การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน กรณีศึกษา : ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN CASE STUDY : SUKSAPARNPANIT EDUCATION RETAILSHOP

เมธี เมธีสวัสดิ์กุล
METEE METEESAWADKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2547

ISBN 974-15-1058-6

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน กรณีศึกษา : ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN CASE STUDY : SUKSAPARNPANIT EDUCATION RETAILSHOP



เมธี เมธีสวัสดิ์กุล
METEE METEESAWADKUL

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....53843.....
วัน,เดือน,ปี.....26 พ.ย. 2547.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2547

ISBN 974-15-1058-6

b.....
i.....

THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN
CASE STUDY : SUKSAPARNPANIT EDUCATION RETAILSHOP

METEE METEESAWADKUL

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
2004

ISBN 974-15-1058-6

COPYRIGHT 2004
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน กรณีศึกษา : ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN CASE STUDY : SUKSAPARNPANICH EDUCATION RETAILSHOP

ชื่อนักศึกษา นายเมธี เมธีสวัสดิ์กุล

รหัสประจำตัว 42063326

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผศ.เอกพล สิระชัยนันท์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.เอกพล	สิระชัยนันท์	
อาจารย์ชูเกียรติ	ลิขิตปัญญารัตน์	
อาจารย์ฉัตรชัย	อินทรโชติ	
ผศ.นพปฏล	สุวัจนานนท์	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 20 พฤษภาคม 2547 เวลา 13.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ดร.จารุวัตร เจริญสุข)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 **เดือน** กรกฎาคม **พ.ศ.** 2547

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน กรณีศึกษา : ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
นักศึกษา	นายเมธี เมธีสวัสดิ์กุล
รหัสประจำตัว	42063326
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2547
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ผศ.เอกพล สิระชัยนันท์

บทคัดย่อ

เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัวสูงอย่างร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ การสร้างเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของมนุษย์ อีกทั้งยังทำให้องค์กรนั้นเป็นระเบียบ มีแบบแผนที่เป็นมาตรฐาน และยังสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า และความภักดีในการซื้อสินค้าจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ตลอดไป เพราะฉะนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจประเภทสื่อการศึกษาและตอบสนองต่อแนวนโยบาย "ผู้นำสื่อการศึกษาของชาติ"

การศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าในปัจจุบัน ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดพื้นที่ภายในของร้านค้าฯ โดยผลสรุปความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินร่วมกับหลักการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์กร โดยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวนโยบายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ การเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษา ได้แก่ การสำรวจ ถ่ายภาพ จดบันทึก สังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขาที่ตั้งอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นอาคารเฉพาะของร้านค้าฯ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการทั้ง 6 สาขาๆ ละ 60 คน รวม 360 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ความพึงพอใจด้วยวิธีทางสถิติ ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ามักนิยมซื้อสินค้าแบบไม่จำกัดช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อสินค้าเป็นหลัก ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางไม่ค่อยมีความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจ

บทสรุปสุดท้ายจากการศึกษาทั้งหมดนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ โดยสรุปออกมาในแง่ของความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ค่าเฉลี่ยของขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ และ ลักษณะของภาพลักษณ์ภายนอกและภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้แก่ ตำแหน่งและรูปแบบของป้ายประเภทต่างๆ และโลโก้ สี และลักษณะการจัดแสดงสินค้า ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม

Thesis Title	The Study of Corporate Identity for Interior Architectural Design Case Study : Suksaparnpanit Education Retailshop
Student	Mr. Metee Meteesawadkul
Student ID.	42063326
Degree	Master of Architecture
Programme	Interior of Architecture
Year	2004
Thesis Advisor	Assist. Prof. Aekapol Sirachainun

ABSTRACT

Corporate Identity is the most powerful tool for organization to development and bring its to successful and unity. Spacially for major organization same Suksaparnpanit Education Retailshop. In Corporate Identity design is the most important for customers to clear perceptional and incresingly standard regulations, trustfulness are encouraged and royalty to buy the products. For this reason, the corporate identity design for Suksaparnpanit Education Retailshop is crucial to market share and receive the organization policy at "Leader of Education Retailshop".

