากเฉพาะเจาะจงเป็นรายได้บุคคล กลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กว่าครึ่งหรือ 56% มีรายได้ 10,000-29,999 บาท ส่วนกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 95% มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท หากพิจารณาเป็นรายได้ต่อครัวเรือน กลุ่มผู้ใช้ "บีทีเอส" จำนวน 61% มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 29,999 บาท มี 17% ขณะที่ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการรถสาธารณะประเภทอื่น จำนวน 58% มีรายได้ต่ำกว่า 29,999 บาท กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มี 23%

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุจำหน่ายสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผล อภิปราย นำเสนอผลงาน แนวทางการพัฒนาการออกแบบบรรจุจำหน่ายสินค้าของน้ำเต้าหู้ลู่เหินเพื่อจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการค้นคว้าข้อมูลตามห้องสมุด สื่ออิเล็กทรอนิกส์และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสังเกตรูปแบบของรถเข็นขายอาหารและบรรจุจัดจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจน้ำเต้าหู้ลู่เหินเอง เพื่อสร้างแนวคิดในการออกแบบในการเก็บข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบุรุษ
จำหน่ายสินค้า รวมถึงรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ สัดส่วนร่างกายของมนุษย์

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการ ทั้งด้าน
รูปแบบ ภาพลักษณ์เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนา บุรุษจำหน่ายสินค้าของน้ำเต้าหู้สุ่ยเหินเพื่อการจัด
จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของน้ำเต้าหู้ถั่วเหยิน เพื่อจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟ โดยมียุทธศาสตร์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานของน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำเต้าหู้
3. เพื่อออกแบบและพัฒนารูปร่าง

โดยขั้นตอนในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการทำงานวิจัย
2. วิเคราะห์ข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหาที่ได้จากการศึกษาข้อมูลและสรุปผล
3. ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟ
4. สรุปแบบ เขียนแบบเพื่อการผลิต และสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 1

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟ

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟ และข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและขั้นตอนในการผลิตรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้ถั่วเหยิน

ขั้นตอนที่ 2

วิเคราะห์ข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหาที่ได้จากการศึกษาข้อมูลและสรุปผล

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ปัญหารูปร่างหน้าร้านยังไม่มีความสะดวก และเป็นเอกลักษณ์

2. ปัญหาการบอกป้ายราคาเมนูยังไม่มีรูปแบบที่น่าสนใจ
3. ขนาดของเมนูยังไม่มีความเหมาะสมในการจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า
4. ปัญหาของการกินที่ไม่ค่อยสะดวกเมื่อใส่เป็นแบบถุงร้อน

สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นปัญหาเพื่อที่จะนำไปออกแบบบรรจุจำหน่ายสินค้าของน้ำเต้าหู้ลู่เหียนเพื่อการจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า

1. ออกแบบบรรจุจำหน่ายสินค้าให้มีขนาดที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า
2. สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับน้ำเต้าหู้ลู่เหียนโดยการออกแบบตราสัญลักษณ์
3. ออกแบบแพคเกจสำหรับน้ำเต้าหู้แบบแก้วและแบบขวด

ขั้นตอนที่ 3

ทำการออกแบบบรรจุจำหน่ายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า

โดยขั้นตอนการออกแบบ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ(Target group) และแนวคิดในการออกแบบ(Design Concept) เพื่อกำหนดรูปแบบ อารมณ์ ความรู้สึก (Mood & Tone)ของการออกแบบบรรจุจำหน่ายสินค้าของน้ำเต้าหู้ลู่เหียนเพื่อการจัดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า

3.1 กลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ (Target group)

Demographics : ชาย-หญิง อายุ 26-35 ปี ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัททั่วไป
 psychographics : มีความเร่งรีบในการทำงาน ชอบความสะดวกสบาย ง่าย และมีความมั่นใจในตัวเองสูง

3.2 แนวคิดในการออกแบบ (Design Concept)

ต้องการออกแบบบรรจุจำหน่ายสินค้าให้มีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของรถเข็นขายน้ำเต้าหู้ ให้มีความแปลกใหม่เข้าถึงสถานที่ใหม่ๆได้

เช่นบนสถานีรถไฟฟ้าหนึ่งเอง ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า "ดีที่นี่...กับสถานีสุขภาพ" เป็นคอนเซ็ปต์ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อคุณกำลังมองหาสุขภาพที่ดีจากการดื่ม ทางร้านเปรียบเหมือนสถานีที่จะคอยให้บริการด้านสุขภาพจากการดื่มของคุณ

3.3 อารมณ์ ความรู้สึก และรูปแบบ (Mood & Tone)

ผู้วิจัยได้กำหนดอารมณ์ ความรู้สึก และรูปแบบเพื่อนำไปออกแบบจุดจอตrolleyไฟฟ้าสำหรับรถไฟฟ้าพามหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ดังเห็นได้จากตารางที่ 4.1

ดีที่นี่...สถานีสุขภาพ

Keyword : Healthy, Station

Concept : สุขภาพสถานี(บ้าน)

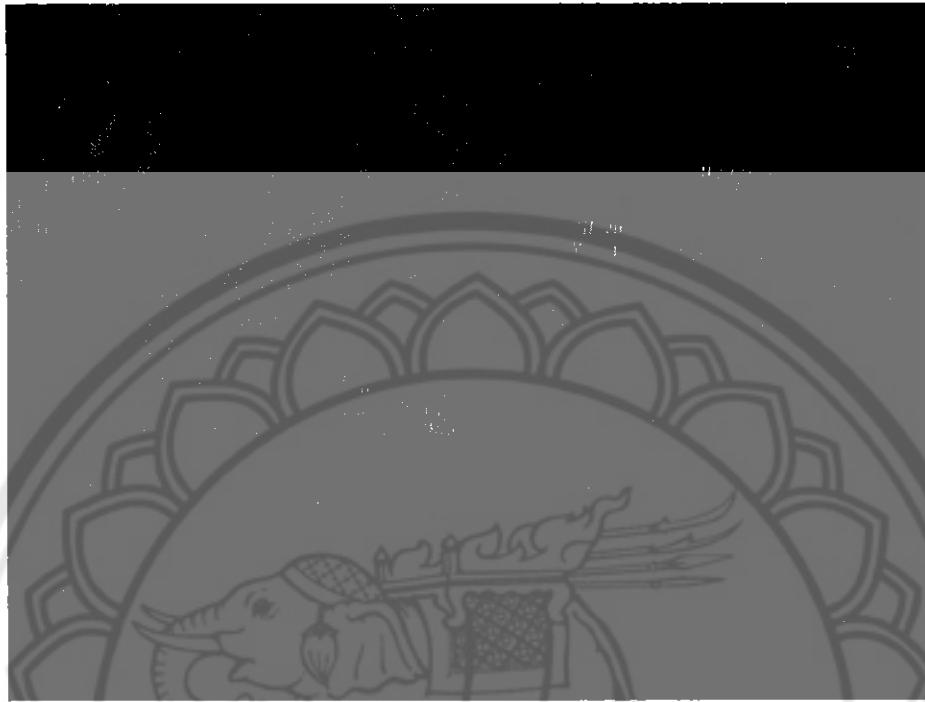
Mood & Tone ผ่อนคลาย อบอุ่น

| | | |
|----------------|----------|--------------------------|
| Concept | สุขภาพ | สถานี(บ้าน) |
| Mood & Tone | ผ่อนคลาย | อบอุ่น |
| Design Element | วัสดุ,สี | รูปทรง,รูปร่าง,โครงสร้าง |

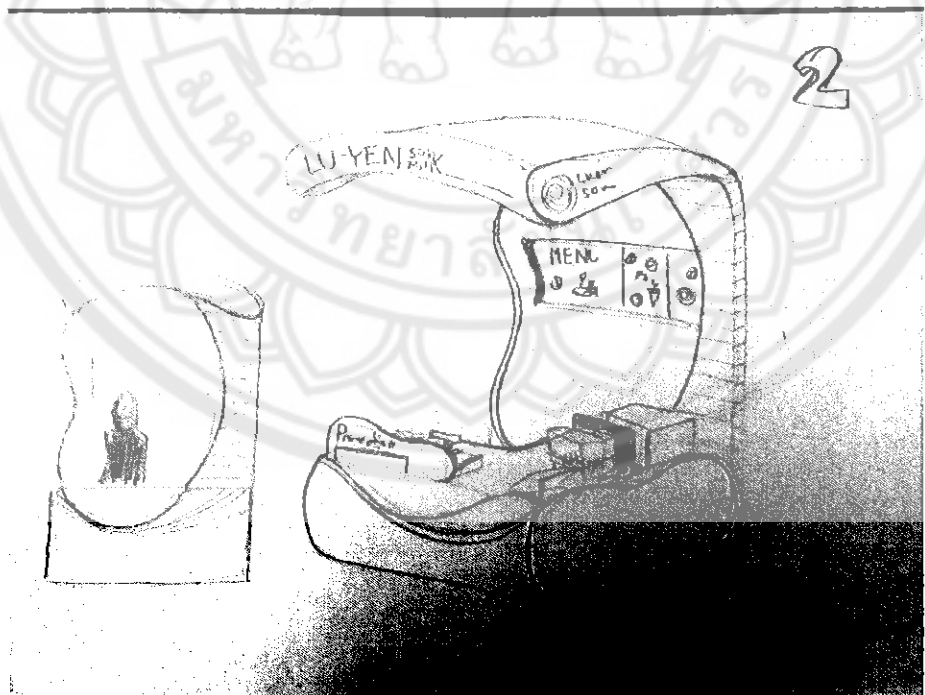
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงคอนเซ็ปต์ในการออกแบบ

