

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในเมืองหลวง

CONVENIENCE STORE IN BANGKOK. A STUDY OF ITS INTERIOR STRUCTURE

หนังสืออ้างอิง
ทำหนังสือออกนอกห้องสมุด

นายประสิทธิ์ สุไลมาน

MR. PRASIT SULAIMAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชา สถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2536

ISBN 974-8158-49-7

เลขหมู่ _____
เลขทะเบียน 21124
วัน, เดือน, ปี 8 ก.ค. 2537

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONVENIENCE STORE IN BANGKOK. A STUDY OF ITS INTERIOR STRUCTURE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
GRADUATE SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

1993

ISBN 974-8158-49-7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้องานวิจัย	การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายประสิทธิ์ สุโลมาน
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	อาจารย์นพคุณ สุวีจนาพันธ์
ระดับการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน
ภาควิชา	สถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.	2536

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านค้าในเรื่องการแบ่งส่วนพื้นที่ของสินค้าและบริการ ชักเส้นแอมะของผู้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการยอมรับร้านค้ารวม วิสตุที่ใช้ภายในร้านค้า และระบบสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งเริ่มจากการศึกษาการค้าขายของไทยในอดีตที่ผ่านมาในลักษณะตลาดน้ำและตลาดกลางแจ้ง จนเข้ามาอยู่ในตึกแถวตั้งแต่กรุงศรีอยุธยาเป็นต้นมา เมื่อบ้านเมืองเจริญขึ้นรูปแบบของกรรกก่อสร้างและความเป็นอยู่ก็เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนา เศรษฐกิจ และสังคมจนกลายเป็นเมืองเกษตรอุตสาหกรรม

ต่อมาศึกษาค้นคว้าทัศนคติการใช้ที่ดินเพื่อการค้า เกิดเป็นแหล่งชุมชนย่านความเจริญต่าง ๆ โดยเฉพาะย่านการค้าและธุรกิจ ประกอบกับการศึกษารูปแบบของตึกแถวที่มีกิจกรรมผสมผสานและมีการพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนทั้งทางตรงและทางอ้อม คือสภาพแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมชุมชนที่กำหนดให้เกิดสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า เป็นผลสืบเนื่องถึงพฤติกรรมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ลักค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยยึดเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบร้านค้าที่ใช้สิทธิทางการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Franchise) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการจัดสภาพแวดล้อมภายในให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยใน ส่วนพื้นที่และการแบ่งพื้นที่ภายในร้านค้า

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สีและสัญลักษณ์ที่เหมาะสม สมควรมานำมาใช้สำหรับร้านค้ารวม ทั้งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายทั้งใหม่และสด ตลอดจนการให้บริการที่ทันสมัย และ ผูกพันอยู่กับชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน จะต้องแสดงความรู้สึกทางจิตวิทยาดี เช่น ใช้สีแดงหรือสี ส้มแดง สีเหลือง เป็นหลัก เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว บรรยากาศและโครงสร้างภายในร้านค้าควรจะเป็นสีกลางหรือสีอ่อน เพื่อให้สินค้าแต่ละประเภทเด่นชัดและเกิดความรู้สึกว่า หอ้งกว้างขึ้น การใช้สีสดใสหรือสีเข้มบริเวณเพดาน จะให้ความรู้สึกถูกกดให้ต่ำลงและอึดอัด วัสดุที่ใช้กับพื้นร้านก็ควรเลือกให้อยู่ในกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกสด (fresh) เช่น สีเขียวหรือสีที่ช่วย กระตุ้นม่าย่อยให้อายุการรับประทาน เช่น สีส้ม สีแดงสด สีเหลืองอ่อนในบางส่วนของพื้นห้องจะ ช่วยเสริมบรรยากาศเกี่ยวกับรส กลิ่น และสัมผัสสีหน้าท้องและเข้ามาในร้านค้ามากขึ้น

การวิจัยและรวบรวมข้อมูล เริ่มจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสำรวจข้อมูล ภาคสนามเบื้องต้นที่เป็นร้านค้าของชำแบบเดิมหรือร้านโชห่วย มีการพัฒนาโดยมีระบบสัมพันธ์ เข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วเลือกงานที่จะทำการสำรวจ วางแผนดำเนินงานวิจัย เริ่มจากการกำหนด สมมติฐาน กำหนดตัวแปร จัดทำและทดสอบเครื่องมือ แล้วจึงนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อ การวิเคราะห์หาคำตอบ

แนวความคิดในการจัดส่วนพื้นที่ภายในร้านค้า จะต้องจัดให้เกิดความสะดวกในการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนก่อให้เกิดการซื้อ ตามพฤติกรรมลูกค้าและพนักงาน การแบ่ง ส่วนต่างๆ ของสายผลิตภัณฑ์และส่วนเก็บของ (Storage) โดยจัดสภาพแวดล้อมภายในและที่ วางเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้ใช้ ด้วยการจัดระบบภายใน (กลุ่มสินค้า ทิศทาง เวลา ทางสัญจร) จิตวิทยาดีและการเลือกใช้วัสดุทั่วไป (วัสดุตกแต่งผิวและวัสดุเครื่องเรือน)

ข้อเสนอแนะแนวโน้มในอนาคต ร้านค้าของชำ (Groceries) ที่ยังไม่เปลี่ยนแปลง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า กิจการจะต้องขยายระยะเวลาของการเปิดและปิดจำหน่ายออกไป เพื่อแข่งขันกับร้านค้ารวม ร้าน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าที่เปลี่ยนไปเป็นร้านค้าที่ซื้อสิทธิทางการค้า (Franchise) มีจำนวนมากขึ้นจะเกิดภาวะการ
แข่งขันกันสูง วิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้อยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจขณะนี้คือการลดราคาสินค้าให้เท่า
กับศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือจะเพิ่มการบริการ
ที่ดีกว่าในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่มาอุดหนุน เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้านโดยการ
สั่งซื้อทางโทรศัพท์

การออกแบบ (Design) ร้านค้า ในวิทยานิพนธ์นี้ได้เสนอเป็นแนวทางกว้างๆ ของ
การใช้พื้นที่ (Zoning) ภายในร้านค้าเพื่อการนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติในธุรกิจร้านค้านี้หรือ
ลักษณะธุรกิจที่ใกล้เคียงต่อไป



THESIS TITLE Convenience Store in Bangkok.
A Study of its Interior Structure.

STUDENT Mr.Prasit Sulaiman

THESIS ADVISOR Mr.Nobpadol Suvachananonda

LEVEL OF STUDY Master of Architecture in interior Architecture

DEPARTMENT Interior Architecture, King Mongkut's
Institute of Technology Ladkrabang

YEAR 1993



ABSTRACT

This thesis is the study of convenience store in Bangkok. The objective is to study the physical factor the store, especially the providing of the area for goods and service. The thesis also included recommendation and attitude of target population towards their acceptance of convenience store such as the using of materials and fixtures as well as the overall environment of the convenience store. The study reveals the History of thai commerce about floating market and outdoor market to row building since Ayudhaya period. When the city was developed, the constructional style and conduct of life were also changed from agricultural society to industrial country according to economic and social development.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Moreover, this research examines the theory of land use in the city and commercial land which generate the community, developing area, especially the commercial and business area where are attractive differently owing to the environment. The style of row building which include the mixed activities and development all the time are described.

The factors which had complex relationship directly and indirectly were the environment and community behavior which provided the environment in the convenience store and effected on the customers' behavior. So these were the way for designing the stores that used Franchise, which must be realized that the interior design should relate to area utility and layout in the store

The study of appropriate color and symbols for the convenience store revealed that the color which expressed the psychological feeling such as red or orange-red and yellow, were quite attractive. Medium or weak colors are suitable for interior decoration and color scheme in order to show each kinds of goods and enlarge the store-Bright or dark color on the ceiling and the wall would not be attractive. The dark color on ceiling would make the customer feel lower and nervous The freshy colors on the floor, such as green, orange, bright red and weak yellow were better for appetizing because they would promote the atmosphere of taste, smell and touching ; and the customers were willing to come in.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The researcher started to study documentation information and primary field work was surveyed in the traditional stores, which were developed to a monopoly, in order to select the area for studying Hypothesis, variables and measurements were planned to collect and analyze the data.

The concept about interior management should be more convenience for the buyers. The production section and storage section should be divided according to interior environment and space in order to stipulate customers' behavior by considering the inner management (products, direction and time), psychology and general materials in use (structural material and furniture material).

It was suggested that in the future the groceries which were no more changeable might expend the office hour. to compete with the convenience store. Many store wich became franchise system would be in high competition. This problem was solved by sales or fixing the prices as much as the supermarkets, department stores and shopping centers did; moreover better services were recommended, such as home deliverly service by telephone ordering.

The task of designing presented in this research was a general concept about zoning in the store as the way for operating the store business of related business in the future.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีก็เพราะได้รับความเมตตาจากอาจารย์นพคุณ สหชัยเสรีและอาจารย์นพคุณ สุวีจนานนท์ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและทกขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์อรรถพร เพชรานนท์ หัวหน้าภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน อาจารย์จันทนิ เลิศจินดาทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพไลวรรณ ประกอบผล อาจารย์นริทธิ์พิทย์ พุ่งกาวิ ดร. นิตรชัย ดวงรัตนพันธ์ อาจารย์ชวณะ ภวกาพันธ์ อาจารย์ไพรัตน์ พิทักษ์ อาจารย์อรรถวิศา นุชจาวุธ ที่กรุณาแนะนำแนวทางและคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ

ขอขอบพระคุณสำนักผังเมือง ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขต โดยเฉพาะงานโยธา และงานทะเบียน ศูนย์เอกสารและข้อมูลธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิตที่ได้มอบทุนอุดหนุนการวิจัยบางส่วนจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

นายประสิทธิ์ สุไลมาน

VIII

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	VII
สารบัญ.....	VIII
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญแผนภูมิ.....	XIII
สารบัญภาพประกอบ.....	XIV
คำนิยามศัพท์.....	XVI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของโครงการ.....	1
เหตุผลในการศึกษาวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
การดำเนินการวิจัย.....	8
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	30
ขอบเขตในการศึกษา.....	31
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	33
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ทฤษฎีการใช้ที่ดินในเขตเมืองเพื่อการค้า..... 34
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
สีและสัญลักษณ์.....	38
พฤติกรรมและสภาพแวดล้อม.....	50
การวางแผนผังร้านค้า.....	63
บทที่ 3 รายละเอียดของโครงการ และศึกษาโครงการเปรียบเทียบ.....	65
ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่.....	66
สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย.....	69
สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่สัมพันธ์กับพื้นที่ภายใน.....	75
สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่สัมพันธ์กับการแบ่งพื้นที่.....	81
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	84
ร้านค้าเปรียบเทียบ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-ELEVEN).....	93
เอเอ็ม-พีเอ็ม (AM.-PM.).....	100
ไดโจ (DAIJO).....	102
การตลาดและบริการ.....	104
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
สภาพทางกายภาพของร้านค้า.....	107
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	109

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลงและข้อเสนอนะ	126
แนวความคิดในการออกแบบ.....	134
การออกแบบ.....	136
สรุปการทำวิทยานิพนธ์.....	165
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก ก. เทศบาลใต้	170
ข. แบบสอบถาม และแบบสังเกตการณ์.....	185
ค. ขนาดของชั้นวางสินค้าและตู้เย็น.....	197
ประวัติผู้เขียน	200

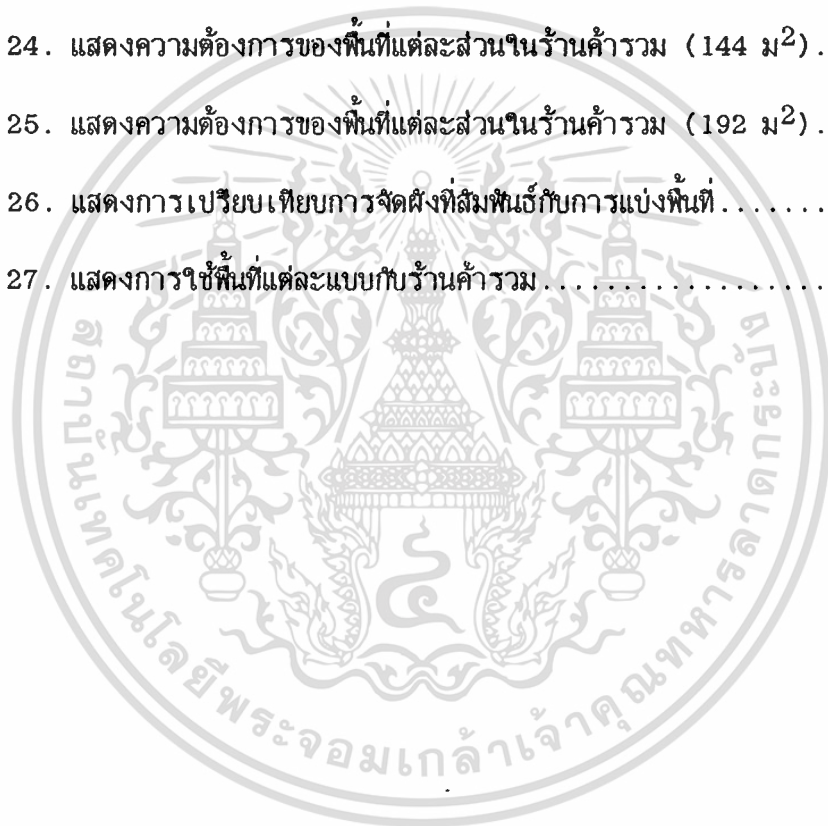
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรและร้านค้าที่ทำการสำรวจในเขต กรุงเทพมหานคร	15
2. แสดงความแตกต่างของสีในร้านค้า	43
3. แสดงการคำนวณสัมพัทธ์ที่มีผลต่อผู้รับสัมพัทธ์	68
4. แสดงการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ในร้านค้ารวม	83
5. แสดงเวลาของลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้บริการในย่านมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเสนานิคม	86
6. แสดงเวลาของลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้บริการในย่านรามคำแหง	87
7. แสดงเวลาของลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้บริการในย่านอุดมสุข-สุขุมวิท	88
8. แสดงการเปรียบเทียบร้านค้าของชาแบบเดียวกับร้านค้ารวม	106
9. แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านค้ารวม	109
10. แสดงระดับรายได้ของผู้ใช้บริการร้านค้ารวม	111
11. แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้บริการร้านค้ารวม	112
12. แสดงการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้จ่ายจำนวนตามสถานที่ต่างๆ	114
13. แสดงการเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านค้ารวม	116
14. แสดงจำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	120
15. แสดงปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจให้เข้ามาใช้บริการร้านค้ารวม	122
16. แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้ารวม	123
17. แสดงการแบ่งพื้นที่ในร้านค้า	137
18. แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (16 ม ²)	139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 19. แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (32 ม²) 140
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20. แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (48 ม ²)	141
21. แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (64 ม ²)	142
22. แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (96 ม ²)	143
23. แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (128 ม ²)	144
24. แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (144 ม ²)	145
25. แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (192 ม ²)	146
26. แสดงการเปรียบเทียบการจัดผังที่สัมพันธ์กับการแบ่งพื้นที่	149
27. แสดงการใช้พื้นที่แต่ละแบบกับร้านค้ารวม	152



สารบัญแนกภูมิ

แนกภูมิที่	หน้า
1. แสดงการเปรียบเทียบการจดทะเบียนพาณิชย์กรุงเทพมหานคร.....	6
2. แสดงโครงร่างและขั้นตอนของการวิจัย.....	10
3. แสดงการมองเห็นป้ายสัญลักษณ์.....	47
4. แสดงการจัดแปลนของร้าน AM.-PM.สาขารวมคำแหง.....	89
5. แสดงการจัดแปลนของร้าน 7-ELEVEN ในอเมริกา.....	90
6. แสดงการจัดแปลนร้าน BIG-SEVEN สาขาคลองตัน.....	91
7. แสดงการจัดแปลนของร้าน DAIJO สาขารวมคำแหง.....	92
8. แสดงการแบ่งพื้นที่ในร้านค้า.....	138
9. แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละส่วน ในร้านค้ารวม.....	147
10. แสดงการจัดแบ่งส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง.....	148
11. แสดงการจัดผังเปรียบเทียบ 3 แบบ.....	150

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงย่านที่ทำการสำรวจตัวอย่างร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร	14
2. แสดงบริเวณพื้นที่ทำการสุ่มตัวอย่างร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร	21
3. แสดงพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการแบ่งเขต	32
4. แสดงระยะที่ใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ	72
5. แสดงระยะที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะชนิดแขวนติดผนัง	73
6. แสดงการใช้พื้นที่ของพนักงานขณะใช้เครื่องโทรสาร	74
7. แสดงสัดส่วนของพนักงานเก็บเงิน	76
8. แสดงการใช้พื้นที่ของพนักงาน	77
9. แสดงระยะระหว่างพนักงานเก็บเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต	78
10. แสดงระยะหน้าเคาน์เตอร์เก็บเงินที่ผู้วางสินค้า	78
11. แสดงเนื้อที่ของการวางกันวางสินค้าแบบต่างๆ	79
12. แสดงเนื้อที่โดยรอบชั้นวางสินค้าแบบลอยตัว	80
13. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ A	153
14. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ B	154
15. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ C	155
16. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ D	156
17. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ E1	157
17.1 แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ E2	158
18. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ F1	159
18.1 แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ F2	160
19. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ G	161

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้ทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

19. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ G 161
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีติดต่อขอแก้ไขเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
20. แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ H1.....	162
20.1 แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ H2.....	163



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยามศัพท์

RETAIL STORE	ร้านค้าปลีก
GROCERY	ร้านค้าทั่วไป, ร้านค้าของชำ
GREEN GROCERY	ร้านขายผัก และผลไม้สด (Sathaputra 1991 : 603)
CONVENIENCE STORE	ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้ารวม เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อมีขนาดไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เจริญ โชไชย, 2533 : 64)
ร้านค้าของชำสมัยใหม่ในตึกแถว	มีความหมายเดียวกับร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้ารวม แต่ใช้คำนี้เฉพาะในแบบสอบถาม เพราะสื่อความหมายได้ง่ายสำหรับประชาชนทุกระดับ
SUPERMARKET	<p>- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เจริญ โชไชย (2533 : 302) ให้ความหมายไว้ว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต, ศูนย์สรรพากร ร้านขนาดใหญ่ชำนาญในการขายอาหาร และของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ในปัจจุบันร้านสรรพากรได้วิวัฒนาการเป็นแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนก เสนอขายสินค้านานาชนิด แบบให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคาและที่จอดรถ</p> <p>- สมพงษ์ วงศ์นิคม (2530 : 77) ให้ความหมายไว้ว่าร้านสรรพากร เป็นร้านขายอาหารขนาดใหญ่ ส่วนมากมักจะ เป็นสินค้าประเภทอาหารชนิดต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกคล้ายกับศูนย์การค้า เช่น แผนกอาหารกระป๋อง แผนกอาหาร</p>

- สด เครื่องครัว เป็นต้น แต่อาจมีสินค้าประเภทอื่นอยู่บ้าง
- เช่นแผนกเครื่องคั้ม อาหารว่าง หรือของใช้ในบ้านบางอย่าง
- ไหว หยาบ, ผิวขรุขระ, ง่าย, เฝิน, ลวกๆ (ประสิทธิ์ ชาลิตถาวร, 2505 : 1179)
- ช่วย มาก, เยอะแยะ, ผู้ร่วมการค้า (ประสิทธิ์ ชาลิตถาวร, 2505 : 1544)
- ห่วย สินค้า สิ่งของ ทرفฟ์สินค้า ขายหรือจำหน่าย (ประสิทธิ์ ชาลิตถาวร, 2505 : 1215)
- ไหวห่วย เป็นคำแสดงไม่ปรากฏในพจนานุกรม เมื่อนำความหมายจากคำที่แยกออกน่าจะมีความหมายว่า การจัดวางสิ่งของเพื่อขายแบบง่ายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ในที่นี้หมายถึง ร้านค้าของชำแบบเดิม
- DEPARTMENTSTORES - สมพงษ์ วงศ์นิคม (2530 : 65) ให้ความหมายไว้ว่า ห้างสรรพสินค้า, ศูนย์การค้า เป็นสถานที่รวมสินค้านานาชนิดมากมาย เมื่อต้องการอะไรสามารถจัดซื้อได้ครบทุกอย่างโดยไม่ต้องไปซื้อที่อื่นๆ อีก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เจริญ โชไชย (2533 : 75) ให้ความหมายไว้ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านใหญ่ มีสินค้าหลากหลายชนิดโดยจัดแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน การดำเนินงานต้องใช้เวลาใช้จ่ายสูงเพราะต้องจ้างพนักงานประจำแผนก

FRANCHISER	ผู้ให้สิทธิทางการตลาด
FRANCHISING	การให้สิทธิทางการตลาด
FRANCHISE	สิทธิทางการตลาด หรือ การสัมปทาน
PRODUCT LINE	<p>- ให้ความหมายโดยศิววรรณ เสรีรัตน์, เจริญ โชไชย (2533 : 245) อ้างถึง William J. Stanton (nd. : 178) ว่า สายผลิตภัณฑ์ กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด แบบใดแบบหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อกำลุ่มเดียวกัน หรือผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดด้วยรูปแบบเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า อะไหล่รถยนต์ เครื่องแก้ว เครื่องโลหะ เป็นต้น</p> <p>- สมพงษ์ วงศ์นิคม (2530 : 84) ให้ความหมายไว้ว่า สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของรายการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะโดยลักษณะการผลิตเหมือนกัน การใช้งานเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน จากหมายให้ชื่อกำลุ่มเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเครื่องเขียน วัสดุก่อสร้าง เครื่องครัว เป็นต้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยแต่เดิมเป็นสังคมกสิกรรม มีตลาดเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เป็นที่พบปะสังสรรค์เป็นแหล่งกระจายสินค้าจากเมืองสู่ชนบทและจากชนบทสู่เมือง ที่ตั้งของตลาดมักจะต้องอยู่บริเวณศูนย์กลางของการคมนาคม จึงถือได้ว่าตลาดเป็นศูนย์กลางที่ทำให้เกิดกลุ่มกิจกรรมประเภทบริการหลายชนิด เพื่อสนองความต้องการของชุมชน (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2525 : 198) เริ่มจากการมีผลผลิตทางเกษตร ปศุสัตว์ อุตสาหกรรมในครัวเรือน หรืองานหัตถกรรม ก็จะนำมาขาย ณ สถานที่นี้ ตลาดส่วนใหญ่แต่ดั้งเดิมนั้น มักวางขนานไปกับแม่น้ำลำคลอง เพราะการคมนาคมแต่เดิมอาศัยทางน้ำ ซึ่งก็ต้องให้เรือเป็นพาหนะในการคมนาคมขนส่ง ทางเข้าสู่บริเวณตลาดจะอยู่ใกล้ชิดกับทางสัญจร (แม่น้ำลำคลอง) เช่น กรุงศรีอยุธยาในอดีตแสดงให้เห็นความแจ่มที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา ทั้งเมืองมีแต่แม่น้ำลำคลองและเรือพายมากมาย จะไปไหนก็แจลแต่เรือ (สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา 2529 : 62) เมื่อการคมนาคมเปลี่ยนจากทางน้ำเป็นทางบกทำให้อาคารตลาดริมน้ำแบบเก่า เปลี่ยนเป็นที่พักอาศัย อาคารที่เกิดขึ้นริมถนนสายหลักของเมืองที่มีตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา (เพ็ญศรี ฉันทรวงศ์ 2529:1) เป็นกลุ่มอาคารที่รวมตัวกันเป็นย่าน เรียกว่า ย่านพาณิชย์กรรม หรือย่านการค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตลาดอย่างแยกไม่ออก (สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2525:198) การดำเนินกิจการเสีงๆ เพื่อการค้าขายสินค้าหลายๆ อย่างบ้าง เฉพาะอย่างบ้าง ตามแต่จะหาผลผลิตหรือสินค้าบริเวณอุปโภคที่ตนเองมีความรู้ความชำนาญดีพอแล้วจึงพัฒนาขึ้นมาเป็นการค้าปลีกในรูปของร้านค้าที่อยู่ตามดึกและห้องแถว (ธนาคารกสิกรไทย 2534 : 1) การค้าขายในดึกแถวเป็นการค้าขายและธุรกิจขนาดย่อมที่ทำได้ในครอบครัว ซึ่งรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีผู้ใดนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงตักกันมาหลายช่วงอายุ โดยอาศัยตลาดเป็นหลักใหญ่ ต่อมาขยายเป็นชุมชน แหล่งรวมผู้คนที่มีการซื้อขายผ่านไบนามัน กลายเป็นทำเลที่ดำเนินการค้าที่ห่างจากบริเวณที่เรียกว่า ตลาด ร้านค้าละแวกนั้นจึงกลายเป็นที่ที่ใครอยากได้ ต้องการของอุปโภคบริโภค ก็จะได้ครบครัน ซึ่งแตกต่างกับร้านค้าที่ตั้งอยู่ริมทางแยก ปากซอย หรือหน้าบ้านที่วางแผงขายของเบ็ดเตล็ดเส็กๆ ในลักษณะขายอยู่กับบ้าน (Mom and pop corner deli,) (M. Pegler 1991:4) ต้องใช้ระยะเวลาานกว่าร้านเส็กๆ นี้จะมีความจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อย่านชุมชนหรือย่านการค้านั้น ต่อมาจึงขยายกิจการเป็นร้านค้าของชำต่อไป

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม ทำให้สภาพความเป็นอยู่ของประชากรเปลี่ยนแปลงไป ทั้งสังคมชนบทและสังคมเมือง เมืองหลวงเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เจริญก้าวหน้าขึ้น อาคารใหญ่ๆ เกิดขึ้นมาตามยทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา ทุกอย่างกลายเป็นเรื่องของเวลา ธุรกิจทุกประเภทก็เช่นเดียวกัน จนแทบกล่าวได้ว่าความเป็นอยู่แบบเดิมที่คนไทยเคยกินนั้นหมดสิ้นไป เมื่อทุกคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงจึงมีโอกาสดังทำงานมากขึ้น อันเนื่องจากการศึกษาและความจำเป็นในครอบครัวในยุคที่มีสิทธิเสรีภาพเสมอกับผู้ชาย ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจึงต่างมุ่งออกจากบ้านเพื่อทำงาน และมีความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเหมือนๆ กับ (Tanburn 1974:19) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารหรือสินค้าประเภทจำเป็นต่อความเป็นอยู่ได้รวมตัวกันเป็นศูนย์รวมหรือย่านการค้า ขณะเดียวกันนั้นระบบการศึกษาแผ่กระจายไปทั่วตั้งแต่ในเมืองที่มีความเจริญอยู่แล้ว และเมืองรบนอกที่มีประชากรเบาบางจนถึงชนบท ธุรกิจการค้ามีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้นโดยการนำเอาระบบการจัดการ (Operate) เข้ามาบริหารงานการค้า ร้านค้าย่อยหรือร้านค้าปลีกจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงโดยรวมกับสินค้าอุปโภคบริโภคหลายอย่างหลายประเภทเข้าด้วยกัน จัดสถานที่ใหม่ให้เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการซื้อขาย มีการจัดระบบสาธารณูปโภคครบครันรวมกันเข้าเป็นตลาดสดขนาดใหญ่ที่ทันสมัย (Supermerket) ธุรกิจการค้ามีการพัฒนาต่อไปอีก

ปัจจัยในการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ที่ทันสมัยยังต้องการความสะดวก รวดเร็ว เพื่อตอบสนอง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม อีกทั้งยังมีเหตุที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอยู่เบื้องหลังของเอกสารทุกครั้งที่มีคนนำใช้

ใหญ่กว่าเดิม เรียกกันว่า ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ที่ตั้งตระหง่านในย่านต่างๆ เต็มบ้านเต็มเมือง เมื่อเป็นเช่นนี้ ร้านค้าย่อย ร้านค้าปลีกเล็กๆ จึงเริ่มลดความสำคัญหรือมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป

การพัฒนาการใช้ที่ดินในเขตเมือง และการใช้ที่ดินเพื่อการค้าในเขตต่างๆ ในเมือง ตั้งแต่เขตใจกลางเมือง เขตที่อยู่อาศัย ย่านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ซึ่งอยู่รอบนอกออกไปนั้น นับวันจะเพิ่มเป็นธุรกิจและโครงการต่างๆ มากขึ้น ซึ่งต่างก็มุ่งสู่พื้นที่ใจกลางเมือง เช่น ศูนย์การค้า สถานบริการ แหล่งบันเทิงต่างๆ ทำให้เกิดปัญหาการเคลื่อนตัวของประชากรที่มุ่งสู่ใจกลางเมือง ทั้งการคมนาคม ติดต่อสื่อสาร สถานประกอบการต่างๆ ก็รวมกลุ่มกันอยู่ใจกลางเมืองเช่นกัน เวลาเข้าสู่คนเดินทางเข้าเมืองมาเพื่อทำงาน เวลาเป็นู้คนเดินทางออกจากเมืองเพื่อกลับบ้าน สถานบริการ แหล่งบันเทิงต่างๆ ที่มีไว้รองรับและพักผ่อนของประชาชน เพราะมีช่วงของการให้บริการ หลังเลิกงาน แต่ศูนย์การค้าหรือย่านการค้ามีเวลาบริการในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และสถานที่ใหญ่โต หวหว่า เพื่อให้บริการในสังคมระดับหนึ่งเท่านั้น ประชาชนอีกระดับหนึ่งไม่สามารถใช้บริการได้ เพราะระดับความเป็นอยู่ รายได้ การเดินทางและความสามารถของการซื้อและระยะเวลาของการเปิดบริการ ย่านการค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในบริเวณที่เชื่อว่าจะก่อให้เกิดความเจริญด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การคมนาคม ผู้ให้บริการหรือประชาชน ย่านหลายๆ ย่านมีระยะทางห่างไม่เท่ากันจึงเกิดเป็นพื้นที่ที่บอด คือพื้นที่ที่มีระยะทางเกินจากรัศมีการเดินทางของแต่ละย่าน รัศมีการเดินทางสู่ศูนย์กลางย่านต่างๆ เกิดขึ้นได้ ถ้าระยะทางไม่ไกลเกินไป ร้านค้าย่อยหรือร้านค้าปลีกที่มีอยู่แล้วนั้น จึงพัฒนาตัวเองในด้านการให้บริการ และราคาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่เรียกว่าร้านค้าของชาวนั้นก็เพิ่มความสะอาด ปรับปรุงด้านบริการ ราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า ร้านค้าปลีกลักษณะนี้เป็นร้านไม่ใหญ่โต แต่เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างและครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่าย่านการค้าที่เป็นสถานที่ใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า ห้างสรรพสินค้าหรืออื่นๆ ตามแต่จะเข้าไปซื้อในธุรกิจประเภทนี้ นับวันจะก่อให้เกิดความสะดวกและเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคในระดับต่างๆ มากยิ่งขึ้น การแข่งขันในธุรกิจนี้ก็มีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไปด้วย เรียกว่า ธุรกิจค้าปลีก พัฒนามาจากการค้าที่ควบคู่กับความเป็นอยู่แบบไทยๆ โดยตกอยู่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกลุ่มชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ เริ่มจากเป็นร้านค้าปลีกแต่เดิม เปลี่ยนแปลงการจัดวางกลุ่มสินค้าหลายประเภท เพิ่มการบริการเป็นตลอด 24 ชั่วโมง ขยายจำนวนร้านค้ามากขึ้นตามแหล่งต่างๆ ตั้งแต่ย่านการศึกษา ย่านธุรกิจ ย่านที่พักอาศัย ย่านโรงงานอุตสาหกรรมและตามถนนต่างๆ (โดยอาศัยสถานีบริการน้ำมัน) รวมทั้งความทันสมัย ของการให้บริการ การชำระเงินและการออกแบบสถานที่ เรียกว่า ร้านค้าของชาวสมัยใหม่ หรือร้านค้าร่วม (convenience store)

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมีมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งต้องเพิ่มการบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น เช่น การลดราคาสินค้าให้ถูกลง จึงเป็นสาเหตุให้เกิดองค์การทางการค้า เป็นตัวแทนส่งสินค้าจำนวนมาก ควบคุมคุณภาพสินค้า มีพนักงานที่มีการบริการที่มาตรฐาน เป็นการให้สัมปทาน (Franchising) นั่นเอง

สุมนา อยู่โพธิ์ (2533 : 13) อธิบายว่า การให้สัมปทานหรือสิทธิทางการค้า (Franchising) โดยมีผู้ให้สัมปทานหรือให้สิทธิทางการค้า (Franchiser) แก่ผู้ได้รับสัมปทานหรือได้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) ประกอบการธุรกิจการค้า เรียกระบบนี้ว่า ธุรกิจค้าปลีกในระบบสัมปทาน (Franchise)

ผู้สตี รุมาคม (2529 : 190-191) กล่าวว่า อนาคตของการค้าปลีกสัมปทานในฐานะที่เป็นพลังสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ในการจำหน่ายสินค้าและบริการกำลังรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก ได้รับการคาดหวังว่ารูปแบบของการเจริญเติบโตจะมีต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าและบริการจึงต้องการสินค้าและบริการของกิจการค้าปลีกสัมปทานดังกล่าว เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้า และบริการที่ตรงตามต้องการจึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการและการกำหนดราคา ปัจจุบันเหล่านี้ช่วยให้อุดขายเพิ่มขึ้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกสัมปทาน ดังนั้นความเป็นไปได้ที่กิจการค้าปลีกสัมปทาน จะขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคต จึงมีอยู่มาก

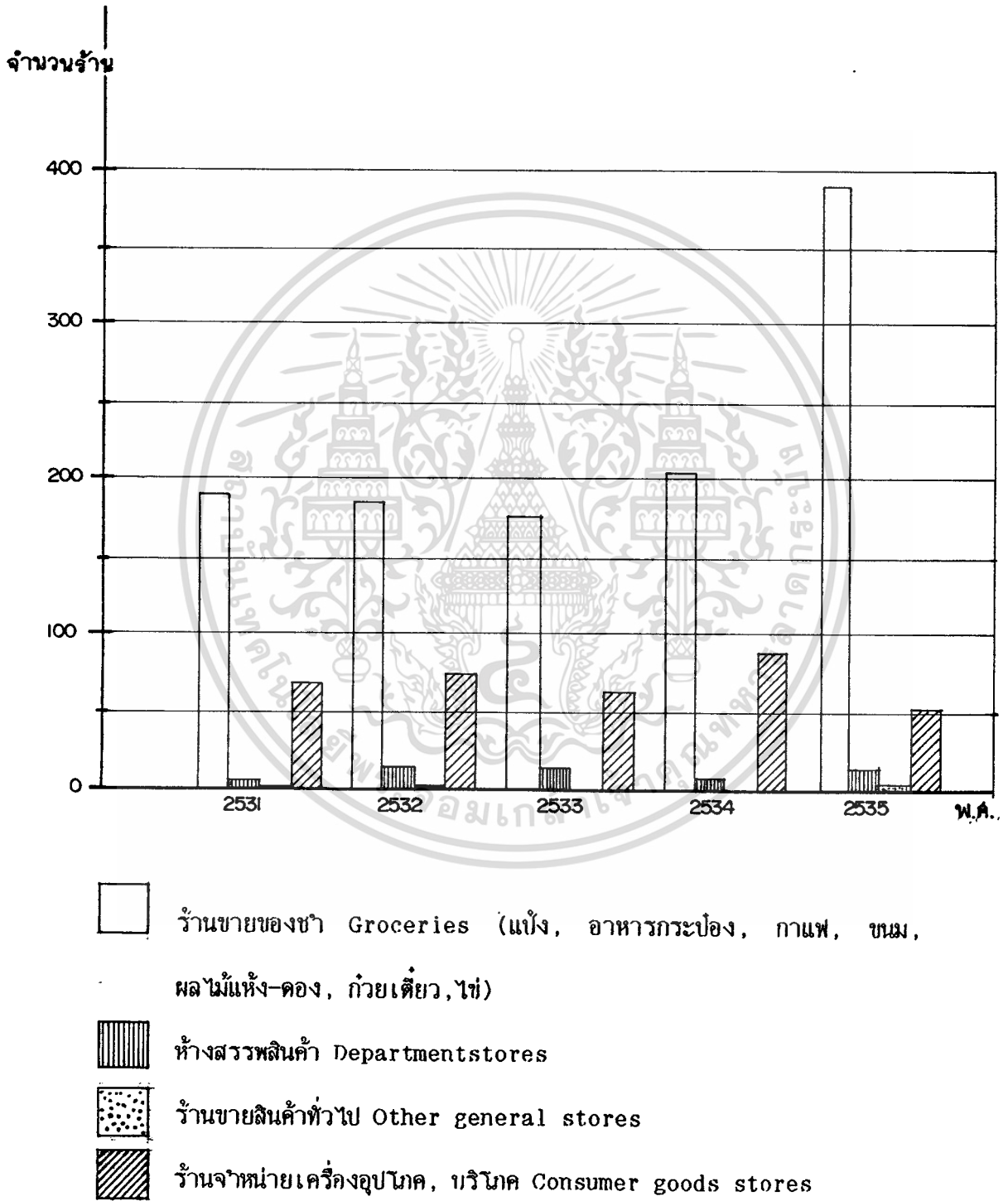
วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป บ้านเรือนที่อยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ในรูปแบบของเรือนหมู่ ทรงไทย หรือเรือนหมู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าสมัยใหม่ในเร็วเดียวกันหลายหลังก็เหลืออยู่บ้าง ต่างก็แยกจากครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส็กๆ พักอยู่ในที่แตกต่างกันในรูปของการเช่า เช่าซื้อระยะยาว เช่น บ้านเช่า หอพัก แพลต
 อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ฯลฯ จากสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้ค่า
 ครองชีพขยับตัวสูงขึ้น ที่ดินและที่อยู่อาศัยที่เรียกว่า บ้าน มีราคาแพงขึ้น ในขณะที่ทุกคนไม่ว่าจะ
 เป็นผู้หญิงและผู้ชายต้องทำงานหาเงิน แข่งกับเวลาเพื่อความอยู่รอดของปากท้อง สภาพของการ
 จราจรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สูญเสียเวลาในแต่ละวันจากที่เคยเป็นอยู่ การหุงหาอาหารจึงลด
 ลงหรือเปลี่ยนเป็นการซื้อมารับประทาน เวลาสำหรับการทำงาน 8-10 ชั่วโมง นอกนั้นเป็น
 เวลาพักผ่อนส่วนตัวและหุงหาอาหารที่เหลือน้อยและบางคนแทบจะไม่มีเลย การใช้บริการตาม
 ร้านค้าต่างๆ จึงเกิดเป็นความจำเป็นเข้ามาแทนที่ โดยเฉพาะร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับคนที่มิ
 เศรษฐกิจดี หรือร้านค้าของสำเร็จรูป ร้านค้าของชำที่ซื้อแล้วนำมาประกอบเป็นอาหาร เหมาะ
 สำหรับคนที่มิสภาพเศรษฐกิจลดหลั่นกันลงมาของแต่ละสังคม ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการทั้งสินค้า
 อุปโภคและบริโภค จึงมีมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้คนเหล่านั้น

แผนภูมิที่ 1

แสดงการเปรียบเทียบการจดทะเบียนพาณิชย์กรุงเทพมหานคร ของบริษัทจำกัด
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ที่มา : ศูนย์เอกสารและข้อมูลธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า , 2535
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการจดทะเบียนพาณิชย์กรุงเทพมหานครของบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้าง
หุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2535 (กรมทะเบียนการค้า, 2536:1) แสดงให้
เห็นว่าจำนวนร้านค้าต่างๆ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จดทะเบียนไว้ ร้านขายของชำ (Groceries)
มีจำนวนมากที่สุด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องอุปโภค
(Consumer goods stores) และห้างสรรพสินค้า (Department store) ส่วนร้านค้าทั่วไป
(Other general store) มีจำนวนร้านน้อยที่สุด (กรมทะเบียนการค้า, 2535)

ในปีพ.ศ. 2534 จำนวนห้างสรรพสินค้าลดลงทำให้จำนวนของร้านขายของชำ
(Groceries) เพิ่มขึ้น และต่อมาปี พ.ศ. 2535 ร้านจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภคลดลง ก็ยิ่ง
ทำให้จำนวนร้านขายของชำ (Groceries) เพิ่มขึ้นสูงสุด แสดงถึงความต้องการ (Demand)
ของประชาชนมีเพิ่มขึ้น (ดูแผนภูมิที่ 1)

จะเห็นการศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นมาตรฐานต่อ
การออกแบบและการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่สังคมส่วนรวมใน
อนาคตต่อไป

เหตุผลในการศึกษาวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้น
ตอนของการวิวัฒนาการจากอาคารที่เรียกว่า สึกแถว หรือห้องแถวในอดีตที่เคยค้าขายแบบ
ง่าย ๆ ภายในครอบครัว พร้อมๆ กับการใช้เป็นที่อยู่อาศัยจนกระทั่งเปลี่ยนเป็นธุรกิจการค้าที่มี
หลักเศรษฐศาสตร์หลักการตลาด หลักการจัดสินค้า และตกแต่งร้านค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะเดียว
กันที่เคยเป็นสังคมเกษตรกรรม ก็มีแนวโน้มที่จะเป็นระบบอุตสาหกรรม หรือระบบอุตสาหกรรม
เกษตรกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร กลายเป็นศูนย์ธุรกิจใหญ่รองรับการขยายตัว
ของระบบอุตสาหกรรม และธุรกิจการค้า ผลของการเปลี่ยนแปลงและกำลังพัฒนาตัวเอง ทำให้ผล
ผลิตมีมาตรฐาน ระบบอุตสาหกรรมจึงเข้ามามีบทบาทต่อวงการต่างๆ มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเหตุให้ร้านค้าต่างๆ ต้องมีมาตรฐานตามไปด้วยจึงต้องมีการศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพภายในและการแบ่งส่วนพื้นที่ภายในร้านค้ารวม
2. ศึกษาเพื่อเสนอแนะการแบ่งพื้นที่ การจัดพื้นที่ต้นแบบของร้านค้ารวมในพื้นที่ขนาดต่างๆ กัน

3. ข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของผู้ศึกษา

3.1 ทัศนคติการยอมรับร้านค้าที่ให้ความสะดวก

3.2 วัสดุที่ใช้ภายในร้านค้า

3.3 รูปแบบของร้านค้า

3.4 ระบบสภาพแวดล้อมภายใน

การดำเนินการวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้แบ่งขั้นตอนของการศึกษาวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้

1. จากการสำรวจและการศึกษาเบื้องต้น
2. การวางแผนดำเนินการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การสรุปผลการศึกษา

ซึ่งแสดงไว้ในโครงร่างและขั้นตอนของการศึกษาวิจัย ตามแผนภูมิที่ 2 จากขั้นตอนของการศึกษาวิจัย 5 ขั้นตอนนี้มีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การสำรวจและการศึกษาเบื้องต้น ประกอบด้วย

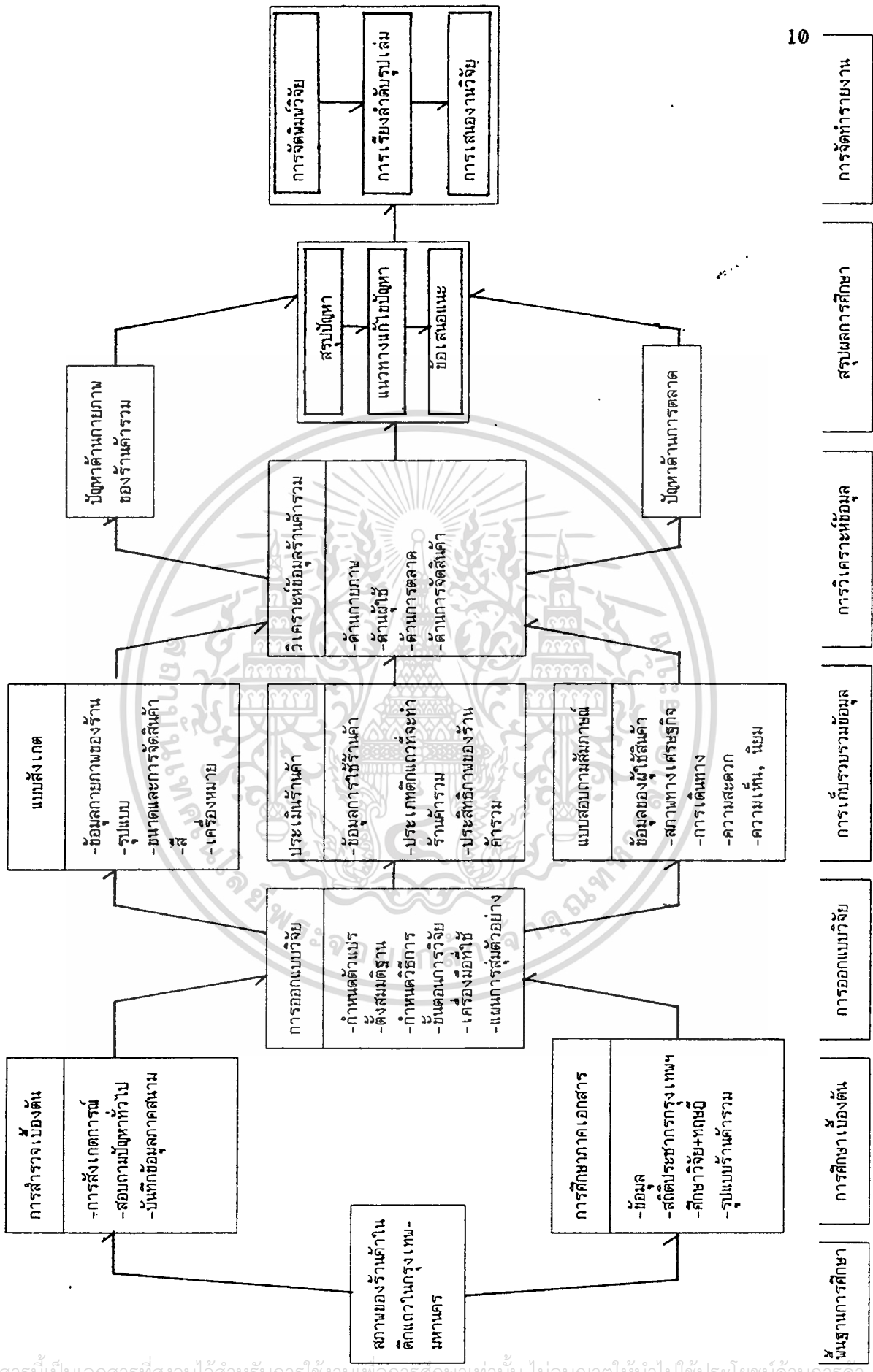
1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นภาคเอกสาร โดยการศึกษาจากรายงานการวิจัย และเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคารตึกแถว ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้า การตลาดและธุรกิจ ขนาดย่อมที่มีระบบสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในขั้นต่อไป ส่วนหนึ่งได้เนื้อหาจากงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ทั้งภายในและต่างประเทศ รวมทั้งบทความทางการค้าและธุรกิจการศึกษา เบื้องต้นจากเอกสารนี้รวมถึงการเก็บข้อมูลสถิติ ทะเบียน และแผนผังต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับย่านการค้าในแต่ละเขต ซึ่งอยู่ในขอบข่ายหัวข้อที่ทำการวิจัย คือ

- สัมมะโนประชากรในกรุงเทพมหานคร
- รายได้ประชากรในกรุงเทพมหานคร
- แผนผังเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

1.2 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากภาคสนาม โดยการออกสำรวจสภาพทั่วไปของร้านค้ารวม มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร มีการบันทึกลักษณะทางกายภาพ โดยการร่าง (SKETCH) และหาตำแหน่งที่ปรากฏในแผนที่สำรวจและถ่ายภาพซึ่งพอจะสรุปผลจากการออกสำรวจเบื้องต้นได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิที่ 2 แสดงโครงสร้างและขั้นตอนของการวิจัยเรื่องร้านค้าร่วม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีพื้นที่ 1,568.74 ตร.กม. ประกอบด้วยเขตการปกครอง 36 เขต อยู่ทางฝั่งพระนคร 25 เขต และทางฝั่งธนบุรีอีก 11 เขต

จากการออกสำรวจสภาพของร้านค้าของชำที่เรียกว่า ร้านโชวห่วย และร้านค้าของชำสมัยใหม่ในเบื้องต้นพบว่ามีย่านค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนมากเปิดบริการแตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาของการเปิด-ปิดร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน การให้บริการขาย และระยะเวลาในการซื้อ ฯลฯ โดยจะแยกตามลักษณะของร้านค้าแบบเดิมและแบบใหม่ ดังนี้

1. ร้านค้าของชำแบบเดิม หรือร้านค้าโชวห่วย (ประสิทธิ์ ชวลิตวาทัง, 2505: 1179, 1215) หรือร้านค้าปากซอย (Mom and pop corner deli.) เป็นร้านค้าที่เปิดดำเนินการมานานในย่านนั้นหรือไม่มีอายุนานกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอาคารพาณิชย์ที่สร้างขึ้นในทำเลที่ดีมากสมัยนั้นจนถึงปัจจุบันสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจะเป็นได้ทั้งชุมชน ที่พักอาศัย ตลาด และอาจจะเป็นย่านธุรกิจได้ สภาพแวดล้อม และที่ตั้งของแต่ละร้านจึงเป็นส่วนที่ดีและได้เปรียบกว่าร้านค้าใหม่ที่เกิดขึ้น

การจัดสินค้ามีปริมาณและประเภทของสินค้ามากมาย จนแทบจะไม่มีทางสัญจรมายในจะถือว่าเป็นส่วนดีในเรื่องการซื้อที่ได้อย่างเต็มที่ก็ได้ ในแง่ของเจ้าของกิจการแต่สำหรับลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านแล้วรู้สึกอึดอัดไม่สามารถเลือกสินค้า หรือหยิบเองได้เลย ทำให้เกิดสภาพที่ไม่เอื้ออำนวยในการซื้อขาย ยิ่งลูกค้าต้องการสินค้าใหม่ๆ เจ้าของจะจัดหามาให้ ทำให้มีปริมาณที่มากอยู่แล้วเพิ่มมากขึ้นอีก เจ้าของมีอิสระในการเพิ่มและลดจำนวนสินค้าแต่ละชนิด หรือจะย้ายที่ตั้งของสินค้าก็ได้ ขบวนการซื้อขายระหว่างเจ้าของกับลูกค้าใช้เวลาพอสมควรเพราะกว่าจะหาสินค้าได้ หรือจะต้องขายให้กับลูกค้ากันก่อน และยังมีการต่อรองราคากันอีก จึงทำให้ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย บางร้านขายราคาตามฉลากที่พิมพ์ไว้ข้างกล่องสินค้า ซึ่งถ้ามีการเทียบกับร้านค้าใหญ่ๆ ในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าแล้วจะขายได้ถูกกว่าราคาที่พิมพ์ไว้ที่ฉลากเสียอีก สาเหตุนี้ก็เพราะปริมาณการส่งสินค้าจากแหล่งผลิต ร้านค้าดังกล่าวส่งได้น้อยกว่านั่นเอง จึงทำให้ราคาสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาที่เปิดบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม เช่นถ้าอยู่ใกล้ตลาดก็จะเปิดเร็วจะเป็นเวลาก่อนสว่างเพื่อให้ผู้คนบางกลุ่มมาและซื้อได้ หรือถ้าใกล้โรงเรียน สถานที่ราชการก็จะเปิดตามเวลาทำงานทั่วไปได้ ส่วนเวลาปิดร้านก็เช่นกัน ถ้าเป็นย่านชุมชนพักอาศัยหนาแน่นก็จะปิดช้ากว่าปกติ ตั้งแต่ 20.00 น. ถึง 24.00 น. ก็ได้ แล้วแต่สถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งถ้าลูกค้ามีความต้องการจะซื้อก็อาจจะเคาะประตูเรียกให้หยิบสินค้าขายได้ เช่น น้ำแข็งยูนิคบุหรี เป็นต้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ว่ามีความผูกพันกับประชากรย่านนั้นมากน้อยเพียงใด ความผูกพันนี้เองที่ก่อให้เกิดเป็นลูกค้าประจำ สินค้าจำเป็นทุกอย่างที่ซื้อร้านเดิม จนชั่วลูกชั่วหลานทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ แม้แต่เจ้าของกิจการเองรับโอนกิจการให้ลูกหลานเป็นช่วงๆ ในระยะต่อมานั้นขึ้นอยู่กับการบริหารหรือความเอาใจใส่ของผู้รับช่วงต่อ เป็นผลถึงฐานะการเงินที่อาจจะดีขึ้น หรือลดลง ซึ่งถ้าเป็นกรณีหลังโครงสร้างของกิจการย่อมอยู่ไม่ได้แน่ ลูกค้าเก่าที่อาศัยซื้อขายติดต่อกันมาตลอดนี้ เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้อนาคตร้านค้าดำเนินต่อไปได้หรือไม่

สภาพแวดล้อมโดยส่วนรวมเจริญเติบโต ความเจริญเข้าถึงทั่วทุกหนทุกแห่งเมื่อประเทศมีการพัฒนาสู่ระบบเกษตรอุตสาหกรรม ทุกด้านที่ประชาชนจะได้รับหรือมีผลกระทบในความเป็นอยู่ นั่นก็คือความเจริญที่มีระบบเทคโนโลยีเข้ามาปะปน ประชาชนบางส่วนยังคงสภาพความเป็นอยู่แบบเดิมในย่านชานเมืองหรือแหล่งที่ยังไม่ได้พัฒนา และประชาชนบางส่วนเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่สู่อุสาหกรรมที่มีแนวโน้มต่อการเปลี่ยนแปลงทุกด้าน ร้านค้าปลีกเล็กๆ มีการรวมตัวกันหรือจัดเป็นสถานที่ใหญ่โต บริการและจำหน่ายเหมือนหน้าร้านค้าปลีกจำนวนมากมารวมไว้ที่เรียกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านสินค้าเฉพาะอย่างขึ้น

2. ร้านค้าแบบใหม่ ร้านค้าของชาสมัยใหม่ มีตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กจนถึงห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือว่าเกินร้านค้าปลีกเช่นกัน ร้านค้าประเภทนี้จะต้องมีบริการและความสะดวกมากขึ้น เช่น มีที่จอดรถ มีพนักงานบริการขายและบรรจุก่อด้วยถุงที่มีสัญลักษณ์ของร้านค้า สัญลักษณ์และชื่อของร้านค้านี้เองที่เป็นที่มาของความไว้วางใจเชื่อถือได้ และเกิดความต่อเนื่องแก่ลูกค้า จึงเกิดแนวความคิดที่จะขยายร้านค้าให้มีจำนวนสาขามากขึ้น หรือจัดเป็นระบบสัมพันธ์กันในธุรกิจต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบสัมปทานกับการเข้ามาอยู่ในประเทศไทย

ประเทศไทยปัจจุบันมีระบบนี้เข้ามาในรูปแบบของธุรกิจข้ามพรมแดน เช่น เอสไอ คาลเท็กซ์ ฯลฯ ส่วนธุรกิจเกี่ยวกับบริการ ก็มียามรักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด โรงแรม รถยนต์ให้เช่า หรือส่วนธุรกิจเกี่ยวกับบริโภคมี ไศศkrimโพร์โธส เข้ามาเป็นร้านแรก และยังคงเปิดบริการถึงปัจจุบัน ต่อมามีร้านทองเช่น ร้านทองทวีชัย 1, ทวีชัย 2, ทวีชัย 3, ทวีชัย 4 และทวีชัย 5 ร้านเบเกอรี่ เช่น ลิตเติ้ลโธม กานดา รัชมิ S&P ร้านไก่ย่าง เช่น ไก่ย่างจิรพันธ์ ไก่ย่างห้าดาว

