

แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์

RETAIL IDENTITY DESIGNING FOR GAS STORE
CASE STUDY : SELECT STORE, SHELL SERVICE STATION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2545

ISBN 974-648-921-1

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน

กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์

RETAIL IDENTITY DESIGNING FOR GAS STORE

CASE STUDY : SELECT STORE, SHELL SERVICE STATION



ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์
THANIDA LIAUBURINDR

จพ.
526196
2545
98-1

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 64096

วัน,เดือน,ปี - 4 ก.ย. 2549

b. 11632045
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2545

ISBN 974-648-921-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RETAIL IDENTITY DESIGNING FOR GAS STORE
CASE STUDY : SELECT STORE, SHELL SERVICE STATION



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2002

ISBN 974-648-921-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2002

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
กรณีศึกษา ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์
RETAIL IDENTITY DESIGNING FOR GAS STORE
CASE STUDY : SELECT STORE, SHELL SERVICE STATION

ชื่อนักศึกษา นางสาวนิตา เลี้ยวบุรินทร์

รหัสประจำตัว 42063314

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผศ.อรรถพร เพชรานนท์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.อรรถพร	เพชรานนท์	
อาจารย์ฉัตรชัย	อินทรโชติ	
ผศ.จันทนี	เพชรานนท์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 29 พฤษภาคม 2545 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.บุญรอด อัจฉริยะ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานบริการเชลล์
นักศึกษา	นางสาวธนิศา เลี้ยวบุรินทร์
รหัสประจำตัว	42063314
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2545
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ผศ. อรรถพร เพชรานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาเพื่อหา แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยมีร้านซีเล็ค ในสถานบริการเชลล์เป็นกรณีศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) ศึกษานโยบายทางธุรกิจของร้านสะดวกซื้อซีเล็ค สถานบริการเชลล์ 2) ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน 3) ศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านซีเล็ค และร้านอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงรูปแบบของร้าน พฤติกรรมและความต้องการพื้นที่ใช้สอยของผู้ใช้อาคาร และ 4) เสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านซีเล็ค สถานบริการเชลล์

การวิจัยเริ่มจาก การเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการ กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ทำให้ทราบลำดับความนิยมต่อร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างๆ เพื่อเลือกร้านอื่นใน 3 ลำดับแรกมาเป็นร้านกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับเรื่องการออกแบบ ได้แก่ ร้านจีพี สถานบริการเจ็ท, ร้านสตาร์มาร์ท สถานบริการคาลเท็กซ์ และร้านเลมอนกรีน สถานบริการบางจาก

จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิจัย จากเอกสารและการสำรวจภาคสนาม ประกอบด้วย ข้อมูลขององค์กรเชลล์และซีเล็ค, ข้อมูลผู้ใช้อาคาร และข้อมูลของคู่แข่งทำการสำรวจภาคสนามโดย

- 1) เก็บข้อมูลของร้านซีเล็คตัวอย่าง 30 ร้าน แบ่งเป็น ร้านในย่านที่อยู่อาศัย 10 ร้าน, ย่านการค้า 10 ร้าน และย่านริมถนนใหญ่ 10 ร้าน ด้วยแบบสังเกตการณ์ในเรื่อง ที่ตั้ง ผังที่ดิน และผังภายในร้าน
- 2) เก็บข้อมูลของผู้ใช้อาคาร แบ่งเป็น ลูกค้า จำนวนร้านละ 10 คน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบของร้าน และพนักงาน ด้วยแบบสัมภาษณ์ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด สำหรับแคชเชียร์ 1 คน และหัวหน้าพนักงาน 1 คน ในเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการและการทำงานตามหน้าที่

- 3) ส่วนของคู่แข่ง ทำการเก็บข้อมูลขององค์กรจากสื่อต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบแบบจากการสังเกต นำข้อมูลที่ได้มาทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถจัดกลุ่มของร้านที่เลือกตามขนาดพื้นที่ขายได้เป็นร้านที่มีขนาดพื้นที่ขายต่ำกว่า 40 ตร.ม. 3 ร้าน, 40-59 ตร.ม. 8 ร้าน, 60-99 ตร.ม. 11 ร้าน, 100-149 ตร.ม. 6 ร้าน และ 150 ตร.ม.ขึ้นไป 2 ร้าน โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่า ร้านที่เลือกยังไม่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด โดยจะได้รับการจดจำในฐานะที่เป็นร้านของเซลส์ และในส่วนของ การออกแบบไม่มีจุดดึงดูดที่โดดเด่น ร้านโดยรวมดูสะอาดตาแต่สีสันทึบ ความเห็นของพนักงานในเรื่องการวางผังร้าน คือ ห้องบริการด้านหลังควรเข้าจากใกล้กับเคาน์เตอร์แคชเชียร์ และเคาน์เตอร์ ฟาสต์ฟู้ดควรอยู่ใกล้เคาน์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อความสะดวกในการทำงานและการให้บริการ

แนวทางการออกแบบร้านที่เลือกอย่างมีเอกลักษณ์ จึงต้องทำให้อ่านมีจุดเด่นที่เป็นที่จดจำ สื่อได้ถึงองค์กรของร้าน และแตกต่างจากร้านอื่นๆ ทั้งนี้การออกแบบต้องประสานระหว่างความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเอกลักษณ์ของซีเล็ค คือ สัญลักษณ์แอปเปิ้ลและดวงอาทิตย์ รวมถึงสีที่ปรากฏในโลโก้ คือ สีเขียว แดง และเหลือง จากชื่อและสัญลักษณ์ของซีเล็ค จึงกำหนดคำสำคัญ ของร้านที่เลือกได้ว่า "Select for you (ซีเล็ค คัดมาเพื่อคุณ)" นำไปสู่ธีมในการออกแบบร้านที่เลือก คือ "สวนแอปเปิ้ลหลังบ้าน" ที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย เป็นกันเอง มีความสุขและสนุกสนานได้เหมือนเข้ามาในสวนหลังบ้าน ที่มีสินค้าต่างๆให้เลือกสรรมากมาย สร้างบรรยากาศให้ร้านที่เลือกเป็นเหมือนที่คุ้นเคย ที่สามารถพักผ่อนได้อย่างสบายใจ

การออกแบบร้านนำธีมของร้านมาใช้ ในส่วนของหน้าร้านใช้สีสันทึบไล่ชั้นเหมือนแสงอาทิตย์ ป้ายซีเล็คทำเป็นระนาบโค้งให้ดูนุ่มนวลขึ้นและเกิดระนาบที่แตกต่างจากขอบหลังคาที่เป็นพื้นหลัง และรูปแอปเปิ้ลตรงทางเข้าร้าน ซึ่งต่อเนื่องไปยังชั้นสินค้าโปรโมชันภายในร้าน ซึ่งส่วนของ ชั้นที่ตรงกับประตูจะเป็นรูปแอปเปิ้ลสีแดงโปร่งแสง นอกจากนี้ยังนำรูปทรงของแอปเปิ้ลไปใช้กับ ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ป้ายติดผนังภายใน, ส่วนจัดแสดงบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์และเคาน์เตอร์ฟาสต์ ฟู้ด ในส่วนของกรวางผังร้าน คำนึงถึงลำดับการจัดวางสินค้าและความสะดวกในการใช้พื้นที่ย่อย ต่างๆภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้ามีการเดินต่อเนื่อง และพนักงานมีความสะดวกในการให้บริการและการทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้ร้านที่เลือกมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น เป็นที่จดจำ เกิดเป็นภาพ ลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า

Thesis Title	Retail Identity Designing for Gas Store Case Study : Select Store, Shell Service Station
Student	Ms. Thanida Liauburindr
Student ID.	42063314
Degree	Master of Architecture
Programme	Interior Architecture
Year	2002
Thesis Advisor	Asst. Prof. Athaporn Bejrananda

ABSTRACT

This thesis investigates guidelines for retail identity designing for gas store by using Select Store at Shell Service Station as case study. The objectives of this thesis are 1) to study the business policy of Select Store, Shell Service Station. 2) To study about retail identity designing for gas store. 3) To study the physical characteristics of Select Store and the other stores in this business line to find out the formats of gas store, the user behavior and area requirement. And 4) to suggest guidelines for retail identity designing for Select Store, Shell Service Station.

Starting the research with the collecting of gas store users' basic informations. Using Questionnaire to get personal data and informations of gas store usage to a sampling group of 200 consumers. This pilot study can make rank of popular gas stores to choose as comparative case study. The 3 other stores in top 4 stores are Jiffy shop at Jet service station, Star Mart at Caltex service station and Lemon Green at Bangchak service station.

The next process is to gather necessary informations for the research from literatures and field observation consist of The Shell and the Select corporate profile, users profile and competitors profile. The field observation processes are

- 1) Observing 3 sampling groups of 10 stores, which are located in residential area, town center area and express highway area. Informations derived from the observation form includes site location, lay out plan, and store plan.
- 2) Hand out questionnaire 2 to 10 customers per each store to get comments about the design of Select store. And interview the employees of each store

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

consist of 1 cashier and 1 store manager using interviewing-form to get informations and comments about their service and duty.

- 3) Gather the competitors' corporate information from any medias and design information from observation. Gather all informations to make the design program and use the SPSS Statistic Package to utilize in the data analysis process. The result will be use in the design process.

Select store can be grouped by size of sale area, which are 3 stores of under 40 sq.m., 8 stores of 40-59 sq.m., 11 stores of 60-99 sq.m., 6 stores of 100-149 sq.m., and 2 stores of 150 sq.m. and over. The research results indicate that the customers think Select store still not has an outstanding identity and are remember as Shell shop. The design doesn't have key visual magnet and the whole picture look clean but less in intensity. The opinion of employees about floor plan indicated that the suitable floor plan need to have back room service area adjacent to cashier counter and to have Fast food counter near cashier counter in order to be smooth in working and servicing.

The guideline of Select Store identity designing is to make key visual magnet to be remembered, to communicate of the corporate and to be different from the others. And the design needs to integrate beauty with function. The Select identity is the apple-sun symbol and the colors appear in the logo, which are green, red, and yellow. From the name and the logo of Select can define a keyword for Select store as "Select for you". The design theme is a "backyard apple garden" that have the feeling of familier, friendness, happiness and fun like getting into the backyard that has variety of goods.

Apply the Select theme to the store as the façade that use bright color like sunray. Smoothen the Select sign by using curve plain that differ from background of fascia. Use the apple form at the store entrance continues to promotion shelves inside the store with the main promotion shelf of tranparant red apple. The apple form also use with other parts of the store such as wall signs, cashier counter and fast food counter display spots. The store plan considers of the merchandise order and the convenient in using the sub-area inside the store to make circulation flow for customers and to smooth the work and service of the employees. So that Select store will be outstanding and different from the others and be remember as a good image in customers' mind.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ต่างๆจาก ผศ. อรรถพร เพชรานนท์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ. จันทน์ เพชรานนท์ และ อาจารย์ จัตรีชัย อินทรโชติ ที่ให้ข้อชี้แนะที่ช่วยให้ผลงานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยมี คุณธีรพจน์ วัชรภักย์ , คุณณจิต สุพล, คุณนิธิ พงษ์ชา และคุณจารุพันธ์ พัฒนาวิน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่างๆ และให้ผู้วิจัยได้ไปทำการเก็บข้อมูลสำหรับการทำวิจัย รวมทั้งผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าของร้านซีเล็คทั้ง 30 แห่งที่ผู้วิจัยไปทำการเก็บข้อมูล ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณชนิษฐา เลี้ยวบรินทร์ ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในฐานะของผู้บริหารร้านในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆต่อการวิจัย และได้ไปช่วยเก็บข้อมูลร่วมกับผู้วิจัยในทุกๆร้าน คุณธันวา เลี้ยวบรินทร์ ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง คุณกิตติพงษ์ ติสนธิ ที่ไปช่วยเก็บข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดเวลาจนงานวิจัยเสร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงน้องชาย และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกคนที่เป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาตลอดมา

ขอขอบคุณ ผู้แต่งหนังสือและเอกสารทุกท่าน ที่ได้สร้างงานที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ่านประกอบการวิจัย และใช้อ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนิดา เลี้ยวบรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	XV
สารบัญภาพ	XIX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 คำนำ	1
1.2 ความเป็นมาและความจำเป็นของการศึกษา	1
1.3 ประเด็นปัญหาของการศึกษา	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.6 กรอบของการศึกษา	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ธุรกิจค้าปลีก และกิจกรรมการประกอบธุรกิจ	9
2.1.1 การค้าปลีกไทย	9
2.1.2 ธุรกิจค้าปลีกในระบบสัมปทาน	10
2.1.3 ธุรกิจค้าปลีกสัมปทานในประเทศไทย	11
2.1.4 รูปแบบร้านค้าในประเทศไทย	11
2.1.4.1 ร้านค้าในรูปแบบการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade)	11
2.1.4.2 ร้านค้าในรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)	11
2.1.5 กิจกรรมการประกอบธุรกิจ (Business Function)	13
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค และกิจกรรมการตลาด	15
2.2.1 การวิจัยธุรกิจ	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค	15
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
2.2.3.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
2.2.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	20
2.2.6 ลักษณะของตลาด	21
2.2.7 การศึกษาสภาพการณ์ของตลาด	22
2.2.8 ส่วนผสมทางการตลาด	23
2.2.9 แนวความคิดการตลาดยุคใหม่	24
2.2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.3 เวกลักษณะองค์กร และการสื่อสารการตลาด	28
2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์ และ ภาพลักษณ์	28
2.3.2 ความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร	29
2.3.3 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์องค์กร	30
2.3.4 รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ปรากฏ	30
2.3.5 การวางตำแหน่ง และการสร้างความแตกต่าง	33
2.3.6 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	34
2.3.7 การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง(IMC)	34
2.3.8 เครื่องมือสื่อสารการตลาด	36
2.4 การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ	38
2.4.1 เอกลักษณ์ของร้านค้า ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด	38
2.4.2 ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน	38
2.4.3 การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน	39
2.4.3.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์ของโครงการ	39
2.4.3.2 การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของโครงการ ...	40
2.4.3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาคารเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3.4 การศึกษากรณีศึกษา (Case Study)	41
2.4.3.5 การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design)	41
2.4.4 การทำโปรแกรมสำหรับร้านค้าปลีก และองค์ประกอบในการออกแบบ ร้านค้าปลีก	42
2.4.5 การออกแบบร้านค้าปลีก (Retail Store Designing)	45
2.4.5.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน	46
2.4.5.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน	51
2.4.6 การออกแบบร้านสะดวกซื้อ	70
2.5 การเกิดภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ	72
2.5.1 ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ	72
2.5.2 การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ	73
2.5.3 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)	75
2.5.4 ภาพลักษณ์กับการออกแบบร้านค้า	75
2.5.5 การเกิดทัศนคติของผู้บริโภค	76
2.5.6 ภาพลักษณ์ของร้านค้า และทัศนคติของลูกค้าต่อร้านค้า	77
2.6 กรอบแนวความคิด	78
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	80
3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น	80
3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	80
3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	81
3.2 การออกแบบการวิจัย	82
3.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย	82
3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ	82
3.2.1.2 ตัวแปรตาม	83
3.2.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย	84
3.2.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	85
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล	92
3.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ	93
3.6 กรอบเวลาในการทำวิจัย	94
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการ	95
4.1 สถานีบริการเซลล์ และร้านซีเล็ค	95
4.1.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์ของซีเล็ค	95
4.1.1.1 ประวัติความเป็นมาของเซลล์	95
4.1.1.2 บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด	96
4.1.1.3 ประวัติความเป็นมาของซีเล็ค	97
4.1.1.4 ร้านซีเล็คในประเทศไทย	97
4.1.1.5 กลยุทธ์การวางตำแหน่งของซีเล็ค	98
4.1.1.6 โครงสร้างของแบรนด์ ซีเล็ค	101
4.1.1.7 มาตรฐานของร้านซีเล็ค	102
4.1.2 หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของร้านซีเล็ค	103
4.1.2.1 การแบ่งประเภทของร้านซีเล็ค	103
4.1.2.2 การแบ่งพื้นที่ของร้านซีเล็ค	103
4.1.2.3 โครงสร้างการบริหารร้านซีเล็ค	104
4.1.2.4 หน้าที่การทำงานของพนักงานร้าน	106
4.1.2.5 รายละเอียดกิจกรรมของพนักงานร้าน	108
4.1.2.6 อุปกรณ์ฟาสต์ฟู้ด	111
4.1.3 รายละเอียดอาคาร	117
4.1.3.1 รูปแบบของสถานีบริการเซลล์	117
4.1.3.2 สถานีบริการเซลล์ RVI	117
4.1.3.3 ร้านซีเล็ค ใน RVI	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.3.4 ร้านซีเล็ค มุมคาเฟ่ (Café Corner)	122
4.1.3.5 การแบ่งกลุ่มแบบของอาคารขาย (Sale Building)	123
4.1.3.6 การออกแบบผังภายใน (Interior Layout Design)	127
4.1.3.7 หลักการออกแบบซีเล็ค (Select Design Principles)	128
4.2 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	149
4.2.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจ	149
4.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและขอบเขตการสำรวจ	149
4.2.3 ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 1	149
4.2.4 ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2	151
4.3 ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันต่างๆ	159
4.3.1 ร้าน Jiffy, สถานีบริการ Jet	161
4.3.1.1 ความเป็นมาขององค์กร	161
4.3.1.2 การดำเนินการค้าปลีกในประเทศไทย	162
4.3.1.3 ความเป็นมาร้านสะดวกซื้อ Jiffy	162
4.3.1.4 การวางตำแหน่งแบรนด์	163
4.3.1.5 เครื่องหมายการค้า	164
4.3.1.6 สถานีบริการ JET	164
4.3.1.7 ร้านสะดวกซื้อ Jiffy	166
4.3.2 ร้าน Star Mart, สถานีบริการ Caltex	169
4.3.2.1 ความเป็นมาขององค์กร (Corporate Profile)	169
4.3.2.2 คาลเท็กซ์ในประเทศไทย	169
4.3.2.3 ความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท	170
4.3.2.4 วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ	170
4.3.2.5 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)	171
4.3.2.6 เครื่องหมายการค้า	172
4.3.2.7 สถานีบริการคาลเท็กซ์	173
4.3.2.8 ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท	175
4.3.3 ร้าน Lemon Green, สถานีบริการบางจาก	178

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.3.1 ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจของบางจาก	178
4.3.3.2 การทำธุรกิจเลมอนกรีน	179
4.3.3.3 การวางตำแหน่งขององค์กร	180
4.3.3.4 เครื่องหมายการค้า	180
4.3.3.5 สถานที่บริการบางจาก	181
4.3.3.6 ร้านสะดวกซื้อ เลมอนกรีน	183
4.3.4 การศึกษาเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา	187
4.3.4.1 เวกลักษณะขององค์กร	187
4.3.4.2 สภาพแวดล้อมภายนอก	188
4.3.4.3 สภาพแวดล้อมภายใน	194
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผล	206
5.1 ลักษณะทางกายภาพของร้านซีเล็คกรณีศึกษา	206
5.1.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน	207
5.1.2 ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	207
5.1.3 ขนาดของร้านซีเล็ค	208
5.1.4 ความจุที่จอดรถ	210
5.1.5 อาคารแวดล้อม	210
5.1.6 สภาพแวดล้อมภายนอกร้านซีเล็ค	212
5.1.6.1 กันสาด	212
5.1.6.2 ความสูงอาคาร	214
5.1.6.3 หน้าต่างร้าน	215
5.1.6.4 ประตูและทางเข้า	218
5.1.6.5 ป้ายภายนอก	220
5.1.6.6 การให้แสงภายนอก	223
5.1.7 สภาพแวดล้อมภายในร้านซีเล็ค	224
5.1.7.1 การวางผังร้าน	224

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.7.2 มุมกาแฟ (Café Corner)	228
5.1.7.3 การจัดเนื้อที่	229
5.1.7.4 การจัดแสดงสินค้า	231
5.1.7.5 ป้ายภายในร้าน	232
5.1.7.6 การให้แสงภายใน	233
5.1.7.7 ระบบปรับอากาศ	236
5.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อาคารร้านซีเล็คกรณีสศึกษา	237
5.2.1 ผู้ใช้บริการ	237
5.2.1.1 จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง	237
5.2.1.2 การเดินทางของผู้มาใช้บริการ	238
5.2.1.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	238
5.2.1.4 สินค้าที่นิยมซื้อ	239
5.2.1.5 ลักษณะการสัญจรภายในร้าน	240
5.2.1.6 การใช้เวลาในร้าน	242
5.2.2 ผู้ให้บริการ	242
5.2.2.1 หน้าที่การทำงานของพนักงานร้าน	243
5.2.2.2 รายละเอียดกิจกรรมของพนักงานร้าน	244
5.3 การรับรู้เอกลักษณ์ของร้านซีเล็ค	247
5.3.1 ผู้ใช้บริการ	247
5.3.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน	247
5.3.1.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน	255
5.3.1.3 ภาพรวมของร้าน	261
5.3.2 ผู้ให้บริการ	262
5.3.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน	262
5.3.2.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน	265
5.4 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	270

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 6 การออกแบบ	287
6.1 ความต้องการพื้นที่ต่างๆของร้านซีเล็ค	287
6.1.1 พื้นที่ภายนอกร้าน	287
6.1.2 พื้นที่ขาย	288
6.1.2.1 บริเวณทั่วไป	288
6.1.2.2 เคาน์เตอร์เคชเชียร์	290
6.1.2.3 เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด	291
6.1.2.4 ตู้แช่เย็น-แช่แข็ง	293
6.1.3 พื้นที่บริการด้านหลัง	294
6.1.3.1 ส่วนคอมพิวเตอร์	294
6.1.3.2 ส่วนเตรียมสินค้า	296
6.1.3.3 คลังสินค้าในร้าน	298
6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่างๆของร้าน	299
6.3 แนวความคิดในการออกแบบร้านซีเล็ค	301
6.4 การออกแบบร้านซีเล็ค	303
6.4.1 การออกแบบภายนอกร้าน	303
6.4.2 การวางผังร้าน	305
6.4.3 การออกแบบภายในร้าน	306
6.5 สรุปผลการออกแบบร้านซีเล็ค	309
6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	310
บรรณานุกรม	311
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย	318
แบบสอบถาม 1	319
แบบสอบถาม 2	321
แบบสังเกตการณ์	324
แบบสัมภาษณ์ 1	329
แบบสัมภาษณ์ 2	332

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข ประกาศกรมโยธาธิการ	335
เรื่อง มาตรฐานของแผนผัง รูปแบบ ลักษณะและความปลอดภัย ของสถานที่เก็บน้ำมัน เชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	335
หมวด 1 บททั่วไป	336
หมวด 2 แผนผังและรูปแบบของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	337
หมวด 3 ลักษณะและความปลอดภัยของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	337
บทเฉพาะกาล	346
ประวัติผู้เขียน	347



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 กรอบของการศึกษา	5
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบ่งตามภูมิภาค	20
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แบ่งตามภูมิภาค	21
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	27
2.4 พื้นที่บริการในร้านค้าปลีก สำหรับพื้นที่ใช้สอยของ ลูกค้า พนักงาน การดำเนินงาน และอาคาร	55
3.1 ตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	86
3.2 งานต่างๆที่ต้องทำกับกรอบของเวลา	94
4.1 กลุ่มของแบบอาคารขาย	123
4.2 รายการออกแบบผังภายในร้านของอาคารขายแบบต่างๆ	128
4.3 ระยะเวลามาตรฐานของทางเดินหลักและทางเข้าด้านหน้า	131
4.4 ระยะเวลามาตรฐานของเคาน์เตอร์ขายและจุดชำระเงิน	133
4.5 ระยะเวลามาตรฐานของชั้นวางสินค้าต่างๆ	135
4.6 ระยะเวลามาตรฐานของส่วนคาเฟ่	137
4.7 ระยะเวลามาตรฐานของส่วนตู้แช่	141
4.8 รูปแบบการให้แสง	144
4.9 ลักษณะแสงที่ใช้ในร้านขนาดต่างๆ	145
4.10 ระยะเวลามาตรฐานของส่วนสำนักงาน	146
4.11 ระยะเวลามาตรฐานของห้องน้ำ	147
4.12 ระยะเวลามาตรฐานของห้องบริการด้านหลัง	147
4.13 ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	152
4.14 วิธีการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	153
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเข้าใช้บริการและความถี่การให้บริการ	153
4.16 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	154
4.17 ประเภทสินค้าตามความนิยม	155
4.18 ลำดับความนิยมต่อร้านค้า	156
4.19 ลำดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	157

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แยกตามเพศ	158
4.21 การเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับความนิยม	159
4.22 เอกลักษณะของร้านกรณีศึกษา	188
4.23 รูปแบบสถานี มุมมองภายในสถานี และรูปแบบร้าน	190
4.24 รูปด้านหน้าร้าน หน้าต่างร้าน และป้ายสัญลักษณ์	193
4.25 เคาน์เตอร์แคชเชียร์ เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด และตู้แช่เย็นแช่แข็ง	196
4.26 รูปเคาน์เตอร์แคชเชียร์ เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด และตู้แช่เย็นแช่แข็ง	199
4.27 ทางเดินหลัก หน้าต่างภายใน และจุดสนใจ	202
4.28 ชั้นวางสินค้า ป้ายภายใน และกราฟิก	204
5.1 รายชื่อร้านที่เลือกกรณีศึกษา 30 ร้าน	205
5.2 บริบทภายนอกที่ดินของร้านกรณีศึกษา	206
5.3 ตารางไขว้ระหว่างทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	207
5.4 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและประเภทของที่ตั้งร้าน	208
5.5 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและตำแหน่งที่ตั้งร้าน	209
5.6 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและขนาดพื้นที่ห้องบริการด้านหลัง	209
5.7 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและอัตราส่วนของ 2 พื้นที่	210
5.8 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและความจุที่จอดรถ	210
5.9 ตารางไขว้ระหว่างการเชื่อมต่อกับอาคารอื่นและเชื่อมต่อกับหลังคา	211
5.10 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและการเชื่อมต่อกับอาคารอื่น	212
5.11 ตารางไขว้ระหว่างรูปแบบอาคาร, ทำเลที่ตั้ง และเชื่อมต่อกับหลังคา	213
5.12 ตารางไขว้ระหว่างความลึกกันสาดและการเชื่อมต่อกับหลังคา	213
5.13 ตารางไขว้ระหว่างความสูงอาคาร, แบบกันสาด และทำเลที่ตั้งร้าน	214
5.14 ตารางไขว้ระหว่างความสูงอาคารและรูปแบบอาคาร	215
5.15 ตารางไขว้ระหว่างความกว้างหน้าต่างด้านหน้าและด้านข้าง	215
5.16 ตารางไขว้ระหว่างความกว้างหน้าต่างรวม และขนาดพื้นที่ขาย	216
5.17 ตารางไขว้ระหว่างความกว้างหน้าต่างรวม และความสูงหน้าต่างร้าน	217
5.18 ตารางไขว้ระหว่างความสูงหน้าต่างร้านและความสูงหลังคา	217
5.19 ตารางไขว้ระหว่างลักษณะกันสาด ขนาดพื้นที่ขาย และความสูงหน้าต่างร้าน	218

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.20 ตารางไขว้ระหว่างระยะทางเดิน การเชื่อมต่อกับหลังคาและกับอาคารอื่น	219
5.21 ตารางไขว้ระหว่างระยะทางเดิน และขนาดพื้นที่ขาย	219
5.22 ตารางไขว้ระหว่างลักษณะและขนาดประตู และขนาดพื้นที่ขาย	220
5.23 ตารางไขว้ระหว่างทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งที่ตั้ง และจำนวนป้ายสัญลักษณ์	220
5.24 ตารางไขว้ระหว่างการเชื่อมต่อกับอาคารอื่น ขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนป้าย	221
5.25 ตารางไขว้ระหว่างการเชื่อมต่อกับอาคารอื่น ขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนป้าย	222
5.26 ตารางไขว้ระหว่างความกว้างหน้าต่างร้าน และจำนวนป้ายโฆษณา	223
5.27 การแบ่งประเภทที่ตั้งสินค้าและแผนกสินค้า	224
5.28 บริการเสริมในร้านแต่ละขนาดพื้นที่ขาย	225
5.29 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและแบบผังร้าน	226
5.30 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขาย, การเปิดประตู และตำแหน่งเคาน์เตอร์ขาย	226
5.31 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและจำนวนจุดชำระเงิน	227
5.32 ส่วนประกอบของห้องบริการด้านหลังแต่ละขนาด	227
5.33 ตารางไขว้ระหว่าง ผู้บริหารร้าน ขนาดพื้นที่ขาย และมุมกาแฟ	228
5.34 ตารางไขว้ระหว่าง มุมกาแฟ, สีพื้น และขนาดกระบี่เบียงปูพื้น	229
5.35 ตารางไขว้ระหว่าง มุมกาแฟ ความสูงเพดาน และขนาดพื้นที่ขาย	230
5.36 ตารางไขว้ระหว่าง มุมกาแฟ ขนาดพื้นที่ขาย และขนาดฝ้าเพดาน	231
5.37 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนแถวของชั้นวางสินค้า	231
5.38 ตารางไขว้ระหว่างจำนวนจุดโปรโมชัน และจำนวนแถวของชั้นวางสินค้า	232
5.39 ตารางไขว้ระหว่างขนาดโคม และมุมกาแฟ	233
5.40 ตารางไขว้ระหว่างขนาดโคม จำนวนโคม และขนาดพื้นที่ขาย	234
5.41 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนโคมต่างๆ	235
5.42 ตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนที่จ่ายแอร์	236
5.43 กลุ่มลูกค้าและทำเลที่ตั้งร้าน	237
5.44 จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้งและทำเลที่ตั้งร้าน	238
5.45 การเดินทางมาใช้บริการและทำเลที่ตั้งร้าน	238
5.46 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง	239
5.47 สินค้าที่นิยมซื้อและทำเลที่ตั้งร้าน	239

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.48 การซื้อสินค้าของลูกค้าแบบต่างๆ	241
5.49 การใช้เวลาภายในร้านและทำเลที่ตั้งร้าน	242
5.50 ขนาดพื้นที่ขายและจำนวนพนักงานในร้าน	243
5.51 ลักษณะงานพื้นฐานประจำวันของหัวหน้าผลัด	243
5.52 ลักษณะงานพื้นฐานประจำวันของพนักงาน	244
5.53 ลักษณะของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดึงดูดให้เข้าร้าน	247
5.54 องค์ประกอบของหน้าร้านที่ใช้จัดจําร้าน	248
5.55 องค์ประกอบของหน้าร้านที่ควรปรับปรุง	249
5.56 ความพึงพอใจต่อทางเข้าร้าน	250
5.57 ความคิดเห็นต่อการจัดหน้าต่างร้าน	251
5.58 ความคิดเห็นต่อ ป้ายสัญลักษณ์ "Select"	252
5.59 ความคิดเห็นต่อ ป้ายโฆษณา	254
5.60 ความน่าสนใจของตำแหน่งการให้แสงภายนอก	255
5.61 ความคิดเห็นต่อการจัดพื้นที่ในร้านขนาดต่างๆ	256
5.62 พื้นที่ย่อยภายในร้านที่ลูกค้ามองเห็นเป็นจุดแรกในร้านขนาดต่างๆ	257
5.63 พื้นที่ย่อยภายในร้านที่ลูกค้าเดินไปเป็นอันดับแรกในร้านขนาดต่างๆ	257
5.64 วิธีที่ลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการในร้านขนาดต่างๆ	258
5.65 ความพึงพอใจต่อสีและวัสดุของร้าน 2 แบบ	259
5.66 ความน่าสนใจของป้ายต่างๆในร้าน 2 แบบ	260
5.67 ความพึงพอใจต่อป้ายภายในของร้าน 2 แบบ	260
5.68 ความความคิดเห็นต่อการให้แสงภายในของร้าน 2 แบบ	261
5.69 ตารางไขว้ระหว่างตำแหน่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์และการเปิดประตู	266
5.70 สภาพปัจจุบัน และข้อเสนอแนะ สำหรับร้านซีเล็ค	270
6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่างๆของร้านซีเล็ค	299
ผ.1 เวลาที่ใช้ในการทดสอบถังใต้พื้นดินเพื่อหารอยรั่วซึมโดยอัดความดันด้วยก๊าซเฉื่อยหรืออากาศ	344

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้านซีเล็ค ในสถานีบริการเชลล์	3
2.1 แผนภูมิความเชื่อมโยงของทฤษฎี	79
4.1 เครื่องหมายการค้า Shell และ Select	97
4.2 สายการบังคับบัญชา ร้านซีเล็คคอนวีเนียนสโตร์.....	104
4.3 สายการบังคับบัญชา ร้านซีเล็คซ็อบ	105
4.4 ส่วนประกอบของเครื่อง Jet Spray	111
4.5 ส่วนประกอบของเครื่อง Post-Mix Compressor และ Post-Mix Dispenser	112
4.6 ส่วนประกอบของเครื่อง Grill Roller	112
4.7 ส่วนประกอบของเครื่อง Bun Warmer	113
4.8 ส่วนประกอบของเครื่อง Pop Corn Machine	114
4.9 ส่วนประกอบของเครื่อง Dim Sum Warmer	114
4.10 ส่วนประกอบของเครื่อง Pie Warmer	115
4.11 ส่วนประกอบของเครื่อง Pie Oven	115
4.12 ส่วนประกอบของเครื่อง Microwave Oven	116
4.13 ส่วนประกอบของเครื่อง Boiler	116
4.14 สถานีบริการเชลล์แบบ MV2 และ RVI	117
4.15 สถานีบริการ RVI	118
4.16 โครงสร้างส่วนต่างๆของสถานีบริการ RVI	118
4.17 รูปด้านของสถานีบริการ RVI	119
4.18 Graphic Design ในรูปแบบ RVI	120
4.19 ผังสถานีบริการเชลล์	120
4.20 ทัศนียภาพภายนอกร้าน Select	121
4.21 การตกแต่งภายในร้าน Select	122
4.22 มุมกาแฟ Select Shop H.O.	123
4.23 การวางผังภายในอาคารขายแบบ A	124
4.24 การวางผังภายในอาคารขายแบบ B1	125
4.25 การวางผังภายในอาคารขายแบบ B2	125
4.26 การวางผังภายในอาคารขายแบบ B3	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.27 การวางผังภายในอาคารขายแบบ B4	126
4.28 การวางผังภายในอาคารขายแบบ C1	126
4.29 การวางผังภายในอาคารขายแบบ C2	126
4.30 การวางผังภายในอาคารขายแบบ D1	127
4.31 สีสิ้นของร้านซีเมนต์แบบดั้งเดิมและร้านซีเมนต์มุกกาแฟ	129
4.32 รูปแบบของพื้น	130
4.33 เพดานแขวน	130
4.34 ประตูและวัสดุ	131
4.35 ระยะเวลาตรฐานของทางเดินหลักและทางเข้าด้านหน้า	132
4.36 ระยะเวลาตรฐานของจุดชำระเงินและทางเข้าด้านหน้า	132
4.37 เคาน์เตอร์ขายแบบ 2 จุดชำระเงิน	133
4.38 ระยะเวลาตรฐานของเคาน์เตอร์ขายและจุดชำระเงิน	134
4.39 แบบของ Gondola และชั้นวางติดผนัง	135
4.40 ระยะเวลาตรฐานของชั้นวางสินค้าต่างๆ	136
4.41 รูปแบบของส่วนกาแฟ	136
4.42 ระยะเวลาตรฐานของส่วนกาแฟ	137
4.43 หน่วยติดผนังกรอบและหน่วยมุกภายใน	138
4.44 หน่วยเกาะลอยตัว	138
4.45 โต๊ะลอยตัวเล็ก	139
4.46 หน้าของหน่วยติดผนังและลอยตัว	139
4.47 เเมนูและคำรับประกัน	139
4.48 ตู้แช่เย็นแบบชั้นเปิด และตู้แช่แข็งแบบมีประตู	140
4.49 ตู้แช่เย็นแบบ Walk-In	140
4.50 ระยะเวลาตรฐานของตู้แช่เย็น	141
4.51 Blue Column	142
4.52 Pelmet	143
4.53 กราฟิกประกอบภายในอาคารส่วน Pelmet	143
4.54 ภาพรอบเสากลางบนหน่วยเกาะลอยตัว	144

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.55 ลักษณะการให้แสง	145
4.56 ระยะเวลามาตรฐานของส่วนดำเนินงาน	146
4.57 ระยะเวลามาตรฐานของห้องน้ำ	147
4.58 ระยะเวลามาตรฐานของห้องบริการด้านหลัง	148
4.59 อายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นเปอร์เซ็นต์	150
4.60 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นเปอร์เซ็นต์	150
4.61 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นเปอร์เซ็นต์	151
4.62 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเปอร์เซ็นต์	151
4.63 ความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	152
4.64 วิธีการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	153
4.65 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแยกตามเพศ	154
4.66 ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม	155
4.67 ลำดับความนิยมต่อร้านสะดวกซื้อต่างๆในสถานีบริการน้ำมัน	156
4.68 อันดับความนิยมต่อร้านสะดวกซื้อต่างๆในสถานีบริการน้ำมัน	157
4.69 ลำดับค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านต่างๆ	158
4.70 สัญลักษณ์ JET และ Jiffy	164
4.71 สถานีบริการJET	165
4.72 มุมมองของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการJET	165
4.73 ทิศนียภาพภายนอกร้าน Jiffy	166
4.74 รูปแบบภายนอกร้าน Jiffy	166
4.75 ผังภายในร้าน Jiffy	167
4.76 การตกแต่งภายในร้าน Jiffy	168
4.77 การให้แสงภายในร้าน Jiffy	168
4.78 สัญลักษณ์ Caltex และ Star Mart	172
4.79 สถานีบริการคาลเท็กซ์	173
4.80 รูปด้านของสถานีบริการคาลเท็กซ์	174
4.81 ผังสถานีบริการคาลเท็กซ์	174
4.82 รูปแบบภายนอกร้านสตาร์มาร์ท	176

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.83 การวางผังภายในร้านสตาร์มาร์ท	176
4.84 การใช้สีกับแผนกสินค้าในร้านสตาร์มาร์ท	177
4.85 การตกแต่งภายในร้านสตาร์มาร์ท	178
4.86 แผนภูมิการดำเนินงานของบริษัท บางจากฯ	179
4.87 แสดงสัญลักษณ์บางจาก และ Lemon Green	180
4.88 สถานที่บริการบางจาก	181
4.89 รูปด้านของสถานที่บริการบางจาก	182
4.90 การวางผังสถานที่บริการบางจาก	183
4.91 รูปแบบภายนอกร้านเลมอนกรีนชั้นเดียว	184
4.92 รูปแบบภายนอกร้านเลมอนกรีน 2 ชั้น	184
4.93 บริการต่างภายในร้านเลมอนกรีน	184
4.94 จุดสนใจพิเศษในร้านเลมอนกรีน	185
4.95 การตกแต่งภายในร้านเลมอนกรีน	186
4.96 การตกแต่งกราฟิกในร้านเลมอนกรีน	186
5.1 แผนผังที่ดินและตำแหน่งของร้านซีเล็คภายในสถานที่บริการ	207
5.2 ร้านซีเล็คและการเชื่อมต่อกับอาคารแวดล้อม	211
5.3 รูปแบบกันสาดร้านซีเล็ค	212
5.4 ทางเข้าร้านซีเล็ค	218
5.5 ป้ายภายนอกของร้านซีเล็ค	221
5.6 การให้แสงภายนอกร้านซีเล็ค	223
5.7 ส่วนบริการอาหารของร้านซีเล็ค 2 แบบ	228
5.8 วัสดุพื้นร้านซีเล็ค	229
5.9 ผนังร้านซีเล็ค	230
5.10 เพดานร้านซีเล็ค	231
5.11 การจัดแสดงภายในร้านซีเล็ค	232
5.12 ป้ายภายในร้านซีเล็ค	233
5.13 แสงสว่างทั่วไปภายในร้านซีเล็ค	234
5.14 แสงภายในร้านซีเล็ค	236

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.15 รูปแบบการสัญจรแบบที่ 1	240
5.16 รูปแบบการสัญจรแบบที่ 2	240
5.17 รูปแบบการสัญจรแบบที่ 3	241
5.18 รูปแบบการสัญจรแบบที่ 4	241
5.19 ขั้นตอนการขายสินค้า	245
5.20 ขั้นตอนการปิดกะ	245
5.21 ขั้นตอนการปิดวัน	245
5.22 ขั้นตอนการสั่งสินค้า	246
5.23 ขั้นตอนการรับสินค้า	246
5.24 ขั้นตอนการเบิกเติมสินค้า	246
5.25 สภาพแวดล้อมภายในสถานบริการ	247
5.26 รูปแบบหน้าร้าน	248
5.27 รูปแบบทางเข้าร้าน	250
5.28 รูปแบบหน้าต่างร้าน	251
5.29 ป้ายภายนอกร้าน	252
5.30 ป้ายชื่อบริษัท	253
5.31 ป้ายสินค้าโปรโมชันประจำเดือนต่างๆ	253
5.32 การให้แสงภายนอก	254
5.33 การจัดผังภายในพื้นที่ขาย	255
5.34 สีและวัสดุภายในร้าน	258
5.35 ป้ายภายในร้าน	259
5.36 การให้แสงภายในร้าน	261
5.37 วัสดุหน้าร้าน	262
5.38 ทางเข้าร้าน	263
5.39 หน้าต่างร้าน	263
5.40 ป้ายชื่อบริษัท และป้ายโปรโมชัน	264
5.41 แสงภายนอกร้าน	264
5.42 พื้นที่ภายในเคาน์เตอร์แคชเชียร์	265

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.43 พื้นที่วางสินค้า	266
5.44 พื้นที่ห้องบริการด้านหลัง	267
5.45 พื้นที่ห้องเก็บสินค้าในร้าน	268
5.46 ชั้นวางสินค้า	268
5.47 ป้ายต่างๆภายใน	269
5.48 การให้แสงภายใน	269
6.1 ผัง Lay-out ของร้านซีเล็ค	287
6.2 ระยะเวลาของชั้นวางสินค้าและทางเดินในส่วนบริเวณทั่วไป	288
6.3 พื้นที่ใช้งานของเครื่องเอทีเอ็ม	289
6.4 พื้นที่ใช้งานของโทรศัพท์สาธารณะ	289
6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของบริเวณทั่วไปในร้าน	289
6.6 ระยะเวลาของเคาน์เตอร์ด้านหน้าและด้านหลังในส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์	290
6.7 ขนาดพื้นที่ใช้งานที่ต้องการของพนักงานแคชเชียร์	291
6.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของเคาน์เตอร์แคชเชียร์	291
6.9 ระยะเวลาการใช้งานของเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด	292
6.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด	293
6.11 ระยะเวลาการใช้งานของตู้แช่	294
6.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของตู้แช่เย็น-แช่แข็ง	294
6.13 ระยะเวลาการใช้งานของโต๊ะทำงานในส่วนคอมพิวเตอร์	295
6.14 ขนาดพื้นที่ใช้งานที่ต้องการของโต๊ะทำงาน	295
6.15 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของส่วนคอมพิวเตอร์	296
6.16 ระยะเวลาการใช้งานของเคาน์เตอร์ในส่วนเตรียมสินค้า	297
6.17 ขนาดพื้นที่ใช้งานที่ต้องการของเคาน์เตอร์ในส่วนเตรียมสินค้า	297
6.18 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของส่วนเตรียมสินค้า	298
6.19 ระยะเวลาการใช้งานของชั้นวางของในคลังสินค้าในร้าน	298
6.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของส่วนเตรียมสินค้า	299
6.21 แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่างๆของร้านซีเล็ค	300
6.22 แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานต่างๆตามขนาดพื้นที่	300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.23 การจัดวางกลุ่มพื้นที่ใช้สอยภายในร้านซีเล็ค	301
6.24 เครื่องหมายการค้าของร้านซีเล็ค	301
6.25 เรื่องราวในการออกแบบร้านซีเล็ค	302
6.26 ฉีมในการออกแบบร้านซีเล็ค	302
6.27 รูปแบบภายนอกร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่	303
6.28 หน้าร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่	303
6.29 ทางเข้าร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่	304
6.30 หน้าต่างร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่	304
6.31 รูปแบบป้ายชื่อร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่	304
6.32 การวางผังภายในร้านซีเล็ค	305
6.33 การวางผังภายในร้านซีเล็คแบบเดิม	306
6.34 การจัดองค์ประกอบภายในร้านซีเล็ค	306
6.35 มุมมองจากประตูทางเข้าร้าน แบบเดิม-แบบใหม่	307
6.36 เคาน์เตอร์แคชเชียร์ แบบเดิม-แบบใหม่	307
6.37 เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด แบบเดิม-แบบใหม่	308
6.38 ตู้แช่และชั้นติดผนัง แบบเดิม-แบบใหม่	308
6.39 เคาน์เตอร์โทรศัพท์ แบบเดิม-แบบใหม่	309

บทที่ 1

บทนำ

1.1 คำนำ

ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง มีธุรกิจประเภทต่างๆเกิดขึ้นจำนวนมาก และในธุรกิจประเภทเดียวกันยังมีผู้ประกอบการหลายราย ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของธุรกิจสัมปทาน (Franchise) ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงในเชิงธุรกิจ เมื่อสภาพเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากต้องปิดกิจการลง ผู้ที่จะดำรงอยู่ก็จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนนโยบายทางธุรกิจ โครงสร้าง และรูปแบบองค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เช่นเดียวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันที่มีผู้ประกอบการหลายรายมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ต้องมีรูปแบบภาพลักษณ์ของร้านที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้พื้นที่ ในส่วนของผู้ให้บริการเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และในส่วนของผู้ใช้บริการเพื่อดึงดูดให้เกิดการเข้ามาใช้บริการ

1.2 ความเป็นมาและความจำเป็นของการศึกษา

วิถีชีวิตในยุคโลกาภิวัตน์ หรือที่เรียกว่า Globalization นับเป็นยุคที่การค้าเสรีได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้รวดเร็วด้วยสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด

ผู้บริโภคปัจจุบันมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีแหล่งผลิตหรือสถานที่ขายสินค้ามาก ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกสินค้าได้ที่แตกต่างกันในเรื่องคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคากันได้ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ...ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ดำเนินการธุรกิจต้องมีการคิดค้น ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้มีคุณภาพมีคุณสมบัติและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงสุด และในยุคนี้มีผู้ประกอบการค้ารายใหม่ๆเข้าสู่ตลาดตลอดเวลา การทำให้สินค้าและบริการของผู้ผลิตมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องคัดเลือกสิ่งที่มีมาตรฐานดี มีการผลิตที่ทันสมัย มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคในการอุปโภคบริโภค(เต็อนจิตต์ จิตต์อารี 2542 : 2-3)

หลังจากที่รัฐบาลประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2534 ธุรกิจปั้มน้ำมันทั้งประเทศก็เติบโตขึ้นในอัตราสูง ร้อยละ 10.5 (ช่วงปี 2535-2536) ในกทม. และปริมณฑลมีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.7 แต่ในช่วงปี 2537-2538 ปั้มน้ำมันทั้งประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากถึงร้อยละ 38.5 ขณะที่ในกทม.และปริมณฑลการขยายตัวปั้มน้ำมันเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้น มีอัตราต่ำกว่าคือร้อยละ 5.5 อย่างไรก็ตามในปี 2539 การขยายตัวของปื้มน้ำมัน ได้ชะลอตัวลง โดยที่ปื้มน้ำมันทั่วประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.3 ขณะที่ในกทม.และ ปริมาณพลเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และ ผลจากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจปื้มน้ำมันนั่นเอง (เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ค : 1)

ธุรกิจโดยรวมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการระดมผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ระดับต่างๆ โดยเฉพาะระดับผู้บริหาร มาเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง นโยบายธุรกิจ พร้อมทั้งโครงสร้าง ขององค์กร รูปแบบ และระบบ ก็จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องและปรับตัวได้ทันการณ์ เพราะธุรกิจใดก็ตามที่ไม่สามารถปรับตัวได้ดีหรือมีการวางแผนนโยบายที่ดี ก็ไม่สามารถที่จะอยู่ ได้ในยุคโลกาภิวัตน์ (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 2542 : 3-4) ...การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ปื้มน้ำมันต่าง ต้องลงทุนเพิ่มเพื่อปรับปรุงรูปแบบธุรกิจตนให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย มีสินค้าและบริการ อย่างครบวงจร เช่น ต้องมีคอนวีเนียนสโตร์ หรือมินิมาร์ท มีระบบล้างอัดฉีดอัตโนมัติ มีการเปลี่ยน ถายน้ำมันเครื่อง ซ่อมเครื่องยนต์ เป็นต้น(เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ค : 8) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้าน สะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันกันสูงตามไปด้วย

ในปี 2540 เชลล์มีร้านซีเล็คอยู่ทั้งหมดประมาณ 60 แห่ง จากสถานีบริการทั้งหมด 1000 แห่ง ส่วนค่ายอื่น ๆ นั้นมีเป็นจำนวนมาก เช่น เอสโซ่ หรือคาลเท็กซ์ ที่มีร้าน ไทเกอร์มาร์ท และสตาร์ มาร์ท ประมาณ 200 แห่ง (เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ก : 1) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้เห็นถึงความสำคัญของร้านซีเล็ค จึงได้มีการตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนร้านให้ถึง 140 แห่ง ภายในปี 2542 และได้ทำการพัฒนารูปแบบใหม่ของร้าน คือ มุมกาแฟในร้านซีเล็ค ซึ่งเสนอสินค้า ประเภทฟาสต์ฟู้ด ให้ลูกค้าเลือกซื้อและบริการตนเอง ออกแบบโดย บริษัท คอนแลน ดีชายนี้งได้ สร้างขึ้นที่ร้านซีเล็คสาขาสำนักงานใหญ่เป็นแห่งที่สองของโลก เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2540 และร้านซีเล็คที่สร้างขึ้นต่อมาได้สร้างตามรูปแบบใหม่นี้ (เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ข : 1 ; 2540ง : 1) ร้านซีเล็คมุมกาแฟเปิดให้บริการได้ 7 สาขา แต่เนื่องจากมีต้นทุนสูงในการก่อสร้างจึง ทำให้โครงการนี้ยกเลิกไป และร้านที่สร้างขึ้นต่อมาจึงเป็นร้านในรูปแบบเดิมจนถึงปัจจุบัน มีร้านซีเล็ค อยู่กว่า 100 สาขา

จากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยและการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทาง ธุรกิจเพื่อความอยู่รอด โดยนโยบายในการเพิ่มจำนวนได้เปลี่ยนไป อาจจะมีบางจำเป็นต้องปิด สถานีบริการบางแห่งลงไปบ้าง และบริหารกิจการที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้เห็น ความจำเป็นในเรื่องนี้ จึงได้มีนโยบายในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านซีเล็ค (Select Store) ให้ มีความเหมาะสมและทันสมัย จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อหารูปแบบเอกลักษณ์ย่อยของร้านซี เล็คในสถานีบริการเชลล์ เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประเด็นปัญหาของการศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบเอกลักษณ์ของร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของร้านต่อผู้ใช้อาคาร ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเชลล์ได้เกิดขึ้นมาก่อน ตำแหน่งถังน้ำมันใต้ดินจึงอยู่บริเวณใกล้กับทางออก เพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุขึ้น รถน้ำมันจะสามารถออกจากบริเวณได้ทันที ทำให้ร้านซีเล็คที่สร้างขึ้นภายหลังต้องอยู่ร่นเข้าไปด้านใน จึงทำให้เสียโอกาสจากลูกค้ากลุ่มคนเดินเท้าที่ไม่ใช้รถยนต์

การสร้างร้านซีเล็คขึ้นภายหลัง ทำให้ตัวร้านมีขนาดต่างๆกัน เกิดจากการวางอาคารร้านลงบนพื้นที่ที่เหลือของสถานี หรือการนำร้านมาบรรจุลงในห้องขายเดิมที่มีอยู่ในสถานี ทำให้ร้านซีเล็คที่ไม่ได้สร้างขึ้นพร้อมกับสถานี มีขนาดและรูปแบบสภาพแวดล้อมกายภาพที่จำกัดในเรื่องเนื้อที่ร้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นร้านที่อยู่ในเมือง

มาตรฐานในการออกแบบของเชลล์ ที่ให้ทุกอาคารในสถานีบริการมีความเป็นหนึ่งเดียว และให้ส่วนขายน้ำมันโดดเด่น ด้วยการเชื่อมอาคารต่อกันด้วยหลังคาสูง (Canopy) และให้อาคารบริการมีกรอบอาคารเป็นสีขาว ส่งผลให้ตัวร้านซีเล็คไม่โดดเด่น หน้าร้านไม่ดึงดูดสายตาเมื่อมองจากระยะไกล และเป็นการจำกัดความสูงของร้านอยู่ที่ประมาณ 4.50 เมตร

การตกแต่งภายในร้าน กำหนดโดยมาตรฐานการออกแบบเดียวกับเชลล์ ที่เน้นความเรียบง่าย สะอาด เป็นระเบียบ ทำให้บรรยากาศภายในร้านมีความน่าเบื่อ จืดชืด ไม่ดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 1.1 แสดงร้านซีเล็ค ในสถานีบริการเชลล์

สามารถสรุปประเด็นปัญหาของการศึกษา ได้ดังนี้

- ตำแหน่งของร้านอยู่ลึกจากถนน
- อาคารขายมีพื้นที่จำกัด
- ตัวร้านไม่โดดเด่น และมีความสูงจำกัด
- การตกแต่งภายในไม่ดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ล้วนมีผลกับภาพลักษณ์ (Image) ของร้านต่อผู้ใช้อาคาร จึงเป็นเหตุให้มีการศึกษารูปแบบเอกลักษณ์ (Identity) ของร้าน เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานสำหรับปรับปรุงการออกแบบร้านต่อไป

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษานโยบายทางธุรกิจของร้านซีเล็ค สถานีบริการเซลล์
2. ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน
3. ศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านซีเล็ค และร้านอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงรูปแบบของร้าน พฤติกรรม และความต้องการพื้นที่ใช้สอย ของผู้ใช้อาคาร
4. เสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านซีเล็ค สถานีบริการเซลล์

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ทำการศึกษารูปแบบสภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) ของร้านซีเล็ค สถานีบริการเซลล์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีจำนวน 70 ร้าน จากร้านซีเล็คทั่วประเทศ 111 ร้าน โดยมีองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment) เช่น ที่ตั้ง หน้าร้าน ทางเข้า หน้าต่าง ป้ายสัญลักษณ์ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Interior Environment) เช่น การจัดเนื้อที่ การวางผัง การจัดแสดง วัสดุ การให้แสง เป็นต้น

เพื่อหาแนวทางการออกแบบของร้านให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ ที่ผู้ใช้อาคารจะใช้ในการจดจำและเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน แบ่งผู้ใช้อาคารเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีคุณสมบัติในการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า คือ คุณสมบัติเชิงกายภาพ และคุณสมบัติเชิงความรู้สึก ซึ่งจะเน้นคุณสมบัติเชิงกายภาพ เช่น ขนาด ตำแหน่ง สี ความแตกต่าง เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถออกแบบได้

1.6 กรอบของการศึกษา

ตารางที่ 1.1 แสดงกรอบของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา	กรอบของการศึกษา
1. ศึกษานโยบายทางธุรกิจของร้านซีเล็ค สถานีบริการเซลล์	- กิจกรรมการประกอบธุรกิจ - พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของ ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน	- กลยุทธ์การตลาด - เอกลักษณ์องค์กร
3. ศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านซีเล็ค และร้านอื่นๆในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงรูปแบบของร้าน พฤติกรรมและความต้องการพื้นที่ใช้สอย ของผู้ใช้อาคาร	- การออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า - ภาพลักษณ์ของร้านค้า
4. เสนอแนะแนวทางการออกแบบเอก ลักษณ์ของร้านซีเล็ค สถานีบริการเซลล์	

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบนโยบายทางธุรกิจของร้านซีเล็ค เช่น ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการให้บริการ และการใช้บริการ
2. ทราบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านสะดวกซื้อ
3. ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารประเภทร้านสะดวกซื้อ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ
4. ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ในด้านพฤติกรรม ด้านการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพ และปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น
5. ทราบแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อพัฒนารูปแบบของการตกแต่งภายในและการให้บริการต่อไป
6. ทราบรูปแบบการออกแบบเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านซีเล็ค ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

หมายถึง สิ่งที่ประชาชนรู้จักองค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับจากภายนอก เกิดจากการติดต่อกับบริษัท และแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านทางผลิตภัณฑ์ อาคาร การโฆษณา และการตกลงทางธุรกิจ สะสมเป็นความประทับใจและเกิดเป็นภาพขององค์กรนั้น

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จัก ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เอกลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail Identity)

หมายถึง การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏในร้านค้าปลีกขององค์กร อย่างคงที่ ตรงกันกับเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ผ่านทางลักษณะทางกายภาพต่างๆของร้าน เช่น ป้าย สัญลักษณ์ สีฉลน การตกแต่งภายใน เครื่องเรือน การให้แสง เป็นต้น

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับบรรจุน้ำมันแก๊ซโดยเฉพาะ และเป็นไปเพื่อการจำหน่าย รวมทั้งอาคารบริการภายในเขตสถานีบริการด้วย

อาคารบริการ

หมายถึง อาคารภายในเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งใช้เป็นสำนักงาน จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ คลุมเครื่องสูบลมหรือที่ล้างอัดฉีด ห้องน้ำ ห้องส้วม หรือใช้เพื่อการบริการ หรือจำหน่ายสินค้าอื่น ๆที่ไม่ใช่หรือไม่ก่อให้เกิดเปลวไฟหรือประกายไฟด้วย

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีพื้นที่ 40-100 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด เน้นความสะดวกในเรื่องทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน

ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน (Gas Store)

หมายถึง ร้านค้าปลีกในรูปแบบเดียวกับร้านสะดวกซื้อ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมการบริการในสถานีบริการน้ำมัน จุดขายอยู่ที่ทำเลที่ตั้ง การจอดรถ เวลาการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ

สภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment)

หมายถึง สถาปัตยกรรมภายนอกร้าน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบในการแสดงตัว (Identification Elements), องค์ประกอบในการจัดแสดง (Display Elements), และองค์ประกอบในการส่งผ่าน (Transitional Elements)

สภาพแวดล้อมภายใน (Interior Environment)

ในที่นี้หมายถึง เนื้อที่ใช้สอย (Space) ภายในร้าน ประกอบด้วย 3 ระนาบ คือ พื้น ผนัง เพดาน และแบ่งองค์ประกอบของพื้นที่ภายในเป็น 3 ส่วน คือ พื้นที่จัดแสดง (Display Area), พื้นที่บริการ (Service Area), และพื้นที่สัญจร (Circulation Area)

ผู้ให้บริการ

หมายถึง พนักงานของร้าน แบ่งตามสายการบริหาร เป็นฝ่ายบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการร้าน และหัวหน้าผลิตภัณฑ์ และฝ่ายบริการ ได้แก่ พนักงานทั่วไปในร้าน

ผู้ใช้บริการ

หมายถึง ลูกค้าของร้าน ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากร้าน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค ได้ด้วยตัวเอง

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

คุณสมบัติเชิงกายภาพ

หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้ โดยบุคคลจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจ ประกอบด้วย ขนาด, สี, ความเข้ม, การเคลื่อนไหว, ตำแหน่ง, ความแตกต่าง และการจับแยก

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การออกแบบร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ในธุรกิจสัมพันธ์ จะเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงเอกลักษณ์ของร้านค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรจะมาจากนโยบายทางธุรกิจขององค์กรในการวางแผนการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งทางการค้า ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทฤษฎีด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร การออกแบบร้านสะดวกซื้อให้มีเอกลักษณ์ และทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ในการรับรู้คุณสมบัติเชิงกายภาพของสภาพแวดล้อมและการเกิดภาพลักษณ์ เพื่อเป็นกรอบสำหรับการศึกษาต่อไป

กรอบของการทบทวนวรรณกรรม มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารวบรวมและจำแนกเนื้อหา ได้ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีก และกิจกรรมการประกอบธุรกิจ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค และกิจกรรมการตลาด
3. เอกลักษณ์องค์กร และการสื่อสารการตลาด
4. การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ
5. การเกิดภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ธุรกิจค้าปลีก และกิจกรรมการประกอบธุรกิจ

2.1.1 การค้าปลีกไทย

การพัฒนาค้าปลีกในประเทศไทย มร.รีเทล (2543 : 51-53) แบ่งออกเป็น 6 ยุคใหญ่ๆ คือ

1. ยุคค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

ยุคค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ก็คือ ยี่บัว ซาบัว ซึ่งยังคงมีอยู่ในปัจจุบันเพราะกลไกนี้จะทำหน้าที่นำสินค้าเข้าไปสู่ร้านค้าเล็กๆ ในปากซอยหมู่บ้านที่ห่างไกลได้เป็นอย่างดี

2. ยุคห้างสรรพสินค้า (Department)

เป็นยุคที่พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมือง ให้เข้ามาจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า การเข้าสู่ยุคนี้ค่อนข้างในเวลานาน ตัวอย่างของยุคนี้ก็คือการเปิดห้างเซ็นทรัลในสาขาแรกๆ

3. ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ (One Stop Shopping)

เป็นยุคที่เติบโตต่อเนื่องจากยุคที่ 2 มีการสร้างศูนย์สรรพสินค้า ที่ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าต่างๆ ในพลาซ่า, สวนสนุก และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองให้คนเข้ามาซื้อสินค้าได้ครบในสถานที่เดียว

4. ยุคแตกตัว (Segmentation)

จากการสร้างศูนย์สรรพสินค้ามากมายจนทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของแต่ละศูนย์ ทำให้การเกิดขึ้นของค้าปลีกใหม่ๆ จำเป็นจะต้องมีจุดยืนของตัวเอง จึงมีแนวคิดของค้าปลีกที่ชัดเจนขึ้น ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เน้นการให้บริการที่สะดวกใกล้บ้าน เช่น เซเว่น อีเลว่น, เอเอ็ม-พีเอ็ม ฯลฯ ห้างไฮเปอร์มาร์ท ที่เน้นจุดยืนในเรื่องของสินค้าราคาถูก เช่น บิ๊กซี, เทลโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์ ศูนย์ส่งสินค้า ที่เน้นการขายสินค้าราคาสูง เช่น แมคโคร โดยจะแยกตัวออกไปเปิดอิสระ (Stand Alone) ไม่ได้อิงอยู่กับศูนย์สรรพสินค้าเดิมเท่าไรนัก

5. ยุคถดถอย

คือยุคของการหยุดชะงักจากการประกาศลอยตัวเงินบาทเมื่อปี 2540 ทำให้ค้าปลีกที่แบ่งส่วนตลาดชัดเจนเริ่มขยายตัวต้องหยุดชะงัก เพราะสถานการณ์ทางการเงิน จนทำให้ต่างชาติเข้ามาครอบคลุมธุรกิจค้าปลีกของไทยเกือบทั้งหมด

6. ยุคปัจจุบัน

ยุคที่ต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จ และเริ่มทำการขยายตัวใหม่อีกรอบ ดังนี้ ปี 2541 เป็นปีที่ต่างชาติเริ่มเข้ามาบริหาร เน้นไปที่การเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ IT (Information Technology) และ IS (Information System) เป็นการปรับระบบ IT / IS ให้เข้ากับมาตรฐานของเมืองนอก

ปี 2543 เป็นปีเริ่มต้นการกลับมารุกตลาดอีกครั้ง เริ่มจาก ห้างเทลโก้ โลตัส เปิดสาขาจาก

ปี 42-43 รวมทั้งสิ้น 24 สาขา, ห้างบิ๊กซี มี 20 สาขา และมีแผนจะเปิดใหม่เพื่อทดแทนการปิดตัวร้านค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของห้างเซ็นทรัล, ห้างคาร์ฟูร์ ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กลางปี 42 รวมทั้งหมด 11 สาขา, ห้างแมคโคร เปิดสาขาเพิ่มเมื่อต้นปี 42-43 รวม 18 สาขา

และพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของสาขาใหม่ค่อนข้างมาก แนวคิดกลับไปสู่การเป็น การซื้อ ณ จุดเดียว (One-Stop Shopping) คือ มีร้านค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด พลาซ่า และร้านขายของต่างๆ ซึ่งก็คือการเพิ่มส่วนของพลาซ่าที่จะดึงดูดคนในทุกเพศทุกวัยให้เข้ามาจับจ่ายให้มากขึ้น

การจะดำรงอยู่ได้ในตลาดค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกจึงมีความจำเป็นที่จะต้อง ปรับกลยุทธ์ทางการค้าให้ทันสมัยและทัดเทียมกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นห้างใหญ่ๆ หรือร้านค้าย่อยต่างๆ โดยการแสดงจุดยืนที่ชัดเจน และสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand) ของตน

2.1.2 ธุรกิจค้าปลีกในระบบสัมปทาน (Franchise)

การค้าปลีกสัมปทาน เริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ค.ศ.1898 เป็นวิธีหนึ่งของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายในฐานะที่เป็นผู้ให้สัมปทาน ในการแสดงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทแม่ โดยการสร้างธุรกิจขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อจัดการสินค้าของบริษัทแม่ ดำเนินการโดยผู้รับสัมปทาน ภายใต้ การควบคุมให้อุทิศเพื่อสินค้าของบริษัทแม่เท่านั้น (มุสดี รุมาคม. 2529 : 173 ใน ประสิทธิ์ สุโลมาน. 2537 : 66)

ความหมายตามกฎหมายรัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกา ระบุว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ การ ให้สิทธิทางธุรกิจชนิดหนึ่งหรือการให้สัมปทานในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ต่างจากการให้สิทธิในรูปแบบอื่น ๆ 3 ข้อ (กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 53) ได้แก่

1. ผู้ที่ซื้อสิทธิในการทำธุรกิจ (Franchisee) จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม (Franchise Fee) เพื่อเป็นค่าสิทธิที่ถูกต้องในตัวสินค้าและบริการ ให้กับเจ้าของสิทธิ (Franchiser)
2. ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์จะใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์เดียวกับบริษัทที่ ขายแฟรนไชส์
3. ผู้ขายจะต้องมีการแสดงการควบคุมและการให้ความช่วยเหลือ ตามกติกาที่ระบุไว้ โดยเฉพาะ เช่น ช่วยจัดเตรียมด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจ การก่อตั้งกิจการ

ในการดำเนินกิจการภายใต้ระบบธุรกิจสัมปทานจึงต้องอาศัยความร่วมมือกัน โดยเจ้าของ ธุรกิจหรือแฟรนไชเซอร์จะต้องให้ความช่วยเหลือทางการตลาด การบริหาร การฝึกอบรม การควบคุม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขาย แก่แฟรนไชซีหรือผู้มาซื้อระบบธุรกิจ และแฟรนไชซี จะต้องจ่ายค่าสิทธิเป็นค่าวิชา ที่แฟรนไชเซอร์ได้พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์และความผิดพลาด (เอี่ยมพร ปานเพ็ชร. 2542) โดยอาศัยความรู้ความสามารถ ความพยายาม การอุทิศเวลา และความแข็งแกร่ง ในการมีส่วนร่วมในการบริหารกิจการนั้นๆ เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ธุรกิจค้าปลีกสัมพันธ์ในประเทศไทย

ร้านค้าสมัยใหม่ มีตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กไปจนถึงห้างสรรพสินค้า ต้องมีบริการและความสะดวกมากขึ้น เช่น มีที่จอดรถ มีพนักงานขาย และบรรจุด้วยหีบห่อที่มีสัญลักษณ์ของร้านค้า จึงเกิดแนวความคิดเป็นระบบสัมพันธ์กันในธุรกิจต่างๆ

ระบบสัมพันธ์เข้ามาในประเทศไทยในรูปของธุรกิจปั้มน้ำมัน เช่น เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ เป็นต้น ส่วนธุรกิจเกี่ยวกับบริการ เช่น ยามรักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด โรงแรม รถยนต์ให้เช่า ส่วนธุรกิจเกี่ยวกับบริโภค ไอศกรีมเฟรโมสต์ ร้านทอง (เช่น ร้านทองทวีชัย1-5) ร้านเบเกอรี่ (เช่น ดิตเติลโฮม S&P) ร้านไก่ย่าง เช่น ไก่ย่างห้าดาว (ประสิทธิ์ สุไลมาน 2537 : 13)

ระบบสัมพันธ์นับว่าขยายกว้างออกไป ทั้งการบริโภค อุปโภค และบริการ ความเชื่อถือที่ขึ้นอยู่กับชื่อทางการค้า (Brand Name) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) มีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยิ่ง สัญลักษณ์และชื่อของร้านค้านี้เองที่เป็นที่มาของความไว้วางใจ เชื่อถือได้ และเกิดความต่อเนื่องแก่ลูกค้า

2.1.4 รูปแบบร้านค้าในประเทศไทย

2.1.4.1 ร้านค้าในรูปแบบการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade)

มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าวางตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน ยังไม่มีการเน้นกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ร้านในรูปแบบการค้านี้ ในกระทรวงพาณิชย์ (2542 : 61-62) ได้แก่

ร้านขายส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ เป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่อยู่ที่ย่านตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่นๆที่สำคัญ เช่น ประตูน้ำ พหลุวิชัย

ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน เสื้อผ้า ของชำ ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก

ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น จำหน่ายสินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล กล้วย ผงซักฟอก น้ำแข็ง ร้านครบเครื่องจะมีของสดและอาจมีขายอาหาร เป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากอยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดและจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ

2.1.4.2 ร้านค้าในรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าที่ออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกสบายเป็นระเบียบ มีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ระบบการบริหารมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน ลักษณะสำคัญ

ของร้านค้าสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน รูปแบบร้านค้ามีหลายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ร้านค้าในลักษณะนี้ ใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 62-64) และ พิชัย ศิริจันทร์พันธ์(2543ข : 84-89) ได้แก่

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลาง ลักษณะบริการตนเอง มีอุปกรณ์การขายมาช่วย เช่น ตะกร้า รถเข็น ตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อยแต่มีการหมุนเวียนสินค้าเร็ว เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน มีทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและตั้งอิสระ เป็นการขยายตัวเข้าแทนที่ตลาดสดในรูปแบบเดิม เช่น ท็อปส์, ฟู๊ด ไลอ้อน

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าจำนวนมาก และหลากหลาย จัดเป็นแผนกอย่างชัดเจน เน้นการตกแต่งร้านสวยงาม มีพนักงานขายให้บริการ แบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 2 ระดับ คือ ห้างระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง และระดับกลาง เน้นลูกค้ารายได้ปานกลาง ทำเลที่ตั้งจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ แบ่งเป็น 3 ขนาด คือ ห้างขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ขนาดกลาง เช่น อิมพีเรียล ตั้งฮั่วเส็ง และขนาดเล็ก เช่น ห้างในต่างจังหวัด ห้างสรรพสินค้ามีการวางส่วนแบ่งตลาดให้เด่นชัดขึ้น ในลักษณะศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex) มีสิ่งบันเทิงเสริมในรูปแบบต่างๆ เช่น ซีอปปิ้งมอลล์ โรงภาพยนตร์ สวนสนุกในร่ม ร้านอาหาร

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีพื้นที่เล็กกว่า คือประมาณ 40-100 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และเพิ่มในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มประเภทพาสต์ฟู้ดเข้าไป มีสินค้าหลายชนิดแต่ไม่หลากหลาย ยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกในเรื่องทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง เช่น 7-Eleven, แฟมิลี่มาร์ท และ เอเอ็ม / พีเอ็ม

ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน (Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบเดียวกับร้านสะดวกซื้อ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมการบริการในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันรายใหญ่ๆต่างก็มีการพัฒนาร้านของตนเองขึ้นมา เช่น ซีเล็ค ของเชลล์, ไทเกอร์ มาร์ท ของ เอสโซ่, สตาร์มาร์ท ของคาลเท็กซ์, เลมอน กรีน ของบางจาก, จีพีพี ของเจ็ท เป็นต้น

...จุดขายจะอยู่ที่ทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกในการจอดรถ เวลาการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ มีทั้งลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ไม่ไกลจากร้าน และลูกค้าจรที่เดินทางและแวะเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าตามความต้องการเนื่องจากเป็นเส้นทางผ่าน ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันที่เปิด 24 ชั่วโมง ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าในร้านจะไม่หลากหลายหรือมีมากเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อจึงมักเป็นการซื้อเพราะขาดเหลือหรือจำเป็น (Fill-in Purchase) มากกว่าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต (สงวนลิขสิทธิ์ : 2541 : 4) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่งในราคาถูก ยเป็นสินค้าคุณภาพดีแต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง พนักงานจะมีหน้าที่เติมสินค้าและให้ข้อมูลสินค้า กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ค้าปลีกขนาดกลางและเล็กที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้านักงาน ร้านในลักษณะนี้ เช่น แมคโคร (Makro)

ดิสคานต์สโตร์ หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount Store / Super Center) รูปแบบการค้าปลีกที่มีจุดขายในเรื่องของราคาถูก ประกอบด้วยส่วนสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 75-80% และสินค้าทั่วไป 20-25% เช่น เครื่องใช้ในครัว เรือน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่เน้นการตกแต่งร้านที่หรูหรา แต่จะเน้นพื้นที่วางสินค้าให้ได้จำนวนมากและหลากหลาย มีกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ผู้ประกอบการในตลาด 3 รายคือ เทสโก้, คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี

แคทิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) พัฒนามาจากร้านค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์เดียวอย่างครบครัน มียี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก พร้อมทั้งเสริมในส่วนของการบริการที่มีความเชี่ยวชาญ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน นอกจากนี้ยังมีจุดขายในด้านราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขั้น แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เช่น โฮมโปร, จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เพาเวอร์บาย, จำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน เช่น แมคโครออฟฟิศ, และจำหน่ายเครื่องกีฬา เช่น ร้านซูเปอร์สปอร์ต

ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท เฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรือสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของแคทิกอรี คิลเลอร์ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาแบบแปลกๆ มาจำหน่าย อาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม เช่น Marks & Spencer และ Watson's เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันร้านค้าสมัยใหม่จะเข้ามาแทนที่ร้านค้าในรูปแบบดั้งเดิมเกือบหมดสิ้น โดยร้านค้าสมัยใหม่จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า มีการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการแบ่งสัดส่วนของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้มีร้านค้าในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

2.1.5 กิจกรรมการประกอบธุรกิจ (Business Function)

กิจกรรมต่างๆทางธุรกิจ นับตั้งแต่เริ่มทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการขึ้นมา จนกระทั่งสินค้าหรือบริการนั้นไปถึงมือผู้บริโภคเดือนจิตต์ จิตต์อารี (2542 : 36-37) ได้แบ่งหน้าที่งานหลักๆทางธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมด้านการผลิต

คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการ รวมถึงการจัดตั้งสถานที่ประกอบการ การติดตั้งเครื่องมือเครื่องจักร การจัดซื้อวัตถุดิบ การดำเนินการผลิต การบริการลูกค้าต่างๆ มีวัตถุประสงค์

ที่จะให้ได้สินค้าคุณภาพดี ต้นทุนที่เหมาะสม การศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กิจกรรมด้านการตลาด

คือ กิจกรรมต่างๆที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ วัตถุประสงค์ของงานด้านการตลาด คือ ให้ผู้ที่ใช้สินค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปโดยได้รับความพอใจมากที่สุด

3. กิจกรรมด้านการเงิน

ในการประกอบธุรกิจนั้นมีรายการที่เกี่ยวกับรายได้รายจ่ายตลอดเวลา กิจกรรมด้านการเงิน ได้แก่ การจัดหาเงินทุน การเก็บรักษา และการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนที่พอเหมาะ ให้เกิดประโยชน์แก่กิจการมากที่สุด

4. กิจกรรมเสริม

เป็นกิจกรรมอีกประเภทหนึ่ง เพื่อให้กิจกรรมทั้งสามด้านที่กล่าวมา สามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี ได้แก่ การวางแผน การดำเนินงาน การวิจัย การจัดการบุคลากร การจัดการทั่วไป การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบันทึกรวบรวมข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

การประกอบธุรกิจหรือดำเนินงานธุรกิจจะราบรื่นประสบความสำเร็จได้ดี นอกเหนือจากการมีสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพแล้ว ต้องอาศัยความสามารถในการหารายได้ ซึ่งยอดขายของกิจการจะเป็นเครื่องบ่งชี้ ที่เห็นได้ชัดเจน ดังนั้นความสำเร็จของธุรกิจจึงต้องเน้นถึงผลการปฏิบัติงานด้านการตลาด และกิจกรรมเสริม ค่อนข้างมากและตลอดเวลา

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค และกิจกรรมการตลาด

2.2.1 การวิจัยธุรกิจ

ธุรกิจต่างๆต้องการกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติงานซื้อขายตามปกติ เช่น กิจกรรมด้านการวิจัย การวางแผน การโฆษณา การส่งเสริมตลาด กิจกรรมเหล่านี้ต้องอาศัยการวิจัยธุรกิจ ได้แก่ การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research), การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research), การวิจัยตลาด (Market Research) และการประเมินผลงานโฆษณา (Advertising Evaluation) ซึ่งกิจกรรมของการวิจัยส่วนใหญ่ที่ดำเนินงานอยู่ในบริษัทธุรกิจ ใน เตือนจิตต์ จิตต์อารี (2542 : 46-49) มีเป้าหมายการค้นคว้า ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคและยุทธศาสตร์ เช่น ลักษณะของผู้บริโภค จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทคู่แข่ง แนวโน้มตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. กลุ่มเป้าหมายในทางธุรกิจ เช่น ความต้องการสินค้า, สินค้าคงคลัง, ที่ตั้งของบริษัท และที่ตั้งของร้านค้าปลีก, การพัฒนาสินค้าใหม่
3. เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับปรุงแก้ไขคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ระดับของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line), การปรับปรุงการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นต้น
4. เป้าหมายสำหรับการวางแผนทางการตลาด เช่น การพยากรณ์ยอดขายของสินค้าที่มีการโฆษณาออกมา, ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและการขยายตัวทางการตลาด, การจัดสรรโควตาสำหรับหน่วยขาย และการกำหนดพื้นที่ขาย
5. การโฆษณาและยุทธศาสตร์การโฆษณา เช่น การพัฒนารูปแบบโฆษณา, การวางแผนสื่อโฆษณา การจัดสรรงบประมาณ, ประสิทธิภาพของการโฆษณา เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ดังนั้นนอกจากการมีข้อมูลภายในของบริษัทแล้ว จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยการทำการศึกษาวินิจฉัยผู้บริโภค รวมไปถึงสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น แนวโน้มตลาด พื้นที่จัดจำหน่าย บริษัทคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

2.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค ใน เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) มีดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)

เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร น้ำ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย ความสะอาดกลาย ระบายไคที่มีมนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคจะมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขายและเครื่องมือการตลาด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร มีผลต่อการวางแผนการตลาด รวมถึงการให้บริการ เพื่อสนองพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ การทำการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (เสรี วงษ์มณฑา 2542) ดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา

ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น และความปรารถนา (Desire) ถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้ขายสินค้าได้

ความต้องการ แบ่งออกเป็น

- ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เช่น ความหิว ความมั่งงว ความต้องการทางเพศ เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์
- ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

สรุปคือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้น

เอกสทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แรงจูงใจ (Motive)

หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงต้องเข้าใจถึง ความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality)

คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ มีทั้งหมด 4 ประการ คือ ตัวตนที่แท้จริง (Real Self), ตัวตนที่ตัวเองมอง (Perceived Self), ตัวตนที่คนอื่นมอง (Social Self) และตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self) ผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวเองที่เขารู้จักตัวเอง หรือจะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบุคลิกตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception.)” หมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท ก็เป็นเรื่องของการรับรู้

5. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ การตลาดจึงมีหน้าที่ได้ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค วิธีการที่ทำให้เกิดการจำได้ง่าย มีดังนี้

- การทำให้เกิดความประทับใจ (Make Impression) สินค้าที่ขายจึงต้องมีการสร้างให้เกิดความประทับใจ เพราะถ้าเห็นแล้วไม่เกิดความประทับใจก็จะไม่จดจำ
- ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน (Make Association) การหาสิ่งที่คุ้นเคยมาโยงกับสิ่งใหม่จะทำให้จำได้ง่ายขึ้น เป็นการนำไปเปรียบเทียบกับอุปมาอุปไมยเพื่อให้จำง่ายขึ้น
- การสื่อสารทุกครั้งที่มีโอกาส (Frequent Mentioning) เป็นการเอ่ยถึงสิ่งนั้นบ่อยๆ ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดการจำได้ ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์

6. ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้า

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย และการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดได้นั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต
- อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
- การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
- การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media)

2.2.3.2 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การตอบสนองต่อความต้องการจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

3. สังคม (Social Group)

ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์มีผลต่อการตลาด โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norm) เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture)

เป็นกลุ่มของ ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ การทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts)

สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการ

พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ด้วยการให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นำสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง จะทำให้เกิดความคุ้นเคย

ในการทำธุรกิจเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีปัจจัยหลากหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงจะทำให้ง่ายขึ้นในการกำหนดกรอบของการสนองความต้องการ ให้นำไปที่กลุ่มเป้าหมาย ที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สนองต่อความต้องการอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการเป็นขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 182-189) ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems)

ปัญหา ก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) ซึ่งปัญหานั้นจะกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search)

เป็นการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ (คนที่ไม่ค่อยสนใจนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักถึงประมาณ 7 ยี่ห้อ) การทำการตลาดจึงต้องพยายามสร้างให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อสินค้าได้และระลึกถึงด้วยความพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจซื้อทันที

3. การแสวงหาภายนอก (External Search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่จำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นที่จำได้เพียงพอ ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา
- การไป ณ จุดขาย
- การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- การขอพบพนักงานขาย
- การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

จะประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ ก็คือ ให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับบรรทัดฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

- การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้สินค้ามีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร แตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด การตัดสินใจซื้อ ก็จะเร็วขึ้น
- ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย, ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย, การรับประกัน
- การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การส่งเสริมการขาย ซึ่งถ้ามีกำหนดช่วงเวลาจำกัด ก็จะเร่งให้คนตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

6. ทักษะคิดหลังซื้อ (Post-attitudes)

เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้ว ก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้น เป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย อีรพงษ์ ศิริจันทน์ และคณะ (2543ก) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก 10 ลำดับ (ตารางที่ 2.1) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน 10 ลำดับ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบ่งตามภูมิภาค

ปัจจัย	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย	1	1	2	1	2	1
บริการดี	2	3	1	2	1	3
เดินทางสะดวก	3	2	3	3	3	2
สถานที่สวยงาม สะอาด สว่าง	4	4	5	5	4	5
ช่วงเวลาเปิดบริการนาน	5	5	6	6	5	4
จอดรถสะดวก	6	8	4	4	7	6
มีร้านขายสินค้าต่างๆภายใน	7	6	7	8	8	7
ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	8	7	8	7	6	8
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	9	9	9	9	9	9
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	10	10	10	10	-	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการวิจัยและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบ่งตามภูมิภาค

ปัจจัย	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ
คุณภาพน้ำมัน	1	1	1	1	2	1
พนักงานบริการดี	2	3	2	2	1	3
บริการรวดเร็วทันใจ	3	4	3	3	3	4
ห้องน้ำสะอาด	4	2	4	5	4	5
สถานที่สะอาด	5	5	5	4	5	2
มีร้านค้าในสถานีบริการ	6	6	6	7	6	7
สถานีบริการหาง่าย	7	7	7	6	7	6
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	8	8	8	8	8	8
ตราสินค้า	9	9	9	9	9	9
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	10	10	10	10	10	10

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และตราสินค้า สอดคล้องกับ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ โดย อธิพงษ์ ศิริจันทร์พันธ์ และคณะ (2543 : 97-102) ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านราคา ราคาเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ราคาต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ
- ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่าหรือมีจำนวนสาขามากกว่าย่อมได้เปรียบ
- ปัจจัยด้านการบริการ เป็นส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เป็นส่วนเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา เพื่อการรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาใช้บริการ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยในการวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับ สถานที่จัดจำหน่าย ในด้านความสวยงามของสถานที่ ด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เกิดเอกลักษณ์ที่ดึงดูดลูกค้า

2.2.6 ลักษณะของตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9-12) สรุปลักษณะของตลาด ดังนี้

1. การตลาดที่ดีจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented)

คือ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตลาดอยู่ได้ด้วยซ้ำ (Repeated Purchase)

ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม ซึ่งการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ

3. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle (PLC))

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงการแนะนำสินค้า (Introduction), ช่วงการเจริญเติบโต (Growth) / ช่วงการแข่งขัน (Competition), ช่วงการคงสภาพ (Retention) หรือ ช่วงของความอิ่มตัว (Maturity), และช่วงการถดถอย (Decline)

ธุรกิจต้องต่อชีวิตของผลิตภัณฑ์ในช่วงการอิ่มตัว โดยการตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ ให้ธุรกิจทำกำไรได้ในระยะยาว

4. มีการตัดสินใจ โดยใช้ฐานข้อมูลจากการวิจัย (Research-based Decisions)

ใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อความถูกต้องแม่นยำ

5. มีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อให้รู้ถึงส่วนแบ่งการตลาด แล้วจึงทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) ต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พนักงานในการใช้ส่วนผสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม ในการทำกิจกรรมทางการตลาด

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตลาดมากที่สุด ก็คือ ผู้บริโภคเพราะเรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค จึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการวางแผนการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.2.7 การศึกษาสภาพการณ์ของตลาด

ในการดำเนินธุรกิจ ความสำคัญอยู่ที่การทำให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ...การตลาดที่ดีจึงเป็นการนำสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม ไปสู่สถานที่ที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และในราคาที่เหมาะสม (Luck et al. 1970 : 14 ใน วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร 2537 :

104) ในการทำธุรกิจต้องทำการศึกษาสภาพการณ์ของตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของตลาด

การศึกษาค้นหาความต้องการของตลาด ต้องศึกษาทั้ง ในด้านคุณภาพ คือ ศึกษาสภาพการณ์ที่

เป็นอยู่และลักษณะความต้องการของตลาด และในด้านปริมาณ จะเน้นอุปสงค์และอุปทานของ

ตลาดเป็นสำคัญ โดยการประมาณอุปสงค์ของตลาดทั้งหมดที่เป็นศักยภาพทางตลาด (Market Potential) พร้อมกับความสามารถทางอุปทานของตลาดที่เป็นอยู่ เพื่อจะได้คาดคะเนถึงส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ที่เป็นไปได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537 : 90-91)

การศึกษาสภาพการณ์ของตลาดในด้านความต้องการของตลาด นอกจากจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการแล้ว จะต้องศึกษารวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆของตลาด ได้แก่ การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Physical Distribution / Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2.8 ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอขาย ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ดำเนินกิจการ จึงต้องมีการจัดองค์ประกอบต่างๆทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ดำเนินกิจการ ให้มีส่วนประกอบเป็นส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุด หรือที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)”

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดส่วนผสมทางการตลาด ใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2537 : 112-119) กล่าวว่า เริ่มจากความคิดเห็นของ Culliton ที่เรียกผู้บริหารการตลาดเป็น “ผู้ผสมเครื่องปรุงต่างๆ” ในการผสมวิธีการและนโยบายทางการตลาด ความคิดเห็นนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Borden ซึ่งได้ใช้คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)” สำหรับอธิบายแนวความคิดทางการตลาดที่เน้นวิถีทางของการจัดองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะต้องควบคุมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ ต่อมา McCarthy (1975) ได้เสนอให้แบ่งตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ราคา (Price)

1. ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อการตัดสินใจอื่นทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์ตลาดรวม การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา เป็นต้น และในการตัดสินใจต่างๆจะต้องอาศัยข้อมูลที่มาจากการวิจัย เช่น การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research), การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research), การวิจัยเหตุจูงใจ (Motivational Research)

การกำหนดส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว เพื่อให้ได้สิ่งที่เป็นที่ต้องการและดึงดูดใจที่สุดตามเป้าหมายทางการตลาด การวิจัยเพื่อกำหนดส่วนผสมนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการได้ส่วนผสมและการปรับปรุงส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการเพิ่มหรือลดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนผสมทางด้านราคา

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการซื้อหรือการใช้ คือ ราคา ส่วนผสมทางด้านราคาพิจารณาได้จาก ราคาเบื้องต้น ซึ่งการกำหนดราคาเบื้องต้น พิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

- ต้นทุนในการผลิต
- อุปสงค์ที่มีอยู่ และจะมีขึ้นในอนาคต

การตั้งราคาจำเป็นต้องศึกษาโครงสร้างราคาของกิจการและของกลุ่ม ในสภาพเศรษฐกิจ และลักษณะการตลาดที่เป็นอยู่ เพื่อให้ได้ราคาที่เป็นที่พอใจและดึงดูดใจลูกค้าได้

3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

การขายได้เร็วหรือช้า ได้มากได้น้อย ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง ซึ่งนอกจากจะต้องมีคุณภาพและราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแล้ว ยังต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้ใช้มีความพอใจในที่ตั้ง เป็นที่ตั้งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค การกำหนดทำเลที่ตั้งย่อมจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียด

4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นกิจกรรมในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ขายสู่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการ เป็นการชักชวนให้เกิดการติดต่อทางการตลาดขึ้น การส่งเสริมการจำหน่ายมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะสร้างให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

...การส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หรือผ่านสื่ออื่นๆ เช่น การส่งจดหมายตรงถึงกลุ่มลูกค้า การตั้งป้ายโฆษณา ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิจัยในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อกำหนดส่วนผสมที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยโฆษณา (Advertising Research) เพราะการโฆษณาคือเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากทางการตลาด (Chisnall, 1973 : 25)

ในการวิจัยการตลาดจะเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ คู่ทางและสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย จะต้องมีการศึกษาอย่างรอบคอบ เพื่อการให้พนักงานในการใช้ส่วนผสมต่างๆได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการได้

2.2.9 แนวความคิดการตลาดยุคใหม่

การตลาดเป็นกิจกรรมพื้นฐานของธุรกิจ ที่ว่าด้วยการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Value) ที่ธุรกิจรังสรรค์ขึ้น กับความต้องการ (Want or Need) ของผู้บริโภค มีความพยายามทางการตลาดเป็นกลไกในการขับเคลื่อน และมีเงินตราเป็นค่าตอบแทนสุดท้ายของการแลกเปลี่ยน โดยมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย

เอกส... เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขได้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีนำไปใช้

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค (พิชัย ศิริจันทร์พันธ์ 2543ค : 89)

แนวความคิด 4Ps นั้นสมบูรณ์มาก แม้จะไม่สามารถใช้ได้ในทุกธุรกิจการตลาดก็ตาม เนื่องด้วยความหลากหลายสลับซับซ้อนมากขึ้นของ ธุรกิจ สินค้า บริการ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และ เทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา Beckwith ใน สุเวช (2543) ได้เสนอความคิดใหม่ๆ เพื่อช่วยเติมเต็มให้กับ 4Ps ที่จะนำสินค้าและบริการบรรลุเป้าหมาย เป็น กฎแฉ4 ดอก ของ การตลาดยุคใหม่ (The four keys to modern marketing) ได้แก่

1. ราคา (Price)

ราคาสินค้าสื่อถึงคุณภาพที่ผู้ซื้อสามารถคาดเดาได้ เช่น ของที่ราคาแพงมักถูกมองว่าเป็นของดี (The more it costs, the better it seems.) และราคา ยิ่งเปลี่ยนการรับรู้อีกด้วย คือ ราคาสูงทำให้ประสบการณ์น่าจดจำยิ่งขึ้น ราคาที่สูงขึ้นทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีกว่า และลูกค้าที่ชอบส่วนลดเป็นลูกค้าตัวปลอม ที่ไม่มีความภักดีกับตราสินค้าหรือบริษัท (Brand Loyalty)

การหาราคาที่เหมาะสมของสินค้าหรือบริการไม่มีดัชนีชี้วัดที่ชัดเจน แต่คนทั่วไปจะพัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับราคาสินค้าว่าควรจะเป็นเท่าไร ดังนั้นการตั้งราคาควรจะขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เสนอแก่ลูกค้า เพื่อชดเชยกับราคาที่เรียกเก็บ

2. ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วย 2 สิ่งคือ การนำเสนอที่ดี และการบริการที่สมค้ำกล่าวอ้าง เป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ พร้อมกับคำสัญญาที่ทุกคนเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผล แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดที่บริษัทเป็นเจ้าของเพราะแบรนด์ก็คือธุรกิจ

แบรนด์ที่เข้มแข็งหรือที่ประสบความสำเร็จ มีคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ คือ มีทิศทางที่ชัดเจน (Direction) เป็นที่รู้จักคุ้นเคยในวงกว้าง (Breadth) และ มีมิติหรือความลึก (Depth) ในการพัฒนาแบรนด์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่า ต้องการให้แบรนด์เป็นตัวแทนของสิ่งใด และอะไรคือคุณสมบัติที่น่าสนใจในแบรนด์ เพื่อเป็นทิศทางที่ชัดเจนของแบรนด์ และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ติดตาม เป็นที่รู้จัก และการเน้นคุณสมบัติเด่นเพื่อสร้างความลึกให้กับแบรนด์

3. รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging)

การพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยจิตสำนึกของลูกค้าเชื่อว่า สินค้าที่ดูสวยงามกว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่า การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น การทำแผ่นพับ (Brochure), การปรับปรุงสำนักงาน, การนำเสนอ (Presentation), การโฆษณา (Advertisement) เป็นการสะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะไปสู่ความสำเร็จ

ขนาดและความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อสถานที่บริการ ก็มีส่วนสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากความพึงพอใจในสินค้า ขนาดทำให้ลูกค้ารู้สึกตัวใหญ่ขึ้นในสถานที่นั้นๆ และรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน ไม่อนุญาติให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้สึกว่าตัวเองสำคัญมากขึ้น จึงสามารถพูดได้ว่าลูกค้าไปซื้อของที่ร้านไม่ใช่เพียงเพราะสินค้า แต่การได้รับความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Feeling of Belonging) ความสะดวก (Feeling of Comfort) และการได้รับความสำคัญ (Feeling of Being Significant) ด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสำคัญของตน

4. ความสัมพันธ์ (Relationships)

ธุรกิจคือตัวบุคคล การบริการที่ประสบความสำเร็จ หมายถึงการที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าชีวิตพวกเขาดีขึ้นกว่าตอนที่ไม่ได้ใช้บริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ไม่ใช่มุ่งแต่ตักตวงประโยชน์จากลูกค้า แต่คำนึงถึงความพอใจสูงสุด (The Great Satisfaction) ของลูกค้า บรรดาธุรกิจต่างๆจึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long-term Relationship) หลัก 8 ประการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ได้แก่

- การปรับตัวเองให้เข้ากับลูกค้า
- ความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ (Integrity) ยึดมั่นกับคำสัญญา
- ความรวดเร็ว (Speed) ในการให้บริการ
- ความชำนาญที่ปรากฏ ความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญในงาน
- การเสียสละ (Sacrifice)
- ความเพียบพร้อม (Completeness)
- ถ้อยคำวิเศษ (Magic Words) การต้อนรับที่อบอุ่น การเอาใจใส่ดูแล
- ความกระตือรือร้น และการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

การทำการตลาดในการค้ายุคใหม่ จึงต้องนำส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และแนวความคิดทฤษฎี 4 ดอก มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน สร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี โดยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างแยกไม่ออก

2.2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากหลัก 4Ps ในส่วนผสมทางการตลาดของ McCarthy และทฤษฎี 4 ดอก ของการตลาดยุคใหม่ โดย Beckwith ล้วนมีขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จุดประสงค์ก็คือการสร้าง ความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า
ราคาสินค้า (Price)	ราคาเหมาะสม ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ทำเลดี มีจำนวนสาขามาก การเดินทางสะดวก จอดรถสะดวก
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ
ตราสินค้า (Brand)	แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อตราสินค้า
รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging)	ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาด
ความสัมพันธ์ (Relationships)	การบริการที่ดี บริการรวดเร็วทันใจ

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆนั้น มีขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค หาแนวทางในการสนองความต้องการนั้น เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้า

2.3 เอกลักษณ์องค์กร และการสื่อสารการตลาด

2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์ และ ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่บุคคลรับรู้ และเอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่บุคคลเป็น (DeNeve. 1992 : 3) สอดคล้องกับ Napoles (1988 : 19-25) ที่กล่าวว่า องค์กรก็เหมือนกับบุคคลที่จะต้องมียุทธศาสตร์เฉพาะตัวที่แสดงต่อสาธารณชน เช่น เครื่องหมายการค้า (Trademark) ถือเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ที่ปรากฏขององค์กร ในรูปของสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและช่วยสร้างภาพลักษณ์ในทางบวก และได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Image)

คือ สิ่งที่ประชาชนรู้จักองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับจากภายนอก ซึ่งเกิดจากการติดต่อกับบริษัท และแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านทางผลิตภัณฑ์ อาคาร การโฆษณา และการตกลงทางธุรกิจ สะสมเป็นความประทับใจและเกิดเป็นภาพขององค์กรนั้น

ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีลักษณะดังนี้

- มีผลทางอารมณ์สูง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นตามความยาวนานของการใช้ภาพลักษณ์นั้น
- มีพลัง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกำลังและความแข็งแกร่งขององค์กรเจ้าของสินค้าและบริการ เพราะลูกค้าต้องการรู้สึกว่าคุณคือที่ติดต่อด้วย มีความมั่นคงและเชื่อถือได้
- มีประสบการณ์ วางใจได้ และเก่าแก่ ซึ่งขึ้นกับสิ่งที่ผ่านมาในอดีต
- มีกระบวนการซ้ำ ต้องอาศัยเวลาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

2. เอกลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Identity)

คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จัก ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เอกลักษณ์องค์กรที่ประสบผล มีลักษณะดังนี้

- เป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย คือ กระชับ ไม่ยุ่งเหยิง และไม่ทำให้เข้าใจผิด
- ก่อให้เกิดภาพที่แข็งแกร่ง ในการแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือ องค์กร
- เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ทางตรงที่มีความฉพาะเจาะจงกว่าการโฆษณาอื่นๆ
- เป็นที่จดจำ มี 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ชวนให้นึกถึง และจดจำได้ คือเมื่อต้องการสินค้า ก็จะนึกถึงตราสินค้านี้ และเชื่อมโยงไปถึงบริษัทที่เป็นผู้ผลิตได้

ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างและ/หรือปรับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้ประโยชน์อื่นใด การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร

การตัดสินใจบุคคลในเบื้องต้นเกิดจากความประทับใจแรกพบ เช่นเดียวกับการตัดสินใจต่าง ๆ ที่ขึ้นกับหน้าตาของธุรกิจนั้น ถ้าเอกลักษณ์องค์กรทำให้เกิดความเข้าใจผิดตั้งแต่แรก ย่อมทำให้เสียโอกาสทางการค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงสิ่งที้องค์กรเป็นอยู่จริง (Carter. 1985 : 7-8)

ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังที่ Cropper และ Haller (1994 : 3) อ้างถึง DeNeve (1992) เกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์ว่า เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนธุรกิจซึ่งได้มาจากหัวใจขององค์กร เพื่อแสดงความต้องการขององค์กรที่จะโดดเด่นจากผู้อื่น โดยคำนึงถึงการวางแผนธุรกิจ เช่น สิ่งที้องค์กรเป็น สิ่งที่ทำ ทิศทางของกิจการ รวมถึงระบบการบริหารงานภายใน

ร้านค้าแบบแฟรนไชส์ มีกฎเกณฑ์พื้นฐานข้อหนึ่ง คือ การมีภาพลักษณ์ร่วมกัน ...ธุรกิจแฟรนไชส์เปรียบเสมือนองค์กรหนึ่งทีให้ความสำคัญกับความเป็นเอกภาพ (Unity) ขององค์กร ในทุกๆ องค์ประกอบทีแสดงออกมาเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ทำให้สาธารณชน (ได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่ง ซัพพลายเออร์ ู้จักบริษัทหรือองค์กร) (Napoles. 1988 : 19-20)

การวางแผนการออกแบบเอกลักษณ์ ทีตรงกับความต้องการขององค์กรในการทำให้สาธารณชนเห็นนั้น Carter (1985 : 11) ได้กล่าวถึง การวางแผนงานเอกลักษณ์องค์กรทีประสบความสำเร็จประกอบด้วย 2 สิ่งทีสำคัญ คือ

1. เครื่องหมายองค์กรทีมีการออกแบบดี (A well-designed corporate mark)
2. กราฟิกขององค์กรทีใช้ตรงกันทั้งหมด (A planned consistency to all corporate graphics)

ทุกสิ่งทุกอย่างทีประกอบขึ้นมาเป็นองค์กร ล้วนแต่บอถึงภาพเอกลักษณ์ขององค์กรทีสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐานความเชื่อขององค์กรนั้น นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ อาคาร สำนักงาน สถานที่จัดจำหน่าย ไซร์ูม เอกสาร การโฆษณา ไปจนถึงคู่มือต่างๆ สามารถชี้ให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะและคุณภาพขององค์กรนั้นได้เป็นอย่างดี เอกลักษณ์ขององค์กรยังสามารถสื่อได้จากพฤติกรรมของคนในองค์กร ตั้งแต่พนักงานไปถึงบุคคลต่างๆ ทีเกี่ยวข้อง

เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความสำคัญต่อทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็กบางครั้งอาจจะมีคามจำเป็นมากกว่าองค์กรขนาดใหญ่ทีมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพราะเอกลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเครื่องมือทีทำให้ลูกค้าได้รู้จักองค์กรและจดจำได้ ความสำเร็จของเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ความสำคัญอยู่ที่ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งต้องอาศัยการประยุกต์และการนำไปใช้อย่างเป็นระบบ เพราะแม้ว่างานเอกลักษณ์จะออกแบบมาดีเพียงใด แต่ถ้านำไปใช้ได้ไม่ดีเท่าทีควร ก็จะได้ผลน้อยกว่างานทีออกแบบมาได้ไม่ดีเท่า แต่มีการประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบกับทุกสิ่งทีเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะสามารถลดความสับสนและสร้างภาพลักษณ์ทีดี เป็นทีจดจำของสาธารณชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทีสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์องค์กร

เมื่อองค์กรต้องการมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ใหม่หรือการปรับปรุงเอกลักษณ์เดิม DeNeve ใน Cropper และ Haller (1994 : 3-4) ได้กล่าวถึง การทำภาพเอกลักษณ์ว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. วิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis)

เป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ การบริหาร และพนักงาน แล้วจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสภาพปัจจุบันของเอกลักษณ์องค์กร กับความต้องการขององค์กรในการแสดงภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของเป้าหมายขององค์กร กับภาพที่เป็นอยู่ เพื่อหาจุดร่วมที่จะตอบสนองทั้งสองสิ่งให้ตรงกัน

2. การพัฒนาการออกแบบ (Design Development)

การทำเอกลักษณ์ ประกอบด้วย การพัฒนา "ชื่อ" ที่สามารถสะท้อนถึงโครงสร้างองค์กร, การพัฒนาภาพเอกลักษณ์ ที่เหมาะสมกับองค์กรและตรงตามเป้าหมาย ไปจนถึงการประยุกต์และการนำไปใช้ให้ทั่วทั้งองค์กร โดยมุมมองของการออกแบบและการนำไปใช้มาจาก ตัวองค์กร, เป้าหมายการตลาด และจุดยืนขององค์กร ซึ่งได้มาจากการวิจัยและวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1

3. การประยุกต์ (Application)

เป็นการปรับข้อสรุปของการออกแบบที่ได้ออกมาเป็นภาพเอกลักษณ์นั้น ให้อยู่ในทุกสิ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องเขียน ของจดหมาย บ้าย ร้านค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดความตรงกันเป็นหนึ่งเดียว

4. การนำไปใช้ (Implementation)

เมื่องานออกแบบต่างๆได้รับการอนุมัติแล้ว จึงทำการเปิดตัว ซึ่งจะต่างกันไปตามงบประมาณขององค์กร ที่จะมีการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่และมีการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

ความสำเร็จของเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ความสำคัญอยู่ที่ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งต้องอาศัยการประยุกต์และการนำไปใช้อย่างเป็นระบบ เพราะแม้ว่างานเอกลักษณ์จะออกแบบมาดีเพียงใด แต่ถ้านำไปใช้ไม่ได้ไม่ตีเท่าที่ควร ก็จะได้ผลน้อยกว่างานที่ออกแบบมาได้ไม่ตีเท่า แต่มีการประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะสามารถลดความสับสนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำของสาธารณชน

2.3.4 รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ปรากฏ

องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์ที่ปรากฏ (Visual Identity) คือ ชื่อ (Name) และเครื่องหมาย (Mark) ซึ่งชื่อขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อที่ดีจะสร้างความนิยมและดึงดูดใจ (DeNeve, 1992 : 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสดงเอกลักษณ์ที่ปรากฏขององค์กรจะเป็น ตัวอักษร (Logotype), เครื่องหมาย (Mark / Symbol) หรือทั้ง 2 อย่าง โดยเรียกภาพที่ปรากฏนี้ว่า "เครื่องหมายการค้า (Logomark)" ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่จดจำง่าย เป็นกฎเกณฑ์สำคัญของเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างความแตกต่างจากผู้ค้ารายอื่น โดยภาพเอกลักษณ์ที่ดี ดังที่ Carter (1985 : 30) และ DeNeve (1992 : 9-11) กล่าวไว้ มีลักษณะดังนี้

- มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique)
- มีความร่วมสมัย (Timeless) อยู่ได้นานอย่างน้อย 10-25 ปี
- มีความเรียบง่าย (Simple)
- จดจำง่าย (Memorable)
- สื่อได้ถึงตัวองค์กร แนวทางและความชำนาญขององค์กร
- ตอบสนองการวางแผนธุรกิจได้
- สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกราฟิกอื่นขององค์กรได้ง่าย
- ไม่แสดงความหมายในทางลบ และกระตุ้นการตอบสนองในทางบวก

ผู้บริหารองค์กรมักใช้ ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี และกิจกรรม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ ด้านหนึ่งทำหน้าที่คล้ายสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) และเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งเป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น

นอกจากการมีเอกลักษณ์ที่ดีแล้ว เอกลักษณ์นั้นยังต้องมีความคงที่ตรงกัน (Consistency) ...ความคงที่ของกลยุทธ์และเนื้อหา เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างและตอกย้ำความจำและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทุกมิติของการสื่อสารด้วยตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ข : 65)

การนำเอกลักษณ์องค์กรไปประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงถึงตัวองค์กร DeNeve (1992 : 72-73) และ Naples (1988 : 91-93) ได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. เครื่องหมายองค์กร (Symbol)

- รูปแบบต่างๆของเครื่องหมาย เช่น สี ขาวดำ
- องค์ประกอบของเครื่องหมาย
- เครื่องหมายประยุกต์ เช่น ภาพซ้อน ภาพ 3 มิติ
- วิธีทำเครื่องหมาย
- แบบอักษรในเครื่องหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องเขียน (Stationery)

- ขนาดกระดาษ
- ตำแหน่งของเครื่องหมาย
- รูปแบบ, สี
- แบบอักษร

การนำไปใช้กับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น หัวกระดาษ (Letterheads), นามบัตร (Business Cards),ซองจดหมาย (Envelopes), ฉลากติดจดหมาย (Mailing Labels)

3. แบบฟอร์ม (Forms)

ฟอร์มทั่วไป เช่น ใบเสร็จ ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ, รายงานต่างๆ (Reporting Forms), ใบบันทึก (Memorandum)

4. อุปกรณ์ทางการตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

เช่น รายงานประจำปี (Annual Reports), ใบแกลงข่าว (Newsletters), โปสเตอร์ (Posters), แผ่นพับ (Brochures), แคตาล็อก (Catalogs), บัตรเชิญและซอง (Invitation Cards and Envelopes), ป้ายฉลาก (Tags and Labels), อุปกรณ์ทางการค้า (Merchandiser) เช่น เคาน์เตอร์ ชั้นวาง, การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Displays), นิทรรศการ (Exhibits), เครื่องแบบพนักงาน (Uniforms)

5. ป้ายต่างๆ (Signage)

- ระดับการมองเห็น (Line of Sight)
- ป้ายมองเห็นระยะไกล
- วัสดุและสี

ป้ายต่างๆ ที่ใช้สำหรับองค์กร ได้แก่ ป้ายภายนอกอาคาร, ป้ายภายในอาคาร

6. การขนส่ง (Transportation)

ได้แก่ รถบริการ (Vehicles) เช่น รถตู้ รถยนต์ รถบัส, รถบรรทุก (Trucks), เครื่องบิน (Airlanes), เรือบรรทุกสินค้า (Freighters), รถบรรทุกของเหลว (Tanker Trucks), ธงบริษัท (Company Flag), ป้ายบอกทาง (Directional Sign)

7. หีบห่อ (Packaging)

- การจัดวาง (Layout)
- ชื่อสินค้า (Product Name)
- แบบอักษร (Typography)
- ระบบรหัสสี (Color-Coding System)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ขนาดของหีบห่อ (Packages) และฉลาก (Labels) ถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างของหีบห่อ เช่น กล่องกระดาษ (Cartons), ถุงกระดาษ (Paper Bags), ถุงพลาสติก (Plastic Bags), ภาชนะขนส่ง (Shipping Containers), กล่องของขวัญ (Gift Boxes), กระดาษห่อ (Wrapping Paper), หีบห่อเฉพาะสินค้าบริษัท (Packaging for House Products)

8. อุปกรณ์อื่นๆ

เช่น ป้ายชื่อ (Nameplates), เข็มกลัด (Pins), เนคไทของขวัญ (Gift Ties), แก้วน้ำ (Glasses), ของส่งเสริมการขาย (Promotional Items)

เอกลักษณ์ขององค์กรที่ดี จะต้องเป็นที่จดจำได้ของสาธารณชนดังที่กล่าวมา และยังต้องสามารถแสดงถึงบุคลิกขององค์กรได้ เพื่อให้การรับรู้ของลูกค้าที่จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นที่เข้าใจตรงกันกับสิ่งที้องค์กรต้องการจะสื่อออกมา โดยจะต้องมีความโดดเด่นและแตกต่าง และจะต้องมีการวางแผนในการนำไปประยุกต์ใช้ให้มีความเป็นหนึ่งเดียว เหมือนกันในทุกที่ รวมไปถึงมีการต่อยอดอย่างสม่ำเสมอด้วยการทำให้เห็นทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งจะทำให้สาธารณชนมีความคุ้นเคยกับเอกลักษณ์นั้น ลดความสับสน และสื่อสารกับลูกค้าได้ เพราะในธุรกิจประเภทเดียวกันที่มีความทัดเทียมกัน บริษัทที่มีการใช้เอกลักษณ์ได้ดีกว่าย่อมจะได้เปรียบคู่แข่ง

2.3.5 การวางตำแหน่ง และการสร้างความแตกต่าง

การตลาดเคยถูกอธิบายสั้นๆว่าเป็นเรื่อง 4Ps คือ Product-Price-Place-Promotion มานาน เมื่อเกิดการผลัดยุคทางการตลาด 4Ps ก็ไม่อาจทนแรงเสียดทานต่อพัฒนาการทางการตลาด ก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ๆขึ้นอย่างมากมายเพื่อหาจุดเปิด ...Positioning เป็น P ตัวที่ 5 ที่เปิดตัวโดย อัลริย์ และแจ็ค เทรวิ (1972) ว่าเป็นการวางตำแหน่งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นบริษัทที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก ล้วนมีตำแหน่งในจิตใจอย่างแข็งแกร่ง โดยใช้ "คำ" ที่บ่งชี้ถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ...ตำแหน่งของสินค้าหรือองค์กรสร้างได้โดยการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ด้วยการส่งข้อความที่เรียบง่ายและชัดเจนผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เมื่อตำแหน่งคงที่ในจิตใจของคนทั่วไปแล้ว ก็จะสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการที่อยู่ในหมวดเดียวกัน (Category) ได้ไม่ยาก ดังนั้นการวางตำแหน่ง (Positioning) กับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จึงต้องดำเนินไปควบคู่กัน หากไม่วางตำแหน่งก็หาความแตกต่างไม่ได้ (ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย, 2543 : 162)

การสร้างความแตกต่าง เกี่ยวข้องกับการวางจุดยืนของแบรนด์ ที่จะต้องศึกษาให้รอบครอบครบทุกด้าน คือ ตัวองค์กร จิตใจผู้บริโภค และตลาดการแข่งขัน แล้วเลืหาความแตกต่างออกมาให้ได้ ความแตกต่างในที่นี้คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขากำลังได้รับข่าวสารที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ทำให้จดจำจุดเด่นนั้น และไม่ควรมีเพราะได้ถูกต่อยอดอย่างสม่ำเสมอ (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2543 : 77-78)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างเอกลักษณ์องค์กร ความสำคัญจึงอยู่ที่ความโดดเด่นและความแตกต่าง เพื่อให้เป็นที่จดจำได้และยังต้องตอกย้ำด้วยการนำไปใช้อย่างคงที่สม่ำเสมอ โดยแสดงออกมาเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Jack Trout ใน ดลชัย บุญยะรัตเวช (2543 : 77-78) ว่า "สิ่งที่เกิดจากความแตกต่าง ไม่ใช่แค่การรู้จักผู้บริโภค แต่เป็นการที่ผู้บริโภคจะรู้จักบริษัท"