เมื่อได้แนวคิดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยสเกตแบบออกมาหลายๆแบบแล้วให้ที่ปรึกษาแสดงความคิดเห็นและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ดียิ่งขึ้น โดยวิธีสเกตด้วยมือแล้วนำไปออกแบบในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม ออกแบบ 3 มิติ

แบบสเกตและออกแบบโครงสร้าง



ภาพประกอบที่ 1 แบบสเกตและออกแบบโครงสร้าง



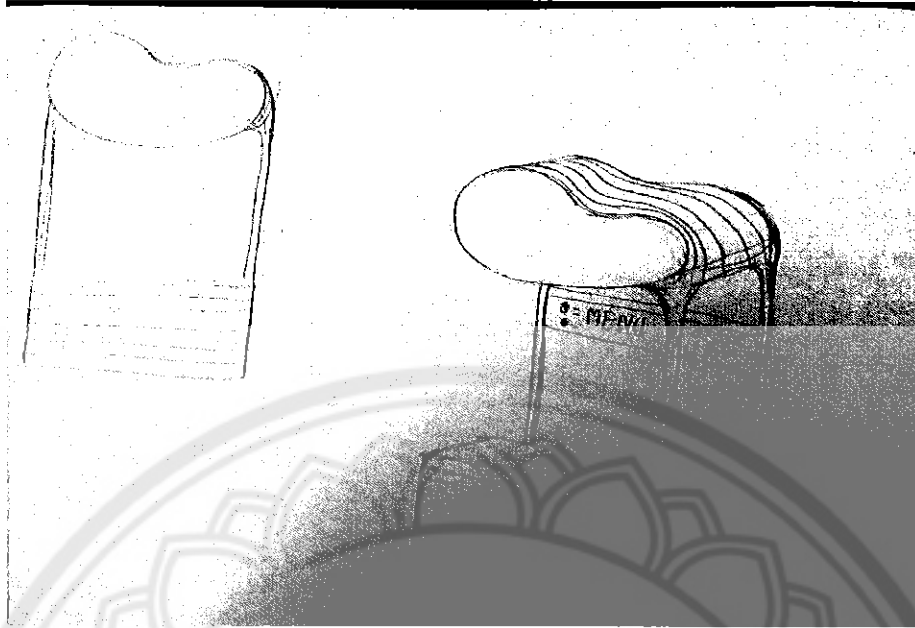
ภาพประกอบที่ 2 แบบสเกตและออกแบบโครงสร้าง



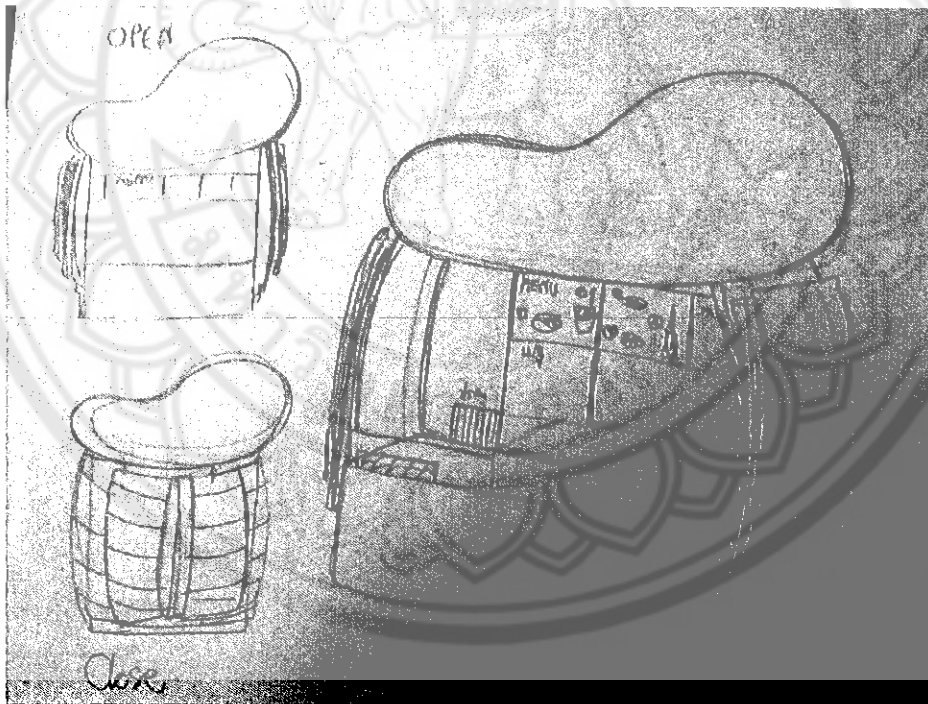
ภาพประกอบที่ 3 แบบสเกตและออกแบบโครงสร้าง



ภาพประกอบที่ 4 แบบสเกตและออกแบบโครงสร้าง

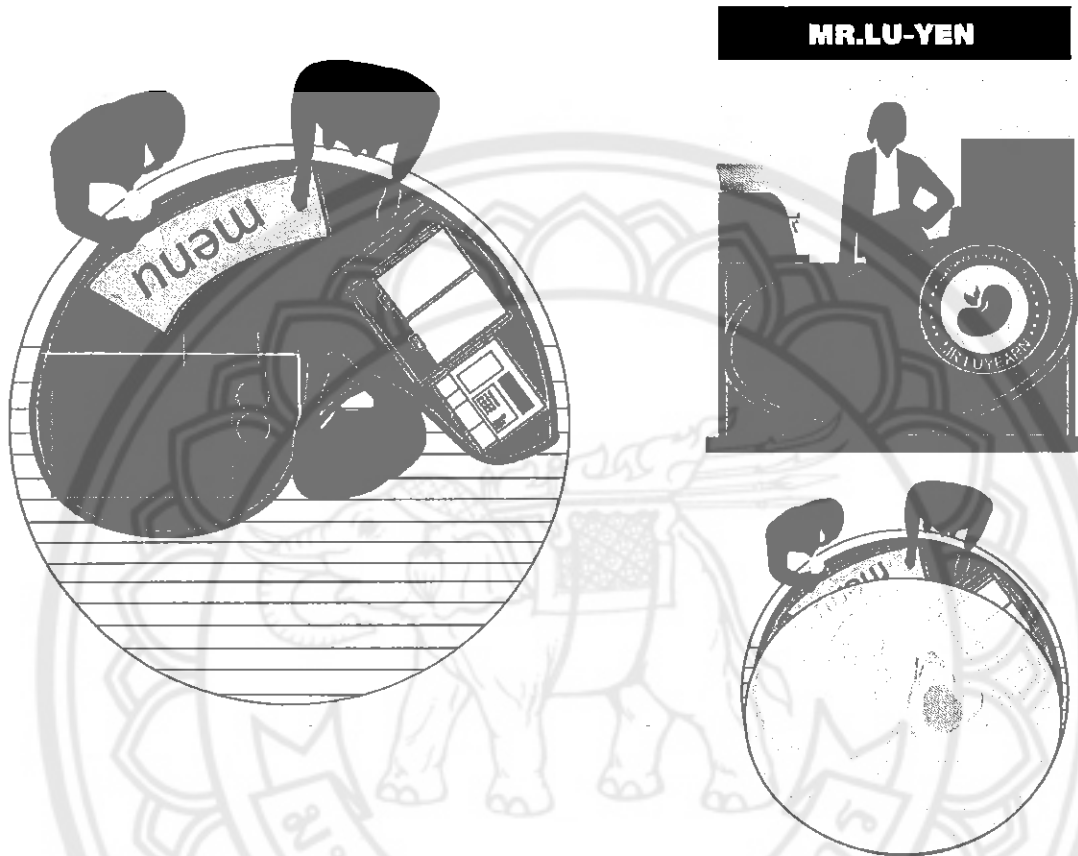


ภาพประกอบที่ 5 แบบสเกตและออกแบบโครงสร้าง



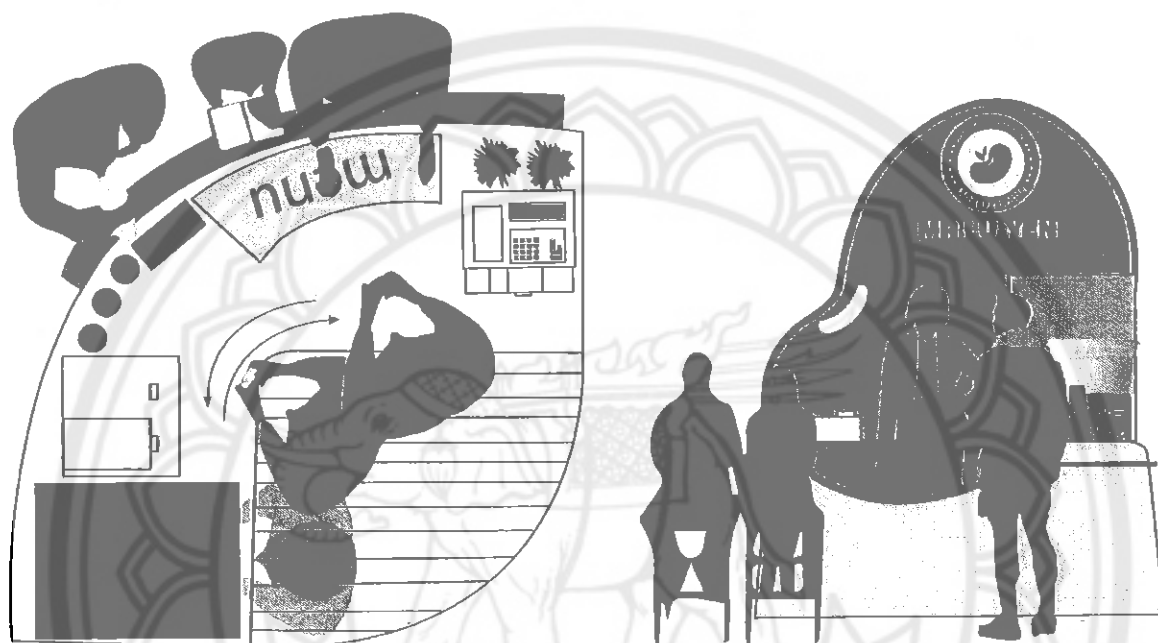
ภาพประกอบที่ 6 แบบสเกตและออกแบบโครงสร้าง

การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการดีไซน์ตู้จำหน่ายสินค้า



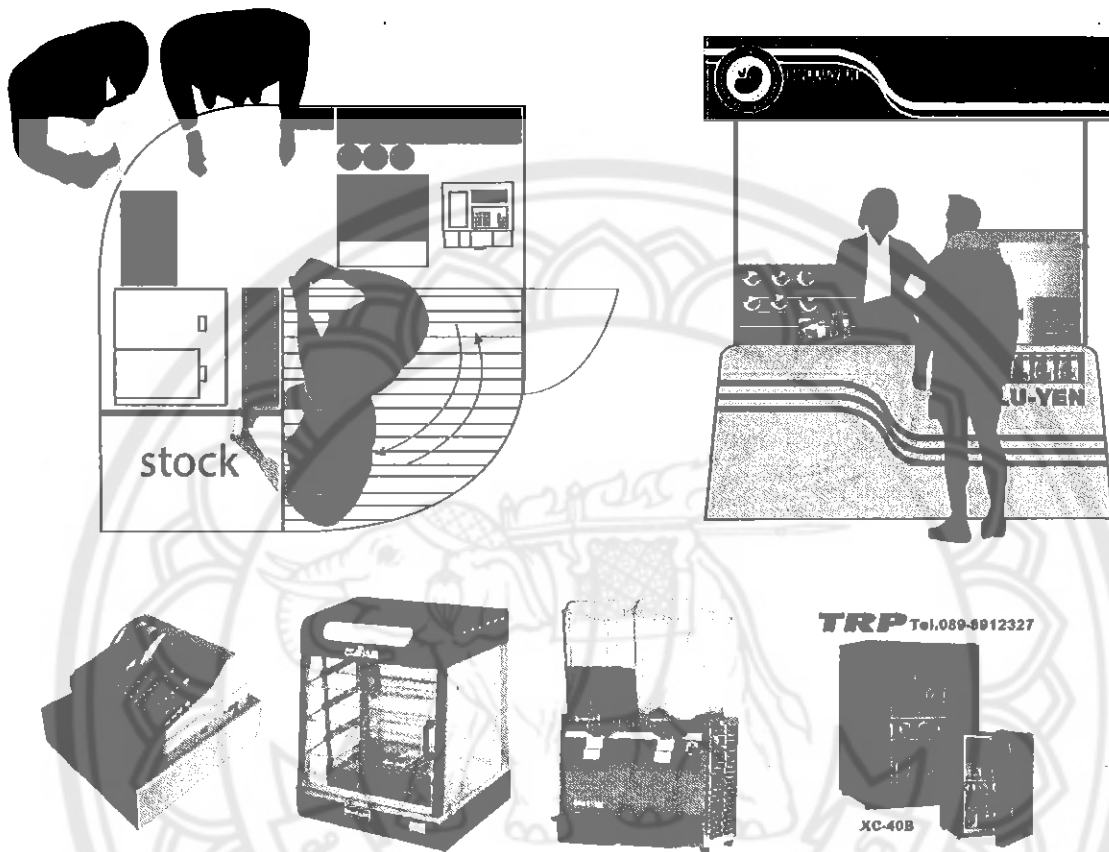
ภาพประกอบที่ 7 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการดีไซน์ตู้จำหน่ายสินค้า

โดยการนำเอารูปทรงของเมล็ดถั่วเหลืองมาใช้ในการออกแบบ สังเกตได้จากมุมด้านบนที่
จะเป็นลักษณะขอเมล็ดถั่วเหลืองนั่นเอง



ภาพประกอบที่ 8 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการดีไซน์ตู้จำหน่ายสินค้า

เริ่มมีการปรับลักษณะของรูปทรงของโต๊ะ เปลี่ยนจากแบบแรกที่มีมุมมนเป็นรูปวงกลมมาเป็นรูปทรง 4 เหลี่ยมตัดโค้งที่มุม และเพิ่มด้านหลังให้มีลักษณะเป็นรูปถั่วเหลืองเพื่อทำให้เกิดความสะดุดตาตัวเอง

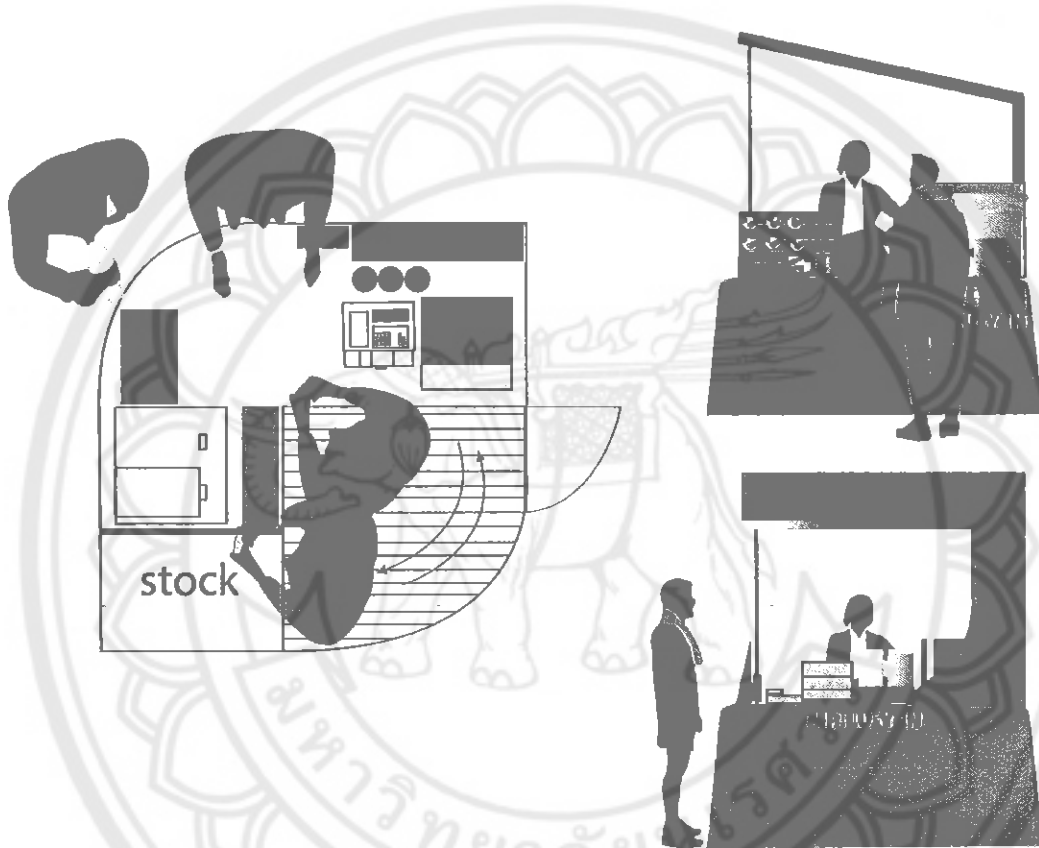


ภาพประกอบที่ 9 การออกแบบเปลี่ยนการจัดวางภายในและการติดตั้งตู้จำหน่ายสินค้า

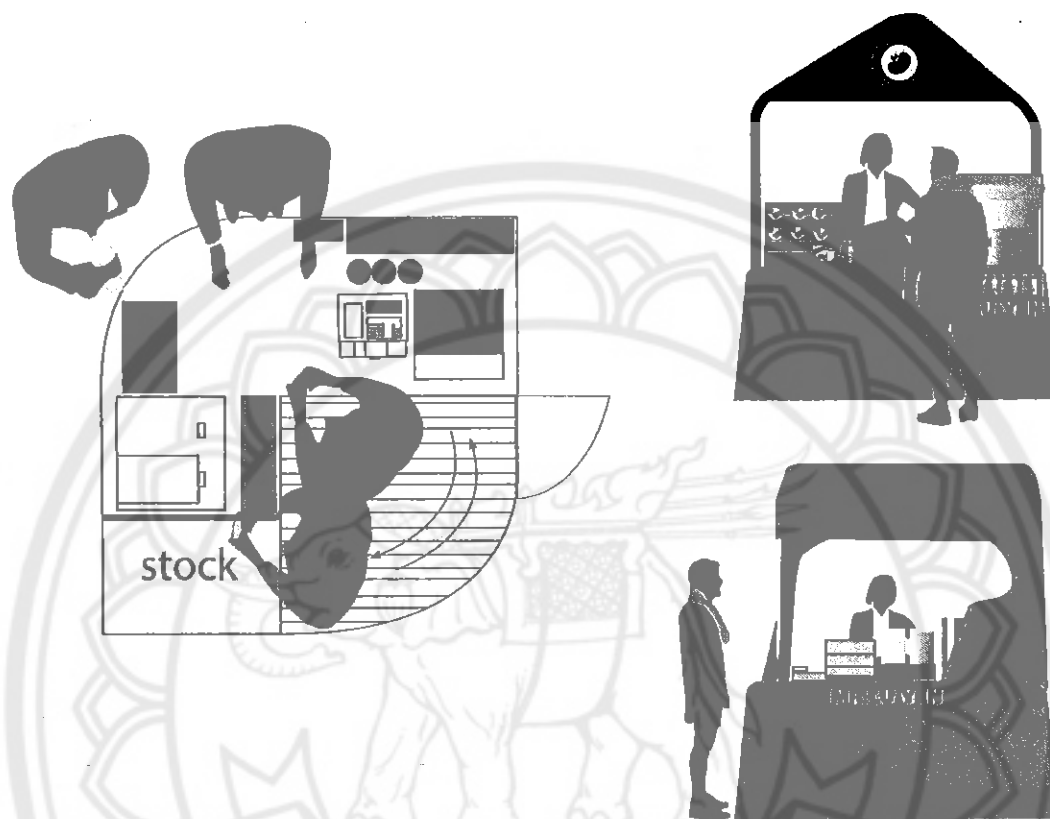
รูปทรงของตู้จำหน่ายสินค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยเป็นลักษณะของ 4 เหลี่ยม ลบมุม 2 ด้าน โดยด้านหน้านั้นจะมีลักษณะโค้งมนเพื่อให้มีพื้นที่ใช้งานได้ในทั้งด้านหน้า และด้านข้าง อีกทั้งยังมีการจัดรูปแบบการวางของอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ อย่างลงตัว