ระบบสัมปทานเข้ามาในเมืองไทย นับว่าจะขยายกว้างออกไปทั้งการบริโภค อุปโภค และบริการ ความเชื่อถือที่ขึ้นอยู่กับชื่อ (Brand name) หรือ เครื่องหมายการค้า (Trade mark) มีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทำให้มีการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการให้บริการใหม่ๆ โดยให้ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียงเหมือนจะเลียนแบบ ให้ผู้บริโภค ไขว้เขว

ผลจากการสำรวจและเก็บข้อมูล ได้ผลการสำรวจร้านค้ารวมในที่ต่างๆ สรุปข้อ ประเด็นปัญหาเบื้องต้นเพื่อนำมากำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยโครงการนี้ คือกลุ่มประชากรที่เข้าใช้ บริการร้านค้าของชาวมัยใหม่ หรือร้านค้ารวมในย่านต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้จากการสุ่มประชากรซึ่งกระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกออกเป็นย่านตามเขตต่างๆ มีข้อพิจารณาในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้ารวม
2. ย่านที่มีกลุ่มประชากรแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม

ได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างจากย่านชุมชนต่างๆ ที่ประกอบกับสภาพแวดล้อมจากการ สืบรวจเบื้องต้นและทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ภาพที่ 1

แสดงย่านที่ทำการสำรวจตัวอย่างร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร



● เขตพื้นที่ชั้นใน

○ เขตพื้นที่ชั้นกลาง

1. สามย่าน

5. ดินแดง

1. ตลาดบางกะปิ

5. บางขุนนนท์

2. สีลม, สุรวงศ์

6. ราชเทวี

2. รามคำแหง

6. ปิ่นเกล้า

3. วงเวียนใหญ่

7. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

3. อุดมสุข-คลองตัน

4. ศิวราช

4. ลาดพร้าว-ม.เกษตรฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1

แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและร้านค้าของชาติที่ทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	ย่าน	จำนวน/หน่วย
ปทุมวัน	สามย่าน	1
บางรัก	สีลม, สุรวงศ์	2
กนบุรี	วงเวียนใหญ่	1
บางกอกใหญ่	ศิริราช	1
พญาไท	อนุสาวรีย์ชัยฯ	1
ราชเทวี	ราชเทวี	1
ห้วยขวาง	ดินแดง	1
บางกะปิ	ตลาดบางกะปิ	1
	รามคำแหง	3
คลองเตย	คลองตัน	1
พระโขนง	อุดมสุข	1
จตุจักร	ลาดพร้าว, มหาวิทยาลัย	
	เกษตรศาสตร์	2
บางกอกน้อย	บางขุนนนท์	1
	ปิ่นเกล้า	1
รวมจำนวนตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 18 หน่วย		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวางแผนดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย
- 2.2 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย
- 2.3 การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 2.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
นำมาเป็นข้อสรุปเพื่อตั้งสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้คือ

1. ขนาดของร้านค้ารวมที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครเล็กเกินไป
เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ลูกค้านิยมซื้อสินค้าในเวลากลางคืนมากกว่ากลางวัน

2.2 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย เพื่อให้สะดวกในการศึกษาจึงได้กำหนดตัว
แปรในการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยที่เป็น "สาเหตุ" ให้เกิดรูปแบบของร้านค้ารวม
แบ่งออกได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง
2. สภาพแวดล้อมทางสังคม
3. สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคและสังคม
4. ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาในด้านการศึกษา ชีวิตความเป็นอยู่

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นส่วนประกอบของสมมติฐาน ซึ่งคาดว่า
จะมีทัศนคติความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้า ซึ่งเป็น "ผล" มาจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระดัง
กล่าวมาแล้ว

3. ตัวแปรเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นส่วนประกอบของสมมติฐานซึ่ง
คาดว่าจะมีผลเกี่ยวเนื่องต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ได้แก่ สภาพทางสังคม
อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว ระดับรายได้และภูมิภาคเนาของผู้บริโภค

2.3 การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสังเกตการณ์ แบบสอบถาม
ถาม กล้องถ่ายภาพและแผนที่เขต

- แบบสังเกตการณ์ (Obsevation Form) ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลเกี่ยว

กับร้านค้า สภาพแวดล้อมและผู้ใช้บริการ รวมทั้งแผนที่เขตและภาพถ่ายสภาพทั่วไปของร้านค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แบบสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้ (พนักงานและลูกค้า) ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ, อายุ, และเวลาที่ใช้ ฯลฯ

- แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านคำรวม ซึ่งจัดทำเป็นเนื้อหาที่ทำการศึกษา 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสังคมและประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม

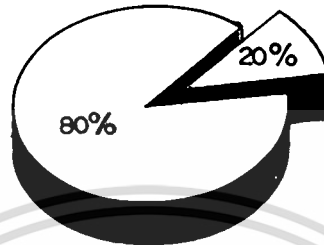
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติและการประเมินความพอใจ

ส่วนที่ 5 ส่วนประกอบข้อมูล

ข้อมูลแต่ละส่วนของแบบสอบถามจะถูกนำไปทดสอบก่อนนำออกใช้งานในภาคสนาม สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ในลำดับต่อไป

2.4 การทดสอบเครื่องมือเครื่องใช้ในการวิจัย (Pre-test) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นแบบสอบถามซึ่งต้องการรายละเอียดของข้อมูลที่ได้สาระมาก ต้องทำการทดสอบเพื่อจัดทำแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงสูง โดยในขั้นตอนแรกได้ใช้แบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในระดับต่างๆ 10 ราย คือ อาจารย์วิศวกรรมศาสตร์ อาจารย์วิทยาศาสตร์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ทะเบียน นักการ ผลปรากฏว่าต้องแก้ไขข้อความในแบบสอบถามบางส่วนที่ยังไม่ชัดเจนและคำถามบางตอนที่ยืดเยื้อได้ถูกตัดออกไป ต่อมาได้นำไปทดสอบกับตัวอย่างอีก 10 ราย เพื่อแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้กระชับรัดกุมและตัดความเอนเอียง (Bias) ของแบบสอบถาม แล้วจึงใช้แบบสอบถามขั้นสุดท้ายกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แท้จริง ซึ่งจะออกไปทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม

รายละเอียดค่างกลุ่มที่สุ่มตัวอย่าง



1. จำนวน 20 % ใช้แจกนอกเวลาซื้อ แล้วตามเก็บภายหลัง หรือฝากผู้อื่นไป คาดว่า
จะได้คืนเพียง 1/2 ของแบบสอบถาม

2. จำนวน 80 % ใช้แจกในขณะซื้อ โดยวิธีถาม-ตอบและวอบแบบสอบถามคืนทันที

1. กลุ่ม 20 % จะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ลำบาก ทั้งเรื่องเวลาที่จะใช้ทำแบบ
สอบถาม และเวลาที่กลุ่มนี้จะว่าง จึงใช้วิธีแจกแล้วตามเก็บภายหลัง แบ่งตามลักษณะงานดังนี้

1. พนักงานบริการทุกประเภทรวมทั้งผู้หญิงที่ทำงานกลางคืน, เลิร์ฟ
2. นักร้องชาย/หญิง
3. หมอ, พยาบาล, ผู้ช่วยพยาบาล, เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล
4. พนักงานโรงแรม, โรงงาน
5. เจ้าหน้าที่ที่เก็บเวร, ตำรวจ, ยาม
6. นักเรียน, นักศึกษา, บุคคลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

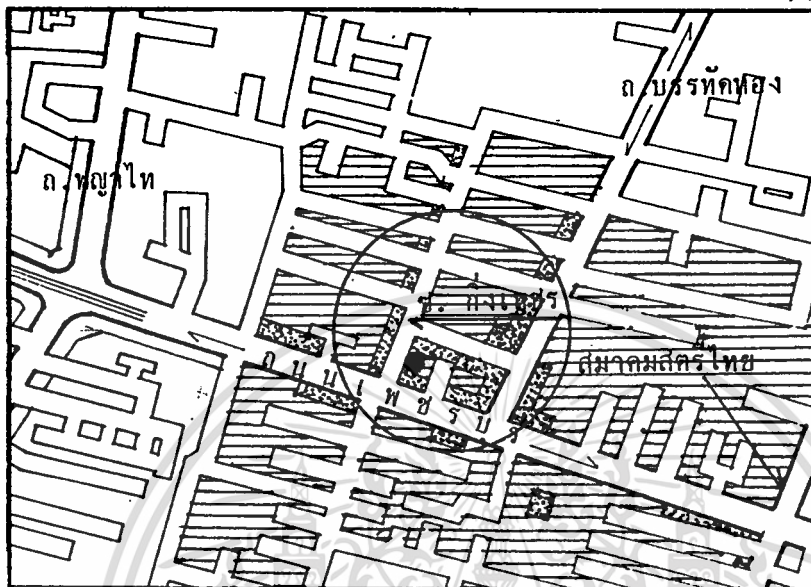
2. กลุ่ม 80 % กลุ่มร้านค้า ที่อยู่ในย่านต่างๆ 16 ย่าน จำนวน 18 ร้านค้า โดยใช้เวลาแบบสอบถาม 400 ชุด แจกโดยวิธียื่นอยู่หน้าร้าน แล้วถามข้อมูลในแบบสอบถาม ใช้เวลา 2-5 นาที/ชุด ถามลูกค้าที่ซื้อของ 1 คน เว้น 1 คน ที่ออกจากร้านไปแล้ว โดยกำหนดให้หนึ่งร้านมีผู้แจกและถาม 2 คน เพื่อจะได้แบ่งภาระได้ (คนหนึ่งถาม และอีกคนหนึ่งช่วยถือสินค้าที่ซื้อ)

1. ย่านราชเทวี ร้าน 7-ELEVEN (ชอยกิ่งเพชร)
2. ย่านสามย่าน ร้าน 7-ELEVEN (จตุรา)
3. ย่านสีลมบางรัก ร้าน 7-ELEVEN (สีลม)
ร้าน 7-ELEVEN (สุรวงศ์)
4. ย่านวงเวียนใหญ่ ร้าน 7-ELEVEN (แยกไปท่าพระ)
5. ย่านปิ่นเกล้า ร้าน 7-ELEVEN (ตรงข้ามห้างพาด้า)
6. ย่านศิริราช ร้าน 7-ELEVEN (ท่าเรือ)
7. ย่านดินแดง ร้าน 7-ELEVEN (ร.ร.จางนงค์วิทยา)
8. ย่านอนุสาวรีย์ชัย
สมรภูมิ ร้าน 7-ELEVEN (สนามเป้า)
9. ย่านบางขุนนนท์ ร้าน 7-ELEVEN (บางขุนนนท์)
10. ย่านอุดมสุข ร้าน 7-ELEVEN (ตลาดอุดมสุข)
11. ย่านคลองตัน ร้าน BIG-SEVEN (สี่แยกคลองตัน)
12. ย่านลาดพร้าว ร้าน 7-ELEVEN (ม. เกษตรศาสตร์)
ร้าน 7-ELEVEN (วังทองหลาง)
13. ย่านรามคำแหง ร้าน 7-ELEVEN (รามคำแหง)
ร้าน DAIJO (รามคำแหง 53)
ร้าน AM-PM (รามคำแหง 51)
14. ย่านบางกะปิ ร้าน 7-ELEVEN (ตลาดบางกะปิ)

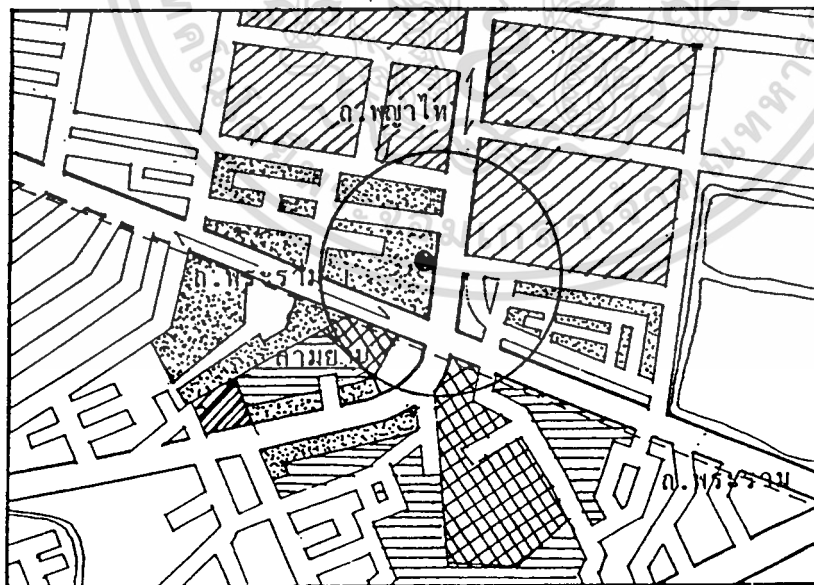
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2







แสดงบริเวณพื้นที่ทำการสำรวจตัวอย่างร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร



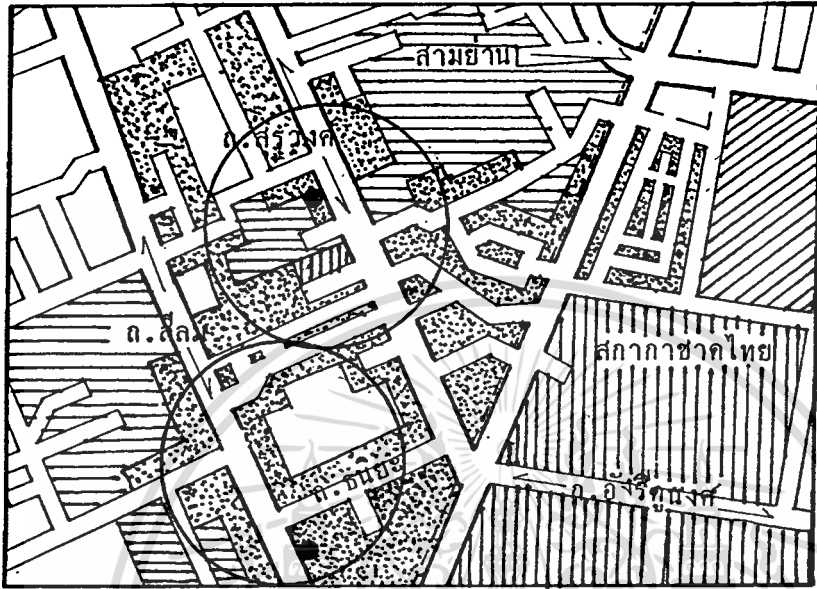
ภาพที่ 2.1 ย่าน ราชเทวี ซอยกิ่งเพชร



ภาพที่ 2.2 ย่าน สามย่าน

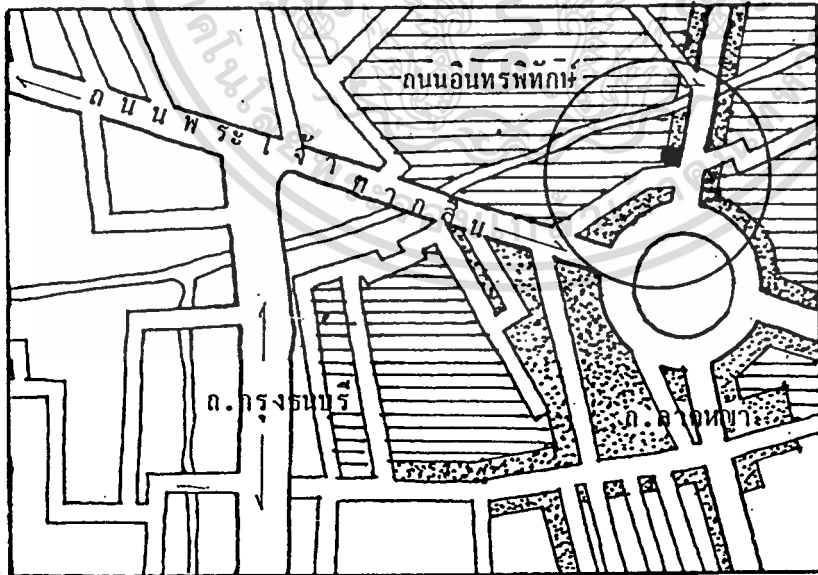
-  พักอาศัย
-  พาณิชยกรรม
-  สถานที่ราชการ
-  สถาบันการศึกษา
-  ศาสนสถาน
-  อุตสาหกรรม
-  สาธารณูปโภค
-  ที่พักผ่อนหย่อนใจ
-  คลังสินค้า
-  เกษตรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



-  พักอาศัย
-  พาณิชยกรรม
-  สถานที่ราชการ
-  สถาบันการศึกษา
-  ศาสนสถาน

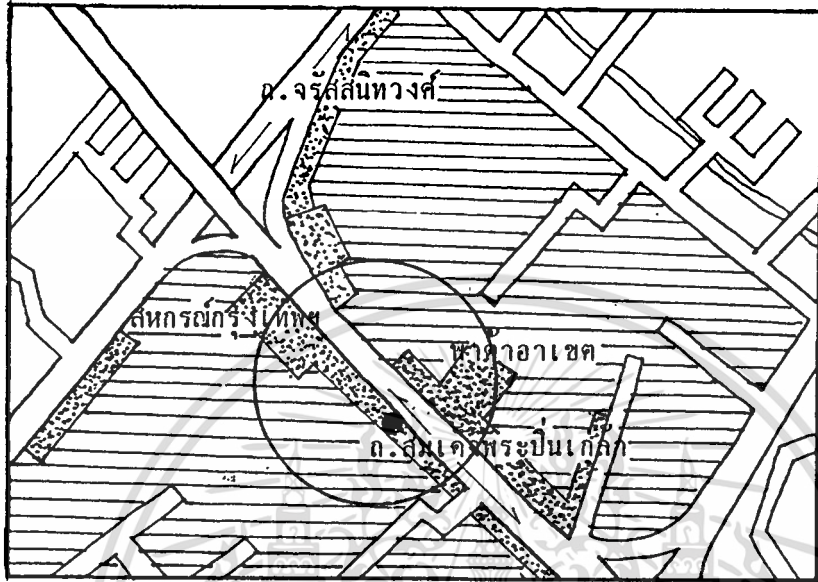
ภาพที่ 2.3 ย่าน สีลมบางรัก









-  อุตสาหกรรม
-  สาธารณูปโภค
-  ที่พักผ่อนหย่อนใจ
-  คลังสินค้า
-  เกษตรกรรม

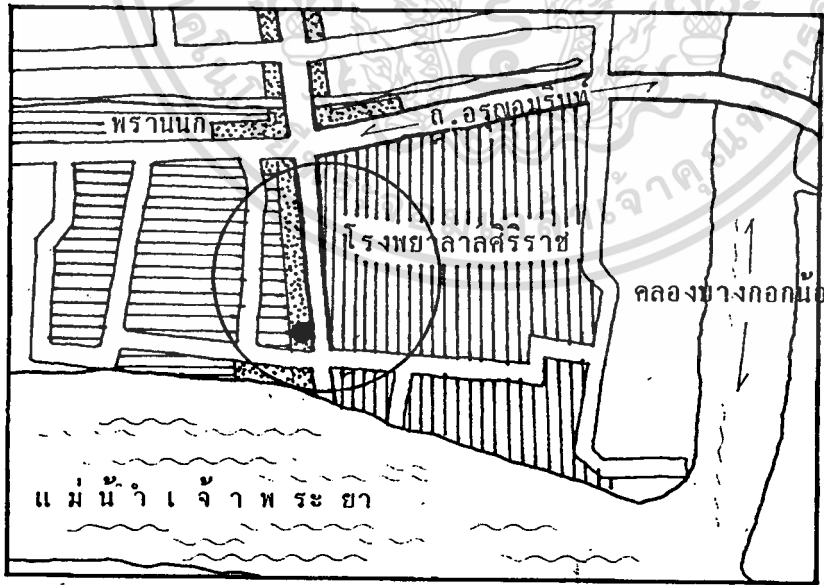
ภาพที่ 2.4 ย่าน วงเวียนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



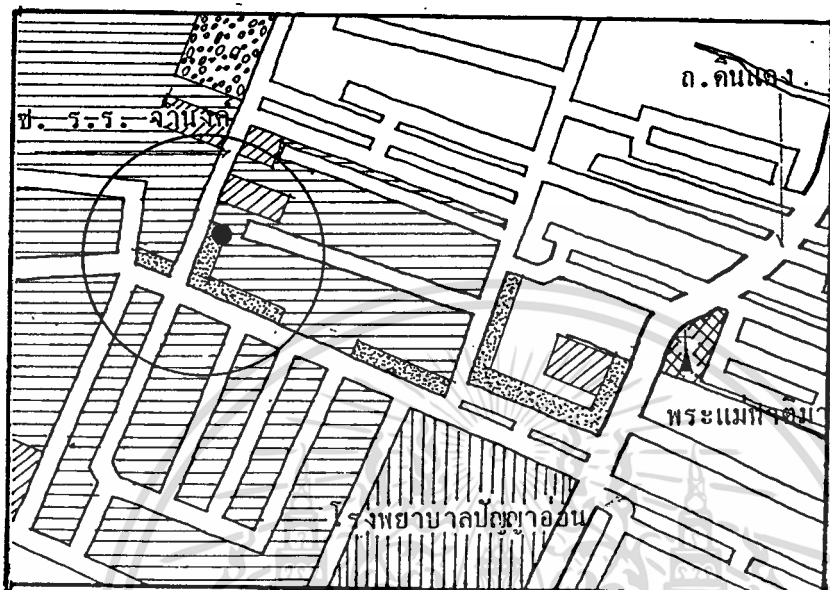
ภาพที่ 2.5 ย่าน ปิ่นเกล้า

-  พักอาศัย
-  พาณิชยกรรม
-  สถานที่ราชการ
-  สถาบันการศึกษา
-  ศาสนสถาน
-  อุตสาหกรรม
-  สาธารณูปโภค
-  ที่พักผ่อนหย่อนใจ
-  คลังสินค้า
-  เกษตรกรรม



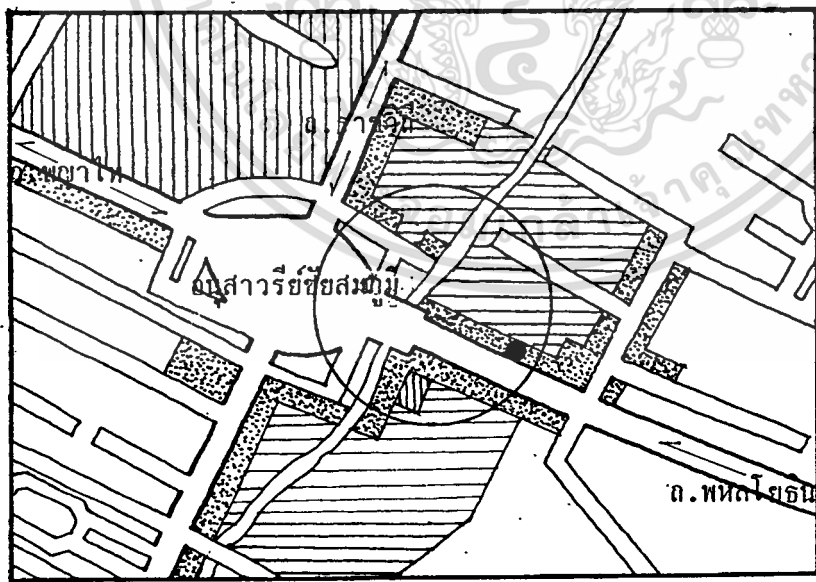
ภาพที่ 2.6 ย่าน ศิริราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



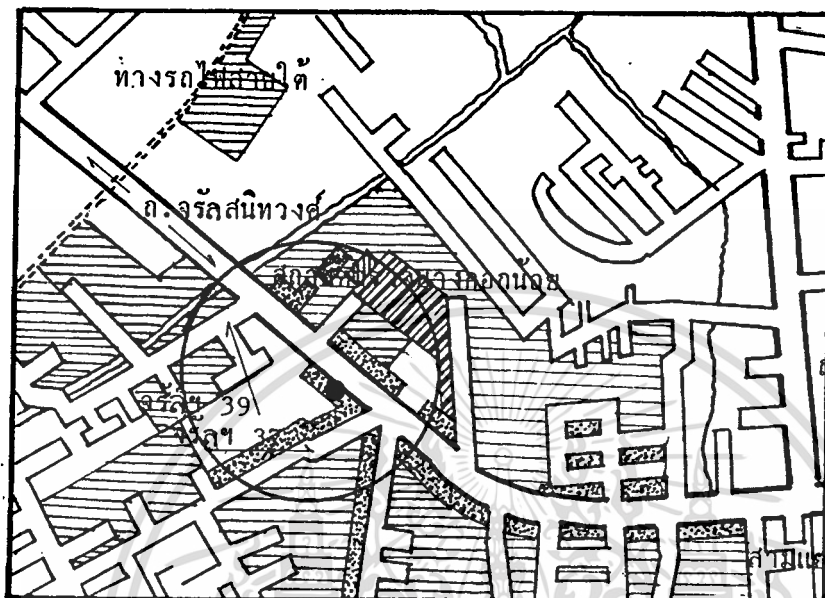
ภาพที่ 2.7 ย่าน ดินแดง

-  พักอาศัย
-  พาณิชยกรรม
-  สถานที่ราชการ
-  สถาบันการศึกษา
-  ศาสนสถาน
-  อุตสาหกรรม
-  สาธารณูปโภค
-  ที่พักผ่อนหย่อนใจ
-  คลังสินค้า
-  เกษตรกรรม

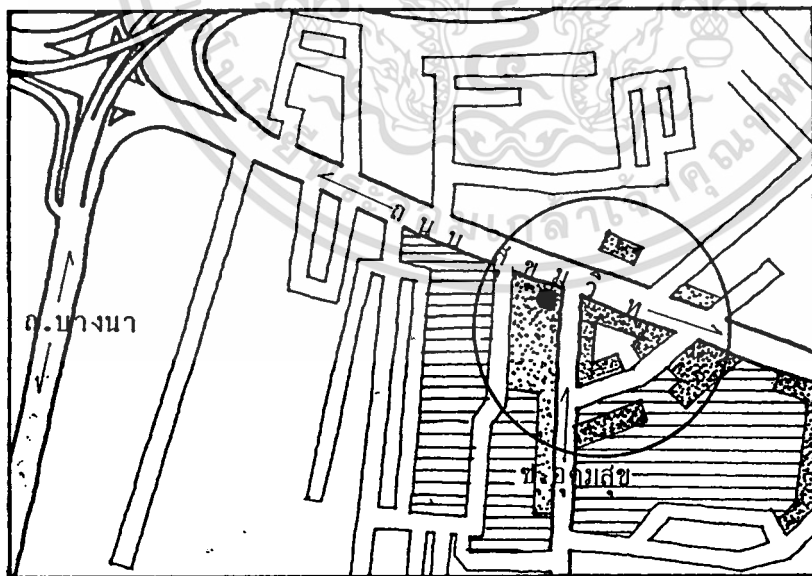


ภาพที่ 2.8 ย่าน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



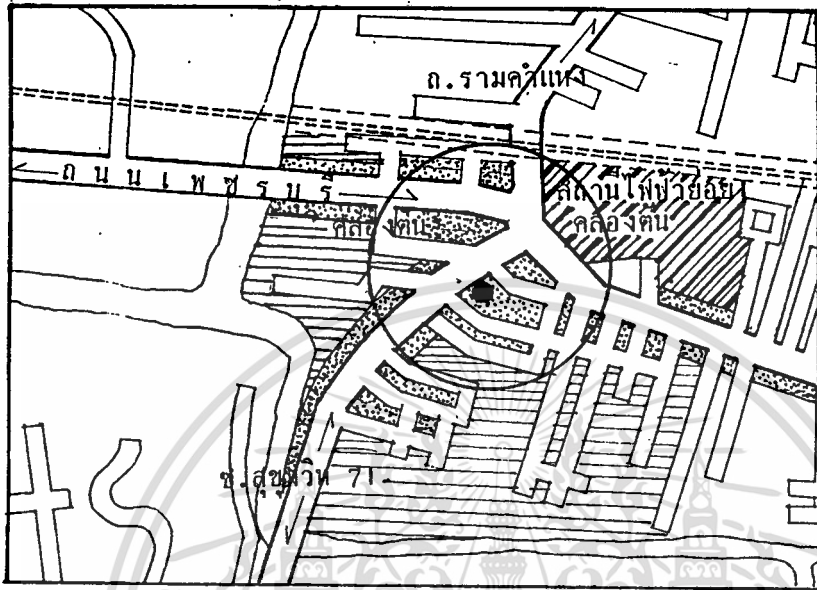
ภาพที่ 2.9 ย่าน บางกอกน้อย



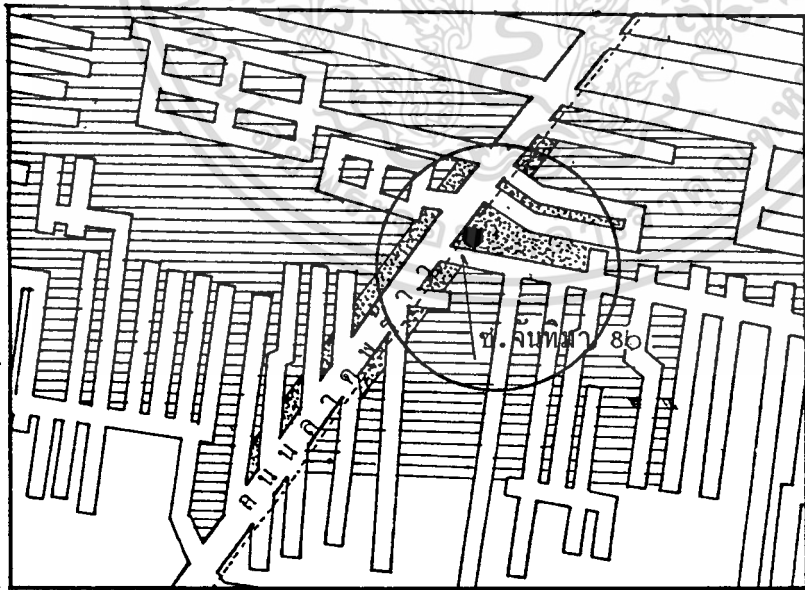
ภาพที่ 2.10 ย่าน ุดมสุข

-  พักอาศัย
-  พาณิชยกรรม
-  สถานที่ราชการ
-  สถาบันการศึกษา
-  ศาสนสถาน
-  อุตสาหกรรม
-  สาธารณูปโภค
-  ที่พักผ่อนหย่อนใจ
-  คลังสินค้า
-  เกษตรกรรม











เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



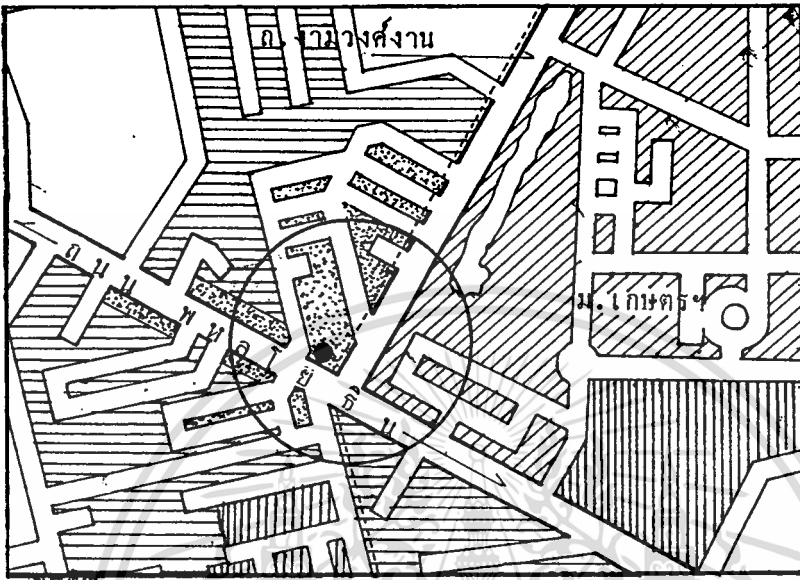
ภาพที่ 2.11 ย่าน คลองตัน



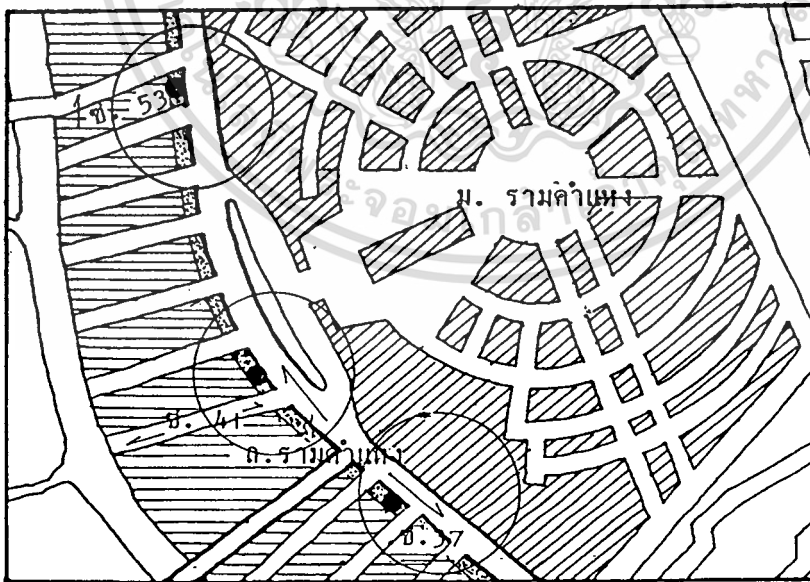
ภาพที่ 2.12 ย่าน ลาดพร้าว

- พักอาศัย
- พาณิชย์กรรม
- สถานที่ราชการ
- สถาบันการศึกษา
- ศาสนสถาน
- อุตสาหกรรม
- สาธารณูปโภค
- ที่พักผ่อนหย่อนใจ
- คลังสินค้า
- เกษตรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



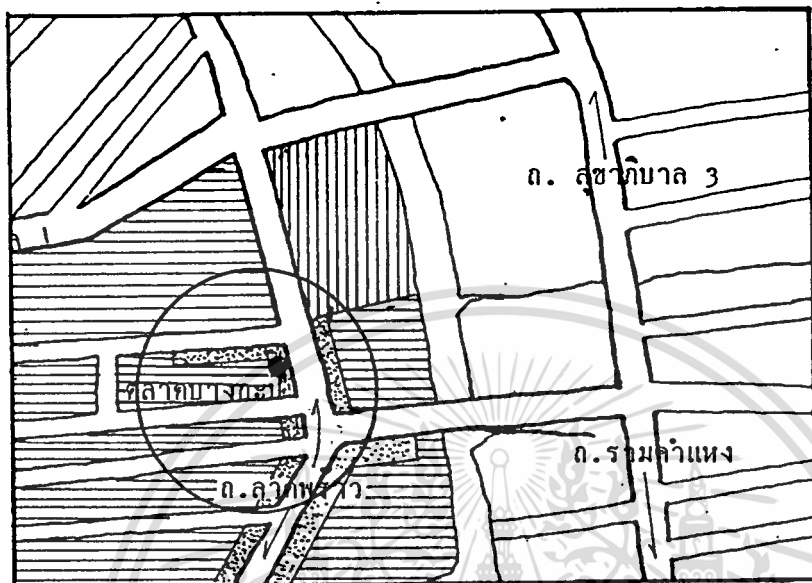
ภาพที่ 2.13 ย่าน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์













ภาพที่ 2.14 ย่าน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

-  พักอาศัย
-  พาณิชยกรรม
-  สถานที่ราชการ
-  สถาบันการศึกษา
-  ศาสนสถาน
-  อุตสาหกรรม
-  สาธารณูปโภค
-  ที่พักผ่อนหย่อนใจ
-  คลังสินค้า
-  เกษตรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 ย่าน บางกะปิ

-  พักอาศัย
-  พาณิชยกรรม
-  สถานที่ราชการ
-  สถาบันการศึกษา
-  ศาสนสถาน
-  อุตสาหกรรม
-  สาธารณูปโภค
-  ที่พักผ่อนหย่อนใจ
-  คลังสินค้า
-  เกษตรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดในภาคสนามประกอบด้วยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพของร้านค้าลงในแบบสังเกตการณ์พร้อมทั้งถ่ายภาพ แยกย้ายกระจายออกไปตามร้านค้าในเขตต่างๆ รวมทั้งร้านค้าที่เก็บข้อมูลในลักษณะแบบสอบถามด้วย ผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถาม ณ จุดที่กำหนดไว้แล้วคอยชี้แจงและป้องกันการทิ้ง การแจกแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วจะใช้เวลาสังเกตการณ์โดยการสัมภาษณ์โดยถามตอบตามเนื้อหาในแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการชักชวนผู้ช่วยวิจัยก่อนออกปฏิบัติงานให้เข้าใจในเนื้อหาและกลุ่มคำถาม การสัมภาษณ์จึงกลายเป็นการพูดคุยในเชิงวิชาการที่ไม่เป็นทางการนัก ทำให้ผู้ตอบไม่เบื่อและเป็นกันเองดี จากนั้นผู้ช่วยวิจัยจึงกรอกแบบสอบถามภายหลังที่สิ้นสุดการสัมภาษณ์

ปัญหาในช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ช่วยวิจัยต้องมีความอดทนสูง ในการแจกแบบสอบถามเพราะแต่ละชุด เวลาจะต้องห่างกัน ร้านค้า 1 ร้านค้าครบ 24 ชั่วโมง หรือ 12 ชั่วโมง ประกอบกับสภาพอากาศในตอนกลางวันร้อนมาก และเวลากลางคืนที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการร้านค้า
2. ผู้ตอบไม่ให้ความร่วมมือในการตอบโดยมีข้ออ้างว่ารีบขึ้นรถเมล์ ราคาแพง สินค้าที่ซื้อหนักและบางรายอาจโดนถามในลักษณะงานวิจัยคล้ายกันมาหลายครั้งแล้ว
3. ไม่เข้าใจในแบบสอบถาม ซึ่งผู้ช่วยวิจัยจะต้องชี้แจงอธิบายวิธีการและความหมายหลังจากนั้นก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
4. จำนวนแบบสอบถามและร้านค้ามีมาก จึงต้องใช้เวลาและผู้ช่วยวิจัยหลายคน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการทางสถิติช่วยประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ในการคำนวณหาค่าและช่วยในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะครอบครัวและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการร้านค้าใช้ค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
วิจัย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับรายได้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าด้วยค่าร้อยละ

4.3 การประเมินทัศนคติความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าใช้ค่ามีชคณิตเลขคณิต (\bar{X}) และวัดค่าการกระจายด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.4 เปรียบเทียบทัศนคติความพอใจในร้านค้าที่มีอาชีพต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมีชคณิตเลขคณิต (\bar{X}) ของความพอใจในแต่ละองค์ประกอบ โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	ดีมาก
	1.51 - 2.50	ดี
	2.51 - 3.50	ธรรมดา
	3.51 - 4.50	ไม่ดี
	4.51 - 5.00	เลว

5. การสรุปผลการศึกษา เป็นการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และนำค่าทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมา เรียบเรียงความสัมพันธ์ เป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเพื่อสรุปผลของการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ออกมาในบทสรุปของรายงาน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การหาข้อมูลเพื่อการท้าววิจัยครั้งนี้ มีข้อมูลเกี่ยวข้องยังไม่ครบถ้วนเพราะยังไม่มียุ้งงานหรือองค์กรรติดทาการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ในการนำเอาข้อมูลทางการตลาดและธุรกิจขนาดย่อม มารวมกันกับข้อมูลทางสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบตกแต่ง และจัดแสดงกลุ่มสินค้า

ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลของธุรกิจขนาดย่อมประเภทนี้ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าในบางร้านหรือย่านต่างๆ ไม่ปลอดภัยนัก การที่จะใช้แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ หรือแม้แต่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุใดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

สังเกตการณ์เป็นไปอย่างไม่ปลอดภัย ลูกค้าที่ให้บริการของร้านค้าในยามวิกาล ไม่เต็มใจที่จะให้ข้อมูล เพราะจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจึงต้องอาศัยวิธีการสังเกตการณ์เข้าช่วย ในการศึกษารายละเอียด แต่บางร้านอยู่ในย่านชุมชนที่มีผู้คนผ่านไปมาตลอด 24 ชั่วโมง ก็จะได้รับความสะดวกปลอดภัยทั้งผู้ที่ไม่เก็บข้อมูลและให้ข้อมูล

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

- ด้านกายภาพ ทำการศึกษาร้านค้ารวมในการจัดวางกลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่
- ด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำการศึกษาสภาพภาพทางสังคมของผู้ให้บริการร้านค้า และมาตรฐานทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีผลที่แตกต่างกัน และซับซ้อนกว่าร้านค้าของชาแบบเดิม
- ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ การเลือกแหล่งซื้อสินค้า การเลือกและซื้อสินค้าในร้านค้าที่ความสะดวก

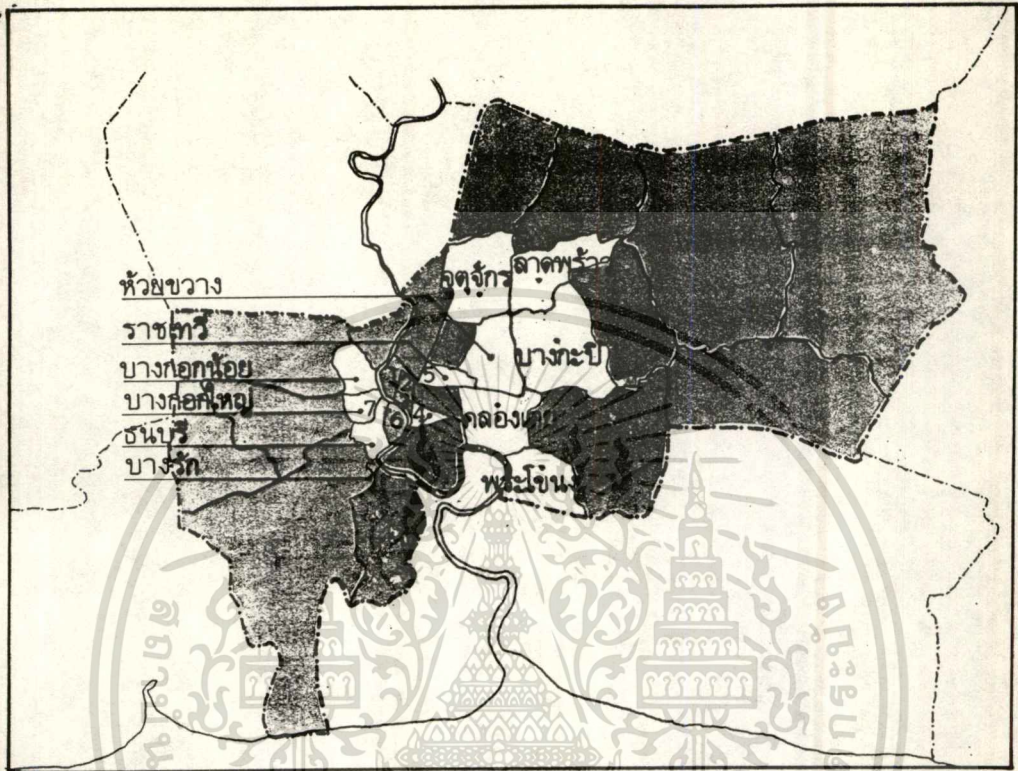
ขอบเขตของการวิจัยในด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้ไม่มีขอบเขตของการศึกษา เฉพาะอาคาร

พาณิชย์หรือตึกแถวในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3

แสดงพื้นที่กรุงเทพมหานครและการแบ่งเขตต่างๆ 36 เขต



สัญลักษณ์	พื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร
<p>----- อาณาเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>□ พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่วิจัย</p> <p>■ พื้นที่นอกโครงการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. พระนคร 2. บ่อมปราบศัตรูพ่าย 3. สัมพันธวงศ์ 4. บางรัก 5. ราชเทวี 6. คลองสาน 7. บางกอกใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาวิจัยมุ่งรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพของร้านค้าการออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าที่มีผลต่อการค้า การใช้สีและสัญลักษณ์ (เครื่องหมาย) ทางการค้า ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งสีของวัสดุที่รวมกันเป็นโครงสร้างส่วนรวมภายในและภายนอกร้านค้า ทั้งนี้จะไม่ครอบคลุมถึงงานออกแบบโฆษณา ป้ายเทศกาล ป้ายลดราคาชนิดป้ายชั่วคราวที่แขวนและติดตั้งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีและสัญลักษณ์ (Graphic design) ส่วนการศึกษาทัศนคติและการประเมินผลการยอมรับจะเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดในขั้นตอนและวิธีวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ จะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ข้อมูลทางกายภาพ อันได้แก่ ลักษณะสภาพของอาคาร ความสูง-กว้างของอาคาร และสถานประกอบการที่เป็นบริการสาธารณะ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงแนวโน้มในอนาคต ซึ่งในที่สุดจะช่วยให้การดำเนินการวางแผนและพัฒนาธุรกิจนี้ เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและข้อเท็จจริงต่อไป

2. ข้อมูลทางการตลาด อันได้แก่ลักษณะสินค้าที่กลุ่มประชากรต้องการ รูปแบบของการให้บริการที่ควรจะเป็น ฯลฯ จะเป็นประโยชน์ในแง่การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบทางการค้าและธุรกิจลักษณะใกล้เคียงต่อไป

และเมื่อนำเอาข้อมูลทางกายภาพและทางการตลาดมารวมกันเพื่อวางแผนร่วมกันแล้วการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ ซึ่งจะเข้ามาช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจเพื่อกำหนดธุรกิจลักษณะนี้ต่อไป ผลที่ได้รับทั้งหมดพอจะสรุปได้คือ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและสภาพอาคาร (ตึกแถว) ที่จะนำมาใช้ในโครงการ

2. ทำให้ทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลง ของร้านค้ารวมเพื่อเป็นแนวทางในการ

พัฒนาร้านค้ารวมให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นต่อไป ทั้งในด้านการออกแบบและธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
3. ทราบถึงปัญหาต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีกที่กำลังดำเนินการอยู่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กล่าวอ้างโดย McGoldrick (1990 : 300) อ้างถึง เฟลทเชอร์ (Fletcher 1987 : 59-66) ว่า การออกแบบให้ได้บรรยากาศมีผลหลายอย่างต่อร้านค้า ผู้ดำเนินการจึงต้องเอาใจใส่ดูแลถือเป็นส่วนหนึ่งของการขาย การจัดสภาพแวดล้อมภายในร้าน การออกแบบร้านที่รอบคอบและยังต้องหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับร้านค้า พร้อมทั้งจัดให้มีการสัญจรในร้านคล่องตัวจะทำให้พื้นที่วางสินค้ามากขึ้น การจัดหน้าร้านแสดงสินค้าใหม่ ๆ นั้นเป็นการโฆษณาที่ดึงดูดลูกค้าผ่านไปได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจการค้ามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามความ เป็นอยู่ที่ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจที่ผันแปร และสังคมที่มีการขยายตัวของเมือง ร้านค้าปลีกหมดความสำคัญ เมื่อมีศูนย์การค้าแบบวางแผนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จะต้องขยายออกนอกเมืองเพราะราคาที่ดิน เป็นผลทำให้ร้านค้าปลีก ร้านค้าย่อยกลับมามีบทบาทในเขตเมืองใหม่หรือย่านชุมชนอีก

ลักษณะธุรกิจการค้าในปัจจุบัน (ฉัตรชัย พงษ์ประยูร , 2527:123)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เขต C.B.D ได้รับผลกระทบกระเทือนจากการขยายตัวของเขตชานเมืองขึ้นในลดจำนวนลง พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของเปลี่ยนไป ความนิยมในการเดินทางเข้าไปทำธุระดังกล่าวภายในเมืองก็ลดความสำคัญลง ด้วยเหตุนี้กิจการต่างๆ จึงไหวตัวโดยการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งกิจการใหม่ ทั้งการขยายสาขา และหาทำเลใหม่เพื่อการอยู่รอดของกิจการ ผลคือ โครงสร้างและรูปแบบของการค้าก็ได้เปลี่ยนไปในลักษณะดังนี้คือ

1. การขยายขนาดของร้านให้ใหญ่โตขึ้น ทำให้ต้องพึ่งพาเขตการค้าที่ใหญ่ขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การขยายร้านนั้นต้องรักษาความพอใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าพิเศษต่างๆ ได้ด้วย ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปแบบของการบริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม คือ มุ่งไปทางคุณภาพอันเนื่องมาจาก รายได้สูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของประชากร ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบต่อสินค้าทั่วไป

3. ในระยะหลังมีศูนย์การค้าแบบวางแผนเกิดขึ้นตามชานเมือง ซึ่งเท่ากับเป็นอุปสรรคมิให้เกิดร้านค้าใหม่ภายในเมือง นอกจากนี้ทำให้ราคาที่ดินภายในเมืองผุดปกติไปด้วย ความจำเป็นในการจัดลานจอดรถขนาดใหญ่สำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ใจกลางเมืองหมดหนทางที่จะมีศูนย์การค้าแบบวางแผนในอนาคต นอกจากนี้ศูนย์การค้าแบบวางแผนยังทำให้ระบบแหล่งกลางผุดปกติไปด้วยนั่นคือ ประชากรที่อยู่ในเมือง เส็กและบริเวณรอบนอกของเมืองใหญ่ไม่จำเป็นต้องไปซื้อของในเขต C.B.D อีกแล้ว ศูนย์การค้าใหม่จะพยายามเลือกทำเลระหว่างเมือง จะไม่ตั้งภายในชุมชน

4. ศูนย์การค้าใหม่จะมีบทบาทเด่นในแง่ลำดับศักระดับค่า เนื่องจากมีบริการเฉพาะสินค้าระดับค่า จึงอยู่ไกลจากเส้นทางสายใหญ่หรือย่านสำนักงาน หรือเขตพิเศษต่างๆ และจะตั้งอยู่ตรงแหล่งขายปลีกโดยเฉพาะ

5. การเพิ่มการเคลื่อนที่ ของลูกค้าและลักษณะของศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้ามุ่งไปทางบริการพิเศษต่างๆ (specialization) คือบริการเฉพาะกลุ่มสังคมหนึ่งในพื้นที่กว้าง ความชำนาญพิเศษเกิดขึ้นทั้งชนิดสินค้า เช่น แหล่งขายรถยนต์ เครื่องเรือน บริการทางแพทย์ และคาเฟ่ถึงระดับรายได้ของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากหลักฐาน ร้านเสื้อผ้า ร้านลดราคาสินค้าต่างๆ ร้านลดเงินกรณีร้านในศูนย์การค้าจัดระบบเหมือนกันหมดไม่เฉพาะร้านหนึ่งร้านใด

6. ร้านเส็กๆ ที่เคยกระจายกันอยู่ตามย่านที่อยู่อาศัยค่อยๆ หายไป และกลับซบเซยด้วยร้านใหม่ตามถนนสายใหญ่ ร้านลดราคาและตลาดเอกเทศ

7. ย่านการค้าที่มีได้วางแผนได้บุกรุกในบริเวณรอบนอก C.B.D ส่วนใจกลางเมืองที่ดินมีราคาแพงอยู่ บทบาทหน้าที่การขายสินค้าอันสืบค่าค่อยๆ หมดไป เขตการค้าขยายระดับทรงตัวออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ร้านค้าต่างๆ สนองตอบต่อการบริการแบบผสม ในแง่ชนิดของร้าน จำนวนร้าน และเขตการค้า ต่อสัดส่วนจำนวนประชากร และรายได้ในเขตนั้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรและรายได้ มีผลทำให้ร้านค้าแบบเดิมค่อยๆ เลิกกิจการไป

9. เขตการค้าจะเข้าสู่วัยเจริญและค่อยๆ เสื่อมในขณะที่เขตที่พิกาศัยย้ายออกไปจากเมือง

สรุปผลการค้นคว้า เกี่ยวกับการค้าขึ้นอยู่กับกลไกในการซื้อพฤติกรรมในการซื้อและระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า ย่านศูนย์การค้าแบบวางแผนไม่สามารถเกิดขึ้นในชุมชนหนาแน่นในเมืองใหญ่ จึงต้องขยายสู่ชานเมืองเพราะต้องการพื้นที่และลานจอดรถมากกว่า ร้านค้าเล็กจึงได้เปรียบเรื่องขนาดและที่ตั้ง ที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากบ้านถึงร้านเป็นผลให้เกิดแนวโน้มร้านค้า เล็กในเมือง เพิ่มจำนวนมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ที่ดินเพื่อการค้า

บุตธรรม หุยประเสริฐ (2530) เขตพญาไทเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น มีการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและการใช้ที่ดิน ทำให้การใช้ที่ดินมีความหนาแน่นสูงขึ้น ถ้าไม่ควบคุมอย่างถูกต้องจะก่อให้เกิดปัญหาการใช้ที่ดิน การจราจรและสภาพแวดล้อม

แนวทางการใช้ที่ดินเขตพญาไท พ.ศ.2524 กำหนดให้มีการใช้ที่ดิน 6 ประเภทได้แก่พาณิชย์กรรมแบบอาคารสูง พาณิชยกรรม ที่อยู่อาศัยหนาแน่นสูง ที่อยู่อาศัยหนาแน่น สถาบันราชการ ศาสนสถาน สถานพักผ่อนหย่อนใจ สถานศึกษาและเชื่อมโยงถนนสายต่างๆ เป็นโครงข่ายถนนเพื่อช่วยระบบการจราจร เสนอมาตรการควบคุมการใช้ที่ดินและอาคารให้สอดคล้อง

วิสารท์ ประภาสวัต (2530) ศึกษาการพัฒนาศูนย์กลางชุมชนเมือง ในเขตชุมชนหลักที่มีบทบาทในการรองรับการกระจายการผลิต การบริการสู่ชุมชนหลัก ก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นชุมชนย่านการค้าปากน้ำ โดยมีข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจสังคมและกายภาพ รวมทั้งแบบแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูล ตามหลักการกำหนดเขตอิทธิพลของย่านการค้า และความเป็นศูนย์กลางชุมชนเมืองจะมีแรงดึงดูดย่านการค้าใกล้เคียงซึ่งมีผลต่อกันเพื่อให้ทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงขนาดของเขตบริการ

เพ็ญศรี ฉันทวารวงศ์ (2529) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอาคารตึกแถวในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จากการพัฒนาการของอาคารในอดีต ลักษณะทางกายภาพและการใช้พื้นที่ภายใน รวมทั้งการประเมินทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่ออาคารตึกแถวในกรุงเทพฯ จะนำไปประโยชน์ใช้สอยจึงไม่ได้ประกอบการเพื่อการพาณิชย์และพักอาศัยเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้สำหรับประกอบกิจกรรมแบบผสมผสานหลายประเภทปะปนกันภายในอาคาร การใช้อาคารและทัศนคติของผู้ใช้พบว่า เขตพื้นที่ชั้นในมีความหนาแน่นในการใช้พื้นที่ประกอบกิจกรรมมากที่สุด เนื่องจากมีข้อกีดกันในด้านที่ดินและสิ่งปลูกสร้างราคาสูงมาก แต่ประชากรส่วนใหญ่ยังต้องการอยู่ในย่านใจกลางเมืองซึ่งมีความสะดวกด้านการเดินทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครันจากการประเมินแม้ผู้ใช้อาคารจะมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้อาคารและองค์ประกอบโครงสร้างอาคารแต่ผู้ใช้อาคารก็ยังเลือกที่จะอยู่ต่อไป

