การออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา

ปริญญานิพนธ์
ของ
อาทิตย์ ใจเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา
ตุลาคม 2549

A DESIGN OF CONVENIENCE STORE FOR ONE UNIT COMMERCIAL BUILDING

A THESIS

BY

ARTHIT JAITHEAP

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Education degee in Industrial Education

at Srinakharinwirot University

October 2006

การออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา

บทคัดย่อ

ของ

อาทิตย์ ใจเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา
ตุลาคม 2549

อาทิตย์ ใจเทพ. (2549). *การออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(อุตสาหกรรมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร. ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมพล ดำรงเสถียร

งานวิจัยเรื่องการออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยเป็นการเสนอรูปแบบของร้านสะดวกซื้อเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งสามารถนำผลการออกแบบใช้เป็นแนวคิดต้นแบบของการสร้างร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์แบบร้านสะดวกซื้อ เป็นการลดต้นทุนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของเงื่อนไขการรับสิทธิ์เป็นสมาชิกร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบ เมื่อมีคำถามจากผู้กรอกแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามทั้งหมดคืนครบสมบูรณ์ คิดเป็น 100% จำนวน 100 ชุด เป็นสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้เป็นโจทย์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้าน 7 Eleven คิดเป็น ร้อยละ 81.8 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยประมาณต่อสัปดาห์ จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47 ร้านสะดวกซื้อใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นตัดสินใจใช้บริการเพราะชอบ รูปแบบการตกแต่งร้าน คือ ร้าน 7 Eleven คิดเป็นร้อยละ 46.2 การตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำ ให้สามารถจดจำจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อคือ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ประทับใจ ดึงดูดความสนใจ คือ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องกดน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่คิดว่าเป็นจุดแรกที่ทำให้เห็นว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ คือป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้านคิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่คิดว่ามีความสำคัญและควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด คือ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องกดน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถ้ามีการออกแบบร้านสะดวกซื้อขึ้นใหม่รูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ รูปแบบที่คิดว่าสามารถจดจำ ได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ คือ รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนบริการที่ไม่มีให้บริการจากร้านสะดวกซื้อที่คิดว่าควรมีเพื่อให้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ บริการรับถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร คิดเป็นร้อยละ 38.2 ในการใช้สีเพื่อ ออกแบบโลโก้และการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ สีที่คิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย เห็นได้ง่าย ชัดเจน ดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ สีแดง คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยทำการออกแบบร้านสะดวกซื้อ ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบเมื่อมีคำถามจากผู้กรอกแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามทั้งหมดคืนครบสมบูรณ์

จำนวน 20 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลและเลือกแบบร้านสะดวกซื้อที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ให้เหลือเพียง 1 แบบ โดยใช้ข้อมูลจากข้อเสนอแนะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ A มีค่าเฉลี่ย 3.77 คะแนน t ที่คำนวณ = -1.27 อยู่ใน เกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ B มีค่าเฉลี่ย 3.98 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.11 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ C มีค่าเฉลี่ย 3.87 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.68 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

รูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบประเมินเลือกมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อแบบB มีผู้เลือก 11 ท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.98 คิดเป็นร้อยละ 55 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.11 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยทำการออกแบบร้านสะดวกซื้อ ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบเมื่อมีคำถามจากผู้กรอกแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามทั้งหมดคืนครบสมบูรณ์ คิดเป็น 100% จำนวน 1 แบบ จำนวน 20 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิตและหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี พบว่า หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 4.20 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิตประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.17 ดังนั้น ผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน t ที่คำนวณ = 2.89 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

A DESIGN OF CONVENIENCE STORE FOR ONE UNIT COMMERCIAL BUILDING

AN ABSTRACT

BY

ARTHIT JAITHEAP

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degee in Industrial Education
at Srinakharinwirot University
October 2006

Arthit Jaitheap. (2006). *A Design of Convenience Store for One Unit Commercial Building.* Master thesis, M.Ed. (Industrial Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Pairust Vongyuttakrai, Assist. Prof. Sompol Dumrongsatian

The research's objective for design the model of convenience store in a single unit commercial building type is to propose the alternative model store for small entrepreneur who desires to establish own store without copyright cost. The store model is to reduce the conditioned cost of franchisee fee.

Part 1 is the analysis result regarding the comment and requirements of convenience stores' users. The researcher himself collected the data and clarified the respondents' questions with informative charts. The response rate is complete at 100%, total 100 sets. It was used as guidelines to create framework of users' requirements. It was revealed that the most popular convenience store is 7-Eleven (81.8%). The shopping behavior was recorded at 1-3 times per week (47%). 7-Eleven was rated the most favorite design (46.2%). The most recognized item was the "store logo light box" outside the shop (56%). The display shelf, drink cooler and beverage post-mixed machine are rated as most important area to be improved (30.8%). The easy recognized, attractive unique model from those existing ones creates good image and competitive advantage (33.6%). The additional services suggested were photocopy and laminating services (38.2%). Red was the most recognized color. It is explicit, attractive and differentiated the store from those existing ones (23.5%).

Part 2 is the efficiency assessment's result of the convenience stores' models. On the first round, the researcher has designed 3 models of convenience stores. Then, he collected data and clarified the question with chart by himself. All questionnaires forms were complete and returned total 20 sets. The one which is found most efficient will be selected and its suggestion will be used as a development guidelines.

The efficiency assessment of type A is scored 3.77; t= -1.27, in good level according to hypothesis at significant level at .05.

The efficiency assessment of type B is scored 3.98; t = -0.11, in good level according to hypothesis at significant level at .05.

The efficiency assessment of type C is scored 3.87; t = -0.68, in good level according to hypothesis at significant level at .05.

The most favorite style is type B, by 11 respondents' votes. The average score was read at 3.98, calculated at 55%, t = 0.11, in good level according to hypothesis at significant level at .05.

Part 3 is the assessment's result of efficiency data. The researcher has enhanced the store design on the second round. The research himself collected data and clarified the question with chart. All questionnaires forms were complete and returned at 100%; total 20 sets. The efficiency assessment which covers the aspects of design, production and marketing criteria was rated in good level. On the design criteria which included physical utility benefit was average rated at 4.10. The appearance criteria average rated at 4.20. For production criteria which included material was average rated at 4.33. The furniture manufacturing process was average rated at 4.35. Marketing criteria was average rated at 4.17, giving overall efficiency score average at 4.20; t = 2.89, being in good level, according to the hypothesis at significant level at .05

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากหลายบุคคลที่จะได้กล่าวถึงคือ ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ไพรัช วงศ์ยุทธไกร ประธานกรรมการปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมพล ดำรงเสถียร กรรมการปริญญานิพนธ์ ที่ให้การสนับสนุนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ เครื่องมือวิจัยและให้คำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ละเอียด รักษ์เผ่า รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ ที่ให้การสนับสนุนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ขอขอบคุณอาจารย์ สุรยุทธ เพ็ชรพลาย อาจารย์ อรุณ ศรีจันทร์ ที่ให้การสนับสนุนเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัยและให้แนวคิดในการสร้างแบบร้านสะดวกซื้อ

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามและแบบประเมินผล

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ให้คำแนะนำดีๆ และทุกๆท่านที่ผู้วิจัยยังมิได้เอ่ยนาม ที่ช่วยสนับสนุนงานวิจัยจนประสบความสำเร็จ

อาทิตย์ ใจเทพ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมุติฐานในการวิจัย	5
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	6
	ธุรกิจค้าปลีกและการศึกษาร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน	6
	ธุรกิจค้าปลีก	6
	การศึกษาร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน	13
	หน้าที่ พฤติกรรมของลูกค้าและพนักงานที่มีผลต่อการกำหนดประโยชน์ใช้สอยภายในร้านสะดวกซื้อ	26
	หน้าที่ พฤติกรรมของลูกค้าและพนักงานร้านสะดวกซื้อ	26
	ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าพฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	27
	การออกแบบร้านสะดวกซื้อ	31
	นิยามการออกแบบ	31
	การแบ่งขั้นตอนกระบวนการออกแบบ	32
	การสร้างแนวความคิดในการกำหนดหลักเกณฑ์ในการออกแบบ	33
	ทฤษฎีการออกแบบที่นำไปใช้ออกแบบร้านสะดวกซื้อ	35
	การแบ่งพื้นที่ใช้สอยของร้านสะดวกซื้อ	37
	การกำหนดรายละเอียดของแบบร้านสะดวกซื้อ	40
	อาคารพาณิชย์ 1 คูหา	41
	รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์	41
	งานระบบภายใน	42
	ตัวอักษรสื่อแสดงข้อมูลข่าวสาร	44
	ขนาดสัดส่วนของมนุษย์	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	การวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ	50
	ประสิทธิภาพ	50
	การประเมินผล	50
	ผู้ประเมินผล	51
	หลักเกณฑ์การประเมิน	52
	ระบบวิธีวัดผล	54
	การนำผลการประเมินไปใช้งาน	55
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
	งานวิจัยในประเทศ	56
	งานวิจัยต่างประเทศ	59
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	65
	ขั้นตอนในการออกแบบร้านสะดวกซื้อ	65
	การกำหนดประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	65
	การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	67
	ขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ	68
	การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	68
	การสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ	68
	การประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ	70
	สถิติที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ	70
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
	อภิปรายผล	104
	ข้อเสนอแนะ	107

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

บรรณานุกรม..... 108

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.แบบสอบถาม
ภาคผนวก ข.แบบประเมินประสิทธิภาพครั้งที่ 1
ภาคผนวก ค.แบบประเมินประสิทธิภาพครั้งที่ 2
ภาคผนวก ง.รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
ภาคผนวก จ.หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย
ภาคผนวก ฉ.แบบร้านสะดวกซื้อ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย..... 174

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน..... 73

2 การวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา แบบ A..... 83

3 การวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา แบบ B..... 87

4 การวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา แบบ C..... 91

5 ผลการเลือกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหาแบบประเมินผลแบบร้านสะดวกซื้อ..... 94

6 การวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา แบบ D..... 96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

		หน้า
1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	67
2	แบบร้านสะดวกซื้อ A.....	81
3	แบบร้านสะดวกซื้อ B.....	82
4	แบบร้านสะดวกซื้อ C.....	82
5	แบบร้านสะดวกซื้อ D.....	95

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพซบเซาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบเก่าในหลายประเทศที่ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงได้รับผลกระทบจากระบบการค้าปลีกแนวใหม่ที่เรียกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านประเภทดิสเคาท์สโตร์ การรุกคืบอย่างรวดเร็วของค้าปลีกต่างชาติซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่ใหญ่และสินค้าครบประเภทมากกว่าการเติบโตของธุรกิจข้ามชาติ มาจากความได้เปรียบในเรื่องของเงินทุนและอำนาจในการต่อรองที่ได้เปรียบอย่างมาก อีกทั้งร้านค้าปลีกในบ้านเราก็ยังติดกับวังวนของปัญหาเก่าๆ เช่น ปัญหาด้านภาษี ภาษีซื้อ ภาษีขาย ปัญหาของต้นทุนการจัดการ ต่ำแต่ขาดประสิทธิภาพ ไม่มีการวางรูปแบบการบริหารงานทำให้ธุรกิจขาดเป้าหมายและมากไปกว่านั้น ไม่มีการร่วมมือระหว่างคู่ค้าหรือร้านค้าด้วยกันเอง และการจัดการแบบธุรกิจสากลทั่วไปยังไม่มี (พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์. 2545: 15)

ในปี พ.ศ. 2546 ได้มีแผนในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นโครงการของกรมพัฒนาธุกิจการค้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การรักษาสมดุลในระบบการจำหน่ายลดต้นทุนการจำหน่ายและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านราคา การเข้ามาของธุรกิจการค้าปลีกที่เรียกว่าการค้าแบบสมัยใหม่ (ModernTrade) โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงมากส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของคนไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดย่อมต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะต้องเพิ่มบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน การประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหล่านี้ให้มีความทันสมัย สามารถปรับตัวและแข่งขันในตลาด ได้อย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนารูปแบบร้านค้า และการจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูสะอาดและทันสมัย ปรับปรุงการบริหารจัดการร้านค้าให้เป็นระบบถูกต้องตามหลักวิชาและที่สำคัญต้องมีโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าที่แข็งแรงรองรับ ซึ่งก็คือการมีเครือข่ายการค้าปลีกการค้าส่งและมีจุดกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในแต่ละภูมิภาคที่จะช่วยให้การจัดซื้อและการบริหารจัดการสต๊อกสินค้าของร้านค้าปลีก ขนาดย่อมสะดวกรวดเร็วขึ้นเป็นระบบมากขึ้น เกิดการประหยัดในต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ ให้เกิดเครือข่ายการกระจาย สินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผู้ค้าส่งผู้กระจายสินค้าและผู้ค้าปลีกโดยมีเป้าหมาย ให้ร้านค้าปลีกขนาดย่อมสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่จะแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (กรมพัฒนาธุกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์)

รัฐบาลให้ความช่วยเหลือร้านค้าปลีกเพื่อให้แข่งขันกับร้านค้าใหญ่ๆ ได้โดยเสนอกฎหมายใหม่คือกฎหมายค้าปลีกเพื่อที่จะช่วยเหลือบรรดาร้านค้าห้องแถวทั้งหลายให้อยู่ได้ เพราะเป็นทั้งวิถีชีวิตและเป็นการค้าขายสร้างรายได้ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านค้าใหญ่ๆ ที่มาจากต่างประเทศ มีการขยายสาขามากเกินไปจนทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเดือดร้อน เช่น บริษัทรวมค้าปลีก จำกัด ได้มีการตั้งระบบจัดส่งเพื่อขอความร่วมมือกับผู้ผลิต เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเหลือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้แข่งขันกับ

ร้านค้าใหญ่ ๆ ได้ในเรื่องของการบริหารหน้าร้าน การจัดการ การจัดส่ง ให้ต้นทุนถูกขึ้นและให้วงเงินสินเชื่อด้วย (ทักษิณ ชินวัตร. 2545: รายการ “นายกฯทักษิณคุยกับประชาชน”)

ปัญหาของค้าปลีกนั้นมีสาเหตุใหญ่ คือ ปัญหาทางด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ คนไทยเริ่มเปลี่ยนสถานที่การจับจ่ายซื้อของจากเดิมที่ไปซื้อในตลาดสดหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กมาเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายมากกว่าการซื้อในตลาดสดหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็เกิดมาจากการใช้ชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและปัญหาทางด้านราคาสินค้า โดยราคาสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีราคาที่ถูกกว่าซื้อในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบเดิม ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลในการบริหาร และการจัดการ สมัยใหม่ที่สามารถทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นไปในเรื่องของการดูแลสต๊อกสินค้าไม่ให้มีมากเกินไป การระบายสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า การใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมทั้งการเอากำไรที่น้อยลง ทั้งนี้เพื่อมาชดเชยกับปริมาณการขายต่อร้านที่น้อย (Brand Age. 2546 : ออนไลน์)

ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในระบบแฟรนไชส์มีจุดเด่นที่จูงใจและดึงดูดลูกค้าได้มากคือ บริการและสะดวกซื้อ มีสินค้าให้เลือกมาก บรรยากาศสว่าง สะอาดและเย็นสบายและใกล้บ้าน ส่วนจุดด้อยของร้านขายของชำที่ทำให้ถูกมองข้ามไปคือ มีสินค้าเก่าและน้อยกว่า มีสภาพแวดล้อมการตกแต่งของร้านค้าที่เก่าและบริการไม่น่าพึงพอใจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องการลดจุดอ่อนดังกล่าวควรดำเนินการปรับตัว อาทิเช่น การตกแต่งร้านค้าเพื่อจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมและเอื้อต่อการจำหน่ายสินค้า ความสะอาด แสงสว่างภายในและภายนอกร้าน รวมถึงการปรับอุณหภูมิของอากาศให้เย็นสบาย การเลือกสรรสินค้าให้มีสินค้าวางขายในร้านเพิ่มขึ้น มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสเลือกสรรสินค้าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ผลกระทบดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องปรับตัว และดิ้นรนเพื่อให้อยู่รอด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยมีทุนดำเนินการต่ำ มีทักษะการบริหารจัดการ และการบริการในระดับจำกัดและมีความเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. 2546: 82)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา ความสำคัญของการตกแต่งร้านค้าเพื่อจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมและเอื้อต่อการจำหน่ายสินค้ามีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ความสวยงาม ทันสมัย การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซื้อ การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา เป็นต้น โดยปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่เห็นได้ชัดของร้านสะดวกซื้อ นอกเหนือจากการบริหารหน้าร้าน การจัดการ การจัดซื้อ การบริหาร การจัดการสต๊อกสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรวมถึง การจัดการด้านต่าง ๆ แบบธุรกิจสากล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำงานวิจัยเรื่อง ออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยในการเสนอ รูปแบบของร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหาเป็นทางเลือกหนึ่งของรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่สามารถดำเนินกิจกรรมตามหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซื้อสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อในประเภทเดียวกันได้ให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง มีงบประมาณการลงทุนน้อยและยังไม่มีรูปแบบร้านสะดวกซื้อโดยไม่ต้องการพึ่งพาระบบแฟรนไชส์ ไม่เสียค่าแฟรนไชส์ที่สูงและงบประมาณการลงทุนสูง จากงานวิจัยนี้สามารถนำแบบร้านสะดวกซื้อนี้ไปเป็นต้นแบบเพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องการ เริ่มประกอบกิจการ ร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา

ความสำคัญของการวิจัย

ได้รูปแบบที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการเสนอรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ประเภทอาคารพาณิชย์ขนาด1คูหา ที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์แบบร้านสะดวกซื้อ เป็นการลดต้นทุนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของเงื่อนไขการรับสิทธิ์เป็นสมาชิกร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยออกแบบออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ผู้วิจัยใช้ คอมพิวเตอร์ในการออกแบบและสร้างแบบโดยใช้โปรแกรม 3ds max ,โปรแกรม Photoshop ,โปรแกรม Illustrator รวมถึงนำเสนอโดยใช้โปรแกรม Powerpoint ซึ่งได้มีการจำกัดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ และแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ

ตัวแปรที่ศึกษา

โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ของ 3 หลักเกณฑ์ ได้แก่

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) และด้านความงาม (Aesthetic Function)
2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต และกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process)
3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การออกแบบ (Design) หมายถึง ผลงานหรือผลิตผลที่เกิดขึ้นจากทั้ง 2 กระบวนการ คือ กระบวนการออกแบบซึ่งยังอยู่ในรูปของแนวความคิดแบบร่างตลอดจนต้นแบบ และจากกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูปของผลผลิตที่เป็นวัตถุสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นผลผลิต (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 1-3)

2. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้ชุมชนหรือบริเวณป้ายรถประจำทางที่มีคนมารอรถหนาแน่น หรือ จะกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าของใช้จำเป็นตามบ้านหรือสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อยๆ ไม่เน้นความหลากหลายของสินค้า และสนองพฤติกรรม การซื้อที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้าน หรือการซื้อของสำหรับใช้ในยามจำเป็น รวมทั้งจะมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์)

3. อาคารพาณิชย์ 1 คูหา หมายถึง อาคารที่พักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ซึ่งปลูกสร้างติดต่อกันเป็นแถวเกินสองห้องและประกอบด้วยวัตถุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวทางสาธารณะ ซึ่งอาจใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้าได้ มีลักษณะความกว้าง 4 เมตร ความลึก 8.00 ประตูให้คนเข้า-ออก ได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ระดับพื้นชั้นล่างสูง 0.10 ม.จากระดับทางเท้าหน้าอาคารหรือ 0.25 ม. จากระดับกึ่งกลางถนน มีสร้างต่อเนื่องไม่เกิน 10 คูหา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์)

4. ประสิทธิภาพ ตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการงาน (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542 : 667)

โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อทุกแบบในการออกแบบต้องคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 191-194) คือ

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย
   1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) มีดังนี้
      1.1.1 การจัดผังพื้นที่ (Layout) มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน
      1.1.2 การจัดผังพื้นที่ (Layout) ง่ายต่อการมองหาสินค้า
      1.1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน
      1.1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน
      1.1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง
      1.1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา
      1.1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์
   1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function) มีดังนี้
      1.2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่องเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
      1.2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อ สามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ
      1.2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน
      1.2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน
2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย
   2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต มีดังนี้
      2.1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม
      2.1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด
      2.1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน

2.2 กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process) มีดังนี้

2.2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต

2.2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต

2.2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect) มีดังนี้

3.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด

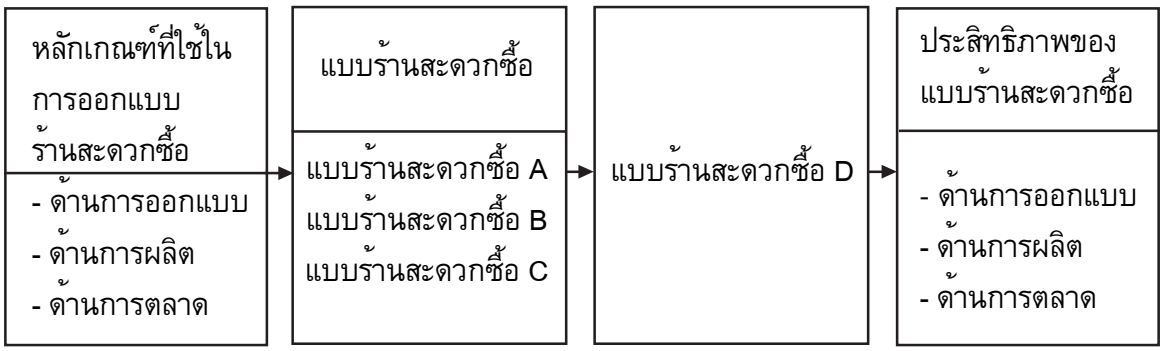
3.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม ด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

3.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ

3.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ

3.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

ร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต และหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด อยู่ในเกณฑ์ดี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกและการศึกษาร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน
2. หน้าที่ พฤติกรรมของลูกค้าและพนักงานที่มีผลต่อการกำหนดประโยชน์ใช้สอยภายในร้านสะดวกซื้อ
3. การออกแบบร้านสะดวกซื้อ
4. การวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจค้าปลีกและการศึกษาร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน

1 ธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ค้าปลีกเอง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภคเองและไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อการจำหน่ายต่อสินค้า

การค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องจัดหาวัตถุดิบหรือผลผลิตทางเกษตรและเมื่อสินค้าผลิตออกจากโรงงานไปแล้วก็จัดส่งไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะจัดจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านค้าปลีกไม่สามารถจำหน่ายสินค้า ได้อาจเนื่องมาจากไม่มีความรู้ในการจัดการ การตลาดหรือด้วยเหตุใดก็ตาม เมื่อขายสินค้าไม่ได้ก็ส่งผลถึงสินค้าจำนวนที่อยู่ภายในคลังสินค้า จนกลายเป็นสินค้าเก่าไม่สามารถขายได้ เมื่อสินค้าขายไม่ได้ผู้ผลิตก็ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลถึงการปิดโรงงานในขั้นต่อไป ทำให้คนเกิดการว่างงาน และในที่สุดก็ส่งผลถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ค้าปลีกมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี บริการลูกค้าจนเกิดความพอใจในที่สุดจะทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคหรือเรียกว่ากิจกรรมการซื้อมาขายไป ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาดในระบบเศรษฐกิจมีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่นดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน จึงกลายเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพทางการค้าที่สำคัญและยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย (สุมนา อยู่โพธิ์. 2538: 4)

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก

ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดเล็กหรือร้านขายของชำ เป็นธุรกิจที่เห็นกันจนคุ้นเคยในชุมชนหนึ่งๆ อย่างน้อยจะต้องมีร้านขายของชำสักร้านหนึ่ง ที่สมาชิกในชุมชนนั้นๆ จะแวะเวียนกันมาซื้อหาสิ่งของ ทั้งที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน และที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ไม้ขีดไฟ สบู่ ผงซักฟอก ไม้จิ้มฟัน และอื่นๆ ในอดีตร้านขายของชำเป็น สถานที่ที่แม่บ้าน แวะเวียนมาบ่อยที่สุดในแต่ละวัน นอกเหนือไปจากการไปตลาดเพื่อหาซื้อของสด ร้านขายของชำมักจะต้องอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของชุมชน ให้บริการจำหน่ายสรรพสินค้านานาชนิดตั้งแต่เช้าจนกระทั่งค่ำ เป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตั้งแต่สังคมของไทยเรายังไม่เคยได้รู้จักกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ตในช่วงเวลา หลายสิบปีที่ผ่านมา ร้านขายของชำแทบไม่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากนัก ยังคงมีลักษณะเช่นเดิม แม้ว่าในยุคสมัยปัจจุบันที่สังคมวัฒนธรรม และการดำรงชีพตามสภาพเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะรวดเร็วมากจนไม่ทันได้สังเกตว่า ร้านขายของชำมีความหมายต่อผู้คนและชุมชนลดลงไปเรื่อยๆ สภาพความจำเป็นทางเศรษฐกิจ โครงสร้าง วัฒนธรรมทางครอบครัวและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมภายในประเทศ จากสังคมเกษตรกรรม มาสู่สังคมอุตสาหกรรมทำให้ความเป็นศูนย์กลางสำหรับชุมชนหนึ่งๆ ของร้านขายของชำหมด ความ จำเป็นลงไป ขณะเดียวกันการพัฒนาเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ เช่น ซุปเปอร์มาเก็ต มินิมาร์ท คอนวิเนียนสโตร์หรือแม้แต่ร้านอาหารจานด่วนอย่างฟาสต์ฟู้ด หรือฟู้ดเซ็นเตอร์ ก็ทำให้ร้านขายของชำในปัจจุบันไม่สามารถดำรงสภาพเดิมอยู่ได้ และจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการผันแปรของยุคสมัย

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของครอบครัวและที่อยู่อาศัยและชีวิตประจำวันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วร้านขายของชำไม่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ของสังคมไทยนี้ได้ การจับจ่ายใช้สอยต้องการเวลาน้อยที่สุดและได้ประโยชน์มากที่สุด ทำให้การไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าที่มีทุกสิ่งครบครัน ทั้งของใช้ในชีวิตประจำวันที่บางอย่างมีราคาถูกกว่าที่ซื้อจากร้านขายของชำ ร้านอาหารและสิ่งบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกลายเป็นความนิยมเข้ามาแทนที่ อย่างไรก็ดีร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า พลาซ่า หรือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ใช่จะสามารถเข้าแทนที่ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดเล็กอย่างร้านขายของชำได้ทั้งหมด เนื่องจากห้างสรรพสินค้าไม่สามารถกระจายจุดขายออกไป ยังชุมชนต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในชุมชนใหม่ๆ ย่านชานเมืองหรือแม้แต่ในเขตเมืองบางแห่ง นอกจากนี้ปัญหาการจราจร และความยุ่งยากในการหาสถานที่จอดรถกำลังเป็นปัญหาที่รุนแรงทำให้ ข้อได้เปรียบในด้านของความสะดวกรวดเร็วของห้างสรรพสินค้ากลับด้อยลงไป

สถานการณ์ของร้านขายของชำย่ำแย่ลงเมื่อปรากฏว่าห้างสรรพสินค้าได้ปรับตัวแก้ไขจุดอ่อนของตน ด้วยการแยกย่อยออกเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กในรูปแบบของ มินิมาร์ทกระจายไปยังชุมชนย่อยๆได้อย่างทั่วถึง ร้านมินิมาร์ทเหล่านี้มีสินค้าอุปโภคบริโภคไว้จำหน่ายอย่างครบครันเกือบจะเช่นเดียวกันกับร้านขายของชำ และมักมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดเนื่องจากมีการบริหารแบบธุรกิจสมัยใหม่และมีฐานะเป็นเสมือนสาขาหนึ่งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ทุนในการดำเนินการสูง หรือเป็นการร่วมดำเนินการระหว่างนายทุน ในท้องถิ่นกับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถหาสินค้ามาป้อนให้กับ

มินิมาร์ทในเครือของตน ด้วยต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าร้านขายของชำ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า ร้านขายของชำทั้งสิ้น (สุมนา อยู่โพธิ์. 2538: 10-13)

1.2 การพัฒนาของการค้าปลีกในประเทศไทย (สุมนา อยู่โพธิ์. 2538: 12-13)

การค้าปลีก ของไทยมีทิศทางการพัฒนาที่ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุค คือ

1.2.1 ยุคแรกเป็นระยะเวลาก่อนปี พ.ศ. 2525 การค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นห้างสรรพสินค้าในลักษณะ One stop shop คือ การรวมสินค้าทุกอย่างไว้อย่าง เดียวกัน โดยสินค้ามีราคามาตรฐานไม่มีการต่อรอง และลักษณะของร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ยุคแรกของห้างสรรพสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังคงยึดถือราคาเป็นอำนาจในการตัดสินใจซื้ออยู่ ขณะเดียวกันบรรดาซัพพลายเออร์กลับมีช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงรักษาความสำคัญอยู่ที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กไว้เช่นเดิมเพราะเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าของผู้ผลิตร้อยละ 90 ยังเป็นส่วนที่มาจากการขายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

1.2.2 ยุคที่สองอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2526-2530 ยุคนี้เป็นยุคทองของห้างสรรพสินค้า มีการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นมากมาย อาทิ โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น จึงเป็นยุคของการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ทางด้านของสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม และชิงโชค มีการสร้างจุดสนใจผู้บริโภคโดยใช้สิ่งแปลกใหม่ เช่น ลิฟท์แก้ว สวนสนุก สวนสัตว์ เหล่านี้เป็นตัวนำพาให้ผู้บริโภคเข้ามาเดินซื้อสินค้า ยุคนี้จึงนับได้ว่าร้านโชว์ห่วยเริ่มลดบทบาทลงเป็นเพียงตัวเสริมรายการสินค้า ในส่วนที่เกิดความต้องการแบบเร่งด่วนขึ้นมาเท่านั้น ผลของการเกิดห้างทั้งหลายนี้ ซับพลายเออร์จึงเปลี่ยนแปลงบทบาทตัวเองตามไปด้วยจากการเป็นฝ่ายถูกพึ่งพา เป็นต้องพึ่งพาอาศัยห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายและบรรดาห้างสรรพสินค้าเองก็มีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้การยอมรับในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้นนั่นเอง การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีผลจากยุคเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษามากยิ่งขึ้น มีรายได้อำนาจในการตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเป็นตัวกำหนด แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ภาพลักษณ์ สถานที่และเวลาในการซื้อ

1.2.3 ยุคที่สามอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 มุ่งการแบ่งลักษณะของกิจการค้าปลีกโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ แบ่งตามเป้าหมาย อายุและการศึกษา ยุคนี้ร้านโชว์ห่วยเริ่มกลับมาอีกครั้งในรูปแบบ ของการพัฒนาระบบ ให้ทัดเทียมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีการจ้างพนักงานมีการบริหารการจัดการ บัญชีสต๊อกสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบนี้เรียกว่าร้านค้าสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store) เป็นธุรกิจขนาดเล็กเพียง 1-2 คูหา อยู่ในพื้นที่ที่มีชุมชนหนาแน่น เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นยุคของการนำระบบเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการจัดการ เป็นการนำเทคโนโลยีและการจัดการ (Know how) จากต่างประเทศเข้ามาให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และศึกษาระบบไปพร้อมๆ กัน

1.2.4 ยุคที่สี่ อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2536 เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและรวมทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน ซึ่งยุคนี้เป็นยุคที่ธุรกิจค้าปลีกเริ่มเบ่งบานเต็มที่และเติบโตมหาศาล ธุรกิจขนาดใหญ่จะเติบโตไปได้อีกนานตราบใดที่มีความต้องการ ของผู้บริโภคอยู่ในลักษณะของ

การรวมศูนย์และผู้บริหารธุรกิจขนาดใหญ่มีสิ่งแปลกใหม่ มาสร้างความสนใจ ราคาไม่ใช่ตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ขณะเดียวกันซัพพลายเออร์ไม่ใช่เป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

1.3 ประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2538: 14-18)

1.3.1 ร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.3.1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent store) เป็นของส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วน การบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงในหลายๆ ด้าน

1.3.1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate chain store) ร้านค้าปลีกที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาจะต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการ มีมาตรฐานของร้านค้าสินค้าและบริการเดียวกัน ดังนั้นนโยบายทั้งหมดจะกำหนดจากส่วนกลาง (Centralized management)

1.3.1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise store) เป็นรูปแบบการร่วมมือทางธุรกิจโดยมีพันธะและสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลง แฟรนไชส์ (Franchise)หมายถึงสัญญาตกลง ซึ่งเจ้าของสิทธิ (Franchisor) อนุญาตผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) ถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขเฉพาะตามที่ตกลงกัน ส่วนระยะเวลาของสัญญาตกลงนั้นเรียกว่า ช่วงระยะเวลาสัญญา (Contact period) ระยะสัญญาอาจจะเริ่มตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป หรือไม่มีกำหนดสัญญาโดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลา 20 ปี ภายหลังจากสิ้นสุดระยะสัญญา เจ้าของสิทธิมีสิทธิที่จะขายสิทธิต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้

1.3.1.4 การค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่ (Leased department) เป็นการเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่า หรือค่าตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายตามแต่ตกลงกัน

1.3.1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์การค้า (Retail consumer cooperation) เป็นการขายหุ้นให้แก่ ประชาชนทั่วไป โดยผู้ที่ซื้อหุ้นของสหกรณ์ก็ถือว่าเป็นสมาชิกและเจ้าของร้านค้าด้วย โดยจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรจากเงินปันผล

1.3.2 ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 8 ลักษณะดังนี้

1.3.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้า ไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาแพง และล้ำหน้าแฟชั่นมีให้เลือกครบถ้วนทั้งรูปแบบและตราสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Special store) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารค่อนข้างจะซับซ้อน มีพนักงานมากเน้นการบริการที่สมบูรณ์สู่คอนเซ็ปต์ ซื้อสินค้าทุกอย่างได้ในที่เดียว (One Stop Shopping) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เยาฮัน อิเซตัน และโซโก้ เป็นต้น

1.3.2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และ ความหลากหลายของอาหาร สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำและสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้านเน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุนทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตที่โดดเด่นในบ้านเรา คือ ฟู้ดแลนด์

1.3.2.3 ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่หลักการพัฒนา ของ One Stop Shopping ร้านค้าปลีกแบบ ซูเปอร์สโตร์ จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งและอีกร้อยละ 20-30 จะขายสินค้าในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า แต่จะไม่พิถีพิถันในอนาคตซูเปอร์สโตร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เห็นชัดในบ้านเราคือ บิ๊กซี จัสโก้

1.3.2.4 ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ท คือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าแบบดิสเคาน์สโตร์เข้าด้วยกัน ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่มีขนาดกว่า 300,000 ตารางฟุตหรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต และมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายถึง 50,000 ชนิด จำหน่ายสินค้าและอาหารอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่นๆ ที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่สิ่งที่ไฮเปอร์มาร์ทแตกต่างจาก ซูเปอร์สโตร์ ก็คือขนาดที่ใหญ่กว่ามาก มีสินค้าหลากหลายชนิด ขนาด และราคาก็ถูกกว่า การบริหารการค้าจึงซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป

1.3.2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาส์ฟูด (Fast Food) เน้นการอำนวยความสะดวก นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งเวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายเหมือน ซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อจะเป็นไปในลักษณะเพราะขาดหรือถึงยามจำเป็น (Fill-in perchase)

1.3.2.6 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Disdcount Store) เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาถูก เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลางถึงต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัดกว่าห้างสรรพสินค้าพนักงานขายน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าเพื่อประหยัด ค่าใช้จ่าย การจัดวางสินค้าเน้นราคาถูกจะต้องจัดวางให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวเอง (Product Sell Itself) ซึ่งอาจใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of sell Materials)ต่างๆ เข้ามาช่วย

1.3.2.7 มินิมาร์ท เป็นการย่อส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้า โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภท สินค้าที่จำหน่ายไว้นี้ อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคม พื้นที่หายากและมีราคาสูง ร้านมินิมาร์ทจึงจำเป็นที่จะแทรกตัวตาม เมืองและชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอสำหรับการเปิดร้านแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวอย่างที่เห็น เช่น วิลล่าซูเปอร์มาเก็ต เซ็นทรัลมินิมาร์ท เป็นต้น

1.3.2.8 ร้านขายของชำหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Grocery Store : G-store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีพื้นที่ขนาด 1-2 คูหา การบริหารยังเป็นแบบครอบครัว ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุด ในบรรดาร้านค้าปลีก แบบต่างๆ ใช้เงินในการลงทุนต่ำแต่กำไรก็จะต่ำตามไปด้วย เพราะมีอำนาจในการต่อรอง การจัดซื้อต่ำ เนื่องจากซื้อสินค้าในปริมาณน้อย

1.3.3 ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า

1.3.3.1 แบบมีร้านค้า มีทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่แน่นอน

1.3.3.2 แบบไม่มีร้านค้า เป็นการค้าปลีกแบบใช้พนักงานขายหรือขายโดยรับคำสั่งซื้อจากโทรศัพท์ หรือ Home shopping เป็นต้น

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้ง จะอยู่ใกล้ชุมชนหรือบริเวณป้ายรถประจำทางที่มีคนมารอรถหนาแน่นหรือจะกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าของใช้จำเป็นตามบ้าน หรือสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อย ๆ ไม่เน้นความหลากหลายของสินค้าและสนองพฤติกรรมการซื้อที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้านหรือการซื้อของสำหรับใช้ในยามจำเป็น รวมทั้งจะมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์)

1.4.1 ปัจจัยเกื้อหนุนและความได้เปรียบของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในรูปร้านค้าสะดวกซื้อ มีดังนี้

1.4.1.1 ความสะดวกรวดเร็ว การจัดร้านและวางสินค้าอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิดบริการยาวกว่าห้างสรรพสินค้าและมีบางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

1.4.1.2 ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึง เนื่องจากพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ใจกลางเมืองที่เหมาะสมจะทำห้างสรรพสินค้าเริ่มหายากและมีราคาแพงขึ้น ร้านค้าสะดวกซื้อจะใช้พื้นที่น้อยทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้กว้างขวางกระจายไปทั่วถึงตามแหล่งชุมชนหนาแน่น ซึ่งมีผู้คนเดินผ่านไปมาพลุกพล่าน

1.4.1.3 ทุนดำเนินการต่ำ ร้านค้าสะดวกซื้อมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนดำเนินการที่ต่ำกว่า เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มาก สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานและสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก และในราคาเฉลี่ยที่ต่ำลงเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับสูง

1.4.1.4 ความคล่องตัวร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะมีความคล่องตัวในการบริหารและสามารถขยายเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้กว้างขวาง

1.4.2 องค์ประกอบที่ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ

1.4.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง โดยเลือกตั้งในทำเลที่มีคนเดินผ่านมากที่สุด

1.4.2.2 การคัดเลือกสินค้า จำเป็นต้องคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ โดยเป็นสินค้าที่คนทั่วไปรู้จักกันอยู่แล้วและต้องเป็นสินค้าที่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อไม่มากนัก พยายามหาสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูงมาแทนสินค้าที่ไม่ค่อยหมุนเวียนการที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ต้องมีระบบข้อมูลที่ทันสมัยมีการประเมินผลที่รวดเร็ว

1.4.2.3 การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบหมวดหมู่หาสินค้าได้ง่าย และจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม มีทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ พยายามจัดวางสินค้าประเภท ขนาด และชนิดเดียวกันไว้ด้วยกัน

1.4.2.4 รูปแบบในการให้บริการ พนักงานขายควรจะให้ความสะดวกรวดเร็วและ ความเป็นกันเอง พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้า

1.4.2.5 มีจุดขายชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างกว่าร้านอื่นๆ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

1.5 ระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าสะดวกซื้อ

แฟรนไชส์นับเป็นระบบที่มีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะคอนวีเนียนสโตร์ กลุ่มผู้ค้าปลีกแต่ละค่ายได้พยายามขยายแฟรนไชส์ เพื่อขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด เพราะปัจจัยสำคัญที่จะทำการทำธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งและการบริหารจัดการ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีระบบการจัดการและจัดส่งสินค้า จากต่างประเทศมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการบริการลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้รับสิทธิ์จะมี ข้อกำหนดผูกพันตั้งแต่ 3-15 ปีตามสัญญา แต่ก็ได้รับหลักประกันความมั่นใจในการลงทุนการประกันรายได้ ตลอดจนความช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น การซัพพลายสินค้า การบัญชี การอบรม ฯลฯ

1.5.1 ความหมายของแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ หมายถึง สัญญาตกลงซึ่งเจ้าของสิทธิ์ (Franchiser) อนุญาตผู้ซื้อสิทธิ์ (Franchisee) ถือสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขเฉพาะตามที่ตกลงกัน ส่วนช่วงระยะสัญญา (Contact period) ระยะสัญญาอาจจะเริ่มตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปหรือไม่มีกำหนดสัญญา ส่วนใหญ่จะมี ระยะเวลาจะมีระยะเวลา 20 ปี และภายหลังจากสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิ์ที่จะขาย สิทธิ์ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ เป็นกลยุทธ์การเข้าตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศวิธีหนึ่งซึ่งใช้ใน การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยบริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์กำหนดไว้ สิทธิ์นี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้าและสิทธิ์ในการใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของ เจ้าของแฟรนไชส์หรือสิทธิ์ที่จะนำเอาเทคโนโลยีในการผลิต การตลาด หรือวิธีดำเนินการของธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์มาใช้ใน กิจการของตน

1.5.2 ชนิดของแฟรนไชส์

1.5.2.1 Product and trademark franchising เป็นการให้สิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือ เครื่องหมายการค้า เพื่อการผลิตหรือจำหน่ายในยี่ห้อสินค้านั้น ในแฟรนไชส์ประเภทนี้ บริษัทแม่ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใหญ่ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มักจะกำหนดมาตรฐานทางคุณภาพด้านต่างๆ ให้ตัวแทนรายย่อยในแฟรนไชส์ประเภทนี้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และตัวแทนรายย่อยนี้มักจะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายมากกว่าจะเป็นผู้ผลิตเสียเอง

1.5.2.2 Business format franchising หรือ Package franchising เป็นแฟรนไชส์ที่กำลังเฟื่องฟูอยู่ในปัจจุบันนี้ คือบริษัทแม่จะกำหนดระบบของการดำเนินธุรกิจ ใช้ได้เหมือนกันทั่วโลก คือ ทั้งสินค้า เครื่องหมายการค้า วิธีการ ระบบการเงิน ระบบงานต่างๆ รวมทั้งแผนการตลาด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ ธุรกิจฟาสฟู้ดและเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งโดยมากต้องจ่ายเงินสัมปทานก้อนแรกให้กับบริษัทแม่ และค่าธรรมเนียมรายเดือน รายปีต่อไป เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบริษัทแม่ คือ ตัวแทนรายย่อยจะได้รับคู่มือการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการบริหาร การตลาด การบัญชีและการเงิน ความช่วยเหลือในการฝึกอบรมพนักงาน การช่วยเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดหาอุปกรณ์ดำเนินงานพิเศษจากบริษัทแม่ ผลประโยชน์พลอยได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และความช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ ด้วย