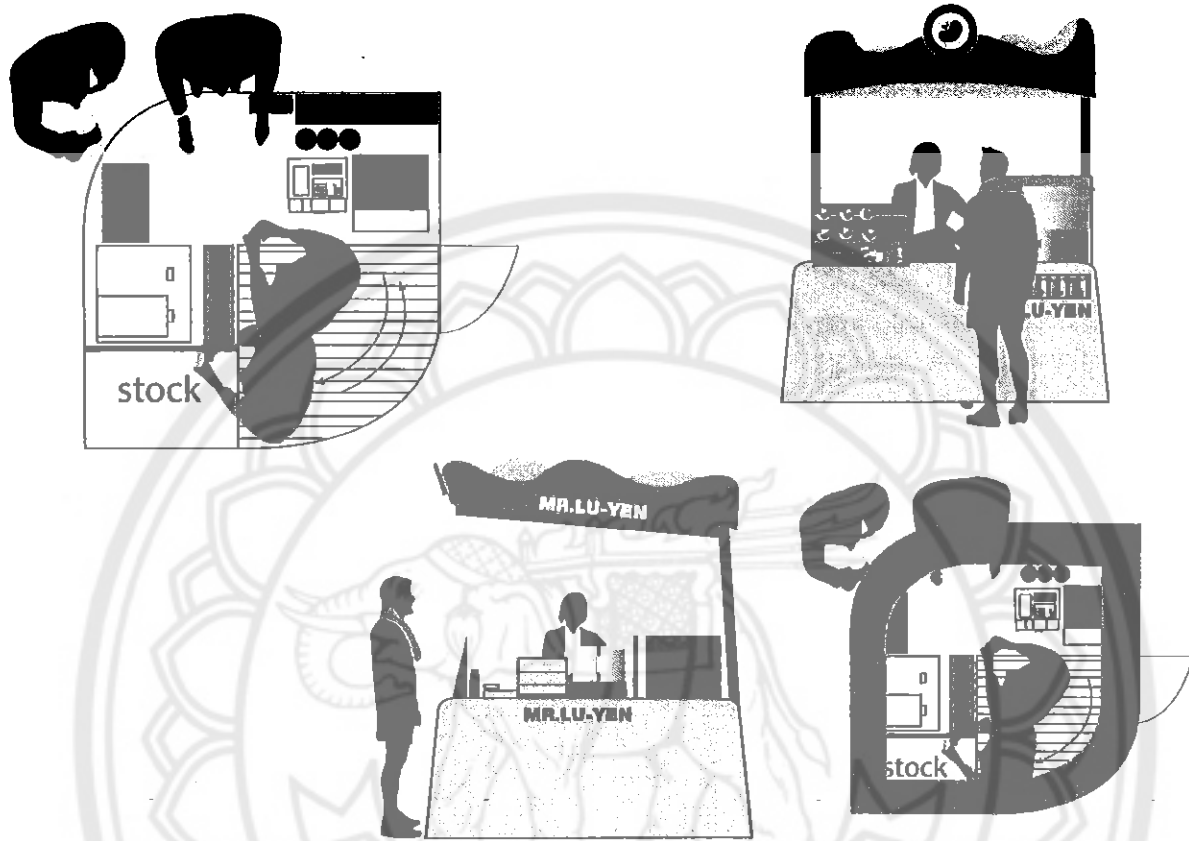
ภาพประกอบที่ 10 การออกแบบเปลี่ยนการจัดวางภายในและการดีไซน์บูธจำหน่ายสินค้า
เพิ่มเติมในส่วนของภาพรวมของบูธจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของน้ำเต้าหู้



ภาพประกอบที่ 11 การออกแบบแปลงการจัดวางภายในและการดีไซน์ตู้จำหน่ายสินค้า



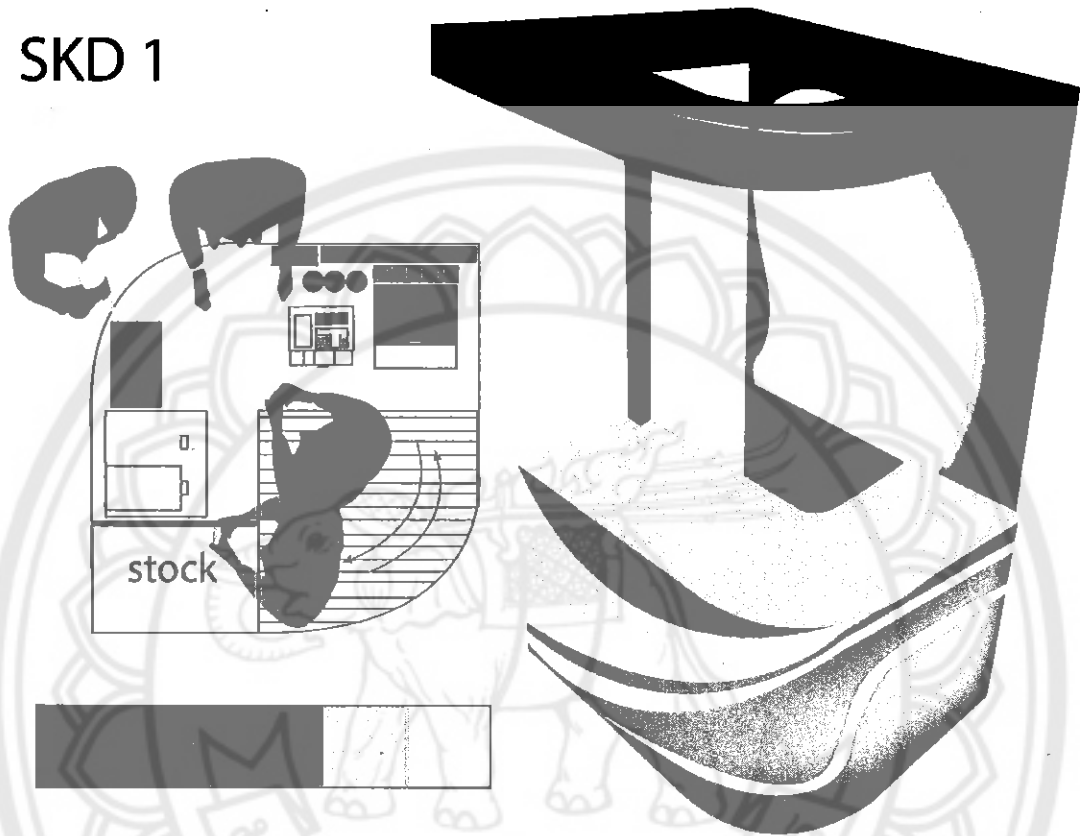
ภาพประกอบที่ 12 การออกแบบแปลงการจัดวางภายในและการดีไซน์บูธจำหน่ายสินค้า