2.3.6 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กระพันธ์, 2530 ใน สุนทรี พัทธพันธ์, 2541 : 17)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นหลักสำคัญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ที่แต่เดิมเป็น 4Ps เปลี่ยนเป็น 3Ps กับ 1C โดยเปลี่ยน การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (สุนทรี พัทธพันธ์, 2541 : 19-20) โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้การสื่อสารการตลาด กับส่วนผสมทางการตลาดอื่น ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) จะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. ราคาสินค้า (Price) การติดต่อสื่อสารช่วยได้โดยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สามารถทำให้ตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับ และเจ้าของธุรกิจต้องการได้
3. การจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารเป็นการเชื่อมต่อให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ทำให้การหาซื้อสินค้าง่าย

ในการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดบุคลิกภาพของบริษัทผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพราะทุกสิ่งขององค์กรที่ปรากฏต่อสาธารณชน ล้วนเป็นสิ่งที่สื่อสารและแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรออกมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น

2.3.7 การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า การสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้า ในปัจจุบันมีกลยุทธ์ไอเอ็มซี (IMC: Integrated Marketing Communication) เข้ามาแทนที่วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication)” หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา 2540) และธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2543ก : 49-50) ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งเน้นนำและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ หรืออาจกล่าวได้ว่าIMC เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายวิธี อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสม เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อตราสินค้า โดยสรุปคุณสมบัติพิเศษของ IMC ได้ดังนี้

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย คือ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า มากกว่าจะสื่อสารเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
2. เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Outside-in”
3. ใช้รูปแบบใดหรือทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม
4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะต้องมี เนื้อหา สัญลักษณ์ และแนวคิดเหมือนกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า โดยหลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน
5. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า

ดังนั้นในการทำการตลาดของบริษัท จะต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆหลายอย่างมาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อสารสิ่งที่ยังต้องการสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.3.8 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

IMC เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง คุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2543ค) ตัวอย่างเช่น การพูดถึงตราสินค้า (Word of mouth) คำพูดและคำวิจารณ์จากลูกค้าหรือคู่แข่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งสิ้น และกลุ่มสำคัญที่มีอิทธิพลมาก คือ พนักงานของบริษัท

มาตรฐานการให้บริการ และพฤติกรรมที่แสดงกับกลุ่มเป้าหมาย (Service Standards and Behavior) ทุกคนในบริษัทจะต้องทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และราคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเติบโตของธุรกิจให้กับบริษัท ในด้านพฤติกรรมและมาตรฐานการให้บริการ ตลอดจนทัศนคติที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

การพัฒนาสินค้า (Product Development) การพัฒนาสินค้าจะต้องนำเอาบุคลิกภาพและจุดยืนของตราสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการพัฒนาสินค้าด้วย และการพัฒนาสินค้าจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค

ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Premises) ภาพที่ทุกคนเห็นไม่ว่าจะเป็นส่วนสำนักงาน โรงงาน ร้านค้า และสาขาของบริษัท จะต้องมียุทธศาสตร์เหมือนกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำในบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยอาศัยหลัก "ความคงที่สม่ำเสมอ (Consistency)"

หีบห่อสินค้า (Packaging) เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนตัวสินค้า หีบห่อควรมีรูปลักษณ์ สี สีสัน และการออกแบบเป็นไปตามตำแหน่งจุดยืนของสินค้า และที่สำคัญต้องมีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน

การโฆษณา (Advertising) เน้นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้า มากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น เพิ่มการรู้จักตราสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า เพิ่มยอดขาย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณในการสื่อสาร

การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) มุ่งแสดง สาธิต รับสั่งจอง และขายสินค้า เป็นการนำผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันผ่านช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำ กำหนดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอ หรือสิ่งจูงใจพิเศษ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้นและก่อให้เกิดอัตราการซื้อเพิ่มขึ้น เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปองลดราคา การแถมสินค้า การชิงโชค

การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) และกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การเป็นผู้อุปถัมภ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้ามากขึ้น หวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ กิจกรรมทางการตลาด เน้นความสนใจโดยการสื่อสารด้วยตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้า โดยหวังผลในด้านภาพลักษณ์มากกว่าธุรกิจ

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำในตราสินค้า และที่สำคัญเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf Talker) หรือบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card)

โปรแกรมสร้างความผูกพัน และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Affiliation and Relationship Programs) จะเน้นการจัดโปรแกรม เช่น การจัดงาน การเป็นสมาชิก การส่งข่าวสาร ตลอดจนการร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นผลดีต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปคือ ในการทำธุรกิจใดๆ จะมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง คือ กิจกรรมด้านการผลิต, กิจกรรมด้านการตลาด, กิจกรรมด้านการเงิน และกิจกรรมเสริม ซึ่งในการทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยธุรกิจมาเป็นพื้นฐาน ได้แก่ การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยผลิตภัณฑ์, การวิจัยตลาด และการประเมินผลงานโฆษณา โดยมีสิ่งเกี่ยวข้องที่สำคัญ คือ ผู้บริโภค และการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆนั้น มีขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่อง คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า, ราคาสินค้า (Price) ในเรื่อง ราคาเหมาะสม หรือราคาต่ำกว่าคู่แข่งสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ในเรื่อง การมีทำเลดี จำนวนสาขามาก ที่จอดรถสะดวก, การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเรื่อง โปรโมชันต่างๆ ตราสินค้า (Brand) ในเรื่อง แบนด์ที่แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อตราสินค้า, รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging) ในเรื่อง ความสวยงามของหีบห่อและสถานที่ และความสัมพันธ์ (Relationships) ในเรื่อง การบริการที่ดี รวดเร็วทันใจ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค หาแนวทางในการสนองความต้องการนั้น เพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้า

ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น โดยอาศัยการวางตำแหน่งองค์กร และสื่อสารเอกลักษณ์นั้นผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สิ่งต่างๆที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ล้วนมีผลกับภาพลักษณ์ขององค์กรต่อผู้บริโภค ดังนั้นในทุกสิ่งที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จึงต้องสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพและจุดยืนของตราสินค้าหรือองค์กรให้ปรากฏ นอกจากนี้เอกลักษณ์ที่ปรากฏจะต้องมีความคงที่ตรงกัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำ และน่าเชื่อถือ

การขายสินค้าของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ก็มีมากมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การเขียนสินค้าโดยพนักงานขาย การบรรจุหีบห่อที่มีโลโก้ของร้าน การจัดร้านค้า การใช้ป้ายต่างๆ หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 10 ปี ไทเกอร์มาร์ท, ครบรอบ 7 ปี ซีเล็ค เป็นต้น โดยในการศึกษานี้จะมุ่งไปที่สิ่งที่สามารถใช้ในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมได้ ได้แก่ ร้านค้าของบริษัท ในเรื่องลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมไปถึงการจัดแสดง ณ จุดซื้อ

2.4 การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ

2.4.1 เอกลักษณ์ของร้านค้า (Retail Identity) ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ร้านค้า หรือ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งร้านค้าขององค์กรย่อมต้องมีเอกลักษณ์เดียวกับองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่จะต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภค ...ภาพที่ทุกคนเห็นไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน โรงงาน ร้านค้า และสาขาของบริษัท จะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำในบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยอาศัยหลักความคงที่สม่ำเสมอ (Consistency) สิ่งนี้จะเพิ่มความมั่นใจและลดความสับสนให้กับผู้บริโภค (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543) รายละเอียดองค์ประกอบของร้านค้า จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ (สุนทรี พัทธพันธ์ 2541 : 23)

ในการออกแบบร้านค้านั้น มี 2 มุมมองในการพิจารณา คือ การถ่ายทอดบุคลิกขององค์กรมาสู่ตัวร้าน ในลักษณะเน้นตัวองค์กร (Company Orient) และการถ่ายทอดบุคลิกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสู่ตัวร้าน คือเน้นมุมมองของลูกค้า (Customer Orient) ซึ่งในการออกแบบนั้น นอกจากจะคำนึงถึงการถ่ายทอดเอกลักษณ์ขององค์กรแล้ว ยังต้องถ่ายทอดบุคลิกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ในตัวร้านด้วย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเจ้าของร้าน (นิธิ พงษ์ชา, 2543)

นอกจากการศึกษาตัวองค์กรและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงคู่แข่งชั้น ดังที่ ชนธีร์ จันทรวงูร (2543) กล่าวถึง การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าว่า จะต้องทำการศึกษา 3 กลุ่มหลัก คือ ตัวองค์กร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งทางการค้า การศึกษาตัวองค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรที่ต้องการแสดงออก การศึกษาลูกค้าเพื่อการสร้างความรู้สึกร่วมของลูกค้า ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ตรงกับเอกลักษณ์ที่ถ่ายทอด และการศึกษาคู่แข่งเพื่อการสร้างความแตกต่าง เพราะเอกลักษณ์ที่ดีนั้น นอกจากมีความโดดเด่นแล้วจะต้องมีความแตกต่าง

สรุปได้ว่า การออกแบบร้านค้าเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค ร้านค้านั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ถ่ายทอดมาจากเอกลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยหลักความคงที่สม่ำเสมอ ในการสร้างเอกลักษณ์นั้นจะต้องพิจารณา 3 กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ องค์กร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งชั้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค ที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กร

2.4.2 ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน

ในการทำงานออกแบบต้องศึกษากระบวนการออกแบบ (Programming) เพื่อสนองต่อความต้องการ (Requirement) และพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) โดยรายละเอียดข้อมูลที่ต้องใช้ในการทำงานออกแบบ Palmer (1981 : 18-20) ใน จันทน์ เพชรานนท์ (2542 : 12-13)

เอกสารประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คืองานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยจากมนุษย์ (Human Factor) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับข้อมูลทีมาจาก เจ้าของโครงการ ผู้ใช้สอยโครงการ หรือมวลชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
2. ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Factor) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมในเชิงรูปธรรม
3. ปัจจัยที่มาจากภายนอก (External Factor) คือ เงื่อนไขที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้จากข้อมูลทั้ง 3 ปัจจัย จะเห็นว่า ปัจจัยจากมนุษย์ เป็นเรื่องทีมาจากความต้องการของคนทั้งจากผู้บริหารองค์กรและผู้ใช้อาคาร ส่วนปัจจัยทางด้านกายภาพ เกี่ยวข้องกับสถานที่และสภาพแวดล้อมของสถานที่ และปัจจัยจากภายนอกจะเป็นข้อกำหนดหรือข้อจำกัดของโครงการ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการออกแบบ ในการเป็นข้อมูลเบื้องต้นของการออกแบบ

2.4.3 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ คือ การค้นหาความต้องการของโครงการในภาพรวมและมีรายละเอียดข้อมูลสนับสนุน เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การออกแบบได้อย่างมีระบบของความคิดแบบสร้างสรรค์ ซึ่งมีองค์ประกอบของรายละเอียด ใน จันทน์ เพชรานนท์ (2542 : 22-110) และ วิมลสิทธิ์ หอวางกูร(2537) ดังนี้

2.4.3.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์ของโครงการ

พิจารณาคำถามเป็นมาทั้งหมดของโครงการ เพื่อทำความเข้าใจกับภาพรวมของโครงการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความต้องการของโครงการ (Program Requirement)

1. ที่มาของโครงการและการบริหารโครงการ (Background and Management)
 - ประวัติความเป็นมาหรือพัฒนาการของโครงการ
 - ลักษณะโครงสร้างการบริหารงาน หรือองค์กรของโครงการ
2. วัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการ (Client's Objective and Priorities)
 - วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจของโครงการ
 - วัตถุประสงค์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
 - วัตถุประสงค์ที่เป็นแผนการณ์ในอนาคตของโครงการ
3. ขอบเขตและความต้องการของโครงการ (Project Scope and Requirements)
 - ประเภทของประโยชน์ใช้สอยที่กำหนดไว้ในโครงการ
 - ขนาดของพื้นที่ที่ถูกกำหนดโดยโครงการของงานสถาปัตยกรรม
 - นโยบายเฉพาะตัวของพื้นที่ใช้สอย
4. การสำรวจสภาพของสถาปัตยกรรม (Existing Building)
 - ตัวที่ตั้งโครงการ (Site)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะอาคาร (Building)
5. ทรัพยากรและข้อจำกัดต่างๆ (Resource and Constraints)
- เรื่องของการลงทุน
 - เงื่อนไขของเวลา
 - ข้อจำกัดอื่น เช่น ด้านพฤติกรรม ด้านทรัพยากร

การทราบถึงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของโครงการในภาพรวมนั้น จะต้องพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลมากที่สุด เพื่อสรุปเป็นความต้องการของโครงการ การสรุปรายละเอียดและวัตถุประสงค์โครงการที่มีความชัดเจน จะสะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อการออกแบบหน้าที่ใช้สอยภายใน และแนวความคิดในการออกแบบ

2.4.3.2 การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของโครงการ

พื้นที่ใช้สอยตามความต้องการในโครงการ (Facility) หน้าที่ใช้สอย (Function) และกิจกรรมการใช้สอย (Activity) สัมพันธ์กันเป็นวัฏจักร นำไปสู่การกำหนดเนื้อที่ใช้สอยโครงการทั้งหมด (Space Requirement)

การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอย (Function Analysis)

การหาความสัมพันธ์ของหน้าที่ใช้สอย เป็นแบบสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยแสดงด้วยแผนผังแบบฟอง (Bubble Diagram) เน้นการเชื่อมโยงหน้าที่ใช้สอยหลัก และมีหน้าที่ใช้สอยย่อยเป็นส่วนประกอบ ผลของการวิเคราะห์จะใช้ในการจัดวางกลุ่มพื้นที่ใช้สอย (Zoning) ในผังพื้นที่

การวิเคราะห์กิจกรรม (Activity Analysis)

วิเคราะห์ผู้ใช้โครงการ (User) ในเรื่องการทำ (Action) และพฤติกรรม (Behavior) แบ่งผู้ใช้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ แล้วจึงพิจารณารายละเอียดของกิจกรรมและพฤติกรรม สรุปเป็นพฤติกรรมร่วมและเฉพาะ เพื่อคาดการณ์ลักษณะกิจกรรมต่างๆในเบื้องต้น

การวิเคราะห์กิจกรรมยังมีรายละเอียดมาก จะทำให้การจัดวางผังเครือข่สเรือนเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้หรือสนองความต้องการได้มาก นอกจากนั้นยังทราบถึงขนาดเครื่องเรือน และเนื้อที่ของห้อง รวมถึงระบบสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น แสง สี เสียง วัสดุ ซึ่งรายละเอียดต่างๆนี้ จะนำไปสานต่อในการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ และรูปแบบของผลงานออกแบบได้

2.4.3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาคารเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

1. การพิจารณาที่ตั้ง (Site) และทำเลที่ตั้ง (Location) ของโครงการ

ตัวที่ตั้ง (Site) พิจารณาจากภายในผังที่ตั้งออกมา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบแวดล้อมภายในกรอบที่ดิน และองค์ประกอบแวดล้อมรอบกรอบที่ดิน ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งกับชุมชนท้องถิ่น ทำให้ทราบลักษณะ

กลุ่มผู้ใช้สอยโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การพิจารณาตัวอาคาร (Building Condition)

ลักษณะหน้าตาอาคารหรือเปลือกอาคาร คือการศึกษารูปร่างภายนอกอาคาร (Façade) โดยเฉพาะรูปร่างหน้า

การจัดองค์ประกอบภายในอาคาร (Element of Interior Space) ศึกษาจากแบบแปลน รูปร่าง และรูปตัดภายในอาคาร มีประเด็นพิจารณา คือ รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form) ของอาคาร, การจัดแบ่งประโยชน์ใช้สอยภายใน (Function or Facility), เปลือกภายในอาคาร (Interior Shell), ที่ว่างภายในอาคาร (Interior Space)

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จะมีความสัมพันธ์กับงานออกแบบทางสถาปัตยกรรม และวิศวกรรมที่ได้ทำการออกแบบไว้ก่อนแล้ว การพิจารณาสภาพแวดล้อมอาคารสำหรับสถาปัตยกรรมภายในนี้ เป็นกระบวนการมองย้อนกลับ โดยให้ความสำคัญต่อการพิจารณาตัวอาคารเป็นหลัก และมองมุมกว้างในเรื่องของที่ตั้งที่มีผลต่อตัว เพื่อนำไปเป็นข้อมูลของการออกแบบต่อไป

2.4.3.4 การศึกษากรณีศึกษา (Case Study)

เพื่อหาแนวโน้มของแนวความคิดเชิงรูปธรรมของการออกแบบ โดยวิธีศึกษาแบบวิเคราะห์ เปรียบเทียบและประเมินผลโครงการในลักษณะเดียวกัน ทั้งในเรื่องของรายละเอียดประกอบโครงการ (Program) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะการออกแบบ (Design)

ผลสรุปจะออกมาในลักษณะของตารางเกณฑ์การออกแบบ เพื่อเห็นแนวทางการออกแบบ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบเนื้อที่ที่ใช้สอย (Space) องค์ประกอบแวดล้อม (Environment) รวมถึงแนวคิดที่เป็นรูปธรรม (Design Concept) และแก่นสารเรื่องราวในการออกแบบ (Theme)

ข้อมูลที่จะใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

- แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ
- แปลนอาคาร แผนผังความเชื่อมโยงกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มพื้นที่ใช้สอย
- รูปทัศนียภาพ

วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

1. ตารางเกณฑ์การออกแบบ พิจารณาเป็นหัวข้อในแต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกรณีศึกษา เพื่อได้แนวทางการออกแบบและแนวคิดเฉพาะพื้นที่
2. พิจารณาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ เปรียบเทียบกันระหว่างกรณีศึกษา เพื่อได้แนวทางการออกแบบและแนวคิดเป็นภาพรวมของโครงการ

2.4.3.5 การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design)

หมายถึง การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อาคารหรือสภาพแวดล้อม ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) และความพึงพอใจทางด้านความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Aesthetic) โดยการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ มี 2 ขั้นตอนคือ

1. แนวความคิดในการออกแบบจากโปรแกรม (Programmatic Concept) เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางด้านประโยชน์ใช้สอย และการจัดการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. แนวความคิดในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Design Concept) เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางด้านกายภาพออกมาเป็นรูปธรรม เป็นการสานต่อแนวคิดจากโปรแกรม

กล่าวได้ว่า Programmatic Concept คือ ความคิดหลัก หรือเป็นเกณฑ์ หรือสื่อกลาง ส่วน Design Concept คือความคิดที่ตอบสนองเป็นรูปธรรมทางกายภาพ โดยแสดงเป็นทางเลือกต่างๆ เชื่อมต่อแนวความคิดที่ขัดแย้งกันด้วยการใช้ แก่นสารเรื่องราว (Theme) เป็นตัวควบคุม

การสร้างแก่นเรื่องราวหลัก (Main Theme) เพื่อควบคุมงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในทุกพื้นที่ใช้สอยในโครงการเดียวกันให้มีลักษณะสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกัน โดยใช้การออกแบบที่ทำให้รู้สึกว่ เมื่อเข้าไปอยู่ในพื้นที่ใช้สอยใดๆ ของอาคารหรือโครงการเดียวกัน แล้วรับรู้ได้ว่าเป็นเรื่องราวในลักษณะเดียวกันหรือมีความต่อเนื่องกัน และแต่ละพื้นที่ใช้สอยก็มีเรื่องราวเฉพาะตัว หรืออิมย่อย (Sub-Theme) ที่มีทิศทางเดียวกัน

การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการอธิบายความต้องการของเจ้าของโครงการ ข้อจำกัดของการพัฒนาการออกแบบ และการควบคุมงบประมาณให้โครงการเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ เพื่อให้การทำงานในขั้นตอนของการออกแบบทำได้ง่ายขึ้น

2.4.4 การทำโปรแกรมสำหรับร้านค้าปลีก และองค์ประกอบในการออกแบบร้านค้าปลีก

ความแตกต่างของการออกแบบร้านค้าปลีกกับการออกแบบอาคารอื่นๆ ใน Barr และ Broudy (1985 : 1-2) คือ

- ตัวร้านเป็นเครื่องมือขาย (Selling Tool) เป็นเครื่องส่งเสริมการขาย (Promotional Device) ในการดึงดูดคนเข้าร้าน
- บรรยากาศแวดล้อมของร้าน มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในทางบวกและทางลบต่อผู้ซื้อ

ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงมีการตกแต่งเป็นหลักสำคัญของการออกแบบ เพื่อสร้างบรรยากาศของการซื้อ รายละเอียดประกอบโครงการจึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและมีประโยชน์ ในการชี้แจงความต้องการของเจ้าของโครงการ ขอบเขตของการทำการออกแบบ และงบประมาณที่เป็นไปได้ โดยมีคำถามเบื้องต้นในการทำโปรแกรมของร้านค้าปลีก ใน Barr และ Broudy (1985 : 29-31) และ Green (1991 : 167-169) ดังนี้

1. การพิจารณาภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีผลต่อการออกแบบร้าน เช่น สี พื้นผิว กราฟิก, แบบผังที่ดิน, การจราจรหลัก

- ลักษณะของร้านค้า ได้แก่ สิ่งที่จะขายในร้าน, แบบของบริการ, ความกว้างของรูปแบบการขาย, วิธีการห้ค่าสินค้า
- ลูกค้านักค้าของร้าน ได้แก่ อายุ, ภูมิศาสตร์, ระดับรายได้, ช่วงขนาด

2. ภาพลักษณ์

- วิธีเรียกลูกค้าเข้าร้าน มาที่ร้านโดยตรง หรือถูกดึงดูดให้เข้าร้านขณะเดินผ่าน
- วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จัดแสดงแบบเปิด หรือจัดแสดงแบบปิด
- ภาพลักษณ์ของร้าน
- ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของร้าน
- ร้านค้าอื่น ที่น่าดึงดูด และเข้ากันได้กับการออกแบบสำหรับร้านนี้

3. โครงสร้างที่วางภายใน

- การวางผังร้าน และการออกแบบทางเดิน
- การพิจารณาตำแหน่งภายในร้าน
- เคาน์เตอร์ชำระเงิน
- สัดส่วนของส่วนเก็บสินค้า และสินค้าที่จะเก็บ
- ส่วนพื้นที่ซักล้างสาธารณะสำหรับพนักงาน
- ส่วนพื้นที่ใช้สอยของพนักงาน เช่น คริว ห้องอาหาร ล็อกเกอร์
- ความต้องการอุปกรณ์พิเศษสำหรับการผลิตหรือซ่อมบำรุง
- จำนวนพนักงานที่ทำงานในแต่ละช่วงเวลา และหน้าที่การทำงานของพนักงาน
- วิธีการและสถานที่ในการขนส่งสินค้า
- วิธีการและสถานที่ในการเก็บเงิน

4. สินค้า

- คุณภาพ : รูปแบบ สี ขนาด
- เทศกาล : ตามฤดู ตามวันหยุด ตามปฏิทิน
- การติดตามราคา : ป้ายแขวน ป้ายรูปลอก
- ป้าย ชนิดวางพื้น / บนเคาน์เตอร์

5. การจัดแสดงสินค้า

- สิ่งที่จะจัดแสดง
- สัดส่วนของพื้นที่จัดแสดงทั้งหมดที่ต้องใช้สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิธีการจัดแสดง
- ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการจัดแสดงพิเศษ หรือเทคนิคพิเศษ
- วิธีการที่ลูกค้าจะตีราคาผลิตภัณฑ์

6. หน้าร้าน

- วิธีการออกแบบหน้าร้าน
- การจัดแสดงหน้าต่างร้าน
- ปิดประตู
- การใช้โลโก้ร้านเป็นหลักในการออกแบบร้าน

7. วัสดุ

- วัสดุผนัง
- วัสดุพื้น
- วัสดุเพดาน
- วัสดุหน้าร้าน
- วัสดุเครื่องเรือน

8. งานระบบ

- แหล่งแสง และชนิดของอุปกรณ์ให้แสงที่ต้องการ
- อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ต้องการ สำหรับสินค้า เงิน และพนักงาน
- ความต้องการพิเศษ พื้นที่ของร้านที่ต้องการความเย็น / ความร้อนมากกว่าปกติ
- ระบบเสียงภายในร้าน
- ตำแหน่งโทรศัพท์
- ตำแหน่งปลั๊ก
- ตำแหน่งที่ต้องการใช้แหล่งน้ำ

9. คลังสินค้า

- ในส่วนจัดแสดง
- ห้องเก็บสินค้าและคลังหลังร้าน
- คลังสินค้านอกร้าน

การออกแบบร้านค้าเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงเอกลักษณ์องค์กรด้วยองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้า (Berman และ Evans. 1989 ใน ซาติ ภาสกร 2536 : 20-21) ได้แก่

- สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น หน้าร้าน ทางเข้าร้าน ตู้โชว์
- สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ลักษณะของพื้น พื้นผิวผนัง สี สิ้น การให้แสงสว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวางผัง (Store Layout) เช่น การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย การจัดวางตำแหน่งและกลุ่มผลิตภัณฑ์ แนวทางการสัญจร
- การจัดแสดงภายในร้าน หรือ การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Interior or Point-of-purchase Display) ได้แก่ วิธีการจัดแสดง เทคนิค และอุปกรณ์

จากรายการของการทำโปรแกรมและองค์ประกอบของการออกแบบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้า ประกอบด้วย การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน ซึ่งจะต้องสามารถแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏ และสร้างให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าตามเป้าหมายขององค์กร

2.4.5 การออกแบบร้านค้าปลีก (Retail Store Designing)

ความเป็นหนึ่งเดียวหรือความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ปรากฏ จะช่วยในการแสดงตัวตนของร้านและสินค้า และดึงดูดลูกค้า โดยสร้างความน่าสนใจของที่ว่างผ่านทาง การให้แสง ความสะดวกของทางเดิน วัสดุ และจังหวะของการแสดงสินค้า ... ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในการผลักดัน เช่น ราคา การพูดของพนักงานขาย การจัดแสดงที่ดึงดูดสายตา บ้ายที่เป็นประโยชน์ ที่จะช่วยในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การขาย แต่ตัวร้านค้าจะเป็นการลงทุนหลักในการส่งเสริมสินค้า (Barr และ Broudy, 1985 : 35-36)

อรรถพร เพชรานนท์ (2539 : 25-27) กล่าวว่า การออกแบบสถาปัตยกรรมใดๆ จะเกิด Space ขึ้น 2 ประเภทพื้นที่ คือ

- ภายในอาคาร (Interior Architectural Space) เป็นเนื้อที่ใช้สอย ประกอบด้วย 3 ระนาบ คือ พื้น (Base Plane), ผนัง (Vertical Plane) และส่วนบนหรือเพดาน (Overhead Plane)
- ภายนอกอาคาร (Exterior Architectural Space) เป็นสถาปัตยกรรมภายนอก หรือ สถาปัตยกรรมที่ปราศจากหลังคา (Architectural without Roof)

และกล่าวถึง Space ในทางสถาปัตยกรรมใดๆว่า แบ่งเป็น 2 พวกใหญ่ๆ ได้แก่

1. Positive Space (P-space) คือ Space ที่มนุษย์ตั้งใจทำให้เกิดขึ้น
2. Negative Space (N-space) คือ Space ที่มนุษย์ไม่ได้ตั้งใจทำให้เกิดขึ้น หรือเป็นผลของ P-space

Interior Architectural Space ก็เป็น P-space และ Exterior เป็น N-space แต่ N-space และ P-space อาจถ่ายเทถึงกันและเปลี่ยนที่กันได้ แล้วแต่เหตุผลและความตั้งใจ หรือเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะงานออกแบบที่เป็นงานเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องมีการออกแบบภายในและภายนอกอาคารให้มีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกบ้าน (Exterior Environment)

การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากตรงเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร (สุนทรีย์ พัทธพันธ์ 2541) ภายนอกอาคารเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกบ้าน เช่น ผนังอาคาร บ้ายร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น (Carter. 1985 : 64)

Green (1991 : 68-82) กล่าวถึง หน้าที่ของหน้าร้าน ได้แก่

- เป็นสัญลักษณ์ของร้านในเรื่องของสินค้าและปรัชญา
- ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยการออกแบบให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perception)
- เปลี่ยนลักษณะทางกายภาพ จากที่ว่างภายนอกเข้าสู่ภายในร้าน

และได้สรุปเป็น 3 องค์ประกอบใหญ่ๆของหน้าร้าน ได้แก่

1. องค์ประกอบในการแสดงตัว (Identification Elements) เป็นส่วนทำให้ผู้ซื้อจดจำนึกถึง และระบุหน้าร้านได้
2. องค์ประกอบในการจัดแสดง (Display Elements) เป็นส่วนที่ให้ผู้ซื้อเห็นสินค้า
3. องค์ประกอบในการส่งผ่าน (Transitional Elements) คือ รูปร่างและวัสดุของส่วนที่เป็นประตู ทางเข้า หรือซุ้มที่เป็นทางผ่านระหว่างภายนอกกับภายในร้าน

Barr และ Broudy (1985 : 11) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกบ้าน คือ "การขาย (To Sell)" ผ่านทาง วัสดุ แสง บ้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด โดยมีองค์ประกอบของการวางผังและการออกแบบภายนอกบ้าน ดังนี้

1) ที่ตั้ง ทำเล และการเข้าถึง (Site, Location and Access)

ในการเลือกที่ตั้งของโครงการ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ รูปร่างที่ดิน การเข้าถึง สภาพภูมิประเทศ สภาพดิน สภาพใต้ดิน บริเวณรอบที่ดิน พื้นที่ข้างเคียง ประเพณีท้องถิ่น เทคนิคการก่อสร้าง สภาพอากาศ ข้อห้าม และแรงตอบรับต่ออาคารที่จะเกิดขึ้น (Israel. 1994 : 111)

ที่ตั้งจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการค้า (Merchandising Objectives) ของโครงการ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้ง จึงต้องทำการศึกษา "ตลาด" ซึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ ในเรื่องพฤติกรรม การซื้อ เพื่อให้โครงการมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดที่อยู่ในพื้นที่ (Barr และ Broudy. 1985 : 11-13)

2) ขนาด รูปร่างที่ดิน และที่จอดรถ (Size, Shape and Parking)

ลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่มีผลต่อการวางผัง (Layout) ได้แก่ ขนาดและรูปร่างของที่

ดิน ซึ่งลักษณะที่ดี ใน Barr และ Broudy (1985 : 13) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเข้าถึงของรถยนต์ดี (Good Vehicle Access)
- มุมมองที่ดี (Good Approach)
- ทางเข้าดี (Good Entrance)
- การมองเห็นดี (Good Appearance)
- การให้แสงดี (Good Lighting)
- ป้ายสัญลักษณ์ที่ดี (Good Signage)

นอกจากนี้ การมีที่จอดรถรองรับให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในที่มีมีการจราจรด้วยรถยนต์สูง ปริมาณที่จอดรถที่ต้องการสัมพันธ์โดยตรงกับพื้นที่ทั้งหมดของอาคาร และการคำนวณปริมาณคนที่เข้าใช้ ที่จอดรถจะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้พื้นที่ในการทำที่จอดรถ การเดินรถ และการแบ่งส่วนพื้นที่ของรถลูกค้ากับรถบริการ (Israel. 1994 : 111-112)

3) การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Environmental Considerations)

การวางตำแหน่งร้านค้า ไม่ว่าจะตั้งอิสระหรืออยู่ในศูนย์การค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

การพิจารณาลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ การระบายน้ำ สภาพใต้ดิน การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค และผลกระทบจากรอบที่ดิน จะเกี่ยวข้องกับ คุณภาพของน้ำ อากาศ และการจราจร ซึ่งต้องนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ไปถึงในอนาคตด้วย

4) วัสดุหน้าร้าน (Materials for Storefronts)

แนวทางพื้นฐานของการเลือกวัสดุ คือ ราคา ความงาม และการจัดทำได้ง่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับ การออกแบบที่ต้องการแสดงหรือสื่อข่าวสารของการค้าออกมา

คุณภาพที่ต้องการของวัสดุพื้นผิว (Finishing Materials) คือ ความทนทาน (Durability) เพราะต้องรับการกระทบจาก ทั้งผู้ซื้อและพนักงานทำความสะอาด จึงมักใช้โลหะ ไม้เนื้อแข็ง กระเบื้อง กระเบื้อง อิฐ และหิน ... วัสดุอย่าง แผ่นพลาสติก ยิปซัมบอร์ด หรือไม้เนื้ออ่อน จะใช้ในส่วนที่ไม่ได้รับการกระทบ เช่น หลังป้ายหน้าร้าน (Green. 1991 : 87)

5) หน้าต่างร้าน (Windows)

หน้าต่างร้านที่มีการจัดแสดงสินค้า (Display) จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงสินค้าที่อยู่ในร้าน หน้าร้านและหน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขาย โดยแสดงสินค้าที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยต้องออกแบบให้เหมาะกับสินค้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะต้องการการจัดแสดงที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการมองเห็น ขนาด เทคนิคการให้แสง (Israel. 1994 : 206) ลักษณะที่ดีในการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มีลักษณะชวนมอง สะดุดตา
 2. แสดงรายละเอียด และคุณสมบัติเด่นของสินค้า
 3. จูงใจให้เกิดการซื้อ คือทำให้ลูกค้าสะดุดตาสะดุดใจ ต้องการเป็นเจ้าของสินค้านั้น
- หน้าต่างแสดงสินค้า มี 2 แบบ (Barr และ Broudy. 1985 : 18-19 , Israel 1994 : 206)

- หน้าต่างปิดด้านหลัง (Closed-Back Windows) จะสร้างสภาพแวดล้อมในตัวเอง ที่ควบคุมแสงและวัตถุจัดแสดงได้ ทำให้มีพื้นที่วางชั้นวางสินค้าเพิ่มขึ้น ใช้งบประมาณมากในการออกแบบ การบริการ และการดูแลรักษา
- หน้าต่างเปิดด้านหลัง (Open-Back Windows) ภายในร้านจะเป็นฉากหลังให้แก่สินค้าจัดแสดง จะทำให้ลูกค้าเห็นทั้งร้านได้จากภายนอก จึงต้องออกแบบให้มีความดึงดูด น่าสนใจ และแตกต่าง ซึ่งวิธีนี้จะง่ายต่อการจัดและการบำรุงรักษา

ชนิดของหน้าต่าง อาจเป็นหน้าต่างผิวหน้าระดับเสมอ (Flush) ร่นเข้า (Recessed) หรือยื่นออก (Projecting) มีรูปแบบ ขนาด ตำแหน่ง ความลึก และความต่อเนื่องที่หลากหลาย ขึ้นกับขนาด สี และลักษณะสินค้า, การวางตำแหน่ง, พื้นที่, รูปแบบ, และส่วนสัด นอกจากรูปแบบของหน้าต่างแล้ว การให้แสงมีผลต่อการจัดแสดงในส่วนจัดแสดงหน้าร้านมาก เพราะสามารถเปิดผutupกปิด หรือสร้างอารมณ์ ให้แก่สินค้าได้ โดยอาจใช้ทั้ง 3 วิธีร่วมกันตามความเหมาะสม

6) กันสาด และหลังคา (Awnings and Canopies)

ส่วนหลังคาและกันสาด ทำหน้าที่ปกป้องลูกค้าจากธรรมชาติต่างๆ เช่น ฝน ลม หิมะ ความร้อน และปกป้องสินค้าจากแสงแดด ขณะเดียวกันก็เป็นที่ตั้งตั้งชื่อร้านและป้ายสัญลักษณ์

กันสาดและหลังคา สามารถใช้วัสดุได้หลากหลาย เช่น ผ้าใบ กระดาษ ไม้ โลหะ พลาสติก ในหลายรูปแบบ เช่น รูปโค้ง (Bubble or Arch Shape) เอียง 45 องศาจากผนังอาคาร หลังคาคลุมแบบ Curb Line หรือหลังคาสูง เพื่อเป็นที่จอดรถหรือเชื่อมต่อระหว่างอาคาร เป็นต้น

7) ทางเข้าและประตู (Doorways and Entry Portals)

ทางเข้า คือส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกอาคารที่เปิดโล่งเข้าสู่ภายในร้านที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้าเข้าร้านและยังกันคนออกจากร้านได้ และมีผลต่อความปลอดภัยของร้านด้วย (Barr และ Broudy. 1985 : 20)

การออกแบบทางเข้าร้านที่ดี ได้แก่ แสดงความเชื้อเชิญ (Invite) แสดงตัว (Identify) แสดงคุณภาพ (Quality) และลักษณะการดำเนินงาน (Operation) ของร้าน ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่าง (Differentiate) และโดดเด่นจากคู่แข่ง (Stand Out) ปกป้องและกำบัง (Protect and Shelter) และสะดวก (Convenient) (Israel. 1994 : 115-121)

การพิจารณาที่ตั้งเกี่ยวกับทางเข้าอาคาร ได้แก่ การมองเห็น การเข้าถึงจากที่จอดรถ การ

กำหนดตำแหน่งส่วนต่างๆภายในอาคาร โดยจะต้องสร้างความแตกต่างของทางเข้า เช่น ส่วนเปิดเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญสุดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โค้ง กระฉก วัสดุ ให้สัมพันธ์กับส่วนที่ที่บตันของผิวผนังภายนอก (Israel. 1994 : 95)

ประตู (Closures) ใช้สำหรับร้านที่ต้องการปิดกั้น โดยชนิดของประตูที่นิยมใช้กับร้านค้าปลีก ได้แก่ ประตูสวิง (Swinging Doors), ประตูเลื่อน (Sliding Doors), ประตูม้วนด้านบน (Overhead Rolling Doors), ประตูม้วนด้านข้างหรือบานพับ (Side-Coiling or Accordion-Folding Grilles), ประตูหมุน (Revolving Doors), ประตูทำพิเศษ (Custom Doors) (Barr และ Broudy. 1985 : 21-22 , Green. 1991 : 84-87)

8) ชุ่มประตู (Vestibules)

ชุ่มประตู มักใช้กับร้านที่อยู่ในสภาพอากาศที่ไม่ดี และร้านที่หันหน้าสู่กลางแจ้ง จะมีส่วนปิดกั้น ลม อุณหภูมิ ความเย็น ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงาน โดยจะกักฝุ่น ทราาย น้ำ ก่อนจะเข้าไปถึงพื้นที่พรม กระเบื้อง หรือไม้ ภายในร้าน

มักทำพื้นในส่วนนี้ด้วยพื้นผิวที่ไม่ลื่น และทนแรงซูดขีด จากน้ำ กรวด ทราาย เช่น หินธรรมชาติผิวเรียบ หินขัด กระเบื้อง กระเบื้องยาง และเสื่อ โดยจะเป็นพื้นเอียงเพื่อการระบายน้ำ

9) ป้ายสัญลักษณ์ (Signage)

ป้าย เป็นที่บรรจุข้อมูล มี 2 ประเภท คือ ป้ายภายนอก (Exterior Signage) และป้ายภายใน (Interior Signage) จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ ส่วนป้ายภายใน เป็นเหมือนพนักงานขายที่ไม่ส่งเสียง

ป้ายภายนอกเป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบของการออกแบบแรกที่ลูกค้ามองเห็น โดยการออกแบบควรเรียบง่าย มองเห็นได้รวดเร็ว (Barr และ Broudy. 1985 : 138) การออกแบบป้ายจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านโดยสื่อสารความคิดของร้านออกมา จุดหมายหลักของการออกแบบจึงเป็น ความกลมกลืนของสถาปัตยกรรมหน้าร้านกับป้ายสัญลักษณ์ ด้วยขนาดและรูปแบบของโลโก้ร้าน (Israel. 1994 : 193-194)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือ การให้ป้ายอยู่ร่วมกับ รูปแบบภายนอก วัสดุ หน้าต่าง และการให้แสง อย่างลงตัว โดยเนื้อหาที่อยู่ในป้ายหน้าร้าน ประกอบด้วย โลโก้ บริษัท (Logo Symbol) สัญลักษณ์ตัวหนังสือ (Logotype) และอาจมีคำขวัญ (Tag Line) อยู่ด้วย ในการออกแบบป้ายสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ พื้นที่ทั้งหมดในการติดตั้ง, ข้อกำหนดของการติดตั้ง และการส่องแสง ...ป้ายที่ส่องแสงได้ มีความสำคัญกับร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่หรือชานเมือง เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมามองเห็นได้ ควรให้รถที่มีความเร็ว 80 กม./ชม. สามารถอ่านได้ และมีป้ายที่นอกเหนือจากป้ายติดอาคาร เช่น ป้ายเสริม (Supplementary) ป้ายตั้งอิสระ (Free Standing) ป้ายติดเสา (Pylon-mounted Sign) โดยมีเพื่อสร้างการมองเห็นให้เด่นชัด (Barr และ Broudy. 1985 : 22-28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตำแหน่งป้าย ขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบ โดยทั่วไปป้ายภายนอกอาคารที่เป็นป้ายชื่อตราสินค้า (Brand Name Signs) ควรอยู่ที่แถบเหนือประตู และที่หน้าต่างจัดแสดง เหตุผลคือ ป้ายจะอยู่สูงพอที่จะมองเห็นได้ในระยะไกล, ไม่ถูกบังจากคนที่ยืนอยู่หน้าร้าน, ไม่บังการมองเห็นภาพภายในร้าน (Israel. 1994 : 202 , Green. 1991 : 92)

การออกแบบและการแสดงออกของ ขนาดอักษร และวัสดุของป้าย จะแสดงให้เห็นมาตรฐานคุณภาพของร้าน โดยขึ้นกับเอกลักษณ์ของร้านและรูปแบบโลโก้ร้าน เนื่องจากป้ายหน้าร้านมีต้นทุนสูงจึงควรออกแบบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการแสดงเอกลักษณ์ สร้างความจดจำถึงที่ตั้งร้าน การออกแบบของร้าน โดยป้ายที่ประสบความสำเร็จจะโดดเด่นออกมาจากร้านอื่นๆ

10) การให้แสงภายนอกร้าน (Lighting the Store Exterior)

หน้าร้านจะต้องหันออกสู่สภาพแวดล้อมธรรมชาติและแสงธรรมชาติ หรือ สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและแสงประดิษฐ์ ...การให้แสงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับหน้าต่าง (Windows) และการส่องแสงของป้าย (Signage Illumination) (Barr และ Broudy. 1985 : 87-88)

ร้านที่ติดถนนหรือทางเดิน มักมีผนังด้านเดียวที่มีการให้แสงแก่มุมมองในการขาย ส่วนร้านตั้งอิสระ อาจมีผนังอาคารด้านอื่นติดกับส่วนจอดรถหรือทางเดิน จึงต้องมีการให้แสงในส่วนที่จอดรถมาเกี่ยวข้อง ระดับความสว่างขึ้นกับระดับของการส่องสว่างของอาคารข้างเคียงและสีของผิวอาคาร โดยต้องไม่รบกวนคนเดินเท้าหรือรถยนต์

ผนังหน้าร้าน การให้แสงจะต้องเน้นป้ายหลักที่เป็นชื่อร้าน ถ้าป้ายไม่มีแสงในตัวจะต้องใช้ป้ายนั้นเป็นจุดรับแสง โดยติดตั้งไฟสาดจากด้านบนและ/หรือด้านล่างของป้าย ถ้าภายนอกอาคารมีพื้นผิวที่น่าสนใจ เช่น ไม้ อีฐ หิน จะใช้แสงเน้นพื้นผิว อาจเน้นรายละเอียดทางสถาปัตยกรรมด้วยไฟ เช่น กันสาด หลังคา และสร้างบรรยากาศด้วยสีจากไฟสาดหรือไฟเสริมต่างๆ

การให้แสงภายนอกร้านมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้าน มี 6 อย่างที่จำเป็นต้องคำนึงถึง คือ ความปลอดภัย (Safety), การรักษาความปลอดภัย (Security), ความดึงดูด (Attraction), แสดงลักษณะเฉพาะตัว (Identification), ความสวยงาม (Beautification) และเป็นหนึ่งเดียว (Unification) (Barr และ Broudy. 1985 : 28)

การออกแบบภายนอกร้านค้า เป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับที่ตั้งของร้าน และดึงดูดความสนใจให้สามารถเห็นตัวร้านได้ชัดเจน ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ร้านทางตรงที่มีความคงทนถาวร ดังนั้นการแสดงเอกลักษณ์ของร้านค้าให้เห็นตั้งแต่ภายนอกร้าน จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านที่ต้องการโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของหน้าร้าน 3 ส่วนหลักคือ ส่วนแสดงตัว ส่วนแสดงสินค้า และส่วนทางส่งผ่าน ที่สนองหน้าที่หลักของหน้าร้าน ได้แก่ การแสดงเอกลักษณ์ การขาย และการเปลี่ยนสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน (Interior Environment)

เมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาในร้านแล้ว การออกแบบภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ ตามที่คาดหมายไว้ก่อนจะเข้ามาในร้าน (สุนทรี พัทธพันธ์. 2541) การออกแบบภายในจึงต้องมีความต่อเนื่องมาจากภายนอกอาคาร โดยอาศัยเอกลักษณ์ของร้านค้าและหลักความคงที่ตรงกัน

1) การวางผังร้านค้า (Store Layout)

การจัดผังร้านค้าต้องใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของร้านทั้ง 100% ผสานกันระหว่าง ประโยชน์ใช้สอย (Function) และความงาม (Esthetics) ซึ่ง Barr และ Broudy (1985 : 35) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการจัดผังร้านค้า คือ สินค้า และ ผู้ใช้อาคาร โดยมี 3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง

- การแสดงออกถึงธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ หมายถึง “การปรับเปลี่ยน” การออกแบบร้านค้าจะต้องออกแบบให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นบ่อยๆ ได้
- ตัวสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของร้านที่จะต้องปรากฏในการจัดแสดงสินค้า จึงต้องออกแบบอุปกรณ์จัดแสดง โดยคำนึงถึงภาพที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีสินค้าอยู่ในร้าน
- การออกแบบเพื่อผู้ใช้ จะมีผู้ใช้ 2 กลุ่ม คือ ลูกค้า และพนักงาน จึงต้องออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่มที่แตกต่างกันในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

พื้นที่ของอาคารที่เป็นองค์ประกอบหลักของการออกแบบร้านค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. พื้นที่จัดแสดง (Display Area) หรือ พื้นที่ขาย (Selling Area)
2. พื้นที่บริการ (Service Area) หรือ พื้นที่ส่วนไม่มีการขาย (Non-selling Area)
3. พื้นที่สัญจร (Circulation Area) หรือ พื้นที่ใช้สอยอาคาร (Building Function Area)

...ความสัมพันธ์หรือการรวมที่วาง 3 พื้นที่นี้ มีความมุ่งหมายในการสนองความต้องการพื้นที่ใช้สอยของ อุปกรณ์ สินค้า และผู้ใช้พื้นที่ ซึ่งความสัมพันธ์ของพื้นที่จะเกี่ยวข้องกับ การจัดแสดงสินค้า การบริการ และการสัญจร (Green. 1991 : 15-41 และ Israel. 1994 : 76-77)

1.1) พื้นที่ขาย (Selling Area)

พื้นที่ส่วนแสดงสินค้าเป็นหัวใจของร้านค้า เพราะจุดมุ่งหมายของร้านค้าคือการขายสินค้า จึงให้พื้นที่ขายมากที่สุดเพื่อรองรับสินค้าได้มาก โดยพื้นที่ขายรวมจะไม่น้อยกว่า 85% ของพื้นที่ทั้งหมด (Green. 1991 : 20-26)

1. การแบ่งประเภทสินค้า

ร้านค้ามักแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น สินค้าจำเป็น (Staples), สินค้าอำนวยความสะดวก (Convenience Items) และสินค้าพุ่มเพื่อย (Impulse Items) (Green. 1991 : 23-24)

สินค้าจำเป็นมักจะเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อที่วางแผนล่วงหน้า จึงควรอยู่ในส่วนที่ไกลกว่าเพื่อให้ผู้ซื้อเดินผ่านสินค้าอื่นๆ ไปยังจุดหมาย สินค้าอำนวยความสะดวก อาจเป็นสิ่งที่ตั้งใจซื้อหรือซื้อเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมสินค้าจำเป็น จึงมักอยู่ใกล้กับสินค้าจำเป็น ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือย มักจะไม่ได้มีเป้าหมายที่จะซื้อ แต่ซื้อเพราะเกิดความประทับใจ มักจะอยู่หน้าร้านหรือใกล้กับเคาน์เตอร์ชำระเงิน

2. การกำหนดตำแหน่งการวางสินค้า

การกำหนดตำแหน่งการวางสินค้า ต้องจัดตามลำดับความสำคัญหรือนโยบายการจัด (Fitch และ Knobel. 1990 : 35-36 ใน ชาติ ภาสกร. 2536 : 23) ดังนี้

- ตามประเภท ราคา ปริมาณ ลักษณะ หรือรูปแบบของสินค้า
- ตามความกลมกลืนของสีหรือ
- ตามแรงจูงใจซื้อ ส่วนแบ่งการตลาด หรือประโยชน์ใช้สอย

การวางตำแหน่งและความสัมพันธ์ของสินค้าต่างๆในพื้นที่ขายภายในร้าน Israel (1994 : 81-83) กล่าวว่า เริ่มจาก โครงของการสัญจร รูปแบบผัง แนวการไหลของการสัญจร และทางเข้า-ออก แล้วจึงกำหนดตำแหน่งแผนกสินค้าต่างๆตามเกณฑ์ ดังนี้

- ประเภทสินค้า คือ สินค้าฟุ่มเฟือยอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น สินค้าจำเป็นลูกค้าจะมุ่งไปหาอยู่แล้วตามธรรมชาติ ตำแหน่งของสินค้าจึงสำคัญเป็นลำดับสอง
- สินค้าสัมพันธ์ วางตำแหน่งสินค้าฟุ่มเฟือยและจำเป็นให้ผสมกันอย่างเหมาะสม โดยอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความสบาย (Comfort), ความง่าย (Ease), ความใกล้ (Proximity), และความเร็ว (Speed)
- ความสะดวกและความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้การออกแบบร้าน การมีสินค้าเข้าชุด ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. แบบการวางผังร้านค้า

การวางผังร้านค้ามีหลายแบบขึ้นอยู่กับ ชนิดสินค้า ขนาดร้านค้า และความต้องการของตลาด Barr และ Broudy (1985 : 43) และ McGoldrick (1990) ใน ประดิษฐ์ สู่ไลมาน (2537 : 63-64) แบ่งแบบการวางผังร้านค้า ออกเป็น

- แพลนตรง (Straight Plan) เป็นแถวยาวขนานกับผนัง ผังพื้นตรงจะดึงลูกค้าเข้าไปที่หลังร้าน จึงอาจวางสินค้าพิเศษไว้ด้านในของร้าน
- แพลนทางเดิน (Pathway Plan) ใช้ได้กับร้านที่พื้นที่มากกว่า 5000 ตร.ฟุต เป็นการจัดที่ทำให้ผู้ซื้อเดินอย่างราบรื่นจากหน้าร้านไปหลังร้าน
- แพลนทแยง (Diagonal Plan) เหมาะสำหรับร้านแบบบริการตนเอง แคชเชียร์จะอยู่ตำแหน่งกลางร้านที่มีแนวการมองเห็นได้ทั่วพื้นที่ร้าน
- แพลนโค้ง (Curved Plan) สำหรับร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้า ใช้พื้นที่และใช้ค่าก่อสร้างมากกว่าแพลนเหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แปลนหลากหลาย (Varied Plan) ทำให้สินค้ามีราคา จะจัดหลายอย่างให้แบบผัง โดยรวมดูกลมกลืนกัน
- แปลนเรขาคณิต (Geometric Plan) สร้างรูปเรขาคณิตในแปลน จากรูปร่างของตู้โชว์ ราว หรือ กอนโดล่า เหมาะกับร้านเครื่องแต่งกาย ร้านรองเท้า ร้านของขวัญ

การจัดผังร้านต้องเป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ด้วยการจัดกลุ่มสินค้า พื้นที่ภายใน และทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอื่นในการวางผัง ดังที่ ประสิทธิ์ สุไลมาน (2537) กล่าวไว้ ได้แก่

- การจัดทิศทาง เป็นการนำทางและนำสายตาไปสู่จุดที่ต้องการซื้อ ต้องการให้เกิดระยะทางยาวและไกล เพื่อจะได้ผ่านและเห็นผลิตภัณฑ์ระหว่างนั้นให้มากที่สุด
- การจัดเวลา จัดระยะเวลาเดินทางจากจุดเริ่มต้นถึงจุดหมาย โดยอาศัยการจัดกลุ่มสินค้าและการจัดทิศทาง เป็นผลให้ถึงจุดหมายสั้นที่สุด (Save Time)
- การเดินต่อเนื่อง (Flow) ตั้งแต่เริ่มเข้ามาในร้าน หาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จนถึงการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ เป็นผลจากการจัดกลุ่มสินค้า การจัดทิศทางและเวลา

และ Barr และ Broudy (1985 : 36-40) ได้กล่าวถึงอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

- ความยืดหยุ่น คือ อุปกรณ์ในร้าน การให้แสง และทุกสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับส่วนโครงสร้าง ควรเคลื่อนย้ายได้ เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยน และควรปรับเปลี่ยนร้านทุก 6 เดือน

การวางแปลนของร้านค้า จะต้องสามารถตอบปัญหาของ ความสัมพันธ์และความใกล้ชิดของสินค้า และพื้นที่แผนก ควบคู่ไปกับโครงของการสัญจร โดยมีความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงพื้นที่ ที่ขึ้นกับภาพลักษณ์ และลักษณะการออกแบบของร้าน

1.2) พื้นที่สัญจร (Circulation Area)

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

ทางสัญจรจะต้องมีความชัดเจน คือ ต้องนำลูกค้าไปสู่ทุกพื้นที่ภายในร้าน มีความสะดวกของการเดินต่อเนื่อง และมีรูปร่างการใช้งานที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องสร้างความตื่นตัวทางสายตา และเสริมโอกาสของการแสดงสินค้าขณะที่นำลูกค้าไปสู่พื้นที่ต่างๆ โดยจะต้องมีความสมดุลระหว่าง การเอื้อต่อการมองเห็น (Visual) และการเข้าถึงทุกพื้นที่ (Israel. 1994 : 78-81) ทางเดินที่ตรงไปสู่ผนังหลัง ควรมีความลึกไม่เกิน 9 เมตร และควรหลีกเลี่ยงทางเดินที่มองเห็นจากหน้าร้านถึงหลังร้านโดยตรง การจัดทางเดินที่ดี คือ ทางเดินที่วนให้ผู้ซื้อผ่านผลิตภัณฑ์ตามลำดับตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้ขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ในเรื่องความสะดวกในพื้นที่และไม่รู้ลึก
กววน (Weishar. 1987 : 20 ใน Green. 1991 : 16-18)

1.3) พื้นที่บริการ (Service Area)

1. เคาน์เตอร์ชำระเงิน

เป็นที่ชำระเงินสด รับสินค้า รับใบเสร็จ ตรวจสอบเครดิต และบรรจุสินค้า รวมไปถึงงาน
เสมียน ขนาดของเคาน์เตอร์เกิดจาก อุปกรณ์ที่ใช้ พื้นที่ห่อของ และส่วนเก็บของ รวมถึงขนาดของ
ผลิตภัณฑ์ที่จะรองรับได้ และจำนวนพนักงานที่มากที่สุดในการทำงานหลังเคาน์เตอร์พร้อมกัน

ตำแหน่งของเคาน์เตอร์ ขึ้นกับขนาดของร้าน จำนวนพนักงาน และแบบของการให้บริการ

- เคาน์เตอร์อยู่หน้าร้าน จะเป็นการชูลูกค้า จึงต้องบังเคาน์เตอร์ด้วยการจัดแสดงหน้า
ร้านและหันมุมมองเข้าในร้าน ซึ่งจะต้องมีพื้นที่หน้าร้านกว้างและมีระบบรักษาความ
ปลอดภัย เพราะเคาน์เตอร์ด้านหน้าไม่ปลอดภัยและเป็นเป้าการขโมย
- เคาน์เตอร์อยู่ด้านในร้าน ตัดปัญหาการสบตาระหว่างกัน และเคาน์เตอร์อยู่ในตำแหน่ง
ปลอดภัยขึ้น เหมาะกับร้านที่มีพนักงานชายคนเดียว ต้องออกแบบให้พนักงานมอง
เห็นได้ทั่วร้านโดยไม่ถูกบัง โดยให้ตู้แสดงสินค้าสูงไว้ที่ผนังรอบร้าน
- เคาน์เตอร์อยู่กลางร้าน ใช้กับร้านขนาดใหญ่และมีพนักงานมาก แคชเชียร์ไม่ต้องคอย
ระวังร้านหรือคอยคุมห้องเก็บสินค้า ตำแหน่งเคาน์เตอร์ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่าย อาจ
จัดเคาน์เตอร์ห่อของไว้รวมกัน ทำให้ปลอดภัยและมีความรวดเร็วในการซื้อขาย

2. ส่วนบริการด้านหลัง

ส่วนสนับสนุนพื้นฐานของร้าน 4 ส่วน เรียกรวมว่า ส่วนบริการด้านหลัง (Back of the
House) ได้แก่ ส่วนขนย้ายสินค้า (Merchandise Movement), ส่วนบริการลูกค้า (Customer
Service), พื้นที่ใช้สอยของพนักงาน (Stuff Function) และพื้นที่ใช้สอยของอาคาร (Building
Function) (Barr และ Broudy. 1985 : 101)

ในการออกแบบต้องกำหนดพื้นที่บริการที่ต้องการก่อนกำหนดพื้นที่ขาย โดยคำนึงถึงหน้า
ที่การทำงานทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว โดยขึ้นกับขนาดและความซับซ้อนของร้าน อาจใช้พื้นที่ประมาณ
5-10% ของพื้นที่ทั้งหมด หรือถ้าเป็นร้านที่ต้องการพื้นที่เก็บสินค้าภายในร้าน อาจเพิ่มขนาดของ
พื้นที่บริการขึ้น เป็น 15% ของพื้นที่ร้าน (Barr และ Broudy. 1985 : 101)

2.1 ส่วนขนย้ายสินค้า (Merchandising Movement) จะเกี่ยวข้องกับพื้นที่ใช้สอย
ของสินค้าและอุปกรณ์ในการขนย้ายสินค้า ดังนี้

- การรับสินค้า (Receiving) พิจารณาระบบการทำงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการ
รับสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการวางผังร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การขนส่งสินค้า (Shipping) เป็นการย้ายจากส่วนรับสินค้าไปยังที่เก็บสินค้า นอกบ้าน ต้องใช้อุปกรณ์ขนย้ายที่แข็งแรงทนทาน เช่น อุปกรณ์บรรจุ ชั้นวาง
- การทำเครื่องหมายและติดราคา (Marking and pricing) อุปกรณ์ ได้แก่ โต๊ะ เครื่องทำเครื่องหมาย ป้ายราคา ฉลาก และบัญชีรายการสินค้า
- คลังสินค้า (Stock) อาจลดพื้นที่เก็บสินค้าหลังร้านด้วยการนำสินค้าไปแสดง ในพื้นที่ขายหรือเก็บไว้ได้ชั้นวางสินค้า
- จุดรถรับสินค้า (Pick-up Station) สำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ อาจจัดให้มีพื้นที่สำหรับยกของออกจากร้านไปยังรถได้โดยตรง

ตารางที่ 2.4 แสดงพื้นที่บริการในร้านค้าปลีก สำหรับพื้นที่ใช้สอยของ ลูกค้า พนักงาน การดำเนินงาน และอาคาร

พื้นที่	ข้อพิจารณา	การใช้งานและการออกแบบที่จำเป็น
2.2 ส่วนบริการลูกค้า (Customer Service)		
เคาน์เตอร์ชำระเงิน และห้องของ	มักอยู่ในการมองเห็นของลูกค้า มีหลายการใช้งาน เช่น สำหรับเขียน รับชำระเงิน ห่อสินค้า	ปลั๊กและสายไฟ สำหรับ เครื่องคิดเงิน โทรศัพท์, เครื่องชำระบัตรเครดิต ที่เก็บหนังสือการขาย, ถุง, กล่อง ฯลฯ
เคาน์เตอร์ห่อของ	อาจจัดตามเทศกาล หรือถาวร	ที่วางของ ที่เก็บของสำหรับ กล่อง, ถุง, วัสดุห่อต่างๆ
โต๊ะคืนสินค้า	อาจจัดตามเทศกาล หรือถาวร	ที่วางสินค้าคืน เช่น ชั้นวาง ถัง รถเข็น ที่เก็บหนังสือเครดิต และอุปกรณ์อื่นๆ
สำนักงานสำหรับ ผู้มาติดต่อ	ความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้มาติดต่อรู้สึกสบาย	อุปกรณ์สำนักงาน ระบบจัดการการเงิน และการรักษาความปลอดภัย
2.3 พื้นที่ใช้สอยของพนักงาน (Staff Function)		
ห้องส้วม	ขนาดตามข้อกำหนดอาคาร แยกห้องน้ำลูกค้ากับพนักงาน	อยู่ใกล้แหล่งจ่ายน้ำ พิจารณาเรื่อง การระบายอากาศ และปัญหาอื่นๆ
สำนักงาน	สำหรับพนักงานขาย และพนักงานบัญชี	ร้านเล็ก จะอยู่ภายในห้องหลังร้าน มีเคาน์เตอร์สิ้น, ตู้เอกสาร และชั้นต่างๆ ร้านใหญ่ สำนักงานขายอยู่ใกล้ส่วนขาย สำนักงานบัญชีอยู่ใกล้ส่วนผู้มาติดต่อ มีอุปกรณ์สำนักงาน, ตู้โทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ห้องอาหาร	สำหรับร้านค้าที่ร้านอาหารอยู่ใกล้	มีโต๊ะ-เก้าอี้ แต่ในร้านขนาดใหญ่อาจมีห้องอาหารพนักงาน (Cafeteria)
ห้องครัวพนักงาน	อาจมีหรือไม่มี	มีเคาน์เตอร์ขนาดเล็ก เครื่องชงกาแฟ ตู้เย็นเล็ก และอาจมีอ่างล้างจาน และโต๊ะ-เก้าอี้
ห้องซักล้าง	เพื่อให้เป็นแหล่งน้ำใช้สำหรับภายในร้าน และหลีกเลี่ยงการที่พนักงานจะออกนอกร้าน	ขนาดและจำนวนขึ้นกับข้อกำหนดอาคาร แต่ควรมีอย่างน้อย 1 ห้อง

2.4 พื้นที่ใช้สอยอาคาร (Building Function)

ส่วนบริการโทรศัพท์	ตั้งแต่ แผงติดผนัง ไปจนถึง ห้องเฉพาะ	ติดต่อบริษัทโทรศัพท์ตั้งแต่ช่วงวางผัง
ส่วนเก็บขยะและของเสีย	สะอาด – กระดาษห่อของ กล่องอันตราย – แก้ว พลาสติก กระจัง	ห้องขยะใกล้ทางออก ควรมีหลังคา และมีที่ทิ้งขยะอยู่ภายนอกที่อื่น
ห้องพนักงานทำความสะอาด	สำหรับร้านขนาดกลางถึงใหญ่	อ่างสำหรับน้ำไหลโครก (Slop Sink), ที่เก็บอุปกรณ์ เช่น ไม้ถูพื้น, ตะกร้า, น้ำยาทำความสะอาด และผ้า
ห้องเก็บอุปกรณ์เสริม	แยกหรือรวมอยู่ในส่วนบริการด้านหลังร้านขนาดเล็กอาจใช้เก็บอุปกรณ์จัดแสดงหรือป้ายไว้ในส่วนนี้	ที่เก็บอุปกรณ์ เช่น หลอดไฟ, ฟิลเตอร์ อุปกรณ์เกี่ยวกับสินค้า เช่น หนังสือ, ฉลาก, ถุง, กล่อง, กระดาษห่อ ฯลฯ

ที่มา : Barr และ Broudy (1985 : 102-104)

การจัดผังร้านค้า 3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ธุรกิจหรือตัวองค์กร ตัวสินค้า และผู้ใช้อาคาร คือผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ที่จะต้องนำมาเป็นข้อพิจารณาและทำการศึกษาในการทำโปรแกรม และจะต้องใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของร้านทั้ง 100% ซึ่งแบ่งเป็น พื้นที่การขายประมาณ 85% พื้นที่บริการ 15% และทางสัญจร โดยออกแบบให้ผสมกันระหว่างประโยชน์ใช้สอยและความงาม

2) การจัดเนื้อที่ (Spatial Organization)

การวางผังและการออกแบบจะบรรจุอยู่ในรูปร่างของที่ว่าง (Spatial Form) โดยภายในร้านจะมีผิวหน้าภายใน 3 ด้าน คือ ผนัง เพดาน และพื้น ปริมาตรและมวลของร้านขึ้นกับความสูงของเนื้อที่ โดย Israel (1994 : 132-133) กล่าวว่า มีข้อพิจารณาในการกำหนดปริมาตรร้าน ดังนี้

- คุณภาพของที่ว่างภายใน ที่เหมาะสมกับการสร้างอารมณ์ และลักษณะของที่ว่างที่ต้องการ เช่น เป็นที่จดจำ เป็นสาธารณะ หรือเป็นส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลของความสูงเพดานต่อการเลือกแบบของการให้แสงสว่างที่เหมาะสม คือ เพดานสูงต้องมีระดับการกระจายแสงมากขึ้นเพื่อให้ได้ระดับความสว่างที่ต้องการ เพดานต่ำต้องการระยะของอุปกรณ์ให้แสงที่ใกล้ชิดกันเพื่อไม่ให้เกิดแสงเป็นหย่อมๆในห้อง
- ระดับพื้นของภายในร้านต้องเท่ากับพอดีกับระดับพื้นภายนอก โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า เพื่อไม่ให้มีขั้นบันไดหรือพื้นเอียงในการเชื่อมพื้นที่

2.1) ผนังกรอบร้าน

ร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่แบ่งพื้นที่ภายในด้วยผนัง นอกจากส่วนพื้นที่บริการและเก็บสินค้า ในส่วนอื่นจะเปิดพื้นที่ให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้ลูกค้ามีการมองเห็นได้จากทุกตำแหน่งในร้านและเห็นสินค้าให้มากที่สุด (Green, 1991 : 15-41)

ผนังกรอบอาคาร (Perimeter) เป็นส่วนของการแสดงสินค้าที่เป็นผลจากการจัดวางแปลนที่มักจัดให้มีทางเดินกลางและผนังรอบพื้นที่ขาย ในการจัดผนังจะใช้สินค้า การนำเสนอ ป้าย และการให้แสง ร่วมกันในการดึงดูดความสนใจ (Israel, 1994 : 144) โดยทั่วไปผนังกรอบจะประกอบด้วย ชั้นวางสินค้าในช่วงล่าง การให้แสงเหนือสินค้า และมีการตกแต่งผนังช่วงบนด้วยกราฟิกหรือป้ายแผ่นก

2.2) เพดานร้าน

เพดานและพื้นเป็นขอบเขตของพื้นที่ขายทั้งหมด โดยเพดานจะเป็นผิวหน้าของร้านที่เป็นองค์ประกอบขึ้นเดียวขนาดใหญ่ที่สุด ต่างจากพื้นที่จะมองครู่เดียวแล้วสายตาจะสะดุดด้วยผนังที่เกิดเป็นแนวของส่วนต่อที่เกิดการเปลี่ยนของระดับ รูปทรง หรือการจัด หน้าที่ของเพดานคือการสร้างพื้นผิวเหนือหัว และเป็นที่ยึดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง หัวจ่ายระบบ HVAC และหัวสปริงเคล็ด ซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 40% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของอาคาร

ลักษณะเพดานพื้นฐาน เป็นวัสดุน้ำหนักเบาแขวนจากโครงสร้างด้านบนของอาคาร ด้วยระบบราวและช่องเหล็ก วัสดุที่ใช้ 3 ชนิดหลัก คือ พลาสเตอร์ (Plaster), แผ่นหิน (Sheetrock) และแผ่นอะคูสติก (Acoustic Tiles) นอกจากนี้ยังมีวัสดุและระบบอื่นที่นิยม 4 แบบ คือ ตรีปโลหะ แผ่นโลหะ และบานเกร็ดโลหะ ยึดกับที่รองรับและแขวนจากโครงสร้าง และเพดานแบบไม่ตีฝ้า

การเปลี่ยนความสูงและการตกแต่งเพดานนำไปสู่ผลของแสงที่หลากหลาย ที่สะท้อนหน้าที่ใช้สอยและระบุแผนกต่างๆของร้าน เพดานเหนือทางเดินควรมีแสงน้อยตัดกับการให้แสงเน้นส่วนขาย การตกแต่งผนังเหนือส่วนวางสินค้า เพื่อดึงความสนใจไปยังส่วนของสินค้า ด้วยการให้แสงทางตรง แสงทางอ้อม โคม โดม และระนาบที่เป็นขั้นบันได

การจัดที่ว่างภายในอาคารจะต้องพิจารณาในลักษณะ 3 มิติ โดยมี 3 ระนาบเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผิวหน้าผนัง พื้น และเพดาน ส่วนผนังจะเกี่ยวกับการจัดแสดงของผนังกรอบร้าน ส่วน

เพดานจะเกี่ยวกับความสูงห้อง งานระบบ และการให้แสง ส่วนพื้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดแสดงบนพื้นที่จะได้กล่าวต่อไป โดยในการกำหนดรูปร่างของเนื้อที่ใช้สอยภายในร้านจะสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์ที่ต้องการ และรวมไปถึงข้อกำหนดหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3) การใช้สี (Color)

รูปแบบของร้านที่สะท้อนถึงบุคลิกและภาพลักษณ์จะสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และแสดงถึงตำแหน่งทางการค้า ขึ้นกับสีของร้านที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ เพราะสีจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกมากกว่าองค์ประกอบในการออกแบบอย่างอื่น

3.1) การรับรู้สี

อรรถพร เพชรานนท์ (2539) อธิบายถึงอิทธิพลของสีต่อความรู้สึกว่า สีให้ความรู้สึกจากการมองเห็นแตกต่างกัน คือ

- *เกี่ยวกับขนาด (Size)* การมองสิ่งที่มีสีอ่อนจะรู้สึกว่สิ่งนั้นใหญ่กว่าสิ่งอื่นที่สีเข้ม
- *เกี่ยวกับระยะ* สีอ่อนและสีเย็นจะทำให้วัตถุอยู่ไกล วัตถุสีเข้มและสีร้อนจะมองดูใกล้
- *เกี่ยวกับน้ำหนัก (Weight)* สีอ่อนจะทำให้ดูเบา สีเข้มจะทำให้ดูหนัก
- *ความแข็งแรง* สีเย็นจะทำให้เกิดความนุ่ม ส่วนสีแรงจะทำให้เกิดความแข็งแรงมากกว่าสีหนัก
- *อุณหภูมิ* เช่น สีแดงสด แสด เหลือง เป็นสีร้อนทำให้ร้อนนุ่มในจิตใจ สีน้ำเงินอ่อน สีเขียวอ่อน สีม่วงปนขาว ทำให้เกิดความรู้สึกเย็น
- *ความสะอาด* สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมที่สุด สีฟ้าเป็นสีที่แสดงถึงความสะอาดได้
- *ความภูมิฐาน สง่างาม (Dignity)* สีเทาเป็นสีที่แสดงได้ดีที่สุด สีที่เลือกใช้ได้คือ เทาอม น้ำเงิน เทาอมม่วง เทาอมน้ำเงินเข้ม ต้องหลีกเลี่ยงสีร้อนแรง

Israel (1994 : 163) กล่าวว่า สีมีปฏิกริยาและมีผลกระทบกับแสง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สีทำให้สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงการตกแต่งในเรื่องสัดส่วนของเนื้อที่ การใช้ความเข้มสีบนผนังอย่างเหมาะสมจะสร้างความตื่นตัว และมีแนวโน้มในการดึงดูดเข้าไปที่ผนังนั้น โดยมีข้อพิจารณาในการออกแบบ ดังนี้

- สีเข้มดูตึงและสีอ่อนจะสะท้อนแสง
- ปริมาณการส่องสว่างจะขึ้นกับความเข้มสี
- สีเย็นทำให้เพดานสีหม่นลงและไม่สดชื่น ขณะที่สีร้อนจะทำให้เพดานดูอบอุ่น
- การใช้สีเข้มและจัดทำให้ดูเหมือนผิวหน้าผนังใกล้ขึ้นและลดขนาดของห้อง

3.2) การใช้สีต่างๆ

Kamm ใน Barr และ Broudy (1985 : 65) กล่าวถึง สีในสภาพแวดล้อมจะมีผลต่อ การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดเนื้อที่ แสดงหน้าที่ใช้สอย ทำให้เกิดอุณหภูมิ มีผลต่อบรรยากาศและบุคลิกของร้าน ซึ่ง Barr และ Broudy (1985 : 67) ได้แสดงการใช้สีต่างๆ ดังนี้

- สีที่ไร้กาลเวลา (*Timeless Color Palettes*) คือ สีที่เป็นกลาง เป็นสีที่ไม่แข่งกับสินค้า ดูดี และไม่เขย
- สีเน้นและเพชรพราว (*Accent and Jewel Colors*) อาจทำให้รู้สึกเหนื่อยเร็วในการมองสีที่สว่างมาก หรือพื้นที่มืดที่มีผิวหน้าขนาดใหญ่
- สีเย็น (*Cool Color Schemes*) ใช้ทั้งกับงานอนุรักษ์และประยุกต์ได้ เหมาะกับร้านอุปกรณ์แต่งบ้าน เสื้อผ้าบุรุษ ตุยีนตา สงบ และผ่อนคลาย
- สีร้อน (*Warm Color Schemes*) มีความเป็นมิตรและสดใส เพิ่มชีวิตชีวาให้พื้นที่เหมาะกับร้านเสื้อผ้าเด็ก เสื้อกีฬา และของใช้ในบ้าน
- สีอ่อน (*Pastels*) เพิ่มความเหนือจริงให้ผิวหน้า เหมาะกับร้านชุดชั้นใน ร้านอัญมณี

3.3) การใช้สีกับการออกแบบ

สีมีผลต่อปฏิกริยามมนุษย์ คือ สีเย็น(เช่น ม่วง น้ำเงิน เขียว) ให้ความสงบ เยือกเย็น ส่วนสีร้อน (เช่น เหลือง ส้ม แดง) ทำให้เบิกบาน ตื่นเต้น การเลือกใช้สีในร้านควรทำเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์โดยรวม (Total Image) และธีมการออกแบบ (Design Theme)

สีจัด เข้ม และตัดกัน (Intense, Bold, and Contrasting Colors) มักใช้แสดงคุณลักษณะที่เป็นที่นิยม เหมาะกับการขายส่งหรือขายจำนวนมาก (Mass Merchandising) ในขณะที่ สีทึม เทา และกลมกลืน (Muted, Grayed, and Harmonic Colors) มักใช้เกี่ยวข้องกับการขายที่ราคาสูงขึ้นไป (Up-Scale Merchandising) ในขณะเดียวกันก็ต้องเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ในการส่งเสริมลักษณะพิเศษของสินค้านั้น (Israel, 1994 : 161-162)

การเลือกใช้สีจะต้องพิจารณาธรรมชาติของตัวสินค้า เพื่อที่จะเสริมการนำเสนอสินค้านั้น ร้านค้าส่วนมากจะใช้สีพื้นหลังเป็นสีอ่อนในการแสดงสินค้า เนื่องจาก สี พื้นผิว และลวดลายของสินค้าจะแสดงออกมาตัดกับพื้นหลัง และผิวหน้าสีอ่อนยังเสริมระดับความสว่าง และบางครั้งอาจใช้สีที่ตัดกันร่วมกับความขัดแย้งของพื้นผิวด้วย

การเลือกใช้สีในการออกแบบร้านค้า จะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านที่ต้องการให้ปรากฏ และสอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่ายในร้าน โดยสีที่ใช้จะต้องส่งเสริมสินค้าให้มีการขายเพิ่มขึ้น และต้องไม่ขัดขวางการขายหรือการทำงาน

4) วัสดุและพื้นผิว (Material and Finish)

วัสดุที่ใช้ในร้านค้า แบ่งตามองค์ประกอบที่กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่วัสดุนั้นประกอบหรือทำขึ้นได้เป็น วัสดุสำหรับพื้น ผนัง และเพดาน มีหลักเกณฑ์การเลือกวัสดุ (Green, 1991 : 93) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพลักษณ์ของวัสดุ (Image) ขึ้นกับระดับของคุณภาพของคุณสมบัติเฉพาะตัว การใช้แบบดั้งเดิม และสิ่งแวดล้อมของการออกแบบที่ใช้วัสดุนั้น
- คุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุ (Physical Properties) วัสดุร้านค้าควรมีความทนทาน ทนลมมัย และทำความสะอาดหรือเปลี่ยนได้ง่าย
- ค่าใช้จ่ายของวัสดุ (Cost) ต้องวิเคราะห์ในแง่ของ ราคาเบื้องต้นและราคาตลอดระยะเวลาการใช้งาน ในเรื่องการใช้งานและการบำรุงรักษา

4.1) วัสดุพื้น (Floor Materials)

วัสดุพื้นมี 2 จำพวกหลักๆ คือ พื้นแข็ง (Hard Flooring) และพื้นอ่อน (Soft Flooring) ซึ่งมีการแบ่งแยกย่อยประเภทมากมาย โดยสัมพันธ์กับ รูปแบบ คุณลักษณะและเทคนิคของการติดตั้ง ความสึกหรอ การบำรุงรักษา และค่าใช้จ่าย การเลือกใช้ต้องเป็นไปตาม 3 แนวทางหลัก ดังนี้

- การบำรุงรักษา (Maintenance), ความสึกหรอ (Wearability), และอายุการใช้งาน (Projected Life) ขึ้นกับตำแหน่งของความหนาแน่นของการเดินในผังพื้น
- ค่าใช้จ่าย (Cost) ที่สัมพันธ์กับงบประมาณ (Budget)
- ความเหมาะสมและการบรรลุถึงรูปแบบและลักษณะที่ต้องการ (Green, 1991 : 93)

4.2) วัสดุผนัง (Wall Materials)

ผนังสำหรับแบ่งและกำหนดขอบเขตเนื้อที่ภายใน ประกอบด้วย

- ผนังถาวร (Permanent Walls) เป็นผนังรับน้ำหนักหรือผนังโครงสร้าง (Load-Bearing or Structural Walls)
- แฉกกันจากพื้นถึงเพดาน (Floor-to-Ceiling Partitions) แบ่งพื้นที่ขายหรือพื้นที่บริการเมื่อสินค้าหรือบริการไม่เหมือนกัน หรือต้องการความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- แฉกกันอิสระ (Freestanding Partitions) เป็นตัวแบ่งที่แยกพื้นที่โดยไม่มีบังการมองเห็น ควรติดตั้งง่ายและปรับเปลี่ยนได้ง่าย

การทำผิวผนังมีวัสดุให้เลือกมากมาย การออกแบบต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ระหว่างบรรยากาศ (Atmosphere) อารมณ์ (Mood) และงบประมาณ (Budget) ที่สัมพันธ์กับวัสดุที่หาได้

4.3) วัสดุเพดาน (Ceiling Materials)

เพดานทำหน้าที่เป็นพื้นผิวแนวราบเหนือหัวปิดบังงานระบบ เชื้อต่อการควบคุมเสียง เป็นผิวสะท้อนสำหรับอุปกรณ์แสงทางอ้อม (Indirect Light Fixtures) เพดานจะต้องเข้าถึงได้เพื่อการบำรุงรักษาทุกท่อและอุปกรณ์

เพดานร้านค้าควรรออกแบบให้เป็นกลาง เรียบง่าย และเป็นระนาบที่ไม่มีสิ่งกีดขวาง ถ้าจะมีลวดลายควรเรียบง่ายและซ้ำๆกัน ถ้าต้องการสีสันควรใช้สีเดียว การออกแบบเหล่านี้เพื่อไม่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพดานดึงดูดความสนใจไปจากสินค้า เพดานสามารถเปลี่ยนสัดส่วนของห้องได้ด้วยการยกระดับ (Raising) หรือลดระดับ (Lowering) เพดาน การใช้เพดานแยกส่วน หรือใช้ไฟราง

วัสดุในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า มี 3 แห่งที่สำคัญ คือ พื้น ผนัง และ เพดาน โดยมีปัจจัยในการเลือกวัสดุ คือ ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมา ความเหมาะสมของคุณสมบัติทางกายภาพ และค่าใช้จ่ายของวัสดุ ที่จะต้องทำการออกแบบร่วมกันระหว่างทั้ง 3 พื้นผิว ให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งร้าน เพื่อเป็นไปตามแนวความคิดในการออกแบบของร้านที่มีเอกลักษณ์

5) การจัดแสดง (Display)

เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้าน เทคนิคการจัดแสดงจะเป็นสัญญาณชี้แนะที่สำคัญ โดยวิธีจัดแสดงจะบอกถึงร้านได้มากกว่าตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว การแสดงสินค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญของ การออกแบบร้านค้า ...การจัดแสดงที่ดีจะมีผลต่อการขาย และยังเป็นการส่งสารถึงลูกค้าในเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน ขอบเขตสินค้า แนวความคิด ช่วงราคา และวัตถุประสงค์ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงแก่นสารและความหมายของร้าน (Green, 1991 : 42-44)

การจัดแสดงสินค้าในการค้าปลีก มี 2 ความหมาย คือ เพื่อการแสดงสินค้า (Show Off or Exhibit) และเพื่อบรรจุ (Hold or Contain) เพราะความต้องการของผู้ค้า คือ ให้ลูกค้าเห็นสินค้า และจ่ายเงินเพื่อนำสินค้าออกไปจากร้าน (Barr และ Broudy, 1985 : 53-55) จึงต้องทำการออกแบบพื้นที่จัดแสดง (Exhibit Space) ให้มีกรอบของการมองและเน้นตัวผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้ภาพที่ต้องการแสดงออก (Appeal) เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของร้าน

Green (1991 : 42-67) กล่าวว่า การแสดงผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การแสดงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และการเลือกเทคนิคจัดแสดง โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Qualities)

แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพเฉพาะตัว ที่จะกำหนดวิธีในการจัดแสดง ดังนี้

1. ขนาด (Size)

ขนาดใหญ่มองเห็นง่าย ใช้พื้นที่มากในการจัดแสดงและการสัญจรเพื่อให้มองเห็นได้รอบ อาจเป็นฉากหลังให้ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ขนาดเล็กมองเห็นยาก จึงต้องนำมาใกล้กับระดับสายตาของผู้ซื้อ สามารถรวมกลุ่มกันสร้างมวลที่ใหญ่ขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่จะแสดง และชนิดของอุปกรณ์จัดแสดงที่ใช้ ย่อมขึ้นกับขนาดและคุณสมบัติอื่นของผลิตภัณฑ์

2. ระดับ (Class)

ผลิตภัณฑ์หนึ่งเดียว (Unique Products) มีชิ้นเดียวหรือมีจำนวนจำกัด เป็นได้ทั้งสินค้า พุ่มเฟือยและสินค้าเป้าหมาย จัดแสดงด้วยการให้แสงพิเศษหรือตู้โชว์เดี่ยว ส่วนผลิตภัณฑ์สามัญ (Common Products) การจัดแสดงมีจุดมุ่งหมายคือ แสดงว่ามีสินค้าอยู่และบอกราคาขาย อาจแสดงเป็นกลุ่มหรือจัดเป็นจังหวะที่สร้างความน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ราคา (Price)

ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องการการจัดแสดงที่ต่างกัน และยังมีผลต่อความเด่นของการแสดง จึงต้องสะท้อนคุณภาพนี้ในการจัดแสดงด้วย เพื่อให้ผู้คนสามารถตัดสินราคาของสินค้าได้จากวิธีการจัดแสดง และต้องระวังไม่ให้เกิดความสับสนในการจัดวาง โดยแยกสินค้าจากกันด้วยระดับราคา สินค้าที่วางใกล้ระดับสายตาจะมีคุณค่าที่รับรู้ได้สูงกว่าสินค้าที่วางในระดับต่ำกว่า

5.2) เทคนิคการจัดแสดง (Display Techniques)

ชนิด (Type) ขนาด (Size) และจำนวน (Quantity) ของอุปกรณ์ เป็นผลมาจากการทำโปรแกรมสินค้า อุปกรณ์ที่เหมาะสมจะเป็นไปตามจุดหมายของสินค้าและความคุ้มค่าเงิน เปลี่ยนจำนวนเงินเป็น จำนวนสินค้าที่อยู่ในร้าน หรือSKU's (Store Keeping Units) ซึ่งจะต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่จะสำรองไว้ในสต็อกและสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ขาย แล้วจึงทำการศึกษาอุปกรณ์และตำแหน่งการวางสินค้าแต่ละประเภท (Israel. 1994 : 173-174)

การแสดงผลสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้าแก่ผู้ซื้อ ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และเอื้อให้ผู้ซื้อสามารถตีราคาและเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ โดยมี 2 องค์ประกอบ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product Presentation) และการตีราคาผลิตภัณฑ์ (Product Evaluation)

1. พื้นที่ตีราคาผลิตภัณฑ์

เป็นพื้นที่ด้านหน้าพื้นที่จัดแสดง ซึ่งลูกค้าจะอ่านข้อมูลหรือมีพนักงานอธิบายคุณสมบัติของสินค้า แล้วตรวจสอบสินค้าที่จะซื้อ พื้นที่นี้มักเป็นส่วนหนึ่งของทางเดิน ในการออกแบบจึงต้องจัดที่ว่างให้พอเพียงสำหรับผู้ซื้ออื่นให้เดินผ่าน และผู้ที่เลือกสินค้าอยู่มีพื้นที่สะดวกสบายในการยืน

2. พื้นที่นำเสนอผลิตภัณฑ์

การจัดแสดงจะประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรองรับผลิตภัณฑ์ และการรวมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (Green. 1991 : 50)

2.1 การนำเสนอ (Presentation) หรือ การจัดแสดง (Display)

การจัดแสดงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดระบบที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า และยังเป็นการจัดสรรเนื้อที่ใช้สอยในการจัดแสดงให้มากที่สุด แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ จัดแบบเคาน์เตอร์ขาย, การจัดบนผนัง, การจัดแบบแขวน, การจัดในตู้โชว์, และการจัดบนพื้น

ชาติ ภาสกร (2536 : 31-33) อ้างถึง Hamburger (1982) ในการแบ่งตำแหน่งการจัดแสดงภายในร้านค้าไว้ 3 ส่วน คือ

- ส่วนแสดงสินค้าหน้าร้าน (The window on the aisle or Main aisle)
- ส่วนกลางของร้าน (The bread and butter or Central core)
- ส่วนผนังด้านข้างและด้านหลัง (Vista wall or Back and side wall)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การรองรับผลิตภัณฑ์ (Product Support)

อุปกรณ์จัดแสดงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรวม การออกแบบ สินค้า ภาพลักษณ์ และกราฟิกในสภาพแวดล้อมของร้านค้าให้เป็นหนึ่งเดียว เป็นอุปกรณ์ขายที่มีหน้าที่จัดแสดง (Display) นำเสนอ (Present) และเก็บสินค้า (Store) (Israel. 1994 : 173) โดยมี 3 คุณสมบัติพื้นฐาน (Green. 1991 : 55) คือ

- ยอมรับ (Allow) หรือกีดกัน (Exclude) การเข้าถึงของลูกค้า
- มีการแสดงสินค้า บนราวหรือชั้น
- เป็นได้ทั้งแนวนอน (Horizontal) หรือแนวตั้ง (Vertical)

2.2.1 ชนิดของอุปกรณ์จัดแสดง

- อุปกรณ์จัดแสดงในแนวราบ (Horizontal Fixtures) มักใช้แสดงสินค้าที่ต้องการเน้นหรือสินค้าพุ่มเพื่อ เพราะมีความสูงไม่มากและไม่บังการมองเห็นของลูกค้าไปยังส่วนอื่นของร้าน
- อุปกรณ์จัดแสดงในแนวตั้ง (Vertical Fixtures) เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพื้นที่หลัง อาจใช้ร่วมกับไฟส่องด้านบน

2.2.2 วัสดุอุปกรณ์จัดแสดง (Display Fixture Materials)

- ไม้ (Wood) ให้ความรู้สึกอบอุ่น หวาน และทนทาน การเลือกใช้จึงพิจารณา ความสวยงาม (Aesthetics) และความทนทาน (Durability)
- พลาสติกและโลหะลามิเนต (Plastic and Metal Laminates) มีความทนทาน แข็ง และบำรุงรักษาง่าย มีหลายสีและพื้นผิว ตัดเป็นรูปร่างโค้งและคงรูปร่างนั้นได้
- กระจก (Glass) ใช้เป็นด้านบนหรือด้านล่างของอุปกรณ์จัดแสดง เพื่อกันการเข้าถึง และยังสามารใช้เป็นบานตู้ ชั้น หรือส่วนโครงสร้างของตู้ได้

วัสดุและการทำผิวของอุปกรณ์จัดแสดงและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ จะต้องมีความกลมกลืน และส่งเสริมสินค้าที่นำเสนอ โดยมีลักษณะเฉพาะและช่วยในการระบุชื่อหรือชนิดของสินค้า และต้องตรงกับคุณภาพและคุณลักษณะของร้าน

2.3 การรวมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

แนวทางในการสร้างการแสดงผลสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดการขาย มีดังนี้

- สร้างชีวิตชีวาเข้าไปในวิธีการจัดแสดง เช่น ใช้วัสดุ การใช้แสง ในส่วนประกอบของการออกแบบ เพื่อเพิ่มมิติ เพื่อให้ผู้ซื้อหยุดมองและตีราคาสินค้า
- สร้างภาพของสินค้าที่จะแสดงออก การแสดงจุดเด่นของสินค้า สร้างสินค้าให้โดดเด่นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยใช้การออกแบบสื่อสารแทนตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การจัดโทน เป็นบรรยากาศที่ลูกค้าจะรับรู้เมื่อเดินเข้ามาในร้าน ที่แสดงออกด้วยการออกแบบโดยไม่ต้องใช้คำพูด เช่น การใช้วัสดุ การใช้แสง
- ความคุมและรวบรวมสินค้าเหมือนเป็นประติมากรรม สร้างการปิดล้อมหรือทำกรอบให้สินค้า โดยใช้แสง การยกพื้น หรือการจัดแสดงอิสระ เพื่อให้เกิดภาพ
- ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย แนวทางการออกแบบร้านจะต้องไปกันได้กับผู้ใช้สินค้า การจัดร้านจะต้องเชื่อเชิญให้ผู้ที่เข้าร้านและสร้างสภาพแวดล้อมที่รู้สึกสบายในการสำรวจสินค้า
- การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเดิม เช่น ระบายพื้นและเพดาน หรือการใช้วัสดุ ที่สร้างความน่าสนใจให้แก่พื้นที่ขาย
- กำหนดการเข้าถึงของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ ระดับของการเข้าถึงขึ้นกับระดับของการบริการ ได้แก่ บริการตนเอง กึ่งบริการตนเอง และบริการเต็มรูปแบบ
- ระบบการจัดแสดงควรยืดหยุ่นได้ เพราะต้องมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้น จึงต้องออกแบบส่วนจัดแสดงในร้านให้รองรับการปรับเปลี่ยนได้บ่อย

การจัดแสดงมีความสำคัญในการเสริมการขายสินค้า เพราะสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าหรือแย่งความเด่นมาจากสินค้าได้ การออกแบบหรือการเลือกใช้อุปกรณ์จัดแสดงให้เหมาะสมจึงต้องทำการวิเคราะห์หัตถ์ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเลือกเทคนิคการจัดแสดง ได้แก่ วิธีการนำเสนอ อุปกรณ์รองรับผลิตภัณฑ์ และการรวมกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดการขาย และแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้

6) อุปกรณ์ตกแต่ง (Decorative Accessories)

องค์ประกอบในการตกแต่งที่มีผลต่อภาพรวมของร้าน มีส่วนประกอบดังนี้

- เครื่องเรือน (Furniture) ให้ประโยชน์ใช้สอย และสร้างอารมณ์ให้กับภายในร้าน เป็นปัจจัยหลักในการแสดงแนวความคิดของการออกแบบ และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อลูกค้า
- เครื่องตกแต่ง (Furnishings) เช่น วัสดุเครื่องเรือน ผ้าม่าน วิธีจัดสินค้า และการจัดหน้าตาต่าง จะเพิ่มความหรูหรา ความลึก สีส ลวดลาย และความนุ่มนวลให้การออกแบบ
- อุปกรณ์ตกแต่ง (Decorative Accessories) เช่น โคมไฟตั้งโต๊ะ ต้นไม้ กรอบรูป ฯลฯ จะเพิ่มความมีชีวิตให้ร้าน และเปลี่ยนจากบรรยากาศของการขายให้ดูเป็นบ้าน
- อุปกรณ์ให้แสง (Lighting Fixture) ได้แก่ โคมไฟแขวนผนัง และโคมระย้า ที่จะต้องร่วมกับการออกแบบการให้แสง มีเพื่อเป็นจุดสนใจ เน้นน้ำหนัก หรือเพิ่มการสนทนา อาจไม่จำเป็นต้องใช้ความสว่างมาก การตกแต่งขึ้นกับรสนิยมและงบประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- งานศิลป์ (Artwork) เช่น ภาพเขียน ภาพถ่าย ฝาผนัง และประติมากรรม โดยไม่แย่งความสำคัญจากองค์ประกอบของการออกแบบอื่นและจากตัวสินค้า แต่เพิ่มความหรูหรา ความลึก ความโดดเด่น และลักษณะพิเศษให้กับร้าน

องค์ประกอบในการตกแต่งเหล่านี้ มีเพื่อเป็นส่วนเติมเต็มความสมบูรณ์ และเพิ่มชีวิตชีวาให้ร้าน โดยจะต้องออกแบบให้เข้ากันได้กับการออกแบบขององค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียว และต้องไม่แย่งความสำคัญหรือแข่งกับตัวสินค้าที่อยู่ในร้าน

7) ป้ายสัญลักษณ์ (Signage)

กราฟิกในการออกแบบร้าน มี 2 จุดมุ่งหมาย คือ

- สร้างเอกลักษณ์ของร้าน ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และการกระทำ
- สร้าง นำ และช่วยให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Israel, 1994 : 192)

ป้ายภายในอาคารมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การขายทางสายตา (Visual Merchandising) (Barr และ Broudy, 1995 : 138-140) วัตถุประสงค์ของป้ายภายในร้าน คือ บอกชนิดสินค้า ประโยชน์ และราคา ผ่านทางการใช้งาน รูปแบบ จำนวน และความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากป้าย ที่จะแสดงให้เห็นถึงบุคลิกของร้าน ... ในร้านแบบบริการตนเอง ทุกสิ่งจะต้องอธิบายด้วยป้ายไว้อย่างชัดเจน เพราะผลกระทบจากการนำเสนอจะทำให้เกิดการซื้อ (Israel, 1994 : 193-194)

ป้ายภายในอาคาร ประกอบด้วย ป้ายแขวน (Hanging signs), ป้ายตั้ง (Supported Signs), ป้ายติด (Holders), ป้ายแบ่งส่วน (Dividers) (Barr และ Broudy, 1995 : 140)

การออกแบบป้ายทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านโดยสื่อสารความคิดของร้าน จุดมุ่งหมายหลัก คือ ความกลมกลืนของแบบสถาปัตยกรรมและตัวอักษรป้าย ซึ่งระบบของงานป้าย ประกอบด้วย แบบอักษร (Typeface) ขนาด (Size) วัสดุ (Material) และการวางตำแหน่ง (Placement)

1. ป้ายชื่อตราสินค้า (Brand Name Signs)

รูปแบบป้ายขึ้นกับแต่ละร้านและโลโก้ การออกแบบต้องมีคุณภาพและคงที่สม่ำเสมอ ในเรื่องมาตรฐานคุณภาพการออกแบบหลัก และการแสดงออกของขนาดอักษรและวัสดุของตัวอักษร

2. ป้าย ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Signs)

ป้ายที่ติดตั้งอยู่ที่สินค้า และป้ายส่งเสริมการขาย จะต้องเข้ากันได้กับรูปแบบทั้งหมดของร้าน มีความสวยงาม และไม่สร้างความสงสัย หรือขัดจุดมุ่งหมายขององค์กร

การออกแบบร้านค้า มีวัตถุประสงค์คือ ให้เกิดการขาย ซึ่งป้ายและกราฟิกจะเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญ โดยป้ายและกราฟิกมีหน้าที่ คือ แสดงเอกลักษณ์ของร้านให้ปรากฏ ด้วยการออกแบบให้มีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์ประกอบในการออกแบบอื่นๆ และส่งเสริมการขาย ด้วยการ ระบุผลิตภัณฑ์ บอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการแนะนำหรือนำทางไปสู่พื้นที่ต่างๆในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) การให้แสง (Lighting)

การให้แสงที่ดีที่สุดสามารถส่งเสริมภาพที่ปรากฏของสินค้า เน้นการแสดงพิเศษ สร้างสมดุลให้องค์ประกอบทางการมองเห็นของร้าน และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม

Green (1991 : 117) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการให้แสงในร้านค้า ดังนี้

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้าน เพราะแสงเป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่ใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นของร้าน ในการสื่อสารไปยังผู้ซื้อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ขาย
- ดึงดูดผู้ซื้อเข้าร้าน โดยดึงความสนใจที่ร้านเดียวจากร้านรอบข้างที่มีจำนวนมาก ขณะเดินผ่าน และดึงดูดลูกค้าไปที่การจัดแสดงเฉพาะจุด หรือไปยังภายในร้าน
- สร้างสภาพแวดล้อมของการขายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ การให้แสงจะต้องส่งเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงสินค้าอย่างเหมาะสม
- อำนวยความสะดวกให้การปิดการขาย พื้นที่ขายและพื้นที่เก็บสินค้าจะต้องมีความสว่างเพื่อให้พนักงานสามารถทำการขายและส่งสินค้า

กระบวนการของการออกแบบแสงสำหรับร้านค้าปลีก มี 3 องค์ประกอบ คือ

8.1) การให้แสงแก่พื้นที่ทำงานที่รับแสง

1. พื้นที่จัดแสดง (Display Area)

แบ่งเป็น การจัดแสดงสินค้าสำคัญ (Feature Displays) จะแยกตัว เข้าถึงไม่ได้ และส่องสว่างกว่าส่วนอื่น และการจัดแสดงสินค้าทั่วไป (Merchandising Displays) มีจุดมุ่งหมายหลักคือ ดึงดูดความสนใจลูกค้ามายังลำดับของผลิตภัณฑ์ ที่แสดงแบบเปิด สัมผัสได้

2. พื้นที่วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product Evaluation Area)

การวิเคราะห์มี 2 ประเภทขึ้นกับวิธีการมอง ได้แก่ การวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ และที่เกี่ยวข้องกับโครงกรอบของผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการให้แสงที่เหมาะสมในส่วนพื้นที่นี้

3. พื้นที่บริการ (Service Area)

เป็นพื้นที่ที่ต้องมีการให้แสง จึงต้องพิจารณาพื้นที่เหล่านี้เพื่อกำหนดความต้องการแสงประกอบด้วย พื้นที่ห้องทำงานด้านหลัง คือ พื้นที่ซอมแซมและห่อของ พื้นที่รับสินค้า พื้นที่ส่งสินค้า และสำนักงาน, พื้นที่ทำงานขาย ได้แก่ เคาน์เตอร์ขายและห่อสินค้า และพื้นที่บริการลูกค้า คลังเก็บสินค้า อาจเก็บในพื้นที่ขายหรือห้องด้านหลัง

8.2) แนวทางการให้แสง

การเลือกแนวทางการให้แสงที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่รับแสง มี 3 ปัจจัยสำคัญ คือ

- สี (Color) แสงมีผลโดยตรงกับสีที่ปรากฏของสินค้าจัดแสดง เรียกว่า การแสดงสี (Color Rendering) ในการออกแบบจะต้องเลือกแหล่งแสงที่ให้การแสดงสีที่เหมาะสมกับสินค้าจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปทรง (Modeling) คือ การใช้แสงสร้างให้เกิดลักษณะ 3 มิติในการจัดแสดง แสงกระจายจะไม่เกิดลักษณะรูปทรงหรือเงา ส่วนแสงตรงจะสร้างลักษณะรูปทรงที่ชัดเจน
- ความสว่าง (Brightness) จะต้องเลือกระดับความสว่างที่จำเป็นสำหรับแต่ละพื้นที่รับแสง โดยความสว่างเป็นผลมาจากและมีผลต่อ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสะท้อนแสงของวัตถุ ความแตกต่างของวัตถุกับพื้นหลัง และความเข้มของแหล่งแสง

8.3) แหล่งแสง (Light Sources)

แหล่งแสง มี 3 องค์ประกอบ คือ หลอดไฟ โคมไฟ และตำแหน่งการติดตั้งในพื้นที่รับแสง แต่ละองค์ประกอบจะมีผลต่อการแสดงสี รูปทรง และความสว่างของพื้นที่รับแสง

1. หลอดไฟ (Lamp)

- หลอดไส้ (Incandescent Lamps) เป็นแสงอบอุ่นสีเหลือง-ขาว มีคุณสมบัติการแสดงสีที่เสริมผิวหนังให้สว่างสดใส และเพิ่มสีในช่วงแดงถึงเหลือง แต่ไม่ดีกับสีน้ำเงิน ดำ เขียว ให้แสงเป็นลำเป็นวงหรือเป็นจุด มีช่วงความสว่างกว้าง และสามารถหรี่แสงได้ราคาเหมาะสม และยังเหมาะกับพื้นที่รับแสงที่ต้องเน้นรูปทรง
- หลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Lamps) หลอดยาว 2 และ 4 ฟุต เอื้อต่อการให้แสงที่ต่อเนื่อง (รูปร่างอื่นที่ใช้งานเหมือนหลอดไส้ เช่น หลอดตัว U, หลอด PL เพื่อติดตั้งในแนวตั้งเป็นไฟฝังเพดาน ให้แสงลักษณะเป็นจุด) เป็นแหล่งแสงกระจาย เน้นรูปทรงได้เพียงเล็กน้อย
- หลอด HID (High-Intensity Discharge Lamps) มีหลักการทำงานและประสิทธิภาพเหมือนหลอดฟลูออเรสเซนต์ ขนาดและรูปร่างเหมือนหลอดไส้ ใช้สำหรับการให้กระจายแสงทั่วไปในโคมสะท้อนแบบเปิด สามารถให้แสงเฉพาะจุดเน้นรูปทรงได้

2. โคมไฟ (Lighting Fixture)

เป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อไฟฟ้าให้หลอดไฟ บรรจุและรองรับหลอดไฟ และบังคับแสงไปยังผิวหน้าหรือวัตถุ ... ลักษณะความต้องการของโคมไฟที่ใช้ในร้านค้าปลีก ได้แก่ ปรับเปลี่ยนง่าย ลดการคายความร้อน มีความทนทาน เปลี่ยนหลอดไฟได้ง่าย อายุการใช้งานนาน การแสดงสีดี ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นต่ำ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานต่ำ (Green, 1991 : 121)

โคมไฟที่ใช้ในร้านค้าปลีก มี 2 ชนิด คือ ทางตรง (Direct) และทางอ้อม (Indirect)

- โคมไฟทางตรง (Direct Lighting Fixtures) ส่งแสงโดยตรงไปยังพื้นที่รับแสง เป็นได้ทั้งแสงกระจายและแสงตรง
- โคมไฟแสงทางอ้อม (Indirect Light Fixtures) ส่งแสงไปยังเพดานหรือวัสดุด้านบนที่จะสะท้อนแสงกลับมาสู่พื้นที่รับแสงด้านล่าง มักใช้ร่วมกับแสงส่องตรง การแสดงสีของโคมขึ้นกับการใช้หลอดไฟและสีของผิวหน้าเพดานที่สะท้อนแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตำแหน่งการให้แสง (Lighting Location)

ส่วนใหญ่แหล่งแสงสำหรับการแสดงผลิตภัณฑ์ควรอยู่ด้านหน้าและด้านบนของผลิตภัณฑ์ที่รับแสง ด้วย 2 เหตุผล คือ สร้างผลให้ดูเหมือนกับแสงธรรมชาติ และลดแสงจ้าโดยตรงจากโคม

สินค้าแต่ละชนิดต้องการเทคนิคการให้แสงที่แสดงคุณภาพในตัวที่ต่างกัน

- สินค้าที่แสดงด้วยการแขวน ต้องการแหล่งแสงที่วางตำแหน่งอย่างต่อเนื่อง ให้แสงทางด้านหน้าและด้านข้างของสินค้า ไม่ใช่ด้านบน เพื่อไม่ให้เงาของลูกค้ายังการแสดงผลสินค้าและเพื่อกำจัดแสงจ้าเข้าตา
- สินค้าที่วางบนชั้น การให้แสงจะเป็นแสงจากด้านบนเพื่อให้เห็นพื้นผิว และเพิ่มแสงจากด้านล่างจากฐานหรือชั้นวางเพื่อให้เห็นรูปทรงของสิ่งที่นำเสนอ
- สินค้าวางบนชั้นหลายชั้น (Multiple Shelving) ให้แสงโดยติดตั้งที่สะท้อนแสงให้มุมด้านหน้าของแต่ละชั้น ถ้าเป็นชั้นที่บแสงอาจใช้แสงส่องขึ้นด้านบน (Up-lighting)

การให้แสงในร้านค้าปลีก ความสำคัญอยู่ที่การให้แสงแก่สินค้า จะต้องเน้นความสนใจไปที่ตัวสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อส่งเสริมการขาย และเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขาย โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การดูแลรักษาที่ง่าย และค่าใช้จ่าย

9) งานระบบภายใน (Interior Systems)

9.1) ระบบท่อ (Plumbing)

การติดตั้งระบบท่อของร้านค้าปลีกมักจะเป็นห้องซักล้างของพนักงาน ไปจนถึงการติดตั้งห้องส้วม ระบบท่ออย่างอื่นที่จำเป็นของร้านค้าปลีก อาจรวมไปถึงอ่างล้างภาชนะสำหรับพนักงาน หรือสำหรับทำความสะอาดเครื่องมือหรือรดน้ำต้นไม้ และอาจต้องมีระบบท่อ เตรียมไว้สำหรับระบบสปริงเคิลในการป้องกันอัคคีภัย

9.2) ระบบป้องกันอัคคีภัย (Fire Protection)

- ระบบสปริงเคิล (Sprinkler Systems) อาจไม่จำเป็นสำหรับร้านริมถนนหรือร้านตั้งอิสระ แต่ร้านในห้างจะต้องมีระบบนี้ตามข้อกำหนดอาคาร
- ถังดับเพลิง (Fire Extinguishers) ตามข้อกำหนดห้องที่จะต้องมีถังดับเพลิงติดตั้งภายในร้าน โดยมีจำนวนและชนิดต่างๆ แต่ต้องมีอย่างน้อย 1 ถัง อยู่ในห้องเก็บของหรือพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ
- ระบบเตือนภัย (Alarm Systems) คือ อุปกรณ์ตรวจจับควันหรือความร้อน (Smoke or Heat Detectors) จะทำงานสัมพันธ์กับระบบหมุนเวียนอากาศ ถ้าตรวจจับควันได้จะทำการปิดอุปกรณ์ระบบ HVAC และระบบจะดูดควันออกภายนอกอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ระบบความร้อน การระบายอากาศ และการปรับอากาศสำหรับอาคาร จะต้องอยู่ร่วมกับระบบอื่นๆจำนวนมากในพื้นที่จำกัด จึงต้องออกแบบให้มีความยืดหยุ่นได้ มีดังนี้ Fan Coil Systems, Variable Air Volume Systems, Rooftop Packaged Units, Water-cooled Packaged Units

โดยทั่วไป 1 หน่วยของ Fan Coil จะทำหน้าที่เป็นหน่วยความร้อน-เย็น สำหรับ 1 ร้าน แต่ถ้ามีหลายพื้นที่หรือขนาดพื้นที่มาก อาจต้องติดตั้งหลายหน่วย (Multizone Fan Coil) เพื่อควบคุมสภาพแวดล้อมทั้งหมดของร้านที่วัดจากเครื่องควบคุมอุณหภูมิ (Thermostat)

ระบบระบายอากาศพิเศษ (Special Exhaust Systems) จำเป็นสำหรับร้านค้าที่มีห้องครัวหรือมีผลิตภัณฑ์ที่กลิ่นแรง โดยอากาศในส่วนนี้จะไม่เข้าไปหมุนเวียนผ่านในระบบ HVAC แต่จะปล่อยออกไปภายนอกอาคาร

9.4) ระบบไฟฟ้า (Electrical Systems)

จ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับ ปลั๊ก ไฟฟ้าแสงสว่าง อุปกรณ์ และอาจรวมถึงเครื่องปรับอากาศ

- อุปกรณ์บริการ (Service Equipment) อุปกรณ์ไฟฟ้าอาจเชื่อมต่อกับวงจรเดียวที่มีหม้อแปลง โดยมีแผงไฟอยู่ห้องหลังร้านในการควบคุมการรับและจ่ายไฟ และวงจรจะตัดไฟเมื่อใช้ไฟเกิน อาจเป็นแบบฝังหรือติดบนผิวหน้าของผนัง
- ระบบจ่ายไฟ พลังงานไฟฟ้าจะจ่ายจากแผงไฟมายังปลั๊ก อุปกรณ์ และเครื่องมืออื่นๆ ด้วยสายไฟซึ่งภายในมีลวดทองแดงบรรจุในท่อบนเพดาน
- อุปกรณ์ในร้าน จะเดินสายไฟมายังอุปกรณ์ในร้าน เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน โดยผ่านมาทางเพดาน ผนัง หรือพื้น
- สวิตช์ จำนวนและตำแหน่งของที่จ่ายไฟจะขึ้นกับการออกแบบ และต้องพอเพียงสำหรับ อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องคิดเงิน อุปกรณ์ดำเนินงาน โคมไฟ และอุปกรณ์จัดแสดง โดยเครื่องคิดเงินและคอมพิวเตอร์มักจะต้องเป็นวงจรแยกเฉพาะ

9.5) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security Systems)

ในศูนย์การค้าที่มียามรักษาการณ์ตลอด 24 ชม.และเปิดปิดเป็นเวลา อาจมีระบบรักษาความปลอดภัยเฉพาะร้านที่มีความเสี่ยงสูง ส่วนร้านริมถนนอาจต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น ราวหรือตะแกรง นอกเหนือจากสัญญาณเตือนภัย เพื่อเพิ่มความปลอดภัย เช่น ใช้กล้องโทรทัศน์วงจร, เครื่องส่งเสียงเมื่อมีการเข้าร้าน, สัญญาณเตือนการออก, สัญญาณเตือน, บุ่มเตือนภัย เป็นต้น

สรุปได้ว่า การออกแบบร้านค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแสดงเอกลักษณ์องค์กร ออกมาในรูปของเอกลักษณ์ของร้านค้า ด้วยการออกแบบให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในร้าน ให้ถ่ายทอดบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ขององค์กรมาสู่ตัวร้าน ซึ่งต้องมีความเหมือนกันกับเอกลักษณ์องค์กรที่ปรากฏในสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้และไม่สับสน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้อาคาร ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าตรงตามเป้าหมายขององค์กร

2.4.6 การออกแบบร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 40-100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวกในเรื่องทำเลที่ตั้ง และเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียงโดย Barr และ Broudy (1995 : 102) แบ่งประเภทของร้านสะดวกซื้อ ออกเป็น

- ร้านตั้งอิสระ (Free-Standing)
- ร้านภายในสถานีบริการน้ำมัน (Within a Service Station)
- ในห้องแถว หรืออพาร์ทเมนต์ (In an Apartment House or Apartment Complex)

ประสิทธิ์ สุไลมาน (2537) ได้แบ่งการจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยในร้าน ดังนี้

1. พื้นที่สำหรับการขายสินค้า คือบริเวณส่วนจัดจำหน่ายหรือให้บริการ มีสัดส่วนประมาณ 75-80% ของพื้นที่ร้านทั้งหมด
2. พื้นที่เก็บและบรรจุสินค้า คือ บริเวณสนับสนุนการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ส่วนรับสินค้า ส่วนติดราคา และส่วนเก็บสินค้า มีสัดส่วนประมาณ 20-25% ของพื้นที่ร้าน

สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อ และมีจำนวนไม่มาก พฤติกรรมการซื้อจึงมักเป็นการซื้อเพราะขาดเหลือ หรือจำเป็น (Fill-in Purchase) ประสิทธิ์ สุไลมาน (2537) ได้แยกสายผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ ออกเป็นกลุ่มบริโภคและกลุ่มอุปโภค ดังนี้

- อาหารทานง่าย
- อาหารแห้ง เครื่องกระป๋อง
- อาหารพร้อมรับประทาน
- เครื่องปรุงประกอบอาหาร
- เครื่องดื่ม
- ของใช้ส่วนตัว
- สินค้าเบ็ดเตล็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปคือ ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านแบบบริการตนเอง โดยสินค้าที่มักได้รับความนิยม เช่น เครื่องดื่มร้อนเย็น อาหารพร้อมทาน และขนมขบเคี้ยว ซึ่งบางร้านอาจจัดพื้นที่สำหรับรับประทานไว้ภายใน ส่วนคู่แข่งสำหรับสินค้าประเภทนมและเครื่องดื่มจะวางยาวไปตามผนังด้านในของร้าน เพื่อดึงดูดให้เดินผ่านร้านเข้าไปด้านใน นอกจากนี้อาจมีตู้เอทีเอ็มให้บริการ (Barr และ Broudy, 1995 : 102) การวางผังมักเป็นแนวตรงหรือเอียงทำมุมกับผนังร้าน เพราะใช้เนื้อที่ได้เต็มที่ ประหยัด และดูแลรักษาง่าย