1.5.2.3 Conversion franchising เป็นการให้แฟรนไชส์โดยการร่วมทุนของบริษัทแม่ ซึ่งอาจดำเนินการโดยใช้แฟรนไชส์ประเภท Product and trademark franchising หรือ Package franchising ก็ได้ เหมาะสำหรับตัวแทนรายย่อยที่มีเงินทุนไม่เพียงพอ แต่มีผลเสียคือ ในการดำเนินงานจะถูกควบคุมจากบริษัทแม่มากกว่าปกติ รวมถึงผลกำไรที่ได้ต้องนำไปแบ่งกับบริษัทแม่ในฐานะที่เป็นหุ้นส่วน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์)

2 การศึกษาร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน

2.1 เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven)

ในปีพุทธศักราช 2470 ณ เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา บริษัทเซาท์แลนด์ไอซ์ (เซาท์แลนด์ คอร์ปเรชั่น) เริ่มต้นกิจการจากการ ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ในปีเดียวกันนั้นเองบริษัทได้มีนโยบาย ขยายกิจการ โดยนำสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น นม ขนมปัง สบู่มาจำหน่ายโดย มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวก สบาย ให้แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่พร้อมกับ เปลี่ยนชื่อ เป็น Tote'm Store ประกอบกับความต้องการขยายกิจการการค้าปลีกนี้เอง ในปีพ.ศ.2489 จึงได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งหนึ่งเป็นเซเว่นอีเลฟเว่น ชื่อนี้มาจากเวลาซึ่งให้บริการตั้งแต่ 07.00-23.00 น. 7 วันตลอดสัปดาห์ นับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่นอีเลฟเว่น ได้เป็นที่นิยมแพร่หลายขยายสาขาออกไปทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่นเป็น คอนวีเนียนสโตร์ที่มีเครือข่ายมากที่สุดเกือบ 26,898 สาขาทั่วโลก เมื่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ได้นำผู้คนให้ก้าวเข้าสู่รูปรอยของสังคมเมือง เป็นผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบ แข่งกับเวลาต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เล็งเห็นว่าการดำเนิน ธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่นจะพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อันจะส่งผลไปถึงผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบที่ดีกว่า

ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 เมื่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งใน ประเทศไทย ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อ 7- Eleven จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่นและได้เปิดร้านสาขาแรก เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 ณ มุมถนนพัฒน์พงษ์ จวบจนปัจจุบันนี้ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้เติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งจำนวนร้านค้าและหน่วยงานสนับสนุน โดยทีมบริหารที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่น ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าภาคภูมิใจและมีเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่องไปทุกภูมิภาคในประเทศด้วยทิศทางการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขามี 3 ลักษณะคือ บริษัทลงทุนเอง ปัจจุบัน มี 1,610 สาขา การร่วมทุน (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ ปัจจุบันมี 684 สาขา การได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub-Area License)โดย ผู้ได้รับช่วงสิทธิจะขยายสาขาในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบัน มี 124 สาขา รวม 2,418 สาขา ณ วันที่ 31 มกราคม 2546 เครือข่ายทั่วโลก ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น อยู่มากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีมากกว่า 10,000 สาขา และยังขยายต่อไปอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายประมาณ 400 สาขาต่อปี ประเทศที่มีสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่นก็คือประเทศสหรัฐอเมริกา (ประเทศเจ้าตำรับเซเว่น อีเลฟเว่น) มีจำนวนมากกว่า 5,700 สาขา ประเทศที่มีสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับ3 คือ ประเทศไต้หวันที่มีจำนวนสาขากว่า 3,400 สาขา

ปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่องไปทุกภูมิภาคในประเทศด้วยทิศทางการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขามี 3 ลักษณะคือ บริษัทลงทุนเอง ปัจจุบัน มี 1,610 สาขา การร่วมทุน (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ ปัจจุบันมี 684 สาขา การได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub-Area License)โดย ผู้ได้รับช่วงสิทธิจะขยายสาขาในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบันมี 124 สาขา รวม 2,418 สาขา ณ วันที่ 31 มกราคม 2546 เครือข่ายทั่วโลก ที่เซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จมาจากปัจจัยหลายอย่าง หนึ่งคือมาจากทีมงานที่มีความสามารถ สองมีระบบงานที่ดี สามมีวิสัยทัศน์ที่เยี่ยมและสุดท้ายมีการบริหารจัดการที่ดีและยังมีโชคช่วยด้วย กล่าวคือลำพังสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อ หากเป็นพวกสินค้าอุปโภคบริโภคคงไม่ได้รอดเหมือนร้านสะดวกซื้ออื่นๆ แต่นี่เขาสามารถมองการณ์ไกลด้วยการพ่วงสินค้าอาหารและน้ำดื่มเข้าไปด้วย สินค้าอาหารก็เน้นที่อาหารในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวทำกำไรให้ซีพีได้อย่างดีที่สุดเพราะเฉพาะการขาย ยาสีฟัน หรือผงซักฟอก หรือขนมนั้น คงไม่สามารถทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่รอดได้ แต่อาหารและน้ำดื่มต่างหากที่มี Margin สูงมากทำให้เซเว่นอีเลฟเว่นมีกำไรจนสามารถขยายได้มากกว่า 2,300 สาขา ด้วยจำนวนสาขาที่มีมากขึ้นทุกวัน ทำให้ ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่นสามารถใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการเจรจาส่วนลด และทำ Cross-selling ธุรกิจบริการอื่นๆ อีก เช่นการเป็น Pay point Center ให้กับบรรดาบริษัทโทรศัพท์มือถือต่างๆ การไฟฟ้านครหลวงและการประปา เป็นต้น (บิสิเนสไทย. 2546: 10)

แนวโน้มในอนาคตเซเว่นอีเลฟเว่นจึงปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่ โดยนำระบบบริหารจัดการใหม่ที่เรียกว่าการให้สิทธิแฟรนไชส์ (Store at sortment) หรือผู้บริหารร้านแต่ละสาขามีสิทธิคัดเลือกสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายในสาขานั้นๆ ด้วยตัวเอง เพื่อให้มีสินค้าวางจำหน่ายตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละทำเลให้มากที่สุดและหากเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถ Online ร้านค้าได้ทั่วประเทศ เซเว่น อีเลฟเว่นจะเป็นร้านสะดวกซื้อที่ทรงพลังอย่างมาก และสามารถเปิด Web Sale หรือการขายบน Internet ได้เลย ซึ่งมีต้นทุนถูกกว่า และเซเว่นอีเลฟเว่นก็สามารถใช้เครือข่ายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีทั่วทุกมุมถนนเป็นทั้งโกดังเก็บสินค้าและเป็นจุดกระจายสินค้าไปยังร้านลูกค้าในซอกซอยได้อย่างสบาย รวมถึงการเตรียมออกบัตร Smart Card ที่ใช้เติมเงินได้โดยส่งเสริมให้ทุกคนใช้บัตร E-Cash มากขึ้น เพราะจะได้ไม่ต้องมากลัวโจรปล้นร้าน หากการใช้ E-cash แพร่หลายปั๊มน้ำมัน ต่างๆ ก็ไม่ต้องกลัวถูกปล้นแท็กซี่ก็ไม่ต้องกลัว เพราะไม่มีเงินสดมีแต่ Card พอสิ้นวันก็นำ Card ไปใส่ตู้ ATM เพื่อโอนเงินจาก Card เข้าสู่บัญชีของเจ้าของ Card อีกที

ร้านสะดวกซื้อเป็นรูปร้านค้าสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จสูงในหลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบันกลายเป็นอีกธุรกิจที่หนีไม่พ้นผลกระทบการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกผู้นำตลาดอย่าง เซเว่น อีเลฟเว่นต้องออกแรงพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่แบบคอนวีเนียนฟู้ดสโตร์ (ชลิต ลิมปนะเวช. 2545: 18)

2.1.1 คุณสมบัติของผู้สมัคร

2.1.1.1 เป็นบุคคลที่สามารถจัดตั้งนิติบุคคลจดทะเบียนในประเทศไทยได้

2.1.1.2 บริหารร้านโดยตนเองพร้อมกับมีบุคลากรที่มีความสามารถ

2.1.1.3 บุคลากรสามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และมาตรฐานของบริษัทฯ อย่างเคร่งครัด

2.1.1.4 มีความพร้อมของเงินลงทุน

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2547) การเปิดร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่ได้ศึกษา มี 2 รูปแบบ คือ

2.1.2.1 แฟรนไชส์ Type B

ส่วนที่ 1

- ค่าสิทธิแรกเข้า 350,000 บาท
- ค่าดำเนินการโอนร้าน 100,000 บาท
- ค่าดำเนินการอื่นๆ 50,000 บาท

รวม 500,000 บาท

ส่วนที่ 2

- เงินสดค้ำประกัน 1,00,000 บาท

ได้รับคืนพร้อมดอกเบี้ย ตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด ณ วันที่ 1 มกราคม ทุกปี

รวม 1,500,000 บาท

2.1.2.2 แฟรนไชส์ Type c สำหรับกรณีที่มีทำเลของตนเอง เช่น ตึกแถว ,อาคารก่อสร้าง,ที่ดินเปล่า

ส่วนที่ 1

- ค่าสิทธิแรกเข้า 500,000 บาท
- ค่าสิทธิในการบริหารร้าน 900,000 บาท
- ค่าดำเนินการอื่นๆ 100,000 บาท

รวม 1,500,000 บาท

ส่วนที่ 2

- เงินสดค้ำประกัน 900,000 บาท

ได้รับคืนพร้อมดอกเบี้ย ตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด ณ วันที่ 1 มกราคม ทุกปี

รวม 2,400,000 บาท

2.1.3 รายได้และผลประโยชน์

2.1.3.1 จากผลการดำเนินงานร้าน

2.1.6.1.1 ผลตอบแทนจากการบริหารร้าน

2.1.6.1.2 ผลตอบแทนจากกำไรส่วนเพิ่ม

2.1.3.2 รายได้อื่นๆ เช่น ดอกเบี้ย ฯลฯ

2.1.4 สิ่งที่ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะได้รับ

2.1.4.1 บริษัทฯจะลงทุนสินค้ารวมทั้งให้ยืมอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆที่ใช้ประกอบการทำธุรกิจตลอดอายุสัญญาโดยที่ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบค่าบำรุงรักษา พร้อมทั้งติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ 7-Eleven โดยบริษัทฯ เป็นผู้ชำระค่าภาษีป้าย

2.1.4.2 ระยะเวลาอนุญาตให้ดำเนินการในร้านของ แฟรนไชส์ Type B มีระยะเวลา 6 ปี และร้านของ แฟรนไชส์ Type C มีระยะเวลา 10 ปี

2.1.4.3 บริษัทฯ จะช่วยออกแบบร้านและการจัดวาง Lay Out สินค้าในร้าน โดย บริษัทฯ เป็น ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน

2.1.4.4 บริษัทฯ จะจัดอบรมผู้บริหารร้านให้เป็นเวลา 4 สัปดาห์ ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติอย่างครบถ้วน และจัดอบรมหลักสูตรแก่พนักงานใหม่ด้วย รวมทั้งยังมีหลักสูตรเสริมตามความเหมาะสมในระหว่างการดำเนินการ

2.1.4.5 บริษัทฯ มีแผนการส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ

2.1.4.6 จัดส่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการไปช่วยแนะนำแก้ปัญหา และพัฒนาร้านค้าอย่างต่อเนื่องตลอดสัญญา เป็นต้น

2.1.4.7 การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2.2 เฟรชมาร์ท (Fresh Mart)

เฟรชมาร์ทเริ่มต้นจากบริษัทที่รับตกแต่งภายในและรับสร้างอุปกรณ์ต่าง ๆภายในร้านมินิมาร์ทให้กับหลายบริษัทด้วยกัน ด้วยประสบการณ์และความชำนาญงานในด้านนี้ที่สั่งสมมานานปี อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านสะดวกซื้อต่าง ๆเกิดขึ้นมากมาย แต่ส่วนใหญ่เป็นระบบแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้งบประมาณการลงทุนที่สูงและมีข้อสัญญาต่าง ๆ ผูกมัดอีกมากมาย ทำให้ผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการร้านสะดวกซื้อที่มีงบการลงทุนในระดับกลางไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดร้านสะดวกซื้อยุคใหม่ชื่อเฟรชมาร์ทขึ้นมา ด้วยระบบการการจัดการที่มีขั้นตอนด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์และความสามารถ อีกทั้งยังผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามา ปรับปรุงและพัฒนา ทำให้เฟรชมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยและก้าวล้ำไปกว่าร้านสะดวกซื้อของบริษัทอื่น ๆ เฟรชมาร์ท เป็นบริษัทมหาชนของคนไทยที่เติบโตอย่าง รวดเร็วในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ เรามีความมุ่งมั่นในการประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อ เพื่อคนไทยด้วยรูปแบบการให้บริการและการบริหารแบบสากล พร้อมทั้งผลประโยชน์ที่ได้ตรง ไปตรงมาไม่มีการเอาเปรียบลูกข่ายแฟรนไชส์ด้วยประสบการณ์ การบริหารระดับสากลของทีมงาน เฟรชมาร์ท ทำให้ปัจจุบันมีแฟรนไชส์มากกว่า 200 สาขาทั่วประเทศและคาดว่าจะมีถึง 300 สาขา ภายในสิ้นปี 2547 สามารถรับประกันได้ถึงความมั่นคงของเฟรชมาร์ท ด้านการบริหาร การวางแผน การตลาด และการจัดการธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ดีมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันเฟรชมาร์ทมีสาขามากกว่า 180 สาขา ใช้กลยุทธตรงกันข้ามกับแฟรนไชส์ ร้านสะดวกซื้อข้ามชาติทุกกระบวนการ ซึ่งมั่นใจว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เฟรชมาร์ทขยายสาขาได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์แรกเข้าไม่ต้องเสียส่วนแบ่งการขายบริหารการเงินเอง ต้นทุนต่ำ คืนทุนเร็ว โดยแฟรนไชส์จะจ่ายเฉพาะค่าอุปกรณ์ การตกแต่งร้านพร้อมสินค้าเป็นเงิน 690,000 บาท โดยบริษัทฯ ได้วางแผนการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบต่าง ๆ ของร้านทั้งหมดให้การช่วยเหลือด้านความรู้ทางด้านการค้าปลีกและการฝึกอบรมการบริหาร การควบคุม

การบริหารบุคลากรและอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินกิจการ ระบบแฟรนไชส์เป็นระบบที่ทำเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจของตนเองเร็วขึ้น มีปัญหาและความเสี่ยงน้อยและสามารถแก้ไขได้รวดเร็ว เฟรชมาร์ท ยังให้บริการด้านบัญชีการจัดซื้อสินค้า การจัดระบบ Stock สินค้า การเผยแพร่สินค้าและโฆษณาที่สำคัญเฟรชมาร์ททำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาระยะยาวอีกด้วย

แนวโน้มในอนาคตเฟรชมาร์ท เผยโฉม 4 ธุรกิจใหม่ ทั้งวางระบบร้าน รับสร้างบ้าน ส่งออก และธุรกิจหนังสือ ตั้งเป้ากวาดยอดขาย 200 ล้านบาท หวังหุ้นราคาพาร์อยู่ที่ 10 บาท ย้ำกระจายหุ้นให้เฉพาะแฟรนไชส์เท่านั้น นอกจากนี้ยังตอบรับนโยบายภาครัฐร่วมผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ไทยมากขึ้น โดยนำเข้าวางจำหน่ายในเฟรชมาร์ททุกสาขา ซึ่งบริษัทถือว่าเป็นคอนวีเนี่ยนสโตร์รายแรกที่เปิดพื้นที่ชั้นวางสินค้าประมาณ 1 เมตร บริษัทยังวาง เป้าหมายขยายสาขาไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มจากกลุ่มประเทศในอาเซียนทุกประเทศก่อน โดยแผนการขายแฟรนไชส์ ในประเทศมาเลเซียคาดว่าจะเปิดเจรจาได้ภายในกลางปีนี้ นอกจากนี้ยังวางเป้าหมายที่จะขยายไปยังประเทศสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และโอมานด้วย (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. 2547: การตลาด)

2.2.1 คุณสมบัติของผู้สมัคร

2.2.1.1 เป็นบุคคลที่สามารถจัดตั้งนิติบุคคลจดทะเบียนในประเทศไทยได้

2.2.1.2 เป็นเจ้าของอาคารร้านค้าที่จะเปิด Fresh Mart หรือได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิอาคารนั้นแล้ว

2.2.1.3 ร้านค้าจะต้องอยู่ในทำเลที่ตั้ง ที่ทางบริษัทเฟรชมาร์ทเห็นว่าเหมาะสมเพื่อการเติบโตของธุรกิจของท่านในอนาคต

2.2.1.4 ร้านค้าจะต้องมีพื้นที่ขายไม่ต่ำกว่า 4 x 8 ม.

2.2.1.5 มีบุคลากรที่มีความสามารถบริหารร้านได้ (กรณีที่ไม่มีทางบริษัทฯจะทำการจัดหาให้)

2.2.1.6 บุคลากรสามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และมาตราฐานของบริษัทอย่างเคร่งครัด

2.2.1.7 มีความพร้อมของงบประมาณการลงทุน

2.2.2 เงื่อนไขการดำเนินธุรกิจ

2.2.2.1 ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee)

2.2.2.2 ไม่มีการหักส่วนแบ่งยอดขาย (Franchise Fee)

2.2.2.3 มีระยะเวลาให้สิทธิประกอบการ 10 ปีไม่ต้องมีหนังสือค้ำประกันธนาคาร (Bank Guarantee)

2.2.3 สิทธิประโยชน์ที่ผู้รับแฟรนไชส์จะได้รับ

2.2.3.1 ไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์และส่วนแบ่งการเงินทั้งหมดสามารถบริหารการเงินได้เอง

2.2.3.2 จัดสินค้าของแถมในช่วงโปรโมชั่นเปิดร้าน

2.2.3.3 จัดอบรมบุคลากรโดยให้ทางบริษัทจัดหาหรือเป็นบุคลากรของแฟรนไชส์

2.2.3.4 ได้รับอุปกรณ์เป็นกรรมสิทธิของแฟรนไชส์

2.2.3.5 ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับระบบบัญชีภายในร้านการติดต่อขออนุญาตส่วนราชการ

2.2.4 เงินทุนและค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านค้า

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน พื้นที่ 2 คูหา (8x8 เมตร)รวมงบประมาณการลงทุน 690,000 บาท ประกอบด้วย

2.2.4.1 รายการอุปกรณ์มินิมาร์ท(ภายในร้าน)

2.2.4.2 รายการตกแต่งร้าน

2.2.4.3 การอบรมการบริหารร้านและการใช้อุปกรณ์

2.2.4.4 การอบรมการจัดเรียงสินค้าและการบันทึกข้อมูล

2.2.4.5 การอบรมการจัดซื้อและการจัดสต๊อกสินค้า

2.2.4.6 การอบรมด้านบัญชีและภาษี

2.2.4.7 การจัดโปรโมชั่นเปิดร้าน และโปรโมชั่นพิเศษ

2.2.4.8 สินค้า

หมายเหตุ:ค่าใช้จ่ายข้างต้นสามารถปรับเปลี่ยนตามขนาดพื้นที่ร้านงบประมาณการลงทุนข้างต้นไม่รวมถึงการก่อสร้าง (พื้น, น้ำประปา, ไฟฟ้า, แอร์) ,สินค้า, ภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.2.5 สิ่งที่ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะได้รับ

1.2.2.5.1 อุปกรณ์ทุกอย่างภายในร้านเป็นกรรมสิทธิของผู้เข้าร่วมแฟรนไชน์ยกเว้น ตู้ PostMix , ตู้ JetSprey ตู้แช่น้ำแข็ง (มีระบุอยู่ภายใน"บันทึกข้อตกลง"แล้ว)

2.2.5.2 ทางบริษัทฯ จะช่วยออกแบบ Layout สินค้าในร้านโดยผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านตามแบบที่บริษัทกำหนด

2.2.5.3 ทางบริษัทฯ มีแผนการส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านสาขา ตลอดทุกเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ

2.2.5.4 ทางบริษัทฯ จะจัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการไปช่วยแนะนำแก้ปัญหาและทำการพัฒนาร้านค้าอย่างต่อเนื่องตลอดอายุสัญญา (เฟรชมาร์ท. 2547 : ออนไลน์)

2.3 วี.ช็อป เอ็กซเพรส (V.Shop Exprees)

บริษัท วี.ช็อป จำกัด ได้ก่อตั้งครั้งแรกในปี 2541 โดยทีมผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในธุรกิจ Convenience Store บริษัท วี.ช็อป จำกัด เล็งเห็นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการบริการ โดยการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือเปิดบริการตามเวลาที่เหมาะสมและด้วยระบบการบริหารงาน สาขาที่เปิดให้บริการ ในภาคเหนือมีทั้งหมดปัจจุบันมีอยู่ 14 สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทั้งหมด ปัจจุบันมีอยู่ 17 สาขา ภาคกลางมีทั้งหมดปัจจุบันมีอยู่ 42 สาขากรุงเทพมหานครและเขตปริมลฑลมีทั้งหมด ปัจจุบันมีอยู่ 126 สาขา ภาคตะวันออกมีทั้งหมดปัจจุบันมีอยู่ 12 สาขา ภาคใต้มีทั้งหมดปัจจุบันมีอยู่ 21 สาขา วี.ช็อป เอ็กซเพรสทำธุรกิจโดยใช้ยุทธศาสตร์งบ ลงทุนต่ำ ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

แฟรนไชส์แต่ละเดือน รวมทั้งเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นกว่าแฟรนไชส์ร้านคอนวีเนียนสโตร์ต่างชาติ ทำให้แฟรนไชส์ไทย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีจุดแข็งที่สินค้าและบริการที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งข้ามชาติ 3-5% การที่ วี.ช็อป สามารถทำราคาได้ต่ำมาจากการบริหารสินค้าจากคลังสินค้าของท็อปส์ เท่ากับเป็นการรวมจัดซื้อ ประหยัด ต้นทุนจากประสิทธิภาพของการขนส่งและการบริหาร สต็อกสินค้า รวมทั้งการโค-โปรโมชั่นกับพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ (วี.ช็อป เอ็กซเพรส. 2546 : ออนไลน์)

บริษัท วีช็อป จำกัด มีความมุ่งมั่นใน นโยบายคุณภาพเป็นหลักสำคัญเพราะไม่ได้มองแค่ว่าการขยายสาขาเพียงอย่างเดียวจะทำให้ธรุกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายดาย แต่ต้องประกอบไปด้วยรากฐาน ให้ความสำคัญกับคุณภาพในทุกๆ ด้านคือ ด้านอุปกรณ์เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์ทุกชนิดมีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพที่สุด สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ด้านบุคลากรเพื่อความเป็นมาตรฐานในการต้อนรับลูกค้าด้วยความประทับใจ ได้จัดการฝึกอบรม พนักงานประจำร้านทุกตำแหน่งให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี เครื่องแบบที่สะอาดตามีความเป็นฟอร์มมาตรฐานเพื่อสร้างภาพลักษณ์และมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ ด้านการตลาดได้จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถและประสบการณ์ขึ้นมาโดยตรงเพื่อวิเคราะห์และหาช่องทางการตลาด ในการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้านการจัดแต่งร้านบริษัท วีช็อป จำกัดจัดตั้งทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์พื้นที่โดยตรง เริ่มตั้งแต่การออกสำรวจพื้นที่แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบจัดผังร้านให้ภาย ในร้านมีพื้นที่ที่มีประโยชน์ในการใช้สอยมากสุด การจัดวางระบบไฟฟ้า แอร์ ชั้นวางสินค้า เคาน์เตอร์ และทุกส่วนในร้านให้มีความสวยงามสะอาด

2.3.1 คุณสมบัติของผู้สมัคร

2.3.1.1 เป็นบุคคลที่สามารถจัดตั้งนิติบุคคลจดทะเบียนในประเทศไทยได้มีบุคลากรที่สามารถบริหารร้านได้

2.3.1.2 มีบุคลากรสามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานของบริษัทได้อย่างเคร่งครัด

2.3.1.3 รักงานขายและงานบริการ

2.3.1.4 มีความคิดสร้างสรรค์

2.3.1.5 มีความพร้อมด้านการเงิน

2.3.2 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

2.3.2.1 ค่าแพ็คเก็จการเปิดร้าน 1 คูหา ขนาดพื้นที่ 30-40 ตารางเมตร ราคา 780,000 บาท อายุสัญญา 9 ปี ประกอบด้วย อุปกรณ์มินิมาร์ทภายในร้าน และการติดตั้งระบบงานการตกแต่ง ร้าน (ไม่รวมพื้น ฝ้า กระจก) สินค้าที่ขายภายในร้าน การจัดเตรียม ก่อนเปิดร้าน การดำเนินเกี่ยวกับการจัดตั้งร้าน (ไม่รวมค่าธรรมเนียมที่ทางราชการเรียกเก็บ)

หมายเหตุ : ราคานี้ยังไม่รวมค่ามิเตอร์น้ำ มิเตอร์ไฟ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ และภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.3.2.2 ค่าแพ็คเก็จการเปิดร้าน 2 คูหา ขนาดพื้นที่ 60-70 ตารางเมตร ราคา 1,380,000 บาท อายุสัญญา 9 ปี ประกอบด้วย อุปกรณ์มินิมาร์ทภายในร้านและการติดตั้งระบบงานการตกแต่งร้าน (ไม่รวมพื้น ฝ้า กระจก) สินค้าที่ขายภายในร้าน การจัดเตรียม ก่อนเปิดร้าน การดำเนินเกี่ยวกับการจัดตั้งร้าน (ไม่รวมค่าธรรมเนียมที่ทางราชการเรียกเก็บ)

หมายเหตุ : ราคานี้ยังไม่รวมค่ามิเตอร์น้ำ มิเตอร์ไฟ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ และภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.3.2.3 ค่าประกันแฟรนไชส์ 100,000 บาท (ได้รับคืนเมื่อครบอายุสัญญา)

2.3.2.4 ค่าสั่งซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2.3.2.5 ค่าส่งสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2.3.3 ค่าใช้จ่ายประจำเดือน

2.3.3.1 ค่าจัดทำบัญชี 3,500 บาท (กรณีที่ลูกค้าให้ทางบริษัทจัดทำให้)

2.3.3.2 ค่าเช่า ในกรณีที่เช่ากับบริษัท มินิมาร์ท เอ็กเพรส จำกัด

2.3.3.3 ค่าพนักงานโดยเฉลี่ย 30,500 บาท

2.3.3.4 ค่าบริการด้านพนักงาน 5% ของเงินเดือนพนักงาน

2.3.3.5 ค่าบริหาร 6,955 บาท โดยผู้รับสิทธิต้องชำระล่วงหน้า 12 เดือน ประกอบ ด้วย ค่า Brand Name V.Shop ค่าใช้จ่ายรวมในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ซึ่งเป็นงานวางแผนทางด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายในการดูแลสาขา

2.3.4 รายได้และผลประโยชน์

จากผลกำไรจากการดำเนินงานร้าน โดยเฉลี่ย 20-25% ก่อนหักค่าใช้จ่าย

2.3.5 สิ่งที่ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะได้รับ

บริษัท วี.ช็อป จำกัด จะจัดเตรียมอุปกรณ์และให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ โดยที่ผู้เข้าร่วม แฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจ บริษัท วี.ช็อป จำกัด ได้ให้ความสำคัญ กับเรื่องการตกแต่งร้านเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นการตกแต่งร้านที่โปร่งสบายตาและดูสะอาด ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยและสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการ ติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ วี.ช็อป ตลอดจนช่วยออกแบบแผนผังการจัดสินค้าภายในร้าน โดยผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ในการตกแต่งร้านตามที่บริษัท วี.ช็อป กำหนด และเมื่อเปิดร้านแล้วทางบริษัทจะมีเจ้าหน้าที่จากบริษัท วี.ช็อป เข้าไปดูแลและให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการอบรมเจ้าของร้านและพนักงานในร้านเป็นประจำเพื่อให้รับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และนอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการวางแผน การตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดอายุสัญญา (วี.ช็อป.เอ็กเพรส ดอดคอม. 2546 : ออนไลน์)

2.4 บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด (Allied Retail Trade ART)

พันธกิจ คือ การส่งเสริมให้สมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์จากการดำเนินธุรกรรมในรูปแบบการค้าปลีกและค้าส่งโดยผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการจัดซื้อ การตลาดการกระจายสินค้า ตลอดจนสร้างรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัยและมีมาตรฐานเดียวกัน ART กำหนดมาตรการด้านราคา ให้สมาชิกซื้อสินค้าได้ในราคาต้นทุนที่ถูกลงกระทั่งถูกกว่าคู่แข่งขันในหลาย ๆ รายการ ด้วยความร่วมมือจากซัฟพลายเออร์หลาย ๆ บริษัท สอดรับกับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ที่มีอย่างต่อเนื่อง สามารถกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน เพื่อสร้างทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภคคนไทยทุกคน “ธุรกิจคนไทย เพื่อคนไทย” จึงไม่น่าเป็นห่วงว่าธุรกิจค้าปลีกไทย จะสูญพันไปจากลูกหลานคนไทยในอนาคตได้และเชื่อว่าเมื่อร้านต้นแบบในโครงการ ART เพิ่มจำนวนขึ้นในระดับหนึ่ง อำนาจต่อรองจะยิ่งเพิ่มขึ้น ปริมาณการสั่งซื้อที่มากขึ้นด้วย สิ่งนี้จะทำให้ราคาสินค้า ในโครงการ ART ถูกลงต่อเนื่องในระดับ ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจได้ และในวันที่ 1 มกราคม 2547 ทาง ART เปิดประชุมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและสมาชิกบริษัท

รวมค้าปลีก เข้มแข็ง จำกัด ทั่วประเทศเชื่อว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีหลาย ๆ อย่าง เพื่อพัฒนาร้านของ ART และธุรกิจค้าปลีกไทย ในส่วนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทาง ART ได้ให้ความสำคัญ โดยจะนำเข้ามาจำหน่ายในร้านด้วย

การดำเนินงานเป็นการนำระบบบริหารแบบบริษัทเอกชน โดยใน 3 ปีแรกจะเป็นธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร หลังจากนั้นอีก 2 ปี จะดำเนินการขายหุ้นให้เอกชน เพื่อนำเงิน 335 ล้านบาท คืนให้บรรษัทอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และคาดว่าเมื่อสิ้นปี 2545 จะมีสมาชิก 10,000 ราย และจะเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 และ 100,000 รายในปีที่ 2 และปีที่ 3 ตามลำดับ ซึ่งจะโฟกัสกลุ่มเป้าหมายไปที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่บริหารงานโดยคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจแนวคิดการดำเนินงาน ส่วนขั้นตอนการทำงาน จะเป็นการรวบรวมคำสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมากเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ให้ขายสินค้าในราคาถูกเท่ากับค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ หลังจากดำเนินการไปแล้วหนึ่งปีก็จะพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รวมถึงเกษตรแปรรูปภายใต้แบรนด์ “เออาร์ที” ในอนาคตก็จะพัฒนาระบบไอทีให้เป็นเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือจุดบริการชำระค่าน้ำค่าไฟด้วย การจัดรูปแบบร้านค้าเป็นระเบียบ ดูสะอาด โปร่ง ให้บรรยากาศความทันสมัยภายในร้านและการบริการที่เป็นมิตร การบริหารพื้นที่ การจัดเรียงสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหมวดเป็นหมู่ หาสินค้าได้ง่าย ร้านค้าต้นแบบจะเน้นขายสินค้าในแบบที่ชุมชนต้องการและมีอัตราการหมุนเวียนสูง สามารถทำยอดขายและผลตอบแทนกำไรเป็นอย่างดีให้แก่สมาชิก มีรายการสินค้ากว่า 2,000 ราย และสินค้าชุมชน ปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าชุมชน ร้านค้าต้นแบบจะได้รับการบริการจัดส่งสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว กรุงเทพภายใน 24 ชม. ภาคกลาง 48 ชม. และทั่วประเทศ 72 ชม. (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์)

แนวโน้มในอนาคตร้านค้าปลีกเข้มแข็งในโครงการบ้านเอื้ออาทร ทุกโปรเจ็กต์ไว้รองรับผู้มีรายได้น้อย ดึง 3 หน่วยงานถกหาข้อสรุปก่อนเสนอแก้กฎหมาย หลังโครงการบ้านเอื้ออาทรแล้วเสร็จ และเปิดให้ผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางเข้าอยู่อาศัย โดยจัดตั้งในรูปของสหกรณ์และหากการดำเนินงานมีผลกำไรก็สามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้ (ประชาชาติธุรกิจ. 2546 : ออนไลน์)

พาณิชย์สั่งปรับโฉมร้านเออาร์ทีทำแฟรนไชส์ ได้มอบหมายให้บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด จัดทำรายละเอียดแผนการปรับปรุงร้านค้าปลีก เออาร์ที ให้มีความทันสมัยและจัดทำรูปแบบร้านค้าต้นแบบเออาร์ทีให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะมีนโยบายที่จะพัฒนาร้านดังกล่าวไปสู่การทำธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคต ที่สำคัญสินค้าที่จำหน่ายให้กับร้านค้า ที่เป็นสมาชิกเออาร์ทีจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสินค้าชนิดเดียวกันจะต้องมีราคาเท่ากับทั่วประเทศและนำมาเป็นสโลแกนโปรโมทร้านค้าปลีกเออาร์ทีให้ประชาชนได้รู้จักเพิ่มขึ้น พร้อมกันนี้ได้ให้บริษัทไปศึกษารูปแบบโลโก้แฟรนไชส์ของเออาร์ทีในอนาคตด้วย ร้านค้าปลีกเออาร์ทีในอนาคตจะต้องมีการนำสินค้าภายใต้โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยในเบื้องต้นอาจจะนำสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันประมาณ 10-15 รายการมาวางจำหน่ายก่อน เช่น แชมพู ครีมนวดผมหรืออาหาร หลังจากที่ประสบความสำเร็จก็จะขยายไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น สินค้าหัตกรรม และผ้าไหม เป็นต้น ปัจจุบันร้านค้าที่เป็นสมาชิกของเออาร์ทีมีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้าน ประมาณ 500 รายการ (กรมพัฒนาธุกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์)

2.4.1 คุณสมบัติของผู้สมัคร สำหรับร้านค้าปลีกที่ต้องการเข้าเป็นสมาชิก ART สามารถสมัครได้กับหอการค้า จังหวัดที่ตนอาศัยอยู่รูปแบบสมาชิกแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ หนึ่งจัดตั้งเป็นศูนย์รวมการจัดซื้อแฟรนไชส์ โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องผ่านการฝึกอบรมที่ ART จัดขึ้น โดยไม่เสียค่าสมาชิกใดใดทั้งสิ้น หลังจากฝึกอบรมผู้สมัครจะได้รับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ระบบบัญชี ระบบจัดการร้านและสิทธิการสั่งซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า หรือเท่ากันกับรายใหญ่ ส่วนปัญหาด้านเงินทุนนั้น ART ได้จัดโปรแกรมสินเชื่อ 2 แบบ คือ เงินกู้เพื่อพัฒนา ร้านและเงินกู้เพื่อสั่งซื้อสินค้าร้านค้าต้นแบบ จะได้รับอนุญาตให้ติดชื่อป้ายร้าน“ รวมค้าปลีกเข้มแข็ง “ และการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 เงื่อนไขการดำเนินธุรกิจ เป็นการให้การสนับสนุนโดยไม่มีเงื่อนไข ไม่สามารถเปลี่ยนเงินได้ต้อง มีการเซ็นต์สัญญาบันทึกข้อตกลงก่อน จะจ่ายทดแทนเป็น เช่น ค่าตกแต่ง ค่าก่อสร้าง ค่าอุปกรณ์ ค่าสินค้าเป็นต้น ยกเว้นค่าใช้จ่ายในการทาสีและการปูพื้น เงื่อนไขการให้การสนับสนุนเป็นรายการที่จำกัดจำนวน โดยยึดวันที่ในการเซ็นสัญญาร้านค้าต้นแบบเป็นหลัก ร้านค้าต้นแบบต้องจ่ายค่าตอบแทนการให้บริการเป็นเงินร้อยละ 1 จากยอดรายได้ทั้งหมด ให้แก่บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะหักจากเงินที่โอนเข้าบัญชีตอนสิ้นเดือน

2.4.3 รูปแบบของร้านค้า เออาร์ที สามารถแบ่งออกเป็น 5 แบบคือ

2.4.3.1 แบบ 2 คูหาติดแอร์

2.4.3.2 แบบ 2 คูหาไม่ติดแอร์

2.4.3.3 แบบ 1 คูหาติดแอร์

2.4.3.4 แบบ 1 คูหาไม่ติดแอร์

2.4.3.5 การปรับปรุงร้านใหม่

รูปแบบที่หนึ่งถึงสี่จะมีป้ายสัญลักษณ์ของ ART ติดตั้งหน้าร้าน ขณะที่แบบที่ห้าจะเป็นชื่อร้านเดิมคู่กับป้าย ART ทั้งนี้ ART ได้เตรียมงบประมาณไว้ 60 ล้านบาท สำหรับใช้ในการปรับปรุง ร้านต้นแบบ 2,000 แห่ง เพื่อเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรม เช่น การจัดรูปแบบร้าน การเรียงสินค้า การให้บริการ การจัดเก็บสินค้า การสั่งสินค้า การสต๊อกสินค้า การจัดทำระบบบัญชี โดยสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าที่มียอดขายดีที่สุดในอันดับต้น ๆ ในชีวิตประจำวัน ประมาณ 200-300 รายการ รวมถึงสินค้าเกษตรและสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ด้วย เออาร์ทีจะเป็นผู้ออกแบบรูปแบบร้านค้า โดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ แล้วแต่สมาชิกจะเลือกหรือความพร้อมของสมาชิก ART เป็นผู้กำหนดรูปแบบตกแต่งออกแบบ สื่อโฆษณาให้กับร้านค้าต้นแบบ ร้านค้าต้นแบบต้องสั่งซื้อสินค้าทุกรายการตามวิธีการที่ได้กำหนดเอาไว้ ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อออนไลน์ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลขาย และการบริหาร การสั่งซื้อสินค้า ร้านค้าต้นแบบต้องแจ้งยอดขาย และนำเงินเข้าบัญชี ในนามบริษัทฯ ทุกวัน (โอนคืนให้ตอนสิ้นเดือน หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว) อายุสัญญามีระยะเวลา 1 ปี (การบอกเลิกสัญญา ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 30 วัน)

2.4.4 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ขั้นตอนการทำบันทึกข้อตกลง สัญญาร้านค้าต้นแบบ ทางบริษัทจะจัดส่งทีมงาน ไปพบสมาชิกเพื่อเข้าไปสำรวจวิจัยทำเลเพื่อประเมินศักยภาพเลือกรูปแบบร้านที่เหมาะสม ออกแบบและ วางผังร้านและสรุปงบประมาณค่าใช้จ่าย ก่อนเริ่มเซ็นสัญญา ร้านค้าต้นแบบมีรายละเอียดดังนี้

2.4.4.1 ค่าก่อสร้าง ตกแต่งประเภทร้านค้าแบบ 2 คูหาติดแอร์ ขนาดพื้นที่ 64 ตรม. (8x8 เมตร) ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ในร้านประมาณ 520,267 บาท อุปกรณ์เสริม อาหารและเครื่องดื่ม ประมาณ 16,500 บาทระบบคอมพิวเตอร์ และเครื่องเก็บเงินค่าติดตั้งระบบประมาณ 142,650 บาท และเงินทุนในการซื้อสินค้าประมาณ 700,000 บาท รวม 1,379,417 บาท

2.4.4.2 ค่าก่อสร้าง ตกแต่งประเภทร้านค้าแบบ 2 คูหาไม่ติดแอร์ ขนาดพื้นที่ 64 ตรม. (8x8 เมตร) ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ในร้านประมาณ 442,267 บาท อุปกรณ์เสริม อาหารและเครื่องดื่ม ประมาณ 16,500 บาท ระบบคอมพิวเตอร์และเครื่องเก็บเงินค่าติดตั้งระบบประมาณ 142,650 บาท และเงินทุนในการซื้อสินค้าประมาณ 700,000 บาท รวม 1,301,417 บาท

2.4.4.3 ค่าก่อสร้าง ตกแต่งประเภทร้านค้าแบบ 1 คูหาติดแอร์ ขนาดพื้นที่ 32 ตรม. (4x8 เมตร) ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ในร้านประมาณ 304,426 บาท อุปกรณ์เสริม อาหารและเครื่องดื่ม ประมาณ 16,500 บาท ระบบคอมพิวเตอร์ และเครื่องเก็บเงินค่าติดตั้งระบบประมาณ 94,650 บาท และเงินทุนในการซื้อสินค้าประมาณ 400,000 บาท รวม 815,576 บาท

2.4.4.4 ค่าก่อสร้าง ตกแต่งประเภทร้านค้าแบบ 1 คูหาติดไม่แอร์ ขนาดพื้นที่ 32 ตรม. (4x8 เมตร) ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ในร้านประมาณ 265,426 บาท อุปกรณ์เสริม อาหารและเครื่องดื่ม ประมาณ 16,500 บาท ระบบคอมพิวเตอร์ และเครื่องเก็บเงินค่าติดตั้งระบบประมาณ 94,650 บาท และเงินทุนในการซื้อสินค้าประมาณ 400,000 บาท รวม 776,576 บาท

ราคาอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับสภาพทำเลพื้นที่ระยะเวลาใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง ประมาณ 2 อาทิตย์ ร้านค้าสามารถติดต่อขออนุมัติสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทยสำหรับเงินลงทุนการก่อสร้างทั้งหมดและเงินลงทุนหมุนเวียนสำหรับซื้อสินค้า

2.4.5 สิ่งที่ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะได้รับ สมาชิก ART จะต้องเข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่มและเสียภาษีรายได้ตามความเป็นจริงซึ่งสามารถนำค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาหักออกจากรายได้ แตกต่างจากเดิมที่เคยเสียภาษีในรูปของการเหมาจ่าย และสมาชิกก็ยังได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น

2.4.5.1 ได้รับการออกแบบตกแต่งร้านใหม่ แต่สมาชิกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้านเอง