ภาพประกอบที่ 13 การออกแบบแปลนการจัดวางภายในและการดีไซน์ตู้จำหน่ายสินค้า

ได้นำแบบนี้ไปพัฒนาต่อยอดเพื่อทำเป็นเสกต์ครั้งสุดท้ายเพื่อทำเป็นต้นแบบต่อไป

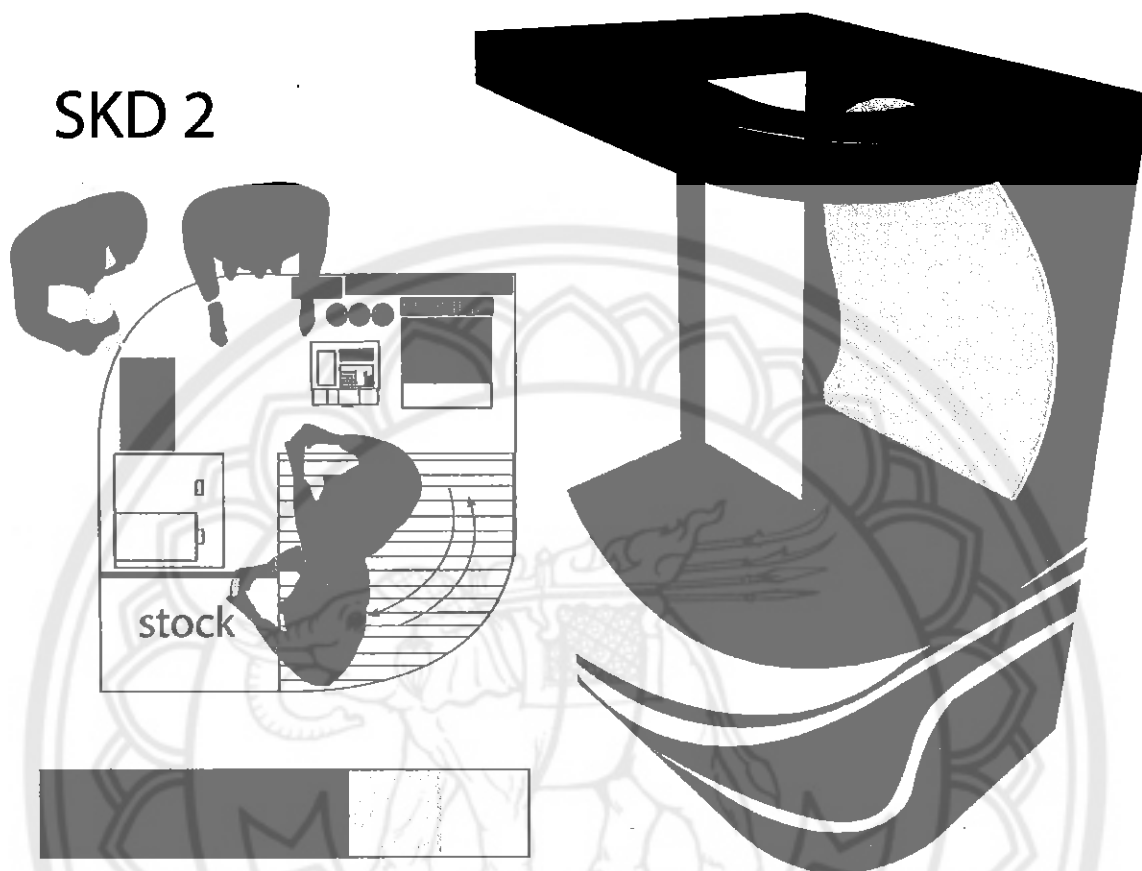
SKD 1



ภาพประกอบที่ 14 การออกแบบเปลี่ยนการจัดวางภายในและการดีไซน์ชุดบุรุษจำหน่ายสินค้า

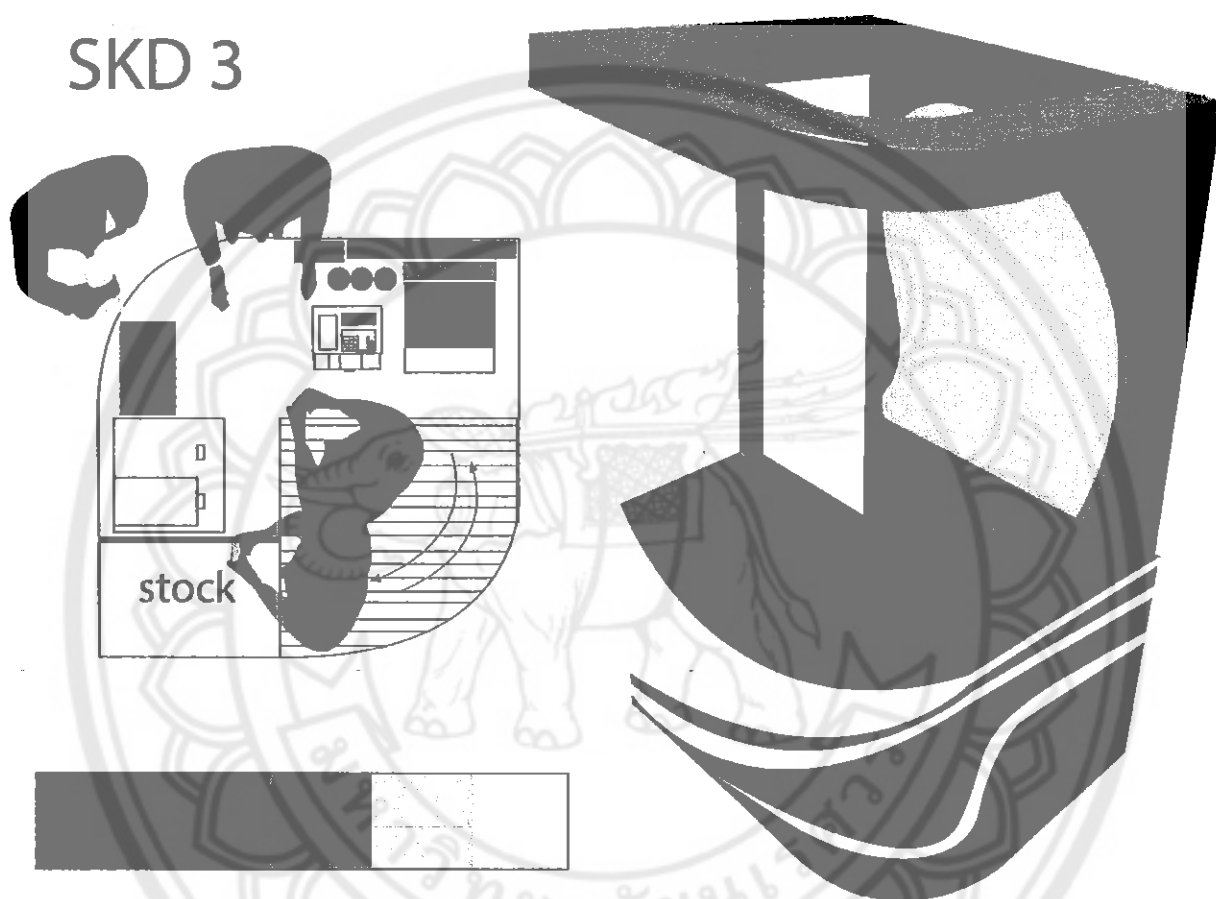
เป็นการออกแบบที่เพิ่มลวดลายเส้นเข้าไปเพื่อทำให้เกิดความผ่อนคลายและใช้โทนสีเหลืองซึ่งเป็นโทนสีที่มาจากสีของตัวเหลืองและเพิ่มสีดำมาเพื่อทำให้บุรุษดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น

SKD 2



ภาพประกอบที่ 15 การออกแบบแปลงการจัดวางภายในและการดีไซน์ตู้จำหน่ายสินค้า เป็นการออกแบบที่เพิ่มลวดลายเส้นเข้าไปเพื่อทำให้เกิดความผ่อนคลายและใช้โทนสีเหลืองซึ่งเป็นโทนสีที่มาจากสีของตัวเหลืองและเพิ่มสีดำมาเพื่อทำให้บุรดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น

SKD 3



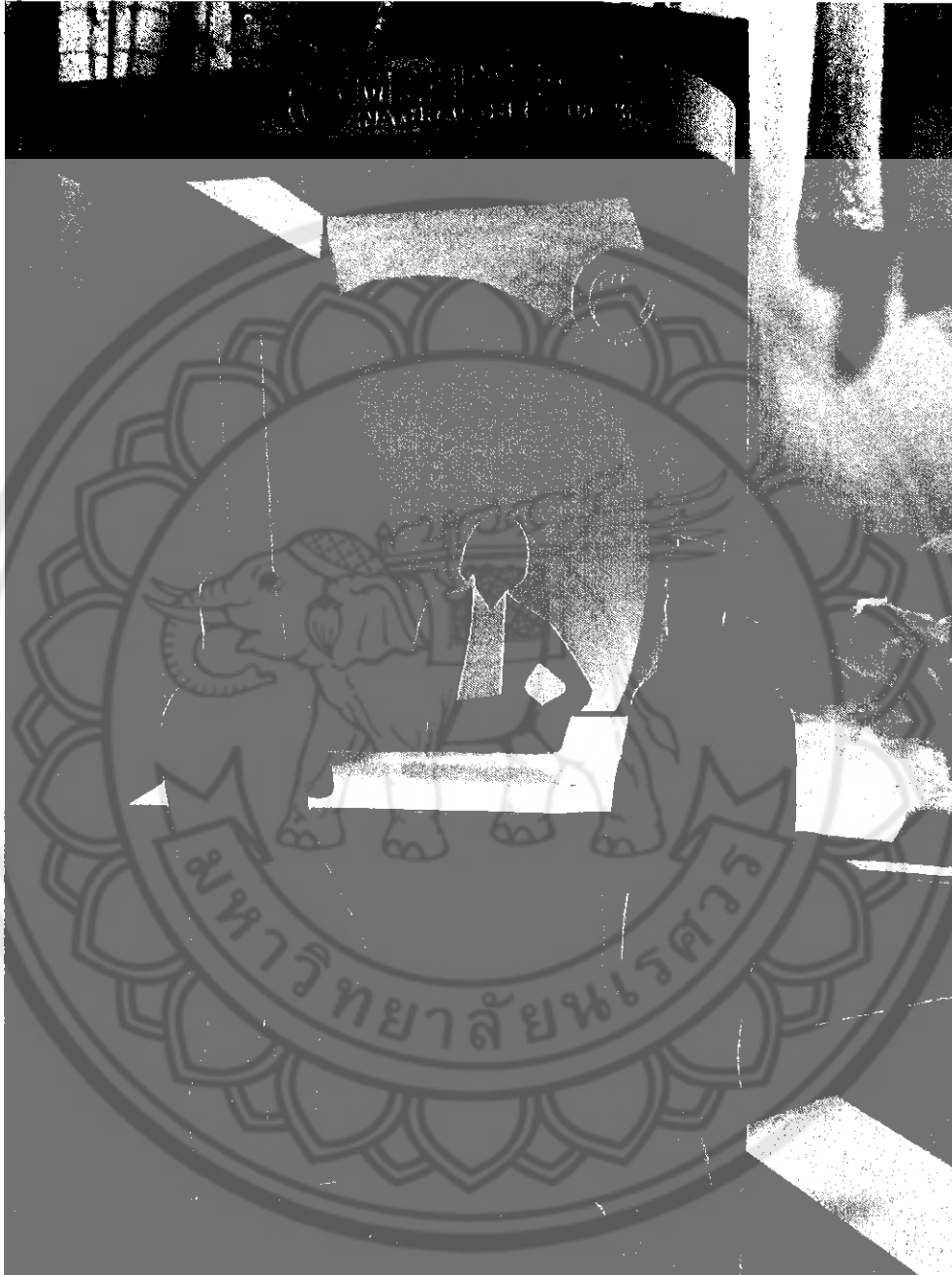
ภาพประกอบที่ 16 การออกแบบเปลี่ยนการจัดวางภายในและการติดตั้งจำหน่ายสินค้า