ในร้านจะมีพนักงานจำนวนน้อยในการรับผิดชอบดูแลคลังสินค้าและการดำเนินงาน ดังนั้นวัสดุที่เลือกใช้สำหรับร้านสะดวกซื้อ จึงควรทำความสะอาดย่าง และบำรุงรักษาง่าย

ลูกค้าที่มาที่ร้านสะดวกซื้อจะซื้อสินค้าเพราะความจำเป็น หรือเพราะขาดเหลือ จึงคาดหวังในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นการใช้ป้ายและกราฟิกภายในอาคาร ควรออกแบบเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

การออกแบบร้านค้าสะดวกซื้อที่เน้นในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว การออกแบบจึงต้องส่งเสริมในเรื่องของความสะดวก ทั้งในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพ การวางผัง และการจัดแสดง เพื่อให้สนองความคาดหวังของลูกค้าที่มาที่ร้าน โดยในรายละเอียดจะได้ทำการศึกษาต่อไป

2.5 การเกิดภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ

2.5.1 ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ

สภาพแวดล้อมกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งวิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2535 : 22-24) ได้แบ่งประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไว้ดังนี้

1. ทางสภาวะแวดล้อม เป็นความสัมพันธ์ทางด้านสรีรวิทยาและจิตวิทยา มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมนุษย์ เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น
2. ทางความรู้สึก สัมพันธ์กับอวัยวะและประสาทสัมผัสต่างๆของมนุษย์ สิ่งที่ได้รับนี้เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensation) เช่น รูปร่าง สี สิ้น เสียง กลิ่น
3. ทางมิติ ในด้านขนาดและระยะห่างเกี่ยวข้องกับกายวิภาคทางสรีรวิทยาและจิตวิทยา ตลอดจนทางระบบนิเวศน์ เน้นในเรื่องอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) และที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal space)
4. ทางทิศทาง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ การเลือกที่ตั้ง และการหันทิศทาง โดยกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ และสิ่งต่างๆที่สัมพันธ์กัน
5. ทางสัญลักษณ์ เป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ โดยอาศัยสภาพแวดล้อมกายภาพในการสื่อความหมายต่างๆ ทำให้คาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้ และยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านสุนทรียภาพซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึก
6. ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกัน
7. ทางการผสมรวมกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม คือ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระบบวัฒนธรรมกับสภาพแวดล้อม

จากประเภทของความสัมพันธ์ที่กล่าวมา ใช้เป็นข้อพิจารณาสำหรับการออกแบบดังนี้

1. ออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต โดยให้สภาพแวดล้อมภายในกับภายนอกแยกออกจากกัน
2. ให้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการรู้สึกมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้
3. ออกแบบขนาดและระยะห่างให้สัมพันธ์กับ ความจำเป็น ความสะดวกในการใช้สอย และความเป็นส่วนตัว
4. ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะที่ไม่คุ้นเคย
5. ให้ลักษณะทางกายภาพสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ได้
6. ออกแบบสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กัน
7. การออกแบบที่พยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรม สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในทางบวก และอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลกับความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อมนั้น

2.5.2 การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนมีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆโดยอวัยวะรับสัมผัส และเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์ของอิทธิพลภายในและภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ (สุชา จันทน์เอม. 2531 : 119 ใน ชาติ ภาสกร. 2536 : 39)

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2535 : 62-78) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 84-87) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพของมนุษย์ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors)

คือ สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้ โดยบุคคลจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจ ดังนั้นลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมอาจเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ ประกอบด้วย

- ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก
- สี (Color) บอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ สีแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเอง
- ความเข้ม (Intensity) หมายถึงความเข้มของการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร
- การเคลื่อนไหว (Movement) จูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสนใจในข่าวสาร
- ตำแหน่ง (Position) การวางตำแหน่งของตราสินค้า สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้นำ
- ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น หรือจากคนอื่น
- การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาอย่างมีความพิเศษ ดังเกิดได้จากสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายจะกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

ความใส่ใจและการให้คุณค่าในการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งความใส่ใจและการให้คุณค่าที่เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม มีดังนี้

- ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ในการออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) จะเห็นได้ว่า ในเรื่องเดียวกัน แต่มองต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของบุคคล
- ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือหวาดระแวง เช่น การกล้าที่จะลองซื้อสินค้าใหม่ๆ
- ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจ จะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็น
- โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร แค่นั้น มีผลกับการตีความออกมา
- ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้
- ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้เห็นในสิ่งที่อยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)

การรับรู้จะสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบุคคลจะมีประสบการณ์เฉพาะที่ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ต่างกัน และการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตย่อมคาดคะเนได้ จากผลของการกระทำที่แล้วมา ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าว และการบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ (Mood)

คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขาย ในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดี ก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

แต่ละบุคคลมักมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกัน ตามกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คุณค่าที่ยึดถือจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดทัศนคติ (Attitude)

ดังนั้นในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้า จึงต้องออกแบบให้ผู้ใช้พื้นที่สามารถรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้าได้ จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบของภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ การตกแต่งสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้า และการจัดองค์ประกอบภายในร้านค้า โดยการตีความขึ้นอยู่กับความต้องการ เป้าหมาย การดึงดูดความสนใจ ความพร้อม ประสบการณ์ในอดีต และการให้คุณค่าของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิลลิสท์ ทรียงกูร (2535 : 155-157) กล่าวว่า จินตภาพ หรือภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางการมองเห็น โดยอ้างถึง Boulding (1956 : 6-7) ว่า ภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรม และอ้างถึงการศึกษานของ Lynch (1960) ว่า ภาพลักษณ์มีส่วนประกอบ คือ

1. เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง การที่สิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้น และเป็นสิ่งที่แยกจากกันได้ในลักษณะที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์เป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์
2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกัน และต่อผู้รับรู้
3. ความหมาย (Meaning) มีความสำคัญต่อการเกิดความเข้าใจสิ่งต่างๆ อาจเป็นความหมายทางการใช้สอย หรือความหมายทางอารมณ์

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจำสภาพแวดล้อมกายภาพจนปรากฏเป็นภาพลักษณ์ เป็นผลโดยตรงจากตัวสภาพแวดล้อมกายภาพเอง คือ ลักษณะเด่นชัดและเป็นระเบียบของสภาพแวดล้อมกายภาพมีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์ (วิลลิสท์ ทรียงกูร . 2535 : 160) โดยสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ชัดเจนนั้น ต้องมีคุณสมบัติทางด้านเอกลักษณ์และโครงสร้างเป็นสำคัญ

Canter (1977) ในชาติ ภาสวรร (2536 : 19-20) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ว่า ทำให้สถานที่แห่งนั้นแตกต่างจากที่แห่งอื่น โดยจำแนกเอกลักษณ์ได้ 3 ประการที่สัมพันธ์กัน ดังนี้

1. กิจกรรม พฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร (ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ)
2. ลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวบ่งชี้ทางกายภาพของสถานที่ เช่น ขนาด สี ลวดลาย รูปทรง
3. นิยาม หรือมโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือประเพณีในสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น

เป้าหมายของการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นขึ้น ดังนั้นการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านค้า คือ การถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า รวมทั้งทำให้เกิดการจับจ่ายเพิ่มขึ้น

2.5.4 ภาพลักษณ์กับการออกแบบร้านค้า

Israel (1994 : 72-73) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นลักษณะของร้านค้าที่เกิดจากการสร้างภาพของผู้บริโภคในการจดจำร้าน โดยมักใช้เวลานานในการเกิดภาพลักษณ์ และจะมีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทำของคู่แข่งและความพยายามในการดึงส่วนแบ่งของตลาด โดยจะต้องสร้างภาพให้ออกมามีความสร้างสรรค์ มีจินตนาการ แตกต่าง และล้ำหน้า ...จึงเป็นหน้าที่ของเจ้าของโครงการที่จะต้องแสดงวัตถุประสงค์ที่เป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้าง

Green (1991 : 1-5) กล่าวว่า ลูกค้ำมาที่ร้านจะต้องมีความคาดหวัง โดยตัวร้านจะสื่อสารกับลูกค้ำ เมื่อลูกค้ำเห็นร้านครั้งแรกจะให้คะแนนในใจถึงระดับของบริการและคุณภาพ เปรียบเทียบกับราคาของสินค้า โดยสัญญาณชี้แนะที่มองเห็นที่ลูกค้ำใช้ตัดสินร้าน คือ คุณภาพของวัสดุ การให้แสง ขอบเขตการปิดล้อมหน้าร้าน อุปกรณ์จัดแสดง วิธีจัดแสดง ป้าย เทคนิคราคา และสิ่งของที่ขาย ซึ่งสิ่งต่างๆที่เป็นสภาพแวดล้อมของร้านจะบอกถึงร้านได้มากกว่าตัวสินค้าอย่างเดียว

...ศิลปะของการออกแบบร้านค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้านต้องตรงกับ ราคา คุณภาพ คุณค่า ระดับการบริหาร และความพิเศษของผลิตภัณฑ์ และความคงที่ตรงกันของสินค้า หีบห่อ การโฆษณา การบริหาร และพนักงานขาย

และ Green ยังกล่าวว่า ร้านค้าเป็นเหมือนเครื่องมือขาย เหมือนการโฆษณาหรือพนักงานขายตรง โดยจะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อผู้ซื้อเข้าไปในร้านและซื้อสินค้า ซึ่งจิตวิทยาของการขายก็คือ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา จึงต้องออกแบบโดยศึกษาพื้นที่แล้วปรับเข้าสู่การออกแบบร้าน โดยแต่ละการออกแบบของร้าน จะเข้าถึงส่วนแบ่งของตลาดที่เป็นผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Israel ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่เป็นแนวความคิดว่า จะต้องรวมถึงการกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เพราะการออกแบบร้านจะมีมุมมองต่างกัน ขึ้นกับอายุ ชนชั้น ความนิยม และเพศของลูกค้ำโครงการ ซึ่งลูกค้ำกลุ่มเดียวกันจะมีภูมิหลัง วิถีชีวิต และความมุ่งหมายที่คล้ายกัน จึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการให้ชัดเจน เพื่อพัฒนาการออกแบบให้เหมาะสมกับลูกค้ำ

สรุปได้ว่า ในการออกแบบร้านค้านั้น ทุกองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ำ และเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของร้านค้านั้น ดังนั้นการออกแบบองค์ประกอบของทั้งร้านจึงต้องสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแม่ และมีความคงที่ตรงกันในทุกร้านขององค์กร ด้วยการออกแบบที่เหมาะสมกับลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ำพอใจกับ การซื้อ ความคงที่สม่ำเสมอ และความคาดหวังของผู้ซื้อ

2.5.5 การเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) เสรี วงษ์มณฑก (2542 : 120-121) กล่าวถึง แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge)

เกิดขึ้นได้จาก การอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า (Post-attitude) เป็นประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ประสงค์การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การณตรง (Direct Experience) ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้ แต่ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็就不用มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation)

บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้ที่นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญ (Significance Others Effect Attitude Formation)

บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตมักเป็น พ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ

5. การได้รับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม (Cultural Effects on Attitude Formation)

ความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงวัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) เท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) จึงต้องทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

ประสบการณ์ของบุคคลมีผลต่อทัศนคติโดยตรง ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำเป็นภาพลักษณ์ขึ้นภายในใจ จึงมีผลเป็นอย่างมากต่อการเกิดทัศนคติภาพลักษณ์ในทางบวกย่อมทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยรับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาด

2.5.6 ภาพลักษณ์ของร้านค้า และทัศนคติของลูกค้าต่อร้านค้า

ภาพลักษณ์ของร้านค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับร้านค้า ชาติ ภาสกร (2536 : 17) อ้างถึง Murphy และ Emis (1985 : 389) เกี่ยวกับ ลักษณะที่ลูกค้าพิจารณาร้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพสินค้า ระดับราคา และบรรยากาศของร้านค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติของร้านค้าที่สำคัญ ทำให้เกิดทัศนคติของลูกค้าต่อร้านค้า มี 2 มิติในการรับรู้ คือ คุณสมบัติหรือมิติเชิงกายภาพ และคุณสมบัติหรือมิติเชิงความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองจะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านค้า ซึ่งสิ่งที่คุณค้ารับรู้นี้มีผลต่อทัศนคติและการใช้บริการของลูกค้า

เชลล์แห่งประเทศไทย (2542 : 2) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากหลัก 4Ps จะเห็นได้ว่าสถานที่จัดจำหน่าย เป็นสิ่งเดียวที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้า โดยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าจะต้องถ่ายทอดบุคลิกภาพของบริษัทออกมา เกิดเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งการออกแบบร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ จะทำให้เกิดความประทับใจและจดจำร้านได้ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านค้าของผู้ใช้อาคาร ได้แก่ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยเอกลักษณ์ของร้านค้า ก็คือ บุคลิกของบริษัทที่ถ่ายทอดมาสู่ตัวร้านที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านค้าอื่น

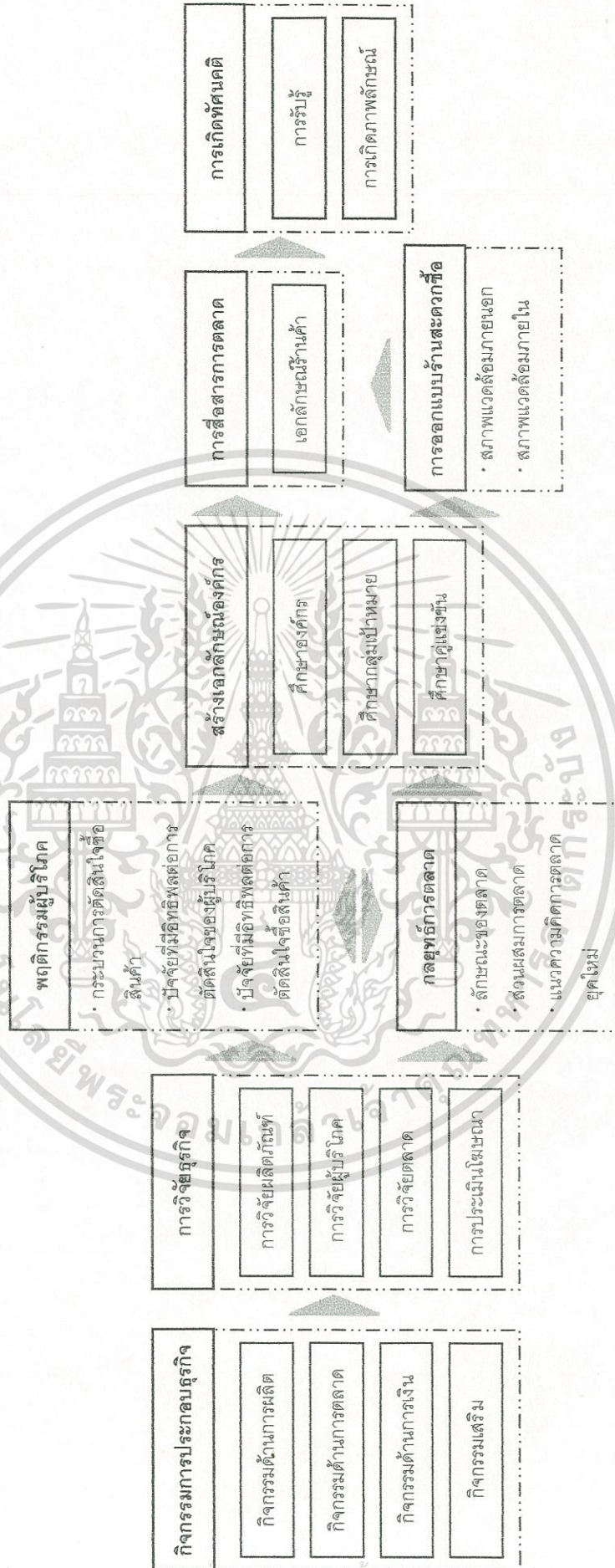
2.6 กรอบแนวความคิด

ในการทำธุรกิจ จะมีกิจกรรมในการประกอบธุรกิจที่ต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัย จึงต้องทำการวิจัยธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจที่ต้องทำการศึกษาค้นคว้าก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเจ้าของธุรกิจ

ร้านค้าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร โดยเอกลักษณ์ของร้านค้าเกิดจากการถ่ายทอดเอกลักษณ์ขององค์กรออกมาสู่ร้านค้าขององค์กร อย่างเป็นระบบและเป็นหนึ่งเดียว ด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในร้าน เอกลักษณ์ของร้านค้าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าและสร้างเป็นภาพขึ้นในใจ โดยแบ่งผู้ใช้อาคารออกเป็น ผู้ให้บริการ (พนักงาน) และผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในการเกิดภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม และมีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมนั้น ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ จะสามารถทำให้บุคคลเกิดการจดจำและเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อมนั้นได้ ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ให้มีความสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏออกมาในรูปแบบของเอกลักษณ์ของร้านค้า เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้ใช้อาคาร ได้แก่ ผู้ให้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกในการทำงาน และผู้ใช้บริการทำให้จดจำร้านได้และเกิดการจับจ่ายเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นแผนภูมิความเชื่อมโยงของทฤษฎี ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภูมิความเชื่อมโยงของทฤษฎี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมกายภาพที่รับรู้ ในการศึกษาี้ ได้แก่ การออกแบบเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้อาคาร

สามารถแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น
2. การออกแบบการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสรุปผล
5. การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย สามารถแบ่งที่มาของข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปไว้ในบทที่ 2 แบ่งเป็น 5 หัวข้อใหญ่ๆได้ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกและกิจกรรมการประกอบธุรกิจ เพื่อทราบประวัติการค้า รูปแบบการค้าดำเนินงาน รวมถึงรูปแบบของร้านค้าปลีกในประเทศไทย
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและกิจกรรมการตลาด เพื่อทราบลักษณะและรูปแบบการค้าเงินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะและสภาพการณ์ของตลาด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เกล็ดขน้องค์กรและตราสินค้า เพื่อทราบ การทำงานเอกลักษณ์ขององค์กร การสร้างตราสินค้า และการถ่ายทอดเอกลักษณ์องค์กรด้วยการสื่อสารการตลาด
4. การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ เพื่อทราบข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ การทำรายละเอียดประกอบโครงการ และแนวทางการออกแบบร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การเกิดภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติ เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ การเกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ และการเกิดทัศนคติ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้น โดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังนี้

1. ร้านสะดวกซื้อซีเล็คและสถานีบริการเชลล์

โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการวางแผนและพัฒนาร้านซีเล็ค สถาปนิกอาวุโส และผู้บริหารสถานีบริการเชลล์และร้านซีเล็ค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา การบริหาร พัฒนาการและแนวโน้มในอนาคต
- ข้อมูลของร้านรูปแบบปัจจุบัน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (เช่น รายชื่อและที่ตั้งร้าน) ข้อมูลการตลาด (เช่น กลยุทธ์การราคา การวางตำแหน่ง การแข่งขัน แนวความคิดของสินค้า) และข้อมูลการออกแบบร้าน (เช่น รูปแบบร้าน ปัญหาที่เกิดขึ้น วิเคราะห์จุดดีจุดด้อย)
- ข้อมูลของร้านรูปแบบใหม่ ได้แก่ การวางตำแหน่ง กลุ่มเป้าหมาย ขอบเขตการปรับปรุงรูปแบบร้าน แนวโน้มภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการ

เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นที่จะใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้า และเป็นกรอบของการศึกษาเกี่ยวกับ ตัวองค์กร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง

2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ในเรื่อง ข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และความนิยมในการซื้อสินค้า ที่สัมพันธ์กับหลักการตลาด ในหัวข้อต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า
- ราคา (Price) ราคาขายที่เหมาะสม
- สถานที่จำหน่าย (Place) ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) โปรโมชันต่างๆ
- ตราสินค้า (Brand) ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อตราสินค้า
- รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging) ความสวยงามและสะอาดของสถานที่
- ความสัมพันธ์ (Relationships) การบริการที่ดี

โดยการแจกแบบสอบถาม แก่ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สุ่มตัวอย่างให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้สามารถหาค่าทางสถิติได้ เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-finite) เพื่อหาค่าเฉลี่ยและนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

3. ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันต่างๆ

ในเบื้องต้นจะทำการศึกษาภาพรวมของร้านค้าปลีกประเภทเดียวกับร้านซีเล็ค เช่น สตาร์ มาร์ท, เลมอน กรีน, จีพี เพื่อทำการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ของร้านค้า ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- ตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน และของร้านสะดวกซื้อ
- ลักษณะและขนาดของอาคาร
- ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ
- รูปแบบภายนอกร้าน

แล้วจึงสำรวจลำดับความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมันต่างๆ และเหตุผลของความนิยมนั้นด้วยแบบสอบถาม(ชุดเดียวกับข้อ 2) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 200 คน และเลือกร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นที่ได้รับความนิยม 3 ลำดับแรก ไปเป็นร้านกรณีศึกษาเปรียบเทียบ ในเรื่อง

- ประวัติความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ
- การสร้างแบรนด์และเครื่องหมายการค้าของสถานีบริการน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ
- รูปแบบการออกแบบสถานีบริการน้ำมัน
- รูปแบบการออกแบบร้านสะดวกซื้อ
- ป้ายสัญลักษณ์และป้ายต่างๆ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการวิจัย พบว่าในการทำงานออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ จะต้องทำการศึกษาร่วมผสม 3 อย่างที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ องค์กร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งทางการค้า ที่จะมีผลต่อรูปแบบของเอกลักษณ์ที่ปรากฏในการศึกษานี้จึงจะใช้ 3 ส่วนผสมนี้เป็นกรอบสำหรับทำการศึกษาวิจัยต่อไป

3.2 การออกแบบการวิจัย

3.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

ทำการศึกษาคำแปร และความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น โดยแบ่งออกเป็น

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ

ได้แก่ *เอกลักษณ์ของร้านค้า* เป็นการสร้างความเป็นหนึ่งเดียว หรือความแตกต่างของการออกแบบร้านจากร้านค้าอื่นๆ ที่จะช่วยในการแสดงตัวตนของร้านค้าและสินค้า และดึงดูดลูกค้า โดยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สภาพแวดล้อมภายนอก

เป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกร้าน ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- ที่ตั้ง ทำเล และการเข้าถึง
- ขนาด รูปร่าง ที่ดินและที่จอดรถ
- สภาพแวดล้อมโดยรอบ
- วัสดุหน้าร้าน
- หน้าต่างร้าน
- กันสาด และหลังคา
- ทางเข้า และประตู
- ชุ้มประตู
- ป้ายภายนอก
- การให้แสงภายนอก

2. สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นการสื่อสารต่อจากภายนอก เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดภาพลักษณ์ โดยอาศัยหลักความคงที่ตรงกัน ผ่านองค์ประกอบของการออกแบบภายในร้าน ดังนี้

- การวางผังพื้น
- การจัดเนื้อที่
- การใช้สี
- วัสดุ และพื้นผิว
- การจัดแสดง
- อุปกรณ์ตกแต่ง
- ป้ายภายใน
- การให้แสงภายใน
- งานระบบภายใน

3.2.1.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นลักษณะของร้านที่เกิดจากการสร้างภาพของผู้ใช้อาคารในการจดจำร้าน ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ซึ่งเป็นผลของการออกแบบร้านอย่างมีเอกลักษณ์ โดยผ่านคุณสมบัติเชิงกายภาพของสภาพแวดล้อมกายภาพ เช่น ขนาด ตำแหน่ง สี ความเข้ม ความเคลื่อนไหว ความแตกต่าง การจับแยก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแบ่งผู้ใช้อาคารเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้า สิ่งที่ถูกคำรับรู้เกี่ยวกับร้าน จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นภายในใจ ซึ่งจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและร้านค้า
2. ผู้ให้บริการ หรือ พนักงาน ลักษณะการทำงาน of พนักงาน แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของพนักงานต่อร้านค้า และยังมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าต่อร้านด้วย

3.2.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษานี้ ประกอบด้วยข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่

- ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ คือ ร้านซีเล็ค
- ผู้ใช้อาคาร คือ ลูกค้า และ พนักงานของร้าน
- ปัจจัยภายนอก คือ เงื่อนไขต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบอาคาร

โดยใช้เครื่องมือวิจัยต่างๆร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. แบบสังเกตการณ์ จะใช้ในการบันทึกข้อมูลในลักษณะที่เป็นกายภาพของร้าน โดยใช้การวัด หรือ Field Mapping และข้อมูลของพฤติกรรมที่สังเกตได้ของผู้ใช้อาคาร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร
2. แบบสอบถาม เก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการในเรื่องพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ เช่น ความคิดเห็น ความรู้สึก ความต้องการ ต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้า
3. แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้าน ดังนี้
 - 3.1 แบบสัมภาษณ์ที่ 1 เก็บข้อมูลของผู้ให้บริการ ในเรื่อง ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นส่วนตัว รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นไปได้ ซึ่งการสังเกตและแบบสอบถามไม่สามารถครอบคลุมถึง
 - 3.2 แบบสัมภาษณ์ที่ 2 เก็บข้อมูลของผู้จัดการหรือหัวหน้าผลัด ในเรื่องเกี่ยวกับร้านที่เป็นข้อมูลภายใน ที่จะมีผลกับภาพลักษณ์ของร้าน เช่น วิธีการทำงาน หลักการตลาด การบริหาร เป็นต้น

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

นำเครื่องมือวิจัยไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อาคารจำนวนหนึ่ง ที่เป็นผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เพื่อหาข้อบกพร่องของเครื่องมือวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการวิจัยที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ตัวอาคาร และผู้ใช้อาคาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์

ในการเลือกร้านกรณีศึกษาจากร้านซีเล็คทั่วประเทศ จำนวน 111 ร้าน จะเลือกทำการสุ่มตัวอย่างจากร้านที่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีจำนวนทั้งหมด 70 ร้าน เนื่องจากมีความใกล้เคียงกันในเรื่อง กลุ่มผู้ใช้บริการ ลักษณะการดำเนินงาน ประเภทสินค้าที่จะหน่าย เป็นต้นกำหนดการสุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่ตั้งของร้านในลักษณะการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ แบ่งทำเลที่ตั้งร้านเป็น 3 ลักษณะตามพื้นที่ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ร้าน ดังนี้

- ร้านที่ตั้งอยู่ในย่านที่พักอาศัย หรือชุมชน(Residential) จำนวน 10 ร้าน
- ร้านที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง หรือย่านการค้า(Commercial) จำนวน 10 ร้าน
- ร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่ หรือเส้นทางออกต่างจังหวัด(Expressway) จำนวน 10 ร้าน

2. ผู้ใช้ร้านซีเล็ค

เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อาคาร จากร้านซีเล็คทั้ง 30 ร้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านซีเล็ค จำนวนร้านละ 10 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน
- ผู้ให้บริการ คือ พนักงาน และผู้เกี่ยวข้อง จำนวนร้านละ 2 คน รวมทั้งหมด 60 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก (Multiphase) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงอย่างลึกซึ้ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาการออกแบบร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ของร้านค้าและผู้ใช้อาคาร ซึ่งก็คือ ร้านซีเล็คในสถานีบริการเชลล์ และ ลูกค้าและพนักงานของร้าน ด้วยเครื่องมือวิจัยต่างๆที่ประกอบด้วย แบบสังเกตการณ์ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ แสดงรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
เอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ						
1) สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน						
1.1 ที่ตั้ง และทำเลที่ตั้ง	สถานที่ตั้ง ลักษณะที่ตั้ง พื้นที่ข้างเคียง	แผนที่ อยู่อาศัย-ศูนย์กลางเมือง-ถนน สายหลัก สถานที่ราชการ-โรงแรม-หมู่ บ้าน-ห้างสรรพสินค้า-อาคาร สำนักงาน-โรงพยาบาล-สถาน ศึกษา-ศาสนสถาน-โรงงาน	○ ○ ○	○ ○ ○		
1.2 ที่ดินและที่จอดรถ	ขนาดและรูปร่างที่ดิน ความจุที่จอดรถ ตำแหน่งร้านในสถานี การมองเห็นร้าน ความสะดวกทางเข้า การเดินรถ	ผังที่ดิน จำนวนที่จอดรถ, ความพอเพียง หน้า-กลาง-หลัง เห็น-ไม่เห็น สะดวก-ไม่สะดวก สะดวก-ไม่สะดวก		○ ○ ○ ○		○ ○ ○ ○
1.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบ	ลักษณะของตัวอาคาร อาคารข้างเคียง	ตั้งอิสระ-ใต้หลังคาสูง ติด-ไม่ติดกับอาคารอื่น	○ ○	○ ○		
1.4 วัสดุหน้าร้าน	วัสดุที่ใช้ รูปแบบหน้าร้าน การบำรุงรักษา ความทนทาน	ทาสี-กระจก-กระเบื้อง ใช้-ไม่ใช้ในการจำร้าน วิธีทำความสะอาด, ความบ่อย วิธีซ่อมบำรุง, ความบ่อย		○ ○ ○		○ ○ ○
1.5 กันสาด / หลังคา	รูปแบบ ความสูง ระยะกันสาด การปกป้องกำบัง	มาตรฐาน-ไม่มาตรฐาน (เมตร) (เมตร) เพียงพอ 1-6		○ ○ ○		○ ○
1.6 หน้าต่างร้าน	ความสูงหน้าต่าง ความกว้างหน้าต่าง ระดับการมองเห็น แสดงรายละเอียดสินค้า จุดใจให้เกิดการซื้อ	(เมตร) (เมตร) ความสูงส่วนจัดแสดง (เมตร) เปิดโล่ง-ป้าย-แสดงสินค้า-มีภาพ เพิ่มยอดขาย (%)		○ ○ ○		○ ○ ○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
1.7 ทางเข้า / ประตู	ขนาดประตู การเปิดประตู ระยะจากที่จอดรถ ความสัมพันธ์กับภายใน ความเชื่อเชิง ทิศทางหน้าร้าน	(เมตร) ซ้าย-ขวา-คู่, สะดวก-ไม่สะดวก (เมตร), ฟังพอใจ 1-6 สะดวก-ไม่สะดวก ฟังพอใจ 1-6 รถเติมน้ำมันมองเห็นชัด-ไม่ชัด		○ ○ ○ ○ ○		○ ○ ○
1.8 ป้ายภายนอก - ป้าย Select - ป้ายโฆษณา	จำนวนป้าย ขนาดและรูปแบบ การมองเห็น ความกลมกลืน ความโดดเด่น จำนวนป้าย ตำแหน่ง ประโยชน์ที่ได้รับ เนื้อหา การมองเห็น ความอ่านง่าย ความน่าสนใจ กลมกลืนกับตัวสถ.	(1-2) มาตรฐาน-ไม่มาตรฐาน ฟังพอใจ 1-6 ฟังพอใจ 1-6 ฟังพอใจ 1-6 (ป้าย) ได้รับ-ไม่ได้รับความสนใจ ช่วยยอดขาย (%) ฟังพอใจ 1-6 ฟังพอใจ 1-6 ฟังพอใจ 1-6 ฟังพอใจ 1-6 ฟังพอใจ 1-6		○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
1.9 การให้แสง ภายนอก	ตำแหน่งให้แสง การใช้งาน ความปลอดภัยและการ รักษาความปลอดภัย ความดึงดูด ความสวยงาม แสดงลักษณะเฉพาะตัว	ป้าย-ขอบหลังคา-ทางเข้า, ฟังพอใจ 1-6, เป็นประโยชน์-ไม่ ปริมาณการใช้(%) เพียงพอ-ไม่เพียงพอ ฟังพอใจ 1-6 ฟังพอใจ 1-6 ฟังพอใจ 1-6		○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview	
2.2 การจัดเนื้อหาที่ - ผนังกรอบบ้าน - เพดานบ้าน	ความสูงผนัง การมองเห็นสินค้า สินค้าจัดแสดงที่ผนัง วัสดุผนัง การบำรุงรักษา ความยืดหยุ่น วัสดุเพดาน อุปกรณ์ติดตั้งบนเพดาน การบำรุงรักษา การดึงความสนใจ	(เมตร) เห็น-ไม่เห็น ของใช้-นม-ของชำ-อื่นๆ ทาสี-กระเบื้อง วิธีการ, ความบ่อย ความบ่อยการจัด, พอใจ-ไม่ กระเบื้อง 60*60 - 60*120 โคมไฟ-ช่องจ่ายแอร์-ช่องดูดแอร์ กลับ-ไฟฉุกเฉิน, จำนวน วิธีการ, ความบ่อย พอใจ-ไม่พอใจ		<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
2.3 การใช้สี	สีที่ใช้ เหมาะกับสินค้า เหมาะกับร้านค้า ความดึงดูด ชัดขวาง/ส่งเสริมการขาย	พึงพอใจ 1-6 พึงพอใจ 1-6 พึงพอใจ 1-6 พึงพอใจ 1-6		<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
2.4 วัสดุและพื้นผิว พื้น / ผนัง / เพดาน	ชนิดที่ใช้ ความยืดหยุ่น ความทนทาน การบำรุงรักษา	วัสดุพื้น / ผนัง / เพดาน พอใจ-ไม่พอใจ พอใจ-ไม่พอใจ วิธีการ, ความบ่อย		<input type="radio"/>		<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
2.5 การจัดแสดง	พื้นที่ที่ต้องการ วิธีการจัดแสดง ตำแหน่งการวาง ความสะดวกพื้นที่ อุปกรณ์จัดแสดงที่ใช้ ความดึงดูด ความยืดหยุ่น การรักษาความปลอดภัย	(ตารางเมตร) แบบเปิด-ปิด แคชเชียร์-จุดพิเศษ-หน้าร้าน- กลางร้าน-ฟาสต์ฟู้ด-ผนัง-ตู้แช่ พึงพอใจ 1-6, พอใจ-ไม่พอใจ หน่วยลอยตัว-หน่วยติดผนัง พึงพอใจ 1-6 พอใจ-ไม่พอใจ วิธีการ		<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
2.6 อุปกรณ์ตกแต่ง	อุปกรณ์ที่ใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ	เสริมการขาย-สร้างบรรยากาศ- เกิดการปฏิสัมพันธ์--แสดงความ ใส่ใจต่อลูกค้า-เป็นจุดสนใจ		○	○	○
2.7 ป้ายภายใน	ประเภทและรูปแบบป้าย ความชัดเจนของข้อมูล การวางตำแหน่ง ส่งเสริมการขาย	ป้ายแผนก-พลาสติก-หัวชั้น- แขวน-รูปภาพ-ราคา พึงพอใจ 1-6 พอใจ-ไม่พอใจ พึงพอใจ 1-6, (%)		○	○	○
2.8 การให้แสงภายใน	ความสูงเพดาน ชนิดของโคมไฟ ชนิดหลอดไฟ จำนวนโคม ตำแหน่งการให้แสง ดึงดูดผู้ซื้อ เพิ่มการขาย ส่งเสริมคุณภาพสินค้า อำนวยความสะดวก	(เมตร) 60*60 - 20*60 - 60*120 - Downlight Fluorescent-Incandescent ผังแสดงอุปกรณ์ไฟฟ้า พึงพอใจ 1-6 พึงพอใจ 1-6 พึงพอใจ 1-6 พอใจ-ไม่พอใจ		○	○	○
2.9 งานระบบ (ไฟฟ้า / ปรับอากาศ / ท่อ / รักษาความ ปลอดภัย)	อุปกรณ์ที่ใช้ พื้นที่ติดตั้ง จำนวน	ปลั๊ก-สวิทช์-ท่อ-อื่นๆ พื้นที่ย่อยภายในที่ใช้งาน		○	○	○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน						
1) ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า						
1.1 ขนาด	ทราบคุณภาพของร้าน ดึงดูดสายตา ความเชิญชวนให้เข้าร้าน	บริการตนเองมีพนักงานบริการ พึงพอใจ 1-6 เชิญชวน-ไม่		○ ○ ○	○ ○ ○	
1.2 สี	จดจำร้านได้ เห็นจุดสนใจที่น่าเสนอ เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวซื้อ	จำได้-ไม่ได้ เห็น-ไม่เห็น ซื้อ-ไม่ซื้อ		○	○ ○	○
1.3 ความเข้ม / ความถี่	มองเห็นป้ายสัญลักษณ์ ใช้ประโยชน์จากป้าย ความพอเพียงของป้าย ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ การดึงดูดความสนใจ	เห็น-ไม่เห็น ใช้-ไม่ใช้, ตำแหน่งที่ใช้ พอ-ไม่พอ มองเห็น-ทาม-ดูลักษณะชั้น-ดู ลักษณะสินค้า พึงพอใจ 1-6			○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○
1.4 การเคลื่อนไหว	มองเห็นจุดสนใจ เชิญชวนให้เข้าร้าน เชิญชวนให้ซื้อสินค้า ใช้ประโยชน์การจัดแสดง	เห็น-ไม่เห็น เชิญชวน-ไม่ เชิญชวน-ไม่ ใช้-ไม่ใช้			○ ○ ○ ○	○ ○ ○
1.5 ตำแหน่ง	จดจำตำแหน่งสินค้า การใช้เวลาหาสินค้า การเดินต่อเนื่อง ความสะดวกในพื้นที่	จำได้-ไม่ได้ การเดินช้าทางเดิม-ไม่ สะดวก-ไม่สะดวก		○ ○	○	○ ○
1.6 ความแตกต่าง	การจดจำร้าน แยกร้านจากร้านอื่น จำลักษณะเฉพาะ	ได้-ไม่ได้ ได้-ไม่ได้ ได้-ไม่ได้			○ ○ ○	
1.7 การจับแยก	การมองเห็นจุดสนใจ ใช้การจัดแสดงเฉพาะจุด	เห็น-ไม่เห็น ใช้-ไม่ใช้		○	○	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
2) ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน						
2.1 ขนาด	ความต้องการพื้นที่ กิจกรรมในพื้นที่ อุปกรณ์ที่ใช้	เพียงพอ-ไม่ สะดวก-ไม่สะดวก				○ ○ ○
2.2 สี	เหมาะสมต่อการทำงาน เหมาะสมต่อสินค้า	เหมาะสม-ไม่ เหมาะสม-ไม่				○ ○
2.3 ความเข้ม	ประโยชน์ของป้าย จำนวนป้ายที่พอเพียง ป้ายที่เป็นที่สนใจ	ช่วยการขาย (%) เพียงพอ-ไม่, จำนวน ตำแหน่งป้าย				○ ○ ○
2.4 การเคลื่อนไหว	การจูงใจให้เกิดการซื้อ การจัดแสดง ความยืดหยุ่น การดูแลรักษา	จูงใจ-ไม่ (%) เหมาะสม-ไม่ ความบ่อย, สะดวก-ไม่ วิธีการ, ความบ่อย				○ ○ ○ ○
2.5 ตำแหน่ง	ความสะดวกการทำงาน การเข้าถึงสินค้า/ลูกค้า ความพอเพียงของพื้นที่ ความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัย การมองเห็นได้ทั่วถึง	สะดวก-ไม่ สะดวก-ไม่ เพียงพอ-ไม่ ปลอดภัย-ไม่ วิธีการ ทั่วถึง-ไม่ทั่วถึง				○ ○ ○ ○ ○ ○
2.6 ความแตกต่าง	นโยบายการจัดร้าน พฤติกรรมกรซื้อ	ส่วนหน้า-กลาง-ผนัง ลักษณะลูกค้า		○		○ ○
2.7 การจับแยก	เทคนิคการจัดแสดง การส่งเสริมการขาย คุณสมบัติของสินค้า กับการเข้าถึง	แบบเปิด-ปิด โปรโมชั่นประจำเดือน สินค้าทั่วไป-สินค้าควบคุม	○	○ ○		○ ○ ○ ○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล

นำข้อมูลต่างๆที่เป็นตัวแปรในการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการให้คะแนนและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะประกอบด้วย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของประชากรศึกษา และการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มข้อมูล เป็นเปอร์เซ็นต์และค่าเฉลี่ย
2. ข้อมูลของตัวแปรในการวิจัย เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ สรุปเป็นหัวข้อของลักษณะการออกแบบต่างๆ โดยจัดร้านเป็นกลุ่มๆตามรูปแบบของร้านในแต่ละหัวข้อ ด้วยค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และเหตุผลของประชากรศึกษา สรุปความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการออกแบบร้านกับการรับรู้ และเลือกหัวข้อที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการออกแบบและการรับรู้สูง มาเป็นข้อพิจารณาสำหรับการออกแบบร้าน

แล้วจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้น มาเป็นข้อสรุปของการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านซีเล็ค ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านนั้น

3.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

นำผลสรุปที่ได้มาทำการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านซีเล็ค ให้เกิดเอกลักษณ์ของร้าน โดยองค์ประกอบหลักในการออกแบบ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในของร้าน และองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน โดยเลือกร้านที่มีขนาดพื้นที่เพียงพอและเหมาะสมกับการใช้งานและยอดขายเฉลี่ย มาเป็นร้านสำหรับการออกแบบซึ่งในที่นี้ คือ ร้านขนาด 75 ตารางเมตร

3.6 กรอบเวลาในการทำการวิจัย

ตารางที่ 3.2 แสดงงานต่างๆที่ต้องทำกับกรอบของเวลา

	การสำรวจ และ การศึกษาเบื้องต้น	การออกแบบการ วิจัย	การเก็บรวบรวมข้อ มูล	การวิเคราะห์และ สรุปผล	เสนอแนะการออก แบบ	เขียนรายงานการ วิจัย
SEP 2000	█					
OCT 2000		█				
NOV 2000						
DEC 2000						
JAN 2001	█					
FEB 2001						
MAR 2001	█					
APR 2001		█				
MAY 2001						
JUN 2001			█			
JUL 2001						
AUG 2001						
SEP 2001						
OCT 2001						
NOV 2001						
DEC 2001						
JAN 2002						
FEB 2002						
MAR 2002						
APR 2002						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประกอบโครงการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้า จะสืบเนื่องมาจากเอกลักษณ์ขององค์กร เพราะร้านค้าของบริษัทเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรให้ไปถึงผู้บริโภค ซึ่งในการหาเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเอกลักษณ์องค์กร ได้แก่ ตัวองค์กร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งทางการค้า ดังนั้นในบทนี้จึงทำการศึกษาข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการหาเอกลักษณ์ของร้านซีเล็คต่อไป ดังนี้

- สถานีบริการเชลล์ และร้านซีเล็ค
- ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
- ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันต่างๆ

4.1 สถานีบริการเชลล์ และร้านซีเล็ค

4.1.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์ของซีเล็ค

4.1.1.1 ประวัติความเป็นมาของเชลล์

ในปี พ.ศ. 2376 นายมาร์คัส แซมวอล ได้เริ่มทำธุรกิจร้านเล็กๆในกรุงลอนดอน โดยใช้ชื่อร้านว่า “ร้านเชลล์” เพราะสินค้าที่ทำกำไรให้เขาก็คือ ของเก่า ของหายาก และของที่นำมาจากเปลือกหอยแปดกที่สั่งมาจากทางตะวันออก ซึ่งเป็นที่นิยมกันในสมัยพระนางวิกตอเรีย

เชลล์ได้เข้ามาในธุรกิจน้ำมันเมื่อปี พ.ศ. 2421 โดยลูกชายของนายมาร์คัส แซมวอล ซึ่งใช้ชื่อเดียวกับบิดา ได้รับโอนให้มาทำธุรกิจทางด้านค้าน้ำมันภาคเป็นปี ซึ่งต่อมากลายเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ขายดีที่สุดในโลก ในการเดินทางไปซื้อน้ำมันที่ทะเลเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออกครั้งหนึ่ง มาร์คัสได้สังเกตเห็นว่า ทำเรือเมืองคอนแสตนติโนเปิลนั้นมีเรือที่กำลังขนถ่ายน้ำมันกันอยู่เป็นจำนวนมาก เขาจึงเห็นว่าธุรกิจทางด้านน้ำมันน่าจะทำเงินได้มากกว่าการค้าเปลือกหอย เขาจึงตั้งบริษัท “เชลล์การขนส่งและการค้า” ขึ้น และในปี พ.ศ. 2425 เรือน้ำมันลำแรกชื่อว่า “มิวเร็กซ์ (Murex)” หรือ “หอยหนาม” ก็ได้ไปขนน้ำมันจากตะวันออกกลางมายังประเทศอังกฤษ

ในช่วงเดียวกันก็มีการผลิตน้ำมันในอาณานิคมของดัทช์ ที่หมู่เกาะชวาของอินโดนีเซีย ต่อมา บริษัท รอยัลดัทช์ปิโตรเลียม ได้ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2433 เพื่อคั่นหาน้ำมันในสุมาตรา และใน พ.ศ. 2446 สถานที่นี้ก็กลายเป็นแหล่งผลิตน้ำมันแหล่งใหม่ของโลก

ต่อมาทั้ง แซมวอล แห่งเชลล์ และ เซอร์เฮนรี ดีเทอร์ดิง แห่งรอยัลดัทช์ ก็รู้ว่าทั้งสองอยู่ในอันตรายที่จะถูกกลืนโดยยักษ์ใหญ่แห่งอุตสาหกรรมน้ำมัน ดังนั้นในปี พ.ศ. 2450 แซมวอล และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซอร์เฮนรี ก็รวมบริษัทเข้าด้วยกัน โดยใช้ชื่อว่า“บริษัทรอยัลดัตช์/เชลล์” จากการตกลงกัน บริษัท รอยัลดัตช์ มีหุ้นอยู่ในบริษัทใหม่ 60% และบริษัทเชลล์การขนส่งและการค้า มีหุ้นอยู่ 40%

กลุ่มบริษัทรอยัลดัตช์/เชลล์ เป็น 1 ใน 3 บริษัทที่มีธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก เครื่องหมาย การค้ารูปหอยสีแดงและเหลืองของเชลล์ เป็นเครื่องหมายการค้าที่รู้จักมากที่สุดในโลก ในปัจจุบัน เชลล์ทำธุรกิจในประเทศต่างๆกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในแต่ละประเทศก็จะมีสาขาของบริษัท เชลล์อย่างน้อยหนึ่งบริษัท หัวใจของการทำธุรกิจหลายๆแห่งเหล่านี้ ก็คือ การยึดหลักว่าบริษัท เชลล์ในแต่ละประเทศ จะมีอิสระในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของ สังคมนั้น แต่ละบริษัทจะดำเนินงานโดยคนท้องถิ่นที่เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของสังคมนั้น บริษัท เหล่านี้มีการปกครองตนเองและมีอำนาจการตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจประจำวันได้ด้วยตนเอง

4.1.1.2 บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

เชลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทย ตั้งแต่ เรือ เอส เอส มิวเร็กซ์ บรรทุกน้ำมัน กัดเข้ามาจอดเทียบท่าที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2435 นับเป็นการนำเข้าน้ำมัน กัดครั้งแรกของประเทศไทย นับจากนั้นต่อมาประมาณ 40 ปี ตลาดน้ำมันก็ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ

ธุรกิจการนำเข้าน้ำมัน กัด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมขนาดชนิด ดำเนินไป ด้วยดีจนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท เอเชียติก ปิโตรเลียม(สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ในเครือบริษัท รอยัลดัตช์/เชลล์ ต้องปิดกิจการชั่วคราว จนเมื่อสงครามสงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เชลล์กลับเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง ในปี พ.ศ.2489 โดยเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100%

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีคลังน้ำมันหลักและศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน ที่ช่องนนทรี และมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัดอีกหลายแห่ง จัดจำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานีบริการ ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ การจัดตั้งสถานีบริการ มี 3 รูปแบบ คือ บริษัทน้ำมันเป็นผู้ลงทุนเอง ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนเอง หรือลงทุนร่วมกัน มีวัตถุประสงค์การค้าปลีก ดังนี้

- พัฒนาการดำเนินงานระหว่างเชลล์และผู้บริหารสถานีดังกล่าว โดยอาศัยความแข็งแกร่งของทั้งสองฝ่าย เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน
- สร้างสถานีบริการให้เด่นเป็นสง่าด้วยมาตรฐานสูงสุด สนองความต้องการของลูกค้า
- เสนอสินค้าคุณภาพและการบริการมาตรฐานอย่างคงที่ ดีที่สุดในบรรดาผู้ค้าน้ำมัน
- สร้างลูกค้าประจำให้แก่สถานีบริการด้วยรูปลักษณ์ของสถานี และการบริการที่มีมาตรฐานสูง เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการของสถานีบริการเชลล์อีก
- สร้างสภาพแวดล้อมของความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ ลูกค้าหรือพนักงานในสถานี
- เสนอระดับของการทำกำไรต่อผู้บริหารสถานี ให้คุ้มกับการลงทุนและแรงงาน
- จัดการฝึกอบรมที่จำเป็นให้แก่ผู้บริหารและพนักงานของสถานีบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1.3 ประวัติความเป็นมาของซีเล็ค

เชลล์ตระหนักว่าต้องมีการคิดใหม่ในธุรกิจค้าปลีก จึงหันมาสนใจในการเปลี่ยนแปลงจากระบบการดำเนินการแบบที่มีสินค้าเพียงอย่างเดียว คือ น้ำมันเชื้อเพลิง (Fuels) มายังกลยุทธ์ค้าปลีกสำหรับลูกค้าที่ซับซ้อน โดยอาศัยทรัพยากรเดิมที่มีอยู่ คือ ที่ดิน และเครื่องหมายการค้า ซึ่งกลยุทธ์ใหม่นี้ เป็น 2 ข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกที่ไม่ได้ขายน้ำมัน(Non-Fuels Retailing (NFR)) คือ

- NFR เปลี่ยนช่องทางจำหน่ายสินค้า มายัง “คน” (ไม่ใช่ “รถ” เพียงอย่างเดียว)
- NFR มีโอกาสในการดัดแปลง ออกมาได้มากขึ้น

เพื่อให้ได้รับความสำเร็จในระยะยาวและมั่นคง คุณสมบัติของ ตราสินค้า (Brand) จะต้องแข็งแกร่งและยั่งยืน ซึ่งในส่วนของ NFR นี้คือ แปรนด์ “Select” ซีเล็คเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1992 และใน 5 ปีต่อมา ได้มีจำนวนกว่า 3,000 สาขา เปิดให้บริการใน 50 ประเทศ



ภาพที่ 4.1 แสดงเครื่องหมายการค้า Shell และ Select

สัญลักษณ์ “หอยเชลล์” มาจาก นายมาร์คัส แซมวอล ผู้ก่อตั้ง บริษัท เชลล์ทรานสปอร์ต แอนด์เทร็ดดิ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่ให้กำเนิดกลุ่มบริษัทเชลล์ในปัจจุบัน เป็นหอยที่มีลักษณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปโฉมได้โดยไม่เสียลักษณะสำคัญของสัญลักษณ์ ซึ่งได้มีการพัฒนาให้มีลวดลายของกราฟิกเพิ่มขึ้นและยังคงความสวยงามของรูปแบบเดิมอยู่

สัญลักษณ์ซีเล็ค นำสิ่งที่เป็นธรรมชาติมาใช้ คือ แอปเปิ้ลและพระอาทิตย์ ในแบบลายเส้นเป็นสีแดงและเหลืองที่เป็นสีสัญลักษณ์ของเชลล์ และเพิ่มสีเขียวในส่วนตัวอักษร “Select” ให้บรรยากาศที่ต่างจากส่วนขายน้ำมัน

4.1.1.4 ร้านซีเล็ค ในประเทศไทย

ร้านซีเล็ค เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเสนอการให้บริการที่ครบวงจรในสถานีบริการเชลล์ ซึ่งแต่เดิมสถานีบริการต่างๆ ได้จัดให้มีร้านจำหน่ายสินค้าเล็กๆ ขึ้นเองในสถานีบริการ แต่ความไม่พร้อมในเรื่องสถานที่ สินค้า บริการ และการจัดการต่างๆ จึงทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบและยังทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีในสถานีบริการเสียไป บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทยจำกัด ฝ่ายการตลาดค้าปลีกเล็งเห็นถึงความสำคัญในจุดนี้ จึงเริ่มให้มีบริการขายสินค้าจำเป็นและฟาสต์ฟู้ดขึ้นในสถานีบริการเชลล์ ในรูปแบบของ “ร้านซีเล็ค (Select Store)”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านซีเล็คในประเทศไทยดำเนินการมาเป็นเวลากว่า 7 ปี ปัจจุบันเปิดทำการ 111 สาขาทั่วประเทศ เป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 70 ร้าน การดำเนินงานร้านซีเล็ค มี 2 แบบ คือ

1. ผู้บริหารสถานีบริการเชลล์ เป็นผู้บริหารงาน
2. ดำเนินงานโดย บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อ บริษัท อาร์บี.เซอร์วิส จำกัด

4.1.1.5 กลยุทธ์การวางตำแหน่งของซีเล็ค

1) ทิศนะต่อแบรนด์ (Brand Vision)

จากการที่เชลล์มีเครือข่ายค้าปลีกใหญ่ทั่วโลก จึงทำให้มีช่องทางจำหน่ายกว้างและมีที่ตั้งสะดวก เครือข่ายนี้เป็นที่รับรู้ว่าเป็นที่จำหน่ายน้ำมันสำหรับยานพาหนะ โอกาสที่จะพัฒนาธุรกิจใหม่เพิ่มในเครือข่ายค้าปลีกนี้คือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจากการสำรวจโอกาสที่กล่าวมา ต้องการการเปลี่ยนแปลงในใจของผู้ค้าปลีก และในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับที่ตั้งร้าน ดังนี้

- สถานีบริการมีขึ้นเพื่อการมาคนเดียว เป็นความจำเป็นประจำวัน และลูกค้าจำนวนมากคิดว่าเป็นความจำเป็นที่ไม่ดี เป็นการซื้อที่เป็นทุกข์ ซึ่งร้านสะดวกซื้อจะรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการได้กว้างและหลากหลายขึ้นในความต้องการประจำวัน ทั้งคนเดินเท้าและคนใช้รถ ความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นการ “ให้” มากขึ้น
- ทำให้ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามากขึ้น มีโอกาสมากขึ้น และเพิ่มคุณภาพของโอกาสในการติดต่อกัน
- ร้านสะดวกซื้ออาจถูกมองว่าเป็น “จุดหมาย”, “ความจำเป็นพื้นฐานของการเดินทาง” มากกว่าเป็น “จุดพักรถ” สำหรับสถานีบริการทั่วไป

2) จุดเด่นของแบรนด์ซีเล็ค (Brand Focus)

จุดเด่นของแบรนด์ซีเล็ค คือ แนวความคิดของ “ความสะดวก (Convenience)”

2.1) ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อ (Convenience Products)

ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อและความเร่งด่วนของร้านสะดวกซื้อ มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของลูกค้าที่มีความรีบเร่ง จะเห็นคุณค่าของเวลาและการใช้เวลา จึงต้องการที่มีผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนเพื่อใช้เวลาในการซื้อให้น้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ได้แก่

- **สินค้าฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)** สสนองความต้องการของการทานระหว่างทาง (Eating on the Move) และเป็นการลดมือแบบเป็นทางการ (Formal Meal)
- **สินค้าจำเป็น (Staples)** จะซื้อเป็นระยะ สำหรับเมื่อจำเป็นต้องใช้หรือเมื่อหมด
- **สินค้าฟุ่มเฟือย (Impulse Products)** ซื้อเมื่อไม่มีการวางแผนล่วงหน้าและไม่แพง
- **สินค้าฉุกเฉิน (Emergency Products)** สิ่งของที่จำเป็นต้องใช้เพื่อสนองความต้องการที่มีไม่บ่อย แต่มีความต้องเป็นต้องให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสะดวกซื้อมักเป็นร้านขนาดเล็ก มีสินค้าจำกัดและเลือกสรรมาเฉพาะสินค้าที่สะดวกซื้อ ร้านจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นย่านพักอาศัย (Residential) หรือ ย่านการค้า (Commercial) เปิดเป็นระยะเวลายาวทุกวัน ราคาโดยรวมจะสูงกว่าร้านขนาดใหญ่หรือร้านเฉพาะอย่าง แต่อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้แล้กว่ากับความสะดวก

2.2) ความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience)

ความสะดวกเป็นแนวความคิดของวิถีชีวิต และซีเล็ค จะต้องดำเนินงานอย่างเป็นแบรนด์ของวิถีชีวิต จากแนวความคิดทั่วไปของร้านค้า คือ ที่ตั้ง (Location), คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Range), ราคา (Pricing), การให้บริการและบริการเสริม (Service and Services) และสภาพแวดล้อม (Environment) ล้วนมีผลต่อจุดยืนในเรื่องความสะดวกซึ่งเป็นแนวความคิดรวมของร้าน

สำหรับร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน มีข้อโดดเด่นที่เป็นจุดยืนหลัก ได้แก่

- การเสนอขายอาหาร เช่น อาหารสด, ฟาสต์ฟู้ด, เครื่องดื่มร้อนเย็น
- สินค้าจำเป็น และสินค้าเสริมที่หลากหลาย โดยเน้นที่แบรนด์ชั้นนำ
- ช่วงเวลาเปิดให้บริการนาน
- ให้บริการทั้งคนเดินเท้าและใช้รถ

3) วัตถุประสงค์ของตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning Objectives)

1. เพื่อให้ซีเล็คเป็นแบรนด์ที่มั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริงในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะต้องอยู่ระดับต้นๆ ในใจ ทั้งชื่อ "Select" และเอกลักษณ์ที่ปรากฏ ซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้ของลูกค้าที่จะนึกถึงร้านในเรื่องการสนองปัญหาและการให้ประโยชน์ จนสามารถเลื่อนตำแหน่งขึ้นในใจ เกิดเป็นความภักดีในพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อสร้างบุคลิกของแบรนด์ซีเล็คให้เป็นหนึ่งเดียว และไปกันได้กับประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อประโยชน์ใช้สอยของร้านสะดวกซื้อ และจัดซีเล็คให้อยู่ในตำแหน่งเดียวกับร้านประเภทเดียวกัน แต่ยังไม่เกิดความแตกต่าง บุคลิกที่โดดเด่นจะทำให้แบรนด์ผูกขึ้นในใจของผู้คน ทำให้เกิดความผูกพัน เปลี่ยนความเข้ากันได้เป็นเข้ากับชีวิต และกลายเป็นวิถีชีวิต

3. เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ความสัมพันธ์ ระหว่าง "Select" กับแบรนด์แม่ คือ "Shell"

"ซีเล็ค" เป็นแบรนด์ค้าปลีกสำคัญ ที่เป็นแบรนด์ย่อยหลักของตระกูลเชลล์ เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของเชลล์ จาก "น้ำมัน กับ รถ (Only Fuels and Vehicles)" เป็น "แหล่งอาหาร ความสด และคนเดินเท้า (Foody, Freshness and Pedestrians)" โดยในช่วงแรกของการสร้างแบรนด์จะเน้นการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและการแสดงออก มีคำขวัญว่า "ซีเล็คที่เชลล์ (Select at Shell)" ช่วงเวลาต่อมาจึงสร้างแบรนด์ซีเล็คให้กว้างขึ้น และรับรู้ได้ถึงขอบเขตและคุณค่าของแบรนด์แม่เชลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อวางแผนและประยุกต์การสร้างแบรนด์ "Select" แยกต่างหาก

ภาพของซีเล็ค คือเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายระดับโลกของร้านสะดวกซื้อที่เป็นส่วนหนึ่งของการเสนอการค้าปลีกของเซลล์ การพัฒนาแบรนด์ต่อมาจะต้องมีการวางแผนของการสร้างให้เป็นที่ยึดจำ ในเรื่อง การมีเครือข่าย การเข้าใจแบรนด์ และความสัมพันธ์ของ "Select" กับ "Shell"

5. การจัดการให้ซีเล็คเป็นแบรนด์ทั่วโลก (Global Brand)

ตำแหน่งแบรนด์ของซีเล็คจะต้องเหมือนกันทั้งหมดทั่วโลก ซึ่งการแสดงออกของตำแหน่งจะต้องเชื่อมต่อกับเงื่อนไขของตลาดและขั้นตอนของการพัฒนาแบรนด์ แต่จุดยืนของแบรนด์ต้องถือเป็นมาตรฐานของแบรนด์ทั่วโลก

4) กลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning Strategy)

4.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Key Target Groups)

ซีเล็คมีแนวความคิดในเรื่อง วิถีชีวิต (Lifestyle) กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ คือ "ผู้บริโภคสมัยใหม่วัยทำงาน ผู้เห็นคุณค่าของความสะดวกและคุณภาพมากกว่าราคา และผู้ที่สำนึกในเรื่องการรักษาเวลา" ซึ่งเวลาจะเป็นข้อดีอย่างหนึ่งของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

เมื่อซีเล็คอยู่ในที่ตั้งของสถานีบริการเซลล์จึงต้องระลึกว่า ของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่เป็นคนเดินเท้าจะต้องควบคู่ไปกับการคงไว้ซึ่งลูกค้าเดิมที่ใช้รถ คือ การดึงลูกค้าเดินเท้าจากทำเลที่ตั้ง พร้อมกับการดึงลูกค้าใช้รถในพื้นที่กว้างขึ้น

กลุ่มเป้าหมายของซีเล็คแตกต่างกันไปตามตลาด ในตลาดที่พัฒนาสูงจะมีลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดที่กำหนดไว้ คือ กลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนโสด, คู่แต่งงานที่มีลูก, บางครั้งอาจรวมถึง ผู้หญิงทำงานที่สนใจในความสะดวกว่าเป็นกำไรชีวิต

4.2) กรอบอ้างอิงของการแข่งขัน (Competitive Frame of Reference)

คือ "ตลาด" ที่ลูกค้าเป้าหมายของซีเล็ครับรู้ถึงแบรนด์ที่ให้บริการ มีกรอบอ้างอิงการแข่งขันหลัก คือ ร้านสะดวกซื้อ ทั้งตั้งอิสระ และตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน และกรอบการแข่งขันที่ 2 ที่กว้างขึ้น คือ ร้านค้าปลีกทั้งหมดที่มีผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อวางจำหน่าย ทั้งร้านทั่วไป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเฉพาะอย่าง เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในช่วงต้นของการสร้างแบรนด์ซีเล็คจะเน้นไปที่กรอบการแข่งขันหลัก เพื่อสร้างตำแหน่งของแบรนด์ในกลุ่มเดียวกัน (Category Positioning) เมื่อแบรนด์โตขึ้นจึงสามารถขยายกรอบของการแข่งขันให้กว้างขึ้น ไปเน้นที่จุดอ่อนในเรื่องความสะดวกของกรอบการแข่งขันที่ 2

4.3) เหตุผลที่คนชอบ (Reasons to Prefer)

ต้องเน้นที่ผลประโยชน์ของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ซีเล็ค และเสนอจุดแตกต่างที่มีความหมายที่สุดจากคู่แข่งหลัก สำหรับซีเล็คมีเหตุผลที่คนชอบ 2 แบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **หน้าที่ใช้สอย** มีผลในการจัดตำแหน่งของซีเล็คอยู่ในกลุ่มของร้านสะดวกซื้อ โดยมีหัวใจของคุณสมบัติและประโยชน์ของหน้าที่ใช้สอย คือ การเสนออาหารที่มีคุณภาพ, มีความหลากหลายของสินค้าจำเป็นและสินค้าบริโภคประจำวัน ระยะเวลาเปิดให้บริการนาน มีประโยชน์ใช้สอยที่สะดวกกับทั้งลูกค้าเดินเท้าและใช้รถ

2. **ความรู้สึก** สร้างความแตกต่างให้ซีเล็คกับร้านอื่นในกลุ่ม มีหัวใจของคุณสมบัติและประโยชน์ของความรู้สึก คือ ความเข้าใจถึงวิถีชีวิตและความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่วัยทำงาน เคารพเวลาของลูกค้า โดยการประหยัดเวลาและใช้เวลาอย่างคุ้มค่า, สนองความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างของบุคคล, สนองโอกาสต่างๆสำหรับแต่ละบุคคล

4.1.1.6 โครงสร้างของแบรนด์ Select

1) คุณค่า (Values)

Select

ร่วมกับ Shell

- | | |
|---|--|
| - สะดวก (Convenience),
รวดเร็ว (Quick) | - เสนอคุณภาพ (Quality Offering) |
| - อบอุ่น (Warm), เป็นมิตร (Friendly),
เป็นส่วนตัว (Personal) | - มืออาชีพ (Professional) |
| - สด (Fresh), แหล่งอาหาร (Foody) | - เข้าถึงท้องถิ่น (Local) |
| - ทันสมัย (Modern) | - เชื่อถือได้ (Reliable),
ซื่อสัตย์ (Trustworthy) |
| - สะอาด (Clean), สว่าง (Light) | - ปลอดภัย (Safe) |

2) เอกลักษณ์ (Identity)

ชื่อ "Select", สัญลักษณ์ แอปเปิ้ล / พระอาทิตย์ (Apple / Sun Symbol), ภาพเอกลักษณ์ของซีเล็ค (Visual Identity) และการเชื่อมต่อกับ Shell

3) ลักษณะสำคัญหลัก (Primary Features)

3.1) ส่วนพื้นฐาน

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food), ขนมปัง (Bread), เครื่องดื่ม (Soft Drinks), เบียร์ (Beer), ขนมหวาน (Confectionery), ไอศกรีม (Ice cream), บุหรี่ (Cigarettes), หนังสือพิมพ์ (Newspapers), นวนิยาย (Novelty), ของใช้ในห้องน้ำ (Toiletries)

3.2) ส่วนเพิ่มเติม

ผลิตภัณฑ์จากนม (Dairy Products), อาหารเด็ก (Baby Food), ผักและผลไม้ (Fruit & Vegetables), ของใช้ (Non-food), ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health & Beauty Aids), นิตยสารและแผนที่ (Magazines & Maps), บริการต่าง (Services) เช่น โทรศัพท์ ATM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นแจ้งบริษัทเอกชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) ส่วนประกอบ

น้ำแข็ง (Ice Cubes), อาหารแช่แข็ง (Frozen Food), เหล้า (Liquors), อาหารสัตว์ (Pet-food), ของใช้ / ของใช้ในบ้าน (Groceries / Household), เทป / ซีดี / วีดีโอ (Tapes / CD's / Videos), อุปกรณ์รักษารถ (Car Care Access), น้ำมันเครื่อง (Non-fuel Fuels), น้ำมันหล่อลื่น (Lubricants), ผลิตภัณฑ์เสียค่าธรรมเนียม (Fee Produces) เช่น แสตมป์, บัตรโทรศัพท์

4) ลักษณะสำคัญอื่นๆ (Other Features)

เช่น ขนาดของร้าน, ช่วงผลิตภัณฑ์ต่ำสุด(SKU's), ที่จอดรถสำหรับรถจักรยานน้อย

5) ประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Benefits)

"ซีเล็คช่วยให้คุณใช้เวลาที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Select helps you make the most out of the time you've got.)" เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดประเภทเดียวกัน และขยายรายการของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น, การขยายเวลา (เปิดบริการ 24 ชั่วโมง), เข้า-ออกรวดเร็ว / การซื้อ ณ จุดเดียว / คุ่มราคา, ที่ตั้งสะดวก / เข้าถึงง่าย / สภาพแวดล้อมสะอาด

6) ประโยชน์ด้านความรู้สึก (Emotional Benefits)

"ในโลกที่วุ่นวาย ซีเล็คช่วยให้คุณเป็นคนที่คุณอยากเป็น (In a busy world, Select helps you be the person you want to be.)" ได้แก่ ความเข้าใจ ความจำเป็นและความต้องการของวิถีชีวิตคุณ, เคารพเวลาของผู้บริโภค, เตรียม ความสด / ทันเวลา ไว้พร้อม, แนนอน / ปลอดภัย (สภาพแวดล้อมที่สว่างและปลอดภัย) และควบคุมได้ / ไม่ทำให้ผิดหวัง (สามารถจัดการกับสิ่งที่ไม่คาดคิดได้)

4.1.1.7 มาตรฐานของร้านซีเล็ค

กฎเกณฑ์การเป็นแบรนด์ระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอยู่ที่การมีมาตรฐาน ร้านซีเล็คแต่ละร้านทั้ง 10,000 ร้าน จะต้องอยู่ในมาตรฐานขั้นต่ำเดียวกัน ให้สามารถเรียกได้ว่าเป็น "Select" มี 4 ส่วน ได้แก่ การออกแบบ (Design), ผลิตภัณฑ์ (Product), การบริหาร (Operations) และการตลาด (Marketing) โดยมีระดับของมาตรฐาน ดังนี้

- มาตรฐานขั้นต้น (Basic Standards) เป็นคำสั่งบังคับที่ทุกร้านต้องเหมือนกันทั่วโลก
- มาตรฐานแบบแผน (Templates) เป็นแนวทางที่เริ่มต้นบังคับ ยกเว้นมีเหตุผลทางกฎหมายห้ามใช้หรือปรับเปลี่ยน
- มาตรฐานปฏิบัติ (Best Practice) เป็นรายการที่จำเป็นแต่ไม่บังคับ
- มาตรฐานเฉพาะ (Component Specifications) ขึ้นกับสภาพแวดล้อมของร้าน, วัฒนธรรมท้องถิ่น, เครือข่ายในประเทศนั้น ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของร้านซีเล็ค

4.1.2.1 การแบ่งประเภทของร้านซีเล็ค

ร้านซีเล็คในประเทศไทย มีทั้งหมด 111 ร้าน สามารถแบ่งประเภทร้านตามขนาด ได้ดังนี้

- ซีเล็คคอนวีเนียนสโตร์ (Select Convenience Store) ร้านขนาดใหญ่ มีจำนวน 19 ร้าน มีพื้นที่ขาย 120 ตร.ม.ขึ้นไป พื้นที่เฉลี่ย 150 ตร.ม. ร้านใหญ่สุด 168 ตร.ม.
- ซีเล็คช็อป (Select Shop) ร้านขนาดเล็ก จำนวน 92 ร้าน พื้นที่ขายน้อยกว่า 120 ตร.ม. พื้นที่เฉลี่ย 50 และ 75 ตร.ม. และร้านเล็กที่สุด 25 ตร.ม.
- ซีเล็คคีออสค์ (Select Kiosk) เปิดบริการในสถานีบริการเซลล์ที่มีพื้นที่ไม่เพียงพอ หรือมีศักยภาพการขายไม่มาก โดยมีพื้นที่ขนาด 9 ตร.ม. ปัจจุบันมี 3 สาขา

สถานที่ตั้งของร้านซีเล็ค (Location / Segment) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ย่านที่อยู่อาศัย (Residential) เน้นสินค้าประเภทของใช้ และสินค้าที่เป็นแพ็ค
2. ย่านการค้า หรือ ศูนย์กลางเมือง (Commercial / Town Center) เน้นสินค้าประเภทของขบเคี้ยว การให้บริการเสริมและการสื่อสาร
3. ย่านถนนสำหรับรถวิ่งได้เร็ว (Express Highway) เน้นสินค้าประเภทอาหารว่าง และของขบเคี้ยว

4.1.2.2 การแบ่งพื้นที่ของร้านซีเล็ค

สามารถแบ่งพื้นที่ร้านออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. พื้นที่ภายนอกร้าน ประกอบด้วย ที่จอดรถ และทางเดินรอบร้าน บางร้านอาจมีที่นั่งพักผ่อนด้วย
2. พื้นที่ภายในร้าน แบ่งออกเป็น

2.1 พื้นที่ขาย (Selling Area) มีพื้นที่ย่อยๆ ได้แก่

- บริเวณทั่วไปภายในร้าน ซึ่งจะมีชั้นวางสินค้าประเภท ชั้นวางที่ตั้งวางบนพื้นที่ห้องขาย (Gondola), ชั้นวางด้านหัว-ท้าย (End Cap) และชั้นวางติดผนัง
- บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ประกอบด้วย เครื่องชำระเงินสด เครื่องชำระบัตรเครดิต (EDC), ชั้นวางสินค้าด้านหน้าและหลัง, ตู้เอกสาร, และของใช้จำเป็น
- บริเวณพลาสติกฟู้ด ประกอบด้วย อุปกรณ์พลาสติกฟู้ด และของใช้จำเป็นต่างๆ
- บริเวณห้องแช่เย็นและแช่แข็ง (Chiller and Freezer) สำหรับร้านขนาดใหญ่ จะมีห้องสต็อกอยู่ภายใน

2.2 พื้นที่บริการด้านหลัง (Back of the House) มีพื้นที่ย่อย ดังนี้

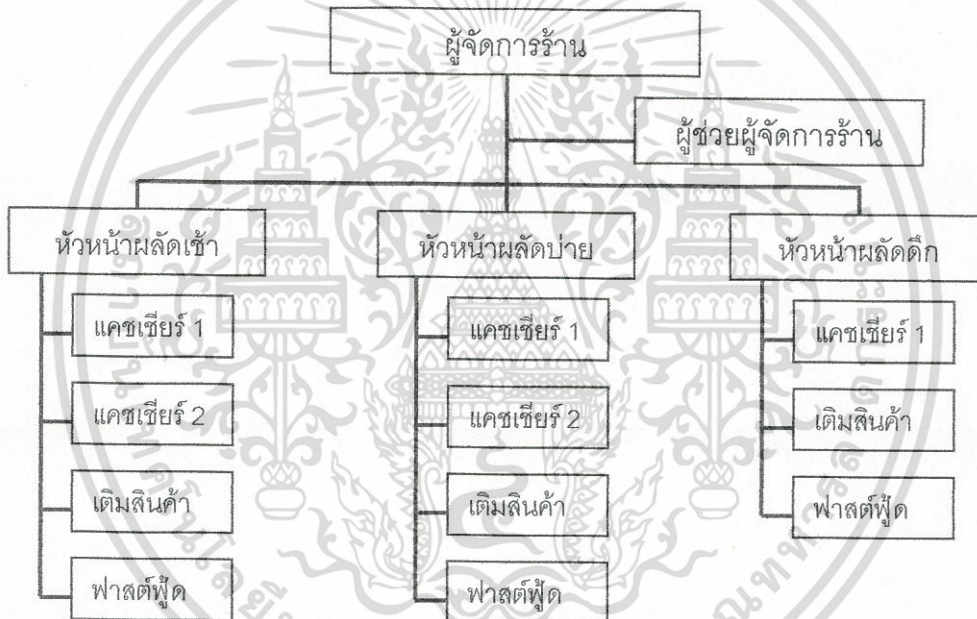
- ส่วนคอมพิวเตอร์ควบคุม (Site Controller) ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไม่เต็ม, พรินเตอร์, โต๊ะทำงาน และตู้เอกสารอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry) ประกอบด้วย เคาน์เตอร์อ่างล้างมือ, ตู้เย็น, ตู้อบพาย, เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องใช้ต่างๆ อุปกรณ์ทำความสะอาด และถังขยะ และร้านขนาดใหญ่บางร้านจะมีห้องน้ำอยู่ด้วย
- ห้องสต็อกสินค้า (In-house Stock) สำหรับเก็บสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ สินค้าที่เก็บ ได้แก่ สินค้าขายดี (Fast Moving) สินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือแตกหักง่าย และสินค้าที่เบิกจาก Main Stock มาให้เพียงพอสำหรับการขายใน 1 วัน

2.3 บางร้านอาจมีสต็อกสินค้าแยกต่างหากอีกแห่ง ที่สามารถเก็บสินค้าได้จำนวนมาก (Main Stock) และทำการเบิกสินค้ามาที่ In-house Stock วันละครั้ง

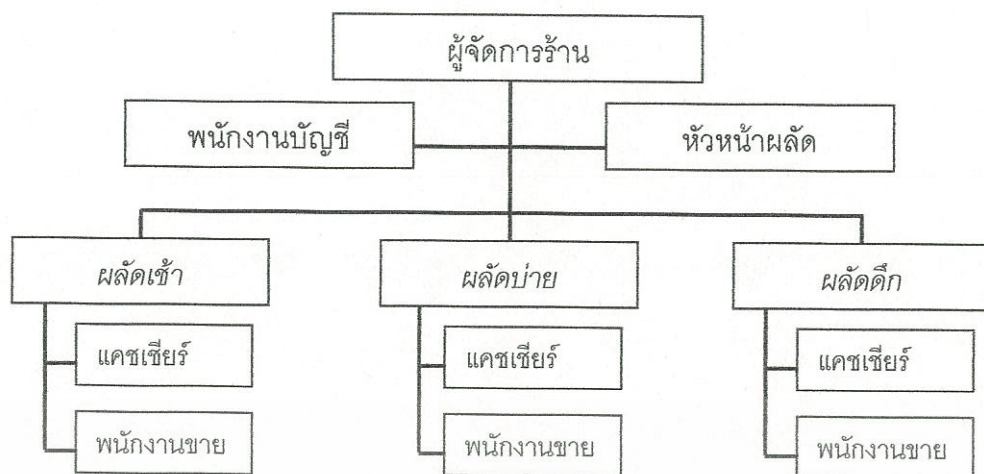
4.1.2.3 โครงสร้างการบริหารร้านซีเล็ค



- * พนักงานควบคุมสต็อก
- * พนักงานรักษาความปลอดภัย

หมายเหตุ : ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการร้าน, พนักงานควบคุมสต็อก, พนักงานรักษาความปลอดภัย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสาขา

ภาพที่ 4.2 แสดงสายการบังคับบัญชา ร้านซีเล็คคอนวีเนียนสโตร์



* พนักงานรักษาความปลอดภัย

ภาพที่ 4.3 แสดงสายการบังคับบัญชา ร้านซีเล็คซีอ็อป

1) ข้อบังคับพื้นฐานในการทำงานของร้านซีเล็ค

- วันทำงาน พนักงานต้องทำงานเป็นผลัด ทำงาน 6 วัน หยุด 1 วัน ไม่มีวันหยุดประจำ
- เวลาปฏิบัติงาน

ผลัดที่ 1 (เช้า)	เวลา	06.00 – 15.00 น.
ผลัดที่ 2 (บ่าย)	เวลา	14.00 – 23.00 น.
ผลัดที่ 3 (ดึก)	เวลา	22.00 – 07.00 น.
เติมสินค้า	เวลา	10.00 – 19.00 น.
ฟาสต์ฟู้ด	เวลา	08.00 – 17.00 น.

2) บทบาทและความรับผิดชอบของ ผู้จัดการร้าน

- ด้านบุคคล เช่น จัดกำลังคน ฝึกอบรม และประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
- ด้านสินค้า เช่น ควบคุมการสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบสินค้า ปริมาณสินค้าคงคลัง และการหมุนเวียนของสินค้า ติดตามการเปลี่ยนราคาจากส่วนกลาง
- ด้านข้อมูลข่าวสารและเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลการขายของร้าน จัดทำบัญชี การจ่ายเงินค่าสินค้า การเสียภาษี สรุปประจำเดือนประจำปี
- การบำรุงรักษา ดูแลรักษาอุปกรณ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า และป้ายโฆษณาต่างๆ
- ความปลอดภัย ป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ป้องกันอัคคีภัย ป้องกันเหตุน้ำรั่ว
- ด้านความสูญเสียและการรั่วไหล ตรวจสอบสต็อก ทำบัญชีสินค้า ตรวจสอบยอดขาย เงินสด ควบคุมการทุจริตของพนักงาน ผู้ส่งสินค้า และลูกค้า
- ด้านยอดขายและผลกำไร การเพิ่มยอดขาย ควบคุมค่าใช้จ่าย รายการโปรโมชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านมาตรฐานและคุณภาพ จัดเรียงสินค้าตามแผนผังการจัดเรียงสินค้า (Planogram) ตรวจสอบการหมดอายุของสินค้า ควบคุมคุณภาพสินค้าพลาสติกฟู้ด ควบคุมความสะอาด รักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านซีเล็ค

3) บทบาทหน้าที่ของ หัวหน้าผลัด (Shift)

- ด้านบุคคล เกี่ยวข้องกับบุคคลในระดับต่างๆ คือ ผู้จัดการร้าน, เจ้าหน้าที่ส่วนกลาง, พนักงาน, ลูกค้าที่มาใช้บริการ, ผู้จำหน่ายสินค้า
- ด้านสินค้า การจัดวางสินค้า ติดป้ายราคา สั่งสินค้า ตามสินค้า ตรวจสอบสินค้า จัดเก็บสินค้า ควบคุมสินค้า
- มาตรฐานและคุณภาพ ประชุมอาหารตามสูตร ความสะอาด สินค้าหมดอายุ
- การดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ การใช้งานและแก้ไขอุปกรณ์พลาสติกฟู้ดและอุปกรณ์อื่นๆ
- ด้านเอกสาร รับข้อมูลจากส่วนกลาง การจัดเก็บเอกสารต่างๆในสำนักงาน
- ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ได้แก่ แคชเชียร์ (Cashier), พลาสติกฟู้ด (Fast food), เติมสินค้า (Filler) และควบคุมสต็อก (Store keeper)
- การปฏิบัติงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เครื่องชำระเงิน (Cashier Console) ได้แก่ การนำเงินเข้าเซฟ การคืนเงิน รายงานปิดยอดขาย และเครื่องควบคุมประจำร้าน (Site Controller) ได้แก่ รายงานวัน รายงานเดือน การพิมพ์รหัสสินค้า

4) บทบาทหน้าที่ของ พนักงานร้าน

ลักษณะงานพื้นฐานของพนักงานซีเล็ค มีดังนี้

- การบริการลูกค้า
- การรักษาความสะอาด
- การจัด / เช็ด / เติมสินค้าและของใช้ต่างๆ
- การจัดเก็บสินค้าในสต็อก
- การจัดเตรียมและปรุงอาหารประเภทเครื่องดื่มและพลาสติกฟู้ด
- การประจำเครื่องคิดเงิน
- การดูแลรักษาความปลอดภัย และป้องกันความสูญเสียนของสินค้าและทรัพย์สิน

4.1.2.4 หน้าที่การทำงานของพนักงานร้าน

ผู้ให้บริการในร้านซีเล็ค แบ่งตามสายการบริหาร เป็นฝ่ายบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการร้าน และหัวหน้าผลัด (ทำงานเกี่ยวข้องกับพื้นที่ของร้านโดยตรง) และฝ่ายบริการ ได้แก่ พนักงานทั่วไป

1) งานพื้นฐานประจำวันของหัวหน้าผลัด

- ตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งภายในและบริเวณรอบๆร้าน
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตรวจสอบคุณภาพอาหารในฟาสต์ฟู้ด
- ลงบันทึกเวลาปฏิบัติงาน ประชุม และมอบหมายงานให้พนักงานในกะ
- ดูแลการรับมอบเครื่อง การปิดกะ การนับเงินสด การทำรายงานแคชเชียร์
- ควบคุมดูเงินสำรองสำหรับทอน
- สั่งสินค้า รับสินค้า ดูแลความเรียบร้อยการจัดเก็บสินค้าในสต็อก
- ติดตามและตรวจงานที่มอบหมายให้ลูกทีม
- ตรวจสอบตราความเรียบร้อยของร้านและทำการส่งมอบกะให้กับหัวหน้าผลัดในกะต่อไป
- ลงบันทึกเหตุการณ์ประจำวัน

2) งานพื้นฐานประจำวันของพนักงานซีเล็ค

แบ่งเป็น 4 หน่วยงานหลัก ได้แก่ แคชเชียร์ 1, แคชเชียร์ 2, ฟาสต์ฟู้ด และเติมสินค้า
หน่วยงานย่อยอื่น เช่น พนักงานควบคุมสินค้า, รักษาความปลอดภัย

2.1) หน้าที่ของพนักงานแคชเชียร์ 1

- ประจำเครื่องคิดเงินที่ 1 (100%)
- ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
- จัด เช็ด เติมน้ำของใช้บริเวณแคชเชียร์ เช่น ถู หยอด และของใช้จำเป็นอื่นๆ
- จัด เช็ด และเติมสินค้าบริเวณหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ เช่น บุหรี่ พิล์ม สุรา

2.2) หน้าที่ของพนักงานแคชเชียร์ 2

- ประจำเครื่องคิดเงิน 2 กรณีลูกค้ามาก โดยถือเกณฑ์ว่ามีรอคิวเกินกว่า 5 ราย
- ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยภายในร้าน
- จัดเตรียมและปรุงอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
- จัด เช็ด และเติมสินค้าบริเวณชั้นวางต่างๆ
- ทำความสะอาดล้างอุปกรณ์ฟาสต์ฟู้ด บรรจุและล้างของน้ำจิ้มชนิดต่างๆ

2.3) หน้าที่ของพนักงานเติมสินค้า (Filler)

- จัด เช็ด และเติมสินค้าบริเวณ Gondola และ End Cap
- จัด เช็ด และเติมสินค้าใน Chiller และ Freezer และสำรองสินค้าที่ขายดีในตู้แช่
- จัดการสินค้าในร้านให้ถูกต้องตามแผนผังการจัดวางสินค้า (Plan-O-Gram)
- ตรวจเช็คการติดป้ายราคา ตรวจเช็คสินค้าหมดอายุ

2.4) หน้าที่ของพนักงานฟาสต์ฟู้ด (Fast Food (FF))

- การบริการและการขายสินค้าบริเวณเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การเป็นเจ้าของของ บริษัท ซีเล็ค จำกัด (มหาชน) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จัด เติบ และเติมของใช้ที่จำเป็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด
- การเตรียมเครื่องดื่มต่างๆ
- การเตรียมและเติมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
- จัดวางเรียงสินค้าบริเวณ ตู้โดนัท, ตู้ไอศกรีม, ตู้แช่เย็น และสินค้าขบเคี้ยว
- ควบคุมคุณภาพของอาหาร, เครื่องดื่ม และการทำงานของอุปกรณ์ฟาสต์ฟู้ด

2.5) หน้าที่ของพนักงานควบคุมสต็อก (Store Keeper)

- ดูแลจัดเก็บรับสินค้าและ ควบคุมการเบิกจ่ายสินค้า
- ลงทะเบียนสินค้า ในร้าน, ใน Main Stock และสินค้าชำรุด
- ตัดรหัสสินค้าเพื่อสำรองไว้ให้กับพนักงานเติมสินค้า
- ดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยของสต็อกทั้งหมด
- รายงานสินค้าคงเหลือและสินค้าที่ควรสั่งเพิ่มให้กับผู้จัดการหรือหัวหน้า路店
- จัดเก็บรักษาบัญชีของ Stock ทั้งหมด

2.6) หน้าที่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย (Security)

- ดูแลรักษาความเรียบร้อยทุกจุดภายในร้านอย่างรัดกุม
- ตรวจสอบทรัพย์สินของพนักงานหลังเลิกงานทุกคน
- สอดส่องพฤติกรรมทั้งลูกค้า บุคคลภายนอก และพนักงาน
- ช่วยเหลือลูกค้าตามโอกาสและเห็นสมควร
- เขียนรายงานบันทึกเหตุการณ์ภายในร้านทุกวันส่งผู้จัดการ

4.1.2.5 รายละเอียดกิจกรรมของพนักงานร้าน

1) การจัดการด้านแคชเชียร์

1.1) ขั้นตอนการทำการขายสินค้า

- กล่าวทักทายลูกค้า และรับสินค้าจากลูกค้ามาวางบนหน้าเคาน์เตอร์
- ทำการสแกนรหัสสินค้า และอ่านทวนรายการสินค้า
- เสนอขายสินค้าเพิ่ม
- แจ้งจำนวนเงินให้ลูกค้าทราบ
- รับเงินจากลูกค้าพร้อมกับชานจำนวนเงินที่รับมาทุกครั้ง
- แจ้งจำนวนเงินทอน และส่งเงินทอน พร้อมกับวางใบเสร็จรับเงิน
- ส่งของที่ลูกค้าซื้อบรรจุในถุงให้กับลูกค้า
- กล่าวแสดงความขอบคุณ และเชื้อเชิญให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) มาตรการการปิดกะที่เครื่องคิดเงิน และการนับเงินตอนปิดกะ

- หัวหน้าผลัดมีหน้าที่ปิดกะเครื่องเก็บเงินแคชเชียร์
- แคชเชียร์ทำการนับเงินในลิ้นชัก และเขียนบันทึกจำนวนเงินลงในใบรายงาน
- หัวหน้าจะต้องแจ้งให้แคชเชียร์ทราบหลังจากเขียนรายงานแล้ว

2) การจัดการด้านสินค้า

2.1) หลักการจัดการสินค้า (Merchandising)

- ความสะอาด (Cleanliness) ความสะอาดชั้นวางของ และความสะอาดของสินค้า
- สินค้ามีครบอยู่เสมอ (Shelf Filling) สินค้ามีหลากหลายและสินค้าไม่ขาดสต็อก
- กฎมือขวา (Right Hand Rule) เช่น วางสินค้าที่มีผลกำไรสูงไว้ด้านขวา วางยี่ห้อที่ขายดีไว้ด้านขวา วางขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่าไว้ด้านขวา วางเครื่องปรุงไว้ด้านขวามือ
- การมองเห็นสินค้าได้ชัด (Visibility) การทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ชัดเจน สะดุดตา เป็นระเบียบ ในช่วงเวลาที่ลูกค้ารอเติมน้ำมัน และเมื่อลูกค้าเข้าร้าน
- สินค้าที่สัมพันธ์กัน (Related Item) การจัดวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกันหรือที่ต้องบริโภค ร่วมกันอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

2.2) หลักการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า

- การแยกกลุ่มสินค้า สินค้าแต่ละกลุ่มต้องแบ่งแยกกันชัดเจน
- จัดเรียงสินค้าบนชั้นวางของให้แน่น แต่สามารถเติมสินค้าและหยิบซื้อได้สะดวก
- ระดับความสูงของสินค้า ต้องอยู่ในระดับเดียวกัน
- การวางสินค้าให้อยู่ในแนวตรง (Blocking) เป็นระเบียบ แลดูเป็นกลุ่มก้อน
- การวางสินค้าโดยหันด้านหน้าของสินค้าออก (Facing)
- การเสนอหน้าสินค้า (Fronting) คือ การจัดเรียงสินค้าชิดขอบนอกสุดของชั้นวางของ
- การหมุนเวียนสินค้า FIFO (First in First out) ตามหลักการ "มาก่อนขายก่อน"

2.3) หลักการเบิกเติมสินค้า

- ตรวจเช็คจำนวนและชนิดของสินค้าที่ต้องเติม บันทึกลงในแบบฟอร์ม
- เบิกสินค้าและพิมพ์บาร์โค้ด (Bar Code) ให้เท่าจำนวนสินค้าที่จะเติม
- ทำการเติมสินค้า ตามหลักการจัดวางสินค้า และแผนผังการจัดเรียงสินค้า

3) การบริหารสินค้าคงคลัง

3.1) การสั่งสินค้า

ข้อมูลที่มีความจำเป็นพื้นฐาน ได้แก่ ประวัติการสั่งสินค้าแต่ละผู้จำหน่าย ข้อมูลของสินค้า

ที่ขายดี ข้อมูลเรื่องโปรโมชั่น ข้อมูลยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์, วันหยุดพิเศษต่างๆ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมาหรือรับมาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่แจ้งชื่อผู้จัดทำ การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการสั่งสินค้า มีดังนี้

- ทำการตรวจเช็คสินค้าคงเหลือในสต็อกและบนชั้นวางสินค้าก่อน
- จดรายการสินค้าที่จะสั่งในใบสั่งซื้อ ระบุ ประเภท ขนาดบรรจุ และจำนวน
- ผู้สั่งสินค้าต้องให้ผู้มีอำนาจเซ็นอนุมัติ และลงชื่อผู้สั่งทุกครั้ง

3.2) การรับสินค้า

- ตรวจสอบเอกสาร พนักงานตรวจรับตรวจสอบใบส่งสินค้าให้สมบูรณ์
- รับคืนสินค้า ต้องทำการคืนสินค้าให้เสร็จก่อนรับสินค้าใหม่
- ตรวจนับ ตรวจนับสินค้าพร้อมกับผู้ส่งสินค้า โดยดูจากใบส่งสินค้า
- เก็บเข้าคลังสินค้า เคลื่อนย้ายเข้าไปเก็บในคลังสินค้า โดยมีพนักงานควบคุม
- ตรวจสอบราคา ทำการตรวจสอบราคาสินค้าในใบส่งของเทียบกับรายการราคา
- เซ็นรับ พนักงานตรวจรับจะเป็นผู้เซ็นชื่อและวันที่บนใบส่งสินค้าและสำเนา
- บันทึก พนักงานตรวจรับสินค้าทำการบันทึกรายการรับสินค้าในเอกสาร

3.3) การจัดเก็บสินค้า

แบ่งสต็อกออกเป็น 2 ส่วน คือ สต็อกภายในร้าน (In-house Stock) และสต็อกใหญ่ (Main Stock) บุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ พนักงานควบคุมสต็อก พนักงานเติมสินค้า และผู้ส่งสินค้า การจัดระบบการจัดวางสินค้าในสต็อก ยึดหลักดังต่อไปนี้

- ปริมาณการเคลื่อนไหวของสินค้าขายเร็วควรจะอยู่ใกล้ตัว
 - แบ่งตามแผนก, ตามมูลค่า, ตามบรรจุภัณฑ์ และปริมาณสต็อก
 - ควบคุมการเคลื่อนไหวของสินค้าในสต็อกด้วยการจัดลงทะเบียนสินค้า
 - มีพื้นที่จัดเก็บ สินค้าชำรุด, เสีย รอคืน, เปลี่ยน และจัดทำสมุดลงทะเบียนไว้
- แนวทางการจัดสต็อกสินค้าในห้องแช่เย็น (Chiller)
- ควรสต็อกสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณยอดขายเฉลี่ยรายวัน
 - การนำสินค้าใหม่เข้ามาเก็บสต็อก ให้ใช้หลัก FIFO

3.4) การนับสต็อกสินค้า

แบ่งเป็นระยะเวลา ได้แก่ ตรวจนับทุกกะ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง, ทุกวัน สำหรับสินค้าฟาสต์ฟู้ด, ทุกสัปดาห์ สินค้าที่หายง่ายและขายเร็ว, นับทุกเดือน สำหรับสินค้าเคลื่อนไหวช้า การนับสินค้า ควรปฏิบัติดังนี้

- เริ่มตรวจการนับสินค้าที่ สต็อกหลังร้าน (In-house Stock)
- ทำการตรวจนับสินค้าที่ห้องเก็บสินค้าใหญ่นอกร้าน (Main Stock)
- ทำการตรวจนับสินค้าที่ชำรุดแตกหัก, หמדอายุ ฯลฯ

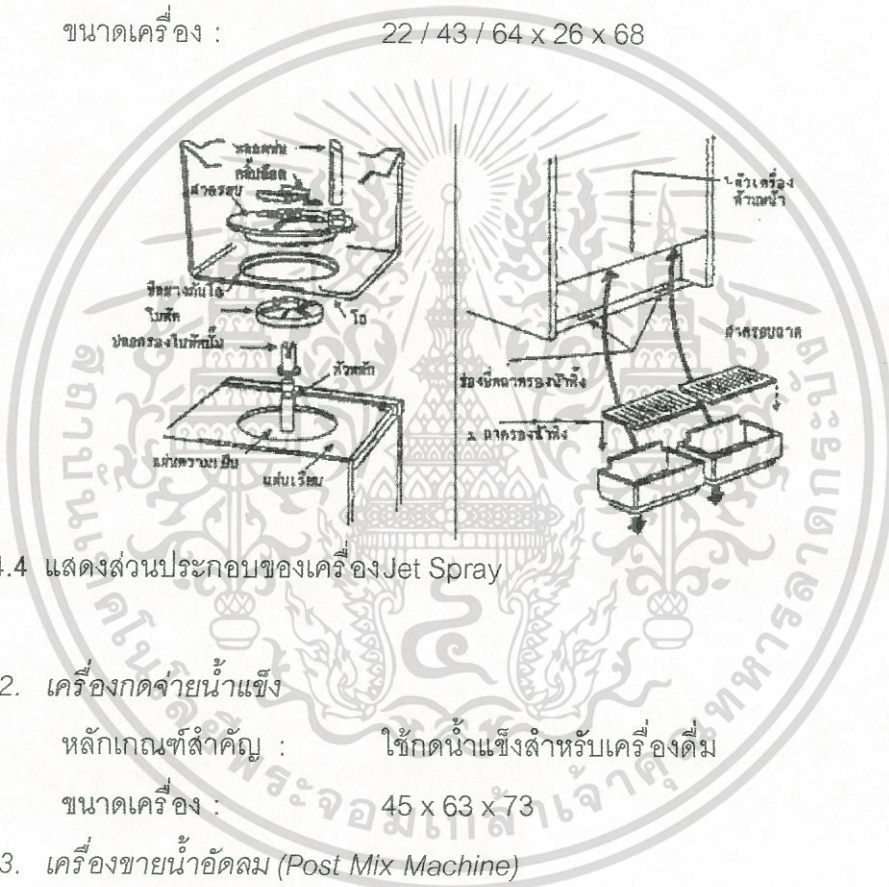
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อป้องกันการนับสินค้าซ้ำซ้อน ให้ปิดห้องและห้ามการเบิกจ่ายสินค้า
- ทำการนับสินค้าที่หน้าร้าน ควรนับที่ตำแหน่ง (Location)
- นำยอดสินค้าที่นับได้ทำการคีย์ผลรวมยอดสินค้าลงในคอมพิวเตอร์

4.1.2.6 อุปกรณ์ฟาสต์ฟู้ด

1. เครื่องขายเครื่องดื่มเย็น (Jet Spray)

- หลักเกณฑ์สำคัญ : ใช้กดเครื่องดื่มสำหรับสินค้าผลไม้ กาแฟเย็น ฯลฯ
- ลักษณะการใช้งาน : เพิ่มความเย็นในตัวสินค้าขณะที่น้ำพุ่งขึ้นภายในโถแก้ว
- ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : 1, 2, 3 โถบรรจ
- ขนาดเครื่อง : 22 / 43 / 64 x 26 x 68



ภาพที่ 4.4 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Jet Spray

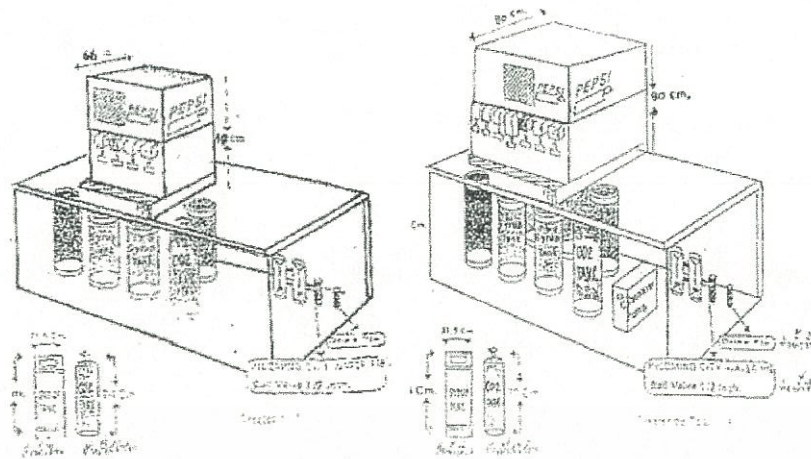
2. เครื่องกดจำหน่ายน้ำแข็ง

- หลักเกณฑ์สำคัญ : ใช้กดน้ำแข็งสำหรับเครื่องดื่ม
- ขนาดเครื่อง : 45 x 63 x 73

3. เครื่องขายน้ำอัดลม (Post Mix Machine)

- หลักเกณฑ์สำคัญ : ใช้เป็นเครื่องผสมน้ำอัดลมเพื่อจำหน่าย
- ลักษณะการใช้งาน : จุดสำคัญอยู่ที่ระบบน้ำเข้าเครื่องและถังน้ำแข็ง
- ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : Post-Mix Compressor,
Post-Mix Dispenser (Flavors & Ice Dispenser)
- ขนาดเครื่อง : 40 x 66 x 48, 60 x 80 x 90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Post-Mix Compressor และ Post-Mix Dispenser

4. เครื่องย่างไส้กรอก (Grill Roller)

- หลักเกณฑ์สำคัญ : เครื่องย่างชนิดหมุนรอบแกน ทำให้ไส้กรอกร้อนทั่วถึง
- ลักษณะการใช้งาน : ปุ่มด้านขวาควบคุมส่วนแกนหลัง 5 แกน และปุ่มด้านซ้ายควบคุมส่วนแกนหน้า 5 แกน
- ปรับอุณหภูมิได้ 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ
- ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : Model 25 S
- ขนาดเครื่อง : 58 x 43 x 46



ภาพที่ 4.6 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Grill Roller

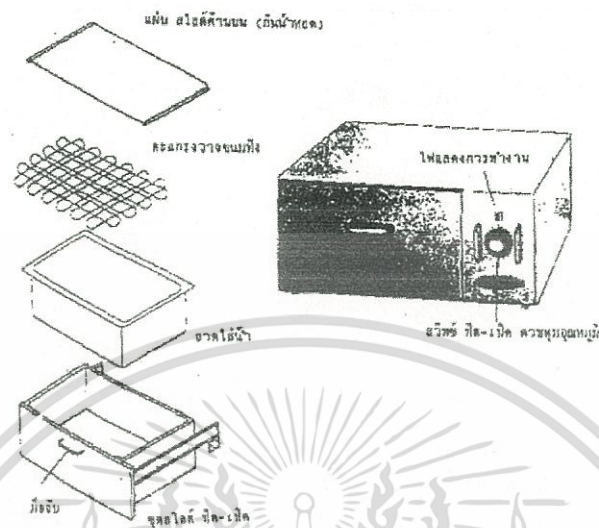
5. เครื่องอุ่นขนมปัง (Bun Warmer)

- หลักเกณฑ์สำคัญ : เพื่อเก็บอุ่นขนมปังให้นุ่ม นำรับประทาน พร้อมจำหน่าย
- ลักษณะการใช้งาน : เป็นกล่องสแตนเลสมีลิ้นชักเปิด-ปิด ด้านในบรรจุถาดสแตนเลส และตะแกรงรองขนมปังแผ่นเหล็กชุบโครเมียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น เมื่อผู้ดูที่เห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : Model 25 SST

ขนาดเครื่อง : 58 x 50 x 27



ภาพที่ 4.7 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Bun Warmer

6. อุปกรณ์ใส่ผักต่างๆ (Condiment Bar)

หลักเกณฑ์สำคัญ : สำหรับวางผักสด 4 อย่าง และซอสต่างๆ

ลักษณะการใช้งาน : สแตนเลสเป็นกล่อง มีช่องวางซอส และวางสำหรับวางช่องใส่ผัก ด้านล่างสำหรับบรรจุน้ำแข็งรักษาความเย็น

ขนาดเครื่อง : 20 / 55 x 50 x 20

7. เครื่องคั่วข้าวโพด (Pop Corn Machine)

หลักเกณฑ์สำคัญ : ข้าวข้าวโพดให้กรอบ ใช้กำลังไฟฟ้า 220 V. 50 ไซเคิล

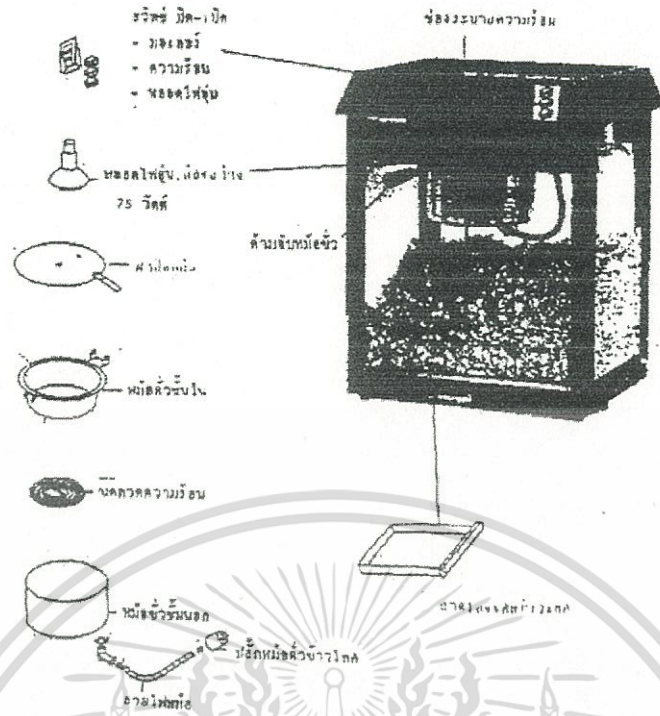
เสียบเข้ากับปลั๊กที่มีสายดิน

ลักษณะการใช้งาน :

1. กดสวิตช์เปิดอุ่นภายในตู้
2. กดสวิตช์เปิดหม้อคั่วข้าวโพด
3. กดสวิตช์เปิดมอเตอร์ตัวกรนข้าวโพด
4. ตวงข้าวโพดและเกลือใส่ลงในเครื่องตามสูตร
5. ปิดสวิตช์ทันทีที่เห็นว่าพองแล้ว

ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : Model 39 A

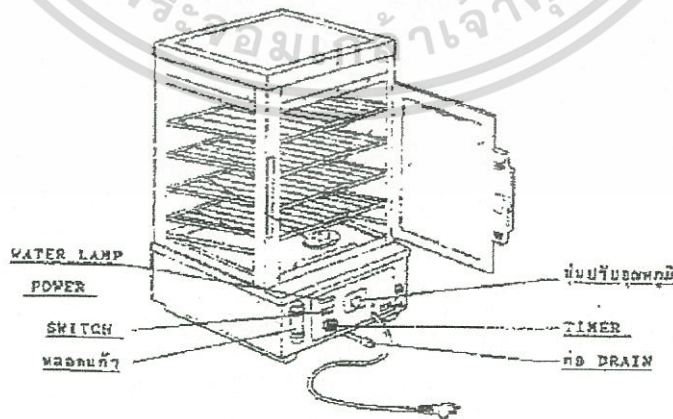
ขนาดเครื่อง : 50 x 35 x 62



ภาพที่ 4.8 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Pop Corn Machine

8. เครื่องอุ่นซาลาเปา (Dim Sum Warmer)

- หลักเกณฑ์สำคัญ : ใช้คูลิ่งระบบไอน้ำ ให้สินค้าร้อนทั่วถึง นำมารับประทาน
- ลักษณะการใช้งาน : ไฟบอกระดับน้ำ, สวิตช์เปิดปิด, ปุ่มตั้งเวลา, ท่อระบายน้ำออก, ปุ่มปรับอุณหภูมิ, หลอดแก้วสำหรับเติมน้ำ
- ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : เครื่องอุ่นYoshikin
- ขนาดเครื่อง : 50 x 35 x 62

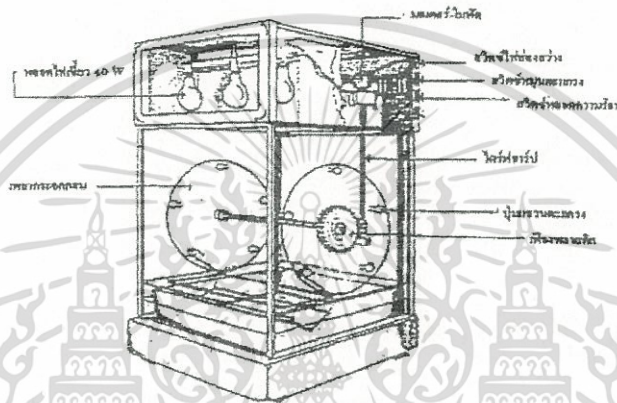


ภาพที่ 4.9 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Dim Sum Warmer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ตู้อุ่นพาย (Pie Warmer)

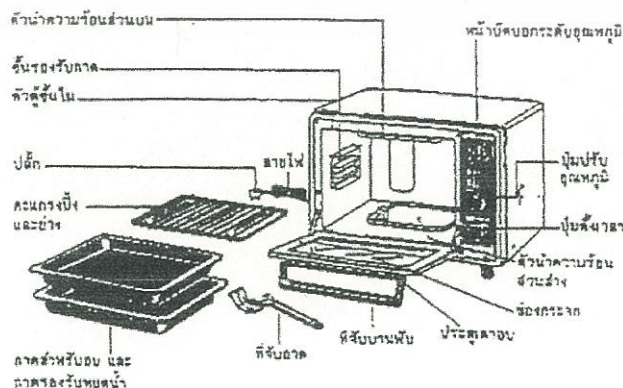
- หลักเกณฑ์สำคัญ : ใช้โซลิตินค้ำ และอุ่นพายให้กรอบอยู่ตลอดเวลา
- ลักษณะการใช้งาน : ส่วนประกอบภายใน
1. หลอดไฟ 40 w. 3 ดวง, มอเตอร์ และลวดฮีตเตอร์
 2. เพลากะจก และตะแกรง 5 ชั้นสำหรับวางพาย
- ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : ตู้โซลิตินอุ่นพายชนิดหมุน
- ขนาดเครื่อง : 45 / 68 x 45 x 70



ภาพที่ 4.10 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Pie Warmer

10. เตาอบพาย (Pie Oven)

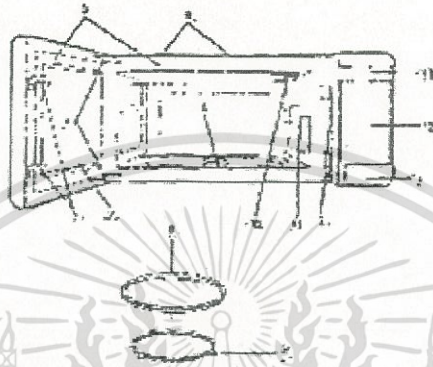
- หลักเกณฑ์สำคัญ : นำอาหารเข้าเครื่องอบ ตั้งเวลาการอบตามชนิด
- ลักษณะการใช้งาน :
1. ตั้งหน้าปิดควบคุมอุณหภูมิ ตามอาหารแต่ละชนิด
 2. ตั้งสวิตช์ปรับความร้อน
 3. ตั้งเวลา เมื่อครบกำหนดเวลาเครื่องจะหยุดทำงาน
- ขนาดเครื่อง : 50 x 45 x 36



ภาพที่ 4.11 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Pie Oven เท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. เตาอบไมโครเวฟ (Microwave Oven)

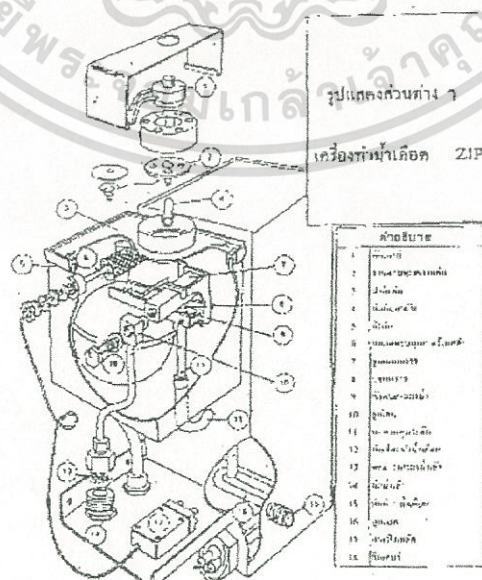
- หลักเกณฑ์สำคัญ : ใช้อุ่นอาหารที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วให้อุ่น
- ลักษณะการใช้งาน : ข้อแนะนำในการใช้ อย่าใช้ภาชนะโลหะ การปิดฝาทำให้อาหารสุกเร็วขึ้น การอุ่นอาหารควรตั้งเวลาน้อย
- ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : Model MW - 813
- ขนาดเครื่อง : 52 x 39 x 30



ภาพที่ 4.12 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Microwave Oven

12. เครื่องทำน้ำเดือด (Boiler or Zip)

- หลักเกณฑ์สำคัญ : เครื่องทำน้ำเดือด กำลังไฟฟ้า 220 V. 50 ไซเคิล
- ลักษณะการใช้งาน : เปิด สวิตช์จ่ายไฟ รอประมาณ 10 นาที
- ชนิดเครื่องที่ใช้ในร้าน : Model 39 A
- ขนาดเครื่อง : 45 / 68 x 45 x 70



ภาพที่ 4.13 แสดงส่วนประกอบของเครื่อง Boiler

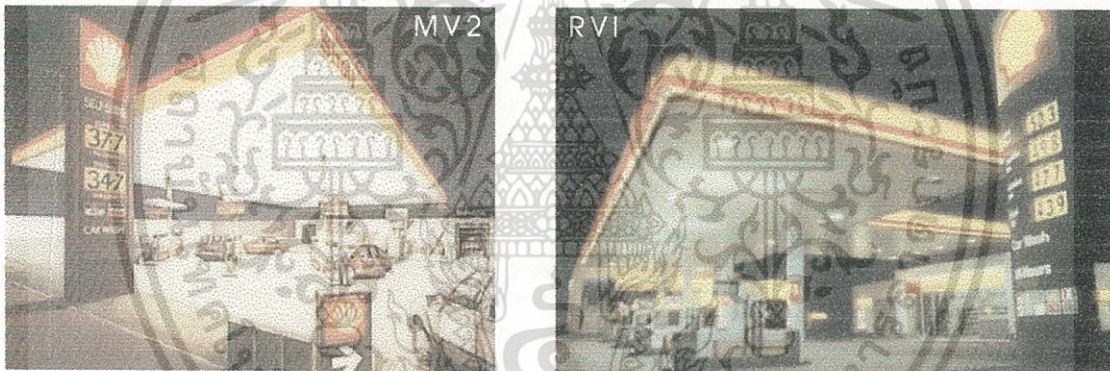
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 รายละเอียดอาคาร

4.1.3.1 รูปแบบของสถานีบริการเชลล์

สถานีบริการเชลล์ในประเทศไทยเริ่มเปิดบริการเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2496 รูปแบบของสถานีใช้ต้นแบบจากสถานีบริการในประเทศอังกฤษ เรียกว่า E-Type Station ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันกับที่สร้างในภูมิภาคนี้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย รูปแบบของสถานีได้รับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาโดยลำดับ รูปแบบหลังสุดที่เป็นที่คุ้นตาคือ รูปแบบ MV2 ซึ่งใช้มานานร่วม 10 ปี

เชลล์ตระหนักถึงความสำคัญที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสถานีบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงได้พัฒนาการออกแบบสถานีบริการรูปลักษณ์ใหม่ เรียกว่า แบบ RVI (Retail Visual Identity) ซึ่งได้รับการวิจัยและออกแบบจาก SIPC (Shell International Petroleum Company Limited) จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีบริการเชลล์ทั่วโลก ให้มีความทันสมัย มีสภาพแวดล้อมที่ชวนเชิญให้ใช้บริการ ความสะดวกสบายเป็นกันเองและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานีบริการเชลล์



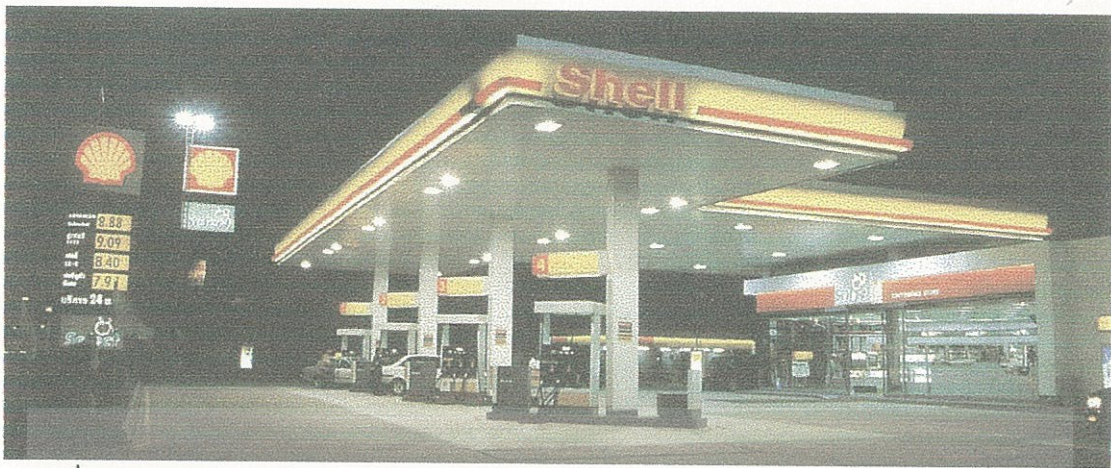
ภาพที่ 4.14 แสดงสถานีบริการเชลล์แบบ MV2 และ RVI

4.1.3.2 สถานีบริการเชลล์ RVI

สถานีบริการเชลล์รูปลักษณ์ใหม่ แบบ RVI กำหนดให้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยยึดหลักที่ว่า “ของสองสิ่ง ซึ่งขัดแย้งกันในด้านราคา, การใช้งาน และคุณภาพ สิ่งที่ดีกว่าจะขายได้มากกว่า” โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานสถานีบริการเชลล์ทั่วโลกให้ได้มาตรฐานเดียวกัน การรักษาคุณภาพของการบริการ การดูแลเอาใจใส่ทุกรายละเอียดภายใน สถานีบริการอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่ดีกว่า

รูปลักษณ์ RVI มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นดึงดูดใจลูกค้า และสร้างบรรยากาศที่เชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการ โดยเน้นการให้แสงสว่างเป็นพิเศษเพื่อผลทางจิตวิทยา ซึ่งจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย และสะดวกสบายตลอดเวลาที่อยู่ในสถานีบริการของเชลล์ ตลอดจนช่วยให้ลูกค้ามองเห็นและจดจำสถานีบริการเชลล์ได้ในระยะไกลในยามค่ำคืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.15 แสดงสถานีบริการRVI



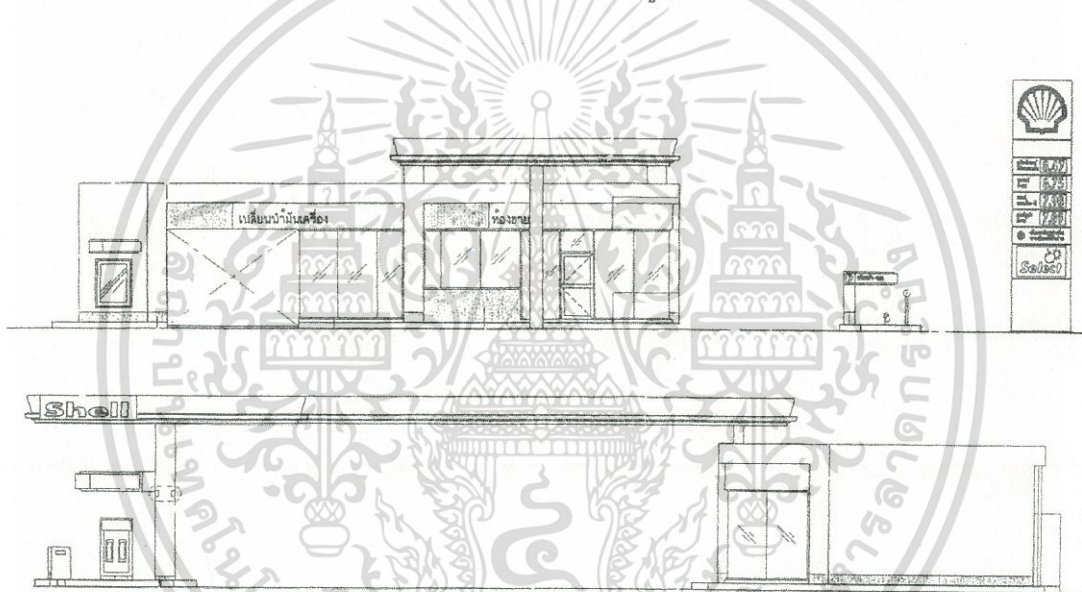
ภาพที่ 4.16 แสดงโครงสร้างส่วนต่างๆของสถานีบริการRVI

1. ป้ายราคา (Monolith) แสดงเครื่องหมายเชลล์ ราคาสินค้า และเสนอบริการต่างๆ
2. ขอบหลังคาคลุมแท่นปั้ม (Canopy Fascia) เป็นส่วนแสดงอักษร "Shell" สามารถส่องสว่าง ทำให้มองเห็นในระยะไกล มี 2 แบบ คือ แบบโค้ง Curved Fascia และแบบเรียบ Flat Fascia
3. ไฟส่องสว่าง ใต้หลังคาคลุมหัวจ่าย
4. ป้ายติดโปสเตอร์ ชนิดตั้งพื้น
5. ขอบหลังคาอาคาร (Building Fascia) แสดงชนิดของบริการในอาคารนั้นๆ
6. ป้ายบอกทิศทางหรือตำแหน่งบริการ เช่น ป้ายห้องน้ำสะอาด หรือเติมลม
7. ป้ายหัวแท่น (Leader Board) แสดงชนิดน้ำมันที่ขายในแท่น
8. ป้ายลูกศร (Arrow Sign) แสดงทางเข้า-ออกสถานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. อุปกรณ์บริการหน้าลาน สำหรับที่เข็ดกระจก และถังขยะ
10. กรอบติดป้ายโฆษณา ชนิดติดเสา
11. กล้องติดป้ายโปสเตอร์โฆษณา ชนิดติดอาคาร
12. สเปรดเดอร์ (Spreader) ป้ายส่องสว่างติดตั้งเหนือแท่นจ่ายน้ำมัน แสดงที่ตั้งของหัวจ่ายและชนิดของผลิตภัณฑ์

ด้านสถาปัตยกรรมจะเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยมีกรอบอาคาร เรียกว่า Portico ซึ่งอาคารย่อยทั้งหมดจะให้อาคารนี้เป็นหลัก ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพของภาพรวมสถานี สีที่ใช้ใน RVI จะเน้นสีหลัก 4 สี คือ แดง เหลือง ขาว และเทา อันเป็นสีสัญลักษณ์ของเชลล์ เน้นความเรียบง่ายด้วยการนำสีขาวมาใช้กับตัวอาคาร ซึ่งนอกจากจะทำให้ สดใส สว่าง สะอาดตาแล้ว ยังช่วยให้สีหลักของเชลล์ คือ แดง เหลือง ดูโดดเด่นสวยงามมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.17 แสดงรูปด้านของสถานีบริการ RVI

การใช้สีเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายในส่วนอาคารบริการ เช่น สีแดงสื่อถึงส่วนที่เป็นร้านค้า สีเทาสื่อถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง สีฟ้าสื่อถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับน้ำ เช่น การล้างรถ ในการใช้สีเป็นสัญลักษณ์นี้ คู่สีเหลือง-แดง จะใช้เป็นตัวแทนของความเป็นเชลล์ ดังนั้นป้ายต่างๆ และขอบหลังคาที่เป็นจุดสังเกตได้ในระยะไกลจะใช้คู่สีนี้ สีเทาอันเป็นสีกลางจะใช้ประสานโทนสีต่างๆ ในสถานีเข้าด้วยกัน โดยใช้ในส่วนที่เป็นพื้นตู้จ่ายและอุปกรณ์อื่นๆ

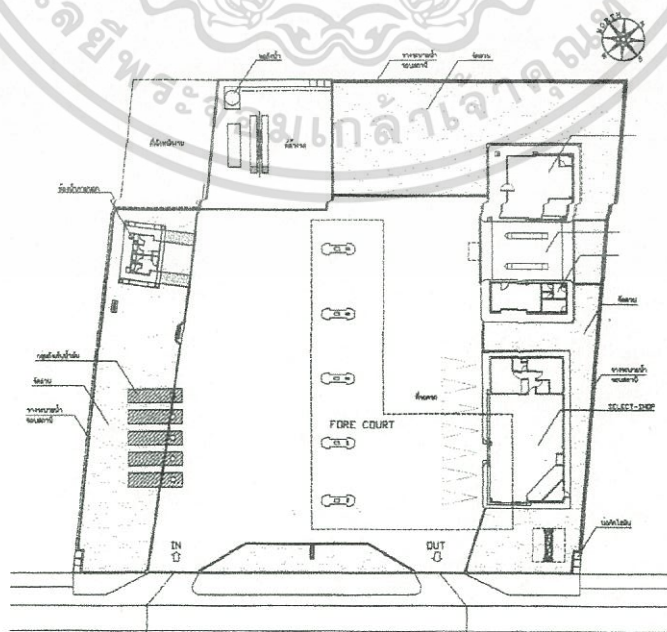
สิ่งสำคัญต่อมาอันเป็นเอกลักษณ์ของสถานีบริการเชลล์ คือ การนำระนาบโค้ง ที่เป็นธรรมชาติมาใช้ เช่น ขอบหลังคา, ป้ายผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทำให้ลดความกระด้างขององค์ประกอบโดยรวมได้อย่างมาก และการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) ในรูปแบบ RVI นี้จะเน้นให้เห็นได้ชัดเจน สื่อข้อความกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 แสดง Graphic Design ในรูปแบบ RV1

การออกแบบผังสถานี ยึดแนวคิดหลักเน้นการมองเห็นได้ชัดเจน และเข้าใช้บริการได้ง่าย และรวดเร็ว (Visibility & Accessibility) การวางตำแหน่งป้ายหลักของสถานีจะอยู่ในจุดที่เห็นได้จากระยะไกล เพื่อมีระยะให้คนขับรถชะลอรถเข้าหาสถานีได้ ในระยะใกล้การวางตำแหน่งของป้ายลูกศรทางเข้าและป้ายผลิตภัณฑ์จะลดความสับสนของคนขับรถ ทำให้รถเข้าหาตู้จ่ายน้ำมันได้รวดเร็วและออกได้โดยสะดวก ส่งผลโดยตรงกับการเดินทางต่อเนื่อง (Flow) และความสะดวกของลูกค้า ตำแหน่งของอาคารบริการยังคำนึงถึงหลักการนี้ด้วย คือ อาคารบริการอื่นในสถานีจะจัดวางอยู่ในด้านทางออกของรถหลังจากเติมน้ำมัน เป็นการวางผังตามหลักของลำดับกิจกรรมในสถานี พื้นที่ว่างบริเวณทางเข้าจะสำรองไว้สำหรับถังน้ำมันใต้ดิน และบริเวณลงน้ำมันของรถน้ำมัน



เอกสารภาพที่ 4.19 แสดงผังสถานีบริการเซล์เพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดภูมิทัศน์ภายในสถานี ในพื้นที่ส่วนที่ไม่ได้ทำเป็นพื้นลาน คสล. จะถูกออกแบบให้เป็นสนามหญ้าและสวนหย่อม เพื่อลดความกระด้างและเพิ่มความร่มรื่นให้สถานีบริการ ชนิดของพันธุ์พืชและการออกแบบสวนเป็นส่วนของผู้บริหารสถานีนั้นๆเป็นผู้กำหนด ตำแหน่งของพื้นที่สีเขียวส่วนใหญ่จะถูกกำหนดไว้ทางด้านหน้าสถานีและด้านข้างสถานี

4.1.3.3 ร้านซีเล็ค ใน RVI

การตกแต่งภายในร้านซีเล็ค SIPC ได้วางแนวคิดซึ่งครอบคลุมทั้งการแสดงออกภายนอกและการตกแต่งภายใน 4 ประการ คือ

1. ความสะอาดและถูกสุขอนามัย (Cleanliness and Hygiene) จากการเลือกใช้สีที่สว่าง, รูปทรง ที่เรียบทำความสะอาดง่าย และแสงสว่าง สว่างมาก (400 lux ขึ้นไป)
2. ความสดของสินค้า (Freshness) การวางสินค้าโดยคำนึงถึงผลทางจิตวิทยา ลำดับการเข้าออกของสินค้าระบบ FIFO
3. ความเป็นมิตร (Friendliness) วัสดุเป็นไม้ทำให้ดูนุ่มนวลและเป็นกันเองขึ้น ตำแหน่งเคาน์เตอร์รับเงินสัมพันธ์กับทิศทางการเดิน รูปทรงของเคาน์เตอร์ที่โอบล้อม
4. เน้นบรรยากาศร้านค้าปลีกที่แตกต่างกับสวนขายน้ำมัน (A Retailing Atmosphere which differs from the Forecourt Atmosphere) สวนขายน้ำมันจะเน้นความรวดเร็วจับใจในการให้บริการ แต่ร้านซีเล็คจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และคืนความสดชื่นระหว่างการเลือกสินค้าในร้าน (Refreshment while 'on the move') ด้วยการวางผังภายใน วัสดุ แสงสว่าง และการจัดวางสินค้า



ภาพที่ 4.20 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน Select

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 แสดงการตกแต่งภายในร้าน Select

โดยมีหลักการวางผังร้าน ดังนี้

- ให้มีพื้นที่ขายมาก ใช้พื้นที่ส่วนบริการน้อย
- เน้นความสะดวกในการทำงานของพนักงาน
- เน้นมุมมองจากภายนอก
- ดึงดูดใจด้วยตำแหน่งการจัดวางสินค้า
- สร้างโอกาสในการขาย เพิ่มการขายที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์
- ความสะดวกและปลอดภัย

รูปแบบใหม่ของสถานบริการแบบ RVI ได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงความเป็นระเบียบ สวยงาม ปลอดภัย ควบคู่กับประโยชน์ใช้สอยในทุกรายละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่ดี ที่มีต่อลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4.1.3.4 ร้านซีเล็ค มุมคาเฟ่ (Café Corner)

การพัฒนาแบบใหม่ของร้านซีเล็ค “มุมคาเฟ่” เป็นมุมหนึ่งในร้านซึ่งเสนอสินค้าประเภท ฟาสต์ฟู้ดให้ลูกค้าเลือกซื้อและบริการตนเอง ออกแบบโดย บริษัท คอนแลน ดีไซน์ สร้างขึ้น ณ ร้าน ซีเล็ค บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ (Select Shop H.O.) เป็นแห่งที่สองของโลก และเป็นแห่งแรกในแถบภาคพื้นตะวันออก ถือเป็นต้นแบบและเป็นสถานที่ฝึกอบรมบุคลากรที่จะไปประจำในร้านซีเล็คสาขาต่างๆ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2540 ซึ่งร้านสะดวกซื้อซีเล็คที่จะสร้างขึ้นต่อไปจะต้องสร้างตามรูปแบบใหม่นี้



ภาพที่ 4.22 แสดงมุมคาเฟ่ Select Shop H.O.