2.4.5.2 ได้รับความรู้ทางด้านการบริหารและการจัดการร้านที่ทันสมัย

2.4.5.3 สามารถขอสินเชื่อจากธนาคารกรุงไทยได้โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

2.4.5.4 สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน

2.4.5.5 กรมสรรพากรยอให้นำเงินลงทุนไปหักลดหย่อนภาษีได้ 1.5 เท่า รวมทั้งยกเว้นเก็บภาษีย้อนหลัง เพื่อให้ร้านค้าย่อยเข้าสู่ระบบภาษี

2.4.5.6 ได้รับการส่งเสริมทางการตลาด

2.4.5.7 พื้นที่ในร้านสามารถหารายได้เสริมจากการขายป้ายโฆษณา เป็นต้น

2.5 ร้านรักบ้านเกิด

ร้านรักบ้านเกิด คือเครือข่ายร้านค้าปลีกของคนไทยซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายกันด้วยเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต www.rakbankerd.com โดยไม่ต้องเสียค่าเฟรนไชส์ ไม่ต้องลงทุนสูง ไม่ต้องมีหนังสือค้ำประกันธนาคาร ไม่ได้บังคับรูปแบบร้าน ไม่ได้บังคับสินค้าที่ขายในร้าน ไม่ได้กำหนดราคาในการขายสินค้า ให้อิสระ

ในการจัดการภายในร้าน และไม่ต้องเสียส่วนแบ่งรายได้ตามยอดขาย ให้อิสระใน การจัดการภายในร้าน โดยชูเรื่องของความเป็นไทยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการช่วยเหลือร้านค้าปลีกที่กำลังประสบปัญหา ให้สามารถรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าและบริการได้อีกทั้ง หาทางออกใหม่ๆ เพื่อลดรายจ่ายและหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ ให้กับผู้ประกอบการมีขยายสาขา ในทำเลที่ตั้งสำนักงานต่างๆ พร้อมเปิดบริการใหม่ๆ เช่น รับชำระค่า ใช้จ่ายต่างๆ ผ่านเพย์พอยท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ และรับต่อทะเบียนรถยนต์ (นสพ.กรุงเทพธุรกิจ. 2546: ออนไลน์)

บริษัท ยูไนเต็ดคอมมูนิเกชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือ ยูคอม ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำด้านสื่อสารโทรคมนาคม และเป็นเจ้าของเว็บไซต์เพื่อการเชื่อมโยงสังคมไทย www.rakbankerd.com จึงมีแนวคิดที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเตอร์เนตมาเชื่อมโยงร้านค้าปลีกให้เป็นเครือข่ายค้าปลีก online เป็นระบบแรก ของคนไทยภายใต้ชื่อ “ร้านรักบ้านเกิด” โดยอาศัยความชำนาญด้านสื่อสารโทรคมนาคมที่บริษัทมีความพร้อมอยู่แล้ว ให้เกิดประโยชน์กับร้านค้าปลีกมากที่สุด เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือให้ร้านค้าปลีกอิสระของคนไทยสามารถแข่งขันได้ดีขึ้นรูปแบบการให้บริการ บริษัท ยูไนเต็ดคอมมูนิเกชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี จะเป็นผู้ดำเนินการเชื่อมโยงร้านค้าปลีก ให้เป็นเครือข่าย ภายใต้ชื่อ “ร้านรักบ้านเกิด” โดยบริษัทฯจะเป็นผู้ทำ

2.5.1 คุณสมบัติของผู้สมัคร

2.5.1.1 สำหรับผู้ประกอบการที่มีร้านและดำเนินธุรกิจค้าปลีกอยู่แล้ว ส่งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาที่ฝ่ายบริการสมาชิก เมื่อเอกสารต่างๆ เรียบร้อยจะดำเนินการติดตั้งป้าย “ร้านรักบ้านเกิด” เพิ่มเติม ในบริเวณที่เหมาะสมโดยไม่ต้องถอดป้ายเดิมที่มีอยู่ หรือติดสติ๊กเกอร์ “ร้านรักบ้านเกิด” ตามที่บริษัทฯ จัดทำให้ และสั่งซื้อสินค้าจาก www.rakbankerd.com

2.5.1.2 สำหรับผู้ที่ยังไม่มีร้านค้าจะต้องหาทำเลที่เหมาะสมให้ได้เสียก่อน และตกแต่งร้านตามที่บริษัทฯกำหนด สำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการนั้นแล้วความต้องการของผู้ประกอบการเองหรือตามขนาดของพื้นที่เพื่อทำการตกแต่งและซื้อสินค้าเข้าร้าน

2.5.2 หลักการคัดเลือกร้านแฟรนไชส์

2.5.2.1 จะต้องเป็นผู้ประกอบการร้านค้าย่อย อันประกอบด้วย ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน ร้านค้า ชุมชน สหกรณ์ประเภทต่างๆ ร้านค้าองค์กรท้องถิ่น

2.5.2.2 ที่ตั้งร้านค้าและบริเวณโดยรอบต้องมีสัญญาณดีแทคที่ชัดเจน

2.5.2.3 ร้านค้าจะต้องมีคอมพิวเตอร์และสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

2.5.2.4 ร้านค้าจะต้องมีระยะห่างจากร้านรักบ้านเกิดที่อยู่ในบริเวณเดียวกันไม่ต่ำกว่า 500 เมตร

2.5.2.5 ต้องมีทำเลที่เหมาะสม

2.5.2.6 มีเงินลงทุนขั้นต่ำขึ้นอยู่กับขนาดของร้านโดยร้านเปิดใหม่ขนาด 1 คูหา พร้อมสินค้า เต็มร้านรวมค่าตกแต่งประมาณ 500,000บาท

2.5.2.7 ส่งเอกสารประกอบการทำร้านมาที่ฝ่ายบริการสมาชิกเมื่อร้านมีคุณสมบัติสมบูรณ์ผ่านการพิจารณาและเอกสารครบถ้วน จึงจะดำเนินการติดตั้งป้ายร้านรักบ้านเกิด

2.5.3 เงื่อนไขการดำเนินธุรกิจ

2.5.3.1 จะต้องเป็นผู้ประกอบการร้านค้าย่อย อันประกอบด้วย ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน ร้านค้า ชุมชน สหกรณ์ประเภทต่างๆ ร้านค้าองค์กรท้องถิ่น

2.5.3.2 ที่ตั้งร้านค้าและบริเวณโดยรอบต้องมีสัญญาณดีแทคที่ชัดเจน

2.5.3.3 ร้านค้าจะต้องมีคอมพิวเตอร์และสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

2.5.3.4 ร้านค้าจะต้องมีระยะห่างจากร้านรักบ้านเกิดที่อยู่ในบริเวณเดียวกันไม่ต่ำกว่า 500 เมตร

2.5.3.5 ร้านค้าต้องติดสติ๊กเกอร์บอกราคาสินค้า “ ร้านรักบ้านเกิด “

2.5.3.6 ร้านค้าต้องร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่บริษัทฯจัดอย่างน้อย 1 รายการ

2.5.3.7 ร้านค้าจะต้องติดป้าย สติ๊กเกอร์ชื่อ “ ร้านรักบ้านเกิด “ ในตำแหน่งที่ชัดเจน และในกรณีที่ติดป้ายไฟต้องสั่งป้ายจากซัพพลายเออร์ที่บริษัทกำหนดเท่านั้น

2.5.3.8 ร้านค้าต้องมาอบรมตามที่บริษัทกำหนด ยกเว้นมีเหตุจำเป็นต้องแจ้งให้บริษัททราบ

2.5.3.9 อุปกรณ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น สติ๊กเกอร์ดีแทค แผ่นพับโฆษณา ร้านค้าจะต้องให้ความร่วมมือในการติดประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

2.5.3.10 ร้านค้าควรสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าชุมชนภายในร้าน

2.5.3.11 ร้านค้าต้องให้ความร่วมมือในกิจกรรมของบริษัทยูคอมและบริษัทในเครือ

2.5.3.12 ในกรณีบอกเลิกการเป็นสมาชิกเครือข่ายควรจัดทำเป็นเอกสารแสดงเจตจำนงแก่บริษัท

2.5.4 หน้าที่จัดหาบริการให้กับร้านค้าปลีก จัดหาผู้ให้บริการด้านสินค้าอุปโภค บริโภค โดยมีรายการสินค้าให้กว่า 3,000รายการ ด้วยราคาที่แข่งขันได้ในตลาดพร้อมบริการส่งถึงหน้าร้าน นอกจากนี้ยังมีสินค้าชุมชนที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ (รักบ้านเกิดดอดคอม. 2546 : ออนไลน์)

จากการศึกษาทฤษฎีในตอนต้นพอสรุปได้ว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค เรียกว่า กิจกรรมการซื้อมาขายไป ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาดในระบบเศรษฐกิจ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้ง จะอยู่ใกล้ชุมชนหรือบริเวณป้ายรถประจำทาง ที่มีคนมารอรถหนาแน่น หรือจะกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าของใช้จำเป็นตามบ้านหรือสินค้าประจำวัน ที่ต้องใช้ กันบ่อยๆ ไม่เน้นความหลากหลายของสินค้าและสนองพฤติกรรม การซื้อที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ ขาดเหลือในบ้านหรือการซื้อของสำหรับใช้ในยามจำเป็น รวมทั้งจะมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารจานด่วน ในปัจจุบันถ้าผู้ประกอบการใดที่มีอาคารพาณิชย์หรืออาคารก่อสร้าง ที่ต้องการดำเนินกิจการร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์จะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยรวมประมาณ 900,000-2,400,000บาท และในบางเงื่อนไขอาจไม่รวมค่าธรรมเนียมที่ทาง

ราชการเรียกเก็บ ค่าตกแต่งร้านในส่วนของพื้น ฝ้าเพดาน กระจกหน้าร้าน สินค้าที่ขายในร้าน ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์บางส่วนภายในร้าน รวมถึงค่าบริหาร ค่าจัดทำบัญชี และค่าใช้จ่ายประจำเดือนของร้าน เป็นต้น

หน้าที่ พฤติกรรมของลูกค้าและพนักงานที่มีผลต่อการกำหนดประโยชน์ใช้สอยภายในร้านสะดวกซื้อ

1 หน้าที่ พฤติกรรมของลูกค้าและพนักงานร้านสะดวกซื้อ

อำพล ลีราภิรมย์. (2546 : 90-94) ได้ศึกษาและสรุปลักษณะหน้าที่พฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน ไว้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมลูกค้า โดยทั่วไปแล้วผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจะตั้งใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการใช้เวลาการซื้อค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)ก็ตาม ลักษณะการซื้อเริ่มจากลูกค้าเข้าประตูแล้วมุ่งสู่ชั้นวางกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product line) แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำมาส่งให้พนักงาน ถ้ามีลูกค้ามากก็จะต้องต่อแถวตามลำดับเพื่อคิดเงินด้วยเครื่องคิดเงินสด รับเงินและทอนเงินเสร็จแล้วบรรจุถุงให้ลูกค้าที่ยืนรออยู่หน้าเคาน์เตอร์ การซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคจำพวกอาหารพร้อมที่จะรับประทานได้ทันที ได้แก่น้ำหวาน ผสมน้ำแข็ง ไอศกรีม พิซซ่า กาแฟร้อน แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก เบเกอรี่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ที่ต้องบริการตัวเองตั้งแต่ หยิบแก้วเติมน้ำร้อนผสม อุ่น อบ ปิ้ง ปรุงรส ทางร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลให้บริการเป็นบางครั้ง กับขบวนการที่อาจเกิดความเสียหายได้ เช่น อุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ เป็นต้น นอกนั้นลูกค้าจะเข้าใจขั้นตอนและบริการเองได้ เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ก็นำมาส่งให้พนักงานเพื่อคิดเงินจ่ายเงินและทอนเงินตามลำดับ ลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1.1.1 บุคคลทั่วไปประกอบด้วข้าราชการ พนักงานและผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่ทำงานตามเวลาปกติตั้งแต่เช้าถึงเย็น

1.1.2 นักเรียน นักศึกษา กลุ่มนี้จะเข้าใช้บริการตั้งแต่เช้า กลางวัน เย็น และยามดึก สำหรับกลุ่มที่อยู่หอพักและบ้านเช่า นิยมความสะดวกและทันสมัย ทำให้มีปริมาณการซื้อจากกลุ่มนี้มาก

1.1.3 แม่บ้านประกอบด้วยแม่บ้านพ่อบ้านที่อยู่กับบ้านจริง ๆ และที่ออกทำงานนอกบ้านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขาดหรือหมดไป ซึ่งปกติแล้วกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

1.1.4 คนกลางคืนประกอบด้วยกลุ่มคนที่ทำงานนอกเหนือจากเวลาปกติ มีปริมาณการซื้อมากได้แก่ อาชีพรับจ้างที่ทำเป็นช่วงเวลาในโรงงาน ตำรวจ พยาบาล นักร้อง พนักงาน เสิร์ฟ คนขับรถรับจ้าง (Taxi) และยาม เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมของพนักงานร้านสะดวกซื้อ โดยทั่วไปในหนึ่งร้านจะต้องมีพนักงานทั้งหมดประมาณ 3-5 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ร้านและทำเลที่ตั้ง ในการทำงานของพนักงาน จะแบ่งเป็นพนักงานที่อยู่ประจำเคาน์เตอร์ และส่วนพนักงานที่ทำงานทั่วไป จะหน้าที่หลัก คือ

1.2.1 รับบริการชำระเงินจากลูกค้า

1.2.2 บริการสินค้าอุปโภค-บริโภค และอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้า

1.2.3 จัดเรียงสินค้า ตรวจสินค้า บริเวณพื้นที่ขาย

1.2.4 จัดเก็บสินค้าหลังร้าน และเช็คสต๊อกสินค้า

1.2.5 การดูแลร้านทั่วไป เช่น การตรวจนับสินค้า, การดูแลทำความสะอาด

การทำงานของพนักงานชำระเงินในร้าน จะมีสัดส่วนที่สูงกว่าการทำงานอื่นๆ เนื่องจากมีลูกค้าเข้าออกตลอดเวลา ประกอบกับการบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าไม่สามารถทำเองได้ เช่น การปิ้งไส้กรอก อาหารจานด่วน การเติมน้ำร้อน เป็นต้น

2 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าพฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. (2546 : 74-81) ได้ทำรายงานการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าพฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ไว้ดังนี้

2.1 สัดส่วนระหว่างเพศชาย-หญิง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดำเนินธุรกิจอยู่ได้ อย่างดีโดยลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เพราะมีลูกค้าที่เป็นหญิงมากถึงร้อยละ 63.60 ขณะที่มีลูกค้าชายเพียงร้อยละ 36.40 มีความแตกต่างเกือบเท่าตัว ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จ ในการดึงดูดประชาชนผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ไม่ทราบว่าการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเริ่มแรกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ตั้งไว้ว่าเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือไม่ แต่ปรากฏชัดเจนว่าสินค้าประเภทต่างๆ ที่วางขายอย่างหลากหลายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตรงตามความต้องการของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ด้วยพฤติกรรมที่ชอบจับจ่ายซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้สอยส่วนตัวในชีวิตประจำวัน มีความสุขกับการกินอาหารหลายๆอย่างและชอบกินอยู่แปลกใหม่ สิ่งใช้สอยประจำวันและเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะแตกต่างไปจากผู้ชายที่ต้องการสินค้าดังกล่าวน้อยกว่า

2.2 อายุของลูกค้าจำนวนสองในสามส่วนของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ลูกค้าที่เป็นเด็กวัยรุ่นและหนุ่มสาว ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถจูงใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้า กลุ่มนี้ได้ดี เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเดินทางที่ชอบและสนใจซื้อสินค้าที่แปลกๆ ใหม่ๆ และชอบจะทำตามกันจนเป็นค่านิยม มีรูปแบบการจัดการใหม่ๆ สภาพแวดล้อมดี จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากร้านค้าสินค้าประเภทเดียวกัน การนำเสนอสินค้าที่จูงใจลูกค้าที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และหนุ่มสาว คือ กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ขนมขบเคี้ยวและอาหารฟาสฟู้ด กลุ่มสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ผู้ที่อยู่ในวัย 26-40 ปี (วัยผู้ใหญ่) ลูกค้ากลุ่มนี้มีอยู่ประมาณหนึ่งในสี่ของลูกค้าทั้งหมด แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มที่เดินทางมาซื้อ สินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม สิ่งใช้สอยในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด เครื่องปรุงอาหาร หนังสือ บุหรี่ สุราและบริการเสริมต่างๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จน้อยมากกับประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีน้อยกว่ากลุ่มเด็ก วัยรุ่น และหนุ่มสาว ประกอบกับเป็นกลุ่มประชากรที่พิจารณาราคาสินค้าแต่ละชิ้นมากขึ้นมีประสบการณ์ในการเปรียบเทียบราคาสินค้า มีข้อสังเกตว่าสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีราคาสูงกว่าราคาท้องตลาดในหลายๆ ตัวสินค้า ซึ่งความคิดด้านราคาสินค้าที่แตกต่างนี้ ไม่ใช่วิธีคิดของลูกค้าที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และวัยหนุ่มสาว เพราะจะคำนึงถึงน้อยกว่า ดังนั้นเป้าหมายของประชากรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปจะเป็นร้านขายของชำ ที่อยู่ใกล้บ้านหรือซูเปอร์มาเก็ต ขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายทั้งระบบขายส่งและขายปลีก

2.3 พื้นฐานการศึกษาของลูกค้า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลูกค้าที่มีระดับ การศึกษา อยู่ในขั้นพื้นฐานมากถึงร้อยละ 53.55 คือประมาณครึ่งหนึ่ง และระดับวิชาชีพกับอุดมศึกษาก็มีจำนวนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 45.35 มีข้อสังเกตว่าผู้มีการศึกษาสูงขึ้นจะเป็นลูกค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูงขึ้นเป็นผู้มีวัยวุฒิสูงขึ้นด้วย ซึ่งการมีการศึกษามากขึ้นจะทำให้เกิดความคิดพิจารณา ในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีความละเอียด รอบคอบและมีรสนิยม ของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าอาจ เปลี่ยนแปลงไปสนใจร้านค้าหรือศูนย์กลางที่ใหญ่กว่าและมีความหลากหลายของสินค้าและบริการต่างๆ มากกว่า เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าหลายๆ อย่างได้ในการเดินทางครั้งเดียว

2.4 อาชีพของลูกค้า เกือบครึ่งหนึ่งของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีวัยวุฒิที่เป็นตั้งแต่เด็ก วัยรุ่นและหนุ่มสาว ซึ่งโดยพื้นฐาน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสิ่งใหม่ๆ แปลกๆ และนิยมทำตามกันจนอาจเกิดเป็นค่านิยม ขึ้นได้ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าเป็นรูปแบบใหม่ และชื่อเสียงของร้านสามารถดึงดูดลูกค้าที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้สนใจไปซื้อสินค้าและทำตามๆ กันได้เป็นจำนวนมาก ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทำงานบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้ารองลงมา จะได้ลูกค้ากลุ่มนี้ในการจับจ่ายซื้อสินค้าในเวลากลางวันพักเที่ยงและตอนเย็นที่เลิกงานแล้ว ส่วนผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นลูกค้ากลุ่มน้อยของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2.5 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001-13,000 บาท คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นหลักของการนำมาซึ่งรายได้ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในลักษณะที่ค่อนข้างมั่นใจในความมั่นคงของอำนาจซื้อ ที่มีอยู่ในลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็มีภาวะที่ทำให้ไม่ค่อยมั่นใจในรายได้ที่จะมาจากกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งมีมากถึงหนึ่งในสามของลูกค้าของร้านร้อยละ 37.75 เป็นกลุ่มที่มีการงานอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้าน

2.6 สถานภาพการสมรสของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่นิยมของลูกค้าที่เป็นโสดมากกว่าผู้สมรสแล้ว มีลูกค้าที่เป็นโสดมากกว่าผู้สมรสแล้วถึง 3 เท่า ความแตกต่าง ดังกล่าวจะมาจากประเภทของสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเหมาะกับการใช้ประโยชน์เป็นรายบุคคล ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากกว่าทั้งครอบครัว จึงดึงดูดลูกค้าที่เป็นโสด ซึ่งมีความคล่องตัวสูง มาเป็นลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็นเด็ก วัยรุ่นและหนุ่มสาว ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังไม่ค่อย ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้มีครอบครัวแล้วมาเป็นลูกค้า ซึ่งก็เป็นปัญหาที่ต้องพิจารณา กันต่อไปของผู้บริหารเซเว่นอีเลฟเว่น

2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าลูกค้าที่มาจากครอบครัวที่มี สมาชิก 3-4 คน เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับสภาพครอบครัว ในสังคมไทยปัจจุบันมีบุตร 1-2 คน ทำให้ครอบครัวที่รวมบิดา-มารดา-บุตรเข้าด้วยกันมีสมาชิก 3-4 คน ส่วน ครอบครัวที่มีสมาชิก 5-6 คน เป็นครอบครัวรุ่นก่อนก็เป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรองลงมา สำหรับครอบครัวใหม่ที่มีสมาชิก 1-2 คน เพิ่งสมรสมีจำนวนน้อย จึงเป็นผลให้มีลูกค้ากลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยลงไป

2.8 ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้าเวลาทองของโอกาสทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ ช่วงเวลาตอนเย็นถึงหัวค่ำ คือระหว่างเวลา 16.01-20.00 น. และช่วงเวลาพักกลางวันระหว่างเวลา 12.01-14.00 น. ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ลูกค้านิยมเดินทางมายังร้านเป็น

จำนวนมากถึงร้อยละ 64.10 พฤติกรรมการเดินทางในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นการเดินทาง มาซื้อสินค้าโดยลูกค้าบางคนแวะซื้อก่อนเดินทางกลับบ้าน บางคนเมื่อกลับถึงบ้าน แล้วจะออกมาหาซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สิ่งใช้สอยประจำวันและอื่นๆ แต่ก็มีลูกค้าส่วนหนึ่งซื้อสินค้าหลังรับประทานอาหารกลางวันไปแล้ว ก่อนจะกลับที่ทำงานก็จะแวะซื้อติดมือกลับไป พฤติกรรมการเดินทางดังกล่าวจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคในการเดินทาง ซื้อสินค้าจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน จะมีการเดินทางด้วยระยะทางสั้นๆ ไปยังร้านที่ใกล้บ้านที่สุดในช่วงเวลาที่ปลอดจากงานซึ่งก็มักเป็นเวลายามเย็นต่อไปจนถึงหัวค่ำ ขณะเดียวกันกับเวลาที่เหลือซึ่งพบว่าการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาระหว่าวง 20.01-08.00 น. เป็นจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 13.4 เท่านั้น ดังนั้นการกำหนดเวลาเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง อาจไม่จำเป็นกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา บางสาขาอาจมีระบบเปิดและปิดในบางเวลาเพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุนการประกอบการลงบางส่วน

2.9 ความถี่ของการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาแต่ละสัปดาห์นั้น หากมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ถือว่าลูกค้าผู้นั้นเป็นลูกค้าประจำ หากความถี่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ถือว่าลูกค้าผู้นั้นเป็นลูกค้าจร ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลูกค้าประจำประมาณสูงกว่าหนึ่งในสี่เพียงเล็กน้อยของลูกค้าทั้งหมดคือร้อยละ 28.10 แต่มีลูกค้าจรเป็นจำนวนมาก ประมาณสามในสี่ของลูกค้าทั้งหมด แสดงว่าหาลูกค้าประจำประมาณหนึ่งในสี่มาอุดหนุนสม่ำเสมอก็จะทำให้เชื่อมั่นว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีรายได้ประจำระดับหนึ่งในสี่ ส่วนที่เหลืออีกสามในสี่อาจมีความผันแปรไปได้เนื่องจากเป็นรายได้จากลูกค้าจร ขณะเดียวกันหากพิจารณาที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่น่าจะมีส่วนในการสร้างลูกค้าประจำ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ก็พบว่าทำเลที่ตั้งใกล้ย่านที่อยู่อาศัยของชุมชนนั้นๆ จะมีโอกาสได้ลูกค้าประจำเป็นจำนวนมากกว่าการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ย่านที่อยู่อาศัยย่านชานเมืองหรือใกล้ที่อยู่อาศัยบริเวณขอบของศูนย์กลางเมือง

2.10 ลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ลูกค้าใช้เดินทาง ลูกค้าเดินทางโดยการเดินเท้าจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ลักษณะนี้ปรากฏชัดเจนกับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรัศมี 200 เมตรรอบๆ ร้าน ส่วนลูกค้าที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์จะเป็นผู้ที่กระจายอยู่ห่างจากพื้นที่รัศมี 200 เมตรออกไป การเดินทางจึงให้รถจักรยานยนต์ และลูกค้าบางคนให้บริการขนส่งสาธารณะในการเดินทาง เช่น รถเมล์หรือรถสองแถว และการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมาซื้อสินค้า

2.11 ลูกค้าออกเดินทางมาจากสถานที่แห่งใดเพื่อมาซื้อสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของสาขาใหม่ๆ ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย เช่น ย่านที่พักอาศัยชานเมืองหรือใกล้ย่านที่พักอาศัยบริเวณขอบของศูนย์กลางเมืองหรือใกล้ที่พักอาศัยกลุ่มหอพักหรืออาคารชุดที่ควรพิจารณาทำเลดังกล่าวเพราะพฤติกรรมการออกเดินทางของลูกค้า บ่งบอกว่าจะออกเดินทางไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเมื่อเขาได้กลับบ้านและอยู่บ้านแล้วเป็นส่วนใหญ่ ฐานการเดินทางเริ่มจากความต้องการสินค้าเมื่อเขาอยู่ที่บ้าน ขณะเดียวกันกับลูกค้าบางส่วนเดินทางออกมาจากสถานที่ทำงาน ซึ่งชัดเจนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำงานในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีตั้งในบริเวณดังกล่าวก็จะได้ลูกค้ากลุ่มนี้ในเวลาพักเที่ยงมากที่สุด ส่วนสถานที่

เริ่มจากสถานศึกษาจะชัดเจนกับสถานศึกษา ระดับวิชาชีพและอุดมศึกษา เพราะไม่มี เวลาปิดเปิดประตูสถานศึกษาเหมือนโรงเรียนมัธยมศึกษา

2.12 สถานที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้ามากถึงสองในสามเมื่อซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแล้วจะเดินทางตรงกลับบ้านพักอาศัยของตนโดยไม่มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อเพิ่มเติมจากร้านอื่นๆเลย มีจิตมุ่งมั่นแต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อได้สิ่งที่ปราถนา แล้วมุ่งกลับที่พักอาศัยทันที แสดงว่าความหลากหลายของสินค้าและบริการภายในร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกอย่าง จึงไม่มีการแวะไปซื้อหาสินค้าหรือไปดำเนินการอื่นๆ เลย การเพิ่มประเภทสินค้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายให้สามารถ สนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ครบถ้วนตามที่เขาต้องการและคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อร้าน และจะเป็นปัจจัย ในการดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อๆ ไปอีก ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเดินทางต่อไปยังที่ทำงานคือลูกค้าที่มาซื้อในเวลาพักเที่ยงและเป็นลูกค้าที่ทำงานใกล้ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นๆ แต่เป็นพฤติกรรมการเดินทางที่มีจำนวนน้อย

2.13 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อ สินค้ายอดนิยมอันดับ 1 ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น คือ สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วย เครื่องดื่มบรรจุขวด กระป๋อง และเครื่องดื่มบริการสด ใส่แก้ว ไอศกรีม ชา กาแฟ ฯลฯ รองลงมาคือสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวเป็นยอดนิยมอันดับ 2 และอันดับ 3 คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสินค้ายอดนิยมทั้ง 3 อันดับรวมกันแล้วมีจำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ มากถึงร้อยละ 82.30 ของลูกค้าทั้งหมด ความสำเร็จของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงมาจากสินค้าอาหารการกิน ที่ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก แต่เป็นอาหารกินเล่นเบาๆ ได้แก่ อาหารกลุ่มเครื่องดื่ม ฯลฯ และขนมขบเคี้ยว ส่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารจากตะวันตกที่ให้ความแปลกใหม่ในสังคมไทยและใช้ความสะดวกรวดเร็วและการพกพาเป็นจุดขาย สินค้าอื่นๆ อีก 7 กลุ่มเป็นสินค้าที่เพิ่มความหลากหลาย แต่มียอดขายน้อย ซึ่งได้แก่ สิ่งใช้สอยประจำวัน เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เครื่องปรุงอาหาร ยาสามัญประจำบ้าน หนังสือ สุรา และบุหรี่

2.14 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ สินค้าที่ยังคงทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จจะยังเป็นกลุ่มสินค้า 3 กลุ่มต่อไปคือ เครื่องดื่มฯ ขนมขบเคี้ยวและ อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีความนิยมมากเรียงตามลำดับ กลุ่มสินค้าดังกล่าวจะยังเป็นแรงดึงดูดของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ต่อไปอีกระยะเวลาหนึ่ง ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการที่เหลืออีกทั้ง 7 กลุ่ม จะก่อให้เกิดรายได้เพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ก็ตาม แต่ผลที่ได้จะเป็นผลทางการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกหลายประเภท และการเพิ่มสีสรรของการจับจ่ายซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าอีกด้วย (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. 2546: 74-81)

จากการศึกษาทฤษฎีในตอนต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของพนักงานร้านสะดวกซื้อทั้งพนักงานที่อยู่ประจำเคาน์เตอร์และส่วนพนักงานที่ทำงานทั่วไป รับบริการชำระเงินจากลูกค้า จัดเรียงสินค้า ตรวจสินค้า เช็คสต๊อกสินค้าและการทำความสะอาดร้าน รวมถึงการบริการที่ลูกค้าไม่สามารถทำเองได้ เช่น การอุ่นอาหารสำเร็จรูปด้วยไมโครเวฟ การปิ้งไส้กรอก เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจะตั้งใจ เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการใช้เวลาการซื้อค่อนข้างน้อย ลูกค้าเข้าประตูแล้วมุ่งสู่ชั้นวางกลุ่มผลิตภัณฑ์ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำมาส่งให้พนักงาน ถ้ามีลูกค้ามากก็จะต้องต่อแถวตามลำดับเพื่อคิดเงินด้วย เครื่องคิดเงินสด รับเงินและทอนเงินแล้ว

บรรจุถุงให้ลูกค้าที่ยืนรออยู่หน้าเคาน์เตอร์หรือถ้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคจำพวกอาหาร พร้อมที่จะรับประทานได้ทันที ได้แก่ พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ที่ต้องบริการตัวเองทางร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลให้บริการเป็นบางครั้งที่อาจเกิดความเสียหายได้ เช่น อุ่นด้วยเตาไมโครเวฟเป็นต้น

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. (2546 : 74-81) ได้ทำรายงานการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ไว้ดังนี้ สัดส่วนระหว่างเพศชาย-หญิง ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เป็นหญิงมากมากกว่าผู้ชาย อายุของลูกค้าจำนวนสองในสามส่วนของลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นเด็กวัยรุ่นและหนุ่มสาวเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเดินทางที่ชอบและสนใจซื้อสินค้าที่แปลกใหม่และทำตามกันจนเป็นค่านิยม มีรูปแบบการตกแต่งแบบใหม่ สภาพแวดล้อมดีที่ แตกต่างจากร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน รายได้ต่อเดือนของลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001-13,000 บาท ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้า คือ ช่วงเวลาตอนเย็นถึงหัวค่ำระหว่างเวลา 16.01-20.00 น. และช่วงเวลาพักกลางวันระหว่างเวลา 12.01-14.00 น. ลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ลูกค้าใช้เดินทาง ลูกค้าเดินทางโดยการเดินเท้าจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ประเภทของสินค้ายอดนิยมที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มบรรจุขวด กระป๋อง ชาเขียว กาแฟ เครื่องดื่มบริการสดใส่แก้ว ฯลฯ รองลงมาคือสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูปที่ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก แต่เป็นอาหารกินเล่นเบาๆ

การออกแบบร้านสะดวกซื้อ

1 นิยามการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึงเฉพาะสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเท่านั้น การออกแบบเป็นความพยายามสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยการจัดระเบียบ ด้วยความมุ่งหมายที่จะแก้ปัญหา และเพื่อสนองประโยชน์ทั้งของตนเองและคนในสังคมคุณสมบัติของนักออกแบบควรเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญตลอดจนประสบการณ์และที่สำคัญคือเป็นผู้มีความคิดและจินตนาการ การออกแบบการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ปัญหาและเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ คือการเริ่มต้น เป็นนักออกแบบและนับเป็นคุณสมบัติอันสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้มนุษย์ จากสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ผลงานการออกแบบที่เกิดขึ้นมีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมตั้งแต่เมืองที่เราอาศัย อยู่ซึ่งประกอบด้วยอาคารที่ทำหน้าที่ต่างๆกัน ตั้งแต่เป็นที่อยู่อาศัย โรงเรียนสำหรับศึกษาหาความรู้ โรงพยาบาลสำหรับรักษาผู้เจ็บป่วย สำนักงาน โรงงานผลิตตลอดจนถึงยานพาหนะและอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ภายในสถานที่เหล่านี้จะพบว่าการออกแบบของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับ ระบบที่ซับซ้อนเพื่อแก้ปัญหาอำนวยความสะดวกและความมีประสิทธิภาพในการเป็นอยู่ ผู้ที่จะทำ การออกแบบต้องมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะในการคิดค้น ไปจนถึงการออกแบบที่ใช้วิธีการ เลือกองค์ประกอบทางด้าน รูปทรง ขนาดวัสดุ การประกอบสีและการตกแต่งพื้นผิว

จากความหมายตามนิยามที่กล่าวนี้ อาจสรุปขอบเขตของการออกแบบได้เป็น 2 แนวทาง คือ เป็นคำนามหมายถึงผลงานหรือผลิตผลที่เกิดขึ้นจากทั้ง 2 กระบวนการ คือ กระบวนการออกแบบ ซึ่งยังอยู่ในรูปของแนวความคิด แบบร่างตลอดจนต้นแบบ และจากกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูป ของผลผลิตที่เป็นวัตถุสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และถ้าเป็นคำกริยา หมายถึงกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดเป็นผลผลิต (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 1-3)

2 การแบ่งขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

เนื่องจากนักออกแบบแต่ละคนเมื่อผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาช้านาน ได้สะสมความรู้ความชำนาญตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคขณะลงมือทำงาน จึงพัฒนาขั้นตอนการทำงานเฉพาะเป็นของตัวเองตามความถนัดและความมีประสิทธิผลด้วยวิธีที่ตนเองเรียนรู้มา การวางแบบแผนการทำงานไว้เป็นเสมือนคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อให้นักออกแบบและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ปฏิบัติเป็นขั้นตอนมีการกำหนดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะผลผลิตที่ต้องทำส่งในแต่ละขั้นตอน และให้ดำเนินไปเป็นลำดับอย่างเคร่งครัด การทำงานตามแบบแผนอย่างเป็นขั้นตอนมีส่วนช่วยให้การออกแบบประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี วิธีการแบ่งขั้นตอนการทำงาน แบ่งการทำงานออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ

2.1 การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Identification of the Problem)

การนำเอาโจทย์หรือ ปัญหาที่ได้รับในงานออกแบบมาศึกษาพิจารณา ให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่าง ๆที่เกี่ยวข้องและทำการกำหนดขอบเขตการทำงานเพื่อแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป

2.2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information)

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ นำมาจัดจำแนกอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาข้อมูลมีคุณค่าช่วย ให้เกิดความรู้ความเข้าใจและช่วยเสนอแนะวิธีการต่าง ๆสำหรับแก้ปัญหา

2.3 การวิเคราะห์ (Analysis)

การนำข้อมูลที่จำแนกไว้แล้วมาแยกแยะ เปรียบเทียบ และจัดให้เกิดความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเสนอแนะตั้งแต่ทางเลือก จนถึงเกณฑ์สำหรับพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา

2.4 การสร้างแนวความคิดหลัก (Conceptual Design)

การใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวความคิดหลักในการออกแบบ แนวความคิดหลักควรมีลักษณะที่สามารถแก้ปัญหาสำคัญ ได้อย่างตรงประเด็นและมีความกว้างครอบคลุมการแก้ปัญหาย่อยมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับแนวทางที่เคยมีมาก่อนและยังมีลักษณะ เป็นความคิดหรือสมมุติฐานที่อาจจะยังเป็นนามธรรม นอกจากนี้แนวความคิดในการออกแบบไม่ได้มีอยู่เพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะสำหรับปัญหาที่ซับซ้อนในระยะแรกเป็นการสร้างแนวความคิดโดยรวมและเมื่อทำการออกแบบก็จะมีการสร้างแนวความคิดเสริมตามไปแต่ละขั้นตอนหรือทุก ๆ ระดับการแก้ปัญหาทั้งนี้ เพื่อให้การออกแบบลึกลงไปทุกขั้นตอนสามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

2.5 การออกแบบร่าง (Preliminary Design)

การนำแนวความคิดหลักมาตีความแปรรูป หรือ ประยุกต์สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรม ให้กลายเป็นรูปธรรม มีตัวตนมองเห็นและจับต้องได้ ด้วยการ ร่างเป็นภาพ 2 มิติหรือสร้างหุ่นจำลอง 3 มิติแบบร่างควรมีจำนวนมาก มีความแตกต่างหลากหลาย ทางด้านรูปร่าง หน้าตา ขนาด ส่วนประกอบ ตั้งแต่โครงสร้างถึงส่วนประกอบย่อย พร้อมทั้งให้คำอธิบาย หรือกราฟิกแสดงหลักการวิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อแบบเหล่านั้น

2.6 การคัดเลือก (Selection)

การนำแบบร่างที่สร้างขึ้นเป็นจำนวนมากมาเปรียบเทียบ โดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุดสามารถแก้ปัญหาได้สำเร็จ ด้วยวิธีการที่ง่าย ประหยัดและมีความเป็นไปได้จริงทั้งในการผลิตและการตลาด

2.7 การออกแบบรายละเอียด (Detail Design)

การนำแบบที่ผ่านการพิจารณาเลือกแล้วมาพัฒนาต่อไปจนถึงขั้นรายละเอียดของส่วนประกอบย่อยต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การ ออกแบบรายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงแบบที่มาจากแนวความคิดธรรมดาให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจและใช้งานได้ดีหรือในทางตรงกันข้าม คือมีส่วนทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้อยคุณค่าลงจากความหยาบหรือการขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน

2.8 การประเมินผล (Evaluation)

การนำแบบที่สำเร็จทั้งในลักษณะงาน 2 มิติ และ 3 มิติ มาทำการประเมินผลงานนั้นๆ ว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใดการประเมินผลช่วยให้รู้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการลงทุนผลิตและจำหน่าย (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 142-143)

3 การสร้างแนวความคิดและการกำหนดหลักเกณฑ์ในการออกแบบ

3.1 การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design)

การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ หมายถึง การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อาคารหรือสภาพแวดล้อมทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) และความพึงพอใจทางด้านความสวยงาม (Aesthetic) โดยการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ มี 2 ขั้นตอน คือ

3.1.1 แนวความคิดในการออกแบบจากโปรแกรม (Programmatic Concept) เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางด้านประโยชน์ใช้สอยและการจัดการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

3.1.2 แนวความคิดในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Design Concept) เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางด้านกายภาพออกมาเป็นรูปธรรมเป็นการสานต่อแนวคิดจากโปรแกรม กล่าวได้ว่าคือความคิดหลักหรือเป็นเกณฑ์หรือสื่อการส่วน คือ ความคิดที่ตอบสนองเป็นรูปธรรมทางกายภาพ โดยแสดงเป็นทางเลือกต่างๆ เชื่อมต่อแนวความคิดที่ขัดแย้งกันด้วยการใช้แก่นสารเรื่องราว (Theme) เป็นตัวควบคุม

3.2 การกำหนดหัวข้อหลักเกณฑ์ การกำหนดหัวข้อหลักเกณฑ์โดยทั่วไปในงานออกแบบจะประกอบขึ้นจากปัจจัยภายในได้แก่ รูปทรง ประโยชน์ใช้สอย และวัสดุกรรมวิธีการผลิต และจาก

ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วยเงื่อนไขต่างๆ แต่โดยรวมแล้วที่มีผลกระทบโดยตรงมักมาจากลักษณะความต้องการของตลาดดังนั้นในการกำหนด หลักเกณฑ์การประเมินผลจึงมักมาจากหัวข้อหลักๆ ดังกล่าว โดยมีรายละเอียดประกอบที่เน้นความสำคัญ แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของงานออกแบบแต่ละประเภท ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการพิจารณาสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลสำหรับงานออกแบบต้องคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 191-194) คือ

3.2.1 หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย

3.2.1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) มีดังนี้

3.2.1.1.1 การจัดผังพื้นที่ (Layout) มีความสะดวกใน การสัญจรภายในร้าน

3.2.1.1.2 การจัดผังพื้นที่ (Layout) ง่ายต่อการมองหาสินค้า

3.2.1.1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน มีความปลอดภัยในการใช้งาน

3.2.1.1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระ ของผู้ใช้งาน

3.2.1.1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง

3.2.1.1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา

3.2.1.1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรง ทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์

3.2.1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function) มีดังนี้

3.2.1.2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่องเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3.2.1.2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวก ซื้อ สามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ

3.2.1.2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวม สร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน

3.2.1.2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน

3.2.2 หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย

3.2.2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต มีดังนี้

3.2.2.1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม

3.2.2.1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด

3.2.2.1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน

3.2.2.2 กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process) มีดังนี้

3.2.2.2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต

3.2.2.2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต

3.2.2.2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3.2.3 หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect) มีดังนี้

3.2.3.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขาย ได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด

3.2.3.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม ด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

3.2.3.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ

3.2.3.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ

3.2.3.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวม ของอาคารได้ดี

4 ทฤษฎีการออกแบบที่นำไปใช้ออกแบบร้านสะดวกซื้อ

4.1 การออกแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กพื้นที่ประมาณ 40-100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวกในเรื่องทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ประเภทของร้านสะดวกซื้อออกเป็น ร้านตั้งอิสระ (Free-Standing) ร้านภายในสถานี บริการน้ำมัน (Within a Service Station) ในห้องแถวหรืออพาร์ทเมนต์ (In an Apartment House or Apartment Complex) ความเป็นหนึ่งเดียวหรือความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ปรากฏ จะช่วยในการ แสดงตัวตนของร้านและสินค้า ดึงดูดลูกค้า โดยสร้างความน่าสนใจของที่ว่างผ่านทางการให้แสง ความสะดวกของทางเดิน วัสดุและจังหวะของการแสดงสินค้า ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในการผลักดัน เช่น ราคาการพูดของพนักงานขาย การจัดแสดงที่ดึงดูดสายตา ป้ายที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การขายแต่ตัวร้านค้าจะเป็นการลงทุนหลักในการส่งเสริมสินค้า (Barr และ Broudy 1985 : 35-36)