เป็นการออกแบบที่เพิ่มลวดลายเส้นเข้าไปเพื่อทำให้เกิดความผ่อนคลายและใช้โทนสีเหลืองซึ่งเป็นโทนสีที่มาจากสีของถั่วเหลืองและเพิ่มสีดำมาเพื่อทำให้นูนดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนของการทำโมเดลกระดาษขนาด 1:5



ภาพประกอบที่ 17 ขั้นตอนของการทำโมเดลกระดาษขนาด 1:5 (1)



ภาพประกอบที่ 18 ขั้นตอนของการทำโมเดลกระดาดขนาด 1:5 (2)

เพิ่มโมเดลของคนขนาดเท่าจริง สัดส่วน 1:3 เพื่อให้เห็นถึงลักษณะภาพรวมของการใช้งานที่ชัดเจนขึ้น สังเกตได้ว่า บุรามีขนาดที่สูงเกินไปจึงได้ลดขนาดลงมา

ขั้นตอนการขึ้นโมเดลจริงขนาดสัดส่วน 1:3



ภาพประกอบที่ 19 ภาพการตัดไม้อัดขนาด 4 mm ตามขนาดที่ต้องการ

ไม้อัดที่เลือกใช้เป็นวัสดุจริงที่ใช้ในการผลิตบุรุษจำหน่ายสินค้าในขนาดเท่าจริง จึงมีความแข็งแรงทนและสามารถรับน้ำหนักของสินค้าได้จริงๆ ใช้งานได้จริง

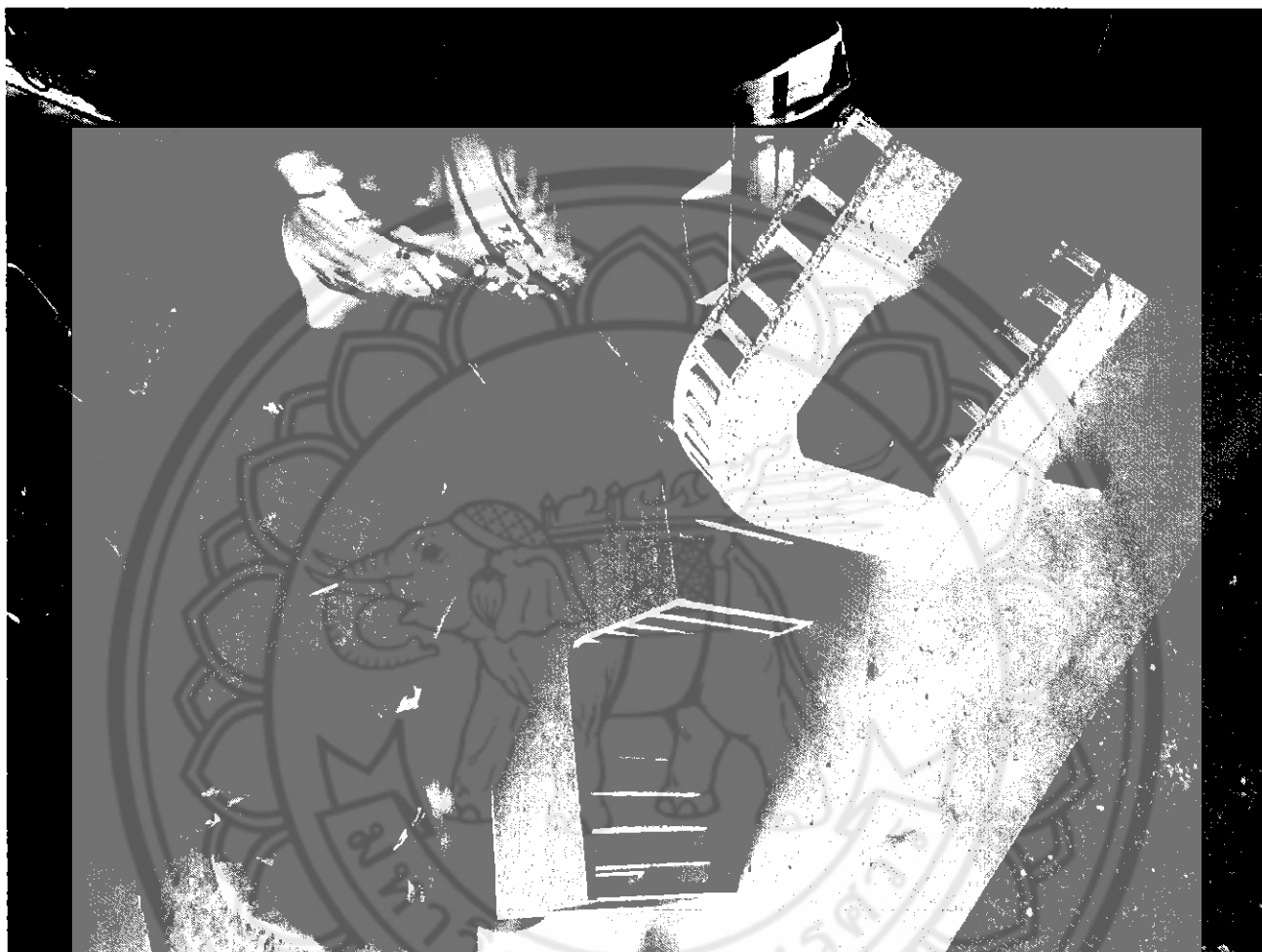


ภาพประกอบที่ 20 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (1)

ในขั้นตอนของการขึ้นและประกอบชิ้นงานนั้น ช่างได้ทำการตีโครงไม้ขึ้นเล็กๆไป
รอบๆ ของบุรฉำห่ายสินค้าเพื่อให้เป็นโครงสร้างที่แข็งแรง



ภาพประกอบที่ 21 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (2)



ภาพประกอบที่ 22 ภาพประกอบกรขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (3)

ในส่วนของการขึ้นโครงหลังคาด้านบนก็ทำเหมือนตัวบุธคือ ได้มีการตีโครงไม้ขึ้นเล็ก ใ
รอบๆเพื่อขึ้นเป็นโครงเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป



ภาพประกอบที่ 23 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (4)



ภาพประกอบที่ 24 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (5)

มีการเจาะเพิ่มชั้นวางด้านใน



ภาพประกอบที่ 25 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (6)

เริ่มขั้นตอนในการปิดผิวด้วยแผ่นโพเมก้า โดยการใช้กาวในการติดไปกับเนื้อไม้



ภาพประกอบที่ 26 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (7)



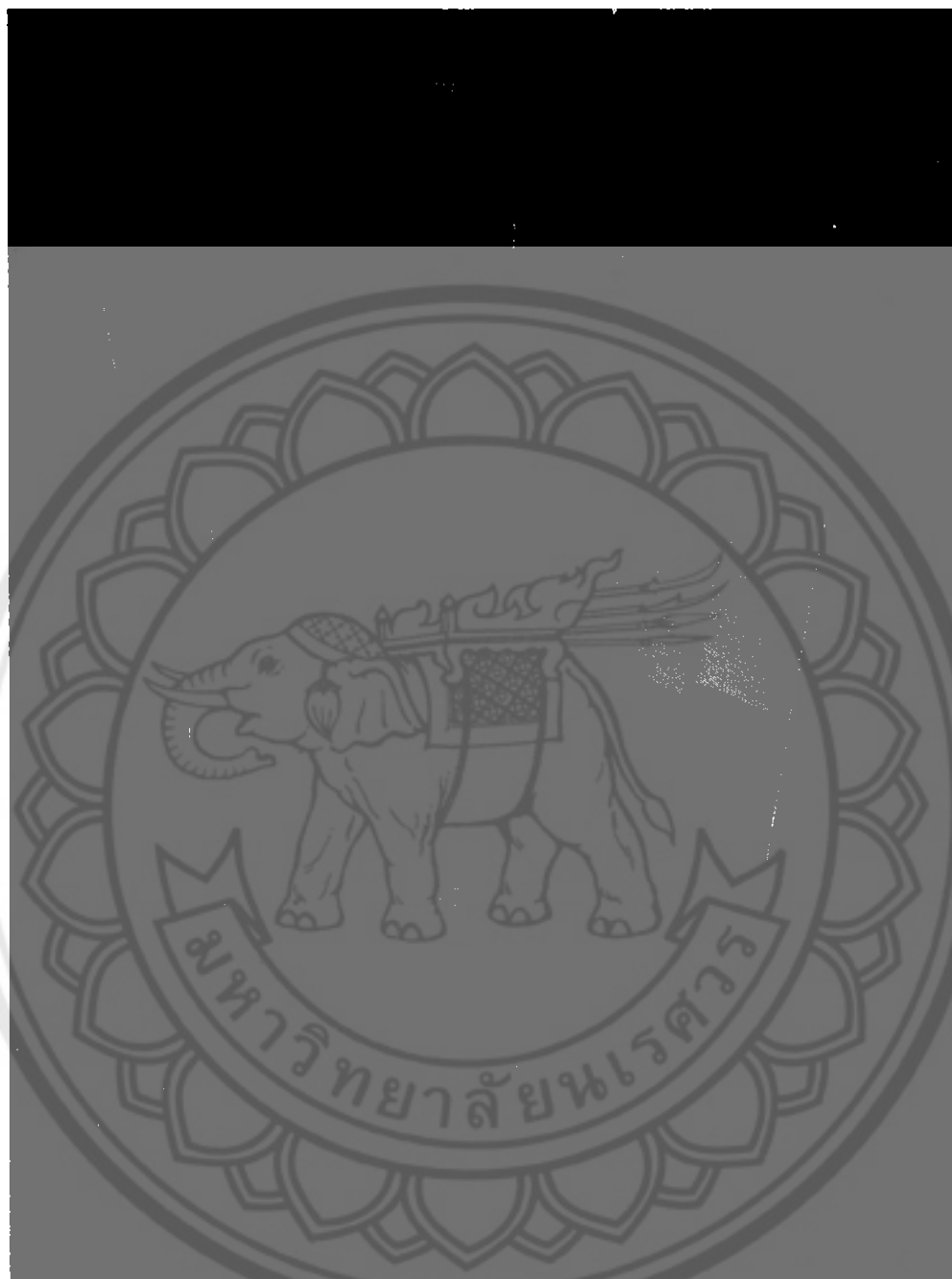
ภาพประกอบที่ 27 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (8)