สันติ ฉันทวิลาศวงศ์ (2521) ความเข้าใจบางประการ จากการศึกษาสถาปัตยกรรมห้องแถว ศึกษาความเป็นมาของอาคารตึกแถวตั้งแต่อดีตในยุโรป ในประเทศไทยสมัยอยุธยาจนถึงปัจจุบัน ลักษณะที่ตั้งก่อให้เกิดกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป จากระบบการก่อสร้างที่ลอกเลียนแบบโดยชาวจีนที่อพยพเข้ามา มีชาวต่างชาติ เริ่มติดต่อเพื่อการค้าและการเมือง รูปแบบการตกแต่งภายนอกห้องแถวเปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงใช้การลอกเลียนแบบของข้าง จนถึงยุคอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้กลายเป็นตัวกำหนดให้เกิดระบบเกิด ขนาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปตามขนาดของการผลิตวัสดุเพื่อการก่อสร้าง กิจกรรมที่เกิดขึ้นเริ่มซับซ้อนและมีการผสมผสานมากกว่าเดิม

สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมา เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในโครงการนี้ เป็นเพียงแนวทางกว้างๆ ของการใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์ด้านการค้า ที่เรียกว่าย่านการค้าย่านที่อยู่อาศัยและย่านธุรกิจ ประกอบกับการศึกษาการจัดผังแบบต่างๆ ภายในร้านค้าที่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่ส่งผลต่อการขาย โดยนำผลที่ได้มากำหนดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านค้ารวมทั้งจะทำการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางการนำไปใช้กับตัวอักษรในการออกแบบสัญลักษณ์ (เครื่องหมาย) ทางการค้าและตัวอักษรบอกรายละเอียดต่างๆ ภายในร้านในลักษณะป้ายเขียน ป้ายฉลาก แผ่นพลาสติกซ้อนไฟ ป้ายดูราแทน (Duratran) ให้ถูกต้องและได้ผลทางการมอง ความรู้สึกและจิตวิทยาการรับรู้เรื่องสี จึงได้มีการรวบรวมจากผลงานวิจัย ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลของสีตัวอักษรและสีพื้นหลังนั้น มีผู้วิจัยไว้หลายท่าน ได้แก่ วรวงศา กฤษณพันธุ์ (2529:16) อ้างถึง ทิงเกอร์และแพทเทอร์สัน (Tinker & Patterson, 1931: 471-479) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคู่สีกับความยากง่ายในการอ่าน โดยใช้วิธีวัดความเร็วในการอ่านโดยใช้ 10 คู่สี พบว่าคู่สีที่อ่านง่ายมากที่สุด คือ อักษรสีดำบนพื้นขาว นอกจากนั้นมีความง่ายในการอ่านน้อยกว่า อักษรสีดำบนพื้นขาวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติตามลำดับดังนี้ อักษรสีเขียวบนพื้นขาว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว อักษรสีเขียวบนพื้นแดง อักษรสีส้มบนพื้นดำ อักษรสีส้มบนพื้นขาว และสีแดงบนพื้นเขียว เป็นอันดับสุดท้าย

ต่อมาแฮคแมนและทิงเกอร์ (Hackman Tinker 1958 :359) ได้ศึกษาความยากง่ายในการอ่านของคู่สีที่เป็นตัวอักษรและพื้นหลัง โดยใช้วิธีการเคลื่อนที่ของสายตาโดยใช้คู่สี 7 คู่สี กลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน พบว่าสีดำบนพื้นเหลืองเป็นสีที่อ่านได้ง่ายที่สุด คู่สีอันดับต่อมา เรียงตามลำดับจากคู่สีที่อ่านง่ายไปยากดังนี้ คือ อักษรสีแดงบนพื้นขาว อักษรสีเขียวบนพื้นแดง อักษรสีดำบนพื้นแดง อักษรสีดำบนพื้นม่วง อักษรสีส้มบนพื้นขาว และอักษรสีแดงบนพื้นเขียว

ต่อมามีการอ้างโดยวรวงศา กฤษณพันธุ์ (2529 : 17) อ้างถึง ลักเกทซ์ (Luckiesh 1970:246-251) ได้ทดลองหาความยากง่ายในการรับรู้ 13 คู่สี พบว่า คู่สีที่อ่านได้ง่ายที่สุดคือ อักษรสีดำบนพื้นเหลือง เช่นเดียวกับการค้นพบของแฮคแมนและทิงเกอร์แต่ลำดับสีต่อมาแตกต่างกัน โดยของลักเกทซ์เป็นดังนี้คือ อักษรสีเขียวบนพื้นขาว อักษรสีแดงบนพื้นขาว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว อักษรสีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน อักษรสีดำบนพื้นขาว อักษรสีเหลืองบนพื้นดำ อักษรสีขาวบนพื้นแดง อักษรสีขาวบนพื้นเขียว อักษรสีขาวบนพื้นดำ อักษรสีแดงบนพื้นเหลือง

อักษรสี เขียวบนพื้นแดง อักษรสีแดงบนพื้นเขียว โดยที่อักษรสีแดงบนพื้นขาว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว อักษรสีขาวบนพื้นน้ำเงินไม่แตกต่างกัน นอกนั้นก็แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการศึกษาโดยคำนึงถึงสีพื้นนั้น สโนว์เบิร์ก (Snowberg 1973 : 119-206) ได้ใช้ศึกษาความยากง่ายในการอ่านโดยใช้สีพื้นต่างๆ บนแผ่นโปรงใสหรือสไลด์ สีพื้นที่ใช้ได้แก่ สีขาว (ไม่มีสี) สีแดง สีเขียว สีน้ำเงินและสีเหลือง ผลปรากฏว่า

1. พื้นขาวจะดีที่สุด ถ้าต้องการเก็บรายละเอียด
2. สีน้ำเงินอ่านได้ยาก
3. ถ้าใช้พื้นสีเขียวและสีเหลือง จะแยกว่าสีแดง และสีน้ำเงิน ซึ่ง

ผลการวิจัยของเขาใกล้เคียงการศึกษาของเซนเนอร์ (Sanner 1974 : 4580-4) ที่ได้ทดลองหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีบนฟิล์มที่ใช้กับเครื่องฉายกับความยากง่ายในการอ่านโดยใช้พื้นสีแดง เหลือง เขียว น้ำเงินและสีขาว ในห้องมืด มัวและห้องปกติ ผลปรากฏว่า

1. ถ้าขนาดของตัวอักษรและค่าของการฉายแสงได้มาตรฐาน พื้นสีทุกสีอ่านได้ง่ายเท่ากัน
2. พื้นสีขาวอ่านได้ง่ายในทุกสภาพการณ์
3. ในห้องมืดสีเหลืองและสีขาวจะทำให้อ่านได้ง่าย
4. ในห้องมัวสีแดงและสีเขียวจะทำให้อ่านได้ง่าย
5. ในห้องปกติสีเขียวและขาว จะทำให้อ่านได้ง่าย

สีและสัญลักษณ์

สีเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ที่มนุษย์สามารถรับได้ทางจักษุสัมผัส (Visual perception) และจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กันเช่น ตื่นเต้น กระวนกระวาย สดชื่น เศร้าหมอง ฯลฯ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการลวงตา (Optical Illusion) ซึ่งลักษณะเหล่านี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เหมือนๆ กัน การศึกษาถึง

อ้างถึง เมทแลน เกรฟ (Gvaves 1952:79-80) ได้สรุปไว้ดังนี้คือ

1. สีอุ่น (Warm Color) ได้แก่ สีเหลือง แสด แดง จะทำให้ความรู้สึกที่เป็นนิเสธ (Positive) ก้าวร้าว ศึกศึก ระวังให้เกิดอารมณ์ตื่นเต้นอยู่เสมอ ถ้าเปรียบเทียบกับสีเย็น (cool Color) คือสีม่วง น้ำเงินและเขียวแล้ว พวกสีเย็นจะให้ความรู้สึกที่ตรงกันข้าม คือ ให้ความรู้สึกที่เป็นนิมาน (Negative) ความสันโดษ ความนิ่งเฉย ความเงิบสงบ

2. คนส่วนใหญ่ชอบสีเหล่านี้ คือ สีแดง น้ำเงิน ม่วง เขียวและเหลือง

3. โดยทั่วไป ผู้หญิงจะมีความรู้สึกต่อสีเร็วกว่าผู้ชาย และภาวะบอดสี (Color Blindness) จะพบในผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

4. สีบริสุทธิ์ (pure Colors) ได้รับความนิยมน้อยกว่าพวกเงาสี (Shade) และผสมสีขาว (Tint) ความนิยมใช้กันน้อย

5. ส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้พวกเงาสี (shade) และสีผสมสีขาว (tint)

6. การใช้สีร่วมกันนั้น นิยมใช้กันแง่ต่อไปนี้คือ

- ใช้สีที่ตัดกัน (Contrasted or Complementary)
- ใช้สีที่กลมกลืนกัน (Harmonic or Analogous)
- ใช้สีเดียวกันแต่มีคุณค่าความแก่ก่อนต่างกัน

7. สีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบ และสีน้ำเงินเป็นสีที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบ

สีแดง (Red) เป็นสีที่มีความแข็งของสี (Strongest chroma) และมีอำนาจในการดึงดูดสายตามากที่สุด เป็นสีแสดงความก้าวร้าว ความร้อนแรง ความตื่นเต้น ความกล้าหาญ เป็นสีที่เก่าแก่ (Primitive) มาก มีใช้กันมาตั้งแต่ ในสมัยโบราณ

สีเหลือง (Yellow) เป็นสีที่มีความสว่าง (Luminosity) มากที่สุดในบรรดาสี (Hues) ด้วยกัน สีเหลืองสด (Clear yellow) เป็นสีที่แสดงถึงความสดชื่นมีชีวิตชีวา ในอารยธรรมของจีนและคริสเตียนตะวันตก สีเหลืองเป็นสีที่แสดงถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Sacred-hue)

สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีเรียบๆ ที่มีความงดงามสีหนึ่ง แสดงถึงความเยือกเย็น

ครึ่งในทางศาสนา สีน้ำเงินแสดงถึงความหวัง

สีม่วง (Violet) เป็นสีที่แสดงความเยือกเย็น และความสงบ มีลักษณะที่คล้ายสีน้ำเงิน บางครั้งสีม่วงทำให้เมื่อยสายตา

สีเขียว (Green) มีลักษณะคล้ายสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกที่ค่อนข้างจะเป็นกลาง แต่มีแนวโน้มที่จะให้ความรู้สึกสงบ (Passive) มากกว่าความกระตือรือร้น (Active) สีเขียวบางสีให้ความรู้สึกที่ชุ่มชื้น สดชื่น กระปรี้กระเปร่า แสดงถึงความสุข ความเจริญรุ่งเรือง ความเป็นเด็ก ความหวัง และความซื่อสัตย์

สีส้มหรือแสด (Orange) เป็นสีเร้าใจ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ค่อนข้างแรง และขาดคา บางครั้งแสดงถึงความรุ่งโรจน์ ความมั่งคั่ง

สีชมพู (Pink) เป็นสีที่งดงาม ให้ความรู้สึกที่ร่าเริง บริสุทธิ์ และไว้ใจได้ เป็นสีที่เข้าแสดงถึงเกียรติยศ อำนาจ ความเป็นผู้ใหญ่ และบางครั้งก็แสดงถึงความเสียใจอันใหญ่หลวง

สีน้ำตาล (Brown) ให้ความรู้สึกอบอุ่น แข็งแรง มั่นคง และเศร้า

สีขาว (White) เป็นสีสว่าง ให้ความรู้สึกนิเสธ (Positive) มากกว่าสีดำ และสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ ความสุขภาพ เกียรติยศ สันติภาพ ความซื่อขาวจืด ใจสีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศก ส่วนขาวตะวันตก สีขาวหมายถึงสีของเจ้าสาวในวันแต่งงาน

สีดำ (Black) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเงยบเหงา ความเศร้าใจ เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงสภาพอันต่ำช้า หลุมฝังศพ ความกลัว และความตาย

สีเทา (Gray) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเศร้าสงบ ความเป็นชา มักจะใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเศร้าโศก ความหนาวสะท้าน ความกลัว ความมืดสลัว ความทรมาน และความแก่ชรา

การมองเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสี อ้างโดย McGoldrick (1990 : 298-299)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า อ้างถึง Billizzi (1983 : 21-45) ว่าได้นำผลจากการทดลองแสดงว่า สีมีผลกระทบต่อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแสดงร้านค้าและภาพพจน์ของร้านค้า การใช้สีโทนร้อนเหมาะกับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน บริเวณทางเข้าและบริเวณที่ลูกค้าไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ สีโทนร้อนทำให้การเลือกสินค้าไม่เพลิดเพลินจึงเป็นเหตุให้การเลือกชมสินค้าในบางครั้งใช้เวลาสั้น แต่ถ้าเป็นสีโทนเย็นจะเหมาะกับสภาพการณ์นี้ ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้สีโทนร้อนในปริมาณที่พอเหมาะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการซื้อ

การใช้สีภายในร้านค้าปลีก อ้างโดย McGoldrick (1990 : 299) อ้างถึง Rossetti (1983) ระบุว่า ใช้โครงสร้างต่างๆ โดยเน้นน้ำหนักของสีในบริเวณบางส่วน การใช้สีระหว่างแผนกหรือส่วนต่างๆ โทนสีจะใกล้เคียงกัน ไม่ตัดกันจนทำให้ความรู้สึกขัดแย้งไปด้วย

วรางคณา กฤษณกันฐ์ (2529:14) อ้างถึง สเปนเกนเบิร์ก (Spangenberg 1976:55) ว่า ให้ข้อสังเกตในเรื่องสีมีประโยชน์ในการลดเวลาของการส่งข่าวสารสำหรับงานจัดแสดงและช่วยเพิ่มพูนกิจการเรียนรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2

แสดงความแตกต่างของสินค้านำเข้าทำให้เกิดผลดังนี้ (Mc Goldrick. 1990:299)

สี	ผลทางจิตวิทยา	ผลทางอุณหภูมิ	ผลทางระยะทาง
ม่วง	ก้าวร้าว, เบื่อหน่าย, เหนื่อย	เย็น	ไกลกว่าระยะจริง
น้ำเงิน	สงบเยียบ	เย็น	ไกลกว่า
น้ำตาล	ตื่นเต้น	ปานกลาง, ปกติ	ทำให้แคบ, ปิดทับ
เขียว	พักผ่อน, สงบ	เย็นธรรมดา	ไกลกว่า
เหลือง	ตื่นเต้น	อบอุ่น, ทำให้อุ่น	ใกล้, ตื้น
ส้ม	ตื่นเต้น	อบอุ่น, อุ่นขึ้น	ใกล้กว่าระยะจริง
แดง	กระตุ้นให้กระทำ	อบอุ่น, กระตือรือร้น	ใกล้, ตื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากบทความเรื่อง "สีกับอุปกรณ์การสอน" ซึ่งเขียนโดย เปรื่อง กุมุท (2506:25) ในหนังสืออุปกรณ์การศึกษา ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับสีบางประการ ซึ่งจะขอนำมากล่าวโดยสรุป ดังนี้

คุณลักษณะของสี สีมียุคุณลักษณะต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

(1) สีมียุคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ คือ มี Hue, Value และ Chroma

(2) สีที่จะช่วยให้เกิดทัศนวิสัยที่แจ่มชัดที่สุด เมื่อนำมาใช้ดังนี้

- สีอ่อนตัดกับสีแก่ (ค่าแปรเปลี่ยนของสี)

- สีสดตัดกับสีจืด

- สีอุ่นตัดกับสีเย็น

(3) สีที่ตัดกันเองอยู่แล้วตามปกติมี

- สีดำบนพื้นสีเหลือง

- สีเหลืองบนพื้นดำ

- สีแดงบนพื้นขาว

- สีเหลืองบนพื้นน้ำเงิน

- สีส้มบนพื้นน้ำตาล

- สีชมพูบนพื้นดำ

(4) สีสามารถทำให้เห็นเป็นว่าเข้ามาใกล้หรือห่างออกไปได้ตามปกติ สีอุ่น ซึ่งได้แก่ สีแดงส้ม และสีเหลืองนี้ดูแล้วคล้ายกับว่าเข้ามาใกล้ ตัวผู้ดู ในขณะที่สีเย็น คือ สีน้ำเงิน น้ำเงิน เขียว และสีม่วงถอยห่างจากตัวผู้ดูออกไป

(5) สีที่เมื่อเราเข้านั้นที่มาก ๆ แล้วในภาคนั้น ถ้าใช้แต่เพียงเล็กน้อย อาจทำให้หน้าสนใจขึ้น และอาจเสริมความน่าดูให้แก่สีอื่นได้

(6) เมื่อใช้สีเข้มจัดคู่กับสีอ่อนจัด จะทำให้แลเห็นเด่นและมีชีวิตชีวากว่าใช้สีที่มีค่าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ความเข้มหรือจางเกินไปก็ยุ่งยากมาก ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(7) สีที่มีความสดใสหอพๆ กัน เมื่อใช้ด้วยกันจะช่วยดึงดูดความสนใจได้เร็ว มักใช้ในการออกแบบป้าย หรือภาพโฆษณา

(8) หลักในเรื่องความเด่นของสี มีอยู่ว่าควรจะต้องใช้สีใดสีหนึ่งปรากฏเด่นออกมา มากกว่าเพื่อน จะเป็นสีอุ่นหรือสีเย็นก็แล้วแต่ การใช้สีที่ไม่น่าดูอย่างหนึ่งก็คือ แต่ละสีที่ใช้ ปริมาณเท่ากันไปหมด ถ้าให้ปริมาณหรือเนื้อที่ของสีเปลี่ยนไปสีที่กินที่มากย่อมเด่นกว่า นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับค่าแปรเปลี่ยนและความสดใสของสีอีกด้วย

ผลการค้นคว้า ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับสีและสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้การวิจัยครั้งนี้ พอลจะแยกประเด็นการนำมาเป็นแนวทางได้ 2 ประการ

1. เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อให้รู้ว่าเป็นร้านค้า ประเภทใด และอ่านหรือรับรู้ได้ง่ายเพียงใด สำหรับบุคคลที่ผ่านไป-มา
2. เกี่ยวข้องกับการใช้โครงสร้างมา ภายในร้านค้า เพื่อการตกแต่งและบรรยากาศ ภายในโดยวิเคราะห้และสรุปผล เพื่อเสนอแนะแนวโน้มให้เป็นลักษณะ เฉพาะของร้านค้ารวม , ร้านค้าของชาวมัยใหม่หรือ ร้านสะดวกซื้อดังนี้

การออกแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์จะต้องมีจุดมุ่งหมายและแนวทางความคิดหลักว่าจะ ใ้รูปแบบใดโดยอาศัยหลักการทางศิลปเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยสี ตัวอักษร ภาพประกอบ ที่เป็นรูปทรงอย่างใดอย่างหนึ่งโดยกำหนดให้ใช้สีได้ไม่เกิน 3-4 สี

สีที่ควรใช้สำหรับร้านค้าของชา จะต้องแสดงความรู้สึกลงทางจิตวิทยาสี เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ สดๆ ใ้บริการทันสมัย มีสินค้าหลากหลายและผูกพันอยู่กับชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน ประกอบด้วยสีต่างๆ เช่น แดงหรือส้ม เบียว (ตั้งแต่ความอ่อน-แก่ของสีที่ต่างกัน) เหลือง เป็นสีหลัก เป็นสีที่ความสดหอพๆ กัน เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจได้เร็ว (เปรื่อง กฤษ . 2506 : 25) นอกนั้นก็ใช้สีในเงา (Shade) หรือสีผสมขาว (tint) เป็นสีประกอบ ใน ปริมาณที่มากหรือน้อยก็ได้ เพราะสีกลุ่มหลังนี้ให้ผลต่อการรับรู้น้อยกว่าสีบริสุทธิ์ (Pure colors)

ขนาดของตัวอักษรที่ประกอบกันเป็นเครื่องหมายและสัญลักษณ์จะให้ความสำคัญน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เอกรังสรรค์ขึ้นสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการซ้ำ
 ที่รวมกันเป็นแผนป้ายหรือ เครื่องหมาย ขนาดที่ใช้คิดหน้าร้านเหนือทางเข้าหรือที่จัดโชว์สินค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Window display) เพื่อสื่อให้ผู้คนที่เดินเท้า หรือสำหรับผู้คนที่นั่งอยู่ในรถยนต์ที่กาส่องวิ่ง โดยคำนึงถึงความเร็วที่มีการเคลื่อนไหวในแต่ละย่าน หรือชุมชนที่เป็นที่ตั้งของร้านค้าจะแตกต่างกันตามแผนภูมิที่ 3

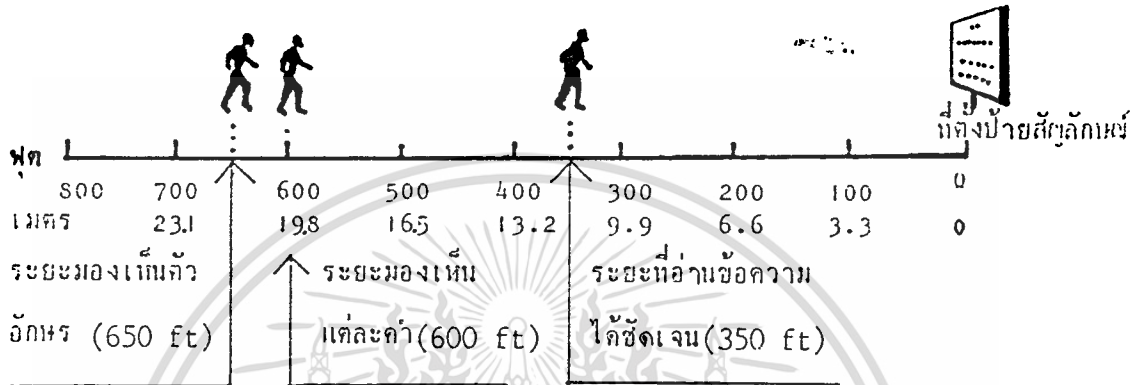


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

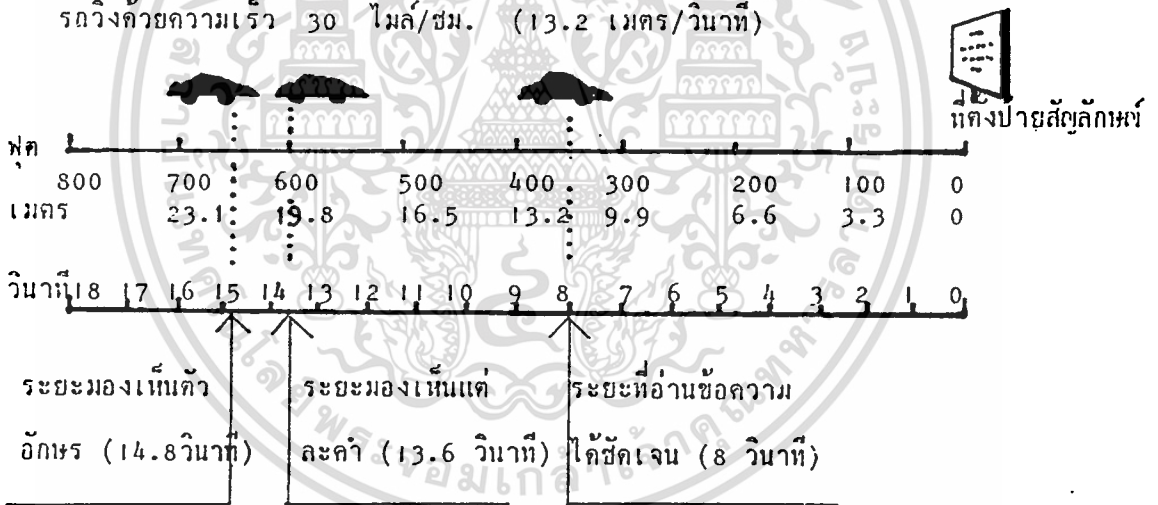
แผนภูมิที่ 3

แสดงการมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ ที่เขียนด้วยอักษรสีดำ สูง 10 " บนพื้นขาว
(Claus 1988 : 43)

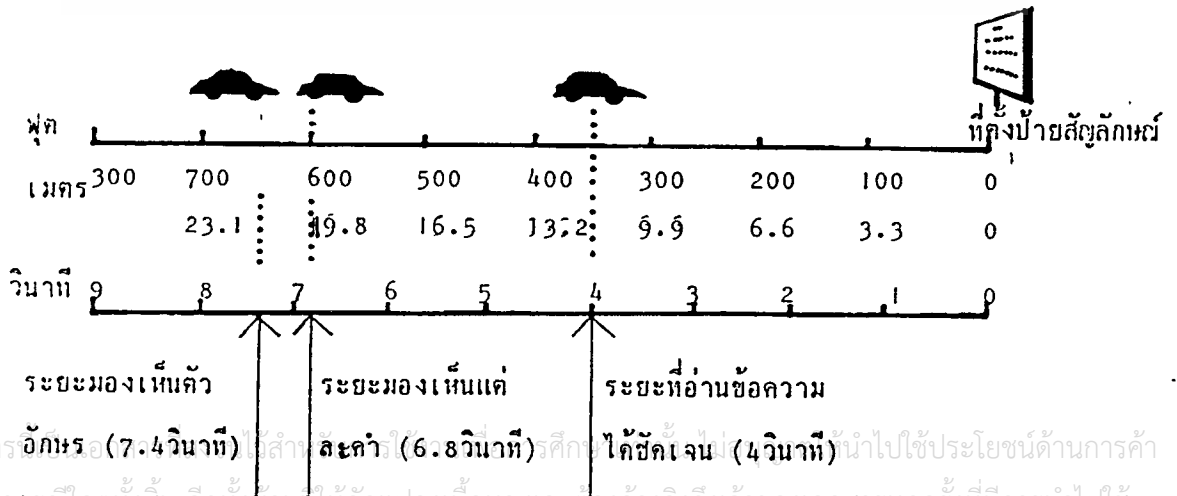
คนเดินบนทางเท้า



รถวิ่งด้วยความเร็ว 30 ไมล์/ชม. (13.2 เมตร/วินาที)



รถวิ่งด้วยความเร็ว 60 ไมล์/ชม. (26.4 เมตร/วินาที)



แต่จะเกิดภาพลักษณ์จากภายในแต่ละคน มารวมกับความรู้สึกที่เป็นภาพลักษณ์ในอดีต จึงระลึก เหตุการณ์ที่ผ่านมาด้วยสิ่งเรียบง่าย หรือสร้างความเพื่อฝันจินตนาการ ตามจินตภาพ ประสบการณ์ชีวิตของลูกค้า

ผลของการได้เห็น ได้กลิ่นและได้ยินเสียงเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลที่ละเอียดละไม ตัวอย่างเช่น การเรียกความรู้สึกที่เคยสนุกสนานในวันหยุด โดยการกระตุ้นความรู้สึกต่างๆ ด้วย สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอางค์ที่ออกแบบการจัดแสดงให้เกิดจินตนาการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจ เป็นไปได้ที่สภาพแวดล้อมของร้านค้าจะกระตุ้นความทรงจำในอดีตที่ทำให้เกิดเป็นการเพื่อฝันแล้ว มาเกี่ยวโยงถึงสินค้าบ้างในบางส่วน

การกำหนดขอบเขตแนวทางสำหรับบรรยากาศในร้านค้า อ้างอิงโดย McGoldrick (1990 : 300) อ้างอิง โดโนแวนและรอสซิตเตอร์ (Donovan and Rossiter 1982 : 34-57) แนะนำไว้เน้นเริ่มจากจิตวิทยาสภาพแวดล้อม โดยให้ศึกษาบรรยากาศของร้านที่จะทำได้ มากมาย เพื่อเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะผลักดันความรู้สึกและแรงเร้าให้รู้สึก ลักษณะที่ทั้ง 2 อย่างเป็นตัวเชื่อมโยงสภาพในร้านค้ากับกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ พฤติกรรมจะ ตอบสนองออกมาในรูปของการหลีกเลี่ยง (เดินออกนอกร้าน) หรือยังคงมีความชื่นชมกับสินค้านั้น ต่อไป

การรูจใจหรือโน้มน้าวความรู้สึกให้เกิดความตื่นตัว และความสนใจ พร้อมๆ กับจัด บรรยากาศในร้านค้าที่สว่าง แจ่มใส และมีเสียงเพลง สามารถประวิงเวลาให้ลูกค้าอยู่ในร้าน ค้าอย่างเต็มใจ

งานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม

การเลือกที่ตั้งของกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ร้านค้า หรือที่พักอาศัย พิจารณา ที่ตั้งโดยทางทฤษฎีการเลือกที่ตั้งที่ดีที่สุดอยู่ในเมือง ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีทั้งในลักษณะ โอกาส เศรษฐกิจและความสะดวกสบาย ลักษณะสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญ ผูกพันกับระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า เศรษฐกิจและสังคมโดยส่วนรวม การเลือกที่ตั้งจึงมีปัจจัยพิจารณามากมาย พอสรุปได้ว่าที่ตั้งที่ดี ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะอยู่ในเมือง มักจะเป็นย่านธุรกิจการค้าหรือริมถนนสายสำคัญ และลดหลั่นกันไปตามความสามารถในการจ่ายค่าเช่า หรือซื้อกรรมสิทธิ์ที่ดิน อีกลักษณะหนึ่งเป็นการเลือกที่ตั้งโดยพิจารณากิจกรรมธุรกิจที่มีประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เป็นลักษณะที่เกิดจากการพยายามหาผลประโยชน์สูงสุดจากพื้นที่ภายใต้เงื่อนไขของสภาพแวดล้อมและกฎหมาย

พฤติกรรมการจัดตัวในสภาพแวดล้อมกายภาพ (physical Setting Behavior)

ปัจจุบันเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญในการใช้ที่ดินของเมือง และชุมชนซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดให้กิจกรรมทั้งทางธุรกิจและเพื่อการอยู่อาศัย จำต้องแสวงหาที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับความจำเป็นในการใช้งานแต่ละหน่วยองค์กร ทั้งในลักษณะของที่ดินขนาดอรรถประโยชน์ที่พึงประสงค์ ในรูปของตำแหน่งอาคารสถานที่ใช้งาน นั่นคือความต้องการและจำเป็นในลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมกับการดำเนินกิจกรรม

ในความเข้าใจทั่วไป สภาพแวดล้อมเป็นคุณค่าอย่างหนึ่งมีผลต่อการทำงานขององค์กรและการบริหารงาน การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าของสภาพแวดล้อมมีผลต่อการบริหารในลักษณะของข้อมูลชี้้นำในการปรับปรุงการทำงานซึ่งซับซ้อนมากขึ้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมใดๆ จะต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมหนึ่งเสมอ การพัฒนาปรับปรุงการทำงานขององค์กรซึ่งประกอบด้วยคนหมู่มากมาทำงานร่วมกัน มักจะเห็นความสำคัญในส่วนของระบบสังคม เช่น โครงสร้างของกลุ่ม กฎเกณฑ์บรรทัดฐานของกลุ่ม พฤติกรรมการติดต่อ การกระจายอำนาจ ฯลฯ เพียงทัศนะเดียวจะไม่สมบูรณ์ถ้าไม่พิจารณาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

สภาพแวดล้อมซึ่งผูกพันบุคคล ประกอบด้วยหลายลักษณะ เช่น สภาพแวดล้อมกายภาพ สภาพแวดล้อมสังคม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและอื่นๆ อันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของบุคคล ซึ่งก็เป็นจริงสำหรับกลุ่มคนหรือองค์กรเช่นกัน โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมกายภาพซึ่งขาดเครื่องมือในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบที่ชัดเจน ถ้าหากจำแนกอย่างกว้างๆ จะได้

ลักษณะใหญ่ๆ 3 ประการคือ สภาพแวดล้อมกายภาพโดยภูมิศาสตร์ (Geographical

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (Environment) โดยธรรมชาติของที่ตั้ง และ สภาพแวดล้อมกายภาพโดยเทคโนโลยี ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Technophysical Environment) ที่มนุษย์สร้างขึ้น และผลลัพธ์สุดท้ายจะปรากฏสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) เกิดขึ้นพร้อมกันกับอารยธรรม (Culture) ซึ่งบุคคลรวมอยู่มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่มและสร้างสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีขึ้นด้วยมือของบุคคลในกลุ่มเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ โดยที่อารยธรรมนั้นผูกพันกับธรรมชาติ พัฒนามาเป็นระยะเวลายาวนาน ความหมายและสัญลักษณ์ขององค์ประกอบก็พัฒนามาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์เช่นกัน ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ลักษณะเกี่ยวข้องกันอย่างสลับซับซ้อนแยกขาดจากกันได้ยาก (Fred I. Steel. 1973 : 6-11)

ความหมายของสภาพแวดล้อมกายภาพ คือสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้นที่เราให้ความสนใจทั้งโดยส่วนตัว โดยฐานะของกลุ่มหรือองค์กร ประกอบด้วยที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นอาณาเขต (territory) ซึ่งบุคคล หรือองค์กรนั้นผูกพันอยู่ ในที่ว่างนั้นประกอบด้วย การจัดกระบวน (setting) ทางวัตถุจำนวนหนึ่งเป็นลักษณะสภาพแวดล้อมกายภาพในช่วงเวลาจำเพาะนั้นในองค์กรหนึ่งอาจมีการจัดกระบวนหลายรูปแบบอยู่ด้วยกันในที่ว่างทั้งหลาย หรือช่วงหนึ่งซึ่งใครก็ตามได้ประกอบรูปร่างและคุณสมบัติของที่ว่างขึ้น การจัดเรียงตัวเลขและสภาพแวดล้อมเกิดความสับสนเมื่อปรากฏบุคคลรับรู้ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมนั้น และสามารถทำให้บุคคลสามารถจัดเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับตัวได้ โดยลักษณะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม (Environment Competence) ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

อิทธิพลของสภาพแวดล้อมกายภาพต่อพฤติกรรมบุคคล

นักจิตวิทยา Harold M. Prohansky, William H. Iltelson และ Leanne G. Rivlin สร้างสมมุติฐานในอิทธิพลของสภาพแวดล้อมกายภาพต่อพฤติกรรมของบุคคลไว้ดังนี้ (Harold M. Prohansky. 1976 : 25-70)

- พฤติกรรมของมนุษย์ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพโดยเวลาและสถาน

การณ์ซึ่งทำให้ลักษณะกระบวนพฤติกรรมสามารถบ่งชี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมกายภาพ กระจายตัวตามที่ว่างตามช่วงเวลาเฉพาะหนึ่ง และแปรเปลี่ยนโดยต่อเนื่องไปในที่ว่างตลอดเวลา
- การจัดกระบวนการทางกายภาพซึ่งพยายามจำกัดสถานการณ์นั้น ไม่เป็นสิ่งตายตัวเสมอไปของเขตพฤติกรรมนี้อาจจำกัดได้ด้วยที่ว่างหรือเวลา
- พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบใดๆ มีผลกระทบต่อส่วนประกอบอื่นๆ แตกต่างกันไป และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยส่วนรวมทั้งหมด
- หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงในทางกายภาพ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ถูกกำหนดโดยการจัดกระบวนการทางกายภาพนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมจะแสดงออกด้วยตัวเองตามมิติของเวลา และในแนวทางใหม่ได้เช่นกัน
- การเปลี่ยนแปลงกระบวนการนี้อาจทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพหรือโดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการทำงานของกระบวนการพฤติกรรมนั้น
- พฤติกรรมในสภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกำหนดหรือถูกกำหนดให้เป็นไปโดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างกันในชั่วขณะนั้น

การจัดกระบวนการทางกายภาพกับพฤติกรรมขององค์กร (Physical setting and Organizational Behavior)

กลุ่มนิเวศวางแผนจัดที่ว่าง (spatial planning groups) มีทักษะในการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ การออกแบบตกแต่งภายในและวิศวกรรม ซึ่งช่วยป้องกันความผิดพลาดใหญ่ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร แต่กระนั้นก็ตาม กลุ่มนิเวศวางแผนที่ว่างมักจะมีความเข้าใจผิดในเรื่องพฤติกรรมองค์กร การทำงานจึงมักจะเป็นลักษณะพิจารณาพื้นที่ต่อคนมากกว่าลักษณะของภาษาแห่งที่ว่าง (spatial language) เฉพาะองค์กรนั้นโดยเฉพาะความต้องการที่ว่างจากภาษาเหล่านั้น ยิ่งกว่านั้นยังมีได้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในที่ว่าง ซึ่งเป็นไปตามแรงผลักดันของคำนิยามที่เปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไปตามระบบสังคม เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นักออกแบบและนักจิตวิทยาจึงควรจะทำงานร่วมกันไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันเพื่อแลกเปลี่ยนวัตถุประสงค์จากกัน ในการส่งเสริมการเติบโตอย่างเป็นระบบขององค์กร (Fred I. Steel. 1973 : 16)

ปัจจุบันการศึกษาผลกระทบของการจัดกระบวนการทางกายภาพ (physical setting) ของที่ว่างต่อการบริหารงานและพฤติกรรมองค์กร (organizational behavior) ให้เป็นระบบชัดเจนมากขึ้น ในอดีตเท่าที่ผ่านมา ส่วนใหญ่การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร มุ่งความสำคัญไปในเรื่องของบรรทัดฐานของกลุ่ม (group norm) หรือความพอใจในสถานภาพ ฯลฯ โดยละเลยความสำคัญของสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งมีผลต่อการทำงาน หรือมักจะมุ่งไปในลักษณะกายภาพที่ชัดเจน เช่น แสงสว่าง เสียงรบกวน ความสะอาดและสาธารณูปโภคในลักษณะที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นของการจัดตำแหน่งที่ตั้งขององค์กรและที่ว่าง (location of organization space) หรือการจัดห้องที่เหมาะสมกับการทำงาน หรือการจัดสวนที่เหมาะสมสำหรับอาคารสำนักงานซึ่งโดยทั่วไปเป็นอิทธิพลทางกายภาพในลักษณะระบบภายนอก (External system) และขาดความสนใจลักษณะของอิทธิพลภายใน (Internal System) ที่เกิดต่อตัวบุคคลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานด้วยเช่นกัน หรือการศึกษาเกี่ยวกับระบบเทคนิคสังคม (Sociotechnical System) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมวิทยาและสภาพแวดล้อมกายภาพแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงเครื่องมืออุปกรณ์ในประสิทธิภาพการทำงานของคนงานในโรงงานมากกว่าจะศึกษาอิทธิพลทางสังคมหรือที่ว่าง

นักทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาเฉพาะสาขา พยายามที่จะค้นหาตัวการกระตุ้น (stimulus condition) สำหรับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมเฉพาะ หรือสร้างแบบจำลอง ซึ่งสามารถอธิบายตัวเสริม (reinforcers) ที่ชัดเจน ทฤษฎีที่สามารถอธิบายได้ดีเป็นลักษณะการวิเคราะห์อุปสรรคประโยชน์ของสภาพแวดล้อม (functional analysis of the environment) ซึ่งเน้นความสามารถในการแปรเปลี่ยนทางพฤติกรรมที่ถูกกำหนดให้เป็นไปมากกว่าจะอธิบายหลักทั่วไป เช่น พฤติกรรมการทำงานของคนจะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเพิ่มวัตถุประสงค์บางสิ่งบางอย่างเข้าไปในสภาพแวดล้อมที่กำหนดไว้ ตัวการกระตุ้นที่สามารถอธิบายได้จะถูกกำหนด โดยเงื่อนไขการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 รับรู้จากการสังเกต (Perception) โดยการสังเกตการณ์ในห้องทดลอง การวิเคราะห์เกี่ยว
 "ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำเนื้อหาไปใช้"

ข้องกับการคาดคะเนความเบี่ยงเบนของพฤติกรรมต่อเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ตัวกระตุ้น (Stimulus) และตัวเสริม (reinforcer) กับพฤติกรรมยังคงหาคำตอบที่แน่ชัดไม่ได้ในปัจจุบัน

การจัดกระบวนภาพพฤติกรรม (Behavior Setting)

การจัดกระบวนพฤติกรรมเป็นหน่วยพื้นฐานของสภาพแวดล้อมในลักษณะจิตวิทยาความสัมพันธ์ (Ecological psychology) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- ประกอบด้วยกระบวนพฤติกรรม (Behavior pattern) หนึ่งแบบหรือมากกว่าซึ่งเกิดขึ้นเป็นปกติในกิจกรรมของมนุษย์

- กระบวนพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ร่วมกับวัตถุ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงผ่านทั้งในด้านที่ตั้งและลักษณะกายภาพของวัตถุนั้น

- มีข้อจำกัดในขอบเขตของสถานที่และเวลา

จากการอ้างของ อีสระ พงศาพาส (2523) อ้างถึง การศึกษาของ Barker เกี่ยวกับพฤติกรรมคงที่ในสถานที่ของบุคคลทางจิตวิทยา โดยจำแนกการจัดกระบวนพฤติกรรม และอธิบายความหมายของตัวแปรในลักษณะของความถี่ในการเกิดพฤติกรรม (Frequency of occurrence) และความคงตัว (Duration) และพิจารณาจำนวน อายุ ชีตขึ้นความรับผิดชอบ ความเกี่ยวข้อง ตลอดจนกระบวนพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น การเล่นกีฬาการศึกษา การค้าขาย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมประกอบพฤติกรรมเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ดำเนินการ (Performer) เช่น นักกีฬา ครูอาจารย์ พ่อค้า และกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม (Non-performer) เช่น ผู้ดูกีฬานักเรียน ลูกค้า (Harold M. Prophansky.1976 : 84-9)

Baker อธิบายการเกิดกระบวนพฤติกรรมคงที่ เพราะผู้เข้าร่วมประกอบพฤติกรรมได้รับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมนั้น และปรารถนาที่จะให้ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นซ้ำอีกต่อไป มาเป็นแรงผลักดันให้มีความพยายามจัดกระบวนพฤติกรรมนั้นๆ ต่อมาจนเป็นลักษณะกระบวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า พฤติกรรมที่ค่อนข้างคงที่ มีการกำหนดขอบเขตบุคคลากร และคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าร่วมทำให้เกิดไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และประเมินผลความคิดพลาดต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

Baker กล่าวว่าคนมีความรู้สึกไวต่อเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมนั้น หรือเป้าหมายในอนาคต คนที่มีส่วนร่วมในการจัดกระบวนการพฤติกรรมหนึ่งๆ มีความรับรู้ได้ไม่เท่ากันต่อการเบี่ยงเบนที่เป็นไปได้ บุคคลที่มีอำนาจ ตำแหน่งความรับผิดชอบสูง (Performer) มักจะมีความรู้สึกไวต่อการบีบบังคับทั้งหลายที่มีผลต่อการจัดกระบวนการพฤติกรรมนั้น และรับรู้ได้ในขอบเขตที่กว้างขวางกว่าบุคคลซึ่งมิได้เกี่ยวข้องโดยตรง (Non-performer) เช่น ผู้บริหารของหน่วยธุรกิจหนึ่งมีความรู้สึกไวต่อกฎการลำดับขั้นหรือการจรรยาบรรณได้ดี กว่าบุคคลอื่นๆ ในองค์กร และเป็นผู้ที่สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเหมาะสมได้ดี (Harold M. Prohansky, 1976 : 84-99)

การสังเกตและการกำหนดรู้ด้วยสภาพแวดล้อม (Environmental Perception and Cognition)

จากการอ้างของ อีสระ พงศาพาส (2523 : 48) อ้างถึง คำอธิบายของ Barker ว่า พฤติกรรมและการแปรเปลี่ยนในการจัดกระบวนการพฤติกรรมความสำคัญอยู่ที่กลไกภายในของบุคคลซึ่งตีความหมายของภาวะกระตุ้น (Stimulus) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนั้น และปฏิบัติการตอบโดยการแปรเปลี่ยนสภาพแวดล้อม หรือกระบวนการให้เหมาะสม ซึ่งมีลักษณะเป็นขบวนการในทางจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ นักปรัชญาหรือนักจิตวิทยาโดยทั่วไป พิจารณาจิตของมนุษย์โดยอาศัยหลักการสังเกตและการกำหนดรู้ (perception and cognition) เป็นพื้นฐาน ซึ่งมีลักษณะเป็นเหตุผลทางตรรก และเป็นลักษณะของบุคคลเดี่ยวมากกว่าลักษณะกลุ่ม

ความหมายของการสังเกต (Perception) หมายถึง ลักษณะการรับตัวกระตุ้น (Stimulus) ภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensation) เข้ามาตีความเปรียบเทียบกับข้อมูลที่บุคคลมีอยู่ภายในร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะ (Personal factor) ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพล

ความทรงจำ ความคาดหมาย ความคุ้นเคย ค่านิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวและลักษณะนิสัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าต่างๆ การพิจารณาตีความหมายซึ่งมักจะควบคู่ไปกับปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้น เป็นโครงสร้างการไม่วางกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดรู้ของบุคคล (Individual 's cognition structure)

การศึกษาเพื่อให้เห็นว่ามนุษย์สังเกตและคิดอย่างไรต่อสภาพแวดล้อม เกี่ยวข้องสัมพันธ์ สลับซับซ้อนกับสิ่งของทั้งหมดที่ประกอบเป็นโลกเราขึ้นมา การศึกษาเกี่ยวข้องที่แตกแยกความหมายและวิธีการต่างๆ เพื่อหาตัวการกำหนดทั้งทางสังคมและกายภาพที่สามารถอธิบายเปรียบเทียบได้ซึ่งยังไม่มีการรวบรวมที่สมบูรณ์ในปัจจุบัน

นักสังคมศาสตร์ Walter Goldschmidt สรุปไว้ว่า บุคคลมีความคล้ายคลึงกันมากกว่าวัฒนธรรม (People are more alike than culture) หมายความว่าคนมีความต้องการพื้นฐานทั่วไป เหมือนกันเช่นความต้องการปัจจัยที่สี่ ความสะดวกสบาย ฯลฯ แต่พฤติกรรมที่แสดงออกมีแนวโน้มจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมในกลุ่มนั้นๆ มากกว่าความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมและมีผลมาจากปรัชญาหรือแนวคิดนิยมของสังคมนั้นๆ (Harold M. Prophansky . 1976: 134-140)

แนวคิดที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจต่อภาวะการสังเกตและกำหนดรู้ตัวสภาพแวดล้อมที่สำคัญได้แก่

- Functionalism เป็นแนวทางการคิดที่พิจารณามนุษย์ในฐานะสิ่งมีชีวิตซึ่งปรับตัวเข้ากับคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคม ในลักษณะเป็นการตอบสนองต่อตัวการกระตุ้นที่ได้รับ
- Structuralism เป็นแนวความคิดที่พิจารณาสภาพแวดล้อมในลักษณะเป็นส่วนแบ่งแยกมีผู้มีขั้นตอนและลำดับในธรรมชาติ มนุษย์แสวงหาแกนกลางคุณสมบัติซึ่งสามารถถ่ายทอดเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้ในลักษณะอื่นๆ ด้วย
- Existentialism เป็นแนวความคิดที่แบ่งแยกมนุษย์กับวัตถุออกจากกัน ถือว่าวัตถุเป็นของตายตัวและมีลักษณะกำหนดโดยธรรมชาติไว้แล้ว มนุษย์มีสติ อารมณ์ ความคิดฝัน มีเสรีภาพในการกำหนดสถานภาพของตนในโลกของวัตถุ
- Buddhism เป็นแนวความคิดของพุทธปรัชญา พิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งทางวัตถุ

และมนุษย์ ในฐานะขององค์ประกอบของปัจจัยในลักษณะขั้น 5 และถือกฎธรรมชาติของสภาวะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า คือ อนิจจตา ทุกขตา อนัตตา (อิสระ พงศ์พาส, 2523 กล่าวถึง พระศรีวิสุทธิโมลี, 2514: ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากนำไปใช้

13-15)

แนวทศนิยมที่กล่าวมานี้ บางความคิดเป็นสิ่งที่ยึดถือมานานและบางความคิดเป็นแนวที่เกิดขึ้นใหม่ แนวความคิดที่สำคัญสำหรับสังคมไทยคือ แนวพุทธปรัชญา ซึ่งถือเป็นหลักศาสนาของ ไทย มีความแตกต่างจากแนวความคิดอื่นๆ ที่ยึดถือกันมาในสังคมอารยธรรมตะวันตก ลักษณะ การสังเกตและกำหนดรู้ต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลในสังคมไทยจึงน่าจะมีลักษณะที่แตกต่างกับ บุคคลในสังคมตะวันตกอย่างแน่นอน

มิติแห่งที่ว่าง (Spatial Dimension)

พฤติกรรมและกิจกรรมของมนุษย์ทั้งหมด เกิดขึ้นในสภาพที่ว่างหนึ่งเสมอ การศึกษา พฤติกรรมการใช้ที่ว่าง พิจารณาในฐานความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมแห่งที่ว่างนั้นกับ โครงสร้างสังคม กิจกรรม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่กำหนดและจำกัดพฤติกรรมในที่ว่างได้ แสดงมาแล้ว ทั้งลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรม จิตวิทยาการสังเกตและกำหนดรู้ ที่เกิด จากเรียนรู้การใช้ที่ว่าง และปรับกระบวนพฤติกรรมในที่ว่างตามลักษณะของบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ ในขั้นสุดท้ายหาคำการกระตุ้นของสภาพแวดล้อมแห่งที่ว่าง ลักษณะคุณสมบัติที่ปรากฏ เป็นพื้นฐานแรก สุดของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อมกายภาพ

Edward T.Hall (1969 : 101 - 125) จำแนกลักษณะของที่ว่างออกเป็น 3 ประเภทคือ

- Fixed - Feature Space หมายถึงที่ว่างซึ่งเกิดจากการประกอบขององค์ซึ่งคง ตัวแน่นอน ไม่อาจแก้ไขได้หรือ แก้ไขได้ยากในลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคาร ถนน กำแพง รั้วหน้าหิน ชั้นพื้น ขนาดของห้อง เป็นต้น
- Semi Fixed - Feature Space หมายถึงที่ว่างซึ่งเกิดจากองค์ประกอบกายภาพซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงลักษณะบางส่วนได้ เช่น ตำแหน่งโต๊ะ เก้าอี้ รูปภาพ ภายในห้อง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Informal Space หมายถึงที่ว่างระหว่างบุคคลกับวัตถุหรือบุคคลต่อบุคคลเป็นที่ว่างซึ่งมีมิติทางจิตวิทยา เช่น ระยะใกล้ชิด (Intimate distance) ระยะบุคคล (personal distance) ระยะสังคม (social distance) ระยะสาธารณะ (Public Distance) เป็นระยะทางจิตวิทยาซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของบุคคล

Fred I. Steele (1973 : 115) จำแนกลักษณะที่ 4 ของที่ว่างเพิ่มเติมคือ

- Pseudo - Fixed Feature Space หมายถึงที่ว่างที่ประกอบด้วยทั้ง Fixed และ Semi Fixed Feature ร่วมกัน เป็นผลมาจากประสบการณ์ความคุ้นเคยในการเชื่อมเอาส่วนประกอบต่างๆ ไว้ด้วยกันจนเป็นลักษณะเดียว เป็นชิ้นส่วนเดียวซึ่งแยกจากกันไม่ได้ เช่น การปล่อยตำแหน่งไฟในผ้าเต้านคงที่แม้ว่าจะมีการจัดเบาะที่นั่งตำแหน่งโต๊ะทำงานแล้วก็ตาม

ลักษณะของที่ว่างซึ่งเกิดจากการจัดองค์ประกอบที่ว่างทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมาแล้วทั้งลักษณะเดี่ยวๆ หรือผสมผสานกันก็ตาม นอกจากจะปรากฏมิติทางกายภาพซึ่งสามารถวัดเปรียบเทียบได้แน่นอนเช่น ขนาด ปริมาณ น้ำหนัก ต่างๆ แล้ว จะปรากฏมิติของคุณสมบัติแห่งที่ว่างนั้นๆ อันเกิดจากการสื่อภาษาแห่งที่ว่างที่ผ่านการสังเกตและกำหนดรู้ของผู้ร่วมใช้ที่ว่างซึ่งอาจพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มิติที่ว่างในลักษณะประโยชน์ใช้สอย (Functional Dimensions of Space)

Fred I. Steel จำแนกมิติออกเป็น 6 ลักษณะ (Fred I.Steel. 1973 : 2194)

- การปกป้องคุ้มภัย (Security and Shelter) คุณสมบัติในการปกป้องอันตรายหรือป้องกันตัวการกระตุ้นอันไม่พึงประสงค์ในสภาพแวดล้อมของบุคคลหรือองค์กร แยกเป็น 2 ลักษณะคือ การปกป้องทางกายภาพ (Physical shelter) เช่นความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร ความสะอาด การป้องกันเสียงรบกวน เป็นต้น และความปลอดภัยทางจิตวิทยา (psychic security) เช่น ความมรโหฐาน (Privacy) ความมีขอบเขต (territory)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าหรือหน้าที่สามารถป้องกันทั้งเสียงและสายตาได้ดี เป็นต้น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การสื่อสารสังคม (Social Contact) คือคุณสมบัติในการจัดกระบวนการทางกายภาพของที่ว่างซึ่งเป็นสาธารณูปการ หรือที่ว่างใช้งานร่วมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการติดต่อในสังคม เช่น ตู้ไปรษณีย์ในอาคารชุด ที่ทำให้บุคคลสามารถมีโอกาสพบปะรู้จักกันได้ ซึ่งเกิดจากการจัดเรียง 3 ลักษณะคือ การจัดเรียงสาธารณูปโภค (arrangement of facilities) ท่าเลที่ตั้งซึ่งบุคคลสัมพันธ์กับผู้อื่น (relative location) และความสามารถในการเคลื่อนย้ายการจัดเรียงให้เหมาะสม (Mobility)

- การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic Identification) คือ ข้อมูลข่าวสารซึ่งแสดงออกจากลักษณะของสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งสามารถบอกให้ผู้อื่นทราบได้ว่า บุคคลหรือองค์การนั้นมีลักษณะอย่างไร เช่น ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ เป็นต้น โดยแบ่งลักษณะการสื่อความหมายเป็น 3 ลักษณะ คือ สื่อความหมายทางระบบ (Information about the system) สื่อความหมายฐานะของบุคคลในระบบ (The individual in the system) และสื่อความหมายโดยเฉพาะบุคคล (The individual) เช่น รสนิยม ทัศนคติของบุคคลนั้น

- ความเหมาะสมต่อการใช้ที่ว่างตามประสบการณ์ความชำนาญ (Task and Instrumentarity) หมายถึงลักษณะของที่ว่างสามารถรับการใช้สอยได้ดีเพียงใดทั้งในลักษณะของประสบการณ์และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่จะนำมาใช้ในที่ว่างนั้นเช่น ห้องนั่งเล่น เหมาะสมเพียงใดต่อการเอาเครื่องมือทำครัวมาใช้ภายในให้เป็นที่ครัวที่ดี หรือ เราสามารถทำอะไรบางอย่างในสำนักงานแห่งนั้นได้หรือไม่ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแก้ไขเพิ่มเติมขึ้นตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์ โดยแบ่งพิจารณาความเหมาะสมของกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะ คือ กิจกรรมทางวัตถุที่เกิดขึ้นนอกตัวบุคคล (Physical activities that take place outside people) กิจกรรมระหว่างบุคคลกับวัตถุหรือบุคคลที่เกิดขึ้น (interactional activities that take place between people) และกิจกรรมทางจิตที่เกิดขึ้นในบุคคล (mental activities that occur within people) โดยพิจารณาความเหมาะสม ความเข้าใจไปสอดคล้องกับที่ว่างนั้นและผลกระทบต่อกิจกรรมใน 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ลักษณะ ดังกล่าว