การออกแบบร้านสะดวกซื้อเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงเอกลักษณ์องค์กรด้วยองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน (Berman และ Evans. 1989 ในชาติ ภาสวร 2536 : 20-21) ได้แก่

4.1.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน (Exterior Environment) การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่ายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะ สิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายเป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร (สุนทรี พัชรพันธ์. 2541:13-14)

ภายนอกอาคารเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกร้าน เช่น ผนังอาคาร ป้ายร้าน โดยฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น

(Center.1985:64) วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกร้านคือ การขาย (To Sell) ผ่านทางวัสดุ แสง ป้ายและหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้านซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิดโดยมีองค์ประกอบของการวางผังและการออกแบบภายนอกร้าน ดังนี้

4.1.1.1 ที่ตั้ง ทำเลและการเข้าถึง (Site, Location and Access) ที่ตั้งจะมีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ทางการค้า (Merchandising Objectives) ของโครงการ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องทำการศึกษาตลาด ซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้โครงการมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดที่อยู่ในพื้นที่

4.1.1.2 ขนาด รูปร่างที่ดินและที่จอดรถ (Size, Shape and Parking) มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการใช้สอยพื้นที่ในการทำที่จอดรถ การเดินรถ และการแบ่งส่วนพื้นที่ของรถลูกค้ากับรถบริการ (Israel. 1994 :11–12)

4.1.1.3 การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ(EnvironmentalCosiderations) ต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4.1.1.4 วัสดุหน้าร้าน (Materials for Storefronts) แนวทางพื้นฐานทางการเลือกวัสดุคือ ราคา ความงามและการจัดหาได้ง่ายซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ต้องการแสดงหรือสื่อข่าวของการค้าออกมา

4.1.1.5 หน้าต่างร้าน (Windows) หน้าร้านและหน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขายโดยแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

4.1.1.6 กันสาดและหลังคา (Awnings and Canopies) ทำหน้าที่ปกป้องลูกค้าจากภัยธรรมชาติ ต่าง ๆ เช่น ฝน ลม หิมะ ความร้อนและปกป้องสินค้าจากแสงแดด ขณะเดียวกันก็เป็นที่ติดตั้งชื่อร้านและป้ายสัญลักษณ์

4.1.1.7 ทางเข้าและประตู (Doorways and Entry Portals) คือ ส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกอาคาร ที่เปิดโล่งเข้าสู่ภายในร้านที่มีการควบคุมและมีผลต่อความปลอดภัยของร้านด้วยการออกแบบทางเข้าร้านที่ดีได้แก่ แสดงความเชื้อเชิญ(Invite) แสดงตัว (Identify) แสดงคุณภาพ (Quality) และลักษณะการดำเนินงาน (Operation) ของร้านดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่าง (Differentiate)

4.1.1.8 ซุ้มประตู (Vestibules) มักใช้กับร้านที่อยู่ในสภาพอากาศที่ไม่ดีและร้านที่หันหน้าสู่กลางแจ้งจะมีส่วนปิดกั้น ลม อุณหภูมิความเย็นที่ช่วยให้ประหยัดพลังงาน โดยจะกักฝุ่น ทราย น้ำ ก่อนจะเข้าไปถึงพื้นพรม กระเบื้อง หรือไม้ ภายในร้าน

4.1.1.9 ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคารคือดึงดูด ความสนใจ ส่วนป้ายภายในเป็นเหมือนพนักงานขายที่ไม่ส่งเสียง โดยวัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือการให้ป้ายอยู่รวมกับรูปแบบ ภายนอก วัสดุ หน้าต่างและการให้แสงอย่างลงตัวโดยเนื้อหาที่อยู่ในป้ายหน้าร้าน ประกอบด้วยโลโก้บริษัท (Logo Symbol) และอาจมีคำขวัญ (Tag Line) อยู่ด้วย ในการออกแบบป้ายสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ พื้นที่ทั้งหมดในการติดตั้งข้อกำหนดของการติดตั้งและการส่องแสง ป้ายที่ส่องแสงได้ มีความสำคัญกับร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่หรือชานเมือง เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมามองเห็นได้ ควรให้รถที่มีความเร็ว 80 กม./ชม.สามารถอ่านได้

4.1.1.10 การให้แสงภายนอกร้าน (Lighting Store Exterior)หน้าร้านจะต้องหันออกสู่สภาพแวดล้อมธรรมชาติและแสงธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อม ที่ มนุษย์สร้างขึ้นและแสงประดิษฐ์ การให้แสงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับหน้าต่าง (Windows) และการส่องแสงของป้าย (Signage Illumination)

4.1.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน (Interior Environment) เมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาในร้านแล้วการออกแบบภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร การตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ ตามที่คาดไว้ก่อนจะเข้ามาในร้าน

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541 : 24-25) กล่าวว่าการออกแบบภายในร้านจึงต้องมีความต่อเนื่องมาจากภายนอกอาคาร โดยอาศัยเอกลักษณ์ของร้านค้าและหลักความคงที่ตรงกัน การวางผังร้าน (Store Layout) การจัดผังร้านต้องใช้ประโยชน์จากพื้นที่ ของร้านทั้ง 100% ผสานกันระหว่างประโยชน์ใช้สอยและความงาม ซึ่ง (Barr และ Broudy. 1985 : 35) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการจัดผังร้านค้า คือ สินค้าและผู้ใช้อาคาร โดยมี 3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง

4.1.2.1 การแสดงออกถึงธุรกิจ หมายถึง การปรับเปลี่ยนการออกแบบร้านค้าจะต้องออกแบบให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นบ่อยๆ ได้

4.1.2.2 ตัวสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของร้านที่จะต้องปรากฏในการจัดแสดงสินค้าจึงต้องออกแบบอุปกรณ์จัดแสดง โดยคำนึงถึงภาพที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีสินค้าอยู่ในร้าน

4.1.2.3 การออกแบบเพื่อผู้ใช้ จะมีผู้ใช้ 2 กลุ่ม คือลูกค้าและพนักงานจึงต้องออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่มที่แตกต่างกันในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

5 การแบ่งพื้นที่ใช้สอยของร้านค้าสะดวกซื้อ

ความสัมพันธ์หรือการรวมที่ว่าง 3 พื้นที่นี้ มีความมุ่งหมายในการสนองความต้องการพื้นที่ใช้สอยของอุปกรณ์ สินค้าและผู้ใช้พื้นที่ ซึ่งความสัมพันธ์ของพื้นที่จะเกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า การบริการ และการสัญจร ในการแบ่งพื้นที่ใช้สอยของร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

5.1 พื้นที่ขาย (Selling Area)

พื้นที่ส่วนแสดงสินค้าเป็นหัวใจของร้านค้า เพราะจุดมุ่งหมายของร้านค้าคือการขายสินค้า จึงให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดเพื่อรองรับสินค้าได้มาก โดยพื้นที่ขายรวมจะไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมด

5.1.1 การแบ่งประเภทสินค้า ร้านค้ามักแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าจำเป็น (Staples) สินค้าอำนวยความสะดวก (Convenience Items) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Impulse Items) สินค้าจำเป็นมักจะเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อที่วางแผนล่วงหน้าจึงควรอยู่ในส่วนที่ไกลกว่า เพื่อให้ผู้ซื้อเดินผ่านสินค้าอื่นๆ ไปยังจุดหมายและสินค้าอำนวยความสะดวก อาจเป็นสิ่งที่ตั้งใจซื้อหรือซื้อเพื่อเสริม สินค้าจำเป็นจึงมักอยู่ใกล้กับสินค้าจำเป็นส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยมักจะไม่ได้มีเป้าหมายที่จะซื้อ แต่ซื้อเพราะเกิดความประทับใจมักอยู่หน้าร้านหรือใกล้กับเคาน์เตอร์ชำระเงิน

5.1.2 การกำหนดตำแหน่งการวางสินค้า (Israel. 1994 : 81-83) กล่าวว่า การวางตำแหน่งและความสัมพันธ์ของสินค้าต่างๆ ในพื้นที่ขายภายในร้านเริ่มจากโครงการสัญจร รูปแบบผังแนวการไหลของการสัญจร และทางเข้าออก แล้วจึงกำหนดตำแหน่งแผนกของสินค้าต่างๆ ตามเกณฑ์ดังนี้

5.1.2.1 ประเภทสินค้า คือ สินค้าฟุ่มเฟือยอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น สินค้าจำเป็น ลูกค้าจะมุ่งไปหาอยู่แล้วตามธรรมชาติ ตำแหน่งของสินค้าจึงสำคัญเป็นลำดับสอง

5.1.2.2 สินค้าสัมพันธ์ วางตำแหน่งสินค้าฟุ่มเฟือยและจำเป็นให้ผสมกันอย่างเหมาะสม โดยอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความสบาย (Comfort) ความง่าย (Easy) ความใกล้ (Proximity) และความรวดเร็ว (Speed)

5.1.2.3 ความสะดวกและความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้การออกแบบร้าน การมีสินค้าเข้าชุด ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5.1.3 แบบการวางผังร้านค้า การวางผังร้านค้ามีหลายแบบขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า ขนาดร้านค้าและความต้องการของตลาด (Barr และ Broudy.1985 : 43) แบ่งแบบการวางผังร้านออกเป็น

5.1.3.1 แปลนตรง (Straight Plan) เป็นแถวยาวขนานกับผนังผังพื้นตรง จะดึงดูดลูกค้าเข้าไปที่หลังร้าน จึงอาจวางสินค้าพิเศษไว้ด้านในของร้าน

5.1.3.2 แปลนทางเดิน (Pathway Plan) ใช้ได้กับร้านค้าที่พื้นที่มากกว่า 5,000 ตร.ฟุต เป็นการจัดที่ทำให้ผู้ซื้อเดินอย่างราบรื่นจากหน้าร้านไปหลังร้าน

5.1.3.3 แปลนทะแยง (Diagonal Plan) เหมาะสำหรับร้านค้าแบบบริการตนเอง แคชเชียร์จะอยู่ตำแหน่งกลางร้านที่มีแนวการมองเห็นได้ทั่วพื้นที่ร้าน

5.1.3.4 แปลนโค้ง (Curved Plan) สำหรับร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือเจาะจงกลุ่มลูกค้า ใช้พื้นที่และใช้ค่าก่อสร้างมากกว่าแปลนเหลี่ยม

5.1.3.5 แปลนหลากหลาย (Varied Plan) ทำให้สินค้าดูมีราคาจะจัดหลายอย่างให้แบบผังโดยรวมดูกลมกลืนกัน

5.1.3.6 แปลนเรขาคณิต (Geometric Plan) สร้างรูปเราขาคณิตในแปลนจากรูปร่างของตู้โชว์ ราว หรือชั้นวางสินค้าเหมาะกับร้านเครื่องแต่งกาย ร้านรองเท้า ร้านของขวัญ

5.1.4 การจัดผังร้าน ต้องเป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ด้านการจัดกลุ่มสินค้าพื้นที่ภายในและทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอื่นในการวางผัง ได้แก่

5.1.4.1 การจัดทิศทาง เป็นการนำทางและนำสายตาไปสู่จุดที่ต้องการสื่อต้องการให้เกิดระยะทางยาวและไกล เพื่อจะได้ผ่านและเห็นผลิตภัณฑ์ระหว่างนั้นให้มากที่สุด

5.1.4.2 การจัดเวลา จัดระยะเวลาเดินทางจากจุดเริ่มต้นถึงจุดหมายโดยอาศัยการจัดกลุ่มสินค้าและการจัดทิศทางเป็นผลให้ถึงจุดหมายสั้นที่สุด

5.1.4.3 การเดินต่อเนื่อง (Flow) ตั้งแต่เริ่มเข้ามาในร้านหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจนถึงการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ เป็นผลจากการจัดกลุ่มสินค้า การจัดทิศทางและเวลา

5.1.4.4 ความยืดหยุ่น คือ อุปกรณ์ในร้าน การให้แสงและทุกสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับส่วนโครงสร้าง ควรเคลื่อนย้ายได้เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนและควรปรับเปลี่ยนร้านทุก 6 เดือน

การวางแปลนของร้านค้าจะต้องสามารถตอบปัญหาของความสัมพันธ์และความใกล้ชิดของสินค้าและพื้นที่แผนกควบคู่ไปกับโครงการสัญจรโดยมีความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่ขึ้นกับภาพลักษณ์และลักษณะการออกแบบของร้าน

5.2 พื้นที่สัญจร (Circulation Area)

ทางสัญจรในร้านขนาดเล็กมักจะเป็นทางเดินจากหน้าถึงหลังร้าน (Front-to-back Aisles) หรือทางเดินวน (Loop Aisles) ทางสัญจรทั้งหมดจะต้องมีความโล่ง เพื่อให้ผู้ซื้อไม่ต้องห่วงว่าจะชนสิ่งกีดขวางทางเดินควรเรียบง่ายและเข้าใจง่าย เพราะการจัดสินค้าจะแสดงความหลากหลายที่มองเห็นได้อยู่แล้ว (Green.1991:16–18)

ทางสัญจรจะต้องมีความชัดเจน คือต้องนำลูกค้าไปสู่ทุกพื้นที่ภายในร้านมีความสะดวกของการเดินต่อเนื่องและมีรูปร่างการใช้งานที่เหมาะสมนอกจากนี้ยังต้องสร้างความตื่นเต้นทางสายตาและเสริมโอกาสของการแสดงสินค้าขณะที่นำลูกค้าไปสู่พื้นที่ต่างๆ โดยต้องมีความสมดุลระหว่างการเอื้อต่อการมองเห็น (Visual) และการเข้าถึงทุกพื้นที่ ทางเดินที่ต้องไปสู่ผนังหลังควรมีความลึกไม่เกิน 9 เมตร และควรหลีกเลี่ยง ทางเดินที่มองเห็นจากหน้าร้านถึงหลังร้านโดยตรง การจัดทางเดินที่ดีคือ ทางเดินที่วนให้ซื้อ ผ่านผลิตภัณฑ์ตามลำดับตามความต้องการของผู้ขายที่สมดุลกับความต้องการของผู้ซื้อในเรื่องความสะดวกในพื้นที่และไม่รู้สึกวกวน (Israel. 1994:78-81)

5.3 พื้นที่บริการ (Service Area)

5.3.1 เคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นที่ชำระเงินสด รับสินค้า รับใบเสร็จ ตรวจสอบเครดิต และบรรจุสินค้ารวมไปถึงงานเสมียนขนาดของเคาน์เตอร์เกิดจากอุปกรณ์ที่ใช้พื้นที่ห่อของและส่วนเก็บของ รวมถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ที่รองรับได้และจำนวนพนักงานที่มากที่สุดในการทำงานหลังเคาน์เตอร์ พร้อมกันตำแหน่งของเคาน์เตอร์ขึ้นกับขนาดของร้านจำนวนพนักงานและแบบของการให้บริการ

5.3.1.1 เคาน์เตอร์อยู่หน้าร้าน จะเป็นการขู่ลูกค้าจึงต้องบังเคาน์เตอร์ด้วยการจัดแสดงหน้าร้านและหันมุมมองเข้าในร้านซึ่งต้องมีพื้นที่หน้าร้านกว้างและระบบรักษาความปลอดภัย เพราะเคาน์เตอร์ ด้านหน้าไม่ปลอดภัยและเป็นเป้าการขโมย

5.3.1.2 เคาน์เตอร์อยู่ด้านในร้าน ตัดปัญหาการสบตากระทันหัน และเคาน์เตอร์อยู่ในตำแหน่งปลอดภัยขึ้นเหมาะกับร้านที่มีพนักงานขายคนเดียวต้องออกแบบให้พนักงานมองเห็นได้ทั่วร้านไม่ถูกบัง โดยให้ตู้แสดงสินค้าสูงไว้ที่ผนังรอบร้าน

5.3.1.3 เคาน์เตอร์อยู่กลางร้าน เหมาะกับร้านขนาดใหญ่และมีพนักงานมาก แคชเชียร์ไม่ต้องคอยระวังร้านหรือคอยคุมห้องเก็บสินค้า ตำแหน่งเคาน์เตอร์ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายอาจจัดเคาน์เตอร์ห่อของไว้รวมกัน ทำให้ปลอดภัยและมีความรวดเร็วในการซื้อขาย

5.3.2 ส่วนบริการด้านหลัง (Back of the House) ได้แก่ ส่วนขนย้ายสินค้า (Merchandise Movement) ส่วนบริการลูกค้า (Costomer Service) พื้นที่ใช้สอยพนักงาน (Stuff Function) และพื้นที่ใช้สอยของอาคาร (Building Function) (Barr และ Broudy. 1985 : 101)

ในการออกแบบต้องกำหนดพื้นที่บริการที่ต้องการกำหนดพื้นที่ขาย โดยคำนึงถึงหน้าที่การทำงานทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว โดยขึ้นกับขนาดและความซับซ้อนของร้านอาจใช้พื้นที่ประมาณร้อยละ 5-10 ของพื้นที่ทั้งหมด หรือถ้าเป็นร้านที่ต้องการพื้นที่เก็บสินค้าภายในร้าน อาจเพิ่มขนาดของพื้นที่บริการขึ้นเป็นร้อยละ 15 ของพื้นที่ร้าน (Barr และ Broudy. 1985 : 101)

5.3.2.1 การขนย้ายสินค้า (Merchandising Movement) จะเกี่ยวข้องกับพื้นที่ใช้สอยของสินค้าและอุปกรณ์ในการขนย้ายสินค้า ดังนี้

5.3.2.1.1 การรับสินค้า (Receiving) พิจารณาระบบการทำงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการวางผังร้าน

5.3.2.1.2 การรับสินค้า (Shipping) เป็นการย้ายจากส่วนรับสินค้าไปยังที่เก็บสินค้านอกร้าน ต้องใช้อุปกรณ์ขนย้ายที่แข็งแรงทนทาน เช่น อุปกรณ์บรรรจุ ชั้นวาง

5.3.2.1.3 การทำเครื่องหมายและติดราคา (Marking and pricing) อุปกรณ์ได้แก่ เครื่องทำเครื่องหมาย ป้ายราคา ฉลาก และบัญชีรายการสินค้า

5.3.2.1.4 คลังสินค้า (Stock) อาจลดพื้นที่เก็บสินค้าหลังร้านด้วยการนำสินค้าไปแสดงในพื้นที่ขายหรือเก็บไว้ใต้ชั้นวางสินค้า

5.3.2.1.5 จุดรถรับสินค้า (Pick-up Station) สำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่อาจจัดให้มีพื้นที่สำหรับยกของออกจากร้านไปยังรถได้โดยตรง

5.3.2.2 ส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) เคาน์เตอร์ชำระเงินและห่อของ มักอยู่ในการมองเห็นของลูกค้ามีหลาย การใช้งาน เช่น สำหรับเขียน รับชำระเงิน ห่อสินค้า ปลั๊กและสายไปสำหรับเครื่องดิดเงิน โทรศัพท์ เครื่องชำระบัตรเครดิต ที่เก็บหนังสือการขาย ถุง กล่อง ฯลฯ รวมถึงเคาน์เตอร์ห่อของอาจจัดตามเทศกาล

5.3.2.3 พื้นที่ใช้สอยของพนักงาน (Stuff Function) ห้องส้วม ขนาดตามข้อกำหนด อาคารอยู่ใกล้แหล่งจ่ายน้ำ ควรมีการพิจารณา เรื่องการระบายอากาศ

กล่าวโดยสรุปคือ ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านแบบบริการตนเอง โดยสินค้าที่มักได้รับความนิยม เช่น เครื่องดื่มร้อนเย็นอาหารพร้อมทานและขนมขบเคี้ยว ซึ่งบางร้านอาจจัดพื้นที่สำหรับ ตู้เอทีเอ็มให้บริการ (Barr และ Broudy.1995:102)

6 การกำหนดรายละเอียดของแบบร้านสะดวกซื้อ

กาญจนา ศรีจินไตย. (2546 : 181-183) ได้ศึกษาและสรุปการจัดตำแหน่งของสินค้าในร้านสะดวกซื้อเอาไว้ คือ การกำหนดรายละเอียดของการออกแบบร้านค้าสะดวกซื้อ ใช้สินค้าที่เป็นที่นิยมมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมลูกค้า โดยจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่นิยมดังกล่าวไว้ในสุดของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เดินผ่านสินค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ มากขึ้น และเนื่องจากขนาดของร้านค้าแต่ละร้านไม่ใหญ่มากนัก ระยะทางในการเดินจึงยังไม่ทำให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกว่าไกลเกินไป โดยกำหนดตามประเภทของสินค้า ดังนี้

6.1 เครื่องใช้ประจำวันและอาหารแห้ง วางบริเวณชั้นกลางร้านตรงกลาง ด้านซ้าย หรือด้านขวา ของร้านที่ไม่โดนความร้อน

6.2 ขนมถุง ขนมขบเคี้ยวสามารถวางบริเวณใดก็ได้ในตำแหน่งเหล่านี้บริเวณ ชั้นกลางร้าน ตรงกลางด้านซ้ายหรือขวาหรือด้านหน้าของร้าน แต่ถ้าวางไม่ได้ ก็ให้วางบริเวณผนังด้านในของร้าน ถ้าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม โดนความร้อนหรือไม่โดนความร้อนบริเวณริมกระจกก็ได้

6.3 อาหารอุ่นร้อนและเครื่องดื่มตู้กด วางบริเวณด้านในด้านซ้ายหรือด้านขวา ของร้านใกล้ผนังที่สามารถระบายความร้อนได้

6.4 เครื่องดื่มตู้แช่ จะวางบริเวณด้านในตรงกลางด้านซ้ายหรือด้านขวาของร้าน ใกล้ผนังที่สามารถระบายความร้อนได้

6.5 ขนมอบ ขนมปัง วางในบริเวณกลางร้านที่ไม่โดนความร้อน แต่ถ้าไม่สามารถวางได้ก็ให้ไว้วางบริเวณผนังด้านในร้าน ถ้าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม ที่ไม่โดนความร้อนจากกระจกร้าน

6.6 ไอศกรีมที่ใช้ตู้แช่ไฟฟ้าที่เกิดความร้อนที่ต้องมีการระบายออกไป ตำแหน่งที่เหมาะสมคือบริเวณกลางร้าน แต่เมื่อพิจารณาในแง่การประหยัดพลังงานควรวางใกล้ผนังที่สามารถระบายความร้อนได้

6.7 น้ำแข็ง วางบริเวณชิดผนังด้านซ้ายของร้าน หลีกเลี่ยงความร้อน และวางใกล้ผนังที่สามารถระบายความร้อนได้

6.8 หนังสือ วางในตำแหน่งผนังหลังด้านขวาของร้าน สามารถโดนความร้อนได้

6.9 สินค้าโปรโมชั่น วางไว้บริเวณกลางร้านและกลางหน้าร้าน ที่ไม่ควรโดนความร้อน

7 อาคารพาณิชย์ 1 คูหา

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2522 และกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 ในหมวดที่ 1 อาคารพาณิชย์ 1 คูหา หมายถึง อาคารที่พักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ ซึ่งปลูกสร้างติดต่อกัน เป็นแถวเกินสองห้องและประกอบด้วยวัตถุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้า หรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวทางสาธารณะ หรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้าได้ มีลักษณะความกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร ความลึกไม่น้อยกว่า 4.00 และไม่เกิน 24.00 เมตร พื้นที่ชั้นล่างแต่ละคูหาต้องไม่น้อยกว่า 30 ตร.ม. ประตูให้คนเข้า-ออก ได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ระดับพื้นชั้นล่างสูง 0.10 ม. จากระดับทางเท้าหน้าอาคารหรือ 0.25 ม. จากระดับกึ่งกลางถนน มีสร้างต่อเนื่องไม่เกิน 10 คูหา และไม่เกิน 40.00 เมตร ทุกระยะไม่เกิน 5 คูหา (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร. 2522 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

8 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์

รูปแบบโครงสร้างในงานเฟอร์นิเจอร์ที่แบ่งตามการรับแรงสามารถแบ่งเป็น รูปแบบใหญ่ได้ 3 ระบบ คือ (นันทนี เนียมทรัพย์. 2544: 45)

8.1 แบบระบบผนังรับแรง (Panel System)

ระบบผนังส่วนใหญ่จะใช้วัสดุที่มีลักษณะเป็นแผ่นนำมาประกอบกันเป็นยูนิต โดยมีการรับแรงถ่ายน้ำหนักจากแผ่นสู่แผ่นต่อๆ กันลงสู่ฐานเป็นรูปแบบที่สามารถขนส่งได้ในปริมาณมาก เพราะเรียงซ้อนกันได้จึงประหยัดเวลาและค่าขนส่ง แต่มักมีปัญหาในการประกอบติดตั้งเพราะมีรูปแบบที่ต้องใช้ความชำนาญในการประกอบต้องเลือกใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงมาในตัวเองเพราะเป็นการรับน้ำหนักโดยตรง จึงมีน้ำหนักมากไม่สะดวกในการขนย้าย

8.2 แบบระบบเฟรมรับแรง (Frame system)

เป็นระบบที่ใช้การรับแรงแบบเสา และคาน โดยวัสดุที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็นแผ่นใช้วัสดุน้อย ทำให้มีน้ำหนักเบา สะดวกในการขนย้าย การประกอบติดตั้งทำได้ง่ายกว่าแบบแรกแต่ไม่เหมาะกับการใช้งานที่ต้องการความมิดชิดเพราะเป็นรูปแบบที่มีโครงสร้างโปร่ง

8.3 แบบผสมเฟรมและผนัง (Mixed System : Frame And Panel System)

เป็นระบบที่นำข้อดีของทั้งสองระบบแรก คือ ผนังและเฟรมมาใช้จึงทำให้มีรูปแบบ ในการใช้งานที่หลากหลายจึงสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้มาก แต่เกิดปัญหาในขั้นตอนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่าทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง

9 งานระบบภายใน (Interior Systems)

9.1 ระบบไฟฟ้า (Electrical Systems)

ระบบไฟฟ้าของร้านสะดวกซื้อต้องมีการติดตั้ง อุปกรณ์ไฟฟ้าให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ในอาคารที่มาใช้บริการ โดยภายในร้านสะดวกซื้อมีอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้า (นันทนี เนียมทรัพย์. 2544 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ดังนี้

9.1.1 แหล่งแสง (Light Sources) มีผลต่อการแสดงสี รูปทรง และความสว่างของพื้นที่รับแสง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

9.1.1.1 หลอดไฟ (Lamp)

9.1.1.1.1 หลอดไส้ (Incandescent Lamps) เป็นแสงอบอุ่นสีเหลืองถึงสีขาว มีคุณสมบัติการแสดงสีที่เสริมผิวหนังให้สว่างสดใส และเพิ่มสีในช่วงแดงถึงเหลือง แต่ไม่กับ สีน้ำเงิน ดำ เขียว ให้แสงเป็นลำเป็นวงหรือเป็นจุด มีช่วงความสว่างกว้างและสามารถหรี่แสงได้ ราคาเหมาะสม และยังเหมาะกับพื้นที่รับแสงที่ต้องเน้นรูปทรง

9.1.1.1.2 หลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Lamps) หลอดยาว 2 และ 4 ฟุต เอื้อต่อการให้แสงที่ต่อเนื่อง มีรูปร่างเหมือนหลอดไส้ เช่น หลอดตัว U, หลอดตัว PL เพื่อติดตั้งในแนวดิ่งเป็นไฟฝังเพดาน ให้แสงลักษณะเป็นจุด เป็นแหล่งแสงกระจายเน้นรูปทรงได้ เพียงเล็กน้อย

9.1.1.1.3 หลอด ID (High-Intensity Discharge Lamps) มีหลักการทำงานและประสิทธิภาพเหมือนหลอดฟลูออเรสเซนต์ ขนาดและรูปร่างเหมือนหลอดไส้ ใช้สำหรับการให้กระจายแสงทั่วไปในโคม สะท้อนแบบเปิด สามารถให้แสงเฉพาะจุดที่เน้นรูปทรงได้

9.1.1.2 โคมไฟ (Lighting Fixture) เป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อไฟฟ้าให้หลอดไฟบรรจุและรองรับหลอดไฟและบังคับแสงไปยังผิวหน้าหรือวัตถุ ลักษณะความต้องการของโคมไฟที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อได้แก่ ปรับเปลี่ยนง่าย ลดการคายความร้อน มีความทนทานเปลี่ยนหลอดไฟได้ง่าย อายุการใช้งานนาน การแสดงสีดี ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นต่ำ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานต่ำ โคมไฟที่ใช้ในร้านค้าปลีกมี 2 ชนิด คือ ทางตรงและทางอ้อม (Green. 1991 : 121)

9.1.1.2.1 โคมไฟทางตรง (Direct Lighting Fixtures) ส่องแสงโดยตรงไปยังพื้นที่รับแสง เป็นได้ทั้งแสงกระจายและแสงตรง

9.1.1.2.2 โคมไฟทางอ้อม (Indirect Light Fixtures) ส่องแสงไปยังเพดานหรือวัสดุด้านบน ที่จะสะท้อนแสงกลับมาสู่พื้นที่รับแสงด้านล่าง มักใช้ร่วมกับแสงส่องตรง การแสดงสีของโคมขึ้นกับการ ใช้หลอดไฟและสีของผิวหน้าเพดานที่สะท้อนแสง

9.1.1.3 ตำแหน่งการให้แสง (Light Location) ส่วนใหญ่แหล่งแสงสำหรับการแสดงผลิตภัณฑ์ควรอยู่ด้านหน้าและด้านบนของผลิตภัณฑ์ที่รับแสงด้วย 2 เหตุผล คือ สร้างผลให้ดูเหมือนกับแสงธรรมชาติและลดแสงจ้าโดยตรงจากโคมสินค้า แต่ละชนิดต้องการเทคนิคการให้แสงที่แสดงคุณภาพในตัวที่ต่างกัน

9.1.1.3.1 สินค้าที่แสดงด้วยการแขวน ต้องการแหล่งแสงที่วางตำแหน่งอย่างต่อเนื่อง ให้แสงทางด้านหน้าและด้านข้างของสินค้าไม่ใช่ด้านบน เพื่อไม่ให้เงาของลูกค้าบังการแสดงสินค้าและเพื่อกำจัดแสงจ้าเข้าตา

9.1.1.3.2 สินค้าที่วางบนชั้นการให้แสงจะเป็นแสงจากด้านบนเพื่อให้เห็นพื้นผิว และเพิ่มแสงจากด้านล่างจากฐานหรือชั้นวางเพื่อให้เห็นรูปทรงของสิ่งที่นำเสนอ

9.1.1.3.3 สินค้าที่วางบนชั้นหลายชั้น (Multiple Shelving) ให้แสงโดยติดตั้งที่สะท้อนแสงให้มุมด้านหน้าของแต่ละชั้น ถ้าเป็นชั้นทึบแสงอาจใช้แสงส่องขึ้นด้านบน (Up-lighting) การให้แสงในร้านค้าปลีก ความสำคัญอยู่ที่การให้แสงแก่สินค้าจะต้องเน้นความสนใจไปที่ตัวสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อส่งเสริมการขายและเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขาย โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การดูแลรักษาง่าย

9.1.1.3.4 อุปกรณ์บริการ (Service Equipment) อุปกรณ์ไฟฟ้าอาจเชื่อมต่อกับวงจรเดียวที่มีหม้อแปลง โดยมีแผงไฟอยู่หลังร้านในการควบคุมการรับและจ่ายไฟและวงจรจะตัดไฟเมื่อใช้ไฟเกิน อาจเป็นแบบผังหรือติดบนผิวหน้าของผนัง

9.1.1.3.5 ระบบจ่ายไฟ พลังงานไฟฟ้าจะจ่ายจากแผงไฟมายังปลั๊กอุปกรณ์ และเครื่องมืออื่นๆ ด้วยสายไฟซึ่งภายในมีลวดทองแดงบรรจุในท่อบนเพดาน

9.1.1.3.6 อุปกรณ์ในร้าน จะเดินสายไฟมายังอุปกรณ์ในร้าน เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน โดยผ่านมาทางเพดาน ผนัง หรือพื้น

9.1.1.3.7 สวิทช์จำนวนและตำแหน่งของที่จ่ายไฟจะขึ้นกับการออกแบบและต้องพอเพียงสำหรับ อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องคิดเงิน อุปกรณ์สำนักงาน โคมไฟ และอุปกรณ์จัดแสดง โดยเครื่องคิดเงินและคอมพิวเตอร์มักจะต้องเป็นวงจรแยกเฉพาะ

9.2 ระบบ HVAC (Heating, Ventilating and Air-conditioning Systems)

ระบบความร้อน การระบายอากาศและการปรับอากาศสำหรับอาคารจะต้องอยู่ร่วมกับระบบอื่นๆ จำนวนมาก ในพื้นที่จำกัด จึงต้องออกแบบให้มีความยืดหยุ่นได้ โดยทั่วไปของ Fan Coil จะทำหน้าที่เป็นหน่วย ความร้อน-เย็น สำหรับ 1 ร้าน แต่ถ้ามีหลายพื้นที่หรือขนาดพื้นที่มากอาจต้องติดตั้งหลายหน่วย (Multizone Fan Coil) เพื่อควบคุมสภาพแวดล้อมทั้งหมดของร้านที่วัดจากเครื่องควบคุมอุณหภูมิ (Thermostat) และระบบระบายอากาศพิเศษ (Special Exhaust Systems) ซึ่งจำเป็นสำหรับร้านค้าที่มีห้องครัวหรือผลิตภัณฑ์ที่กลิ่นแรง โดยอากาศในส่วนนี้จะไม่เข้าไปหมุนเวียนผ่านในระบบ HVAC แต่จะปล่อยออกไปภายนอกอาคาร

9.3 ระบบท่อ (Plumbing)

การติดตั้งระบบท่อของร้านสะดวกซื้อมักจะเป็นห้องซักล้างของพนักงาน ไปจนถึงการติดตั้งห้องส้วม ระบบท่ออย่างอื่นที่จำเป็นของร้านค้าสะดวกซื้อ อาจรวมไปถึงอ่างล้างภาชนะสำหรับพนักงานหรือสำหรับทำความสะอาดเครื่องมือหรือรดน้ำต้นไม้และอาจต้องมีระบบท่อเตรียมไว้สำหรับระบบสปริงเคิลในการป้องกันอัคคีภัย

9.4 ระบบป้องกันอัคคีภัย (Fire Protection)

9.4.1 ระบบสปริงเคิล (Sprinkler Systems) อาจไม่จำเป็นสำหรับร้านริมถนนหรือร้านตั้งอิสระ แต่ร้านในห้างจะต้องมีระบบนี้ตามข้อกำหนดอาคาร

9.4.2 ถังดับเพลิง (Fire Extinguishers) ตามข้อกำหนดท้องที่จะต้องมีถังดับเพลิงติดตั้งภายในร้าน โดยมีจำนวนและชนิดต่างๆ แต่ต้องมีอย่างน้อย 1 ถัง อยู่ในห้องเก็บของหรือพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ

9.4.3 ระบบเตือนภัย (Alarm Systems) คือ อุปกรณ์ตรวจจับควันหรือความร้อน (Smoke or Heat Detectors) จะทำงานสัมพันธ์กับระบบหมุนเวียนอากาศ ถ้าตรวจจับควันได้จะทำการปิดอุปกรณ์ ระบบ HVAC และระบบจะดูดควันออกภายนอกอาคาร

9.5 ระบบรักษาความปลอดภัย (Security Systems)

ในศูนย์การค้าที่มียามรักษาการณ์ตลอด 24 ชม. และเปิดปิดเป็นเวลา อาจมีระบบรักษาความปลอดภัยเฉพาะร้านที่มีความเสี่ยงสูง ส่วนร้านริมถนนอาจต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น ราวหรือตะแกรง นอกเหนือจากสัญญาณเตือนภัย เพื่อเพิ่มความปลอดภัย เช่น ใช้กล้องโทรทัศน์วงจร เครื่องส่งเสียงเมื่อมีการเข้าร้าน สัญญาณเตือนการออก สัญญาณเตือน ปุ่มเตือนภัย เป็นต้น (นันทนี เนียมทรัพย์. 2544 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

10 ตัวอักษรสื่อแสดงข้อมูลข่าวสาร

10.1 การนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบ

ตัวอักษรหรือตัวหนังสือ คือ เครื่องหมายที่ใช้แสดงความรู้สึกนึกคิดและความรู้ของมนุษย์ ช่วยเผยแพร่ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ไปยังผู้อื่นได้ไกลๆ และยังรักษาความคิดและความรู้ให้อยู่ได้นานถึงคนรุ่นหลัง ตัวอักษรเป็นการสื่อความหมายความเข้าใจอย่างหนึ่งที่มนุษย์ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 70-77) แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ

10.1.1 ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Displayface เพื่อการตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่านด้วยการใช้ขนาดรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่มีความเด่นเป็นพิเศษ เช่น การพาดหัวเรื่อง (Heading) คำประกาศ คำเตือน เป็นต้น

10.1.2 ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือการใช้ตัวอักษรเป็น Bookface หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ ข้อความ (Typersetting) เพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อยของ ข่าวสารและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเผยแพร่

10.2 การนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบกราฟฟิค

10.2.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English or Roman Type Style) เป็นสื่อภาษาแทนภาษาพูดที่จัดว่าเป็นภาษาสากล (International Language) ซึ่งมีลักษณะการเรียงตัวอักษรเป็นคำในแนว ระดับเดียวกันตลอดจากซ้ายไปขวา ไม่มีสระ หรือวรรณยุกต์ประกอบข้างบน-ล่างเหมือนภาษาไทย รูปร่างลักษณะของตัวอักษรภาษาอังกฤษ พอจะจำแนกลักษณะรูปร่างออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

10.2.1.1 ประเภทตัวอักษรธรรมดา ได้แก่ A B C D E F G H N O P Q R S U V X Y Z

10.2.1.2 ประเภทตัวแคบ ได้แก่ L T

10.2.1.3 ประเภทตัวกว้าง ได้แก่ M W

10.2.1.4 ประเภทตัวบาง ได้แก่ I J

นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบให้แตกแขนงต่อไปได้อีกหลายแบบตามลักษณะความหนาบางและทิศทางของเส้น เช่น ตัวเอน (Italic), ตัวธรรมดา (Normal), ตัวบางพิเศษ (Extra Light), ตัวแคบ (Condensed), ตัวบาง (Light), ตัวหนา (Bold), ตัวเส้นขอบ (Outline), ตัวหนาพิเศษ (Extra-Bold) และ ตัวดำ (Black)

10.2.2 ตัวอักษรภาษาไทย รูปแบบของตัวอักษรภาษาไทยนี้มีรูปแบบ (Style)ต่างๆ มากมาย ซึ่งพอจะจำแนกตามลักษณะการเขียนได้ดังนี้

10.2.2.1 แบบมีหัวกลม เป็นตัวอักษรที่แสดงลักษณะเฉพาะของภาษาไทย เป็นรูปแบบ ตัวอักษรที่อ่านง่าย มีระเบียบ นิยมใช้ในการสื่อสารที่เป็นทางการ

10.2.2.2 แบบมีหัวตัดและไม่มีหัว

10.2.2.3 แบบคัดลายมือ หรือที่เรียกว่า ตัวอาลักษณ์ นิยมเขียนเป็นตัวหนังสือตกแต่งทางราชการ

10.2.2.4 แบบหวัด (FreeHand Writing) เป็นรูปแบบที่เกิดจากการเขียนอย่างมีอิสระไม่มีแบบแผนและเขียนขึ้นมาง่ายๆ

10.2.2.5 แบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่เขียนขึ้นมาเพื่อการตกแต่งหรือให้แสดงความกลมกลืนกับข้อความ ความหมาย หรือภาพประกอบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้น่าสนใจ

10.3 รูปร่างลักษณะของตัวอักษรภาษาไทย

การแบ่งกลุ่มรูปร่างลักษณะของตัวอักษรภาษาไทยออกได้เป็น 4 กลุ่มประเภท ดังนี้ อักษรประเภทตัวธรรมดา ได้แก่ ก ค ฆ ฉ ฎ ฏ ฑ ด ต ถ ท น บ ป ผ ฝ ภ ย ล ศ ษ ส ห พ อ ฮ ฤ, อักษร ประเภท ตัวแคบ ได้แก่ ข ง จ ช ซ ฐ ธ ร ว า อู ๆ, อักษรประเภทตัวกว้าง ได้แก่ ฌ ญ ฒ ณ ฤา ฦา ฯลฯ และอักษรประเภทตัวบาง ได้แก่ เ ไ ใ ะ

10.4 หลักการเลือกตัวอักษรในการออกแบบ

10.4.1 ลักษณะรูปร่างหนังสือ แต่ละตัวสวยน่าพอใจและมีความสูงความกว้างสมดุลย์ สำหรับผู้อ่านทั่วไป สัดส่วนโดยประมาณ สูง /กว้าง = 3/5

10.4.2 สำหรับการประสมคำ บรรทัด หน้า การประสมคำตัวหนังสือทุกตัวต้อง เข้ากันมีช่องไฟที่เหมาสมและการเรียงเป็นบรรทัดต้องไม่ยาวเกินไป เพราะอ่านได้ไม่สะดวก ทำให้อ่านได้ช้าน่าเบื่อ รวมถึงการจัดบรรทัดเป็นหน้าอย่าวางบรรทัดชิดกันเกินไปทำให้อ่านยากและอ่านพลาดได้ง่าย ควรมีการกำหนดข้างหน้าและข้างหลังให้แน่นอนเพราะจะอ่านได้ง่ายกว่าและง่ายต่อการผลิต

10.4.3 การตัดกันของตัวหนังสือเกิดจากความหนักเบา ของเส้นและความอ่อนแก่ของแสงสีพื้นกับตัวอักษร

10.4.4 ความเหมาะสมกับผู้อ่านเช่น สายตาสั้น ยาว ตาบอดสีก็ต้องเลือกใช้ตัวหนังสือแก้สิ่งเหล่านี้ สภาพแวดล้อมของที่ใช้อ่าน เช่น มีเสียงรบกวนมาก คนพลุกพล่าน อากาศร้อนไปเย็นไป เช่น ตัวหนังสือที่ใช้กับโปสเตอร์กลางแจ้งต้องมีลักษณะการตัดกันของตัวหนังสือมากเพื่อแข่งกับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ ในที่ร่มอ่านสบายตาก็ลด ลักษณะการตัดกันให้น้อยลงรวมถึงคุณวุฒิ และวัยวุฒิของผู้อ่าน เด็กควรใช้ตัวหนังสือตัวโตชัดเจน เมื่อเป็นผู้มีทักษะมากก็สามารถอ่านตัวอักษร ที่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม นิยมใช้กับคำสั้นๆ เช่น คำขวัญ อุทานสั้นๆ