ภาพประกอบที่ 28 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (9)



ภาพประกอบที่ 29 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (10)



ภาพประกอบที่ 30 ภาพประกอบการขึ้นขึ้นส่วนและทำการประกอบ (11)

เป็นภาพการประกอบที่เสร็จมาจากโรงงาน และยังไม่ได้ตกแต่งใดๆ



ภาพประกอบที่ 31 ภาพประกอบการขึ้นขึ้นส่วนและทำการประกอบ (12)

เป็นภาพการประกอบที่เส็จมาจากโรงงาน และยังไม่ได้ตกแต่งใดๆ



ภาพประกอบที่ 32 ภาพประกอบการขึ้นชิ้นส่วนและทำการประกอบ (13)

เป็นภาพการออกแบบตกแต่งในโปรแกรม 3 มิติ

ขั้นตอนของการออกแบบกราฟฟิกที่ใช้ในการตกแต่งบรรจุภัณฑ์สินค้า

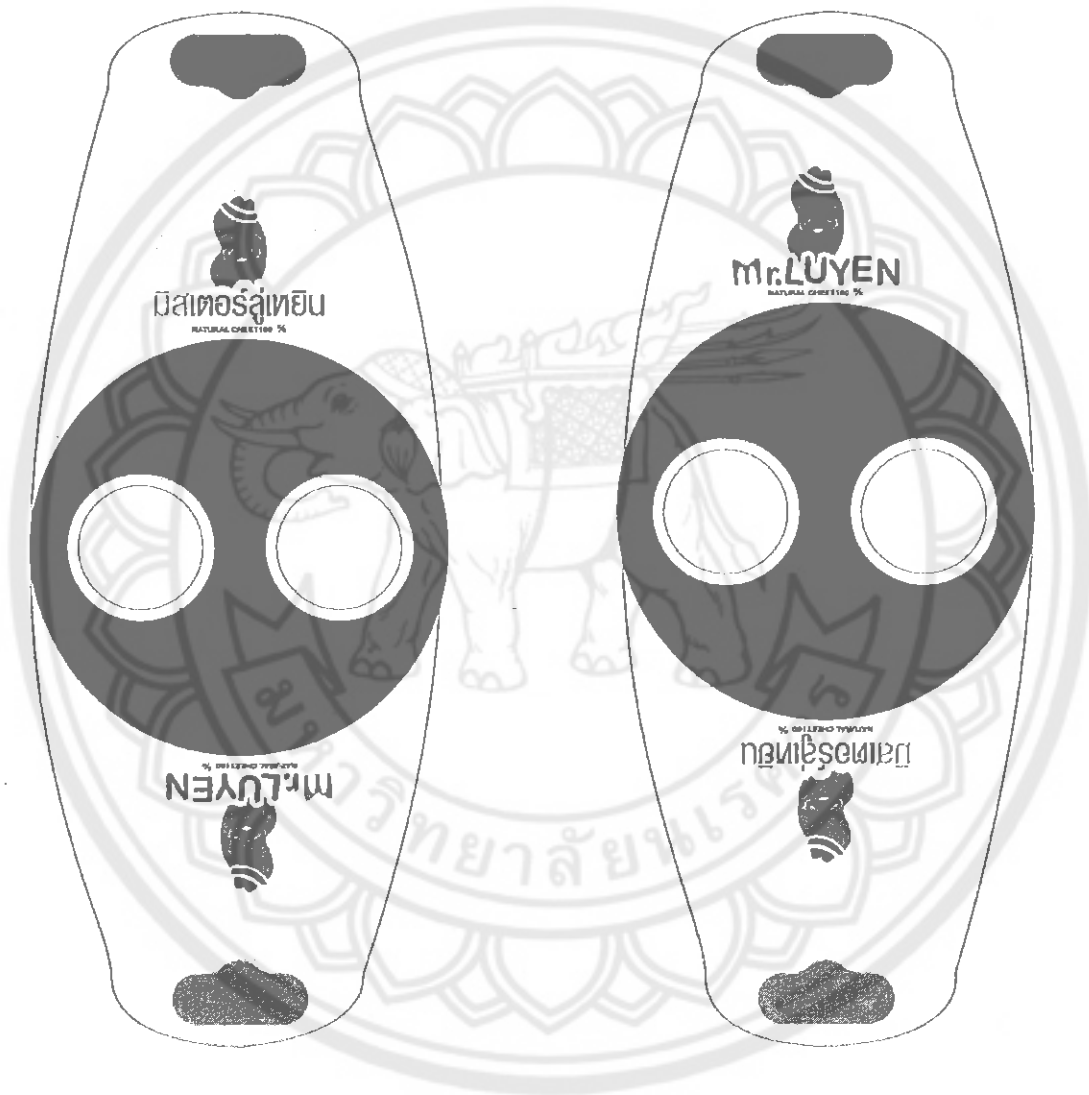


ภาพประกอบที่ 33 ภาพประกอบการออกแบบกราฟฟิกโลโก้ภาษาอังกฤษ

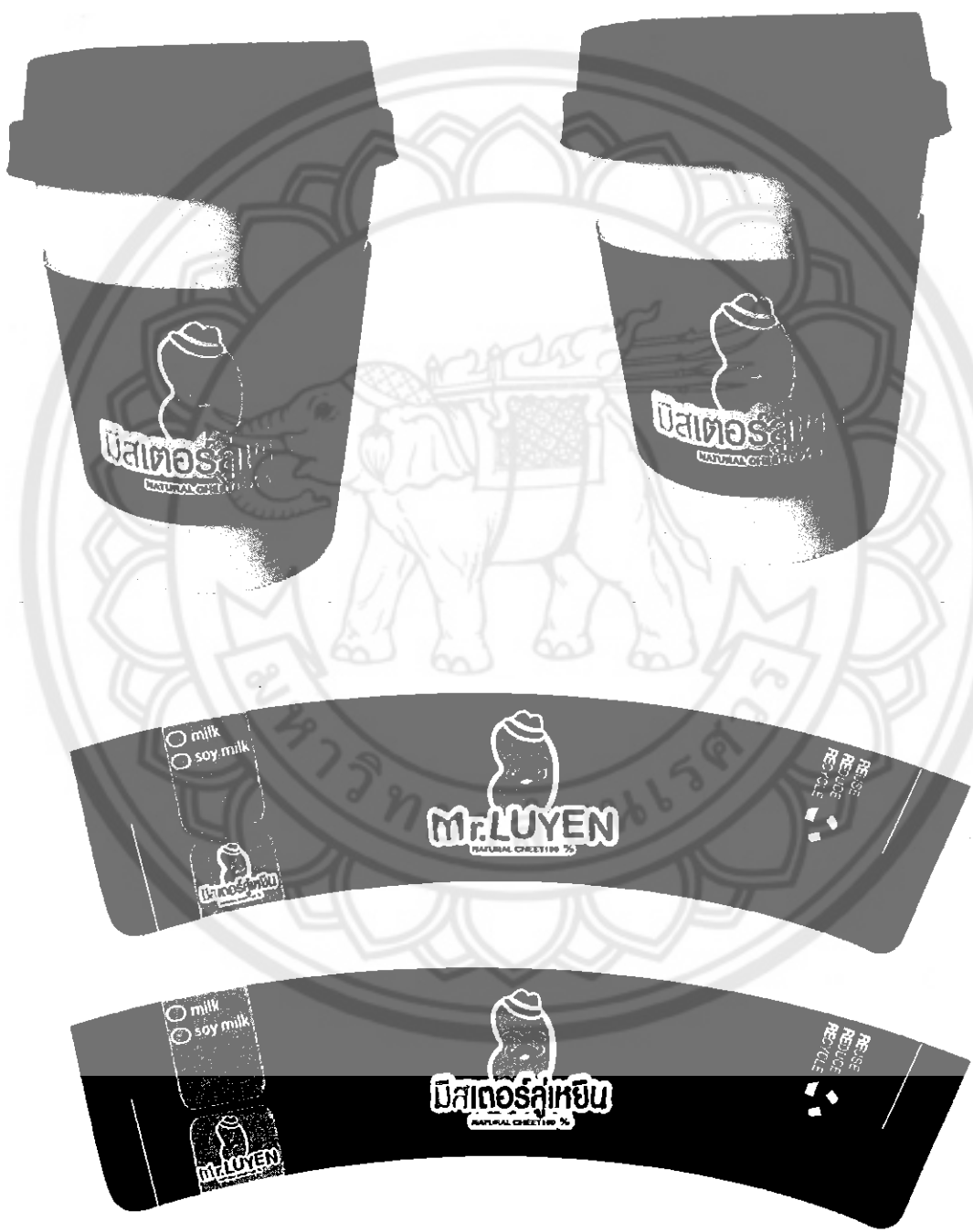


ภาพประกอบที่ 34 ภาพประกอบการการออกแบบกราฟฟิกโลโก้ภาษาไทย

เป็นการออกแบบ ดีไซน์โลโก้ของน้ำเต้าหู้คูเหียน ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นโดยนำเอง
ลักษณะของเมล็ดถั่วเหลืองมาใช้และเพิ่มความเท่ให้กับถั่วเหลืองโดยใช้แนวคิดในการสื่อ
ความหมาย ชื่อแบรนด์ว่า มีสเตอร์คูเหียน