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความพึงพอใจ (Pleasure) หมายถึงความสุขหรือความยินดีที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้ที่ว่างนั้น เช่น ทิวทัศน์มุมมองที่สวยงามซึ่งบุคคลได้รับจากการนั่งทำงานในสถานที่หนึ่ง เป็นต้น ลักษณะที่เป็นปัจจัยต่อความพึงพอใจได้แก่ คุณสมบัติในการจัดเรียงทางกายภาพ (qualities of settings) เช่นความเด่น ความน่าจดจำ ประสบการณ์ในอดีตของบุคคล (a person's history of past experiences) และสภาพทางอารมณ์ของบุคคลในองค์กร

- ความเจริญเติบโต (Growth) คุณสมบัติในการกระตุ้นความคิดของบุคคลให้แตกฉาน เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยการเรียนรู้ประสบการณ์จากการอยู่ในที่ว่างนั้นๆ เช่นความเจียบสงบ ช่วยให้มีสมาธิคิดเหตุผลต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือค้นพบคำตอบในการแก้ปัญหาโดยได้แนวความคิดจากบางสิ่งบางอย่างในสภาพแวดล้อมขณะนั้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณสมบัติทางกายภาพ (physical qualities) ได้แก่ การกระจายตัวกระตุ้นไว้ ความชัดเจนในการมองเห็นความสามารถในการเปลี่ยนแปลง หรือคุณสมบัติในการตอบสนองความประสงค์ และความสัมพันธ์ของสังคม (Social interaction) ซึ่งเอื้ออำนวย เช่น ขอบเขตจำนวนการติดต่อความสามารถในการมองเห็นรับรู้และการรับข่าวสารกว้างขวางสำหรับความเป็นไปได้ใหม่ๆ การเติบโตที่เกิดขึ้นแก่บุคคลแตกต่างกันออกไปตามลักษณะบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น

มิติทางประโยชน์ใช้สอยของที่ว่างสภาพแวดล้อมบุคคล ไม่สามารถจะวัดค่าเป็นจำนวนตัวเลขแน่นอน วิธีการประเมินผลทำได้โดยการให้ค่าอันดับ (rating scale) เปรียบเทียบคุณสมบัติของมิติระหว่างที่ว่างซึ่งมีความเหมาะสมมากที่สุด

2. มิติแห่งที่ว่างในลักษณะการสื่อความหมายทางจิตวิทยา

ความแตกต่างในการสื่อความหมาย (Semantic Differential) เป็นวิธีการหนึ่งในการสังเกตและวัดความหมายของแนวความคิดในเชิงจิตวิทยา ถึงแม้ว่าบุคคลจะมองสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน อาจจะมีมากหรือน้อย แต่ก็ควรจะมีความพื้นฐานที่เหมือนกันอยู่บ้างในแนวความคิด

เอกสารนี้เป็น คำว่าโรงเรียน ถ้าจะให้คำจำกัดความแน่นอนเป็นเรื่องยาก แต่ทุกคนรู้ว่ามันคืออะไร ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นความหมายสามมิติทั่วไปของวัฒนธรรมสังคมนั้นๆ ลักษณะของการวัดแนวความคิดอาจจะสื่อความหมายได้เป็นหลายลักษณะ เช่น เป็นเชิงประเมินค่าว่าดีหรือเลว สวยงามหรือน่าเกลียด สะอาดหรือสกปรก เป็นต้น เป็นเชิงศักยภาพของสิ่งของหรือสภาพแวดล้อม เช่น ใหญ่หรือเล็ก หนักหรือเบา แข็งแรงหรืออ่อนแอ เป็นต้น เป็นเชิงพฤติกรรม เช่น ฝึกครั้นหรือสงบ แม่นยำหรือไม่แม่นยำ เร็วหรือช้า เป็นต้น (Fred N.Kerlinger. 1973 : 581)

ส่วนประกอบสำคัญที่ใช้พิจารณาการสื่อความหมายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ แนวความคิด (Concept) ซึ่งเป็นตัวที่เราต้องการพิจารณา เช่น โรงเรียน อาจจะเป็นลักษณะรวมเป็นหนึ่งเดียวหรือแยกพิจารณาองค์ประกอบของโรงเรียนในแนวความคิดต่างๆ เช่น ครู การเรียน การสอน อาคารเรียน นักเรียน โดยแยกพิจารณาแต่ละส่วนต่างหากก็ได้ อีกส่วนคือมาตราส่วน (Scales) ซึ่งใช้เป็นเครื่องวัดแนวความคิด ซึ่งอาจจะเป็นเชิงประเมินผลเชิงศักยภาพหรือเชิงกิจกรรมก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมในการใช้แนวความคิดนั้น เช่น ความสะอาดหรือสกปรก รวดเร็ว-ช้า ดี-เลว เหล่านี้เป็นต้น การเปรียบเทียบแนวความคิดทำได้โดยการให้ค่าอันดับของมาตราส่วนที่ใช้วัดนั้น โดยแบ่งอันดับตั้งแต่ดีที่สุดจนถึงเลวที่สุดหรือความหมายกลางๆ ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ 5-9 ช่วง แล้วนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือสถิติ การให้ค่านี้อาจจะไม่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจน แต่ทำให้เราทราบความหมายของแนวความคิดนั้นๆ ได้ว่าเป็นลักษณะอย่างไร

หลักการและทฤษฎีต่างๆ ดังที่ได้นำเสนอมาแสดงไว้ไม่มีปัจจัยความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมของชุมชน ตั้งแต่หน่วยงานเล็กที่สุดและละเอียดอ่อนที่สุดในทางจิตวิทยาจนกระทั่งหน่วยใหญ่ที่สุดคือระบบเศรษฐกิจสังคมของชุมชน เป็นความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นลูกโซ่ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่ายังไม่มีการศึกษาใดๆ ที่สามารถแสดงระบบความสัมพันธ์ต่อเนื่องทั้งขบวนการได้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเฉพาะเรื่องเพียงขั้นตอนช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น หลักการและทฤษฎีที่รวบรวมมานี้ จึงมีความต่อเนื่องกันอย่างสมบูรณ์ เป็นเพียงนำเอาหัวข้อความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่แสดงไว้สามารถนำมาตัดแปลงแก้ไขปรับปรุงเพื่อ

มูลได้รอบคอบรัดกุมยิ่งขึ้น โดยการนำไปใช้ในลักษณะของการกำหนดสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ที่เป็นผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การออกแบบที่วางในลักษณะประโยชน์ใช้สอย อันเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบร้านค้าและงานวิจัยต่อไป

การวางแบบผังร้านค้า

การวางแบบผังร้านค้ามีหลายแบบขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า ขนาดร้านค้าและความต้องการของตลาด การวางแบบผังร้านค้า จึงมีความสำคัญต่อการขายมาก แมค โกลดริค (McGoldrick 1990 : 300-301) ได้แบ่งการวางแบบผังร้านค้าออกเป็น

1. การวางผังแบบเป็นแนวตรง (Grid pattern layout) (McGoldrick 1990 อ้างถึง Lusch 1982 กล่าวว่า) ลักษณะการวางผังจะเป็นแถวยาวขนานกับผนัง มีช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า สามารถเดินผ่านไปได้อย่างสะดวก ลักษณะนี้ใช้กันทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เพราะใช้เนื้อที่ให้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ ง่ายต่อการติดตั้ง โยกย้าย และบำรุงรักษา

การจัดลักษณะนี้ผลเสียอยู่ที่ทำให้เกิดความสับสนหรือไม่สนใจเดินต่อ ในลักษณะระยะทางยาวๆ ของชั้นวางสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้า

2. การวางผังแบบอิสระ (Free-flow Layout) ลักษณะนี้ผู้ดำเนินการจะจัดได้หลายอย่างโดยปรับเปลี่ยน โยกย้ายและออกแบบตามสมัยนิยม สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ทำให้นักชื้อมีราคา แบบผังโดยรวมดูกลมกลืนกันหมด จึงไม่ต้องระวางการจัดที่เป็นแนวตรงเหมือนลักษณะที่ 1

3. การวางผังแบบบูติก (Boutique Layout) (McGoldrick 1990 อ้างถึง Resenbloom 1981 กล่าวว่า) ลักษณะนี้พัฒนามาจากลักษณะที่ 2 โดยแต่ละส่วนหรือแต่ละแผนกไม่เหมือนกัน ใช้กับร้านที่ขายสินค้าพิเศษเฉพาะอย่างหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าเท่านั้น

ลักษณะนี้บางครั้งใช้พื้นที่มากจนสิ้นเปลืองและอาจจะไม่มีความหมายต่อการขาย ทั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ที่ขึ้นอยู่กับแนวความคิดในการออกแบบที่ต้องการให้งานออกมาสัมบูรณ์ ซึ่งจะใช้ได้กับลูกค้าเฉพาะ
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเท่านั้น

การจัดแบบผังร้านค้าที่ดี โดยการจัดทางเดินหรือที่วางระหว่างชั้นวางสินค้า เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านค้าจะมีพื้นที่ที่เป็นทำเลดีที่สุดอยู่ใกล้ทางเข้า เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อ การวางผังแบบกิสระและผังแบบบูติกนั้นโดยปกติจะเข้ากับสินค้าฟุ่มเฟือย และร้านแฟชั่น ซึ่งการจัดลักษณะนี้ใช้พื้นที่และระยะมองพอสมควร เพื่อให้เกิดจินตนาการต่อสินค้า ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตเหมาะกับการจัดแบบผังเป็นแนวตรง ทั้งนี้ผู้ดำเนินการควรเรียนรู้การจัดแบบผังภายในที่ปรับเปลี่ยน เคลื่อนย้ายได้บ่อย ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากลูกค้า โดยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นนั่นเอง (McGoldrick 1990 : 316)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

รายละเอียดของโครงการ

ร้านค้าปลีกทั่วไป ต้องการทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบหลายอย่างที่จะเข้ามารวมกันเป็นสภาพแวดล้อมกายภาพ ร้านค้าปลีกแต่ละอย่างจะมีทำเลที่ตั้งแตกต่างกันไปด้วย ตามความเคยชินของผู้คนทั่วไปถ้าจะหาร้านทองหรือโรงรับจำนำก็จะต้องนึกถึงตำแหน่งห้องหัวมุม หรือห้องที่หนึ่งของตึกแถวในทางแยกหรือสี่แยก นั้นหมายถึงทำเลที่ดีที่สุดที่ร้านค้าปลีกทั่วไปเป็น เช่นนั้นลักษณะดังกล่าวเป็นเพียงหนึ่งในหลายองค์ประกอบตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่า ร้านค้าปลีกแต่ละอย่างที่จะจำหน่ายสินค้าต่างกันก็ย่อมต้องการที่ตั้งต่างกันไป ร้านค้าของชำจะต้องตั้งอยู่ใกล้กลุ่มผู้บริโภค (Target) ย่านหรือชุมชน และการเดินทางสะดวกผ่านไป-มา ความต้องการของผู้บริโภคต่อกลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้ ไม่จำเป็นต้องเลือกหรือใช้ความพยายามมากในการเลือกซื้อ กล่าวอ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เจริญ โชไชย (2533 : 63-64) อ้างถึง F. Jerome Mc Carthy (1981 :269)

การพัฒนาร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าของชำขนาดใหญ่และทันสมัยตามการเจริญเติบโตของเมืองใหญ่ หรือชุมชนเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เริ่มมีมากขึ้นในย่านต่างๆ ระยะ 10 ปีที่ผ่านมา รูปแบบของธุรกิจขยายไปจนถึงเป็นอาคารศูนย์การค้า ในลักษณะอาคารเดี่ยวหลายชั้น ช่วงปลายทศวรรษที่ 90 (ก่อนศตวรรษที่ 21) แนวโน้มของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มอาคารเชื่อมต่อกันด้วยทางเดินกันบริเวณกว้าง (คู่แห่งธุรกิจ 30 มีนาคม-5 เมษายน 2530) การให้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละลักษณะที่เกิดขึ้น แม้จะมีจำนวนมากมายกก็ตาม ก็ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่และความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่บริโภค โดยเฉพาะเรื่องเวลาเปิด-ปิด บริการระยะทางจากบ้านถึงร้านค้า ถึงแม้จะไม่ใช่แก่นหลักในขณะที่เมืองขยายออกตลอดเวลา ความเจริญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มุ่งสู่ชุมชนเมือง กลุ่มชนและแหล่งชุมชนเหล่านี้ก็ต้องเดินทางไกล เป็นการเพิ่มเวลาและระยะการไม่จำกัดใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางลักษณะดังกล่าวจึงเกิดเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าเฉพาะอย่างมากขึ้นโดยเฉพาะร้านค้าของชาติที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลัก (Staples goods) ที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นต่อการดำรงชีพในแต่ละวันยิ่งมีความจำเป็นมาก กล่าวอ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์, เจริญ โชไชย (2533 : 296) อ้างถึง E. Jerome Mc Carthy (1981 : 269)

ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จในเรื่องธุรกิจแล้วก็จะต้องมีการขยายร้าน (พื้นที่) หรือแยกเป็นสาขา จุดที่แยกเป็นสาขาหรือว่าขยายกิจการนี้เองเป็นระบบที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิมของร้านค้าแรกที่เปิดกิจการ ในสหรัฐอเมริกาธุรกิจลักษณะนี้ เรียกว่า ธุรกิจการค้าปลีกสัมปทาน (franchise) หรือให้สิทธิทางการค้า ภายใต้กฎและเงื่อนไขที่วางไว้

ธุรกิจค้าปลีกสัมปทาน

ธุรกิจค้าปลีกหรือการค้าปลีกสัมปทาน มีแนวความคิดเกิดขึ้นประมาณ 50 ปีมาแล้ว โวห์น (Vaughn 1970 : 3) กล่าวว่าธุรกิจประเภทนี้เริ่มจากอุตสาหกรรมรถยนต์ บริษัทแม่เป็นผู้ผลิต เครื่องดื่มและเบียร์ แพร์หลายไปยังสินค้าและบริการในทางธุรกิจ ร้านค้าสะดวกซื้อ บริการทางการศึกษา ที่พักอาศัย อาหาร การพักผ่อนและบริการให้เช่า

ความเฝ้าของการค้าปลีกสัมปทาน

การค้าปลีกสัมปทานเริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1898 โดยเป็นวิธีการหนึ่งของผู้ผลิตหรือจำหน่ายในฐานะที่เป็นผู้ให้สัมปทานในการแสดงถึงภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทแม่ โดยการสร้างธุรกิจขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อจัดการสินค้าของบริษัทแม่ การสร้างร้านค้าปลีกสัมปทานที่ดำเนินการโดยผู้รับทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถรักษาธุรกิจที่ได้คิดเสือกและอยู่ภายใต้การควบคุมให้อุทิศเพื่อสินค้าของบริษัทแม่เท่านั้น (ผุสดี รุมาคม , 2529: 173)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของการค้าปลีกสัมปทาน

รูปแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับรถยนต์ เครื่องมือทำฟาร์ม จักรเย็บผ้า น้ำมัน และสินค้าอื่นๆ ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่าการค้าปลีกสัมปทาน จากนายสินค้าในช่วงปี ค.ศ. 1950-1960 เริ่มมีรูปแบบเชิงธุรกิจ (Business format franchising) ได้เริ่มปรากฏในรูปแบบของวิธีการบริการ และเครื่องหมายการค้า ประสบผลสำเร็จในธุรกิจโรงแรม ร้านสะดวกซื้อ และบริการทำความสะอาด โดยเฉพาะร้านอาหารที่บริการอย่างรวดเร็ว (fast food)

การค้าปลีกสัมปทานได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของสังคมและขยายเป็นการค้าระหว่างประเทศ เช่น Kentucky Fried Chicken และ Mc Donald's ขยายกิจการไปถึงประเทศออสเตรเลีย ประเทศแถบยุโรป ญี่ปุ่นและประเทศไทย จนได้รับความสำเร็จถึงปัจจุบัน (คลังสมอง 2533 : 173-174)

ประเทศไทย การค้าปลีกสัมปทานเริ่มต้นจากบริษัทน้ำมัน เช่น เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ต่อมาเป็นบริษัทโฟร์โมสต์ เปิดจำหน่ายทั่วไปในย่านชุมชนกรุงเทพฯ และบางจังหวัดในเวลาต่อมา

ความหมายของการค้าปลีกสัมปทาน

มีบริษัทแม่เป็นผู้วางนโยบายการบริหารการตลาด เป็นผู้ให้สัมปทานโดยกำหนดว่าจะต้องใช้ในการจัดการ เครื่องหมาย สินค้า การตกแต่งร้านค้าและการช่วยเหลือด้านการเงินให้กับผู้รับสัมปทานซึ่งผู้รับสัมปทานจะต้องเสียค่าสิทธิการค้าและค่าสัมปทาน (มุสดี รุมาคม, 2529 : 174-175)

ตารางที่ 3

แสดงการค้าปลีกสัมปทานมีผลต่อผู้รับสัมปทาน (พัสดี รุมาคม , 2529 : 177-182)

ประโยชน์ที่จะได้รับ	ผลเสียที่เกิดขึ้น
1. มีสิทธิใช้ชื่อตราสัญลักษณ์หรือชื่อเสียงหรือเครื่องหมายการค้าที่รู้จักกันแพร่หลาย	1. ต้องจ่ายเงินค่าสิทธิการค้าหรือค่าสัมปทาน เงินมัดจำค่าอุปกรณ์เครื่องหมายเครื่องตกแต่งและเงินทุนดำเนินงานครั้งแรก
2. โปรแกรมการฝึกอบรมที่ทันสมัยและบริการต่อเนื่องที่ให้แก่อผู้รับสัมปทาน	2. ผู้ให้สัมปทานขาดการติดต่อโดยตลอดเกี่ยวกับการฝึกอบรมและคำแนะนำหลังจากเปิดกิจการแล้ว
3. การขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องตลาดในการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสม	3. ไม่มีอิสระในการตัดสินใจ การปฏิบัติงานที่เป็นบริการแก่ลูกค้า
4. การทำสัญญาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ การเช่า สัญญาการก่อสร้างที่มีรูปแบบอยู่แล้ว	4. ไม่มีอิสระในการจัดซื้อสินค้า
5. ระเบียบวิธีปฏิบัติงานและคู่มือการปฏิบัติ	5. ข้อจำกัดในเรื่องสาขผลผลิตภัณฑ์
6. ความช่วยเหลือทางการเงิน แนะนำแนวทางชอกู้และช่วยค้ำประกันเงินกู้	6. อาจมีการข่มขู่ว่าจะไม่รับสัมปทานหรือกิจการวางสัญญาไม่ยุติธรรมต่อผู้รับสัมปทาน
7. โปรแกรมการส่งเสริมการขายและโฆษณา	
8. วิธีการค้าเงินธุรกิจที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว	
9. ลดความเสี่ยงภัยเนื่องจากความล้มเหลว	
10. โอกาสที่จะได้รายได้สูง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลประโยชน์ร่วมกันของผู้ให้และผู้รับสัมปทาน (มุสตี รุมาคม , 2529 : 185)

1. การจัดซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้รับส่วนลดค่าสินค้า มีอำนาจต่อรองราคา และเงื่อนไขการชำระเงินในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ตลอดจนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ
2. การคุ้มครองเขตพื้นที่ อาจจะเป็นบริเวณใดบริเวณหนึ่งของเมือง จะคุ้มครองเขตพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่กว่า เพื่อป้องกันผลประโยชน์ทั้งของผู้ให้สัมปทานและผู้รับสัมปทาน

โศกะ ยามิขิตะ (2533: 93-94) กล่าวถึง หลักการเบื้องต้น ของร้านค้ารวมที่ต้องยึดเป็นหลักการสำคัญ 4 ประการ

1. ดูแลสินค้าให้สดใหม่ คือรักษาความสดใหม่ของสินค้า
2. มีสินค้าขายที่อยู่ครบถ้วน
3. รักษาอนามัยและความสะอาด
4. บริการเป็นกันเอง

สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย

ร้านค้ารวม ลักษณะที่เปิดบริการในปัจจุบันอยู่กระจัดกระจายทั่วกรุงเทพมหานครเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าบริโภค อุปโภคที่รวมความทันสมัยในการบริการและอื่นๆ ที่จะเพิ่มเติม อันเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการหรือแม้แต่เทศกาลลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) ที่เป็นเรื่องของการตลาดรวมกันเป็นองค์ประกอบของร้านค้ารวม ซึ่งพอจะแยกประโยชน์ใช้สอย (Function) ได้ดังนี้

1. ส่วนขายที่จะต้องเก็บเงินทอนเงินและแลกเงินที่เคาน์เตอร์ (Counter) ที่ประกอบไปด้วยเครื่องบันทึกเงินสด (Cash Register) 1-2 เครื่อง และที่แลกเงินเหรียญ สำหรับใช้ทอน บริเวณนี้จำเป็นต้องมีพนักงานประจำ 1-2 คน ตามขนาดพื้นที่ภายในร้าน ร้านค้าบางแห่งจะนำผลิตภัณฑ์เปิดเตล็ดหรือผลิตภัณฑ์มีราคาแพง หรืออาจทำให้เกิดการเสียหายต่อ

เอกสารห่อ (package) น เช่น ฟิล์ม บุหรี่ สุรา ที่ตลับ เทป เพลง นั้ ยาสามัญทั่วไปไว้ในส่วนนี้ โยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนโชว์สินค้าในลักษณะต่างๆ ตามสายของผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายเพื่อบริเวณ
อุปโภค ลูกค้าจะเลือกสินค้าจากส่วนนี้ไปยังเคาน์เตอร์ (Counter) เพื่อชำระเงินหรือต้องผ่าน
ขบวนการต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการแต่ละคนและสินค้านั้นๆ

ชั้นวางสินค้าทั่วไป	ผลิตภัณฑ์ทั่วไป
ตู้แช่เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มชนิดขวด - กระป๋อง, อาหาร
อุปกรณ์อุ่น, บิง, อบ, และคั่ว	อาหารพร้อมปรุง, แยมเบเกอรี่, ชา, กาแฟ, ซาลาเปา-ขนมจีบ
มุมลดราคา (Sale promotion)	เป็นสินค้าที่รวมเป็นชุด หรือเป็นโหลจำนวนมาก บางครั้งก็กองกับพื้นหรือมีที่วางแตกต่างจากชั้น วางสินค้าทั่วไป

3. ส่วนเก็บสินค้า (Storage) ส่วนนี้มักจะอยู่ด้านหลังและชั้นบนหรือชั้นลอยของร้าน
ค้า ใช้เป็นที่เก็บสินค้า สारองสินค้า และตรวจเช็คสินค้า การที่จัดไว้ที่ด้านหลังของร้านเพื่อ
ความเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า โดยที่ไม่ผ่านจากส่วนหน้าร้านซึ่งมีลูกค้า เข้ามาซื้อสินค้าตลอด
24 ชั่วโมง สำหรับร้านค้าที่ไม่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมดังกล่าวคือ ไม่สามารถจัดส่วนเก็บสินค้า
ไว้ด้านหลังได้ ก็จะจัดไว้ด้านข้าง หรือด้านหลังแต่ขนถ่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเข้าไปโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ดำเนินการในช่วงที่ลูกค้าใช้บริการน้อย จึงจะขนถ่ายสินค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายผลิตภัณฑ์ (Product line) ประเภทอาหารที่มีอายุสั้น (Shelt life) ซึ่ง ได้แก่ อาหารพร้อมปรุง เบเกอรี่ ขนมปัง ฯลฯ จะไม่มีการเก็บสำรองสินค้าเป็นจำนวนมากๆ หรือจะไม่เก็บเลย โดยนำมาเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมทุกวันหรือทุกๆ 12 ชั่วโมง ตามอายุของสินค้า นั้นๆ ในส่วนโชว์สินค้าที่ชั้นวางให้ลูกค้าเลือกซื้อนั่นเอง

4. ส่วนอื่นๆ ตามแต่ร้านค้าของบริษัทใดจะมีส่วนนี้เพิ่มเติมเพื่อบริการแก่ลูกค้าแตกต่างกันออกไป ตามแผนการตลาดหรือเงื่อนไขของบริษัทแม่ในการที่ได้สิทธิทางการค้า (Franchise) เช่น

4.1 บริการเกี่ยวกับธนาคารโดยเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic-teller machine)

4.2 บริการเกี่ยวกับโทรสาร โทรศัพท์ (Phone & Fax)

4.3 บริการเกี่ยวกับถ่ายภาพด่วน ล้าง ยัดรูป จากหน่วยฟิล์ม (Photo fast)

4.4 บริการเกี่ยวกับอาหารจานด่วนหรืออาหารว่าง (Fast food & snack)

บริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะต้องมีการวิเคราะห์จากสถานที่ตั้ง ย่าน ชุมชน ความต้องการของผู้บริโภค อุปโภค และพื้นที่ภายในร้านค้าก่อนที่จะจัดส่วนดังกล่าวให้มีในร้านค้า

จากสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยร้านค้ารวมมีประโยชน์ใช้สอยที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกัน โดยแบ่งเป็นพื้นที่ จากพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงานดังนี้

1. พฤติกรรมพื้นที่คงที่ ที่เคาน์เตอร์ (Counter) จะมีพนักงาน (Cashier)

ประจำ 1 คน มีเครื่องบันทึกเงินสดและที่นั่งรวมเป็นพื้นที่ 2.2 ตารางเมตร

ประจำ 2 คน มีเครื่องบันทึกเงินสดและที่นั่งรวมเป็นพื้นที่ 4.4 ตารางเมตร

เป็นพื้นที่ตามสัดส่วนของพนักงาน 1-2 คน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอีก

2. พฤติกรรมพื้นที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ ส่วนโชว์สินค้าในลักษณะต่างๆ เก็บสินค้าและส่วนเพิ่มเติมอื่นๆ พฤติกรรมของพนักงานและลูกค้าที่เกิดขึ้นจากจำนวนคนและจำนวนสินค้า เกิด

เป็นความต้องการใช้พื้นที่ไม่เท่ากัน เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมและสถานที่ตั้งโดยแบ่งพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เนื้อที่เมื่อให้บริการฝากถอนเงินอัตโนมัติ

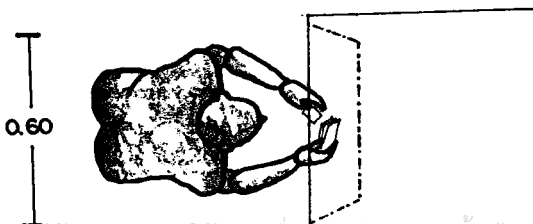
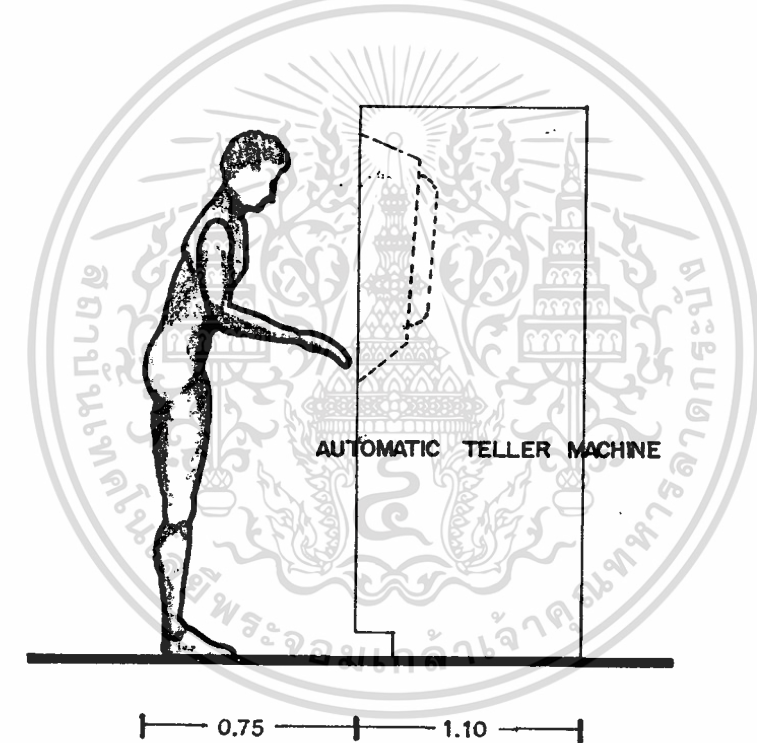
เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic teller machine) ขณะที่มีผู้ให้บริการ

ยืนอยู่ด้านหน้าเครื่อง 0.75 เมตร ระยะความกว้างที่ใช้ขณะนั้น 0.60 เมตร (Panero 1979

: 282) ขนาดของเครื่องกว้าง 0.60 x ยาว 1.10 เมตร

ภาพที่ 4

แสดงระยะที่ใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ



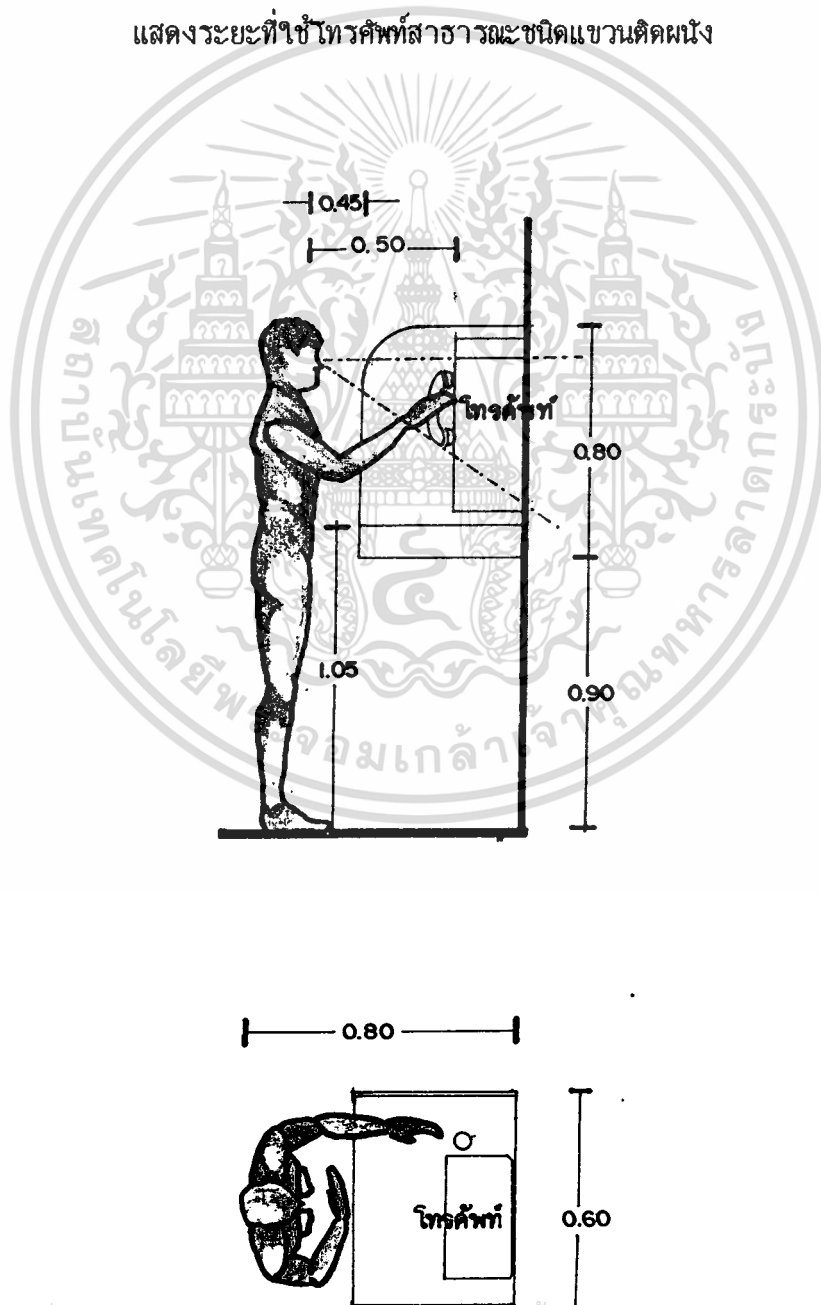
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เนื้อที่เวลาโทรศัพท์สาธารณะ

ขณะที่ยืนใช้โทรศัพท์สาธารณะชนิดที่แขวนติดผนัง ระยะจากตัวเราถึงเครื่องโทรศัพท์ 0.50 เมตร จากตัวเราจนถึงชั้นวางเครื่องโทรศัพท์ 0.45 เมตร ระยะความกว้างที่ใช้ยืนอยู่ ขณะนั้น 0.60 เมตร (Panero 1979 : 281)

ภาพที่ 5

แสดงระยะที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะชนิดแขวนติดผนัง

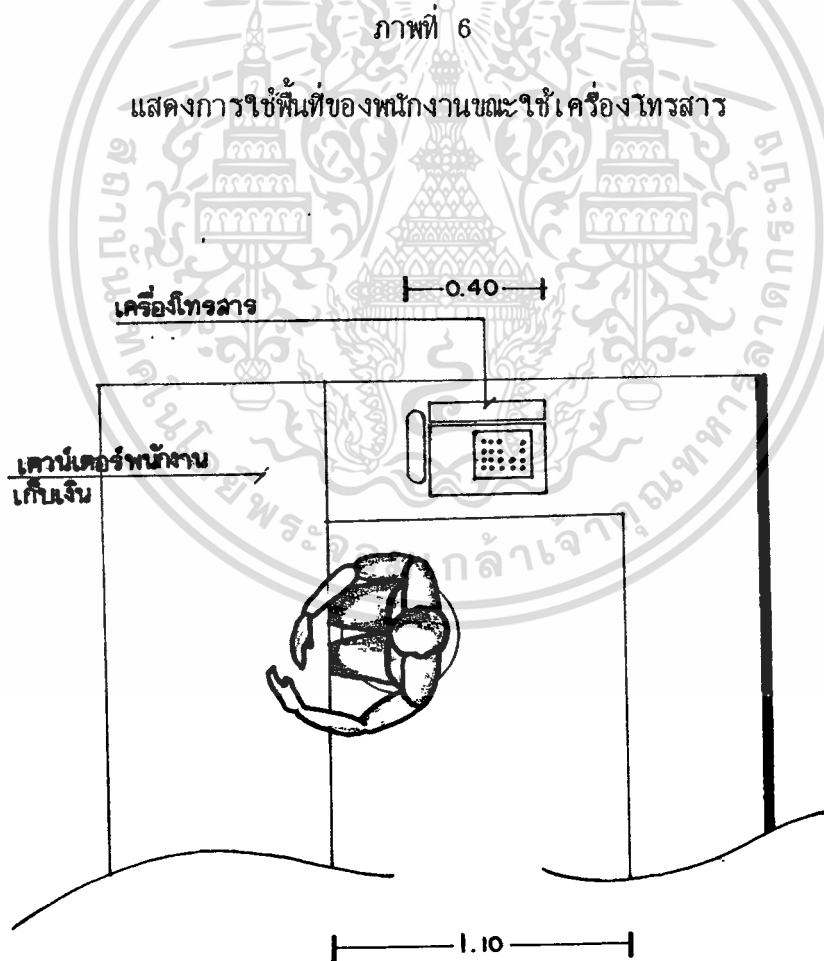


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เนื้อที่เมื่อใช้บริการโทรศัพท์

การใช้บริการโทรศัพท์ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานที่เคาน์เตอร์จะเป็นผู้ใช้เครื่องโทรศัพท์ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณเคาน์เตอร์อยู่แล้ว จะเน้นการใช้พื้นที่ของการใช้บริการโทรศัพท์ เพื่อเติมเนื้อที่เฉพาะตัวเครื่องขนาดโดยประมาณ 0.30×0.40 เมตร พนักงานที่ใช้เครื่องก็เป็นคนเดียวกับพนักงานเก็บเงินที่ประจำอยู่ที่บริเวณเคาน์เตอร์อยู่แล้ว

ความกว้างระหว่างโต๊ะหรือเคาน์เตอร์ถึงตู้เก็บของด้านหลัง หรือผนังด้านหลัง ประมาณ 1.10 เมตร (Panero 1979 : 177)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนต่างๆ	เปอร์เซ็นต์	หมายเหตุ
ส่วนโชว์สินค้า	70-75	
ส่วนเก็บสินค้า	15-20	
ส่วนเพิ่มเติม	5	บางร้านไม่มี

ที่มา : การสังเกตการณ์และสำรวจเบื้องต้น

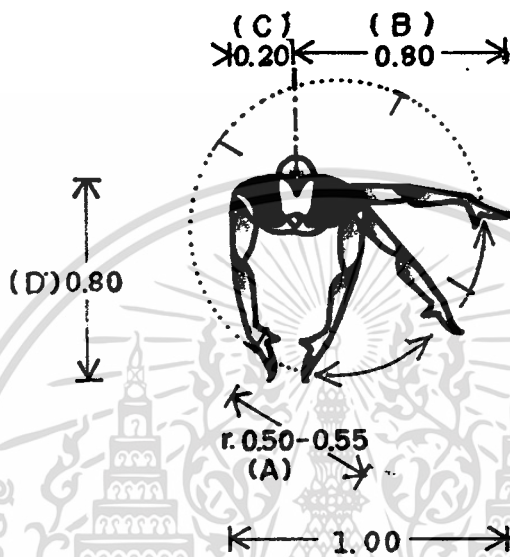
สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่สัมพันธ์กับพื้นที่ภายใน

พาเนโร (Panero 1979: 100,206) ได้อธิบายเกี่ยวกับขนาดและสัดส่วนของคนเมื่อกางแขนจนสุดมีความยาว 50-55 เซนติเมตร (A). ในขณะที่ทำงาน เป็นพนักงานเก็บเงิน (Cashier) มีเครื่องบันทึกเงินสด (Cash Register) อยู่ด้านซ้ายโดยใช้มือซ้ายควบคุมการทำงาน ด้านขวาและด้านหน้าของพนักงานจะใช้หยิบสินค้าเพื่อประทับตรา (ด้วยวิธีการต่างๆ ตามแต่จะเลือกใช้) โดยใช้มือขวาและมือซ้าย ทำให้เกิดรัศมีของวงแขนทั้ง 2 ข้าง. เป็นเนื้อที่รัศมี 50-55 เซนติเมตร (A) ขนาดมาตรฐานจากปลายแขนถึงกึ่งกลางลำตัวเป็นระยะ 80 เซนติเมตร (B) ขนาดหัวไหล่กว้าง 43.2-50 เซนติเมตร ฉะนั้นกึ่งกลางลำตัวถึงหัวไหล่ก็ควรจะเป็น 20 เซนติเมตร (C) ระยะจากลำตัวเมื่อยืนมือไปข้างหน้าเพื่อหยิบสินค้าจนสุดปลายแขน 80 เซนติเมตร (D)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 7

แสดงสัดส่วนของพนักงานเก็บเงิน

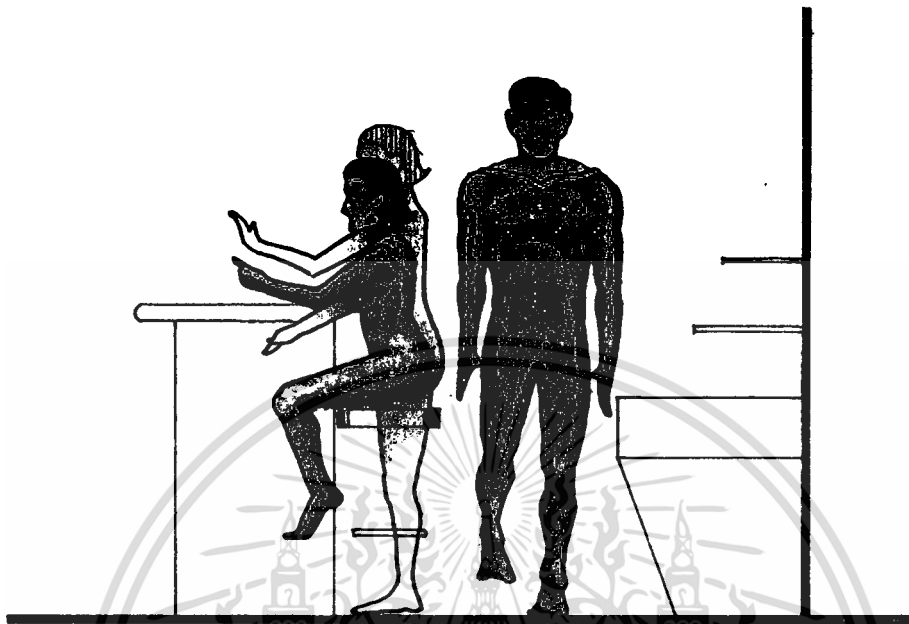


จึงสรุปได้ว่าความต้องการของเนื้อที่ที่ต้องการของพนักงานเก็บเงิน (Cashier) คือ 100 เซนติเมตร (B + C) ความลึกของเนื้อที่ซึ่งรวมขนาดของเคาน์เตอร์กับระยะทางสัญจรด้านหลัง 90 เซนติเมตร และตู้เก็บของหรือโซ่วลิ้นค้ำอีก 60 เซนติเมตร รวมเป็น 220 เซนติเมตร จะเน้นพนักงานเก็บเงิน 1 คนใช้เนื้อที่ 2.2 ตารางเมตร

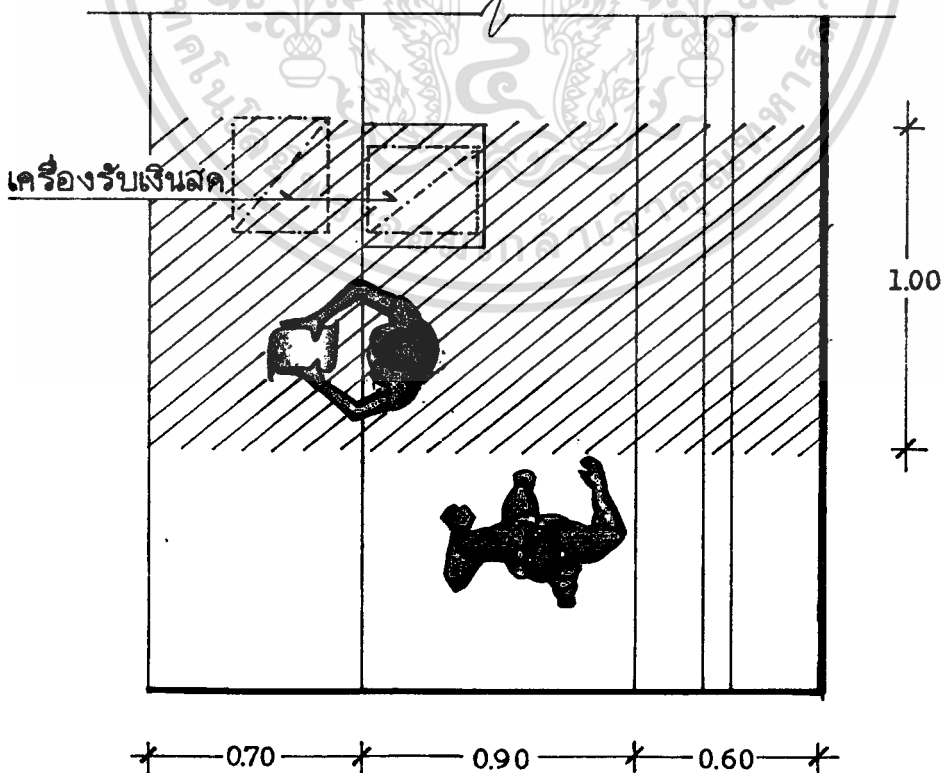
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 8

แสดงการใช้พื้นที่ของพนักงาน



รูปตัดเคาน์เตอร์พนักงานเก็บเงิน



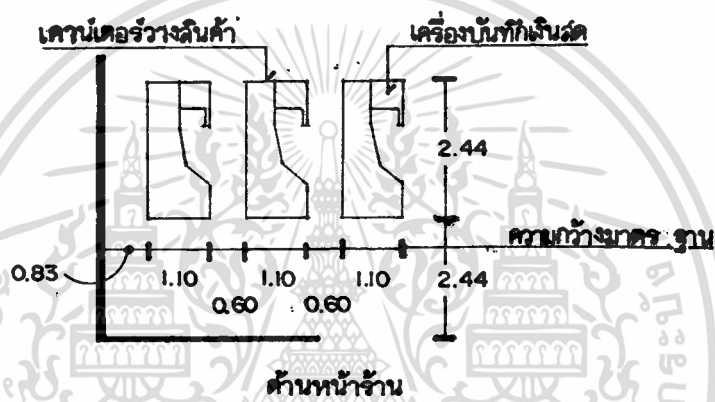
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... 2.20 ... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น... ระยะเวลาใช้งานของพนักงานเก็บเงิน

การใช้เนื้อที่ของลูกค้าขณะชำระเงิน

จากระยะมาตรฐานที่ใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ทางออกระหว่างพนักงานเก็บเงินห่างกัน 0.60 เมตร (ไม่ต่ำกว่า 0.50 เมตร) สำหรับการผ่านออกในบริเวณนี้ที่ละคน (Jones 1980 : 196)

ภาพที่ 9

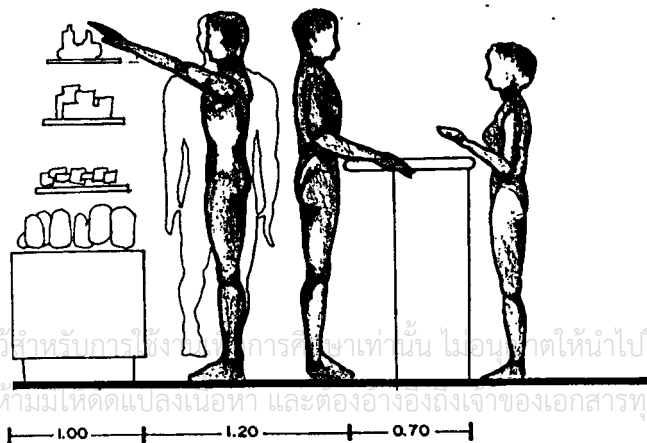
แสดงระยะระหว่างพนักงานเก็บเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต



แต่ถ้าจัดให้ลูกค้าเดินสวนทางได้ ในลักษณะการชำระเงินที่พนักงานเก็บเงินระยะที่กำหนดควรจะเป็น 1.20 เมตร (ไม่ต่ำกว่า 1.00 เมตร) โดยใช้ระยะนี้กับร้านค้าปลีกทั่วไป (Panero 1979 : 201, 204)

ภาพที่ 10

แสดงระยะหน้าเคาน์เตอร์เก็บเงินกับตู้วางสินค้า



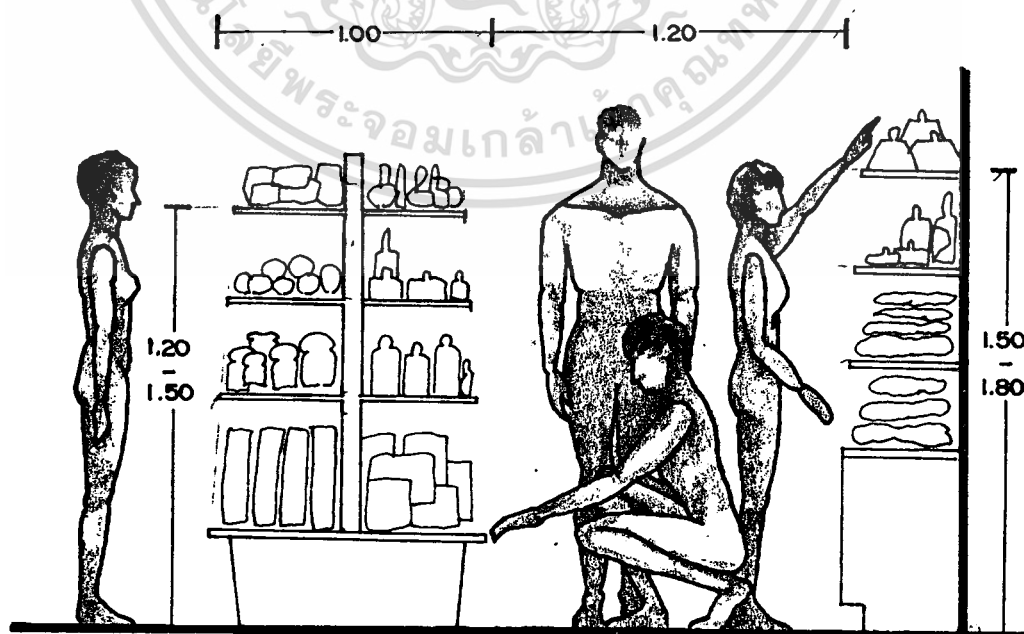
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่นานาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เนื้อที่ระหว่างชั้นวางสินค้าติดผนังและชั้นวางช่วงกลาง

ภายในร้านค้ารวมทั้งมีการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าชนิดที่จัดชิดผนัง (ชั้นวางหน้าเดียว) หรือทำเป็นชั้นวางติดกับผนัง (Build in) และชั้นวางสินค้าเคลื่อนย้ายได้ (Free standing) โดยกำหนดความต้องการเนื้อที่ที่มีลูกค้าเดินผ่านและเลือกสินค้าที่ชั้นวาง ระหว่างชั้นวางสินค้าติดผนังกับชั้นวางช่วงกลางไว้ 1.20 เมตร ชั้นวางสินค้าช่วงกลางห้องกว้าง 1.00 เมตร ความสูงของชั้นวางสินค้าตั้งแต่ 1.20-1.80 เมตร แล้วแต่ตำแหน่งที่ตั้งและความต้องการปริมาณสินค้าแต่ละวันค้า (Panero 1979:202)

ภาพที่ 11

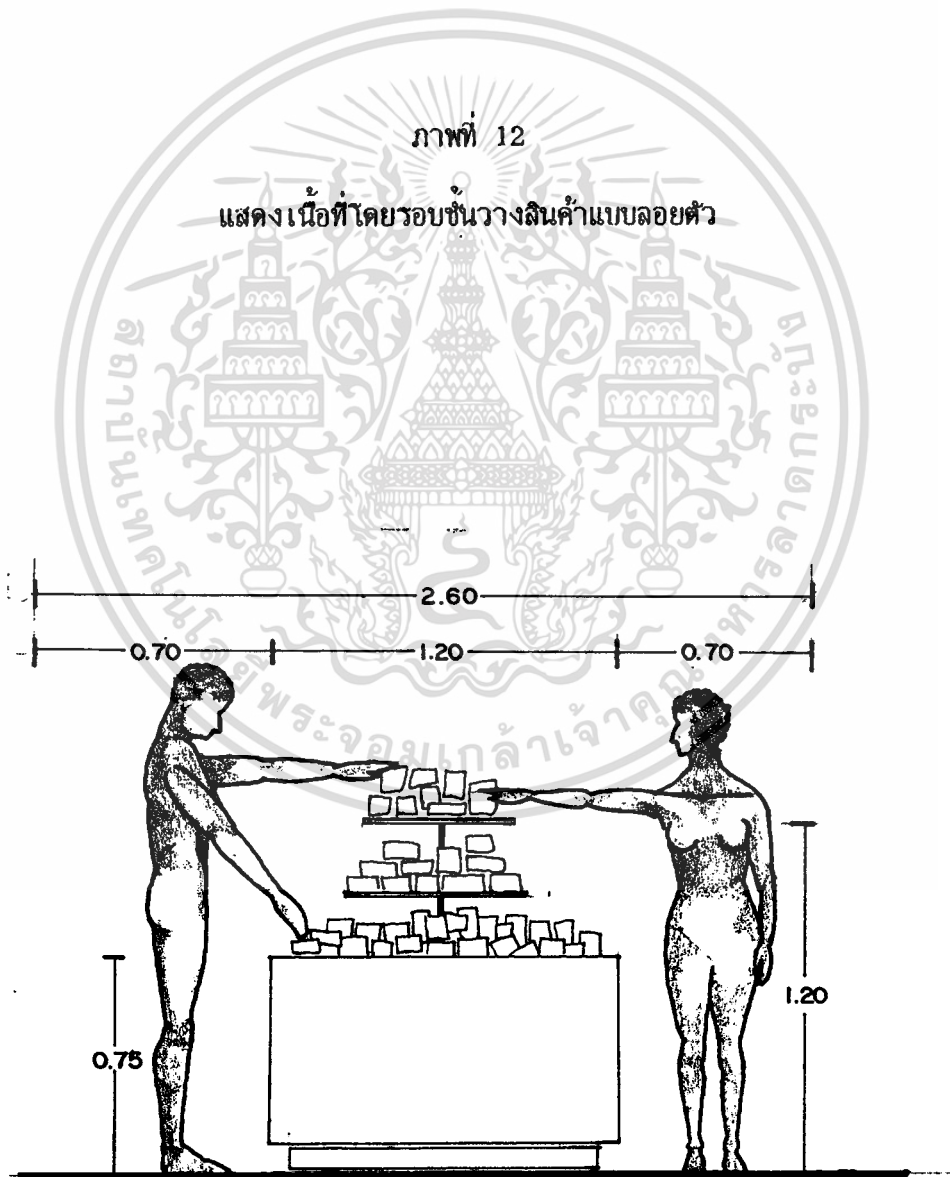
แสดงเนื้อที่ของการวางชั้นวางสินค้าแยกต่าง ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เนื้อที่ที่เหมาะสมกับชั้นวางช่วงกลางและมุมสินค้าที่นิยม

บริเวณนี้ใช้กับสินค้าลดราคาหรือเปิดตัวสินค้าใหม่หรือแล้วแต่ความเหมาะสมกับสินค้าบางประเภท ที่สามารถเดินได้โดยรอบ ชั้นวางช่วงล่างสูง 0.75 เมตร ความกว้าง 1.20 เมตร พื้นที่โดยรอบประมาณ 0.70 เมตร และมีเนื้อที่โดยรวมรอบๆ ประมาณ 2.60 เมตร (Panero 1979:207)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่สัมพันธ์กับการแบ่งพื้นที่

ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอยกับการแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนมีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้ ถ้าจัดทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน จะทำให้เกิดขั้นตอนในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแบบคล่องตัว (Flow) แม้จะเกิดการสัญจรที่ต่อเนื่องและไขว้กัน (Cross Circulation) ในบางเวลาก็ตามเป็นผลทำให้การสัญจร (Traffic) ภายในร้านเป็นระบบ

จากสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยและสัมพันธ์กับพื้นที่ภายใน ทำให้พื้นที่ภายในร้านค้าถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ ในบริเวณพื้นที่จัดแสดงสินค้าเพื่อขายนั้น มีส่วนพื้นที่จัดแสดงสินค้า (ชั้นวางสินค้าทั่วไป ตู้ผสมน้ำหวาน ตู้บ่ม-ย่างไส้กรอก ตู้เนื้อชالاเปา-แฮมจับ เครื่องอุ่นเครื่องคีบกระป๋อง เครื่องอุ่นกาแฟ เตาน้ำโครเวฟ ตู้แช่เครื่องดื่ม ตู้แช่ไอศกรีม-น้ำแข็ง) รวมเป็นพื้นที่โดยประมาณ 75% และพื้นที่สำหรับเก็บสินค้าสำรอง 25% (De Chiara 1980 : 751)