10.5 สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ คือ ภาษาภาพที่ทำหน้าที่แทนการอธิบายคำหรือประโยค สามารถช่วยขจัดปัญหาในเรื่องการเข้าใจผิดอันเกี่ยวกับความหมายของภาษา แบ่งอย่างคร่าวๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ

10.5.1 รูปธรรม (Pictorial) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงภาพของสิ่งที่สัมผัส ได้ด้วยตา เช่น สัญลักษณ์โทรศัพท์ ไปรษณีย์

10.5.2 เครื่องหมายนามธรรม (Abstract Mark) ได้แก่ ความหมาย อากรต่างๆ ออกมา เป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกหรืออาการนั้นๆ เช่น เย็น ร้อน พลัง เป็นต้น

10.6 ความสำคัญของสัญลักษณ์สาธารณะ (Pubric Sign)

10.6.1 ทำหน้าที่เป็น การนำทางบอกสถานที่ ที่ตั้ง โดยใช้ภาษาภาพเป็นสื่อให้คนเข้าใจ

10.6.2 เป็นส่วนช่วยเสริมให้เกิดความสวยงามแก่สถานที่

10.6.3 เป็นส่วนช่วยยกระดับรสนิยมหรือสุนทรียภาพของประชาชนได้ดีขึ้น

10.6.4 สร้างความสนใจและดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น

11 ขนาดสัดส่วนของมนุษย์

การนำเอาขนาดสัดส่วนมาใช้ในการออกแบบต่างๆ นั้น ใช้หลักในการกำหนดค่าต่างๆ เป็นแบบ Wide Range of Body Dimension ซึ่งสามารถช่วยทำให้การออกแบบมีความเหมาะสม กับผู้ใช้มากที่สุด อาจถึงร้อยละ 80 หรือ 90 ของผู้ใช้ทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับ Percentile Distribution ของมิติที่จะนำไปใช้ ได้รับการยอมรับกันมากในปัจจุบันมากกว่าการใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Averange Body and Size) มาใช้ในการออกแบบ เนื่องจากการหาค่าเฉลี่ยนั้นเป็นการนำค่าตัวแทนขนาดของคนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเท่านั้น ดังนั้นค่าความแน่นอนสำหรับการใช้กับผู้คนโดยทั่วไปอย่างกว้างขวางจึงยังไม่มี

11.1 มิติวิกฤต (Critical Body Dimension)

มิติส่วนต่างๆ ของร่างกาย มีทั้งค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าเฉลี่ย การที่จะกำหนดค่าใดเป็นมิติวิกฤตขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ ซึ่งแต่ละกรณีจะไม่เหมือนกัน โดยต้องใช้ต่อความสูงต่ำที่สุด ค่าที่นำไปกำหนดเป็นมิติวิกฤต คือค่าสูงสุดความสูงที่เอื้อมมือไปข้างบนไปใช้ในการกำหนดความสูงของชั้นวางของ (Shelf) ค่าที่ถูกกำหนดเป็นมิติวิกฤต คือค่าต่ำสุดซึ่งในกรณีทั้งสองนี้ หรือในทุกกรณี การพิจารณาค่ามิติวิกฤต ถือหลักว่าค่ามิติวิกฤตที่เลือกมาใช้นั้นต้องช่วยในการออกแบบให้นำไปใช้ได้ดี สะดวกสบายกับผู้ใช้ทุกขนาดหรือใช้ได้กว้างขวางที่สุดการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นไปที่ กลุ่มคนทำงานที่เป็นพนักงานประจำทำงานตามสำนักงานต่างๆ ซึ่งช่วงอายุของคนทำงาน สำนักงานส่วนใหญ่จากการสำรวจพบว่าจะมีอายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป มีทั้งเพศชายและหญิงปะปนกันไป ดังนั้นในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อรองรับต่อการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างของขนาดสัดส่วนระหว่าง เพศและวัย เพื่อที่จะทำให้สามารถออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ให้สามารถให้ได้กับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอย่างกว้างขวางมากที่สุด ฉะนั้นในที่นี้จึงต้องทำการศึกษา ถึงขนาดสัดส่วนของร่างกายคนไทยที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 20-49 ปี เพื่อที่จะนำเอาค่าขนาดสัดส่วน ของร่างกายในช่วงต่างๆ มาใช้ในการออกแบบ

11.2 ข้อมูลมิติสัดส่วนของมนุษย์ในด้านการมอง

การจัดวางตำแหน่งของเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ควรศึกษาถึงมุมมอง และขอบเขตการมองเห็นของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการออกแบบจัดวางที่เหมาะสมกับการทำงาน ช่วยให้สามารถทำงานได้สะดวกและสบายมากขึ้น การจัดวางที่ไม่เหมาะสมจะก่อให้เกิดผลเสียและความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อในส่วนคอและสายตา การศึกษาด้านการมองเห็น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

11.2.1 ความสามารถในการเคลื่อนไหวศรีษะ การหันศรีษะซ้าย-ขวา ในระยะ 45 องศา เป็นระยะที่มีความสบาย ดังนั้นในการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้ในส่วนของการทำงานหลักที่ต้องใช้ในเวลาทำงานต่อเนื่องเห็นเป็นเวลานาน เช่น งานคอมพิวเตอร์ หรืองานเอกสารจึงควรให้อยู่ในระยะ 90 องศาจากซ้าย-ขวา และไม่ควรเกิน 110 องศา จากซ้าย-ขวา เพื่อให้เกิดความสบายในการทำงานและสามารถที่จะทำงานต่อเนื่องได้เป็นเวลายาวนาน

ในส่วนของการเคลื่อนไหวศรีษะในแนวตั้ง มุมก้มของศีรษะมากที่สุดคือ 40 องศา ซึ่งระยะการมองในขณะก้มหน้าทำงานที่สบายที่สุด คือ ระยะก้มมองในมุม 10-15 องศา ซึ่งเป็นระยะการก้มที่สบายที่สุด ในส่วนของระยะการเงยนั้นสามารถเงยศรีษะได้ถึง 50 องศา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วในการทำงาน มุมของการเงยจะไม่ใช่กิจกรรมหลักที่ต้องทำเป็นเวลานาน มักเป็นการเงยเพื่อกิจกรรมชั่วคราว เช่น การเงยเพื่อหยิบสิ่งของที่อยู่สูง หรือการมองสิ่งใดๆ ในมุมสูง ซึ่งจะกินเวลานานไม่นานมากนักหากเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเป็นเวลานานและต่อเนื่อง การให้การทำงานเป็นลักษณะของการเงยหน้า นั้นถือว่าไม่เหมาะสมเพราะจะก่อให้เกิดการเมื่อยล้าและไม่สะดวกในการทำงาน

11.2.2 ช่วงการมองเห็นของมนุษย์ คือ ช่วงหรือพื้นที่ในการมองเห็นที่สายตาของมนุษย์สามารถมองเห็นได้โดยลักษณะของศรีษะยังตั้งตรงกับที่ ความสามารถในการมองเห็นแนวนอน (Visual Field Horizontal) การรับรู้จากการมองเห็นรูปทรงและคำต่างๆ (Word Recognition) ในช่วงที่เหมาะสมที่ระยะ 10-20 องศา จากแนวการมองตรง และ 5-30 องศาจากแนวการมองตรง จะเหมาะสมกับการรับรู้จากการมอง เห็นคำหรือตัวอักษร (Symbol Recognition) ช่วงระยะการมองเห็นที่สามารถแยกแยะและรับรู้ได้จะไม่เกิน 60 องศาจากแนวการมองตรงและการมองเห็นในแนวตรง มนุษย์สามารถมองเห็นภาพได้ไม่เกินระยะ 104 องศา (Limit of Visual Field) (ผลการสำรวจขนาดโครงสร้างร่างกาย คนไทย. ม.ป.ป. : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จากการศึกษาทฤษฎีในตอนต้นพอสรุปได้ว่า การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ หมายถึงการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อาคารหรือสภาพแวดล้อมโดยผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อทุกแบบในการออกแบบต้องคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 191-194) คือ

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย

1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) มีดังนี้

1.1.1 การจัดผังพื้นที่ (Layout) มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน

1.1.2 การจัดผังพื้นที่ (Layout) ง่ายต่อการมองหาสินค้า

1.1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน

1.1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน

1.1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง

1.1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา

1.1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์

1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function) มีดังนี้

1.2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่องเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

1.2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อ สามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ

1.2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน

1.2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย

2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต มีดังนี้

2.1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม

2.1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด

2.1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน

2.2 กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process) มีดังนี้

2.2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต

2.2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต

2.2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect) มีดังนี้

3.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด

3.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม ด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

3.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ

3.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ

3.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายเป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกร้าน เช่น ผนังอาคาร ป้ายบอกชื่อร้าน การให้แสงภายนอกร้านหน้าร้านจะต้องหันออกรับแสงธรรมชาติในเวลากลางวันและในเวลากลางคืนจะใช้แสงจากหลอดฟลูโอเรสเซนช่วยให้สามารถมองเห็นร้านสะดวกซื้อได้ง่าย วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกร้านคือ การขาย (To Sell) ผ่านทางวัสดุ แสง บริการจำหน่ายสินค้า ถ่ายเอกสาร

และรับส่งแฟกซ์ เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนของประตูทางเข้าจะมีส่วนปิดกั้นลม อุณหภูมิความเย็นที่ช่วยให้ประหยัดพลังงาน จะช่วยป้องกันฝุ่น ทราย น้ำก่อนจะเข้าไปถึงพื้นกระเบื้องภายในร้าน เป็นส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกอาคารที่เปิดโล่งเข้าสู่ภายในร้านใช้ประตูแบบกระจกใสเพื่อแสดงความเชื้อเชิญผู้ที่พบเห็นให้เข้าใช้บริการและแสดงตัวให้ทราบจากภายนอกว่ามีสินค้าจำหน่ายด้านในและบริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงแสดงลักษณะการดำเนินงานเป็นร้านสะดวกซื้อ ส่วนของหน้าต่างร้านใช้กระจกใสมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมภายในร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านต้องมีความต่อเนื่องมาจากภายนอกร้านเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาในร้านแล้วการออกแบบภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอกร้าน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดไว้ก่อนจะเข้ามาในร้าน ในการแบ่งพื้นที่ใช้สอยของร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

1. พื้นที่ขาย (Selling Area) พื้นที่ส่วนแสดงสินค้าเป็นหัวใจของร้านค้าเพราะจุดมุ่งหมายของร้านค้าคือการขายสินค้า จึงให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดเพื่อรองรับสินค้าได้มาก โดยพื้นที่ขายรวมจะไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมดจึงต้องออกแบบรูปทรงชั้นวางสินค้าให้สามารถวางสินค้าได้จำนวนมากในพื้นที่จำกัด หลากหลายขนาด หลากหลายประเภทสินค้า และขนาดของชั้นวางสินค้าต้องมีขนาดไม่ใหญ่มากสัมพันธ์กับการจัดผังพื้นที่บริการและพื้นที่สัญจรด้วย

2. พื้นที่สัญจร (Circulation Area) เนื่องจากพื้นที่ภายในร้านขนาดเล็กขนาด 4.00x8.00 ม. จึงมีพื้นที่จำกัด ในการกำหนดพื้นที่สัญจรมักจะเป็นทางเดินจากหน้าถึงหลังร้าน หรือ ทางเดินวน ทางสัญจรทั้งหมดจะต้องมีความโล่ง เพื่อให้ผู้ซื้อไม่ต้องห่วงว่าจะชนสิ่งกีดขวาง การวางเส้นทาง เดินดูแล้วเข้าใจง่าย เสริมโอกาสของการแสดงสินค้าขณะที่นำลูกค้าไปสู่พื้นที่ต่างๆ โดยต้องเอื้อต่อการมองเห็นกลุ่มสินค้าและการเข้าถึงทุกพื้นที่ขาย

3. พื้นที่บริการ (Service Area) ได้แก่ ส่วนบริการลูกค้า ส่วนขนย้ายสินค้า พื้นที่ใช้สอยพนักงานและพื้นที่ใช้สอยของอาคาร โดยขึ้นกับขนาดและความซับซ้อน ของร้านอาจใช้พื้นที่ประมาณร้อยละ 5-10 ของพื้นที่ทั้งหมด รองรับการให้บริการถ่ายเอกสาร รับส่งแฟกซ์และชำระเงินในส่วนของเคาน์เตอร์ชำระเงินและส่วนบริการอุ่น ปรุงอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ต้องใช้พื้นที่วางเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น กระติกน้ำร้อน เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

ระบบไฟฟ้าของร้านสะดวกซื้อต้องมีการติดตั้งอุปกรณ์ ไฟฟ้าให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ในอาคารที่มาใช้บริการ ใช้หลอดฟลูออเรสเซนในการให้แสงสว่างที่ต่อเนื่องและใช้หลอดไส้ (Incandescent Lamps) ในบางจุดที่ต้องการเน้นความสนใจ ซึ่งมีราคาเหมาะสมและสามารถหาได้ง่ายทั่วไป อุปกรณ์ไฟฟ้าเชื่อมต่อกับวงจรเดียวที่มีหม้อแปลง โดยมีแผงไฟอยู่หลังร้านในการควบคุมการรับและจ่ายไฟและวงจรจะตัดไฟเมื่อใช้ไฟเกิน อุปกรณ์สำนักงาน โดยเครื่องคิดเงินและคอมพิวเตอร์มักจะต้องเป็นวงจรแยกเฉพาะ การระบายอากาศและการปรับอากาศสำหรับอาคาร จะต้องอยู่ร่วมกับระบบอื่นๆ จำนวนมาก เพื่อควบคุมสภาพแวดล้อมทั้งหมดของร้าน

ในส่วนของการป้องกันอัคคีภัย ตามข้อกำหนดจะต้องมีถังดับเพลิงติดตั้งภายในร้านต้องมีอย่างน้อย 1 ถัง อยู่ในห้องเก็บของหรือพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัยเฉพาะร้านที่มีความเสี่ยงสูง ส่วนร้านริมถนนอาจต้องมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องโทรทัศน์วงจร เครื่องส่งเสียงเมื่อมีการเข้าร้าน สัญญาณเตือนการออก สัญญาณเตือนและปุ่มเตือนภัย เป็นต้น

การวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

1 ประสิทธิภาพ

ตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่าประสิทธิภาพ(ประสิดทิพาบ)หมายถึงความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการงาน (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542 : 667)

โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อทุกแบบในการออกแบบต้องคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ คือ

1.1 หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) เช่น ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (PracticalFunction) และด้านความงาม (Aesthetic Function)

1.2 หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) เช่น ด้านวัสดุ (Material) และด้านกรรมวิธี การผลิต (Process)

1.3 หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect) เช่น การแสดงภาพพจน์ และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต

2 การประเมินผล

การประเมินผลเป็นขั้นตอนการทำงานที่สำคัญซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งในชีวิตประจำวัน และในการประกอบการงานทุกสาขาอาชีพการประเมินผลจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี อย่างแรกเมื่อมีทางเลือกจำนวนมากให้ทำการพิจารณาตัดสินเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมสูงสุด อีกกรณีแม้เมื่อไม่มีทางเลือกแล้วก็ตามการประเมินผลจะมีขึ้นเพื่อตรวจสอบและค้นหาข้อบกพร่องที่ยังอาจหลงเหลืออยู่ในงานนั้น ๆ สำหรับการปรับปรุงแก้ไขในกระบวนการออกแบบตั้งแต่ระยะต้นของการทำงานจะมีการกำหนดจุดมุ่งหมายเมื่อมาถึงขั้นตอนการสังเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาจึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณว่างานออกแบบนั้นไปได้ไกล ได้มากและได้ดีเพียงใดจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประเมินผลจึงเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นได้หลายครั้งในระหว่างการทำงานออกแบบ ตั้งแต่ก่อนการลงมือทำแบบรายละเอียดเมื่อได้คิดค้นสร้างสรรค์โดยการเสนอแนะทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่หลากหลายวิธีการและรูปแบบ จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการเพื่อเลือกเฟ้น แยกแยะผลงานที่มีคุณภาพและความเหมาะสมมากกว่าสำหรับการนำไปดำเนินการพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนดียิ่งขึ้น การประเมินผลจะเกิดขึ้นอีกครั้งก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ภายหลังเสร็จสิ้นการพัฒนาแบบจนสมบูรณ์แล้วก่อนการผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องลงทุนและมีค่าใช้จ่ายสูง ผลงานการออกแบบจึงควรผ่านการประเมินผลเพื่อพิจารณาตรวจสอบอย่างละเอียดจนเกิดความเชื่อมั่นว่าปัญหาและอุปสรรคทั้งหลายได้รับการแก้ไขอย่างเรียบร้อยและเมื่อได้ผลผลิตออกมาแล้วก็ตาม ก่อนการจัดจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภค ผลงานการออกแบบก็ยังคง

ต้องผ่านการประเมินผลเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อพิจารณาหาข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดที่ยังอาจหลงเหลืออยู่และอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่มีความจำเป็น เพราะแม้ว่าจะได้ทำการออกแบบอย่างเป็นระบบถูกต้องตามขั้นตอนแล้วก็ตาม ผลงานที่เกิดขึ้นนั้นก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นผลผลิตที่ดีทันทีโดยอัตโนมัติ การประเมินผลเป็นขั้นตอนเพื่อลดความเสี่ยงต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ผลงานนั้นยังอยู่ในระยะที่สามารถแก้ไขได้ง่าย ประหยัดและทำให้เกิดผลเสียหายน้อยกว่า จนแม้เมื่อผ่านการจำหน่ายไปจนครบวงจรชีวิตของงานออกแบบแล้ว ก่อนการเริ่มต้นพัฒนางานออกแบบชิ้นใหม่ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการให้งานไปแล้วก็ยังคงมีขึ้นเพื่อประมวลสรุปเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนางานต่อๆไปในอนาคต การประเมินผล (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 189-190)

3 ผู้ประเมิน

ผู้ประเมินเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด ผู้ประเมินทำการตัดสินโดยอาศัยพื้นฐานจากความรู้และประสบการณ์ที่ได้สะสมมาเพื่อใช้เปรียบเทียบทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ความแน่นอนเที่ยงตรงและความสม่ำเสมอในการพิจารณามักเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประเมินนอกเหนือจากปัญหาด้านความแม่นยำ นอกจากนี้ผลการประเมินยังได้รับอิทธพลที่มาจากลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ การใช้ความคิดและวิจารณญาณในการตัดสินของผู้ประเมิน จากบทบาทที่สำคัญดังกล่าวจึงได้มีการศึกษาและจำแนกประเภทของผู้ประเมินตามหลักเกณฑ์แตกต่างกันเป็น 2 ลักษณะ

3.1 จำแนกตามความรู้เฉพาะของผู้ประเมิน

ในงานออกแบบจะประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตได้เป็นสินค้าแล้ว ผลผลิตนั้นก็จะถูกเผยแพร่ต่อไปยังผู้ใช้หรือ กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ดังนั้นการประเมินผลงานออกแบบจะเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ประเมินจึงควร ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะที่แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้เชี่ยวชาญคือผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะซึ่งได้รับมาจากการปฏิบัติงานเป็นเวลานาน การพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญจึงมีพื้นฐานจากความรู้เฉพาะตามสาขาวิชาชีพ ผู้ประเมินกลุ่มนี้ได้แก่นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบประเภทนั้นๆ ผู้เชี่ยวชาญจะมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้เฉพาะมาใช้พิจารณาแยกแยะให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบ โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาทางเทคนิคผู้เชี่ยวชาญจะสามารถนำความรู้เฉพาะมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินได้เป็นอย่างดี

3.1.2 คนทั่วไป (Layman) สำหรับการประเมินผลงานออกแบบ จำเป็นต้องประกอบด้วยคนทั่วไปซึ่งเกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ใช้งาน ผู้ประเมินกลุ่มนี้จะพิจารณาตาม ความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สอยงานออกแบบ จึงเป็นการประเมินจากมุมมองที่อยู่ตรงข้ามกับผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตซึ่งช่วยให้เกิดความสมบูรณ์แก่งานได้ทางหนึ่ง แม้วิธีการพิจารณาบางครั้งจะมาจากความรู้สึกและรสนิยมส่วนตัวที่ขาดหลักเกณฑ์และเหตุผล แต่ก็เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ความต้องการจากฝ่ายผู้ใช้งานได้เช่นกัน

3.2 จำแนกตามจำนวนของผู้ประเมิน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

3.2.1 ผู้ประเมินคนเดียว (A Single Person) เป็นวิธีการประเมินผลอย่างเด็ดขาด โดยผู้ประเมินเพียงคนเดียวทำการพิจารณาและตัดสินชี้ขาด ดังนั้นผู้ประเมินนอกจากจะต้องมีความรู้ความชำนาญเฉพาะแล้วยังมักเป็นผู้ที่มีอำนาจในการจัดการพิจารณา การประเมินผลโดยคนเดียวนี้ช่วยให้สามารถทำการตัดสินได้ตรงตามความมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่กำหนดขึ้น และเป็นวิธีการที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วแต่ผลการตัดสินซึ่งมีลักษณะเป็นเผด็จการนี้อาจขาดความรอบคอบครบถ้วนไปบ้างเหมือนกัน

3.2.2 ผู้ประเมินเป็นกลุ่ม (A group) โดยทั่วไปการประเมินผลงานออกแบบมักมีผู้ประเมินเป็นกลุ่มหรืออยู่ในรูปคณะกรรมการตรวจและตัดสินโดยรวบรวมบุคคลหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน การพิจารณาตัดสินจึงเกิดจากการที่ผู้ประเมินแต่ละคนได้ตรวจสอบในด้านต่างๆ ตามความถนัดของตน และมีความเห็นพ้องร่วมกันเป็นเอกฉันท์ การประเมินโดยกลุ่มเป็นงานที่มีขั้นตอนมากกว่า ใช้เวลาและบางครั้งมีความยุ่งยากในการจัดการมากกว่า แต่มักได้ผลการประเมินที่มีคุณภาพความถูกต้องและความรอบคอบดีกว่า (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 190-191)

4 หลักเกณฑ์การประเมิน

การประเมินผลงานทางศิลปะและการออกแบบเป็นสิ่งที่ยังไม่มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำหรับการวัดและเนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้สึกนึกคิดในการสร้างสรรค์ การที่จะทำให้การประเมินผลมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้จึงจำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ซึ่งกำหนดไว้อย่างชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการพิจารณาตัดสินหลักเกณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากมีผู้ประเมินเรียบร้อยแล้ว โดยผู้ประเมินจะทำหน้าที่กลั่นกรองเงื่อนไขต่างๆ และวางเป็นเกณฑ์สำหรับ ใช้เป็นแนวทางการเปรียบเทียบ ความยากง่ายของหลักเกณฑ์ มักจะขึ้นกับระดับความสมบูรณ์หรือความสัมฤทธิ์ผลของงาน ถ้ายิ่งต้องการให้ผลงานคุณภาพดีมาก ผู้ประเมินย่อมต้องหาวิธีการวางหลักเกณฑ์ที่รัดกุมและครอบคลุมปัจจัยต่างๆอย่างครบถ้วน อีกทั้งยังต้องทำการพิจารณาตามหลักเกณฑ์อย่างเคร่งครัด การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลเป็นงาน ที่มีความละเอียดและประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของงานออกแบบ

เมื่อรวบรวมผลงานการออกแบบที่ต้องการจะประเมินผลได้เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะกำหนดเป็นหัวข้อหลักเกณฑ์ได้นั้น ผู้ประเมินต้องทำการศึกษาให้เกิดความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบหลักของงานนั้นๆ จึงจะสามารถวางหลักเกณฑ์ได้อย่างถูกต้อง มีประเด็นสำคัญที่ควรศึกษา 3 ด้าน ได้แก่

4.1.1 การศึกษาลักษณะเฉพาะของงานออกแบบ เนื่องจากงานออกแบบแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของงานจึงอยู่ในเรื่องราว หรือตำแหน่งที่ต่างกันไปด้วย ดังตัวอย่างงานออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งมีลักษณะตามธรรมชาติเป็นของใช้เพื่อการตกแต่ง มีการเน้นรูปทรง สีสัน และรายละเอียดที่แสดงออกถึงความงานและความมีค่าสูง ในขณะที่งานออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานใช้งานตามหน้าที่เฉพาะซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย ความแข็งแรงและความทนทานเป็นสำคัญจากธรรมชาติเฉพาะที่แตกต่างกัน ย่อมเป็นผลให้เกิดการพิจารณาสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

4.1.2 การศึกษาจุดมุ่งหมายของงานออกแบบ นอกเหนือจาก ลักษณะเฉพาะตามประเภทของงานออกแบบซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้ว ในการทำงานออกแบบแต่ละโครงการจะมีการกำหนดจุดมุ่งหมายตามความต้องการของฝ่ายต่างๆ ดังนั้นผู้ประเมินจำเป็นต้องมีความเข้าใจโจทย์และความมุ่งหมายที่ต้องการให้บรรลุเพื่อนำมาใช้กำหนดระดับความสำเร็จของงานออกแบบ

4.1.3 การศึกษาข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในปัจจุบันมีหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบได้ออกกฎข้อบังคับ ตลอดจนเงื่อนไขกำหนดลักษณะทางด้านการผลิตและความปลอดภัยในการใช้งานไว้อย่างชัดเจน ผู้ประเมินจำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาตีความเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่องานออกแบบ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม และนำมาใช้เป็นข้อกำหนดในการวางหลักเกณฑ์เพื่อให้ผลงานที่ผ่านการประเมินแล้วมีคุณสมบัติครบถ้วนสมบูรณ์พอสำหรับการนำไปดำเนินการผลิตและจำหน่ายได้จริง

4.2 ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดหัวข้อหลักเกณฑ์

ภายหลังจากการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผลงานที่ออกแบบแล้ว จึงมาถึงขั้นตอนการกำหนดหัวข้อหลักเกณฑ์ โดยทั่วไปในงานออกแบบจะประกอบขึ้นจากปัจจัยภายในได้แก่ รูปทรง ประโยชน์ใช้สอยและวัสดุ-กรรมวิธีการผลิต และจากปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วยเงื่อนไขต่างๆ แต่โดยรวมแล้วที่มีผลกระทบโดยตรงมักมาจากลักษณะความต้องการของตลาด ดังนั้นในการกำหนด หลักเกณฑ์การประเมินผลจึงมักมาจากหัวข้อหลักๆ ดังกล่าว โดยมีรายละเอียดประกอบที่เน้นความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของงานออกแบบแต่ละประเภท ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการพิจารณาสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลสำหรับงานออกแบบ ในที่นี้จึงได้รวบรวมหลักเกณฑ์ที่ใช้ทั่วไปซึ่งประกอบด้วยหัวข้อหลักๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect)

4.2.1.1 ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (PracticalFunction)

4.2.1.1.1 ความสะดวกง่ายดายในการใช้งาน

4.2.1.1.2 ความเหมาะสมถูกต้องตามสรีระของผู้ใช้

4.2.1.1.3 ความปลอดภัย

4.2.1.1.4 การบำรุงรักษา

4.2.1.1.5 ความแข็งแรงทนทาน

4.2.1.2 ความงาม (Aesthetic Function)

4.2.1.2.1 ความงามจากการจัดองค์ประกอบ

4.2.1.2.2 ความเหมาะสมกับประเภทของงานออกแบบ

4.2.1.2.3 ความมีคุณค่า มีราคา

4.2.1.2.4 ความมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

4.2.2 หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect)

4.2.2.1 วัสดุ (Material)

4.2.2.1.1 การเลือกใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม

4.2.2.1.2 การเลือกใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด

4.2.2.1.3 เหมาะสมกับการใช้งานและการผลิต

4.2.2.2 กรรมวิธีการผลิต (Process)

4.2.2.2.1 จำนวนและขั้นตอนความซับซ้อนของการผลิต

4.2.2.2.2 ระดับของเทคโนโลยีทางการผลิต

4.2.2.2.3 ชนิดอุปกรณ์และเครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิต

4.2.3 หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect)

4.2.3.1 ราคาและลักษณะตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.2.3.2 การสื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า

4.2.3.3 การแสดงภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต

4.2.3.4 การคำนึงถึงปัญหาต่อสภาพแวดล้อม

4.3 ขั้นตอนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญของหลักเกณฑ์

เนื่องจากหลักเกณฑ์การประเมินผลที่กำหนดขึ้นนั้นมีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่องานออกแบบไม่เท่าเทียมกัน บางหัวข้อเป็นหัวใจสำคัญของงานมากกว่าหัวข้ออื่น ดังนั้นเพื่อให้สามารถประเมินผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ จึงจำเป็นต้องมีการจัดลำดับความสำคัญโดยการแบ่งน้ำหนักของเกณฑ์แต่ละหัวข้อตามปกติจะเทียบเป็นร้อยละคือกำหนดให้เกณฑ์ทั้งหมด มีน้ำหนักรวมกันเท่ากับ 100 และแบ่งกระจายออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เหมาะสมสอดคล้องกับความสำคัญ เช่นหลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบร้อยละ 50 หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิตร้อยละ 30 และหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาดร้อยละ 20 น้ำหนักที่กำหนดขึ้นนี้จะใช้เป็นตัวคูณเพื่อหาค่ารวมของผลการประเมิน (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 191-194)

5 ระบบวิธีการวัดผล

องค์ประกอบในการประเมินผลนอกเหนือจากผู้ประเมินและหลักเกณฑ์แล้ว ยังจำเป็นต้องมีการจัดระบบวิธีการเพื่อใช้กำหนดระดับคุณค่าของงาน ระบบวิธีการวัดผลจึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่ผู้ประเมินใช้สำหรับระบุคุณภาพของงานเมื่อเปรียบเทียบตามหลักเกณฑ์เดียวกัน โดยทั่วไประบบหรือมาตราที่มีใช้ในการวัดผลนั้นมีตั้งแต่วิธีการวัดที่หยาบจนถึงละเอียด คือตั้งแต่เป็นเพียงการบอกลักษณะคร่าว ๆ ในด้านความดี-เลว ความประหยัด ความปลอดภัย เป็นต้น แต่วิธีการวัดผลในลักษณะนี้ยังขาดความถูกต้องแม่นยำและความชัดเจนในการเปรียบเทียบ จึงไม่เหมาะสมในการใช้กับงานออกแบบ ส่วนระบบการวัดผลอย่างละเอียดนั้น มักใช้ในการวัดค่าต่าง ๆ ที่มีเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ และมีหน่วยวัดอย่างแน่นอน เช่น การวัดค่าอุณหภูมิซึ่งมีเทอร์โมมิเตอร์เป็นเครื่องมือวัด และมีหน่วยวัดเป็นองศาเซลเซียส เป็นต้น ในงานออกแบบไม่สามารถวัดอย่างละเอียดดังกล่าว เนื่องจากไม่มีอุปกรณ์เครื่องมือใดจะใช้วัดคุณภาพได้ จึงมักใช้วิธีการเปรียบเทียบตามมาตราซึ่งจัดเป็นลำดับตั้งแต่น้อยไปมาก การกำหนดเป็นมาตราสำหรับการเปรียบเทียบนี้ แม้จะยังคงใช้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ประเมินในการตัดสิน แต่ด้วยการแบ่งอย่างละเอียดออกเป็นคุณภาพในระดับต่าง ๆกัน ก็ช่วยให้กรอบของการพิจารณา ที่มีการชัดเจนจนสามารถแยกแยะระดับผลงานได้เป็นอย่างดี

การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคอร์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 114) ดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

6 การนำผลการประเมินไปใช้งาน

เมื่อทำการเปรียบเทียบผลงานออกแบบทั้งหมดอย่างละเอียด ถูกต้องและยุติธรรมตามหลักเกณฑ์แล้ว ปัญหาที่ตามมาคือการพิจารณาเพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป เนื่องจากในการประเมินแต่ละครั้งนั้นผลที่ได้มักแตกต่างแปรผันไปตามองค์ประกอบในการประเมินซึ่งมี ตั้งแต่จุดมุ่งหมายของการประเมิน จำนวนและลักษณะของผลงาน หลักเกณฑ์ผู้ประเมินและวิธีการ วัดผลผลงานที่ผ่านการประเมินด้วยจุดมุ่งหมายเพียงการคัดเลือกตามมาตราฐานบังคับในระดับหนึ่ง มักมีผลงานได้เป็นจำนวนมากขณะที่การประเมินผลในลักษณะของการประกวดแบบเพื่อคัดเลือกผลงานยอดเยี่ยมจะมีได้เพียงชิ้นเดียว นอกจากนั้นหลักเกณฑ์และผู้ประเมินก็มีส่วนสำคัญในการแบ่งแยก ระดับของคุณภาพ หากผู้ประเมินประกอบขึ้นจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นส่วนใหญ่มีการกำหนดหลักเกณฑ์อย่างรอบคอบรัดกุมและมีความจริงจังในการพิจารณา ก็มักจะช่วยให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าผลงานที่ผ่านการประเมินแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านปริมาณและระดับคุณภาพ (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 196)

จากการศึกษาทฤษฎีในตอนต้นพอสรุปได้ว่า การประเมินผล จะมีขึ้นเพื่อตรวจสอบและค้นหาข้อบกพร่อง ที่ยังอาจหลงเหลืออยู่ในงานนั้นๆ สำหรับการปรับปรุงแก้ไขในกระบวนการออกแบบตั้งแต่ระยะต้น ของการทำงานจะมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย เมื่อมาถึงขั้นตอนการสังเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหา จึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบ ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการเพื่อเลือกเฟ้น แยกแยะผลงานที่มีคุณภาพและความเหมาะสมมากกว่า สำหรับการนำไปดำเนินการพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนดียิ่งขึ้น การประเมินผลจะเกิดขึ้นอีกครั้ง ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ภายหลังเสร็จสิ้นการพัฒนาแบบจนสมบูรณ์แล้วก่อนการผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องลงทุนและมีค่าใช้จ่ายสูง ผลงานการออกแบบจึงควรผ่านการประเมินผลเพื่อพิจารณาตรวจสอบอย่างละเอียดจนเกิดความเชื่อมั่นว่าปัญหาและอุปสรรคทั้งหลายได้รับการแก้ไขอย่างเรียบร้อย โดยผู้วิจัยได้ใช้ผู้ประเมินที่จำแนกตามความรู้เฉพาะของผู้ประเมินเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้เชี่ยวชาญคือผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะ ซึ่งได้รับมาจากการปฏิบัติงานเป็นเวลานาน การพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญจึงมีพื้นฐานจากความรู้เฉพาะตามสาขาวิชาชีพ ผู้ประเมินกลุ่มนี้ได้แก่นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบประเภทนั้นๆ ผู้เชี่ยวชาญจะมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้เฉพาะมาใช้ พิจารณาแยกแยะให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบโดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับ ปัญหาทางเทคนิคผู้เชี่ยวชาญจะ สามารถนำความรู้เฉพาะมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินได้เป็นอย่างดี คนทั่วไป (Layman) ผู้ประเมินกลุ่มนี้จะพิจารณาตาม ความรู้สึกนึกคิด

และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สอยงานออกแบบ จึงเป็นการประเมินจากมุมมองที่อยู่ตรงข้ามกับผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตซึ่งช่วยให้เกิดความสมบูรณ์แก่งานได้ทางหนึ่ง แม้วิธีการพิจารณาบางครั้งจะมาจากความรู้สึกและรสนิยมส่วนตัวที่ขาดหลักเกณฑ์และเหตุผล แต่ก็เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ความต้องการจากฝ่ายผู้ใช้งานได้เช่นกัน โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ของ 3 หลักเกณฑ์ ได้แก่

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย
    1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function)
    1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function)
2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย
    2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต
    2.2 กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process)
3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect)

และทำการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคอร์ เนื่องจากในการประเมินแต่ละครั้งนั้นผลที่ได้มักแตกต่างแปรผันไปตามองค์ประกอบในการประเมินซึ่งมีตั้งแต่จุดมุ่งหมายของการประเมิน จำนวนและลักษณะของผลงาน หลักเกณฑ์ผู้ประเมินและวิธีการวัดผลผลงานที่ผ่านการประเมินด้วยจุดมุ่งหมายเพียงการคัดเลือกตามมาตราฐานบังคับในระดับหนึ่ง หลักเกณฑ์และผู้ประเมินก็มีส่วนสำคัญในการแบ่งแยกระดับของคุณภาพ หากผู้ประเมินประกอบขึ้นจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นส่วนใหญ่มีการกำหนดหลักเกณฑ์อย่างรอบคอบรัดกุมและมีความจริงจังในการพิจารณา ก็มักจะช่วยให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าผลงานที่ผ่านการประเมินแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านปริมาณและระดับคุณภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 งานวิจัยในประเทศ

กาญจนา ศรีจินไตย. (2546 : 135) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อเนื้อที่ใช้สอยของผู้ใช้อาคาร กรณีศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ได้สรุปลักษณะการจัดวางสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่ส่ง เสริมการขายไว้ดังนี้ ตามหลักการออกแบบร้านค้าปลีก ที่มีการแยกประเภทของสินค้าเป็น Impulse, Convenience และ Demand และจัดตำแหน่งของสินค้าโดยใช้หลักการที่ว่า ให้จัดสินค้ากลุ่ม Demand เอาไว้ด้านในสุด เพราะสินค้ากลุ่มนี้ ลูกค้าจะเดินผ่านมากเนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็น ส่วนกลุ่ม Convenience จะวางไว้กลางร้าน เป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างสม่ำเสมอ ไม่ต้องได้รับการกระตุ้นความสนใจมากนักลูกค้าจะซื้ออยู่เป็นประจำ ส่วนสินค้ากลุ่มสุดท้ายที่เป็นกลุ่ม Impulse เป็นสินค้า ประเภทดึงดูดใจเมื่อพบเห็นจะจัดวางไว้ใกล้ทางเข้า–ออก หรือที่ชำระเงิน โดยมากเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ตั้งใจซื้อ แต่เมื่อเห็นจึงเกิดความอยากซื้อ ให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าต่าง ๆ ให้มากที่สุดและนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเห็นมากที่สุด

ในการปรับใช้กับการออกแบบร้านค้าสะดวกซื้อนั้น สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านอาจไม่สามารถแบ่งแยกตามคุณลักษณะอย่างหลักการออกแบบร้านค้าปลีกได้อย่างชัดเจน จากการออกแบบสอบถามได้ทราบว่าสินค้าในกลุ่มใดที่ลูกค้าสนใจเลือกซื้อมากน้อยเรียงตามลำดับ ดังนั้นจึงใช้สินค้าที่เป็นที่นิยมมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมลูกค้า โดยจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่นิยมดังกล่าวไว้ในสุดของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เดินผ่านสินค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ มากขึ้น และเนื่องจากขนาดของร้านค้าแต่ละร้านไม่ใหญ่มากนัก ระยะทางในการเดินจึงยังไม่ทำให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกว่าไกลเกินไป เครื่องเรือนหรือชั้นวางสินค้า สามารถกันความร้อนทางผนังทึบที่เป็นผนังภายนอกทางด้านหลังและข้างขวาของร้านที่เป็นผนังกระจกครึ่งบนผนังทึบครึ่งล่าง โดยการวางเคานเตอร์หรือชั้นสินค้ากันความร้อน และวางสินค้าที่สามารถโดนความร้อนได้ เช่น ขนมถุงและหนังสือ ส่วนการจัดวางชั้นกลางร้านเป็นรูปพัดที่มีโถงทางเข้าเป็นจุดศูนย์กลาง กำหนดทางเดินมุ่งสู่สินค้าอื่นๆ ได้อย่างสะดวก

ณัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน. (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 06.01น.-12.00น. ซึ่งจะมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ 101-500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ ของใช้ประจำวันและมีความต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลของปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งในเรื่อง การจัดวาง สินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม ชื่อเสียงของร้าน การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมากและกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง รายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง

สุขฤทัย วิริยะจิรกุล. (2541 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตยานนาวาและเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อได้แก่ ทำเลที่ตั้งและปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อคือ เรื่องความสะดวก จากการสังเกตการณ์และการลงภาคสนามพบว่า รูปแบบหลักของที่ตั้งมีดังนี้ มีการจัดตั้งอยู่บริเวณช่วงกลางของอาคารตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์ในบริเวณที่เป็นแนวยาวขนานกับถนน โดยส่วนใหญ่ตำแหน่งที่ตั้งของร้านมักจะตั้งอยู่บนฝั่งที่เป็นขาเข้าสู่ย่านชุมชน จัดตั้งอยู่ตามหัวมุมถนนติดถนนในลักษณะที่มีทางย่อยเข้ามาเชื่อมตำแหน่งนี้จัดตั้งในซอย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการขยายตัวเข้าไปจัดตั้งอยู่ภายในบริเวณสถานีจ่ายน้ำมัน

ในส่วนของผู้มาใช้บริการพบว่า จะมีทุกอาชีพและทุกระดับการศึกษา สำหรับเหตุผลหลักที่เลือกมาเพราะใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน มีช่วงเวลาในการบริการที่นานกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยในเรื่องระดับอายุ สถานภาพ ขนาดครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ แต่มักไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับเพศ สำหรับในเรื่องของความพึงพอใจ พบว่า ผู้มาใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการและเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้มาใช้บริการส่วนมากต้องการให้มีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกภายในชุมชน

อรชร อุยยามะพันธุ์. (2541 : 132-135) ได้วิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านค้าสะดวกซื้อมีจุดเด่นในเรื่องความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด เช่น ประหยัดเวลา และมีสถานที่จอดรถสะดวก ประกอบกับเหตุผลที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ในเรื่องสถานที่ ได้แก่ การออกแบบร้านและตกแต่งร้าน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวย่อมให้ความสำคัญในเรื่องภาพพจน์ รูปแบบการตกแต่งร้าน และสีสันของร้านที่ดูทันสมัยและสดใส บริษัทควรมีนโยบายในเรื่องการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศ สว่างสดใสและเข้ากับแต่ละช่วงเทศกาลทุกเทศกาลตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในวัยรุ่น และวัยทำงานการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกหา ซึ่งควรจะมีการ ปรับปรุงให้เป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้น เช่น สินค้าที่มีการลดราคาต้องมีการจัดวางให้แตกต่างจากสินค้าปกติ อาจจะจัดวางรวมกันในกะบะหรือการขยุ้มให้มีร่องรอยของการรื้อค้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้ามาดู หากจัดวางให้เป็นปกติก็จะไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากนักเป็นต้น