ลักษณะการออกแบบ โครงสร้างทุกชั้นล้วนที่ประกอบขึ้นเป็นร้านซีเล็ค เป็นวัสดุสำเร็จรูป ประกอบขึ้นเป็นร้านได้ในเวลาประมาณเดือนเศษ วัสดุเกือบทุกชิ้นรวมทั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า นำเข้ามาจากต่างประเทศ คงมีวัสดุบางส่วนเท่านั้นที่ใช้วัสดุในประเทศ ซึ่งทุกชั้นส่วนจะมีการทำโมเดลต้นแบบสำหรับการสร้างร้านซีเล็ค ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่

การจัดวางสินค้า ออกแบบและจัดวางสินค้าโดยแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และการบริการตนเองในมุมคาเฟ่ ยังให้ความแปลกใหม่และดูดีในทุกมุมมอง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านซีเล็คและให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าทุกกลุ่ม เป้าหมาย ว่าถ้าต้องการซื้อของใช้ ขนม หรืออาหารขึ้นมา ให้นำถึงร้านซีเล็คของเซลล์ก่อน

4.1.3.5 การแบ่งกลุ่มแบบของอาคารขาย (Sale Building)

การเลือกแบบอาคารที่เหมาะสมที่สุดกับที่ตั้งภายในสถานีบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับตลาด, ข้อกฎหมาย และวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อยกระดับการตอบสนองของเซลล์ในระยะยาว โดยขนาดของอาคารขายจะเลือกจากกลุ่มของแบบอาคาร ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มของแบบอาคารขาย

แบบ	ขนาด	หมายเหตุ
อาคารแบบ A	ใหญ่มาก	พื้นที่ขายประมาณ 300 ตร.ม.
อาคารแบบ B	ใหญ่	พื้นที่ขายประมาณ 100-140 ตร.ม.
อาคารแบบ C	กลาง	พื้นที่ขายประมาณ 70-90 ตร.ม.
อาคารแบบ D	เล็ก	พื้นที่ขายประมาณ 50 ตร.ม.
อาคารแบบ E	เล็กมาก	พื้นที่ขายประมาณ 30 ตร.ม.

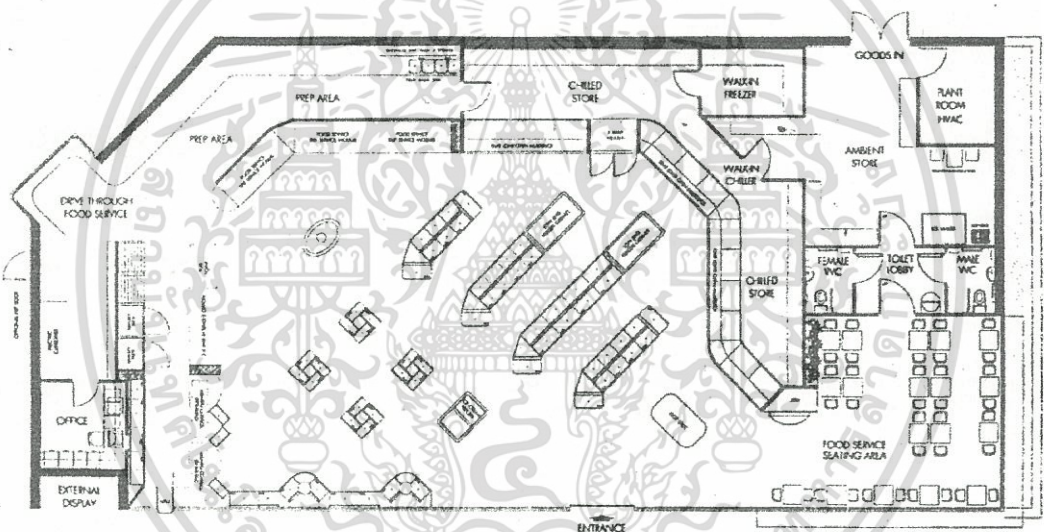
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อไม่ใช้ซีเล็ค (Non-Select) พื้นที่ขายประมาณ 30 ตร.ม. ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางข้างต้นเป็นมาตรฐานที่ใช้กันทั่วโลก ซึ่งอาจต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับขนาดและรูปร่างที่แตกต่างกันของที่ตั้ง จึงมีกลุ่มย่อยแบบต่างๆในกลุ่มอาคารขนาดเดียวกัน เพื่อใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้การวางผังภายในอาคารขายก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะการปรับสัดส่วนของพื้นที่ขายเพียงเล็กน้อยอาจเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้น แบบอาคารที่มีขนาดและรูปร่างเดียวกัน อาจต้องมีการปรับหรือลดการออกแบบภายใน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด

1) อาคารขายแบบ A (Type A Sale Building)

เป็นอาคารขายขนาดใหญ่มาก ที่มีการให้บริการอาหาร ตู้แช่ และห้องเก็บสินค้าภายใน (รวมถึงพื้นที่สำหรับแบรนด์อาหารอื่น) มีขนาดกว้าง 30.0 เมตร ยาว 14.4 เมตร พื้นที่ขายโดยประมาณ 300 ตารางเมตร โดยทั่วไปจะเลือกใช้อาคารขายแบบ A ก็ต่อเมื่อยอดขายของร้านต่อวันสูงกว่า 6,000 US\$



ภาพที่ 4.23 แสดงการวางผังภายในอาคารขายแบบ A1

2) อาคารขายแบบ B (Type B Sale Building)

อาคารขายแบบ B มี 4 แบบ มีช่วงของขนาดพื้นที่ขายจาก 100-140 ตารางเมตร คือ

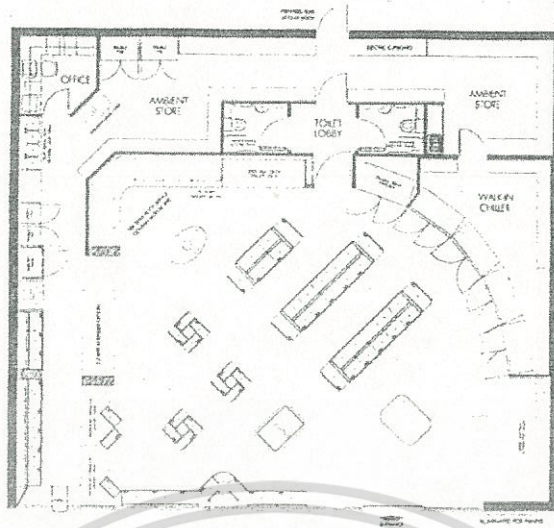
- แบบ B1 ขนาดกว้าง 16.8 เมตร ยาว 14.4 เมตร พื้นที่ขายประมาณ 140 ตารางเมตร
- แบบ B2 ขนาดกว้าง 20.4 เมตร ยาว 12.0 เมตร พื้นที่ขายประมาณ 140 ตารางเมตร
- แบบ B3 ขนาดกว้าง 14.4 เมตร ยาว 13.2 เมตร พื้นที่ขายประมาณ 110 ตารางเมตร
- แบบ B4 ขนาดกว้าง 20.4 เมตร ยาว 10.8 เมตร พื้นที่ขายประมาณ 110 ตารางเมตร

มีการให้บริการอาหารหรือบริการตนเอง(เลือก), มีตู้แช่จำนวนมาก และมีพื้นที่สำหรับเก็บสินค้าภายใน ใช้สำหรับที่ตั้งที่มีแนวโน้มการขายสูง มียอดขายรวมต่อวันมากกว่า 2,500 US\$ จะ

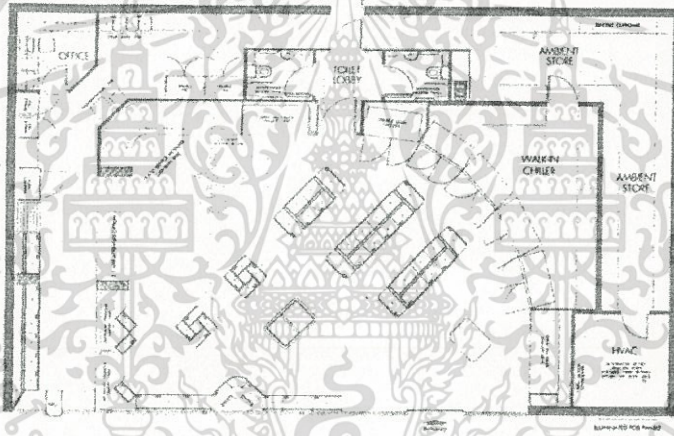
เลือกใช้อาคารแบบ B1 เป็นตัวเลือกแรกในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

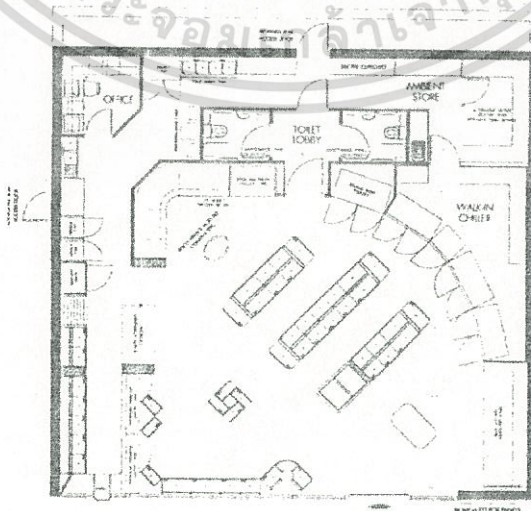
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.24 แสดงการวางผังภายในอาคารชายแบบ B1

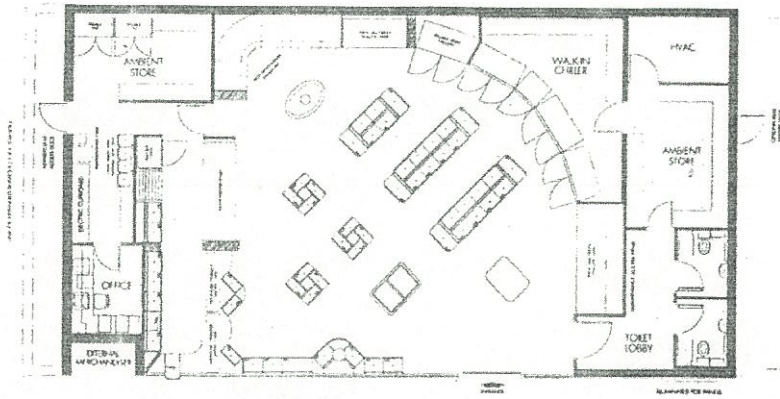


ภาพที่ 4.25 แสดงการวางผังภายในอาคารชายแบบ B2



ภาพที่ 4.26 แสดงการวางผังภายในอาคารชายแบบ B3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



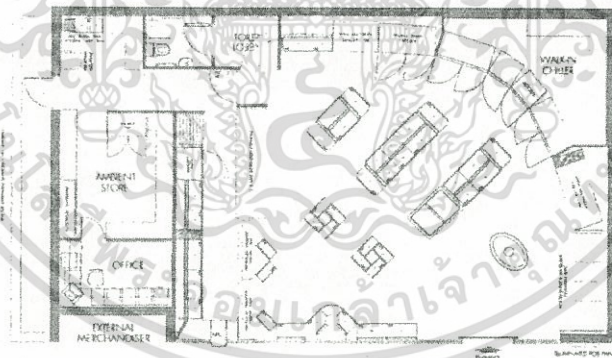
ภาพที่ 4.27 แสดงการวางผังภายในอาคารขายแบบ B4

3) อาคารขายแบบ C (Type C Sale Building)

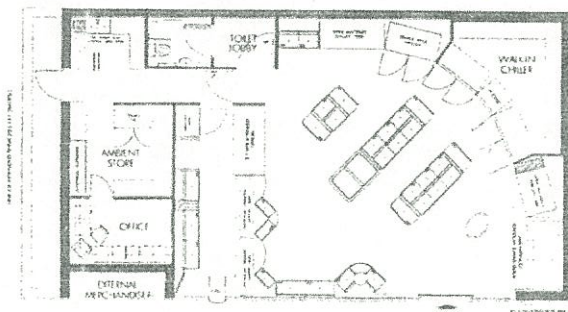
อาคารขายแบบ C มี 2 แบบ มีช่วงขนาดพื้นที่ขาย 70-90 ตารางเมตร

- แบบ C1 ขนาดกว้าง 16.8 เมตร ยาว 9.6 เมตร พื้นที่ขายประมาณ 90 ตารางเมตร
- แบบ C2 ขนาดกว้าง 15.6 เมตร ยาว 8.4 เมตร พื้นที่ขายประมาณ 70 ตารางเมตร

เป็นอาคารขายขนาดพอประมาณ ส่วนใหญ่จะเสนอขายอาหารแบบบริการตนเอง ควบคู่ไปกับตู้แช่ขนาดเล็ก และส่วนเก็บสินค้าด้านหลังร้าน จะใช้กับที่ตั้งที่มีขนาดเล็กมาก หรือที่ที่มีแนวโน้มการขายปานกลาง โดยทั่วไปยอดขายจะต้องมากกว่า 1,250 US\$ ต่อวัน



ภาพที่ 4.28 แสดงการวางผังภายในอาคารขายแบบ C1



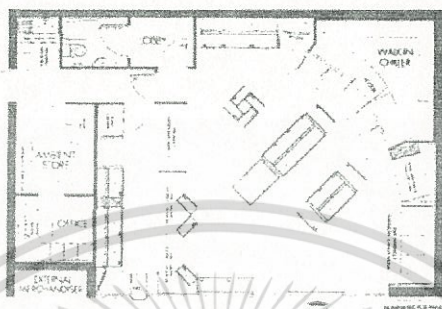
ภาพที่ 4.29 แสดงการวางผังภายในอาคารขายแบบ C2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) อาคารขายแบบ D (Type D Sale Building)

มีเพียงแบบเดียว ซึ่งมีพื้นที่ขายประมาณ 50 ตารางเมตร คือ กว้าง 13.2 เมตร ยาว 8.4 เมตร มีการเสนอขายที่จำกัด ใช้เฉพาะกับที่ตั้งขนาดเล็กๆ หรือมีศักยภาพการขายน้อยมาก โดยปกติจะต่ำกว่า 1,250 US\$ ต่อวัน



ภาพที่ 4.30 แสดงการวางผังภายในอาคารขายแบบ D1

4.1.3.6 การออกแบบผังภายใน (Interior Layout Design)

มีองค์ประกอบเบื้องต้นของแต่ละกลุ่มแบบอาคารขายสำหรับพื้นที่ส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ขับรถด้าน ซ้าย / ขวา (Left / Right Drive Versions) ทุกอาคารขายจะใช้กับประเทศที่ขับรถทั้งซ้ายหรือขวาได้ โดยขับรถด้านซ้าย จะมีเคาน์เตอร์ขายอยู่ด้านซ้าย ส่วนขับรถด้านขวา เคาน์เตอร์ขายจะอยู่ด้านขวา

2. พื้นที่ห้องบริการด้านหลัง (Back Room Services Area) มีส่วนประกอบพื้นฐาน คือ พื้นที่เก็บสินค้าภายในร้านและห้องเก็บสินค้าแช่แข็ง, อ่างล้างจานและอ่างซักไม้ถูพื้น, ห้องน้ำภายใน, ประตูออกภายนอก, สำนักงานขนาดเล็ก, เก้าอี้พับได้ (บางครั้งอาจมีโต๊ะพับได้), ตู้กล่องไฟฟ้า อาคารแบบ A และ B จะมีพื้นที่สำหรับระบบปรับอากาศภายใน (ในทุกร้านงานระบบจะอยู่บนเพดาน เพื่อประหยัดพื้นที่)

3. องค์ประกอบเชิงพื้นที่ส่วนบริการอาหาร (Food Service Configuration) ทุกแบบอาคารขายจะมีการให้บริการอาหารดั้งเดิม พร้อมกับเนื้อที่ซึ่งจัดเป็นเคาน์เตอร์ขายสำหรับบริการอาหารหรือเบเกอรี่เสริม

4. องค์ประกอบเชิงพื้นที่ส่วนแช่เย็น (Refrigeration Configuration) ทุกอาคารขายจะมีการออกแบบให้มีจำนวนตู้แช่แข็งมาก แต่แห่งที่ไม่ต้องการตู้แช่จำนวนมากเลือกใช้ตู้แช่จำนวนน้อยได้ ยกเว้นอาคารแบบ A ในอาคารขายแบบ B และ C ยังเลือกใช้ตู้แช่แบบธรรมดา (Conventional Refrigerated) วางเพียง 45 องศาแบบเดินเข้าหน้าตัดเพชร (Faceted Walk In Chillers)

5. องค์ประกอบเชิงพื้นที่ส่วนรักษาความปลอดภัย (Security Configuration) ทุกแบบอาคารขายจะมีผังรักษาความปลอดภัยมาตรฐาน อาจมีการติดตั้งอุปกรณ์อื่นตามความเหมาะสมการค้า ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การจัดแสดงบุหรี่ (Cigarette Display) จะแสดงบุหรี่อยู่ที่พื้นที่หลังเคาน์เตอร์ขาย แต่ ถ้าพื้นที่ส่วนนี้จะต้องใช้สำหรับสินค้าอื่น ก็สามารถจัดแสดงไว้บริเวณชั้นเหนือหัวด้านหน้าได้

7. จำนวนจุดชำระเงิน (Number of Paypoints) อาคารขายแบบ A มีจุดชำระเงิน 4 จุด และอาคารขายแบบอื่นมี 2 จุด

8. จำนวนห้องน้ำ (Number of Toilets) ทุกแห่งจะมีห้องน้ำภายใน 1-2 ห้อง และทุกร้าน จะมีห้องน้ำพนักงานในส่วนของพื้นที่บริการด้านหลัง

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการออกแบบผังภายในร้านของอาคารขายแบบต่างๆ

รายการ	แบบ A	แบบ B	แบบ C	แบบ D
ขั้บรกดด้าน ชาย / ขว	ชาย / ขว	ชาย / ขว	ชาย / ขว	ชาย / ขว
พื้นที่ห้องบริการด้านหลัง	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน
พื้นที่ส่วนบริการอาหาร	บริการตนเอง มีเคาน์เตอร์ติด กับเคาน์เตอร์ขาย	บริการตนเอง มีเคาน์เตอร์ติด กับเคาน์เตอร์ขาย	บริการตนเอง มีเคาน์เตอร์ติด กับเคาน์เตอร์ขาย	บริการตนเอง มีเคาน์เตอร์ติด กับเคาน์เตอร์ขาย
พื้นที่ส่วนแช่เย็น	จำนวนตู้แช่มาก	จำนวนตู้แช่มาก	จำนวนตู้แช่มาก	แบบ Walk In
ส่วนรักษาความปลอดภัย	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน
การจัดแสดงบุหรี่	หลังเคาน์เตอร์	หลังเคาน์เตอร์	หลังเคาน์เตอร์	หลังเคาน์เตอร์
จำนวนจุดชำระเงิน	4	2	2	2 (เปิดไว้ 1 จุด)
จำนวนห้องน้ำ	2	2	2 (C1) / 1 (C2)	1

4.1.3.7 หลักการออกแบบซีเล็ค (Select Design Principles)

1) กลุ่มสี (Color Palette)

ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ซีเล็คให้เป็นที่จดจำทั่วโลก จะเน้นที่การเป็นคำปดักใน เซลล์ ซึ่งจะมีมุมมองของสีล้นภายนอกเปรียบเทียบกับสีล้นภายใน ในเรื่องความคงที่ตรงกันของสี ล้นและพื้นผิวที่แสดงออก วัสดุและผิวหน้าของซีเล็คเป็นส่วนหนึ่งของมุมมองที่สัมพันธ์กัน ที่แสดง ข้อมูลของแบรนด์และยืนยันจุดยืนให้เห็นตั้งแต่ส่วนหน้าของหน้าลานของสถานีบริการ

สีเดิมของร้านจะเชื่อมต่อกับ RVI แต่ปัจจุบันได้เพิ่มสีที่จะทำหน้าที่ส่งเสริมสภาพแวดล้อม และช่วยแสดงออกถึงการต้อนรับและความเป็นมิตรของรูปแบบร้านใหม่ แม้ว่าสีที่ใช้จะเป็นสีกลาง แต่วัสดุและผิวหน้าต่างๆจะเข้ากันได้กับธรรมชาติของภายในร้านคำปดัก และช่วยส่งเสริมตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในส่วนคาเฟ่

- ไม้ ยังคงไว้เป็นวัสดุหลักที่สำคัญ โดยใช้ไม้แพร์ (Pear) มาแทนไม้โอ๊ค (Oak) จะมี

ความนุ่มนวลและมีลายน้อยกว่า และสีอบอุ่นไปกันได้กับสภาพแวดล้อมร้านคำปดัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สเตนเลส สตีล มีลาย เป็นเส้นตกแต่งและวัสดุผิว เพิ่มคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม เกิดผิวหน้าที่เป็นประกายและสะท้อนแสง สร้างบรรยากาศที่สะอาดและมีชีวิต
- สีฟ้า ใช้กำหนดแบ่งระหว่างพื้นที่คาเฟ่กับพื้นที่ของร้าน และตัวอักษร "Cafe" กล่องไฟ บนผนัง จึงเกิดการแบ่งแยกส่วนคาเฟ่ออกจากพื้นที่ของร้าน
- กระเบื้องปูพื้นเซรามิกกันลื่น เป็นสีงามีจุด (Speckled Ivory) เพื่อเป็นจุดเด่นของคุณภาพที่อ่อนกว่าและอบอุ่นกว่าของสภาพแวดล้อมของร้าน

จากสีของการให้แสงทั้งพื้นที่ร้าน รวมถึงส่วนคาเฟ่ ทำให้ภาพรวมของร้านสะอาดขวบข้อีได้ค แสดงออกถึง ความเป็นสภาพแวดล้อมที่ สว่าง สะอาด และเชือเชิฎุ ซึ่งจะจัดร้านให้ชัดเจนออก จากคู่แข่งและสร้างแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ตามมา



ภาพที่ 4.31 แสดงสีสันของร้านซีเล็คแบบดั้งเดิมและร้านซีเล็คมุมคาเฟ่

2) พื้นผิว (Finishes)

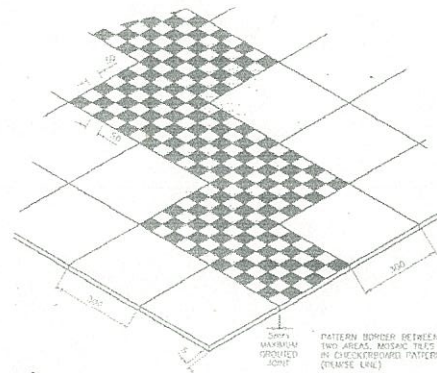
องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาร้านซีเล็ค คือ ปรับหรือเปลี่ยนวัสดุและพื้นผิว

- การใช้ไม้แพร์มาแทนไม้โอ๊ค ความนุ่มนวลและพื้นผิวลายน้อยของแพร์จะเข้มขึ้นและ อบอุ่นขึ้น ช่วยให้ตัดกับรูปแบบของสเตนเลสตีลที่เป็นพื้นผิวสำคัญของส่วนคาเฟ่
- การเปลี่ยนพื้นกระเบื้องเซรามิก จากสีเทาจุดเป็นสีมีจุดที่อ่อนลงแต่อบอุ่นขึ้น ร่วมกับ เส้นประดับลายตารางหมากรุก ฟ้า-ขาว ใช้แสดงพื้นที่คาเฟ่
- เสาสีฟ้า (Blue Column) ช่วยคั่นเคาน์เตอร์และแยกหน้าที่ใช้สอยในฝั่งร้าน
- หน้าเคาน์เตอร์โคเรียน (Corian Countertop) สีเทากลางมีจุด เป็นสีที่เป็นกลางและ ถ่วงดุลกับสีดำ เมื่อใช้ร่วมกับไม้แพร์, สเตนเลสตีล และสีฟ้า

1. พื้น (Floors)

- พื้นหลัก เป็นกระเบื้องเซรามิกไม่ลื่น ขนาด 300มม.*300มม. สีงามีจุด
- พื้นเส้นตัดซีเล็คคาเฟ่ กระเบื้องเซรามิกโมเสคไม่ลื่น 50มม.*50มม. วางเป็นรูปแบบตา รางหมากรุก สีงาและฟ้า วางประกอบกันเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาด 300มม.

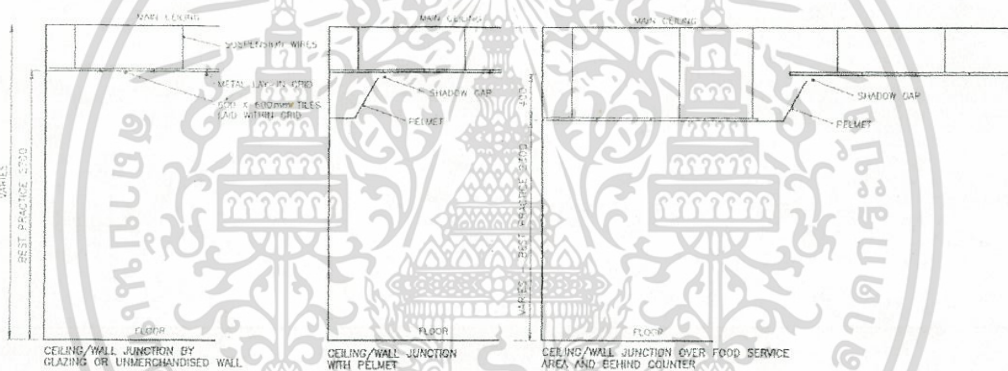
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู่ที่พื้น ใบแจ้งประวัติเชิงการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.32 แสดงรูปแบบของพื้น

2. เพดาน (Ceilings)

กระเบื้องเพดาน ขนาด 600มม.*600มม. ทำผิวเป็นสีขาว กระเบื้องอาจเป็นแบบเรียบหรือมีริ้ว (ที่มีต้องเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 1.5 มม.) แต่ต้องไม่มีผิวหน้าเป็นลวดลายที่นูนหรือเป็นร่อง



ภาพที่ 4.33 แสดงเพดานแขวน

3. ผนัง (Walls)

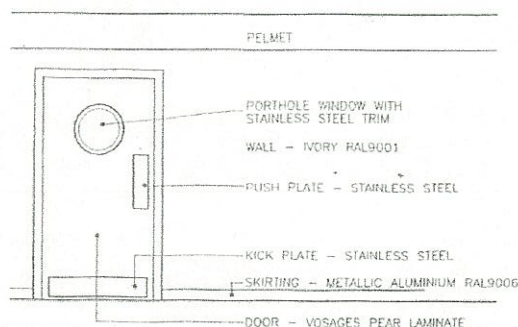
- ผนัง ในส่วนที่มองเห็นได้ จะทาสีขาว
- ผนังพื้นที่คาเฟ่ ในส่วนที่อยู่เหนือเคาน์เตอร์จะเป็นแผงรับรอยเปื้อน ทำด้วยสแตนเลสสตีลมีลาย, ผนังด้านบนใต้เพดานส่วนคาเฟ่ เป็นกระเบื้องโมเสคสีเหลือง
- ผนังสีฟ้า เป็นผนังแบ่งส่วนพื้นที่ ก่อสร้างด้วยโลหะ ทำผิวฉาบแป้งสีฟ้า
- ขอบ ส่วนขอบรอบร้านและทำผิวหน้าด้วยอลูมิเนียมพาสีเมทัลลิก (Metallic)

4. ประตูและแผงกั้น (Doors and Panels)

- ประตูทุกบานที่หันหน้าสู่ภายในร้าน และแผงกั้นรอบส่วนเกาะ (Island Units), โต๊ะ และบนทุกเคาน์เตอร์บริการ ในบริเวณคาเฟ่ จะทำผิวหน้าด้วยไม้ลามิเนตแพร์
- ช่องในประตู เส้นผ่าศูนย์กลาง 200 มม. มองทะลุได้ ทำขอบด้วยสแตนเลสสตีล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.34 แสดงประตูและวัสดุ

5. ผิวหน้าใช้งาน (Worktops)

- ผิวหน้าใช้งานในบริเวณคาเฟ่ ทำจาก Corian หรือหินขัด ทุกจุดต่อจะเชื่อมติดและทำผิวให้กันน้ำและดูเป็นชิ้นเดียว เพื่อความสะอาดและการบำรุงรักษา
- แผงช่องใส่แก้ว, กระจาดเซ็ดปาก, หลอด และฝา เป็นสแตนเลสสตีลผิวเงา (Satin Finish Textured Stainless Steel) เพื่อให้เข้ากับส่วนผนังกันเปื้อน

6. เสียงและกลิ่น (Sound and Aroma)

- เสียง เปิดเพลงเบาๆ ในร้าน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ต้อนรับและทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ระดับเสียงต้องควบคุมให้อยู่ในระดับที่คงที่โดยไม่เกิดการรบกวน
- กลิ่น เมื่อลูกค้าได้รับกลิ่นในร้านจะส่งเสริมความรู้สึกในเรื่องคุณภาพของ “ความสด” ของสภาพแวดล้อม เช่น กลิ่นขนมปังสด หรือกลิ่นกาแฟ

3) ทางเดินหลักจากทางเข้าด้านหน้า (Front Entry Main Path)

มีมาตรฐานการออกแบบทางเดินหลักจากทางเข้าด้านหน้า ดังนี้

- ทางเดินหลัก ประตูหน้ามายังจุดชำระเงิน ต้องไม่มีสิ่งกีดขวางและเข้าถึงได้โดยตรง
- ทางเดินหลักต้องมีสินค้าดึงดูดและสินค้ากำไรสูง
- สินค้าเกี่ยวกับรถ เช่น น้ำมันเครื่อง ต้องไม่แสดงที่ทางเดินหลัก
- จะต้องมียุจุดแสดงสินค้าราคาพิเศษ หรือพื้นที่บริการอาหาร อย่างน้อย 1 จุดหรือมากกว่า ตั้งอยู่บนทางเดินหลักหรือเห็นได้ชัดเจนจากทางเดินหลัก

ตารางที่ 4.3 แสดงระยะมาตรฐานของทางเดินหลักและทางเข้าด้านหน้า

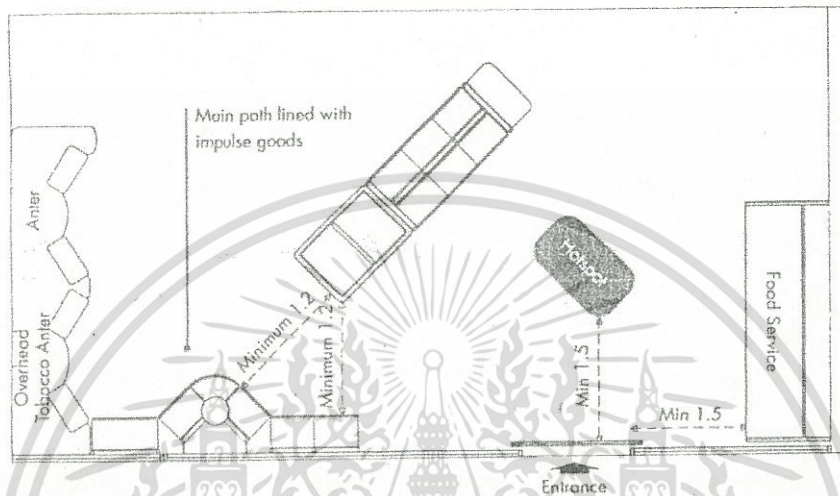
รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ข้อเสนอนแนะ
ที่ว่างระหว่างประตูหน้ากับตู้แช่	1.50 ม.	-	ยังอยู่ใกล้ยังมีปัญหาในการเปิดตู้
ที่ว่างระหว่างประตูหน้ากับอุปกรณ์ติดตั้งถาวร	1.20 ม.	-	ระยะการเดินเข้า ถ้าอุปกรณ์อยู่ข้างประตูจะใกล้กว่านี้ได้
ระยะจากประตูหน้าถึงจุดชำระเงินหลัก	2.50 ม.	9.00 ม.	สามารถยืดหยุ่นได้ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ไม่สามารถเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

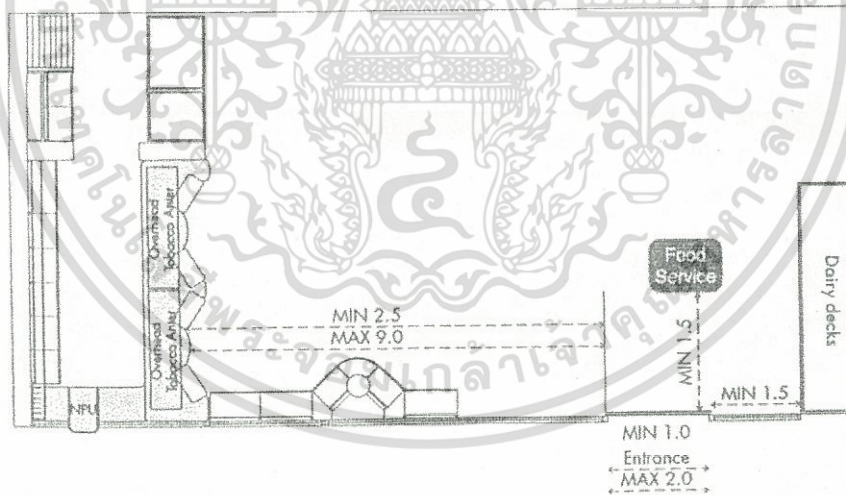
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระยะจากประตูหน้าถึงหน่วยบริการอาหาร	1.50 ม.	-	ทุกทิศทาง
ความกว้างประตูหน้า	1.00 ม.	2.00 ม.	ตามข้อกำหนดของแต่ละประเทศ
ความกว้างทางเดินหลัก	1.20 ม.	-	(ประตูหน้าถึงจุดชำระเงิน)
ความกว้างทางเดินสำหรับลูกค้า	0.85 ม.	-	ใช้ระหว่าง Gondola



ภาพที่ 4.35 แสดงระยะมาตรฐานของทางเดินหลักและทางเข้าด้านหน้า



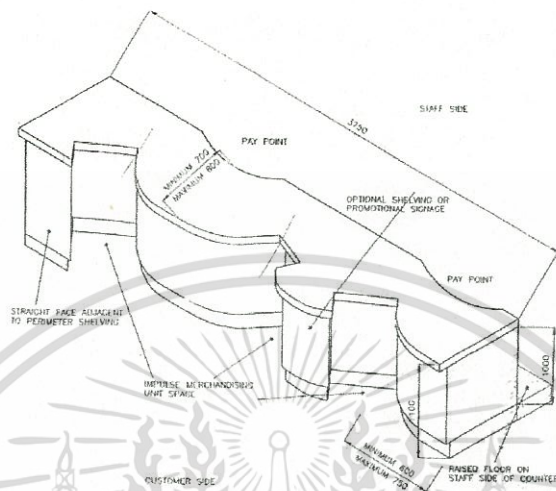
ภาพที่ 4.36 แสดงระยะมาตรฐานของจุดชำระเงินและทางเข้าด้านหน้า

4) เคาน์เตอร์ขาย (Point of Sale Counter)

เคาน์เตอร์ขายมีความสำคัญ เป็นตำแหน่งที่คนจะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากที่สุด เท่ากับการเป็นจุดชำระเงินสำหรับลูกค้าทั้งหมดของร้าน

เคาน์เตอร์จะสร้างในรูปแบบที่เป็นหน่วย ในลักษณะรูปโค้งออก เพื่อให้รูปร่างของพื้นที่ดูนุ่มลงขณะที่ลูกค้ายื่นชำระเงินค่าสินค้า หน่วยวางสินค้าจะทำผิวฉาบแป้งสีครีม (Powder-coated) เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

coated Cream) โดยสีที่ใช้จะเข้ากับอุปกรณ์ Gondola และให้พื้นหลังที่อบอุ่นและเป็นกลาง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและมีกำไรสูงในบริเวณนี้ ด้านหน้าและด้านบน เคาน์เตอร์ทำผิวด้วยวีเนียร์ไม้แพร์ โดยทำขอบด้วยอลูมิเนียมเหมายาสี



ภาพที่ 4.37 แสดงเคาน์เตอร์ขายแบบ 2 จุดชำระเงิน

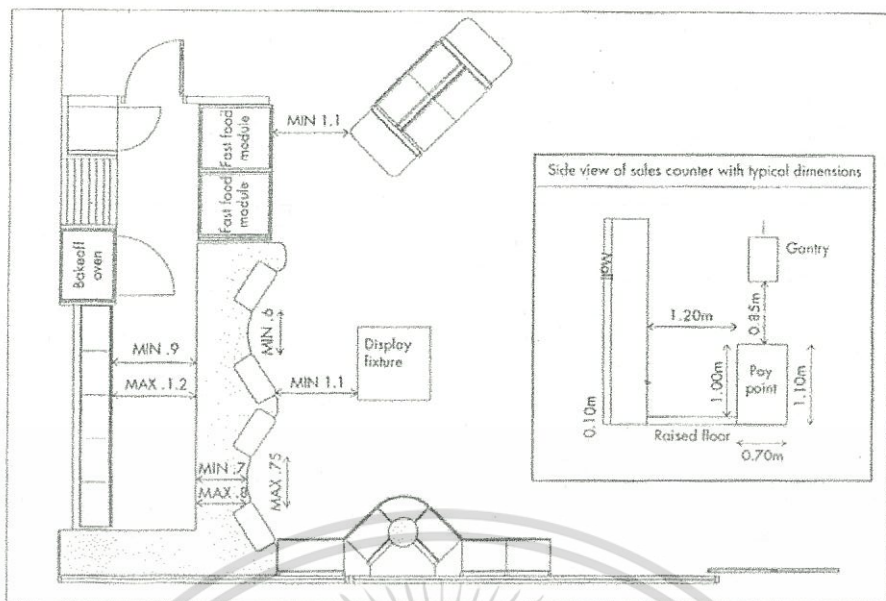
มาตรฐานสำหรับทุกเคาน์เตอร์ขายของซีเล็ค

- ต้องวางตำแหน่งที่ด้านข้างของพื้นที่ขาย จดกับหน้าต่างด้านหน้าของอาคารขาย
- ต้องตั้งอยู่ฝั่งที่ตรงข้ามกับถนนหลัก เพราะจะทำให้พนักงานมองเห็นหน้าร้านได้
- จะต้องทำมู่หรือโค้ง เพื่อเพิ่มพื้นที่ขายในแนวเส้น
- ต้องมีส่วนจัดแสดงของสินค้าดึงดูด (Impulse Goods) ที่ด้านข้างของจุดชำระเงิน
- ต้องมีที่หยอดตู้เหรียญ ห่างไม่เกิน 3 เมตรของแต่ละจุดชำระ

ตารางที่ 4.4 แสดงระยะมาตรฐานของเคาน์เตอร์ขายและจุดชำระเงิน

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ข้อเสนอนแนะ
ที่ว่างทั่วไปหลังเคาน์เตอร์ขาย	0.90 ม.	1.20 ม.	ต้องไม่มีสิ่งกีดขวาง
ที่ว่างระหว่างเคาน์เตอร์ขายกับ Gondola หรืออื่นๆ	1.10 ม.	-	ระยะต่ำสุดที่จุดชำระ คือ 1.30 เมตร
ระดับพื้นหลังเคาน์เตอร์ขาย	0.10 ม.	0.20 ม.	จุดชำระที่สูงขึ้นต้องการระดับพื้นที่สูงขึ้น
ความสูงของชั้นบูทหรือเหนือเคาน์เตอร์	0.80 ม.	0.90 ม.	ความสูงถึงด้านใต้ของชั้น
ความลึกของจุดชำระเงิน (หน้า-หลัง)	0.70 ม.	0.80 ม.	บางร้านต้องพิจารณาข้อกำหนด
ความสูงของจุดชำระเงิน (ฝั่งลูกค้า)	0.90 ม.	1.20 ม.	ปรับตามข้อกำหนด
ความกว้างของจุดชำระเงิน	0.60 ม.	0.75 ม.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.38 แสดงระยะมาตรฐานของเคาน์เตอร์ขายและจุดชำระเงิน

5) ชั้นวางสินค้าต่างๆ (Gondolas and Shelving Units)

ชั้นวางสินค้าทุกชั้นในสภาพแวดล้อมภายใน ยึดหลักเน้นในเรื่องของการสัญจร ความเข้า กับจุดประสงค์ วัสดุและการก่อสร้างที่ทำให้มีประสิทธิภาพและมีผลต่อการจัดแสดงสินค้า โดย หน่วยของชั้นจะมีแบบ ยาว 600 มม. หรือ 900 มม. พร้อมกับชั้นปิดหัว (End Cap)

ที่วางสำหรับทางสัญจรที่เพียงพอ จะต้องไม่สับสนต่อการเลือกซื้อ ช่วยกำจัดความแออัด และช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาอีกและเพิ่มการขาย

ชั้นปิดหัว Gondola จำเป็นสำหรับสินค้ามูลค่าการขายสูง และผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กันมัก จะวางไว้ใกล้กัน ส่วนสินค้าดึงดูดส่วนใหญ่จะวางใกล้กับจุดชำระเงิน และสินค้าจำเป็นจะวางใน ตำแหน่งที่ตั้งลูกค้าให้เดินผ่านเข้าไปในร้าน

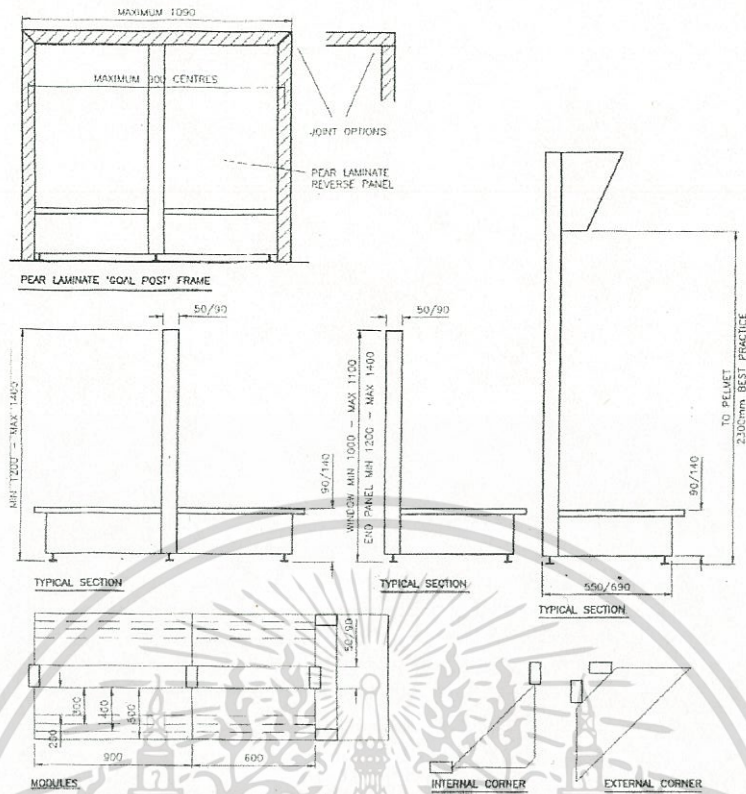
ทุก Gondola ต้องยืดหยุ่นได้ เพื่อเอื้อต่อความหลากหลายของช่วงผลิตภัณฑ์โปรโมชัน และตามเทศกาล การวางผังของทั้งชั้นวางสินค้าและตัวสินค้าจะต้องชัดเจน เกาะกลุ่ม และเหมาะสมต่อการสร้างความอบอุ่น เชิญชวน และเป็นมิตร ของภายในร้าน

มาตรฐานของชั้นวางสินค้าต่างๆของร้านซีเล็ค

- การวางชั้น ต้องใช้เพื่อชักชวนการเดินทางต่อเนื่องของลูกค้า ไม่ใช่กีดขวาง
- ทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า ต้องสามารถมองเห็นได้จากจุดชำระเงินหลัก
- จุดไฟฟ้ากำลัง (ต่อสายดินและกันน้ำ) ต้องอยู่ใต้ทุกจุดตัดของ Gondola
- ชั้นวาง, ฉากหลัง และฐานต้องเป็นสีครีมผิวแป้ง
- ฐานชั้นต้องเป็นอลูมิเนียมผิวแป้ง สีเมทัลลิก
- แผงปิดหลังต้องตกแต่งด้วยไม้หรือลามิเนตแพร์ ให้เข้ากับส่วนอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



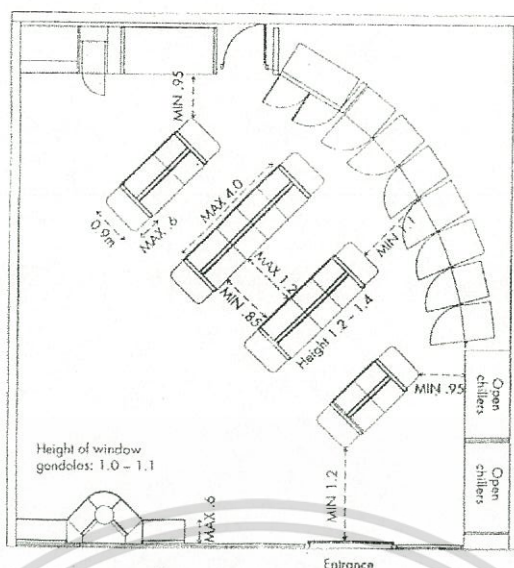
ภาพที่ 4.39 แสดงแบบของ Gondola และชั้นวางติดผนัง

ตารางที่ 4.5 แสดงระยะมาตรฐานของชั้นวางสินค้าต่างๆ

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ข้อสังเกตแนะ
ระยะระหว่าง Gondola กับประตูตู้แช่	1.10 ม.	-	ระยะต่ำสุด = ประตู(กว้าง) + 0.40 ม.
ระยะระหว่าง Gondola กับตู้แช่เปิด	0.95 ม.	-	ระยะเหมาะสม 1.20 เมตร
ระยะระหว่าง Gondola กับ Gondola	0.85 ม.	1.20 ม.	ระยะเหมาะสมคือ 1.00 ม. (ทางเดินส่วนสินค้าตั้งดูจะกว้างกว่า)
ความกว้าง End Cap	0.90 ม.	0.90 ม.	ต้องเท่ากับความกว้าง Gondola
ความลึก End Cap (รวมแผ่นหลัง)	0.40 ม.	0.60 ม.	
ความยาว Gondola วางเรียงต่อเนื่อง	0.60 ม.	4.00 ม.	รวม End Cap
ความลึก Gondola ติดกระจก	0.40 ม.	0.60 ม.	รวมแผ่นหลัง
ความสูง Gondola ติดกระจก	1.00 ม.	1.10 ม.	ไม่รวมชั้น (Racking) ด้านบน
ความสูง Gondola ลอยตัว	1.20 ม.	1.40 ม.	1.20 ม. สำหรับร้านที่เล็กกว่า 75 ตร.ม.
ความกว้าง Gondola ลอยตัว	0.90 ม.	0.90 ม.	รวมแผ่นหลัง (เลือกความหนาได้)
ความลึกชั้นติดผนัง	0.50 ม.	0.70 ม.	รวมแผ่นหลัง
ความสูงชั้นติดผนัง	ถึง Pelmet	ถึง Pelmet	ความสูงชั้นวางบนสุด 1.75 ม.
ระยะต่ำสุดทางเดินสำหรับลูกค้า	0.85 ม.	-	ข้อกำหนดอาจต้องการที่ว่างมากกว่านี้

เอกสารนี้ ทุกจุดในร้านที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.40 แสดงระยะมาตรฐานของชั้นวางสินค้าต่างๆ

6) ส่วนคาเฟ่ (Café Area)

เหมือนเป็นร้านภายในร้านที่มีภาพเอกลักษณ์ของตัวเอง รวมทั้งสี พื้นผิว และระดับเพดานที่ต่ำกว่า ขอบเขตของส่วนคาเฟ่จะมีเครื่องหมายบอก คือลายพื้นที่แยกต่างกัน (ตารางหมากรุก) และเสาสีฟ้า ลักษณะของ Pelmet จะมีเอกลักษณ์แต่จะล้อมรอบพื้นที่บริการอาหารที่มีเพดานต่ำกว่า การใช้ป้ายชื่อเหนือพื้นที่บริการอาหารถือเป็นข้อบังคับ โดยใช้ชื่อ "Café"



ภาพที่ 4.41 แสดงรูปแบบของส่วนคาเฟ่

มาตรฐานซีเล็คที่ต้องใช้กับทุกร้าน

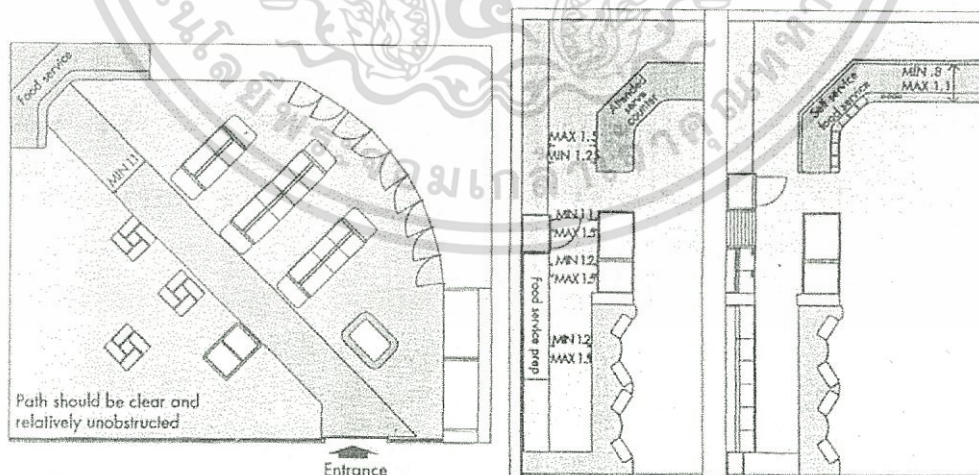
- ส่วนบริการอาหารนี้จะต้องตั้งอยู่ในที่ที่มองเห็นได้ชัด (Highly visible), ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย (Highly accessible area)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การบริการอาหารด้วยตนเอง จะต้องตั้งอยู่ใกล้กับเคาน์เตอร์ขาย
- ทางเดินหลักจากประตูหน้ามาถึงโดยไม่มีสิ่งกีดขวาง ความกว้างทางเดิน 1.10 เมตร
- มาตรฐานการออกแบบจะต้องทำตามข้อกำหนด ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละตลาด
- ห้ามแยกส่วนบริการอาหารนี้ด้วยพื้นที่ใดๆที่ถูกค้ำต้องเดินผ่านเข้าไป เช่น ห้องน้ำ
- ทุกร้านต้องมีพื้นที่สำหรับบริการอาหารเบื้องต้น ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซีแล็ค

ตารางที่ 4.6 แสดงระยะมาตรฐานของส่วนคาเฟ่

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ข้อเสนอแนะ
ที่ว่างหลังจุดชำระกับส่วนเตรียมอาหาร	1.20 ม.	1.50 ม.	ไม่ควรมีส่วนเตรียมอาหารอยู่หลังจุดชำระโดยตรง
ที่ว่างหลังเคาน์เตอร์ขายกับส่วนเตรียมอาหาร	1.10 ม.	1.50 ม.	
ความลึกเคาน์เตอร์บริการอาหาร (ถึงผนัง)	1.00 ม.	1.10 ม.	0.80 ม. เฉพาะร้านพิเศษที่ใช้อุปกรณ์ขนาดเล็ก
ความสูงเคาน์เตอร์บริการอาหาร(เกาะ)	0.80 ม.	0.85 ม.	โต๊ะเตรียมอาจสูงกว่านี้
ความสูงเคาน์เตอร์บริการอาหาร(ผนัง)	0.85 ม.	1.00 ม.	
ความสูงอุปกรณ์บนเกาะบริการอาหาร	-	0.70 ม.	อุปกรณ์บนหน่วยติดผนังจะสูงกว่านี้
ความกว้างทางเดินจากประตูหน้าถึงพื้นที่บริการอาหาร	1.10 ม.	-	ทางเดินไม่ควรมีสิ่งกีดขวาง



ภาพที่ 4.42 แสดงระยะมาตรฐานของส่วนคาเฟ่

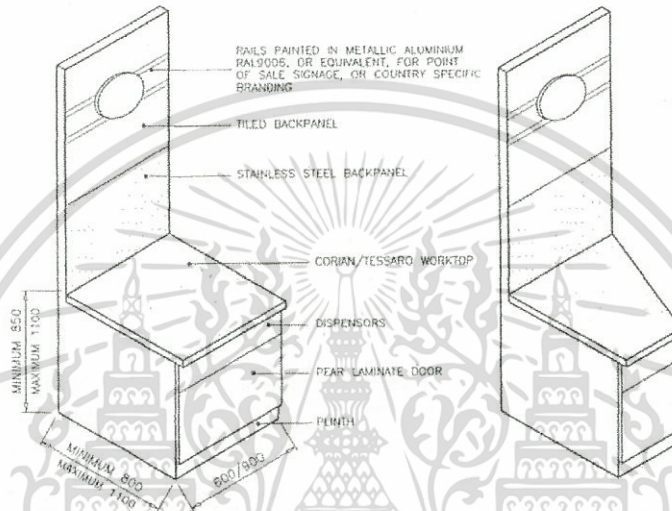
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1) หน่วยติดผนังรอบอาคาร (Wall Perimeter)

มีความยาว 2 แบบ คือ 600 มม. และ 900 มม. มีส่วนประกอบของที่วางอุปกรณ์บริการหลายแบบ เช่น ช่องใส่แก้วและกระดาษเช็ดปาก ใสบนหน้าของหน่วย เหนือบานตู้ลามิเนตไม้

6.2) หน่วยมุมภายใน (Internal Corner Unit)

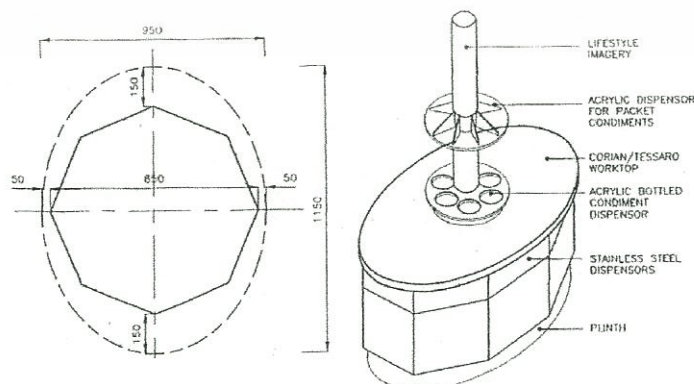
เชื่อมต่อระหว่างหน่วยแนวตรง ทำเป็นรูปร่างจากแผงหลายชิ้นยึดกับกรอบที่ฐาน เพื่อเชื่อมกับหน่วยตรงที่อยู่ติดกัน โดยมีหน้าด้านบนเป็นชั้นเดียววางบนมุมที่เป็นจุดตัด



ภาพที่ 4.43 แสดงหน่วยติดผนังกรอบและหน่วยมุมภายใน

6.3) หน่วยเกาะลอยตัว (Island Unit)

เป็นที่วางและเก็บ เครื่องปรุง กระดาษเช็ดปาก, ถังขยะ และที่เก็บของด้านล่าง ตำแหน่งของหน่วยนี้ช่วยดึงลูกค้าออกมาจากส่วนบริการที่นั่ง เพื่อให้ใช้ประโยชน์ของหน้าโต๊ะ และยังช่วยลดความแออัดรอบอุปกรณ์บริการอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มีในร้าน 75 ตร.ม.) ที่วางอุปกรณ์ ทำจากอะคริลิกใส ช่วยควบคุมอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก แบ่งเป็นช่องง่ายต่อการแยกชนิดเก็บและใช้

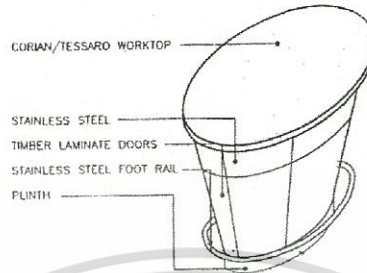


ภาพที่ 4.44 แสดงหน่วยเกาะลอยตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4) โต๊ะลอยตัวเล็ก (Small Island Table)

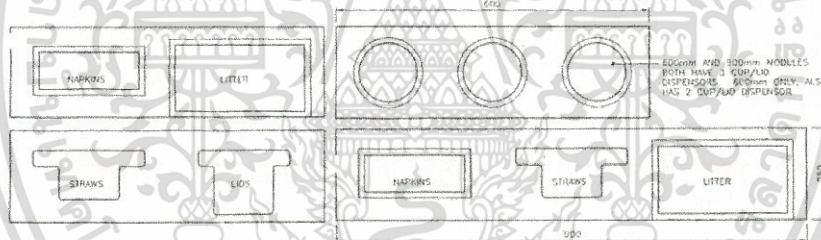
เหมาะกับร้านที่เป็นบาร์เฉพาะที่พื้นที่จำกัด โดยถูกออกแบบให้แสดงลักษณะร่วมของหน่วยติดผนังและหน่วยลอยตัว ไม่มีที่วางอุปกรณ์บริการต่างๆ



ภาพที่ 4.45 แสดงโต๊ะลอยตัวเล็ก

6.5) หน้าของหน่วยติดผนังและลอยตัว

หน้าของหน่วยติดผนังและลอยตัว (Perimeter & Island Base Unit Fronts) จะเป็นที่วางอุปกรณ์บริการ ในรูปแบบที่เป็นสแตนเลสสตีล และมีขนาดพอดีกับหน่วย



ภาพที่ 4.46 แสดงหน้าของหน่วยติดผนังและลอยตัว

6.6) เมนูและคำรับประกัน (Menu & Customer Pledge)

เลือกใช้จากตำแหน่งสินค้าที่อยู่ใกล้ (รายการอาหาร, รายการเครื่องดื่ม คำรับประกัน)

DRINKS MENU	FOOD MENU	CUSTOMER PLEDGE
<p>COLD DRINKS</p> <ul style="list-style-type: none"> Coke - Diet Coke - Sprite - 19.00 7up - 19.00 Medium - 18.00 Large - 19.00 Extra Large - 19.99 Fizzy Slush Strawberry Flavour Blue Raspberry Flavour Regular - 18.00 Medium - 16.00 Large - 16.00 Extra Large - 18.00 <p>HOT DRINKS</p> <ul style="list-style-type: none"> Winter Supreme Coffee - 16.00 Summer Hot Chocolate - 16.00 Regular - 15.00 Large - 15.00 Extra Large - 16.00 	<p>HOT SNACKS</p> <ul style="list-style-type: none"> Bacon & Cheese Roll - 11.50 Beef Burger - 11.50 Beef Burger & Fries - 11.50 Chicken Burger - 11.20 Chicken Burger & Chips - 11.50 Chicken Roll - 11.50 Chicken Nuggets - 11.50 Crinkle Chips - 10.50 Hot Wings - 11.50 Hot Dog - 11.50 Pizza - Cheese & Tomato - 11.50 Spicy Beef Burger - 11.50 <p>ROLLS BOGS</p> <ul style="list-style-type: none"> Beef & Cheese - 11.10 Frankfurter - 11.10 	<p>CHOOSE FROM OUR WIDE VARIETY OF AWARD WINNING SANDWICHES ALL HANDMADE WITH THE GREATEST OF CARE AND FROM THE FINEST INGREDIENTS</p> <p>WE HOPE YOU ENJOY YOUR SNACK</p>

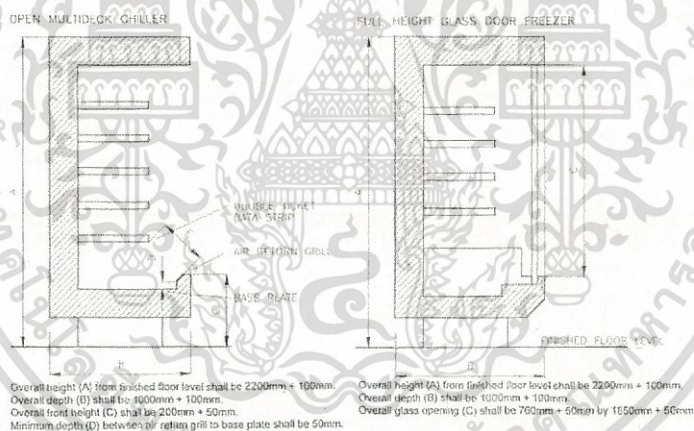
เอกสารภาพที่ 4.47 แสดงเมนูและคำรับประกันเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) ตู้แช่ต่างๆ (Refrigeration)

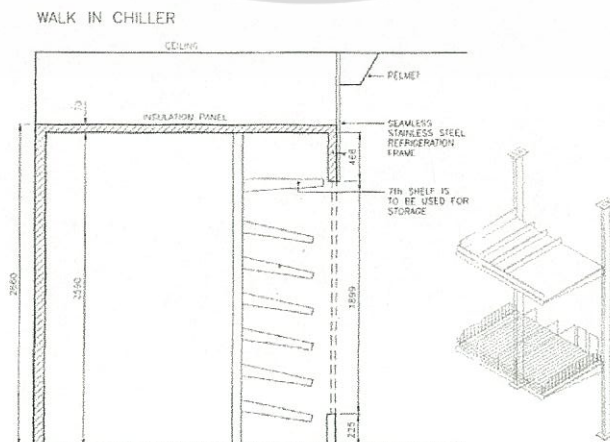
การจัดแสดงของตู้แช่มีความจำเป็นที่สุดต่อความสำเร็จในระยะยาวของซีเล็ค เพราะทำให้ร้านพัฒนาไปเป็นร้านที่เป็นจุดหมาย มีความสด และช็อกกลับบ้าน ในบางตลาดส่วนบริการส่วนนี้ทำรายได้ได้มากกว่า 50% ของยอดขายรวม

ข้อพิจารณาในการเลือกใช้ตู้แช่ต่างๆ มีดังนี้

1. หน่วยที่มีปลั๊กรวม มีราคาแพงกว่าแบบแยกชิ้นในการใช้งาน แต่ถูกกว่าในการจัดซื้อในการใช้งานระยะยาวแบบแยกชิ้นเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าสำหรับทุกตู้แช่เย็นและแช่แข็ง
2. ชั้นวางผลิตภัณฑ์จากนมเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับแสดงผลิตภัณฑ์สด เช่น วิช ฯลฯ ขณะที่ตู้แบบมีประตูมักจะใช้ดีที่สุดสำหรับเครื่องดื่ม เบียร์ ฯลฯ
3. ชั้นวางผลิตภัณฑ์จากนมขายสินค้าได้มากกว่าและแสดงสินค้าดีกว่า แต่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานมากกว่าตู้แช่แบบ Walk-in จึงใช้ 2 แบบร่วมกันเพื่อความเหมาะสม
4. ตู้แช่แข็งแบบสูง (Upright Freezer) ไม่เหมาะสำหรับแสดงไอศกรีมต่างๆ โดยอาจทำให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสมได้แต่จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าตู้แบบเตี้ย (Chest Style Freezer)



ภาพที่ 4.48 แสดงตู้แช่เย็นแบบชั้นเปิด และตู้แช่แข็งแบบมีประตู



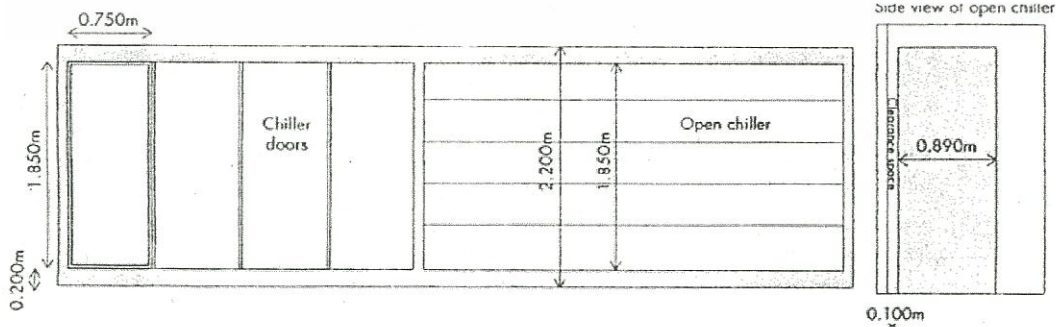
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานจำเป็นสำหรับทุกร้านซีเล็ค

- ทุกร้านที่พื้นที่ขายมากกว่า 90 ตร.ม. ต้องมีตู้แช่แบบใส่สินค้าจากด้านหลัง (Rear Load Refrigeration)
- การก่อสร้างตู้แช่เย็นและตู้แช่แข็งสูง จะต้องไม่มีรอยต่อ (Seamless) ตู้แช่จะมีความสูงอยู่ระหว่าง 2.10-2.20 เมตร โดยปรับระดับไว้ที่ฐาน
- ประตูตู้แช่เย็นต้องมีหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์แนวตั้งติดอยู่ตั้ง 2 ด้านของทุกบาน
- ต้องมีพื้นที่แสดงสินค้าตู้แช่อย่างน้อย 1 เมตร ต่อ 10 เมตรของพื้นที่ขาย
- กรอบประตูจะต้องไม่กว้างกว่า 15 มม.

ตารางที่ 4.7 แสดงระยะมาตรฐานของส่วนตู้แช่

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ข้อเสนอแนะ
ความลึก ตู้แช่เย็นแบบเปิด	0.80 ม.	0.90 ม.	(+ ที่วาง 100 มม. ด้านหลัง) ด้านหน้าควรเข้ากับอุปกรณ์ที่อยูติดกัน
ความสูงพื้นที่ขาย ตู้แช่เย็นแบบเปิด	1.50 ม.	1.90 ม.	ไม่ควรใช้พื้นที่ขายเต็มความสูงของตู้
ความลึกภายในตู้แช่เย็น Walk-in จากทางเดินหลัก	2.00 ม.	2.40 ม.	พื้นที่น้อยช่วยประหยัดพลังงาน
ความลึกภายในตู้แช่เย็น Walk-in ที่จุดแคบที่สุด	-	0.80 ม.	
ความสูงประตูตู้แช่เย็นและแช่แข็ง	1.65 ม.	1.90 ม.	ขนาดเหมาะสมคือ 1.80 ม. ทั้ง 2 แบบ
ความสูงจากพื้นของประตูตู้แช่	0.20 ม.	0.25 ม.	เหมือนกันทั้ง ตู้แช่เย็นและแช่แข็ง
ความกว้างประตูตู้แช่เย็นและแช่แข็ง	0.70 ม.	0.80 ม.	
ความกว้างประตูเดียวตู้แช่แข็งแซนวิช	0.60 ม.	0.70 ม.	อาจสูงครึ่งเดียว
ช่องว่างระหว่างประตูตู้แช่เย็น	ไว้รอยต่อ	0.03 ม.	
ความลึกชั้นวางตู้แช่เย็นและแช่แข็ง	0.70 ม.	1.00 ม.	



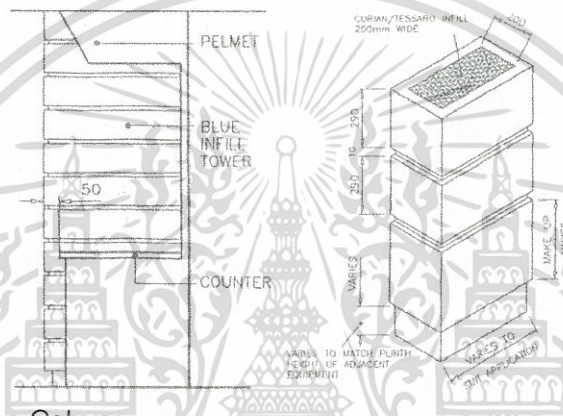
ภาพที่ 4.50 แสดงระยะมาตรฐานของตู้แช่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) เสาสีฟ้า (Blue Tower)

เสาสีฟ้า มี 2 แบบ คือ

1. ระดับเตี้ย ใช้แทรกระหว่างเคาน์เตอร์ชาย กับเคาน์เตอร์บริการหรือเคาน์เตอร์จัดแสดง
 2. ระดับสูง ใช้แทรกระหว่างส่วนขายสินค้าที่จุดสิ้นสุดของชั้นติดผนัง และของส่วนกาแฟ
- ความสูงขึ้นกับความสูงของเคาน์เตอร์และแผงคาดผนัง (Pelmet), ความลึกขึ้นกับอุปกรณ์ แต่ผิวหน้าของเสาต้องยื่นออกมาจากอุปกรณ์ด้านข้าง 50 มม., ความกว้างเสา 300 มม., ตัวเสาทำเป็นร่องลึก 10 มม. แต่ละช่วงสูง 300 มม.เท่ากัน ยกเว้นส่วนฐานจะปรับตามระดับความสูงที่ต้องการ



ภาพที่ 4.51 แสดง Blue Column

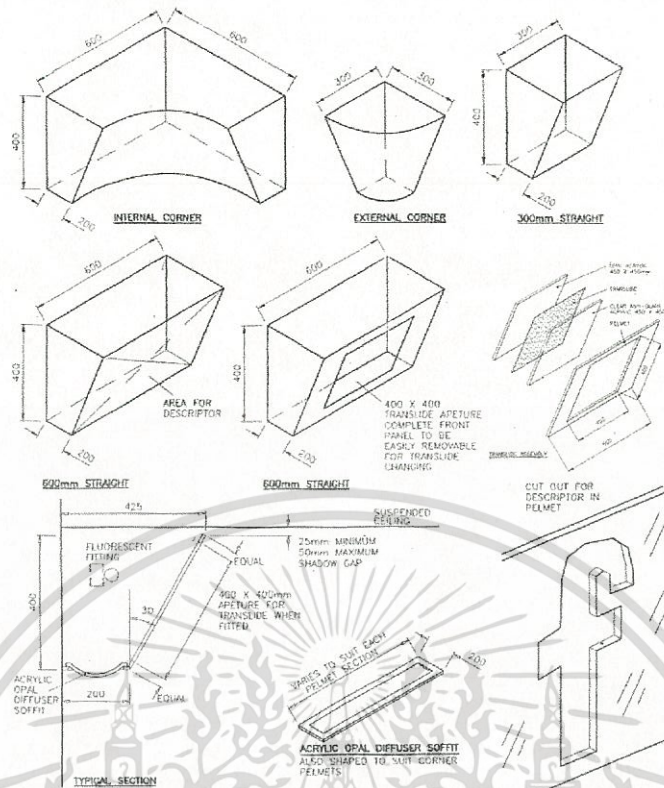
9) แผงคาดผนัง (Pelmet)

การใช้ Pelmet ต่อเนื่อง สร้างให้เกิดภาพระหว่างพื้นผิวแนวตั้งของสินค้าและผิวแนวนอนของเพดาน และยังทำให้เกิดพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้น Pelmet จะทำมุม 30 องศา ติดตั้งบนพื้นที่เหนือผนังทึบและประตู

สร้างในรูปแบบที่เป็นหน่วย สูง 400 มม. ช่วงล่างลึก 200 มม. ประกอบด้วย มุมภายในและมุมภายนอก, หน่วย 300 มม. หน้าตัดตรง ทึบ, หน่วย 600 มม. หน้าตัดตรง ทึบ, หน่วย 600 มม. หน้าตัดตรง มีช่องขนาด 400*400 มม. สำหรับใส่รูป, หน่วย 600 มม. หน้าตัดตรง สำหรับส่วนป้ายชื่อ ภายในบรรจุหลอดไฟลูออเรสเซนต์ ทำหน้าที่ทั้งสองให้ภาพและข้อความ ให้ความสว่างลงมาที่มุมล่างซึ่งเป็นรางต่อเนื่องกระจายแสง และช่องว่างมีติดด้านบน

ภาพต่างๆบน Pelmet มีความสำคัญในการเพิ่มพื้นที่โฆษณา, เพิ่มการขายของร้าน และสร้างคุณภาพของสภาพแวดล้อมผ่านทางการใช้ภาพ นอกจากนี้ยังเป็นจุดเด่นในสภาพแวดล้อมที่จะสามารถใช้ประโยชน์สำหรับแบรนด์ซีเล็คหรือแบรนด์ย่อยที่ตามมา

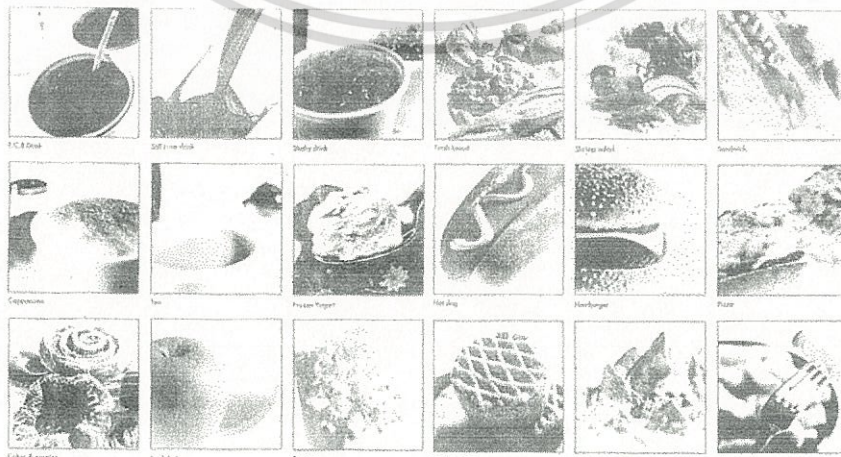
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.52 แสดง Pelmet

10) กราฟิก (Offer Graphics)

เป็นภาพโปร่งแสง (Translide) มี 20 ภาพ มีหลักการคือ ทุกภาพจะถูกฉายบนพื้นหลังที่เป็นกล่องไฟสีขาว, ใช้การถ่ายภาพแบบระยะโฟกัสสั้น (Short Focus), การใช้องค์ประกอบอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นมาในภาพ จะให้เฉพาะเมื่อไม่สามารถแสดงตัวผลิตภัณฑ์อยู่ลำพัง เช่น ถ้วยกาแฟแบบของภาพต่างๆ แบ่งออกเป็น ภาพเครื่องดื่มร้อน-เย็น, ภาพของว่างร้อน - เย็น และภาพของหวาน



ภาพที่ 4.53 แสดงกราฟิกประกอบภายในอาคารส่วน Pelmet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพวิถีชีวิต (Life style) มีลักษณะเป็นภาพขาว-ดำ โปร่งแสง หุ้มรอบเสากลางบนหน่วย เกาะลอยตัว มีขนาดเฉพาะ 329 มม.*610 มม., ต้องจับภาพที่เป็นธรรมชาติ (Natural looking) ของคู่รักที่ซื้อของอย่างมีความสุข, ใต้ของประดับเป็นของที่มีในร้านซีเล็ค, การถ่ายต้องเป็นภาพขาว-ดำ และอัดด้วยสีฟ้าในขั้นตอนการผลิต



ภาพที่ 4.54 แสดงภาพรอบเสากลางบนหน่วยเกาะลอยตัว

11) การให้แสง (Lighting)

การให้แสงจะต้องเชื้อเชิญ, ดึงดูด และเย้ายวน ให้เป็นที่เต็มเต็มความต้องการ และมีบรรยากาศที่แสดงออกอย่างต้อนรับและร่าอย่างสม่ำเสมอ

การให้แสงหลัก (Main Lighting) การวางตำแหน่งการกระจายแสงแก่สินค้าในการจัดแสดง และการสร้างสัดส่วนความมืดสว่างเพื่อเพิ่มประกายให้ผลิตภัณฑ์ต้องตามผู้ซื้อ อาจลดระบบแสงด้วยการเน้นชั้นวาง โดยการวางแหล่งแสงระหว่างและรอบ Gondola

หน่วยให้แสง (Lighting Units) โคมสี่เหลี่ยมผืนผ้าในช่องเพดาน 600*600 มม. สามารถปรับหัน 90 องศาได้ให้เข้ากับอุปกรณ์ด้านล่าง ขนาดของโคมไฟและรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าได้มาจากการพิจารณาให้เกิดประโยชน์สูง โดยตำแหน่งของแหล่งแสงจะต้องเน้นที่สินค้าเท่านั้น

ตารางที่ 4.8 แสดงรูปแบบการให้แสง

ตำแหน่ง	ลักษณะ	แสง	เทคนิค
Gondola	- สร้างการกระจายแสงแนวตั้งบนผลิตภัณฑ์, ลดการกระจายแสงบนพื้น และสร้างประกายบนสินค้า - สร้างความโดดเด่นโดยแสง 3 มิติ	Compact Fluorescent	โคมกระจายแสง 45 องศา 2 ทาง รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า
End Cap (Gondola End Accents)	- ไฟเน้นตกกระทบเฉพาะพื้นที่ เสริมการขายโดยสร้างการเน้น และยังช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน	Mastercolour	ไฟฝังปรับได้ (Adjustable Recessed Downlight) ลำแสงกว้าง 30 องศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ขนมปัง (Bread)	- แหล่งแสงโซเดียม Warm White ให้แสงสีอบอุ่นแก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูน่ารับประทานขึ้น และเพิ่มการรับรู้คุณภาพของอาหาร	White Son	ไฟฝังปรับได้ ลำแสงกว้าง 24 องศา
อาหารสด (Fresh Food)	- แสงอบอุ่นจากแหล่งแสง จะดึงความสดของสินค้า เช่น ผลไม้และผัก ทำให้ดูน่ากิน และเพิ่มความสดของสินค้า	White Son	ไฟฝังปรับได้ ลำแสงกว้าง 24 องศา
Select Café	- ใช้แสงผสม Mastercolour กับ White Son สร้างสภาพแวดล้อมที่ตื่นเต้นและอบอุ่น และทำหน้าที่เป็นการดึงดูดสายตาในร้าน	Mastercolour & White Son	ไฟฝังปรับได้ ลำแสงกว้าง 36 องศา, ไฟฝังปรับได้
Cashier	- สร้างการกระจายแสงทั่วไปแนวตั้ง ปรับความเข้มแสงได้ ป้องกันแยงตา	Compact Fluorescent	โคมหลอดฟลูออเรสเซนต์ กับสวิทช์หรี่ไฟได้



ภาพที่ 4.55 แสดงลักษณะการให้แสง

ตารางที่ 4.9 แสดงลักษณะแสงที่ใช้ในร้านขนาดต่างๆ

ลักษณะ	A	B	C	D
Gondola ทั่วไป	แสงตรงแนวตั้ง	แสงตรงแนวตั้ง	แสงตรงแนวตั้ง	แสงตรงแนวตั้ง
หัว Gondola	เพิ่มประกาย เสริมความขัดแย้งที่เน้นตัวสินค้า	-	-	-
ขนมปัง	แสงอบอุ่น	ธรรมดา	-	-
อาหารสด	เสริมความสด	-	-	-
Select Café	เพิ่มประกาย	เพิ่มประกาย	แสงอบอุ่นธรรมดา	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งาน แต่งออบุณษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12) พื้นที่บริการ (Service Areas)

แบ่งเป็นส่วนย่อย คือ สำนักงาน ห้องน้ำ และพื้นที่บริการด้านหลัง มีหลักการทั่วไป คือ จะต้องมีความกว้างที่สุดที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทำให้พื้นที่ขายเพิ่มขึ้น

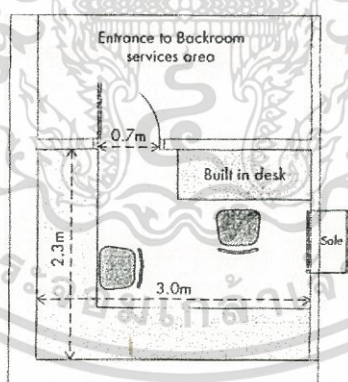
12.1) สำนักงานร้าน (Site Offices)

มีมาตรฐานสำหรับทุกร้านซีเล็ค ดังนี้

- สามารถเข้าจากด้านหลังของส่วนเคาน์เตอร์ขาย ไม่ต้องเดินผ่านพื้นที่สาธารณะ
- สำนักงานต้องมีความกว้างที่สุดเท่าที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ
- ขนาดที่ใหญ่ที่สุดของสำนักงาน คือ 8 ตร.ม. เล็กที่สุด 3 ตร.ม.
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ระยะกว้าง-ยาวต่ำสุด ควรเป็น 1.5 เมตร
- สำนักงานควรสร้างใต้, ชั้นต่างๆ และพื้นที่เก็บของ แบบถาวร (Built In)

ตารางที่ 4.10 แสดงระยะมาตรฐานของส่วนสำนักงาน

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ข้อเสนอนแนะ
ความกว้างประตูสำนักงาน	0.70 ม.	0.80 ม.	ข้อกำหนดอาจต้องกว้างกว่านี้สำหรับการใช้งานหรือกรณีฉุกเฉิน
ขนาดสำนักงาน (ตร.ม.)	3.00 ม.	8.00 ม.	เล็กเท่าที่ทำได้ในการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 4.56 แสดงระยะมาตรฐานของส่วนสำนักงาน

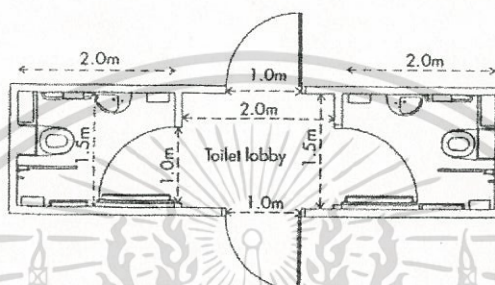
12.2) ห้องน้ำ (Toilets)

- ทุกร้านซีเล็ค ต้องมีห้องน้ำภายในสำหรับลูกค้า
- ทุกร้านซีเล็คต้องไม่มีห้องน้ำมากกว่า 3 ห้อง สำหรับลูกค้าและพนักงาน
- ทุกห้องน้ำภายในต้องมีโถงล็อกอากาศ (Air Lock Lobby) แยกจากพื้นที่ขาย
- ห้องน้ำลูกค้าต้องไม่ตัดผ่านพื้นที่เตรียมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัท ซีเล็ค จำกัด (มหาชน) การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและจะดำเนินคดีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.11 แสดงระยะมาตรฐานของห้องน้ำ

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ข้อเสนอแนะ
ขนาดโถงล็อกอากาศ (ตร.ม.)	2.50 ม.	3.00 ม.	ข้อกำหนดอาจต้องใหญ่กว่านี้
ความกว้างประตูห้องน้ำลูกค้ำ	1.00 ม.	1.25 ม.	ขนาดเหมาะสมคือ 1 เมตร
ประตูห้องน้ำพนักงาน	0.70 ม.	1.00 ม.	ข้อกำหนดอาจต้องกว้างกว่านี้
ห้องน้ำลูกค้ำ (ตร.ม.)	3.00 ม.	4.00 ม.	ความกว้างต่ำสุด 1.5 เมตร
ห้องน้ำเฉพาะพนักงาน (ตร.ม.)	2.00 ม.	3.00 ม.	ความกว้างต่ำสุด 1 เมตร



ภาพที่ 4.57 แสดงระยะมาตรฐานของห้องน้ำ

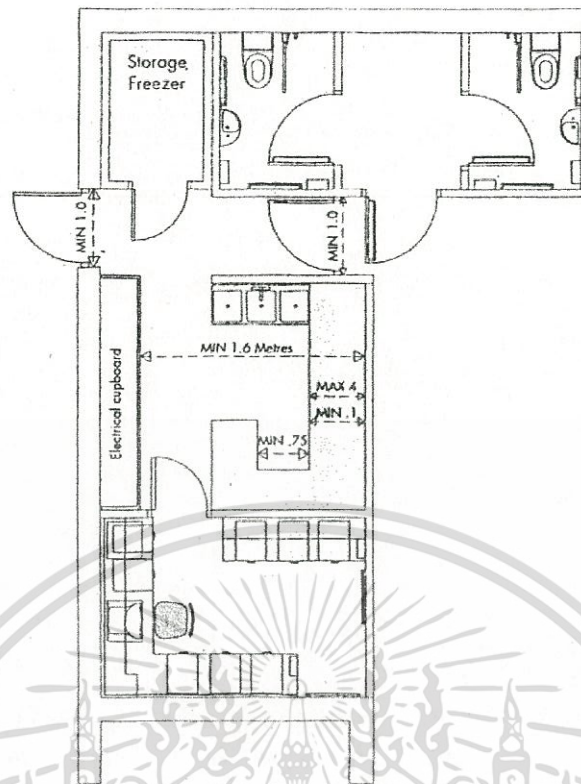
12.3) พื้นที่ห้องบริการด้านหลัง (Backroom Services Area)

- พื้นที่ห้องบริการด้านหลังต้องมีขนาดเล็กที่สุด ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้
- พื้นที่ห้องบริการด้านหลังต้องมีโถงทางเดินตามกำหนด
- ต้องไม่มีพื้นที่พักพนักงานแยกต่างหาก มีเก้าอี้พับได้อยู่ในโถงหรือบริเวณอื่น
- ต้องมีอ่างซักไม้ถูพื้น หรือพื้นที่สำหรับบริการทำความสะอาดและล้างภาชนะ
- เพื่อความปลอดภัย ห้องด้านหลังต้องมีประตูสู่ออกแบบเปิดออก

ตารางที่ 4.12 แสดงระยะมาตรฐานของห้องบริการด้านหลัง

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ข้อเสนอแนะ
ความกว้างประตูฉุกเฉินหรือประตูหลัง	1.00 ม.	1.25 ม.	ขนาดเหมาะสม 1 เมตร
ความกว้างประตูห้องชาย, พื้นที่เก็บสินค้า	1.00 ม.	1.25 ม.	ขนาดเหมาะสม 1 เมตร
ความกว้างทางเดิน (ต่ำสุดทุกที่สำหรับพนักงาน)	0.75 ม.	-	
ความลึกชั้นวางเก็บสินค้า	0.40 ม.	1.00 ม.	
ห้องพักพนักงาน (ตร.ม.)	3.00 ม.	**	** ต่ำสุดที่กฎหมายกำหนด
ความกว้างพื้นที่ห้องเก็บของ	1.60 ม.	-	แคบเกินไปจะไม่เกิดประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.58 แสดงระยะมาตรฐานของห้องบริการด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จึงทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ด้วยแบบสอบถามที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจ

เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ในเรื่องของพฤติกรรม ความนิยมต่อการซื้อสินค้า และต่อร้านค้า เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค และเป็นกรอบในการเลือกร้านค้าที่จะใช้เป็นกรณีศึกษา

4.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและขอบเขตการสำรวจ

ทำการสำรวจ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จากผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2543 ถึง 25 มกราคม 2544 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน โดยแบ่งข้อมูลในการสำรวจออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการร้านค้า แบ่งเป็น

- ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้ วิธีการเข้าถึงร้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม
- ความนิยมต่อร้านค้าต่างๆ ได้แก่ ลำดับความนิยมของร้านค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าเหล่านั้น

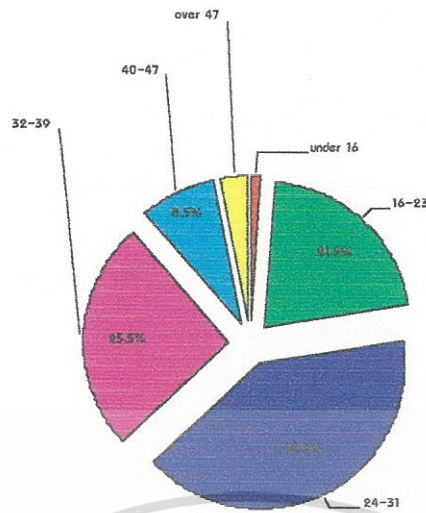
4.2.3 ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 1

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง

ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็น เพศชายจำนวน 112 คน (56%) และเพศหญิงจำนวน 88 คน (44%)

2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง

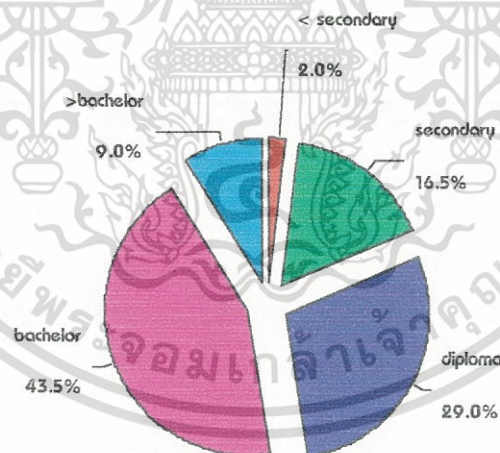
แบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น อายุไม่เกิน 15 ปี 2 คน (1.0%) , 16-23 ปี 43 คน (21.5%), 24-31 ปี 81 คน (40.5%), 32-39 ปี 51 คน (25.5%), 40-47 ปี 17 คน (8.5%) และ 48 ปีขึ้นไป 6 คน (3.0%) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 24-31 ปี ถึง 81 คน



ภาพที่ 4.59 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นเปอร์เซ็นต์

3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็น ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 4 คน (2.0%), มัธยมศึกษา 33 คน (16.5%), อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 58 คน (29.0%), ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 87 คน (43.5%) และสูงกว่าปริญญาตรี 18 คน (9.0%) โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 87 คน

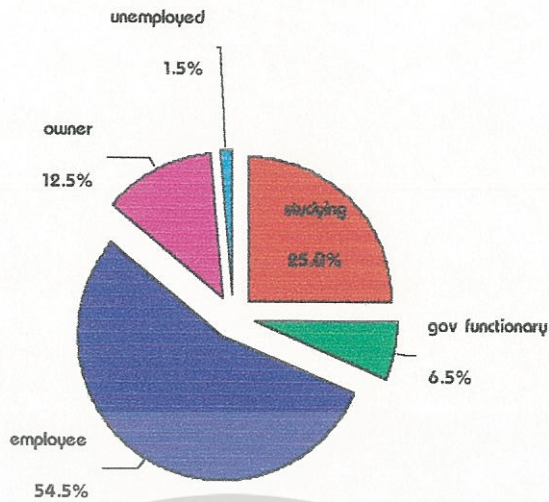


ภาพที่ 4.60 แสดงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นเปอร์เซ็นต์

4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็น กำลังศึกษา 50 คน (25.0%), ข้าราชการ 13 คน (6.5%), รับจ้าง 109 คน (54.5%), ธุรกิจส่วนตัว 25 คน (12.5%), และว่างงาน 3 คน (1.5%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง 109 คน (54.5%)

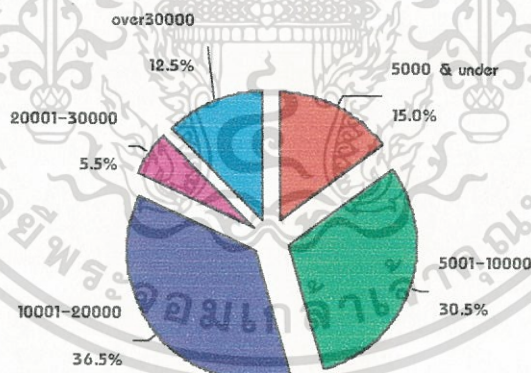
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.61 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นเปอร์เซ็นต์

5. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน (15.0%), 5001-10000 บาท 61 คน (30.5%), 10001-20000 บาท 73 คน (36.5%), 20001-30000 บาท 11 คน (5.5%) และ 30001 บาทขึ้นไป 25 คน (12.5%) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10001-20000 บาท จำนวน 73 คน และ 5001-10000 บาท 61 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 4.62 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเปอร์เซ็นต์

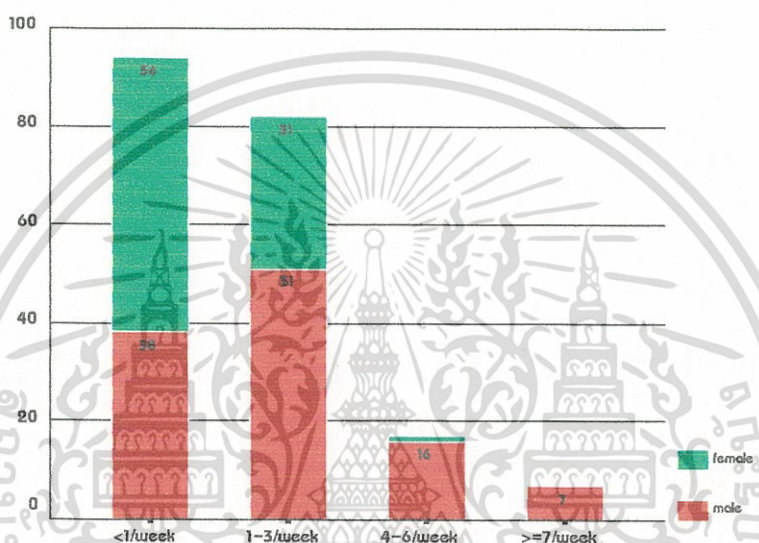
4.2.4 ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2

1. ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	ชาย	หญิง	รวม
ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง	38	56	94
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	51	31	82
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	16	1	17
ทุกวัน หรือมากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง	7	-	7



ภาพที่ 4.63 แสดงความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

จากตารางและกราฟพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในสถานี่บริการน้ำมันน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง โดยผู้ชายจะมีการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้หญิง สังเกตได้ว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่จะใช้บริการสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และมีแนวโน้มของความถี่ในการเข้าใช้บริการที่มากขึ้น

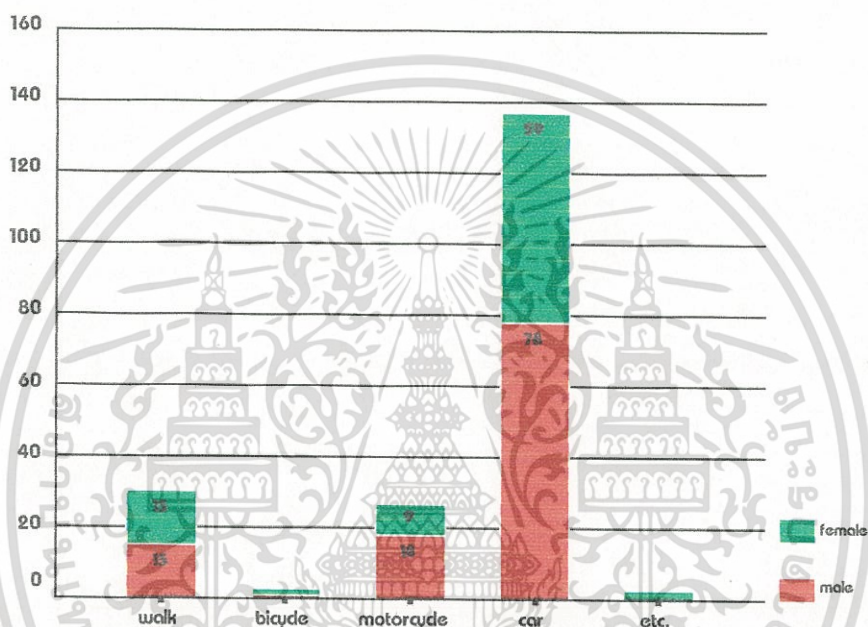
2. วิธีการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงร้านค้าโดยรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ถึง 137 คน (68.5%) รองลงมาเป็นการเดินเท้า จักรยานยนต์ จักรยาน และอื่นๆ ตามลำดับ จึงเป็นที่สังเกตได้ว่าผู้ที่ใช้บริการร้านค้าในสถานี่บริการน้ำมันมักเป็นผู้ที่ขับรถยนต์หรือต้องใช้น้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงวิธีการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเข้าใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม
เดินเท้า	15	15	30
จักรยาน	1	2	3
จักรยานยนต์	18	9	27
รถยนต์	78	59	137
อื่นๆ		3	3



ภาพที่ 4.64 แสดงวิธีการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้รถยนต์กับความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเข้าใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

จำนวนครั้งในการเข้าใช้ / สัปดาห์	น้อยกว่า 1	1-3	4-6	7 และมากกว่า	รวม
เดินเท้า	21	8	1		30
จักรยาน	1	2			3
จักรยานยนต์	5	14	4	4	27
รถยนต์	64	58	12	3	137
อื่นๆ	3				3
รวม	94	82	17	7	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

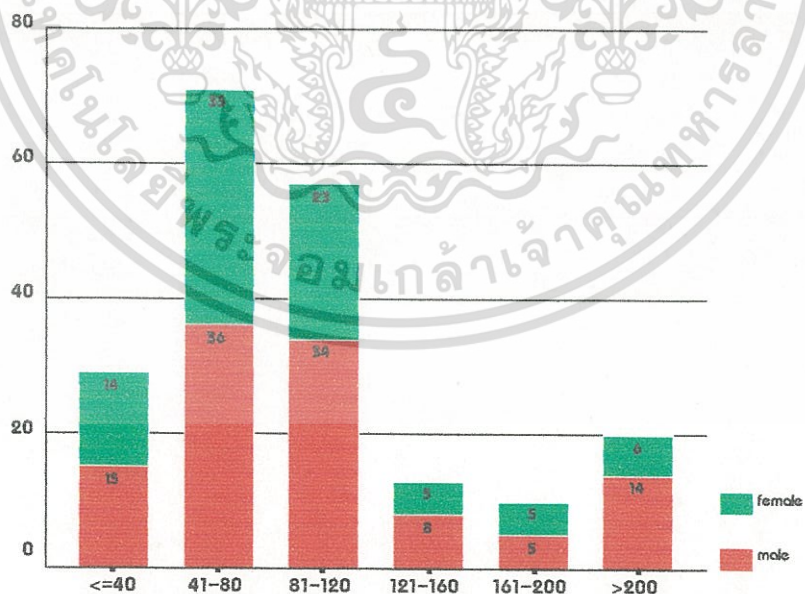
จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คน พบว่า 94 คน ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าสี่บาทครึ่ง ซึ่งผู้ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้ ส่วนผู้ที่มีรถยนต์และจักรยานยนต์มีแนวโน้มในการใช้บริการที่ขึ้น ซึ่งมักจะเข้าใช้บริการเมื่อต้องไปเติมน้ำมันในสถานี

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 41-80 บาท และ 81-120 บาท ตามลำดับ เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้ใน สถานีบริการน้ำมันนั้น ซื้อสินค้าเพื่อความจำเป็นหรือสนองความต้องการเท่านั้น โดยจะซื้อสินค้าที่เป็นจำนวนมากจากห้างสรรพสินค้าหรือดีสเคาน์สโตร์

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ชาย	หญิง	รวม
ต่ำกว่า 40 บาท	15	14	29
41-80 บาท	36	35	71
81-120 บาท	34	23	57
121-160 บาท	8	5	13
160-200 บาท	5	5	10
มากกว่า 200 บาท	14	6	20
รวม	112	88	200



ภาพที่ 4.65 แสดงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแยกตามเพศ

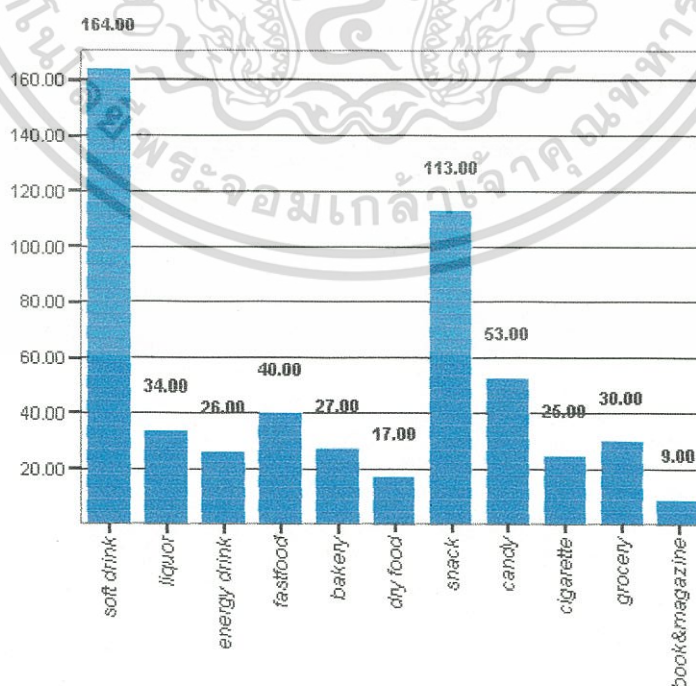
จากตารางและกราฟ จะเห็นได้ว่า ผู้ชายมีแนวโน้มในการใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าที่ซื้อเพียงชิ้นเดียวของผู้ชายมีราคาสูงกว่า ดังแสดงในหัวข้อต่อไป การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยม

สรุปลำดับสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อในสถานีวิจัยน้ำมัน ได้แก่ 1) เครื่องดื่ม 2) ขนมหบเคี้ยว, 3) ลูกอม หมากฝรั่ง, 4) ฟาสต์ฟู้ด, 5) เหล้า เบียร์, 6) ของใช้, 7) เบเกอรี่, 8) เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย 9) บุหรี่, 10) บะหมี่สำเร็จรูป, 11) หนังสือต่างๆ, 12) อื่นๆ ซึ่งราคาของสินค้าที่ได้รับความนิยม จะมีผลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังรายละเอียด

ตารางที่ 4.17 แสดงประเภทสินค้าตามความนิยม

สินค้า	ชาย	หญิง	รวม
เครื่องดื่ม	97	67	164
เหล้า เบียร์	29	5	34
เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย	23	3	26
ฟาสต์ฟู้ด	19	21	40
เบเกอรี่	10	17	27
อาหารแห้ง	7	10	17
ขนมหบเคี้ยว	50	63	113
ลูกอม หมากฝรั่ง	30	23	53
บุหรี่	24	1	25
ของใช้	17	13	30
หนังสือต่างๆ	6	3	9
อื่นๆ	1	-	1



ภาพที่ 4.66 แสดงประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม

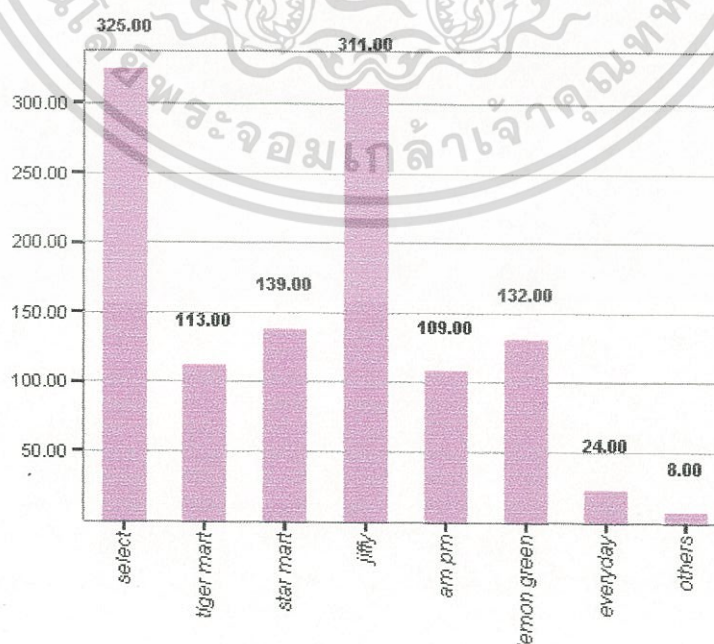
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ลำดับความนิยมต่อร้านสะดวกซื้อต่างๆในสถานีบริการน้ำมัน

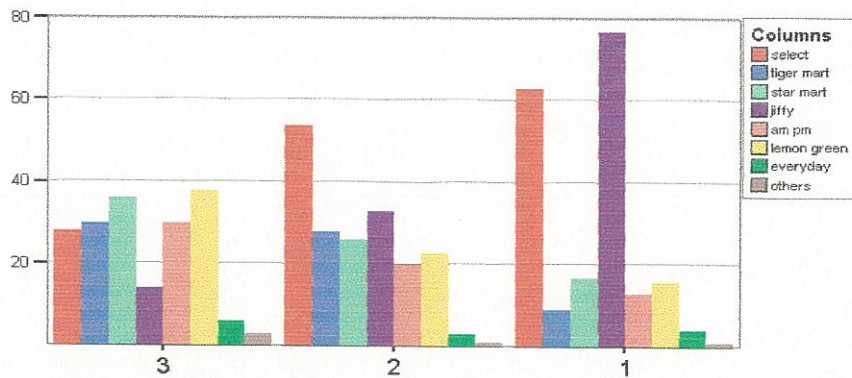
1. ร้าน Select สถานีบริการน้ำมันShell
2. ร้าน Jiffy สถานีบริการน้ำมันJet
3. ร้าน Star Mart สถานีบริการน้ำมันCaltex
4. ร้าน Lemon Green สถานีบริการน้ำมันบางจาก
5. ร้าน Tiger Mart สถานีบริการน้ำมันEsso
6. ร้าน Am pm สถานีบริการน้ำมันPTT
7. ร้าน Everyday สถานีบริการน้ำมันQ8
8. ร้านสะดวกซื้ออื่นๆในสถานีบริการน้ำมัน เช่นRhino mart, TPI Mart

ตารางที่ 4.18 แสดงลำดับความนิยมต่อร้านค้า

ร้าน	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่	คะแนนรวม
ร้าน ซีเล็ค	63	54	28	145	325
ร้าน ไทเกอร์มาร์ท	9	28	30	67	113
ร้าน สตาร์มาร์ท	17	26	36	79	139
ร้าน จีฟี่	77	33	14	124	311
ร้าน เอเอ็ม/พีเอ็ม	13	20	30	63	109
ร้าน เลมอนกรีน	16	23	38	77	132
ร้าน เอเวอร์เดย์	4	3	6	13	24
ร้านอื่นๆ	1	1	3	5	8



ภาพที่ 4.67 แสดงลำดับความนิยมต่อร้านสะดวกซื้อต่างๆในสถานีบริการน้ำมัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.68 แสดงอันดับความนิยมต่อร้านสะดวกซื้อต่างๆในสถานีบริการน้ำมัน

7. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันตามลำดับ ดังนี้

1. การบริการของพนักงาน
2. ความหลากหลายของสินค้า
3. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง
4. ความเหมาะสมของราคาสินค้า
5. ความสวยงามของสถานที่
6. ช่วงเวลาของการเปิดให้บริการ
7. บริการอื่นๆในสถานี
8. การจัดการส่งเสริมการขาย
9. ราคาสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน
10. ราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงลำดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

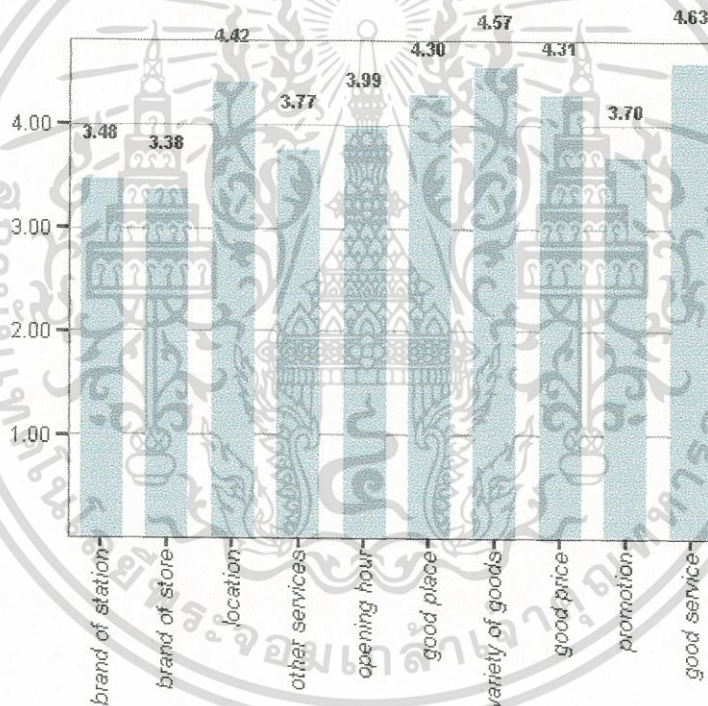
ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อยสุด	มีผลน้อย	มีผล	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
ราคาสินค้าของสถานี	43	7	27	73	33	17
ราคาสินค้าของร้านค้า	42	10	34	68	35	11
ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	14	3	13	68	58	44
บริการอื่นๆในสถานี	21	9	39	70	48	13
ช่วงเวลาของการเปิดให้บริการ	27	6	17	71	50	29
ความสวยงามของสถานที่	12	5	13	77	66	27
ความหลากหลายของสินค้า	12	1	9	56	80	41
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	14	6	19	69	49	43
การจัดการส่งเสริมการขาย	33	11	28	59	49	20
การบริการของพนักงาน	10	3	16	56	52	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงเหตุผลในการเลือกใช้บริการแยกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย	หญิง	รวม
ตราสินค้าของสถานี	73	33	17
ตราสินค้าของร้านค้า	68	35	11
ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	68	58	44
บริการอื่นๆในสถานี	70	48	13
ช่วงเวลาของการเปิดให้บริการ	71	50	29
ความสวยงามของสถานที่	77	66	27
ความหลากหลายของสินค้า	56	80	41
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	69	49	43
การจัดการส่งเสริมการขาย	59	49	20
การบริการของพนักงาน	56	52	63



ภาพที่ 4.69 แสดงลำดับค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านต่างๆ













เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันต่างๆ

จากการสำรวจเบื้องต้น สามารถลำดับความนิยมต่อร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันต่างๆ ได้ดังนี้

1. ร้าน Select สถานีบริการน้ำมันShell
2. ร้าน Jiffy สถานีบริการน้ำมันJet
3. ร้าน Star Mart สถานีบริการน้ำมันCaltex
4. ร้าน Lemon Green สถานีบริการน้ำมันบางจาก
5. ร้าน Tiger Mart สถานีบริการน้ำมันEsso
6. ร้าน Am pm สถานีบริการน้ำมันPTT
7. ร้าน Everyday สถานีบริการน้ำมันQ8
8. ร้านสะดวกซื้ออื่นๆในสถานีบริการน้ำมัน เช่นRhino mart, TPI Mart

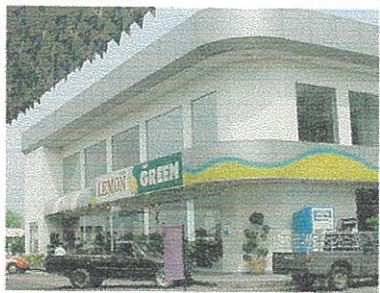









ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับความนิยม

สถานีบริการ	ร้านค้า	ลักษณะและขนาดอาคาร	ทัศนียภาพภายนอก
 Shell	 Select	ชั้นเดียว 50-150 ตร.ม.	
 Jet	 Jiffy	ชั้นเดียว 75-300++ ตร.ม.ขึ้นไป	
 Caltex	 Star Mart	ชั้นเดียว 50-200 ตร.ม.	
 บางจาก	 Lemon Green	ชั้นเดียว และสองชั้น 75-300 ตร.ม.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

			
Esso 	Tiger Mart 	ชั้นเดียว 50-200 ตร.ม.	
Ptt 	Am Pm 	ชั้นเดียว 50-150 ตร.ม.	
Q8 	Everyday 	ชั้นเดียว 50-200 ตร.ม.	

จากการศึกษาภาพรวมของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างๆ (Gas Store หรือ G-store) พบว่า G-store มีแนวโน้มในการมีขนาดร้านที่ใหญ่ขึ้น มีความสูงมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีการดึงดูดสายตามากขึ้น โดยเน้นไปที่สถานีบริการที่อยู่บนถนนที่รถวิ่งเร็ว ในการออกแบบร้านจึงต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อดึงดูดความสนใจ ไปจนถึงสภาพแวดล้อมภายใน ที่ทำให้เกิดความประทับใจและเป็นที่ยึดจำ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านต่อผู้ใช้บริการ

ในการเลือกร้านค้าเพื่อมาเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับร้านซีเล็ค ได้เลือกจาก G-store ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ลำดับแรก (ไม่รวมร้านซีเล็ค) ได้แก่ ร้าน Jiffy สถานีบริการ Jet, ร้าน Star Mart สถานีบริการ Caltex และ ร้าน Lemon Green สถานีบริการบางจาก เพื่อทำการศึกษาข้อมูลที่จะเอื้อยมากขึ้น สำหรับใช้เปรียบเทียบกับร้านซีเล็ค เพื่อสร้างความแตกต่างของการออกแบบร้านซีเล็คต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ร้าน Jiffy, สถานีบริการ Jet

4.3.1.1 ความเป็นมาขององค์กร

แบรนด์ "Jet" เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 โดย John Willy Roberts แห่ง Yorkshire Entrepreneur ที่ต้องการเสนอน้ำมันคุณภาพแก่ผู้ใช้รถในราคาเดียวกับการแข่งขัน ชื่อของเจ็ทมีที่มาจากตัวอักษรบนเรือบรรทุกน้ำมันลำแรกที่ซื้อในรถเทอร์แฮม โดยอักษรที่จดทะเบียนไว้ในรถเทอร์แฮม คือ "J.E.T."

ในปี 1961 เจ็ทถูกซื้อโดยโคโนโค (Conoco Limited) ซึ่งเป็นบริษัทสาขาย่อยในสหราชอาณาจักรของ International Oil Company Conoco Inc. ที่สร้างขึ้นมาจากตลาดล่างดั้งเดิมของเจ็ท แต่เจ็ทไม่เคยทิ้งภาพของลูกค้านี้และยังคงเสนอคุณค่าที่คุ้มค่าเสมอ

โคโนโคเป็นบริษัทพลังงานหลักในระดับสากล ที่มีฐานอยู่ใน รัฐยูเอสดี สหรัฐอเมริกา และดำเนินการในอีก 40 ประเทศ โคโนโคห้อมล้อมโลกโดยการขยายเครือข่ายของช่องทางค้าปลีกในประเทศไทย, สเปน, ยุโรปตะวันออก และตุรกี จากช่องทางที่ก่อตั้งขึ้นไว้เดิมในยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ

ในอเมริกาเหนือมีสถานีบริการเกือบ 5000 แห่ง ที่ทำการตลาดภายใต้แบรนด์ "Conoco" และเพื่อเพิ่มการสนองต่อความต้องการของลูกค้าของการค้าปลีก โคโนโคได้เปิดตัวร้านสะดวกซื้อแนวคิดใหม่ เรียกว่า "Breakplace"

ในระดับสากล โคโนโคได้จับตลาดผู้บริโภคน้ำมันภายใต้หลายแบรนด์ เช่น "JET" และ "SECA" ผ่านสถานีบริการเกือบ 3000 แห่ง ใน 17 ประเทศ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทย, สเปน, ตุรกี และยุโรปตะวันออก ซึ่งเป็นการเพิ่มเครือข่ายเข้ากับเครือข่ายเดิมที่ก่อตั้งขึ้นเป็นอย่างดีในยุโรปตะวันตก

ปัจจุบันบริษัทพีโตรนัส (Petronas) ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติมาเลเซีย ได้อนุมัติให้โคโนโคได้รับครึ่งหนึ่งของกำไร 80% ที่เกิดจากสาขาย่อยของรอยัลดัตช์/เชลล์ (Royal Dutch / Shell) ในบลิคสำรวจและผลิตน้ำมันใกล้ฝั่งมาเลเซีย การร่วมหุ้นในการกลั่นน้ำมันในทะเลระหว่างโคโนโคและพีโตรนัส ได้ผลิตปิโตรเลียมคุณภาพ ซึ่งโคโนโคได้ใช้เป็นหลักสำหรับการเติบโตของธุรกิจที่ต่อเนื่องในแถบเอเชียแปซิฟิก และจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้ตลาดพลังงานในมาเลเซียเติบโต และขยายต่อเนื่องไปยังตลาดในประเทศไทย

ขณะที่โคโนโคใช้แบรนด์ "JET" สำหรับตลาดดำเนินการในยุโรปและไทย ก็มีแบรนด์ชื่อเฉพาะสำหรับตลาดมาเลเซีย คือ "โปรเจ็ท (ProJET)" แต่ทุกสถานีบริการในมาเลเซียจะยังคงมีชื่อแบรนด์ "Conoco" เพื่อรองรับการเปิดตัวของตลาดโคโนโคทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.2 การดำเนินการค้าปลีกในประเทศไทย

โคโนโคได้เริ่มการดำเนินการตลาดค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทย ผ่านบริษัทลูก คือ "Conoco (Thailand) Limited" โดยในช่วงปี 1993 มีสถานีบริการน้ำมัน 4 แห่งเกิดขึ้นในประเทศไทย โคโนโคประเทศไทยมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และมีพนักงาน 25 คน

การตัดสินใจเปิดตลาดในประเทศไทยมีพื้นฐานจาก โครงการสำหรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง 8-10% และการวางแผนในระยะยาวของโคโนโคในการเข้าสู่พื้นที่ภูมิศาสตร์ใหม่ๆ ที่มีศักยภาพสำหรับทั้งการดำเนินการทางการกลั่นและการตลาด

J. W. Nokes รองประธานฝ่ายการตลาด จัดส่ง และขนส่งของโคโนโค ได้ทำการเปิดสถานีแรกของบริษัทในกรุงเทพมหานคร เป็นการ เริ่มการประยุกต์ใช้แผนกลยุทธ์ที่ใช้เวลาถึง 2 ปี ในการพัฒนา และเริ่มโครงการที่จะทำให้โคโนโคเป็นที่รู้จักในตลาดประเทศไทยภายในสิ้นทศวรรษ

Nokes กล่าวว่า การเข้ามาในตลาดประเทศไทยเป็นเป้าหมายใหญ่ โดยในขั้นต้นจะเน้นไปที่การสร้างการเปิดตัวเป็นหลัก โดยอาศัยช่องว่างในตลาดเพื่อก่อร่างรากฐานที่มั่นคง จากการทำบริษัทสามารถสร้างธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมา ซึ่งกลยุทธ์เดียวกันนี้เคยใช้ได้ผลมาแล้วเมื่อ 20 ปีก่อน ขณะที่โคโนโคเริ่มก่อตั้งบริษัท จนปัจจุบันมีการดำเนินการตลาดที่ประสบความสำเร็จในยุโรป

นอกจากนี้ โคโนโคยังเป็นเจ้าของสิทธิ์ในการสำรวจและผลิตในพื้นที่มากกว่า 5 ล้านเอเคอร์ (20,575 ตารางกิโลเมตร) ที่รอยเชื่อมต่อระหว่างไทย-กัมพูชา โดยในปี ค.ศ. 2000 โคโนโคได้เปิดสถานีบริการในประเทศไทยสาขาที่ 110 และมีแผนที่จะเพิ่มการเติบโตขึ้นในปีต่อๆมา

สถานีบริการน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่นี้ เปิดดำเนินการภายใต้แบรนด์ "JET" ปัจจุบันมีถึง 120 สาขา และมีโครงการที่จะสร้างให้ได้ 150 สาขาในปีหน้า ซึ่งสถานีบริการขนาดใหญ่ที่ทันสมัยนี้ได้พิสูจน์แล้วถึงความสำเร็จอย่างสูงของโคโนโค และ โคโนโคจะยังคงสร้างการขยายเครือข่ายในประเทศไทย และประเทศอื่นๆในเอเชีย

4.3.1.3 ความเป็นมาร้านสะดวกซื้อ Jiffy

เจ็ทได้สร้างร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันให้เป็นที่รู้จักขึ้นในชื่อ "Jiffy Shop" ในช่วงต้นทศวรรษที่ 80 ซึ่งปัจจุบันในเครือข่ายของเจ็ทส่วนใหญ่จะมีร้านสะดวกซื้อที่ก้าวหน้าที่สุดนี้อยู่ด้วย มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และ 365 วันต่อปี โดยจะนำเสนอช่วงผลิตภัณฑ์และบริการที่กว้างมาก สินค้าภายในร้านนอกเหนือจากความต้องการเฉพาะท้องถิ่น ส่วนใหญ่ประกอบด้วย

- ขนมหวาน (Confectionery), ขนมขบเคี้ยว (Snacks), เบเกอรี่ (Bakery)
- เครื่องดื่ม (Drinks), เบียร์ (Beers), ไวน์ (Wines), เหล้า (Liquors)
- กาแฟ (Coffee), ของสด (Fresh produce), ไอศกรีม (Ice cream)
- บุหรี่และยาสูบ (Cigarettes and tobacco)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ของใช้ทั่วไป (Grocery items), ของใช้ในห้องน้ำ (Toiletries), ยา (Medicines)
- หนังสือพิมพ์ (Newspapers), นิตยสาร (Magazines), แผนที่ (Maps)
- ของขวัญ (Gifts), ดอกไม้ (Flowers)
- ถ่านหินและน้ำมันบาร์บีคิว (Coal and barbecue fuels)
- ผลิตภัณฑ์ดูแลรถ (Car care products), น้ำมันหล่อลื่น (Lubricants)
- เอทีเอ็ม, ห้องน้ำ และโทรศัพท์ (ATM, Toilet and Telephone Facilities)
- ไปรษณีย์ (Post Office), ถ่ายเอกสาร (Photocopying)

การเปิดทำการตลาดของโคโนโคในประเทศไทยภายใต้แบรนด์เจ็ทนั้น สถานีบริการจะเปิดบริการควบคู่ไปกับร้านสะดวกซื้อเสมอ ร้านจiffพี (Jiffy) เป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่เป็นจุดเด่นหลักของสถานีบริการเจ็ท เพราะมีส่วนอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาในสถานี จึงสร้างร้านให้มีขนาดใหญ่ รองรับลูกค้าจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีประโยชน์ใช้สอยที่ครบครัน โดยจะเน้นจุดขายที่ความสะดวกรวดเร็ว และความสดใหม่ของสินค้า ดังคำขวัญที่ว่า "Fast and fresh"

ปัจจุบันจiffพีในประเทศไทยได้สร้างพันธมิตรกับท็อปส์ "Tops" ในการให้ท็อปส์เข้าไปรับผิดชอบในการจัดการและกระจายสินค้าในส่วนของการสด ให้กับร้านจiffพีทั้ง 120 สาขา รูปแบบของอาหารสดที่ท็อปส์นำเสนอในจiffพี จะประกอบด้วย อาหารปรุงสด เบเกอรี่ ผลไม้ แชนวิช และเครื่องดื่มต่างๆซึ่งจะมีการใช้ชื่อในส่วนของการสดนี้ว่า "Jiffy Kitchen by Tops"

Jiffy Kitchen by Tops เป็นรูปแบบของการให้บริการแบบการซื้อ ณ จุดเดียว (One stop shopping) ใน G-store ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าในสถานที่เดียวกันแบบครบวงจร โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเดินทาง

4.3.1.4 การวางตำแหน่งแบรนด์

จากการที่เจ็ทต้องการเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย จึงอาศัยของว่างที่มีอยู่ในตลาด ทำให้ในช่วงต้นๆจะเน้นที่การขายน้ำมันและสินค้าต่างๆในราคาที่ถูกกว่า ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ทำให้เจ็ทและจiffพี เป็นที่จดจำในใจของลูกค้าในเรื่องราคาที่ต่ำกว่า

และจากการที่เข้ามาในตลาดที่หลัง ทำให้พื้นที่ในการสร้างสถานีบริการน้ำมันในเมืองมีเหลือน้อย สถานีบริการเจ็ทจึงอยู่แถบชานเมืองและต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีข้อดีก็คือสามารถสร้างสถานีและร้านค้าให้มีขนาดใหญ่ได้ จึงเป็นจุดเด่นอีกอย่างในเรื่องของขนาด ที่จะมีขนาดของสถานีและร้านค้าที่ใหญ่กว่าคู่แข่ง

ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการยังมีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าเป้าหมายหลักของเจ็ทและจiffพี จะเป็นลูกค้าจรที่เป็นนักเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัว ที่จะซื้อสินค้าจำนวนมากสำหรับทุกคนในครอบครัว ดังนั้นสินค้าในร้านจiffพีจึงต้องมีความหลากหลายสำหรับทุกเพศทุกวัย เพื่อรองรับช่วงอายุของลูกค้าที่กว้างกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.5 เครื่องหมายการค้า

สัญลักษณ์เจ็ท ใช้ตัวอักษรคำว่า “JET” สีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงธุรกิจน้ำมัน สีเหลือง เป็นสีที่แสดงได้ถึงพลังและยังทำให้มองเห็นได้จากระยะไกล ส่วนตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวเอียงและได้ ตัวอักษรมีขีดตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนกระทั่งถึงขนาดใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อแทนความเร็วและพลัง แห่งการขับเคลื่อนไปอย่างไม่หยุดยั้ง



ภาพที่ 4.70 แสดงสัญลักษณ์ JET และ Jiffy

สัญลักษณ์ Jiffy ใช้สีที่ต่อเนื่องมาจากสีของ JET ทำให้ดูเป็นพวกเดียวกัน แต่ในส่วนของ จิฟฟี่ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ จึงใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะผ่อนคลายกว่า เพื่อให้สื่อถึงบรรยากาศที่ผ่อนคลายและแตกต่างจากส่วนขายน้ำมัน ที่มีความแข็งแรงและมีการเคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังเพิ่มสีแดงเข้ามาในสัญลักษณ์ ซึ่งสีแดงเป็นสีที่สื่อถึงความสนุกสนาน

4.3.1.6 สถานีบริการ JET

รูปแบบของสถานีจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับขนาดพื้นที่ของที่ตั้งสถานีบริการนั้นๆ หากที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัดมีที่ดินขนาดใหญ่ ข้อจำกัดในการวางรูปแบบก็จะน้อยลง โดยรูปแบบโครงสร้าง และรูปทรงของสถานีบริการนั้นเป็นมาตรฐานมาจากต่างประเทศ นำมาปรับผสมผสานให้สอดคล้องกับกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับพรบ.ว่าด้วยการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง

ทรงของหลังคาคลุมปั้มเป็นมูมนมนด้านบน เป็นแบบสี่เหลี่ยมจตุรัส พื้นที่บริเวณอาคาร หลังคาคลุมปั้มจะเปิดโล่ง ให้สามารถมองเห็นอาคารอื่นภายในสถานีได้จากทุกทิศทาง เปิดรับแสงสว่างได้อย่างเต็มที่ทำให้ภายในปั้มดูโปร่ง ไม่อับทึบ และมีการเคลื่อนไหวต่อเนื่อง

การออกแบบจะเน้นสีฉูดฉาด คือ สีเหลือง และจากการที่กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเดินทาง และกลุ่มครอบครัว จึงทำให้มีการออกแบบในลักษณะที่ดูมีการเคลื่อนไหว ด้วยการตกแต่งประดับ ธงราวในส่วนใต้หลังคาคลุมแท่นปั้ม



ภาพที่ 4.71 แสดงสถานีบริการJET

อาคารภายในสถานี จะประกอบด้วย ส่วนจำหน่ายน้ำมัน ส่วนร้านสะดวกซื้อ และห้องน้ำ ซึ่งจะไม่มีส่วนของหลุมเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จึงเป็นการเน้นการให้บริการที่เด่นชัดว่า สำหรับลูกค้าชาวจีนเป็นหลัก ที่เป็นนักเดินทางที่ผ่านไปมาแวะ เป็นจุดพักรถและพักผ่อน ดังนั้นในการวางผังภายในสถานีจึงเน้นในเรื่องของร้านสะดวกซื้อ โดยในสถานีที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ จะสร้างอาคารร้านสะดวกซื้อตั้งอิสระจากส่วนหลังคาคลุมแท่นปั๊ม และอาจมีร้านเบรอนด์อื่นๆ ให้บริการเสริม ส่วนสถานีที่มีพื้นที่ขนาดเล็กจึงจะสร้างร้านสะดวกซื้อไว้ใต้หลังคาคลุมแท่นปั๊ม

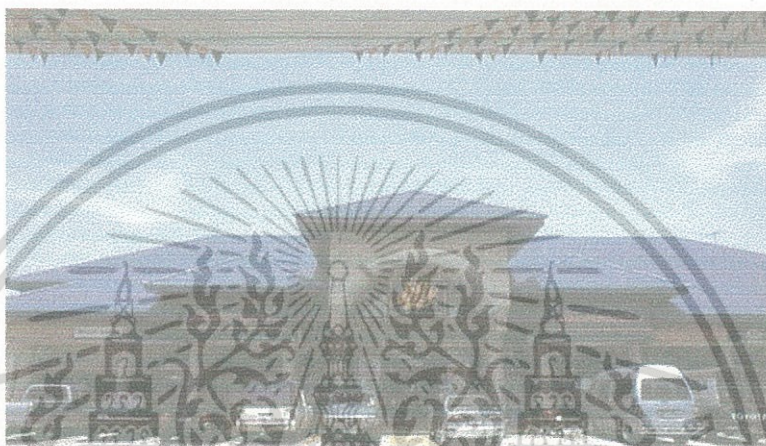
การวางผังนั้น จะต้องมีมุมมองที่สามารถมองเห็นร้านสะดวกซื้อได้เด่นชัด โดยให้รถที่มาจากภายนอกและรถที่จอดเติมน้ำมันสามารถมองเห็นร้านสะดวกซื้อได้ การเดินรถจะต้องสามารถผ่านไปยังหน้าร้านสะดวกซื้อได้ และจะเน้นการมีที่จอดรถจำนวนมากสำหรับร้านสะดวกซื้อและห้องน้ำเป็นหลัก



เอกสารภาพที่ 4.72 แสดงมุมมองของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการJET อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.7 ร้านสะดวกซื้อ Jiffy

มี 2 รูปแบบ คือ เป็นร้านขนาดใหญ่ตั้งอิสระ และเป็นร้านขนาดกลางตั้งอยู่ภายใต้หลังคาสูง (Canopy) โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ สนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเดินทางเป็น ครอบครัว (Family Drivers) ซึ่งมีผลต่อการออกแบบร้าน คือ ทำให้ต้องมีประโยชน์ใช้สอยในส่วนของที่นั่งพักคอยจำนวนมาก และตำแหน่งของร้านจะอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก จากภายนอกสถานีและจากส่วนเติมน้ำมัน รวมถึงการมีที่จอดรถรองรับจำนวนมาก



ภาพที่ 4.73 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน Jiffy

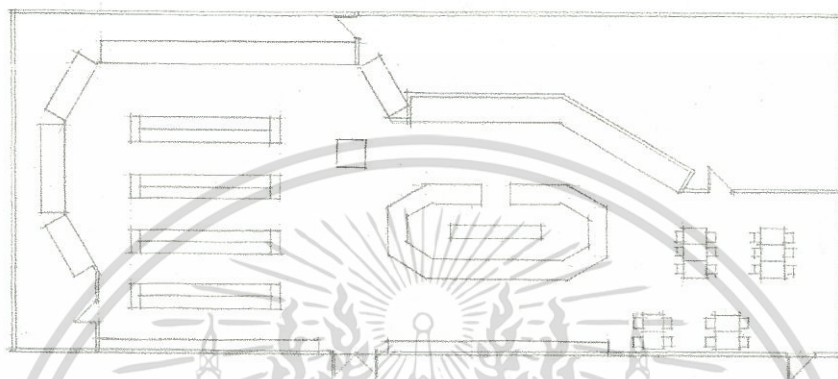
รูปแบบภายนอกอาคาร จะมีลักษณะเหมือนบ้านชั้นเดียวขนาดใหญ่ แตกต่างจากส่วนขายน้ำมันอย่างสิ้นเชิง เพื่อเน้นให้เห็นถึงบรรยากาศที่แตกต่างระหว่างกัน โดยส่วนของร้านสะดวกซื้อจะมีลักษณะอบอุ่น เหมือนบ้าน ทำให้สามารถใช้เวลานานๆ ในการเดินพักผ่อนเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.74 แสดงรูปแบบภายนอกร้าน Jiffy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางผังภายใน สำหรับร้านที่มีพื้นที่เพียงพอ จะสร้างเคาน์เตอร์ชำระเงินไว้ที่กลางร้าน และมีการจัดแสดงสินค้าไว้บริเวณนี้จำนวนมาก การวางผังเครื่องเรือนจะวางในแนวตารางขนานกับกรอบอาคาร และส่วนผนังจะวางในลักษณะโอบล้อมพื้นที่ภายในร้าน ทุกทางเดินสามารถเดินตรงสู่เคาน์เตอร์ชำระเงินได้โดยไม่ถูกกีดขวาง ในส่วนผนังกระจกด้านหน้าจะแสดงสินค้าโปรโมชัน ทำให้สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เป็นการดึงดูดคนเข้าร้านได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4.75 แสดงผังภายในร้าน Jiffy

การตกแต่งภายใน จะเป็นเพดานสูงใช้วงจางระบบ เหมาะกับร้านขนาดใหญ่เพราะเพดานจะไม่กดให้รู้สึกอึดอัด การตกแต่งใช้รูปแบบที่เป็นลายตารางหมากรุก และสีแดงกับน้ำเงินเป็นหลัก

- ส่วนตู้แช่เครื่องดื่ม จะใช้น้ำเงินเป็นสีหลัก เพื่อแสดงถึงสินค้าที่เกี่ยวกับความเย็น
- ส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ จะมีสินค้าพลาสติกที่รวมอยู่ด้วย สีที่ใช้จึงเป็นสีแดง
- ส่วนเครื่องดื่มพลาสติก จะตกแต่งแตกต่างจากส่วนอื่นๆ โดยมีลักษณะเหมือนศาลาแบบจีน และมีโคมไฟประดับ
- ส่วนที่นั่ง จะมีในร้านขนาดใหญ่ ตกแต่งด้วย สีเขียว และสีแดงลายตารางหมากรุก



ภาพที่ 4.76 แสดงการตกแต่งภายในร้าน Jiffy

การให้แสง จะเป็นแสงสว่างทั่วไป จากเพดานด้านบน และมีแสงเน้นเฉพาะจุดในบางพื้นที่ เช่น ส่วนเครื่องดื่ม ส่วน เคาน์เตอร์ที่นั่ง และส่วนเคาน์เตอร์ชำระเงิน



เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ร้าน Star Mart, สถานีบริการ Caltex

4.3.2.1 ความเป็นมาขององค์กร (Corporate Profile)

คาลเท็กซ์เป็นบริษัทน้ำมันที่เป็นของเอเชียแปซิฟิก ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศบาห์เรน ในปี ค.ศ. 1936 (พ.ศ.2479) โดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เชฟรอน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Chevron) และ บริษัท เท็กซากอ อิงค์ จำกัด (Texaco) เพื่อดำเนินธุรกิจน้ำมันในแถบตะวันออกของคลองซุเอซ (Suez Canal), ภูมิภาคเอเชีย และแอฟริกา ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศ สิงคโปร์ และมีสำนักงานอยู่ในประเทศต่างๆกว่า 55 ประเทศ ทั่วภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก, แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยเป็นผู้นำหลักในธุรกิจล่อง (Downstream Business) ได้แก่ การกลั่น (Refining), การตลาด (Marketing), การจำหน่าย (Distribution), การขนส่ง (Transportation), การจัดเก็บ (Storage), การจัดหา (Supply) และการแลกเปลี่ยน (Trading) นอกจากนี้ยังมีตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ก๊าซ (Gas Products) และไนโตรเจนเหลว (LNG)

"Caltex" เป็นชื่อที่ได้มาจากชื่อเดิมของผู้ถือหุ้น "Standard Oil Company of California" และ "Texas Oil Company" และจากการร่วมทุนกับหุ้นส่วนต่างๆทำให้ในปี 1999 มีพนักงานมากกว่า 7200 คน และมีรายได้ถึง 13.8 พันล้าน US\$ สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์มีมากกว่า 4700 แห่ง ภายใต้สัญลักษณ์ตราดาว (Caltex Star) และยังมีตราอื่นที่เป็นบริษัทร่วมหุ้นอีก 3000 แห่ง และมีร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท (Star Mart) มากกว่า 700 ร้าน

ภายในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะ จีน, อินเดีย, เวียดนาม, กัมพูชา และอินโดนีเซีย มีการทำงานร่วมกับรัฐบาลและหุ้นส่วน ในการลงทุนในเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้นำในภาคธุรกิจนี้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และอินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด เพื่อทำธุรกิจที่ดีกว่าและเพื่อการบริการลูกค้าที่ดีกว่า และในปี 1999 ได้มีโครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Reorganization Program) เพื่อเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างที่เน้นรูปทรงเรขาคณิตแบบเดิม เป็นรูป 3 มิติ ที่เหมาะกับสายธุรกิจ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ทำให้คาลเท็กซ์มีความทันสมัยรับกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นผู้ค้ารายใหญ่ในเศรษฐกิจและตลาดของธุรกิจประเภทนี้

4.3.2.2 คาลเท็กซ์ในประเทศไทย

คาลเท็กซ์เป็นที่รู้จักกันดีของคนไทย ในชื่อ ปิมน้ำมันตราดาว (Star Gas Station) มากกว่า 50 ปี ความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับประเทศไทยเกิดขึ้นด้วยการเติบโตที่เข้มแข็ง และการรับฟังเสียงตอบรับธุรกิจ, สถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม ในเดือน พฤศจิกายน 1996 จึงได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถานีให้สื่อถึงการวางตำแหน่งที่ ใหม่ (Young), ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) และมีการเคลื่อนไหว (Vibrant)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของคาลเท็กซ์ คือการเป็นแบรนด์ที่ผู้ใช้รถในประเทศไทยเลือกใช้ และการจะ
ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ คือ การผลานระหว่าง คุณภาพ (Quality), ความเป็นมืออาชีพ
(Professionalism), การบริการ(Service) และประสิทธิภาพ (Efficiency)

ธิมของบริษัท คือ “พลังงานในการขับเคลื่อน (Energy in Action)” ซึ่งเป็นหลักสำหรับ
ความคิดริเริ่มต่างๆ เช่น โครงการปรับปรุงภาพลักษณ์ของคาลเท็กซ์ การลงทุนในการวิจัยและ
เทคโนโลยี, การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา และการขยายเครือข่ายสากลของสถานีบริการคาล
เท็กซ์ ซึ่งโครงการเหล่านี้ได้จัดฉีดเงินบาทหลายสิบล้านเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทย และยังคงสร้าง
ผลกำไรให้ประเทศไทยได้อีกหลายปี

คาลเท็กซ์ประเทศไทยมีพนักงานเกือบ 1000 คน ดำเนินการภายใต้ 3 หน่วยธุรกิจหลัก คือ
ธุรกิจค้าปลีก, น้ำมันเครื่อง และกลุ่มอุตสาหกรรมการค้า กิจกรรมทั้งหมดจะสะท้อนธิม “Energy
in Action” และผลักดันให้คาลเท็กซ์เป็นแบรนด์ที่เลือก (The Brand of Choice) ในประเทศไทย

4.3.2.3 ความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท

สตาร์มาร์ท (Star Mart) เป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อของคาลเท็กซ์ มีคำขวัญว่า “ร้าน
สะดวกซื้อแห่งอนาคต (The Convenience Store of the Future)” โดยกว่า 200 สาขาในสถานี
บริการคาลเท็กซ์ทั่วประเทศไทย

สตาร์มาร์ทมีสินค้าและการจัดแสดงสินค้าที่สดใหม่และร่วมสมัย โดยมีช่วงของผลิตภัณฑ์ตั้ง
แต่ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Items), ของใช้ในบ้าน (Household Goods), ของชำ
(Groceries), ของว่าง (Snacks), ของหวาน (Candy) และเครื่องดื่ม (Beverages) รวมถึงอาหาร
และเบเกอรี่สด และอุปกรณ์ต่างๆสำหรับรถ มีพนักงานที่เป็นมิตรคอยให้บริการทันที่

โครงการโปรโมชั่นพิเศษ “You Win at Star Mart” เสนอการลดราพิเศษในผลิตภัณฑ์
หลากหลายทุกๆเดือน นอกจากนี้ในช่วงพิเศษประจำปี (Big Bang Super Sale) ในเดือนมิถุนายน
ของทุกปี สตาร์มาร์ทจะจัดให้มีสินค้าและโบนัสพิเศษอีกด้วย

4.3.2.4 วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ

ธุรกิจหลักของบริษัทคาลเท็กซ์ (Caltex Corporation) คือการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์
จากปิโตรเลียมผ่านช่องทางค้าปลีกที่ตั้งขึ้นและฐานของลูกค้าในตลาด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ น้ำ
มัน (Fuel) สำหรับรถยนต์และพาหนะที่ใช้งานหนัก, ตัวทำละลาย (Solvents), จาระบี (Greases),
น้ำยาหล่อเย็น (Coolants) และน้ำมันเครื่อง (Motor Oils) และยังมีธุรกิจในส่วนของการค้าใหม่ที่
หันมาสนใจคือ ขายของก๊าซเชื้อเพลิง (LNG & PNG)

โดยในปี 1997 บริษัทคาลเท็กซ์ได้วางแผนจะเปลี่ยนลักษณะโครงสร้างองค์กรให้มีการ
ทำงานอย่างเป็นระบบ และต่างออกไปจากโครงสร้างทั่วไปของบริษัทน้ำมันส่วนใหญ่ โดยการรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานและการรายงานผลในประเทศไทยทุกระดับของบริษัท ซึ่งการจัดระบบนี้จะมีผลต่อ 3 สายธุรกิจหลักที่บริหารจากสำนักงานใหญ่ในสิงคโปร์ ดังนี้

1. **การพัฒนา น้ำมันหล่อลื่น (Lubricants) และธุรกิจใหม่** เน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์สำเร็จไปยังบริษัทต่างๆ สายผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ น้ำมันเครื่อง, จาระบี, น้ำมันหล่อเย็น และสารละลาย และการแสดงตัวของธุรกิจใหม่ทั่วเอเชียและที่อื่นๆ ในส่วนของธุรกิจ โนโตรเจนเหลว (LNG)
2. **การตลาด** หน่วยของธุรกิจจะเน้นที่การจัดให้มีน้ำมันในทุกระดับสำหรับรถยนต์ไปยังหน่วยค้าปลีกและส่ง หน่วยค้าปลีกมีมากกว่า 7806 สถานีบริการ ในเครือข่ายศาลเท็กซ์ การขยายธุรกิจยังให้ความสนใจในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ดำเนินการของศาลเท็กซ์ ซึ่งเป็นทั้งส่วนหนึ่งของการเสนอบริการในสถานีหรือในบางประเทศเป็นธุรกิจตั้งอิสระ และยังรวมไปถึงหน่วยธุรกิจที่จำหน่ายให้แก่การบิน
3. **การผลิต, การบรรจุ และการค้า** หน่วยของธุรกิจจะเกี่ยวกับ การกลั่น, การจำหน่าย และการขนส่งน้ำมันในไซของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมศาลเท็กซ์ โดยส่งสินค้าที่ผลิตแล้วไปยังปลายทางของบริษัท ผ่านทางเครือข่ายการค้าหลักและหน่วยค้าปลีก

4.3.2.5 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

แบรนด์ศาลเท็กซ์เป็นการรวมของทุกสิ่งของบริษัทมุ่งหมายต่อลูกค้า จึงกลายเป็นสัญญาของบริษัทต่อลูกค้า คือเมื่อเห็นแบรนด์ศาลเท็กซ์ แบรนด์จะทำหน้าที่เหมือนการรับรองคุณภาพ ทั้งนี้เพราะแบรนด์ศาลเท็กซ์บอกให้รู้ว่าบริษัทเป็นมืออาชีพ, มั่นคง และมีรากฐานที่ดี นั่นคือ มีความแข็งแกร่ง, เน้นลูกค้า และรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยทัศนคติที่มีความเป็นหนุ่มสาว, ตื่นตัว และสนุกสนาน

การวางตำแหน่งแบรนด์ศาลเท็กซ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลายเป็นแบรนด์ที่เลือกใช้ในตลาดเป้าหมายของบริษัท และนำตำแหน่งของแบรนด์ในเรื่องคุณภาพ, ความเป็นมืออาชีพ, การบริการ และประสิทธิภาพ มาเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้

การวางตำแหน่งนี้จะรวมลูกค้าของบริษัท, หน่วยงานธุรกิจ และตัวองค์กร เข้าไว้ด้วยกัน โดยจะครอบคลุมการส่งมอบในที่ตั้ง (On-site Delivery) ต่อความต้องการของลูกค้า ในเรื่องความรวดเร็วและคุณภาพของบริการ, ความทันสมัย, ประโยชน์ใช้สอยต่างๆที่มีการจัดการอย่างมืออาชีพ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

การวางตำแหน่งแบรนด์ศาลเท็กซ์กำหนดว่า ลูกค้าต้องมาเป็นอันดับแรก และต้องได้รับความคุ้มค่าและคุณค่า (Worth and Value) โดยศาลเท็กซ์มุ่งจะสร้างการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นหนึ่งและถูกใจลูกค้า ผ่านการสื่อสารที่สม่ำเสมอถึงคำสัญญาและค่าแถมของแบรนด์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทำทุกอย่างที่จะเพิ่มคุณค่าลูกค้า, เพิ่มผลผลิต และเพิ่มลักษณะเฉพาะที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

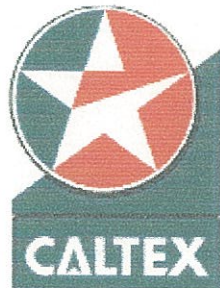
4.3.2.6 เครื่องหมายการค้า

ศาลเท็กซัสมีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและสัญลักษณ์ เพื่อให้เป็นศาลเท็กซัสยุคใหม่ที่สดใสทรงพลัง ด้วยสีส้มและลวดลายเส้นกราฟิกที่ผ่านการออกแบบและพัฒนาอย่างพิถีพิถัน เป็นสัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนที่บ่งบอกการก้าวสู่ศตวรรษใหม่อย่างแท้จริง นอกจากนี้สัญลักษณ์ใหม่นี้ยังเป็นพื้นฐานในการออกแบบสถานีบริการน้ำมันและร้านสะดวกซื้อ สัญลักษณ์แบบใหม่ของศาลเท็กซัส คำนึงถึงการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของศาลเท็กซัสเป็นสำคัญ โดยนำองค์ประกอบหลักจากโลโก้เดิมมาใช้ คือ สีแดงขาว วงกลม ดาว และตัวอักษรศาลเท็กซัส

พื้นฐานของโลโก้ คือ วงกลม เป็นรูปทรงที่เรียบง่ายแต่ไม่ธรรมดาสำหรับศตวรรษที่ 21 วงกลมเป็นรูปทรงที่สอดคล้องกับรูปทรงของโลก ลัทธิยูนิท และความไม่หยุดนิ่ง วงกลมยังดึงความสนใจไปสู่จุดศูนย์กลาง สิ่งที่สร้างความโดดเด่นต่อกับวงกลม คือดาว ซึ่งมีแถบปลายแหลมพุ่งรัศมีออกจากจุดศูนย์กลาง ศาลเท็กซัสเป็นบริษัทน้ำมันรายเดียวที่ใช้ดาวเป็นส่วนประกอบในโลโก้ ดาวเป็นสัญลักษณ์ที่คุ้นเคยแพร่หลายทั่วโลก รวมทั้งในดินแดนต่างวัฒนธรรม ดาวยังเป็นเครื่องหมายแห่งคุณภาพพลังและแรงบันดาลใจ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สื่อถึงประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

ในโลโก้เดิม ตัวอักษรศาลเท็กซัส ถูกดึงความสนใจออกไป เพราะเครื่องหมายดาวที่เด่นกว่า ทำให้อ่านชื่อได้ยากโดยเฉพาะในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุให้ทั้งดาวและตัวอักษรศาลเท็กซัสลดความโดดเด่นลง แต่ในโลโก้ใหม่ ได้ย้ายตัวอักษรชื่อของศาลเท็กซัสมาไว้นอกวงกลมแยกออกจากดาว สามารถดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี

โลโก้ใหม่ได้เพิ่มสีเขียวเข้มน้ำทะเลเข้าไป ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสีแดงที่ใช้ในโลโก้เดิม เสริมเน้นให้สีแดงดูเด่นชัดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้เพิ่มรูปทรงสามมิติ สามเหลี่ยมเคลดต้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงของชาวกรีก พุ่งเข้าตัดขวางรูปดาวเพื่อสื่อถึงพลังงานและความเร็ว จุดสุดท้ายได้รวมสัญลักษณ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของคำว่าศาลเท็กซัส ในรูปทรงของลูกศรที่พุ่งขึ้นสู่ด้านบน ซึ่งเพิ่มความโดดเด่นให้กับชื่อของศาลเท็กซัส และเป็นเครื่องหมายของศาลเท็กซัสโฉมใหม่ที่เต็มไปด้วยพลัง สัญลักษณ์ใหม่นี้มีชื่อเรียกว่า "The Leading Edge" สื่อถึงความไฮเทค ทันสมัย ล้ำยุค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว



ภาพที่ 4.78 แสดงสัญลักษณ์ Caltex และ Star Mart

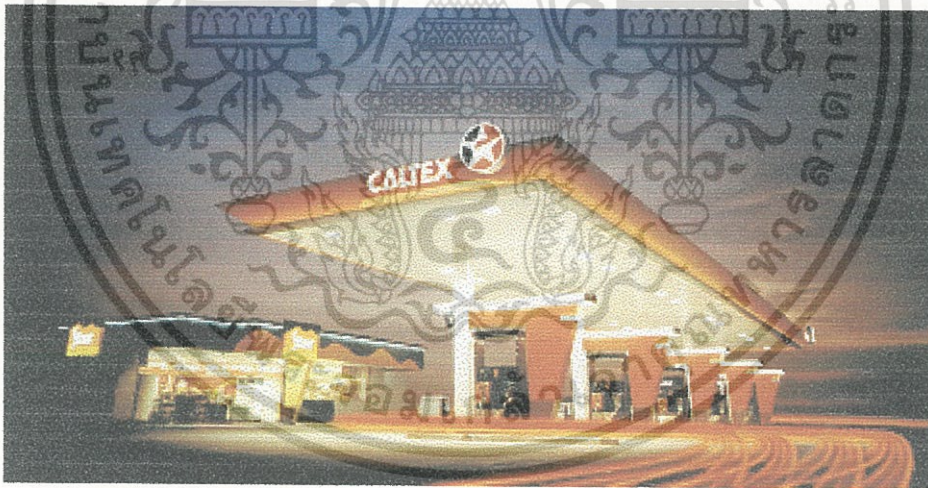
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ Star Mart ใช้ 3 สีคือ เขียวน้ำทะเล สีส้ม และสีเหลือง ซึ่งเป็นสีที่ต่อเนื่องมาจากสีของคาลเท็กซ์ แต่มีความสดใสกว่า ใช้ตัวหนังสือที่มีลักษณะนุ่มนวลกว่าในลักษณะที่เหมือนลายมือเขียน และใช้เส้นสายที่มีลักษณะเหมือนคลื่น เพื่อแสดงความสนุกสนาน แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศที่แตกต่างระหว่าง ส่วนขายน้ำมันที่มีพลัง ทันสมัย และพุ่งทะยาน กับส่วนร้านสะดวกซื้อที่มีความสนุกสนาน ผ่อนคลาย

4.3.2.7 สถานีบริการคาลเท็กซ์

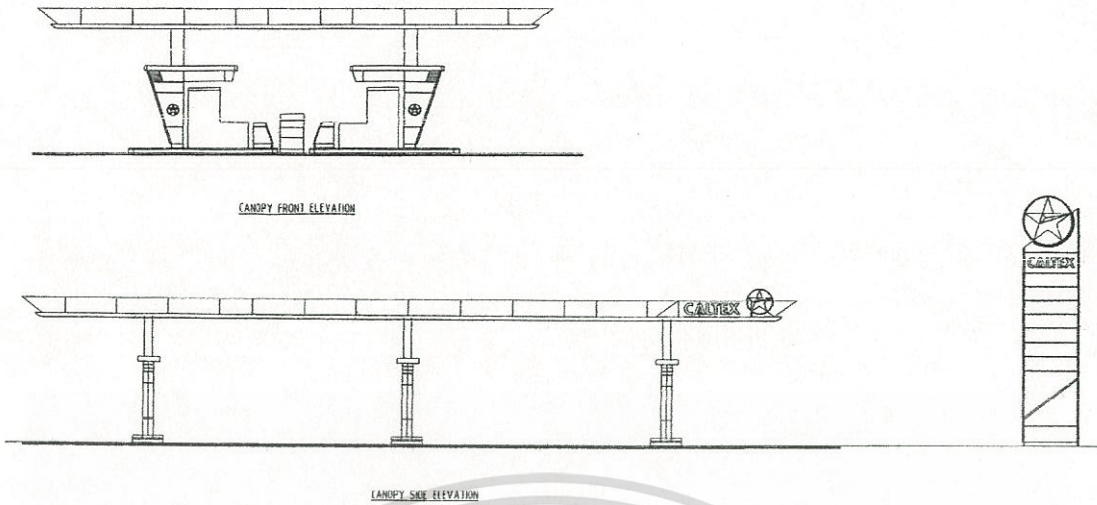
รูปแบบใหม่ของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ออกแบบโดย en Vision Consulting Ltd. ซึ่งสื่อถึงความทันสมัยทั้งรูปแบบและสีสันทัน โดยการจัดองค์ประกอบต่างๆภายในสถานีจะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกับแจกดาว รูปแบบใหม่ของสถานีบริการต้องการสื่อถึงความทันสมัย ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของคาลเท็กซ์ ที่มุ่งเน้นคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-40 ปี การออกแบบจะมีสัญลักษณ์ใหม่เป็นพื้นฐาน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของดาว สี และรูปทรง

การจัดองค์ประกอบในปีมจะต้องกลมกลืนกับแจกดาว โดยสื่อออกมาในลักษณะของชายคาที่เฉียงขึ้นไป ส่วนประกอบของผู้จ่ายน้ำมันมีแผงด้านข้างเป็นรูปเฉียง เหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถอดออกมาจากดาว เป็นการเน้นถึงการพุ่งทะยานออกไป



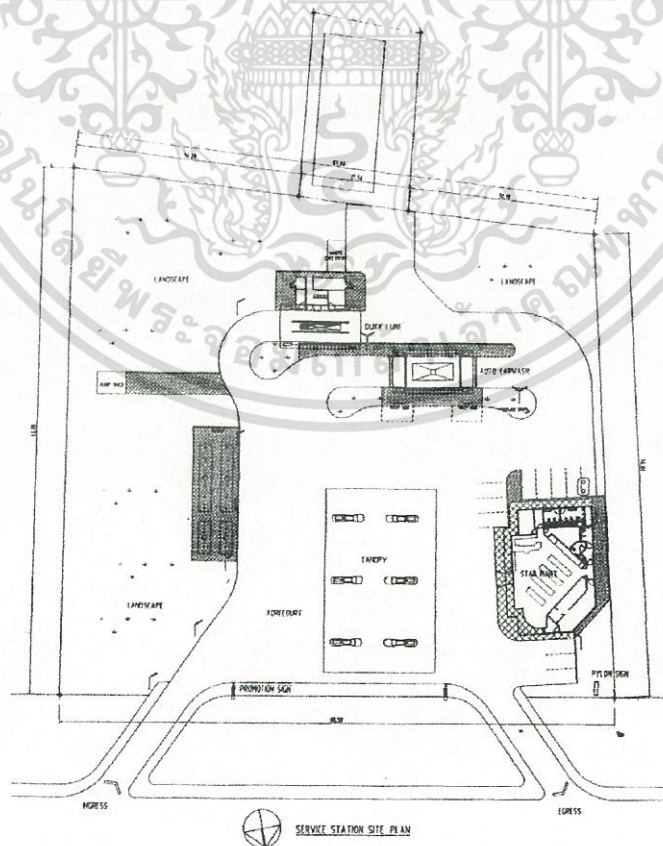
ภาพที่ 4.79 แสดงสถานีบริการคาลเท็กซ์

ในส่วนของระยะชายคานั้น ได้ออกแบบให้สามารถสร้างร่มเงา (Shading Device) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้มาใช้บริการและความสะอาดภายในพื้นที่ด้วย ดังนั้นในส่วนที่ตั้งของผู้จ่ายน้ำมันจึงเป็นส่วนที่สูงที่สุด เพื่อให้สามารถระบายน้ำออกสู่พื้นที่รอบนอกได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 4.80 แสดงรูปด้านของสถานีบริการคาลเท็กซ์

การวางผังและการจัดระบบสัญญาณ ในการจัดวางตำแหน่งนั้น ได้มีการศึกษาโดย Caltex International Marketing Committee ว่ามีลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดวางแบบมาตรฐาน อยู่ 3 ลักษณะ คือ พื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัส, พื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีความลึก และพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีความยาว ถ้าที่ดินผืนนั้นๆเข้าข่ายนี้ก็สามารเลือกแบบมาตรฐาน มาประยุกต์กับรูปแบบที่ดินได้



ภาพที่ 4.81 แสดงผังสถานีบริการคาลเท็กซ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการวางผังองค์ประกอบอื่นๆภายในสถานีสถานีบริการนั้น ยึดหลักความคล่องตัวในการสัญจรและความสะดวกของผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น ระยะที่สัมพันธ์กันระหว่างตู้จ่ายน้ำมันแต่ละตู้กับจำนวนรถที่เข้ามาเติมน้ำมัน โดยกำหนดระยะห่างระหว่างตู้จ่ายไว้ที่ 9-10 เมตร ประเภทของตู้จ่ายที่ศาลเท็กซ์นำมาใช้เรียกว่า ตู้จ่ายระบบหลายผลิตภัณฑ์ (Multi Products) คือมีน้ำมันทุกประเภทอยู่ในตู้จ่ายเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้เข้ามาใช้บริการที่สามารถเติมน้ำมันที่ต้องการได้ในทุกตู้จ่าย โดยใช้สีของหัวจ่ายเป็นตัวบ่งบอกประเภทของน้ำมัน

นอกจากนี้ศาลเท็กซ์ยังมีแนวความคิดหลัก ให้ผู้มาใช้บริการทุกคันและทุกคนสามารถมองเห็นภายในของร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งของการวางผังที่กำหนดให้ส่วนของสตาร์มาร์ท หันหน้าเข้าหาด้านหน้าของรถยนต์ทุกคันที่เข้ามาจอดภายในสถานีสถานีบริการ สำหรับส่วนหลุมเปลี่ยนถ่าย (Quick Lube) และล้างรถอัตโนมัติ (Auto Car Wash) นั้น องค์ประกอบสำคัญของการจัดวาง คือ การให้บริการอย่างคุ้มค่า โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของสถานีสถานีบริการและความกว้างของพื้นที่ว่าเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากการจัดวางส่วนล้างรถอัตโนมัติ นั้นจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่โดดเด่น (Prime Area) และมีที่กว้างพอที่จะจัดระบบเดินรถทางเดียว (One Way Drive Through)

องค์ประกอบหลักอีกประการของสถานีสถานีบริการก็คือ ป้าย ป้ายหลักของศาลเท็กซ์มี 3 ป้าย

- ป้ายไฮเวย์ (Highway Sign) มีความสูงไม่น้อยกว่า 15 เมตร ความกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร ที่ใช้ทั่วไปคือ ความกว้าง 3 เมตร และ 5 เมตร องค์ประกอบของป้ายนี้จะเน้นเฉพาะดาวและสัญลักษณ์ศาลเท็กซ์เท่านั้น
- ป้ายเสา (Pylon Sign) จะมีขนาดเล็กกว่าป้ายไฮเวย์ มีความสูงประมาณ 9.60 เมตร รูปแบบของป้ายนี้จะดูทันสมัยกว่า มีการเล่นมุมต่างๆจากฉากของดาวและแผงตู้จ่ายน้ำมัน มีเนื้อหาที่บอกถึงกิจกรรมเสริมต่างๆของสถานีสถานีบริการ
- ป้ายราคา (Price Sign) ลักษณะคล้ายกับป้ายเสา แต่มีเนื้อหาเกี่ยวกับราคาน้ำมันอย่างเดียว

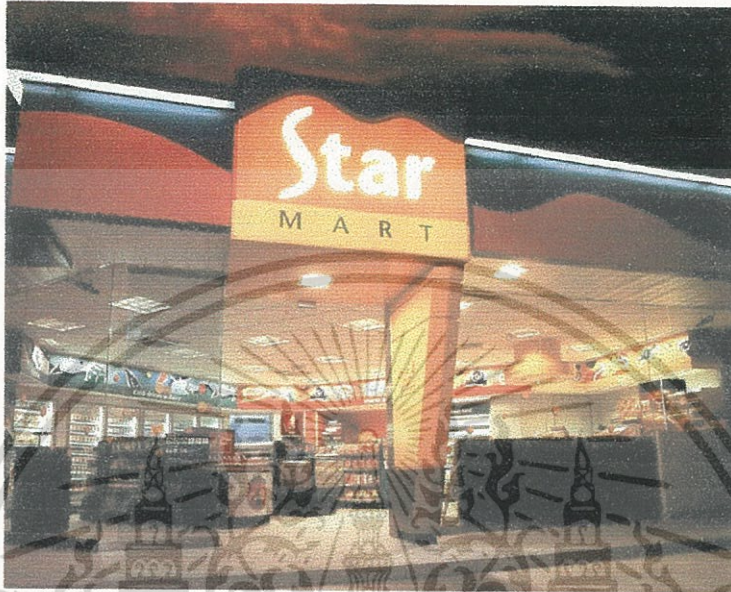
4.3.2.8 ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท

จากรูปแบบใหม่ของสถานีสถานีบริการที่มีความทันสมัย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-40 ปี รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ใหม่เป็นพื้นฐานของการออกแบบ คือ ดาว สี และรูปทรง ซึ่งได้นำมาปรับใช้กับการออกแบบในส่วน of ร้านสะดวกซื้อด้วย

เริ่มจากทางเข้าร้าน ที่นำลักษณะแผงข้างเอียงเหมือนกับส่วนของตู้จ่ายน้ำมันมาใช้ โดยการแสดงลักษณะกิจกรรมที่ต่างกันด้วยสี คือ สีแดงสำหรับส่วนขายน้ำมัน สีน้ำเงินสำหรับส่วนน้ำมันเครื่องและล้างรถ และสีเหลืองสำหรับส่วนของร้านสะดวกซื้อ

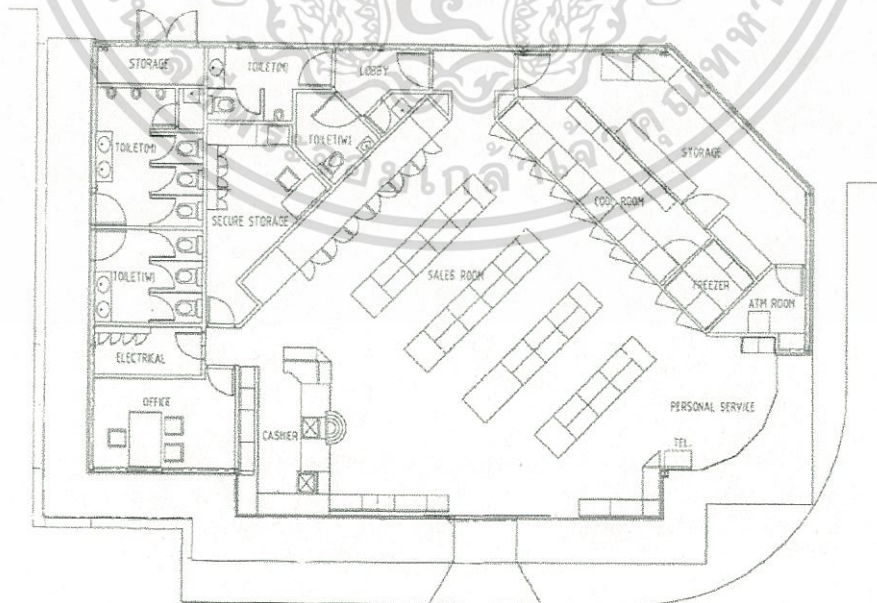
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเส้นโค้งจากสัญลักษณ์ของสตาร์มาร์ทมาใช้ตกแต่งหน้าร้าน เป็นการประยุกต์ใช้ลักษณะจากโลโก้มายังตัวร้าน และยังช่วยให้ดูเป็นการเคลื่อนไหวที่นุ่มนวลกว่าส่วนขายน้ำมันที่มีความเข้มแข็งมีพลัง



ภาพที่ 4.82 แสดงรูปแบบภายนอกร้านสตาร์มาร์ท

การตกแต่งภายใน Star Mart เน้นสีดันทึบโดยใช้ 3 สีหลัก คือ เขียว ส้ม เหลือง, ภาพลายเส้น, รวมทั้งเส้นโค้ง ที่ทำให้บรรยากาศของร้านดูสนุกสนาน สดใส จูงใจให้เข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 4.83 แสดงการวางผังภายในร้านสตาร์มาร์ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตำแหน่งของสตาร์มาร์ท จะวางให้หันหน้าเข้าหารถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ และการวางผังจะยึดแนวคิดหลักให้ผู้มาใช้บริการสามารถมองเห็นภายในร้านได้ จึงวางผังกำหนดให้ ส่วนของสตาร์มาร์ทหันหน้าเข้าหาด้านหน้าของรถยนต์ที่เข้ามาจอดเติมน้ำมันอยู่

การใช้สีฉ่ำ เป็นการแสดงถึงการจัดพื้นที่ส่วนต่างๆ ในร้าน คือ สีแดงในส่วนของ Snack & Hot Drinks สีเขียวในส่วนของ Cold Drinks & Dairy และสีเหลืองในส่วน Cigarettes & Sweets และเพื่อให้ตอบรับกับการก้าวสู่ศตวรรษใหม่ จึงมีการวางแผนให้ตอบรับกับโลกของการสื่อสาร ด้วยการนำระบบแพกซ์, เอทีเอ็ม และเครื่องถ่ายเอกสาร มาติดตั้งไว้ในสตาร์มาร์ท เพื่อความสะดวกของผู้มาใช้บริการ โดยในส่วนนี้จะใช้สีม่วง



ภาพที่ 4.84 แสดงการใช้สีกับแผนกสินค้าในร้านสตาร์มาร์ท

การทำพื้นผิว

- ส่วนเพดาน เป็นฝ้าเพดาน 0.60*0.60 ตร.ม. สีครีม บางร้านมีการทำเส้นตารางด้วยสี หรือลวดลายที่แตกต่างกันของฝ้าเพดาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนผนังทั่วไปเป็นผนังทาสี และตกแต่งผนังส่วนหลังเคาน์เตอร์พลาสติกฟูดด้วยสีแดง
- พื้นของพื้นที่ขาย บริเวณกลางร้านจะเป็นกระเบื้องสีอ่อน ส่วนบริเวณกรอบของพื้นที่กลางร้านจะเป็นสีที่เข้มกว่า



ภาพที่ 4.85 แสดงการตกแต่งภายในร้านสตาร์มาร์ท

ตกแต่งส่วนเคาน์เตอร์ด้วยลามิเนตสีเหลือง ทั้งด้านหน้าของเคาน์เตอร์ และด้านหน้าของหัวชั้นวางสินค้า ส่วนหัวชั้นวางสินค้าในส่วนของกลางร้านจะเป็นสีเขียว ส่วนผนังด้านบน ตกแต่งด้วยสีและภาพประกอบลายเส้นกราฟิกตามแผนกสินค้า และเส้นโค้งที่เป็นรูปแบบเดียวกับโลโก้

การให้แสง มีแสงสว่างทั่วไปแก่พื้นที่ขาย แสงเน้นบริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน, ภาพกราฟิก และแสงรอบผนังกรอบร้าน

4.3.3 ร้าน Lemon Green, สถานีบริการบางจาก

4.3.3.1 ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจของบางจาก

บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) เริ่มต้นดำเนินการในปี พศ.2528 เป็นบริษัทน้ำมันไทยที่ตั้งขึ้นโดยรัฐบาล ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ให้มีภาระกิจสำคัญในการดูแลความมั่นคงทางด้านการพลังงาน และเป็นเครื่องมือทำงานเพื่อประโยชน์ของคนไทย ดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตลาด การจัดหา และการกลั่น

ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้ให้ความสำคัญที่จะต้องร่วมช่วยแก้ปัญหาความยากจนในชนบท ซึ่งได้เป็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของบริษัทฯตลอดมา โดยเป็นบริษัทไทยที่มีส่วนร่วมเป็นภูมิคุ้มกันให้การสร้างเศรษฐกิจพอเพียง และสร้างรายได้ให้องค์กรชุมชนชนบทไทย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคนไทย และให้ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการนี้โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การแจ้งให้ทราบโดยทั่วถึง ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.86 แสดงแผนภูมิการดำเนินงานของบริษัท บางจากฯ

นอกจากนี้ภายใต้สัญลักษณ์บางจาก ต้องการสะท้อนถึงพลังของคนหนุ่ม-สาวที่มีน้ำใจ ทันสมัยในความคิด และรักสิ่งแวดล้อม สามารถพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ให้มีสภาพดี อีกทั้งให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว เพราะเชื่อว่าพื้นฐานที่ดีของสังคมมาจากการมีครอบครัวที่อบอุ่น การดำเนินงานของบริษัทบางจากในวันนี้ ถือเป็นสิ่งภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม จนได้รับรางวัล “บริษัทพิทักษ์สิ่งแวดล้อมดีเด่น”

4.3.3.2 การทำธุรกิจเลมอนกรีน

เลมอนกรีน (Lemon Green) เป็นมินิมาร์ทสะดวกซื้อสำหรับครอบครัว ที่มีสินค้าครบครัน บริการอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อย สะดวกทันใจ มีสินค้าของใช้ประจำตัวและประจำบ้านนานาชนิด มุ่งสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก ดังคำขวัญที่ว่า “มินิมาร์ทสะดวกซื้อสำหรับครอบครัว”

เป็นมินิมาร์ทที่มีความทันสมัย สะดวกซื้อแบบครบวงจรสำหรับคนรุ่นใหม่ผู้ใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อีกหนึ่งก้าวไกลของบางจากที่เลือกสรรเฉพาะสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ด้วยอาหารด่วน เครื่องดื่มร้อนเย็น ซึ่งภายในเลมอนกรีนยังมีมุมหนังสือพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ และมุมสินค้าจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

นอกจากจะมี ร้านเลมอนกรีนมินิมาร์ท ภายในสถานบริการน้ำมันบางจากแล้ว ยังได้มีการขยายบริการออกไปตั้งอิสระยังอาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่าย และในปี 2540 กลุ่มบางจากได้ขยายบริการสู่ร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ คือ คีออสก์เลมอนกรีน เป็นลักษณะของร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 10 ตารางเมตรเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3.3 การวางตำแหน่งขององค์กร

บริษัท บางจากฯ (มหาชน) มีแนวโน้มทางการตลาดที่มุ่งเน้นตลาดค้าปลีก โดยการจำหน่ายแก่ผู้ใช้โดยตรงในภาคขนส่ง บริการอุตสาหกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สถานีบริการน้ำมัน โดยบางจาก ได้เริ่มดำเนินการสถานีบริการบางจากแห่งแรก ในปี 2534 จากวันนั้นสถานีบริการบางจากได้ขยายตัวไปทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครเมืองใหญ่และในชนบทโดยจัดรูปแบบสถานีบริการและการบริการที่ให้ความสะดวกในวิถีชีวิตเมือง จนถึงเกษตรกรในชนบท

ลูกค้าบางจาก ได้แก่

- ประชาชนทั่วไป โดยผ่านสถานีบริการน้ำมันบางจากและสถานีบริการน้ำมันของผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ มินิมาร์ทเลมอนกรีนและร้านสะดวกซื้อ "ไบจาก"
 - ภาคอุตสาหกรรม เช่น โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ
 - ภาคขนส่งและบริการเช่น สายการบิน เรือเดินสมุทรโรงแรม
 - ภาคเกษตรกรรม โดยผ่านป้อมชุมชนบางจาก
- การเชื่อมโยงกับผู้บริโภค
- ในกรุงเทพมหานครและชุมชนใหญ่ บางจากได้จัดรูปแบบการบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่วิถีชีวิตเมืองเช่น บริการบำรุงรักษารถล้างรถ ซ่อมรถ ฯลฯ
 - ในชนบท สำหรับเกษตรกรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ บางจากได้จัดรูปแบบป้อมชุมชนดำเนินกิจการค้าขายน้ำมันโดยกลุ่มชุมชนต่างๆ ส่งผลให้เกษตรกรได้ใช้น้ำมันคุณภาพแน่นอนจากโรงกลั่นในราคาประหยัด และได้รับเงินเฉลี่ยคืนจากยอดขาย ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและได้พัฒนาทักษะการค้าขาย ปัจจุบันมีป้อมชุมชนบางจากกว่า 500 แห่ง กระจายอยู่กว่า 60 จังหวัดทั่วประเทศ

4.3.3.4 เครื่องหมายการค้า

สัญลักษณ์บางจาก เป็นเส้นสีเขียวที่อยู่ร่วมกับเส้นโค้งกลมมน หมายถึงอุตสาหกรรมกับสิ่งแวดล้อม, ธุรกิจกับสังคม ที่อยู่กันอย่างเกื้อกูล และสามารถสร้างประโยชน์ร่วมกัน เส้นที่ลากอย่างต่อเนื่องหมายถึงการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นธุรกิจที่ดำเนินถึงสิ่งแวดล้อมด้วย สำหรับการใช้สีเขียว เป็นสีที่แสดงถึงสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด ส่วนสีน้ำเงิน เป็นสีที่แสดงถึงความ เป็นอุตสาหกรรมน้ำมัน



เอกสารภาพที่ 4.87 แสดงสัญลักษณ์บางจาก และ Lemon Green ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ลมอนกรีน เป็นรูปมะนาวกับใบไม้ และตัวอักษร Lemon Green ยังคงแสดงให้เห็นถึงการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมต่อเนื่องมาจากบางจาก โดยในส่วนของร้านสะดวกซื้อจะเน้นในเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ด้วยคำว่า Green นอกจากนี้รูปมะนาว ยังเป็นแสดงให้เห็นถึงการเน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และความสด

4.3.3.5 สถานีบริการบางจาก

สถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสื่อที่ดี ทำให้บริษัทบรรลุถึงวัตถุประสงค์ข้างต้นแล้ว ยังจะช่วยให้ประชาชนและลูกค้าทั่วประเทศมองเห็น ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามของสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำมันและการออกแบบสถานีบริการน้ำมันโดยฝีมือคนไทย ซึ่งได้ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และสร้างจุดยืนของบริษัทมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งการออกแบบแต่ละครั้งจะนำหัวข้อต่อไปนี้เพื่อเป็นแนวคิด

1. ทันสมัย มีความนิ่มนวลไม่แข็งกระด้าง
2. มีความโปร่ง สว่าง
3. ดูสะอาด ใช้งานสะดวก และทนทาน
4. บริการครบถ้วน

จากแนวคิดของบริษัทที่ใช้กับบางจาก ทุกสิ่งล้วนมุ่งมันสู่เป้าหมายเดียวกัน คือการสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ประสานสอดคล้องกับวิถีไทยที่กำลังพัฒนารุดหน้าไป ดังนั้นปั้มน้ำมันที่ได้ไปปลูกสร้างขึ้นมา จะมีรูปแบบที่เหมาะสมกับที่ดินและทำเลการค้า

รูปแบบของสถานีบริการบางจาก ทีมผู้ออกแบบได้ออกแบบสถานีบริการทั้งหมด 7 รูปแบบ และเพื่อใช้ในการลงทุนของลูกค้าในทำเลที่ยอดขายต่างกัน ซึ่งจะมีพื้นที่ตั้งแต่ครึ่งไร่หรือมียอดขายเพียง 80000 ลิตรต่อเดือนขึ้นไป จนถึงสถานีบริการที่ใช้พื้นที่ 3-4 ไร่



ภาพที่ 4.88 แสดงสถานีบริการบางจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปั๊ม Executive, Executive Plus, Superconvenience, Superconvenience Plus จะเรียกว่า ปั๊ม Class A ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ, ปริมณฑล, เมืองใหญ่ และทางหลวงหลัก ซึ่งใช้วัสดุทันสมัย และแผงหลังคาเรืองแสง สำหรับปั๊มน้ำมันแบบ Standard และ Canopy หรือ Class B ตั้งอยู่บนทางหลวงที่มีการจราจรไม่หนาแน่น

รูปทรงของหลังคา เสาของอาคารต่างๆ และองค์ประกอบอื่นๆ ได้ออกแบบให้มีมุมมองเพื่อให้สถานีบริการดูมีมนต์ ไม่แข็งกระด้าง สร้างความรู้สึกสะอาดตา เรียบง่ายสบายตาแก่ลูกค้า



ภาพที่ 4.89 แสดงรูปด้านของสถานีบริการบางจาก

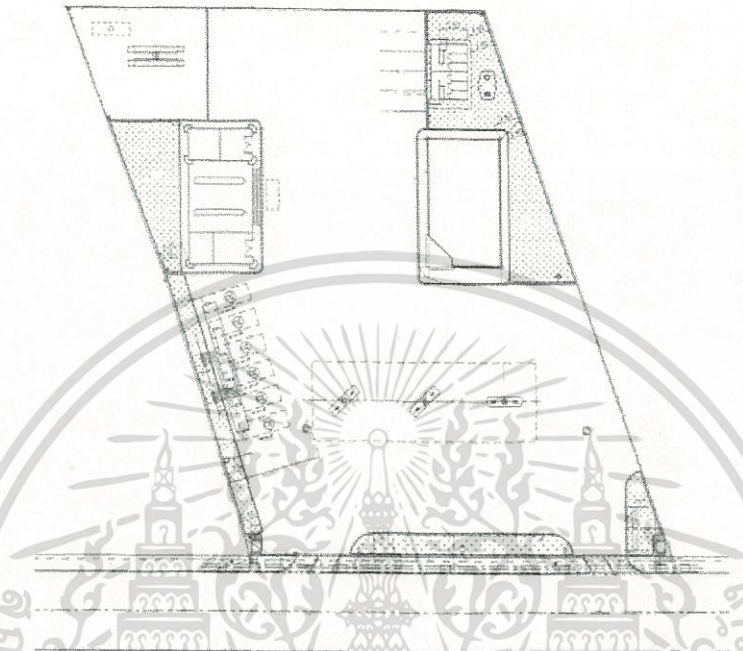
การใช้สี จะใช้สีที่ไม่มี ความรุนแรง คือ สีน้ำเงินเขียว เนื่องจากสีนี้ทำให้เกิดความสว่าง, สะอาด และสดใสแล้ว ยังสร้างความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมของธรรมชาติ นอกจากนี้สีน้ำเงินของวัสดุที่ใช้หุ้มเสาอาคารต่างๆ และวัสดุที่ใช้ในแผงบัวหลังคาอาคารจำหน่าย (Fascia) ทำให้ดูทันสมัย แข็งแรง เกิดความมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

การใช้วัสดุจะคำนึงถึงความคงทนและการลงทุนที่คุ้มค่า โดยใช้วัสดุท้องถิ่นที่เหมาะสมต่อการใช้งาน การดูแลรักษา และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

การให้แสงสว่าง เน้นความรู้สึกปลอดภัย อบอุ่น และเป็นมิตร ในทุกๆ จุดบริการ ซึ่งการใช้เสาเดี่ยวของหลังคาคลุมแทนตู้จ่ายเป็นการใช้แสงธรรมชาติที่สว่างไม่ทึบ ดูสะอาด โปร่งใสตลอดเวลา โดยให้ความสำคัญของคุณภาพของแสงสว่างของทางเข้า-ออก ให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางผังบริเวณ เน้นความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก ทางเข้าออกต้องสะดวกและสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่าย ซึ่งการจราจรไม่เกิดความคับข้องเมื่อได้บริการเติมน้ำมัน และสามารถมองหาบริการด้านอื่นๆ เช่น ห้างน้ำ, อัดฉีด และเลมอกรีน



ภาพที่ 4.90 แสดงการวางผังสถานีบริการบางจาก

การจัดผังบริเวณ นอกจากคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าแล้ว ยังให้ความสำคัญถึงความสวยงามของสถานี โดยจัดให้มีพื้นที่สีเขียวมากที่สุด กำหนดต้นไม้ที่สร้างร่มเงาเพื่อความร่มเย็นในสถานี และให้ความกลมกลืนเป็นธรรมชาติ ลูกค้ารู้สึกสบายตา แจ่มใส และก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง

4.3.3.6 ร้านสะดวกซื้อ เลมอกรีน

ร้านเลมอกรีน เป็นร้านสำหรับคนรุ่นใหม่ผู้ใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จากการวางตำแหน่งที่ต่อเนื่องมาจากบางจาก ทำให้รูปแบบของร้านเลมอกรีนมีลักษณะที่เป็นมุมมน ไม่แข็งกระด้าง โดยมีทั้งอาคารที่ตั้งอิสระชั้นเดียว และสองชั้น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีตำแหน่งอยู่ด้านในของที่ตั้งภายในสถานี

อาคารชั้นเดียว จะมีลักษณะบริการเป็นมินิมาร์ท จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนอาคาร 2 ชั้น จะมีทั้งส่วนร้านสะดวกซื้อ และการให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านเช่าวีดีโอ, ร้านกาแฟ, ร้านอินเทอร์เน็ต, ร้านซัก-อบ-รีด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.91 แสดงรูปแบบภายนอกร้านเลมอนกรีนชั้นเดียว



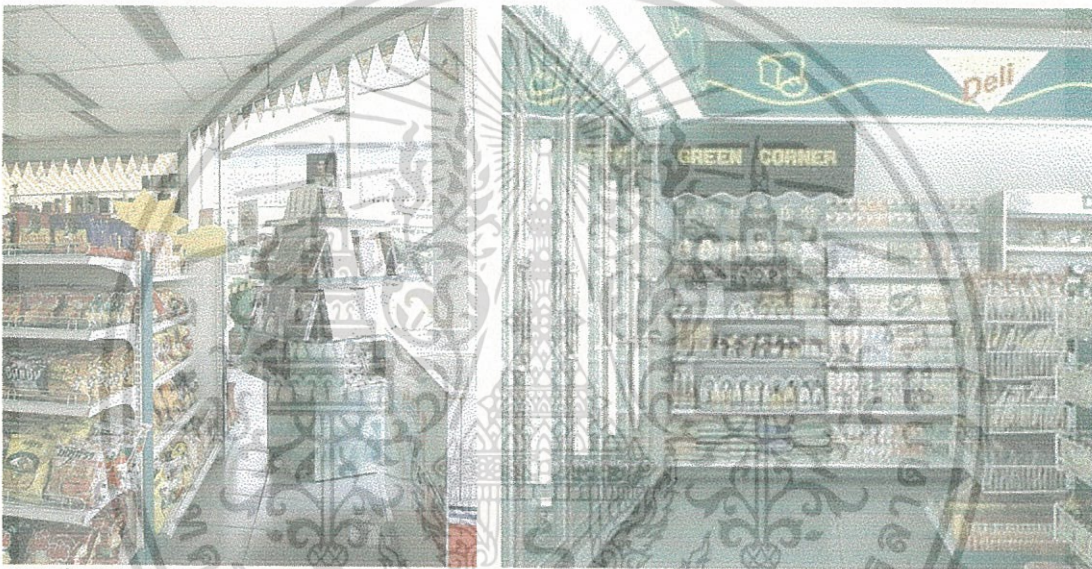
ภาพที่ 4.92 แสดงรูปแบบภายนอกร้านเลมอนกรีน 2 ชั้น



เอกสารภาพที่ 4.93 แสดงบริการต่างภายในร้านเลมอนกรีนเท่านั้น ไม่นุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดวางแปลน มีการจัดวางเป็นแนวตรง เนื่องจากเป็นร้านสะดวกซื้อ สินค้าส่วนใหญ่ จึงเน้นประเภทเครื่องดื่มร้อนเย็น และอาหารว่าง เช่น ขนมขบเคี้ยว, เบเกอรี่, ขนมจีบ-ซาลาเปา, ไส้กรอก เป็นต้น และสินค้าสะดวกซื้ออื่นๆ ซึ่งการจะเลือกสินค้าใดจำหน่ายในร้านจะพิจารณาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทำเลนั้นๆเป็นหลัก

นอกจากนี้ในร้านจะมีจุดสนใจพิเศษ เช่น มุมหนังสือพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ และ มุมสินค้าจากธรรมชาติ, ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Green Comer) ซึ่งทางบริษัทบางจากได้นำเสนออาหารแห้งจากกลุ่มเกษตรกร เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากชาวบ้านและเป็นการเพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่ง



ภาพที่ 4.94 แสดงจุดสนใจพิเศษในร้านเลมอนกรีน

การจัดวางสินค้าภายในเลมอนกรีน จะนำเสนอความสดใส มีชีวิตชีวา ด้วยการใช้สีและลวดลาย โดยใช้สีเขียวเลมอนกรีนเป็นสีหลัก ตกแต่งในส่วนของชั้นวางสินค้าและเคาน์เตอร์ต่างๆ ในส่วนอื่นๆ เช่น ตัวชั้น ผนังหลังชั้น และบานตู้ต่างๆ เป็นสีขาว นอกจากนี้ในส่วนของ ผนัง เพดาน และ พื้นเป็นสีโทนขาวทั้งหมด



ภาพที่ 4.95 แสดงการตกแต่งภายในร้านเลมอนกรีน

การตกแต่งพิเศษในส่วนผนังด้านบน ที่เป็นทั้งการตกแต่งและเป็นป้ายบอกแผนกสินค้า ใช้สีเขียว และมีสีเหลืองเป็นลายเส้นหรือมีรูปภาพตกแต่ง



ภาพที่ 4.96 แสดงการตกแต่งกราฟิกในร้านเลมอนกรีน

การให้แสง มีแสงสว่างทั่วไปให้ความสว่างกับพื้นที่ขาย และแสงจากกล่องไฟส่วนที่เป็นผนังด้านบน ให้แสงแก่ภาพกราฟิก และส่องสว่างลงมาด้านล่าง ให้ความสว่างแก่ผนังกรอบร้าน และแก่ส่วนเคาน์เตอร์ชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 การศึกษาเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา

4.3.4.1 เอกลักษณ์ขององค์กร

เอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องหมายการค้า สีขององค์กร หรือคำขวัญ สื่อให้เห็นถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย และยังมีผลต่อการออกแบบร้านอีกด้วย

สัญลักษณ์ “เชลล์” เป็นรูป”หอยเชลล์” สีแดง-เหลือง มาจาก นายมาร์คัส แซมวอล เป็นหอยที่มีลักษณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปโฉมได้โดยไม่เสียลักษณะสำคัญของสัญลักษณ์ ในส่วนสัญลักษณ์ “ซีเล็ค” คือ ตัวอักษร “Select” สีเขียว และรูป”แอปเปิ้ลและพระอาทิตย์” ในแบบลายเส้น ให้บรรยากาศที่ต่างจากส่วนขายน้ำมัน

สัญลักษณ์ “เจ็ท” ใช้ตัวอักษร “JET” สีน้ำเงิน เป็นสีแสดงถึงธุรกิจน้ำมัน สีเหลืองเป็นสีพื้นหลังที่แสดงได้ถึงพลังและมองเห็นได้จากระยะไกล ตัวอักษรเป็นตัวเอียงและได้ตัวอักษรมีขีดตั้งแต่ขนาดเล็กไปถึงขนาดใหญ่ สื่อแทนความเร็วและพลังแห่งการขับเคลื่อน ส่วนสัญลักษณ์ “จ๊อฟฟี่” เป็นคำว่า “Jiffy” สีเหลืองบนพื้นสีน้ำเงิน ตัวอักษรมีลักษณะผ่อนคลายกว่า สื่อถึงบรรยากาศที่แตกต่างจากส่วนขายน้ำมัน และเพิ่มสีแดงเข้ามาในสัญลักษณ์ สื่อถึงความสนุกสนาน

สัญลักษณ์ “คาลเท็กซ์” คือ วงกลมและดาว เป็นเครื่องหมายแห่งคุณภาพพลังและแรงบันดาลใจ ใช้สีเขียวเข้มน้ำทะเลกับสีแดง มีรูปสามเหลี่ยมเคลด้าสามมิติ ฟุ้งตัดขวางรูปดาวเพื่อสื่อถึงพลังงานและความเร็ว มีคำว่า “Caltex” ในรูปทรงของลูกศรชี้พุ่งขึ้นสู่ด้านบน สัญลักษณ์ “สตาร์มาร์ท” มีคำว่า “Star Mart” บนพื้นหลัง 3 สีคือ เขียวน้ำทะเล สีส้ม และสีเหลือง เป็นสีต่อเนื่องจากสีของคาลเท็กซ์แต่มีความสดใกว่า ตัวหนังสือมีลักษณะนุ่มนวลกว่า และใช้เส้นสายที่มีลักษณะเหมือนคลื่น เพื่อแสดงบรรยากาศที่สนุกสนาน

สัญลักษณ์ “บางจาก” เป็นเส้นสีเหลี่ยมที่อยู่ร่วมกับเส้นโค้งกลมมน หมายถึงอุตสาหกรรมกับสิ่งแวดล้อม ใช้สีเขียวเป็นสีที่แสดงถึงสิ่งแวดล้อม ส่วนสีน้ำเงินแสดงถึงอุตสาหกรรมน้ำมัน สัญลักษณ์ “เลมอนกรีน” เป็นรูปมะนาว แสดงให้เห็นถึงการเน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และความสด ตัวอักษร “Lemon Green” เป็นร้านสะดวกซื้อที่เน้นเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ด้วยคำว่า Green

ตารางที่ 4.28 แสดงเอกลักษณ์ของร้านกรณีศึกษา



จากตารางเปรียบเทียบ สัญลักษณ์ของบริษัทน้ำมันส่วนใหญ่จะเป็นรูปที่มีความหมายที่สื่อถึงธุรกิจขององค์กร หรือภูมิหลังขององค์กร และมักแสดงออกถึงพลังหรือความเร็ว ในส่วนสัญลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อจะมีลักษณะเป็นตัวอักษรชื่อร้าน ที่ดูผ่อนคลายและแตกต่างจากส่วนขายน้ำมัน โดยสีเหลืองเป็นสีที่มองเห็นได้เด่นชัดในระยะไกลจึงนิยมนำมาใช้ในสัญลักษณ์ ตัวอักษรสีขาวหรือเหลืองบนพื้นสีอื่นจะชัดกว่า ตัวอักษรสีอื่นบนพื้นสีขาวที่จะมองเห็นได้ไม่เด่นชัดในระยะไกล ดังเช่น ร้านซีเล็ค และเลมอนกรีน

4.3.4.2 สภาพแวดล้อมภายนอก

1) สภาพแวดล้อมภายในสถานบริการ

รูปแบบสถานบริการ ในส่วนเติมน้ำมัน ลักษณะโดยทั่วไปจะเป็นหลังคาสูง (Canopy) คลุมแท่นตู้จ่ายน้ำมัน เพื่อให้สถานีดูโล่ง มองเห็นได้ทั่วถึง โดยส่วนหลังคานี้จะสร้างร่มเงาให้แก่พื้นที่ใช้งานด้านล่าง และบางสถานีอาจมีการออกแบบให้ส่วนหลังคานี้คลุมไปถึงอาคารอื่นๆใน

สถานี่ด้วย เพื่อสร้างร่มเงาให้กับหน้าอาคารนั้นๆ และยังทำให้ดูเป็นเอกภาพด้วยใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งและมุมมองของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ใกล้ทางออกสถานี เพื่อให้รถที่จอดเติมน้ำมันมองเห็นได้ และเมื่อเติมน้ำมันเสร็จสามารถเดินรถต่อเนื่องมายังร้านได้ ยกเว้นบางสถานีที่มีรูปร่างหรือขนาดของที่ดินที่จำกัด จึงจะวางตำแหน่งร้านไว้บริเวณอื่น โดยมากจะเป็นบริเวณตำแหน่งตรงกลางหรือด้านหลังตู้จ่ายน้ำมัน เพื่อยังคงให้รถที่เติมน้ำมันมองเห็นและมีการเดินรถที่ต่อเนื่องได้

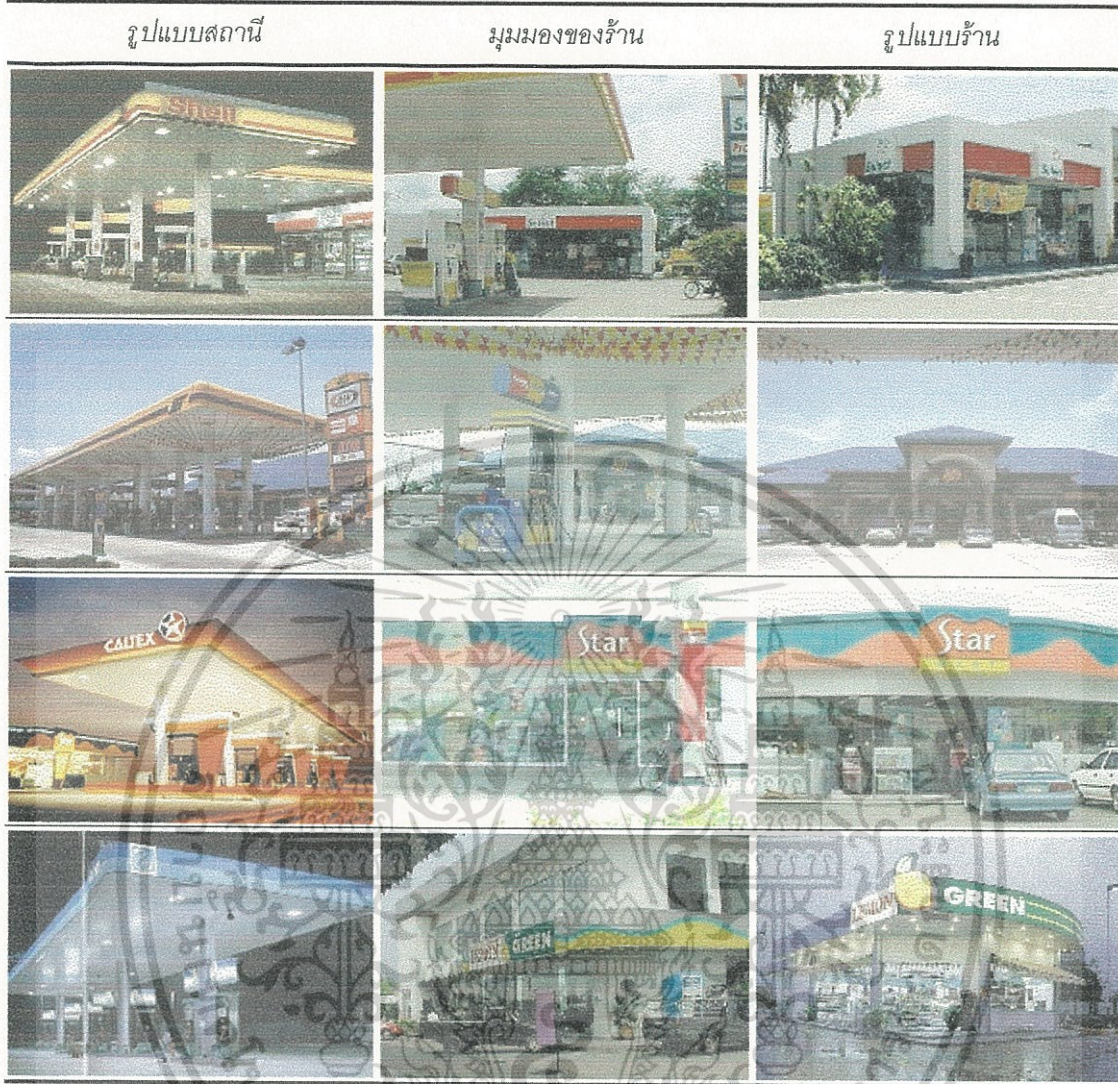
ร้านซีเล็ค มีรูปแบบอาคารที่มีกรอบเป็นสีขาว ตามลักษณะการออกแบบ RVI เนื่องจากเซลล์ต้องการเน้นในเรื่องความเป็นเอกภาพ และเน้นให้ส่วนน้ำมันโดดเด่นกว่าส่วนอื่นๆ ในสถานี จึงทำให้ส่วนของร้านซีเล็คไม่เด่นนัก สีของอาคารที่เห็นภายนอกจึงเป็นสีขาวและสีแดง ซึ่งสีแดงนั้นเป็นการใช้สีใน RVI ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงส่วนของร้านค้า และเป็นสีของร้านซีเล็คด้วย ตัวอาคารมีลักษณะที่เป็นสี่เหลี่ยมคี่เหลี่ยมคี่เหลี่ยม สามารถสร้างเชื่อมต่อกับอาคารอื่นๆ ในสถานีได้อย่างกลมกลืน เป็นอาคารชั้นเดียวที่มีความสูงไม่มาก โดยส่วนใหญ่มีความสูงเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 เมตร

ร้านจีพีพี เป็นอาคารชั้นเดียว มี 2 แบบ คือ ร้านขนาดใหญ่จะสร้างตั้งอยู่อิสระ ในลักษณะคล้ายบ้าน มีเสาทรงโรมันด้านหน้า มีสีน้ำเงินเป็นสีหลัก ตัดกับสีของส่วนบริการน้ำมันที่เป็นสีเหลือง จึงทำให้ดูผ่อนคลายกว่า ตัวร้านจะสร้างให้มีขนาดใหญ่ มีหลังคาสูงกว่าส่วนเติมน้ำมัน เพื่อให้ร้านดูโดดเด่นมองเห็นได้ในระยะไกล เนื่องจากเจ็ทจะเน้นที่บริการของร้านสะดวกซื้อแบบที่ 2 จะเป็นร้านขนาดเล็กกว่าแบบแรก สร้างในสถานีที่มีพื้นที่จำกัด โดยตัวร้านจะมีความสูงอยู่ใต้หลังคา Canopy หลังคาร้านมีลักษณะมนเช่นเดียวกับหลังคาคolum แทนจ่ายน้ำมัน

ร้านสตาร์มาร์ท ลักษณะคล้ายกับร้านซีเล็ค คือ เป็นอาคารชั้นเดียวที่มีความสูงไม่มาก มีทั้งตั้งอิสระและอยู่ใต้หลังคา Canopy แต่สีสีนของร้านสตาร์มาร์ทจะมีความสดใส โดยมี 3 สีหลักที่ใช้ต่อเนื่องมาจากโลโก้ของร้าน คือ สีเขียว สีส้ม และสีเหลือง รวมถึงการใช้เส้นโค้งรูปคลื่น ที่ช่วยลดความเป็นเหลี่ยมของส่วนหลังคา และส่งเสริมบรรยากาศที่เน้นความสนุกสนาน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

ร้านเลมอนกรีน มี 2 ลักษณะ คือ เป็นอาคารชั้นเดียวและ 2 ชั้น อาคารชั้นเดียวจะสร้างให้มีแผงหลังคาโค้งรับกับป้ายโลโก้ร้าน มีความสูงไม่มากนัก และจะมีกันสาดที่เป็นลักษณะเฉพาะอยู่ทีหน้าต่างร้าน ทำให้ร้านดูเป็นกันเองมากขึ้น ส่วนอาคาร 2 ชั้น จะสูงกว่าหลังคา Canopy ของส่วนเติมน้ำมัน ทำให้ร้านเด่นขึ้น และมีพื้นที่เพิ่มขึ้นสำหรับบริการเสริมอื่นๆ ภายในร้าน ลักษณะการออกแบบจะใช้สีเขียว สีเหลือง และสีเงิน (สีเงินเป็นสีที่ต่อเนื่องมาจากส่วนสถานี ส่วนหลังคาจะทำเป็นมุมมนคล้ายหลังคาคolum แทนจ่ายน้ำมัน รวมทั้งใช้เส้นโค้งสร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลายขึ้น

ตารางที่ 4.23 แสดงรูปแบบสถานี มุมมองภายในสถานี และรูปแบบร้าน



รูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ส่วนมากเป็นอาคารชั้นเดียว ยกเว้นร้านเลมอนกรีนที่สร้างอาคาร 2 ชั้น ตัวอาคารร้านจะมีทั้งตั้งอิสระและอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกับส่วนเติมน้ำมัน โดยร้านที่ตั้งอิสระจะมีความสูงได้ไม่จำกัด ดังเช่น ร้านจีพีที ที่สร้างร้านในลักษณะที่มีหลังคาเหมือนบ้านร้านเลมอนกรีนที่เป็น 2 ชั้น ส่วนร้านที่เชื่อมอาคารต่อกันด้วยหลังคา Canopy เป็นการจำกัดความสูงของร้าน โดยจะมีความสูงอยู่ที่ประมาณ 4.50 เมตร ทำให้อาคารไม่โดดเด่นเท่าแบบแรก

2) หน้าร้าน

องค์ประกอบของหน้าร้าน ได้แก่ สีและพื้นผิว กันสาดและหลังคา ทางเข้า หน้าต่าง ป้ายสัญลักษณ์ และการให้แสงภายนอก

ร้านซีเค็ค

- รูปแบบหน้าร้าน ลักษณะเรียบง่าย เป็นกรอบอาคารสีขาวที่เกิดจากเสาและขอบหลังคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของ บริษัท ซีเค็ค จำกัด (มหาชน) มีอยู่ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานตามที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก บริษัท ซีเค็ค จำกัด (มหาชน) จะถือว่าผิดกฎหมายและจะดำเนินการฟ้องร้องดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป

- กันสาดและหลังคา จะมีลักษณะที่ยื่นออกมาจากตัวอาคาร บางร้านอาจยื่นออกมาเป็นหลังคาของที่จอดรถได้ ทำให้เกิดร่มเงาแก่ตัวร้าน ในส่วนของร้านที่อยู่ใต้หลังคา Canopy แล้ว จะไม่มีกันสาดยื่นออกมา และยังเป็นที่ยึดตั้งป้ายสัญลักษณ์ด้วย
 - ทางเข้าร้าน อยู่ภายใต้ส่วนกันสาดที่ยื่นออกมา มักจะทำเป็นพื้นยกระดับขึ้นมาจากพื้นถนน และมีระยะก่อนถึงประตูพอประมาณ บางร้านอาจมีที่นั่งอยู่ด้วย ทำให้มีระยะในการมองเห็นต่างร้าน
 - หน้าต่างร้าน ยาวต่อเนื่อง สูงพื้นจุดเพดาน ส่วนใหญ่จะมี 2 ด้าน คือ ผนังด้านหน้าของพื้นที่ขาย และด้านข้างประมาณครึ่งของความยาวผนังพื้นที่ขายด้านที่ติดถนน มีการจัดแสดงสินค้าบริเวณครึ่งกลางของหน้าต่าง
 - ป้ายสัญลักษณ์ มักจะอยู่ตำแหน่งที่มองเห็นได้เด่นชัดบนกันสาด โดยมีขนาดพอดีกับกันสาด ซึ่งอาจปรับสัดส่วนให้เหมาะสมกับความยาวของผนังหน้าร้าน (ร้านที่มีหน้าต่างด้านข้างยาวอาจมีป้ายสัญลักษณ์อยู่ด้วย)
 - การให้แสงภายนอก ให้แสงเน้นส่วนกรอบหลังคา และแสงสว่างทั่วไปบริเวณทางเข้าร้าน แสงของป้ายสัญลักษณ์จะเป็นแสงเฉพาะตัวอักษรและรูปภาพ
- ร้านจิวพี
- รูปแบบหน้าร้าน ร้านส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดใหญ่ มีลักษณะเหมือนบ้านยุโรป หรือ บ่อมปรากการ ใช้เสาทรงโรมันสีขาวหรือเทา ตัดกับส่วนหลังคาที่เป็นสีน้ำเงิน ในส่วนของร้านขนาดเล็ก จะมีความสูงไม่มากนัก คืออยู่ใต้หลังคา Canopy รูปแบบเรียบง่าย
 - กันสาดและหลังคา มีลักษณะเป็นซุ้มยื่นออกมา ไต่ระดับจากซุ้มกลางที่เป็นทางเข้ามีป้ายสัญลักษณ์อยู่สูงที่สุด และ 2 ข้างถัดมาลดระดับความสูงลง เป็นซุ้มที่มีคาขวัญของร้าน บางร้านอาจมีซุ้มด้านข้างขนาดเล็กอีกขึ้นกับขนาดของร้าน ในส่วนของร้านขนาดเล็กจะไม่มีกันสาดยื่นออกมา
 - ทางเข้าร้าน อยู่ใต้โถงของซุ้มตรงกลาง มีระยะกันสาดยื่นออกมา ทำให้มีร่มเงา และมีระยะพุดบาทพอสมควร บางร้านอาจมีที่นั่งอยู่ด้วย (บางร้านมีศาลาที่นั่งต่างหาก)
 - หน้าต่างร้าน ร้านลักษณะบ้านจะทำเป็นหน้าต่างเป็นช่องๆ เป็นหน้าต่างมีโค้ง (Arch) รับกับรูปแบบอาคาร ร้านขนาดเล็กมีหน้าต่างเป็นกระจกมีกรอบ โดยทั้ง 2 แบบจะยกหน้าต่างสูงจากพื้น และไม่เน้นการจัดแสดงที่หน้าต่าง
 - ป้ายสัญลักษณ์ ติดตั้งอยู่ใต้ซุ้มโค้งกลางที่เป็นทางเข้าร้าน ตัวป้ายไม่เด่นนักเนื่องจากระยะที่ยื่นออกมาของซุ้มทำให้เกิดเงาในส่วนนี้ แต่ตัวอักษรของโลโก้ที่เป็นสีเหลืองทำให้มองเห็นได้ในระยะไกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การให้แสงภายนอก มีแต่แสงเน้นส่วนซุ้มทางเข้าหลัก โดยแสงสว่างส่วนใหญ่มาจาก ไฟส่องสว่างของสถานีและแสงจากภายในร้าน

ร้านสตาร์มาร์ท

- รูปแบบหน้าร้าน มีรูปแบบเรียบง่าย โครงสร้างอาคารประกอบด้วยส่วนขอบหลังคา และหน้าต่างร้าน โดยจะเน้นความสำคัญที่การใช้สีและการให้แสงมากกว่า
- กันสาดและหลังคา กันสาดมีลักษณะที่หนา และส่วนของหลังคายื่นออกมาจากส่วน กันสาดเล็กน้อยเป็นที่ติดตั้งหลอดไฟ การใช้สีของกันสาดเป็นสีเดียวกับโลโก้ร้าน ใช้สี สันที่สดใสและเส้นโค้งสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานให้กับร้าน
- ทางเข้าร้าน มีกันสาดที่ยื่นออกมา ประตูทางเข้าจะอยู่ใต้ป้ายสัญลักษณ์ โดยจะมีแผง เอียงสีเหลือง ลักษณะเดียวกับที่ตู้จ่ายน้ำมัน เป็นการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับส่วน อื่นๆในสถานี และเน้นส่วนทางเข้าให้โดดเด่น แต่บางร้านที่ทำใหม่จากร้านที่มีอยู่เดิม อาจไม่มีส่วนแผงนี้
- หน้าต่างร้าน เป็นหน้าต่างยาวต่อเนื่องทั้งผนัง สูงพื้นจรดเพดาน เพื่อให้มองเห็นภายใน ร้านได้จากภายนอก ซึ่งเป็นแนวความคิดของการวางผังร้านที่หันให้รถที่จอดเติมน้ำมันมองเห็นได้ มีการจัดแสดงสินค้าติดหน้าต่างด้วย
- ป้ายสัญลักษณ์ อยู่ตำแหน่งเหนือประตูทางเข้า และมองเห็นได้เด่นชัดบนกันสาด โดยมีขนาดใหญ่กว่ากันสาดเล็กน้อย และมีลักษณะนูนออก เพื่อให้เด่นขึ้นมาจากกันสาด ที่เป็นสีและลวดลายเดียวกัน
- การให้แสงภายนอก มีการให้แสงเน้นจากส่วนกรอบหลังคาส่องลงบนกันสาด แสง ของป้ายสัญลักษณ์จะเป็นกล่องไฟที่คำว่า "Star Mart" ทำให้ป้ายโดดเด่น

ร้านเลมอนกรีน

- รูปแบบหน้าร้าน เน้นส่วนมุมนั้นที่เป็นมุมนั้น ตัวอาคารทาสีขาว ใช้สีในส่วนของหลัง คาและกันสาด มีทั้งอาคารชั้นเดียวและ 2 ชั้น
- กันสาดและหลังคา จะยื่นออกมาจากตัวอาคารเล็กน้อย ไม่สามารถบังแดดได้ บาง ร้านอาจมีกันสาดผ้าใบเสริม ส่วนกันสาดจะเป็นที่ติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ ทำสีพื้นเป็นสี เงิน มีลวดลายเส้นโค้งสีเขียวและเหลืองเลมอนกรีน ร้านที่เป็น 2 ชั้นจะมีขอบหลังคา ทั้ง 2 ชั้น แต่มีการใช้สีและลวดลายเฉพาะชั้นล่าง
- ทางเข้าร้าน จะอยู่ด้านล่างของสัญลักษณ์ มีทั้งเข้าด้านหน้าร้านหรือเข้าทางมุมนั้น ร้านที่เข้าทางมุมนั้นจะทำทางเข้าเอียง 45 องศากับผนัง ทำให้เกิดที่ว่างเป็นโถงทางเข้า
- หน้าต่างร้าน เป็นหน้าต่างยาวต่อเนื่อง เพื่อให้มองเห็นภายในร้านได้จากภายนอก มีความ สูงพื้นจรดเพดาน ยกเว้นผนังหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ป้ายสัญลักษณ์ มักจะอยู่ตำแหน่งเหนือประตูทางเข้าร้าน โดยมีขนาดพอดีกับกันสาดร้านที่ทางเข้าอยู่ตรงมุม จะทำป้ายในลักษณะเข้ามุมโค้งเพื่อให้มองเห็นได้ทั้ง 2 ด้าน
- การให้แสงภายนอก ให้แสงแสงสว่างทั่วไปบริเวณทางเข้าร้านและหน้าต่าร้าน แสงของป้ายสัญลักษณ์เป็นกล่องไฟตัวอักษรและรูปภาพ

ตารางที่ 4.24 แสดงรูปด้านหน้าร้าน หน้าต่าร้าน และป้ายสัญลักษณ์



จะเห็นได้ว่า ร้านที่มีขนาดเล็กมักจะมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน คือ มีรูปแบบเรียบง่าย ความสูงของอาคารไม่มาก เน้นการตกแต่งที่ส่วนขอบหลังคากันสาด ส่วนร้านขนาดใหญ่มักจะไม่ได้อาศัยพื้นที่ด้านบนให้เกิดประโยชน์ในการเป็นพื้นที่ขาย โดยส่วนใหญ่ทั้งร้านเล็กและร้านใหญ่ จะใช้งานที่ความสูงอยู่ในช่วง 4.50-5.00 เมตร

องค์ประกอบที่มักจะมีการออกแบบให้โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ คือ ส่วนกันสาด ด้วยการใช้สีฉูดฉาดและการให้แสง ในส่วนหน้าต่าร้านมักทำเป็นหน้าต่ายาวต่อเนื่อง ให้มองเห็นภายในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านได้ มักมีการจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษไว้ที่หน้าต่างร้าน แต่ไม่มีการเน้นให้โดดเด่นมากนัก ส่วนการให้แสงมักเป็นแสงเน้นส่วนกันสาด และการให้แสงเน้นในส่วนป้ายสัญลักษณ์ โดยร้านที่ไม่มีกันสาดยื่นออกมามากจะไม่มีที่ให้แสงสว่างทั่วไปในส่วนนี้

4.3.4.3 สภาพแวดล้อมภายใน

1) การวางผังพื้นที่ขาย

ขนาดพื้นที่ขาย จะใช้ร้านแบบพื้นที่ขายขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ในสถานบริการที่มีพื้นที่ที่ดินไม่ใหญ่ และใช้แบบพื้นที่ขายขนาดใหญ่ กับสถานบริการที่มีพื้นที่มาก โดยร้านขนาดเล็กจะมีขนาดพื้นที่ขายอยู่ในช่วง 50-100 ตารางเมตร ร้านขนาดกลางมีขนาดพื้นที่ขายในช่วง 100-200 ตารางเมตร และร้านขนาดใหญ่มีขนาดพื้นที่ขาย 200 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่สำหรับให้เช่าทำแฟรนไชส์เสริมในส่วนของการบริการอาหาร เช่น ร้านฟาสต์ฟู้ด, ร้านกาแฟ หรือบริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านซักรีด, ร้านหนังสือ, ร้านเช่าวิดีโอ, หรืออินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น โดยร้านต่างๆจะมีขนาดพื้นที่ขาย ดังนี้