การจัดให้พนักงานเก็บเงิน (Cashier) อยู่บริเวณแรกที่เข้ามาในร้านหรือใกล้ทางเข้าออกนั้น เพื่อความสะดวก ปลอดภัย ควบคุมการชำระเงินและเป็นการเลือกสินค้าครั้งสุดท้ายของลูกค้าก่อนที่จะชำระเงินแล้วออกจากร้านไป บริเวณนี้จึงถือว่าเหมาะสมที่สุดกับส่วนของพนักงาน ส่วนต่อมาที่มีผลในการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้า เข้ามาในร้านค้าก็ควรจะเป็นสินค้าบริเวณในกลุ่มขนมปัง เบเกอรี่ และขนมต่างๆ หรือไม่มีอาจเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในกลุ่มของใช้ส่วนตัวและใช้ประจำวัน แต่ถ้าวางผังของร้านค้าที่อยู่มุมของอาคาร สามารถมองเห็นได้ทั้ง 2 ด้าน จากภายนอกแล้วก็ควรที่จะจัดแสดงสินค้าให้เห็นทั้งสินค้าอุปโภค และบริเวณแยกกันทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้เกิดความสนใจและดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่วนสินค้าประเภทแช่แข็ง แช่เย็น (Drink & Frozen Food) เหมาะที่จะจัดวางไว้ ส่วนในสุดของร้านค้า เพื่อความสะดวกในเรื่องระบบการทำความเย็นที่จะต้องควบคุมอุณหภูมิ (ไกลจากประตูทางเข้า) และการขนถ่ายสินค้า

การแบ่งพื้นที่ตามประโยชน์ใช้สอย

พื้นที่ภายในร้านค้ารวมที่อยู่ในอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวขนาด 2-4 คูหา คิดเป็นพื้นที่ โดยประมาณ 16, 32, 48, 64, 96, 128, 144 และ 192 ตารางเมตร ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและขนาดของโครงสร้าง โดยเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ แบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอุปโภค 50% และสินค้าบริโภครวม 50% โดยจัดแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 7 กลุ่ม แสดงการเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อภายในร้านค้ารวม ทำให้การแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ได้ดังตารางที่

ชั้นวางแสดงสินค้า	75 - 80 %
ส่วนบริการ	25 - 20 %

ที่มา De Chiara 1980:751

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4

แสดงการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ในร้านค้ารวม

ประเภทสินค้า	รายการ	พท. / %	รวม %
บริโภคน	1. อาหารทานง่าย	25	50
	2. อาหารแห้ง-กระป๋อง	10	
	3. อาหารพร้อมปรุง	5	
	4. เครื่องประกอบและปรุงอาหาร	10	
อุปโภค	5. ของใช้ส่วนตัว	25	50
	6. เครื่องดื่ม	15	
	7. สินค้าทั่วไปและเกิดเดสิด	10	
	รวม		100

ความสูงในห้อง

ระยะตั้งระหว่างพื้นชั้นล่างถึงเพดาน โดยเฉลี่ยต้องไม่ต่ำกว่า 3.50 เมตร หากชั้นบนเป็นส่วนพักอาศัยอนุโลมให้ระยะตั้งระหว่างพื้นถึงเพดานไม่ต่ำกว่า 3.00 เมตร

ชั้นลอย อาคารที่มีชั้นลอยภายในห้องนั้น ต้องสูงไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร และความ

สูงระหว่างชั้นลอยไม่ต่ำกว่า 2.25 เมตร พื้นที่ยื่นลอยต้องไม่เกิน 40% ของพื้นที่ภายในห้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้ารวมมีหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคร้านค้ารวม จะตั้งใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการใช้ เวลาการซื้อค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ก็ตามแต่ความสะดวกในการซื้อ เช่น มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท ร้านค้าสะอาด และบริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น จึงเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป ลักษณะการซื้อ เริ่มจากลูกค้าเดินเข้าประตูแล้วมุ่งสู่ชั้นวางกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product line) แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำมาส่งให้พนักงาน (Cashier) ถ้ามีลูกค้ามากก็ต้องต่อแถวตามลำดับ เพื่อคิดเงินด้วยเครื่องคิดเงินสด รับเงินและทอนเงิน เสร็จแล้วก็บรรจุถุงให้ลูกค้าที่ยืนรออยู่หน้าเคาน์เตอร์ (Counter)

การซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคจากอาหารพร้อมที่จะรับประทานได้ทันที ได้แก่ น้ำหวานผสมน้ำแข็ง ไอศกรีม กาแฟพร้อม แยมเบอเกอร์ ฮอทดอก พิซซ่า เบเกอรี่ ฯลฯ ที่ต้องบริการตัวเอง ตั้งแต่หยิบแก้วเติมน้ำร้อนผสม ช้อน อบ ปิ้ง ปูกรวส ทางร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลให้บริการ เป็นบางครั้งกับขบวนการที่อาจเกิดความเสียหายได้ เช่น ช้อนด้วยเตาไมโครเวฟ เป็นต้น นอกนั้นลูกค้าจะเข้าใจขั้นตอนและบริการเองได้ เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วก็นำมาส่งให้พนักงาน (Cashier) เพื่อคิดเงินจ่ายเงิน และทอนเงินตามลำดับต่อไป

ผู้บริโภคร้านค้ารวม มีหลายกลุ่มจากการสำรวจเบื้องต้นและสังเกตการณ์แบ่งได้ดังนี้

1. บุคคลทั่วไป ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงาน และผู้ประกอบการอาชีพต่างๆ ที่ทำงานตามเวลาปกติตั้งแต่เช้าถึงเย็น
2. นักเรียน นักศึกษา ที่อยู่ในวัยศึกษาหาความรู้ทั่วไป กลุ่มนี้จะเข้าใช้บริการตั้งแต่ เช้า กลางวัน เย็นและยามดึก สำหรับกลุ่มที่อยู่หอพักและบ้านเช่า นิยมความสะดวกและทันสมัยจึงทำให้มีปริมาณการซื้อจากกลุ่มนี้มาก
3. แม่บ้าน ประกอบด้วยแม่บ้านพ่อบ้านที่อยู่กับบ้านจริงๆ และที่ออกทำงานนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
บ้าน จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขาดหรือหมดไป ซึ่งปกติแล้ว กลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าและ

ซูเปอร์มาร์เก็ต

4. คนกลางคืน ประกอบด้วย กลุ่มคนที่ทำงานนอกเหนือจากเวลาปกติมีปริมาณ การซื้อมากได้แก่ อาชีพรับจ้างที่ทำเป็นช่วงเวลาในโรงงาน ค้ารวจ พยาบาล นักร้อง พนักงาน เสิร์ฟ คนขับรถรับจ้าง (Taxi) และยาม เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และต้องขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของ ร้านค้าด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ยอดขายจากหน่วยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เท่ากัน เช่น ย่านการศึกษาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการศึกษา (เครื่องเขียน) จะจำหน่ายได้มากกว่าย่านอื่น ย่านที่พักอาศัย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหรือซ่อมบำรุงบ้านเรือนและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหรือบำรุงผิวกาย จะจำหน่ายได้มากกว่าย่านอื่น หรือย่านที่ใกล้ชุมชนทาง ทางแยก บ้ายรถเมย์ น้ำดื่ม บุหรี่ จะจำหน่าย ได้มาก เป็นต้น ดังตัวอย่างในตารางที่ 5, 6 และ 7



ตารางที่ 5

แสดงเวลาของลูกค้านักศึกษากลุ่มใช้บริการอ่านมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเสนานิคม

เวลา	กลุ่มลูกค้า	สินค้าที่ซื้อ		หมายเหตุ
		ชาย	หญิง	
06.00-10.00	พนักงานบริษัท, นักศึกษา, คนทำงาน- รอบดึก	บุหรี อาหารสำเร็จ เครื่องดื่ม เครื่องเขียน ลูกอม	หมากฝรั่ง อาหารสำเร็จ เครื่องดื่ม ขนม	
10.00-14.00	นักศึกษารอบบ่าย, พนักงานบริษัทพักเที่ยง	อาหารว่าง เครื่องดื่ม เครื่องเขียน ขนม	อาหารว่าง เครื่องดื่ม เครื่องเขียน	
14.00-16.00	พนักงานที่เลิกงาน, แม่บ้าน, คนที่ขึ้นรถ- ประจำทาง	อาหารว่าง เครื่องดื่ม น้ำแข็งชุนิต อาหารสำเร็จ ของใช้ส่วนตัว	อาหารว่าง เครื่องดื่ม น้ำแข็งชุนิต อาหารสำเร็จ ของใช้ภายในบ้าน	กลุ่มคนทำงานที่ จะเดินทางกลับบ้าน บ้านจะซื้อมาก
18.00-22.00	พนักงาน, นักศึกษาที่จะ เดินทางกลับบ้าน, คนที่ พักในบริเวณนั้น	บุหรี อาหารสำเร็จ ของใช้ส่วนตัว เครื่องดื่ม	อาหารสำเร็จ ของใช้ส่วนตัว เครื่องดื่ม น้ำแข็งชุนิต	
22.00-02.00	คนที่เลิกงานรอบดึก, วัยรุ่นกลับจากเที่ยว	บุหรี กาแฟ บุหรี หมากฝรั่ง ลูกอม เครื่องดื่ม อาหารว่าง	อาหารว่าง เครื่องดื่ม	
02.00-06.00	คนที่เลิกงานรอบเช้า, นักศึกษา, พนักงาน บริษัทที่ไปทำงานเช้า	บุหรี หมากฝรั่ง ลูกอม เครื่องดื่ม อาหารว่าง	ลูกอม เครื่องดื่ม ปากกา	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6

แสดงเวลาของลูกค้านแต่ละกลุ่มใช้บริการร้านรามคำแหง

เวลา	กลุ่มลูกค้า	สินค้าที่ซื้อ		หมายเหตุ
		ชาย	หญิง	
06.00-10.00	พนักงานบริษัทที่อยู่หอ-พักหรือแฟลต, ฯลฯ นักเรียนทั่วไป, อาชีว-ศึกษา แม่บ้าน พนักงานทำงานกลาง-คืน	บุหรี่, เครื่องดื่ม, หมวก, ฝรั่ง, ลูกอม เครื่องเขียน, ขนม น้ำแข็ง, บุหรี่, กาแฟ, ของใช้ส่วนตัว	ปากกา, เครื่อง-ดื่ม, หมากฝรั่ง, ลูกอม เครื่องเขียน, ขนม ยาสีฟัน, ซอส, อาหารแห้ง	ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น
10.00-14.00	นักศึกษาอุดมศึกษา	อาหารว่าง เครื่องดื่ม เครื่องเขียน บุหรี่	อาหารว่าง เครื่องดื่ม เครื่องเขียน	นักศึกษาซื้อมาก
14.00-18.00	นักเรียน, นักศึกษาเล็ก-เรียน, พนักงานบริษัทที่-กลับจากทำงาน	อาหารว่าง เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว	อาหารว่าง เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษาซื้อมาก
18.00-22.00	นักศึกษา, พนักงานบริษัทที่กลับเข้าที่พัก, เด็กวัยรุ่นย่านรามคำ-แหง, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว อาหารกระป๋อง น้ำแข็งยูนิต ก๊ับแก้ม อาหารว่าง	เครื่องดื่ม น้ำแข็งยูนิต เครื่องใช้ภายในบ้าน สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เครื่องสำอางค์ ขนมปัง ผลไม้ อาหารกระป๋อง	กลุ่มพนักงานซื้อ-มาก
22.00-02.00	นักศึกษา, คนทำงาน	น้ำแข็งยูนิต เครื่องดื่ม อาหารว่าง ก๊ับแก้ม	น้ำแข็งยูนิต เครื่องดื่ม อาหารว่าง	ช่วงเวลานั้น เริ่ม-น้อยลงมักจะเป็น-ลูกค้าประจำที่พัก-ในบริเวณนี้
02.00-06.00	นักศึกษาที่กลับจาก-เที่ยวราตรี คนทำงาน นักศึกษาที่นอนดึก	บุหรี่, อาหารว่าง เครื่องดื่ม, กาแฟ	บุหรี่, อาหารว่าง เครื่องดื่ม, กาแฟ	ช่วงเวลานี้มีผู้ซื้อ-จะน้อยลงแต่มีอยู่-เรื่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ขออนุญาตจากสำนักงาน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7

แสดงเวลาของลูกค้านแต่ละกลุ่มใช้บริการร้านอุดมสุข-สุขุมวิท

เวลา	กลุ่มลูกค้า	สินค้าที่ซื้อ		หมายเหตุ
		ชาย	หญิง	
06.00-10.00	พนักงานบริษัท, พนักงานโรงงาน นักศึกษา แม่บ้านที่กลับจากตลาด	เครื่องดื่ม อาหารว่าง บุหรี หมากฝรั่ง ปากกา, สมุด, เครื่องดื่ม	เครื่องดื่ม ลูกอม ปากกา ของใช้ส่วนตัว, ลูกอม, หมากฝรั่ง อาหารว่าง	จะเป็นนักศึกษา และพนักงานที่จะ ซื้อ ชื้อมาก ซื้อสินค้าที่ต้อง การบางอย่าง
10.00-14.00	นักศึกษาที่เรียนรอบ- บ่ายและที่เลิกเรียน รอบเช้า	ขนมขบเคี้ยว, ปากกา, คินสอ, บุหรี, เครื่องดื่ม	อาหารว่าง, หมากฝรั่ง, เครื่องดื่ม, ลูกอม	ช่วงนี้ผู้ซื้อจะเป็น นักศึกษาส่วนมาก
14.00-18.00	นักเรียน, นักศึกษาที่ เลิกเรียน, พนักงาน บริษัท, แม่บ้าน, คนทั่วไป	เครื่องดื่ม น้ำแข็งชนิด อาหารว่าง ของใช้ส่วนตัว อาหารสำเร็จรูป บุหรี เครื่องดื่ม	เครื่องดื่ม น้ำแข็งชนิด อาหารว่าง ของใช้ส่วนตัว ขนมขบเคี้ยว เครื่องกระป๋อง เครื่องดื่ม	เนื่องจากย่านนี้ เป็นแหล่งชุมชน
18.00-22.00	นักศึกษา, พนักงานที่ เลิกงาน, แม่ค้า, พ่อค้า ที่เลิกขายของ	บุหรี อาหารกระป๋อง ของใช้ส่วนตัว หนังสือพิมพ์	ของใช้ส่วนตัว ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อุปกรณ์ทำความสะอาด สะอากร่างกาส เครื่องสำอาง อาหารสำเร็จรูป นิตยสาร	
22.00-02.00	พนักงานทำงานช่วงดึก คนทั่วไปที่เดินทางผ่าน	ของใช้ส่วนตัว	ของใช้ส่วนตัว ขนมขบเคี้ยว	ร้านค้านี้อยู่ใกล้ ป้ายรถประจำทาง
02.00-06.00	พนักงานเลิกงานรอบ- ดึก, นักศึกษา, พนักงาน บริษัทที่ไปทำงานเช้า	เครื่องดื่ม อาหารว่าง บุหรี	เครื่องดื่ม อาหารว่าง ของใช้ส่วนตัว	

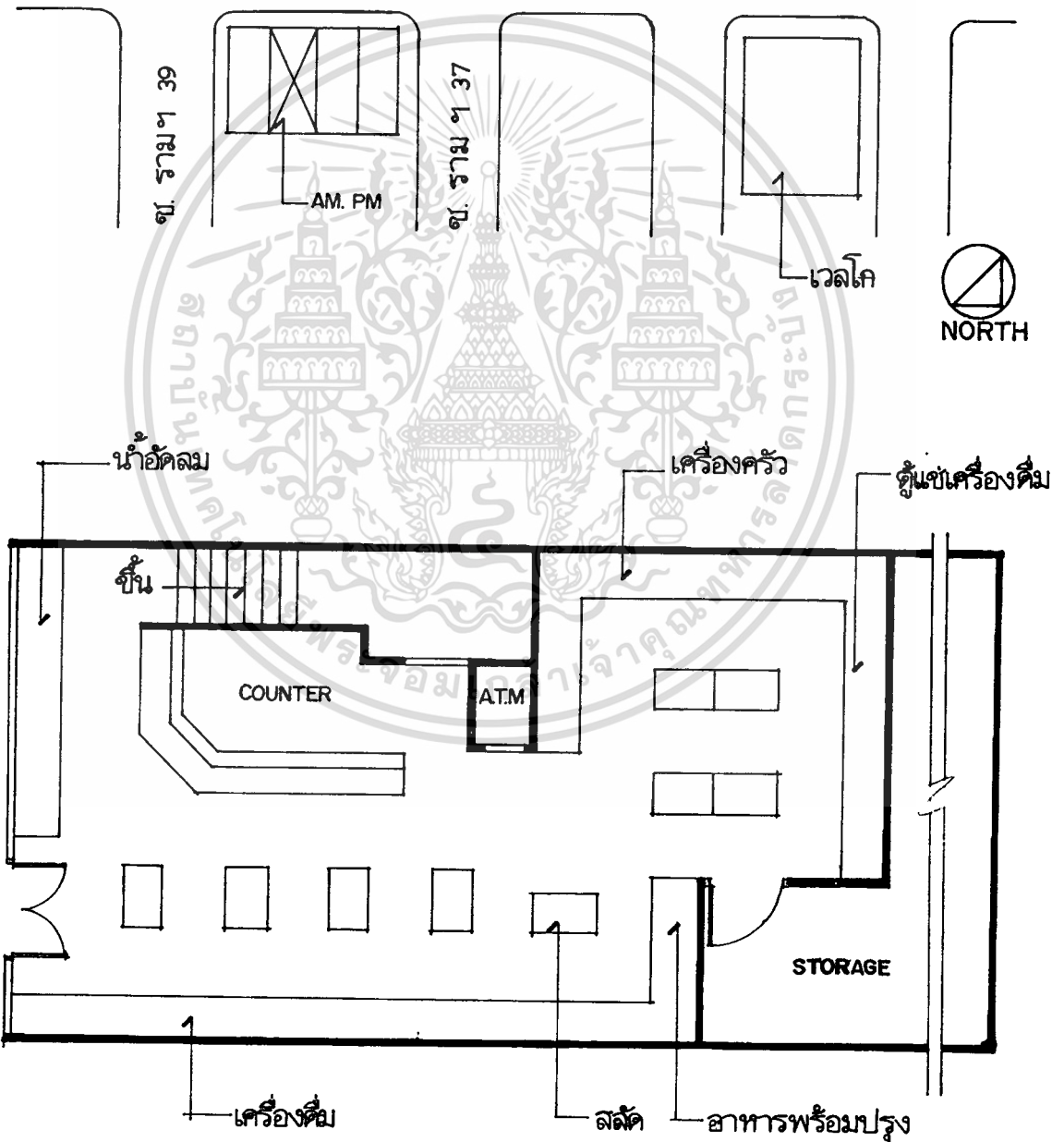
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และห้ามเผยแพร่โดยไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิที่ 4

แสดงการจัดแปลนของร้าน A.M.-P.M. สาขารามคำแหง

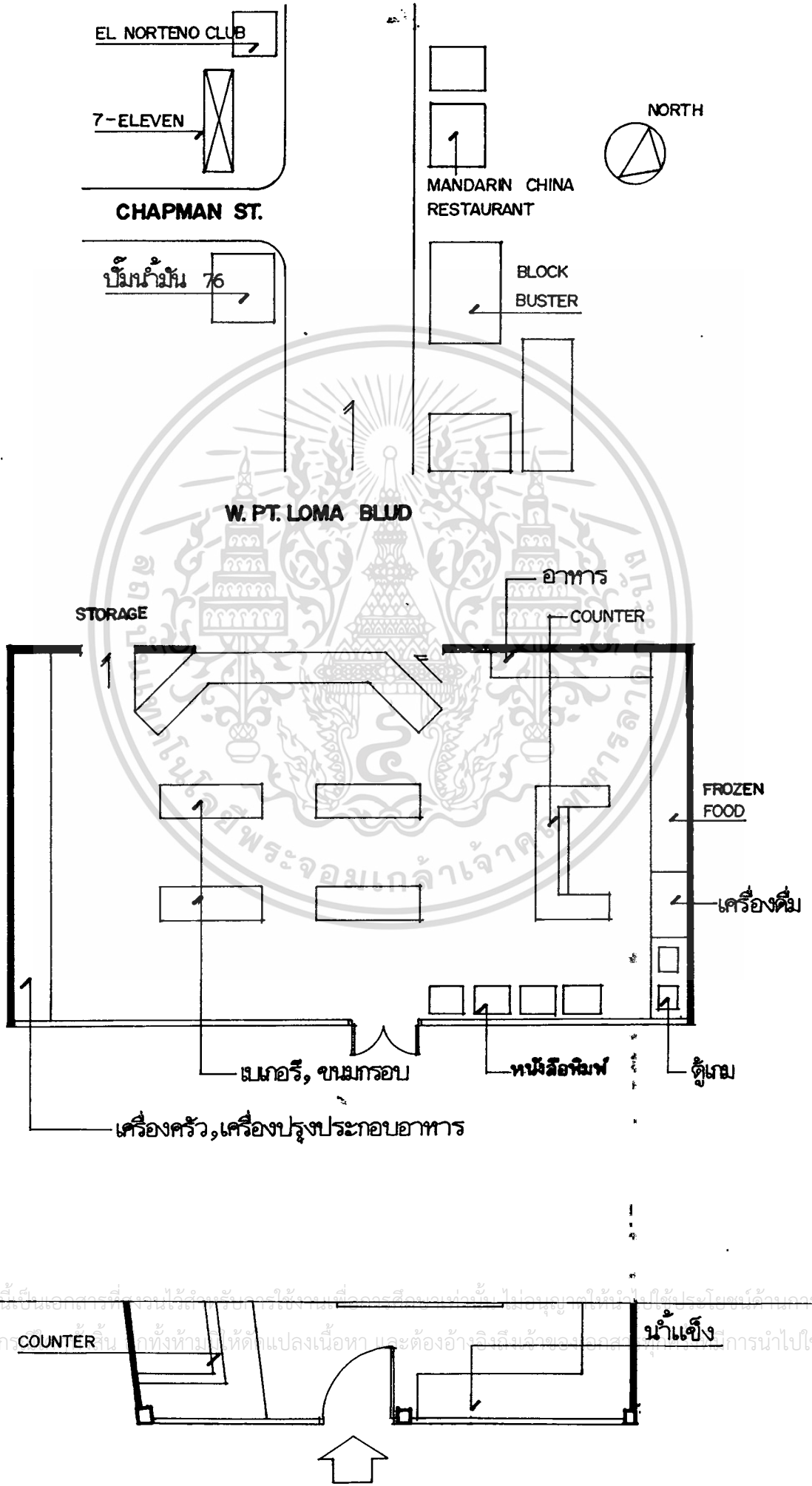
ร ม น ร อ ม ค อ ก ห ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิที่ 5

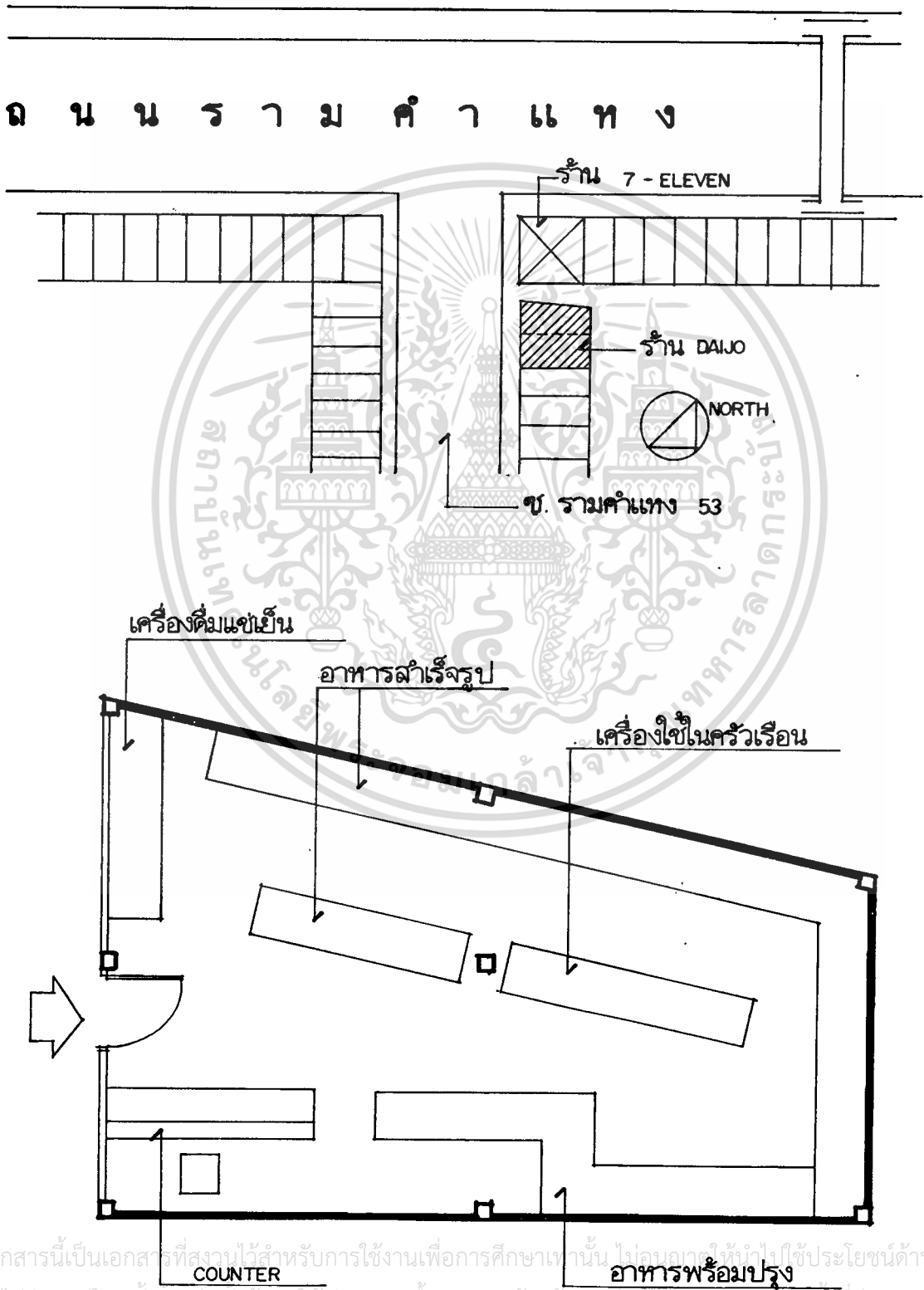
แสดงการจัดแปลนของร้าน 7-ELEVEN ในอเมริกา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ร้านใช้เท่านั้น กรุณาใช้ตามคู่มือที่แนบมา ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่าการ COUNTER ใดๆ ทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร น้ำแข็ง การนำไปใช้

แผนภูมิที่ 7

แสดงการจัดแปลนของร้าน DAIJO สาขารามคำแหง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาโครงการเปรียบเทียบและการตลาด

ร้านค้าเครือเจเว็นโลกนี้

ความเป็นมาของ 7-ELEVEN

7-ELEVEN เป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่เรียกว่า คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) มีแนวทางดำเนินธุรกิจ ให้บริการ การจัดจำหน่ายขายปลีกสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตกับประชากรในเขตชุมชน วิเริ่มดำเนินการโดยบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งก่อนหน้านี้ เซาท์แลนด์ ได้เริ่มกิจการเฉพาะการจำหน่ายขนาน้ำแข็งอยู่ในเมืองคลีฟส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 1927 จากนั้นก็เริ่มขยายกิจการด้วยการนำสินค้าบริโภค เช่น นม ขนมปัง มาจำหน่ายควบคู่ไปด้วย และกลายเป็นจุดกำเนิดของกิจการค้าปลีก ในลักษณะ คอนวีเนียนสโตร์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Tote'm Store ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในสหรัฐอเมริกา

ต่อมาในปี 1946 ก็ได้เปลี่ยนชื่อร้านค้าจาก Tote'm Store เป็น 7-ELEVEN ตามแนวความคิดในการเปิดบริการตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 6 ทุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชากรในชุมชน และจากนั้นเป็นต้นมา กิจการร้านค้า ภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN ได้กลายเป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน และยังมีส่วนกระตุ้นให้กิจการค้าปลีก พัฒนาเป็น Modern Convenience Store มีความทันสมัยและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อบริการจำหน่ายสินค้าจำเป็นหลากหลายชนิด

ร้านค้าปลีก ภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-ELEVEN ได้รับความนิยมนจนกิจการได้ขยายออกไปในสหรัฐอเมริกาอย่างกว้างขวาง พร้อมกับความคิดค้นพัฒนา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งการบริการอยู่ตลอดเวลา

กระทั่งในปี 1971 กิจการค้าปลีก ภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN ได้ขยายกิจการออกไปในภูมิภาคต่างๆ ของโลก ด้วยระบบแฟรนไชส์ โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรป ปี 1973 ก็เข้าไปเปิดดำเนินการในประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ในเวลาต่อมา ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพฯ ฮ่องกง สิงคโปร์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการ 7- ELEVEN ในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7- ELEVEN นับเป็นร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก และกลายเป็นผู้นำในบรรดาร้านค้าปลีกของโลกจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของ "Convenience Retailing"

ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีก ภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN มีสาขาอยู่ในสหรัฐอเมริกาถึง 7,818 แห่ง เมื่อต้นปี 2530 และมีกิจการที่ได้รับแฟรนไชส์ในการดำเนินการภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN ในประเทศอื่นๆ 14 ประเทศ รวม 4,089 แห่งคือ

1. ญี่ปุ่น	3,245 แห่ง
2. ไต้หวัน	375 แห่ง
3. ออสเตรเลีย	121 แห่ง
4. เม็กซิโก	90 แห่ง
5. สวีเดน	65 แห่ง
6. สิงคโปร์	63 แห่ง
7. มาเลเซีย	54 แห่ง
8. อังกฤษ	49 แห่ง
9. นอร์เวย์	13 แห่ง
10. ฟิลิปปินส์	8 แห่ง
14. ไอร์แลนด์	2 แห่ง
12. สเปน	2 แห่ง
13. กวม และเปอโตริโก	2 แห่ง

ทั้งนี้ในแต่ละวัน จะมีผู้มาใช้บริการในร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7- ELEVEN

มากกว่า 7 ล้านคน และในปี 2530 ปรากฏว่ามียอดขายรวม 8 พันล้านเหรียญ (ดอลลาร์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของ 7-ELEVEN

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีก ภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN ประสบความสำเร็จ ในการดำเนินกิจการ คือ

1. ชื่อเสียง เนื่องจากร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN เป็นกิจการเก่าแก่ที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ และความรู้ต่างๆ ในการบริหาร
2. คุณภาพมาตรฐานสินค้า เป็นปัจจัยอีกข้อที่ทำให้ 7-ELEVEN ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะ 7-ELEVEN มีความเชื่อมั่นว่าอนาคตของร้านค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 7-ELEVEN จึงมีการพัฒนาตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชนตลอดเวลา
3. บริการ เนื่องจากกิจการร้านค้าปลีก แบบคอนวีเนียนสโตร์ เน้นหนักในเรื่องความสะดวกสบายให้กับลูกค้า 7-ELEVEN จึงปรับปรุงให้บริการกับลูกค้าควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าตลอดเวลา

จุดเด่นของ 7-ELEVEN ที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ การพัฒนาร้านค้า การจัดระบบสินค้าการระบายสินค้า รวมทั้งทำเลที่ตั้งอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว

นอกจากนั้น ยังปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่นำมาจำหน่าย ให้มีความสมบูรณ์ ได้คุณภาพมาตรฐานโดยมีสินค้าประเภทต่างๆ กว่า 3,000 ชนิด อยู่ในร้าน เช่น อาหารจานด่วน อาหารที่บริโภคเป็นประจำวัน เครื่องดื่มต่างๆ เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ขนม นม เนย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเครื่องสำอางค์ และ 7-ELEVEN หลายแห่งยังมีบริการอื่นๆ เช่น บั๊มเติมน้ำมัน บริการเข้าวีดีโอ เป็นต้น

เครือเจริญโภคภัณฑ์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์

การที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ตามแนว

ความคิดแบบครบวงจร จึงได้ทำการศึกษา เพื่อพัฒนาการตลาด หรือช่องทางจำหน่ายสินค้าในรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าแบบต่างๆ และพิจารณาเห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกในลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ มีแนวโน้มที่จะได้รับ

ความนิยมเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

เครือข่ายเจ๊วญโภคภัณฑ์ จึงมีแนวคิด ที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีกในลักษณะดังกล่าว ด้วย
เหตุผล คือ

1. เนื่องจากกิจการร้านค้าปลีก ลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ เป็นกิจการที่มีโอกาสในการพัฒนาเป็นธุรกิจ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการบริโภคของประชากรโดยเฉพาะในเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต ซึ่งร้านค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน แต่สินค้าทั้งอุปโภคบริโภค ชั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน หรือต้องการซื้อบ่อยๆ เป็นจำนวนมาก สามารถจับจ่ายซื้อหาสินค้าหลายอย่างในที่เดียว

นอกจากนั้นแล้ว แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทยในอีก 3-5 ปี (พ.ศ.2536-2540) ข้างหน้า ยังก่ออยู่ในอัตราค่อนข้างสูง และจะส่งผลให้รายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยเอื้ออำนวยต่อธุรกิจค้าปลีก

2. ลักษณะร้านค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ เป็นกิจการที่มีแนวความคิดสอดคล้องกับนโยบายเครือข่ายเจ๊วญโภคภัณฑ์ในการประกอบธุรกิจแบบต่อเนื่องครบวงจร ซึ่งกิจการค้าปลีกจะเป็นการพัฒนาการตลาด หรือเป็นการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารของเครือข่ายโภคภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน

3. เครือข่ายเจ๊วญโภคภัณฑ์มีนโยบายที่จะนำความรู้วิชาการด้านการจัดการ ในธุรกิจค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ที่ดีที่สุดของโลก เข้ามาเพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับประเทศไทยและนำไปส่งเสริมบรรดาร้านค้าปลีก ที่มีอยู่ในประเทศไทยต่อไป

ด้วยเหตุผลข้างต้น เครือข่ายเจ๊วญโภคภัณฑ์ จึงได้นำเอาระบบการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย เนื่องจาก 7-ELEVEN เป็นคอนวีเนียน-สโตร์ที่มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จมากที่สุด

กิจการ 7-ELEVEN ในประเทศไทย

สำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN ในประเทศไทยนั้น บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น เจ้าของกิจการ 7-ELEVEN ได้ขายลิขสิทธิ์ แฟรนไชส์ ให้กับบริษัท ซี.พี.คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด บริษัท ในเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ดำเนินกิจการ

โดยภายหลังจากเห็นสัญญา บริษัท ซี.พี. คอนวีเนียนสโตร์ จะส่งเจ้าหน้าที่ไปฝึกอบรม เพื่อศึกษาระบบการขาย การจัดการในร้าน การจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทำบัญชี การบริหารสินค้าคงคลัง ตลอดจนหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลร้าน การสร้างร้าน การเลือกอุปกรณ์ ตามมาตรฐานของ 7-ELEVEN เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องกับประเทศไทย

เป้าหมายและการดำเนินกิจการ 7-ELEVEN

ในระยะแรก บริษัท ซี.พี. คอนวีเนียนสโตร์ มีเป้าหมายจะเปิดดำเนินการในปี 2532 ประมาณ 4-6 ร้าน ปี 2533 อีก 12 ร้าน และปี 2534 อีก 24 ร้าน โดยจะเปิดให้ครบ 120 ร้านภายในเวลา 5 ปี และจะดำเนินกิจการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครก่อน

ทั้งนี้ ในระยะ 1-2 ปีแรก เมื่อบริษัทฯ พัฒนาระบบและรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับประเทศไทย บริษัทฯ มีนโยบายที่จะขายแฟรนไชส์ กับร้านค้าปลีกภายในประเทศด้วย

ในการดำเนินงาน กิจการ 7-ELEVEN จะเปิดเป็นร้านขนาดเล็กที่สุด คือ 100 ตร.เมตร จนถึงขนาดใหญ่ที่สุดคือ 300-400 ตร.เมตร ตามความหนาแน่นของประชากรในชุมชน มีสินค้าจำนวนมากหลากหลายชนิด ที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และตามความต้องการของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

จากประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ ในการประกอบกิจการร้านค้าลักษณะคอน-

วีเนียนสโตร์ภายใต้เครื่องหมาย 7-ELEVEN ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของคอนวีเนียนสโตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ที่กำลังเข้ามามีบทบาทต่อสภาพเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่ายวิสาหกิจที่มีความเชื่อมั่นว่า การดำเนินธุรกิจ 7- ELEVEN ในประเทศไทยจะก่อให้เกิดผลดังต่อไปนี้คือ

1. ผลต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

ก่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานสากล และสอดคล้องกับแนวทางพัฒนาทางตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 6 ที่มุ่งเน้น กระจายการผลิตและการตลาดของสินค้าอันเป็นช่องทางให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และสร้างความเป็นธรรมให้กับเกษตรกร ผู้บริโภคและผู้ซื้อขาย

2. ผลต่อผู้บริโภค

2.1 เป็นการสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของชุมชน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้อสินค้ามีคุณภาพถูกสุขลักษณะ และได้รับความสะดวกรวดเร็ว

2.2 เป็นการกระตุ้นให้เกิด การแข่งขันในส่วนของกิจการร้านค้าปลีก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ค้ามีการปรับปรุงพัฒนาสินค้า และบริการทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น

2.3 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าใกล้บ้าน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้ามาจับจ่ายตามห้างสรรพสินค้าในเมือง เนื่องจาก 7- ELEVEN จะตั้งอยู่ตามย่านชุมชน

2.4 นอกจากนั้น ผู้บริโภคไม่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากมาเก็บตุนไว้ที่บ้าน เพราะกิจการร้าน 7- ELEVEN จะทำหน้าที่เสมือนเป็นคลังสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อสินค้าตุนเก็บไว้ ผู้บริโภคจึงได้รับสินค้าที่ใหม่ สด ตลอดเวลา

3. ผลต่อผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีก หรือร้านค้าย่อย จะได้รับการพัฒนา ปรับปรุงกิจการให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทฯมีนโยบายที่จะส่งเสริมบรรดาร้านค้าย่อย โดยบริษัทฯ จะพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การให้คำแนะนำขึ้นก่อน และนำไปถ่ายทอดเป็นความรู้อื่น ทั้งด้านการจัดการ การบริหารระบบ ไม่วากรณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าคงคลัง ฯลฯ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ผู้ค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยจะขาดความรู้ในเรื่องการจัดการ ทำให้ร้านค้าย่อยเสียประโยชน์ เพราะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนซื้อสินค้ามากเกินไปจนจำเป็น ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน และสินค้าในคลังมีสภาพเก่าหรือหมดคุณค่าไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน A.M. - P.M. เอเอ็ม - พีเอ็ม

ลักษณะของเอเอ็ม-พีเอ็มเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าของชำสมัยใหม่ (คอนวีเนียน- สโตร์) โดยเริ่มจากบริษัทน้ำมัน อาร์โก (ARCO) ในสหรัฐอเมริกา สมัยที่เกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน เมื่อ 10 ปีก่อนก่อตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นโดยอาศัยโมเดลน้ำมันหลายพันแห่ง จึงนับได้ว่าอาร์โกเป็นบริษัทแห่งแรกที่คิดทำธุรกิจนี้ในบิณ้ำมัน

ประเทศไทยได้ร่วมลงทุนกับสหรัฐฯ ในนามของบริษัท พี.เอส.โฮลดิ้ง โดยมีคุณวีระชัย วรวิฑูล เป็นกรรมการผู้จัดการ ดำเนินการธุรกิจร้านค้าดังกล่าวในสัดส่วนหุ้น 80 % และของ อาร์โก 20 %

จุดเริ่มเอเอ็ม - พีเอ็ม ในประเทศไทย มีขั้นตอนโดยเริ่มวางแผนเปิดร้านค้าจาก อาคารพาณิชย์ทั่วไปที่ไม่ใช่บิณ้ำมัน ซึ่งต่างกับในสหรัฐฯ ที่เริ่มในบิณ้ำมัน โดยได้รับการยินยอมจากบริษัทแม่คือ อาร์โกเน้นบริการกับคนทุกระดับ ขายสินค้าที่จำเป็นและเน้นหนักสินค้าพวก อาหาร ลักษณะการให้บริการสินค้าที่ไม่ใช่ร้าน 7- ELEVEN หรือ Mc. donald แต่อยู่ระหว่าง กลางคือ มีฟาสฟู๊ดอยู่ชั้น 2 ลักษณะคาเฟ่เรีย ขายอาหาร ราคาปานกลางแต่อร่อยและมีชื่อเสียง บริการ 24 ชั่วโมง ชั้นที่ 3 เป็นอาร์ต แกลลอรี่ ขายฟิล์ม กล้อง ล้างอัดรูปด่วนและต่อไปจะร่วมมือกับธนาคารหลายแห่ง ให้ติดตั้งเครื่อง A.T.M. ในร้าน จะมีโทรสาร (FAX) และโทรศัพท์ให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น

สาขาที่เปิดดำเนินการ 3 แห่ง ในระยะแรก ได้แก่ สาขารามคำแหง สาขาวิเศษทอง และสาขาบางกอกโพสท์ที่คลองเตยเป็นสาขาที่ 3

นโยบายการบริหารภายในร้าน ยึดถือการบริการเป็นหัวใจสำคัญโดยการนำเอา เทคโนโลยีมาใช้ เช่น การคิดราคาด้วยเครื่องสแกนเนอร์ การเช็คสต็อกสินค้า สั่งสินค้า ทำบัญชี ฯลฯ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์

นโยบายการพัฒนาร้านค้าของชำของบริษัท ทุกคนคงยอมรับกันว่าในอดีตที่ผ่านมาร้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า คำปลุกหรือร้านค้าของชำที่เรียกกันว่า ร้านโชห่วย มีบทบาทสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภค แต่พอ

มาถึงยุคปัจจุบันกลับตรงข้าม เพราะห้างสรรพสินค้าใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้เข้ามาแย่งชิง
กำลังซื้อไปจากร้านค้าดังกล่าวเป็นจำนวนมากภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. สินค้าราคาถูกกว่า
2. สินค้าใหม่ สด กว่า และมีให้เลือกมาก
3. สะดวกสบายกว่า

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ร้านโชห่วยในปัจจุบันกำลัง เริ่มจะสูญพันธุ์ไปทีละร้าน
แต่ร้านค้าของชาวแบบเก่านี้ก็ยังคงไต่เบรียบ เรืองทหาเลที่ดั่ง ซึ่งขาดหลักการบริหาร เอเอ็ม-พีเอ็ม
จึงนำระบบใหม่เข้ามาใช้กับร้านค้าดังกล่าว โดยมีเงื่อนไขว่า เจ้าของเดิมยังคงบริหารอยู่
เอเอ็ม-พีเอ็ม จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาและสนับสนุนทางการเงิน ตรงนี้ร้านโชห่วยในประเทศไทย
จะได้รับการพัฒนาขึ้นเสียที

ไดโอย์ คยณวีเณยเสไศร์

DAIJO CONVENIENCE STORE

คความเเป็นเณมา

ไดโอย์ เเป็นบริษัทที่ค้ำเเนินธุรกิจขนาดย้อมเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคที่คณทั่วไไปเข้าใจ
ในลักษณะร้านค้ำมินิมาร์ทนั้นเอง หรือจะเรียกว้า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ก็
ได้ เริ่มค้ำเเนินธุรกิจมาเเป็นเวลา 4 ปี โดยไใช้ชื่อว่า ไดโอย์ ซึ่งมาจากชื่อสกุลของมารคาคที่เเป็น
ชาวญี่ปุ่น ที่นับถือพระอาทิตย์จึงนำพระอาทิตย์เเป็นสัญลักษณ์ของร้าน โดยไใช้สื่อความหมายคั้งนี้

พระอาทิตย์ หมายถึง คความสว่าง รุ่งโรจน์ แทนค้วนสีแดง

รัศมี หมายถึง ประกาย การฉายแสงการขยายสาขา แทนค้วนสีเหลือง

สดชื่น, รื่นเริง อาจหมายถึง คความสดของสินค้า แทนค้วนสีเขียว

คั้ง 3 สี เเป็นแถบสีเรียงขนานในแนวอน เวันเเป็นวงกลมโดยมีค้วอักษรที่เเป็นชื่อร้านอยู่ค้อนแนว
วงกลม ทำให้มองและเข้าใจได้ยากว้าเเป็นพระอาทิตย์ จึงได้เปลี่ยนเเป็นสัญลักษณ์ใหม่ โดยไใช้
พระอาทิตย์ย้อมในกรอบสีเหลืองมลอยเหนือน้ำแทนค้ำสีค้วนสีแดงและขาว และคคงความหมายเดิมไว้

การบริหารงาน

เนื่องจากเเป็นร้านค้ำของคณไทยเอง บริหารเองแล้วยังค้ำเเนินการเองคั้งหมด โดย
คั้งเป้าไว้จำนวน 10 สาขา ไม่เกิดให้ม้ปทาน ส้าหรับโครงการอนาคค ธุรกิจประเภทนี้เเป็นแนว
โนมว้า จะจัดระบบส้ม้ปทานเหมือนกัน

ลักษณะธุรกิจที่คั้งเป้าหมายไว้

ทางบริษัทได้ค้ำเเนินการธุรกิจที่ฝึกอาศัยประเภทพาร์ทเมนท์มาก่อน จากนั้นจึงขยาย

งานเเป็นร้าน Convenience Store และค้อไปก็จะขยายเเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ

เอกสารนี้เเป็นเอกสารที่สงวนไว้ส้าหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้ำ
(Supermarket) เมื่อมีร้านประเภทสะดวกซื้อหรือ Convenience Store ครบ 10 สาขาแล้ว
ไม่ว้ากรณีใดๆทงสน อักทงทามมเหตุคดแปลงเเนอหา และคต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกคั้งทมีการนำเไปใช้

สาขาแรกเปิดดำเนินการเมื่อเดือน สิงหาคม 2532 แล้วก็ขยายสาขาตามลำดับดังนี้

- | | | |
|------------------------|-----------------------|----------------|
| 1. สาขาเพชรบุรีคีตใหม่ | เปิดบริการตั้งแต่เวลา | 08.00-23.00 น. |
| 2. สาขารามคำแหง 65 | เปิดบริการ | 24 ชั่วโมง |
| 3. สาขาลาดพร้าว 86 | เปิดบริการตั้งแต่เวลา | 08.00-23.00 น. |
| 4. สาขารามคำแหง 36 | เปิดบริการตั้งแต่เวลา | 08.00-23.00 น. |
| 5. สาขารามคำแหง 53 | เปิดบริการ | 24 ชั่วโมง |

การเลือกที่ตั้งและกลุ่มผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า สาขาที่เปิดดำเนินการและกำลังจะเปิดดำเนินการอยู่ในย่านลาดพร้าว-รามคำแหง เพราะต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา นักเรียน จากสถาบันการศึกษาโดยตรง และที่พักตามหอพัก คนทำงานและผู้อาศัยตามหมู่บ้านจัดสรรในย่านนั้นๆ ซึ่งเป็นตลาดที่แคบในขณะนั้น เป็นผลต่อเนื่องถึงรายได้ในช่วงปิดเทอม จะลดลงเล็กน้อย แล้วจะเพิ่มรายได้สูงในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม

การจัดสินค้า

สินค้าภายในร้านจะมี 2 ประเภทคือ สินค้าบริโภค 65 % และสินค้าอุปโภค 35% โดยเรียงจากทางเข้าร้านด้วยอาหารประเภทเบเกอรี่ เครื่องดื่ม น้ำแข็ง อาหารขบเคี้ยว และอื่นๆ ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากตั้งแต่ 16.00 - 21.00 น. ของทุกวัน การซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยจำนวนเงิน 30 บาทต่อคน สินค้าที่ขายได้มากเรียงตามลำดับ ก็มีเครื่องดื่ม น้ำแข็ง อาหารแห้ง เครื่องปรุงประกอบอาหารและของใช้ส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดและบริการ

ธุรกิจค้าปลีกแบ่งออกได้หลายประเภท แต่ละประเภทจะมีการวางแผนการตลาดแตกต่างกันเพื่อให้เกิดผลแก่ผู้บริโภคสูงสุด ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้ารวมที่เป็นการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการค้าของชาวสมัยใหม่ก็เช่นกัน จะต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่างด้วยกันดังนี้ (อ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2533 : 170-171)

1. การตลาด หมายถึง องค์การหนึ่งซึ่งใช้ความหมายทั้งหมดในการสนองความต้องการของการลูกค้าเพื่อให้เกิดกำไร (E. Jerome. McCarthy 1981 : 1)
2. การตลาด เป็นปรัชญาของธุรกิจแขนงหนึ่งซึ่งคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (William J. Stanton 1982 : 3)
3. การตลาด เป็นกิจกรรมของมนุษย์โดยมุ่งที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยผ่านขบวนการแลกเปลี่ยน (Philip Kotler 1980 : 19)
4. การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) (American Marketing Association หรือ A.M.A.)

ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องเป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้เกิดการบริโภคของตลาดสูงสุด หรือเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด หรือเพื่อให้เกิดคุณภาพของชีวิต (ซึ่งเกิดจากการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ) รวมทั้งคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2533 : 177) การขยายสาขาของร้านค้าจึงเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อันเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายทางการตลาด

การขยายสาขา ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้ารวม ได้รับความนิยมและการยอมรับจากประชาชนทั่วไป จากการเริ่มต้นเปิดกิจการและขยายจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นมากมายจนถือว่าเป็นการแข่งขันกันในระดับสูงในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ ต่างก็เพิ่มเติมบริการต่างๆ ที่เป็นการปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งถือว่ามีอยู่ในขั้นเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth stage) ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มียอดขายเพิ่มอย่างรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2533 : 172) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง
ในผลิตภัณฑ์และดึงดูดลูกค้าให้มากกว่าเดิม

สภาพความเป็นอยู่ของชาวเมืองหลวงเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่
มุ่งสู่ความก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาประเทศทุกด้าน จากเหตุผลนี้เองที่ทำให้ ชาว
เมืองหลวงต้องทำงานมากกว่าเดิม โดยไม่เลือกว่าเป็นกลางวันหรือกลางคืน ความต้องการและ
อำนาจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจึงไม่สามารถกำหนดเวลาแน่นอนได้ ร้านค้ารวม จึงเข้ามา
มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองหลวง กลมกลืนกับวิถีชีวิตในปัจจุบันและมีแนวโน้ม
ต่อเนื่องถึงอนาคต

ระบบการบริการภายในร้านค้าของชำ เกี่ยวกับการซื้อ ขาย และการจัดวางสินค้า
บางแห่งยังเป็นการซื้อขายแบบง่าย ๆ มีคนขายมากกว่า 1 คน เมื่อมีลูกค้าต้องการสินค้าใดก็จะ
ไปหยิบมาให้ ต่อรองราคาแล้วจ่ายเงิน การจัดสินค้าก็มีมากมายเรียงรายจนบางครั้งลูกค้าไม่มี
สิทธิ์เลือกหรือ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่เกิดความสะดวกและใช้เวลาพอสมควร
หรือมากเกินไป ซึ่งอาจจะเหมาะสมกับบางแห่งบางร้านค้าที่ยังไม่มีการพัฒนา แต่สำหรับ
กลุ่มผู้บริโภค (Target) สมัยใหม่ส่วนใหญ่แล้วนิยมและยอมรับร้านค้ารวม ที่พบที่ใดก็ซื้อให้เข้า
ใจและรับรู้ได้ว่าเป็นร้านค้าประเภทใด โดยอาศัยสิทธิทางการค้าหรือรับสัมปทาน (Franchise)
ที่รักษาภาพรวมที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแห่งเป็นสื่อกลางทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกสินค้า
(เพื่อการเปรียบเทียบ) การจัดวางสินค้าที่เป็นกลุ่มตามสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการชำระและทอน
เงินที่มีพนักงาน (Cashier) 1-2 คนคอยบริการเรียกว่าใช้ระบบราคาเดียว (One-price
policy) โดยไม่มีการต่อรองราคาให้เกิดการเสียเวลาขณะที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ในขณะที่ร้านค้าของชำแบบเดิมหรือร้านโชห่วย ยังเปิดดำเนินการอยู่ทั้งในเขต
เมืองหลวง ชานเมืองและต่างจังหวัด เพื่อสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคระดับหนึ่งนั้น ร้านค้ารวม
ก็เช่นกัน เปิดดำเนินการและขยายกิจการแยกเป็นสาขามากมาย ซึ่งร้านค้าทั้ง 2 ลักษณะนี้ พอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
จะเปรียบเทียบกับให้เห็นข้อแตกต่างดังตารางที่ 8
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8

แสดงการเปรียบเทียบร้านค้าของชำแบบเดิมกับร้านค้ารวม

ลักษณะของ	ร้านค้าของชำแบบเดิม, ร้านโหว่ห่วย (Grocery)	ร้านค้ารวม, ร้านสะดวกซื้อ (Convenience)
การวางผัง	เป็นไปตามความสะดวกของเจ้าของในการหยิบและวางสินค้าของลูกค้า	พิจารณาจากพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าและการตลาด
การจัดหมู่สินค้า	จัดตามสายผลิตภัณฑ์	จัดตามสายผลิตภัณฑ์
ปริมาณสินค้าและความสูงของชั้นวาง	มีปริมาณมากมาย จนต้องเพิ่มชั้นวางสินค้าที่สูงถึงเพดานเพื่อเก็บสินค้า	ปริมาณพอเหมาะ ความสูงของชั้นอยู่ในระดับสายตาหรือระยะที่สามารถเอื้อมหยิบได้
การเพิ่ม ลด และย้ายสินค้า	ดำเนินการได้กับสินค้าประเภทใดๆ อย่างไรก็ได้ อย่างอิสระ	ดำเนินการใดๆ ไม่ได้เลย
การเลือกสินค้า (ลูกค้า)	มีโอกาสเลือกและเทียบราคาน้อยและหยิบเองไม่ได้	เลือกเพื่อเทียบราคาและหยิบเองได้
ชำระเงิน	ต้องรอราคา ลดราคา และชำระเงินโดยไม่ต้องใช้เครื่องบันทึกเงินสด ลูกค้าบางรายใช้ระบบสินค้าจึงต้องมีการบันทึกในสมุด กระดาน ฯลฯ แทนจึงใช้เวลานาน	ชำระตามราคาสินค้าที่คิดป้าย โดยผ่านเครื่องบันทึกเงินสดที่พนักงานเก็บเงิน ทำให้รวดเร็ว
สินค้าสำรอง	อยู่ที่เดียวกับส่วนขาย และที่จัดเตรียมไว้ (ห้องเก็บสินค้าสำรอง)	เก็บไว้ในห้องเก็บสินค้าสำรอง
ทางสัญจรภายใน	มีไว้สำหรับเจ้าของร้านมากกว่าที่จะให้ลูกค้าเดินเข้ามาเลือกสินค้าต่างๆ ภายในร้าน	มีระยะกว้างพอที่ลูกค้าเข้าไปเลือกสินค้าได้อย่างสบาย และให้เห็นสินค้าอย่างทั่วถึงทุกประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สภาพทางกายภาพของร้านค้ารวม

สภาพทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้ารวม ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง

ท่าเลที่ตั้งของร้านค้ารวม

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ร้านค้ารวมกระจุกกระจายไปทั่วเมืองตามย่านต่างๆ และผลจากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้นก็พบอีกว่า การเลือกที่ตั้งมีผลต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจซึ่งต้องอาศัยประชากรหรือผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ต้องนำมาวิเคราะห์ และยึดหลักการขยายเขต ความเจริญที่จะมีการพัฒนาเมืองต่อไป

การเลือกและการวิเคราะห์ที่ตั้ง โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมนี้

1. การจราจรของรถยนต์และการไหลเวียนของกลุ่มชน อันหมายถึง การไหลเวียนผ่านไปมาของยานพาหนะ ทั้งขาเข้า-ขาออกตลอดเวลา มีส่วนช่วยให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น ผู้คนจะซื้อสินค้าจากกลับบ้านมากกว่าการซื้อไปที่ทำงาน หรือสถานประกอบการต่างๆ ร้านค้าจึงควรแวะได้สำหรับขากลับ หมายถึง ควรอยู่ในเส้นทางที่รถวิ่งกลับ และใกล้กับที่หยุดรถประจำทางหรือชุมสายที่จะต้องต่อรถ

2. ย่านชุมชน ที่เกิดเป็นย่านการค้า มีผู้คนรวมกลุ่มด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น รอรถกลับบ้าน ออกจากที่ทำงานหรือเป็นแหล่งที่พักอาศัย หรือมีการค้าอยู่แล้ว

3. กลุ่มผู้บริโภคร้านค้าของชาในลักษณะนี้ จะมีกลุ่มลูกค้า (Target) เฉพาะในช่วงอายุที่ถือว่าเป็นช่วงทำงาน โอกาสที่จะซื้อจะมีมากกว่าเพราะคำนึงถึงความสะดวกและทันสมัยไม่เหมือนกับร้านค้าแบบเดิมที่จะเห็นว่ามิกลุ่มลูกค้าเป็นแม่บ้านสูงอายุ เพราะเคยชินกับร้านค้าดั้งเดิมแบบเก่าๆ นั้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สภาพแวดล้อม มีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งหรือไม่ เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องพิจารณาอันจะทำให้เกิดยอดของการขายสูง-ต่ำ ตามมาภายหลัง

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวงัยข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้ารวม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน ตลอดจนความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน

จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้านค้ารวม จากตัวอย่างประชากรจำนวน 449 คน ที่ใช้บริการ เป็นเพศหญิงมากถึง 243 คน คิดเป็น 54.1 % และเป็นเพศชายมีจำนวน 206 คน คิดเป็น 45.9 % มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยทำงานและนักศึกษา มีจำนวนร้อยละ 64 เป็นช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 9-20 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยรุ่นและนักเรียน มีจำนวนร้อยละ 19.7 และอายุระหว่าง 31-58 ปี มีเพียงร้อยละ 16.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการจากการศึกษารังนี้พบว่าผู้บริโภคมิระดับการศึกษาแตกต่างกันดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านค้ารวม

หน่วย : คน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	21	4.7
ปริญญาตรี	168	37.4
อาชีวศึกษา	140	31.2
มัธยมปลาย	43	9.6
มัธยมต้น	39	8.7
ต่ำกว่ามัธยม	37	8.2
ไม่ตอบ	1	.2
รวม	449	100

จากตารางพบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 4.7 ระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 37.4 ระดับอาชีวศึกษามีจำนวนร้อยละ 31.2 ระดับมัธยมปลาย มีจำนวนร้อยละ 9.6 ระดับมัธยมต้น มีจำนวนร้อยละ 8.7 และระดับต่ำกว่ามัธยมต้น มีจำนวนร้อยละ 8.2 จะเห็นได้ว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มารับบริการร้านค้ารวมมากที่สุด ส่วนผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มารับบริการร้านค้ารวมน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามอาชีพที่ให้บริการร้านค้ารวม อาชีพรับจ้าง และพนักงานทั่วไป นิยมซื้อสินค้าในร้านค้ารวมมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา มีจำนวนร้อยละ 18.5 ต่อมาอันดับที่สามคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 16 อันดับที่สุดคือข้าราชการ มีจำนวนร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน มีเพียงร้อยละ 3.6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจตัวอย่างประชากร พบว่ามีรายได้แตกต่างกันตามอาชีพ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10

แสดงระดับรายได้ของผู้ใช้บริการร้านค้ารวม

หน่วย : คน

	รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	600 - 3,000	87	19.4
2	3,001 - 6,000	136	30.3
3	6,001 - 9,000	62	13.3
4	9,001 - 12,000	50	11.1
5	12,001 - 15,000	25	5.6
6	15,001 - 18,000	9	2.0
7	18,001 - 21,000	26	5.8
8	21,001 - 24,000	4	0.9
9	24,001 - 27,000	9	2.0
10	27,001 - 30,000	12	2.7
11	ตั้งแต่ 30,000 ขึ้นไป	23	5.1
12	ไม่ตอบ	6	1.3

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 600-3,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุดคือ ผู้มีรายได้ 21,001-24,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 0.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของครอบครัวที่ให้บริการร้านค้ารวม

จากการสำรวจตัวอย่างประชากร ลักษณะความเป็นอยู่รวมกันเป็นครอบครัวในแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร พบว่าการอยู่อาศัยรวมกันเป็นครอบครัวในเขตชั้นในมีขนาดใหญ่กว่าครอบครัวของการอยู่อาศัยในเขตชั้นกลาง ผู้ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในย่านที่ทำการสำรวจ แต่มาพักอาศัยในลักษณะบ้านเช่า หรือหอพัก ซึ่งต้องเช่ารวมกันหลายคน ทำให้จำนวนการอยู่อาศัยเป็นตัวเลขที่แฝงอยู่เบื้องหลังการอยู่รวมกันจริง มีการย้ายเข้า-ออก และกลุ่มประชากรเกิดการสับสนว่าจะใช้จำนวนการอยู่อาศัยตามภูมิลำเนาเดิมหรือการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ให้บริการร้านค้ารวม

หน่วย : คน

สมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2	98	21.8
3 - 4	172	38.3
5 - 7	128	28.5
มากกว่า 7	49	10.9
0	2	4

จากตารางพบว่า ครอบครัวที่มีสมาชิก 3-4 คน ใช้บริการร้านค้ารวมมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือครอบครัวที่มีสมาชิก 5-7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และครอบครัวที่มีสมาชิก 1-2 คน มีร้อยละ 21.8 ตามลำดับ สำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก มากกว่า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 จะใช้บริการร้านค้ารวมน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปทำงานของผู้ที่ให้บริการร้านค้ารวม พบว่าในการเดินทางขับรถประจำทางมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดคือเดินทางด้วยการเดิน เรือโดยสาร และอาศัยผู้ขี้นมเพียงร้อยละ 19.4 ระยะเวลาการเดินทางไปทำงาน ใช้เวลาแตกต่างกันมาก คือใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุดเพียง 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาระหว่าง 1 ชั่วโมงขึ้นไปถึง 2 ชั่วโมง มีจำนวนร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 2 ชั่วโมงขึ้นไป ถึง 4.30 ชั่วโมง มีเพียงจำนวนร้อยละ 14

เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน โดยเริ่มจากรถยนต์จะมีรถยนต์เป็นจำนวนร้อยละ 42.3 และไม่มีรถเลยมากถึงร้อยละ 57.7 เครื่องปรับอากาศมีจำนวนร้อยละ 37.0 และไม่มีเครื่องปรับอากาศมากถึงร้อยละ 63.0 เตาอบมีจำนวนร้อยละ 26.5 และไม่มีเตาอบมากถึงร้อยละ 73.5 ตู้เย็นมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 91.1 และไม่มีตู้เย็นเพียงร้อยละ 8.9 เครื่องซักผ้ามีเป็นจำนวนร้อยละ 48.3 และไม่มีเครื่องซักผ้าจำนวนร้อยละ 51.7

ตารางที่ 12

แสดงการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวันตามสถานที่ต่างๆ

สถานที่	ร้านค้ารวม	ร้านค้าทั่วไป	พ่อค้าแม่ค้า เร่	ศูนย์การค้า	รวม
คน	188	169	11	90	449
ร้อยละ	41.9	37.6	2.4	20	100

จากการสำรวจพบว่า โดยปกติแล้วกลุ่มตัวอย่างประชากรจะซื้อสินค้าจากร้านค้ารวมมากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 41.9 รองลงมา เป็นร้านค้าทั่วไปเป็นจำนวนร้อยละ 37.6 และศูนย์การค้าเป็นจำนวนร้อยละ 20 ส่วนพ่อค้าแม่ค้าเร่ขาย มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้น

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรเคยซื้อสินค้าจากร้านค้ารวม เป็นจำนวน มากถึงร้อยละ 96 และไม่เคยซื้อเลยเพียงร้อยละ 4

สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้ารวมส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนผู้ที่ซื้อทุกวัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.6 โดยปกติแล้วจะซื้อสินค้าในวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และจะซื้อสินค้าในวันหยุดคิดเป็นร้อยละ 58.4 ซึ่งถือว่ากลุ่มประชากรนิยมซื้อวันหยุดมากกว่า จากเหตุผลต่อนื่องเกี่ยวกับที่ตั้งร้านค้าห่างไกล อยู่ใกล้บ้านที่สามารถเดินด้วยเท้าไปใช้บริการร้านค้าได้มีมาก ถึงร้อยละ 41.72 รองลงมาคือที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ชุมทาง ทางแยก บ้ายรถเมล์ เพื่อต่อรถมี จำนวนร้อยละ 33.14 และน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีเพียงร้อยละ 25.14

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้ารวมเวลากลางวัน (12.00-15.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาซื้อในเวลากลางคืน (19.00-03.00 น.) คิดเป็น ร้อยละ 35.6 และซื้อในเวลาเย็น (15.00-19.00 น.) ตามลำดับ ส่วนซื้อในเวลาเช้า (08.00-12.00 น.) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.4 จึงเป็นเหตุผลทำให้เกิดแนวโน้ม การเพิ่มจำนวนร้านค้ารวมมากขึ้นในอนาคต เพราะประชาชนยอมรับ และเป็นวิถีชีวิตของคนรุ่น ใหม่นั้นเอง

ตารางที่ 13

แสดงการเรียงลำดับที่นิยมซื้อจากร้านค้ารวม

ประเภทที่ ความนิยม อันดับที่	1	2	3	4	5	6	7
1	125 27 %	26 6 %	14 3 %	12 3 %	166 36 %	102 23 %	9 2 %
2	90 20 %	67 15 %	34 17 %	42 10 %	72 16 %	83 18 %	22 5 %
3	61 14 %	79 18 %	37 8 %	40 8 %	90 20 %	53 12 %	34 7 %
4	41 10 %	78 18 %	48 11 %	42 10 %	42 10 %	62 14 %	52 12 %
รวมความนิยมซื้อ	71%	57%	29%	31%	82%	67%	26%
ไม่นิยมซื้อ	132 29 %	199 43 %	316 71 %	313 69 %	79 18 %	149 33 %	334 74 %
รวม	449	449	449	449	449	449	449

ประเภทที่ 1. อาหารทานง่าย - ขนมปัง, แซนวิช, แยมเบเกอรี่, เค้ก, คุกกี้

2. อาหารแห้ง - เครื่องกระป๋อง

3. อาหารพร้อมเครื่องปรุง - พร้อมจะรับประทานได้เลย

4. เครื่องปรุงพร้อมประกอบอาหาร - น้ำปลา, เกลือ, พริกไทย

5. ของใช้ส่วนตัว - สบู่, ยาสีฟัน, แชมพู, โลชั่น, แป้ง

6. เครื่องดื่ม, น้ำแข็ง

7. อื่นๆ (ฟิล์ม, เครื่องเขียน, ยา, หนังสือ, วารสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 13 ประชากรส่วนใหญ่เรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของอุปโภคประเภทที่ 5 มากถึงร้อยละ 82 และตอบว่าเป็นสินค้าที่นิยมซื้อเพียงร้อยละ 18 เท่านั้น ผลยังปรากฏชัดอีกว่า ของอุปโภคประเภท 5 เป็นสินค้าที่นิยมในอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 36

การจัดสินค้าเป็นกลุ่มหรือแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะต้องให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อการศึกษาได้ผลออกมาว่าสินค้าอุปโภคประเภทที่ 5 คือของใช้ส่วนตัว (สบู่, ยาสีฟัน, แชมพู, โลชั่น, แป้ง) เป็นสินค้าที่นิยมซื้อมากถึงร้อยละ 82 จึงต้องแบ่งพื้นที่ให้กับสินค้าประเภทนี้มาก โดยการเรียงลำดับความนิยมประเภทสินค้า ลำดับรองลงมานั้นเอง ส่วนการจัดตำแหน่งว่าจะอยู่ด้านหน้า บริเวณกลางของร้านค้าหรือด้านหลัง ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดและแนวความคิดในการจัดตกแต่งภายในร้านค้าแต่ละแห่ง



การแบ่งกลุ่มสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ในร้านค้ารวม แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม (ตามตารางที่ 13) ผลจากการศึกษาตัวอย่างประชากร พบว่าโดยปกติแล้วเมื่อสินค้าบางอย่างหมดลงหรือลืมนำมาซื้อ มีความจำเป็นจะต้องซื้อเข้ามาใช้ในขณะที่นั้นจะหาซื้อจากร้านค้ารวมมากที่สุดถึงร้อยละ 45.2 รองลงมาซื้อที่ร้านค้าทั่วไป เป็นจำนวนร้อยละ 36.3 และซื้อที่อื่นๆ เป็นจำนวนร้อยละ 12 จะไปแล้วไปซื้อที่ตลาดสด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6

การหาซื้ออาหารกระป๋อง อาหารของสำเร็จจากหจก.ะหมี่มาไว้ที่บ้าน จะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.9 ไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และซื้อวันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ส่วนซื้อทุกวัน มีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 4

จากสภาพของตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคตามสถานที่ต่างๆ นั้น กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ยอมรับว่า สินค้าที่ซื้อจากศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต จะถูกกว่าราคาตามตลาดที่พิมพ์ไว้ที่กล่องสินค้า แต่ถ้าซื้อจากร้านค้าของชำทั่วไป ร้านค้าปลีก และแม้แต่ร้านค้ารวม ราคาจะเท่ากับตัวเลขที่พิมพ์ไว้ที่ฉลากราคา หรืออาจจะถูกกว่าน้อยที่สุดจึงทำให้ประชากรเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้ามากกว่า นอกจากจะซื้อสินค้าที่ต้องการแล้วยังเป็นการพักผ่อนด้วยการดูสินค้าอื่นๆ รับประทานอาหาร และใช้บริการต่างๆ ที่มีไว้ที่นั้น เมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านค้ารวมจึงอดไม่ได้ที่จะเปรียบเทียบราคาที่ใช้บริการในร้านค้ารวมมีมากถึงร้อยละ 73.7 และไม่เทียบราคามีจำนวนร้อยละ 23.8 ส่วนที่เหลือไม่ออกความคิดเห็นและอื่นๆ มีเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้น

แนวโน้มที่ตัวอย่างประชากรให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับร้านค้ารวม เรื่องความสะดวก เป็นระเบียบและบริการทันสมัย เป็นที่นิยมของคนทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา ให้ความคิดเห็นเป็น เรื่องร้านค้าในตึกแถวทั่วไป มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงร้านให้ดีขึ้นทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนร้านค้ารวมยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.6

จากการศึกษาตัวอย่างประชากร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งและขนาดของร้านค้ารวมว่ามีความเหมาะสมกระทัดรัด ไม่ใหญ่โตเกินไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่าเหมาะสมกว้างขวางพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 31.2 และให้ความเห็นว่าไม่เหมาะสม ขนาดของร้านค้าเล็กเกินไป มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 13.8

สภาพแวดล้อมของร้านค้ารวมต่อตัวอย่างประชากร ให้ความคิดเห็นว่า สังเกตเห็นร้านค้ารวมได้ง่าย จากป้ายชื่อและสีสรรภายนอกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่า มองเห็นร้านค้ารวมได้ชัดเจน ในเวลากลางวันและกลางคืนคิดเป็นร้อยละ 39.9 ส่วนที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนมีผู้คนมาก ทำให้เห็นไม่ชัดเจน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3

ความเห็น เรื่องเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ขายภายในร้านค้ารวม ตัวอย่างประชากร เทียบกับร้านค้าทั่วไปมีความเห็นว่า การจัดสินค้าเป็นกลุ่มประเภททำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาเป็นการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อมากกว่าร้านค้าแบบเก่า คิดเป็นร้อยละ 20.3 และคิดว่าสินค้ายังมีน้อยถ้าเทียบกับร้านค้าของชำแบบเก่า คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนที่คิดว่ามีสินค้ามากมายหลายประเภท นี้มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8

เมื่อเข้ามาภายในร้านค้ารวม ต้องซื้อสินค้าด้วยความจำเป็นหรือความสะดวกในการซื้อ ก็ได้ตาม ผลการศึกษาดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

หน่วย: คน

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50	50	11.1
50	89	19.8
100-200	221	49.2
201-600	80	17.8
601-1,000	6	1.3
1,000 ขึ้นไป	1	2.0
0	2	4
	449	100

จากตารางที่ 14 ได้แสดงการจ่ายเงินแต่ละครอบครัวต่อ 1 ครั้งในร้านค้ารวมพบว่าการจ่ายเงินแตกต่างกัน จำนวนเงินที่แต่ละครอบครัวจ่ายมากที่สุดคือ 100-200 บาท มีจำนวนร้อยละ 49.2 รองลงมาคือจ่าย 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 จ่าย 201-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 จ่ายต่ำกว่า 50 บาท มีจำนวนร้อยละ 11.1 และจ่าย 601-1,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 1.3 ส่วนการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด 1,000 บาทขึ้นไปมีเพียง

ร้อยละ 2 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติและการประเมินร้านค้ารวม มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุผลของการเลือกซื้อในร้านค้าประเภทต่างๆ ความรู้สึกแรงดึงดูดทำให้เกิดความพึงพอใจหรือนำสนใจต่อร้านค้ารวม

การวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านค้ารวม เป็นเกณฑ์ในการประเมินร้านค้าแนวทางหนึ่งโดยเปรียบเทียบจากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของร้านค้ารวม ทั้งนี้สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะประกอบด้วยปัจจัยหลายประการคือ สภาพทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ สภาพการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมของร้านค้ารวม นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น การเข้าไปซื้อสินค้าที่ต้องการในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีองค์ประกอบเพื่ออำนวยความสะดวกมากมาย ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการต้องยอมรับความไม่พึงพอใจในบางประการของร้านค้ารวม โดยพยายามหาเหตุผลข้อดีในด้านอื่นทดแทน เช่น ใกล้เคียงบ้าน บริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการในร้านค้ารวม และความพึงพอใจต่อร้านค้ารวม มีปัจจัยหลายประการดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15

แสดงปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจให้เข้ามาใช้บริการร้านค้ารวม

หน่วย : คน

ปัจจัย	อันดับที่			
	1	2	3	4
ขนาดของร้านไม่ใหญ่โตเกินไป	18	17	33	36
ความสะอาดของร้านค้า	48	68	64	44
ความหลากหลายของสินค้า	44	38	41	47
ความสดและคุณภาพของสินค้า	11	23	32	28
ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	9/2.05%	23	10	13
ความสะดวก, ใกล้บ้าน	1 157/35%	78	49	25
ระบบบริการทันสมัย	3 50/11.14%	51	63	35
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	12	34	56	52
ผ่านทางกลับบ้าน	2 92/21%	68	29	35
พนักงานสุภาพ, ยิ้มแย้มแจ่มใส	13	28	48	94
	454	428	425	409

จากตารางที่ 15 ได้ศึกษาตัวอย่างประชากรพบว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจให้เข้ามาใช้บริการร้านค้ารวมเกี่ยวกับ ความสะดวกใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35 รองลงมาคือ ผ่านทางกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21 และระบบบริการทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 11.14 ปัจจัย

เอกสารถูกเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าที่มีส่วนน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด มีเพียงร้อยละ 2.05

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16

แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้ารวม

อาชีพ	รับราชการ			รับจ้าง			ธุรกิจ			พอย่าน			นักศึกษา		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
บริการ 24 ชั่วโมง	1.5091	.7422	ดี	1.3516	.5415	ดีมาก	1.2083	.4421	ดีมาก	1.3125	.4787	ดีมาก	1.3012	.6389	ดีมาก
สะดวก	1.8545	.5242	ดี	1.8767	.6269	ดี	1.8472	.6426	ดี	1.8125	.5439	ดี	1.9277	.5361	ดี
ขนาดร้าน	2.5273	.6900	ดีมาก	2.4083	.6878	ดี	2.4028	.6850	ดี	2.3750	.7188	ดี	2.3976	.6235	ดี
ที่ตั้งห่าง	2.0364	.7926	ดี	1.9633	.7302	ดี	1.8750	.8038	ดี	1.6857	.7042	ดี	1.7952	.7771	ดี
พนักงาน	2.2000	.8020	ดี	2.1157	.8015	ดี	1.9583	.8297	ดี	1.9375	.6801	ดี	1.9639	.6887	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในภาคการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและเผยแพร่ข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่สนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านค้ารวมในหลายองค์ประกอบนั้น มีความคิดแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาตัวอย่างประชากร เมื่อวัดทัศนคติเป็นเกณฑ์ในการประเมินร้านค้าเกี่ยวกับการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ได้ค่าเฉลี่ย 1.837 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติลดลงมาอยู่ในเกณฑ์ดี ต่อมาเกี่ยวกับขนาดของร้านค้าที่เกิดบริการอยู่ขณะนี้ได้ค่าเฉลี่ย 2.422 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติลดลงมากจนถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ธรรมดาเท่านั้น แต่พอมาถึงเรื่องเกี่ยวกับที่ตั้งมีหลายสาขาทำให้หาง่ายได้ค่าเฉลี่ยสูงขึ้นอีกเป็น 1.8711 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี และทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงาน ได้ค่าเฉลี่ย 2.035 แสดงว่าผู้ใช้บริการไม่ได้ประทับใจเรื่องการบริหารของพนักงาน จึงทำให้เกณฑ์อยู่ในระดับดีเท่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบค่ากับอาชีพต่างๆ ว่าทัศนคติต่อร้านค้ารวมของผู้ใช้บริการที่ต่างอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ ให้เกณฑ์ในการประเมินร้านค้าในระดับปานกลางถึงดี ซึ่งเป็นเหตุผลต่อเนื่องจากผลการศึกษาเรื่องอาชีพที่เข้าใช้บริการ พบว่า อาชีพรับราชการ มีเพียงร้อยละ 12 เป็นอันดับที่ 4 ของอาชีพต่างๆ ใน 5 อาชีพ ประกอบด้วย รายได้กับราคาสินค้า ในร้านค้ารวมที่แพงกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า

การประเมินร้านค้าเกี่ยวกับการให้บริการ 24 ชั่วโมง อาชีพรับจ้าง พนักงานทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านแม่บ้าน และนักศึกษา ให้เกณฑ์ในการประเมินในระดับดีมาก ทั้ง 4 กลุ่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาตัวอย่างประชากร เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าร่วมกับระยะทางถึงบ้าน และระยะทางจากร้านค้าร่วมถึงที่ทำงานหรือเป็นทางผ่านนั้น แบ่งได้ 3 ประเด็น ประเด็นที่ 1. ระยะทางใกล้กับบ้านที่พักอาศัย ในซอยเดียวกัน ชุมชนเดียวกันและย่านเดียวกัน ซึ่งสามารถเดินด้วยเท้าหรือไปกับจักรยานได้ ที่ตั้งร้านค้าร่วมในกรณีนี้จะมีลูกค้าใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 41.72 ตรงตามเป้าหมายของร้านค้าร่วม (Convenience store) ที่มุ่งความสะดวกในการซื้อเป็นอันดับแรก ประเด็นที่ 2 ระยะทางที่ตั้งร้านค้าร่วมใกล้กับที่ทำงาน ซึ่งสามารถเข้าใช้บริการทั้งเริ่มเข้าทำงานเช้า กลางวัน และเวลาเลิกงานในตอนเย็นได้ การใช้บริการของลูกค้าในกรณีนี้กลับลดลง อาจเป็นเหตุผลที่เกี่ยวกับความสะดวกในการหอบหิ้วสินค้า จึงเปลี่ยนเป็นการใช้บริการร้านค้าร่วมที่อยู่ใกล้บ้านจะสะดวกกว่า ทำให้มีผู้ใช้บริการลดลง คิดเป็นร้อยละ 25.14 เท่านั้น ประเด็นสุดท้ายที่ตั้งของร้านค้าร่วมเป็นทางผ่าน ใกล้หรืออยู่ในชุมชน ทางแยก บ้ายรถเมล์ ศูนย์กลางชุมชน ตลาด เมื่อมีการโดยสารที่จะต้องต่อรถหรือเปลี่ยนเส้นทาง หรือแม้แต่รถยนต์ส่วนตัวก็ตาม เมื่อจะกลับบ้านหรือไปธุระอื่นๆ นั้น ในกรณีนี้ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกคิดเป็นร้อยละ 33.14

จากการศึกษาตัวอย่างประชากร เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของร้านค้าร่วมกับระยะทางใกล้บ้านและที่พักอาศัยนั้นอยู่ในย่านวงเวียนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.97 ย่านราชเทวี คิดเป็นร้อยละ 79.12 ย่านดินแดง คิดเป็นร้อยละ 94.70 และมากที่สุด คือย่านบางขุนนนท์ คิดเป็นร้อยละ 95 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของร้านค้าร่วมกับการเป็นทางผ่านเพื่อต่อรถในลักษณะของชุมทาง ทางแยก ศูนย์กลางชุมชนนั้น จะเป็นย่านบันเกล้า คิดเป็นร้อยละ 80 และย่านศิริราช มากถึงร้อยละ 91.70

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานตามขั้นตอนของการวิจัย ได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้กล่าวคือ

1. ศึกษาเพื่อหาคำประกอบทางกายภาพในการแบ่งส่วนพื้นที่

องค์ประกอบภายในและการแบ่งส่วนพื้นที่ ได้วิเคราะห์พื้นที่จากการอ้างอิงจากแบบสอบถามและเอกสารประกอบการวิจัยไปยังผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกมาเป็นตารางและความสัมพันธ์ของพื้นที่แต่ละส่วน จนกระทั่งได้ส่วนพื้นที่ (Zoning) ของสินค้าและบริการ

2. ศึกษาเพื่อเสนอแนะการแบ่งพื้นที่ การจัดพื้นที่ต้นแบบของร้านค้า

การเสนอแนะการแบ่งพื้นที่ เพื่อเป็นต้นแบบของร้านค้าได้เริ่มจากการใช้พื้นที่น้อยที่สุดในสี่แถว คือ 1 คูหา ซึ่งต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่างๆ จากการวิเคราะห์ และเพิ่มขนาดพื้นที่เป็น 2 คูหา และ 3 คูหา ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของผู้ศึกษาวิจัย

3.1 ที่สนทนการยอมรับร้านค้าที่ให้ความสะดวก

- การดำเนินการบริการร้านค้าประเภทนี้
- ความสะดวกในการซื้อ

ที่สนทนและการยอมรับของกลุ่มประชากร ที่ได้จากแบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นตารางที่ 14 และ 15 ในบทที่ 4 จำนวนร้านค้าแต่ละบริษัทที่เพิ่มหรือขยายสาขาตามความนิยม เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร และความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นกระจ่างชัดแล้วว่า ประชากรมีที่สนทนและยอมรับธุรกิจประเภทนี้

3.2 วัสดุที่ใช้ภายในร้านค้า แยกออกเป็นวัสดุทั่วไป และวัสดุของเครื่องเรือนภายในร้านค้า

3.2.1 วัสดุทั่วไปหมายถึง วัสดุที่ใช้ปูพื้น สติ๊กเกอร์ทาผนัง และเพดานหรือแผ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เพดานสำเร็จรูป (แผ่นยิปซัม) กระจกเงา และกระจกใส

แม้ว่ากรณีใด ๆ ที่สิ่งอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วัสดุพื้นที่เหมาะสมสำหรับร้านค้า ได้แก่ กระเบื้องเคลือบ กระเบื้องดินเผา กระเบื้องยาง ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ราคาถูก
- สีที่ใช้ทาผนัง ใช้ได้ทั้งสีน้ำมันและสีพลาสติค ส่วนเพดานควรจะใช้สีพลาสติคหรือสีเดิมของวัสดุที่ใช้ได้
- กระจกเงาใช้ตกแต่งผนัง เพดาน และเสาบางส่วน เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่ากว้างกว่าปกติ ใช้ได้ทั้งกระจกเงาขาวและกระจกเงาสีขา ขึ้นอยู่กับการออกแบบของนักออกแบบ (Designer) ส่วนกระจกเงาสีขาวหรือกระจกเงาสีขา ใช้กับส่วนหน้าร้าน (Display)

3.2.2 วัสดุของเครื่องเรือน หมายถึง วัสดุที่ใช้ประกอบทำชั้นโชว์สินค้า โครงสร้างของชั้นใช้โลหะประกอบกันหรือชั้นโชว์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ตู้แช่เครื่องดื่มและไอศกรีม ใช้โครงสร้างโลหะ อโลหะหรืออลูมิเนียม ฯลฯ ซึ่งมีจำหน่ายทั่วไป เคาน์เตอร์พนักงานเก็บเงิน วัสดุที่ใช้ขึ้นอยู่กับการออกแบบ

3.3 รูปแบบของร้านค้ารวม

ร้านค้ารวม (Convenience store) ที่เปิดบริการให้ลูกค้ากับสภาพสังคมไทยปัจจุบันและวิถีชีวิต (Life style) ได้ยอมรับเข้ามารวมไว้เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต จากการที่มีผู้ใช้บริการและพฤติกรรมที่แสดงออก ร้านค้ารวมอาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อบุคคลใดๆ เพียงเพื่อต้องการความสะดวกที่ธุรกิจค้าปลีกในลักษณะของห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ไม่ได้หรือยังไม่ได้ให้ก็ตาม ร้านค้ารวมอาจเพิ่มเติมการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์โดยกำหนดระยะทางระหว่างลูกค้ากับร้านค้า เวลาที่จะบริการ จำนวนสินค้าและราคาที่รวมค่าบริการ เพราะร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านที่พักอาศัย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ลูกค้ายึดปัจจัยที่มุ่งใจให้ใช้บริการร้านค้ารวมมากที่สุดคือ ความสะดวกใกล้บ้าน

การเปิดบริการร้านค้ารวมมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าของชำแบบเดิม (Grocery) ที่จำเป็นต้องเปลี่ยนนโยบายด้วยการซื้อสิทธิทางการค้า (การรับสัมปทาน Franchise) หรือไม่ก็ตาม แต่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่

ที่จะต้องยื่นระยะเวลาการให้บริการให้ยาวนานกว่าปกติจากเวลาที่ปิดร้าน 18.00-20.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า นาฬิกา เป็น 24.00 นาฬิกา เพื่อแข่งขันและรักษาลูกค้าเดิมไว้ ขณะเดียวกันที่ธุรกิจนี้มีการแข่งขันไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นกันสูง นอกจากบริการที่ดีกว่าแล้ว ซึ่งแต่ละร้านค้าแข่งกันกันได้แต่ เรื่องราคาสินค้าที่แพงกว่า ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ก็นับเป็นหลักการทำงานของร้านค้าของชาวมียใหม่ที่ราคาต้องสูงกว่านั้นจะต้องหาวิธีการใดก็ตามเพื่อลดราคาให้ต่ำลง หรือเท่าเทียมกันกับห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต จึงจะมีผู้ใช้บริการและอุดหนุนธุรกิจนี้ต่อไปได้

การนำสีและสัญลักษณ์ไปใช้ในการออกแบบและจัดสภาพแวดล้อมภายใน

สีที่ใช้ภายในร้านเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศและการจัดสภาพแวดล้อมภายในมากที่สุด โดยรวมแล้วโครงสร้าง (Color scheme) ควรเป็นสีกลางหรือสีอ่อน เบอเรน (Birren 1988 : 88-89) ได้เสนอการจัดโครงสร้างร้านค้าจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารกล่อง (Package Foods) ว่า ผนัง พื้นวางสินค้าติดผนัง ควรใช้สีฟ้าหรือฟ้าเขียว ซึ่งเป็นสีที่อยู่ในธรรมชาติ เป็นสภาพการณ์นี้จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อลูกค้าที่เสมือนถูกห่อหุ้มเหนียวๆ ให้อยู่ในร้านค้ำนานๆ และยังนำไปใช้กับพื้นที่วางสินค้ายอดนิยม สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน สินค้าเหล่านี้ไม่ต้องกระตุ้นให้ซื้อ ลูกค้ามีความต้องการซื้ออยู่ในระดับสูงแล้ว

จากเหตุผลที่กล่าวมานี้พอจะสรุปเป็นแนวทางสำหรับการจัดโครงสร้าง (Color scheme) ภายในร้านค้ารวม โดยยกตัวอย่างสีที่จะใช้ดังนี้ สีฟ้าอ่อน, สีฟ้าทะเล, สีฟ้าหม่น, สีฟ้าผสมเทา, สีฟ้าผสมเขียวอ่อน, สีเทาอ่อน, สีขาวครีมและสีขาวหม่น เป็นต้น

การใช้สีวรรณะร้อน เหมาะกับการจัดแสดงหน้าร้าน (Window display) บริเวณทางเข้าเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Sale promotion) และบริเวณที่จัดแสดงสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ (Billizzi 1983) ฉะนั้นการกระตุ้นสิ่งเร้าของลูกค้าด้วยสีในวรรณะร้อน จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาและระมัดระวังมาก เพราะอาจจะส่งผลต่อความรู้สึกว่าไม่เพลิดเพลิน และจะใช้เวลาเลือกซื้อน้อยกว่าปกติอีกด้วย

สีของเครื่องแบบพนักงาน มีส่วนในการเสริมบรรยากาศและจิตวิทยาในการซื้อ เครื่องแบบที่รัดกุมไม่รุ่มร่าม ทำให้กระฉับกระเฉงในการปฏิบัติงาน (กรมอาชีวศึกษา, 2527:136) เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน เป็นภาพลักษณ์ (Image) และสร้างความรู้สึกที่ดีกว่านั่นเอง สีที่ใช้จะเป็นสีเดียวกับสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของร้านนั้น หรือจะเป็นสีกลางเหมือนกับสีภายในร้านก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า ตามหลักเกณฑ์ต้องงใช้สีให้น้อยที่สุดหรือในรูปแบบ จากบริษัทแม่มาใช้โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง คัดแปลงคำข้อกำหนดของการจดลิขสิทธิ์แต่ต้องได้ รับสัมปทาน (สิทธิทางการค้า) จึงจะนำไปใช้ได้

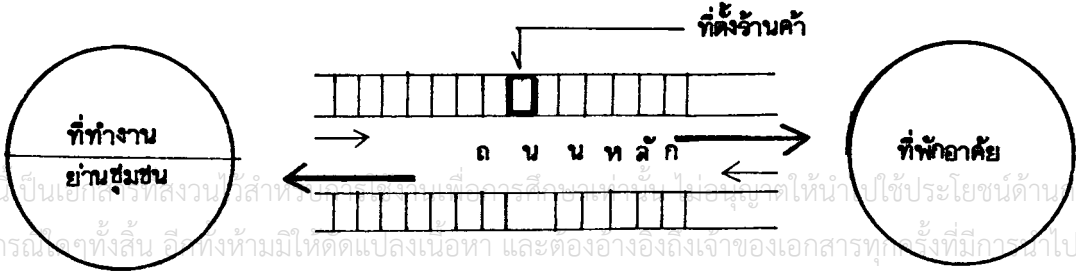
การจราจรของรถยนต์และประชากรที่มีผลต่อร้านค้ารวม

ถนนแต่ละสายในกรุงเทพมหานคร มีข้อบังคับการใช้ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เป็น ถนนสายหลักสำหรับขาเข้าเมืองหรือขาออกนอกเมือง แบ่งเส้นทางสำหรับรถประจำทางสวนทาง ได้เท่านั้น ห้ามจอดในวันและเวลาที่แตกต่างกันออกไป การจอดรับส่งผู้โดยสารของบริการขนส่งมวลชน ทิศทางการเดินไป-มาจากรถขนส่งมวลชนไปที่บ้านหรือที่ทำงานจะต้องข้ามถนนที่ทางม้าลายหรือสะพานลอย เพื่อไปยังจุดหมายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันทำให้เกิดการเคลื่อนตัวของกลุ่มประชากร เหมือนกับการจราจรบนท้องถนนเช่นกัน ทิศทางการไหลของรถยนต์และประชากรนี้เองที่เป็นตัวแปรหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าและต่อเนื่องถึงการกำหนดการติดตั้งประตู เพื่อเปิดรับลูกค้าเหล่านั้ เช่น ประตูที่เปิดรับลูกค้าที่มาจากปากซอยมากกว่ามาจากท้ายซอย โดยจะมีลูกค้าที่อยู่ในท้องถิ่น และลูกค้าจรที่ผ่านไป-มาริมถนนสายหลักเข้ามาในร้านค้าจนวนมากนั่นเอง

การวิเคราะห์ร้านค้ารวม

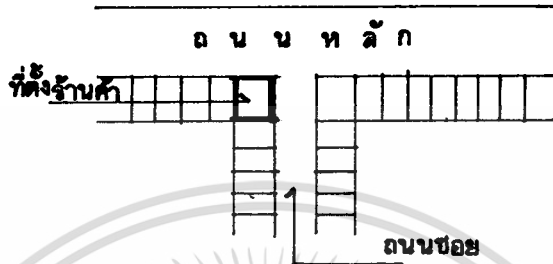
ที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่เป็นองค์ประกอบในการเลือกนั้น โดยแบ่งเป็น

- 1. ที่ตั้งอยู่ช่วงกลางของอาคารตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ในบริเวณที่เป็นแนวยาวขนานกับถนน จะต้องดูว่าตำแหน่งร้านสมควรจะอยู่ฝั่งซ้ายหรือขวา โดยใช้เกณฑ์ที่ว่าฝั่งใดเป็นขาเข้าสู่ย่านชุมชนหรือขาออกจากย่านชุมชน ตำแหน่งร้านค้าจึงต้องอยู่ฝั่งขาออกที่มุ่งสู่ที่พักอาศัย

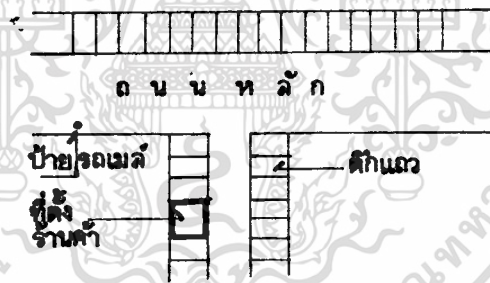


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ที่ตั้งถนน , ดิคน ในลักษณะมีทางยกยเข้ามาเชื่อมต่าแห่งนี้จะเป็นแหล่งชุมชนหนาแน่นมากขึ้น เป็นทำเลที่ดีมาก ราคาที่ดินและอาคารจึงแพงมาก เพราะมองเห็นทั้ง 2 ด้าน และทิศทางกาไหลของประชากรมีมากกว่าเมื่อเทียบกับที่ตั้งในข้อที่ 1



3. ที่ตั้งในซอย ร้านค้าที่มีที่ตั้งในซอยเป็นร้านที่มีลูกค้าประจำเปิดกิจการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี จึงได้เปรียบในการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นขาประจำมีจำนวนที่แน่นอน และต้องซื้อเป็นประจำ



ตำแหน่งร้านค้าที่กำหนดไว้เหมาะสมที่สุด เมื่อกลุ่มประชากรลงรถเมล์ที่ป้าย แล้วเดินย้อนกลับเข้าบ้านที่อยู่บนซอย (กรณีที่มีซอยนี้เป็นแหล่งชุมชน) ต้องผ่านร้านค้าโดยไม่ต้องข้ามถนนซอยทำให้เกิดความสะดวกและเป็นการดึงดูดลูกค้าได้ แต่ถ้าย้ายป้ายรถเมล์จากตำแหน่งด้านซ้ายของซอย (หันหน้าไปที่ถนนหลักปากซอย) เป็นด้านขวาของซอยที่ตั้งร้านค้าก็ต้องย้ายฝั่งตามไปด้วย

3.4 ระบบสภาพแวดล้อมภายใน ที่ใช้ภายในร้าน มีดังนี้

1. ระบบไฟฟ้าและแสงสว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

2. ระบบทาสีความเข้มและปรับอากาศ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระบบความปลอดภัย

การวางแผนการไว้และติดตั้งระบบดังกล่าวมีผลกระทบต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่ต่อเนื่องกับการใช้กระแสไฟฟ้าภายในร้านค้า

การไว้แสงสว่าง กระแสไฟฟ้าและการปรับอากาศ ถือเป็นระบบที่ต้องใช้พลังงานด้วยกระแสไฟฟ้า การวางแผนการไว้และติดตั้งระบบดังกล่าวมีผลกระทบต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า การประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทนี้จึงต้องเตรียมการไว้กระแสไฟฟ้าปกติจะใช้กระแสไฟฟ้าภายในร้านค้าต่ำสุด 50 แอมแปร์ และจะมากขึ้นถ้ามีพื้นที่ใช้สอยและอุปกรณ์ประกอบอาหาร (Food Equipment) เพิ่มขึ้น โดยแบ่งการไว้กระแสไฟฟ้าออกเป็นระบบต่างๆ ได้ดังนี้

1. ระบบไฟฟ้าและแสงสว่าง (Electric system & Lighting)

1.1 แสงสว่าง (Lighting) การไว้แสงสว่างจากหลอดไฟ หรือดวงโคมในลักษณะไว้แสงโดยตรง (Direct Lighting) ที่บริเวณเพดานของร้านค้า ส่องตรงลงมาที่พื้นและบริเวณจัดวางสินค้า การไว้แสงในลักษณะนี้ต้องการไว้แสงในปริมาณที่มาก แผ่กระจายทั่วบริเวณ ไม่ได้เน้นส่วนใดเป็นพิเศษ หลอดไฟที่เหมาะสมที่สุด คือหลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent) ให้อำนาจส่องสว่าง ประหยัดกระแสไฟ ความร้อนที่แผ่กระจายจากหลอดมีน้อย และมีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไฟชนิดอื่น

1.2 อุปกรณ์ประกอบอาหาร (Food Equipment) เป็นอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ได้รับความนิยมจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมาก เครื่องแต่ละเครื่องใช้กระแสไฟไม่เท่ากันและบางเครื่องก็ใช้กระแสไฟปกติได้ อุปกรณ์ที่ควรมีในร้านค้ารวม ได้แก่ ตู้แช่น้ำหวาน ตู้ทำน้ำแข็งเกล็ด ตู้ย่างไส้กรอก ตู้นิ่งซาลาเปา-ขนมจีบ เครื่องอุ่นเครื่องคีมกระป๋อง เครื่องอุ่นกาแฟ เตารีดโครเวฟ เครื่องบันทึกเงินสด เป็นต้น

2. ระบบทำความเย็นและปรับอากาศ (Air Condition & Ventilation system)

2.1 ระบบทำความเย็นที่นำมาใช้เป็นตู้แช่เครื่องดื่ม ตู้ไอศกรีม ตู้แช่น้ำแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรที่สอนที่โรงเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เครื่องปรับอากาศ ที่นำมาใช้ในร้านค้ามีพื้นที่ไม่เกิน 150 ม² นั้น การเลือกใช้ระบบสปลิท (Air Cooled split System) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระบบอื่นแล้ว สรุปได้ว่า ระบบสปลิทเหมาะสมกับงานขนาดเล็กติดตั้งและย้ายง่ายกว่าระบบซิลเลอร์ แต่จะยิ่งยากกว่า Window system เสียเงียบ มีข้อจำกัดที่ความยาวของท่อน้ำยาได้ไม่เกิน 6 เมตร ซึ่งการเดินท่อที่มีความยาวมากนั้นก็ต้องใช้มัลติเตอร์ที่มีแรงขับเคลื่อนด้วย เป็นผลทำให้กำลังส่งของส่วนต้นอากาศ (Compressor) และมีน้ำมันตกค้างปนกับน้ำยาในท่อได้

ตัวอย่างการเลือกใช้ระบบสปลิท ในร้านค้ารวมแห่งหนึ่ง ใช้ขนาด 25,000 B.T.U. เป็นจำนวน 3 ตัว ใช้กระแสไฟแต่ละ 2,052 W ร้านค้านี้ใช้กระแสไฟกับเครื่องปรับอากาศรวม 6,156 W เป็นต้น

2.3 พัดลมดูดอากาศ เป็นอุปกรณ์เสริมในการระบายอากาศภายในร้านค้า เพื่อระบบอากาศภายในร้านค้าออกไปนอกร้าน ทำให้ระบบระบายอากาศดีขึ้น

3. ระบบความปลอดภัย (Emergency & Alarm)

อุปกรณ์ที่ใช้แล้วทำให้เกิดความปลอดภัยสูงต่อร้านค้าและลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ต้องใช้กระแสไฟฟ้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฉุกเฉิน และกริ่งสัญญาณ นอกนั้นเป็นความปลอดภัยอื่นๆ เช่น ยาม ถังน้ำยาดังเพลิง เป็นต้น

การดำเนินงานตามขั้นตอนของการศึกษาวิจัยดังกล่าวแล้วข้างต้น ยังสามารถ พิสูจน์สมมติฐานที่วางไว้ ดังนี้

1. ขนาดของร้านค้ารวมที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครเล็กเกินไปเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลจากการใช้บริการร้านค้ารวมที่เปิดบริการทั่วกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลและผลการวิเคราะห์ เพื่อแสดงเกี่ยวกับขนาดของร้านค้านั้น เมื่อวัดทัศนคติเพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินร้านค้าเกี่ยวกับขนาดของร้านค้าที่เปิดบริการอยู่ขณะนี้ได้ค่าเฉลี่ย 2.419 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ธรรมดาเท่านั้น และปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจให้เข้ามาใช้บริการร้านค้ารวมเกี่ยวกับขนาดของร้านค้าก็ถูกจัดให้อยู่ในอันดับท้ายเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า ประชากรมีทัศนคติและความ

พึงพอใจร้านค้ารวมเกี่ยวกับขนาดของร้านค้า เส็กเกินไป เพราะทุกคนมักจะเทียบลักษณะร้านค้าและบริการเหมือนกับซูเปอร์มาเก็ตและศูนย์การค้า ทั้งๆ ที่การวิเคราะห์พื้นที่และประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็นสำหรับชุมชนเพียงพอกับความต้องการอยู่แล้ว

2. ลูกค้านิยมซื้อสินค้าในเวลากลางคืนมากกว่าเวลากลางวัน

เวลาที่ใช้เป็นผลต่อเนื่องจากว่า ร้านค้ามีมากมายหลายสาขาและตั้งอยู่ในย่านชุมชน พักอาศัยเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ฉะนั้นการใช้บริการร้านค้ารวมจึงต้องมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนมากกว่าเวลากลางวัน แต่ผลที่ได้รับกลับตรงกันข้าม จากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์กลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้ารวมมากที่สุดเป็นเวลากลางวัน (12.00-15.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 39.9 ส่วนการใช้บริการเวลากลางคืน (19.00-03.00 น.) เป็นอันดับที่รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซึ่งผลที่ได้นี้จะไม่แตกต่างกันมากนัก

แนวความคิดในการออกแบบ

ร้านค้ารวมหรือร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ให้ความสะดวก สำหรับผู้บริโภคทุกด้าน ทั้งการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามสายผลิตภัณฑ์ การให้บริการรับจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์พนักงาน (Cashier) เหมือนกับห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ระยะเวลาให้บริการยาวนานกว่าสถานที่ทั้ง 2 แห่งตั้งแต่ 12-24 ชั่วโมง และที่สำคัญคือ ขนาดของร้านค้าใช้พื้นที่ไม่มากนัก จึงสามารถเปิดบริการได้ทุกมุม ทุกย่านในเขตเมืองหลวง ร้านค้าลักษณะนี้จึงให้อรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุดแก่ผู้บริโภค

สำหรับแนวความคิดในการจัดพื้นที่ภายในร้านค้า จะต้องให้เกิดความสะดวกในการซื้อ เป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการซื้อเป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน การแบ่งส่วนต่างๆ ของสายผลิตภัณฑ์และส่วนเก็บของ (storage) โดยเริ่มจากพฤติกรรมของลูกค้า พฤติกรรมของพนักงานตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของลูกค้า ลูกค้าเข้ามาในร้าน บริเวณนี้จัดให้มีเคาน์เตอร์พนักงาน (Cashier) อยู่ในส่วนหน้าใกล้ทางเข้าออก เพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้าและพนักงานเวลารับ และทอนเงิน คอยดูแลการหยิบฉวยสินค้า แบ่งสายผลิตภัณฑ์ หรือการแบ่งกลุ่มสินค้า เพื่อจัดกลุ่ม เกี่ยวกับบริโภค (อาหาร) ไว้ส่วนหน้าและส่วนอุปโภค (เครื่องใช้ในครัวเรือน, อุปกรณ์ทำความสะอาด สะอาดที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิว) จัดไว้กลางร้าน ส่วน เครื่องดื่มแช่เย็น อาหารบางอย่างจะอยู่ส่วนในสุด

พฤติกรรมของพนักงาน พนักงานเก็บเงิน (Cashier) ประจำที่เคาน์เตอร์และช่วย จัดสินค้า ดูแลผลิตภัณฑ์ต่างๆ นำสินค้ามาเพิ่มจากห้องเก็บของที่อยู่ด้านหลังของร้านค้าทำความสะอาด รักษาความปลอดภัย (จะจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยเฉพาะหรือไม่มีก็ได้) การจัดให้ห้องเก็บของ (storage) อยู่ด้านหลังก็เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ใน กรณีที่มีที่จอดรถส่งสินค้าอยู่หลังร้านค้า

แต่ถ้าไม่มีที่จอดรถดังกล่าว ก็จะต้องจอดเพื่อขนถ่ายสินค้าทางด้านหน้าร้าน โดย กำหนดเวลาที่มีผลกระทบต่อจราจรบนท้องถนน และการสัญจรของลูกค้าในช่วงเวลาที่เข้า ใช้บริการกันมาก ให้ให้น้อยที่สุด

แนวความคิดในการจัดสภาพแวดล้อมภายใน

การจัดสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการกำหนดพฤติกรรมที่ต่อเนื่องกันโดยตลอดซึ่งเป็น ผลที่เอื้ออำนวยให้เกิดการซื้อขาย และพึงพอใจต่อพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมนั้นๆ ดังนี้

1. การจัดระบบภายใน

1.1 การจัดกลุ่มสินค้า แยกออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ (Product line) กลุ่ม บริโภคกับกลุ่มอุปโภคที่สื่อความหมายได้จากจักษุประสาท เป็นผลให้เกิดความพึงพอใจ (pleasure) และความเจริญเติบโต (growth) ในความคิด (ดูรายละเอียดบทที่ 2 เรื่องมิติแห่งที่ว่าง หน้า 58)

1.2 การจัดทิศทาง เป็นการนำทางและนำสายตาไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อ ความหมายให้เกิดความเข้าใจว่าพื้นที่แต่ละส่วนวางสายผลิตภัณฑ์ใดบ้าง โดยเฉพาะการนำไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ผลิตภัณฑ์พิเศษ ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น มีน้ำแข็ง ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้นผสมน้ำหวานในแก้วขนาดโตแต่ราคาถูกเพื่อจำหน่ายในฤดูร้อนของบริษัทแห่งหนึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของเด็กๆ โดยทั่วไปจนติดตลาด และผลิตรวมที่จำเป็น เป็นต้น ความต้องการให้เกิดระยะทางยาวและไกลเพื่อจะได้ผ่านและเห็นผลิตภัณฑ์ระหว่างนั้นให้มากที่สุด

1.3 เวลา เป็นการจัดการระยะเวลาเดินทางจากจุดเริ่มถึงจุดหมายโดยอาศัยการจัดกลุ่มสินค้าและการจัดทิศทาง เป็นผลทำให้ถึงจุดหมายสิ้นที่สุด (Save time) ตามเงื่อนไขของการรับรู้จากการสังเกต (Perception) ซึ่งสัมผัส ได้ก่อนกายสัมผัส

1.4 ความสะดวกในการเดิน (flow) ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มเข้ามาในร้านค้าเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จนกระทั่งถึงชั้นคอนชัวร์เงินที่เคาน์เตอร์ เป็นผลมาจากการจัดกลุ่มสินค้าการจัดทิศทางและเวลา

2. สีและจิตวิทยาสี

การใช้สี ควรจะเป็นสีอ่อนๆ หรือสีกลางเป็นสีพื้นที่ทำผนัง เพดานและสำหรับวัสดุพื้น โดยมีสีที่แสดงความสด (fresh) ประกอบบางส่วน เพื่อให้ได้บรรยากาศและดูสีที่จัดไว้เฉพาะที่เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (ดูรายละเอียดหน้า 45,48)

การออกแบบ

การออกแบบร้านค้ารวม ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นลักษณะ เสนอแนะแนวโน้มหรือลักษณะที่เป็นแบบการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วน (Zone) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และทำการออกแบบชั้นตอนที่ละเอียดสำหรับร้านค้ารวมต่อไป โดยแบ่งส่วนพื้นที่ (Zoning) ตามประโยชน์ใช้สอยดังนี้

1. อาหารทานง่าย ได้แก่อาหารประเภทขนมปังและเบเกอรี่ เช่น ขนมปังปอนด์ แขนวิช แฮมเบเกอร์ พิซซ่า เค้ก ลูกกั

2. อาหารแห้ง เครื่องกระป๋อง ได้แก่ ขนมที่บรรจุของหรือห่อ (Shack food) ขบเคี้ยวยามว่าง เช่น ถั่วทอด มันทอด เป็นต้น ส่วนเครื่องกระป๋อง ได้แก่อาหารบรรจุกระป๋อง เช่น ปลากระป๋อง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อาหารพร้อมเครื่องปรุง เป็นอาหารที่พร้อมจะรับประทานได้เลย โดยการนำไปปรุง ผสม ประกอบเครื่องปรุง เช่น สลัดผัก ผักต่างๆ เป็นต้น
4. เครื่องปรุงประกอบอาหาร ได้แก่ น้ำปลา น้ำส้มสายชู เกลือ พริกไทย ขอสต่างๆ น้ำมัน เนย เครื่องเทศปน เป็นต้น
5. ของใช้ส่วนตัว เป็นสินค้าที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายบำรุงผิว (สบู่ ยาสีฟัน แชมพู โลชั่น แป้ง) เสื้อผ้า (ผ้าเช็ดหน้า ชุดชั้นใน ถุงน่อง ถุงเท้า) และของใช้จำเป็น (เข็ม ค้าย เข็มกลัด ฟ้านามีย)
6. เครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มที่บรรจุขวด กระป๋อง กสอง แก้ว ดูก เช่น เครื่องดื่มอัดลม น้ำผลไม้ น้ำแข็ง ไอศกรีม น้ำแร่ น้ำดื่ม เบียร์ นม เป็นต้น
7. สินค้าทั่วไป แบ่งออกเป็น สินค้าเครื่องใช้ในบ้านและทำความสะอาด เช่น แปรง ทัตพื้น ไม้กวาด ผงซักฟอก เป็นต้น และสินค้าเทคโนโลยี เช่น ฟิล์ม เครื่องเขียน ยาสามัญ วารสาร สุรา เป็นต้น