ผลจากการสำรวจทัศนคติที่มีต่อเรื่องราคาของสินค้าในร้านกลับอยู่ในระดับน้อยมาก ประกอบกับผู้บริโภคบางรายได้ให้ความคิดเพิ่มเติมว่ามีความต้องการให้ทางร้านจัดรายการลดราคาสินค้าให้มากขึ้น ชี้ให้เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดขึ้นอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการสื่อสารในเรื่องดังกล่าวไปถึงผู้บริโภคน้อยมาก ทางบริษัทควรจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการติดโปสเตอร์ที่มีภาพและสีสันสะดุดตาบริเวณประตูทางเข้าของร้าน จัดวางคูปองลดราคาไว้ในระดับสายตาและสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัด พร้อมทั้งชี้แจงให้พนักงานภายในร้านเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายและพูดคุยจูงใจชี้แนะหรืออธิบายชี้แจงให้ผู้บริโภครับทราบแบบตัวต่อตัว ในขณะที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจะสามารถช่วยเน้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดี

อำพล ลีราภิรมย์. (2546 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง โครงการออกแบบเสนอแนะเฟอร์นิเจอร์สำหรับร้านสะดวกซื้อ"ร้านรักบ้านเกิด" ได้มีผลการออกแบบโดยสรุปดังนี้ ออกแบบโดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน รูปแบบการบริหารจัดการ และขนาดพื้นที่ภายในร้านค้า โดยมุ่งเน้นในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สามารถติดตั้งในพื้นที่ร้านที่มีขนาดเล็กที่สุดได้ คือ ขนาด 4x8 เมตร ใช้หลักการ Modular System มาประกอบการออกแบบ เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้เฟอร์นิเจอร์สามารถดัดแปลง เพิ่ม-ลดขนาดได้ มีการกำหนดพื้นที่ในการวางสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้มาใช้บริการ โดยใช้โครงสร้าง การเล่นระดับของเฟอร์นิเจอร์หรือกราฟฟิคมาเป็นตัวบอกขอบเขตอย่างชัดเจน ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีลักษณะเป็นเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวแบบกึ่งประกอบสำเร็จหรือ แบบกึ่งถอดประกอบ (Semi-knock Down) เพื่อสะดวกในการติดตั้ง ลดระยะเวลา จำนวนแรงงานคน โดยสามารถปรับเปลี่ยนขนาดหรือจำนวนของเฟอร์นิเจอร์ได้ เพื่อรองรับการ ติดตั้งในสถานที่ที่มีลักษณะรูปแบบ หลากหลายได้มากขึ้นตามความเหมาะสมของขนาดร้านค้า เลือกใช้วัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติและความแข็งแรงในการใช้งานใกล้เคียงมาใช้งานทดแทนไม้ ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม ทันสมัยให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ ด้านการออกแบบหน้าร้านให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านค้า

โดยใช้บรรยากาศภายในร้าน เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้า การจัดหน้าร้านควรมีลักษณะเรียบ โล่ง สะอาด เป็นระเบียบ เช่น บริเวณบาทวิถี การออกแบบป้ายหน้าร้านให้มีความโดดเด่น สวยงามและอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัด รวมถึงความกลมกลืนของป้ายหน้าร้านกับตัวร้านควรออกแบบให้มีรูปแบบเดียวกัน เช่น การใช้สี รูปทรง หรือ ตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

2 งานวิจัยต่างประเทศ

H.J. Zwaga and T.Boerseme (1983 : 43-54) ได้ทำการทดลองเรื่องการประเมินผลการใช้ชุดของสัญลักษณ์กราฟิกโดยมีวัตถุประสงค์หลักของการทดลองนี้คือการประเมินได้ถึงประสิทธิภาพของการใช้ชุดของสัญลักษณ์กราฟิกเพื่อการให้ข้อมูลแก่สาธารณะในสถานรถไฟ โดยวิธีการทดลองนี้ใช้กระบวนการจับคู่ Matching procedure และให้ผู้ทดลองเลือกสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับสถานที่โดยมีตัวแปรในเรื่องของอายุและประสบการณ์การเดินทาง ประกอบการประเมิน กำหนดใช้สัญสักษณ์ 29 แบบ ประชากรที่ใช้คือผู้โดยสารรถไฟจำนวน 11,600 คน และในจำสัญลักษณ์ทั้ง 29 แบบมีเพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่ผู้คนสามารถบอกได้ถูกต้อง คิดเป็น 67% และเมื่อดูถึงตัวแปรก็พบว่า อายุมากขึ้น ประสบการณ์เดินทางน้อยลง ก็ทำให้ความเข้าใจในเรื่องของสัญลักษณ์น้องลงไปด้วย

Jacqueline Gommel. (1995 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้อภิปรายผลจากงานวิจัยในเรื่อง “การชี้นำทาง” พบว่า การชี้นำทางไม่ได้เป็นเพียงแค่กระบวนการที่ซับซ้อนเท่านั้น แต่ประเด็นปัญหาในการออกแบบนั้นต้องรวมองค์ความรู้หลากหลายนักออกแบบจะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลในหลายรูปแบบไปจนถึงความแตกต่างของผู้ใช้ องค์ประกอบของระบบการชี้นำทางที่ประสบผลสำเร็จนั้นคือ

1. ที่ว่างที่สามารถแยกแยะภาพได้ชัดเจน
2. จุดของการอ้างอิง
3. การสร้างโครงร่างที่ง่ายต่อความเข้าใจและการจดจำ
4. เครื่องหมายซึ่งเป็นที่จดจำ
5. กลุ่มคนซึ่งได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี

R.B. Stammers, D.A. George and M.S. Carey (1989 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ทำการทดลองในเรื่อง การประเมินรูปแบบนามธรรมของ Icon (concrete Icon) สำหรับกลุ่มของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบ (CAD) เป็นการทดลองเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มของ Icon ประเภทที่ใช้รูปแบบนามธรรมในการสื่อสาร ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นการใช้รูปแบบที่มองเป็นรูปธรรม ในการใช้งานทั้ง 2 ลักษณะนี้จะนำมาจากกลุ่มของ Icon บนคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบ (CAD) โดยใช้วิธีการจับคู่ (Matching Test) ผลการทดลองทำให้ทราบว่ารูปแบบนามธรรม (Abstract Icon) เป็นการรับรู้ของผู้ใช้ซึ่งนำไปสู่การใช้งานตามปัจจัยต่าง ๆ ส่วนรูปแบบรูปธรรม Icon (Concrete Icon) เป็นการเน้นความเข้าใจในองค์ประกอบของ Icon

Robert E.Dewar, Jerry G.Ells. (1977 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำวิจัยเรื่องเครื่องชี้วัดการรับรู้และความเข้าใจในสัญลักษณ์การจราจรในเรื่องความต่างของความหมายภาษาสัญลักษณ์ วัตถุประสงค์ของการทดลองที่ 1 คือ วัดระหว่างความหมายทางจิตวิทยาและการวัดโดยความต่างของความหมาย ภาษาสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในสัญลักษณ์จราจร และการทดลองที่ 2 คือ การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความหมายทางจิตวิทยา และความชัดเจนของการสื่อความหมายในสัญลักษณ์

การจราจรการอภิปรายผลคือการวัดความต่างของความหมายภาษาสัญลักษณ์พบว่า มีค่าระดับการวัด ซึ่งเป็นสื่อสารสัญลักษณ์เป็นที่เข้าใจและความเข้าใจในความหมายสัญลักษณ์นั้นจะประสบความสำเร็จ เมื่อผู้ถูกทดสอบรู้สึกชอบการออกแบบสัญลักษณ์นั้น

Takeuchi Minoru. (2003 : 90-101) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Conveni Tencho No Hon,Sijuo No Tenpo Unei Manual พบว่าการเรียงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างยอดขาย โดยคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อของลูกค้าเป็นหลัก สำหรับร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัดเพียงประมาณ 100 ตารางเมตร การให้พื้นที่ขายดูสดใหม่ในสายตาของลูกค้าจะสามารถดึงเขาให้เข้ามาในร้านของเราอย่างสม่ำเสมอได้ ในกรณีที่ลูกค้ารู้อยู่แล้วว่าจะเข้ามาซื้ออะไรบ้างก่อนเข้าร้าน จึงควรคัดเลือกสินค้าที่ลูกค้าต้องการอยากได้ให้เห็นชัดเจนและมีจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าเห็นง่ายหยิบซื้อได้ทันทีซึ่งจะสามารถตอบสนอง หลักเบื้องต้นของการจัดร้านสะดวกซื้อ คือ ความสะดวกรวดเร็ว โดยทั่วไปร้านสะดวกซื้อจะเปลี่ยนรูปแบบการจัดรูปแบบการจัดร้านและการจัดเรียงสินค้าปีละ 2-3 ครั้ง ตามกำหนดของเจ้าของเชน เพื่อกวาดสินค้าที่ขายไม่ดีออกไปจากร้านแล้วนำพื้นที่ขายเหล่านั้นมาจัดสรรให้กับสินค้าใหม่และสินค้าที่ขายดี

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้ศึกษาทั้งหมดในตอนต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้ง จะอยู่ใกล้ชุมชนหรือบริเวณป้ายรถประจำทางที่มีคนมารอรถหนาแน่นหรือจะกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าของใช้จำเป็นตามบ้านหรือสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อยๆ ไม่เน้นความหลากหลายของสินค้าและสนองพฤติกรรม การซื้อที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้านหรือการซื้อของสำหรับใช้ในยามจำเป็น

พฤติกรรมของพนักงานร้านสะดวกซื้อทั้งพนักงานที่อยู่ประจำเคาน์เตอร์และส่วนพนักงานที่ทำงานทั่วไป รับบริการชำระเงินจากลูกค้า จัดเรียงสินค้า ตรวจสินค้า เช็คสต็อกสินค้าและการทำความสะอาดร้าน รวมถึงการบริการที่ลูกค้าไม่สามารถทำเองได้ เช่น การ อุ่นอาหารสำเร็จรูปด้วยไมโครเวฟ การปิ้งไส้กรอก เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจะตั้งใจ เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการใช้เวลาการซื้อค่อนข้างน้อย ลูกค้าเข้าประตูแล้วมุ่งสู่ชั้นวางกลุ่มผลิตภัณฑ์ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำมาส่งให้พนักงาน ถ้ามีลูกค้ามากก็จะต้องต่อแถวตามลำดับเพื่อคิดเงินด้วย เครื่องคิดเงินสด รับเงินและทอนเงินแล้วบรรจุถุงให้ลูกค้าที่ยืนรออยู่หน้าเคาน์เตอร์หรือถ้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคจำพวกอาหาร พร้อมที่จะรับประทานได้ทันที ได้แก่ พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ที่ต้องบริการตัวเองทางร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลให้บริการเป็นบางครั้งที่อาจเกิดความเสียหายได้ เช่น อุ่นด้วยเตาไมโครเวฟเป็นต้น ประเภทของสินค้ายอดนิยมที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มบรรจุ ขวด กระป๋อง ชาเขียว กาแฟ เครื่องดื่มบริการสดใส่แก้ว ฯลฯ รองลงมาคือสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวและ อาหารสำเร็จรูปที่ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก แต่เป็นอาหารกินเล่นเบาๆ

ผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อทุกแบบในการออกแบบต้องคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลัก เกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 191-194) คือ

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย

1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) มีดังนี้

1.1.1 การจัดผังพื้นที่ (Layout) มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน

1.1.2 การจัดผังพื้นที่ (Layout) ง่ายต่อการมองหาสินค้า

1.1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน

1.1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน

1.1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง

1.1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา

1.1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์

1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function) มีดังนี้

1.2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่องเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

1.2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อ สามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ

1.2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน

1.2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย

2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต มีดังนี้

2.1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม

2.1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด

2.1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน

2.2 กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process) มีดังนี้

2.2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต

2.2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต

2.2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect) มีดังนี้

3.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด

3.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม ด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

3.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ

3.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ

3.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายเป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกร้าน เช่น ผนังอาคาร ป้ายบอกชื่อร้าน การให้แสงภายนอกร้านหน้าร้านจะต้องหันออกรับแสงธรรมชาติในเวลากลางวันและในเวลากลางคืนจะใช้แสงจากหลอดฟลูโอเรสเซนช่วยให้สามารถมองเห็นร้านสะดวกซื้อได้ง่าย วัตถุประสงค์

ของการออกแบบภายนอกร้านคือ การขาย (To Sell) ผ่านทางวัสดุ แสง บริการจำหน่ายสินค้า ถ่ายเอกสาร และรับส่งแฟกซ์ เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนของประตูทางเข้าจะมีส่วนปิดกั้นลม อุณหภูมิความเย็นที่ช่วยให้ประหยัด พลังงาน จะช่วยป้องกันฝุ่น ทราย น้ำก่อนจะเข้าไปถึงพื้นกระเบื้องภายในร้าน เป็นส่วนที่ติดต่อกับลูกค้า โดยตรงเป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกอาคารที่เปิดโล่งเข้าสู่ภายในร้านใช้ประตู แบบกระจกใสเพื่อแสดงความเชื้อเชิญผู้ที่พบเห็นให้เข้าใช้บริการ และแสดงตัวให้ทราบจากภายนอกว่า มีสินค้าจำหน่ายด้านในและบริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงแสดงลักษณะการดำเนินงานเป็นร้านสะดวกซื้อ ส่วนของหน้าต่างร้านใช้กระจกใสมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมภายในร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านต้องมีความต่อเนื่องมาจากภายนอกร้านเมื่อผู้บริโภค ได้เข้ามาในร้านแล้วการออกแบบภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอกร้าน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดไว้ก่อนจะเข้ามาในร้าน ในการแบ่งพื้นที่ใช้สอยของร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

1. พื้นที่ขาย (Selling Area) พื้นที่ส่วนแสดงสินค้าเป็นหัวใจของร้านค้าเพราะจุดมุ่งหมายของร้านค้าคือการขายสินค้า จึงให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดเพื่อรองรับสินค้าได้มาก โดยพื้นที่ขายรวมจะไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมดจึงต้องออกแบบรูปทรงชั้นวางสินค้าให้สามารถวางสินค้าได้จำนวนมากในพื้นที่จำกัด หลากหลายขนาด หลากหลายประเภทสินค้า และขนาดของชั้นวางสินค้าต้องมีขนาดไม่ใหญ่มากสัมพันธ์กับการจัดผังพื้นที่บริการและพื้นที่สัญจรด้วย

2. พื้นที่สัญจร (Circulation Area) เนื่องจากพื้นที่ภายในร้านขนาดเล็กขนาด 4.00x8.00 ม. จึงมีพื้นที่จำกัด ในการกำหนดพื้นที่สัญจรมักจะเป็นทางเดินจากหน้าถึงหลังร้าน หรือ ทางเดินวน ทางสัญจรทั้งหมดจะต้องมีความโล่ง เพื่อให้ผู้ซื้อไม่ต้องห่วงว่าจะชนสิ่งกีดขวาง การวางเส้นทาง เดินดูแล้วเข้าใจง่าย เสริมโอกาสของการแสดงสินค้าขณะที่นำลูกค้าไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ โดยต้องเอื้อต่อการมองเห็นกลุ่มสินค้าและการเข้าถึงทุกพื้นที่ขาย

3. พื้นที่บริการ (Service Area) ได้แก่ ส่วนบริการลูกค้า ส่วนขนย้ายสินค้า พื้นที่ใช้สอยพนักงาน และพื้นที่ใช้สอยของอาคาร โดยขึ้นกับขนาดและความซับซ้อน ของร้านอาจใช้พื้นที่ประมาณร้อยละ 5-10 ของพื้นที่ทั้งหมด รองรับการให้บริการถ่ายเอกสาร รับส่งแฟกซ์และชำระเงินในส่วนของเคาน์เตอร์ชำระเงิน และส่วนบริการอุ่น ปรุงอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ต้องใช้พื้นที่วางเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น กระติกน้ำร้อน เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

การจัดวางสินค้าการกำหนดตำแหน่งของสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ใช้สินค้าที่เป็นที่นิยมมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมลูกค้า โดยจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่นิยมดังกล่าวไว้ในสุดของร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เดินผ่านสินค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ มากขึ้น และเนื่องจากขนาดของร้านแต่ละร้านไม่มีพื้นที่กว้างมากนัก ระยะทางในการเดินจึงยังไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าไกลเกินไป โดยกำหนดตามประเภทของสินค้า ดังนี้ (กาญจนา ศรีจินไตย. 2546 : 135)

1. เครื่องใช้ประจำวันและอาหารแห้ง วางบริเวณชั้นกลางร้านตรงกลางด้านซ้ายหรือด้านขวาของร้านที่ไม่โดนความร้อน

2. ขนมถุง ขนมขบเคี้ยว สามารถวางบริเวณใดก็ได้ในตำแหน่งเหล่านี้ บริเวณชั้นกลางร้านตรงกลาง ด้านซ้ายหรือขวาหรือด้านหน้าของร้าน หรือผนังด้านในของร้าน (กลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยม) ที่อาจโดนความร้อนหรือไม่โดนความร้อนบริเวณริมกระจกก็ได้

3. อาหารอุ่นร้อนและเครื่องดื่มตู้กด วางบริเวณด้านในด้านซ้ายหรือด้านขวาของร้านใกล้ผนังที่สามารถระบายความร้อนได้

4. เครื่องดื่มตู้แช่ จะวางบริเวณด้านในตรงกลางด้านซ้ายหรือด้านขวาของร้าน ใกล้ผนังที่สามารถระบายความร้อนได้

5. ขนมอบ ขนมปัง สินค้าที่เป็นที่นิยม วางในบริเวณกลางร้านที่ไม่โดนความร้อน หรือวางบริเวณผนังด้านในร้านที่ไม่โดนความร้อนจากกระจกร้าน

6. ไอศกรีมที่ใช้ตู้แช่ไฟฟ้าที่เกิดความร้อนที่ต้องมีการระบายออกไป ตำแหน่งที่เหมาะสมคือบริเวณกลางร้าน แต่เมื่อพิจารณาในแง่การประหยัดพลังงานควรวางใกล้ผนังที่สามารถระบายความร้อนได้

7. น้ำแข็ง วางบริเวณชิดผนังด้านซ้ายของร้าน หลีกเลี่ยงความร้อนและวางใกล้ผนังที่สามารถระบายความร้อนได้

8. หนังสือ วางในตำแหน่งผนังหลังด้านขวาของร้าน สามารถโดนความร้อนได้

9. สินค้าโปรโมชั่นวางไว้บริเวณกลางร้านและกลางหน้าร้านที่ไม่ควรโดนความร้อน

ระบบไฟฟ้าของร้านสะดวกซื้อต้องมีการติดตั้งอุปกรณ์ ไฟฟ้าให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ในอาคารที่มาใช้บริการ ใช้หลอดฟลูออเรสเซนในการให้แสงสว่างที่ต่อเนื่องและใช้หลอดไส้ (Incandescent Lamps) ในบางจุดที่ต้องการเน้นความสนใจ ซึ่งมีราคาเหมาะสมและสามารถหาได้ง่ายทั่วไป อุปกรณ์ไฟฟ้าเชื่อมต่อกับวงจรเดียวที่มีหม้อแปลง โดยมีแผงไฟอยู่หลังร้านในการควบคุมการรับและจ่ายไฟและวงจรจะตัดไฟเมื่อใช้ไฟเกิน อุปกรณ์สำนักงาน โดยเครื่องคิดเงินและคอมพิวเตอร์มักจะต้องเป็นวงจรแยกเฉพาะ การระบายอากาศและการปรับอากาศสำหรับอาคาร จะต้องอยู่ร่วมกับระบบอื่นๆ จำนวนมาก เพื่อควบคุมสภาพแวดล้อมทั้งหมดของร้าน

ในส่วนของการป้องกันอัคคีภัย ตามข้อกำหนดจะต้องมีถังดับเพลิงติดตั้งภายในร้านต้องมีอย่างน้อย 1 ถัง อยู่ในห้องเก็บของหรือพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัยเฉพาะร้านที่มีความเสี่ยงสูง ส่วนร้านริมถนนอาจต้องมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องโทรทัศน์วงจร เครื่องส่งเสียงเมื่อมีการเข้าร้าน สัญญาณเตือนการออก สัญญาณเตือนและปุ่มเตือนภัย เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้ศึกษาทั้งหมดในตอนต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบให้ผู้วิจัยนำไปสร้างต้นแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ให้สามารถดำเนินกิจกรรมตามหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซื้อสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อในประเภทเดียวกันได้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการออกแบบร้านสะดวกซื้อ

1 การกำหนดประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2 การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

1 การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

2 การสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

3 การประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

4 สถิติที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

ขั้นตอนในการออกแบบร้านสะดวกซื้อ

1 การกำหนดประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ และแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้เป็นโจทย์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในการออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา

ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา จำนวน 3 แบบ ผู้วิจัยจะสร้างแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย

1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function)

1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function)

2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย

2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต

2.2 กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process)

3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect)

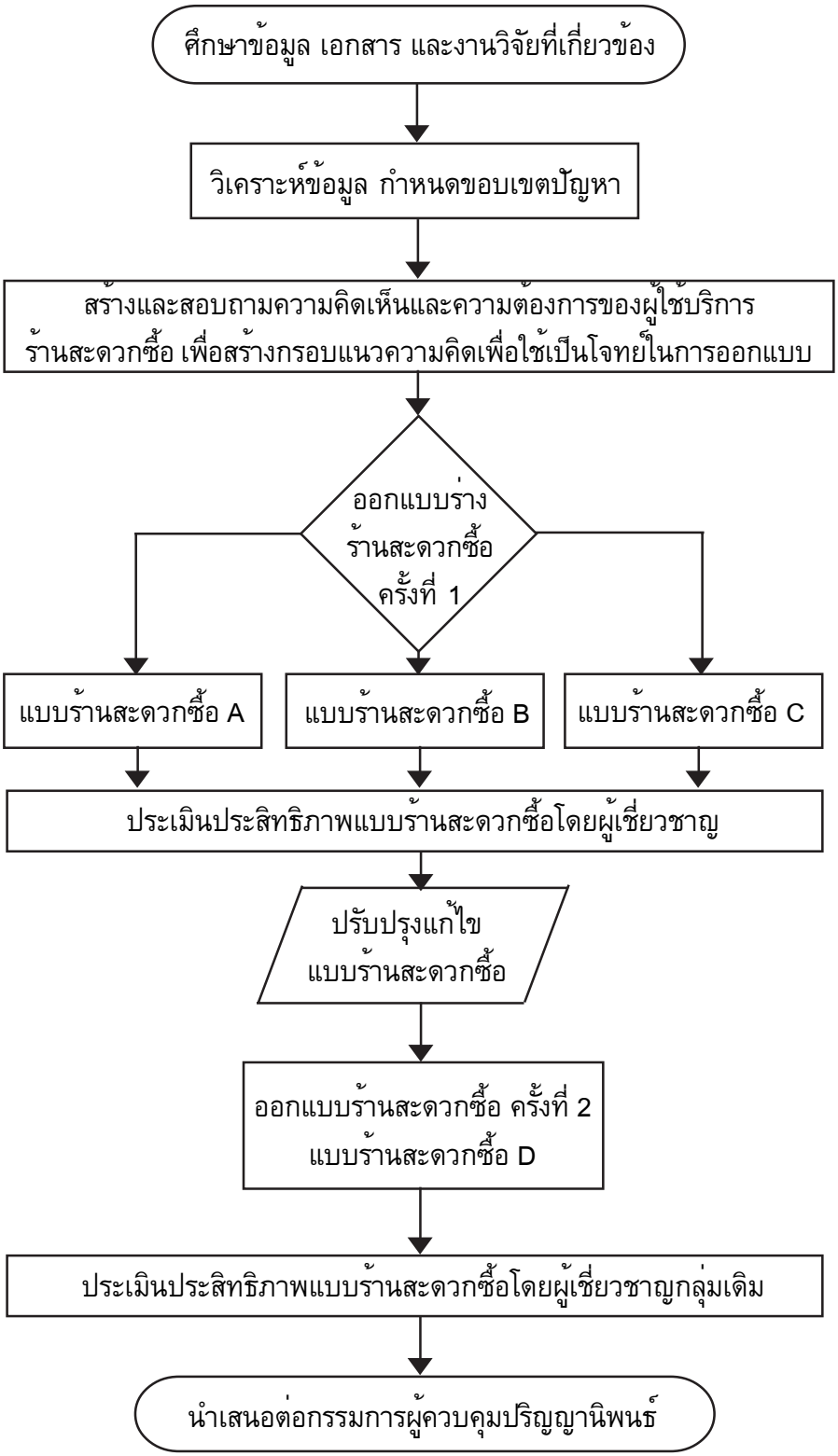
ตอนที่ 3 กระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 คือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมภายในประเมินผลประสิทธิภาพของแบบครบทั้งหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์การประเมินโดยแตกต่างจากที่กลุ่มที่2 คือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่มีกิจการร้านสะดวกซื้อและกลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่ นิยมใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลามากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ประเมินผลประสิทธิภาพของแบบเฉพาะหลักเกณฑ์ 2 หลักเกณฑ์การประเมิน คือหลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบและหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด ซึ่งแบ่งตามปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ จากตอนที่ 2

ตอนที่ 4 กระบวนการสร้างแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยนำผลการประเมินประสิทธิภาพของตอนที่ 3 ทั้ง 3 แบบมารวมและปรับแบบตามผลการประเมิน เพื่อสร้างแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2

ตอนที่ 5 กระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยแบบประเมินผลประสิทธิภาพซึ่งแบ่งตามปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบได้เช่นเดียวกับในตอนที่ 3 อีกครั้ง

2 การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

1 การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

1.1 ศึกษาวิธีการ ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ

1.2 สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อเป็นแบบเลือกตอบที่ตรงกับความคิดเห็นในแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบ หรือในกรณีที่ต้องการ ตอบมากกว่า 1 คำตอบ ให้เขียนหมายเลขระบุลำดับความสำคัญด้วย (ในแต่ละข้อไม่เกิน 3 อันดับ)

1.3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้เป็นโจทย์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในการออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดทิศทางในการออกแบบร้านสะดวกซื้อ จำนวน 3 แนวทาง ดังนี้

1.3.1 การสร้างแบบจำลอง 3 มิติ แบบร้านสะดวกซื้อ A

1.3.2 การสร้างแบบจำลอง 3 มิติ แบบร้านสะดวกซื้อ B

1.3.3 การสร้างแบบจำลอง 3 มิติ แบบร้านสะดวกซื้อ C

โดยในทุกแบบในการออกแบบต้องคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ คือ ทางด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต และหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด

2 การสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

2.1 ศึกษาวิธีการ ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

2.2 สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อเป็นแบบกรอกข้อมูลค่าตัวเลขที่วัดได้จากการทดลองหาประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ โดยผู้วิจัยทำการประเมินประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ คือ หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ ทางด้านการผลิต และหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด

2.3 สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประกอบด้วยคำชี้แจง และข้อแนะนำซึ่งมีรายละเอียดประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 114) ดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2.4.1 นำแบบประเมินเสนอต่อกรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

2.4.2 นำแบบประเมินเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และ ดร.ละเอียด รักษ์เผ่า เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

2.4.3 ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน โดยมีคุณวุฒิทางการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือ มีคุณวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบตกแต่งภายในมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน คือ อาจารย์สุรยุทธ เพ็ชรพลาย หัวหน้าภาควิชาออกแบบ คณะศิลปกรรม สาขาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยราชมงคลวิทยาเขตธัญบุรี และอาจารย์อรุณ ศรีจันทร์ อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบ คณะศิลปกรรม สาขาสถาปัตยกรรมภายใน แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของแบบร้านสะดวกซื้อ

2.4.4 ให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่มีกิจการร้านสะดวกซื้อเป็นของตัวเอง จำนวน 2 ท่าน คือ คุณโชคชัย อสัมภินกุล เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกร้านโชคอนันต์ ตลาดมหานาค กรุงเทพฯ มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการ 23 ปีและคุณศิริพร ดำรงศุภกร เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกร้านเจริญพานิช ซอยกิ่งเพชร กรุงเทพฯ มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการ 14 ปี ทำการประเมินแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของแบบร้านสะดวกซื้อ

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.5.1 ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำไปแสดงต่อผู้เชี่ยวชาญที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทำแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ จำนวน 3 แบบ

2.5.2 ทำการนำเสนอแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา พร้อมข้อมูลรายละเอียดประกอบแบบ จำนวน 3 แบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C ด้วยสมุดภาพ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการวัดผลตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน โดยมีคุณวุฒิทางการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญา

โทขึ้นไป หรือ มีคุณวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบตกแต่งภายในมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่มีกิจการร้านสะดวกซื้อเป็นของตัวเองและมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน ทำแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ พร้อมกับแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำผลการประเมินไปวิเคราะห์ต่อไป

3 การประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

การวิจัยนี้จะทำการประเมินผลจากแบบร้านสะดวกซื้อจำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ จำนวน 3 แบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C โดยการคัดเลือกแบบร้านค้าที่มีคะแนนของการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเพียง 1 แบบ มาพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นทำการประเมินประสิทธิภาพครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ คือ แบบ D โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกัน ซึ่งแบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน โดยมีคุณวุฒิทางการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือ มีคุณวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบตกแต่งภายในมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่มีกิจการร้านสะดวกซื้อเป็นของตัวเองและผู้ประกอบการค้าขายซึ่งมีความสนใจในประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อที่ยังไม่มีกิจการร้านสะดวกซื้อเป็นของตัวเอง มีประสบการณ์ในการค้าขายมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่นิยมใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลามากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อทั้งหมดมาดำเนินการด้วยวิธีทางสถิติ

4 สถิติที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ

4.1 สถิติพื้นฐานได้แก่

4.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2521 : 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.4.1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{N}}$$

เมื่อ

S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
$\sum$	แทน	ผลรวม
X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย

2.4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t (test) จากสูตร (McCall. 1970 : 209)

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{N}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ค่าเฉลี่ยประชากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
Σ	แทน	ผลรวม
X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
S	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ผู้วิจัยทำการนำเสนอเฉพาะผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามความคิดเห็นและแบบประเมินผลประสิทธิภาพในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เป็นสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้เป็นโจทย์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของผู้ใช้บริการซึ่งนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบสอบถามความคิดเห็น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C โดยแบบประเมินผลประสิทธิภาพซึ่งแบ่ง ตามปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบได้ โดยคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย
   1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function)
   1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function)
2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย
   2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต
   2.2 กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process)
3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect)

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ คือ แบบ Dโดยแบบประเมินผลประสิทธิภาพ ซึ่งแบ่งตามปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบได้จากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์เช่นเดียวกับในขั้นตอนที่ 2 อีกครั้ง เพื่อทดสอบว่าแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหามีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ดี

ขั้นตอนที่ 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ดังปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน
N = 100

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยประมาณต่อสัปดาห์		
1-3 ครั้ง	47	47
4-7 ครั้ง	33	33
8-10 ครั้ง	6	6
มากกว่า 10 ครั้ง	14	14
รวม	-	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
2. ร้านสะดวกซื้อใดที่นิยมใช้บริการมากที่สุด		
7 Eleven	94	81.8
V Shop Express	2	1.7
Freshmart	1	0.9
Familymart	8	7
Select	2	1.7
Starmart	0	0
Jiffy	6	5.2
อื่นๆ...(สุทธิสารไมโครมาร์ท,Lotus Express)	2	1.7
รวม	-	100
3. ร้านสะดวกซื้อใดที่ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะชอบรูปแบบการตกแต่งร้าน		
7 Eleven	49	46.2
V Shop Express	0	0
Freshmart	0	0
Familymart	1	0.9
Select	2	1.9
Starmart	3	2.8
Jiffy	45	42.5
อื่นๆ...(เฉยๆ,ไม่มีร้านใดชอบเป็นพิเศษ,Lotus Express ...ไม่มี,ไม่ซื้อเพราะการตกแต่ง,เลือกร้านที่ใกล้บ้าน)	6	5.7
รวม	-	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
4.ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำให้สามารถจดจำจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ		
ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน	74	54
การตกแต่งสติกเกอร์ติดกระจกหน้าต่าง ประตูทางเข้าร้าน	22	16.1
บรรยากาศการตกแต่งระนาบภายในร้าน เช่น ผนัง,เพดาน,พื้น	14	10.2
บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน	10	7.3
บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ,ตู้แช่เครื่องดื่ม,เครื่องกดน้ำอัดลม	14	10.2
บริเวณติดโปสเตอร์ส่งเสริมการขายหรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าลดราคา	2	1.5
อื่นๆ...เอกลักษณ์จากสีที่ใช้ตกแต่งของร้าน	1	0.7
รวม	-	100
5. ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ประทับใจ,ดึงดูดความสนใจของท่าน		
ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน	26	19.9
การตกแต่งสติกเกอร์ติดกระจกหน้าต่าง ,ประตูทางเข้าร้าน	22	16.9
บรรยากาศการตกแต่งระนาบภายในร้าน เช่น ผนัง,เพดาน,พื้น	29	22.1
บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน	10	7.6
บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ,ตู้แช่เครื่องดื่ม,เครื่องกดน้ำอัดลม	35	26.7
บริเวณติดโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย หรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าลดราคา	7	5.3
อื่นๆ...ความสว่างภายนอกและภายในร้านที่พอเหมาะ ไม่สว่างเกินไป,เสียงอิเลคทรอนิคจากการเปิดประตู เชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร้าน	2	1.5
รวม	-	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
6. ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่คิดว่าเป็นจุดแรกที่ทำให้เห็นว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ		
ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน	70	56
การตกแต่งสติกเกอร์ติดกระจกหน้าต่าง ,ประตูทางเข้าร้าน	21	16.8
บรรยากาศการตกแต่งระนาบภายในร้าน เช่น ผนัง,เพดาน,พื้น	10	8
บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน	6	4.8
บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ,ตู้แช่เครื่องดื่ม,เครื่องกดน้ำอัดลม	13	10.4
บริเวณติดโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย หรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าลดราคา	5	4
อื่นๆ...		
รวม	125	100
7. ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่คิดว่ามีความสำคัญ และควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด		
ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน	12	10
การตกแต่งสติกเกอร์ติดกระจกหน้าต่าง ,ประตูทางเข้าร้าน	7	5.8
บรรยากาศการตกแต่งระนาบภายในร้าน เช่น ผนัง,เพดาน,พื้น	26	21.7
บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน	18	15
บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เครื่องดื่ม,เครื่องกดน้ำอัดลม	37	30.8
บริเวณติดโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย หรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าลดราคา	17	14.2
อื่นๆ...ความสว่างภายในร้านที่พอเหมาะไม่สว่างเกินไป ...ประตูเข้าออกชอบผลักผิดด้าน	3	2.5
รวม	120	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
8. ถ้ามีการออกแบบร้านสะดวกซื้อขึ้นใหม่ รูปแบบ (Style) การตกแต่งร้านสะดวกซื้อรูปแบบใดที่คิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้		
รูปแบบใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน	10	8.4
รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน	40	33.6
รูปแบบภายในร้านสามารถใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน เฉพาะรูปแบบภายนอกร้านเท่านั้นที่จำเป็นต้องแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน	21	17.7
รูปแบบทันสมัย	33	27.7
รูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	7	5.9
ไม่จำกัดรูปแบบ รูปแบบใดก็ได้	7	5.9
อื่นๆ...สินค้าและบริการอื่นที่ร้านทั่วไปไม่มี	1	0.8
รวม	-	100
9. ส่วนบริการใดที่ไม่มีให้บริการจากร้านสะดวกซื้อที่คิดว่าควรมีเพื่อให้บริการในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน		
บริการรับฝากเสื้อผ้าเพื่อส่งซักรีด	12	9.7
บริการรับทำกุญแจ	10	8.1
จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ	19	15.4
จำหน่ายเครื่องมือช่างภายในบ้าน เช่น ไขควง	4	3.3
จำหน่ายเครื่องเขียน	7	5.7
บริการรับถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร	47	38.2
ตู้จ่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	6	4.9
อื่นๆ...เครื่องสำอางค์,เครื่องครัว,หนังสือ,นิตยสาร ...,บริการจ่ายค่าบริการโดยไม่จำกัดวงเงิน ...,ส่งพัสดุ,ธนาณัต,ผัก,ผลไม้,อาหารสด ...,อาหารแช่แข็ง,บริการห้องน้ำ,ยารักษาโรค ...,กาแฟที่อร่อยกว่าแบบตู้กด, ส่งFAX	13	10.6
ไม่ควรมีบริการเพิ่มเติมเพราะบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอแล้ว	5	4.1
รวม	-	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
10. ในการใช้สีเพื่อออกแบบโลโก้และการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ สีใดที่คิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย เห็นได้ง่ายชัดเจน ดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน		
สีแดง	30	23.5
สีส้ม	25	19.5
สีเหลือง	21	16.4
สีเขียว	10	7.8
สีฟ้า	17	13.3
สีน้ำเงิน	8	6.2
สีม่วง	8	6.2
สีดำ	2	1.6
สีเทา	2	1.6
สีขาว	5	3.9
รวม	128	100

จากตาราง 1 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน ทั้งหมด 100 คน มีลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็นพอสรุปได้ ดังนี้

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยประมาณต่อสัปดาห์ จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47

ร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน 7 Eleven คิดเป็นร้อยละ 81.8 ร้านสะดวกซื้อใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นตัดสินใจใช้บริการเพราะชอบรูปแบบการตกแต่งร้าน คือ ร้าน 7 Eleven คิดเป็นร้อยละ 46.2

ส่วนของการตกแต่งร้าน สะดวกซื้อที่ทำให้สามารถจดจำจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ คือ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้าน ภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 54

ส่วนของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ประทับใจ,ดึงดูดความสนใจ คือ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า,ตู้แช่เครื่องดื่ม,เครื่องกดน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 26.7

ส่วนของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่คิดว่าเป็นจุดแรกที่ทำให้เห็นว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ คือ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 56

ส่วนของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่คิดว่ามีความสำคัญ และควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด คือ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้าตู้แช่เครื่องดื่ม,เครื่องกดน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 30.8

ถ้ามีการออกแบบร้านสะดวกซื้อขึ้นใหม่รูปแบบ (Style) การตกแต่งร้านสะดวกซื้อรูปแบบที่คิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ คือ รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 33.6

ส่วนบริการที่ไม่มีให้บริการจากร้านสะดวกซื้อที่คิดว่าควรมีเพื่อให้บริการในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ บริการรับถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร คิดเป็นร้อยละ 38.2

ในการใช้สีเพื่อออกแบบโลโก้และการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ สีที่คิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย เห็นได้ง่าย ชัดเจน ดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ สีแดง คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ ในที่นี้ผู้วิจัยจะแบ่งความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อข้อเสนอแนะเลือกใช้บริการ ออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.ด้านที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ

2.ด้านที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วไป

ข้อ 1 เหตุผลใดที่สนับสนุนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและรูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ มีดังนี้ มีที่จอดรถ สะดวก รูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสะอาดทันสมัย การมองเห็นได้ชัดเจนแต่ไกลของ LOGO ร้าน ป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าในร้าน สร้างความสะดวกสบายเพราะไม่ต้องเจอคนมาก เมื่อเข้าใช้บริการ ความสะดวกในการชำระเงิน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วไป มีดังนี้ เพราะสะดวกเมื่อต้องการซื้อสินค้า เพราะร้านสะดวกซื้อมีอยู่ทั่วไปไม่ต้องเดินทางไกล ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้านประหยัดเวลาการเดินทางไม่ต้องไปห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อมักจะมีของจำเป็น ในชีวิตประจำวันขายในยามฉุกเฉินหรือในเวลาจำเป็นเร่งด่วนที่ไม่มีเวลาสามารถไปหาซื้อในห้างสรรพสินค้าได้ในขณะนั้น มีการให้บริการให้เลือกหลายอย่าง เช่น ขายบัตรโทรศัพท์เติมเงิน,ชั่วโมงอินเตอร์เน็ต,เคาน์เตอร์เซอร์วิสจุดชำระเงินสำหรับจ่ายค่าบัตรเครดิต,ค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น การจัดวางสินค้าตาม หมวดหมู่ หาง่าย มีสินค้าหลากหลายสถานที่ไม่คับแคบเกินไป มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การตกแต่งร้านที่ดูดีเหมาะสมสร้างบรรยากาศที่ดีในการใช้บริการการบริการที่ดี รวดเร็ว สุภาพ และ พนักงานที่เต็มใจให้บริการ เปิดตลอด 24 ชม. สามารถซื้อได้ตลอดเวลา คุณภาพของสินค้า สินค้าดูไม่เก่าหรือวางค้างอยู่ในชั้นวางสินค้านานเกินไป ราคาสมเหตุสมผล รายการสินค้าในร้านมีหลากหลาย มีให้เลือกหลายยี่ห้อ ราคาสินค้าต้องถูกหรือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีร้านสะดวกซื้ออยู่ในบริเวณนั้นหรือไม่เมื่อต้องการซื้อสินค้าความหลากหลายและราคาเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อบริเวณใกล้เคียง มีร้านสะดวกซื้ออยู่แทบจะทุกที่ทำให้เมื่อต้องการซื้ออะไร เมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ ต้องการซื้อสินค้าประเภทของกินเป็นส่วนมาก ไม่ซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัวเพราะมีราคาแพงกว่าซุปเปอร์มาเก็ต สินค้าสดใหม่ ติดราคาชัดเจน รูปแบบของการให้บริการ ราคาถูกและคุณภาพดีกว่าร้านขายของชำ มีสินค้าขายแยกชิ้นหรือสินค้าบรรจุขนาดเล็กขายขณะที่ซุปเปอร์มาเก็ตส่วนมากไม่มีขาย เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบริเวณที่มีการจราจรไม่หนาแน่น

มากกว่าบริเวณในเมืองเพราะสามารถหาที่จอดรถได้ง่ายมีจำนวนสาขาให้บริการมาก

การตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการด้านที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและรูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ มีดังนี้ ส่วนมากร้านสะดวกซื้อจะไม่ค่อยมีที่จอดรถ ร้านที่ดูแล้วไม่สะอาดตา ไม่น่าเชื่อถือ การตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการด้านที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วไปดังนี้ มีสินค้าน้อย ขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กไม่ครบหมวดหมู่สินค้าที่ต้องการใช้ภายในบ้าน ราคาสินค้าแพงกว่าในห้างสรรพสินค้าไม่ค่อยลดราคา พนักงานพูดจาไม่เพราะสินค้าในร้านสะดวกซื้อมียี่ห้อให้เลือกน้อยเหมือนการยัดเยียดให้ซื้อสินค้าในยี่ห้อในเครือข่ายการผลิตของตนเท่านั้น