- ร้านซีเล็ค มีขนาดพื้นที่ขาย โดยประมาณอยู่ในช่วง 50-150 ตารางเมตร
- ร้านจีพี มีขนาดพื้นที่ขาย โดยตั้งแต่ 75 ถึง มากกว่า 300 ตารางเมตรขึ้นไป
- ร้านสตาร์มาร์ท มีขนาดพื้นที่ขาย โดยประมาณอยู่ในช่วง 50-200 ตารางเมตร
- ร้านเลมอนกรีน มีขนาดพื้นที่ขาย โดยประมาณอยู่ในช่วง 75-300 ตารางเมตร

แบบการวางผังร้าน มีแบบการวางผังที่ใช้กันทั่วไป 2 แบบ คือ

1. แปลนตรง (Straight Plan) ผังพื้นที่ขายจะตั้งลูกค้าเข้าไปที่หลังร้าน จึงวางสินค้าพิเศษไว้ด้านในของร้าน โดยใช้การจัดแสดงช่วยนำทาง ใช้ในร้านจีพี และ ร้านเลมอนกรีน
2. แปลนทแยง (Diagonal Plan) ภาพที่มองเห็นของแปลนจะมีคุณภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจและมีความเคลื่อนไหว เพราะไม่ตั้งอยู่บนเส้นตรง ใช้ใน ร้านซีเล็ค และร้านสตาร์มาร์ท

ร้านซีเล็ค

- ตำแหน่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์จะอยู่หน้าร้านด้านที่เป็นหน้าต่างด้านหน้า โดยจำนวนของจุดชำระเงินจะมี 1 จุด สำหรับร้านขนาดเล็ก และ 2 จุดในร้านขนาดใหญ่
- เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด ทำเป็นเคาน์เตอร์ยาวต่อเนื่อง เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และรักษาความสะดวก ประกอบด้วยบริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเคาน์เตอร์เดียวกัน ตำแหน่งของเคาน์เตอร์อยู่ระหว่างแคชเชียร์และตู้แช่เครื่องดื่ม
- ตู้แช่เย็น-แช่แข็ง จะอยู่ที่ผนังด้านหลังของร้าน เนื่องจากเป็นที่วางสินค้าขายดีในร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาภายในร้าน และในร้านขนาดใหญ่จะเป็นตู้แบบเติมสินค้าจากด้านหลังพร้อมกับมีห้องเก็บสินค้าอยู่ภายในตัว (ยกเว้นตู้แช่แข็ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านจิวพี

- เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ส่วนใหญ่จะอยู่กลางร้านและมี 2 จุดชำระเงิน เนื่องจากร้านมีพื้นที่ขนาดใหญ่ โดยด้านหนึ่งจะเป็นส่วนวางชั้นวางสินค้า และอีกด้านเป็นพื้นที่สำหรับบริการเสริมในร้าน ส่วนร้านขนาดเล็ก ตำแหน่งเคาน์เตอร์จะอยู่ติดผนังด้านหน้าร้าน
- เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด แยกเป็นส่วนบริการเครื่องดื่มอยู่ติดผนัง และส่วนบริการอาหารจะอยู่ในเคาน์เตอร์เดียวกับแคชเชียร์ ทำให้พนักงานมีความสะดวกในการให้บริการมากขึ้น
- ตู้แช่เย็น-แช่แข็ง จะแยกส่วนจากกัน โดยตู้แช่เย็นจะมีห้องเก็บสินค้าภายใน ตำแหน่งของส่วนตู้แช่เย็น จะอยู่ที่ผนังด้านข้างร้าน

ร้านสตาร์มาร์ท

- เคาน์เตอร์แคชเชียร์ จะอยู่ด้านหน้าร้านเช่นเดียวกับร้านซีเล็ค มีการตกแต่งเน้นส่วนนี้เป็นพิเศษด้วยการให้แสงเน้น จำนวนจุดชำระเงินขึ้นกับขนาดของร้านเช่นเดียวกัน
- เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด จะอยู่ตำแหน่งติดกับเคาน์เตอร์แคชเชียร์ และติดกับตู้แช่เครื่องดื่มเช่นเดียวกัน โดยมีทั้งส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเคาน์เตอร์เดียวกัน
- ตู้แช่เย็น-แช่แข็ง เป็นหน่วยวางสินค้าที่อยู่ผนัง ซึ่งจะขึ้นอยู่กัปลักษณะการวางผังร้าน โดยส่วนใหญ่จะด้านหลังของร้าน และในร้านขนาดใหญ่เป็นตู้เติมสินค้าจากด้านหลังและมีห้องเก็บสินค้าอยู่ภายในตัว

ร้านเลมอนกรีน

- เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ในร้านขนาดเล็กจะอยู่หน้าร้าน ส่วนร้านขนาดใหญ่ (2 ชั้น) ตำแหน่งเคาน์เตอร์จะอยู่กลางร้านและมี 2 จุดชำระเงิน
- เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด ส่วนบริการอาหารจะอยู่ในเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ใกล้กับส่วนตู้แช่เครื่องดื่ม และแยกส่วนบริการเครื่องดื่มออกไว้อยู่ติดผนัง เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ติดกับตู้แช่เครื่องดื่ม
- ตู้แช่เย็น-แช่แข็ง จะอยู่ที่ผนังด้านหลังของร้าน เพื่อดึงลูกค้าเข้าไปด้านในของร้านเช่นเดียวกับร้านอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 แสดงเคาน์เตอร์แคชเชียร์ เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด และตู้แช่เย็นแช่แข็ง



กล่าวโดยสรุป คือ เคาน์เตอร์แคชเชียร์จะมีตำแหน่งอยู่หน้าร้าน สำหรับร้านขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ได้แก่ ร้านซีเล็ค, จีฟี่ (ขนาดเล็ก), สตาร์มาร์ท และ เลมอนกรีน ส่วนตำแหน่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์ สำหรับร้านขนาดใหญ่จะอยู่กลางร้าน เช่น ร้านจีฟี่ และเลมอนกรีน(2 ชั้น) โดยตำแหน่งของแคชเชียร์มีความสำคัญอยู่ที่การมีแนวการมองเห็นได้ทั่วพื้นที่ร้าน และจำนวนจุดชำระเงินจะขึ้นกับขนาดของพื้นที่ขาย

เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วย บริการอาหาร และเครื่องดื่ม จะทำเป็นเคาน์เตอร์ยาวต่อเนื่อง เพื่อให้การดูแลรักษาความสะอาดทำได้ง่าย บางร้าน 2 ส่วนนี้อาจอยู่แยกกัน โดยส่วนบริการอาหารมักจะตั้งอยู่ใกล้กับแคชเชียร์ เพื่อความสะดวกในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้า และเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ดควรอยู่ใกล้กับตู้แช่เครื่องดื่ม เพราะเป็นสินค้าคู่กัน จึงมักอยู่ตำแหน่งระหว่างเคาน์เตอร์แคชเชียร์และตู้แช่ ดังจะเห็นได้ในทุกร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตู้แช่เย็น และตู้แช่แข็ง จะต้องอยู่ที่ผนังที่บของร้าน หรือใช้ตัวตู้เป็นส่วนกั้นระหว่างพื้นที่ขายกับพื้นที่บริการ จึงมักอยู่ที่ผนังด้านหลัง สำหรับร้านซีเล็ค, สตาร์มาร์ท และเลมอนกรีน หรือด้านข้างของร้าน ได้แก่ ร้านจีพี โดยในร้านที่มีขนาดใหญ่จะเป็นตู้แช่แบบใส่สินค้าจากด้านหลังได้ (ยกเว้นตู้แช่แข็ง) ซึ่งจะมีห้องเย็นอยู่ด้านหลังด้วย เพื่อเป็นสต็อกสำหรับสินค้าภายในตู้แช่เย็น

2) การจัดเนื้อที่

การจัดที่ว่างภายในอาคารจะต้องพิจารณาในลักษณะ 3 มิติ โดยมี 3 ระนาบเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผนังหน้าผนัง เพดาน และพื้น ส่วนผนังจะเกี่ยวกับการจัดแสดงของผนังกรอบร้าน ส่วนเพดานจะเกี่ยวกับความสูงห้อง งานระบบ และการให้แสง ส่วนพื้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดแสดงบนพื้น โดยการกำหนดรูปร่างเนื้อที่ใช้สอยภายในร้านจะสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์ที่ต้องการ และรวมไปถึงข้อกำหนดต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ร้านซีเล็ค

- ความสูงของร้าน ร้านซีเล็คส่วนใหญ่มีความสูงเฉลี่ยใต้ฝ้าอยู่ที่ 3.00 เมตร เนื่องจากความสูงของร้านจะต่ำกว่าหลังคา Canopy
- ผนัง ผนังทั่วไปที่มองเห็นได้เป็นผนังทาสีขาว ผนังหลังชั้นวางสินค้าจะมีผิวหน้าเป็นแผงหลังของชั้นวางสินค้า มีความสูงจากพื้นขึ้นไปถึงแผงคาดผนัง (Pelmet) มีสีเดียวกับชั้นวางสินค้า และผนังของส่วนคาเฟ่จะเป็นกระเบื้องเซรามิคโมเสคสีเหลือง
- เพดาน ฝ้าแบบ T-bar กระเบื้องเพดานส่วนใหญ่ขนาด 600มม.*600มม. ทำผิวเป็นสีขาว กระเบื้องอาจเป็นแบบเรียบหรือมีรู (ที่มีต้องเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 1.5 มม.)
- พื้น มีวัสดุเป็นกระเบื้องปูพื้นเซรามิคกันลื่น สีเทาจุด หรือสีครีม ส่วนร้านมุมคาเฟ่เป็นสีงาช้าง ร่วมกับเส้นประดับลายตารางหมากรุก ฟ้า-ขาว

ร้านจีพี

- ความสูงของร้าน มีความสูงใต้ฝ้าอยู่ที่ประมาณ 4.20 เมตร เนื่องจากเป็นร้านขนาดใหญ่ ส่วนร้านขนาดกลางสูง 3.80 เมตร และร้านขนาดเล็กจะมีความสูง 3.20 เมตร แต่จากการที่ไม่มีฝ้าปิดจะช่วยให้ร้านดูสูงขึ้นไปอีก
- ผนัง เป็นผนังกระเบื้องเซรามิคสีขาว ตกแต่งเป็นแผงคาดส่วนบนและส่วนกลางผนัง ด้วยกระเบื้องปูลายตารางหมากรุกสีแดงสลับขาว
- เพดาน ไม่ทำฝ้าเพดาน เป็นเพดานสูงโชว์งานระบบและโครงสร้างอาคาร พื้นหลังของงานระบบทาสีดำ
- พื้น กระเบื้องปูพื้นสีขาว และมีแนวขอบรอบร้านหรือเคาน์เตอร์เป็นกระเบื้องสีน้ำเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสตาร์มาร์ท

- ความสูงของร้าน มีความสูงจำกัดอยู่ไม่เกินความสูงของหลังคา Canopy โดยมีความสูงภายในร้านใต้ฝ้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 เมตร
- ผนัง ส่วนที่เป็นผนังทั่วไปจะทาสีขาว ในส่วนของผนังหลังเคาน์เตอร์พลาสติกฟูดจะทำสีแดง รับกับกราฟิกประกอบของส่วนนี้ที่เป็นสีแดงเช่นกัน
- เพดาน ทำฝ้าแบบซ่อนแนวโครงฝ้ากระเบื้องฝ้าเพดานขนาด 600มม.*600 มม. สีขาว
- พื้น กระเบื้องเซรามิกปูพื้น สีขาวในส่วนของพื้นที่ทั่วไป สีเทาในส่วนของกรอบรอบร้าน และสีดำบริเวณพื้นหน้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์

ร้านเลมอนกรีน

- ความสูงร้าน ร้านขนาดเล็กมีความสูงร้านใต้ฝ้าเฉลี่ย 3.00 เมตร เช่นเดียวกับร้านอื่นๆ ที่มีขนาดเล็ก ส่วนร้านขนาดใหญ่ เป็นอาคาร 2 ชั้น มีการเปิดเพดานโล่งในส่วนโถง ส่วนพื้นที่ใช้งานทั่วไปของชั้นล่าง จะมีความสูงถึงใต้ฝ้าประมาณ 3.00 เมตร
- ผนัง ผนังของร้านเลมอนกรีน จะเป็นผนังทาสีขาวทั้งหมด
- เพดาน เป็นฝ้า T-bar กระเบื้องฝ้าเพดานขนาด 0.60*1.20 ตร.ม. สีขาว ผิวเรียบไม่มีลวดลาย
- พื้น กระเบื้องชนิดปูพื้นสีขาว ไม่มีการทำลวดลายพื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 แสดงรูปเคาน์เตอร์เคชเชียร์ เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด และตู้แช่เย็นแช่แข็ง



ร้านค้าส่วนใหญ่มักจะไม่แบ่งพื้นที่ภายในด้วยผนัง นอกจากพื้นที่บริการและเก็บสินค้า ในส่วนอื่นจะเปิดพื้นที่ให้มากที่สุดที่จะทำได้ ให้ลูกค้ามีการมองเห็นสินค้าให้มากที่สุด โดยทั่วไปผนังกรอบอาคารจะประกอบด้วย ชั้นวางสินค้าในช่องว่าง มีการให้แสงเหนือสินค้า และมีการตกแต่งผนังช่วงบนด้วย กราฟิก หรือป้ายแผนก และบางร้านอาจใช้แผงโลหะจากพื้นถึงเพดานที่รองรับกับราวแขวน หรือชั้นวางได้ ซึ่งการใช้สีและวัสดุของผนัง จะเน้นที่การทำให้สินค้าโดดเด่น และมีการดูแลรักษาง่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นสีขาว ทั้งผนังทาสีหรือกระเบื้องปูผนัง

เพดานและพื้นเป็นขอบเขตของพื้นที่ขายทั้งหมด โดยเพดานจะเป็นที่บรรจุงานระบบต่างๆ เป็นที่ติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง หัวจ่ายระบบ HVAC และหัวสปริงเคล็ด ซึ่งการใช้กระเบื้องวางในรางทำให้สะดวกต่อการเปลี่ยนตำแหน่งของ หลอดไฟฝัง, ลำโพง และช่องจ่ายแอร์ เพดานกระเบื้องยังให้ความสะอาด, สะท้อนแสง และง่ายต่อการบำรุงรักษาผิวหน้า เพื่อส่งเสริมสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนพื้น จะเป็นพื้นผิวสำหรับการจัดแสดงสินค้าของชั้นวางสินค้ากลางร้าน (Gondola) ที่สัมพันธ์กับทางเดินภายในร้าน จึงมักใช้สีที่เรียบๆ ไม่โดดเด่น เพื่อไม่ให้ดึงความสำคัญไปจากสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นสีกลาง เช่น สีขาว สีครีม สีเทา เป็นต้น และอาจมีการใช้สีในส่วนกรอบร้าน เพื่อแสดงขอบเขตของร้าน

3) การจัดแสดง

การจัดแสดงจะเกิดขึ้นบนพื้นผิวของ พื้น และ ผนังกรอบอาคาร (Perimeter) โดยที่ส่วนพื้นเป็นส่วนของการแสดงสินค้าที่เกิดการเบบของผังร้าน และส่วนผนังกรอบ เป็นผลจากการจัดวางแปลนที่มักจัดให้มีทางเดินกลางและทางเดินรอบพื้นที่ขาย

ร้านซีเล็ค

ในบริเวณพื้นที่กลางร้าน จะเป็นชั้นวางสินค้าทั่วไป โดยที่หัวของชั้นวางสินค้าด้านที่หันหน้าสู่หน้าร้าน จะเป็นที่วางสินค้าโปรโมชันของแต่ละเดือน ทางเดินภายในร้าน มีทางเดินหลักจากประตูทางเข้าร้านมายังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งจะมีความกว้างมากกว่าทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า ในร้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่เพียงพอ อาจมีการจัดแสดงสินค้าโปรโมชันไว้ในส่วนนี้ด้วย

ผนังกรอบร้าน มีผนังด้านหน้าเป็นหน้าต่างร้าน ซึ่งจะมีการจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษไว้ในร้านส่วนใหญ่ เนื่องจากสามารถมองเห็นได้จากภายนอก ส่วนผนังด้านหลังจะเป็นที่ตั้งของตู้แช่เย็นและแช่แข็ง ที่เป็นที่วางสินค้าขายดีของร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปด้านในของร้าน ในส่วนของจุดสนใจภายในร้าน ได้แก่ มุมกาแฟ ซึ่งจะเป็นส่วนให้บริการ อาหารและเครื่องดื่มพร้อมทาน โดยจะมีการตกแต่งที่แตกต่างจากส่วนอื่น เหมือนเป็นร้านย่อยภายในร้านซีเล็ค

ร้านจิวพี

พื้นที่กลางร้าน เป็นที่วางชั้นวางสินค้าลอยตัว และถ้าเป็นร้านขนาดใหญ่ จะมีเคาน์เตอร์แคชเชียร์เป็นเกาะลอยด้วย โดยมีส่วนบริการอาหารพาสต์ฟู้ดเป็นส่วนหนึ่งของเคาน์เตอร์ มีทางเดินหลักจากประตูทางเข้ามายังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ที่มีความกว้างทางเดินมากกว่าส่วนอื่นๆ และแคชเชียร์ที่เป็นเคาน์เตอร์เกาะจะมีทางเดินกว้างโดยรอบ และมีการจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษไว้บนทางเดินหลัก เนื่องจากมีพื้นที่กว้างและมีที่ว่างในการเลือกชมสินค้า

ส่วนผนังรอบร้าน ด้านหน้าเป็นหน้าต่างร้าน ซึ่งหน้าต่างจะอยู่สูงจากพื้น ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าที่หน้าต่างร้าน จะเน้นให้มองจากด้านในร้านมากกว่า โดยจะเป็นสินค้าโปรโมชันของร้านหรือสินค้าแลกซื้อ ผนังด้านข้างร้านด้านหนึ่ง จะเป็นตู้แช่ ส่วนอีกด้านถ้าเป็นร้านใหญ่จะมีพื้นที่ให้เขาทำแฟรชโซน ผนังด้านหลังส่วนหนึ่งจะเป็นตู้แช่ด้วย และอีกส่วนเป็นเคาน์เตอร์บริการเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นจุดสนใจภายในร้านเนื่องจากการตกแต่งต่างจากส่วนอื่นๆของร้าน เป็นคล้ายศาลาแบบจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสตาร์มาร์ท

พื้นที่กลางร้าน เป็นที่ตั้งของชั้นวางสินค้า โดยมีหัวของชั้นด้านหน้าเป็นที่วางสินค้าราคาพิเศษ และสินค้าโปรโมชัน มีทางเดินหลักจากประตูทางเข้าไปยังหน้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์ มีความกว้างและบริเวณหน้าเคาน์เตอร์จะมีลักษณะเป็นโถง เพื่อเน้นส่วนแคชเชียร์ให้โดดเด่น และยังใช้ลดทลายที่เกิดจากการปูกระเบื้องพื้นสร้างการเน้นด้วย

ผนังกรอบร้าน ด้านหน้าเป็นหน้าต่างร้าน มีการจัดแสดงสินค้าไม่สูงนักหรือไม่มีเลย เพื่อให้สามารถมองเห็นภายในร้านได้ชัดเจนจากภายนอก ส่วนของผนังอื่นๆ จะใช้สีแบ่งแยกพื้นที่อย่างชัดเจนออกจากกัน โดยที่ส่วนพลาสติกฟูดเป็นพื้นหลังสีแดงรับกับตัวเคาน์เตอร์ที่เป็นสีแดง ผนังหลังแคชเชียร์เป็นสีเขียวและมีการจัดแสดงสินค้าที่ผนัง จึงไม่แยงความเด่นจากสินค้า แต่มีการเน้นส่วนแคชเชียร์ให้โดดเด่นด้วยสีเหลืองและด้วยการตกแต่งพื้นและเพดาน ผนังด้านหลังเป็นตู้แช่ ใช้สีเขียว ส่วนบริการเสริมภายในที่มีในบางร้าน ให้บริการโทรศัพท์แฟกซ์/ถ่ายเอกสาร จะใช้สีม่วง

ร้านเลมอนกรีน

พื้นที่กลางร้าน เป็นชั้นวางสินค้าทั่วไป มีหัวของชั้นวางเป็นที่ตั้งสินค้าโปรโมชัน มีทางเดินหลักจากทางเข้าไปยังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ในร้านขนาดใหญ่ที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์เป็นเกาะลอยตัว จะมีทางเดินกว้างโดยรอบเคาน์เตอร์ และมีส่วนบริการอาหารฟาสต์ฟูดอยู่ภายในเคาน์เตอร์แคชเชียร์ด้วย

ผนังกรอบร้าน ด้านหน้าที่เป็นหน้าต่างร้าน ไม่เน้นการจัดแสดงสินค้าให้มองเห็นจากภายนอกมากนัก ในบางร้านอาจไม่มีการจัดแสดงติดหน้าต่างเลย เพื่อให้มองเห็นสินค้าในร้านได้มากกว่า ผนังด้านข้างด้านหนึ่งจะเป็นที่ตั้งของเคาน์เตอร์พลาสติกฟูด ส่วนผนังด้านหลังเป็นตู้แช่เย็นและแช่แข็ง จุดสนใจภายในร้าน จะมีมุมหนังสือพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพฯ เป็นชั้นลอยแยกเฉพาะ และกรีนคอนเนอร์ (Green Corner) เป็นมุมสินค้าการเกษตรและสินค้าพื้นเมือง โดยจะมีการเน้นในส่วนนี้ให้โดดเด่นจากชั้นติดผนังทั่วไป

ตารางที่ 4.27 แสดงทางเดินหลัก หน้าต่างภายใน และจุดสนใจ



การจัดแสดงของร้าน พื้นที่กลางร้านมักจะเป็นชั้นวางสินค้าทั่วไป โดยที่สินค้าราคาพิเศษหรือสินค้าโปรโมชัน จะอยู่บริเวณติดกับทางเดินหลัก จากประตูทางเข้าไปยังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาในร้าน เนื่องจากทุกคนต้องเดินไปยังแคชเชียร์ผ่านทางเดินนี้ จึงมีการจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษไว้ที่หัวชั้นด้านหน้าหรืออบนทางเดินหลักเลย

ในส่วนของผนังกรอบร้าน ผนังด้านหน้าจะเป็นหน้าต่างร้าน ที่มักจัดแสดงสินค้าดึงดูดให้มองเห็นได้จากภายนอก โดยการจัดแสดงจะมีความสูงไม่มาก เพื่อให้สามารถมองเห็นภายในร้านได้ ส่วนเคาน์เตอร์พลาสติกพุ่มมักจะอยู่ที่ผนังข้างหรือส่วนที่ใกล้กับแคชเชียร์ เพื่อความสะดวกในการให้บริการ และส่วนของตู้แช่เย็นและแช่แข็ง จะอยู่ที่ผนังด้านหลัง เนื่องจากถือว่าเป็นสินค้าจำเป็นของร้านสะดวกซื้อ และเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดของร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เดินผ่านชั้นวางสินค้ากลางร้านไปยังด้านหลัง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับส่วนบริการด้านหลังด้วย ซึ่งในร้านขนาดใหญ่

จะมีห้องเก็บสินค้าภายในตู้แช่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) รายละเอียดอื่นๆ

รายละเอียดทุกอย่างในสภาพแวดล้อมภายใน ควรเน้นในเรื่องความเข้ากับจุดประสงค์ ความสะดวก ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการจัดแสดงสินค้า

ร้านซีเล็ค

ชั้นวางสินค้า มีแบบ ยาว 600 มม. และ 900 มม. พร้อมกับชั้นปิดหัว (End Cap) (ในร้านทั่วไปจะเป็นแบบตรง ส่วนร้านมุมคาเฟ่จะเป็นแบบโค้ง) เป็นจุดแสดงสินค้าโปรโมชัน สีที่ใช้จะเป็นสีไม้ คือ ไม้แพร์หรือไม้โอ๊ค กับสีครีม และสีเหลือง ส่วนฐานของชั้นวางสินค้าเป็นสีเทาเรียบ

ป้ายภายใน มีป้ายแสดงแผนกบนชั้นวางสินค้า แสดงสินค้าบนชั้นวางต่างๆ, ป้ายหัวชั้น มีบริเวณหัวชั้นโปรโมชัน แสดงสินค้าโปรโมชันของเดือนนั้นๆ ซึ่งจะมีรูปแบบเดียวกับป้ายที่หน้าต่างร้านและป้ายแขวนเพดาน กราฟิกภายในใช้ภาพถ่ายของสินค้าตกแต่งในส่วน Pelmet ทำเป็นกล่องไฟ ส่วนคาเฟ่ใช้ภาพไลฟ์สไตล์ตกแต่งเสา ประกอบกับการใช้เสาสีฟ้าแสดงขอบเขตของพื้นที่

ร้านจิวฟี

ชั้นวางสินค้า จะมีความสูงและจำนวนชั้นมากกว่าร้านอื่นๆ เพื่อให้วางสินค้าได้มาก ทำให้ร้านดูแน่นและยังเป็นที่สต็อกสินค้าในตัว สีของชั้นวางเป็นสิ่งทั้งหมด ยกเว้นชั้นวางขนมปังเป็นสีไม้ ส่วนฐานเป็นสีน้ำเงินจิวฟี

ป้ายภายใน มีป้ายแสดงแผนกบนชั้นปิดหัว แสดงสินค้าที่อยู่ด้านในชั้นนั้นๆ ส่วนตู้แช่เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่อยู่บนผนังเหนือประตูตู้ กราฟิกตกแต่งร้านด้วยการปูกระเบื้องเป็นลายตารางหมากรุกและลายอิสระ บริเวณด้านบนและกลางของผนัง เป็นสีแดงหรือน้ำเงินที่มาจากโลโก้ร้าน

ร้านสตาร์มาร์ท

ชั้นวางสินค้า เป็นลักษณะเดียวกับร้านซีเล็ค สีของชั้นวางเป็นสีขาว มีหัวชั้นและด้านข้างเป็นสีเขียว ชั้นบริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงินเป็นขอบเหลือง บริเวณหัวชั้นเป็นที่ติดป้ายราคาสินค้า

กราฟิกภายในร้าน ตกแต่งส่วนบนของผนังด้วยภาพกราฟิกลายเส้น แสดงแผนกสินค้า โดยใช้สีที่แตกต่างกัน สีเหลืองในส่วนแคชเชียร์, สีเขียวในส่วนตู้แช่, สีแดงในส่วนฟาสต์ฟู้ด และสีม่วงในส่วนบริการเสริม ภาพที่อยู่ในแต่ละสีก็จะเป็นภาพสินค้าตามแผนกนั้นๆ ป้ายภายในอยู่ที่ด้านล่างของภาพกราฟิก จะเป็นสีพื้นมีตัวอักษรแสดงชื่อแผนก

ร้านเลมอนกรีน

ชั้นวางสินค้า มีลักษณะเป็นหน่วยเช่นเดียวกับร้านอื่นๆ แต่สูงกว่าเล็กน้อย ชั้นวางเป็นสีขาวครีม มีขอบฐานด้านล่างสีเขียวเลมอนกรีน

กราฟิก เป็นภาพถ่ายแสดงสินค้าภายในร้าน ทำเป็นป้ายกล่องไฟบริเวณแผงคาถผนังหรือเป็นภาพลายเส้นสีเหลืองบนพื้นเขียว ส่วนป้ายแสดงแผนกในร้านที่ไม่มี กล่องไฟจะอยู่บนแผงคาถผนัง ในรูปสามเหลี่ยมสีขาวบนพื้นเขียว แต่ไม่มีป้ายแผนกที่ส่วนอื่นของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 แสดงชั้นวางสินค้า ป้ายภายใน และกราฟิก



Gondola จะเป็นชั้นวางสินค้า มีแบบ ยาว 600 มม. และ 900 มม. พร้อมกับชั้นปิดหัว (End Cap) เชื่อมต่อความหลากหลายของช่วงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น ชั้นปิดหัวจำเป็นสำหรับสินค้ามูลค่าการขายสูง ส่วนสินค้าดึงดูดส่วนใหญ่จะวางใกล้กับจุดชำระเงิน และสินค้าจำเป็นจะวางในตำแหน่งที่ดึงดูดค้าให้เดินผ่านเข้าไปในร้าน โดยจะต้องมีที่วางสำหรับทางสัญจรที่เพียงพอ

ภาพถ่ายและกราฟิกต่างๆบนแผงคาดผนัง มีความสำคัญในการเพิ่มพื้นที่โฆษณา, เพิ่มการขายของร้าน และสร้างคุณภาพของสภาพแวดล้อมผ่านทางการใช้ภาพ นอกจากนี้ยังเป็นจุดเด่นในสภาพแวดล้อมอีกด้วย

ป้ายภายในร้าน ส่วนใหญ่เป็นป้ายแสดงแผนกสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในเวลาไม่มาก และยังมีส่วนช่วยในการตกแต่งร้านด้วย ส่วนป้ายอื่นๆที่พบก็คือ ป้ายแสดงสินค้าโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าราคาพิเศษในร้าน นั่นคือ ป้ายต่างๆที่อยู่ในร้าน

มีเพื่อความสะดวกในการหาสินค้า และการตกแต่งร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปผล

การศึกษาค้นหาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และการรับรู้ของผู้ใช้อาคารเกี่ยวกับร้าน

5.1 ลักษณะทางกายภาพของร้านซีเล็คกรณีศึกษา

ร้านซีเล็คในประเทศไทย 111 สาขา แบ่งประเภทของร้านตามลักษณะที่ตั้ง ออกเป็น

- ร้านที่ตั้งอยู่ในย่านที่พักอาศัย หรือชุมชน (Residential)
- ร้านที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง หรือย่านการค้า (Commercial)
- ร้านริมถนนใหญ่ หรือเส้นทางออกต่างจังหวัด (Express Highway)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา จากร้านซีเล็คในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 70 ร้าน ได้สุ่มเลือกแบบชั้นภูมิเป็นจำนวน 30 ร้าน ตามประเภทของที่ตั้งร้าน ประเภทละ 10 ร้าน ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายชื่อร้านซีเล็คกรณีศึกษา 30 ร้าน

<i>Residential</i>	<i>Commercial</i>	<i>Highway</i>
1. บจก. เค.ที.ทริปเพิล	11. บจก. ส.รัตนมงคล	21. หจก. แกดลคอนทอสซิสโตร์
2. บจก. ทักษพรออยล์	12. บจก. บี.บี.แอนด์ เอ	22. บจก. ส.ศุภโชค
3. หจก. สวนหลวงเซอร์วิส	คอนวีเนียนสโตร์	23. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส สาขา 1
4. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส	13. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส	(บางนา-ตราด กม.18)
สาขา 48 (สัมมากร)	สาขา 30 (สวนพลู)	24. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส
5. บจก. วี.เค.ซูเปอร์สโตร์	14. บจก. พงษ์ทิพย์บริการ	สาขา 39 (ปู่เจ้าสมิงพราย)
6. บจก. ตากสินลัมพันธ์	15. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส	25. บจก. วัฒนบวร
7. บจก. นวธานีเซอร์วิส	สาขา 28 (ลาดพร้าว)	26. บจก. ชวนะ คอนวีเนียนสโตร์
8. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส	16. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส	27. หจก. บางโพพวงสโตร์
สาขา 14 (สาธุประดิษฐ์)	สาขา 42 (รัชดา)	28. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส
9. บจก. รุ่งรัฐพลกรู๊ป	17. บจก. อาร์.บี.เซอร์วิส	สาขา 31 (วิภาวดี 2)
10. บจก. จันทระเจริญออยล์	สาขา 21 (คลองตัน)	29. บจก. วณิชคอนวีเนียนสโตร์
	18. บจก. ออยล์นวงค์	30. หจก. สำรองบริการ
	19. บจก. ออริจินัล บีอี.อี	
	20. บจก. ท็อป ซีเล็คชั่น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านซีเล็คกรณีศึกษา 30 ร้าน เป็นร้านซีเล็คที่บริหารโดย บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (บริษัท อาร์บี.เซอร์วิสเซอ จำกัด) จำนวน 9 ร้าน (30%) และ เป็นร้านที่ผู้บริหารของสถานบริการเซลล์เป็นผู้ บริหาร จำนวน 21 ร้าน (70%)

5.1.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน

ลักษณะที่ตั้งของร้านซีเล็ค 3 แบบตั้งที่กล่าวไว้ โดยแบ่งตามย่านที่ร้านนั้นตั้งอยู่ ซึ่งจะมีบริบทภายนอกที่ดินที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5.2 แสดงบริบทภายนอกที่ดินของร้านกรณีศึกษา

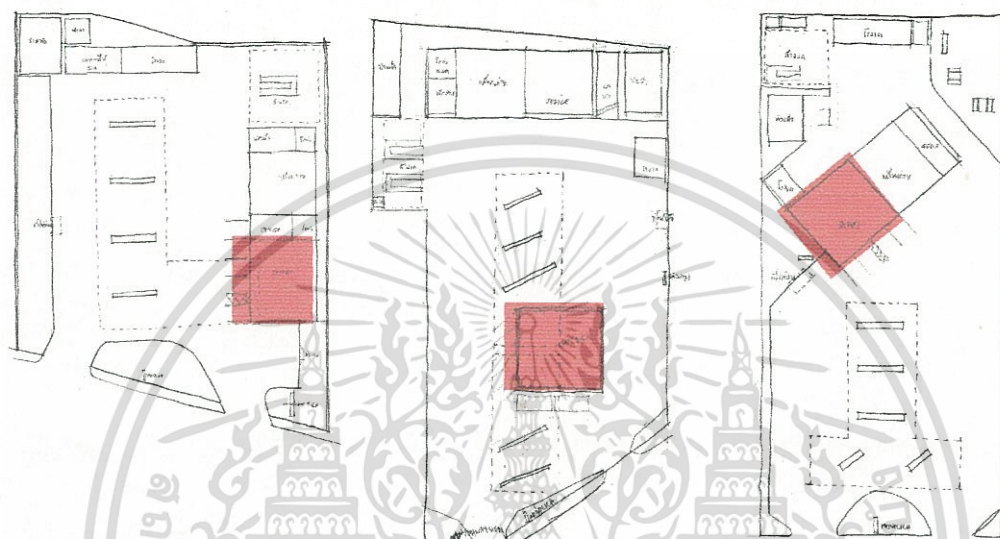
	ย่านที่พักอาศัย	ย่านศูนย์กลางเมือง	ริมถนนใหญ่
สถานที่ราชการ	3	8	3
โรงแรม	1	7	2
หมู่บ้าน	10	5	4
ห้างสรรพสินค้า	0	3	0
อาคารสำนักงาน	2	8	2
โรงพยาบาล	1	6	2
สถานศึกษา	7	8	5
ศาสนสถาน	0	4	5
โรงงาน	2	0	3

- ร้านที่อยู่ในย่านที่พักอาศัย หรือชุมชน (Residential) มีบริบทหลักคือ หมู่บ้าน และโรงเรียน ตามลำดับ โดยพบว่า ทั้ง 10 ร้านนี้มีหมู่บ้านอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
- ร้านที่อยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง หรือย่านการค้า (Commercial) มีอาคารแวดล้อมลำดับแรก คือ อาคารสำนักงาน, โรงเรียน และสถานที่ราชการ ตามด้วย โรงแรม และโรงพยาบาล
- ร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่ หรือเส้นทางออกต่างจังหวัด (Express Highway) ส่วนใหญ่เป็นที่โล่ง ไม่มีอาคารอยู่ติดกันมากนัก โดยอาคารแวดล้อมที่พบ คือ โรงเรียน และศาสนสถาน

5.1.2 ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน

ตำแหน่งของร้านซีเล็คภายในสถานีบริการจะตั้งอยู่ด้านขวาของพื้นที่ส่วนหน้าลาน เพื่อให้มีการเดินทางที่ต่อเนื่อง คือ ผู้ที่จอดเติมน้ำมันสามารถมองเห็นร้าน และขับรถจากบริเวณส่วนบริการน้ำมันมายังร้านได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังที่ดินและตำแหน่งของร้านซีเล็คภายในสถานีบริการ

ตารางที่ 5.3 แสดงตารางไขว้ระหว่างทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้าน

ทำเลที่ตั้ง	ตำแหน่งร้านภายในสถานี			รวม
	หน้า	กลาง	หลัง	
ย่านที่อยู่อาศัย	5		5	10
ย่านการค้า	7	1	2	10
ริมถนนใหญ่	7	3		10
รวม	19	4	7	30

ในเรื่องของระยะห่างของร้านจากถนนนั้น ตำแหน่งของร้านซีเล็คภายในสถานีจะสัมพันธ์กับตู้จ่ายน้ำมัน คือ อยู่ด้านหน้าระดับเดียวกับตู้จ่าย, อยู่ระหว่างตู้จ่าย และอยู่หลังตู้จ่าย ดังตารางที่ 5.3 ร้านส่วนใหญ่ 19 ร้าน ตั้งอยู่ด้านหน้าของสถานี, 7 ร้าน ตั้งอยู่ด้านหลังตู้จ่ายน้ำมัน และ 4 ร้าน ตั้งอยู่ระหว่างตู้จ่ายน้ำมัน โดยร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่และร้านที่อยู่ในเมือง มีแนวโน้มที่ร้านจะตั้งอยู่ด้านหน้าสถานีสูงกว่าร้านที่อยู่ในทำเลที่เป็นที่พักอาศัย เนื่องจากลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน ซึ่งร้านในเมืองหรือร้านริมถนนใหญ่จะมีความเร่งรีบมากกว่า จึงต้องการความสะดวก

รวดเร็วเป็นหลัก มากกว่าร้านในย่านที่พักอาศัยที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้นานกว่าขั้นตอนการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น เช่น ขนาดของที่ดิน รูปร่างของที่ดิน ตำแหน่งของถนนน้ำมันใต้ดิน เป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อการวางตำแหน่งของร้านซีเล็คภายในสถานบริการ ซึ่งถ้าปัจจัยอื่นๆอำนวยแล้ว ตำแหน่งของร้านซีเล็คจะสร้างอยู่ด้านหน้าของสถานี เพื่อให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มของคนเดินเท้าด้วย

5.1.3 ขนาดของร้านซีเล็ค

ขนาดของร้านซีเล็ค ประกอบด้วย พื้นที่ขาย และพื้นที่ห้องบริการด้านหลัง โดยจะเน้นที่ขนาดของพื้นที่ขายเป็นหลัก รายละเอียดของขนาดพื้นที่ขายดังตาราง

ตารางที่ 5.4 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและประเภทของที่ตั้งร้าน

ขนาดพื้นที่ขาย	ย่านที่อยู่	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	รวม
14.06		1		1
25.92	1			1
31.90			1	1
41.76		1		1
49.28	1			1
51.85			1	1
53.32	1			1
55.18			1	1
55.44		1		1
56.96	1			1
59.25		1		1
61.62	1			1
69.96		1		1
72.00			1	1
72.90	1	1		2
74.70		1	2	3
76.36	1			1
77.28	1			1
78.85			1	1
129.60			1	1
130.50		1		1
146.52		1		1
148.92			1	1
149.94	1	1		2
151.50	1			1
151.98			1	1
รวม	10	10	10	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแบ่งกลุ่มขนาดอาคารชาย อาคารแบบ A พื้นที่ชายประมาณ 300 ตร.ม., แบบ B 100-140 ตร.ม., แบบ C 70-90 ตร.ม., แบบ D 50 ตร.ม. และแบบ E 30 ตร.ม.

พบว่า ขนาดพื้นที่ชายของร้านซีเล็ค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 81.99 ตารางเมตร โดยร้านซีเล็คส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ชายเป็นอาคารชาย แบบ C, D และ B คือ 11 ร้าน, 8 ร้าน และ 6 ร้าน ตามลำดับ โดยทำเลที่ตั้งของร้านไม่มีผลกับขนาดร้าน (ตารางที่ 5.4) และร้านขนาด 100 ตารางเมตรขึ้นไป จะตั้งอยู่ด้านหน้าของสถานบริการ(ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ชายและตำแหน่งที่ตั้งร้าน

ขนาดพื้นที่ชาย	ตำแหน่งที่ตั้งร้าน			
	หน้า	กลาง	หลัง	รวม
ต่ำกว่า 40 ตร.ม.	2		1	3
40-59 ตร.ม.	3	1	4	8
60-99 ตร.ม.	6	3	2	11
100-149 ตร.ม.	6			6
150 ตร.ม.ขึ้นไป	2			2
รวม	19	4	7	30

ตารางที่ 5.6 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ชายและขนาดพื้นที่ห้องบริการด้านหลัง

ขนาดพื้นที่ชาย	ขนาดพื้นที่ห้องบริการด้านหลัง (ตารางเมตร)						รวม
	ต่ำกว่า 10	10-19	20-29	30-39	40-49	50 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 40 ตร.ม.	2	1					3
40-59 ตร.ม.		3	5				8
60-99 ตร.ม.			9	2			11
100-149 ตร.ม.			2	1	1	2	6
150 ตร.ม.ขึ้นไป					2		2
รวม	2	4	16	3	3	2	30

และได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดพื้นที่ชาย กับ ขนาดพื้นที่ห้องบริการด้านหลัง ดังแสดงในตารางที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์ด้วย Spearman Correlation ได้ค่า $R=0.819$, $Sig.<0.01$ แสดงให้เห็นว่า ขนาดของพื้นที่ชาย มีความสัมพันธ์มากในทางตรงกับ ขนาดของพื้นที่ห้องบริการด้านหลัง คือ ร้านที่มีพื้นที่ชายมากจะมีพื้นที่ห้องบริการด้านหลังมาก ส่วนร้านที่มีพื้นที่ชายน้อยจะมีพื้นที่ห้องบริการด้านหลังน้อย โดยมีอัตราส่วนของพื้นที่ชายเป็น 3 เท่า และ 2 เท่า ของพื้นที่ห้องบริการด้านหลัง ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและอัตราส่วนของ 2 พื้นที่

ขนาดพื้นที่ขาย	ขนาดพื้นที่ขาย ต่อ ขนาดพื้นที่บริการ					
	2 เท่า	3 เท่า	4 เท่า	5 เท่า	6 เท่า	รวม
ต่ำกว่า 40 ตร.ม.		2			1	3
40-59 ตร.ม.	5	3				8
60-99 ตร.ม.	2	9				11
100-149 ตร.ม.		3	1	1	1	6
150 ตร.ม.ขึ้นไป		2				2
รวม	7	19	1	1	2	30

5.1.4 ความจุที่จอดรถ

ความจุที่จอดรถของร้านซีเล็ค โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4-7 คัน โดยมีแนวโน้มว่าร้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จะมีจำนวนของที่จอดรถมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากร้านขนาด 60-99 ตร.ม. และ 100-149 ตร.ม.

ตารางที่ 5.8 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและความจุที่จอดรถ

ขนาดพื้นที่ขาย	ความจุที่จอดรถ (คัน)									
	3	4	5	6	7	8	10	11	12	รวม
ต่ำกว่า 40 ตร.ม.		2		1						3
40-59 ตร.ม.		2	3	2	1					8
60-99 ตร.ม.	1	2	1	1	3		1	1	1	11
100-149 ตร.ม.				2		1		2	1	6
150 ตร.ม.ขึ้นไป			1		1					2
รวม	1	6	5	6	5	1	1	3	2	30

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อจำนวนที่จอดรถ เช่น ขนาดและรูปร่างที่ดิน, บริการอื่นในสถานี, ระยะระหว่างตู้จ่ายกับที่จอดรถ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากร้านขนาด 150 ตร.ม.ขึ้นไป สถานีที่มีจำนวนที่จอดรถน้อยเนื่องจากมีบริการอื่นในสถานีที่ต้องใช้ที่จ อดรถร่วมกัน คือ ห้องน้ำ

5.1.5 อาคารแวดล้อม

อาคารอื่นในสถานีที่เป็นบริการหลักของเซลล์ ได้แก่ สำนักงาน ห้องพักรับรอง, ห้องน้ำ, หลุมเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และส่วนล้างรถ นอกจากนี้ในบางสถานีอาจมีบริการเสริมเฉพาะ เช่น ร้านอาหาร, ร้านเสริมสวย ปะยาง เป็นต้น ซึ่งในส่วนของบริการหลักนั้นจะถูกออกแบบให้มีรูปแบบ RVI เช่นเดียวกับส่วนบริการหน้าลาน ซึ่งลักษณะการออกแบบ RVI นี้ อาจมีผลกับรูปแบบทาง

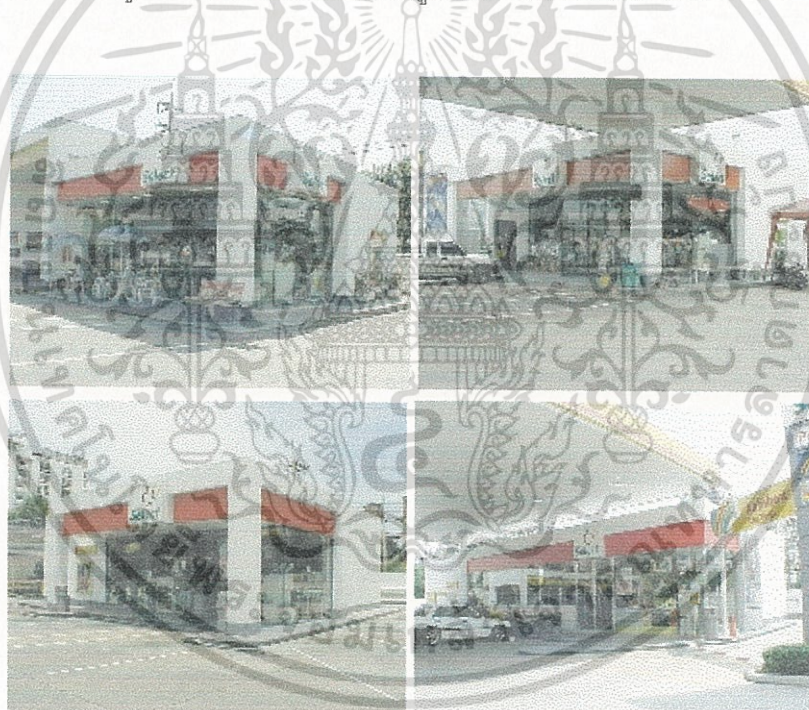
สถาปัตยกรรมของร้านซีเล็ค โดยมีลักษณะรูปแบบอาคารทั่วไปที่สังเกตได้ คือ ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ร้านที่ตั้งอยู่อิสระ กับ ร้านที่อยู่ติดกับอาคารอื่น
- ร้านที่ไม่มีหลังคาคลุม กับ ร้านเชื่อมต่อกับหลังคาสูง (Canopy)

ตารางที่ 5.9 แสดงตารางไขว้ระหว่างการเชื่อมต่อกับอาคารอื่นและความเชื่อมต่อกับหลังคา

การเชื่อมต่อกับอาคารอื่น	การเชื่อมต่อกับหลังคาสูง		รวม
	ไม่อยู่ใต้หลังคา	เชื่อมต่อกับหลังคา	
ตั้งอิสระ	6	3	9
ติดกับอาคารอื่น	9	12	21
รวม	15	15	30

พบว่า ร้านที่ไม่อยู่ใต้หลังคา มีจำนวน 15 ร้าน และร้านที่เชื่อมต่อกับหลังคา จำนวน 15 ร้าน โดยเป็นร้านที่ตั้งอยู่อิสระ 9 ร้าน และร้านที่อยู่ติดกับอาคารอื่น 21 ร้าน



ภาพที่ 5.3 แสดงร้านซีเล็คและการเชื่อมต่อกับอาคารแวดล้อม

และได้ทำการศึกษา ขนาดของพื้นที่ขาย ที่สัมพันธ์กับการเชื่อมต่อกับอาคารอื่นในสถานีพบว่า อาคารขายที่ขนาดใหญ่ขึ้น มักจะไม่มีเชื่อมต่อกับอาคารอื่น ส่วนอาคารขายขนาดเล็ก มักจะอยู่ติดกับอาคารอื่นในสถานี (ตารางที่ 5.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.10 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและการเชื่อมต่อกับอาคารอื่น

ขนาดพื้นที่ขาย	การเชื่อมต่อกับอาคารอื่น		รวม
	ตั้งอิสระ	ติดกับอาคารอื่น	
ต่ำกว่า 40 ตร.ม.	1	2	3
40-59 ตร.ม.	1	7	8
60-99 ตร.ม.	1	10	11
100-149 ตร.ม.	4	2	6
150 ตร.ม.ขึ้นไป	2		2
รวม	9	21	30

5.1.6 สภาพแวดล้อมภายนอกร้านซีเล็ค

5.1.6.1 กันสาด

รูปแบบภายนอกของร้านซีเล็ค จะมีรูปแบบตามมาตรฐานการออกแบบของเซลล์ RVI เพื่อให้ทั้งสถานีมีเอกลักษณ์ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่ยังมีอาคารที่มีรูปแบบไม่เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐาน เนื่องจากเป็นการสร้างร้านซีเล็คขึ้นภายหลัง โดยการต่อเติมจากอาคารเดิมที่มีอยู่ในสถานี ที่สร้างขึ้นก่อนจะมีการใช้รูปแบบ RVI มาเป็นร้านซีเล็ค จึงทำให้มีลักษณะที่แตกต่างออกไปในเรื่อง ความสูงอาคารและลักษณะของหน้าร้าน



ภาพที่ 5.3 แสดงรูปแบบกันสาดร้านซีเล็ค

ร้านที่มีกันสาดแบบที่ไม่ใช่รูปแบบมาตรฐาน มี 5 ร้าน มีที่ตั้งอยู่เฉพาะในย่านที่พักอาศัยและย่านการค้า โดยจะไม่อยู่ใต้หลังคา เนื่องจากมีส่วนกันสาดที่สูงกว่าปกติ ส่วนร้านที่กันสาดแบบมาตรฐาน มีในทุกที่ตั้ง โดยร้านที่ไม่อยู่ใต้หลังคา 10 ร้านและเชื่อมต่อกับหลังคา 15 ร้าน

ตารางที่ 5.11 แสดงตารางไขว้ระหว่างรูปแบบอาคาร, ทำเลที่ตั้ง และความเชื่อมต่อกับหลังคา

แบบกันสาด	ทำเลที่ตั้ง	การเชื่อมต่อกับหลังคาสูง		รวม
		ไม่อยู่ใต้หลังคา	เชื่อมต่อกับหลังคา	
ไม่มาตรฐาน	ที่อยู่อาศัย	1		1
	ย่านการค้า	4		4
	ริมถนนใหญ่			
	รวม	5		5
มาตรฐาน	ที่อยู่อาศัย	3	6	9
	ย่านการค้า	2	4	6
	ริมถนนใหญ่	5	5	10
	รวม	10	15	25

ตารางที่ 5.12 แสดงตารางไขว้ระหว่างความลึกกันสาดและการเชื่อมต่อกับหลังคา

ความลึกกันสาด (เมตร)	การเชื่อมต่อกับหลังคาสูง		รวม
	ไม่อยู่ใต้หลังคา	เชื่อมต่อกับหลังคา	
0.00	2	11	13
1.20	1	1	2
1.30	1		1
1.40	1	1	2
1.50	2	1	3
1.60	1		1
1.80	4		4
2.00	1	1	2
4.20	1		1
4.50	1		1
รวม	15	15	30

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ร้านส่วนใหญ่ ไม่มีระยะกันสาด จำนวน 13 ร้าน ซึ่งมี 11 ร้าน ที่อยู่ใต้หลังคาสูง ส่วนร้านที่เชื่อมต่อกับหลังคาสูง จะมีระยะกันสาดหลากหลาย ตั้งแต่ 1.20 – 4.50 เมตร โดยส่วนใหญ่ คือ 1.80 เมตร จำนวน 4 ร้าน และจากการวิเคราะห์ด้วย Spearman Correlation พบว่า ความลึกกันสาด มีความสัมพันธ์ปานกลางกับ การเชื่อมต่อกับหลังคา โดยมีค่า $R=-0.612$, $Sig.<0.01$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.6.2 ความสูงอาคาร

ร้านซีได้สัดส่วนใหญ่จำนวน 13 ร้าน ความสูง 4.50 เมตร ร้านแบบไม่มาตรฐานจะมีความสูงหลากหลายและมีแนวโน้มที่จะสูงกว่าร้านมาตรฐาน ส่วนร้านในรูปแบบมาตรฐานจะมีความสูงต่างจากค่าความสูงเฉลี่ย (4.49 เมตร) เล็กน้อย โดยความสูงส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 4.20-4.60 เมตร

ตารางที่ 5.13 แสดงตารางไขว้ระหว่างความสูงอาคาร, แบบกันสาด และทำเลที่ตั้งร้าน

ความสูง กันสาด	แบบกันสาด						
	ไม่มาตรฐาน			มาตรฐาน			
	ที่อยู่อาศัย	การค้า	รวม	ที่อยู่อาศัย	การค้า	ริมถนน	รวม
3.60				1			1
3.80		1	1				
4.20				1		2	3
4.30				2		2	4
4.50	1		1	5	4	3	12
4.60					2	2	4
4.80		1	1			1	1
5.00		1	1				
6.00		1	1				
รวม	1	4	5	9	6	10	25

จากตารางในเรื่องทำเลที่ตั้งพบว่า ร้านที่อยู่ย่านที่พักอาศัยมีความสูงไม่เกิน 4.50 เมตร ร้านในย่านการค้าจะมีความสูงหลากหลายที่สุดและเป็นร้านที่ไม่เป็นมาตรฐานถึง 4 ร้าน ส่วนร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่ จะมีความสูงใกล้เคียงกัน คืออยู่ในช่วงความสูง ระหว่าง 4.20-4.80 เมตร

ความสัมพันธ์ระหว่างความสูงของร้านกับการเชื่อมต่อกับหลังคา พบว่า ร้านที่เชื่อมต่อกับหลังคา มีความสูงจำกัดอยู่ระหว่าง 4.20-4.80 เมตร ส่วนร้านที่ไม่อยู่ใต้หลังคาจะมีความสูงหลากหลาย และร้านที่ไม่อยู่ติดกับอาคารอื่นจะมีความสูงไม่เกิน 4.60 เมตร (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 แสดงตารางไขว้ระหว่างความสูงอาคารและรูปแบบอาคาร

ความสูง กันสาด	การเชื่อมต่อกับอาคารอื่น					
	ตั้งอิสระ			ติดอาคารอื่น		
	การเชื่อมต่อกับหลังคา		รวม	การเชื่อมต่อกับหลังคา		รวม
	ไม่อยู่ใต้	เชื่อมต่อ		ไม่อยู่ใต้	เชื่อมต่อ	
3.60	1		1			
3.80				1		1
4.20				1	2	3
4.30	3		3		1	1
4.50	1	3	4	3	6	9
4.60	1		1	1	2	3
4.80				1	1	2
5.00				1		1
6.00				1		1
รวม	6	3	9	9	12	21

5.1.6.3 หน้าต่างร้าน

หน้าต่างร้านจะมีลักษณะเป็นกระจกที่เชื่อมต่อผนัง 2 ด้าน คือ ผนังด้านหน้า และผนังข้าง ด้านที่หันเข้าหาถนนภายนอก ผนังด้านหน้าร้านทั้งหมดจะใช้เป็นหน้าต่างร้าน โดยหน้าต่างบริเวณที่เป็นเคาน์เตอร์แคชเชียร์จะมีด้านล่างที่บ หน้าต่างด้านข้างร้านจะเป็นพื้นที่ส่วนหน้าของผนังข้างร้านด้านที่ติดถนนและติดกับผนังหน้าร้าน

ตารางที่ 5.15 แสดงตารางไขว้ระหว่างความกว้างหน้าต่างด้านหน้าและด้านข้าง

หน้าต่างด้าน หน้า (เมตร)	หน้าต่างด้านข้าง (เมตร)						รวม
	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	
5.00				1	1		2
6.00	1						1
7.00	1			1	1		3
8.00			2	4	5		11
9.00		1		2	1		4
10.00						1	1
14.00					2		2
15.00						6	6
รวม	2	1		8	10	7	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านส่วนใหญ่ มีหน้าต่างด้านหน้ากว้างประมาณ 8 เมตร จำนวน 11 ร้าน และมีหน้าต่างด้านข้างกว้างประมาณ 5 เมตร จำนวน 10 ร้าน และจากการวิเคราะห์ด้วย Spearman Correlation พบว่า ความกว้างของหน้าต่างด้านหน้ามีความสัมพันธ์ปานกลางกับความกว้างหน้าต่างด้านข้าง มีค่า $R=0.651$, $\text{Sig.}<0.01$ แสดงว่า ร้านที่มีความกว้างของหน้าต่างด้านหน้ามาก จะมีความกว้างของหน้าต่างด้านข้างมากด้วยเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5.16 แสดงตารางไขว้ระหว่างความกว้างหน้าต่างรวม และขนาดพื้นที่ขาย

ความกว้างหน้าต่าง (เมตร)	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)					รวม
	ต่ำกว่า 40	40-59	60-99	100-149	150 ขึ้นไป	
6.00	1					1
7.00	1					1
8.00	1					1
9.00		1				1
10.00		3	1			4
11.00			8			8
12.00		4	1			5
15.00			1			1
18.00				1		1
19.00				1		1
20.00				4	2	6
รวม	3	8	11	6	2	30

จากการวิเคราะห์ด้วย Spearman Correlation มีค่า $R=0.793$, $\text{Sig.}<0.01$ นั่นคือ ความกว้างของหน้าต่างร้าน มีความสัมพันธ์มากทางตรงกับขนาดของพื้นที่ขาย ดังนั้นร้านที่มีขนาดพื้นที่ขายมาก จะมีความกว้างของหน้าต่างมาก

ในเรื่องความสูงของหน้าต่าง พบว่า 15 ร้าน (50%) มีหน้าต่างสูง 3 เมตร และ 6 ร้าน สูง 2.80 เมตร โดยพบความสัมพันธ์ระหว่าง ความกว้างของหน้าต่างรวม กับความสูงหน้าต่างร้าน ว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า Spearman Correlation (R)= 0.612 , $\text{Sig.}<0.01$ (ตารางที่ 5.17) แต่ไม่พบว่าสัมพันธ์ระหว่าง ความสูงหน้าต่างและความสูงหลังคา (ตารางที่ 5.18)

ตารางที่ 5.17 แสดงตารางไขว้ระหว่างความกว้างหน้าต่างต่างรวม และความสูงหน้าต่างร้าน

ความกว้าง หน้าต่าง (ม.)	ความสูงหน้าต่าง (เมตร)								รวม
	1.90	2.00	2.20	2.50	2.60	2.70	2.80	3.00	
6.00		1							1
7.00		1							1
8.00								1	1
9.00		1							1
10.00			2				1	1	4
11.00				1	1		5	1	8
12.00						1		4	5
15.00	1								1
18.00								1	1
19.00								1	1
20.00								6	6
รวม	1	3	2	1	1	1	6	15	30

ตารางที่ 5.18 แสดงตารางไขว้ระหว่างความสูงหน้าต่างร้านและความสูงหลังคา

ความสูง หน้าต่าง (ม.)	ความสูงกันสาด (เมตร)									รวม
	3.60	3.80	4.20	4.30	4.50	4.60	4.80	5.00	6.00	
1.90		1								1
2.00	1							1	1	3
2.20					1			1		2
2.50			1							1
2.60			1							1
2.70					1					1
2.80				1	4	1				6
3.00			1	3	7	3	1			15
รวม	1	1	3	4	13	4	2	1	1	30

ในตารางที่ 5.19 ร้านที่มีกันสาดแบบไม่มาตรฐาน จะมีหน้าต่างสูงไม่เกิน 2.20 เมตร และร้านที่มีกันสาดแบบมาตรฐาน ส่วนใหญ่ 24 ร้าน จะมีความสูงหน้าต่าง 2.50 เมตรขึ้นไป ร้านขนาดเล็กจะมีความสูงหน้าต่างหลากหลายกว่าร้านขนาดใหญ่ โดยเฉพาะร้านที่มีพื้นที่ขายแบบ C ส่วนร้านที่มีพื้นที่ขาย 100 ตารางเมตรขึ้นไป จะมีหน้าต่างสูงเท่ากันหมด คือ 3.00 เมตร จำนวน 8 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.19 แสดงตารางไขว้ระหว่างลักษณะกันสาด ขนาดพื้นที่ชาย และความสูงหน้าต่างร้าน

รูปแบบ กันสาด	ขนาดพื้นที่ ชาย (ตร.ม.)	ความสูงหน้าต่าง (เมตร)								รวม
		1.90	2.00	2.20	2.50	2.60	2.70	2.80	3.00	
ไม่ มาตรฐาน	ต่ำกว่า40		1							1
	40-59		1	1						2
	60-99	1		1						2
	รวม	1	2	2						5
มาตรฐาน	ต่ำกว่า40		1						1	2
	40-59							1	5	6
	60-99				1	1	1	5	1	9
	100-149								6	6
	150 ขึ้นไป								2	2
	รวม		1		1	1	1	6	15	25

5.1.6.4 ประตู และทางเข้า

ทางเข้าของร้านซีเล็คจะมีพื้นยกระดับก่อนถึงประตูร้าน ทำให้มีระยะระหว่างที่จอดรถกับประตูร้าน ร้านซีเล็คส่วนใหญ่มีระยะหน้าร้าน 1.00 เมตร จำนวน 8 ร้าน ร้านที่ไม่อยู่ติดกับอาคารอื่นจะมีระยะทางเดินหน้าร้านอยู่ในช่วง ระหว่าง 1.00-1.80 เมตร ส่วนร้านที่อยู่ติดกับอาคารอื่นในสถานี จะมีระยะหน้าร้านที่หลากหลายกว่า โดยมีความกว้างตั้งแต่ 70 เซนติเมตร ถึง 2.50 เมตร เนื่องจากอาจต้องมีการให้พื้นที่ทางเดินร่วมกัน ในเรื่องการเชื่อมต่อกับหลังคา ไม่มีผลต่อระยะทางเดินหน้าร้าน (ตารางที่ 5.20) นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านขนาดเล็กมีระยะทางเดินหลากหลายกว่าร้านขนาดใหญ่ โดยร้านขนาด 100 ตารางเมตรขึ้นไป มีระยะทางเดินอยู่ในช่วง 1.00-1.80 เมตร (ตารางที่ 5.21)



ภาพที่ 5.4 แสดงทางเข้าร้านซีเล็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.20 แสดงตารางไขว้ระหว่างระยะทางเดิน การเชื่อมต่อกับหลังคาและกับอาคารอื่น

ระยะทาง เดินหน้า บัน (ม.)	การเชื่อมต่อกับหลังคาและกับอาคารอื่น					
	ไม่อยู่ใต้หลังคา			อยู่ใต้หลังคา		
	ตั้งอิสระ	ติดอาคารอื่น	รวม	ตั้งอิสระ	ติดอาคารอื่น	รวม
0.70					1	1
0.90					1	1
1.00	2	3	5		3	3
1.10		1	1			
1.20	2	2	4	1	1	2
1.30	1		1	1		1
1.60	1		1			
1.70					1	1
1.80				1	1	2
2.00					3	3
2.10		2	2			
2.20		1	1			
2.50					1	1
รวม	6	9	15	3	12	15

ตารางที่ 5.21 แสดงตารางไขว้ระหว่างระยะทางเดิน และขนาดพื้นที่ขาย

ระยะทาง เดิน (ม.)	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)					รวม
	ต่ำกว่า 40	40-59	60-99	100-149	150 ขึ้นไป	
0.70			1			1
0.90			1			1
1.00	1	2	4	1		8
1.10		1				1
1.20	1		3	1	1	6
1.30				2		2
1.60					1	1
1.70				1		1
1.80		1		1		2
2.00		2	1			3
2.10	1		1			2
2.20		1				1
2.50		1				1
รวม	3	8	11	6	2	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประตูร้านซีเล็ค บานเปิดเดี่ยวมีขนาด 0.80, 0.90 และ 1.00 เมตร มีทั้งเปิดด้านขวาและซ้าย ส่วนใหญ่เปิดด้านซ้าย 15 ร้าน ด้านขวา 7 ร้าน ใช้กับร้านที่มีขนาดไม่เกิน 100 ตารางเมตร ส่วนบานเปิดคู่มิมีขนาด 2 เมตร ใช้กับร้านขนาดพื้นที่ขาย 100 ตารางเมตรขึ้นไป

ตารางที่ 5.22 แสดงตารางไขว้ระหว่างลักษณะและขนาดประตู และขนาดพื้นที่ขาย

การเปิดประตู	ขนาดประตู (ม.)	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)					รวม
		ต่ำกว่า 40	40-59	60-99	100-149	150 ขึ้นไป	
เปิดขวา	0.90	1	1	2			4
	1.00		2	1			3
	รวม	1	3	3			7
เปิดซ้าย	0.80	1					1
	0.90	1	2	2			5
	1.00		3	6			9
	รวม	2	5	8			15
เปิดคู	2.00				6	2	8
	รวม				6	2	8

5.1.6.5 ป้ายภายนอก

ป้ายสัญลักษณ์ซีเล็ค อยู่เหนือประตูทางเข้าด้านหน้า บางร้านอาจมีอยู่ที่ผนังข้างร้านด้วย

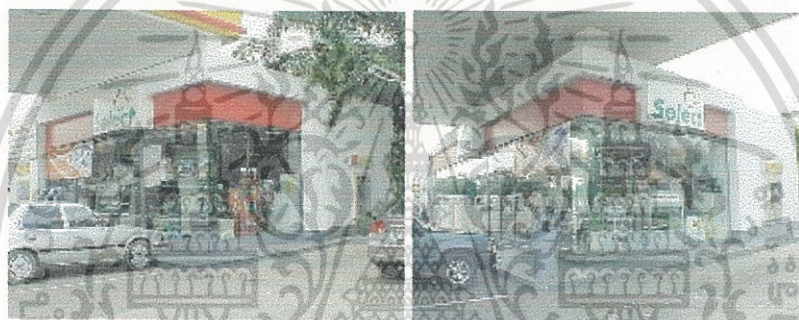
ตารางที่ 5.23 แสดงตารางไขว้ระหว่างทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งที่ตั้ง และจำนวนป้ายสัญลักษณ์

ทำเลที่ตั้ง	ตำแหน่งที่ตั้ง	จำนวนป้ายซีเล็ค		รวม
		1 ป้าย	2 ป้าย	
ที่อยู่อาศัย	หน้า	3	2	5
	หลัง	2	3	5
	รวม	5	5	10
ย่านการค้า	หน้า	4	3	7
	กลาง	1		1
	หลัง	1	1	2
	รวม	6	4	10
ริมถนนใหญ่	หน้า	4	3	7
	กลาง	3		3
	รวม	7	3	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.23 มี 18 ร้านที่มี 1 ป้าย และ 12 ร้านมี 2 ป้าย โดยร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่ มักจะมีป้ายอยู่ด้านหน้าป้ายเดียว และยังพบว่า ร้านที่ตั้งอยู่ระหว่างตู้จ่ายมีเพียงป้ายเดียวทุกร้าน

จากตารางที่ 5.24 พบว่า ร้านขนาดเล็กมักจะมีป้ายสัญลักษณ์ซีเล็ค 1 ป้าย ส่วนร้านขนาดใหญ่ 100 ตารางเมตรขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะมีป้ายสัญลักษณ์มากกว่า 1 ป้าย โดยมี 6 ร้านที่มี 2 ป้าย และ 2 ร้านมี 1 ป้าย นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Spearman Correlation พบว่า ร้านที่ตั้งอิสระไม่ติดกับอาคารอื่น จะมีความสัมพันธ์มากในทางตรงระหว่างพื้นที่ขายกับจำนวนป้าย นั่นคือ ร้านขนาดใหญ่ขึ้นจะมีจำนวนป้ายสัญลักษณ์มากขึ้น โดยมีค่า $R=0.862$, $Sig=0.003$ และในส่วนของร้านที่อยู่ติดกับอาคารอื่นในสถานี จะมีความสัมพันธ์ปานกลางในทางผกผันระหว่างพื้นที่ขายกับจำนวนป้าย คือ ร้านที่มีขนาดเล็กจะมีจำนวนป้ายมาก ร้านขนาดใหญ่จะมีจำนวนป้ายน้อย จากค่า $R=-0.489$, $Sig=0.024$



ภาพที่ 5.5 แสดงป้ายภายนอกของร้านซีเล็ค

ตารางที่ 5.24 แสดงตารางไขว้ระหว่างการเชื่อมต่อกับอาคารอื่น ขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนป้าย

การเชื่อมต่อกับอาคารอื่น	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	จำนวนป้าย ซีเล็ค		รวม
		1	2	
ตั้งอิสระ	ต่ำกว่า 40	1		1
	40-59	1		1
	60-99	1		1
	100-149		4	4
	150 ขึ้นไป		2	2
	รวม		3	6
ติดกับอาคารอื่น	ต่ำกว่า 40	1	1	2
	40-59	3	4	7
	60-99	9	1	10
	100-149	2		2
	รวม	15	6	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายชื่อร้าน จะอยู่ที่ผนังอาคารส่วนที่ติดกับหน้าต่างร้าน ประกอบด้วย ชื่อบริษัท และพื้นที่ติดโปสเตอร์โฆษณา ร้านส่วนใหญ่จะมี 1 ป้าย จำนวน 23 ร้าน, มี 2 ป้าย จำนวน 6 ร้าน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนป้ายชื่อร้าน กับ จำนวนป้ายสัญลักษณ์ การเชื่อมต่อกับอาคารอื่น, ขนาดพื้นที่ขาย และขนาดหน้าต่าง พบว่า

ตารางที่ 5.25 แสดงตารางไขว้ระหว่างการเชื่อมต่อกับอาคารอื่น ขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนป้าย

		จำนวน ป้าย ชื่อร้าน	จำนวน ป้าย "ซีเล็ค"	การเชื่อม ต่ออาคาร	ขนาด พื้นที่ขาย	ขนาด หน้าต่าง ร้าน
จำนวน ป้ายชื่อร้าน	Correlation Coefficient Sig. (2 tailed)	1.000 -	**0.609 0.000	** -0.736 0.000	**0.722 0.000	**0.741 0.000
จำนวน ป้าย"ซีเล็ค"	Correlation Coefficient Sig. (2 tailed)	**0.609 0.000	1.000 -	-0.356 0.053	0.196 0.298	*0.420 0.021
การเชื่อมต่อ อาคาร	Correlation Coefficient Sig. (2 tailed)	** -0.736 0.000	-0.356 0.053	1.000 -	*-0.420 0.021	*-0.444 0.014
ขนาด พื้นที่ขาย	Correlation Coefficient Sig. (2 tailed)	**0.722 0.000	0.196 0.298	*-0.420 0.021	1.000 -	**0.793 0.000
ขนาด หน้าต่างร้าน	Correlation Coefficient Sig. (2 tailed)	**0.741 0.000	*0.420 0.021	*-0.444 0.014	**0.793 0.000	1.000 -

- จำนวนป้ายชื่อร้าน มีความสัมพันธ์มากทางผกผันกับการเชื่อมต่อกับอาคารอื่น ด้วยค่า $R=-0.736$, $Sig.<0.01$ คือ จำนวนป้ายชื่อจะมากขึ้น เมื่อร้านไม่มีการเชื่อมต่อกับอาคารอื่นในสถานี
- จำนวนป้ายชื่อร้านมีความสัมพันธ์มากทางตรงกับขนาดพื้นที่ขาย ค่า $R=0.722$, $Sig.<0.01$ คือ จำนวนป้ายชื่อจะมากขึ้น เมื่อร้านมีพื้นที่ขายมากขึ้น
- จำนวนป้ายชื่อร้านมีความสัมพันธ์มากทางตรงกับขนาดหน้าต่าง ด้วยค่า $R=0.741$, $Sig.<0.01$ คือ จำนวนป้ายชื่อจะมากขึ้น เมื่อร้านมีความกว้างหน้าต่างมากขึ้น

ป้ายโปสเตอร์ เป็นป้ายโฆษณาสินค้าและบริการที่มีภายในร้าน โดยทั่วไปจะมีป้ายที่ต้องติดเสมอ 1 ป้าย คือ ป้ายสินค้าโปรโมชันประจำเดือนของร้าน นอกจากนั้นอาจเป็นป้ายที่ติดเพิ่มขึ้นเพื่อการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

ตารางที่ 5.26 แสดงตารางไขว้ระหว่างความกว้างหน้าต่างร้าน และจำนวนป้ายโฆษณา

ความกว้าง หน้าต่าง (ม.)	จำนวนป้ายโฆษณา					รวม
	1	2	3	4	9	
6.00		1				1
7.00	1					1
8.00		1				1
9.00		1				1
10.00	2		1	1		4
11.00	1	5	1	1		8
12.00	1	3	1			5
15.00			1			1
18.00				1		1
19.00				1		1
20.00		2		3	1	6
รวม	5	13	4	7	1	30

ร้านส่วนใหญ่มีป้ายโฆษณา 2 ป้าย เป็นจำนวน 13 ร้าน และร้านที่มีความกว้างหน้าต่างมาก จะมีจำนวนป้ายโฆษณามากขึ้น ดังเห็นได้จากตารางที่ 5.26 ร้านที่มีหน้าต่าง 15 เมตรขึ้นไป จะมีจำนวนป้ายโฆษณาตั้งแต่ 3 ป้ายขึ้นไป

5.1.6.6 การให้แสงภายนอก

การให้แสงภายนอกร้านซีเล็ค เป็นการให้แสงใน 3 ลักษณะ คือ การให้แสงแก่ป้ายภายนอก (ป้ายสัญลักษณ์ และป้ายชื่อร้าน), การให้แสงสว่างบริเวณทางเข้าร้าน และการให้แสงเพื่อความสวยงามบริเวณขอบหลังคา



ภาพที่ 5.6 แสดงการให้แสงภายนอกร้านซีเล็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.7 สภาพแวดล้อมภายในร้านซีเล็ค

5.1.7.1 การวางผังร้าน

1) พื้นที่ขาย

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งแผนกสินค้า และประเภทที่ตั้งสินค้า สรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 5.27 แสดงการแบ่งประเภทที่ตั้งสินค้าและแผนกสินค้า

ที่ตั้งสินค้า	แผนก	ตัวอย่าง
ชั้นวางสินค้ากลางร้าน และชั้นติดผนัง (In Store Gondolas & Wall Shelf)	Automotive	น้ำมันเครื่องต่างๆ
	Bread & Cookies	เช่น ขนมปัง เวเฟอร์
	Confectionery	เช่น ช็อคโกแลต เยลลี่
	F-automotive	สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น น้ำยาเคลือบเงา
	General Merch.	สินค้าทั่วไป เช่น ไฟฉาย
	Grocery V. (Food)	ประเภทอาหารแห้ง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซอส
	Grocery (Others)	สินค้าประเภทของใช้ ของเล่นเด็ก
	Health & Beauty	เช่น แชมพู สบู่
	Local	สินค้าพื้นเมือง เช่น ผลไม้อบแห้ง
	Publication	หนังสือต่างๆ
	Salty Snacks	ขนมขบเคี้ยว
ชั้นวางสินค้าราคาพิเศษ (Promotion Spot)	Promotion	สินค้าโปรโมชัน
เคาน์เตอร์แคชเชียร์ (Cashier Counter)	Film & Battery	เช่น ฟิล์ม ถ่านไฟฉาย
	Liquor	สุราต่างๆ
	Medicine	ยาสามัญประจำบ้าน
	Tobacco	บุหรี่
เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food Counter)	Hot Beverage	เช่น กาแฟร้อน ไม้โลร้อน
	Hot Dog	เช่น ไส้กรอก ฮอทดอก
	Juice	น้ำผลไม้ต่างๆ
	Other Fast Food	เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ
	Pie	พายต่างๆ
	Popcorn	ป๊อปคอร์น
	Post Mix	น้ำอัดลมขายเป็นแก้ว
	Vegetable	ผักกาดหอม มะเขือเทศ แตงกวา หอมใหญ่
ตู้แช่เย็น (Chiller)	Beer & Wine	เช่น เบียร์ ไวน์คูลเลอร์
	Juice Beverage	น้ำผลไม้กระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

	M&M Prod.	เช่น นมสด นมเปรี้ยว
	Soft Drinks	สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย
ตู้แช่แข็ง (Freezer)	Bagged Ice	น้ำแข็งแพ็ค
	Frozen Food	สินค้าแช่แข็ง เช่น แยม เบคอน ไส้กรอก
	Ice Cream	ไอศกรีม Wall
คลังสินค้าในร้าน (In House Stock)	Prepared Goods	สิ่งที่ใช้ปรุงเป็นสินค้าอื่น เช่น น้ำตาล

บริการเสริมต่างๆในร้าน ที่เป็นบริการเสริมหลักของร้านซีเล็ค ได้แก่ เอทีเอ็ม (ATM), โทรศัพท์ นอกจากนี้ยังมีบริการที่นั่งภายนอกและภายในร้าน ซึ่งทางร้านจะมีหรือไม่ได้แล้วแต่การพิจารณาของผู้บริหารร้าน โดยมีรายละเอียดของบริการเสริมในแต่ละร้านดังตารางที่ 5.28

บริการเสริมที่มีมากที่สุด ในร้านซีเล็คส่วนใหญ่ คือ ATM มีถึง 27 ร้าน ซึ่งเป็นนโยบายของซีเล็คในการให้บริการเสริมในส่วนนี้ โดยเป็นเอทีเอ็มของธนาคารเอเชีย ในส่วนของการมีบริการโทรศัพท์สาธารณะนั้น ผู้บริหารร้านจะเป็นผู้จัดหามาเอง (22 ร้าน) โดยในการออกแบบร้านจะจัดให้มีพื้นที่เคาน์เตอร์สำหรับโทรศัพท์ไว้ ในส่วนของที่นั่งนั้น ร้านซีเล็คส่วนใหญ่มักจะไม่มีที่นั่งภายในร้าน มีเพียง 4 ร้านที่มีที่นั่งภายใน ส่วนใหญ่จะจัดที่นั่งไว้บริการอยู่ภายนอกร้าน (23 ร้าน)

ตารางที่ 5.28 แสดงบริการเสริมในร้านแต่ละขนาดพื้นที่ขาย

ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)	เอทีเอ็ม	โทรศัพท์	ที่นั่งในร้าน	ที่นั่งนอกร้าน
ต่ำกว่า 40 (3 ร้าน)	2	1	-	2
40-59 (8 ร้าน)	7	6	1	7
60-99 (11 ร้าน)	10	9	1	7
100-149 (6 ร้าน)	6	5	1	5
150 ขึ้นไป (2 ร้าน)	2	1	1	2
รวม (30 ร้าน)	27	22	4	23

ในส่วนของแบบการวางผังร้าน พบว่า ร้านซีเล็คมีการวางผังแบบแปลนทแยง (Diagonal Plan) โดยมีจำนวน 27 ร้าน เป็นแปลนทแยง และมีเพียง 3 ร้าน ที่เป็นแปลนตรง เนื่องจากเป็นร้านที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ไม่เพียงพอสำหรับการวางเครื่องเรือนแบบเฉียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.29 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและแบบผังร้าน

ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)	แบบผังร้าน		รวม
	แปลนตรง	แปลนทแยง	
ต่ำกว่า 40	2	1	3
40-59	1	7	8
60-99		11	11
100-149		6	6
150 ขึ้นไป		2	2
รวม	3	27	30

2) พื้นที่บริการ

เคาน์เตอร์แคชเชียร์ จำกัดกำหนดการออกแบบร้านซีเล็ค กำหนดไว้ว่า เคาน์เตอร์แคชเชียร์ จะต้องตั้งอยู่ตรงมุมติดกับผนังหน้าร้าน โดยหันหน้าแคชเชียร์ไปทางที่สามารถมองเห็นหน้าลานได้ และจากการที่ตำแหน่งของร้านภายในสถานีส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านขวาของผังสถานี เนื่องจากประเทศไทยขับรถด้านซ้าย ทำให้ตำแหน่งส่วนใหญ่อยู่ทางด้านซ้ายของประตูทางเข้าร้าน 24 ร้าน ส่วนร้านที่เคาน์เตอร์อยู่ด้านขวา มักเป็นร้านที่วางตัวร้านด้านยาวขนานหรือทำมุมไม่เกิน 45 องศา กับถนน เพื่อให้สามารถมองเห็นถนนได้ โดยช่างที่ประตูเปิดไม่มีผลกับตำแหน่งเคาน์เตอร์ขาย และยังพบว่า ร้านขนาด 100 ตารางเมตรขึ้นไป มีเคาน์เตอร์อยู่ด้านซ้ายทั้งหมด

ตารางที่ 5.30 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขาย, การเปิดประตู, ตำแหน่งเคาน์เตอร์ขาย

ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	การเปิดประตู	ตำแหน่งเคาน์เตอร์ขาย		รวม
		ขวา	ซ้าย	
ต่ำกว่า 40	ขวา	1		1
	ซ้าย	1	1	2
	รวม	2	1	3
40-59	ขวา	2	1	3
	ซ้าย		5	5
	รวม	2	6	8
60-99	ขวา		3	3
	ซ้าย	2	6	8
	รวม	2	9	11
100-149	บานคู่		6	6
150 ขึ้นไป	บานคู่		2	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.31 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขายและจำนวนจุดชำระเงิน

ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	จำนวนจุดชำระ		รวม
	1	2	
ต่ำกว่า 40	3		3
40-59	8		8
60-99	11		11
100-149		6	6
150 ขึ้นไป		2	2
รวม	22	8	30

ร้านขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่ขายไม่เกิน 100 ตร.ม. มีจุดชำระเงิน 1 จุด และร้านที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 100 ตร.ม. มี 2 จุดชำระเงิน การวิเคราะห์ Spearman Correlation ค่า $R=0.797$, $Sig.<0.01$ แสดงว่า ขนาดของร้านมีความสัมพันธ์มากทางตรงกับความถี่ของเคาน์เตอร์แคชเชียร์
 ห้องบริการด้านหลัง ประกอบด้วย ส่วนคอมพิวเตอร์ควบคุมการขาย, ส่วนเตรียมอาหาร ฟาสต์ฟู้ด, ส่วนเก็บสต็อกสินค้า, ตู้นิรภัย, พื้นที่สำหรับพนักงาน, ห้องน้ำ และประตูฉุกเฉิน โดยในแต่ละร้านจะมีรายละเอียดต่างๆกันไป ดังตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.32 แสดงส่วนประกอบของห้องบริการด้านหลังแต่ละขนาด

ส่วนประกอบ	ขนาดห้องบริการด้านหลัง (ตารางเมตร)						รวม
	ต่ำกว่า 10	10-19	20-29	30-39	40-49	50 ขึ้นไป	
คอมพิวเตอร์	2	4	16	3	3	2	30
เตรียมสินค้า	2	4	16	3	3	2	30
คลังสินค้า	2	3	16	3	3	2	29
ตู้นิรภัย			2	1	1		4
พื้นที่พนักงาน		1		1	2		4
ห้องน้ำ					1	1	2
ประตูฉุกเฉิน			2	1	2	1	6

ส่วนประกอบที่สำคัญของห้องบริการด้านหลัง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ควบคุมการขาย (Site Controller), ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry) และพื้นที่เก็บสินค้าภายในร้าน (In-house Stock) เป็นความจำเป็นพื้นฐานที่ต้องมีในทุกๆร้าน สำหรับร้านที่ไม่มีพื้นที่เก็บสินค้าภายในร้าน หรือพื้นที่เก็บสินค้าภายในร้านไม่เพียงพอ จะจัดให้พื้นที่เก็บสินค้านอกร้านไว้ภายในสถานีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.7.2 มุมกาแฟ (Café Corner)

มุมกาแฟ เป็นการตกแต่งส่วนบริการอาหารฟาสต์ฟู้ดในร้านซีเล็ค ร้านซีเล็คที่ได้รับการออกแบบให้มีมุมกาแฟจะเป็นร้านที่เชลล์เป็นผู้บริหาร โดยมีเพียงร้านเดียวที่ผู้บริหารสถานีเป็นผู้บริหาร จากตารางที่ 5.33 แสดงให้เห็นว่า ร้านซีเล็คที่มีขนาด 100 ตร.ม.ขึ้นไป จึงจะมีมุมกาแฟอยู่ภายใน ซึ่งร้านที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง มี 4 ร้านที่เป็นร้านซีเล็คมุมกาแฟ และมี 3 ร้านที่เป็น บริษัทอาร์.บี.เซอริวิต จำกัด

ตารางที่ 5.33 แสดงตารางไขว้ระหว่าง ผู้บริหารร้าน ขนาดพื้นที่ขาย และมุมกาแฟ

การบริหาร	ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)	มุมกาแฟ		รวม
		ไม่มี	มี	
ผู้บริหารสถานี	ต่ำกว่า 40	3		3
	40-59	8		8
	60-99	6		6
	100-149	2	1	3
	150 ขึ้นไป	1		1
	รวม	20	1	21
บจก. อาร์.บี.เซอริวิต	60-99	5		5
	100-149	1	2	3
	150 ขึ้นไป		1	1
	รวม	6	3	9



ภาพที่ 5.8 แสดงส่วนบริการอาหารของร้านซีเล็ค 2 แบบ

จากภาพจะเห็นการตกแต่งของส่วนกาแฟ ที่จะมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของมุมกาแฟออกจากพื้นที่ส่วนอื่นของร้าน ด้วยการใช้สีของวัสดุที่เป็นไม้และเสาสีฟ้า การมีระดับเพดานที่ต่ำกว่า และป้ายสัญลักษณ์ "Café"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.7.3 การจัดเนื้อที่

1) พื้น

การตกแต่งพื้นของร้านซีเด็ค จะใช้กระเบื้องปูพื้นที่เป็นสี่กลาง เช่น สีขาว สีเทา มีจุด ส่วนร้านซีเด็คมูมคาเฟ่ จะใช้กระเบื้องสีงา มีจุด ซึ่งเป็นสีที่พัฒนาขึ้นภายหลังเพื่อให้กลมกลืนกับโทนสีรวมของมูมคาเฟ่ โดยเป็นกระเบื้องเซรามิคขนาด 20*20 และ 30*30 ตร.ซม.

ตารางที่ 5.34 แสดงตารางไขว้ระหว่าง มูมคาเฟ่, สีพื้น และขนาดกระเบื้องปูพื้น

ร้านมูมคาเฟ่	สีพื้น	ขนาดกระเบื้อง (ตร.ซม.)		รวม
		20*20	30*30	
ไม่มีมูมคาเฟ่	ขาว	3	1	4
	เทา	1	19	20
	ครีม		2	2
	รวม	4	22	26
มีมูมคาเฟ่	เทา		1	1
	ครีม		3	3
	รวม		4	4



ภาพที่ 5.8 แสดงวัสดุพื้นร้านซีเด็ค

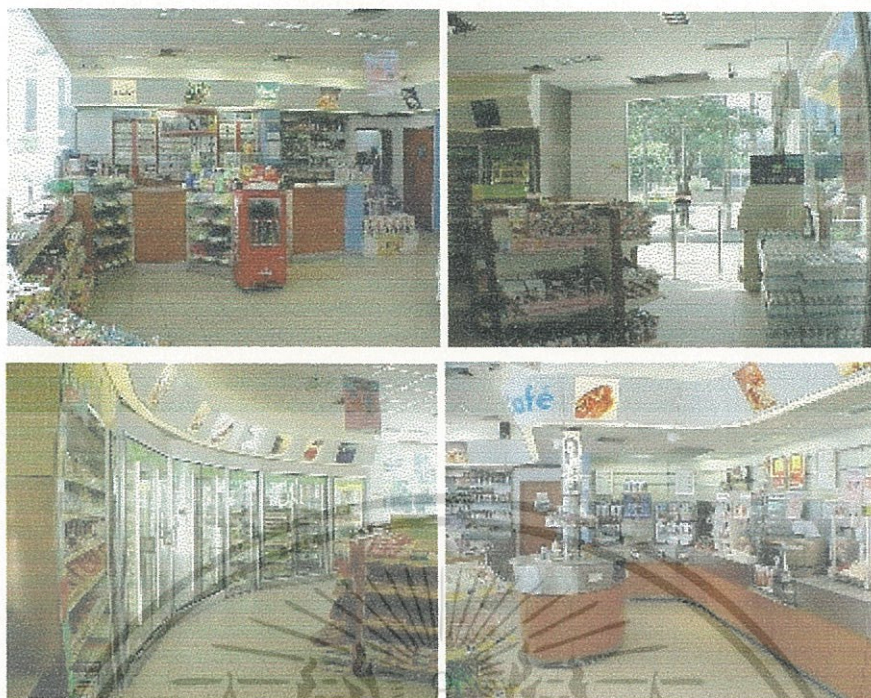
2) ผนัง

หน้าต่างร้าน จะเป็นผนังด้านหน้าและด้านข้างติดถนน กระจกสูงจากพื้นจรดขอบล่างของหลังคาภายนอก

ผนังกรอบร้าน เป็นผนังทาสีขาว เพื่อไม่ให้แยงความโดดเด่นจากสินค้า ป้าย และการตกแต่งต่างๆ โดยมีความสูงผนัง จากพื้นถึงเพดานตั้งแต่ 2.60 – 3.10 เมตร โดยร้านส่วนใหญ่ จะมีความสูงอยู่ที่ 3.00 เมตร จำนวน 25 ร้าน รวมทั้งร้านมูมคาเฟ่ทุกร้าน

ผนังมูมคาเฟ่ เป็นกระเบื้องโมเสคสีเหลือง อยู่ภายในกรอบของเสาสีฟ้า เป็นการสร้างความแตกต่างกับส่วนอื่น และยังทำความสะอาดได้ง่ายกว่าผนังทาสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 แสดงผนังร้านซีเล็ค

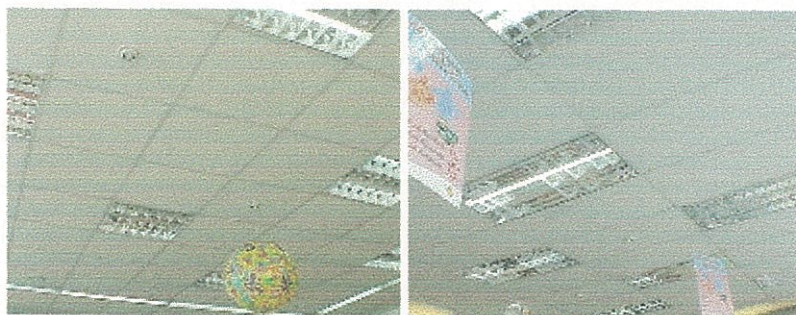
ตารางที่ 5.35 แสดงตารางไขว้ระหว่าง มุมคาเฟ่ ความสูงเพดาน และขนาดพื้นที่ขาย

ร้านมุมคาเฟ่	ความสูงเพดาน	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)					รวม
		ต่ำกว่า 40	40-59	60-99	100-149	150 ขึ้นไป	
ไม่มีมุมคาเฟ่	2.60	1					1
	2.80		1				1
	2.90			1			1
	3.00	1	7	9	3	1	21
	3.10	1		1			2
	รวม		3	8	11	3	1
มีมุมคาเฟ่	3.00				3	1	4

3) เพดาน

เพดานร้านซีเล็ค เป็นฝ้าทีบาร์ ขนาด 60*60 และ 60*120 ตร.ซม. สีขาว มีรู ไม่มีลวดลาย บรรจุโคมไฟขนาดพอดีกับฝ้าเพดาน โดยร้านส่วนใหญ่เป็นฝ้าขนาด 60*60 ตร.ซม. จำนวน 28 ร้าน และร้านที่เป็นฝ้าขนาด 60*120 ตร.ซม. เป็นร้านที่ไม่มีมุมคาเฟ่และมีพื้นที่ต่ำกว่า 60 ตร.ม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.10 แสดงเพดานร้านซีเล็ค

ตารางที่ 5.36 แสดงตารางไขว้ระหว่าง มุมคาเฟ่ ขนาดพื้นที่ขาย และขนาดฝ้าเพดาน

ร้านมุมคาเฟ่	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	ขนาดกระเบื้อง (ตร.ซม.)		รวม
		60*60	60*120	
ไม่มีมุมคาเฟ่	ต่ำกว่า 40	2	1	3
	40-59	7	1	8
	60-99	11		11
	100-149	3		3
	150 ขึ้นไป	1		1
	รวม		24	2
มีมุมคาเฟ่	100-149	3		3
	150 ขึ้นไป	1		1
	รวม	4		4

5.1.7.4 การจัดแสดงสินค้า

ซีเล็คมีการวางผังร้านแบบแปลนทแยง แลของชั้นวางสินค้า (Gondolas) จะทำมุมเอียงกับผนังด้านหน้าร้านตามความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ขาย โดยจะเป็นมุมระหว่าง 45-90 องศา

ตารางที่ 5.37 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนแถวของชั้นวางสินค้า

ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)	จำนวนแถวของชั้นวางสินค้า								รวม
	0	2	3	4	5	6	7	8	
ต่ำกว่า 40	1	1	1						3
40-59			8						8
60-99			10	1					11
100-149						3	2	1	6
150 ขึ้นไป					1	1			2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวมไว้สำหรับการใช้งาน 19 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ 30 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางพบว่า ขนาดพื้นที่ขาย มีความสัมพันธ์มากทางตรงกับ จำนวนแถวของชั้นวางสินค้า โดยมีค่า Spearman Correlation (R)=0.836, Sig.<0.01



ภาพที่ 5.11 แสดงการจัดแสดงภายในร้านซีเล็ค

ชั้นปิดหัวท้าย (End Caps) ด้านที่หันสู่ทางเข้าร้าน หรืออาจมีพื้นที่เฉพาะ ที่จะจัดเป็นจุดจัดแสดงสำหรับสินค้าราคาพิเศษ ได้แก่ สินค้าโปรโมชันของแต่ละเดือน รวมถึงสินค้าราคาพิเศษของทางร้านที่มีเฉพาะ ซึ่งร้านส่วนใหญ่จะมีจุดวางสินค้าราคาพิเศษ 3 จุด (9 ร้าน), 2 จุด (8 ร้าน) และ 1 จุด (6ร้าน) ตามลำดับ โดยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแถวกับจำนวนจุดโปรโมชัน

ตารางที่ 5.38 แสดงตารางไขว้ระหว่างจำนวนจุดโปรโมชัน และจำนวนแถวของชั้นวางสินค้า

จำนวนจุดโปรโมชัน	จำนวนแถว								รวม
	0	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	1	2	1				1	6
2			6			2			8
3			5		1	2	1		9
4			2				1		3
5			3						3
6			1						1
รวม	1	1	19	1	1	4	2	1	30

5.1.7.5 ป้ายภายในร้าน

ป้ายภายในของร้านซีเล็ค ได้แก่

- ป้ายสัญลักษณ์ซีเล็ค บริเวณเหนือเคาน์เตอร์แคชเชียร์
- ป้ายแสดงแผนกสินค้า อยู่บนชั้นของชั้นวางสินค้า และเหนือชั้นติดผนังและตู้แช่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ป้ายหัวชั้นวางสินค้า ป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้าโปรโมชัน ติดอยู่ที่หัวของชั้นวางสินค้าราคาพิเศษ
- ป้ายพลาสติกฟู้ด อยู่บริเวณเคาน์เตอร์พลาสติกฟู้ด แสดงรายการอาหารและโปรโมชันที่เป็นชุดของสินค้าพลาสติกฟู้ด
- ป้ายแขวน เป็นป้ายที่แขวนห้อยจากเพดาน แสดงสินค้าโปรโมชันในแต่ละเดือน เช่นเดียวกับป้ายที่หัวชั้นวางสินค้า
- ป้ายรูปภาพ อยู่บริเวณแผงคาดผนัง (Pelmet) เหนือผนังรอบร้าน เป็นป้ายกล่องไฟ แสดงภาพของสินค้า ซึ่งส่วนมากเป็นประเภทอาหาร
- ป้ายราคา แสดงราคาของสินค้า ติดลงบนตัวสินค้าที่มุมขวาบน



ภาพที่ 5.12 แสดงป้ายภายในร้านซีเล็ค

5.1.7.6 การให้แสงภายใน การให้แสงภายใน ประกอบด้วย

- แสงสว่างทั่วไป มาจากโคมหลอดฟลูออเรสเซนต์ขนาดพอดีกับฝ้าเพดาน มี 3 ขนาด คือ 60*60, 60*120 และ 20*60 ตร.ซม.

ตารางที่ 5.39 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดโคม และมุมกาแฟ

ขนาดโคมไฟ (ตร.ซม.)	มุมกาแฟ		รวม
	ไม่มี	มี	
60*60	24	2	26
20*60		2	2
60*120	2		2
	26	4	30

พบว่าร้านซีเล็คส่วนใหญ่ 26 ร้าน จะใช้โคมขนาด 60*60 ตร.ซม. และจากการวิเคราะห์ค่า

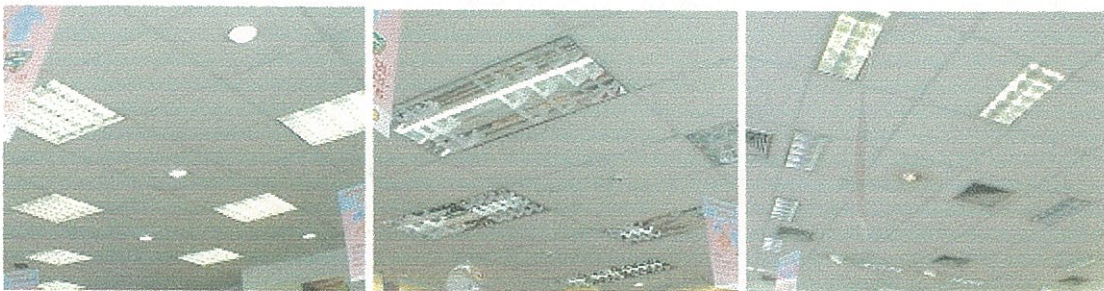
ความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดพื้นที่ขายกับจำนวนโคมไฟแสงสว่างทั่วไป ด้วยการให้ Spearman
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งในวันเสาร์ที่ 17 กรกฎาคม 2564 เพื่อการวิจัยเท่านั้น มิใช่เผยแพร่ให้บุคคลอื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlation ได้ค่า $R=0.905$, $Sig.<0.01$ นั่นคือ จำนวนของโคมไฟฟ้าแสงสว่างทั่วไป สัมพันธ์มาก โดยตรงกับขนาดพื้นที่ขาย

มีเพียง 2 ร้านที่ใช้โคมขนาด 20*60 ตร.ซม. ซึ่งเป็นร้านที่สร้างขึ้นภายหลังและเป็นร้านมุมคาเฟ่ และอีก 2 ร้าน เป็นโคมขนาด 60*120 ตร.ซม. ซึ่งเป็นขนาดเดียวกับฝ้าเพดานของร้านนั้นๆ

ตารางที่ 5.40 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดโคม จำนวนโคม และขนาดพื้นที่ขาย

ขนาดโคม (ตร.ซม.)	จำนวน โคม	ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)					รวม
		ต่ำกว่า40	40-59	60-99	100-149	150 ขึ้นไป	
60*60	7	1					1
	8		2				2
	9		2				2
	10		1				1
	11		2				2
	12	1		3			4
	13			2			2
	15			2			2
	16			4			4
	26				1		1
30					1	1	
31				1		2	
37				2		2	
	รวม	2	7	11	4	2	26
20*60	28				1		1
	29				1		1
	รวม				2		2
60*120	8	1	1				2



ภาพที่ 5.13 แสดงแสงสว่างทั่วไปภายในร้านซีเล็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.41 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนโคมต่างๆ

ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)	จำนวนโคม	จำนวนร้าน		
		แสงเฉพาะจุด	แสงเน้นขอบ	แสงส่วนคาเฟ่
ต่ำกว่า40	0		1	
	3	1		
	4		2	
	5	1		
	7	1		
40-59	2	1		
	4		5	
	9	1	2	
	10	1		
	11	1	1	
	14	1		
	15	3		
	60-99	2	2	
4		9		
5	1	2		
8	3			
9	1			
17	1			
18	1			
19	1			
20	1			
100-149	0		3	
	4			3
	10			
	11	4	1	
	13	1		
17		2		
150 ขึ้นไป	0		1	
	4			1
	7	1		
	10	1		
	18		1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แสงเน้นเฉพาะจุด เป็นไฟดาวนไลท์ หลอดตะเกียบหรือหลอดฮาโลเจน มักจะอยู่ในตำแหน่งที่เพิ่มความสว่างแก่ส่วนพลาสติกฟู้ด หรือจุดโปรโมชัน
- แสงเน้นขอบ เป็นลักษณะไฟรางส่องขึ้นด้านบน (Indirect lighting) เน้นกรอบของพื้นที่ขาย ใช้หลอดฟลูออโรเรสเซนต์
- แสงสว่างส่วนคาเฟ่ มีลักษณะเดียวกับแสงสว่างทั่วไป แต่ระดับเพดานส่วนคาเฟ่จะต่ำกว่าส่วนอื่นของร้าน
- แสงจาก Pelmet เป็นแสงที่ส่องขึ้นด้านบนและล่าง เพื่อให้ความสว่างทั่วไป และลบเงาของส่วนต่อระหว่างผนังกับเพดาน



ภาพที่ 5.14 แสดงแสงภายในร้านซีเล็ค

5.1.7.7. ระบบปรับอากาศ

ระบบปรับอากาศจะถูกออกแบบให้อยู่บนเพดาน มี 2 แบบสำหรับร้านขนาดต่างกัน ดังนี้

- ร้านขนาดเล็ก พื้นที่ขายต่ำกว่า 100 ตร.ม. จะใช้เครื่องปรับอากาศ แบบแยกส่วน (Split Type) 2 เครื่อง อาจเปิดพร้อมกันหรือสลับกันเปิดตามความเหมาะสม
- ร้านขนาดใหญ่ พื้นที่ขาย 100 ตร.ม. ขึ้นไป จะเป็นแบบแยกส่วน ขนาดใหญ่ 1 เครื่อง และมีช่องจ่ายแอร์บนเพดาน โดยจำนวนช่องดูจากตาราง

ตารางที่ 5.42 แสดงตารางไขว้ระหว่างขนาดพื้นที่ขาย และจำนวนที่จ่ายแอร์

ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)	จำนวนจุดจ่ายแอร์					รวม
	2	17	19	20	21	
ต่ำกว่า40	3					3
40-59	8					8
60-99	11					11
100-149			3	1	2	6
150 ขึ้นไป		1			1	2
รวม	22	1	3	1	3	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อาคารร้านซีเล็คครณีศึกษา

ผู้ใช้อาคารร้านซีเล็คครณีศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- ผู้ใช้บริการ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซีเล็ค
- ผู้ให้บริการ คือ พนักงานร้าน

5.2.1 ผู้ใช้บริการ

ลักษณะของลูกค้าของร้านซีเล็คครณีศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท, ผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง, นักเรียน-นักศึกษาในสถาบันที่อยู่ใกล้, ลูกจ้างของโรงงานที่อยู่ใกล้ และผู้มาเยี่ยมผู้ป่วยในโรงพยาบาล ตามลำดับ

ตารางที่ 5.43 แสดงกลุ่มลูกค้าและทำเลที่ตั้งร้าน

กลุ่มลูกค้า	ทำเลที่ตั้งร้าน			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
ผู้อาศัยในหมู่บ้าน	4	0	3	7
พนักงานบริษัท	4	9	7	20
ลูกจ้างโรงงาน	3	0	2	5
ผู้มาโรงพยาบาล	0	1	0	1
นักเรียนนักศึกษา	1	4	2	7

โดยลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจะเกี่ยวเนื่องมาจากบริบทของทำเลที่ตั้งร้าน ดังนี้

- ร้านที่อยู่ในย่านที่พักอาศัย หรือชุมชน (Residential) มีบริบทหลัก คือ หมู่บ้าน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียง, พนักงานบริษัท และลูกจ้างโรงงาน
- ร้านที่อยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง หรือย่านการค้า (Commercial) มีอาคารแวดล้อมลำดับแรก คือ อาคารสำนักงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท, นักเรียนนักศึกษา และผู้มาโรงพยาบาล ตามลำดับ
- ร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่ หรือเส้นทางออกต่างจังหวัด (Express Highway) อาคารแวดล้อมที่พบ คือ สถานศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มากับรถส่งของ, ผู้ที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียง, นักศึกษาและพนักงานโรงงาน ตามลำดับ

5.2.1.1 จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้มาใช้บริการร้านซีเล็ค มักจะมาเป็นกลุ่มจำนวน 2-3 คนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือมาคนเดียว, มาเป็นคู่ และมาเป็นครอบครัว ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.44 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้งและทำเลที่ตั้งร้าน

จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง	ทำเลที่ตั้งร้าน			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
คนเดียว	3	3	2	8
เป็นคู่	1	2	4	7
กลุ่ม 2-3 คน	5	5	3	13
ครอบครัว	1		1	2
รวม	10	10	10	30

จากตารางพบว่า ร้านที่อยู่ในย่านที่พักอาศัย ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียง มักจะมาเป็นกลุ่ม 2-3 คน หรือมาคนเดียว ร้านที่อยู่ในย่านการค้า มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มักจะมาเป็นกลุ่ม 2-3 คน, มาคนเดียว หรือมาเป็นคู่ ตามลำดับ ส่วนร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่ มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มักจะมาเป็นคู่ และเป็นกลุ่ม 2-3 คน ตามลำดับ

5.2.1.2 การเดินทางของผู้มาใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการร้านซีเล็คส่วนใหญ่ จะมาโดยรถยนต์ 83.3% และเดินมา 16.7% โดยร้านที่อยู่ในย่านที่พักอาศัย จะมีผู้เดินเข้ามามากกว่าร้านในย่านการค้า และร้านริมถนนใหญ่ การเดินทางของลูกค้ามักจะมาด้วยรถยนต์

ตารางที่ 5.45 แสดงการเดินทางมาใช้บริการและทำเลที่ตั้งร้าน

การเดินทาง	ทำเลที่ตั้งร้าน			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
รถยนต์	7	8	10	25
เดินเท้า	3	2		5
รวม	10	10	10	30

5.2.1.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาใช้บริการในร้านซีเล็คกรณีศึกษา โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40-60 บาท โดยลูกค้าที่มาคนเดียวจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 40-60 บาท, ลูกค้าที่มาเป็นคู่ จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไป, ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม 2-3 คน จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 60 บาท และลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 60 บาทขึ้นไป รายละเอียดดังตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.46 แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง (บาท)	จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	คนเดียว	คู่	กลุ่ม 2-3 คน	ครอบครัว	
ต่ำกว่า30			2		2
30-39		1	3		4
40-49	5	3	2		10
50-59	3	2	6		11
60 ขึ้นไป		1		2	3
รวม	8	7	13	2	30

5.2.1.4 สินค้าที่นิยมซื้อ

สินค้าส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมที่มาจากลูกค้า มักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในตู้แช่เครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย, เบียร์, กาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ โดยเครื่องดื่มบำรุงร่างกายมีความนิยมมากที่สุด ต่อมาคือสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด บุหรี่ และขนมปัง รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.47 แสดงสินค้าที่นิยมซื้อและทำเลที่ตั้งร้าน

สินค้า	ทำเลที่ตั้ง			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย	6	6	7	19
เบียร์	7	3	6	16
เครื่องดื่มเย็น	3	5	6	14
กาแฟ	6	3	7	16
น้ำดื่ม	1	1	1	3
ฟาสต์ฟู้ด	5	6	6	17
ขนมปัง	1	2	3	6
บุหรี่	5	0	2	7

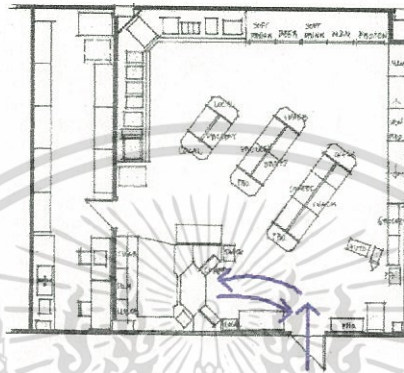
ร้านที่อยู่ในย่านที่พักอาศัย สินค้าขายดี ได้แก่ เบียร์ กาแฟ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ฟาสต์ฟู้ด และบุหรี่ ตามลำดับ, ร้านในย่านการค้า สินค้าขายดี ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และเครื่องดื่มอื่นๆ ตามลำดับ, ส่วนร้านริมถนนใหญ่ สินค้าขายดี ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย กาแฟ ฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มต่างๆ และเบียร์ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.5 ลักษณะการสัญจรภายในร้าน

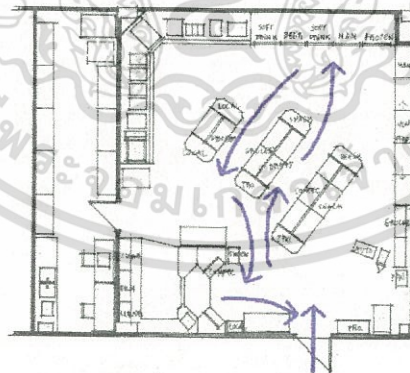
ลักษณะการสัญจรของลูกค้าภายในพื้นที่ขายของร้านซีทีเค สามารถจัดได้เป็น 4 รูปแบบ โดยมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ย่อยภายในพื้นที่ขาย ซึ่งเกิดจากการจัดกลุ่มประเภทสินค้า ดังนี้

1. เข้ามาซื้อสินค้าอย่างเดียวก่อนแล้วออกเลย เป็นลูกค้าที่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า โดยจะเดินตรงหาสินค้าที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ชำระเงินแล้วเดินออกเลย



ภาพที่ 5.15 แสดงรูปแบบการสัญจรแบบที่ 1

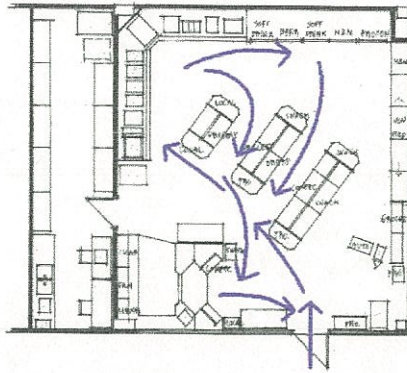
2. ซื้อสินค้าประเภทของขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ลูกค้าจะเดินตรงไปยังตู้แช่เครื่องดื่มก่อน ผ่านทางเดินที่ตรงจากประตูทางเข้าถึงตู้แช่ แล้วเดินเลือกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่บริเวณชั้นวางสินค้ากลางร้าน ระหว่างทางที่เดินไปชำระเงิน



ภาพที่ 5.16 แสดงรูปแบบการสัญจรแบบที่ 2

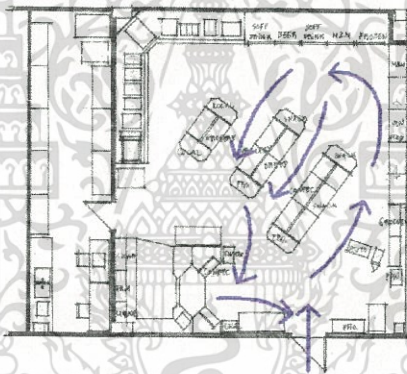
3. ซื้อสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่ม เดินจากทางเข้าตรงไปยังส่วนบริการอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อเลือกสินค้าประเภทอาหารที่ต้องการ แล้วเดินไปชำระเงินที่แคชเชียร์เลย หรือเดินไปยังตู้แช่เครื่องดื่ม แล้วจึงเดินผ่านพื้นที่กลางร้านเพื่อไปเคาน์เตอร์ชำระเงิน โดยระหว่างทางอาจเลือกขนมเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.17 แสดงรูปแบบการสัญจรแบบที่ 3

4. ชื่อสินค้าประเภทของใช้ ลูกค้าจะเดินเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้หรือสินค้าประเภทของสด แล้วเดินไปรอบๆร้านเพื่อเลือกสินค้าอื่นๆที่ต้องการ มักจะเป็นลูกค้าที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ และจะใช้เวลาอยู่ในร้านนานๆ



ภาพที่ 5.18 แสดงรูปแบบการสัญจรแบบที่ 4

ตารางที่ 5.48 แสดงการซื้อสินค้าของลูกค้าแบบต่างๆ

	สินค้าหลักที่ซื้อ	สินค้าต่อไป	สินค้าต่อไป	สินค้าต่อไป
1. ลูกค้าเข้าแล้วออก	บุหรื, สินค้าเกี่ยวกับรถ	ขนมหวาน, เครื่องดื่ม		
2. ลูกค้าของว่าง	เครื่องดื่ม	ขนมขบเคี้ยว	ขนมหวาน	บุหรื
3. ลูกค้าอาหาร	ฟาสต์ฟู้ด, ของว่างร้อน	ของว่างเย็น	ขนมขบเคี้ยว, บิสกิต	ขนมหวาน, บุหรื
4. ลูกค้าเลือกซื้อ	ของใช้จำเป็น, สินค้าสด	ของจำเป็นอื่นๆ	เครื่องดื่ม	ขนมขบเคี้ยว, ขนมหวาน, บุหรื

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปสินค้าที่ลูกค้าทั้ง 4 รูปแบบนิยมเลือกซื้อได้ดังตาราง ในส่วนการเดินทางของลูกค้าในร้าน ส่วนมากนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินไปที่ตู้แช่เครื่องดื่มเป็นจุดแรก แล้วไปยังเคาน์เตอร์เงินสดหรือบริเวณชั้นวางสินค้ากลางร้าน แล้วจึงมาชำระเงินที่แคชเชียร์ ต่อมาคือ เดินไปยังเคาน์เตอร์เงินสดที่ตู้ก่อน ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสัญจรในแบบที่ 2 และ 3 สอดคล้องกับสินค้าที่เป็นที่นิยมของร้าน นั่นก็คือ สินค้าในตู้แช่เครื่องดื่ม