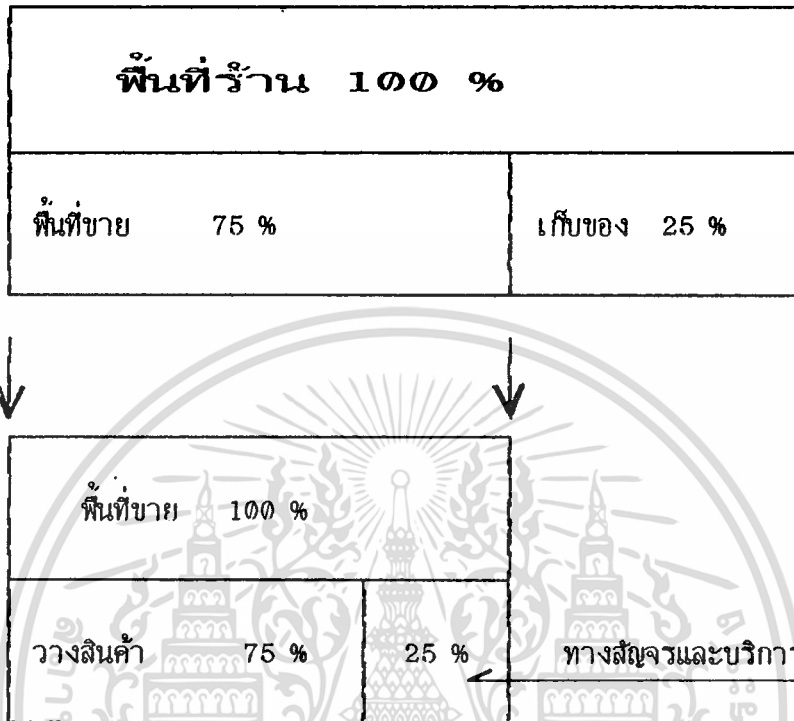
ตารางที่ 17

แสดงการแบ่งพื้นที่ในร้านค้า (De Chiara 1980 : 751)

พื้นที่สำหรับการขายสินค้า	75 - 80 %
พื้นที่เก็บและบรรจุนสินค้า	25 - 20 %

แผนภูมิที่ 8

แสดงการแบ่งพื้นที่ในร้านค้า (De Chiara 1980 : 751)



การจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วน (Zone) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและทำการออกแบบขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นสำหรับร้านค้ารวม มีความต้องการใช้พื้นที่น้อยที่สุด คือ 16 ตารางเมตร หรือความกว้าง 1 คูหา กับความลึก 1 ช่องเสา (4x4 เมตร) โดยสามารถจัดส่วนใช้สอยเพื่อการขายสินค้าครบทุกประเภท แต่ทำให้ขาดปริมาณสินค้าจำเป็นหรือสินค้ายอดนิยมที่ต้องสำรองไว้ การจัดลักษณะนี้มีพื้นที่ 16, 32 และ 48 ตารางเมตร ซึ่งเหมาะกับการทำธุรกิจส่วนตัวมากกว่า การทำธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์และต้องการภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี และยังให้ความรู้สึกที่ไม่ตรงกับแนวความคิด (Concept) ของธุรกิจที่ว่า สะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านค้าขนาดเล็กๆ นี้ดูจากภายนอกแล้ว ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏในความรู้สึกจะต้องมีสินค้าที่ต้องการไม่ครบ หรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จากการศึกษาตัวอย่างเปรียบเทียบของบางบริษัทจึงได้กำหนดมาตรฐานของพื้นที่ไว้ต่ำสุด 100 ตารางเมตร เป็นต้น พื้นที่ขนาดเล็กที่จะทำธุรกิจนี้ได้เริ่มจากขนาด 16, 32 และ 48 ตารางเมตร ส่วนพื้นที่ขนาดใหญ่ที่จะทำธุรกิจในระบบสัมปทาน (Franchise) เริ่มจากขนาด 64, 96, 128,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า 144 และ 192 ตารางเมตร ซึ่งจะอธิบายการใช้พื้นที่แต่ละส่วนดังตารางต่อไปนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18

แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (16 ม²)

พื้นที่ส่วนต่างๆ		ม ²		%
ส่วนเก็บสินค้า		4		25
พื้นที่ สำหรับ การขาย	พนักงานเก็บเงิน	2.2	3	25 %
	ทางสัญจรภายใน	0.8		
	อาหารทานง่าย	2.25	75 %	
	อาหารแห้ง + กระจบอง	0.9		
	อาหารพร้อมปรุง	0.45		
	เครื่องปรุงอาหาร	0.9		
	ของใช้ส่วนตัว	2.25		
	เครื่องดื่ม	1.35		
สินค้าทั่วไป	เครื่องใช้ในบ้าน	0.45	0.9	
	เปิดเตสึด	0.45		
รวมพื้นที่		16	100 %	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19

แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (32 ม²)

พื้นที่ส่วนต่างๆ		ม ²		%
ส่วนเก็บสินค้า		8		25
พื้นที่ สำหรับ การขาย	พนักงานเก็บเงิน	2.2	6	25 %
	ทางสัญจรภายใน	3.8		
	อาหารทานง่าย	4.5	75 %	75
	อาหารแห้ง + กระจ่าง	1.8		
	อาหารพร้อมปรุง	0.90		
	เครื่องปรุงอาหาร	1.80		
	ของใช้ส่วนตัว	4.5		
เครื่องต้ม	2.7			
สินค้าทั่วไป	เครื่องใช้ในบ้าน	0.9	1.8	
	เปิดเต๊สติก	0.9		
รวมพื้นที่		32	100 %	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20

แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (48 ม²)

พื้นที่ส่วนต่างๆ		ม ²		%	
ส่วนเก็บสินค้า		12		25	
พื้นที่ สำหรับ การขาย	พนักงานเก็บเงิน	2.2	9	25 %	75
	ทางสัญจรภายใน	6.8			
	อาหารทานง่าย	6.75	75 %		
	อาหารแห้ง + กระจาโอง	2.7			
	อาหารพร้อมปรุง	1.35			
	เครื่องปรุงอาหาร	2.7			
	ของใช้ส่วนตัว	6.75			
	เครื่องต้ม	4.05			
สินค้าทั่วไป	เครื่องใช้ในบ้าน	1.35	2.7		
	เปิดเตสึด	1.35			
รวมพื้นที่		48		100 % 100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21

แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (64 ม²)

พื้นที่ส่วนต่างๆ		ม ²	%	
ส่วนเก็บสินค้า		16	25	
พื้นที่ สำหรับ การขาย	พนักงานเก็บเงิน	4.4	12	25 %
	ทางสัญจรภายใน	7.6		
	อาหารทานง่าย	9	75 %	75
	อาหารแห้ง + กระป๋อง	3.6		
	อาหารพร้อมปรุง	1.8		
	เครื่องปรุงอาหาร	3.6		
	ของใช้ส่วนตัว	9		
	เครื่องคั้น	5.4		
สินค้าทั่วไป				
	เครื่องใช้ในบ้าน	1.8	3.6	
	เปิดเตล็ด	1.8		
รวมพื้นที่		64	100 %	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22

แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (96 ม²)

พื้นที่ส่วนต่างๆ		ม ²		%
ส่วนเก็บสินค้า		24		25
พื้นที่ สำหรับ การขาย	พนักงานเก็บเงิน	4.4	18	25 %
	ทางสัญจรภายใน	13.6		
	อาหารทานง่าย	13.5	75 %	75
	อาหารแห้ง + กระจ่าง	5.4		
	อาหารพร้อมปรุง	2.7		
	เครื่องปรุงอาหาร	5.4		
	ของใช้ส่วนตัว	13.5		
เครื่องดื่ม	8.1			
สินค้าทั่วไป	เครื่องใช้ในบ้าน	2.7	5.4	
	เบ็ดเตล็ด	2.7		
รวมพื้นที่		96	100 %	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23

แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (128 ม²)

พื้นที่ส่วนต่างๆ		ม ²		%
ส่วนเก็บสินค้า		28		25
พื้นที่ สำหรับ การขาย	พนักงานเก็บเงิน	4.4	24	25 %
	ทางสัญจรภายใน	19.6		
	อาหารทานง่าย	18	75 %	75
	อาหารแห้ง + กระจบอง	7.2		
	อาหารพร้อมปรุง	3.6		
	เครื่องปรุงอาหาร	7.2		
	ของใช้ส่วนตัว	18		
	เครื่องดื่ม	10.8		
สินค้าทั่วไป	เครื่องใช้ในบ้าน	3.6	7.2	
	เบ็ดเตล็ด	3.6		
รวมพื้นที่		128	100 %	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24

แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (144 ม²)

พื้นที่ส่วนต่างๆ		ม ²		%
ส่วนเก็บสินค้า		36		25
พื้นที่ สำหรับ การขาย	พนักงานเก็บเงิน	4.4	27	25 %
	ทางสัญจรภายใน	22.6		
	อาหารทานง่าย	20.25	75 %	75
	อาหารแห้ง + กระจ่าง	8.1		
	อาหารพร้อมปรุง	4.05		
	เครื่องปรุงอาหาร	8.1		
	ของใช้ส่วนตัว	20.25		
	เครื่องดื่ม	12.15		
	สินค้าทั่วไป	เครื่องใช้ในบ้าน		
	เบ็ดเตล็ด	4.05		
รวมพื้นที่		144	100 %	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25

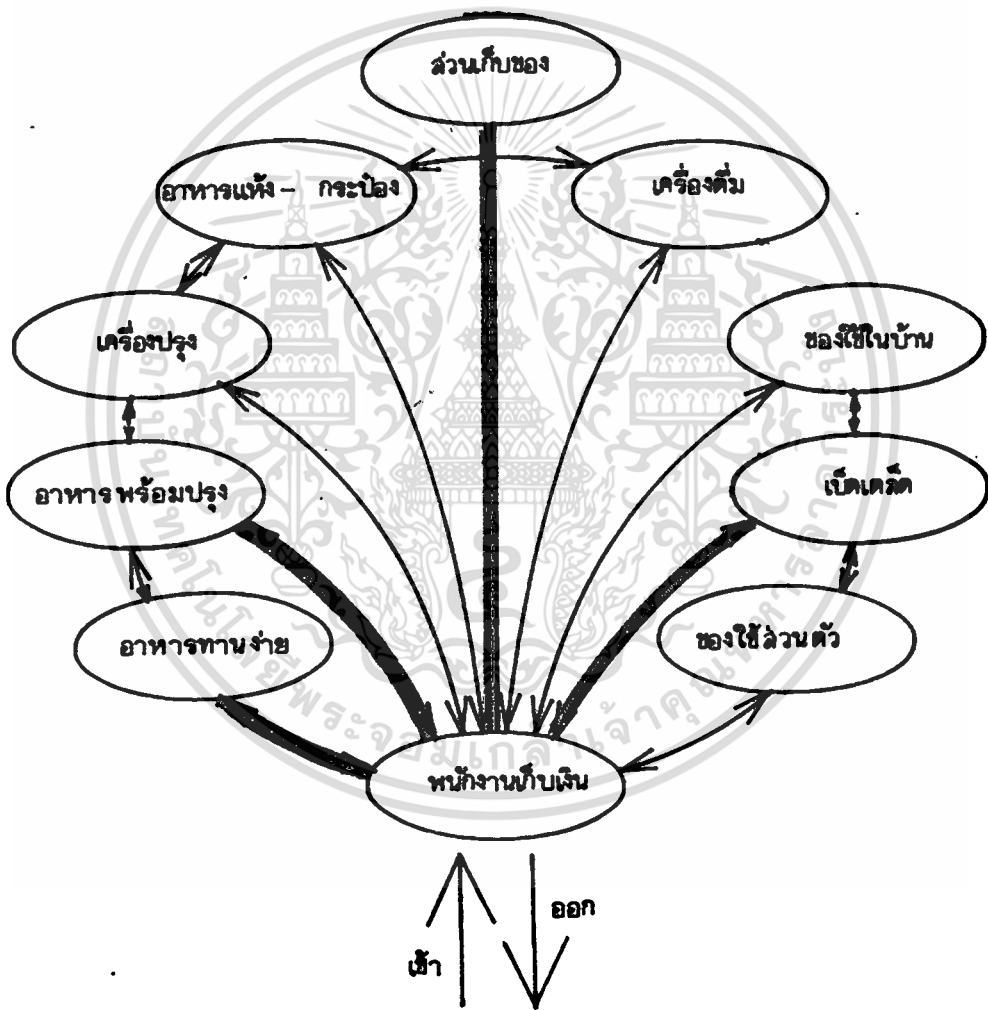
แสดงความต้องการของพื้นที่แต่ละส่วนในร้านค้ารวม (192 ม²)

พื้นที่ส่วนต่างๆ		ม ²			%
ส่วนเก็บสินค้า		48			25
พื้นที่ สำหรับ การขาย	พนักงานเก็บเงิน	4.4	36	25 %	75
	ทางสัญจรภายใน	31.6			
	อาหารทานง่าย	27.00	75 %		
	อาหารแห้ง + กระป๋อง	10.8			
	อาหารพร้อมปรุง	5.4			
	เครื่องปรุงอาหาร	10.8			
	ของใช้ส่วนตัว	27.00			
	เครื่องคั้น	16.20			
สินค้าทั่วไป		5.4	10.8		
	เครื่องใช้ในบ้าน	5.4			
	เบ็ดเตล็ด	5.4			
รวมพื้นที่		192	100 %	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิที่ 9

แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละส่วน ในวันคำรวม



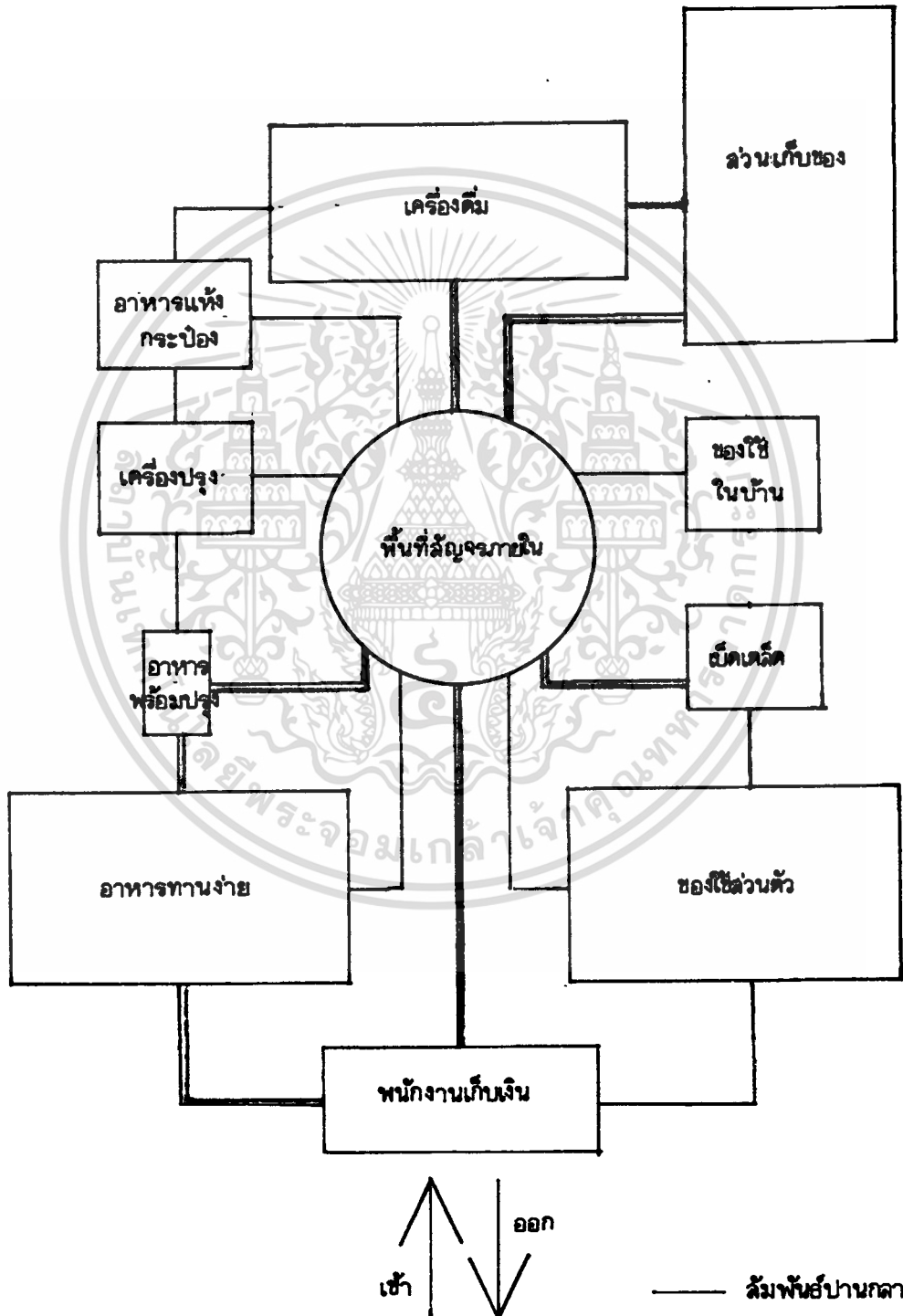
———— ดัมพ์พันธ์ปานกลาง

————— ดัมพ์พันธ์มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิที่ 10

แสดงการจัดแบ่งส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26

แสดงการเปรียบเทียบการจัดผังที่สัมพันธ์กับการแบ่งพื้นที่

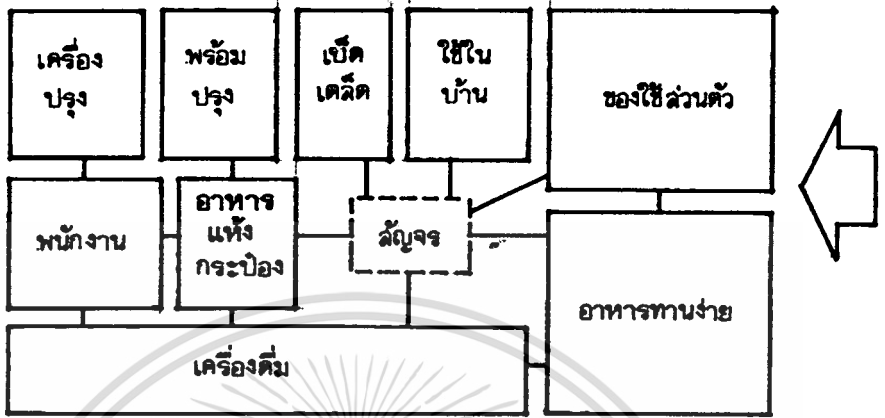
พื้นที่สินค้า	ตำแหน่ง	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ข้อเสนอแนะ
อาหารทานง่าย	ด้านหน้าร้าน	มองเห็นได้ชัดเจนและเป็นสินค้ายอดนิยม	
อาหารพร้อมปรุง	บริเวณกลาง	ได้รับการสนับสนุนจากสินค้ายอดนิยม	ยอดขายไม่สูงนัก
เครื่องปรุง	บริเวณกลาง	ได้รับการสนับสนุนจากสินค้ายอดนิยม	ยอดขายไม่สูงนัก
อาหารแห้ง	บริเวณกลาง	ได้รับการสนับสนุนจากสินค้ายอดนิยม	ยอดขายไม่สูงนัก
เครื่องดื่ม	ด้านในสุด ชิดผนัง ด้านความลึกของ ร้าน	มองไม่เห็นจากภายนอก แต่รู้ว่ามืออยู่ ดึงดูดลูกค้ำที่เข้ามาจากส่วนหน้าร้าน ได้ดีกว่า	ดีกว่าอยู่ด้านหน้า เหมาะกับพื้นที่แคบ มาก
ของใช้ในบ้าน	บริเวณกลาง	ได้รับการสนับสนุนจากสินค้ายอดนิยม	ยอดขายไม่สูงนัก
เบ็ดเตล็ด	บริเวณกลาง	ได้รับการสนับสนุนจากสินค้ายอดนิยม	ยอดขายไม่สูงนัก
พนักงานเก็บเงิน	หน้าร้านชิดริม หน้าร้านตรงกลาง ด้านในสุด	ควบคุมการเข้าออกและรับชำระเงิน ควบคุมการเข้าออกและรับชำระเงิน ลูกค้ามีอิสระในการเลือกแต่ไม่สะดวก เมื่อชำระเงินแล้ว ต้องเดินผ่านสินค้าอีก	ให้ความสะดวก ให้ความสะดวก ไม่เหมาะสมกับ ร้านค้าประเภทนี้
ของใช้ส่วนตัว	ด้านหน้าร้าน ด้านในสุด	มองเห็นได้ชัดเจนและเป็นสินค้ายอดนิยม ไม่เห็นจากภายนอกทำให้ต้องเดินเข้าไป	ดีกว่าอยู่ด้านหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

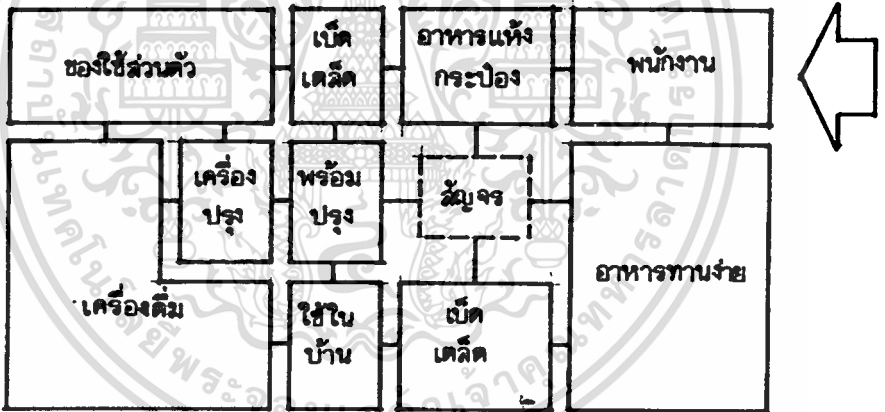
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิที่ 11

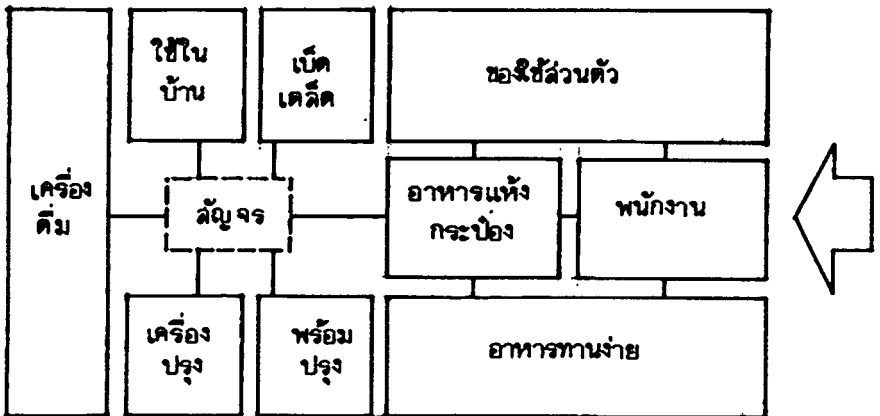
แสดงการจัดผังเวรียบเทียบ 3 แบบ



การจัดผังแบบ 1.



การจัดผังแบบ 2.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาใดๆของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้ารวมที่มีเนื้อที่วางสินค้าครบทุกประเภท ตามที่บริษัทแม่ (Franchiser) ให้นำสัมปทานแก่ผู้ประกอบการหรือผู้รับสัมปทาน (Franchisee) ตามลักษณะโครงสร้างของอาคารตึกแถวที่มีพื้นที่ 4 เมตร x 4 เมตร (ค่าเฉลี่ยระยะห่างระหว่างเสาในกรุงเทพมหานคร) เป็นพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดที่สามารถจุสินค้าทุกประเภท และจะขยายพื้นที่เป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น 4 เมตร x 4 เมตร, 4 เมตร x 8 เมตร เป็นต้น ดังตารางที่ 27 แสดงการใช้พื้นที่แต่ละแบบกับร้านค้ารวม ที่มีพื้นที่เพิ่มขึ้นลักษณะที่แตกต่างกัน เริ่มจากพื้นที่น้อยที่สุดเป็นต้นไป โดยเทียบพื้นที่เป็นตารางเมตร 1 ช่องสี่เหลี่ยม เท่ากับ 16 ตารางเมตร และแสดงทางเข้า-ออกด้วยลูกศร (ที่ตำแหน่งประตู) จากนั้นจึงแบ่งส่วนพื้นที่ (Zone) การใช้งานจากการคำนวณโดยอ้างอิงจากแผนภูมิที่ 8 แล้วจึงแสดงการแบ่งส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละลักษณะต่อไป











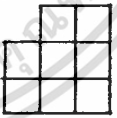
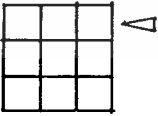
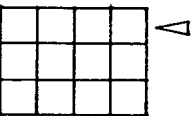
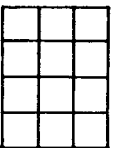
การจัดส่วนพื้นที่ตามประโยชน์ใช้สอยและพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบการแบ่งส่วน (Zoning) ในหลายลักษณะที่เสนอ ดังนี้

1. ลักษณะ A ใช้พื้นที่ 4 x 4 เมตร (16 ตารางเมตร) เป็นขนาดที่ใช้พื้นที่น้อยที่สุด
2. ลักษณะ B ใช้พื้นที่ 4 x 8 เมตร (32 ตารางเมตร) เป็นขนาดที่ใช้พื้นที่น้อยแบ่งเป็นแบบ B1 และ แบบ B2
3. ลักษณะ C ใช้พื้นที่ 4 x 12 เมตร (48 ตารางเมตร) เป็นขนาดที่ใช้พื้นที่น้อยแบ่งเป็น แบบ C.1 และแบบ C.2
4. ลักษณะ D ใช้พื้นที่ 4 x 16 เมตร (64 ตารางเมตร) เป็นขนาดที่ใช้พื้นที่น้อยแบ่งเป็น แบบ D.1 และแบบ D.2
5. ลักษณะ E ใช้พื้นที่ 8 x 12 เมตร (96 ตารางเมตร) เป็นขนาดที่ใช้พื้นที่ห่อควร แบ่งเป็นแบบ E.1 และแบบ E.2
6. ลักษณะ F ใช้พื้นที่ 8 x 16 เมตร (128 ตารางเมตร) เป็นขนาดที่ใช้พื้นที่ใหญ่ แบ่งเป็นแบบ F.1 และแบบ F.2
7. ลักษณะ G ใช้พื้นที่ 12 x 12 เมตร (144 ตารางเมตร) เป็นขนาดที่ใช้พื้นที่ใหญ่
8. ลักษณะ H ใช้พื้นที่ 12 x 16 เมตร (192 ตารางเมตร) เป็นขนาดที่ใช้พื้นที่ใหญ่ แบ่งเป็นแบบ H.1 และแบบ H.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27

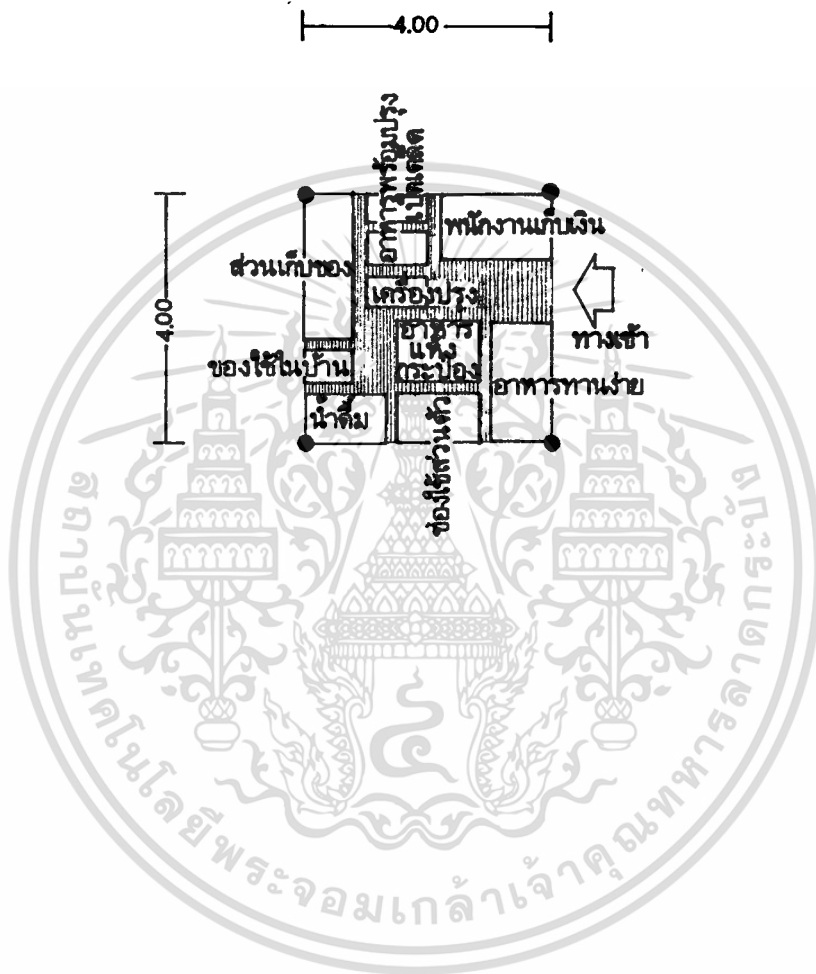
แสดงการใช้พื้นที่แต่ละแบบกับร้านค้ารวม

A	4 X 4 เมตร	16 ม. ²	
B.1 B.2	4 X 8 เมตร	32 ม. ²	 
C.1 C.1	4 X 12 เมตร	48 ม. ²	 
D.1 D.2	4 X 16 เมตร	64 ม. ²	 
E.1 E.2	8 X 12 เมตร	96 ม. ²	 
F.1 F.2	8 X 16 เมตร	128 ม. ²	 
G.	12 X 12 เมตร	144 ม. ²	
H.1 H.2	12 X 16 เมตร	192 ม. ²	 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 13

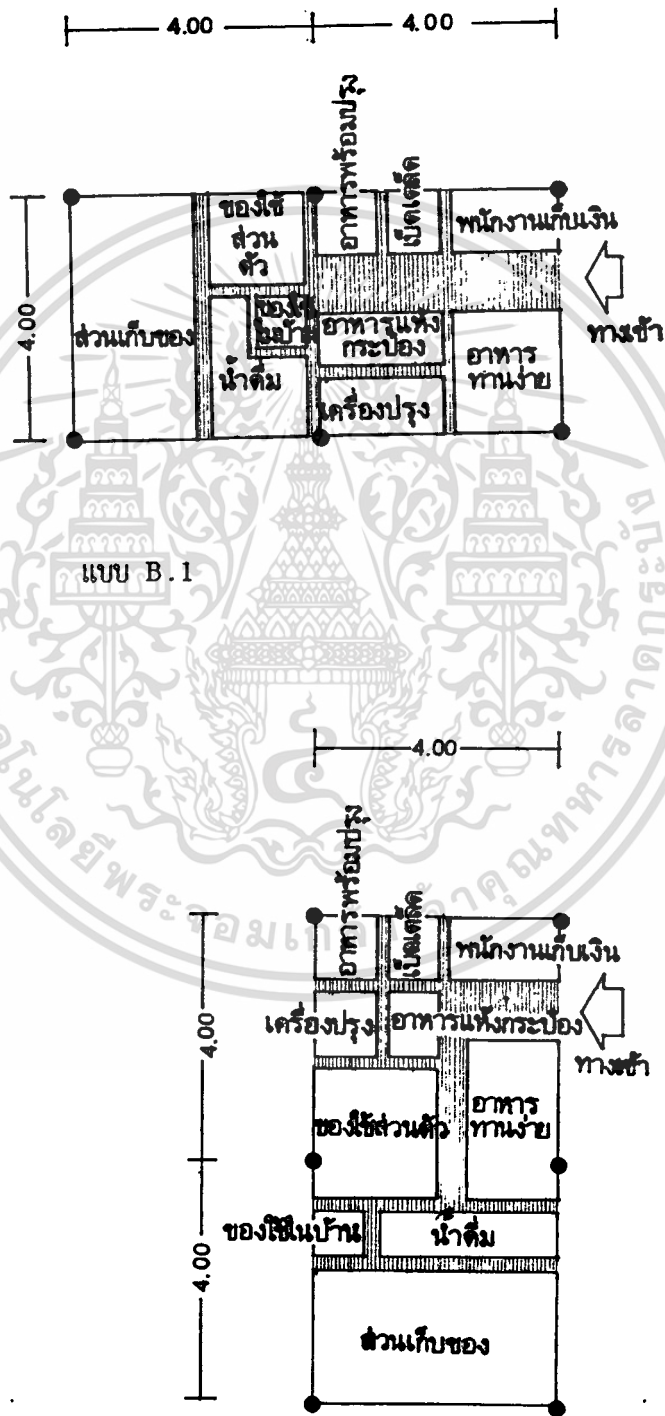
แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ A.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 14

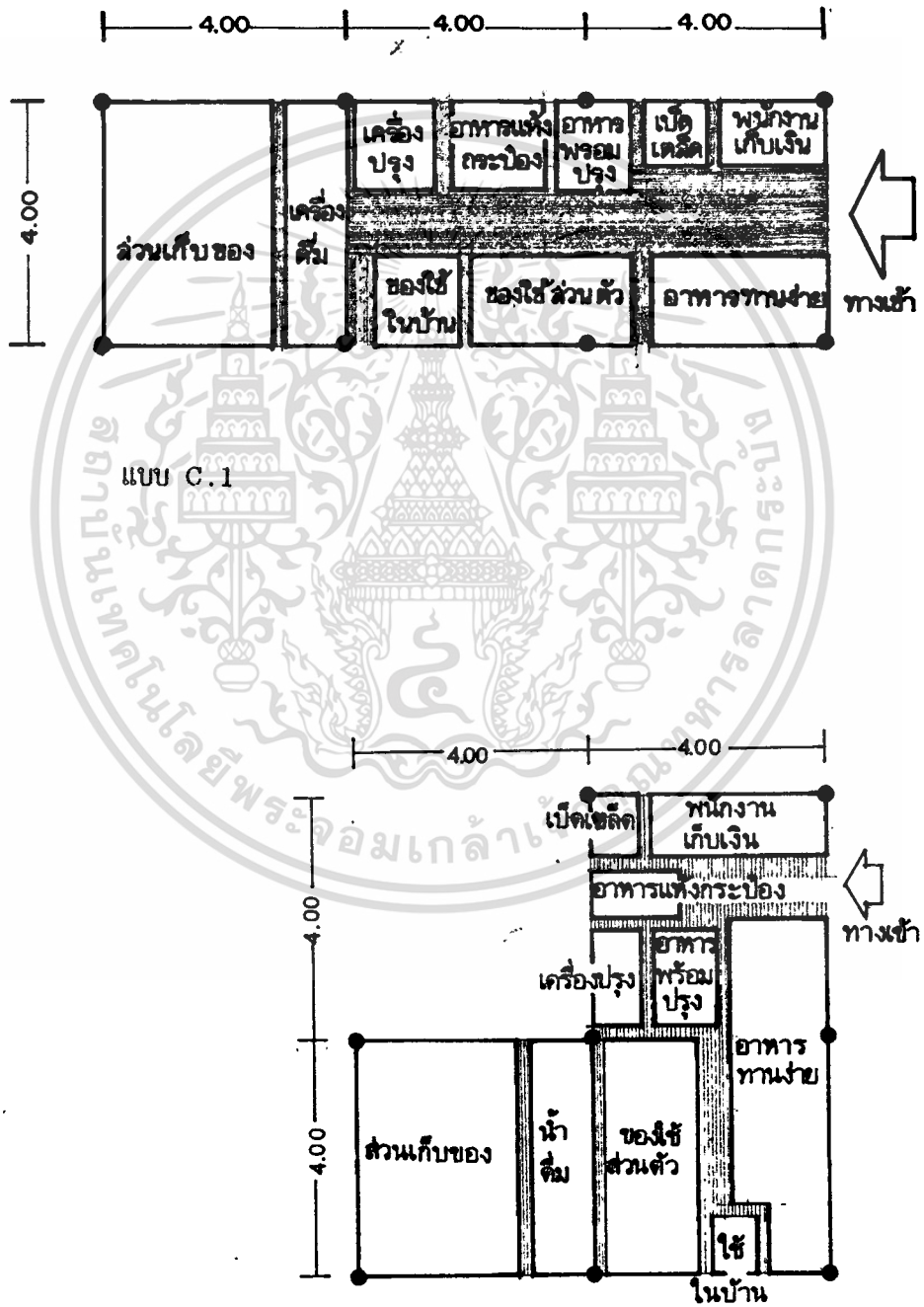
แสดงการจัดส่วนที่เข้าใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ B.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 15

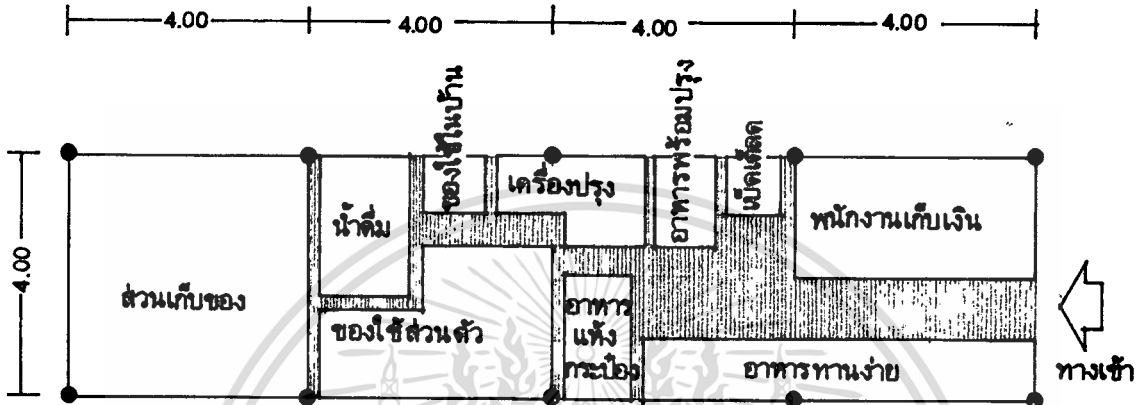
แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ C.



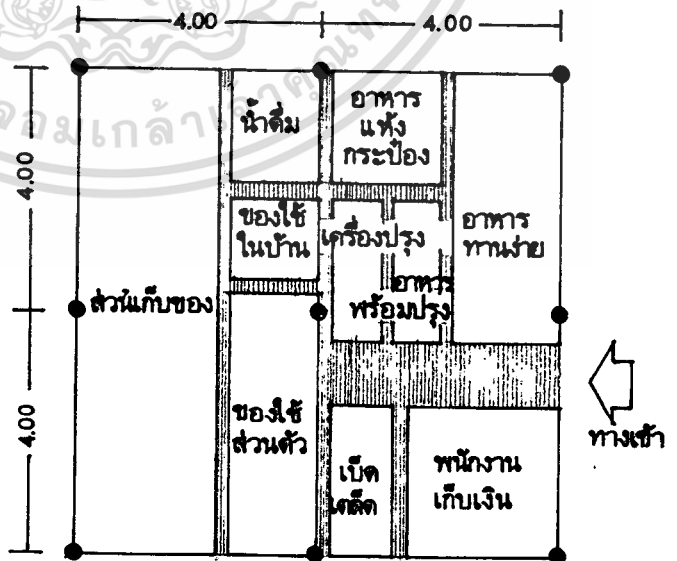
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่แบบ C.2 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 16

แสดงการจัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ D.



แบบ D.1

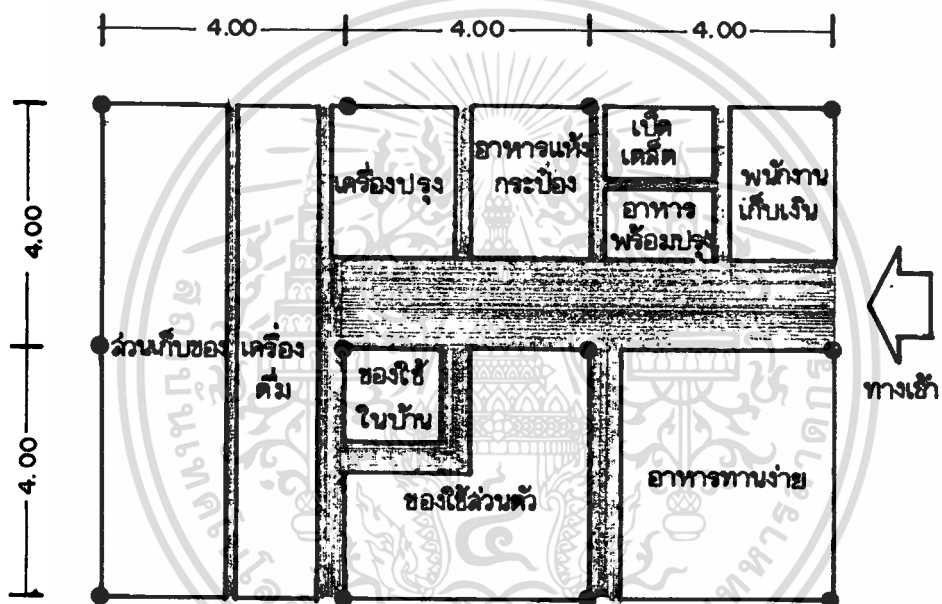


แบบ D.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 17

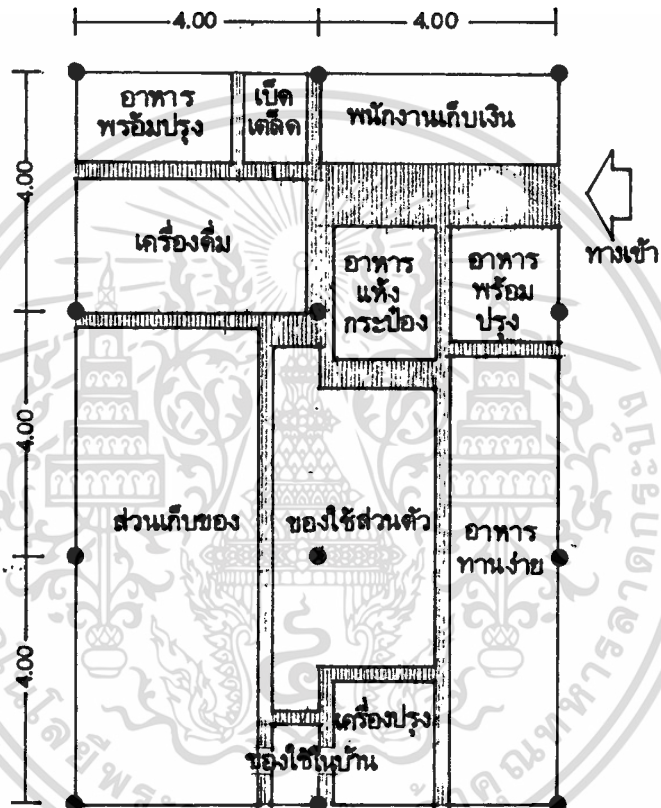
แสดงการจัดส่วนพื้นที่ทำสอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ E.1



แบบ E.1

ภาพที่ 17.1

แสดงการจัดส่วนที่เข้าใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ E.2

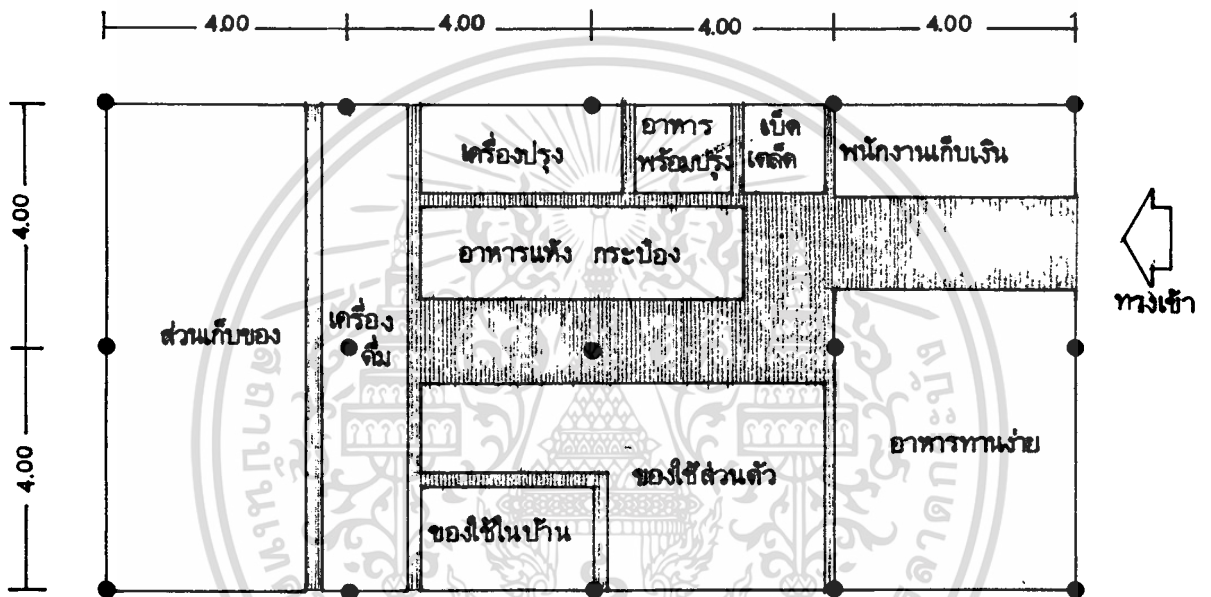


แบบ E.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 18

แสดงการจัดส่วนที่เข้าใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ F.1

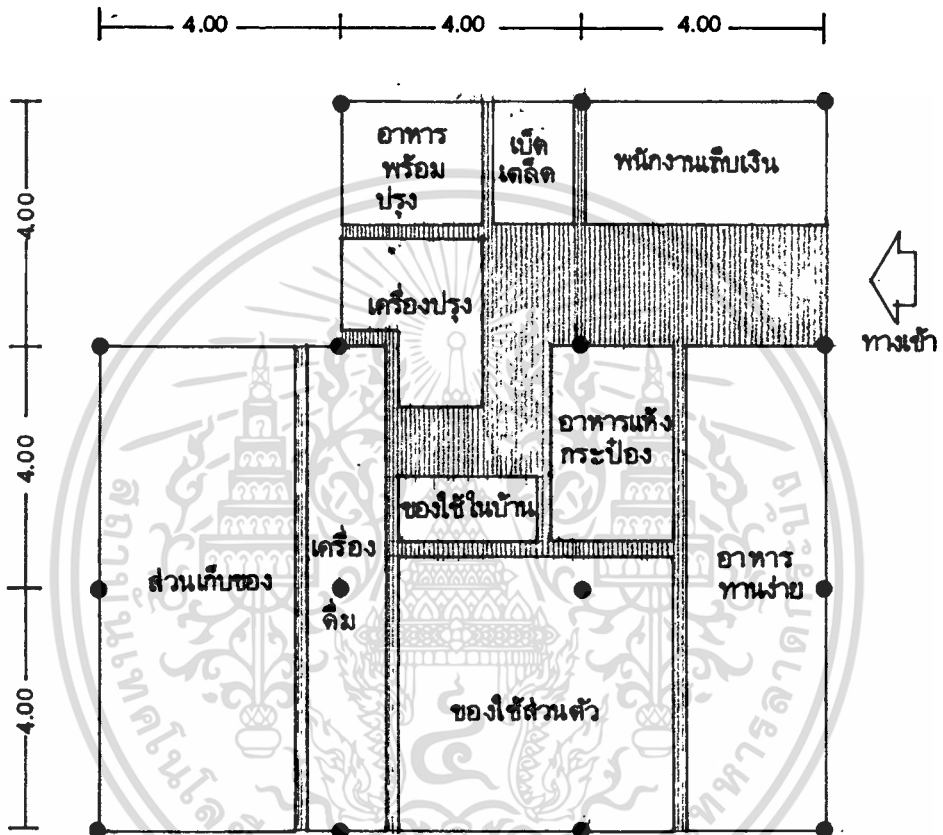


แบบ F.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 18.1

แสดงการจัดส่วนพื้นที่ให้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ F.2

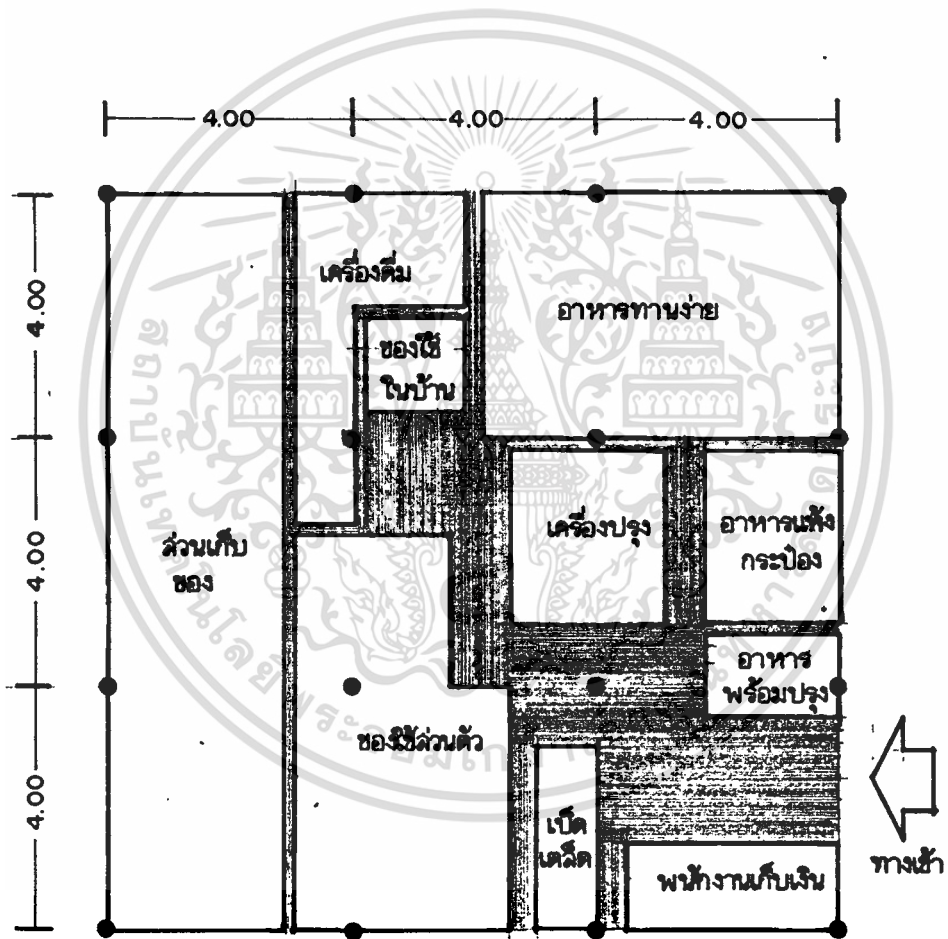


แบบ F.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 19

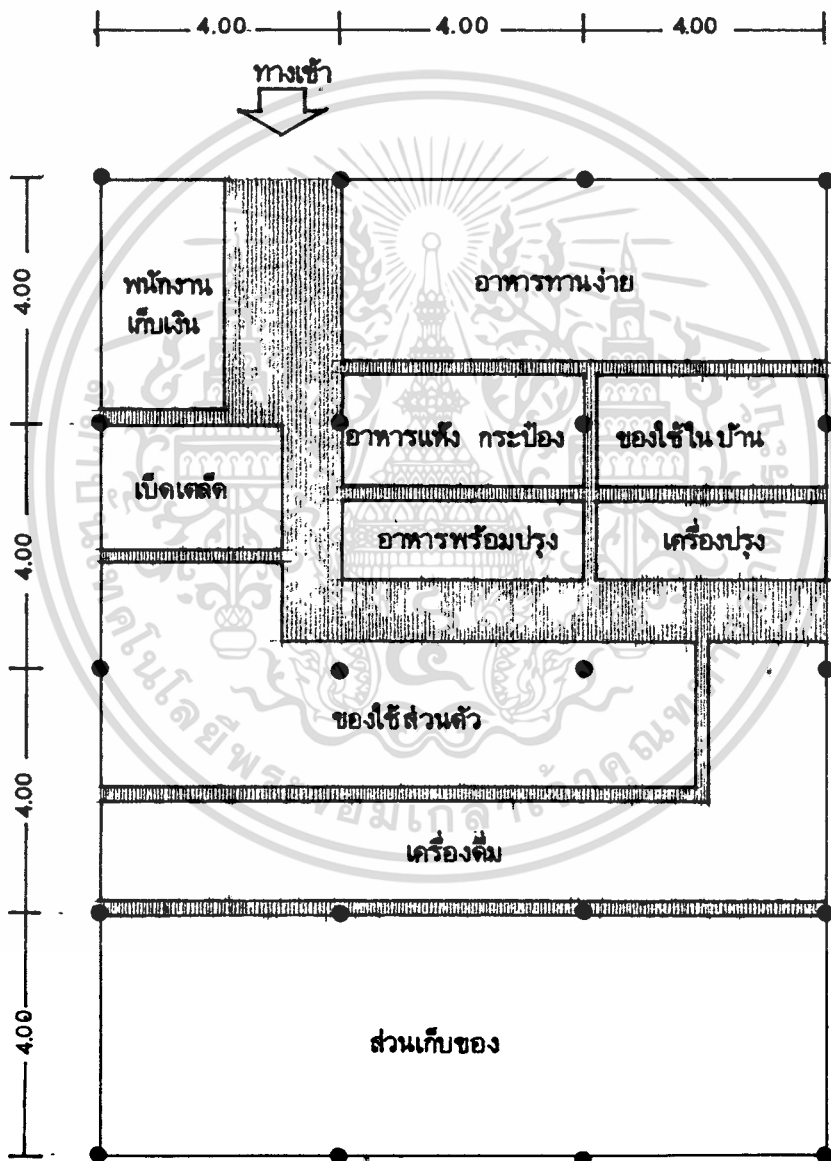
แสดงการจัดส่วนพื้นที่ทำให้อยู่ภายในแต่ละส่วนลักษณะ G.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 20

แสดงการจัดส่วนพื้นที่ที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ H.1

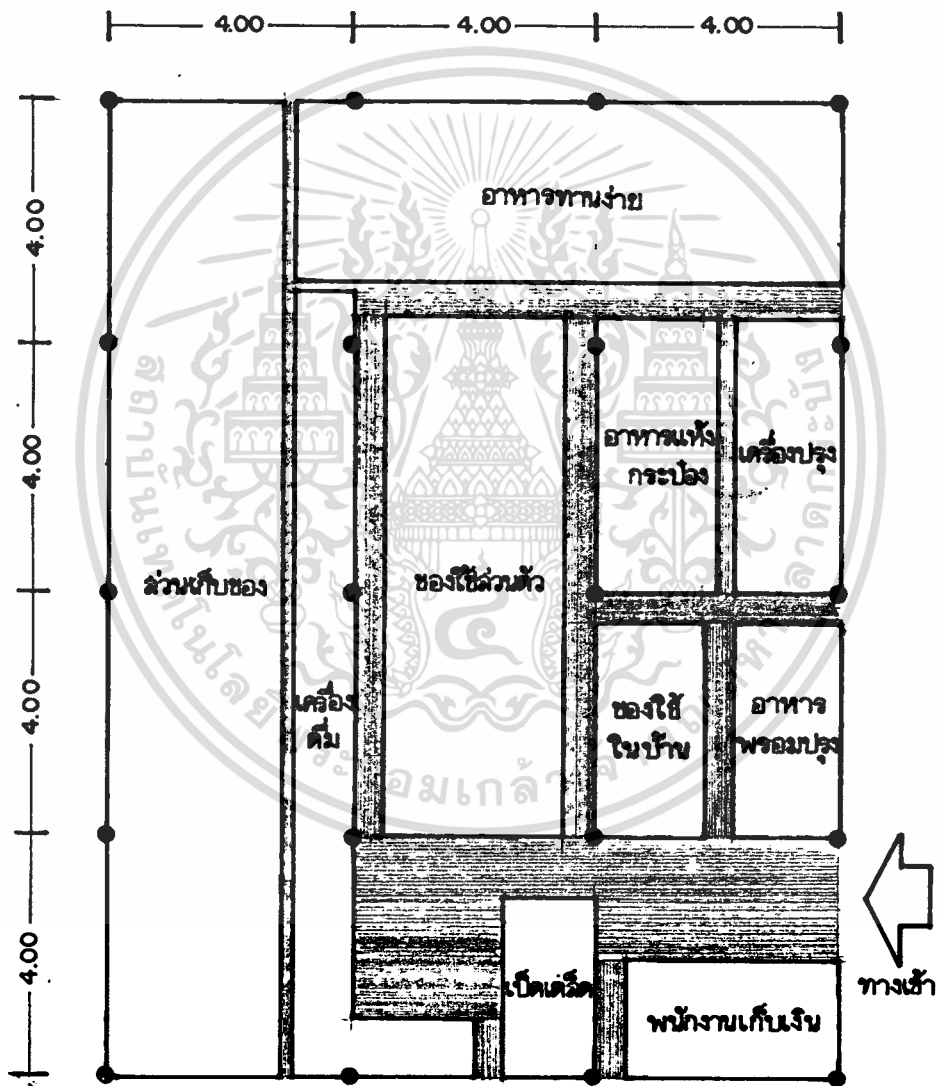


แบบ H.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ ๒๑.๑

แสดงการจัดส่วนพื้นที่ที่ใช้สอยภายในแต่ละส่วนลักษณะ H.2



แบบ H.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการทำวิทยานิพนธ์

การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาหาข้อมูลสภาพ การค้าขายของไทยในอดีต อันเนื่องมาจากการเป็นประเทศกสิกรรมที่มีอุบลองจำนวนมากมาย สักขณะการค้าขายจึงเป็นการค้าขายที่สอดคล้องกับภูมิประเทศที่เรียกว่า ตลาดน้ำ ส่วนบริเวณที่ อยู่ห่างไกลจากน้ำก็เป็นตลาดกลางแจ้ง จนกระทั่งมีการก่อสร้างอาคารที่เรียกว่า ตึกแถว ที่เริ่ม มีขึ้นในสมัยอยุธยา การค้าขายก็เข้ามาจับบาทในตึกแถว ในขณะที่บ้านเมืองมีการพัฒนาความ เจริญอย่างต่อเนื่อง จากที่เคยเป็นเมืองเกษตรกรรม มาในปัจจุบันได้กลายเป็นเมืองเกษตร อุตสาหกรรมไปแล้วนั้น จึงต้องมีการศึกษาการใช้ที่ดินเพื่อการค้า สภาพแวดล้อมภายนอกและ พฤติกรรมชุมชนที่กำหนดทำให้เกิดสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า เป็นผลสืบเนื่องถึงพฤติกรรมของลูก ค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยยึดเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบร้านค้าที่ได้รับสิทธิทางการค้า ซึ่งจะ ต้องคำนึงถึงการจัดสภาพแวดล้อมภายในให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยในส่วนพื้นที่และการแบ่งพื้นที่ ภายในร้านค้า

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร จะต้อง ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สีและสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายใหม่สดเสมอ ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีสินค้าเหล่านี้ผูกพันอยู่กับชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน สีเป็นส่วนประกอบที่ถือว่าเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ทุกคนรับรู้ได้ทางจักษุสัมผัส และก่อให้เกิดความ รู้สึกต่างๆ กัน เช่น ตื่นเต้น เศร้าหมอง ฯลฯ ทั้งยังก่อให้เกิดการลวงตา ลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นกับความรู้สึกของทุกคน โดยส่วนใหญ่เหมือนกัน สีที่ควรใช้สำหรับร้านค้ารวมจะต้อง แสดงความรู้สึกทางจิตวิทยาที่ ทำให้บรรยากาศและโครงสร้างภายในร้านค้าเป็นสีกลางหรือสีอ่อน โดยเฉพาะสีฟ้าอ่อน ซึ่งเหมาะสมและใช้กันทั่วไป เพื่อให้สินค้าแต่ละประเภทเด่นชัด บรรยากาศ ภายในร้านค้าสัมผัสได้หลายลักษณะ ด้วยการมองเห็นก็คือเรื่องสี ความสว่าง ขนาดและรูปร่าง ด้วยการได้ยินก็คือเสียง ด้วยการได้กลิ่นก็คือสัมผัสจากการดมหรือได้กลิ่นหอม สดชื่นและด้วยการ สัมผัสและต้องว่านุ่มนวลหรืออุณหภูมิที่มากกระทบผิวกาย สิ่งเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศภายใน ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์หรือ เครื่องหมายการค้าที่มีรูปภาพและตัวอักษรประกอบกันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าจำได้ ถ้าใช้ในสัญลักษณ์ก็จะยิ่งเพิ่มความจำได้และเป็นสิ่งเร้ามากกว่าไม่ใช้สี ระยะการติดตั้งและมองเห็นขึ้นอยู่กับความเร็วในการเดินทาง ถ้าเดินทางเท่าเปรียบเทียบกับการนั่งอยู่ในรถยนต์ที่กำลังวิ่งจะมองและอ่านสัญลักษณ์ที่มีตัวอักษรได้ผลแตกต่างกัน จึงต้องมีขนาดและระยะที่ติดตั้งป้ายสัญลักษณ์หลายลักษณะ เพื่อความเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้พบเห็น

การศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูล เริ่มจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสำรวจข้อมูลภาคสนามเบื้องต้นที่เป็นร้านค้าของชำแบบเดิมหรือร้านโชห่วย มีการพัฒนาโดยมีการจัดการและระบบสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วเลือกย่านที่จะทำการสำรวจ วางแผนดำเนินงานศึกษาวิจัย เริ่มจากการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร จัดทำและทดสอบเครื่องมือ แล้วจึงนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

แนวความคิดในการจัดส่วนพื้นที่ภายในร้านค้า จะต้องให้เกิดความสะดวกในการซื้อ เป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการซื้อตามพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน การแบ่งส่วนต่าง ๆ ของสายผลิตภัณฑ์และส่วนเก็บของ (Storage) โดยจัดสภาพแวดล้อมภายในและที่ว่างเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้ใช้ ด้วยการจัดระบบภายใน (กลุ่มสินค้า ที่ศทาง เวลา และทางสัญจร) จิตวิทยาสีและการเลือกใช้วัสดุทั่วไป (วัสดุโครงสร้างและวัสดุเครื่องเรือน)

เมื่อได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและนำไปวิเคราะห์จนถึงขั้นตอนเสนอแนวการออกแบบร้านค้ารวมกัน สิ่งที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้นก็คือ ขนาดของร้านค้ารวมที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครเล็กลงไปเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต จากการวัดทัศนคติเพื่อ เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ผลคือเล็กลงไปจริงเมื่อมีการเปรียบเทียบเช่นนั้น และลูกค้านิยมซื้อสินค้าในเวลา กลางคืนมากกว่ากลางวัน ผลที่วัดได้กับตรงกันข้ามเพราะลูกค้าจะใช้บริการ เวลากกลางคืนมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นเวลากลางวัน ซึ่งผลที่ได้นี้จะไม่แตกต่างกันมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สถาบัน. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาปัตยกรรมไทยพื้นถิ่น. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง :
กรุงเทพฯ, 2525.