ข้อ 2. ทัศนคติด้านรูปแบบร้านของท่านต่อร้านสะดวกซื้อภายในชุมชนของท่าน

ด้านที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและรูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ มีดังนี้ มีการจัดพื้นที่ใช้สอยที่ดี เพิ่มพื้นที่การขายให้กว้างมากขึ้น เพิ่มพื้นที่วางสินค้าและเพื่อขยายทางสัญจรให้สะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า มีการจัดรูปแบบการตกแต่งที่ดีเหมือนกันทุกๆ สาขา แยกหมวดหมู่สินค้าอุปโภคให้อยู่กับสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคควรอยู่กับสินค้าบริโภค เพื่อความสะดวกในการหาสินค้า การจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ควรมีป้ายแสดงสามารถเข้าใจง่ายบอกตำแหน่งของสินค้า ภายในร้านจากเพดานให้เห็นชัดเจนภายในร้านค้าสว่าง มีความสะอาดเรียบร้อยภายนอกและภายในร้าน การตกแต่งที่มีรูปแบบเรียบง่ายแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เป็นร้านที่มีรูปแบบใกล้เคียงหรือรูปแบบเดียวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัจจุบันมีร้าน 7Eleven ซึ่งมีรูปแบบการตกแต่งที่เด่นชัดง่ายต่อการจดจำ ในช่องจ่ายเงิน มีพื้นที่วางสินค้าสำหรับคิดเงินพอสมควร ไม่ควรมีสินค้าวางเกะกะ ร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันดูทันสมัยดี ดีพอใช้ สามารถจดจำได้ง่าย สวยงามสะดุดตา สะอาด ดูโล่งไม่รกรูปแบบที่พบเห็นได้ทั่วไปไม่แตกต่างจากที่อื่นๆ เหมือนกันหมด (บางครั้งเลียนแบบ) ขนาดกระทัดรัดไม่คับแคบหรือกว้างจนหาของที่จะซื้อไม่พบ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน รูปแบบภายนอก ไม่จำเป็นต้องหรูหรามากก็ได้ แต่ทำให้ดูดีและสะอาดให้น่าเข้าไปใช้บริการก็พอ จัดรูปแบบเคาน์เตอร์ให้สะดวกในการจ่ายเงิน ไม่ต้องรอคิวนาน รูปแบบทันสมัย สีสันสดใส LOGO สะดุดตา ไม่จำกัดรูปแบบ แบบใดก็ได้ขอให้มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสและตู้กดเงิน ATM ความปลอดภัยในการใช้บริการ ATM ในเวลากลางคืนที่มาจากกล่องไฟด้านหน้าและกล่องไฟ LOGO หน้าร้านสะดวกซื้อ

ด้านที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วไป ดังนี้ มีสินค้าจำหน่ายมากมายหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีมุมหนังสือ ภายในร้านมีสินค้าตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมีสินค้าครบทุกอย่าง ไม่ควรมีการขาดหรือพร่องในชั้นวางขายสินค้า มีบริการศูนย์อินเตอร์เน็ตในชุมชน ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อได้เข้ามามีบทบาทในชุมชนมากเกินไป ทำให้ร้านค้าเล็กๆ แบบชาวบ้าน ได้รับผลกระทบต้องเลิกกิจการไป มีการแข่งขันเพื่อสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม ระหว่างร้านสะดวกซื้อด้วยกัน ทำเลที่ตั้งดี ไม่ห่างไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก ใกล้และสะดวกเข้าใช้บริการ เป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการในเวลากลางคืน การบริการของพนักงานภายในร้านค่อนข้างดี สุภาพ อ่อนโยน มีความตั้งใจ บริการลูกค้าเปิดตลอด 24 ชม.ยังไม่ค่อยทันสมัยและดึงดูดใจลูกค้า ต้องการให้มีความแปลกแหวกแนว ไม่เช่นนั้นอาจจะแข่งขันกับ 7Eleven ไม่ได้ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงอยู่แล้ว รวมถึงได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ด้วย เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เข้ามา

จำหน่าย เพราะปัจจุบันยังมีหลายรายการสินค้าที่ยังขาดและไม่มีจัดวางสินค้าไม่น่าซื้อ ร้านขายสินค้าแบบเดิม ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐานกว่าร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน สะอาด มีราคาติดเห็นชัดเจนน่าเข้าไปนั่ง มีของทุกอย่างครบครันพร้อมที่จะจำหน่าย รูปแบบร้านสะดวกซื้อไม่มีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายและบริการที่ดี รูปแบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ควรมีขนมไทยหรือขนมประจำท้องถิ่นจำหน่ายให้มากกว่านี้ มีอาหารสด ข้าวกล่องเยอะๆ กว่านี้ โดยรวมมีมาตรฐานดีแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C โดยคำนึงจากหลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต และหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด

ภาพประกอบ 2 แบบร้านสะดวกซื้อ A

ภาพประกอบ 3 แบบร้านสะดวกซื้อ B

ภาพประกอบ 4 แบบร้านสะดวกซื้อ C

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ A โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบประเมินประสิทธิภาพแบบ A ปรากฏผลดังตาราง2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา แบบ A N = 20

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ A	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ				
1. ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ				
1.1 การจัดผังพื้นที่(Layout)มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน	3.90	0.55	-0.81	ดี
1.2 การจัดผังพื้นที่(Layout)ง่ายต่อการมองหาสินค้า	4.15	0.59	1.14	ดี
1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน	3.75	0.64	-1.75	ดี
1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน	3.70	0.66	-2.03	ดี
1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง	4.00	0.80	0	ดี
1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา	3.75	0.64	-1.75	ดี
1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์	3.70	0.47	-2.85	ดี
รวม	3.85	0.62	-1.08	ดี
2. ความงาม				
2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่องเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.70	0.73	-1.84	ดี
2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อสามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ	4.10	0.55	-0.81	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ A	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน	3.60	0.75	-2.39	ดี
2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน	3.20	0.83	-4.31	พอใช้
รวม	3.65	0.72	-2.17	ดี
หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต				
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิต				
1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม	4.00	0.71	0	ดี
1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด	4.00	0.71	0	ดี
1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน	3.60	1.14	-1.57	ดี
รวม	3.87	0.85	-0.68	ดี
2. กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์				
2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต	3.80	1.10	-0.81	ดี
2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต	3.80	1.10	-0.81	ดี
2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	3.80	1.10	-0.81	ดี
รวม	3.80	1.10	-0.81	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ A	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
หลักเกณฑ์ทางการตลาด				
1.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด	3.40	0.75	-3.58	พอใช้
1.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	3.85	0.93	-0.72	ดี
1.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ	3.75	0.64	-1.75	ดี
1.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ	3.65	0.45	-3.48	ดี
1.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี	3.75	0.91	-1.23	ดี
รวม	3.68	0.74	-1.93	ดี
ผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ A	3.77	0.81	-1.27	ดี

$$H_0 = 4.00$$
$$t\ 0.05 = -1.729$$

จากตาราง 2 พบว่า ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ A ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.85 คะแนน t ที่คำนวณ = -1.08 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 3.65 คะแนนt ที่คำนวณ = -2.17 อยู่ในเกณฑ์ดีไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิต ประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.87 คะแนน t ที่คำนวน = -0.68 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 3.80 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.81 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 คะแนน t ที่คำนวณ = -1.93 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ A มีค่าเฉลี่ย 3.77 คะแนน t ที่คำนวณ = -1.27 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

การวางตำแหน่งจุดปรุงอาหารทรงกลมอยู่ตรงกลางร้าน จะเกิดการบังสายตาในส่วนชั้นวางขนม พนักงานร้านจะไม่สามารถมองเห็นได้เมื่อมีการใช้บริการบริเวณดังกล่าว การเพิ่มเติมชั้นวางสินค้าตรงกลางจะทำได้ยากในภายหลัง ยังไม่มีเอกลักษณ์ในด้านรูปแบบยังคงคล้ายกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ทั่วไป การตกแต่งหน้าร้านดูเหมือนร้านขายยา แต่ก็ดูน่าสนใจแตกต่างจากร้านที่มีอยู่ ตำแหน่งเคาน์เตอร์ปรุงอาหารอยู่กลางร้านทำให้บรรยากาศในร้านดูมีความน่าสนใจ ทางเข้าร้าน ทางสัญจรภายในร้านคับแคบ ตำแหน่งของเคาน์เตอร์อุ่นอาหารดี สวยงาม สะอาดตา แต่ราบเรียบไม่สามารถสร้างความแปลกใหม่ และดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการได้ การตกแต่งภายนอกส่วนหน้าร้านการใช้สีไม่มีความเด่น น่าสนใจ ไม่สร้างความรู้สึกเชิญชวนเข้าใช้บริการ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์และการจัดวาง กลุ่มสินค้าเป็นแบบเรียบง่าย ไม่น่าสนใจ เดิมๆ เหมือนกับร้านสะดวกซื้อทั่วไป เป็นแบบร้านค้าที่ดูโปร่ง ใช้สีสันที่ดูแล้วสบายตา เคาน์เตอร์อุ่นอาหารควรปรับเป็นชั้นวางสินค้าเพิ่มขึ้น หรือถ้ามีก็ไม่ควรยื่นออกมาขวางทางสัญจร ไม่มีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ การใช้สีค่อนข้างสว่างและสดใสเกินไป วางสินค้าจำหน่ายได้น้อย โดยเฉพาะชั้นวางอาหารสำเร็จรูปอยู่กลางห้องทำให้ใช้พื้นที่ใช้สอยได้ไม่เต็มที่ ควรเพิ่มพื้นที่วางสินค้าเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันให้มากขึ้น ใช้พื้นที่ไม่คุ้มค่าวางสินค้าได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น หน้าร้านสะดุดตาที่กล่องไฟ พื้นที่ทางเดินกว้างขวาง โล่งสบายตาดี ทางสัญจรเพื่อเดินเลือกสินค้าน่าจะเปิดให้เดินได้โดยรอบ ไม่ต้องเดินอ้อมเพราะมีมีเฟอร์นิเจอร์ปิดกั้นทางเดิน เฟอร์นิเจอร์บางชิ้นทำให้การสัญจรภายในร้านไม่สะดวก การตกแต่งภายนอกดีแต่การตกแต่งภายในและโดยรวม ไม่สะดุดตา ไม่สามารถดึงดูดความรู้สึกได้ หน้าร้านควรมีการปรับปรุงอีกนิด ป้ายหน้าร้านทำแนวขวางดูหนักเกินไป ใช้พื้นที่ใช้สอยไม่คุ้มค่า แคชเชียร์น่าจะมีสัก 2 จุด ตู้แช่เครื่องดื่มบรรจุสินค้าได้น้อย ทำให้ดูมีสินค้าวางขายน้อยเกินไป

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ B โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบประเมินประสิทธิภาพแบบ B ปรากฏผลดังตาราง3

ตาราง 3 การวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา แบบ B

N = 20

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ B	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ				
1. ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ				
1.1 การจัดผังพื้นที่(Layout)มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน	4.00	0.86	0	ดี
1.2 การจัดผังพื้นที่(Layout)ง่ายต่อการมองหาสินค้า	4.10	0.79	-0.57	ดี
1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน	3.80	0.62	-5.05	ดี
1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน	3.90	0.79	-0.57	ดี
1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง	3.90	0.79	-0.57	ดี
1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา	3.70	0.73	-1.84	ดี
1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์	3.40	0.82	-3.27	พอใช้
รวม	3.83	0.77	-0.99	ดี
2. ความงาม				
2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่องเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.30	0.92	1.46	ดี
2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อสามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ	3.90	0.79	-0.57	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ B	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน	4.15	1.04	0.65	ดี
2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน	4.35	0.93	1.68	ดี
รวม	4.17	0.92	0.83	ดี
หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต				
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิต				
1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม	4.20	0.45	1.99	ดี
1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด	4.40	0.55	3.25	ดี
1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน	4.20	0.45	1.99	ดี
รวม	4.27	0.48	2.52	ดี
2. กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์				
2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต	3.80	1.30	-0.69	ดี
2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต	3.80	1.30	-0.69	ดี
2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	3.40	0.90	-2.98	พอใช้
รวม	3.67	1.17	-1.26	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ B	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
หลักเกณฑ์ทางการตลาด				
1.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด	3.70	0.98	-1.37	ดี
1.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	3.95	0.99	-0.23	ดี
1.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ	4.25	0.72	1.55	ดี
1.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ	4.20	0.70	1.28	ดี
1.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี	4.15	0.88	0.76	ดี
รวม	4.05	0.85	0.26	ดี
ผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ B	3.98	0.83	-0.11	ดี

$$H_0 = 4.00$$

$$t\ 0.05 = -1.729$$

จากตาราง 3 พบว่า ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ B ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.83 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.99 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน t ที่คำนวณ = 0.83 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิต ประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.27 คะแนน t ที่คำนวณ = 2.52 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 3.67 คะแนน t ที่คำนวณ = -1.26 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในส่วนของ

หลักเกณฑ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.05 คะแนน t ที่คำนวณ = 0.26 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ B มีค่าเฉลี่ย 3.98 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.11 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

การออกแบบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ทั้งเฟอร์นิเจอร์แบบตายตัว และเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว ทำให้สิ้นเปลืองวัสดุ เกิดเศษวัสดุ ตู้แช่อาหารอยู่ด้านหน้าจะเกิดการกีดขวางทางสัญจร พื้น เพดาน ในการผลิตมีค่าใช้จ่ายสูงและดูแลรักษาลำบาก โดยรวมรูปแบบมีความสวยงามแต่การพื้นที่การใช้งาน การวางสินค้าจำหน่ายยังดูน้อยเกินไป การวาง Lay-out ของร้านยังไม่ลงตัว สีสันทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี รูปแบบภายนอกดูดีสัมพันธ์กับการตกแต่งภายใน ตำแหน่งของเครื่องปิ้งใส้กรอกกับตู้แช่น้ำแข็ง ควรอยู่ห่างกันเพื่อแยกประเภทการใช้งานของร้อนและของเย็นออกจากกัน การเลือกใช้โทนสีหน้าร้านกลมกลืนกับอาคารพาณิชย์ทั้งหมด รวมถึงกลมกลืนกับการตกแต่งภายใน ร้านด้วยการแบ่งพื้นที่ใช้สอยของร้านเหมาะสม สะดวกกับการเดินเลือกสินค้าภายในร้าน การออกแบบ ของร้านทั้งภายนอกและภายในสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการได้ดี และดูมีความล้ำสมัย เคาน์เตอร์ และชั้นวางสินค้ามีลักษณะโค้งทำให้การจัดวาง และตรวจนับสินค้าทำได้ยาก เคาน์เตอร์ที่ยาวและเปิดโล่ง เว้นพื้นที่ปฏิบัติงานแก่พนักงานมากโดยไม่มีส่วนกั้น อาจทำให้ผู้ไม่เกี่ยวข้องอาจสับสนและเดินเข้ามา ในพื้นที่ส่วนนี้ได้ อาจเกิดความไม่ปลอดภัยจากการปล้นและขโมยเงินได้ง่าย ส่วนหน้าร้านดูเรียบง่ายเกินไป ไม่มีจุดสนใจที่ทำให้สามารถมองเห็นในระยะไกลได้ง่าย รูปแบบทันสมัย แต่แนวการวางสินค้าโชว์ ที่โค้งไปมาติดกันทำให้ดูแล้วลายตาน่าเวียนหัว การเลือกใช้สีในการตกแต่ง ไม่เหมาะกับธุรกิจประเภท ร้านสะดวกซื้อ ใช้สีไม่สดทำให้ดูไม่เด่น ชั้นวางวสินค้าควรปรับปรุงวางสินค้าได้น้อย การใช้สีเขียวและ สีน้ำเงินดูสบายตาแต่สีไม่เด่นเท่ากับแบบ A ไม่ควรวางสินค้าบังส่วนกระจกหน้าร้าน เพื่อให้สามารถ มองเห็นความสวยงามภายในร้าน ควรวางหลังแคชเชียร์จะดีกว่า ป้ายหน้าร้านไม่น่าสนใจ ประตูทางเข้า ควรอยู่ทางขวา เมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ส่วนมากที่มีประตูอยู่ทางด้านขวา การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โค้งทำให้วางสินค้าได้น้อย รูปทรงโค้งของเฟอร์นิเจอร์ควรปรับปรุงเพราะวางสินค้าได้น้อย และวางได้ยาก พื้นที่แคชเชียร์ดูไม่ปลอดภัย ตู้แช่อาหารสำเร็จรูปที่อยู่กลางร้านลูกค้าไม่สามารถหยิบสินค้า เองไม่สะดวก ชั้นวางสินค้ายาวควรมีป้ายบอกประเภทสินค้า ตู้แช่อาหารสำเร็จรูปไม่ควรอยู่กลางร้าน

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ C โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบประเมินประสิทธิภาพแบบ C ปรากฏผลดังตาราง4

ตาราง 4 การวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา แบบ C

N = 20

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ C	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ				
1. ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ				
1.1 การจัดผังพื้นที่(Layout)มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน	3.95	0.69	-0.32	ดี
1.2 การจัดผังพื้นที่(Layout)ง่ายต่อการมองหาสินค้า	3.85	0.81	0.83	ดี
1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน	3.90	0.72	-0.62	ดี
1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน	3.85	0.49	-7.45	ดี
1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง	4.00	0.79	0	ดี
1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา	4.00	0.56	0	ดี
1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์	3.95	0.61	-0.37	ดี
รวม	3.93	0.67	-0.47	ดี
2. ความงาม				
2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่องเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.55	0.69	-2.92	ดี
2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อสามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ	4.00	0.56	0	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ C	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน	3.35	0.81	-3.59	พอใช้
2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน	3.50	0.83	-2.69	พอใช้
รวม	3.60	0.72	-2.48	ดี
หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต				
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิต				
1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม	4.40	0.55	3.25	ดี
1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด	4.20	0.45	1.99	ดี
1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน	4.20	0.45	1.99	ดี
รวม	4.27	0.48	2.25	ดี
2. กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์				
2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต	4.00	0.71	0	ดี
2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต	3.80	0.45	-1.99	ดี
2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	4.40	0.55	3.25	ดี
รวม	4.07	0.57	0.55	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ C	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
หลักเกณฑ์ทางการตลาด				
1.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด	4.05	0.61	0.37	ดี
1.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	3.50	0.69	-3.24	พอใช้
1.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ	3.40	0.75	-3.58	พอใช้
1.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ	3.85	0.59	-1.14	ดี
1.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี	3.50	0.76	-2.94	พอใช้
รวม	3.66	0.68	-2.24	ดี
ผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ C	3.87	0.85	-0.67	ดี

$$H_0 = 4.00$$

$$t\ 0.05 = -1.729$$

จากตาราง 4 พบว่า ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ C ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.93 คะแนน t ที่คำนวน = -0.47 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 3.60 คะแนน t ที่คำนวณ = -2.48 อยู่ในเกณฑ์ดีไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิต ประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.27 คะแนน t ที่คำนวณ = 2.52 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 4.07 คะแนน t ที่คำนวณ = 0.57 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.66 คะแนน t ที่คำนวณ = -2.24 อยู่ในเกณฑ์ดีไม่สอดคล้องกับ

สมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ C มีค่าเฉลี่ย 3.87 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.68 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประตูทางเข้าเมื่อเปิดเข้าจะติดเคาน์เตอร์คิดเงินมากไป การเปิดประตูเข้า-ออก อาจเกิดอันตราย ถ้าหากมีคนยืนเลือกสินค้าหรืออ่านหนังสือบริเวณดังกล่าว การใช้สีสันมีความแปลกตา โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ การวาง Lay-out ของร้านลงตัว ควรมีป้ายหรือการสื่อสารแสดงตำแหน่งของกลุ่มสินค้าว่าอยู่จุดไหน ทำให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการหาสินค้า บรรยากาศภายนอกและภายในร้านมีความทันสมัย แต่ไม่ค่อยจะแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป ใช้สีสันในการออกแบบค่อนข้างร้อน ป้ายหน้าร้านบ่งบอกถึงความเป็นร้านสะดวกซื้อมากๆ การวาง Lay-out ของร้านโดยรวมไม่ต่างจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป การตกแต่งภายในดูไม่กลมกลืนกับการตกแต่งภายนอก บรรยากาศในร้านไม่สดใส สบายตา โดยเฉพาะสีพื้นทางเดิน การจัดวาง Lay-out ของร้านดูทึบตัน ไม่สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในร้านดีมาก สะดวกในการหาสินค้า โทนสีของร้านใช้สีแรงเกินไป ดูแล้วร้อน ควรใช้สีอ่อนๆ จะดูสวยงามกว่านี้ ไม่มีความโดดเด่น สร้างความรู้สึกดึงดูดใจ ควรต้องมีการปรับปรุง ควรปรับเพิ่มความสว่างหน้าร้านให้มากกว่านี้จะช่วยสร้างความรู้สึกเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ การวางสินค้าการกำหนดทางเดินคับแคบ ใช้สีภายในร้านทำให้ดูทึบตัน การใช้สีหน้าร้านทำให้มองเห็นได้ในระยะไกล โทนสีภายนอกและภายในร้านไม่ค่อยสว่าง สีสันแปลกตากว่าที่เคยเห็นร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ ไม่มีความแตกต่างไปจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีจุดเด่นที่การตกแต่งภายนอกซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ป้ายหน้าร้านสูงเกินไป ควรปรับโทนสีของร้านให้เป็นสีโทนเย็นสบายตา เพราะหน้าร้านดูร้อนไม่ดึงดูดความสนใจ ทางเข้าร้านแคบมาก ตำแหน่งการวางสินค้าด้านล่างเคาน์เตอร์ชำระเงินทำให้สินค้าไม่สะดุดตาลูกค้า โคมไฟฟ้าภายในร้านดูไม่ทันสมัย ป้ายกล่องไฟหน้าร้านเหนือกันสาดต่ำเกินไป

จากตอนที่ 2 ของแบบประเมินผล แบบร้านสะดวกซื้อ A แบบร้านสะดวกซื้อ B และแบบร้านสะดวกซื้อ C ให้ผู้ตอบแบบประเมินเลือกมีรูปแบบ การตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบประเมินคิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ เพื่อเลือกแบบร้านสะดวกซื้อ นำไปพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะในขั้นตอนต่อไป พอสรุปผลได้ดังตาราง 5

ตาราง 5ผลการเลือกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหาแบบประเมินผลแบบร้านสะดวกซื้อ

N = 20

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนผู้เลือกตอบ	ร้อยละ	$\bar{X}$
ร้านสะดวกซื้อแบบ A	3	15	3.77
ร้านสะดวกซื้อแบบ B	11	55	3.98
ร้านสะดวกซื้อแบบ C	6	30	3.87

จากตาราง 5 จากผู้ตอบแบบประเมิน จำนวน 20 ท่าน พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบประเมินเลือกมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อแบบ B มีผู้เลือก 11 ท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.98คิดเป็นร้อยละ 55 คะแนน t ที่คำนวน = -0.11 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อแบบ C มีผู้เลือก 6 ท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.87 คิดเป็นร้อยละ 30 คะแนน t ที่คำนวน = -0.68 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อแบบ A มีผู้เลือก 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.77 คิดเป็นร้อยละ 15 คะแนน t ที่คำนวน = -1.27 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยคำนึง จากหลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต และหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด

ภาพประกอบ 5 แบบร้านสะดวกซื้อ D

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ แบบ D เป็นคำถามแบบเลือกตอบ แบบประเมินประสิทธิภาพ ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 การวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา แบบ D N = 20

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ				
1. ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ				
1.1 การจัดผังพื้นที่(Layout)มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน	4.25	0.43	5.88	ดี
1.2 การจัดผังพื้นที่(Layout)ง่ายต่อการมองหาสินค้า	4.3	0.46	6.39	ดี
1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.05	0.59	0.64	ดี
1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน	4.00	0.63	0	ดี
1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง	4.20	0.51	3.44	ดี
1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา	4.05	0.59	0.64	ดี
1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์	3.90	0.44	-2.35	ดี
รวม	4.10	0.52	1.60	ดี
2. ความงาม				
2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่องเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.35	0.57	4.74	ดี
2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อสามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ	4.10	0.54	1.54	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ	X	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน	4.35	0.57	4.74	ดี
2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน	4.00	0.77	0	ดี
รวม	4.20	0.61	2.29	ดี
หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต				
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิต				
1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม	4.20	0.40	5.59	ดี
1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด	4.20	0.40	5.59	ดี
1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน	4.60	0.49	11.18	ดีมาก
รวม	4.38	0.43	7.77	ดี
2. กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์				
2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต	4.20	0.40	5.59	ดี
2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต	4.20	0.75	1.80	ดี
2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	4.60	0.49	11.18	ดีมาก
รวม	4.33	0.55	4.61	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ A	X	S.D.	t-test	ระดับเกณฑ์
หลักเกณฑ์ทางการตลาด				
1.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม ด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด	4.15	0.65	1.56	ดี
1.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม ด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	4.10	0.54	1.54	ดี
1.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวม เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ	4.10	0.62	1.15	ดี
1.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ	4.10	0.54	1.54	ดี
1.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี	4.40	0.58	5.26	ดี
รวม	4.17	0.59	2.17	ดี
ผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อ	4.20	0.54	2.89	ดี

H_0 = 4.00

t 0.05 = -1.729

จากตาราง 6 พบว่า ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.10 คะแนน t ที่คำนวณ = 1.60 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน t ที่คำนวณ = 2.29 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการ ผลิตประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.33 คะแนน t ที่คำนวณ = 7.77 อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 4.35 คะแนน t ที่คำนวณ = 4.61 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในส่วน

ของหลักเกณฑ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน t ที่คำนวณ = 2.17 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน t ที่คำนวณ = 2.89 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์รูปแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสามารถสรุปได้ว่ามีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิตและหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด อยู่ในเกณฑ์ดี

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยมีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการเสนอรูปแบบของร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา ที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์แบบร้านสะดวกซื้อ เป็นการลดต้นทุนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของเงื่อนไขการรับสิทธิ์เป็นสมาชิกร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ และแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้เป็นโจทย์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 100 คน

ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ ผู้วิจัยจะสร้างแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย
   1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function)
   1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function)
2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย
   2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต
   2.2 กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process)
3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect)

ตอนที่ 3 กระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่มีกิจการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่นิยมใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 10 คน โดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคอร์ต (Likert) สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test จากผู้ตอบแบบประเมินรวมทั้งหมดเป็นจำนวน 20 ท่าน เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ไม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตจึงไม่มีการประเมินผลประสิทธิภาพของแบบในหลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต โดยให้ประเมินเพียงหลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบและหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด ซึ่งแบ่งตามปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ จากตอนที่ 2

ตอนที่ 4 กระบวนการสร้างแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยนำผลการประเมินประสิทธิภาพของตอนที่ 3 ทั้ง 3 แบบมารวมและปรับแบบตามผลการประเมิน เพื่อสร้างแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2

ตอนที่ 5 กระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกันกับครั้งที่ 1 เป็นผู้ประเมิน โดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่าคะแนน ออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคอร์ต (Likert) สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test จากผู้ตอบแบบประเมินรวมทั้งหมดเป็นจำนวน 20 คน เพื่อหาประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ของร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมภายในจำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่มีกิจการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 5 คนและกลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่นิยมใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 10 คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและแบบประเมินผลรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยเป็นการประเมิน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคอร์ต (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 114) ดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบ เมื่อมีคำถามจากผู้กรอกแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามทั้งหมดคืนครบสมบูรณ์ คิดเป็น 100% จำนวน 100 ชุด เป็นสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้เป็นโจทย์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สรุปได้ดังนี้

ผลจากแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้าน 7 Eleven คิดเป็นร้อยละ 81.8 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยประมาณต่อสัปดาห์ จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47 ร้านสะดวกซื้อใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นตัดสินใจใช้บริการเพราะชอบรูปแบบการตกแต่งร้าน คือ ร้าน 7 Eleven คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำให้สามารถจดจำจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อคือ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ประทับใจ ดึงดูดความสนใจ คือ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องกดน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่คิดว่าเป็นจุดแรกที่ทำให้เห็นว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ คือ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่คิดว่ามีความสำคัญและควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด คือ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้าตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องกดน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถ้ามีการออกแบบร้านสะดวกซื้อขึ้นใหม่รูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อรูปแบบที่คิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ คือ รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับรูปแบบ ร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนบริการที่ไม่มีให้บริการจากร้านสะดวกซื้อที่คิดว่าควรมีเพื่อให้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ บริการรับถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร คิดเป็นร้อยละ 38.2 ในการใช้สีเพื่อออกแบบโลโก้และการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ สีที่คิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย เห็นได้ง่าย ชัดเจน ดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ สีแดง คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยทำการออกแบบร้านสะดวกซื้อ ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบเมื่อมีคำถามจากผู้กรอกแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามทั้งหมดคืนครบสมบูรณ์ คิดเป็น 100% จำนวน 20 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลและเลือกแบบร้านสะดวกซื้อที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดให้เหลือเพียง 1 แบบโดยใช้ข้อมูลจากข้อเสนอแนะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ A พบว่าในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการ ออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.85 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิตประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 3.80 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ A มีค่าเฉลี่ย 3.77 คะแนน t ที่คำนวณ = -1.27 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ B พบว่า ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านความงาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิต ประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 3.67 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.05 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ B มี ค่าเฉลี่ย 3.98 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.11 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ C พบว่า ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 3.60 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิต ประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 4.07 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.66 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ C มีค่าเฉลี่ย 3.87 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.68 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

รูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบประเมินเลือกมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อแบบB มีผู้เลือก 11 ท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.98 คิดเป็นร้อยละ 55 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.11 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อแบบ C มีผู้เลือก 6 ท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.87 คิดเป็นร้อยละ 30 คะแนน t ที่ คำนวณ = -0.68 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อแบบ A มีผู้เลือก 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.77 คิดเป็นร้อยละ 15 คะแนน t ที่คำนวณ = -1.27 อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยทำการออกแบบร้านสะดวกซื้อ ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบเมื่อมีคำถามจากผู้กรอกแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามทั้งหมดคืนครบสมบูรณ์ คิดเป็น 100% จำนวน 1 แบบ จำนวน 20 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิตและหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี สรุปได้ดังนี้

ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ ประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 4.20 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิตประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.17 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน t ที่คำนวณ = 2.89 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

อภิปรายผล

ผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิตและหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 สามารถอภิปรายผลตามหลักเกณฑ์การประเมิน 3 หลักเกณฑ์ได้ดังนี้

1.หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วย 2 ด้าน คือด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพและด้านความงามมีเกณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี พบว่าภายในร้านการจัดผังพื้นที่เน้นการวางพื้นที่ให้สามารถวางสินค้าได้มากที่สุดและมีความสะดวกในการสัญจร สอดคล้องกับที่ สุนทรี พัชรพันธ์ (2541 :24) ที่ได้กล่าวถึงว่า การจัดผังร้านต้องใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของร้านทั้ง 100% ผสานกันระหว่างประโยชน์ใช้สอยและความงาม พื้นที่ส่วนแสดงสินค้าเป็นหัวใจของร้านค้าเพราะ จุดมุ่งหมายของร้านค้าคือการขายสินค้า จึงให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดเพื่อรองรับสินค้าได้มาก โดยพื้นที่ขายรวมจะไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมด การจัดพื้นที่ว่างระหว่างเฟอร์นิเจอร์ ให้เป็นแบบแนวตรงตลอดแนวเพื่อให้ใช้พื้นที่ภายในร้านที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ง่ายต่อการมองหาสินค้าและสะดวกในการเข้าถึง สินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากขนาดของร้านสะดวกซื้อมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ระยะทางในการเดินไม่ควรทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าไกลเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ กรีน (Green.1991:16) ได้กล่าวถึงทางสัญจรในร้านขนาดเล็กมักจะเป็นทางเดินจากหน้าถึงหลังร้านหรือทางเดินวน ทางสัญจรทั้งหมดจะต้องมีความโล่ง เพื่อให้ผู้ซื้อไม่ต้องห่วงว่าจะชนสิ่งกีดขวางทางเดินควรเรียบง่ายและเข้าใจง่าย เพราะการจัดสินค้าจะแสดงความหลากหลายที่มองเห็นได้อยู่แล้ว รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านออกแบบเพื่อให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น ในบางส่วนของการออกแบบรูปทรงเลือกใช้รูปทรงที่โค้งมนเพื่อป้องกันอันตรายจากแหลมคมที่เกิดจากรูปทรงเหลี่ยม เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านออกแบบให้มีความเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน เช่น ชั้นวางสินค้าหลังเคาน์เตอร์ที่วางสินค้าสุราที่มีน้ำหนักมากควรมีระยะความสูงที่ไม่มากเกินระยะเอื้อมหยิบสินค้า ป้องกันไม่ให้สินค้าที่มีน้ำหนักมากหล่นลงมาโดน ผู้หยิบสินค้าต้องได้รับอันตรายได้ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี เช่น เคาน์เตอร์นอกจากทำหน้าที่รับชำระเงินแล้วยังสามารถให้บริการถ่ายเอกสารได้ โดยใช้ผู้ปฏิบัติงานเพียงคนเดียวได้ซึ่งตำแหน่งของการวางเครื่องถ่ายเอกสาร ควรอยู่หน้าเคาน์เตอร์ เนื่องจากถ้าวางเครื่อง ถ่ายเอกสารไว้ตำแหน่งอื่น เช่น ด้านหลังหรือด้านข้างเคาน์เตอร์ ในขณะที่พนักงานหันหลังหรือหันข้างให้กับเคาน์เตอร์ขณะถ่ายเอกสารอาจเกิดอันตรายจากการปล้น การขโมยจากการละสายตาของพนักงานกับลูกค้าได้ ชั้นวางสินค้าที่ติดกับผนังด้านข้างออกแบบให้มีรูปแบบเข้ากับสินค้าได้ทุกประเภท จึงออกแบบให้ชั้นวางเป็นรูปสี่เหลี่ยมเพราะเป็นรูปทรงที่มีพื้นที่วางสินค้าได้มาก สามารถปรับขนาดของชั้นวางสินค้าตามความสูงของสินค้าได้ง่ายด้วยชั้นวางพร้อมรางปรับระดับ เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา เลือกใช้วัสดุปิดทับเฟอร์นิเจอร์แบบ ผิวเรียบ คือ ลามิเนต (Laminate) ที่ง่ายต่อ การเช็ดทำความสะอาด ทนต่อความร้อนที่เกิดจากภาชนะบรรจุอาหารที่ออกจากเตาไมโครเวฟ การชงกาแฟและการดูดซับความสกปรกที่เกิดจากฝุ่น คราบน้ำหวาน คราบอาหารต่างๆ กระเบื้องปูพื้นใช้กระเบื้องดินเผาแบบเคลือบที่ต้องเช็ดทำความสะอาดพื้นบ่อยๆ ในส่วนของการตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่อง ออกแบบรูปทรงและการจัดวางตำแหน่งของสีที่ใช้ในการออกแบบทั้งภายนอกและภายใน

หน้าร้าน ใช้กระจกใสให้ดูโปร่งซึ่งถ้ามองจากภายนอกสามารถมองเห็นด้านในได้ง่ายให้ดูสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน สอดคล้องกับที่ สุนทรี พัชรพันธ์ (2541 : 25) ที่ได้กล่าวถึงว่า การออกแบบ ภายในร้านจึงต้องมีความต่อเนื่องมาจากภายนอกอาคาร โดยอาศัยเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ตรงกันช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รูปแบบตกแต่งโดยรวม สามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้าน สะดวกซื้อ โดยดูจากการออกแบบโลโก้ (Logo) ชื่อร้านจากป้ายกล่องไฟหน้าร้านสามารถมองเห็นได้จากระยะไกลทุกมุมมองได้อย่างชัดเจน บอกได้ว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับที่ สุนทรี พัชรพันธ์ (2541:14) ที่ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกร้าน คือ การขายผ่านทางวัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้านเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสารเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัส บรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร การเลือกใช้โทนสีของร้านคือ สีเขียวอ่อน สีส้ม และสีขาวเป็นหลัก โดยภาพรวมจากภายนอกและภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

2. หลักเกณฑ์ด้านการผลิต ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตและด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีเกณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี พบว่า ในการออกแบบเลือกใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไปเหมาะสมกับการใช้งานและมีราคาเหมาะสม โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ภายนอกใช้โครงเหล็กเหมาะสมกับงานภายนอก โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ ภายในใช้โครงไม้เหมาะสมกับงานภายใน ปิดทับด้วยลามิเนตเพื่อความสวยงามสะดวกในการทำความสะอาด เพราะลามิเนตเป็นวัสดุปิดผิวที่มีความคงทนต่อการทำความสะอาดากการเช็ดถู มีหลากหลายรูปแบบ สีสัน ราคาไม่สูงมาก สามารถหาซื้อได้ทั่วไป สอดคล้องกับที่ นันทนี เนียมทรัพย์. (2544:45) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบระบบเฟรมรับแรง (Frame system) เป็นระบบที่ใช้การรับแรงแบบเสาและคาน โดยวัสดุที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็นแผ่น ใช้วัสดุน้อย ทำให้มีน้ำหนักเบา สะดวกในการขนย้าย การประกอบติดตั้งทำได้ง่าย ในส่วนของจำนวนของขั้นตอนการผลิตไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการผลิต เพราะความง่ายของกรรมวิธีการผลิตมีความสัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักร ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น เลื่อยไฟฟ้า สว่านไฟฟ้า เครื่องยิงตะปูลม เครื่องเชื่อมเหล็ก ไฟฟ้า เป็นต้น โดยไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษที่มีเทคโนโลยีชั้นสูงเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุน การผลิตสูงขึ้น

3. หลักเกณฑ์ทางการตลาดมีเกณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี พบว่าการ ออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด การกำหนดตำแหน่งการวางของกลุ่มสินค้าภายในร้าน โดยจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไว้ในสุดของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เดินผ่านสินค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วย เพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ มากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ศรีจินไตย (2546 : 135) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อเนื้อที่ ใช้สอยของผู้ใช้อาคารที่ให้จัดสินค้ากลุ่ม Demand เอาไว้ด้านในสุด เพราะลูกค้าจะเดินเข้าถึงบ่อยมาก เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็น ส่วนกลุ่ม Convenience จะวางไว้กลางร้านเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างสม่ำเสมอไม่ต้องได้รับการกระตุ้นความสนใจมากนักลูกค้าจะซื้ออยู่เป็นประจำ ส่วนสินค้ากลุ่มสุดท้ายที่เป็นกลุ่ม Impulse เป็นสินค้าประเภทดึงดูดใจเมื่อพบเห็น จะจัดวางไว้ใกล้ทางเข้าออกหรือที่ชำระเงิน โดยมากเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้

ตั้งใจซื้อ แต่เมื่อเห็นจึงเกิดความอยากซื้อ ให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าต่าง ๆ ให้มากที่สุดและนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเห็นมากที่สุด เนื่องจากในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เลือกใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมในการกำหนดพื้นที่วางสินค้าเพราะเป็นรูปทรงที่วางสินค้าได้จำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ และสามารถนำมาวางต่อกันเพื่อเพิ่มพื้นที่วางสินค้าได้อีกไม่จำกัดจำนวน การออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น เพราะการออกแบบรูปแบบของชั้นวางสินค้าเป็นแบบเปิดโล่งมีระยะห่างระหว่างชั้นวางมาก รวมถึงการจำกัดความสูงของชั้นวางเพียง 1.30 ม.และ การเว้นระยะทางสัญจรให้กว้างและเป็นแนวตรง ทำให้สามารถมองเห็นชั้นวางสินค้าทั้งหมดภายในร้านได้ทั่วทั้งหมด การตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ เพราะการเลือกใช้วัสดุปิดผนังวอลเปเปอร์ (Wallpaper) ลายดอกไม้ สร้างความรู้สึกที่อ่อนหวานมีรสนิยม แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ การตกแต่งภายนอกร้าน โดยรวมทั้งหมดมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชร อุยยามะพันธุ์ (2541 : 132) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็มพีเอ็ม ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในเรื่องสถานที่ได้แก่ การออกแบบร้านและตกแต่งร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องภาพพจน์ รูปแบบการตกแต่งร้าน สีสันของร้านที่ดูทันสมัยและสดใส

สาเหตุที่สนับสนุนการให้น้ำหนักของเกณฑ์การให้คะแนนรูปแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพานิชย์ 1 คูหา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า การออกแบบรูปแบบร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิญชวนน่าลองเข้าใช้บริการ การออกแบบสีสันรูปแบบการตกแต่งภายนอกและภายในดูสัมพันธ์กัน ชั้นวางสินค้าวางสินค้าได้มากมองเห็นได้ง่ายสะดวกในการเลือกหยิบสินค้า รองลงมาคือ การตกแต่งภายในดูดีมีความชัดเจน ด้านจุดประสงค์การให้บริการร้านสะดวกซื้อการใช้โทนสีตกแต่งร้านดูแปลกตาดูเด่นและชัดเจนทำให้เกิดการจดจำของผู้ใช้บริการได้ง่าย การจัดแบ่งพื้นที่จัดวางสินค้าตามประเภทสินค้าของร้านดูชัดเจน เป็นหมวดหมู่ทางสัญจรในร้านกว้างขวางสามารถเดินไปมาได้สะดวกโดยรอบทั่วถึง ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เรียบง่าย ง่ายต่อการดูแลรักษาความสะอาด เคาน์เตอร์ชำระเงินมีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไปทำให้สะดวกในการปฏิบัติงานได้คล่องตัว รองลงมาคือ การใช้สีและการตกแต่งภายนอกอาคารสามารถเห็นได้ง่ายในระยะไกล มีความชัดเจนด้านจุดประสงค์การให้บริการร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือการออกแบบโลโก้ชื่อของร้านดูเด่นและชัดเจนทำให้เกิดการจดจำของผู้ใช้บริการได้ง่าย การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการเข้าใช้บริการทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าได้นานขึ้น รองลงมาคือการออกแบบ รูปแบบร้านสะดวกซื้อมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันอย่างชัดเจน สีสันของเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านสวยงามเข้ากับสินค้าทุกประเภทได้ดีตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มการค้าปลีก หน่วยงานของรัฐ เช่น บริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด (Allied Retail Trade ART) ที่ยังมีความต้องการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัยตามนโยบายที่จะพัฒนาร้านดังกล่าวไปสู่การทำธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์) ควรนำรูปแบบงานวิจัยที่ได้นำไปศึกษาและพัฒนาต่อให้สามารถแข่งขันด้านภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์อื่นๆที่มีอยู่ในปัจจุบันและผลิตขึ้นได้จริงในเชิงระบบอุตสาหกรรม

2. ควรมีการขยายการให้บริการจากรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่อาคารพานิชย์ 2-4 คูหา ให้สามารถใช้พื้นที่ในการให้บริการหลากหลายและครบวงจร เช่น เพิ่มพื้นที่ให้บริการตู้กดเงิน ATM, เพิ่มพื้นที่ให้บริการตู้น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ และการขยายพื้นที่ขายจากประเภทสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 เรื่องการกำหนดใช้สีแดงเป็นหลักในการออกแบบ ซึ่งแบบร้านสะดวกซื้อที่ออกแบบใช้โทนสีแดงไม่ผ่านเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2 ทำให้พอสรุปได้ว่าผลของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 ไม่สามารถใช้เป็นเกณฑ์กำหนดตายตัวของการเลือกใช้สีในงานออกแบบขั้นสุดท้าย รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กับงานจริงได้เสมอ ดังนั้นการนำข้อมูลบางอย่างที่เก็บได้เพื่อต้องการนำไปใช้จริงจึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งานจริงเท่านั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลของข้อมูลที่เก็บได้เพียงอย่างเดียว

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เรื่องผลการประเมินประสิทธิภาพแบบร้านสะดวกซื้อซึ่งคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของแบบร้านสะดวกซื้อ ครั้งที่ 2 ที่ลดลงในหลายๆ ด้าน เมื่อเปรียบเทียบกับแบบร้านสะดวกซื้อ ครั้งที่ 1 ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมิน 2 ครั้ง ทั้งๆที่เป็นผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกัน (จากผลการประเมินประสิทธิภาพ หน้า 93-95)

3. ควรติดกระจกเงาบนเพดานด้านหลังร้าน เพื่อให้พนักงานขายในร้านสามารถมองเห็นลูกค้าและสินค้าจากชั้นวางสินค้าที่อยู่ด้านหลังร้าน เพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงจากการขโมยสินค้าภายในร้าน

4.หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ควรมีมาตรการควบคุมระบบค้าปลีกข้ามชาติไม่ให้มีการขยายตัวจนทำให้ร้านค้าปลีกของไทยที่มีอยู่ต้องปิดตัวลงไปเนื่องมาจากความได้เปรียบในด้านราคา ด้านการจัดการตลาดของระบบค้าปลีกข้ามชาติ เช่น การจัดตั้งองค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยให้ภาครัฐเลียนแบบระบบการจัดการ การตลาดของค้าปลีกข้ามชาติเพื่อมาแข่งขันและสร้างผู้ค้าปลีกรายย่อยมาเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกรายเล็กให้สามารถแพร่กระจายทั่วประเทศ โดยอาจมีการเพิ่มทุนจากการขายหุ้นขององค์กรจากประชาชนเพื่อขยายทุนให้มากกว่า รวมถึงการสร้างค่านิยมให้แก่ประชาชนให้มีความรู้สึกภูมิใจในการใช้บริการและความเป็นเจ้าขององค์กรนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฎกระทรวง (ฉบับที่ 55) (ม.ป.ป.) นิตยาสารอาสา 11/43. วารสารสถาปัตยกรรมของสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.