5.2.1.6 การใช้เวลาในร้าน

การจับจ่ายในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ส่วนมากเป็นการซื้อเพราะความจำเป็น จึงใช้เวลาอยู่ในร้านไม่นานนัก โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที ดังรายละเอียด

ตารางที่ 5.49 แสดงการใช้เวลาภายในร้านและทำเลที่ตั้งร้าน

เวลาที่ใช้ในร้าน	ทำเลที่ตั้ง			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
ไม่เกิน 5 นาที	3	5	3	11
6-10 นาที	5	5	7	17
มากกว่า 10 นาที	2			2
รวม	10	10	10	30

จากตารางพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านประมาณ 6-10 นาที โดยร้านที่อยู่ในย่านที่พักอาศัย มีแนวโน้มจะใช้เวลานานกว่าร้านในทำเลอื่น เพราะร้านอยู่ใกล้ที่พักจึงไม่รีบเร่งมาก และร้านในย่านการค้า มีการใช้เวลาในร้านน้อย มากกว่าร้านในทำเลอื่น เนื่องจากลูกค้ามีความรีบเร่งมากกว่า ส่วนร้านริมถนนใหญ่ มักจะใช้เวลาในร้านประมาณ 6-10 นาที

5.2.2 ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการในร้านซีเล็ค แบ่งตามสายการบริหารได้เป็น

- ฝ่ายบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการ และหัวหน้าผัด แต่ละร้านจะมีอย่างน้อย 1 คน
- ฝ่ายบริการ ได้แก่ พนักงานทั่วไป ซึ่งร้านส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 2-5 คน โดยมีแนวโน้มว่าร้านที่ขนาดพื้นที่ขายใหญ่ขึ้นจะมีจำนวนพนักงานในร้านมากขึ้น











ตารางที่ 5.50 แสดงขนาดพื้นที่ขายและจำนวนพนักงานในร้าน

ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)	จำนวนพนักงาน							รวม
	2	3	4	5	6	7	8	
ต่ำกว่า 40	2	1						3
40-59	2	4		2				8
60-99	1	3	3	2	1	1		11
100-149		1		2		2	1	6
150 ขึ้นไป			1	1				2
รวม	5	9	4	7	1	3	1	30

5.2.2.1 หน้าที่การทำงานของพนักงานร้าน

ลักษณะงานพื้นฐานประจำวันของหัวหน้าผลัด งานที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ของร้านโดยตรง ประกอบด้วย ด้านบุคคล สินค้า การเงิน มาตรฐานและคุณภาพ เอกสาร และคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 5.51 แสดงลักษณะงานพื้นฐานประจำวันของหัวหน้าผลัด

ด้านบุคคล การประชุม มอบหมายงาน ลงบันทึกเวลาปฏิบัติงาน ติดตามและตรวจงานที่มอบหมาย	 
ด้านสินค้า การส่งสินค้า รับสินค้า ดูแลการจัดเรียงสินค้าในร้านและในสต็อก	  
ด้านมาตรฐานและคุณภาพ การตรวจความเรียบร้อยของร้าน ตรวจสอบคุณภาพอาหารพลาสติกฟู้ด และคุณภาพสินค้าอื่นๆ	 
ด้านการเงิน การนับเงินสด การนำเงินเข้าธนาคาร และควบคุมเงินทอนสำรอง	  

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.51 (ต่อ)

<p>ด้านเอกสาร การทำรายงาน การลงบันทึกประจำวัน และการจัดเก็บเอกสาร</p>  
<p>ด้านคอมพิวเตอร์ การรับข้อมูลจากส่วนกลาง การปิดการขาย การพิมพ์รายงานต่างๆ</p>   

ลักษณะงานพื้นฐานของพนักงานซีเล็ค มี 4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแต่ละร้านอาจมีครบหรือไม่ตามความจำเป็น ได้แก่ แคชเชียร์ 1, แคชเชียร์ 2, ฟาสต์ฟู้ด และเดลิเวอรี่ รวมถึงหน่วยงานย่อยอื่น เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย โดยงานพื้นฐานประจำวันของพนักงาน มีดังนี้

ตารางที่ 5.52 แสดงลักษณะงานพื้นฐานประจำวันของพนักงาน

<p>การประจำเครื่องคิดเงิน</p> 	<p>การบริการลูกค้า</p> 	<p>การจัดเติมสินค้า</p> 	<p>การรักษาความสะอาด</p> 
<p>การจัด-เก็บสินค้า ในสต็อก</p> 	<p>การเตรียม/ ปรง เครื่องดื่มและฟาสต์ฟู้ด</p> 	<p>การเติมของใช้ต่างๆ</p> 	<p>การรักษา ความปลอดภัย</p> 

5.2.2.2 รายละเอียดกิจกรรมของพนักงานร้าน

1) การจัดการด้านแคชเชียร์

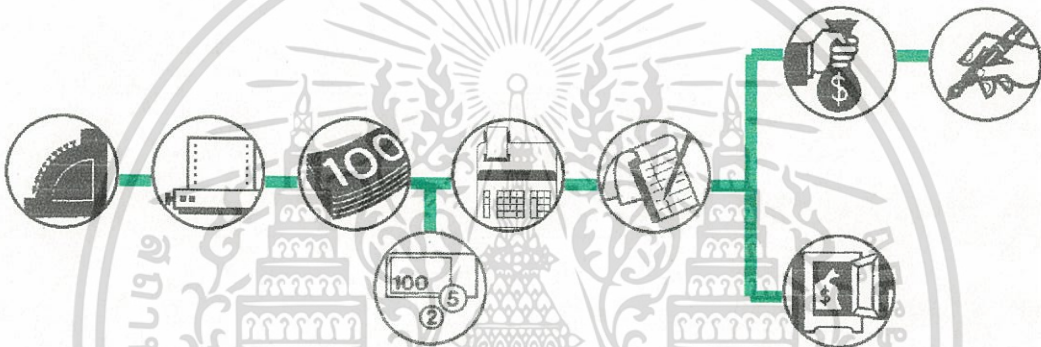
การขายสินค้า เกิดขึ้นที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ประกอบด้วย การกล่าวทักทายลูกค้าและรับสินค้ามาวางบนเคาน์เตอร์, ทำการสแกนรหัสสินค้าและทวนรายการสินค้า, เสนอขายสินค้าเพิ่ม, แจกจำนวนเงินให้ลูกค้าทราบ, รับเงินจากลูกค้าพร้อมกับชานจำนวนเงินที่รับมา, แจกจำนวนเงินทอนและส่งให้ลูกค้า, ส่งของที่บรรจุในถุงให้ลูกค้า, กล่าวขอบคุณและเชิญให้มาใช้บริการอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.19 แสดงขั้นตอนการขายสินค้า

การปิดกะ เกิดขึ้นที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ห้องคอมพิวเตอร์ และตู้เซฟ ประกอบด้วย การตัดกะที่เครื่องแคชเชียร์ การพิมพ์รายงานการขายจากคอมพิวเตอร์, นับเงินสดจากเครื่องแคชเชียร์ แยกเงินทอน สรุยอดเงินเทียบกับรายงานการขาย, บันทึกลงใบสรุปเงินหรือสมุดส่งเงิน นำเงินส่งผู้จัดการพร้อมเซ็นรับ หรือนำเงินใส่เซฟ



ภาพที่ 5.20 แสดงขั้นตอนการปิดกะ

การปิดวัน เกิดขึ้นที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ห้องคอมพิวเตอร์ และตู้เซฟ ประกอบด้วย การตัดวันที่เครื่องแคชเชียร์ การพิมพ์รายงานยอดขายวันจากคอมพิวเตอร์, นับเงินสดจากที่ส่งมาหรือจากเซฟ, ลงบันทึกยอดเงินสด และนำเงินเข้าธนาคาร

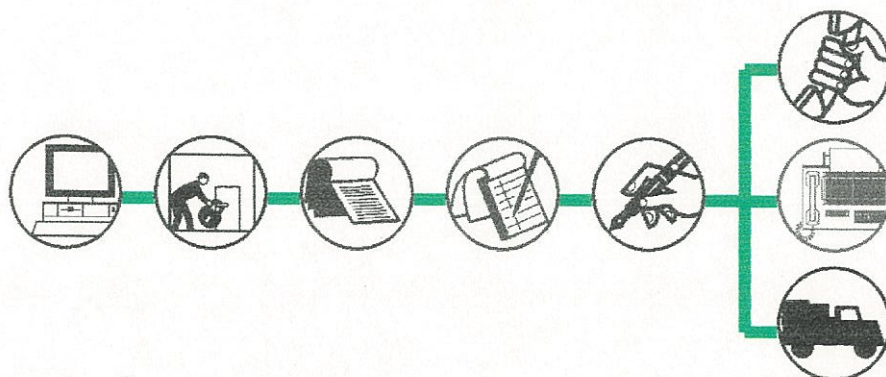


ภาพที่ 5.21 แสดงขั้นตอนการปิดวัน

2) การจัดการด้านสินค้า

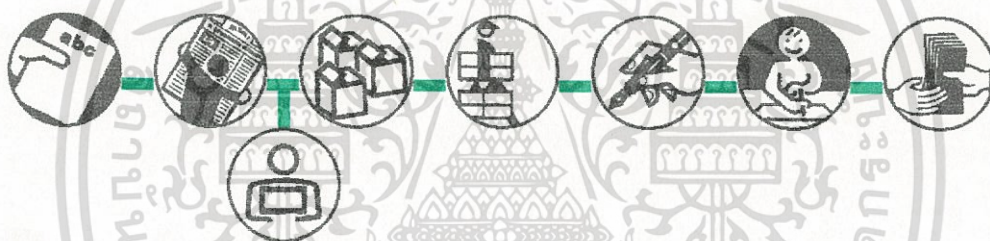
การส่งสินค้า เกิดขึ้นที่ห้องด้านหลัง และโกดัง ประกอบด้วย การตรวจเช็คสินค้าคงเหลือในคอมพิวเตอร์, ตรวจเช็คสินค้าในโกดัง, ดูรายงานการขายและรอบการส่งสินค้า, จดรายการสินค้าที่จะสั่งในใบสั่งซื้อ, ผู้มีอำนาจเซ็นอนุมัติ และทำการโทรศัพท์สั่ง หรือแฟกซ์ หรือไปซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.22 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

การรับสินค้า เกิดขึ้นที่จุดรับสินค้า และห้องด้านหลัง หรือโกดัง ประกอบด้วย ตรวจหิวใบกำกับภาษีให้ถูกต้อง, ตรวจรายการสินค้าในเอกสารให้ตรงกับใบสั่งซื้อสินค้า, ทำการคืนสินค้า, ตรวจสอบสินค้า, ทำการเก็บสินค้าเข้าร้านหรือโกดัง เช่นรับสินค้า, บันทึกลงสมุดรับสินค้า และทำการชำระเงินหรือเช็ค



ภาพที่ 5.23 แสดงขั้นตอนการรับสินค้า

การเบิกเต็มสินค้า เกิดขึ้นที่ห้องด้านหลัง โกดัง จุดเตรียมสินค้า และพื้นที่ขาย ประกอบด้วย การพิมพ์รายงานการขายจากคอมพิวเตอร์, จดรายการสินค้าที่ต้องเบิก, เบิกสินค้าจากโกดัง, ตัดป้ายราคา และทำการเต็มสินค้าตามหลักการจัดวางสินค้าและแผนผังการจัดเรียงสินค้า



ภาพที่ 5.24 แสดงขั้นตอนการเบิกเต็มสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การรับรู้เอกลักษณ์ของร้านซีเล็ค

5.3.1 ผู้ใช้บริการ

5.3.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ที่ตั้งอาคาร และตัวอาคาร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกันใน เรื่องของการวางผัง(Layout)



ภาพที่ 5.25 แสดงสภาพแวดล้อมภายในสถานบริการ

ตารางที่ 5.53 แสดงลักษณะของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดึงดูดให้เข้าร้าน

ลักษณะของ	ทำเลที่ตั้ง			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
สภาพแวดล้อมภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
รถยนต์เข้าถึง	0.76	0.68	0.62	0.69
ทางเข้าสะดวก	0.61	0.69	0.64	0.65
มองเห็นร้านจากภายนอก	0.37	0.51	0.46	0.45
รูปร่างอาคาร	0.38	0.34	0.27	0.33
ป้ายสัญลักษณ์	0.26	0.20	0.29	0.25
การให้แสง	0.19	0.27	0.12	0.19

ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ รถยนต์เข้าถึง, ทางเข้าสะดวก, มองเห็นร้านจากภายนอก, รูปร่างอาคาร, ป้ายสัญลักษณ์ และ การให้แสงตามลำดับ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน มีลูกค้ากลุ่มหลักคือ ผู้ใช้รถ ดังนั้นลักษณะที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการจึงเกี่ยวข้องกับการใช้รถใช้ถนนเป็นหลัก (รถยนต์เข้าถึง, ทางเข้าสะดวก, มองเห็นร้านจากภายนอก) โดยเหตุผลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการมาใช้บริการในสถานี และเรื่องความสะดวกของร้าน ซึ่งพบว่าร้านในย่านการค้าและริมถนนใหญ่นั้น การมีทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าสะดวกมีผลมากกว่าร้านในย่านที่อยู่อาศัย ส่วนในเรื่องของการออกแบบร้านจะมีความสำคัญรองลงมา (รูปร่างอาคาร, ป้ายสัญลักษณ์ และ การให้แสง) โดยพบว่าร้านในย่านการค้า การให้แสงภายนอก จะมีผลมากกว่าร้านในย่านอื่นๆ

1) หน้าร้าน

การออกแบบภายนอกหน้าร้าน เป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกหน้าร้าน โดยองค์ประกอบของหน้าร้านที่ลูกค้าใช้ในการจดจำร้าน ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์, สีฉลน, การให้แสง, หน้าต่างร้าน, ทางเข้าร้าน และรูปร่างอาคาร ตามลำดับ



ภาพที่ 5.26 แสดงรูปแบบหน้าร้าน

ตารางที่ 5.54 แสดงองค์ประกอบของหน้าร้านที่ใช้จดจำร้าน

องค์ประกอบ ของหน้าร้าน	การจดจำร้าน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่ใช้	ใช้น้อยสุด	ใช้น้อย	ใช้ปานกลาง	ใช้มาก	ใช้มากที่สุด	
รูปร่างอาคาร	13	31	89	122	41	4	3.53
ทางเข้าร้าน	13	27	85	112	58	5	3.63
หน้าต่างร้าน	18	24	76	109	65	8	3.68
สีฉลน	6	15	45	119	94	21	4.14
ป้ายสัญลักษณ์	2	2	10	57	153	76	4.95
การให้แสง	19	12	40	125	87	17	4.00

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบแรกที่ลูกค้าใช้ในการจดจำร้าน (ป้ายสัญลักษณ์ และสีฉลน) เป็นสิ่งที่สื่อสารมาจากเอกลักษณ์ขององค์กรโดยตรง จึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักถึงร้าน ตามด้วยลักษณะทางกายภาพของร้าน (การให้แสง, การจัดหน้าต่างร้าน, ทางเข้าร้าน และรูปร่างอาคาร) ที่เกิดจากการออกแบบ โดยการออกแบบจะต้องมีความคงที่ตรงกันกับเอกลักษณ์ขององค์กรด้วย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการจำได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของหน้าร้านที่ถูกค่าเห็นว่าควรปรับปรุง คือ ป้ายสัญลักษณ์, รูปร่างอาคาร, สีสิ้น, ทางเข้าร้าน, การให้แสง และหน้าต่างร้าน ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ถูกค่าเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ป้ายสัญลักษณ์ ให้ความโดดเด่นมากขึ้น ต่อมาคือ ตัวอาคาร มีขนาดเล็ก จึงควรมองเห็นได้ชัดเจนภายในสถานี และสีสิ้นของร้าน ควรให้มีสีสิ้นที่สะดุดตามากขึ้น

ตารางที่ 5.55 แสดงองค์ประกอบของหน้าร้านที่ควรปรับปรุง

องค์ประกอบของหน้าร้าน	ทำเลที่ตั้ง			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
รูปร่างอาคาร	0.54	0.61	0.40	0.52
ทางเข้าร้าน	0.24	0.50	0.28	0.34
หน้าต่างร้าน	0.12	0.34	0.21	0.22
สีสิ้น	0.53	0.39	0.49	0.47
ป้ายสัญลักษณ์	0.51	0.47	0.66	0.55
การให้แสง	0.40	0.34	0.27	0.34

โดยร้านที่อยู่ในย่านการค้าและย่านที่อยู่อาศัย สิ่งที่ต้องปรับปรุงอันดับแรก คือ รูปร่างอาคาร เนื่องจากเป็นร้านที่อยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ จึงมีขนาดร้านเล็ก และตัวร้านไม่โดดเด่นนัก ส่วนร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่ สิ่งที่ต้องปรับปรุงอันดับแรกคือ ป้ายสัญลักษณ์ เนื่องจาก เป็นร้านที่อยู่ชานเมืองเป็นส่วนใหญ่ อยู่ติดถนนใหญ่เป็นทางที่รถวิ่งเร็ว จึงควรมีป้ายที่เด่นชัดเพื่อให้มีการมองเห็นที่ดี

2) ทางเข้าร้าน

ลักษณะทางเข้าร้านที่ดี จะมีช่วงพื้นยกระดับหน้าร้าน ที่มีความลึกต่างๆกันขึ้นกับขนาดที่ดิน มีช่วงตั้งแต่ 0.70-2.50 เมตร โดยร้านส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงระหว่าง 1.00-1.20 เมตร

หลังคาร้านในส่วนทางเข้า มี 2 ลักษณะ คือ มีกันสาดหน้าร้าน และตัวร้านอยู่ใต้หลังคาสูง (อาจมีหรือไม่มีกันสาด) โดยระยะกันสาดของร้านส่วนใหญ่มีความลึกระหว่าง 1.20-2.00 เมตร และมี 2 ร้านที่กันสาดมีความลึกมากสำหรับเป็นที่จอดรถได้ คือ 4.20 และ 4.50 เมตร ซึ่งการมีหลังคาคลุมหรือการมีระยะกันสาดลึก จะช่วยสร้างร่มเงาให้กับทางเข้าร้านและหน้าต่างร้านได้



ภาพที่ 5.27 แสดงรูปแบบทางเข้าร้าน

ตารางที่ 5.56 แสดงความพึงพอใจต่อทางเข้าร้าน

การเชื่อม ต่อกับ หลังคาสูง	ลักษณะทางเข้าร้าน	ระยะกันสาด (เมตร)				รวม
		ไม่เกิน 1 ค่าเฉลี่ย	1.1-1.5 ค่าเฉลี่ย	1.6-2.0 ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 3 ค่าเฉลี่ย	
ตั้งอิสระ	ปกป้องก้ำบังจากแดด/ฝน	3.35	3.24	3.07	4.35	3.33
	ความเชื่อเชิญให้เข้าร้าน	3.35	3.66	3.70	4.45	3.74
	ความมืด-สว่างภายในร้าน	3.80	3.80	3.67	4.50	3.84
	ระยะการมองก่อนเข้าร้าน	4.05	3.94	3.90	4.35	3.99
	ที่นั่งพักคอยนอกร้าน	3.95	3.86	3.25	4.95	3.77
	มีที่ว่างจากที่จอดรถถึงประตู	4.05	4.18	3.95	4.60	4.13
ใต้หลังคา	ปกป้องก้ำบังจากแดด/ฝน	3.97	3.97	4.90		4.03
	ความเชื่อเชิญให้เข้าร้าน	4.29	4.17	4.80		4.30
	ความมืด-สว่างภายในร้าน	4.28	3.73	4.90		4.21
	ระยะการมองก่อนเข้าร้าน	4.34	4.30	4.70		4.35
	ที่นั่งพักคอยนอกร้าน	3.63	4.20	5.00		3.83
	มีที่ว่างจากที่จอดรถถึงประตู	4.33	4.40	5.00		4.39
รวม	ปกป้องก้ำบังจากแดด/ฝน	3.88	3.51	3.33	4.35	3.68
	ความเชื่อเชิญให้เข้าร้าน	4.15	3.85	3.86	4.45	4.02
	ความมืด-สว่างภายในร้าน	4.21	3.78	3.84	4.50	4.03
	ระยะการมองก่อนเข้าร้าน	4.29	4.08	4.01	4.35	4.17
	ที่นั่งพักคอยนอกร้าน	3.68	3.99	3.50	4.95	3.80
	มีที่ว่างจากที่จอดรถถึงประตู	4.28	4.26	4.10	4.60	4.26

ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อลักษณะทางเข้าร้านที่เลิศ คือ มีความพึงพอใจต่อการมีที่ว่างจากที่จอดรถถึงประตูมากที่สุด ตามด้วย การมีระยะการมองก่อนเข้าร้าน, ความมืด-สว่างภายในร้าน, เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันเสาร์หรือที่การเงินในเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่นับผู้ที่เห็นเองซึ่งบางเป็นร้านค้าการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อเชิญให้เข้าร้าน, การมีที่นั่งพักคอยนอกร้าน และปกป้องกำบังจากแดด/ฝน ตามลำดับ โดยร้านที่อยู่ใต้หลังคาสูง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าร้านที่ตั้งอิสระมีกันสาด และระยะกันสาดที่มากขึ้นทำให้มีความพึงพอใจสูงขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านที่ไม่อยู่ใต้หลังคาคลุมแทนร่ม มีระดับความพึงพอใจต่อความมืดสว่างภายในร้านสูงกว่าร้านที่อยู่ใต้หลังคา ส่วนร้านที่อยู่ใต้หลังคานั้นมีความเชิญชวนให้เข้าร้าน และมีการปกป้องกำบังจากแดด/ฝน มากกว่าร้านที่ตั้งอิสระ

3) หน้าต่างร้าน

ร้านที่ได้สัดส่วนใหญ่จะมีการจัดแสดงสินค้าไว้ติดกระจก มีความสูงของการจัดแสดงต่ำกว่าระดับสายตา เพื่อไม่ให้บังการมองเห็นภายในร้าน มีป้ายแสดงสินค้าโปรโมชันประจำเดือน และป้ายโฆษณาอื่น ๆ ติดอยู่บริเวณส่วนบนของกระจก และบริเวณผนังข้างเคาน์เตอร์แคชเชียร์ จะทำเป็นผนังทึบตอนล่าง อาจตกแต่งด้วยภาพตัวการ์ตูนเอกลักษณ์ของร้านหรือสินค้าในร้าน



ภาพที่ 5.28 แสดงรูปแบบหน้าต่างร้าน

ตารางที่ 5.57 แสดงความคิดเห็นต่อการจัดหน้าต่างร้าน

การจัดหน้าต่างร้าน	ท่าเลที่ตั้ง			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เปิดโล่งให้เห็นภายในร้าน	0.75	0.72	0.51	0.66
วางสินค้าให้เห็นจากภายนอก	0.03	0.05	0.09	0.06
มีภาพหรือลวดลายประดับ	0.02	0.02	0.11	0.05
มีป้ายแสดงสินค้าโปรโมชัน	0.20	0.21	0.29	0.23

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดหน้าต่างร้าน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรจัดแบบเปิดโล่งให้เห็นภายในร้าน (66%), มีป้ายแสดงสินค้าโปรโมชัน (24%), วางสินค้าติดกระจกให้เห็นได้จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น ไม่นับว่าเห็นใบแจ้งประวัติเหตุการณ์การดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายนอก (6%) และมีภาพหรือลวดลายประดับ (5%) โดยร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะชอบการจัดแบบโล่งน้อยกว่าร้านในย่านอื่นๆ และเลือกให้มีการจัดแบบมีป้ายหรือภาพตกแต่งกระจกหน้าต่างร้าน

4) ป้ายภายนอก

ป้ายสัญลักษณ์ "Select" เป็นป้ายกล่องไฟส่องแสงเป็นรูปเครื่องหมายการค้า "Select" อยู่เหนือประตูทางเข้าร้าน และในบางร้านที่มีหน้าต่างด้านข้างยาวจะมีอีก 1 ป้ายอยู่เหนือหน้าต่างด้านข้างร้านด้วย



ภาพที่ 5.29 แสดงป้ายภายนอกร้าน

ร้านกลุ่มตัวอย่าง 18 ร้าน มีจำนวน 1 ป้าย และ 12 ร้านมี 2 ป้าย จากรูปแบบป้ายมีความกลมกลืนกับตัวอาคารมาก แต่มีความโดดเด่นน้อยและไม่สะดุดตา โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการมองเห็นป้ายได้ชัดเจนมากที่สุด ตามด้วยความกลมกลืนของป้ายกับตัวอาคาร และความโดดเด่นของป้าย ซึ่งระดับความพึงพอใจโดยรวมยังไม่มากนัก ดังตาราง

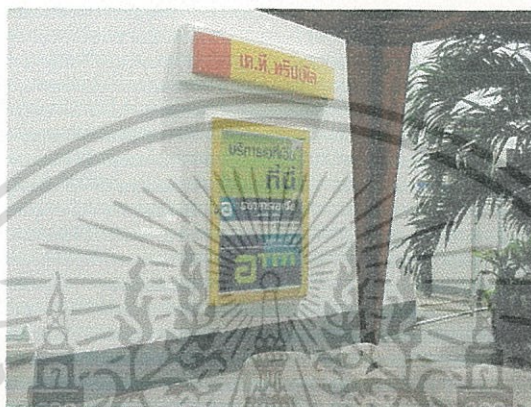
ตารางที่ 5.58 แสดงความคิดเห็นต่อ ป้ายสัญลักษณ์ "Select"

รูปแบบป้าย	จำนวนป้าย		รวม
	1	2	
ความโดดเด่น สะดุดตา	ค่าเฉลี่ย 3.24	ค่าเฉลี่ย 3.53	ค่าเฉลี่ย 3.36
ความกลมกลืนกับตัวอาคาร	ค่าเฉลี่ย 3.56	ค่าเฉลี่ย 3.80	ค่าเฉลี่ย 3.66
การมองเห็นได้ชัดเจน	ค่าเฉลี่ย 3.63	ค่าเฉลี่ย 3.79	ค่าเฉลี่ย 3.69

ป้ายชื่อบริษัท เป็นป้ายกล่องไฟ แสดงชื่อบริษัทที่บริหารร้านซึ่งได้ค้นคว้า ด้านล่างเป็นกล่องไฟใส่ป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการในร้าน ร้านส่วนใหญ่จะติดตั้งป้ายไว้ที่ผนังด้านข้างเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน หรือผนังข้างหน้าต่างร้าน โดยพบว่าร้านส่วนใหญ่ 23 ร้าน มี 1 ป้าย, 6 ร้าน มี 2 ป้าย และมีเพียงร้านเดียวที่ไม่มีป้าย เนื่องจากมีพื้นที่ไม่เพียงพอในการติดตั้ง และชื่อบริษัทของร้าน เป็นชื่อเดียวกับสถานี

จากตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายที่ไม่เด่น ทำให้ตัวป้ายไม่เป็นที่สังเกตเห็น รวมถึงป้ายโฆษณาด้านล่างไม่ได้มีการใช้ประโยชน์ โดยปล่อยให้ป้ายเก่าและชำรุด ไม่มีการเปลี่ยนป้ายไปสเตอร์ให้รับกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือสินค้าและบริการใหม่ๆ จึงทำให้เสียทรัพยากรที่มีอยู่ไป



ภาพที่ 5.31 แสดงป้ายชื่อบริษัท

ป้ายโฆษณา จะมีป้ายที่เป็นพื้นฐานที่ต้องมีทุกร้าน 1 ป้าย คือ ป้ายสินค้าโปรโมชันประจำเดือน ติดบริเวณหน้าต่างข้างประตูทางเข้าร้าน และอาจมีป้ายโฆษณาอื่นๆได้ตามความเหมาะสมของแต่ละร้าน ป้ายแสดงสินค้าพิเศษในร้าน, ป้ายแสดงบริการเสริมในร้าน เป็นต้น ติดอยู่บริเวณหน้าต่างร้าน แต่ร้านส่วนใหญ่จะมี 2 ป้าย จำนวน 13 ร้าน



ภาพที่ 5.31 แสดงป้ายสินค้าโปรโมชันประจำเดือนต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.59 แสดงความคิดเห็นต่อ ป้ายโฆษณา

รูปแบบป้าย	จำนวนป้าย					รวม
	1	2	3	4	9	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การดึงดูดความสนใจ	4.22	3.78	3.43	3.73	2.90	3.77
การมองเห็นได้ชัดเจน	4.32	3.89	3.75	3.86	2.70	3.90
เนื้อหาครบถ้วน อ่านง่าย	4.22	3.98	3.85	3.94	3.60	3.98
ความเข้ากับร้าน	4.30	3.86	3.73	3.93	3.30	3.91

โดยลูกค้ามีความเห็นต่อป้าย คือ มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่ครบถ้วนและอ่านง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้ากับส่วนอื่นๆของร้าน, การมองเห็นได้ชัดเจน และพอใจต่อการดึงดูดความสนใจน้อยที่สุด และยังพบว่า จำนวนป้ายที่มากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจลดลง จากตารางจะเห็นได้ว่า ร้านที่มีป้ายเดียวมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าร้านอื่นๆ

5) การให้แสงภายนอก

การให้แสงภายนอกของร้านซีเล็ค มี 4 บริเวณหลัก ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา, ทางเข้าร้าน และขอบหลังคาร้าน



ภาพที่ 5.32 แสดงการให้แสงภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.60 แสดงความน่าสนใจของตำแหน่งการให้แสงภายนอก

ตำแหน่งการให้แสงภายนอก	ทำเลที่ตั้ง			รวม
	ที่อยู่อาศัย	ย่านการค้า	ริมถนนใหญ่	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ป้ายสัญลักษณ์	0.84	0.76	0.78	0.79
ป้ายโฆษณา	0.14	0.22	0.20	0.19
ทางเข้าร้าน	0.18	0.13	0.17	0.16
ขอบหลังคา	0.04	0.05	0.17	0.09

พบว่าตำแหน่งการให้แสงภายนอกที่ถูกค่าเห็นว่ามีค่าสนใจ ตามลำดับคือ ป้ายสัญลักษณ์, ป้ายโฆษณา, ทางเข้าร้าน และขอบหลังคา และยังพบว่าร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่ การให้แสงที่ขอบหลังคามีระดับสูงกว่าร้านในย่านอื่นๆ เนื่องจากต้องการการมองเห็นได้ในระยะไกล

5.3.1.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน

1) การจัดพื้นที่ในร้าน

สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวข้องกับลูกค้าในส่วนพื้นที่ขาย มีหลักการวางผังร้าน ดังนี้

1. ให้มีพื้นที่ขายมาก
2. ใช้พื้นที่ส่วนบริการน้อย
3. เน้นความสะดวกในการทำงานของพนักงาน
4. เน้นมุมมองจากภายนอก
5. สร้างโอกาสในการขาย
6. เพิ่มการขายที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์
7. ความสะอาดและปลอดภัย
8. ตั้งจุดใจด้วยตำแหน่งการจัดวางสินค้า



ภาพที่ 5.33 แสดงการจัดผังภายในพื้นที่ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดพื้นที่ขายของร้านซีเล็คกรณีสีกษาส่วนใหญ่ พื้นที่อยู่ในช่วง 50-100 ตร.ม. 17 ร้าน, 101-150 ตร.ม. 6 ร้าน, ต่ำกว่า 50 ตร.ม. 5 ร้าน และสูงกว่า 150 ตร.ม. 2 ร้าน พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อการจัดพื้นที่ในร้าน ในเรื่อง ความโล่งมองเห็นได้ทั่วร้านมากที่สุด ตามด้วย ตำแหน่งการวางสินค้าต่างๆ, การเดินต่อเนื่องได้ทั่วร้าน, ลำดับการจัดสินค้าเข้าใจง่าย, การใช้เวลาในการหาสินค้าที่ต้องการ, ความสะดวกในการใช้พื้นที่ และการมีจุดสนใจในร้าน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ร้านที่มีขนาดพื้นที่ขายใหญ่ขึ้น จะมีแนวโน้มของความพึงพอใจในเรื่องต่างๆสูงขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 5.61

ตารางที่ 5.61 แสดงความคิดเห็นต่อการจัดพื้นที่ในร้านขนาดต่างๆ

การจัดพื้นที่ในร้าน	ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)				รวม
	ต่ำกว่า 50	51-100	101-150	มากกว่า 150	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ความสะดวกในการใช้พื้นที่	3.92	4.08	4.20	4.35	4.10
ลำดับการจัดสินค้าเข้าใจง่าย	4.12	4.24	4.27	4.55	4.24
ตำแหน่งการวางสินค้าต่างๆ	1.14	4.34	4.52	4.50	4.35
การมีจุดสนใจในร้าน	3.82	4.08	4.20	4.15	4.06
ความโล่ง มองเห็นได้ทั่วร้าน	4.18	4.69	4.68	4.50	4.59
การเดินต่อเนื่องได้ทั่วร้าน	4.14	4.23	4.52	4.70	4.30
การใช้เวลาหาสินค้าที่ต้องการ	4.14	4.12	4.32	4.40	4.18

สามารถแบ่งพื้นที่ย่อยภายในพื้นที่ขาย ออกเป็นพื้นที่หลักๆ ได้แก่ เคาน์เตอร์แคชเชียร์, ชั้นวางสินค้าราคาพิเศษ, ชั้นวางสินค้าติดกระจกหน้าร้าน, มุมอาหารพาสต์ฟู้ด, ชั้นวางสินค้ากลางร้าน, ชั้นวางสินค้าติดผนัง และตู้แช่เครื่องดื่ม

ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อเข้ามาในร้าน จะมองเห็น เคาน์เตอร์แคชเชียร์เป็นอันดับแรก เนื่องจากพนักงานมีการกล่าวสวัสดีต้อนรับ อันดับ 2 คือ ชั้นวางสินค้าราคาพิเศษ เนื่องจากจะจัดไว้หน้าประตูทางเข้าร้าน เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ตามด้วย ชั้นวางสินค้ากลางร้าน, ตู้แช่เครื่องดื่ม, มุมอาหารพาสต์ฟู้ด, ชั้นวางสินค้าติดกระจกหน้าร้าน และชั้นวางสินค้าติดผนัง ดังตารางที่ 5.62

ตารางที่ 5.62 แสดงพื้นที่ย่อยภายในร้านที่ลูกค้ามองเห็นเป็นจุดแรกในร้านขนาดต่างๆ

พื้นที่ย่อยในร้าน	ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)				รวม
	ต่ำกว่า 50	51-100	101-150	มากกว่า 150	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เคาน์เตอร์แคชเชียร์	24	99	32	11	166
ชั้นโปรโมชัน	7	21	11	3	42
ชั้นติดหน้าต่าง	2	5	1	-	8
เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด	6	8	4	-	18
ชั้นวางกลางร้าน	4	15	7	5	31
ชั้นติดผนัง	2	3	1	-	6
ตู้แช่	5	19	5	1	30

ลูกค้าจะเดินไปที่ตู้แช่เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ซึ่งตรงกับที่เครื่องดื่มเป็นสินค้าขายดีของร้าน อันดับต่อมาคือ มุมอาหารฟาสต์ฟู้ด, ชั้นวางสินค้าราคาพิเศษและชั้นวางสินค้ากลางร้าน เคาน์เตอร์แคชเชียร์, ชั้นวางสินค้าติดกระจกหน้าร้าน และชั้นวางสินค้าติดผนัง ดังตารางที่ 5.63

ตารางที่ 5.63 แสดงพื้นที่ย่อยภายในร้านที่ลูกค้าเดินไปเป็นอันดับแรกในร้านขนาดต่างๆ

พื้นที่ย่อยในร้าน	ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)				รวม
	ต่ำกว่า 50	51-100	101-150	มากกว่า 150	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เคาน์เตอร์แคชเชียร์	1	5	-	1	7
ชั้นโปรโมชัน	6	13	3	-	22
ชั้นติดหน้าต่าง	-	2	-	-	2
เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด	12	38	19	4	73
ชั้นวางกลางร้าน	3	13	3	3	22
ชั้นติดผนัง	1	1	-	-	2
ตู้แช่	27	98	35	12	172

2) การจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงภายในร้านจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการเลือกชมสินค้า ซึ่งการจัดแสดงที่ดีจะทำให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ทั่วถึง เกิดความสวยงามเป็นระเบียบ การทำงานของพนักงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น และช่วยลดปัญหาการสูญหายของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการได้โดย สามารถมองเห็นได้, ถ้ามองจากพนักงานร้าน, สังเกตจาก ลักษณะของชั้นวางสินค้า, สังเกตจากชนิดของสินค้าที่ควรอยู่ใกล้กัน และสังเกตจากสินค้าอื่นที่ คล้ายกัน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าใช้ประโยชน์จาก ความโล่งภายในร้าน ที่ทำให้สามารถ มองเห็นได้ทั่วร้าน, ลักษณะของชั้นวางสินค้า ที่เป็นสิ่งรองรับสินค้าแต่ละประเภทต่างๆกัน และ การจัดสินค้าที่มีลำดับของสินค้าต่อเนื่อง รวมถึงจัดอย่างเป็นหมวดหมู่

ตารางที่ 5.64 แสดงวิธีที่ลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการในร้านขนาดต่างๆ

วิธีหาสินค้า	ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.)				รวม
	ต่ำกว่า 50	51-100	101-150	มากกว่า 150	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มองเห็นได้	40	113	27	18	198
สังเกตสินค้าที่อยู่ใกล้กัน	4	19	8	2	33
สังเกตสังเกตลักษณะชั้น	7	28	14	2	51
สังเกตสินค้าที่คล้ายกัน	7	18	10	4	39
ถามพนักงาน	5	33	14	-	52

3) สีและวัสดุ

สีและวัสดุในร้าน จะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน และกับสินค้าที่จำหน่าย โดยสี จะต้องส่งเสริมสินค้า ให้มีการขายเพิ่มขึ้น และต้องไม่ขัดขวางการขายหรือการทำงาน



ภาพที่ 5.34 แสดงสีและวัสดุภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.65 แสดงความพึงพอใจต่อสีและวัสดุของร้าน 2 แบบ

สีและวัสดุของร้าน	มุมกาแฟ		รวม
	ไม่มี	มี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ส่งเสริมตัวสินค้าให้โดดเด่น	3.90	4.03	3.91
ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ	4.00	4.43	4.05
สร้างบรรยากาศให้ร้าน	4.06	4.33	4.10
ไม่ดึงดูดความสนใจไปจากสินค้า	4.03	4.08	4.04

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสีและวัสดุของร้าน ในเรื่อง การสร้างบรรยากาศให้ร้าน ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ, ไม่ดึงดูดความสนใจไปจากสินค้า และส่งเสริมตัวสินค้าให้โดดเด่น ตามลำดับ โดยร้านที่ไม่มีมุมกาแฟ ลูกค้าพึงพอใจต่อการสร้างบรรยากาศให้ร้านมากที่สุด ตามด้วยการไม่ดึงดูดความสนใจไปจากสินค้า, ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ และเสริมตัวสินค้าให้โดดเด่น ส่วนร้านที่มีมุมกาแฟ สีและวัสดุจะส่งเสริมให้เกิดการซื้อมากที่สุด และลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการช่วยสร้างบรรยากาศให้ร้านและการไม่ดึงดูดความสนใจไปจากสินค้า

4) ป้ายภายใน

ป้ายภายในร้านซีเล็ค ประกอบด้วย ป้ายแสดงแผนก, ป้ายบนตู้ฟาสต์ฟู้ด, ป้ายหัวชั้นวางสินค้า, ป้ายแขวนเพดาน, ป้ายรูปภาพบนแผงคาดผนัง และป้ายฉลากติดบนสินค้า



ภาพที่ 5.35 แสดงป้ายภายในร้าน

ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของป้ายต่างๆ ตามลำดับได้แก่ ป้ายหัวชั้นวางและป้ายฟาสต์ฟู้ด เป็นอันดับแรก ตามด้วย ป้ายรูปภาพบนแผงคาดผนัง, ป้ายแผนก, ป้ายฉลากบนสินค้า และป้ายแขวนเพดาน โดยป้ายรูปภาพบนผนังร้านมุมกาแฟมีลำดับความน่าสนใจน้อยกว่าร้านที่ไม่มีมุมกาแฟ ซึ่งร้านมุมกาแฟนั้นป้ายแผนกมีความน่าสนใจมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.66 แสดงความน่าสนใจของป้ายต่างๆในร้าน 2 แบบ

ป้ายต่างๆภายในร้าน	มุมกาแฟ		รวม
	ไม่มี	มี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ป้ายแผนก	0.39	0.48	0.40
ป้ายฟาสต์ฟู้ด	0.58	0.63	0.59
ป้ายหัวชั้น	0.58	0.63	0.59
ป้ายแขวน	0.23	0.30	0.24
ป้ายรูปภาพ	0.43	0.43	0.43
ป้ายราคา	0.32	0.35	0.33

ความพึงพอใจต่อป้ายภายใน พบว่า ลูกค้าพึงพอใจต่อตำแหน่งการวางป้ายมากที่สุด ต่อมาคือ ความชัดเจนของข้อมูล, รูปแบบความสวยงาม, การส่งเสริมให้เกิดการซื้อ และจำนวนป้ายตามลำดับ โดยป้ายในร้านมุมกาแฟมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการซื้อมาก

ตารางที่ 5.67 แสดงความพึงพอใจต่อป้ายภายในของร้าน 2 แบบ

ป้ายภายใน	มุมกาแฟ		รวม
	ไม่มี	มี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
จำนวนป้าย	3.88	3.68	3.85
รูปแบบความสวยงาม	4.06	3.83	4.03
การส่งเสริมให้เกิดการซื้อ	3.93	4.33	3.99
ความชัดเจนของข้อมูล	4.12	4.20	4.13
ตำแหน่งการวางป้าย	4.15	4.38	4.18

5) การให้แสงภายใน

การให้แสงที่ดีสามารถส่งเสริมภาพที่ปรากฏของสินค้า เน้นการแต่งพิเศษ สร้างสมดุลให้องค์ประกอบทางการมองเห็นของร้าน และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.36 แสดงการให้แสงภายในร้าน

ตารางที่ 5.68 แสดงความความคิดเห็นต่อการให้แสงภายในของร้าน 2 แบบ

การให้แสงภายใน	มุมกาแฟ		รวม
	ไม่มี	มี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความสว่างในการมองเห็น	0.75	0.78	0.75
เน้นจุดสนใจที่สินค้า	0.15	0.30	0.17
สร้างบรรยากาศร้าน	0.27	0.23	0.27
สร้างเอกลักษณ์ที่ใช้จดจำร้าน	0.09	0.23	0.11
เสริมความสวยงามให้ป้าย	0.07	0.15	0.08

ลูกค้ามีความเห็นต่อผลของการให้แสง คือ เพื่อความสว่างในการมองเห็น, สร้างบรรยากาศร้าน, เน้นจุดสนใจที่สินค้า, สร้างเอกลักษณ์ที่ใช้จดจำร้าน และเสริมความสวยงามให้ป้าย ตามลำดับ โดยร้านมุมกาแฟ แสงจะมีผลเพื่อการเน้นจุดสนใจที่สินค้ามากเป็นอันดับ 2

5.3.1.3 ภาพรวมของร้าน

ลักษณะที่เป็นภาพรวมที่ลูกค้าจะนึกถึงร้านซีเล็ค ได้แก่ เป็นร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการเซลล์ ที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่ม และของทานเล่น

มีข้อดี คือ ความสะดวก, ความสะอาด, ประหยัดเวลา รวดเร็ว, มีสินค้าที่จำเป็นครบ, จอดรถสะดวก, เป็นที่พักผ่อน, บริการดี และมีการแจ้งโปรโมชั่นที่ชัดเจน

ข้อเสีย คือ มีขนาดเล็ก, มีด, มีป้ายมากเกินไป, สีฉูดฉาด และไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่แตกต่างกับร้านอื่นๆ

ข้อพิจารณาในเรื่องภาพรวมของร้าน ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ คือ ร้านซีเล็คจะเป็นที่จดจำควบคู่ไปกับเซลล์ ในส่วนของร้านเองยังไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้เป็นที่จดจำ หรือแยกความแตกต่างจากร้านอื่นได้ โดยควรมีความโดดเด่นและมีสีสันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ผู้ให้บริการ

5.3.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

1) วัสดุหน้าร้าน

การเลือกวัสดุหน้าร้าน ขึ้นกับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกมา โดยมีคุณภาพที่ต้องการ คือ ความทนทาน (Durability) เพราะต้องรับการกระทบจากทั้งลูกค้าและพนักงาน



ภาพที่ 5.37 แสดงวัสดุหน้าร้าน

วัสดุหลักของหน้าร้านซีเล็ค ได้แก่

- **ผนังกระจก** ในส่วนของหน้าต่างร้านและประตูทางเข้า พนักงานมีความเห็นว่า มีความทนทานดี แต่ต้องมีการเช็ดทำความสะอาดบ่อย ประมาณวันละ 4-6 ครั้ง โดยเฉพาะบริเวณประตู เนื่องจากจะได้รับการสัมผัสจากลูกค้ามากที่สุด และจะเกิดไอน้ำ เกาะบริเวณที่โดนลมจากเครื่องปรับอากาศหรือในฤดูหนาว
- **ผนังทาสี** ในส่วนของผนังด้านข้างร้านและเสา ผนังสีขาวทำให้ร้านดูสะอาดตา แต่สกปรกง่ายและทำความสะอาดยาก จะมีการล้างทำความสะอาดประมาณสัปดาห์ละ ครั้ง และทำการทาสีใหม่ปีละครั้ง สำหรับร้านส่วนใหญ่พบว่ามีความทนทานดี มีเพียง บางร้านที่มีการลอกหลุด แต่สามารถซ่อมหรือเปลี่ยนได้ง่าย
- **พื้นกระเบื้อง** ในส่วนพื้นปูบาทหน้าร้าน ทำความสะอาดง่าย วันละ 2 ครั้ง แต่ร้านที่อยู่ใกล้ถนนทำให้มีฝุ่นเยอะหรือในฤดูฝนที่พื้นเปียกทำให้เกิดรอยสกปรกง่าย จึงต้องมีความทำความสะอาดบ่อยขึ้นประมาณ 6-8 ครั้ง มีความแข็งแรงทนทาน แต่ในบางร้านที่มีการยกระดับพื้นสูงจะถูกรถชนบริเวณขอบ ทำให้เกิดการแตกหักเสียหาย มีการซ่อมปีละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ป้ายภายนอก

ป้ายภายนอกที่เป็นป้ายหลักๆของร้านซีเล็ค คือ ป้ายชื่อบริษัท ที่ผนังนอกร้าน และป้ายโปรโมชัน บนหน้าต่างร้าน



ภาพที่ 5.40 แสดงป้ายชื่อบริษัท และป้ายโปรโมชัน

พนักงานมีความเห็นว่า มีป้ายใหญ่ๆน้อยเกินไป ไม่ควรมีป้ายเล็กๆติดบังหน้าต่างร้านมากเกินไป และควรมีป้ายอยู่ที่บริเวณหน้าลานและห้องพักรอ โดยกล่าวถึงป้ายที่มีอยู่ ดังนี้

ป้ายชื่อบริษัท ประกอบด้วยชื่อบริษัทและภาพโฆษณา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ตำแหน่งป้ายไม่โดดเด่น, เนื้อหาในป้ายไม่น่าสนใจ และป้ายเก่ามาก เนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนป้ายให้ทันต่อเหตุการณ์และทางร้านไม่สามารถถอดเปลี่ยนป้ายเองได้ ทำให้ป้ายนี้ไม่มีประโยชน์ต่อการขาย

ป้ายโปรโมชัน ป้ายนี้จะติดอยู่ข้างประตูทางเข้า ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เหมาะสม เห็นได้ชัดเจน มีการเปลี่ยนป้ายทุกเดือนตามสินค้าโปรโมชันประจำเดือน ตัวป้ายมีสีสันสดใส แต่มีเนื้อหาแน่นเกินไป ซึ่งพนักงานในร้านส่วนใหญ่เห็นว่า ป้ายนี้มีส่วนช่วยการขายให้ดีขึ้น ประมาณ 40%

4) แสงภายนอก

มีการให้แสงในตอนกลางคืนบริเวณต่างๆ ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ ขอบหลังคา และทางเข้า



ภาพที่ 5.41 แสดงแสงภายนอกร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานของร้านส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีแสงสว่างเพียงพอ โดยได้รับแสงสว่างจาก ส่วนหน้าลานช่วย มีบางร้านเห็นว่าควรเพิ่มแสงสว่างในบริเวณด้านข้างร้านเพื่อความปลอดภัย และควรเน้นแสงสว่างบริเวณทางเข้าร้านเพื่อความโดดเด่น แต่มีความเห็นว่าเป็นโดยรวมแล้วในร้าน ควรสว่างกว่านอกร้าน

5.3.2.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน

1) การจัดพื้นที่ในร้าน

ได้แก่ พื้นที่ขาย (Sales Area) และพื้นที่บริการ(Service Area) มีรายละเอียดดังนี้

เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ร้านส่วนใหญ่จะมีพนักงานที่ทำหน้าที่แคชเชียร์ จำนวน 1-2 คน ประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์ มีกิจกรรมที่เกิดขึ้น คือ การขาย, วางบิล, เติมสินค้า, เติมของใช้ และตัดกะ อุปรกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องแคชเชียร์, พรีนเตอร์, เครื่องชำระบัตรเครดิต, เอกสารและของใช้ต่างๆ และ บางร้านมีโมโครเวฟ แคชเชียร์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นที่บริเวณเคาน์เตอร์มีความสะดวก และมี พื้นที่เพียงพอในการทำงาน โดยมีบางร้านมีความเห็นว่าเป็นที่บนเคาน์เตอร์สำหรับวางสินค้า ที่ลูกค้าซื้อกว้างกว่าเดิม



ภาพที่ 5.42 แสดงพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์แคชเชียร์

ประตูทางเข้า การเปิดของประตูส่วนใหญ่สอดคล้องกับตำแหน่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์ คือ เคาน์เตอร์ส่วนใหญ่จะอยู่ด้านหน้าซ้ายของพื้นที่ขาย เพื่อให้สามารถมองเห็นหน้าลานได้ ประตูร้านจึงเปิดด้านซ้าย ให้ลูกค้าเดินออกจากแคชเชียร์วน รอบร้าน สอดคล้องกับกฎมือขวาที่คนส่วนใหญ่มักจะเดินวนด้านขวาด้วย ส่วนร้านที่เคาน์เตอร์อยู่ด้านขวา จะจัดให้สัมพันธ์กับตำแหน่งของร้านในสถานีให้มองเห็นหน้าลานได้เช่นกัน ซึ่งการเปิดของประตูก็จะเปิดไปทางขวา ให้เดินวนออกจากแคชเชียร์เช่นกัน และบางร้านมีทิศทางของประตูไม่เหมาะสมกับตำแหน่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.69 แสดงตารางไขว้ระหว่างตำแหน่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์และการเปิดประตู

การเปิดประตู	ตำแหน่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์		รวม
	ขวา	ซ้าย	
ขวา	3	4	7
ซ้าย	3	12	15
คู่		8	8
รวม	6	24	30

มีเพียงบางร้านที่ประตูหันผิดด้านซึ่งมีผลให้ลูกค้าต้องเดินหักเลี้ยวไปอีกทาง จึงไม่ค่อยสะดวกสอดคล้องกัน ในส่วนของร้านขนาดใหญ่ จะเป็นประตูบานเปิดคู่ จึงไม่มีผล แต่ลูกค้ามักจะเดินไปทางขวา ขณะที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์อยู่ด้านซ้าย

พื้นที่วางสินค้า พนักงานที่ทำงานในพื้นที่ส่วนนี้ คือ พนักงานเติมสินค้าและพนักงานพลาสติกฟู้ด กิจกรรมที่เกิดขึ้น คือ การเติมสินค้า การทำความสะอาดพื้น การทำความสะอาดสินค้า และชั้นวางสินค้า อุปกรณ์ที่ใช้ เช่น ตะกร้า, รถเข็น, อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น พนักงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พื้นที่ภายในร้านมีความสะดวกและเหมาะสมดี มีบางร้านอาจมีทางเดินแคบ บางช่วงเนื่องจากร้านมีขนาดเล็ก ทำให้การจัดสินค้าทำได้ยาก และพนักงานมีข้อคิดเห็นว่า ควรให้แคชเชียร์สามารถมองเห็นในร้านได้ทั่วถึง และให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าก่อนมาชำระเงิน



ภาพที่ 5.43 แสดงพื้นที่วางสินค้า

พื้นที่บริการด้านหลัง ประกอบด้วย พื้นที่ส่วนคอมพิวเตอร์ควบคุม มีกิจกรรมคือ การพิมพ์รายงานต่างๆ, การคีย์สต็อก, การนับสต็อก อุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์, พรินเตอร์, โมเด็ม, ตู้เอกสาร เป็นต้น และพื้นที่เตรียมสินค้า มีกิจกรรมคือ การติดราคา, ปูรองอาหารพลาสติกฟู้ด และการเตรียมของใช้ต่างๆ มีอุปกรณ์คือ เครื่องติดราคา, อ่างล้างจาน, เครื่องครัว, อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งร้านส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ส่วนนี้เป็นพื้นที่พักสำหรับพนักงานด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้เขียนได้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านส่วนใหญ่มีพนักงานประมาณ 3-6 คน มีความเห็นว่า พื้นที่ในส่วนนี้ไม่เพียงพอ เนื่องจากมีหลายกิจกรรมที่ทำในพื้นที่ จึงทำให้พื้นที่ใช้งานทับซ้อนกัน ส่วนในร้านขนาดใหญ่จะมีพื้นที่ห้องด้านหลังที่กว้างกว่ามาก ซึ่งพนักงานมีความเห็นว่า เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ห่างจากเครื่องแคชเชียร์มากเกินไป ทำให้ไม่สะดวกในการหารหัสสินค้า



ภาพที่ 5.44 แสดงพื้นที่ห้องบริการด้านหลัง

นอกจากนี้ พนักงานยังมีความเห็นว่า ตำแหน่งของห้องบริการด้านหลังควรอยู่ใกล้กับเคาน์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บสินค้าที่มาส่ง และพนักงานส่งของไม่จำเป็นต้องเดินผ่านชั้นวางสินค้าเพื่อเข้าไปยังด้านในร้าน

ห้องเก็บสินค้าในร้าน ร้านส่วนใหญ่จะมีที่เก็บสินค้า 2 ที่ขึ้นไป ห้องในร้านจะเก็บสินค้าที่ขายดีและมีการเบิกสินค้าบ่อยๆ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อวัน ร้านส่วนใหญ่จะเบิกสินค้าจากโกดังนอกร้านวันละครั้งและถือกลับไป ส่วนในร้านนั้น จะเบิกตามจำนวนสินค้าที่ขายในกะ หรือเบิกได้ตลอดเมื่อต้องการเติมสินค้า

กิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การจัดสินค้า, เบิกสินค้า, นับสต็อก อุปกรณ์ที่ใช้ เช่น ตะกร้า, รถเข็น และรายงานสินค้า นอกจากนี้ยังใช้เป็นที่ยางหรือเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย เช่น เครื่องทำน้ำแข็ง อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น โดยมีการเบิกจัดสินค้าทุกวัน และทำความสะอาดสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งพนักงานมีความเห็นว่า ห้องเก็บสินค้ามีพื้นที่เพียงพอสำหรับเก็บสินค้า แต่มีทางเดินแคบมาก เนื่องจากต้องใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.45 แสดงพื้นที่ห้องเก็บสินค้าในร้าน

2) การจัดแสดง

มีการเปลี่ยนการจัดแสดงสินค้าเดือนละครั้ง ตามสินค้าโปรโมชันที่เปลี่ยนไปของแต่ละเดือน ส่วนสินค้าในส่วนอื่นๆของร้านมีการปรับเปลี่ยนไปบ่อยนัก โดยส่วนใหญ่จะปรับเปลี่ยนประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งพนักงานร้านส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ชั้นวางสินค้ามีความสะดวกในการปรับเปลี่ยน เนื่องจากมีความยืดหยุ่น สามารถปรับระดับความสูงระหว่างชั้นได้



ภาพที่ 5.46 แสดงชั้นวางสินค้า

การดูแลรักษาสินค้า ในเรื่องอายุสินค้า คือ มีการจัดสินค้าแบบมาก่อนขายก่อน (First In First Out) เพื่อให้สินค้าที่หมดอายุก่อนได้ขายออกไปก่อน ในเรื่องการป้องกันสินค้าสูญหาย ด้วยการมีพนักงานดูแล, การควบคุมจำนวนสินค้าในชั้นวาง, การตรวจนับเมื่อตัดกะ, การให้พนักงานเป็นผู้หยิบสินค้าควบคุม และการติดกล้องวงจรปิดหรือกระจกโค้ง เป็นต้น และในเรื่องการควบคุมสินค้าคงเหลือ ได้แก่ การนับสต็อก, ใช้บัตรคุมสินค้า (Stock Card), การใช้ใบเบิกสินค้า เป็นต้น

3) วัสดุ

ผนัง ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นกระจก มีการเช็ดทำความสะอาดทุกวัน ประมาณ 5-6 ครั้ง และทำความสะอาดใหญ่ทุกสัปดาห์ ส่วนผนังทาสี ทำความสะอาด 1-2 ครั้งต่อเดือน ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ เป็นกระเบื้อง มีการทำความสะอาดทุกวัน ประมาณ 5-6 ครั้งต่อวัน โดยเฉพาะร้านที่เป็นกระเบื้องสีขาว จะต้องทำความสะอาดบ่อยมาก ประมาณ 10 ครั้งต่อวันหรือทุกชั่วโมง และทำความสะอาดบริเวณใต้ชั้นวางสินค้าประมาณ สัปดาห์ละครั้ง

เพดาน ฝ้า ที่-บาร์ ทาสีขาว ทำความสะอาด 2-4 ครั้งต่อเดือน และมีการทาสีใหม่ปีละครั้ง

4) ป้ายภายใน

พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่า จำนวนป้ายมีเพียงพอ และบางร้านเห็นว่ามากเกินไป ส่วนตำแหน่งป้ายส่วนใหญ่มีความเหมาะสมดี เนื้อหาในป้ายเข้าใจง่าย โดยป้ายที่มีประโยชน์คือป้ายหัวชั้นวางสินค้าโปรโมชัน ซึ่งพนักงานเห็นว่าป้ายควรวางตำแหน่งให้ตรงกับสินค้านั้นๆ โดยป้ายต่างๆมีส่วนช่วยการขายประมาณ 70%



ภาพที่ 5.47 แสดงป้ายต่างๆภายใน

5) การให้แสงภายในร้าน

แสงภายในร้าน มีความสว่างพอเพียงในเวลากลางวัน เนื่องจากได้แสงธรรมชาติจากภายนอกช่วย โดยจะเปิดไฟในร้านประมาณ 70% ส่วนในเวลากลางคืนจะเปิด 90-100% เพื่อความสว่าง, สร้างความรู้สึกปลอดภัย และเสริมสินค้าให้โดดเด่น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างบรรยากาศด้วย



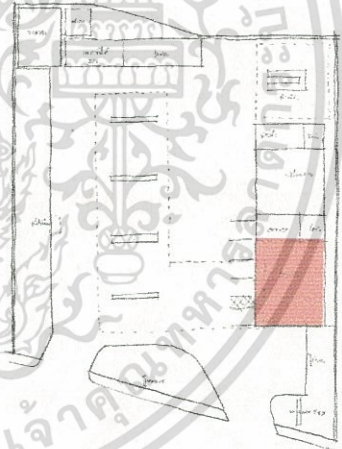
ภาพที่ 5.48 แสดงการให้แสงภายใน

งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของ ลักษณะทางกายภาพของร้านซีเล็ค ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้ อาคาร และการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านซีเล็ค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตาราง

ตารางที่ 5.70 แสดงสภาพปัจจุบัน และข้อเสนอแนะ สำหรับร้านซีเล็ค

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>1. ภาพลักษณ์</p> <p>1.1 วิธีเรียกลูกค้าเข้าร้าน</p> <p>ร้านซีเล็ค เป็นที่รู้จักในฐานะร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการเชลล์ ซึ่งมีธุรกิจหลักคือ การขายน้ำมันเชื้อเพลิง ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้รถ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เน้นเรื่องความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าของร้านมักจะเป็น ผู้ที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า หรือผู้ถูกดึงดูดให้เข้าร้าน ขณะจอดเติมน้ำมันหรือเดินผ่านร้าน</p>	<p>การออกแบบร้าน จึงควรหันหน้าร้านให้สามารถมองเห็นได้จากหน้าลานและจากถนน เพื่อดึงดูดลูกค้าเติมน้ำมันและลูกค้าเดินเท้า และเปิดผนังเป็นหน้าต่างร้านให้กว้าง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าให้มาใช้บริการในร้าน</p> 
<p>1.2 ภาพลักษณ์ของร้าน</p> <p>ร้านซีเล็ค มีสินค้าสะดวกซื้อทั่วไปที่เป็นที่นิยม ในราคาที่ยอมรับได้ มีลักษณะการให้บริการแบบบริการตนเอง ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูสะอาด เรียบง่าย เป็นระเบียบ รับกับกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบความสะดวกรวดเร็ว</p>	<p>การตกแต่งร้านที่ดูสะอาดตา เรียบ เป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี แต่ทำให้บรรยากาศในร้านมีความน่าเบื่อ ไม่ดึงดูดความสนใจ จึงควรเพิ่มสีส้มหรือลวดลายเพื่อให้ร้านดูสนุกสนาน สดชื่น และดึงลักษณะที่แสดงออกถึงลูกค้ายุ่มเป้าหมายของร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความเป็นกันเองมากขึ้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>1.3 ลักษณะร้าน</p> <p>1.3.1 สินค้า</p> <p>สินค้าภายในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด, เครื่องดื่มร้อน-เย็น, ขนมทานเล่น เป็นต้น และอาจมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถ เช่น น้ำมันเครื่อง, ของแต่งรถ, ของใช้ในรถ เป็นต้น</p> <p>1.3.2 แบบการบริการ</p> <p>การเลือกซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นแบบบริการตนเองในส่วนสินค้าทั่วไป การจัดแสดงแบบเปิด ลูกค้าสามารถหยิบเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง อุปกรณ์ช่วย คือ ตะกร้า</p> <p>ในส่วนฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าสามารถบริการตนเองหรือให้พนักงานบริการในการอุ่นหรือหยิบสินค้าให้</p> <p>และในส่วนสินค้าควบคุม เช่น บุหรี่, เหล้า, พิล์ม, ถ่านไฟฉาย จะอยู่หลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ในการควบคุมของพนักงานขาย โดยพนักงานเป็นผู้หยิบ เพื่อป้องกันการสูญหายหรือสูญเสียบของสินค้า</p> <p>1.3.3 รูปแบบการ ขาย</p> <p>รูปแบบการขายของร้านที่เด็ด จะเป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มพร้อมทานเป็นหลัก และมีสินค้าจำเป็นอื่นๆสำหรับการซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ด่วน จึงมีราคาอยู่ในช่วงที่สูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อย แลกกับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีสินค้าที่ราคาพิเศษของแต่ละเดือน จัดเป็นสินค้าโปรโมชันให้เลือกซื้อได้ในราคาถูก</p>	<p>สินค้าในร้าน Gas Store เป็นสินค้าที่ซื้อเพราะความจำเป็น เน้นความสะดวกแลกกับราคาที่สูงกว่าร้านค้าทั่วไป ควรเน้นสินค้าที่ซื้อง่าย, สินค้าอำนวยความสะดวก และอาจมีสินค้าพิเศษเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนเพิ่มเติม</p> <p>การบริการควรเน้นความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก โดยเห็นความสำคัญในเรื่องของเวลา สินค้าที่อยู่ในชั้นวางทั่วไป ควรมีการจัดลำดับสินค้าให้ต่อเนื่องเหมาะสม สามารถเข้าถึง เลือกและหยิบได้สะดวก ด้วยการใช้การจัดแสดงและเครื่องเรือนต่างๆ ในส่วนของชั้นวางสินค้าควบคุม ควรให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และให้พนักงานหยิบได้ง่ายและรวดเร็ว จึงต้องเน้นในเรื่องความสะดวกรวดเร็วของพนักงานในการหยิบสินค้าหรือใช้อุปกรณ์ต่างๆ</p> <p>สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะมีราคาที่สูง จึงหันมาเน้นที่สินค้าพิเศษเฉพาะในแต่ละเดือน เพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า และควรมีกุุ่มสินค้าที่พิเศษเฉพาะของร้าน ให้มีความแตกต่างกับร้านอื่นๆที่ขายสินค้าในลักษณะเดียวกัน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>1.4 กลุ่มเป้าหมายของร้าน</p> <p>กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน จะเป็นผู้ใช้รถที่มาเติมน้ำมันในสถานีบริการเชลล์ เป็นลูกค้าในกลุ่มคนทำงานหรือนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของเวลา และคำนึงถึงเรื่องความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก มีรายได้ในช่วงปานกลางถึงมาก โดยมีกลุ่มจำนวนคนในการมาใช้บริการ คือ มาคนเดียว มาเป็นคู่, เป็นกลุ่ม 2-3 คน และเป็นครอบครัว</p> <p>กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน คือ ผู้บริโภคสมัยใหม่วัยทำงาน ที่เห็นคุณค่าของความสะดวกและคุณภาพมากกว่าราคา และผู้ที่สำนึกในเรื่องการรักษาเวลา จึงเน้นที่กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่เห็นความสำคัญของเวลา ต้องการความสะดวกรวดเร็ว</p>	<p>สินค้าในร้านจะต้องครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ สนองความต้องการของผู้ที่อยู่นคนเดียวและมีครอบครัว และอยู่ในความนิยมของคนวัยรุ่นและวัยทำงาน</p> <p>กลุ่มเป้าหมายเดิมของร้านไม่กว้างเท่าที่ควร ในการออกแบบใหม่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3 กลุ่ม (3 key customers) และนำจุดร่วมของความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการออกแบบร้าน ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าค้นหาความสะดวก (Comfort Seeker) เน้นความสะดวกรวดเร็วในการจับจ่าย มักจะซื้อสินค้าขึ้นเดียวราคาแพง - ลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว (Family Driver) ต้องการให้มีสินค้าที่เลือกใช้ได้สำหรับทุกคนในครอบครัว และราคาไม่แพง - ลูกค้าที่ต้องการความทันสมัย (Demanding Computer) สินค้าใหม่ ๆ ทันยุค รวมทั้งมีบริการเสริมที่ทันสมัยในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>1.5 ร้านค้ากรณีศึกษาเปรียบเทียบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านจีพีพี สถานีบริการเจ็ท เน้นกลุ่มลูกค้าหลักคือ นักเดินทางเป็นครอบครัว สินค้าประเภทอาหารและของใช้ในการเดินทาง - ร้านสตาร์มาร์ท สถานีบริการคาลเท็กซ์ เน้นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบความสะดวก ทันสมัย สินค้าประเภทขนมต่างๆ - ร้านเลมอนกรีน สถานีบริการบางจาก เน้นลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ นิยมความเป็นไทย สินค้าประเภทของสด ของพื้นเมือง และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ 	<p>ในการสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านซีเล็ค ต้องสร้างความโดดเด่นให้กับร้าน จึงต้องมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ</p> <p>ร้านจีพีพี เน้นลูกค้ากลุ่มครอบครัว, ร้านสตาร์มาร์ท เน้นกลุ่มวัยรุ่น และร้านเลมอนกรีน เน้นกลุ่มนิยามความเป็นไทยและรักธรรมชาติ ในส่วนของร้านซีเล็ค จึงเน้นลูกค้ากลุ่มคนทำงานที่ต้องการความสะดวกสบาย แลกกับคุณภาพและราคาที่สูงกว่า จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงมาก</p>
<p>2. สภาพแวดล้อมภายนอก</p> <p>2.1 ธรรมชาติของอาคาร</p> <p>ออกแบบให้เป็นหนึ่งเดียวกับสถานีในรูปแบบ RVI คือ ลักษณะภายนอกร้านเป็นกรอบอาคารสีขาว แยกการใช้งานของอาคารด้วยสีของแผงคาดหลังคา ซึ่งในส่วนของร้านสะดวกซื้อเป็นสีแดง ความสูงอาคารอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าหลังคาคลุมแท่นจ่ายน้ำมัน คือประมาณ 4.50 เมตร ผนังภายนอกร้านด้านที่มีคนเห็นจะเปิดโล่งโดยใช้ผนังกระจก เพื่อให้มองเห็นสินค้าภายในร้านได้มาก</p>	<p>ตัวร้านที่มีความสูงไม่มาก ทำให้ไม่โดดเด่น แต่เนื่องจากมีหลังคาสูงเป็นตัวบังค้ำตัวร้านจึงสูงกว่านี้ไม่ได้ ด้านหน้าอาคารที่เป็นสีขาวคาดแดง ทำให้สีด้านดูจืดชืดไม่ถึงดูสวยตา ควรมีสีสันหรือลวดลายมากกว่านี้ และส่วนนี้ยังเป็นที่ติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ของร้าน ซึ่งมีสีพื้นหลังเป็นสีขาวเช่นกัน ทำให้ป้ายไม่โดดเด่นเมื่อมองจากระยะไกล</p>
<p>2.2 อาคารแวดล้อม</p> <p>ร้านซีเล็คจะมีรูปแบบเดียวกับอาคารอื่นๆในสถานี ได้แก่ อาคารเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง และสำนักงาน สร้างอาคารต่อกันด้วยกรอบอาคารสีขาวได้อย่างต่อเนื่อง ตัวร้านจึงสามารถสร้างอยู่ตั้งอิสระหรืออยู่ติดกับอาคารอื่นๆในสถานีได้อย่างไม่มีความขัดแย้ง</p>	<p>ร้านซีเล็คมีรูปแบบเดียวกับอาคารอื่นๆในสถานี ทำให้มีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว แต่ไม่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากส่วนอื่นๆในสถานี จึงอาจใช้ระนาบหรือสีสันที่สร้างความแตกต่างของร้านกับอาคารอื่น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า


ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>2.3 ผังที่ดิน</p> <p>ร้านส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ด้านขวาของสถานี เนื่องจากประเทศไทยมีการเดินทางด้านซ้าย เพื่อให้รถที่ออกจากส่วนเติมน้ำมันสามารถมายังร้านได้สะดวก ตำแหน่งร้านในสถานีแบ่งออกเป็น 3 แบบ เนื่องจากรูปร่างของที่ดิน ได้แก่ อยู่ด้านหน้าสถานีใกล้กับทางออก, อยู่ระหว่างตู้จ่ายน้ำมัน และอยู่ด้านในหลังตู้จ่ายน้ำมัน</p>	<p>ตำแหน่งของร้านจะขึ้นกับขนาดและรูปร่างของที่ดินเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าหลักเป็นผู้ใช้รถ ตำแหน่งของร้านภายในสถานีจึงไม่มีผลมากนัก ซึ่งถ้าเป็นไปได้นั้นตัวร้านมักจะอยู่ด้านหน้าของสถานี เพราะร้านที่อยู่ในตำแหน่งด้านหน้าสถานี จะได้ลูกค้ากลุ่มคนเดินเท้ามากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการเพิ่มปริมาณผู้มาใช้บริการของร้าน</p>
<p>2.4 การเดินทาง</p> <p>ตัวร้านมักตั้งอยู่ในตำแหน่งที่รถจากหน้าลานเคลื่อนผ่าน เพื่อให้สามารถเข้าถึงร้านได้สะดวก เน้นในเรื่องการเดินทางที่ต่อเนื่อง และให้ผู้จอดเติมน้ำมันสามารถมองเห็นตัวร้านได้ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ</p>	<p>ลักษณะการเดินทางที่ต่อเนื่องจากหน้าลานมายังร้าน ทำให้การจัดการจราจรภายในสถานีทำได้ง่าย ลูกค้าได้รับความสะดวก และยังช่วยลดอุบัติเหตุในสถานี และหน้าร้านจะหันให้รถที่จอดเติมน้ำมันสามารถมองเห็นได้</p>
<p>3. หน้าร้าน</p> <p>3.1 การออกแบบ</p> <p>หน้าร้านที่ดีควรมีการออกแบบให้มีความโปร่ง ด้วยกระจกหน้าต่างร้านที่ยาวตลอดผนังด้านหน้า และผนังด้านข้างส่วนหน้า ทำให้สามารถมองเห็นภายในร้านได้ โดยมีการร่นระยะหน้าร้านให้ถอยไปจากที่จอดรถ ทำให้มีพื้นที่หน้าร้านในการมองเห็นภายในร้านและมีพื้นที่สำหรับพักคอย ที่มีร่มเงาที่เกิดจากส่วนหลังคาสูงของสถานีหรือกันสาดของร้าน</p>	<p>การออกแบบให้มีส่วนกระจกหน้าต่างกว้าง สร้างความรู้สึกต้อนรับ มองเห็นภายในร้านได้จากภายนอก เป็นการดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ และยังได้รับแสงธรรมชาติช่วยความสว่างในร้านด้วย การร่นระยะหน้าร้านทำให้เกิดพื้นที่ว่างหน้าร้าน เป็นการสร้างความรู้สึกปกป้องกำบังจากแดด-ฝนได้ และมีพื้นที่สำหรับระะยะการมองเห็นค่าน้ำร้าน นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับพักคอยได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>3.2 การจัดแสดง</p> <p>มีการจัดแสดงที่หน้าต่างร้านด้วยสินค้าราคาพิเศษ แบบเปิดด้านหลัง และการจัดแสดงจะไม่สูงกว่าระดับสายตา และมีป้ายแสดงสินค้าโปรโมชันติดอยู่ที่หน้าต่างร้านติดกับประตูทางเข้า</p>	<p>การจัดแสดงหน้าต่างสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่จอดรถเติมน้ำมัน ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้มาก ควรจัดแสดงแบบเปิดที่ไม่บังการให้มองเห็นภายในร้าน เพื่อความโปร่งและเห็นสินค้าในร้าน นอกจากนี้ป้ายภายนอกเสริม จะช่วยการขายได้มากขึ้นด้วย</p>
<p>3.3 ประตูทางเข้า</p> <p>เป็นประตูบานเปิด ให้ลูกค้าเป็นผู้เปิดเอง ร้านส่วนใหญ่มักจะเปิดไปด้านตรงข้ามกับเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ให้ลูกค้าเดินวนออกจากแคชเชียร์ไปรอบร้าน แล้วจึงเดินมาชำระเงิน ตำแหน่งประตูมักจะอยู่ตรงกลางค่อนไปทางขวาของหน้าร้าน</p>	<p>ตำแหน่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์ส่วนใหญ่จะอยู่ด้านซ้าย เพื่อให้มองเห็นหน้าลาน ดังนั้นประตูทางเข้าจะเปิดด้านขวา ซึ่งจะสอดคล้องกับกฎมือขวา เพื่อให้ลูกค้าเดินวนรอบร้านก่อนจะมาชำระเงินที่เคาน์เตอร์</p> 
<p>3.4 ป้ายภายนอก</p> <p>- ป้ายสัญลักษณ์</p> <p>จะติดตั้งอยู่บนขอบหลังคาเหนือประตูทางเข้าร้าน และบางร้านมีอีก 1 ป้ายที่ด้านข้างร้านฝั่งที่หันสู่ถนน</p>	<p>ป้ายสัญลักษณ์เป็นจุดเด่นของหน้าร้าน และเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งป้ายที่มีอยู่จะเป็นสีพื้นขาวติดอยู่บนขอบหลังคาสีขาวคาดแดง ทำให้ตัวป้ายไม่โดดเด่น และสีสันของหน้าร้านจืดชืด จึงควรเพิ่มสีสันให้หน้าร้านเพื่อสร้างความโดดเด่นแก่ป้าย โดยไม่ต้องความสนใจออกไป</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>- ป้ายชื่อบริษัท</p> <p>จะอยู่ที่ผนังที่ติดกับหน้าต่างร้าน ด้านหน้าหรือด้านข้าง เป็นป้ายกล่องไฟของชื่อร้าน และด้านล่างเป็นโปสเตอร์โฆษณา</p>	<p>ควรมีการใช้ประโยชน์ของป้าย โดยจัดทำโปสเตอร์ใหม่ทุกเดือน ให้สอดคล้องกับสินค้าโปรโมชั่นประจำเดือนหรือสินค้าในร้าน เช่น สินค้าออกใหม่, สินค้าแนะนำ เป็นต้น</p>
<p>4. โครงสร้างที่ว่างภายใน</p> <p>4.1 การวางผังร้าน</p> <p>การวางผังแบบแท่ง ที่ว่างระหว่าง Gondolar เป็นพื้นที่ทางเดินและพื้นที่ราคา ต้องมีความกว้างพอที่ลูกค้าสามารถยืนเลือกสินค้าและมีที่ให้เดินผ่านด้านหลังได้ การวางผังจะวางเอียงหันทางเดินระหว่าง Gondolar ให้แคชเชียร์มองเห็นได้ เพื่อการรักษาความปลอดภัยของสินค้า มีทางเดินหลักจากประตูทางเข้าไปยังพื้นที่ย่อยภายใน คือ เคาน์เตอร์แคชเชียร์, ส่วนบริการอาหารฟาสต์ฟู้ด และตู้แช่เย็น-แข็ง</p>	<p>แบบผังเอียงทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้จากภายนอกร้าน และแคชเชียร์สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ด้านข้างชั้นวางได้มากกว่าแบบตรง ทางเดินควรกว้างเพียงพอที่จะเดินสวนกันหรือยืนเลือกสินค้าได้โดยไม่กีดขวางลูกค้ารายอื่น โดยทางเดินหลักควรกว้างกว่าทางเดินระหว่างชั้นวาง คือ ประมาณ 1.20 เมตร</p>
<p>4.2 ตำแหน่งภายในร้าน</p> <p>4.2.1 เคาน์เตอร์แคชเชียร์</p> <p>อยู่ในตำแหน่งติดกับผนังกระจกด้านหน้าร้าน ในมุมฝั่งที่สามารถมองเห็นส่วนหน้าลานได้ และการวางผังแบบแท่งทำให้มองเห็นสินค้าในส่วนทางเดินระหว่างชั้นวางได้</p>	<p>ตำแหน่งแคชเชียร์ ทำให้พนักงานมองเห็นล่วงหน้าว่ามีลูกค้าเดินมาเข้าร้าน จึงสามารถเตรียมตัวสำหรับการขายหรือการดูแลรักษาความปลอดภัยได้ง่าย และการที่พนักงานมองเห็นได้ทั่วร้าน ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ และเป็นการช่วยรักษาความปลอดภัยได้อีกทางหนึ่ง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

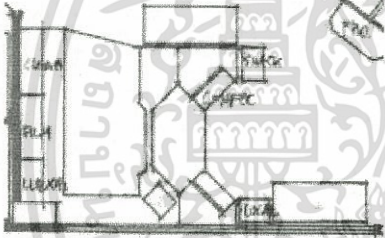
ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>4.2.2 ส่วนบริการอาหารฟาสต์ฟู้ด</p> <p>มักจะอยู่ที่มุมด้านใน เพื่อเป็นการดึงให้ลูกค้าเดินผ่านพื้นที่ในร้านไปยังส่วนนี้ โดยมีการตกแต่งเป็นเคาน์เตอร์ในรูปแบบที่แตกต่างจากส่วนอื่นๆของร้าน ดังเช่นในบางร้านที่ทำเป็นมุมคาเฟ่ เหมือนเป็นร้านย่อยภายในร้านซีเล็ค ร้านส่วนใหญ่จะมีพนักงานประจำส่วนฟาสต์ฟู้ด เพื่อคอยให้บริการในการปรุงหรืออุ่นอาหารต่างๆ</p>	<p>ตำแหน่งของเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด ควรอยู่ใกล้กับเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ในกรณีที่ร้านบางร้านไม่มีพนักงานประจำส่วนนี้ พนักงานแคชเชียร์จะสามารถดูแลได้สะดวก พื้นที่ทางเดินในส่วนนี้ควรมีความกว้างพอควร เพื่อความสะดวกในการใช้อุปกรณ์</p>
<p>4.2.3 ส่วนตู้แช่เย็น-แช่แข็ง</p> <p>จะอยู่ที่ผนังด้านหลังร้าน เพราะง่ายต่อการติดตั้งและเป็นการดึงลูกค้าไปยังด้านในร้าน เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ และลูกค้ามักจะเดินมายังส่วนนี้เป็นจุดแรก ในร้านขนาดใหญ่ตู้แช่เย็นจะเป็นตู้แบบเติมสินค้าจากด้านหลังได้ มีห้องเก็บสินค้าแช่เย็นอยู่ภายใน</p>	<p>พื้นที่บริเวณหน้าตู้แช่ จะต้องกว้างพอเพียงที่จะเปิดตู้ได้โดยไม่กีดขวางทางเดิน คือประมาณ 1.20 เมตร เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสินค้าขายดีที่ลูกค้ามักจะเดินมาเป็นจุดแรก จึงควรจัดสินค้าดึงดูดไว้ระหว่างทางจากทางเข้ามายังตู้แช่ และจากตู้แช่ไปยังแคชเชียร์ และส่วนตู้แช่ควรอยู่ใกล้กับส่วนฟาสต์ฟู้ด เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ลูกค้ามีการเดินต่อเนื่อง โดยอาจจัดสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวไว้ระหว่างตู้แช่กับส่วนฟาสต์ฟู้ด</p>
<p>4.2.4 ส่วนพื้นที่กลางร้าน</p> <p>เป็นส่วนที่เป็นทางผ่านไปยังพื้นที่ย่อยอื่นๆในร้าน เป็นที่ตั้งของสินค้าทั่วไปของร้าน เช่น ขนม อาหารแห้ง เครื่องประกอบ ของใช้ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยส่วนหน้าของชั้นวางด้านที่หันสู่หน้าร้านจะเป็นที่ตั้งของสินค้าน่าพิศมัย ชั้นวางสินค้าตั้งอยู่ห่างจากประตู 1.50 เมตร</p>	<p>ในการจัดวางสินค้า จึงแบ่งพื้นที่เป็นกลุ่มตามประเภทของสินค้า โดยจัดสินค้าดึงดูดใจไว้บริเวณทางเดินระหว่างประตูทางเข้ากับเคาน์เตอร์ชำระเงิน จัดสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ไว้บริเวณทางเดินระหว่างตู้แช่กับเคาน์เตอร์ชำระเงิน และจัดทางเดินระหว่างเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ดกับตู้แช่เครื่องดื่ม ให้เดินผ่านชั้นวางสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>4.3 การวางสินค้าบนเคาน์เตอร์</p> <p>ทำการขายที่จุดเดียว คือ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ มี 1-2 จุดชำระเงิน ขึ้นกับขนาดร้าน และมีพนักงานประจำเครื่องละ 1 คน จุดที่ 2 จะเปิดเมื่อมีลูกค้าเข้าแถวมากกว่า 5 ราย สินค้าที่วางขายบนเคาน์เตอร์เป็นสินค้าประเภทขนมหวาน และสินค้าดึงดูดอื่นๆ เช่น เทปเพลง ยาต้ม เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าและเกิดการซื้อเพิ่มที่เคาน์เตอร์ ลักษณะชั้นวางจะเรียงล้อมตำแหน่งที่ลูกค้ายื่นชำระเงิน ทำให้มีที่ว่างสำหรับ 1 คนเท่านั้น</p> 	<p>เนื่องจากมีพนักงานประจำเครื่องเพียง 1 คน จึงจำเป็นต้องมีอุปกรณ์และของใช้ต่างๆ ให้พร้อมเสมอ ทั้งนี้รวมถึงการมีที่เก็บของอยู่ใกล้และสะดวกในการหยิบใช้ได้อย่างทันท่วงที ในกรณีที่มียูกค้ามาก การวางสินค้าล้อมตำแหน่งที่ยืนของผู้ชำระเงิน ทำให้พื้นที่บริเวณหน้าจุดชำระแคบ เกิดการกีดขวางทำให้ไม่สามารถหยิบสินค้าบริเวณเคาน์เตอร์ได้ จึงควรเปิดพื้นที่โล่งหน้าเคาน์เตอร์ให้มากขึ้น</p>
<p>4.4 พื้นที่บริการด้านหลัง</p> <p>จะมีเนื้อที่ประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่ร้าน ประกอบด้วย พื้นที่บริการของร้าน และพื้นที่บริการของพนักงาน</p> <p>4.4.1 ส่วนสำนักงาน</p> <p>กิจกรรมภายใน คือ การควบคุมการขาย, การส่งสินค้า, การติดป้ายราคา และงานเอกสารต่างๆ อุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่ คอมพิวเตอร์, พรีนเตอร์, โมเด็ม, โทรศัพท์, แฟกซ์, ตู้เก็บเอกสาร มีพนักงานที่ทำหน้าที่ คือ พนักงานควบคุมสต็อก</p>	<p>ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ ประกอบด้วย โต๊ะคอมพิวเตอร์, โต๊ะทำงาน และตู้เอกสาร เป็นสำนักงานขนาดเล็กที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>4.4.2 ส่วนซักล้าง</p> <p>กิจกรรมภายใน คือ ปรงอาหารและเครื่องต้ม เช่น อบพาย หั่นผัก, ซงกาแพ รวมถึงการซักล้างอุปกรณ์ต่างๆ อุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่ เครื่องครัว เครื่องมือทำความสะอาด พนักงานที่เกี่ยวข้อง คือ พนักงานพาสต์ฟู้ด หรือพนักงานอื่นที่ทำหน้าที่แทน</p> <p>4.4.3 ส่วนเก็บสินค้าในร้าน</p> <p>เก็บสินค้าที่มีการเบิกเติมบ่อยๆ ที่เบิกมาจากโกดังใหญ่ให้เพียงพอต่อการขายในระยะเวลาหนึ่ง สินค้าเหล่านี้ เช่น น้ำอัดลม, น้ำผลไม้, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าในตู้แช่เย็น เนื่องจากเป็นสินค้าขายดี นอกจากนี้อาจมีตู้แช่เย็นและตู้แช่แข็งสำหรับเก็บสินค้าสำรองขาย เช่น ไข่กรอก, พืชชา, ผักต่างๆ, ขนมจีบ, ซาลาเปา เป็นต้น</p> <p>4.4.4. พื้นที่พนักงาน</p> <p>เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อนของพนักงานร้านโดยส่วนใหญ่จะมีกะละ 2-4 คน ร้านส่วนใหญ่พนักงานจะให้เป็นที่ทานอาหาร</p>	<p>ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ ประกอบด้วย อ่างล้างจาน, เตอบ, เครื่องทำน้ำเดือด เครื่องทำน้ำแข็ง ตู้เก็บของ, ถังขยะ และที่เก็บอุปกรณ์ต่างๆ</p> <p>พื้นที่เก็บสินค้า ควรมีขนาดเพียงพอสำหรับเก็บสินค้าไว้สำรองขายได้อย่างน้อย 1 วัน และมีที่สำหรับเก็บอุปกรณ์อื่นๆ เช่น ป้ายต่างๆ, ชั้นวางสินค้าที่เหลือ, อุปกรณ์ทำความสะอาด, ถังโพลีมิกซ์ เป็นต้น</p> <p>พื้นที่ส่วนนี้สามารถใช้ร่วมกับพื้นที่กิจกรรมอื่นๆ ในห้องบริการด้านหลังได้ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันในพื้นที่</p>
<p>4.5 การรับสินค้า</p> <p>การส่งและรับสินค้าจะเกิดขึ้นที่ เคาน์เตอร์แคชเชียร์, ห้องหลังร้าน และโกดังใหญ่ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การตรวจใบกำกับภาษี, การคืนสินค้า, การตรวจรับสินค้า, การจัดเก็บ และการวางบิล-รับเช็ค กิจกรรมส่วนใหญ่จะทำที่บริเวณข้างเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ยกเว้นในขั้นตอนการจัดเก็บสินค้า</p>	<p>การรับสินค้าจำนวนมากที่บริเวณข้างเคาน์เตอร์แคชเชียร์ จะทำให้เกิดขวางทางเดินของร้าน จึงควรจัดจุดรับสินค้าที่บริเวณใกล้เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ให้เป็นพื้นที่โล่งเพียงพอแก่การรับสินค้าและการสัญจร และสามารถใช้เป็นที่ยางสินค้าชั่วคราวก่อนนำไปเก็บยังโกดังใหญ่ภายหลัง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>4.6 การเก็บเงิน</p> <p>การจัดการเงินภายในร้านมีขั้นตอนตั้ง แต่ การปิดยอดขายกะ, ส่งเงินที่ขายได้ในกะ, การปิดยอดขายวัน, การสรุปยอดเงินประจำ วัน และนำเงินเข้าธนาคาร ใช้พื้นที่คือ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ และห้องหลังร้าน</p>	<p>การนับเงินควรจะทำที่ห้องหลังร้าน และตู้เซฟควรวางที่ภายในห้องหลังร้าน เพื่อการ รักษาความปลอดภัย โดยตู้เซฟสำหรับหยอด เงินและเคาน์เตอร์แคชเชียร์ไม่ควรอยู่ห่างกัน มากเกินไป</p>
<p>5. สินค้า</p> <p>5.1 คุณภาพสินค้า</p> <p>สินค้าภายในร้าน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆตามที่ตั้งสินค้า ได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแช่เย็น (Chiller) - สินค้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์ (Cashier Counter) - สินค้าฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) - สินค้าแช่แข็ง (Frozen) - น้ำมันเครื่อง (Lubrication) - สินค้าในร้าน (In Store) - สินค้าพื้นเมือง (Local) 	<p>สินค้าโดยรวมของร้านจะเป็นสินค้า สะดวกซื้อ สินค้าส่วนมากที่ขายดีจะเป็นของ ทานได้ (Food) มากกว่าของทานไม่ได้ (Non food) ดังนั้นสัดส่วนของปริมาณสินค้าจึงเป็น ไปตามยอดขาย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเหมือนกับร้านสะดวกซื้อในสถาบันบริการน้ำมันทั่วไป จึงควรหาสินค้าที่แปลกใหม่ แตกต่างจากร้าน อื่น เพื่อเป็นจุดดึงดูดพิเศษของร้านที่เล็ก</p>
<p>5.2 เทศกาล</p> <p>สินค้าโปรโมชันจะจัดเป็นรายเดือน มี สินค้าพิเศษ 6-10 รายการ สินค้าในแต่ละ เดือนจะสัมพันธ์กับเทศกาลพิเศษในเดือนนั้นๆ เช่น ปีใหม่, ตรุษจีน, สงกรานต์, วันแม่ เป็นต้น</p>	<p>สินค้าโปรโมชันจะมีชั้นวางเฉพาะ อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจาก ภายนอกร้านจนเข้ามาในร้าน ควรเน้นสินค้า ให้มีความโดดเด่นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า</p>
<p>5.3 การติดราคา</p> <p>ราคาสินค้าต่างๆจะมีป้ายบอกราคาที่ หัวชั้นวางสินค้าหน้าสินค้านั้นๆ รวมถึงอาจติด ราคาไว้ที่มุมบนขวาของตัวสินค้านั้นด้วย</p>	<p>การติดป้ายราคา จะพิจารณาถึง ความเหมาะสมของตัวป้ายและขนาดของสิน ค้า โดยคำนึงถึงความสวยงามและต้องไม่ปิด บังสาระสำคัญของสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>5.4 ป้ายภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้ายโปรโมชัน แสดงรายการสินค้าโปรโมชัน คู่ได้ 2 หน้า ทั้งภายนอกและภายในร้าน - ป้ายหัวชั้น ติดที่หัวชั้นวางสินค้าโปรโมชัน แต่ละรายการ ในแต่ละชั้นวาง - ป้ายพลาสติกฟูด แสดงโปรโมชันประจำเดือน ตั้งอยู่บนอุปกรณ์พลาสติกฟูดนั้นๆ - ป้ายแขวน แสดงสินค้าโปรโมชันบางรายการที่ไม่มีแสดงไว้บนชั้นวาง - ป้ายแผ่นก ติดตั้งบนชั้นวางสินค้า แสดงแผนกของสินค้าที่อยู่ในชั้นวางนั้นๆ 	<p>ป้ายภายในเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อ จึงควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ตรงกับสินค้าที่ต้องการสื่อถึง และไม่ควรถึงความสนใจไปจากสินค้า</p>
<p>6. การจัดแสดง</p> <p>6.1 วิธีการจัดแสดง</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดแสดงสินค้าที่ผนัง สูง 2.00 เมตร ได้แก่ สินค้าแช่เย็น (เช่น น้ำอัดลม, เบียร์, กาแฟ) สินค้าแช่แข็ง (เช่น น้ำแข็ง, อาหารแช่แข็ง) น้ำมันเครื่อง (เช่น น้ำมันเครื่อง, น้ำมันเคลือบหนัง, น้ำมันตัดกระจก) - จัดแสดงสินค้าที่ผนัง สูง 2.00 เมตร เข้าถึง โดยพนักงาน ได้แก่ สินค้าหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ (เช่น เหล้า, บุหรี่, พิล์ม) - จัดแสดงสินค้าที่ผนัง สูง 1.20 เมตร ได้แก่ สินค้าหน้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์ (เช่น ลูกอม, ยาอม, หมากฝรั่ง) - จัดแสดงสินค้านอกรั้ว สูง 1.20 เมตร ได้แก่ สินค้าในร้าน (เช่น ขนมขบเคี้ยว, ขนมหวาน, ขนมปัง) สินค้าพื้นเมือง (เช่น ผลไม้แห้ง, น้ำพริก, น้ำปลา) 	<p>การจัดสินค้าเป็นกลุ่มทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ควรจัดลำดับของสินค้าอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงชนิดของการซื้อด้วย เช่น สินค้าจำเป็นควรอยู่ด้านในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นๆ ขณะที่เข้าไปด้านใน ส่วนสินค้าอำนวยความสะดวกควรอยู่บริเวณทางเข้าไปยังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>6.2 ผลิตภัณฑ์จัดแสดงพิเศษ</p> <p>ได้แก่ สินค้าโปรโมชันต่างๆ ที่ต้องการ ชั้นวางในตำแหน่งที่โดดเด่นและมีป้ายพิเศษ เฉพาะ ตำแหน่งที่มีคือ ชั้นปิดหัวด้านที่หันสู่ หน้าร้าน และชั้นวางติดหน้าต่างร้าน</p>	<p>ลักษณะชั้นควรแตกต่างจากชั้นวาง สินค้าทั่วไป ในการเน้นความโดดเด่นแก่สินค้า เพื่อให้ดึงดูดสายตา นอกจากนี้ลักษณะของ ป้ายควรส่งเสริมสินค้า มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และไม่แย่งความสำคัญไปจากสินค้า</p>
<p>7. วัสดุ</p> <p>7.1 วัสดุผนัง</p> <p>แบ่งเป็น ผนัง 2 ส่วน คือ ผนังกระจก ในส่วนของหน้าต่างร้าน เป็นกระจกผนังที่มี ความหนา ทนทานต่อการกระแทกและสภาพ ภูมิอากาศ แต่เกิดรอยเปื้อนได้ง่ายในส่วนที่ โดนสัมผัส โดยเฉพาะประตูทางเข้าร้าน จึง ต้องมีการเช็ดทำความสะอาดบ่อย</p> <p>ผนังอีกส่วนคือ ผนังทั่วไปในร้าน เป็น ผนังทาสี มีความแข็งแรงทนทานดี ทำความ สะอาดด้วยการล้างประมาณสัปดาห์ละครั้ง และง่ายต่อการซ่อมบำรุง สามารถเปลี่ยนใหม่ ได้ด้วยการทาสีทับ ซึ่งทำประมาณปีละครั้ง</p>	<p>วัสดุผนังร้าน จะต้องมีความแข็งแรง ทนทาน โดยเฉพาะบริเวณที่มีการสัมผัสหรือ กระทบกระแทกบ่อย และควรดูแลรักษาง่าย ในการทำความสะอาดหรือการซ่อมแซม</p>
<p>7.2 วัสดุพื้น</p> <p>วัสดุผิวพื้นของร้าน เป็นกระเบื้องเซรามิก สีขาว สิ่งมีจุด หรือสีเทาที่มีจุด ซึ่งเป็นสี กลาง ไม่ดึงความสนใจไปจากสินค้า พื้นสีขาว เป็นสีพื้น ทำให้ดูสกปรกง่าย และเกิดคราบดำ ที่ร่องระหว่างกระเบื้อง ส่วนสีที่มีจุด คือสีที่มี จุดและสีเทาที่มีจุด การมีจุดจะช่วยพรางรอย เปื้อนต่างๆได้ ทำให้ไม่ต้องการทำความสะอาด สะอาดบ่อยเท่าสีขาว</p>	<p>วัสดุผิวพื้นของร้านควรมีความทน ทานต่อการขีดขีด ในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือการจัดชั้นวางสินค้าต่างๆ</p> <p>สีของพื้นที่เป็นสีพื้นเรียบจะทำให้เห็น รอยเปื้อนได้ชัด การใช้สีที่มีจุดจะช่วยพราง รอยเปื้อนได้ดีกว่า ในส่วนพื้นที่มีร่องกระเบื้อง จะเป็นที่สะสมของฝุ่นผงต่างๆ การเป็นพื้น เรียบไม่มีรอยต่อ จะทำให้ร้านดูสะอาดกว่า และง่ายต่อการทำความสะอาดด้วย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปตีพิมพ์โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>7.3 วัสดุเพดาน</p> <p>เพดานของร้าน เป็นฝ้าที-บาร์ สีขาว มีจุด ขนาด 0.60*0.60 ตารางเมตร และ 0.60*1.20 ตารางเมตร เป็นขนาดมาตรฐานที่สามารถบรรจุคอมหลอดฟลูออโรเรสเซนต์ ขนาด 60 เซนติเมตรหรือ 120 เซนติเมตร ได้พอดี ทำให้ง่ายต่อการติดตั้งและการบำรุงรักษา มีการทำความสะอาดประมาณ สัปดาห์ละครั้งหรือ 2 ครั้งต่อเดือน และทาสีใหม่ทุก 2 ปี เนื่องจากส่วนเพดานจะไม่ถูกสัมผัสมากเท่าส่วนอื่น</p>	<p>สีและวัสดุของส่วนเพดาน ไม่ควรดึงความสนใจไปจากสินค้า การใช้สีขาวที่ส่วนเพดานจะช่วยสะท้อนแสงภายในร้าน ทำให้ร้านดูสว่างขึ้น และเพดานไม่ควรมีช่องหรือที่ที่ จะเป็นที่เก็บฝุ่น ซึ่งจะตกลงมาบนสินค้าได้</p>
<p>7.4 วัสดุเครื่องเรือน</p> <p>ชั้นวางสินค้า เป็นหน่วยมาตรฐาน ขนาด 0.60 และ 0.90 เมตร ลึก 0.45 เมตร วางติดกันเป็นเกาะลอยตัวของชั้นวางสินค้า กลางร้าน หรือเป็นชั้นวางติดผนังได้ โดยชั้นวางกลางร้านจะสูง 1.20 เมตร และชั้นติดผนังสูงได้ถึง 2.00 เมตร ทำจากแอสตันเลสสตีลสีเงิน ปรับระดับความสูงและความเอียงของชั้นได้ ทำขอบด้วยไม้สีธรรมชาติ ขอบฐานสูง 10 ซม. สีเทาเรือรบหรือสีดำ ถอดออกเพื่อทำความสะอาดด้านใต้ได้ มีความแข็งแรงทนทาน ทำความสะอาดง่าย และมีความยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนการจัดแสดงสินค้าต่างๆ</p>	<p>ชั้นวางสินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐาน ทำให้ง่ายต่อการจัดแสดงและต่อการปรับเปลี่ยนการจัดแสดง สีของชั้นวางสินค้าไม่ควรดึงความสำคัญไปจากสินค้า และควรส่งเสริมตัวสินค้าให้โดดเด่น วัสดุควรมีความทนทาน ทำให้ง่ายต่อการทำความสะอาด และการบำรุงรักษา</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>8. งานระบบ</p> <p>8.1 แหล่งแสงและอุปกรณ์ให้แสง</p> <p>ใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ ให้แสงสว่างทั่วไป และหลอดไส้ให้แสงเน้นพื้นที่ เช่น เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด, หน้าตู้แช่, หน้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์ เป็นแสงสีอบอุ่นเพื่อเสริมให้สินค้าดูน่าซื้อยิ่งขึ้น</p> <p>อุปกรณ์ให้แสง สำหรับหลอดฟลูออเรสเซนต์ เป็นโคม 0.60*0.60, 0.20*0.60, และ 0.60*1.20 ตร.ม. ขึ้นกับขนาดของฝ้า ส่วนหลอดไส้ เป็นโคมดาวนไลท์ (Down Light) ให้แสงทางตรงแก่พื้นที่ด้านล่าง</p>	<p>แสงสว่างภายในร้านจะมีผลต่อร้านมากในเวลากลางคืน เนื่องจากการสร้างความรู้สึกดึงดูดและให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้อาคาร และการมีแสงที่สว่างจะทำให้สามารถมองเห็นร้านได้จากระยะไกล เป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง</p>
<p>8.2 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย</p> <p>ที่ใช้กับร้านซีเล็คโดยทั่วไป คือ กระจกและกล้องวงจรปิด ซึ่งจะขึ้นกับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละร้าน แต่การใช้กล้องเป็นการสิ้นเปลือง จึงไม่เป็นที่นิยมของร้านทั่วไป</p>	<p>การรักษาความปลอดภัยของร้านโดยอาศัยพนักงานจึงมีความเหมาะสมกว่า ด้วยการให้ความสนใจต่อลูกค้าที่เข้ามาในร้าน หมั่นเดินตรวจ และคอยให้การบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยลดโอกาสในการลักขโมยได้ หรืออาจใช้กระจกโค้งช่วยติดตั้งในมุมที่เป็นจุดอับที่พนักงานมองเห็นได้ไม่ทั่วถึง</p>
<p>8.3 ตำแหน่งโทรศัพท์</p> <p>ตำแหน่งภายในร้านที่ต้องการการติดตั้งสายโทรศัพท์ ได้แก่ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ 1 สาย สำหรับเครื่องชำระบัตรเครดิต ห้องทำงานด้านหลังร้าน 2 สาย สำหรับโมเด็ม และโทรศัพท์บ้าน นอกจากนี้ยังมีสายโทรศัพท์ในพื้นที่ขาย 2 สาย ที่เป็นบริการเสริมของร้าน สำหรับเครื่องเอทีเอ็มและโทรศัพท์สาธารณะ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>8.4 ตำแหน่งปลັ๊ก</p> <p>ในส่วนพื้นที่ขาย บริเวณเคาน์เตอร์ แคชเชียร์ได้แก่ ปลັ๊กสำหรับเครื่องคิดเงิน และ อุปกรณ์อื่นๆ (เช่น เครื่องคิดเลข วิทยุ) บริเวณ เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด สำหรับอุปกรณ์ฟาสต์ฟู้ด (เช่น เครื่องย่างไส้กรอก เครื่องขายเครื่องดื่ม เย็น) และปลັ๊กสำหรับเครื่องเอทีเอ็ม</p> <p>ส่วนพื้นที่บริการ ได้แก่ ปลັ๊กเฉพาะ สำหรับคอมพิวเตอร์ ปลັ๊กสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ (เช่น เตารีด เครื่องทำน้ำแข็ง)</p>	
<p>8.5 ตำแหน่งที่ต้องการน้ำ</p> <p>คือ บริเวณเตรียมอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ ต้องล้างสินค้าและภาชนะต่างๆ นอกจากนี้ใน ร้านขนาดใหญ่ อาจมีห้องซັกล้างอยู่ใน ห้องบริการด้านหลัง สำหรับทำความสะอาด เครื่องมือและอุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ</p>	
<p>9. คลังสินค้า</p> <p>9.1 คลังสินค้า</p> <p>ร้านส่วนใหญ่ จะมี 2 แห่งขึ้นไป คือ ห้องเก็บสินค้าหลังร้าน (In house stock) และ โกดังใหญ่ (Main stock) ภายนอกร้าน</p>	<p>ห้องเก็บสินค้าหลังร้านจะเก็บสินค้า สำหรับการขาย อย่างน้อย 1 วัน โดยจะมีการ เบิกสินค้ามาจากโกดังใหญ่วันละครั้ง สำหรับ ร้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่เพียงพออาจไม่จำเป็นต้องมีที่เก็บสินค้านอกร้าน เนื่องจากสามารถ นำสินค้าไปแสดงไว้ในพื้นที่ขายได้เลย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.70 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>9.2 คลังของใช้</p> <p>อุปกรณ์ประกอบการขาย เช่น ถุง, หลอด, แก้ว, กระดาษสลิป, รายงานแคชเชียร์ และอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ จะเก็บในลิ้นชักใต้เคาน์เตอร์แคชเชียร์ หรือตู้ด้านล่างของเคาน์เตอร์ด้านหลังแคชเชียร์</p> <p>อุปกรณ์สำหรับฟาสต์ฟู้ด เช่น กล่องพาย, ถาดสอดดอก, เมล็ดข้าวโพด, น้ำมัน, เกลือ, ซอสต่างๆ จะมีที่เก็บอยู่ที่ตู้ด้านล่างของเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด</p> <p>อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษพิมพ์รายงาน, กระดาษแฟ้ม, เอกสารต่างๆ และรายงานต่างๆ จะเก็บไว้ในตู้เอกสารที่ห้องสำนักงานด้านหลัง</p> <p>อุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ และชั้นวางสินค้าที่ไม่ได้ใช้ จะเก็บไว้ในห้องเก็บสินค้าในร้านหรือนอกร้าน</p>	<p>อุปกรณ์สำหรับแต่ละการใช้งาน ควรอยู่ในบริเวณใกล้กับพื้นที่ใช้งานนั้นๆ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้ได้ทันที่</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การออกแบบ

6.1 ความต้องการพื้นที่ต่างๆของร้านซีเล็ค

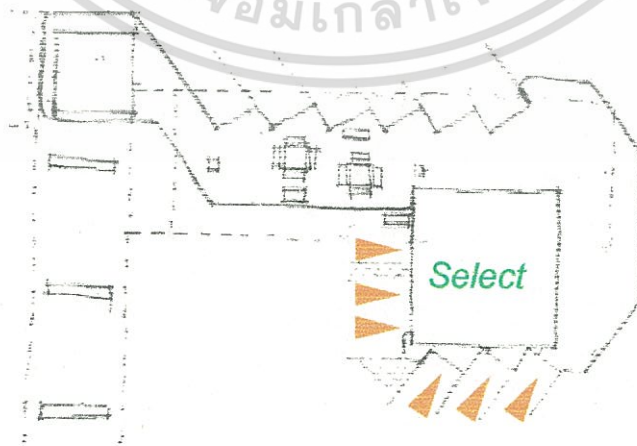
ร้านซีเล็คขนาดกลาง มีขนาดพื้นที่ขาย 75 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดที่มีจำนวนร้านมาก เป็นอันดับที่ 2 รองจากอาคารขายขนาด 50 ตารางเมตร จะเลือกใช้อาคารขายขนาดกลางนี้กับที่ตั้งที่มีขนาดเล็กที่อาคารขายขนาดใหญ่ไม่สามารถบรรจุลงได้หรือมีแนวโน้มการขยายปานกลาง คือ ยอดขายไม่ต่ำกว่า 20000 บาทต่อวัน จึงนำอาคารขายขนาด 75 ตารางเมตรนี้มาเป็นร้านค้าสำหรับการเสนอแนะการออกแบบ

พื้นที่ต่างๆของร้าน แบ่งได้เป็นพื้นที่ภายนอกร้านและพื้นที่ภายในร้าน โดยพื้นที่ภายในร้าน ยังแบ่งออกเป็น พื้นที่ขายและพื้นที่บริการด้านหลัง ซึ่งร้านซีเล็คขนาดกลาง จะมีขนาดพื้นที่ขายประมาณ 75 ตร.ม. ขนาดพื้นที่บริการจะมีขนาด 1 ใน 4 ของขนาดร้านรวม หรือ 1 ใน 3 ของขนาดพื้นที่ขาย คือ 25 ตร.ม. ดังนั้นร้านซีเล็คขนาดกลางจึงมีขนาดพื้นที่รวม คือ 100 ตร.ม.

6.1.1 พื้นที่ภายนอกร้าน

พื้นที่ย่อย : ที่จอดรถ, ทางเดินรอบร้าน และคลังสินค้านอกร้าน
กิจกรรม : จอดรถลูกค้า, จอดรถส่งของ, พักคอย
เครื่องเรือน/ อุปกรณ์ : ถังขยะ, ม้านั่ง
งานระบบ : โคม Downlight

ตำแหน่งของร้านควรอยู่ด้านหน้าของสถานี ในตำแหน่งที่รถที่จอดรถเติมน้ำมันสามารถมองเห็นตัวร้านและเดินรถต่อเนื่องมายังร้านได้ ความจุที่จอดรถของร้านซีเล็คโดยเฉลี่ยคือ 4-7 คัน



ภาพที่ 6.1 แสดงผัง Lay-out ของร้านซีเล็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.2 พื้นที่ขาย

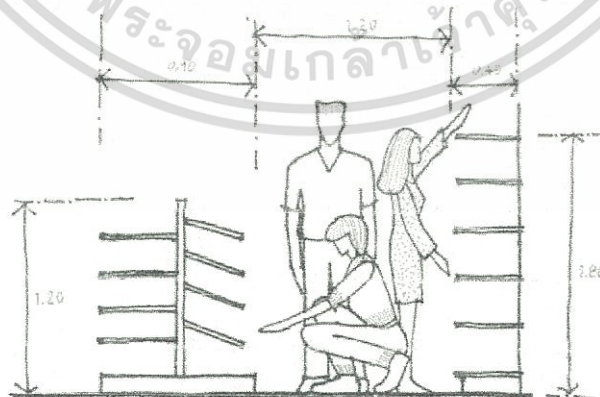
6.1.2.1 บริเวณทั่วไป

พื้นที่ย่อย :	พื้นที่จัดแสดง, พื้นที่ตีราคาและทางเดิน
กิจกรรม :	เลือกสินค้า, เติมนสินค้า, โทรคัพท์, กดเอทีเอ็ม
สินค้า :	ขนมขบเคี้ยว, ขนมปัง, ขนมหวาน, อาหารแห้ง, สินค้าพื้นเมือง, ของใช้, หนังสือและนิตยสาร
เครื่องเรือน/ อุปกรณ์ :	ชั้นวางสินค้าลอยตัว, ชั้นวางสินค้าติดผนัง, ตะกร้าและที่วาง, โทรคัพท์และที่วาง, ตู้เอทีเอ็ม
งานระบบ :	โคมไฟให้แสงกระจาย, เครื่องปรับอากาศ, บลิ๊ค (ตู้เอทีเอ็ม), สายโทรคัพท์ (โทรคัพท์ และตู้เอทีเอ็ม)

พื้นที่ตีราคาและทางเดินมักจะใช้พื้นที่ร่วมกัน ในส่วนของทางเดินหลักควรกว้างอย่างน้อย 1.20 เมตร เครื่องเรือนที่อยู่ในพื้นที่ ได้แก่ ชั้นวางสินค้า ซึ่งจะเป็นหน่วยที่มีขนาดมาตรฐาน ดังนี้

- ชั้นวางสินค้าลอยตัว จะมีแผงหลังกว้าง 0.60 หรือ 0.90 เมตร สูง 1.20 เมตร มีช่องสำหรับติดตั้งชั้นวาง ปรับระดับความสูงและความเอียงของชั้นวางได้ ส่วนฐานมีความลึก 0.45 เมตร สามารถเลือกใช้หน้าเดียวหรือ 2 หน้าได้ โดยแบบ 2 หน้า มีความลึกรวม 0.90 เมตร ชั้นวางสินค้าจะมีขนาดเดียวกับแผงหลัง
- ชั้นวางสินค้าติดผนัง แผงหลังจะติดกับผนังร้านหรือเคาน์เตอร์แคชเชียร์ มีความกว้าง 0.60 หรือ 0.90 เมตร สูง 2.00 และ 1.20 เมตร มีลักษณะเป็นช่องสำหรับติดตั้งชั้นวางเช่นเดียวกับแบบลอยตัว ส่วนฐานมีความลึก 0.45 เมตร

การใช้พื้นที่สำหรับผู้ให้บริการต่อ 1 หน่วยชั้นวางสินค้า คือ อย่างน้อย 0.63 ตารางเมตร

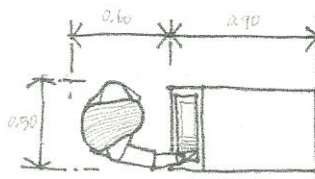


ภาพที่ 6.2 แสดงระยะของชั้นวางสินค้าและทางเดินใน ส่วนบริเวณทั่วไป

อุปกรณ์ภายในพื้นที่ คือ ที่วางตะกร้า ขนาด 0.32*0.45*0.50 ลบ.ม. ใช้พื้นที่ 0.14 ตร.ม.