ภาพประกอบที่ 35 ภาพประกอบการการออกแบบแพคเกจจิ้งสำหรับใส่แก้ว 2 ใบ

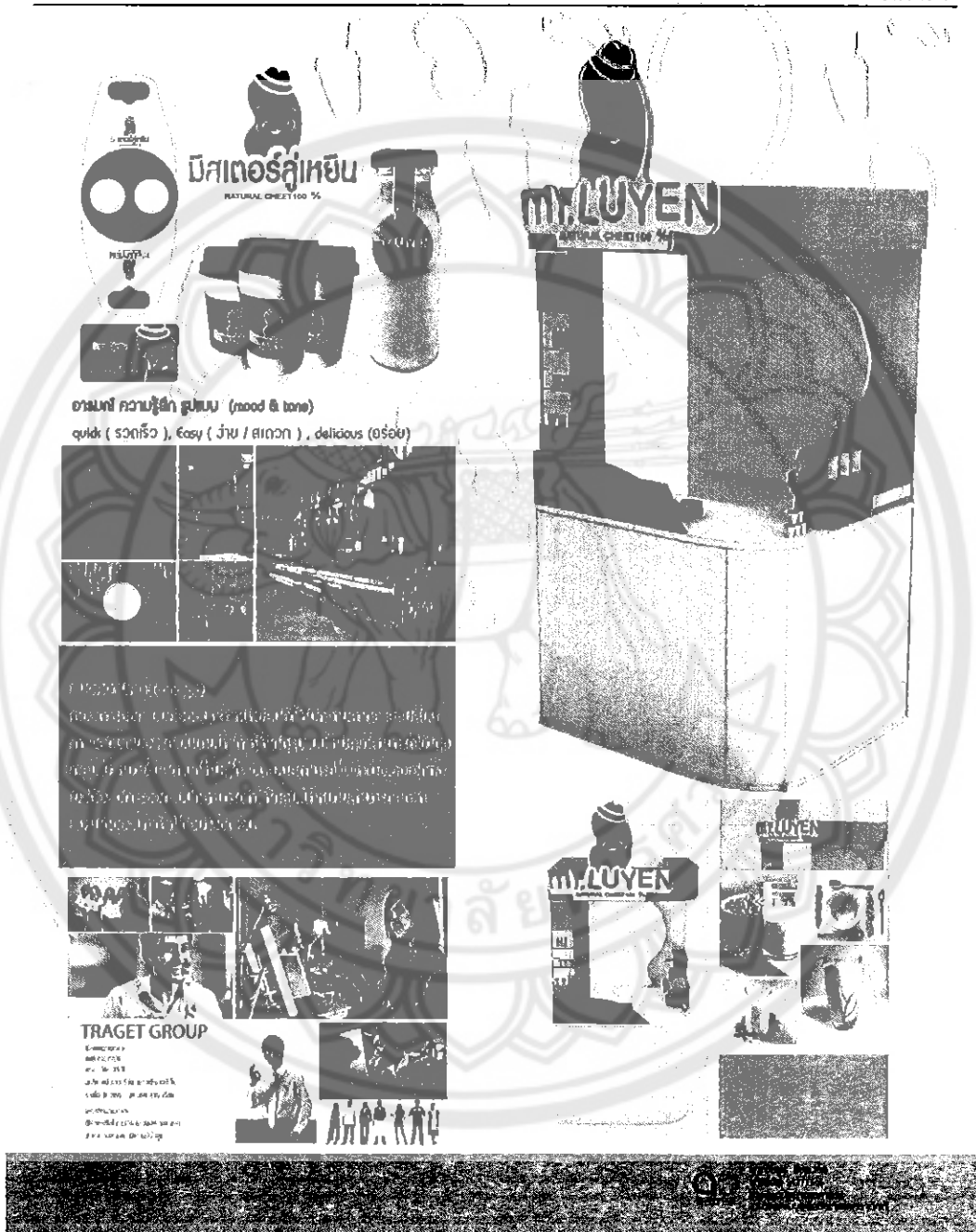


ภาพประกอบที่ 39 ภาพประกอบการการออกแบบแพคเกจจิ้งสำหรับครอบแก้ว

SaveAdd
 54710431 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 54710431 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 54710431 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การออกแบบบูธจำหน่ายสินค้าของน้ำเต้าหู้ลู่วิเยน เพื่อการจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า

LU-YEN SIOY MILK KIOSK DESIGN FOR RETAIL
 SPACE ON SKYTRAIN STATION



ภาพประกอบที่ 37 ภาพประกอบการการออกแบบเพจฟรีเซ็น ที่ประกอบไปด้วย
 งานออกแบบทั้งหมด ประกอบไปด้วย บูธจำหน่ายสินค้า แพคเกจ นามบัตร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ในหัวข้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของน้ำเต้าหู้สุ่ยเหียนเป็นการศึกษาและออกแบบโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานของน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำเต้าหู้
3. เพื่อศึกษาปัญหาเดิมของบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อนำมาพัฒนา
4. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดโปรโมชันของธุรกิจน้ำเต้าหู้สุ่ยเหียน
5. เพื่อออกแบบและพัฒนายุทธศาสตร์

โดยใช้วิธีการศึกษา 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้มีความเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่าย คือสถานีรถไฟฟ้า
2. ศึกษาวัสดุที่ใช้ในการผลิต
3. ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observant) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observant)
2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept Interview)

จากขั้นตอนการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า พบว่า ควรจะต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด และสามารถสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเหมาะสมและสามารถใช้งานได้

2. ในการศึกษาวัสดุนั้นผู้วิจัยก็ได้สรุปวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นไม้อัดหนา ขนาด 4 มม. และจากนั้นใช้วัสดุที่เรียกว่า โฟเมก้าในการประกอบผลิตภัณฑ์ขึ้นนอกเพื่อความสวยงามและคงทน

3. ในการศึกษากระบวนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำเอกลักษณ์ของถั่วมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำงาน โดยสร้างภาพลักษณ์จากเมล็ดถั่วผู้ชายให้มีความเท่ดูทันสมัย และสามารถจดจำได้ง่าย โดยให้ชื่อแบรนด์น้ำเต้าหู้ว่า มีสเตอร์ลู่เหียน นั่นเอง

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

1. ตัวชิ้นงานไม่สามารถผลิตจริงได้ เนื่องจากยังอยู่ในขั้นตอนของการนำเสนอแนวคิดทางการออกแบบ และยังไม่ได้มีการจัดจำหน่ายจริงในสถานีรถไฟ
2. ขั้นตอนในการออกแบบ พัฒนาแบบ และการผลิต ต้องวางแผนให้ดี และรัดกุม เพราะจะช่วยลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้
3. ระยะเวลาในการผลิตน้อยเกินไป อาจจะส่งผลต่อการผลิตชิ้นงานได้
4. ตัวชิ้นงานสามารถนำไปต่อยอดในระบบอุตสาหกรรมได้จริง

บรรณานุกรม

allalike-design. ความหมายของการออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558,

จาก. <http://allalike-design.blogspot.com/2010/12/blog-post.html>

Bowtysnoo. หลักการออกแบบกราฟิก. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558,

จาก. <http://bowtysnoo.blogspot.com/>

mew6. การออกแบบกราฟิกบนบรรจู่จันท์. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558,

จาก. http://www.mew6.com/composer/package/package_9.php

นพวรรณ หมั่นทรัพย์. (2539). การออกแบบเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โชนาพริ้นติ้ง.

ออกแบบบูธธุรกิจยังไงให้โดดเด่นและดึงดูดลูกค้า

<http://incquity.com/articles/marketing-boost/successful-booth-display>

ความหมายของ คีออสต์ อ้างอิง: ตามตอบโดยผู้เชี่ยวชาญ อ.ธงชัย สันติวงษ์

<http://www.ideaboomcreation.com/article?id=93382&lang=th>

<http://th.wikipedia.org/wiki/รถไฟฟ้าบีทีเอส>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล ชัยพร ชัยมงคล
วัน เดือน ปี เกิด 13 มิถุนายน 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน 78 หมู่ 10 บ.วังโพธิ์ ต.หนองกุงใหญ่ อ. กระนวน จ. ขอนแก่น 40170
ติดต่อ โทร 093-1765289 E-mail : Damus24130@gmail.com
ที่ทำงานปัจจุบัน -
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน -
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษา - ปลาย โรงเรียนศรีกระนวนวิทยาคม
พ.ศ. 2558 ศป.บ. (ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์) มหาวิทยาลัยบัณฑิต