นิมิตร วัฒนาวารินทร์ "KENTUCKY ร้านไก่ทอดใหญ่ที่สุดในสหรัฐ" คลังสมอง ปีที่ 7 ฉบับที่ 85
(ตุลาคม 2533) : 173-174.

ประสิทธิ์ ชวลิตอารัง. ปทานุกรมจีน-ไทย. กรุงเทพฯ : บริษัทนานมี จำกัด, 2505.

เป็รื่อง กฤษ. "สู้กับอุปกรณ์การสอน." อุปกรณ์การศึกษา (พฤษภาคม 2506) : 25

มุสดี ฐมาคม และเกศินี วิฑูรชาติ. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : พิสิทธ์เซ็นเตอร์
การพิมพ์, 2529.

พระศรีวิสุทธิโมลี. พุทธธรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2514.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และเจริญ โชไชย. ศัพท์การตลาดและคำศัพท์การขาย. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต, 2533

สมพงษ์ วงศ์นิคม. ศัพท์การตลาด. กรุงเทพฯ : พรินติ้งเฮาส์, 2530.

สุนนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา. น้ำบ่อเกิดแห่งวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,
2529.

อาชีวศึกษา, กรม กระทรวงศึกษาธิการ. คู่มือการสอนเทคนิคการออกแบบเสื้อ. กรุงเทพฯ :
วิชาการ, 2527.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอคะ ยามิซึตะ. 7-ELEVEN เจาะลึกบทเรียนจากญี่ปุ่น. แปลโดย อคุลย์ รัตนันเกษม.

กรุงเทพฯ : อินหยาง, 2533.

คู่แข่งธุรกิจ, 30 มีนาคม - 5 เมษายน 2530.

กลสิกรไทย, ธนาคาร "มินิมาร์ทระบบค้าปลีกแบบใหม่ที่กำลังมาแรง." รายงานเศรษฐกิจ ฝ่ายวิชาการ, ฉบับที่ 154, 19 มีนาคม 2534. (พิมพ์คิด)

ทะเบียนการค้า, กรม "สถิติรายปีการจดทะเบียนพาณิชย์กรุงเทพมหานคร." ฝ่ายศึกษาข้อมูล และสถิติ ศูนย์เอกสารและข้อมูลธุรกิจ, 15 มกราคม 2536. (อัคสาเนา)

เฉลิมพล ว่องวิทย์การ. "ผลของหมวกต่างสีที่ใช้พิมพ์เอกสารประกอบการเรียนของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาต่อความเข้าใจในการอ่าน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา สดสท์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

บุญธรรม หุยประเสริฐ. "การศึกษาเพื่อเสนอแนวการใช้ที่ดินเขตพญาไท." วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหา วิทยาลัย, 2530.

เพ็ญศรี ฉันทวรพงศ์. "แนวทางการเปลี่ยนแปลงของตึกแถวในกรุงเทพมหานคร." วิทยา นิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหา วิทยาลัย, 2529.

วรางคณา กฤษณเพ็ญ. "ผลของสีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่มีต่อความยากง่ายในการอ่านของนัก เรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา สดสท์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วิสารท์ ประภาสะวัต. "การจัดระเบียบที่วางสาธารณะศูนย์กลางชุมชนเมืองสมุทรปราการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบและวางผังชุมชนเมือง. บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2530.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สันติ ฉันทวิลาสวงศ์. "ความเข้าใจบางประการจากการศึกษาสถาบันดอยกรรมห้องแถว." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521.

อิสระ พงศาพาส. "การศึกษาพื้นที่กิจกรรมชุมชนของเมือง : สยามสแควร์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2523.

ภาษาอังกฤษ

Birren, Faber. Light, Color & Environment. Pennsylvania : Schiffer Publishing, 1988.

Claus, Karen E. and Claus, James R. The Sign User's : Guide A Marketing Aid. Revised Edition. Cincinnati Ohio : Sign of the thing Publishing Company, 1988.

De Chiara, Joseph. Time-Saver Standards for Building Types. New York : McGraw-Hill, 1980.

Hall, Edward T. The Hidden Dimension. New York : Doubledary & Company. Inc., 1969.

Kerlinger, Fred N. Foundation of Bahavioral Research. New York : Holt Rinchart and Winstor, 1973.

Mc. Goldrick, Peter J. Retail Marketing. Maidenhead : Mc Graw-hill, 1990.

Panero, Julius, and Zeinik, Martin. Human Dimension & Interior Space. New York : Whitney Library of Design, 1979.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Pegler, Martin M. Market Supermarket & Hypermarket Design. New York : Retail Reporting Corporation, 1990.
- Prophansky, Harold M., and Others. Envionmental Psychology : People and Their Physical Setting. New York : Holt Rinehart and Winston, 1976.
- Sanner, IW. "The Relationship of color to the Legibility of projected high Contrast Negatives." Dissertation Abstracts International 37 (1974).
- Snowberg, B.L. "Base for the selection of background colors for Transparencies." AV. Communication Review. Vol. 21 No. 2 Summer, 1973.
- So Sathaputra. New Model English - Thai Dictionary. Bangkok : Thai Watana Panich, 1991.
- Steel, Fred J. Physical Setting and Organization Development. Massachusetts : Addison - Wesley Pubilshing Company, 1973.
- Tanburn, Jennifer. Retailing and the Compititive Challenge. London : Lintas Ltd, 1974.
- Vaughn, Charles L. The Vaughn Report on Franchising of Fast Food Restaurant. Farn sworth : Pub Co., 1970.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของตัวอาคารตึกแถว (Shophouse Characteristics)

องค์ประกอบที่แสดงออกถึงลักษณะของตัวอาคารตึกแถว ได้แก่ รูปแบบการวางผังอาคาร ขนาดของพื้นที่ ความกว้าง ความยาว ความสูง จำนวนชั้นของอาคารและส่วนประกอบต่างๆ ของอาคาร เช่น ระเบียง หลังคา คาดฟ้า กันสาดและแผงกันแดด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะภายนอกของอาคารตึกแถว ส่วนลักษณะภายในของอาคารตึกแถวแสดงให้เห็นได้ด้วยการจัดพื้นที่ ตำแหน่งของโครงสร้าง เช่น ห้องน้ำ บันไดและชั้นลอย เป็นต้น

ถึงแม้ว่าโครงการนี้จะเน้นการศึกษาไปที่อาคารตึกแถวซึ่งมีลักษณะการใช้พื้นที่ต่อเนื่องกันเป็นกลุ่มก้อน หรือเป็นตึกแถวที่มีการใช้งานแบบผสมหลายๆ หน่วยติดต่อกัน แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของตึกแถวเหล่านี้เกิดจากลักษณะพื้นฐานของตึกแถวในหน่วยย่อยๆ แต่ละหน่วยซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้ คือ

ขนาดความกว้างและความยาวของอาคารตึกแถว อาคารตึกแถวที่ทำการสำรวจ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งของอาคาร คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลางและเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร ขนาดของอาคารตึกแถวแต่ละหน่วยที่สำรวจพบ มีขนาดความกว้างน้อยที่สุด 2.50 เมตร ตั้งอยู่ในย่านสาเหิง-เยาวราช ซึ่งเป็นเขตชุมชนชั้นใน ส่วนขนาดอาคารตึกแถวที่มีความกว้างมากที่สุด 5.60 เมตร อยู่ในย่านประตูน้ำ-ราชดำริ ซึ่งเป็นเขตชุมชนชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ขนาดความกว้างของตึกแถวที่พบมากที่สุดอยู่ระหว่าง 3.50-4.00 เมตร ซึ่งเป็นขนาดที่กำหนดในพระราชบัญญัติควบคุมอาคารและอยู่ในช่วงพิภคของของโครงสร้าง และวัสดุก่อสร้างที่ประหยัดที่สุด

ตารางแสดงความกว้างของอาคารตึกแถวในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการสำรวจ

ความกว้างของตึกแถว (เมตร)	เขตชั้นใน		เขตชั้นกลาง		เขตชั้นนอก		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
2.50 - 3.00	2	3.7	1	1.8	-	-	4	2.6
3.01 - 3.50	11	20.4	3	5.6	3	6.3	17	10.9
3.51 - 4.00	21	38.9	25	48.1	27	56.3	74	47.4
4.01 - 4.50	12	22.2	11	20.4	9	18.8	32	20.5
4.51 - 5.00	6	11.1	9	16.7	5	10.4	20	12.8
5.01 - 5.50	2	3.7	3	5.6	2	4.2	7	4.5
5.51 - 6.00	-	-	1	1.8	2	4.2	3	1.9
รวม	54	100.0	54	100.0	48	100.0	156	100.0

อาคารตึกแถวในกรุงเทพมหานคร มีขนาดความยาวของอาคารแตกต่างกันไม่จำกัดตั้งแต่ 8.00 เมตร จนถึง 20.00 เมตรเศษ ทั้งนี้ แล้วแต่ขนาดของที่ดินและการจัดสรรวางผังที่ดินที่ทำการก่อสร้างตึกแถวนั้น จากการสำรวจพบว่าอาคารตึกแถวมีความยาวระหว่าง 10 - 12 เมตร มีมากที่สุดในพื้นที่ชั้นในและชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่เขตชั้นในซึ่งเป็นย่านอาคารตึกแถวเก่าที่สร้างมานานแล้ว มีขนาดของอาคารค่อนข้างเล็ก ความลึกของอาคารเพียง 8 - 10 แต่มีตึกแถวบางหลังที่ก่อสร้างในยุคแรกมีขนาดไม่ได้มาตรฐาน โดยมีความยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าของอาคารถึง 20 เมตรเศษ ส่วนอาคารตึกแถวในเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร มีความยาวไม่วากรณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้

ในเกณฑ์มาตรฐานระหว่าง 12 - 14 เมตร เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เป็นเพราะความค้ำเคຍของ
ช่างก่อสร้าง ความประหยัดในด้านโครงสร้างและวัสดุก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดให้อาคารตึก
แถวมีรูปแบบค่อนข้างจะตายตัว และมีขนาดของอาคารใกล้เคียงกัน

ตารางแสดงความยาวของคูหาอาคารตึกแถวในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการสำรวจ

ความกว้างของตึกแถว (เมตร)	เขตชั้นใน		เขตชั้นกลาง		เขตชั้นนอก		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
น้อยกว่า 8.00	4	7.4	2	3.7	1	2.1	7	4.5
8.01 - 10.00	5	9.2	6	11.1	3	6.3	14	9.0
10.01 - 12.00	21	38.9	19	35.2	17	35.4	57	36.5
12.01 - 14.00	11	20.4	17	31.5	20	41.7	48	30.8
14.01 - 16.00	6	11.1	5	9.2	4	8.4	15	9.6
16.01 - 18.00	5	9.2	2	3.7	2	4.2	9	5.8
มากกว่า 18.00	2	3.7	3	5.6	1	2.1	6	3.8
รวม	54	100.0	54	100.0	48	100.0	156	100.0

จำนวนชั้นและความสูงของอาคารตึกแถว

อาคารตึกแถวที่สำรวจพบส่วนใหญ่มีความสูงอยู่ระหว่าง 3.5 - 4.5 ชั้น อาคารตึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แถวรุ่นเก่าที่สร้างไว้เดิมในเขตพื้นที่ชั้นในมีความสูงเพียง 1-3 ชั้น แต่จากการสำรวจพบว่า
ไม่ทราบแน่ชัดทุกแห่ง นอกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากนำไปใช้

การต่อเติมอาคารตึกแถวเดิมให้มีความสูงเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านชุมชนหนาแน่นซึ่งมีพื้นที่ก่อสร้างจำกัด ไม่สามารถขยายตัวทางแนวราบได้อีกแล้ว จึงต่อเติมอาคารทางแนวสูงเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยส่วนใหญ่มีได้ขออนุญาตต่อเติมอาคารให้ถูกต้องและทางเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นก็ได้จัดการควบคุมดูแลอย่างทั่วถึงแต่ประการใด

ในเขตพื้นที่ชั้นกลาง อาคารตึกแถวส่วนใหญ่มีความสูงอยู่ระหว่าง 3 - 4.5 ชั้น เจ้าของตึกแถวจำนวนมากได้ต่อเติมชั้นคาบฟ้าของอาคารเพิ่มขึ้นเป็น 5 ชั้น มีตึกแถวจำนวนไม่น้อยในย่านนี้ที่ทำการก่อสร้างสูงถึง 6 - 7 ชั้น ส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่ทำการค้าและพักอาศัยหนาแน่น ซึ่งมีราคาที่ดินสูงมาก เช่น ย่านสีลม ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ย่านประตูน้ำ และย่านสยามสแควร์ เป็นต้น

ในเขตพื้นที่ชั้นนอกของกรุงเทพมหานครอาคารตึกแถวส่วนใหญ่มีความสูงระหว่าง 3 - 3.75 ชั้น สาเหตุที่มีความสูงไม่มากเท่าอาคารในเขตพื้นที่ชั้นกลางเพราะประชากรยังไม่หนาแน่น และราคาที่ดินถูกกว่าในย่านใจกลางเมืองมาก สรุปผลการสำรวจอาคารตึกแถวในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยมีความสูงประมาณ 3.9 ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงจำนวนชั้นของอาคารตึกแถวในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการสำรวจ

จำนวนชั้นของตึกแถว	เขตชั้นใน		เขตชั้นกลาง		เขตชั้นนอก		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
2 - 2.5	6	11.1	3	5.6	4	8.3	13	8.3
3 - 3.5	17	31.5	13	24.1	18	37.5	48	30.8
4 - 4.5	13	24.1	18	33.3	15	31.3	46	29.5
5 - 5.5	9	16.6	10	18.5	5	10.4	24	15.4
6 - 6.5	6	11.1	7	12.9	4	8.3	17	10.9
7 ขึ้นขึ้นไป	3	5.6	3	5.5	2	4.2	8	5.1
รวม	54	100.0	54	100.0	48	100.0	156	100.0
จำนวนชั้นโดยเฉลี่ย	3.57		4.75		3.34		3.90	

จากการสำรวจความสูงของอาคารตึกแถวที่มีการใช้งานแตกต่างกันในหลายประเภท พบว่า อาคารตึกแถวแบบผสมกึ่งการค้ามีความเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.7 ชั้น ในขณะที่อาคารตึกแถว กึ่งบริการมีความสูงรองลงมาเป็น 4.6 ชั้น และอาคารตึกแถวกึ่งพักอาศัยมีความสูงเฉลี่ยเป็น 4.1 ชั้น จะสังเกตเห็นว่าอาคารตึกแถวที่ใช้ในการประกอบอุตสาหกรรมมีจำนวนชั้นโดยเฉลี่ย น้อยที่สุด เพียง 3.2 ชั้น ทั้งนี้เพราะอาคารตึกแถวที่ใช้ประกอบอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ชั้นล่างของอาคารเป็นสถานที่ประกอบการ มีตึกแถวเพียงบางแห่งที่ใช้พื้นที่ในชั้นบนเป็นสถานที่ ไม่วากรณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดแปลงเนื้อหา และต้องขออนุญาตเจ้าของอาคารทุกชั้นหากมีผู้ใช้

ประกอบการ เช่น โรงเรียนศัลยกรรมเย็บเสื้อผ้า-เครื่องหนัง โรงงานทำขนม และโรงงานผลิตของเด็กเล่น

ขนาดพื้นที่ของอาคารศึกษานว

จากการสำรวจ พบว่าอาคารศึกษานวในกรุงเทพมหานครมีพื้นที่โดยเฉลี่ยประมาณ 187 ตรม. ต่ออูหา ในเขตพื้นที่ชั้นในมีพื้นที่เฉลี่ยของอาคารประมาณ 148 ตรม. ในเขตพื้นที่ชั้นกลางมีพื้นที่โดยเฉลี่ยของอาคารสูงสุด คือ 212 ตรม. ส่วนในเขตชั้นนอกมีพื้นที่อาคารเฉลี่ย 168 ตรม. ต่ออูหา จำนวนอูหาที่ครอบครองโดยเฉลี่ยของกิจการ ประมาณ 1.9 อูหา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

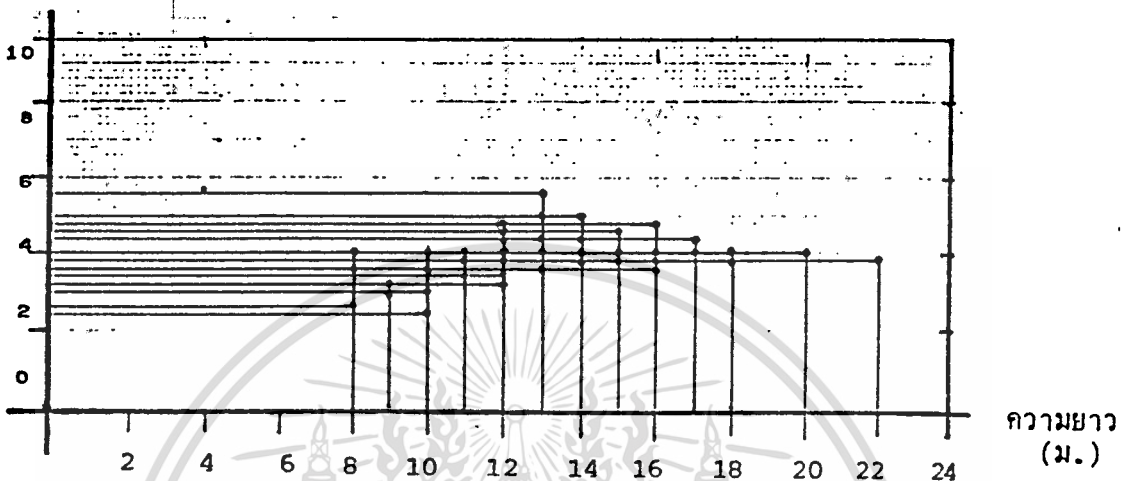
ตารางแสดงขนาดพื้นที่ของอาคารตึกแถวในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดพท. อาคารตึกแถว (ตรม.)	เขตชั้นใน		เขตชั้นกลาง		เขตชั้นนอก		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 - 50	2	3.7	-	-	1	2.1	3	1.9
51 - 100	7	12.9	9	16.7	12	25.0	28	17.9
101 - 150	16	29.6	13	24.1	18	37.5	47	30.1
151 - 200	13	24.1	19	35.2	11	22.9	43	27.5
201 - 250	11	20.4	9	16.7	4	8.3	24	15.4
251 - 300	5	9.3	4	7.3	2	4.2	11	7.1
จำนวนผู้ตอบ	54	100	54	100	48	100	156	100
ค่าเฉลี่ยพื้นที่	148		212		169		187	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิแสดงขนาดพื้นที่ของอาคารตึกแถว

ความกว้าง (ม.)



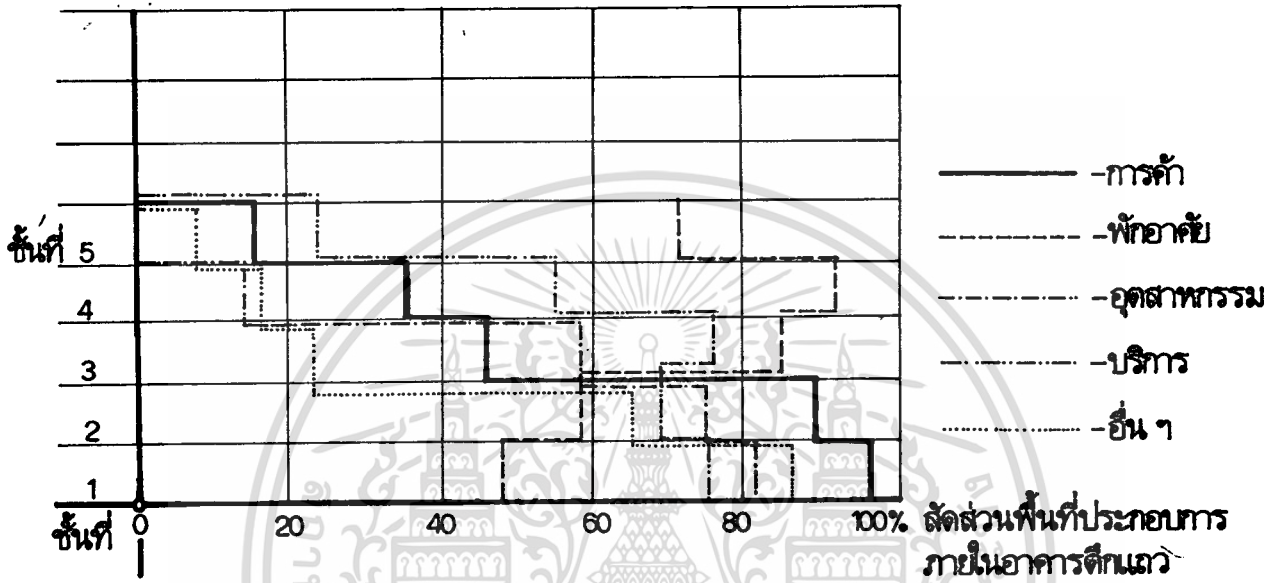
องค์ประกอบโครงสร้างของอาคารตึกแถว

อาคารตึกแถวในกรุงเทพมหานครโดยทั่วไปมีโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก หรือคอนกรีตผสมกับโครงสร้างไม้ในชั้นบนของอาคาร แต่จากการสำรวจพบว่า ตึกแถวที่มีความสูงตั้งแต่ 3 ชั้น ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้โครงสร้างคอนกรีตเกือบทั้งสิ้น หลังคาในยุคหลังนิยมทำหลังคาแบบเรียบแบบลาดฟ้า ซึ่งสะดวกต่อการต่อเติมชั้นบนของอาคารขึ้นไปอีก หรือใช้เป็นบริเวณตากผ้า จัดสวนและพักผ่อนของผู้อาศัยในตึกแถวนั้น

อาคารตึกแถวกว่าครึ่ง มีการก่อสร้างชั้นลอยและระเบียงเป็นส่วนประกอบของอาคาร เจ้าของตึกแถวจำนวนมากที่ต่อเติมพื้นที่ชั้นลอยเพิ่มจากเดิม และกันผนังเป็นพื้นที่ใช้สอยจนเต็มชั้นอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิแสดงสัดส่วนการใช้พื้นที่ประกอบการภายในอาคารตึกแถว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงองค์ประกอบโครงสร้างของอาคารตึกแถว

องค์ประกอบโครงสร้างตึกแถว	เขตชั้นใน		เขตชั้นกลาง		เขตชั้นนอก		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีชั้นลอย	23	42.6	31	57.4	30	62.5	84	53.8
ไม่มีชั้นลอย	31	57.4	23	42.6	18	37.5	72	46.2
มีระเบียง	38	70.4	34	63.0	30	62.5	102	65.4
ไม่มีระเบียง	16	29.6	20	37.0	18	37.5	54	34.6
มีคาดฟ้า	35	64.8	51	91.1	46	95.8	132	84.6
ไม่มีคาดฟ้า	19	35.2	3	8.9	2	4.2	24	15.4

สัดส่วนในการใช้พื้นที่ในอาคารตึกแถว

จากการสำรวจพบว่า อัตราส่วนการใช้พื้นที่ประกอบการภายในอาคารตึกแถวในแต่ละชั้นแตกต่างกันไป แล้วแต่ประเภทของการประกอบกิจกรรม กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยการใช้พื้นที่ประกอบการค้าในชั้นล่างของอาคารตึกแถวมีค่าสูงถึง 96% ของพื้นที่ชั้นล่าง ส่วนกิจการพักอาศัยใช้พื้นที่ชั้นล่างของอาคารโดยเฉลี่ยเพียง 48% แต่สัดส่วนของการใช้พื้นที่อาคารในชั้นบนกลับสูงขึ้นตามลำดับถึง 92% โดยเฉลี่ยในพื้นที่ชั้น 4 สำหรับกิจการด้านอุตสาหกรรม บริการ และอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ชั้นล่างเพื่อประกอบการแล้วค่อยๆ ลดลงตามลำดับบนชั้นที่สูงขึ้นไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงสัดส่วนการใช้พื้นที่ประกอบการภายในอาคารตึกแถว

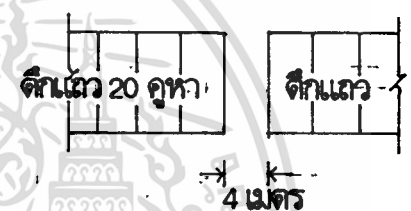
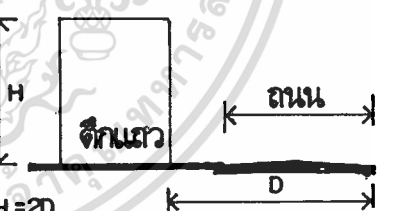
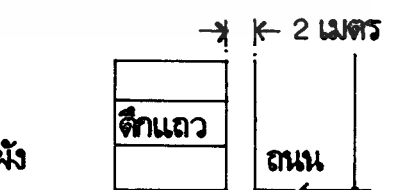
ประเภทอาคาร ชั้นอาคาร	การค้า %	อาศัย %	อุตสาหกรรม %	บริการ %	อื่น %	รวม %
ชั้นล่าง	96	48	82	75	86	77.4
ชั้น 2	89	58	74	69	65	71.0
ชั้น 3	46	85	58	77	23	57.8
ชั้น 4	36	92	14	56	16	42.8
ชั้น 5 ขึ้นไป	15	71	-	24	8	23.6
จำนวนผู้ตอบ	44	43	31	26	12	156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดของเทศบาลนครเชียงใหม่การก่อสร้างอาคารประเภทตึกแถว

จากกฎหมายด้านเทศบาลนครเชียงใหม่การก่อสร้างอาคารตึกแถว สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ที่มีผลกระทบต่อกรออกแบได้ดังนี้

ภาพแสดงข้อกำหนดของเทศบาลนครเชียงใหม่การก่อสร้าง

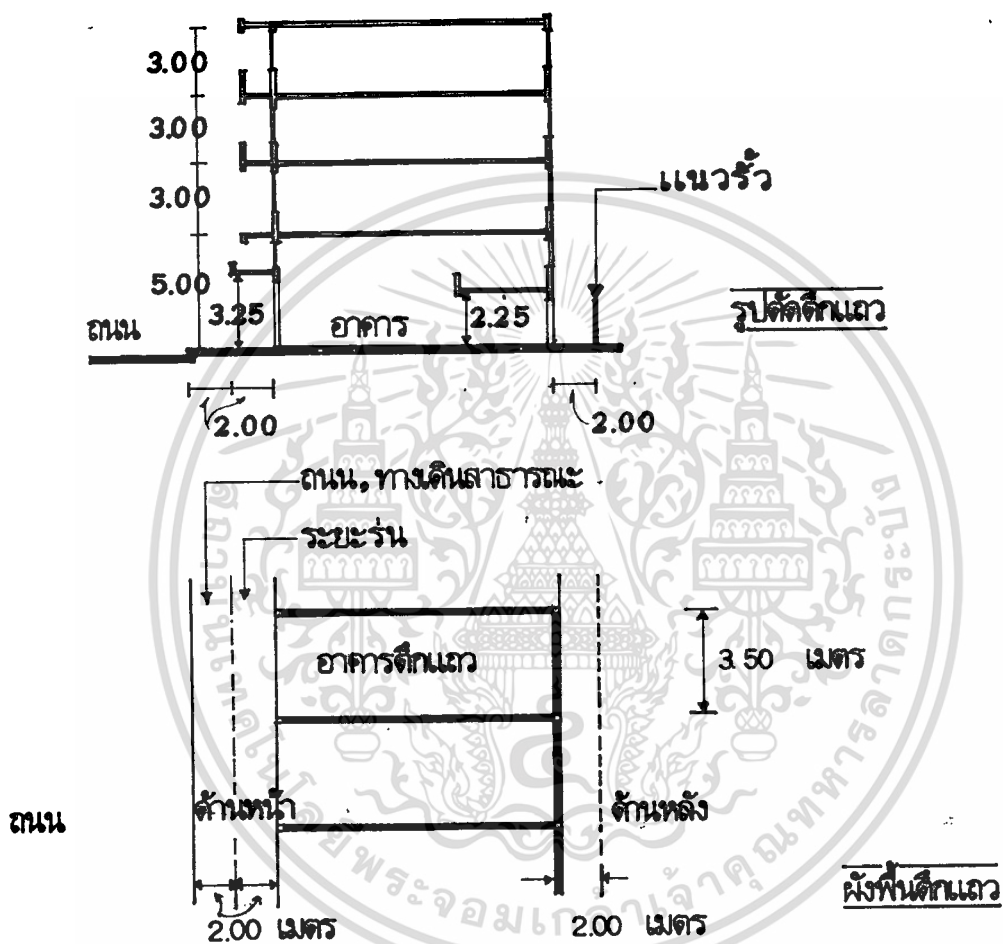
ข้อกำหนดเทศบาลนครเชียงใหม่	ภาพประกอบ
<p>— ช่องว่างระหว่างตึกแถว</p> <p>อาคารตึกแถวที่สร้างต่อเนื่องกันต้องมีช่องว่าง 4 เมตร ทุกระยะ 20 คูหา</p>	
<p>— ความสูงอาคาร</p> <p>ห้ามปลูกสร้างอาคารสูงกว่าระดับดินเกิน 2 เท่าของระยะจากผนังด้านหน้าของอาคารจรดแถวถนนพาดตรงข้าม</p>	
<p>— รัยะวัน</p> <p>การสร้างอาคารริมถนน ตรอก ซอย ต้องเว้นแนวอาคาร 2.00 เมตรเป็นทางเท้า</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>- ความสูงภายในห้อง</p> <p>ระยะตั้งระหว่างพื้นถึงเพดานโดยเฉลี่ยต้องไม่ต่ำกว่า 3.50 เมตร หากชั้นบนเป็นส่วนพักอาศัย</p> <p>อนุโลมให้ระยะตั้งระหว่างพื้นถึงเพดานไม่ต่ำกว่า 3.00 เมตร</p>	
<p>- ชั้นลอย</p> <p>อาคารที่มีชั้นลอยภายใน ห้องนั้นต้องสูงไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร และความสูงระหว่างชั้นลอยไม่ต่ำกว่า 2.25 เมตร พื้นที่ชั้นลอยต้องไม่เกิน 40% ของพื้นที่ภายในห้อง</p>	
<p>- ส่วนยื่นของกินเสาดชั้นล่างด้านหน้าอาคาร</p> <p>ก. กินเสาดของชั้นแรกเหนือระดับถนนต้องยื่นไม่เกินที่สาธารณะ</p> <p>ข. ระยะกินเสาดต้องสูงจากพื้นทางเท้า 3.25 เมตรเท่านี้</p>	
<p>- ที่ว่าง ทางเดินด้านหลังอาคาร</p> <p>ต้องมีทางเดินหลังอาคารโดยปราศจากสิ่งปกคลุม ไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปภาพรวมของอาคารตึกแถว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการประกอบการวิจัย

เรื่อง

การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหองค์ประกอบทางกายภาพภายในและการแบ่งส่วนพื้นที่ และเสนอแนะความคิดเห็น เรื่อง ที่สนใจ และการยอมรับร้านค้ารวม การใช้วัสดุภายในร้านค้า รูปแบบของร้านค้า และระบบสภาพแวดล้อมภายใน

ผู้วิจัยต้องการข้อมูล เพื่อนำไปทำการวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน เรื่อง การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมใน กรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือ ตอบแบบสอบถามตามความจริง จะทำให้งานวิจัยนี้ได้ผลตรงตามเป้าหมายยิ่งขึ้น

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับร้านค้าของชาวสมัยใหม่ในตึกแถว
- ส่วนที่ 3 ส่วนประกอบของข้อมูลทั่วไป

ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร
(ร้านค้าของทางสมัยใหม่ในตึกแถว)



นายประสิทธิ์ สุไลมาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง

แบบสอบถามไม่มีทั้งหมด 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นความเห็นเกี่ยวกับร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว
- ส่วนที่ 3 เป็นส่วนประกอบของข้อมูลทั่วไป

โดยให้ท่านพิจารณาแต่ละรายการ แล้วทำเครื่องหมาย x ในข้อที่คัดงการ หรือเรียงลำดับตามเกณฑ์การพิจารณา

แบบสอบถามงานวิจัย

งานวิจัยเพื่อสำรวจรูปแบบและความคิดเห็น ที่มีต่อร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว (Convenience Store) ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น จึงอยากขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามสัก 10 นาที

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. ชื่อ.....
2. ที่อยู่.....
3. เพศ () ชาย () หญิง (...)
4. อายุ.....ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การศึกษา (....)
- (1) สูงกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
(3) อาชีวศึกษา (4) มัธยมศึกษา
(5) มัธยมต้น (6) ต่ำกว่ามัธยมต้น
6. อาชีพ
- (1) รับราชการ (ระบุ).....
(2) รับจ้าง (ระบุ).....
(3) ธุรกิจส่วนตัว (ระบุ).....
(4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน.....
7. รายได้/ครอบครัว/เดือน.....บาท (....)
8. สมาชิกในครอบครัว (....)
- (1) 1-2 คน (2) 3-4 คน
(3) 5-7 คน (4) มากกว่า 7 คน
9. คนรับใช้ (1) มี (2) ไม่มี (....)
10. สถานที่ทำงาน.....(ระบุถนน) (....)
11. ไปทำงานโดย (....)
- (1) รถประจำทาง (2) รถส่วนตัว (3) อื่น ๆ
12. ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน.....ช.ม.....นาที (....)
13. บัตรเครดิต (1) มี (2) ไม่มี (....)
14. ที่บ้านคุณมีอุปกรณ์เหล่านี้หรือไม่
- (1) รถยนต์ (2) เครื่องปรับอากาศ (3) เตาอบ (4) ตู้เย็น (5) เครื่องซักผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความเห็น

1. โดยปกติ คุณซื้อสินค้าจากไหน (....)
 - (1) ร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว (หาค่อข้อ 3) (2) ร้านค้าทั่วไป
 - (3) พ่อค้า /แม่ค้าแร่ (4) อื่นๆ
2. เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว หรือไม่ (....)
 - (1) เคย (2) ไม่เคย
3. คุณไปร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว วันใด (....)
 - (1) ทุกวัน (2) 2-3 วัน (3) อาทิตย์ละครั้ง (4) เดือนละครั้ง
4. โดยปกติ คุณไปร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว วันใด (....)
 - (1) วันทำงาน.....(ระบุวัน)
 - (2) วันหยุด.....(ระบุวัน)
5. โดยปกติ คุณไปร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว เวลาใด (....)
 - (1) เช้า (8.00-12.00 น.) (3) กลางวัน (12.00-15.00 น.)
 - (2) เย็น (15.00-19.00 น.) (4) กลางคืน (19.00-03.00 น.)
6. สินค้าที่คุณนิยมซื้อจากร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว เป็นประจำคืออะไร (เรียงลำดับ 1-4)
 - (1) อาหารทานง่าย-ขนมปัง; แขนวิช, แคมเบอเกอร์, เค้ก ,คุกกี้ (....)
 - (2) อาหารแห้ง-เครื่องกระป๋อง (....)
 - (3) อาหารพร้อมเครื่องปรุง-พร้อมจะรับประทานได้เลย (....)
 - (4) เครื่องปรุงพร้อมประกอบอาหาร-น้ำปลา ,เกลือ,พริกไทย (....)
 - (5) ของใช้ส่วนตัว-สบู่ , ยาสีฟัน, แชมพู ,โลชั่น , แป้ง ,ครีมบำรุงผิว ฯลฯ (....)
 - (6) เครื่องดื่ม, น้ำแข็ง (....)
 - (7) อื่นๆ เช่น พิล์ม, เครื่องเขียน, ยา, หนังสือ-วารสาร (....)

7. ถ้าคุณต้องการซื้อบางรายการที่มีในข้อ 6. คุณจะไปซื้อที่ไหน (...)
- (1) ร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว (2) ตลาดสด
- (3) ร้านค้าทั่วไป (4) อื่นๆ(ระบุ)
8. คุณไปซื้ออาหารแห้ง, อาหารกระป๋องมาไว้ที่บ้านบ่อยแค่ไหน (...)
- (1) ทุกวัน (2) วันเว้นวัน (3) 2-3 วันครั้ง (4) อาทิตย์ละครั้ง
9. ร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว ช่วยให้เกิดผล (...)
- (1) ทำให้ร้านค้าในตึกแถวทั่วไป มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงร้านให้ดีขึ้นทุกวัน
- (2) ความสะอาดเป็นระเบียบและการบริการแบบใหม่ เป็นที่นิยมของคนทั่วไป
- (3) ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงไม่มีลูกค้ามากนัก
10. ที่ตั้งและขนาดของร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว เหมาะสมเพียงใด (...)
- (1) เหมาะสม กว้างขวางพอสมควร
- (2) ไม่เหมาะสม ขนาดของร้านค้าเล็กเกินไป
- (3) เหมาะสมกระทัดรัด ไม่ใหญ่เกินไป
11. สภาพแวดล้อมของร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว เป็นอย่างไร (...)
- (1) เห็นได้ชัดเจน ในเวลากลางวันและกลางคืน
- (2) อยู่ในย่านชุมชนผู้คนมาก ทำให้เห็นไม่ชัดเจน
- (3) ส่งเกตได้ง่าย จากป้ายชื่อและสีสรรภายนอก
12. ประเภทสินค้าที่ขายภายในร้านของชาวมัยใหม่ในตึกแถว (...)
- (1) มากมายหลายประเภท
- (2) ยังน้อย ถ้าเทียบกับร้านค้าของชาแบบเก่า
- (3) จัดเป็นกลุ่มประเภท ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ
- (4) สภาพแวดล้อมภายในร้าน ส่งเสริมให้เกิดการซื้อมากกว่าร้านค้าแบบเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. การซื้อสินค้าที่ร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว ท่านเคยมีการเปรียบเทียบราคากันหรือไม่ (....)
- (1) เคย (2) ไม่เคย (3) อื่นๆ(ระบุ)
14. ปกติท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถวครั้งละเท่าไร (....)
- (1) ต่ำกว่า 50 บาท (2) 50 บาท (3) 100-200 บาท
(4) 201-600 บาท (5) 601-1,000 บาท (6) 1,000 บาทขึ้นไป
15. ปัจจัยต่อไปนี้ คุณคิดว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งจริงใจให้คุณมาร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถว(....)
- (1) ขนาดของร้านที่ไม่ใหญ่โตเกินไป (2) ความสะอาดของร้านค้าของชา (....)
(3) ความหลากหลายของสินค้า (4) ความสดและคุณภาพของสินค้า (....)
(5) ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด (6) ความสะดวก, ใกล้บ้าน (....)
(7) ระบบบริการ, ทันสมัย (8) ความรวดเร็วในการชำระเงิน (....)
(9) ผ่านทางกลับบ้าน (10) พนักงานสุภาพ, ยิ้มแย้มแจ่มใส(....)
16. ร้านค้าของชาวมัยใหม่ในตึกแถวในปัจจุบัน คุณคิดว่าจุดพอใจสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากน้อยแค่ไหน
- | | ดีมาก | ดี | ธรรมดา | ไม่ดี | เลว |
|-----------------------|-------|-----|--------|-------|------------|
| 1. บริการตลอด 24 ชม. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) (....) |
| 2. ความสะดวกในการซื้อ | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) (....) |
| 3. ขนาดของร้านค้า | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) (....) |
| 4. ง่ายดาย มีหลายสาขา | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) (....) |
17. วันนี้คุณซื้ออะไรบ้าง
- (1) อาหาร
(2) เครื่องใช้ประกอบอาหาร
(3) เครื่องดื่ม
(4) ของใช้ส่วนตัว
(5) อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประกอบข้อมูล

สิ่งที่คุณชอบทำในเวลาว่าง คือ (เลือก 3 อันดับ)

- () ดูทีวี , วิดีโอ - ประเภทของรายการ ใดบ้าง (...)
- (1) ละคร (2) สารคดี (3) เกมโชว์ (4) ข่าว
- (5) อื่นๆ.....(ระบุ)
- () อ่านหนังสือ - หนังสือพิมพ์ (รายสัปดาห์) (...)
- (1) ไทยรัฐ (2) เดลินิวส์ (3) เดอะเนชั่น (4) บางกอกโพสต์
- หนังสือพิมพ์ (รายสัปดาห์) (...)
- (1) ฐานเศรษฐกิจ (2) ประชาชาติ (3) ผู้จัดการ
- (4) อื่นๆ(ระบุ)
- นิตยสาร.....(ระบุ)
- อื่นๆ.....(ระบุ)
- () Shopping - ชื่อเป็นประจำที่ไหน.....(ระบุ)
- ทำไม.....(ระบุ)
- () พักวันหยุด - รายการที่ชอบ.....(ระบุ)
- สถานที่.....(ระบุ)
- () เล่นกีฬา.....(ระบุ)
- () อื่นๆ.....(ระบุ)

ขอคุณที่ตอบแบบสอบถาม

แบบส่ง เอกสร้านค้าของชาวมัยใหม่ในเต็กแถว

1. ข้อมูลทางกายภาพของร้านค้า ชื่อร้าน.....ที่ตั้ง.....

ตำแหน่งที่ตั้ง (1) ติดแถววิมถนเมน ห้องที่.....จากมุมอาคาร ()

(2) ติดแถวในซอย ห้องที่.....จากมุมอาคาร

มีร้านค้าประกอบด้วยรอบ (1) ด้านซ้ายเป็นร้าน..... ()

(2) ด้านขวาเป็นร้าน..... ()

(3) ใกล้เสียง..... ()

ทิศทางของหน้าร้าน (1) ทิศเหนือ ()

(2) ทิศใต้

(3) ทิศตะวันออก

(4) ทิศตะวันตก

(5) ทิศ.....

ชุมชนประกอบด้วยประชากรส่วนใหญ่ (1) อยู่ในถิ่นฐานเดิม (อยู่นาน 10 ปีขึ้นไป)

(2) ย้ายมาจากที่อื่น (อยู่ไม่เกิน 10 ปี)

(3) เช่าอยู่ชั่วคราว (อยู่ไม่เกิน 5 ปี)

มีสถานที่ประกอบการ

(1) สถานที่ราชการ (2) ธนาคาร

(3) บริษัท (4) ตลาดสด

(5) โรงงาน (6) โรงเรียน

2. รูปแบบ- ส่วนประกอบของร้านค้าด้านหน้า

(1) แผงกระจาใสเต็มเนื้อที่ มองเห็นภายในร้านได้

(2) แผงกระจาใสติดแถบสีและมีตู้วางปิดบังสายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งประตูและจำนวนบานประตู

- (1) ประตูบานสวิงกึ่งกลาง 1 คู่
- (2) ประตูบานสวิงซิดริม 1 คู่
- (3) ประตู 1 บาน.....

สีภายในร้าน

- (1) ผนัง สี
- (2) เพดาน สี.....
- (3) พื้น สี

3. ขนาดและการจัดสินค้า

ขนาดความกว้างของร้าน

- (1) ดูกแถว 1 ภูเขา.....
- (2) ดูกแถว 2 ภูเขา.....
- (3) ดูกแถว 3 ภูเขา.....

ความลึกของร้าน

- (1) ประมาณ 4 เมตร
- (2) ประมาณ 8 เมตร
- (3) อื่นๆ

ชั้นวางสินค้าและสินค้าประเภทต่างๆ ภายในร้านแบ่งเป็นประเภท

- (1) ทำให้ทางเดินภายในโล่ง หาสินค้าได้ง่าย
- (2) ทำให้ทางเดินแคบวางห่าง ที่.....

4. สี (1) สถานที่ประกอบการประเภทเดียวกันใช้สีต่างๆ เป็นเครื่องหมาย ได้แก่สี.....

.....

(2) สีภายในร้าน.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

(3) ความสว่างและแสงที่เข้า.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

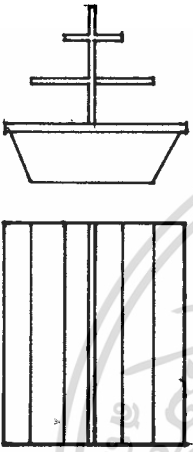



5. เครื่องหมาย

- (1) เห็นชัดในเวลากลางวัน เพราะมีขนาดใหญ่และยื่นออกจากตัวอาคาร
- (2) เห็นชัดในเวลากลางคืน เปิดไฟสว่าง เป็นจุดสนใจยามศึก
- (3) เครื่องหมายแต่ละบริษัท จะมีความสำคัญไต่กันว่าการบริการ และจำนวนสาขาที่ก่อให้เกิดความสะดวกและเชื่อถืออำนวยความสะดวก
- (4) เครื่องหมายสำคัญมาก เพราะจะต้องตัดสินใจให้แน่ใจว่าไม่ผิดร้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

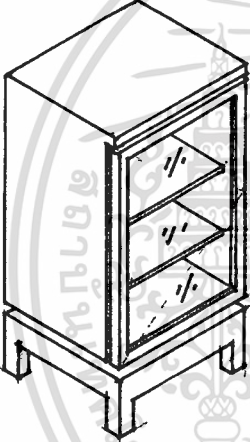
ขนาดของชั้นวางสินค้า

แบบ	ขนาด			ลักษณะ
	กว้าง	ยาว	สูง	
	1.00	0.90	1.20	วางสินค้าได้ 2 ด้าน
	1.00	0.90	1.50	
	1.00	1.00	1.50	
	1.00	1.20	1.50	
	1.00	0.90	1.60	
	1.00	1.00	1.60	
	1.00	1.20	1.60	
	1.00	0.90	1.80	
	1.00	1.00	1.80	
	0.50	1.00	1.20	วางสินค้าได้ ด้านเดียว
	0.50	0.90	1.50	
	0.50	1.00	1.50	
	0.50	1.20	1.50	
	0.50	0.90	1.60	
	0.50	1.00	1.60	
	0.50	1.20	1.60	
	0.50	0.90	1.80	
	0.50	1.00	1.80	
	0.50	1.00	1.50	แบบปิดท้าย
	0.50	1.00	1.60	
	0.50	1.00	1.80	
	1.20	1.20	0.75	แบบลอยตัวเหมาะกับ สินค้าลดราคาและเปิดตัว สินค้าใหม่ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

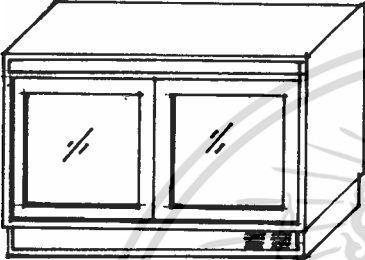
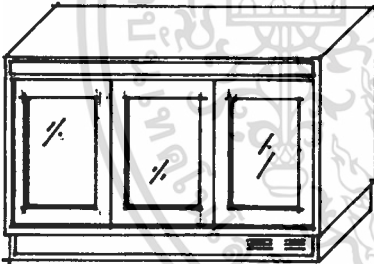
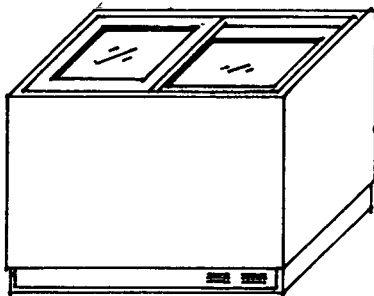
ไม่มีการตีพิมพ์ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ขนาดของตู้เย็นและตู้แช่

แบบมีบานตู้ 1 บาน	ขนาด		
	กว้าง	ยาว	สูง
	.354	.368	.947
	.500	.585	1.120
	.580	.660	1.750
	.600	.570	1.497
	.600	.800	2.000
	.600	.800	2.030
	.610	.580	2.030
	.610	.580	1.400
	.610	.580	1.750
	.620	1.340	1.990
	.655	.685	1.990
	.706	.800	2.030
	.706	.850	2.100
	.735	1.340	1.990
.812	.850	2.135	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของตู้เย็นและตู้แช่

แบบมีบาน 2-3 บาน	ขนาด		
	กว้าง	ยาว	สูง
	.800	1.200	2.000
	.800	1.200	2.030
	.800	1.412	2.100
	.850	1.412	2.030
	.850	1.412	2.100
	.850	1.518	2.135
		.800	1.800
.850		2.118	2.100
.850		2.224	2.135
แบบบานเลื่อนแนวนอน 2 บาน	กว้าง	ยาว	สูง
	.436	.696	.915
	.610	.690	.800
	.647	.740	.903
	.727	1.200	.866
	.727	1.050	.866

ประวัติผู้เขียน

ชื่อผู้เขียน	นายประสิทธิ์ สุไลมาน
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2503
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน
สถานที่สำเร็จการศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปีที่สำเร็จการศึกษา	ปีการศึกษา 2526
ประสบการณ์การทำงาน	หัวหน้าฝ่ายออกแบบตกแต่งภายใน ในสำนักงาน ปี 2527 - 2530 ทำงานออกแบบและรับเหมาก่อสร้าง 2 ปี
อาชีพปัจจุบัน	เป็นอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปี 2530 - 2536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้