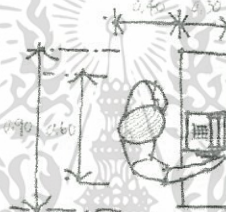
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์เสริม เช่น เครื่องเอทีเอ็ม(Automatic Teller Machine) มีขนาด 0.47*0.87 ตร.ม. สูง 177 เมตร พื้นที่ใช้งานของผู้ใช้บริการ 0.50*0.60 ตร.ม. พื้นที่ใช้งานรวม คือ 0.75 ตารางเมตร



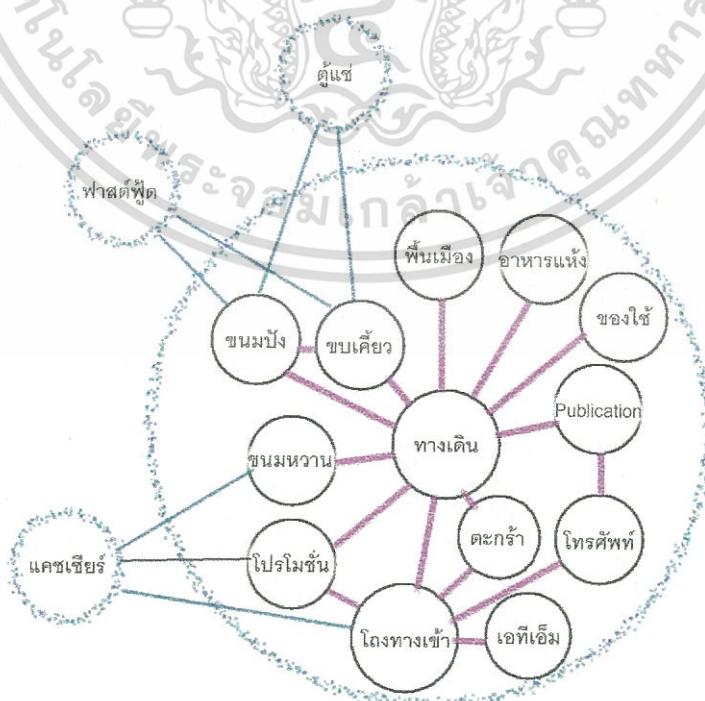
ภาพที่ 6.3 แสดงพื้นที่ใช้งานของเครื่องเอทีเอ็ม

โทรศัพท์สาธารณะ ตัวเครื่องโทรศัพท์มีขนาดประมาณ 20*27 ตร.ซม. สูง 22 ซม. ขนาดของชั้นวาง 0.30*0.90 ตร.ม. สูง 1.20 ม. พื้นที่ใช้งานรวมของโทรศัพท์สาธารณะ คือ 0.63 ตร.ม.



ภาพที่ 6.4 แสดงพื้นที่ใช้งานของโทรศัพท์สาธารณะ

มีรายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อย ดังภาพ



ภาพที่ 6.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของบริเวณทั่วไปในบ้าน

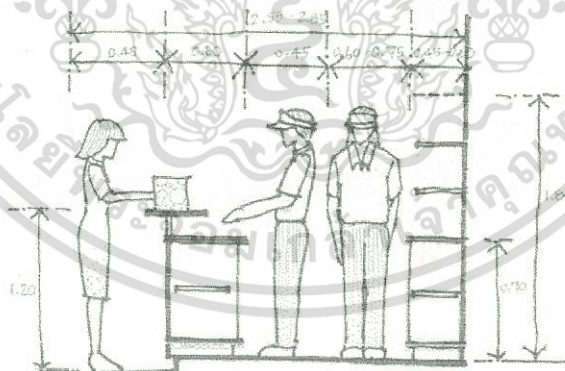
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.2.2 เคาน์เตอร์แคชเชียร์

พื้นที่ย่อย :	พื้นที่จัดแสดง, จุดชำระเงิน, พื้นที่ยืนรอและเข้าคิว, ที่เก็บของ
กิจกรรม :	ชำระเงิน, เลือกลินค้า, เต็มสินค้า, นับสินค้าควบคุม, ปิดกะ-เปิดวัน, รับสินค้า, เก็บของ
สินค้า :	ขนมหวาน, ฟิล์มและแบตเตอรี่, สุรา, บุหรี่, ยา
เครื่องเรือน/ อุปกรณ์ :	เคาน์เตอร์ขาย, เคาน์เตอร์ด้านหลัง, ชั้นวางสินค้าเหนือเคาน์เตอร์ด้านหลัง, เครื่องชำระเงินสดเครดิต, เครื่องคิดเลขถึงชยะ, ของใช้ต่างๆ (เช่น ถุง หลอด ฝา)
งานระบบ :	โคมให้แสงเน้น, สายโทรศัพท์ (สำหรับ เครื่องชำระเครดิต), ปลั๊ก (สำหรับ เครื่องชำระเงินสด และเครื่องชำระเครดิต)

เป็นพื้นที่ย่อยภายในร้าน ที่มีพื้นที่ของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการร่วมกัน ในส่วนของลูกค้าประกอบด้วย พื้นที่จัดแสดง พื้นที่ที่ราคา และทางเดิน ส่วนของพนักงานประกอบด้วย พื้นที่ทำงาน และที่เก็บของ เครื่องเรือนที่อยู่ในพื้นที่ ได้แก่ เคาน์เตอร์ขาย ซึ่งแบ่งเป็น

- เคาน์เตอร์ด้านหน้า จะมีพื้นที่จัดแสดงสินค้า, วางสินค้าที่จะชำระเงิน, วางอุปกรณ์การขายและของใช้ และอาจมีที่เก็บของอยู่ด้านล่าง
- เคาน์เตอร์ด้านหลัง มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าควบคุมอยู่เหนือเคาน์เตอร์ สูง 1.80 เมตร ด้านล่างจะเป็นเคาน์เตอร์ สำหรับเก็บสินค้าหรือของใช้



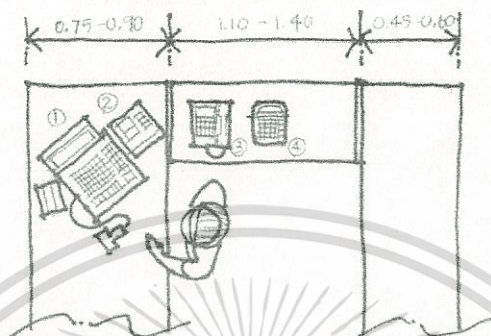
ภาพที่ 6.6 แสดงระยะของเคาน์เตอร์ด้านหน้าและด้านหลังในส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์

อุปกรณ์ใช้งานของแคชเชียร์ ได้แก่

(1) เครื่องชำระเงินสด	ขนาด	0.46*0.49*0.50	ลบ.ม.
(2) เครื่องชำระเครดิต	ขนาด	0.20*0.22*0.08	ลบ.ม.
(3) เครื่องพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน	ขนาด	0.25*0.30*0.19	ลบ.ม.

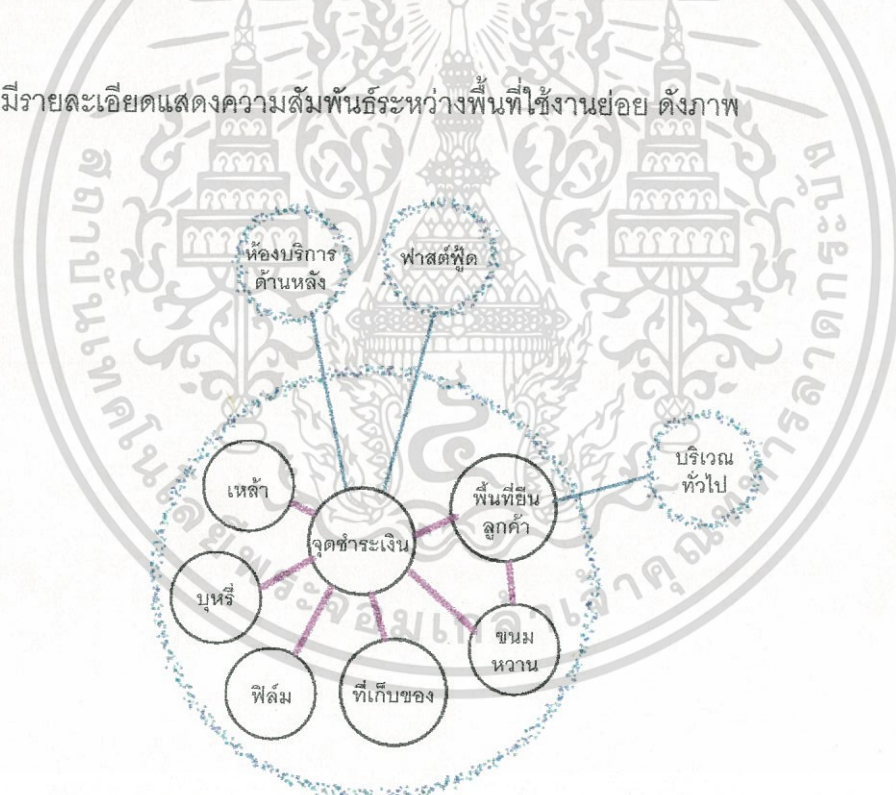
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดพื้นที่ใช้งานที่ต้องการของพนักงานแคชเชียร์ คือ เคาน์เตอร์ด้านหน้า กว้างอย่างน้อย 0.75 เมตร เคาน์เตอร์ด้านข้าง ยาว 0.90-1.40 เมตร ลึก 0.30 เมตร และเคาน์เตอร์ด้านหลัง ลึก 0.60 เมตร มีขนาดพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์รวมอย่างน้อย 3.20 ตร.ม.สำหรับ 1 คน พื้นที่สำหรับพนักงาน 2 คน คืออย่างน้อย 5.64 ตร.ม.



ภาพที่ 6.7 แสดงขนาดพื้นที่ใช้งานที่ต้องการของพนักงานแคชเชียร์

มีรายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อย ดังภาพ



ภาพที่ 6.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของเคาน์เตอร์แคชเชียร์

6.1.2.3 เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด

พื้นที่ย่อย : พื้นที่วางอุปกรณ์ฟาสต์ฟู้ด, พื้นที่พักยืนลูกค้า, ที่เก็บของ

กิจกรรม : เลือกสินค้า, ประชุมอาหาร, ช้อนอาหาร, บรรจุสินค้า, เต็มผัก-ชอส, เต็มสินค้า, เก็บของ, ทิ้งขยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า : อาหารพาสต์ฟู้ด, อาหารปรุงสด, ข้าวโพดคั่ว, เครื่องดื่มร้อน
เครื่องดื่มเย็น

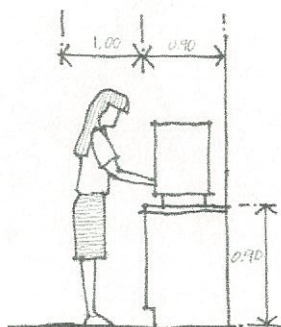
เครื่องเรือน/ อุปกรณ์ : เคาน์เตอร์วางอุปกรณ์, อุปกรณ์พาสต์ฟู้ด, เตามาโครเวฟ, ถัง
ขยะ, อุปกรณ์สำหรับสินค้า (เช่น ถัง ไม้จิ้ม แก้วน้ำ),

งานระบบ : โคมให้แสงเน้น, ปลั๊ก (สำหรับ อุปกรณ์พาสต์ฟู้ด)

จะเป็นเคาน์เตอร์สำหรับวางอุปกรณ์พาสต์ฟู้ดต่างๆ ด้านล่างเคาน์เตอร์เป็นที่เก็บของและ
ถังขยะ เคาน์เตอร์มีความลึก 0.90-1.00 เมตร มีความกว้างตามขนาดของอุปกรณ์ต่างๆ ดังนี้

(1) เครื่องขายเครื่องดื่มเย็น	22*26*68 / 43*26*68 / 64*26*68	ลบ.ชม.
(2) เครื่องขายน้ำอัดลม	48*40*66 / 60*90*80	ลบ.ชม.
(3) เครื่องกดจ่ายน้ำแข็ง	45*60*74	ลบ.ชม.
(4) เครื่องย่างไส้กรอก	58*43*46	ลบ.ชม.
(5) เครื่องอุ่นขนมปัง	58*50*27	ลบ.ชม.
(6) อุปกรณ์ใส่ผักต่างๆ	20*50*20 / 55*50*20	ลบ.ชม.
(7) เครื่องคั่วข้าวโพด	50*35*62	ลบ.ชม.
(8) เครื่องอุ่นชาลาเปา	38*40*70	ลบ.ชม.
(9) ตู้อุ่นพาย	45*45*70 / 68*45*70	ลบ.ชม.
(10) ตู้พิซซ่า	50*55*40	ลบ.ชม.
(11) ตู้กะหรี่ปั๊พ	45*36*52	ลบ.ชม.
(12) ตู้วางกระติกน้ำร้อน	39*40*70	ลบ.ชม.
(13) เครื่องชงกาแฟคั่วสด	60*65*72	ลบ.ชม.
(14) เตามาโครเวฟ	52*35*31	ลบ.ชม.
(15) ตู้ Dunkin Donut	55*50*80 / 120*55*150	ลบ.ชม.

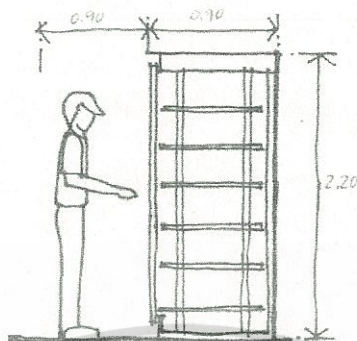
พื้นที่สำหรับผู้ให้บริการ มีความกว้าง 0.60-1.00 เมตร ลึก 1.00 เมตร ดังภาพที่ 6.7 ดังนั้น
พื้นที่ใช้งานของเคาน์เตอร์พาสต์ฟู้ด 1 คน ต่อ 1 อุปกรณ์ คือ ประมาณ 0.60 ถึง 1.40 ตารางเมตร



ภาพที่ 6.9 แสดงระยะกรใช้งานของเคาน์เตอร์พาสต์ฟู้ด

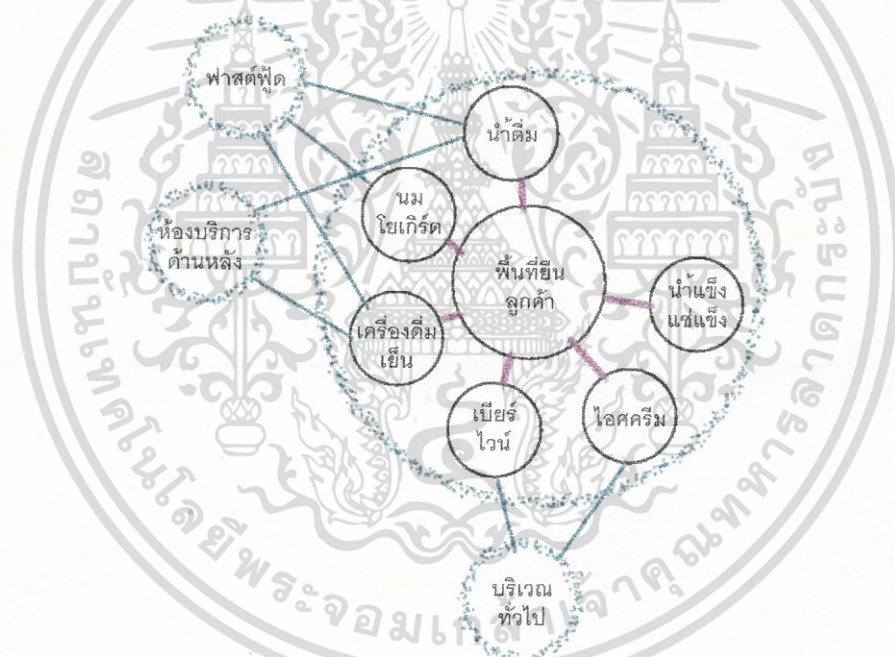
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ใช้งานสำหรับผู้ให้บริการต่อ บ้านคู่ มีขนาด 0.80*0.90 ตร.ม. ดังนั้นพื้นที่ใช้งาน
ของตู้แช่ 1 บาน ต่อ 1 คน คือ 0.72 ตารางเมตร



ภาพที่ 6.11 แสดงระยะการใช้งานของตู้แช่

มีรายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อย ดังภาพ



ภาพที่ 6.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของตู้แช่เย็น-แช่แข็ง

6.1.3 พื้นที่บริการด้านหลัง

6.1.3.1 ส่วนคอมพิวเตอร์

พื้นที่ย่อย :

พื้นที่ทำงาน, พื้นที่ทางเดิน

กิจกรรม :

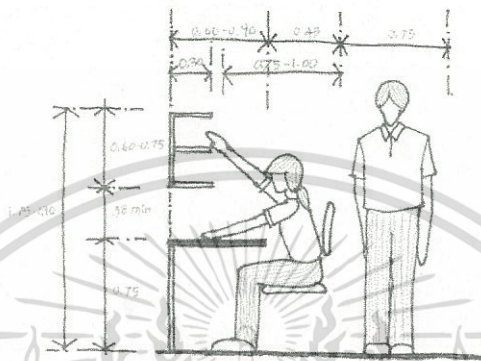
ใช้คอมพิวเตอร์, สั่งสินค้า, เก็บรวบรวมเงินประจำวัน, เตรียมเงินทอนสำรอง

เครื่องเรือน/ อุปกรณ์ :

คอมพิวเตอร์, พรินเตอร์, โมเด็ม, โทรศัพท์, แฟกซ์, ตู้เซฟ, โต๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพียงครั้งเดียวเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบมีการแก้ไขหรือปรับปรุงเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ (เช่น ปากกา, ที่เย็บกระดาษ, กระดาษ)
 งานระบบ : โคมให้แสงสว่างกระจาย, ปลั๊ก (อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ
 อุปกรณ์ไฟฟ้า), สายโทรศัพท์ (โทรศัพท์ แฟกซ์ และโมเด็ม)
 ประกอบด้วยพื้นที่ทำงาน และทางเดิน โต๊ะทำงานจะมีความลึก 0.60-0.90 เมตร พื้นที่นั่ง
 ทำงานมีความลึก 0.75-1.00 เมตร และความกว้างทางเดิน ประมาณ 0.75 เมตร ดังภาพ

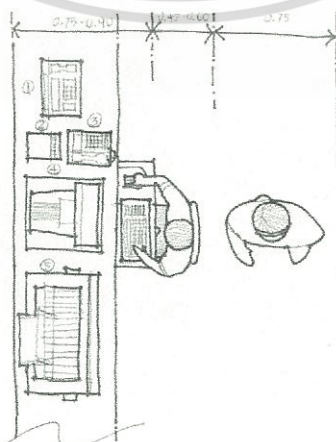


ภาพที่ 6.13 แสดงระยะการใช้งานของโต๊ะทำงานในส่วนคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์ที่ใช้งานในส่วนเตรียมสินค้า ได้แก่

(1) แฟกซ์	0.35*0.30*0.20	ลบ.ม.
(2) โมเด็ม	0.18*0.20*0.03	ลบ.ม.
(3) โทรศัพท์	0.22*0.28*0.05	ลบ.ม.
(4) คอมพิวเตอร์	0.46*0.49*0.50	ลบ.ม.
(5) พรีนเตอร์	0.64*0.42*0.20	ลบ.ม.
(6) ตู้นรภัย	0.53*0.52*0.78	ลบ.ม.

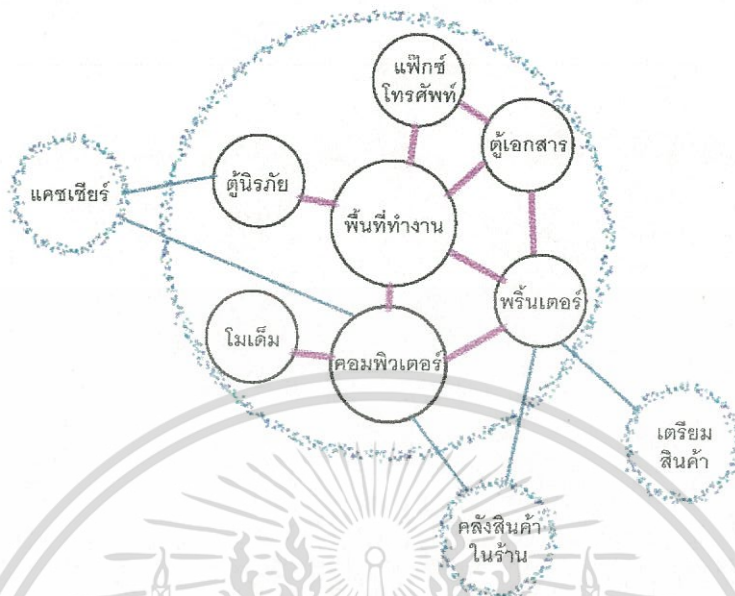
ดังนั้น พื้นที่ใช้งานของพนักงาน ในส่วนของโต๊ะทำงาน คือ อย่างน้อย 3.00 ตารางเมตร



ภาพที่ 6.14 แสดงขนาดพื้นที่ใช้งานที่ควรของโต๊ะทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อย ดังภาพ



ภาพที่ 6.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของส่วนคอมพิวเตอร์

6.1.3.2 ส่วนเตรียมสินค้า

พื้นที่ย่อย : พื้นที่เตรียมสินค้า พื้นที่ซักล้าง, ทางเดิน

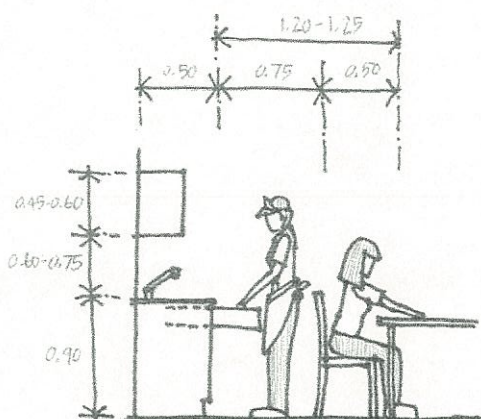
กิจกรรม: ตัดป้ายราคา, ประงอาหาร, ชงเครื่องดื่ม เต็มน้ำจิ้มต่างๆ, หั่นผัก, ล้างสินค้า, ล้างภาชนะ/อุปกรณ์ทำความสะอาด, ตักน้ำแข็ง, เปลี่ยนถังน้ำเชื่อมโพลีมิกซ์

เครื่องเรือน/อุปกรณ์: เครื่องตัดป้ายราคา, เต้าอบ, เครื่องทำน้ำเดือด เครื่องทำน้ำแข็ง, ถังน้ำเชื่อมโพลีมิกซ์และอุปกรณ์, อ่างล้างภาชนะ, ตู้เก็บอุปกรณ์, ถังขยะ, อุปกรณ์ทำความสะอาด

งานระบบ : โคมให้แสงสว่างกระจาย, ปลั๊ก (สำหรับ อุปกรณ์ไฟฟ้า), แหล่งน้ำ (สำหรับอ่างล้างภาชนะ)

ประกอบด้วย พื้นที่ตัดป้ายราคา พื้นที่ปรุงอาหาร-ชงเครื่องดื่ม พื้นที่ซักล้าง และทางเดิน เครื่องเรือนที่ใช้ ได้แก่ โต๊ะ เคาน์เตอร์ และอ่างล้างภาชนะ ความลึกเคาน์เตอร์อย่างน้อย 0.50 เมตร พื้นที่ทำงานบริเวณเคาน์เตอร์ 0.75 เมตร ระยะระหว่างเคาน์เตอร์กับโต๊ะด้านหลังอย่างน้อย 1.20 เมตร ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

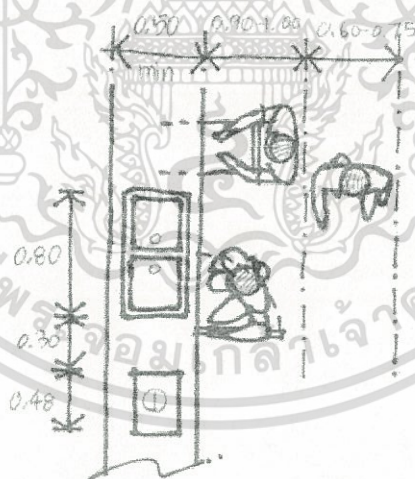


ภาพที่ 6.16 แสดงระยะการใช้งานของเคาน์เตอร์ในส่วนเตรียมสินค้า

อุปกรณ์ที่ใช้งานในส่วนเตรียมสินค้า ได้แก่

- | | | |
|-----------------------|----------------|-------|
| (1) อ่างล้างภาชนะ | 0.80*0.40*0.28 | ลบ.ม. |
| (2) เตาอบ | 0.48*0.35*0.30 | ลบ.ม. |
| (3) เครื่องทำน้ำเดือด | 0.39*0.25*0.60 | ลบ.ม. |
| (4) เครื่องทำน้ำแข็ง | 0.70*0.90*2.10 | ลบ.ม. |

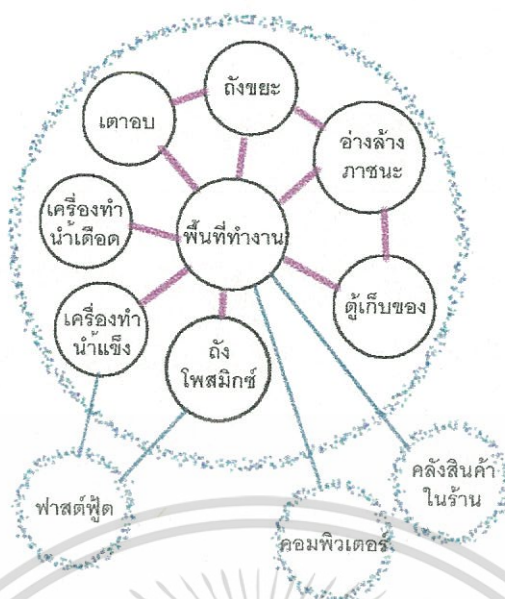
ดังนั้น ส่วนเตรียมสินค้า จึงควรมีพื้นที่ใช้งานของเคาน์เตอร์ อย่างน้อย 2.00 ตารางเมตร



ภาพที่ 6.17 แสดงขนาดพื้นที่ใช้งานที่ต้องการของเคาน์เตอร์ในส่วนเตรียมสินค้า

มีรายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อย ดังภาพที่ 6.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของส่วนเตรียมสินค้า

6.1.3.3 คลังสินค้าในร้าน

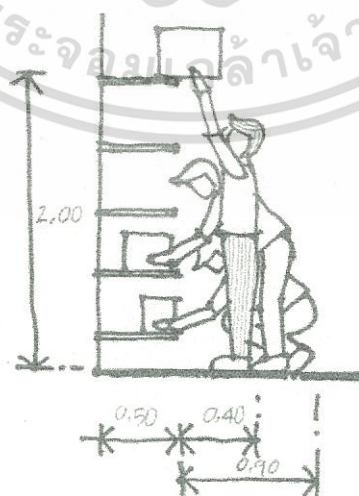
พื้นที่ย่อย : พื้นที่วางสินค้า, พื้นที่ทางเดิน

กิจกรรม : เก็บสินค้า, เบิกสินค้า, เก็บอุปกรณ์

เครื่องเรือน/ อุปกรณ์ : ชั้นวางสินค้า, รถเข็น, ตะกร้า, บันได, ถังขยะ

งานระบบ : โคมให้แสงสว่างกระจาย

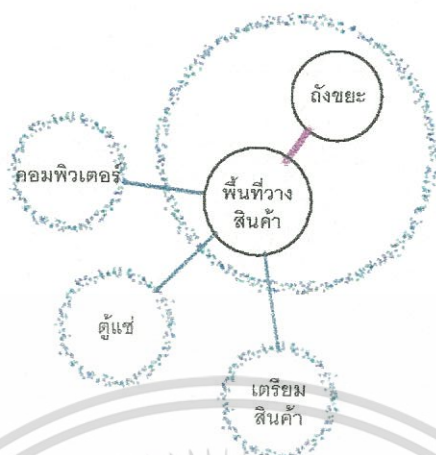
เก็บสินค้าสำหรับการเบิกขายในระยะเวลาอย่างน้อย 1 วัน ชั้นวางสินค้ามีความสูงมากที่สุดที่จะเอื้อมถึง คือ 2.00 เมตร มีระยะของการหยิบต่างๆไม่เกิน 0.90 เมตร ซึ่งพื้นที่หยิบสินค้าและทางเดินอาจเป็นพื้นที่เดียวกันเพื่อประหยัดพื้นที่ของร้าน พื้นที่ใช้งานต่อ 1 คน คือ 0.84 ตร.ม.



ภาพที่ 6.19 แสดงระยะการใช้งานของชั้นวางของในคลังสินค้าในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อย ดังภาพที่ 6.18



ภาพที่ 6.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้งานย่อยของส่วนเตรียมสินค้า

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่างๆของร้าน

พื้นที่ต่างๆของร้านซึ่งได้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ย่อยต่อกัน ลักษณะความสัมพันธ์จะมากหรือน้อยขึ้นกับหน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของแต่ละพื้นที่ โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของพื้นที่กิจกรรมต่างๆของร้านซึ่งได้ดังตารางที่ 6.1 และภาพที่ 6.21

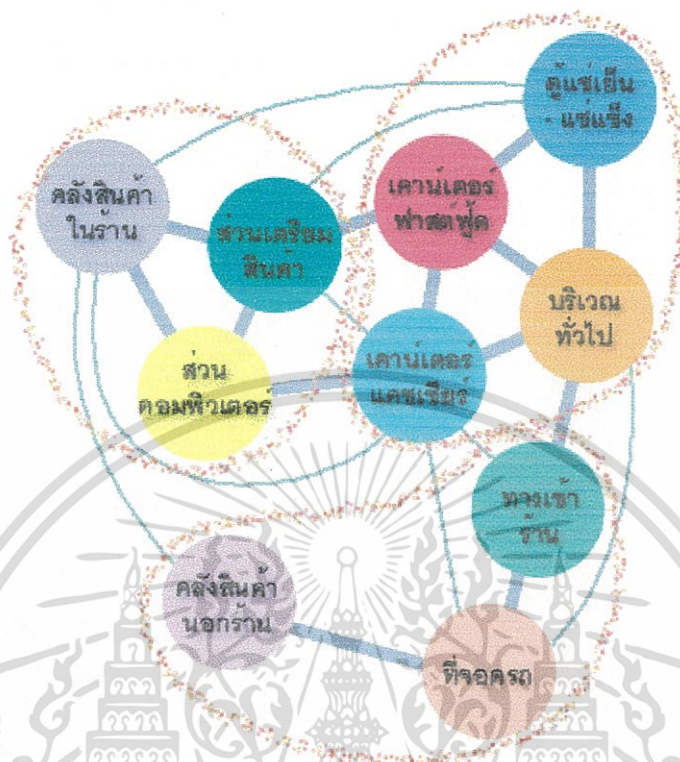
ตารางที่ 6.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่างๆของร้านซึ่งได้

พื้นที่	ที่จอดรถ	ทางเข้า	คลังสินค้านอกร้าน	บริเวณทั่วไป	เคาน์เตอร์แคชเชียร์	เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด	ตู้แช่เย็น - แช่แข็ง	ส่วนคอมพิวเตอร์	ส่วนเตรียมสินค้า	คลังสินค้าในร้าน
ที่จอดรถ										
ทางเข้า	○									
คลังสินค้านอกร้าน	○									
บริเวณทั่วไป	○	○								
เคาน์เตอร์แคชเชียร์	○	○		○						
เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด				○	○					
ตู้แช่เย็น - แช่แข็ง				○		○				
ส่วนคอมพิวเตอร์					○					
ส่วนเตรียมสินค้า					○	○	○	○		
คลังสินค้าในร้าน			○		○		○	○	○	

เอกสารนี้เป็นหมายเหตุส่งวงไว้ ○ = สัมพันธ์มาก □ = สัมพันธ์น้อย

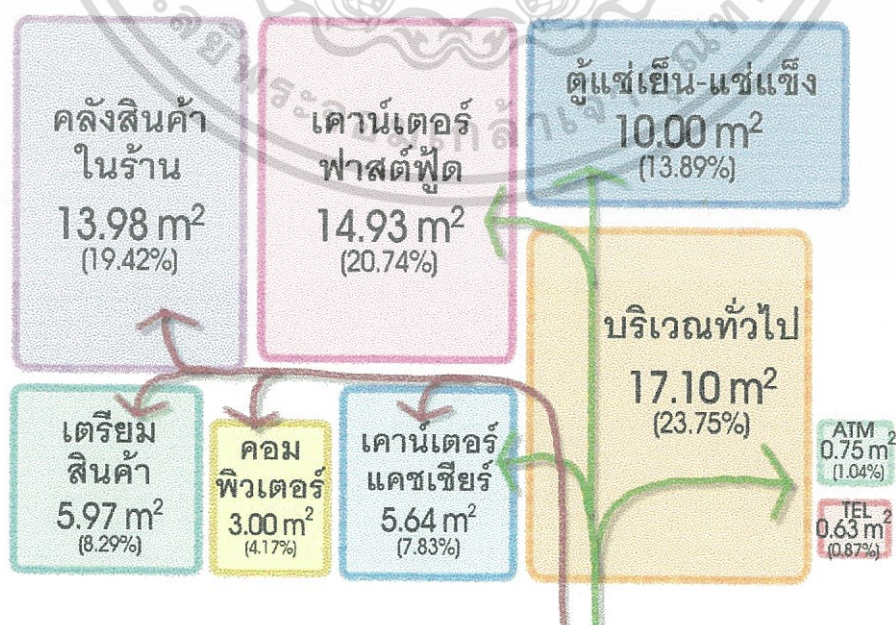
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเขียนแผนผังแสดงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่างๆในร้าน ได้ดังนี้



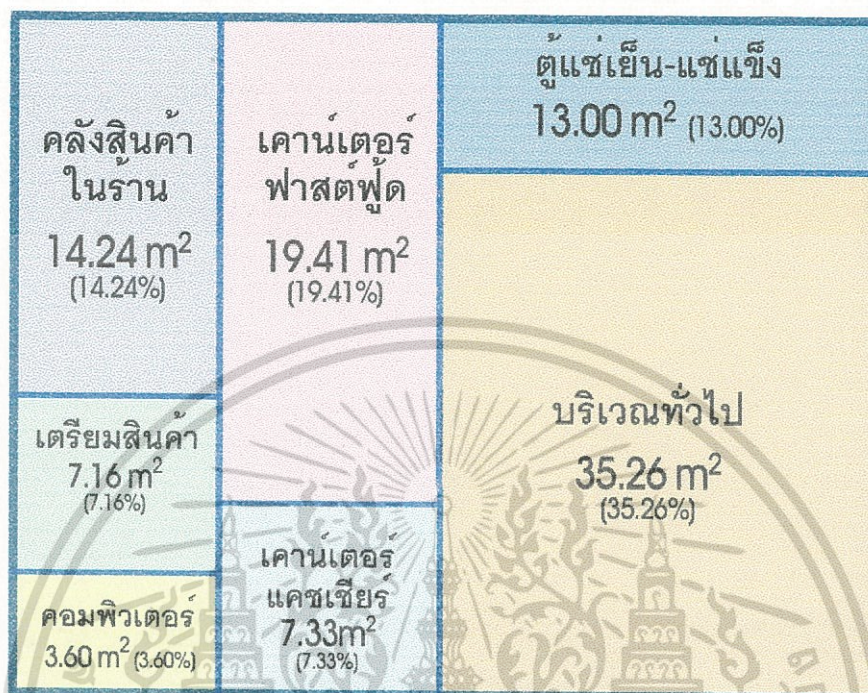
ภาพที่ 6.21 แสดงแผนผังความสัมพันธระหว่างพื้นที่ต่างๆของร้านซีเล็ค

จากขนาดพื้นที่ใช้งานต่างๆที่ต้องการ และความสัมพันธ์ของพื้นที่ย่อยต่างๆภายในร้าน สามารถสรุปเป็นแผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่างๆตามขนาดการใช้งาน ได้ดังภาพ



ภาพที่ 6.22 แสดงแผนผังความสัมพันธระหว่างพื้นที่ใช้งานต่างๆตามขนาดพื้นที่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถจัดกลุ่มพื้นที่ย่อยต่างๆภายในร้าน จากความสัมพันธ์และขนาดใช้งานของพื้นที่ย่อยต่างๆภายในร้าน ได้ดังภาพที่ 6.23



ภาพที่ 6.23 แสดงการจัดวางกลุ่มพื้นที่ใช้สอยภายในร้านซีเล็ค

6.3 แนวความคิดในการออกแบบร้านซีเล็ค

ร้านซีเล็ค เป็นร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่วัยทำงาน ที่เห็นคุณค่าของความสะดวกและคุณภาพมากกว่าราคา และผู้ที่เห็นความสำคัญของเวลา ในการออกแบบจึงเน้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงการให้ การเลือกสิ่งที่ดีที่สุดมามอบแก่ลูกค้า โดยกำหนดแนวความคิดในการออกแบบของร้านซีเล็คว่า "Select for you (ซีเล็ค คัดมาเพื่อคุณ)"

จากสัญลักษณ์ของร้านซีเล็ค เป็นตัวอักษรคำว่า Select ที่หมายความว่า คัดสรร และสัญลักษณ์แอปเปิ้ล-ดวงอาทิตย์ ที่แสดงถึงบรรยากาศที่สดใสและความสดของสินค้า

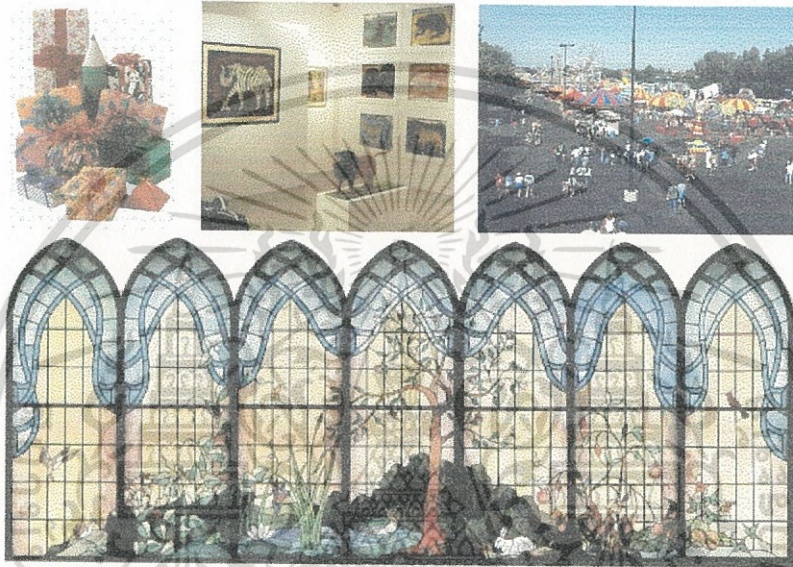


ภาพที่ 6.24 แสดงเครื่องหมายการค้าของร้านซีเล็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากแนวความคิดในการออกแบบ นำไปสู่การสร้างแก่นสารเรื่องราว (Theme) ในการออกแบบ ที่รวมเรื่องราวของ

- “ของขวัญ” สื่อถึง การเลือกสรรสินค้าที่ดีที่สุดมามอบให้
- “แกลเลอรี” สื่อถึง การจัดแสดงสินค้าที่พิเศษ มีคุณค่า
- “งานคานิวัล” สื่อถึง ความรื่นเริงสนุกสนาน ที่ทุกคนรอคอย
- “สวนอีเดน” สื่อถึง ความเพียบพร้อม สมบูรณ์พูนสุข สงบร่มรื่น



ภาพที่ 6.25 แสดงเรื่องราวในการออกแบบร้านซีเล็ค

สรุปธีมหลักในการออกแบบร้านซีเล็คได้เป็น “สวนแอบเปิดหลังบ้าน” ที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย เป็นกันเอง มีความสุขและสนุกสนานได้เหมือนเข้ามาในสวนหลังบ้าน ที่มีสินค้าต่างๆ ให้เลือกสรรมากมาย สร้างบรรยากาศให้ร้านซีเล็คเป็นเหมือนที่คุ้นเคย ที่สามารถพักผ่อนได้อย่างสบายใจ



เอกภาพที่ 6.26 แสดงธีมในการออกแบบร้านซีเล็คศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 การออกแบบร้านซีเล็ค

6.4.1 การออกแบบภายนอกร้าน



ภาพที่ 6.27 แสดงรูปแบบภายนอกร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่

มีการออกแบบในลักษณะที่ยังรักษาโครงสร้างเดิมของร้าน เพื่อไม่ให้เอกลักษณ์ที่ดีของสถานบริการที่กำหนดโดยเชลล์เสียไป โดยเปลี่ยนแปลงในส่วนหน้าร้าน ด้วยการเพิ่มสีส้มในส่วนขอบหลังคาให้สอดคล้องกับสีของร้าน โดยนำลักษณะของรูปแอบเปิดและดวงอาทิตย์มาใช้ ในสีส้มที่สดใสของพื้นหลัง



ภาพที่ 6.28 แสดงหน้าร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่

ทางเข้าร้าน เน้นประตูทางเข้าด้วยเส้นรูปแอบเปิดกับกรอบประตูสีแดง รับกับชั้นวางสินค้าโปรโมชันภายในร้าน

หน้าต่างร้าน เพิ่มการจัดแสดงสินค้าในส่วนที่เป็นด้านข้างของเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ด้วยการเปิดช่องสำหรับจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.29 แสดงทางเข้าร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่



ภาพที่ 6.30 แสดงหน้าต่างร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่

ในส่วนของป้ายสัญลักษณ์ ได้ปรับระนาบของตัวป้าย ให้เป็นระนาบโค้ง เพื่อให้ตัวป้ายโดดเด่นจากตัวอาคารและขอบหลังคา และป้ายชื่อร้าน ทำให้มีการใช้งานมากขึ้น และขยายขนาดของป้ายขึ้น ด้วยการเพิ่มพื้นที่โฆษณาสำหรับสินค้าพิเศษหรือสินค้าโปรโมชัน

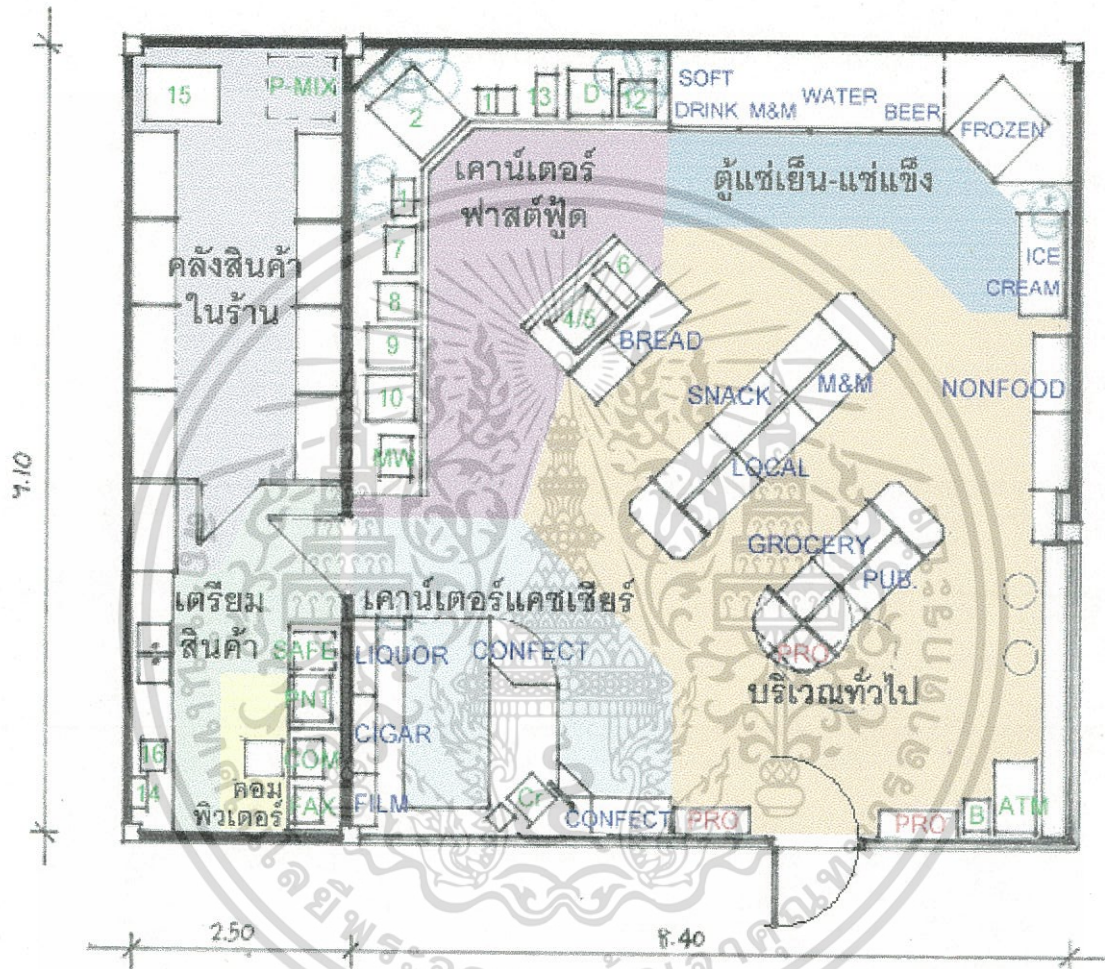


ภาพที่ 6.31 แสดงรูปแบบป้ายชื่อร้านซีเล็ค แบบเดิม-แบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 การวางผังร้าน

วางผังแบบเจียง เคาน์เตอร์แคชเชียร์อยู่ทางด้านซ้ายของประตูทางเข้าร้าน โดยประตูเปิดไปทางด้านซ้าย เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ดอยู่มุมด้านในซ้ายใกล้กับเคาน์เตอร์แคชเชียร์และติดกับตู้แช่เย็น-แช่แข็ง ซึ่งอยู่ที่ผนังด้านในของร้าน ชั้นวางสินค้าโปรโมชันมี 3 จุด ล้อมบริเวณโถงทางเข้าและในส่วนของบริการเสริม ได้แก่ โทรศัพท์และตู้เอทีเอ็ม อยู่มุมด้านหลังฝั่งขวา



หมายเหตุ	1	เครื่องขายเครื่องดื่มเย็น	14	เครื่องทำน้ำเดือด
	2	เครื่องขายน้ำอัดลม	15	เครื่องทำน้ำแข็ง
	4	เครื่องย่างไส้กรอก	16	เตาอบ
	5	เครื่องอุ่นขนมปัง	MW	เตาไมโครเวฟ
	6	อุปกรณ์ใส่ผักต่างๆ	D	ตู้โดนัท
	7	เครื่องคั่วข้าวโพด	Cr	เครื่องแคชเชียร์
	8	เครื่องอุ่นชาลาเปา	B	ตะกร้า
	9	ตู้อุ่นพาย	COM	คอมพิวเตอร์
	10	ตู้พิชชา	PNT	ฟรีนเตอร์
	12	ตู้วางกระติกน้ำร้อน	FAX	แฟกซ์
	13	เครื่องชงกาแฟคั่วสด	SAFE	ตู้นิรภัย

ภาพที่ 6.32 แสดงการวางผังภายในร้านซีเล็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเข้ามาในร้านจะมองเห็น ชั้นวางสินค้าโปรโมชันที่อยู่ตรงกับประตูทางเข้าร้าน และ 2 ข้าง ซ้าย-ขวา ตัวชั้นจะมีลักษณะโปร่งแสงสีแดง โอบล้อมโถงทางเข้า ชั้นหลักที่อยู่ตรงกับประตู เป็นรูปแอมป์เปิดและมีเงาทอดลงที่พื้น ต่อเนื่องมาจากลักษณะโลโก้ร้านที่เป็นรูปแอมป์เปิดและดวงอาทิตย์ และธิมของร้านที่เป็นสวน



ภาพที่ 6.35 แสดงมุมมองจากประตูทางเข้าร้าน แบบเดิม-แบบใหม่

เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ปรับจากลักษณะเดิมที่โอบล้อมคล้ายตัว U เป็นโอบล้อมข้างเดียวในลักษณะตัว L เพื่อให้ลูกค้ามีพื้นที่ยืนเลือกสินค้าและเข้าคิวชำระเงิน และให้พนักงานสามารถมองเห็นหน้าเคาน์เตอร์ได้ดีขึ้น ป้องกันการสูญหายของสินค้า ตกแต่งลักษณะคล้ายเจดีย์ด้วยแผงหลังไม้ซ็อนเกดสีขาว และตารางไม้สีชาวด้านบน นอกจากนี้ด้านหน้าเคาน์เตอร์และเคาน์เตอร์ด้านที่ติดหน้าต่างร้าน ยังเปิดเป็นช่องกระจกเพิ่มการจัดแสดงสำหรับสินค้าพิเศษ เป็นการใช้ประโยชน์จากเนื้อที่ที่เคยปิดทับ



ภาพที่ 6.36 แสดงเคาน์เตอร์แคชเชียร์ แบบเดิม-แบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด แบ่งเป็น 2 เคาน์เตอร์แยกกัน เพื่อสร้างเนื้อที่ให้เป็นกลุ่มของพื้นที่ย่อย โครงรวมเป็นสี่ขาวตกแต่งด้วยสีของไม้ธรรมชาติ ในส่วนของบานตู้ที่เป็นสีขาวมีที่ติดตั้งป้ายโฆษณา เพื่อการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูง ผนึ่งหลังเน้นแผงสีแดงสร้างความโดดเด่นแก่พื้นที่ และในส่วนของเพดาน มีการยกระดับให้สูงขึ้น สร้างเนื้อที่ของส่วนฟาสต์ฟู้ดให้เป็นจุดสนใจของร้าน



ภาพที่ 6.37 แสดงเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด แบบเดิมแบบใหม่

ส่วนตู้แช่เย็น-แช่แข็ง บานตู้อยู่ระดับเดียวกับหน้าเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ด ทำกรอบบานตู้เป็นสีแดงรับกับส่วนอื่นๆของร้าน ตู้แช่แข็งทำมุม 45 องศากับผนังร้าน เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ด้านข้างตู้ในการวางตู้ไอศกรีม Wall's

ชั้นวางสินค้าติดผนัง แสดงสินค้าประเภทของใช้ ตกแต่งด้วยผนังชั้นบนเกล็ดและตารางไม้สีขาว ดูเหมือนเป็นส่วนที่ยื่นออกมาจากกระเบื้องผนัง ซึ่งต่อเนื่องมาจากส่วนเคาน์เตอร์โทรศัพท์

ป้ายภายในร้าน เป็นป้ายกล่องไฟดีเลย์มระนาบโค้งต่อเนื่องจากป้ายซีเล็คหน้าร้าน เจาะช่องเป็นรูปแอบเปิด บรรจุรูปแสดงสินค้าและชื่อแผนกของสินค้า ติดตั้งเหนือตำแหน่งที่วางสินค้าตามแผนกนั้นๆ



ภาพที่ 6.38 แสดงตู้แช่และชั้นติดผนัง แบบเดิม-แบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคาน์เตอร์โทรศัพท์ เป็นเคาน์เตอร์โปร่ง ผิวหน้าเคาน์เตอร์เป็นกระจกมีลวดลายเหมือน การนั่งปิคนิก และมีเก้าอี้ที่มาจากรูปทรงของเปลือกแอปเปิ้ล



ภาพที่ 6.39 แสดงเคาน์เตอร์โทรศัพท์ แบบเดิม-แบบใหม่

6.5 สรุปผลการออกแบบร้านซีเล็ค

การออกแบบร้านซีเล็ครูปแบบใหม่นั้น ตำแหน่งของร้านภายในสถานีควรอยู่ด้านหน้าใกล้ กับถนน เพื่อให้ได้ลูกค้าทั้งกลุ่มใช้รถยนต์และเดินเท้า

ลักษณะอาคารเป็นกรอบอาคารสีขาวในรูปแบบที่กำหนดโดยรูปแบบการออกแบบสถานี บริการเชลล์ (RVI) เพื่อไม่ให้ความเป็นเอกภาพของสถานีเสียไป แต่สร้างความโดดเด่นให้แก่ร้าน โดยเพิ่มสีสันของส่วนขอบหลังคา ทำป้ายสัญลักษณ์ซีเล็คให้เห็นเด่นชัดขึ้นด้วยระนาบโค้งออกมา จากหน้าร้าน และในส่วนของป้ายชื่อร้าน เพิ่มเนื้อที่โฆษณาเพื่อป้ายให้เกิดประโยชน์จากเดิมที่ ปล่อยให้ทรุดโทรม และขยายขนาดให้ใหญ่และสูงขึ้น เพื่อให้รถที่จอดไม่บังการมองเห็นป้าย

การออกแบบภายในร้าน สร้างบรรยากาศภายในร้านให้รู้สึกเป็นที่พักผ่อนที่นำเสนอสินค้า ที่คัดมาอย่างดี ตามแนวความคิดของการออกแบบที่ว่า ซีเล็คคัดมาเพื่อคุณ (Select For You) มี อีเอ็มการออกแบบคือ สวนแอปเปิ้ลหลังบ้าน สร้างการตกแต่งร้านที่ลักษณะคล้ายสวนและเจดีย์ หลังบ้าน สีที่ใช้ในร้าน 4 สีที่มาจากโลโก้ร้าน คือ ขาว เขียว แดง และเหลือง จัดเนื้อที่ภายในให้ยก เพดานร้านสูงขึ้นไปเป็น 3.20 เมตร ใช้เนื้อที่สำหรับงานระบบบนเพดานน้อย เครื่องเรือนส่วนใหญ่ เป็นสีขาว มีส่วนของเคาน์เตอร์ฟาสต์ฟู้ดที่ตกแต่งด้วยไม้สีธรรมชาติ เพื่อเน้นให้เป็นจุดเด่นของร้าน

จุดเด่นอื่นๆของร้าน ได้แก่

- ชั้นวางสินค้าโปรโมชันที่จะใช้สีแดง ออกแบบชั้นโปรโมชันหลักให้มีลักษณะเป็นลูก แอปเปิ้ลสีแดงโปร่งแสง ในส่วนของชั้นโปรโมชันที่ติดหน้าต่างร้านจะโปร่งใส มองเห็น สินค้าได้จากภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เคาน์เตอร์แคชเชียร์ มีการเจาะช่องเพื่อแสดงสินค้าพิเศษ ทั้งด้านที่ติดหน้าต่างร้าน และด้านหน้าเคาน์เตอร์
- ผนังชั้นบนเกล็ดสีขาว ในส่วนผนังหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์และชั้นวางติดผนัง สร้างบรรยากาศที่เหมือนระเบียบบ้าน
- ตารางไม้สีขาว เป็นระนาบเหนือศีรษะในส่วนของเคาน์เตอร์แคชเชียร์และเคาน์เตอร์โทรศัพท์ รวมทั้งเป็นแผงหลังของชั้นวางสินค้าติดผนังด้วย
- ป้ายแผนก เป็นป้ายกล่องไฟระนาบโค้งเจาะช่องรูปแอปเปิ้ล บรรจุรูปแสดงสินค้าและชื่อแผนกของสินค้า

6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับองค์การทางธุรกิจ ดังเช่น ธุรกิจน้ำมันและธุรกิจร้านค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ละแบริคดีในธุรกิจประเภทเดียวกันจะมีการเปลี่ยนแปลงสภาพลักษณะตลอดเวลา ทั้งทางด้านการตลาดและการออกแบบ เพื่อให้ล้ำหน้าคู่แข่งและดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมา แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ระยะเวลา และปริมาณงานทำให้ในระหว่างช่วงเวลาจากการเก็บข้อมูลมาจนถึงการวิเคราะห์และสรุปผล รูปแบบของร้านต่างๆ ทั้งร้านซีเล็คและร้านกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีร้านซีเล็ครูปแบบใหม่เกิดขึ้น ร้านเล่มอนกรีนบางร้านได้เปลี่ยนเป็นร้านโมก้า ทั้งนี้รวมไปถึงร้านอื่นที่ไม่ได้ใช้เป็นกรณีศึกษา คือ ร้านไทเกอร์มาร์ท ที่มีเทสโก้ โลตัส เข้ามาบริหาร โดยเปลี่ยนเป็น โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ทำให้ข้อมูลที่ได้บางส่วนอาจไม่ทันกับเหตุการณ์ ดังนั้นในการทำการศึกษาดังกล่าว ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วจึงต้องทำในเวลาอันรวดเร็ว และมีการปรับฐานข้อมูลให้ทันกับเหตุการณ์ตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

นอกจากนี้ในส่วนของการเก็บข้อมูล สภาพอากาศและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอาจมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารด้วย เช่น กรณีที่ฝนตก รถติด กลางวัน-กลางคืน หรือลูกค้ามีความรีบเร่ง อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร ดังนั้นในการเก็บข้อมูลที่มีกลุ่มตัวอย่างของอาคารหลายแห่ง จะต้องกำหนดหรือควบคุมตัวแปรนี้ให้อยู่ในสภาพที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผลที่ได้มีความเที่ยงตรงมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. 2542. การค้าส่งค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- จันทน์ เพชรานนท์. 2542. การทำรายละเอียดประกอบโครงการการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เซลล์แห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. คู่มือบริหารร้านซีเล็ค. กรุงเทพฯ : เซลล์แห่งประเทศไทย.
- เซลล์แห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. คู่มือสถานีบริการ RVI. กรุงเทพฯ : เซลล์แห่งประเทศไทย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 2542. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ธีรพงษ์ ศิริจันทน์ และคณะ. 2543ก. 2001 Why We Buy?. กรุงเทพฯ : BrandAge Research House.
- ธีรพจน์ วัชรภักย์ และคณะ. ม.ป.ป. คู่มือบริหารสถานีบริการเซลล์. กรุงเทพฯ : เซลล์แห่งประเทศไทย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537. การจัดทำรายละเอียดโครงการ เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมสถาปนิกสยาม. 2538. "ประกาศกรมโยธาธิการ เรื่อง มาตรฐานของแผนผัง รูปแบบ ลักษณะ และความปลอดภัย ของสถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง." กฎหมายอาคาร อาษา/2538. กรุงเทพฯ : เมฆาเพลส.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2539. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เอี่ยมพร ปานเพ็ชร. 2542. ตลาดนัดแฟรนไชส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มติชน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ใจสมิง สิงห์พุดตาล. 2539. "สถานีบริการน้ำมันเชลล์." ARCH & IDEA. 4(4) : 76-87.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ก. "เชลล์ส่งเสริมธุรกิจบริการครบวงจรในสถานีบริการดันท่าไร 15%." เพื่อนเชลล์. 40(4) : 1-8.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ข. "Select Shop Café Corner." เพื่อนเชลล์. 40(5) : 1-8.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ค. "ปั้มน้ำมัน เกมแข่งขันเดือดเดือดเจื่อนทุกรูปแบบ." เพื่อนเชลล์. 40(6) : 1-8.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ง. "Shell H.O. Select Café." เพื่อนเชลล์. 40(9) : 1.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540จ. "มาตรฐาน RVI." เพื่อนเชลล์. 40(10) : 4.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2540ฉ. "การรักษามาตรฐาน รูปลักษณ์ RVI." เพื่อนเชลล์. 40(11) : 4.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2541ก. "การรักษามาตรฐาน รูปลักษณ์ RVI (ต่อ)." เพื่อนเชลล์. 41(2) : 4.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2541ข. "LEAP Select Operation." เพื่อนเชลล์. 41(3) : 1-8.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2541ค. "ของฝากจากซีเล็ค." เพื่อนเชลล์. 41(10) : 7.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. 2542. "M.B.O. (Marketing Business Objective)." เพื่อนเชลล์. 42(4) : 2.
- ณรงค์ จีวงศ์. 2543. "แบรนด์ไทยกับการอยู่รอด." BrandAge. 1(6) : 61-62.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2543. "แบรนด์อยู่ได้ด้วยความแตกต่างในการรับรู้." BrandAge. 1(7) : 77-78.
- ฉันทวิชัย ไชยตระกูลชัย. "Positioning or Die." BrandAge. 1(2) : 162.
- ธีรพงษ์ ศิริจันทร์ และคณะ. 2543ข. "ผลการสำรวจราคาจำหน่าย ของ 5 บริษัทธุรกิจค้าปลีก." BrandAge. 1(5) : 97-102.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543ก. "5 ไฮไลท์ IMC." BrandAge. 1(1) : 49-50.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543ข. "การสร้างตราสินค้า ในสายตานักสื่อสารการตลาด." BrandAge. 1(5) : 65-66.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543ค. "กลยุทธ์ไอเอ็มซี กับการสร้างตราสินค้า." BrandAge. 1(6) : 69-70 , 1(7) : 73-74.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เบควิช แฮร์รี. 2543. "กฎแจ 4 ดอก สู่การตลาดยุคใหม่." *BrandAge*. 1(5) : 124-127 , 1(6) : 124-127. แปลจาก "The Four Keys to Modern Marketing." *The Invisible Touch*. โดย สุเวช (นามแฝง).
- ปฎิคม พลับปลิง. 2543. "7-Eleven ไขว้ห่วย ก๊อตซิลล่า." *BrandAge*. 1(5) : 90-91.
- พิชัย ศิริจันทน์นท์. 2543ก. "พฤติกรรมผู้บริโภค โฉมหน้าที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤตเศรษฐกิจ." *BrandAge*. 1(1) : 131-137.
- พิชัย ศิริจันทน์นท์. 2543ข. "Modern Trade Vocabulary." *BrandAge*. 1(5) : 84-89.
- พิชัย ศิริจันทน์นท์. 2543ค. "ยุคสมัยแห่งการทำขาย Sales Force." *BrandAge*. 1(6) : 88-91.
- ภูริ อัครวิชญ์. 2539. "พลังแห่งสัญลักษณ์สถานีบริการน้ำมันทั่วไทย ." *ARCH & IDEA*. 4(40) : 128-135.
- มร. รี-tell (นามแฝง). 2543. "พัฒนาการค้าปลีกไทย วิถีทางแห่งอนาคต." *BrandAge*. 1(5) : 51-53.
- แหวงพิชัยะ ยะโกะ. 2539. "สถานีบริการน้ำมันบางจาก." *ARCH & IDEA*. 4(40) : 40-51.
- แหวงพิชัยะ ยะโกะ. 2539. "สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ." *ARCH & IDEA*. 4(40) : 52-63.
- สมหวัง อินตนา. 2539. "สถานีบริการน้ำมัน คิวเอท." *ARCH & IDEA*. 4(40) : 64-75.
- สมบุญ รุจิขจร. 2543. "7-Eleven Power ชุมพลังช่องทางขาย." *BrandAge*. 1(5) : 128-129.
- สุมาลี ประทุมพันธ์. 2539. "สถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย" *ARCH & IDEA*. 4(40) : 16-29.
- สุมาลี ประทุมพันธ์. 2539. "สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์." *ARCH & IDEA*. 4(40) : 30-39.

- ชาติ ภาสวร. 2536. "การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ สำหรับต้นแบบร้านเช่าวีดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ประสิทธิ์ สุไธมาน. 2537. "การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชพิมพ์ ปัทมสัจจาสนธิ. 2543. "C-store; Jiffy in Jet Station." รายงานประกอบการเรียน วิชาการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน 9 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิศวรรณ ศรีสกุล 2543. "Convenience Store; Jiffy Shop." รายงานประกอบการเรียน วิชาการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน 9 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุขฤทัย วิริยะจิระกุล. 2541. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา : กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเขตยานนาวาและเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุนทรี พัชรพันธ์. 2541. "รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนากิจการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนธิร์ จันทรวงกร ให้สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2543. ธนิตา เดียวบุรินทร์ ผู้สัมภาษณ์ การทำ
เอกลักษณ์ขององค์กร และเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน.
บริษัท ที่ปรึกษาอะเส จำกัด

ณจิต สุพล และ นิธิ พงษ์ธา ให้สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543. ธนิตา เดียวบุรินทร์ ผู้สัมภาษณ์
นโยบายของร้านซีเล็ค ด้านการตลาดและการออกแบบร้าน. เซลล์สำนักงานใหญ่.

เชลล์แห่งประเทศไทย. 2000. **บริษัทเชลล์ในประเทศไทย.** [Online]. Available :

<http://www.shell.co.th/thai/aboutshell/default.htm>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Barr, V. and Broudy, C.E. 1985. **Designing to Sell.** The United States of America : Halliday Lithograph.
- Broudy, C.E. and Barr, V. 1995. **Time-saver Details for Store Planning and Design.** The United States of America : Arcata Graphics /Kingsport.
- Carter, D.E. 1985. **How to Improve Your Corporate Identity.** New York : Art Direction Book.
- Cropper, M. and Haller L. 1994. **Fresh Idea in Corporate Identity.** Hong Kong : F&W Publications.
- DeNeve, R. 1992. **The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems.** Hong Kong : F&W Publications.
- Green, W.R. 1991. **The Retail Store : Design and Construction.** 2nd Ed. The United States of America : Van Nostrand Reinhold.
- Israel, L.J. 1994. **Store Planning / Design.** The United States of America : John Wiley & Sons.
- Napoles, V. 1988. **Corporate Identity Design.** The United States of America : Van Nostrand Reinhold.
- Pegler, M.M. 2001. **Gourmet & Specialty Shops.** New York : Visual Reference Publications.
- Shell International Petroleum. 1997. **Select Design Manual.** Version 3.0 . London : Shell Center.

Bangchak Petroleum Public Co.,Ltd. 2002. **Bangchak's Products & Services.** [Online].

Available : <http://www.bangchak.co.th/product>.

Bangchak Petroleum Public Co.,Ltd. 2002. **Overall.** [Online]. Available :

<http://www.bangchak.co.th/overall>.

Caltex Corporation. 2000. **The Stop Worth Making.** [Online]. Available :

<http://www.caltex.com>.

Caltex Oil (Thailand) Limited. 1998. **Caltex Thailand.** [Online]. Available :

<http://www.caltex.co.th/main>.

Conoco Inc. 2000. **About Conoco.** [Online]. Available : <http://www.conoco.com/about>.

Conoco Inc. 2000. **News & Views.** [Online]. Available : <http://www.conoco.com/news>.

Exxon Mobil Corporation. 1998. **Esso in Thailand.** [Online]. Available :

<http://www.esso.com/eaff/essothailand>.

Shell International Ltd. 2000. **Shell History.** [Online]. Available :

<http://www.shell.com/royal-en/content/0,5028,25445-50946,00.html>.



ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ "แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน"

โดย นางสาว ธนิกา เลี้ยวบุรินทร์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม 1

ฉบับที่

กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ไม่เกิน 15 ปี 16-23 ปี
 24-31 ปี 32-39 ปี
 40-47 ปี 48 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ต่ำกว่ามัธยม มัธยมศึกษา
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ กำลังศึกษา ข้าราชการ
 รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว
 วางงาน อื่นๆ
5. รายได้ / เดือน (บาท) 5,000 หรือต่ำกว่า 5,001-10,000
 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน
 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง
 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ทุกวัน หรือ มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง
2. ท่านเข้าใช้บริการร้านค้าฯ ด้วยวิธีใด
 เดินเท้า จักรยาน จักรยานยนต์
 รถยนต์ส่วนตัว อื่นๆ
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการต่อครั้ง
 ไม่เกิน 40 บาท 41-80 บาท 81-120 บาท

เอกสารนี้เป็น 121-160 บาท สำหรับการ 161-200 บาท ไม่อนุญาติให้ไปแจ้งประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สินค้าประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ ในร้านค้าสะดวกซื้อของสถานบริการน้ำมัน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> เหล้า เบียร์ | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> อาหารพาสตฟู้ด | <input type="checkbox"/> เบเกอรี่ | <input type="checkbox"/> อาหารแห้ง บะหมี่สำเร็จรูป |
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว | <input type="checkbox"/> ลูกอม หมากฝรั่ง | <input type="checkbox"/> บุหรี่ |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ | <input type="checkbox"/> หนังสือต่างๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันใด ที่ท่านนิยมใช้บริการ(ตามลำดับ 1 - 3)

.....  ของ   ของ 
.....  ของ   ของ 
.....  ของ   ของ 
.....  ของ  อื่นๆ

6. ความเห็นของท่าน ต่อร้านค้าที่ท่านเลือกใช้บริการ ในข้อ 5

ปัจจัย	ไม่มี	มีเล็กน้อยที่สุด	มีเล็กน้อย	มี	มีดีมาก	มีดีมากที่สุด
ยี่ห้อ / ตราสินค้า ของปั๊ม						
ยี่ห้อ / ตราสินค้า ของร้านค้า						
มีหลายสาขา ทำเลสะดวก						
ใช้บริการอื่นในสถานี						
ช่วงเวลาเปิดให้บริการนาน						
ความสวยงามของสถานที่						
ความหลากหลายของสินค้า						
ราคาเหมาะสม						
โปรโมชั่นต่างๆ						
พนักงานบริการดี						

ข้อเสนอแนะ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามนี้ ทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สัมพันธ์กับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านซีเล็ค
 ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ “แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน”
 โดย นางสาว ธนิตา เลี้ยวบุรินทร์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม 2 (สำหรับลูกค้า)

กลุ่มที่/..... ฉบับที่

ร้าน

วันที่ทำการสำรวจ

1. ส่วนต่างๆของหน้าร้านซีเล็ค ที่ท่านใช้จดจำร้าน

	ไม่ใช้	ใช้น้อยสุด	ใช้น้อย	ใช้กลาง	ใช้มาก	ใช้มากที่สุด
- รูปแบบตัวอาคาร						
- ทางเข้าร้าน						
- กระจกหน้าต่างร้าน						
- สีสีน						
- ป้ายสัญลักษณ์						
- การให้แสง						

2. ลักษณะใดที่ดึงดูดให้ท่านเข้าใช้บริการในร้านซีเล็ค (ตามลำดับ 1-3)

..... รถยนต์เข้าถึง ทางเข้าสะดวก มองเห็นร้านจากภายนอก
 รูปร่างหน้าต่างของร้าน ป้ายต่างๆ การให้แสง
 เพราะเหตุใด

3. ท่านเห็นว่าส่วนใดของหน้าร้าน ควรปรับปรุงให้น่าสนใจมากขึ้น (ตามลำดับ 1-3)

..... รูปแบบตัวอาคาร ทางเข้าร้าน กระจกหน้าต่างร้าน
 สีสีน ป้ายสัญลักษณ์ การให้แสง
 เพราะเหตุใด และควรเป็นแบบใด

4. ความคิดเห็นของท่านต่อ ลักษณะทางเข้าร้านซีเล็ค (ช่วงระยะใต้หลังคา ก่อนถึงประตูร้าน)

	ควรปรับปรุง	ไม่ดี	ไม่พอใจ	พอใจ	ดี	ดีมาก
- ปกป้องกำบังจากแดด / ฝน						
- ความเชิญชวนให้เข้าร้าน						
- ความมืด-สว่างภายในร้าน						
- มีระยะการมองก่อนเข้าร้าน						
- มีที่พักคอยนอกร้าน						

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในความคิดของท่าน หน้าต่างร้านส่วนที่เป็นกระจก ควรมีการจัดอย่างไร (ตอบ 1 ข้อ)
- ปล่อยให้โล่งให้เห็นภายในร้าน วางลวดลายติดกระจกให้เห็นได้จากภายนอก
- มีภาพ หรือลวดลายประดับ มีป้ายแสดงสินค้าโปรโมชัน

6. ความคิดเห็นของท่านต่อป้ายภายนอกร้าน

	ควรปรับปรุง	ไม่ดี	ไม่พอใจ	พอใจ	ดี	ดีมาก
6.1 ป้ายสัญลักษณ์ "Select"						
- ความโดดเด่น						
- ความกลมกลืนกับตัวอาคาร						
- การมองเห็นได้ชัดเจน						
6.2 ป้ายโฆษณา						
- ดึงดูดความสนใจ						
- การมองเห็นได้ชัดเจน						
- เนื้อหาครบถ้วน อ่านง่าย						
- ความเข้ากับส่วนอื่นๆของร้าน						

7. การให้แสงภายนอกร้านบริเวณใด สร้างความไม่สนใจต่อท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา
- ทางเข้าร้าน ขอบหลังคา

8. เมื่อท่านเข้ามาในร้าน ส่วนใดของร้านที่ท่านเห็นเป็นจุดแรก (ตอบ 1 ข้อ)

- เคาน์เตอร์ชำระเงิน ชั้นวางสินค้าราคาพิเศษ ชั้นวางติดกระจกหน้าร้าน
- มุมอาหารฟาสต์ฟู้ด ชั้นวางสินค้ากลางร้าน ชั้นวางสินค้าติดผนัง
- ตู้แช่เครื่องดื่ม อื่นๆ

9. ท่านมักจะเดินไปที่ส่วนใดของร้านเป็นอันดับแรก (ตอบ 1 ข้อ)

- เคาน์เตอร์ชำระเงิน ชั้นวางสินค้าราคาพิเศษ ชั้นวางติดกระจกหน้าร้าน
- มุมอาหารฟาสต์ฟู้ด ชั้นวางสินค้ากลางร้าน ชั้นวางสินค้าติดผนัง
- ตู้แช่เครื่องดื่ม อื่นๆ

10. ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สามารถมองเห็นได้ สังเกตจากสินค้าอื่นที่คล้ายกัน
- สังเกตจากลักษณะของชั้นวางสินค้า สังเกตจากชนิดของสินค้าที่ควรอยู่ใกล้กัน
- ถามจากพนักงานร้าน อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อ การจัดพื้นที่ในร้าน

	ควรปรับปรุง	ไม่ดี	ไม่พอใจ	พอใจ	ดี	ดีมาก
- ความสะดวกในการใช้พื้นที่						
- ลำดับการจัดสินค้าเข้าใจง่าย						
- ตำแหน่งการวางสินค้าต่างๆ						
- การมีจุดสนใจในร้าน						
- ความโล่ง การมองเห็นทั่วร้าน						
- การเดินต่อเนื่องได้ทั่วร้าน						
- การใช้เวลาหาสินค้าที่ต้องการ						

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อ การใช้ สีและวัสดุ ของร้าน

	ควรปรับปรุง	ไม่ดี	ไม่พอใจ	พอใจ	ดี	ดีมาก
- ส่งเสริมตัวสินค้าให้โดดเด่น						
- ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ						
- สร้างบรรยากาศให้ร้าน						
- ดึงดูดความสนใจไปจากสินค้า						

13. ท่านคิดว่าการใช้แสงภายในอาคารมีผลอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อความสว่างในการมองเห็น เน้นจุดสนใจที่สินค้า
 สร้างบรรยากาศร้าน สร้างลักษณะเด่นที่ใช้จดจำร้าน
 เสริมความสวยงามให้ป้าย อื่นๆ

14. ความน่าสนใจ ของ ป้ายภายในร้าน (ตามลำดับ 1-3)

- ป้ายแสดงแผนก ป้ายบนตู้ฟาสต์ฟู้ด ป้ายบนหัวชั้นวางสินค้า
 ป้ายแขวนบนเพดาน ป้ายรูปภาพบนผนัง ป้ายฉลากติดบนสินค้า

15. ความคิดเห็นของท่านต่อ ป้ายภายในร้าน

	ควรปรับปรุง	ไม่ดี	ไม่พอใจ	พอใจ	ดี	ดีมาก
- จำนวนป้าย						
- รูปแบบ ความสวยงาม						
- ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ						
- ความชัดเจนของข้อมูล						
- ตำแหน่งการวางป้าย						

16. ลักษณะที่เป็นภาพรวมของร้านซีเล็ค ที่ท่านจะนึกถึงร้านเป็นอย่างไร.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสังเกตการณ์

กลุ่มที่ ฉบับที่

วันที่ทำการสำรวจ

ร้าน

1. แผนที่สถานี แสดง - ที่อยู่ ลักษณะที่ตั้ง การจราจร พื้นที่ข้างเคียง ชุมชนในพื้นที่ และการเข้าถึง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผังที่ดิน แสดง - ที่ดิน ที่จอดรถ ทิศทาง ทางเข้า การจัดกลุ่มพื้นที่ การเดินรถ อาคารข้างเคียง ภูมิทัศน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รูปถ่ายอาคาร (ทัศนียภาพ)

ภายนอก	ภายใน
1. ลักษณะภายนอกอาคาร	11. ลักษณะภายในอาคาร
2. ลักษณะอาคารข้างเคียง	12. ลักษณะทางเดิน
3. ลักษณะอาคารอื่นนอกที่ดิน	13. จุดสนใจ
4. การมองเห็นจากภายนอก	14-15. เคาน์เตอร์ชำระเงิน (ด้านหน้า / หลัง)
5. หน้าร้าน	16-19. หลังร้าน (ทำงาน / พนักงาน / เก็บ / เตรียมสินค้า)
6. หน้าต่างร้าน	20-21. ทางเข้า-ออก
7. หลังคาและป้ายหลังคา	22-25. เผนัง (สินค้า / ป้าย / วัสดุ / แสง / สี)
8. ชุ้มประตูทางเข้า	26. เพดาน (ไฟ / สี / สวดลาย)
9. ป้ายภายนอก	27. พื้น
10. การให้แสง	28. อุปกรณ์จัดแสดง
	29-32. ป้ายภายใน และป้าย ณ จุดขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แพลนพื้นที่ภายในร้าน แสดง - แบบผัง ทางเดิน การวางตำแหน่งเครื่องเรือนและสินค้า ตำแหน่ง
เคาน์เตอร์ ทางเข้า-ออก และพื้นที่หลังร้าน ในส่วนทำงาน พื้นที่พนักงาน เตรียมสินค้า และเก็บสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แปลนพีดาน แสดง – ผ่าพีดาน ตำแหน่งอุปกรณ์ไฟฟ้า และงานระบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ 1 (สำหรับพนักงาน)

กลุ่มที่/.....

ร้าน

วันที่ทำการสำรวจ

1. ประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่.....
 การเดินทาง
 สินค้าที่นิยมซื้อ
 จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ย / ครั้ง คน
 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / ครั้ง บาท
2. ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่อร้าน
 - ทำเลที่ตั้ง.....
 - การจราจร
 - อาคารข้างเคียง.....
3. ความทนทานและการบำรุงรักษาวัสดุหน้าร้าน
 - ส่วนกระจก
 - ส่วนผนังทาสี
 - ส่วนพื้นปูตบาท
4. การจัดแสดงสินค้าที่หน้าต่างร้าน มีผลต่อการขายอย่างไร.....

5. ลูกค้าใช้ประโยชน์จากป้ายภายนอกอย่างไร
 - ตำแหน่งที่ได้รับความสนใจ
 - จำนวนป้ายที่เพียงพอ.....
 - เนื้อหาในป้าย.....
6. ข้อดีข้อเสียของแสงภายนอก
7. ทิศทางการเดินเลือกสินค้า.....

 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดิน.....
8. ความบ่อยในการเปลี่ยนสินค้าจัดแสดง.....
 และความสะดวกในการจัดสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ความสะอาดและเหมาะสมของทางเดินในร้าน
-
10. ส่วนเคาน์เตอร์ชำระเงิน
- กิจกรรมที่เกิดขึ้น
 -
 - พนักงานที่ทำกิจกรรม : ตำแหน่ง จำนวน คน
 - อุปกรณ์ที่ใช้
 -
 - ความสะอาดและพอเพียงของพื้นที่หลังเคาน์เตอร์
 -
11. ส่วนพื้นที่ทำงานห้องหลังร้าน
- กิจกรรมที่เกิดขึ้น
 -
 - พนักงานที่ทำกิจกรรม : ตำแหน่ง จำนวน คน
 - อุปกรณ์ที่ใช้
 -
 - ความสะอาดและพอเพียงของพื้นที่
 -
12. ส่วนพื้นที่ห้องด้านหลัง สำหรับพนักงาน จำนวนพนักงานทั้งหมด คน
- กิจกรรมที่เกิดขึ้น
 -
 - อุปกรณ์ที่ใช้
 -
 - ความสะอาดและพอเพียงของพื้นที่
 -
13. ส่วนเก็บของหลังร้าน การเปิดต่อวัน ครั้ง
- สินค้าที่เก็บ
 - อุปกรณ์ที่ใช้
 - ความสะอาดและพอเพียงของพื้นที่
 -

การบำรุงรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. คุณสมบัติของวัสดุร้าน
- ส่วนเพดาน วัสดุที่ใช้.....
การบำรุงรักษา.....
 - ส่วนผนัง วัสดุที่ใช้.....
การบำรุงรักษา.....
 - ส่วนพื้น วัสดุที่ใช้.....
การบำรุงรักษา.....
15. คุณสมบัติของวัสดุอุปกรณ์ชั้นวางสินค้า.....
- วัสดุที่ใช้.....
 - การบำรุงรักษา.....
16. การรักษาความปลอดภัยของสินค้า
- ส่วนชั้นเปิด.....
 - ส่วนสินค้าควบคุม.....
17. ป้ายภายในอาคาร ได้แก่.....
- การวางตำแหน่งและปริมาณ.....
 - ความชัดเจนของข้อมูล.....
 - การส่งเสริมให้เกิดการซื้อขาย.....
18. ประโยชน์แสงสว่างภายในอาคาร.....
-
-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ 2 (สำหรับผู้เกี่ยวข้อง)

กลุ่มที่/.....

ร้าน

ตำแหน่ง

วันที่ทำการสำรวจ

1. ชุมชนในพื้นที่และลักษณะสินค้าที่เป็นที่นิยม

2. ทิศ และสภาพอากาศ มีผลอย่างไรต่อตัวอาคาร

3. ทิศทางการเดินทาง และความจุที่จอดรถที่ต้องการ

4. ตำแหน่งของร้านภายในมีมี มีผลต่อการทำงานของร้านอย่างไร

5. ผลกระทบจากภายนอกที่ติดต่อร้าน เช่น

- อาคารข้างเคียง

- การจราจร

6. ตำแหน่งประตู สอดคล้องกับพื้นที่ส่วนต่างๆในร้าน หรือไม่อย่างไร

7. ความเหมาะสมของป้ายภายนอกอาคาร ในเรื่อง

- จำนวนและตำแหน่ง

- ความสวยงาม

- ประโยชน์ที่ได้รับ

8. ความจำเป็นของการให้แสงสว่างภายนอก ณ จุดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ขั้นตอนการจัดการเงิน.....

-
-
-
- อุปกรณ์ที่ใช้
- พื้นที่ที่ใช้
- การรักษาความปลอดภัย

10. ขั้นตอนการรับสินค้า.....

-
-
-
- อุปกรณ์ที่ใช้
- พื้นที่ที่ใช้

11. ขั้นตอนการเก็บสินค้า.....

-
-
-
- อุปกรณ์ที่ใช้
- พื้นที่ที่ใช้

12. ขั้นตอนการเบิกสินค้าเข้าร้าน.....

-
-
-
- อุปกรณ์ที่ใช้
- พื้นที่ที่ใช้

13. ขั้นตอนการตีคีย์ราคา.....

-
-
-
- อุปกรณ์ที่ใช้
- พื้นที่ที่ใช้

14. ขั้นตอนการล้างสินค้า.....

-
-
-
- อุปกรณ์ที่ใช้
- พื้นที่ที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. การติดต่อธุรกิจอื่นๆ (เช่น รับเช็ค เสนอสินค้าใหม่).....

 - อุปกรณ์ที่ใช้
 - พื้นที่ที่ใช้
 - การรักษาความปลอดภัย
16. ความจำเป็นของการให้แสงไฟต่างๆภายในอาคาร

17. การควบคุมค่าใช้จ่าย และการประหยัดพลังงาน

18. การรักษาความปลอดภัยของร้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ประกาศกรมโยธาธิการ

เรื่อง มาตรฐานของแผนผัง รูปแบบ ลักษณะและความปลอดภัย
ของสถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง พุทธศักราช 2474 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2530 อธิบดีกรมโยธาธิการจึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ประกาศนี้เรียกว่า "ประกาศกรมโยธาธิการ เรื่องมาตรฐานของแผนผังรูปแบบลักษณะและความปลอดภัย ของสถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อ 2 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2532 เป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ยกเลิก

(1) ประกาศกรมโยธาธิการ เรื่อง ยกเลิกหลักเกณฑ์พิจารณาการตั้งสูบน้ำมันเบนซิน (บีเอ็ม) ลงวันที่ 15 ตุลาคม 2490 ลงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2530

(2) บรรดาระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งใดที่ขัดหรือแย้งกับประกาศนี้

หมวด 1

บททั่วไป

ข้อ 4 ในประกาศนี้

“อาคารบริการ” หมายความว่า อาคารภายในเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งใช้เป็นสำนักงาน จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ กลุ่มเครื่องสูบน้ำหรือ ที่ล้างอัดฉีด ห้องน้ำ ห้องส้วม หรือใช้เพื่อการบริการ หรือจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช้หรือไม่ก่อให้เกิดเปลวไฟหรือประกายไฟด้วย

“เขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง” หมายความว่า เขตที่แสดงถึงบริเวณของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามที่กำหนดไว้ในแบบแผนผังสถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

“กำแพงกันไฟ” หมายความว่า กำแพงที่สร้างขึ้นด้วยวัสดุถาวรและทนไฟและไม่มีช่องให้ไฟผ่านได้

“ความกว้างของถนน” หมายความว่า ความกว้างของถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลโดยวัดจากเขตทางด้านหนึ่งไปถึงเขตทางด้านฝั่งตรงข้าม

“ทางคู่” หมายความว่า ถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีเกาะกลางหรือทางระบายน้ำหรือกำแพง เพื่อแบ่งการจราจรเป็น 2 ทาง

“ที่ล้างรถยนต์” หมายความว่า สะพานล้างรถยนต์ ห้องล้างรถยนต์หรือเครื่องล้างรถยนต์

ข้อ 5 สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใด อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายอื่น ผู้ขออนุญาตต้องปฏิบัติตามกฎหมายนั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด 2

แผนผังและรูปแบบของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อ 6 แผนผังสถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องแสดงขอบเขตที่ดินเขต สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อาคารบริการ กำแพงกันไฟ ถังใต้พื้นดิน แนวท่อน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องสูบน้ำมันเชื้อเพลิง ท่อหรือรางระบายน้ำ บ่อกักไข่น้ำมัน สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ (ถ้ามี) รวมทั้ง ทางเข้าและออกสำหรับยานพาหนะที่ติดต่อกับถนนสาธารณะหรือทางหลวง หรือทางที่มีสภาพ เป็นสาธารณะ

แผนผังตามวรรคหนึ่ง ให้ใช้มาตราส่วนไม่เล็กกว่า 1 ใน 250

ข้อ 7 แบบก่อสร้างถังใต้พื้นดิน ต้องแสดงรายละเอียดดังนี้

- (1) แบบแปลนส่วนบนของถัง
- (2) แบบด้านข้างของถัง
- (3) แบบรูปตัดของถัง
- (4) แบบฐานรากของถัง
- (5) แบบแสดงการติดตั้งระบบท่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ

แบบก่อสร้างตาม (1) (2) (3) (4) และ (5) ให้ใช้มาตราส่วนไม่เล็กกว่า 1 ใน 50

ข้อ 8 แบบก่อสร้างอาคารบริการ ต้องแสดงรายละเอียดดังนี้

- (1) แบบแปลนพื้น แสดงประเภทใช้สอยของอาคารผังฐานราก ผังพื้น และผังหลังคา
- (2) รูปด้านของอาคาร อย่างน้อย 2 ด้าน
- (3) รูปตัดตามขวางและรูปตัดตามยาว
- (4) รายละเอียดของโครงสร้างแสดงส่วนต่าง ๆ ของอาคาร

แบบก่อสร้างตาม (1) (2) และ (3) ให้ใช้มาตราส่วนไม่เล็กกว่า 1 ใน 100

ข้อ 9 ให้แสดงแบบก่อสร้างของกำแพงกันไฟ ท่อหรือรางระบายน้ำ บ่อกักไข่น้ำมันและ สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ (ถ้ามี) ด้วย

หมวด 3

ลักษณะและความปลอดภัยของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อ 10 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องมีลักษณะและระยะปลอดภัย ดังนี้

- (1) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อการจำหน่ายขาย แนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะ ต้องอยู่ติดถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะที่มีความกว้างของถนนไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร หรือติดถนนส่วนบุคคลที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร ทั้งนี้ ถนนส่วนบุคคลต้องเชื่อมต่อกับถนนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะที่มีความกว้างของถนนไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร

(2) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องมีทางเข้าและทางออกเชื่อมต่อกับถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลซึ่งได้รับอนุญาตให้เป็นทางเชื่อม เพื่อให้เป็นทางเข้าและทางออกถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะ จากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลและรับผิดชอบถนนสาธารณะหรือทางหลวง หรือได้รับความยินยอมจากเจ้าของทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคล โดยกำหนดให้มีรูปแบบของทางเข้าและทางออกเป็น 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

(ก) ทางเข้าและทางออกแยกต่างหากจากกัน แต่ละทางต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 4.00 เมตร และห่างกันไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร โดยวัดจากขอบทางเข้าและทางออกด้านในขอบทางเลี้ยวเข้าด้านซ้ายและขอบทางเลี้ยวออกด้านซ้าย ต้องมีรัศมีความโค้งไม่น้อยกว่า 3.00 เมตร เพื่อให้ยานพาหนะเข้าออกได้โดยสะดวก

แนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะ ต้องยาวไม่น้อยกว่า 24.00 เมตร

เครื่องสูบน้ำและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต้องอยู่ห่างจากเขตถนนหรือเขตทาง ด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร ดังตัวอย่างในรูปที่ 1 ท้ายประกาศนี้

(ข) ทางเข้าและทางออกแยกต่างหากจากกัน แต่ละทางต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 4.00 เมตร และห่างกันตั้งแต่ 5.00 เมตร ขึ้นไปแต่ไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร โดยวัดจากขอบทางเข้าและทางออกด้านใน ขอบทางเลี้ยวเข้าด้านซ้ายและขอบทางเลี้ยวออกด้านซ้ายต้องมีรัศมีความโค้งไม่น้อยกว่า 3.00 เมตร เพื่อให้ยานพาหนะเข้าออกได้โดยสะดวก

แนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะ ต้องยาวไม่น้อยกว่า 19.00 เมตร

เครื่องสูบน้ำและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต้องอยู่ห่างจากเขตถนนหรือเขตทาง ด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 7.00 เมตร ดังตัวอย่างในรูปที่ 2 ท้ายประกาศนี้

(ค) ทางเข้าและทางออกทางเดียวกัน ต้องมีความกว้างของทางเข้าและทางออกไม่น้อยกว่า 7.00 เมตร ขอบทางเลี้ยวเข้าด้านซ้ายและขอบทางเลี้ยวออกด้านซ้าย ต้องมีรัศมีความโค้งไม่น้อยกว่า 3.00 เมตร เพื่อให้ยานพาหนะเข้าออกได้โดยสะดวก

แนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะ ต้องยาวไม่น้อยกว่า 16.00 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสูบน้ำและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต้องอยู่ห่างจากเขตถนนหรือเขตทาง ด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร ดังตัวอย่างในรูปที่ 3 ท้ายประกาศนี้

แนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะ และการติดตั้งเครื่องสูบน้ำและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต้องปฏิบัติตาม (ก) (ข) หรือ (ค)

(3) จุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งหนึ่ง ต้องห่างจากจุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการ ตามกฎหมายว่าด้วยการบรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลวแห่งอื่น ๆ ที่อยู่บนฝั่งตรงข้ามถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลเดียวกันไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร ตามรูปที่ 4 ท้ายประกาศนี้ เว้นแต่ถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลนั้นเป็นทางคู่

จุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งหนึ่ง ต้องห่างจากจุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการ ตามกฎหมายว่าด้วยการบรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลวแห่งอื่น ๆ ที่อยู่บนฝั่งถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลสายเดียวกันไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร ตามรูปที่ 5 ท้ายประกาศนี้

จุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่อยู่ติดถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่เป็นทางคู่ ต้องห่างจากจุดเริ่มต้นของช่องเปิดของเกาะกลางหรือทางระบายน้ำหรือกำแพงของถนนดังกล่าวไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร ตามรูปที่ 6 ท้ายประกาศนี้

ความในวรรคหนึ่ง วรรคสอง และวรรคสาม ไม่ใช้บังคับแก่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองพัทยา และเขตเทศบาล เว้นแต่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นตั้งอยู่ติดกับทางหลวง ซึ่งอยู่ในความดูแลและรับผิดชอบของกรมทางหลวง

(4) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และจุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องไม่อยู่ตรงโค้งของถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลตามหลักเกณฑ์และลักษณะที่กำหนดไว้ใน(5)

จุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องห่างจากจุดเริ่มโค้งของถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลดังกล่าวในวรรคหนึ่ง หรือจุดเริ่มโค้งของทางแยกซึ่งอยู่ฝั่งเดียวกันไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร ทางแยกนั้นให้หมายถึงถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความกว้างของถนนตั้งแต่ 12.00 เมตรขึ้นไป และมีความยาวจากปากทางแยกตั้งแต่ 200.00 เมตรขึ้นไป ตามรูปที่ 7 และรูปที่ 8 ท้ายประกาศนี้

ตามความในวรรคสองไม่ใช้บังคับแก่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองพัทยา และเขตเทศบาล เว้นแต่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นตั้งอยู่ติดกับทางหลวง ซึ่งอยู่ในความดูแลและรับผิดชอบของกรมทางหลวง

(5) หลักเกณฑ์และลักษณะโค้งของถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่ไม่อนุญาตให้ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มีดังนี้

(ก) ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองพัทยา และเขตเทศบาล ต้องไม่ตั้งอยู่ตรงโค้งของถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคล ที่มีรัศมีความโค้งน้อยกว่า 600.00 เมตร

(ข) นอกเขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองพัทยา และเขตเทศบาล ต้องไม่ตั้งอยู่ตรงโค้งของถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคล ที่มีรัศมีความโค้งน้อยกว่า 1000.00 เมตร

(6) จุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องไม่อยู่ตรงโค้งตั้งและไม่อยู่บนถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีความลาดชันเกิน 1 ใน 25 ขึ้นไป

ในกรณีที่ถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีความลาดชัน ตั้งแต่ 1 ใน 50 ถึง 1 ใน 25 จุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องห่างจากจุดเริ่มโค้งตั้งของถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลดังกล่าว ไม่น้อยกว่า 150.00 เมตร สำหรับนอกเขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองพัทยา และเขตเทศบาล สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองพัทยา และเขตเทศบาล ระยะดังกล่าวต้องไม่น้อยกว่า 80.00 เมตร

(7) จุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องห่างจากจุดเริ่มต้น หรือจุดสิ้นสุดของเชิงลาดสะพานที่ไม่ใช่สะพานท่อ ซึ่งอยู่ในเส้นทางเดียวกันไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร

(8) จุดเริ่มต้นของทางเข้าและทางออกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะหรือทางหลวงหรือทางที่มีสภาพเป็นสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่ติดกับทางรถไฟ ต้องห่างจากทางรถไฟที่ใกล้ที่สุดไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร

ข้อ 11 เครื่องสูบน้ำและจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องห่างจากด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อ 10(2) และห่างจากเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านอื่นที่ไม่

ใช่เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะไม่น้อยกว่า 20.00 เมตร หากมีระยะห่างน้อยกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์แล้วการคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20.00 เมตร ต้องสร้างกำแพงกันไฟสูงไม่น้อยกว่า 1.80 เมตร ที่แนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ทั้งนี้ เครื่องสูบน้ำและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต้องห่างจากกำแพงกันไฟไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร เว้นแต่เครื่องสูบน้ำและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีทางเข้าและทางออกทางเดียวกัน ต้องห่างจากแนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านหลังเป็นระยะไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร ดังตัวอย่างในรูปที่ 3 ท้ายประกาศนี้

เครื่องสูบน้ำและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องห่างจากริมผนังของอาคารบริการไม่น้อยกว่า 4.00 เมตร

ข้อ 12 กำแพงกันไฟด้านที่อยู่ติดกับที่ดินของเจ้าของเดียวกันจะทำเป็นประตูเหล็กทึบชนิดบานเลื่อน เพื่อเป็นทางเข้าออกก็ได้ แต่ประตูดังกล่าวต้องกว้างไม่เกิน 3.00 เมตร และมีได้ไม่เกิน 1 ประตู และต้องปิดประตูตลอดเวลา จะเปิดได้เมื่อมีการเข้าออก

ข้อ 13 ภายในเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องไม่มีอาคารอื่นใดนอกจากอาคารบริการ อาคารบริการต้องเป็นอาคารชั้นเดียว สร้างด้วยวัสดุถาวรและทนไฟเป็นส่วนใหญ่และไม่มีชั้นลอย

ข้อ 14 ภายในเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีสิ่งปลูกสร้างและอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับบริการแก่ยานพาหนะภายนอกอาคารบริการได้ ดังนี้

- (1) หอดังน้ำ
- (2) ที่ล้างรถยนต์
- (3) ที่ยกรถยนต์
- (4) เสาป้ายเครื่องหมายการค้า
- (5) หลังคาโลหะหรือกระเบื้องใยหินติดตั้งบนเสาโลหะสำหรับคลุมลานจอดยานพาหนะ

ข้อ 15 ขอบอาคารบริการต้องอยู่ห่างจากเขตถนน หรือเขตทางด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร หรือไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เชื่อมทางจากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลและรับผิดชอบถนนหรือทาง หรือได้รับความยินยอมจากเจ้าของถนนหรือทางนั้น และต้องห่างจากเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านอื่นที่ไม่ใช่เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะไม่น้อยกว่า 20.00 เมตร หากมีระยะห่างน้อยกว่า 20.00 เมตร ต้องสร้างกำแพงกันไฟสูงไม่น้อยกว่า 1.80 เมตร ที่แนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านนั้น ทั้งนี้ ขอบอาคารบริการต้องห่างจากกำแพงกันไฟด้านใดด้านหนึ่งไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร ส่วนด้านอื่นต้องห่างจากกำแพงกันไฟไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร

อาคารบริการแห่งอื่น หรือห้องน้ำห้องส้วมที่อยู่นอกอาคารบริการ ต้องมีระยะห่างจากขอบอาคารไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร แต่ถ้าห้องน้ำห้องส้วมมีส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวอาคารต่อเนื่อง

กับอาคารบริการให้ถือว่าห้องน้ำห้องส้วมนั้นเป็นอาคารเดียวกันกับอาคารบริการ

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดระยะห่างจากขอบอาคารบริการให้วัดจากริมผนังหรือริมเสาของอาคารบริการ

ข้อ 16 ที่ล้างรถยนต์หรือที่ยกรถยนต์ ไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกอาคารบริการขอบที่ล้างรถยนต์หรือที่ยกรถยนต์นั้น ต้องห่างจากกำแพงกันไฟหรือแนวเขตของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร แต่ถ้าระยะห่างน้อยกว่า 10.00 เมตร กำแพงกันไฟด้านที่ติดกับที่ล้างรถยนต์หรือที่ยกรถยนต์วัดจากศูนย์กลางของที่ล้างรถยนต์ออกไปข้างละไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร ต้องสูงไม่น้อยกว่า 3.00 เมตร

ข้อ 17 หอดังน้ำและเสاپ้ายเครื่องหมายการค้า ต้องอยู่ห่างจากขอบอาคารบริการไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร

ข้อ 18 หลังคาโลหะหรือกระเบื้องใยหินติดตั้งบนเสาโลหะสำหรับคลุมลานจอดรถานพาหนะและอาคารสำหรับซ่อมยางรถยนต์ ต้องห่างจากขอบอาคารบริการไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร และต้องห่างจากถังใต้พื้นดิน เครื่องสูบน้ำมันเชื้อเพลิง ท่อรับน้ำมันเชื้อเพลิง และท่อระบายไอน้ำมันเชื้อเพลิงของถังใต้พื้นดินไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร หลังคาโลหะหรือกระเบื้องใยหินติดตั้งบนเสาโลหะและอาคารสำหรับซ่อมยางรถยนต์ดังกล่าว ต้องมีพื้นที่ของหลังคารวมกันไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อ 19 ภายในเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ห้ามมีเตาไฟเปลวไฟหรือประกายไฟหรือกระทำใด ๆ ที่ทำให้เกิดเปลวไฟหรือประกายไฟ

ข้อ 20 ภายในเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องจัดให้มีท่อหรือรางระบายน้ำโดยรอบ และต้องมีบ่อกักไขมันที่มีความจุไม่น้อยกว่า 400 ลิตร เพื่อให้น้ำทิ้งจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านบ่อนี้ก่อนที่จะไหลลงสู่ท่อหรือรางระบายน้ำสาธารณะ ในกรณีที่ไม่มีท่อหรือรางระบายน้ำสาธารณะ ต้องสร้างบ่อซึมเพื่อรับน้ำทิ้งภายในเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เพียงพอด้วย ในกรณีที่เป็นท่อระบายน้ำ ต้องมีบ่อพักน้ำระยะห่างกันไม่เกิน 12.00 เมตร และทุกมุม

ข้อ 21 ถังใต้พื้นดินต้องออกแบบ คำนวณ ก่อสร้าง ติดตั้ง และทดสอบตามข้อกำหนดดังนี้

- (1) ถังใต้พื้นดินต้องมีข้อต่อสำหรับติดตั้งอุปกรณ์ติดกับถัง และช่องเปิดอย่างน้อยดังนี้
 - (ก) ข้อต่อท่อรับน้ำมันเชื้อเพลิง
 - (ข) ข้อต่อท่อจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง
 - (ค) ข้อต่ออุปกรณ์วัดระดับน้ำมันเชื้อเพลิง
 - (ง) ข้อต่อท่อระบายไอน้ำมันเชื้อเพลิง
 - (จ) ท่อสำหรับคนลง (manhole)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ต้องทำด้วยเหล็กที่มีความเค้นคราก (yield stress) ไม่น้อยกว่าสองเท่าของความเค้นที่เกิดขึ้น (allowable stress) เนื่องจากการรับแรงและน้ำหนักต่าง ๆ

(3) ต้องออกแบบ คำนวณและก่อสร้างให้สามารถรับแรงและน้ำหนักต่าง ๆ ที่มากระทำต่อตัวถังได้โดยปลอดภัย

(4) ผิวภายนอกของถังใต้พื้นดิน ต้องทาห้ด้วยวัสดุป้องกันการผุกร่อน เช่น ฟลันโค้ท หรือยางแอสฟัลท์หรือวัสดุอื่นที่ใช้แทนกันได้ไม่น้อยกว่าสองครั้ง

(5) ต้องติดตั้งและยึดแน่นกับฐานรากในลักษณะที่ไม่อาจเคลื่อนที่หรือลอยตัวเนื่องจากแรงกันของน้ำใต้ดินได้ และฐานรากต้องออกแบบและก่อสร้างให้สามารถรับน้ำหนักของตัวถัง รวมทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงที่บรรจุอยู่ในถังและน้ำหนักอื่น ๆ ที่กระทำบนตัวถังได้โดยปลอดภัย

(6) ส่วนบนของผนังถังใต้พื้นดินต้องต่ำกว่าระดับพื้นดินไม่น้อยกว่า 50 เซนติเมตร และห้ามมีสิ่งปลูกสร้างใด ๆ อยู่เหนือส่วนบนของผนังถังดังกล่าว

(7) ถังใต้พื้นดินต้องห่างกันไม่น้อยกว่า 1.00 เมตร ระหว่างผนังถัง

(8) ผนังถังใต้พื้นดินต้องห่างจากเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 3.00 เมตร

(9) ถังใต้พื้นดินต้องมีท่อระบายไอน้ำมันเชื้อเพลิงติดตั้งไว้ทุกถัง สำหรับถังใต้พื้นดินที่แบ่งเป็นห้อง (compartments) ต้องติดตั้งท่อระบายไอน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ทุกห้องแยกจากกัน ท่อระบายไอน้ำมันเชื้อเพลิงต้องมีลักษณะดังนี้

(ก) มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 40 มิลลิเมตร

(ข) ปลายท่อระบายไอน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องอยู่สูงจากระดับพื้นดินไม่น้อยกว่า 4.00 เมตร และอยู่ห่างจากเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร และปลายท่อระบายไอน้ำมันเชื้อเพลิงต้องมีตะแกรงลวด ตะแกรงลวดต้องใช้ขนาดมีรูไม่น้อยกว่า 144 รูต่อ 1 ตารางเซนติเมตร ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง พุทธศักราช 2474

(10) ปลายท่อรับน้ำมันเชื้อเพลิง ปลายท่อวัดระดับน้ำมันเชื้อเพลิง และท่อสำหรับคนลง (manhole) ต้องอยู่ห่างจากแนวเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

(11) เมื่อก่อสร้างและติดตั้งถังใต้พื้นดินแล้ว ก่อนทำการกลบด้วยทรายต้องทำการทดสอบว่าถังและข้อต่อต่าง ๆ ไม่มีรอยรั่วซึมโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังนี้

(ก) เติมน้ำลงในถังใต้พื้นดินหรือในแต่ละห้องของถังใต้พื้นดินจนเต็มและอัดด้วยความดันไม่น้อยกว่า 0.70 กิโลกรัม ต่อตารางเซนติเมตรมาตร ทิ้งไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 60 นาที

(ข) อัดก๊าซเฉื่อยหรืออากาศเข้าในถังใต้พื้นดินหรือในแต่ละห้องของถังใต้พื้นดินด้วยความดันไม่น้อยกว่า 0.70 กิโลกรัม ต่อตารางเซนติเมตรมาตร เวลาที่ใช้ในการทดสอบต้องเป็นไปตามตารางดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ผ.1 แสดงเวลาที่ใช้ในการทดสอบถังใต้พื้นดินเพื่อหารอยรั่วซึมโดยอัดความดันด้วยก๊าซเฉื่อยหรืออากาศ

ความจุของถังใต้พื้นดิน (ลิตร)	เวลาที่ใช้ในการทดสอบ (ชั่วโมง)
ไม่เกิน 15,000	ไม่น้อยกว่า 24
ไม่เกิน 30,000	ไม่น้อยกว่า 48
ไม่เกิน 45,000	ไม่น้อยกว่า 72
ไม่เกิน 60,000	ไม่น้อยกว่า 96

เมื่อทดสอบถังใต้พื้นดินแล้ว ต้องใช้ทรายสะอาดอัดแน่นโดยรอบถัง และมีความหนาของทรายไม่น้อยกว่า 20 เซนติเมตร

ข้อ 22 ระบบท่อน้ำมันเชื้อเพลิงต้องออกแบบ ก่อสร้างและทดสอบตามข้อกำหนด ดังนี้

- (1) ต้องออกแบบและก่อสร้างให้สามารถรับแรงและน้ำหนักต่าง ๆ ที่มากระทำต่อระบบท่อน้ำมันเชื้อเพลิงได้โดยปลอดภัย
- (2) ต้องใช้ท่อที่ทำด้วยเหล็กหรือวัสดุอื่นที่ interchangeable แต่ต้องไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำมันเชื้อเพลิง
- (3) การวางท่อจะวางไว้เหนือพื้นดินหรือฝังไว้ใต้พื้นดินก็ได้ แต่ต้องปฏิบัติตามนี้
 - (ก) ท่อที่วางไว้เหนือพื้นดินต้องมีการป้องกันมิให้ยานพาหนะหรือสิ่งอื่นมากระทำให้เกิดการชำรุดเสียหายต่อท่อและต้องมีการป้องกันมิให้เกิดการผูกก่อน
 - (ข) ท่อที่ฝังไว้ใต้พื้นดินต้องมีการจัดให้มีเครื่องหมายถาวรไว้เหนือพื้นดิน แสดงแนวท่อให้เห็นได้ชัดเจน และต้องมีการป้องกันมิให้เกิดการผูกก่อน กรณีที่มีการติดตั้งลิ้นหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ใต้พื้นดิน ต้องติดตั้งให้สามารถตรวจสอบและบำรุงรักษาได้สะดวก
- (4) วัสดุที่ใช้ในระบบท่อ เช่น ลิ้น ปะเก็น หรือวัสดุป้องกันการรั่วซึม ต้องเป็นชนิดที่ใช้กับน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะ
- (5) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีติดตั้งเครื่องสูบลูกและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงไว้รวมกัน ต้องติดตั้งลิ้นปิดเปิดได้เร็วไว้ควบคุมการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ
- (6) การต่อท่อจะใช้โดยการเชื่อม เกลียวหรือหน้าแปลนก็ได้ การต่อท่อโดยใช้หน้าแปลนให้ใช้เฉพาะท่อที่อยู่เหนือพื้นดิน หากต้องการต่อท่อที่ฝังไว้ใต้ดินโดยใช้หน้าแปลน ต้องใช้หน้าแปลนชนิดที่เป็นเหล็กกล้า
- (7) เมื่อติดตั้งระบบท่อน้ำมันเชื้อเพลิงเสร็จแล้ว ก่อนการใช้งานต้องทำการทดสอบระบบท่อด้วยความดันไม่น้อยกว่า 0.70 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตรมาตร ทั้งไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที และต้องไม่ปรากฏรอยรั่วซึมใด ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 23 เครื่องสูบน้ำและตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องมีลักษณะดังนี้

- (1) ติดตั้งอยู่รวมกันหรือแยกจากกันก็ได้
- (2) ตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รวมกับเครื่องสูบน้ำน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องยึดแน่นอยู่บนแท่น

คอนกรีต แท่นดังกล่าวต้องอยู่สูงกว่าระดับพื้นดินโดยรอบไม่น้อยกว่า 20 เซนติเมตร

ตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่แยกต่างหากจากเครื่องสูบน้ำน้ำมันเชื้อเพลิง อาจเป็นชนิดที่ติดตั้งอยู่ที่ระดับพื้นดินหรือติดตั้งอยู่สูงจากพื้นดินก็ได้ กรณีที่ติดตั้งอยู่ที่ระดับพื้นดินต้องยึดแน่นอยู่บนแท่นคอนกรีต แท่นดังกล่าวต้องอยู่สูงกว่าระดับพื้นดินโดยรอบไม่น้อยกว่า 20 เซนติเมตร

(3) เครื่องสูบน้ำน้ำมันเชื้อเพลิงที่แยกต่างหากจากตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องมีระบบป้องกันมิให้สิ่งอื่นมากระทบหรือกระแทกทำให้เกิดการเสียหายได้

เครื่องสูบน้ำน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดที่จุ่มในถังใต้พื้นดิน (Submersible pump) ต้องเป็นชนิดป้องกันการระเบิด (Explosion proof)

(4) ปลายท่อสูบน้ำน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนที่จะต่อเข้ากับเครื่องสูบน้ำน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องวางอยู่ในบ่อคอนกรีตที่ป้องกันมิให้น้ำเข้าไปในบ่อได้ บ่อคอนกรีตนี้ต้องมีผนังและพื้นหนาไม่น้อยกว่า 15 เซนติเมตร

ข้อ 24 สายหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต้องเป็นชนิดที่ใช้กับน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะ และสามารถทนความดันทดสอบได้ไม่น้อยกว่า 5.23 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตรมาตรฐาน

ข้อ 25 หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต้องมีลักษณะดังนี้

- (1) ต้องเป็นหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดที่มีอุปกรณ์หยุดการไหลของน้ำมันเชื้อเพลิงได้โดยอัตโนมัติ เพื่อป้องกันมิให้น้ำมันเชื้อเพลิงล้นถังในขณะเติมน้ำมันเชื้อเพลิง
- (2) ต้องเป็นหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดที่เมื่อต่อเข้ากับช่องเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของยานพาหนะแล้วต้องไม่ลื่นหลุดออกจากช่องเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของยานพาหนะได้ง่าย

ข้อ 26 ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องจัดให้มีระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย ดังนี้

(1) ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงชนิดผงเคมีแห้งหรือน้ำยาดับเพลิง ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 6.80 กิโลกรัม หรือเครื่องดับเพลิงชนิดโฟมขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 9.00 ลิตรไว้ในที่ที่สามารถนำออกมาใช้ได้ง่าย ที่บริเวณตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงตามจำนวนเครื่องอย่างน้อย ดังนี้

(ก) จำนวน 2 เครื่อง ต่อตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง 1 ถึง 4 ตู้จ่าย

(ข) จำนวน 3 เครื่อง ต่อตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง 5 ถึง 8 ตู้จ่าย

(ค) ถ้ามีตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่า 8 ตู้จ่าย ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงเพิ่มขึ้น 1 เครื่อง ต่อตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทุก ๆ 3 ตู้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตาม (ข)

(2) เครื่องดับเพลิงตาม(1) ต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา

(3) ห้ามใช้เครื่องดับเพลิงชนิดโฟมดับไฟที่เกิดจากไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารทลวงวันเวลาสำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 27 ก่อนออกใบอนุญาตสำหรับการใช้สถานที่สำหรับเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงต้องมีการตรวจสอบการก่อสร้างว่าเป็นไปตามแบบแปลนและแผนผัง ตามที่ได้รับการเห็นชอบจากกรมโยธาธิการ และต้องได้รับการทดสอบถังใต้พื้นดิน ระบบท่อน้ำมันเชื้อเพลิง และสายหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ให้เป็นไปตามประกาศนี้

ให้มีการทดสอบถังใต้พื้นดินและระบบท่อน้ำมันเชื้อเพลิงทุก ๆ 10 ปี

บทเฉพาะกาล

ข้อ 28 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้รับใบอนุญาตตามแบบ 2 ก. อยู่แล้วก่อนหรือในวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามประกาศนี้ แต่ห้ามดัดแปลงหรือต่อเติมสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงดังกล่าว เว้นแต่การดัดแปลงหรือต่อเติมนั้นมีลักษณะไม่ขัดกับประกาศนี้

ข้อ 29 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สถานที่สำหรับเก็บและติดตั้งสำหรับเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง ตามกฎหมายว่าด้วยการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงหรือตามกฎหมายเฉพาะว่าด้วยกิจการนั้นก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามประกาศนี้ แต่จะขอเปลี่ยนแปลงการอนุญาตให้เป็นการขัดต่อประกาศนี้ไม่ได้ เว้นแต่การขอเปลี่ยนแปลงการอนุญาตนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และไม่ขัดกับประกาศนี้

ข้อ 30 เมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ห้ามผู้รับใบอนุญาตหรือเจ้าของสถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิง เก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งเครื่องดับเพลิงไม่ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนดในข้อ 26 ของประกาศนี้

ประกาศ ณ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2532

นิยม นิยมานุสร
อธิบดีกรมโยธาธิการ

ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 106 ตอนที่ 25 วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นางสาวธนิศา เลี้ยวบุรินทร์ เกิดเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2518 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี พ.ศ. 2542

สถานที่ทำงาน บริษัท เค แอนด์ ทริเพิล-ที จำกัด และ บริษัท เค .ที. ทริเพิล ซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และร้านซีเล็ค ในซอยสุขุมวิท 105 (ลาซาล) เปิดดำเนินการตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน ในตำแหน่งกรรมการบริษัท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้