กระทรวงพาณิชย์. (2546). โครงการส่งเสริมพัฒนาร้านสะดวกซื้อ. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://thaiiregistration.com/thai/develop/trade.phtml.วันที่สืบค้น 7 มีนาคม 2548.

กาญจนา ศรีจินไตย. (2546). แนวทางการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อเนื้อที่ใช้สอยของผู้ใช้อาคาร กรณีศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร. (2522). เรื่องควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2522

ชาติ ภาสวร. (2536). การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์สำหรับต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอเทปแบบแฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน. (2545). การเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ถึงคราว "บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด". (2546, 25 สิงหาคม). แบร์นเอช แมกกาซีน. หน้า12.

ทักษิณ ชินวัตร. รายการ "นายกฯทักษิณ คุยกับประชาชน". สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม. 92.5 23 พฤศจิกายน 2545. 8.00-9.00 น.

นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนี เนียมทรัพย์. (2544ก). การออกแบบร้านค้า. กรุงเทพฯ:เอกสารคำสอน วิชา 2502384 การออกแบบตกแต่งภายใน 2 (เล่ม 1). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2544ข). ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบโทรทัศน์วงจรปิด. กรุงเทพฯ: เอกสารคำสอน วิชา 2502384 การออกแบบตกแต่งภายใน 2 (เล่ม2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2521) เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาสถิติศึกษา : วัดผล 302. กรุงเทพฯ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประสิทธิ์ สุไลมาน. (2536). การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (2546). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.

พิบูลย์ ดิษฐอุดม. (2545). การออกแบบระบบแสงสว่าง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พ.ร.บ. ค้าปลีก-ค้าส่งทางเลือกทางรอดโชว์ห่วยไทย. (2545, 19-25 สิงหาคม). เนชั่นสุดสัปดาห์.

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. (2546). การศึกษาธุรกิจร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ:กรณีศึกษาร้านเซเว่นในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุขฤทัย วิริยะจิรกุล. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา:กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตยานนาวาและเขตหนองจอก. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2538). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

สร้างโชว์ห่วยเข้มแข็งต้อง.....ก๊อปปี้คอนวีเนียนสโตร์. (2546, 4 มกราคม). กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 17.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). ผลการสำรวจขนาดโครงสร้างร่างกายคนไทย.

โสภิดา เกษมโกสินทร์. (2545). บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง กรณีศึกษา:เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรชร อุยยามะพันธุ์. (2541). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็มในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรรถพร เพชรานนท์. (2539). การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เออาร์ทีสร้างฝันโชว์ห่วย. (2546, 6 กันยายน). บิสิเนสไทย. หน้า 8

อำพล ลีราภิรมย์. (2546). โครงการออกแบบเสนอแนะ : เฟอร์นิเจอร์สำหรับร้านสะดวกซื้อ ”ร้านรักบ้านเกิด”. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Green, William R. (1991). The retail store : design and construction. William R. Green. NewYork: Van Nostrand Reinhold.

H.J.Zwaga and T.Boerseme. (1983). Evaluation of a set of graphic symbols. Applied Ergonomics, march, P.43 - 54.

Israel and Lawrence J. (1994). Store planning/design:history, theory. New York: JohnWiley.

Jacqueline Gommel. (1995). Wayfinding: You are here/You are there. www.car.chula.ac.th.

Minoru, Takeuchi (2003). Conveni Tencho No Hon,Sijuo No Tenpo Unei Manual. Tokyo:Japan

R.B. Stammers, D.A. George and M.S. Carey. (1989). An Evaluation of Abstract and Concrete Icons for a CAD Package. Applied Psychology Division. Aston University. Birmimgham.

Rodney Fitch and Lance Knobel. (1990). retail design. Oxford: Phaidon.

Robert E. Dewar, Jerry G.Ells. (1997). The Semantic Differential as a Index of Traffic Sign Perception and Comprehension. Human Factor.

Robert, Mccall. B. (1970). *Fundamental Statistics for Psychology*. USA : Harcourt, Brace & World, Inc.

Vilma Barr and Charles E Broudy. (1986). Designing to sell:a complete guide to retail store planning & design. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็น

แบบสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยผลการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์เพื่อนำข้อมูลนี้ไปสนับสนุนในการงานวิจัยและเป็นแนวทางในการออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบ หรือในกรณีที่ต้องการตอบมากกว่า 1 คำตอบ ให้เขียนหมายเลขระบุลำดับความสำคัญด้วย (ในแต่ละข้อไม่เกิน 3 อันดับ)

1. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยประมาณต่อสัปดาห์
   ☐ 1-3 ครั้ง ☐ 4-7 ครั้ง ☐ 8-10 ครั้ง ☐ มากกว่า 10 ครั้ง
2. ร้านสะดวกซื้อใดที่ท่านนิยมใช้บริการมากที่สุด
   ☐ 7 Eleven ☐ V Shop Express ☐ Freshmart ☐ Familymart
   ☐ Select ☐ Starmart ☐ Jiffy ☐ อื่นๆ.....
3. ร้านสะดวกซื้อใดที่ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะชอบรูปแบบการตกแต่งร้าน
   ☐ 7 Eleven ☐ V Shop Express ☐ Freshmart ☐ Familymart
   ☐ Select ☐ Starmart ☐ Jiffy ☐ อื่นๆ.....
4. ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ท่านสามารถจดจำจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ที่ท่านใช้บริการ
   ☐ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน
   ☐ การตกแต่งสติกเกอร์ติดกระจกหน้าต่าง ประตูทางเข้าร้าน
   ☐ บรรยากาศการตกแต่งระนาบภายในร้าน เช่น ผนัง เพดาน พื้น
   ☐ บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน
   ☐ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องกดน้ำอัตลม
   ☐ บริเวณติดโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย หรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าลดราคา
   ☐ อื่นๆ.....
5. ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ท่านประทับใจ ,ดึงดูดความสนใจของท่าน
   ☐ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน
   ☐ การตกแต่งสติกเกอร์ติดกระจกหน้าต่าง ประตูทางเข้าร้าน
   ☐ บรรยากาศการตกแต่งระนาบภายในร้าน เช่น ผนัง เพดาน พื้น
   ☐ บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน
   ☐ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องกดน้ำอัตลม
   ☐ บริเวณติดโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย หรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าลดราคา
   ☐ อื่นๆ.....

6. ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ท่านคิดว่าเป็นจุดแรกที่ทำให้เห็นว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ
   ☐ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน
   ☐ การตกแต่งสติกเกอร์ติดกระจกหน้าต่าง ประตูทางเข้าร้าน
   ☐ บรรยากาศการตกแต่งระนาบภายในร้าน เช่น ผนัง เพดาน พื้น
   ☐ บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน
   ☐ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องกดน้ำอัดลม
   ☐ บริเวณติดโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย หรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าลดราคา
   ☐ อื่นๆ.....
7. ส่วนใดของการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญ และควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด
   ☐ ป้ายกล่องไฟโลโก้ชื่อร้านภายนอกร้าน
   ☐ การตกแต่งสติกเกอร์ติดกระจกหน้าต่าง ประตูทางเข้าร้าน
   ☐ บรรยากาศการตกแต่งระนาบภายในร้าน เช่น ผนัง เพดาน พื้น
   ☐ บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน
   ☐ บริเวณส่วนจัดแสดงสินค้า เช่น ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องกดน้ำอัดลม
   ☐ บริเวณติดโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย หรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าลดราคา
   ☐ อื่นๆ.....
8. ถ้ามีการออกแบบร้านสะดวกซื้อขึ้นใหม่ รูปแบบ (Style) การตกแต่งร้านสะดวกซื้อรูปแบบใดที่ท่านคิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ ในปัจจุบันได้
   ☐ รูปแบบใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน
   ☐ รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน
   ☐ รูปแบบทันสมัย ☐ รูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
   ☐ ไม่จำกัดรูปแบบ รูปแบบใดก็ได้ ☐ อื่นๆ.....
9. ส่วนบริการใดที่ไม่มีให้บริการจากร้านสะดวกซื้อที่ท่านคิดว่า ควรมีเพื่อให้บริการในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน
   ☐ บริการรับฝากเสื้อผ้าเพื่อส่งซักรีด ☐ บริการรับทำกุญแจ
   ☐ จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ ☐ จำหน่ายเครื่องมือช่างภายในบ้าน เช่น ไขควง
   ☐ จำหน่ายเครื่องเขียน ☐ บริการรับถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร
   ☐ ตู้จ่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ☐ อื่นๆ.....
   ☐ ไม่ควรมีบริการเพิ่มเติมเพราะบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอแล้ว
10. ในการใช้สีเพื่อออกแบบโลโก้และการตกแต่งร้านสะดวกซื้อ สีใดที่ท่านคิดว่าสามารถจดจำได้ง่าย เห็นได้ง่ายชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และสร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน
   ☐ สีแดง ☐ สีส้ม ☐ สีเหลือง ☐ สีเขียว ☐ สีฟ้า
   ☐ สีน้ำเงิน ☐ สีม่วง ☐ สีดำ ☐ สีเทา ☐ สีขาว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ

2.1 เหตุผลใดที่สนับสนุนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือไม่เลือกใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 ทัศนคติด้านรูปแบบร้านของท่านต่อร้านสะดวกซื้อภายในชุมชนของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบประเมินประสิทธิภาพ ครั้งที่ 1

แบบประเมินผลรูปแบบร้านสะดวกซื้อ
กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบในแต่ละข้อเพียงช่องเดียวในตาราง โดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

แบบประเมินผล แบบร้านสะดวกซื้อ A

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ					
1. ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ					
1.1 การจัดผังพื้นที่(Layout)มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน					
1.2 การจัดผังพื้นที่(Layout)ง่ายต่อการมองหาสินค้า					
1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน					
1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง					
1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา					
1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์					

แบบประเมินผล แบบร้านสะดวกซื้อ A

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
2. ความงาม					
2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่อง เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อสามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ					
2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน					
2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน					
หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต					
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิต					
1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม					
1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด					
1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน					
2. กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์					
2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต					
2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต					
2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น					

แบบประเมินผล แบบร้านสะดวกซื้อ A

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
หลักเกณฑ์ทางการตลาด					
1.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด					
1.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น					
1.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ					
1.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ					
1.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี					

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ

2.1 จงเลือกรูปแบบร้านสะดวกซื้อเพียง 1 ข้อ ที่ท่านคิดว่ามีรูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อสามารถจดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ (กรุณาเลือกแบบร้านสะดวกซื้อให้ตรงกับผลคะแนนโดยรวมที่มากที่สุดที่ท่านให้คะแนน)

☐ แบบร้านสะดวกซื้อ A ☐ แบบร้านสะดวกซื้อ B ☐ แบบร้านสะดวกซื้อ C

เพราะ.....

.....

.....

2.2 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของท่านที่มีต่อรูปแบบร้านสะดวกซื้อ

2.2.1 แบบร้านสะดวกซื้อ A .....

.....

.....

2.2.2 แบบร้านสะดวกซื้อ B .....

.....

.....

2.2.3 แบบร้านสะดวกซื้อ C .....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แบบประเมินประสิทธิภาพ ครั้งที่ 2

แบบประเมินผลรูปแบบร้านสะดวกซื้อ
กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบในแต่ละข้อเพียงช่องเดียวในตาราง โดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

แบบประเมินผล แบบร้านสะดวกซื้อ

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ					
1. ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ					
1.1 การจัดผังพื้นที่(Layout)มีความสะดวกในการสัญจรภายในร้าน					
1.2 การจัดผังพื้นที่(Layout)ง่ายต่อการมองหาสินค้า					
1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน					
1.5 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริง					
1.6 เฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้านง่ายต่อการบำรุงรักษา					
1.7 รูปแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มความแข็งแรงทนทานให้กับเฟอร์นิเจอร์					

แบบประเมินผล แบบร้านสะดวกซื้อ

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
2. ความงาม					
2.1 การตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้านมีความกลมกลืนต่อเนื่อง เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
2.2 รูปแบบตกแต่งเหมาะสมกับประเภทธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อสามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ					
2.3 การตกแต่งในด้านการใช้สีโดยรวมสร้างความสวยงามกลมกลืนภายในร้าน					
2.4 มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน					
หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต					
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิต					
1.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม					
1.2 ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาด					
1.3 ใช้วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน					
2. กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์					
2.1 จำนวนของขั้นตอนการผลิต					
2.2 ความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการผลิต					
2.3 การลดต้นทุนโดยเลือกความง่ายของกรรมวิธีการผลิตให้สัมพันธ์กับระดับความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น					

แบบประเมินผล แบบร้านสะดวกซื้อ

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อ	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
หลักเกณฑ์ทางการตลาด					
1.1 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ประกอบการสามารถจัดโชว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัด					
1.2 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น					
1.3 ในการออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ					
1.4 การออกแบบตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ					
1.5 การตกแต่งภายนอกร้านมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี					

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.ละเอียด รักษ์เผ่า	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดและประเมินผล คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สุรยุทธ เพ็ชรพลาย	หัวหน้าภาควิชาออกแบบ คณะศิลปกรรม สาขาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยราชมงคลวิทยาเขตธัญบุรี
4.อาจารย์อรุณ ศรีจันทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบ คณะศิลปกรรม สาขาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยราชมงคลวิทยาเขตธัญบุรี

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ฉ

แบบร้านสะดวกซื้อ

รูปแบบร้านสะดวกซื้อ A

A

กล่องไฟหน้าร้าน โครงเหล็กกล่องสังกะสี ด้านในซ่อนหลอดฟลูโอเรสเซนให้ออกไฟ ปิดด้วยพลาสติกอะคริลิคสีขาว ติดสติกเกอร์โลโก้ชื่อร้าน ขอบด้านบนกล่องสังกะสีทำสีพ่นสีเขียวอ่อน สีส้ม

พื้นปูกระเบื้องสีขาว

กล่องไฟโลโก้หน้าร้าน สามารถมองเห็นชื่อร้านได้หลายมุมมองโดยใช้โครงสร้างเดียวกัน

A

ด้านหน้าร้าน กระจกใส 3 หุน
วงกบอลูมิเนียมสีเงิน

ประตูทางเข้าบานเปิดกระจก

โครงไม้กรุไม้อัดบุลามิเนตสีเขียวอ่อน

สติกเกอร์สีส้ม สีขาว ติดกระจกตกแต่ง
หน้าร้าน

ตู้แช่ไอศกรีม น้ำแข็ง

ชั้นจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
ที่มีการเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ
เช่น ขนมปัง อาหารอบแห้ง

เคาน์เตอร์บริการอุ่นและปรุงอาหาร
กึ่งสำเร็จรูป โครงไม้กรุไม้อัดบุลามิเนต
สีครีม สีเทาเข้ม ด้านล่างชั้นเก็บของ
พร้อมกุญแจล็อค

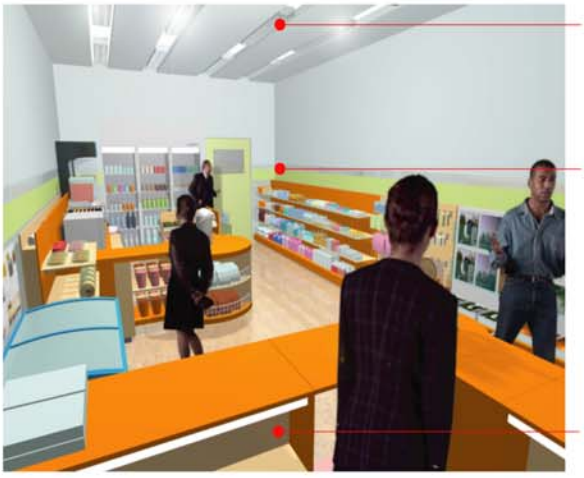
ทางสัญจรหลักกว้าง 1.10 ม.
เพื่อสะดวกในการสัญจรและขนสินค้า
เข้าสู่ด้านในของร้าน

A

ผนังทาสีพลาสติกสีขาว

ชั้นวางสินค้าเล็ก โครงไม้กรุไม้อัดบุลามิเนตสีส้ม สีครีม สีเทาเข้ม ชั้นวางสินค้าตะแกรงเหล็กทำสีพ่นสีขาว

พื้นปูกระเบื้องลายหินอ่อนสีครีม



ฝ้าเพดานแผ่นเรียบทำหลุมติดรางไฟฟลูโอเรสเซน 1.20 ม.

ผนังกรุไม้อัด 4 มม.บุลามิเนตสีขาวลามิเนตเขียวอ่อน

ด้านในทำชั้นวางอุปกรณ์ถ่ายเอกสาร

A

ตู้แช่เย็น 3 ประตู แช่เครื่องดื่ม

ตู้แช่ขายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
เช่น แซนวิช ข้าวกล่อง เบเกอรี่

ประตูทางเข้าห้องเก็บสินค้า ทำสี
เขียวอ่อน ช่องมองติดกระจก

ชั้นวางสินค้าเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน

เคาน์เตอร์สำหรับปรุงอาหารและ
เครื่องดื่มกึ่งสำเร็จรูปด้วยน้ำร้อน
ด้านบนเป็นโต๊ะที่มีพื้นที่สำหรับปรุง
อาหาร ด้านล่างเป็นชั้นวางสินค้า
กึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
โจ๊ก กาแฟ

ผนังกรุไม้อัด 4 มม.บุลามิเนตสีขาว
ลามิเนตเขียวอ่อน

ชั้นวางสินค้าประเภท ซีดีหนัง ซีดีเพลง
เทปเพลง นิตยสาร หนังสือพิมพ์

รูปแบบร้านสะดวกซื้อ B

B

กล่องไฟหน้าร้าน โครงเหล็กกล่องสังกะสี ด้านในซ่อนหลอดฟลูโอเรสเซนให้ออกไฟ ปิดด้วยพลาสติกอะคิริคสีขาว ติดสติกเกอร์โลโก้ชื่อร้าน ขอบด้านบนกล่องสังกะสีทำสีพ่นสีเขียวอ่อน

พื้นปูกระเบื้องสีขาว

กล่องไฟโลโก้หน้าร้าน สามารถมองเห็นชื่อร้านได้หลายมุมมองโดยใช้โครงสร้างเดียวกัน

ตัวอักษรโลโก้หน้าร้าน
กล่องสังกะสีทำสีพ่นสีขาว สีฟ้า

กล่องไฟหน้าร้าน ด้านในซ่อนหลอดฟลูโอเรสเซนให้ออกไฟ ปิดด้วยพลาสติกอะคิริคสีขาว ติดสติกเกอร์สีฟ้า

B

ด้านหน้าร้าน กระจกใส 3 หุน
วงกบอลูมิเนียมสีเงิน

ประตูทางเข้าบานเปิดกระจก

เสาโครงไม้กรุไม้อัดบุลามิเนตสีเหลือง

ชั้นวางสินค้าประเภท ซีดีหนัง ซีดีเพลง
เทปเพลง นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ตู้แช่ขายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
เช่น แซนวิช ข้าวกล่อง เบเกอรี่

ชั้นจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
ที่มีการเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ
เช่น ขนมปัง อาหารอบแห้ง

เคาน์เตอร์สำหรับปรุงอาหารและ
เครื่องดื่มกึ่งสำเร็จรูปด้วยน้ำร้อน
ด้านบนเป็นโต๊ะที่มีพื้นที่สำหรับปรุง
อาหาร ด้านล่างเป็นชั้นวางสินค้า
กึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
โจ๊ก กาแฟ

ตู้แช่ไอศกรีม น้ำแข็ง

ทางสัญจรหลักกว้าง 1.10 ม.
เพื่อสะดวกในการสัญจรและขนสินค้า
เข้าสู่ด้านในของร้าน

เครื่องถ่ายเอกสาร

พื้นที่ปฏิบัติงานและชั้นเก็บอุปกรณ์สำหรับบริการถ่ายเอกสารและเคลือบบัตร

ทางเข้าเคาน์เตอร์ชำระเงิน เปิดโล่งเพื่อเพิ่มพื้นที่ปฏิบัติงาน

ชั้นโชว์สินค้า พร้อมตู้และชั้นเก็บของ พร้อมกุญแจล็อค โครงไม้กรุไม้อัดบุลามิเนตสีเขียวอ่อน สีฟ้า

ด้านในทำชั้นวางอุปกรณ์ถ่ายเอกสาร

ชั้นวางสินค้าประเภท ซีดีหนัง ซีดีเพลง เทปเพลง นิตยสาร หนังสือพิมพ์

B

ตู้แช่เย็น 3 ประตู แช่เครื่องดื่ม

ประตูทางเข้าห้องเก็บสินค้า ทำสี
เขียวอ่อน ช่องมองติดกระจก

ผนังกรุกระจกเงา

ผนังติดวอลเปเปอร์ลายดอกไม้

ชั้นวางสินค้า โครงไม้กรุไม้อัดบุ
ลามิเนตสีฟ้า หลีกเส้นขนาด 2 หุน
ดัดโค้งเชื่อมตามแบบ ทำสีพ่นสีขาว
สำหรับกันสินค้าตก

พื้นปูกระเบื้องยางสีเหลือง สีเขียว
สลับลายตามแบบ

ชั้นวางสินค้า โครงไม้กรุไม้อัดบุ
ลามิเนตสีเขียวอ่อน ติดไฟฮาโลเจน

เคาน์เตอร์ชำระเงิน จำหน่ายสุรา บุหรี่
ฟิลม์ ถ่านไฟฉาย บัตรโทรศัพท์เติมเงิน
สินค้าขนาดเล็ก ถุงยางอนามัย ลูกอม
ขนมขบเคี้ยวต่างๆ

รูปแบบร้านสะดวกซื้อ C

C

กล่องไฟหน้าร้าน โครงเหล็กกล่องสังกะสี ด้านในซ่อนหลอดฟลูโอเรสเซนให้ออกไฟ ปิดด้วยพลาสติกอะคิริคสีขาว ติดสติกเกอร์โลโก้ชื่อร้าน ขอบด้านบนกล่องสังกะสีทำสีพ่นสีเหลือง

พื้นปูกระเบื้องสีเหลือง

โลโก้หน้าร้าน สามารถมองเห็นชื่อร้านได้ชัดเจน

เพดานติดหลอดฟลูโอเรสเซนให้มีแสงสว่างเวลากลางคืน

ตัวอักษรโลโก้ หน้าร้าน โครงเหล็กกรุไม้อัดบุลามิเนตสีเหลือง สีแดง สีน้ำตาล ด้านล่างติดหลอดตาวันไลท์ให้ออกไฟ ปิดด้วยพลาสติก

C

ด้านหน้าร้าน กระจกใส 3 หุน
วงกบอลูมิเนียมทำสเหลือง ติด
สติกเกอร์ชื่อร้านสีเหลือง

ประตูทางเข้าบานเปิดกระจก
กรอบอลูมิเนียมทำสีเหลือง
มือจับสเนเลส

ตกแต่งด้วยสติกเกอร์ สีเหลือง สีแดง
สีน้ำตาล ตามแบบ

ชั้นวางสินค้าประเภท ซีดีหนัง ซีดีเพลง
เทปเพลง นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ตู้แช่ไอศกรีม น้ำแข็ง

ชั้นจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
ที่มีการเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ
เช่น ขนมปัง อาหารอบแห้ง

ตู้แช่ขายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
เช่น แซนวิช ข้าวกล่อง เบเกอรี่

เคาน์เตอร์สำหรับปรุงอาหารและ
เครื่องดื่มกึ่งสำเร็จรูปด้วยน้ำร้อน
ด้านบนเป็นโต๊ะที่มีพื้นที่สำหรับปรุง
อาหาร ด้านล่างเป็นชั้นวางสินค้า
กึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
โจ๊ก กาแฟ

ทางสัญจรหลักกว้าง 1.10 ม.
เพื่อสะดวกในการสัญจรและขนสินค้า
เข้าสู่ด้านในของร้าน

C

ตู้แช่เย็น 3 ประตู แช่เครื่องดื่ม

ประตูทางเข้าห้องเก็บสินค้า ทำ
สีน้ำตาล ช่องมองติดกระจก

ผนังทาสีพลาสติกสีขาว

แถบสติกเกอร์สีแดงบนกระจกเงา

ชั้นวางสินค้า โครงไม้กรุไม้อัดบุ
ลามิเนตสีขาว สีเหลือง

พื้นปูกระเบื้องสีน้ำตาลแดง

ชั้นวางสินค้า โครงไม้กรุไม้อัดบุ
ลามิเนตสีเขียวอ่อน ติดไฟฮาโลเจน

ชั้นจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
ที่มีการเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ
เช่น ขนมปัง อาหารอบแห้ง

C

เครื่องถ่ายเอกสาร

ทางเข้าเคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นบานเปิดขึ้นด้านบน ปิดลงเพื่อเป็นพื้นที่ใช้งานของเคาน์เตอร์ชำระเงิน

เคาน์เตอร์ชำระเงิน จำหน่ายสุรา บุหรี่ ฟิลม์ ถ่านไฟฉาย บัตรโทรศัพท์เติมเงิน สินค้าขนาดเล็ก ถุงยางอนามัย ลูกอม ขนมขบเคี้ยวต่างๆ

ชั้นโชว์สินค้า พร้อมตู้และชั้นเก็บของ พร้อมกุญแจล็อค โครงไม้กรุไม้อัดบุลามิเนตสีเหลือง

พื้นที่ปฏิบัติงานและชั้นเก็บอุปกรณ์สำหรับบริการถ่ายเอกสารและเคลือบบัตร

ด้านในทำชั้นวางอุปกรณ์ถ่ายเอกสาร

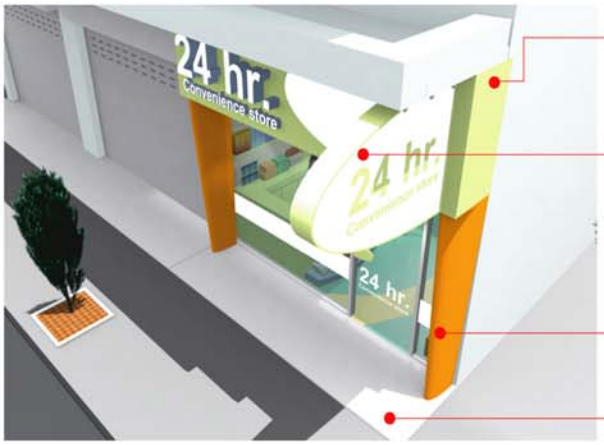
ร้านสะดวกซื้อ

24hr. Convenience Store

ภาพแสดงทัศนียภาพนอกร้าน

ภาพแสดงทัศนียภาพนอกร้าน

ภาพแสดงทัศนียภาพนอกร้าน



โครงเหล็กกรุไม้อัด บุลามิเนตสีเขียวอ่อน ด้านในซ่อนหลอดฟลูโอเรสเซนให้ออกไฟ ปิดด้วยพลาสติกอะคิริคสีขาว

กล่องไฟหน้าร้าน โครงเหล็กกล่องสังกะสี ด้านในซ่อนหลอดฟลูโอเรสเซนให้ออกไฟ ปิดด้วยพลาสติกอะคิริคสีขาว ติดสติกเกอร์โลโก้ชื่อร้าน ขอบด้านบนกล่องสังกะสีทำสีพ่นสีเขียวอ่อน

เสาหน้าร้าน โครงเหล็กกรุไม้อัด บุลามิเนตสีส้ม

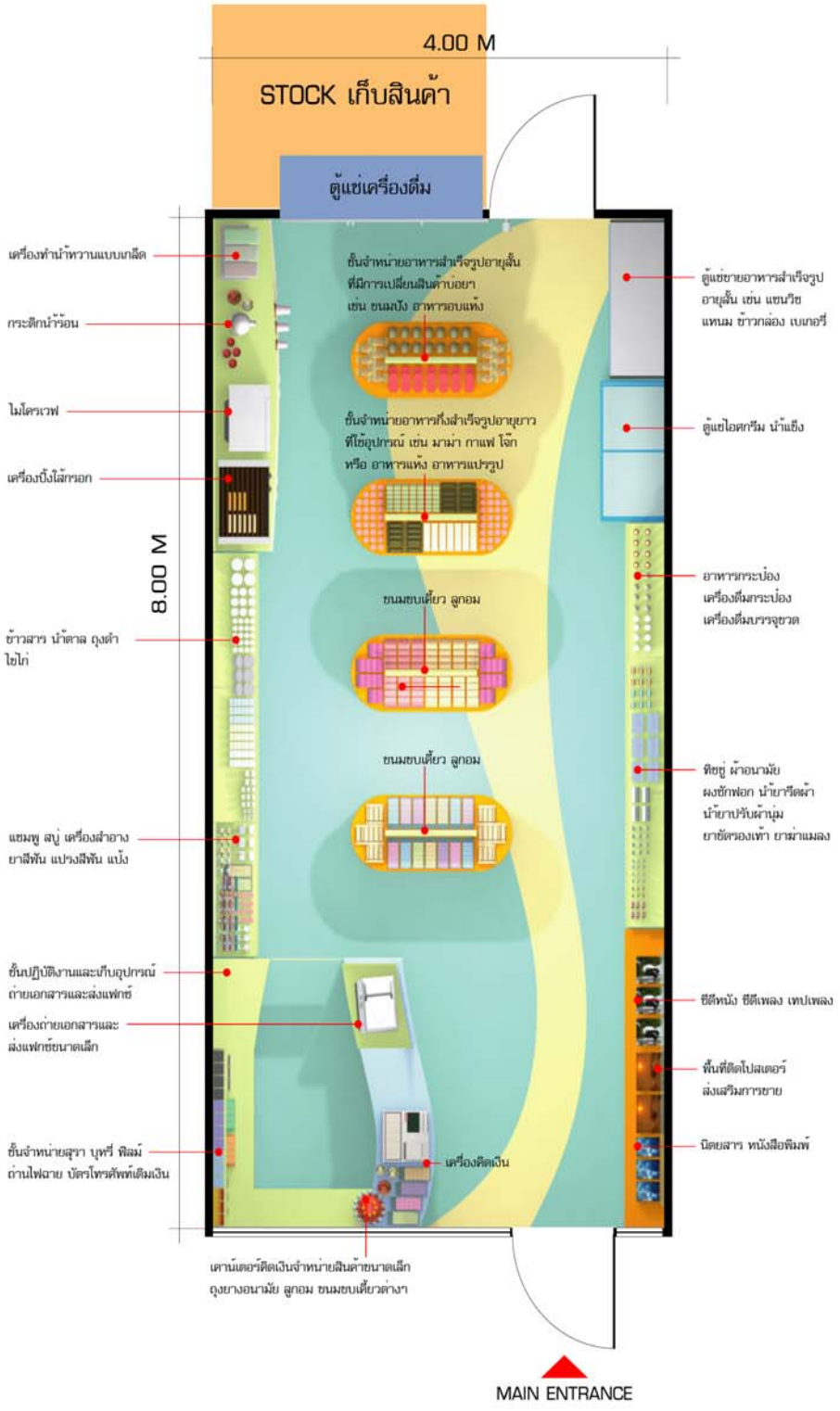
พื้นปูกระเบื้องสีขาว

โลโก้หน้าร้าน ออกแบบให้สามารถมองเห็นชื่อร้านได้ชัดเจน ทั้งมุมมองด้านหน้าและด้านข้างของร้าน

ตัวอักษรโลโก้ หน้าร้าน กล่องสังกะสีด้านหน้าปิดด้วยพลาสติกอะคิริคสีขาว

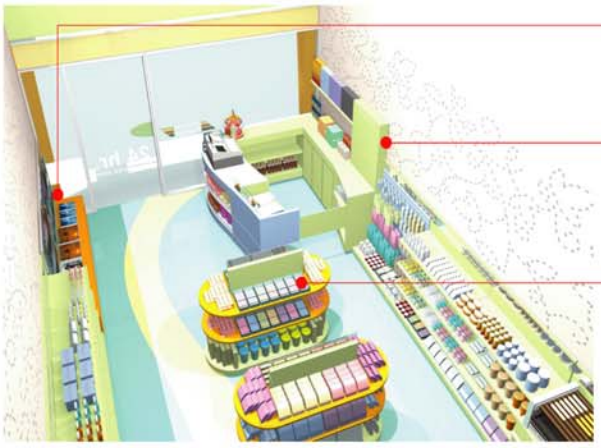
เพดานติดหลอดฟลูโอเรสเซนให้มีแสงสว่างเวลากลางคืน

ด้านล่างติดหลอดดาวน์ไลท์ให้แสงสว่างและเพิ่มความสวยงามเวลากลางคืน


4.00 M
STOCK เก็บสินค้า
ตู้แช่เครื่องดื่ม
8.00 M
เครื่องทำน้ำหวานแบบเกล็ด
กระติกน้ำร้อน
ไมโครเวฟ
เครื่องปิ้งไส้กรอก
ข้าวสาร น้ำตาล ถุงดำ
ไข่ไก่
แชมพู สบู่ เครื่องสำอาง
ยาสีฟัน แปรงสีฟัน แป้ง
ชั้นปฏิบัติงานและเก็บอุปกรณ์
ถ่ายเอกสารและส่งแฟกซ์
เครื่องถ่ายเอกสารและ
ส่งแฟกซ์ขนาดเล็ก
ชั้นจำหน่ายสุรา บุหรี่ ฟิลม์
ถ่านไฟฉาย บัตรโทรศัพท์เติมเงิน
ชั้นจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
ที่มีการเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ
เช่น ขนมปัง อาหารอบแห้ง
ชั้นจำหน่ายอาหารกึ่งสำเร็จรูปอายุยาว
ที่ใช้อุปกรณ์ เช่น มาม่า กาแฟ โจ๊ก
หรือ อาหารแห้ง อาหารแปรรูป
ขนมขบเคี้ยว ลูกอม
ขนมขบเคี้ยว ลูกอม
เครื่องคิดเงิน
เคาน์เตอร์คิดเงินจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก
ถุงยางอนามัย ลูกอม ขนมขบเคี้ยวต่างๆ
ตู้แช่ขายอาหารสำเร็จรูป
อายุสั้น เช่น แซนวิช
แหนม ข้าวกล่อง เบเกอรี่
ตู้แช่ไอศกรีม น้ำแข็ง
อาหารกระป๋อง
เครื่องดื่มกระป๋อง
เครื่องดื่มบรรจุขวด
ทิชชู่ ผ้าอนามัย
ผงซักฟอก น้ำยารีดผ้า
น้ำยาปรับผ้านุ่ม
ยาฆ่าเชื้อรองเท้า ยาฆ่าแมลง
ซีดีหนัง ซีดีเพลง เทปเพลง
พื้นที่ติดโปสเตอร์
ส่งเสริมการขาย
นิตยสาร หนังสือพิมพ์
MAIN ENTRANCE

ด้านหน้าร้าน กระจกใส 3 ทุน
วงกบอลูมิเนียมสีขาว
ติดสติกเกอร์สีเหลือง

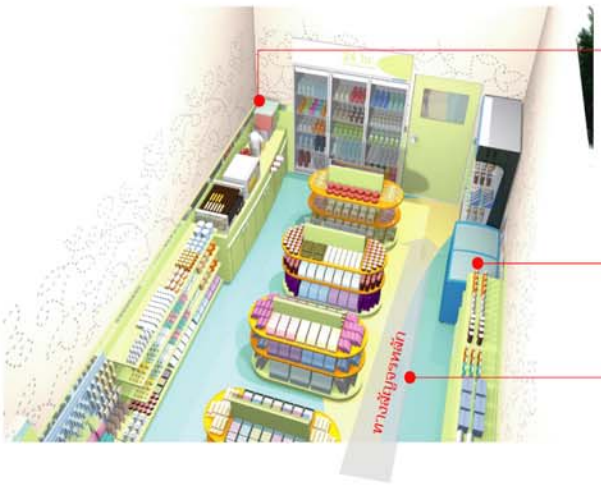
โลโก้หน้าร้าน สติกเกอร์สีขาวบน
กระจกใส กรอบวงกบอลูมิเนียม
สีขาว เพื่อให้เห็นบรรยากาศภายใน
ร้านจากภายนอกและให้แสงสว่าง
จากภายนอกเข้าสู่ภายในร้านช่วย
ประหยัดไฟฟ้าจากการใช้หลอดไฟ



ชั้นวางสินค้าประเภท ซีดีหนัง
ซีดีเพลง เทปเพลง นิตยสาร
หนังสือพิมพ์

ชั้นวางจำหน่ายบุหรี่แบบมีฝาปิด
พร้อมป้ายแสดง "ที่นี่มีบุหรี่จำหน่าย"

ชั้นวางสินค้าประเภท ลูกอม
ขนมขบเคี้ยว



เคาน์เตอร์สำหรับปรุงอาหารและ
เครื่องดื่มกึ่งสำเร็จรูปด้วยน้ำร้อน
ด้านบนเป็นโต๊ะที่มีพื้นที่สำหรับปรุง
อาหาร ด้านล่างเป็นชั้นวางสินค้า
กึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
โจ๊ก กาแฟ

ตู้แช่ไอศกรีม น้ำแข็ง

ทางสัญจรหลักกว้าง 1.10 ม.
เพื่อสะดวกในการสัญจรและขนสินค้า
เข้าสู่ด้านในของร้าน

ส่วนด้านข้างของเคาน์เตอร์ชำระเงิน
ทำชั้นวางเครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็ก
กระดาษ และอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายเอกสาร
เพื่อให้บริการรับถ่ายเอกสาร ส่งแฟกซ์

ผนังติด WALLPAPER ลายดอกไม้

เคาน์เตอร์เก็บเงิน ชั้นโชว์สินค้า
ชั้นเก็บของ โครงไม้กรุไม้อัดบุ
สามิเนตสีเขียวอ่อนและสีฟ้า
พร้อมกุญแจล็อค

เคาน์เตอร์ชำระเงิน จำหน่ายสุรา
บุหรี่ ฟิลม์ ถ่านไฟฉาย
บัตรโทรศัพท์เติมเงิน
สินค้าขนาดเล็ก ถุงยางอนามัย
ลูกอม ขนมขบเคี้ยวต่างๆ

ด้านในทำชั้นวางสินค้า

เครื่องถ่ายเอกสาร

ประตูบานสวิงกั้นไม่ให้ลูกค้า
สามารถเดินเข้ามาในส่วน
ปฏิบัติงานของพนักงาน

ผ้าเพดานแผ่นเรียบ เล่นระดับ
0.10 ม. ทำสีโอโรส ติดไฟ
ฟลูโอเรสเซน 1.20 ม. ตลอดแนว

เคาน์เตอร์ปรุงอาหารกึ่งสำเร็จรูป
โครงไม้กรุไม้อัด บุลามิเนตสีเขียวอ่อน
ด้านล่างทำตู้เก็บของพร้อมกุญแจล็อค

พื้นปูกระเบื้องสีเขียวและสีเหลือง

โครงไม้กรุไม้อัด บุลามิเนตสีส้ม
ด้านบนบุพลาสติกกระจกเงา
พร้อมชั้นวางพลาสติกอคิริคใส
สำหรับใส่หนังสือและซีดีเพลง

ตู้แช่ขายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
เช่น แซนวิช ข้าวกล่อง เบเกอรี่

ตู้แช่เย็น 3 ประตู แช่เครื่องดื่ม

ประตูทางเข้าห้องเก็บสินค้า ทำ
สีเขียวอ่อน ช่องมองติดกระจก

ชั้นจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปอายุสั้น
ที่มีการเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ
เช่น ขนมปัง อาหารอบแห้ง

ผนังติด WALLPAPER ลายดอกไม้

สติกเกอร์สีเขียวอ่อนบนกล่องไฟ
ตู้แช่เครื่องดื่ม

อาหารกระป๋อง
เครื่องดื่มกระป๋อง
เครื่องดื่มบรรจุขวด

พลาสติดกระจก ช่วยสะท้อนภาพ
บรรยากาศภายในร้านให้ดูกว้างขึ้น

ชั้นวางสินค้า โครงไม้กรุไม้อัดบุ
ลามิเนตสีเขียวอ่อน สีส้ม
ด้านข้างกั้นด้วยพลาสติดอคิริดใส
4 มม.

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอาทิตย์ ใจเทพ
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	268 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ 7 แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ออกแบบ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียน มงฟอร์ตวิทยาลัย (แผนกมัธยม)
พ.ศ. 2537	ป.ว.ส. ออกแบบผลิตภัณฑ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ
พ.ศ. 2539	ค.อ.บ. (ศิลปอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2549	การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกอุตสาหกรรมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