This fundamental study is studied all image with Suksaparnpanit Identity - as the Exterior and Interior image, Behaviors, Identity Perceptional and Satisfaction levels of consumers are summarized to Corporate Identity Designing for consumers to be appropriate and giving the most satisfaction for them. In this study about Literature and Theory concerned Organization Policy, Theory of Corporate Identity Design, Theory of Human Perceptional and include surveying, photography, notation, observation and interview in 6 branch of Suksaparnpanit Education Retailshop located in Bangkok and Kuruspha' shop only. Also get the questionaire to 360 customers (60 persons per branch). The collected data that received from questionaire answers will be analyzed the average different and satisfaction levels by statistical method ANOVA (F-test).

The result of the study shown the costomer shopping behaviors independented from periods. The favourite products is stationary. In satisfaction of size service areas shown at the medium levels in majerity.

The last summarize for all study can bring about Suksaparnpanit Education Retailshop Identity Design - service area relationships, percentage of service area scales, exterior and interior images - position and form of signs, signboards and logos, colours, window displays and display areas.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ผศ.เอกพล สิระชัยนันท์ (อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์) ผศ.ฉัตรชัย อินทรโชติ และ ผศ.นพปฎล สุวัจจนานนท์ (คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์) อีกทั้งได้รับคำแนะนำที่ดีจาก อาจารย์ชูเกียรติ์ ลิขิตปัญญารัตน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิร่วมสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการองค์การค้าของคุรุสภาและผู้ช่วยผู้อำนวยการภาคการค้า คุณมานพ คณะเสน อีกทั้งพนักงานชาวองค์การค้าของคุรุสภาที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอากงเอี่ยงปอ แซ่หวม และ อาม่าปวยฮั้ว แซ่ตั้ง ผู้มีพระคุณดุจพ่อแม่ อีกทั้งคุณพ่อวิชชุ และ คุณแม่ปฐมา เมธีสวัสดิ์กุล ผู้ให้กำเนิดที่เฝ้ามองการเดินทางมาสู่ความสำเร็จของลูก อาก๋ากมล หิรัญตระกูล ผู้ช่วยอุปถัมภ์การศึกษาและญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยให้กำลังใจจนลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ ศศินา ไชยชนะ ที่คอยส่งข้าวส่งน้ำเป็นคู่ทุกข์คู่ยากที่ดีเสมอมา

การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ คุณค่าและประโยชน์อันพึงที่จะได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยของมอบแด่บุพการี ผู้มีพระคุณ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

เมธี เมธีสวัสดิ์กุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II

กิตติกรรมประกาศ.....IV

สารบัญ.....V

สารบัญตาราง.....VIII

สารบัญภาพ.....X

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 สรุปประเด็นปัญหา.....2

1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....3

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....3

1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....4

1.6 กรอบแห่งการวิจัย.....5

1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย.....6

1.8 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....6

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....6

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7

2.1 กรอบการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....7

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....9

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับประวัติและแนวนโยบายของ ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....9

2.2.2 การศึกษาทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร.....17

2.2.3 การศึกษาทฤษฎีการจัดผังและการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ.....38

2.2.4 การศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์.....62

บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....70

3.1 เป้าหมายของการวิจัย.....70

3.2 วิธีการวิจัย.....70

3.2.1 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น.....70

3.2.2 ศึกษาสถานที่ตั้งของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....71

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2.3 พื้นที่ที่ทำการศึกษา 71
3.2.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 73
3.2.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 73
3.2.6 การสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 74
3.3 การกำหนดเครื่องมือการวิจัยและเทคนิควิธีต่างๆ ที่จะนำมาใช้กับตัวแปร แต่ละตัวในบริบทของ Approach และ Theoretical Framework 74

บทที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงพื้นที่และรูปแบบภาพลักษณ์ของ ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ 76
4.1 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง 77
4.2 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว 92
4.3 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง 110
4.4 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ 124
4.5 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ 139
4.6 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา 153

บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย 166
5.1 วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ 166
5.2 วิเคราะห์ข้อมูลสำรวจการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ 168
5.3 วิเคราะห์ข้อมูลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการด้านอื่นๆ 175

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 178
6.1 สรุปตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ 179
6.2 สรุปขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ 184
6.3 สรุปภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ 188
6.3.1 ตำแหน่งป้ายชื่อและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ 188
6.3.2 สี 197
6.3.3 การจัดแสดงสินค้าภายนอก 198

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

6.4 สรุปภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณพ์พาณิชย์..... 200
6.4.1 ตำแหน่งของป้ายสินค้าและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 200
6.4.2 สี..... 206
6.4.3 การจัดแสดงสินค้าภายใน..... 221
6.5 เสนอแนะการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 236
6.5.1 เสนอแนะตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ..... 237
6.5.2 เสนอแนะสรุปขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ..... 239
6.5.3 เสนอแนะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 244
6.5.4 เสนอแนะภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 246

บรรณานุกรม..... 257

ภาคผนวก ก. แบบสอบถามผู้ใช้บริการ..... 258

ประวัติผู้เขียน..... 261

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 เครื่องมือการวิจัยและเทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้กับตัวแปรแต่ละตัว.....75
5.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ.....166
5.2 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอายุ.....167
5.3 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอาชีพ.....167
5.4 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อสินค้า.....168
5.5 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องการสังเกตเห็นร้านค้าฯ.....169
5.6 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ.....170
5.7 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องประเภทสินค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อ.....171
5.8 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องสีของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....172
5.9 แสดงค่าร้อยละประเภทของสีที่ผู้ใช้บริการรับรู้.....172
5.10 แสดงค่าร้อยละการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่ององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ต่างๆ.....173
5.11 แสดงค่าร้อยละการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องตำแหน่งป้ายชื่อร้านค้า.....174
5.12 แสดงค่าร้อยละของความต้องการบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต.....175
5.13 แสดงค่าร้อยละของความต้องการชำระค่าสาธารณูปโภค.....175
5.14 แสดงค่าร้อยละของความต้องการตู้ถอนเงินอัตโนมัติ.....176
5.15 แสดงค่าร้อยละของความต้องการป้ายแสดงรายการสินค้าและตำแหน่งของสินค้า.....176
5.16 แสดงค่าร้อยละของความต้องการที่นั่งพักคอย.....176
6.1 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ทั้งหกสาขา.....180
6.2 แสดงการเปรียบเทียบขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ทั้ง 6 สาขา (ค่าขนาดพื้นที่เป็นตารางเมตร (ตร.ม.) และ ค่าเฉลี่ยเปอร์เซนต์ (%).....185
6.3 แสดงผลการเปรียบเทียบสัดส่วนขนาดและสรุปค่าเฉลี่ยพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขา.....186
6.4 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ.....187
6.5 แสดงการเสนอแนะความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้า 9ประเภท.....237

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 แผนภูมิแสดงกรอบแห่งทฤษฎี 8
2.2 ภาพพระพฤหัสบดี ศูนย์รวมน้ำใจของชาวองค์การค้าของคุรุสภา 15
2.3 แสดงการปรับเปลี่ยนเครื่องหมายทางการค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จากอดีต - ปัจจุบัน 16
2.4 แสดงลักษณะโครงสร้างของภาพลักษณ์ 18
2.5 แสดงการปรับภาพลักษณ์ในด้านสัญลักษณ์ของบริษัท Shell ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 - ปัจจุบัน 20
2.6 แสดงการพัฒนาเครือข่ายสินค้าของบริษัท Dunhill ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายระดับกลางถึงระดับสูง 21
2.7 แสดงบริษัทและสินค้าในเครือบริษัท General Motors 23
2.8 แสดง Branded ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเครือของบริษัท Unilever 25
2.9 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 26
2.10 แผนภูมิแสดงวงล้อของสีประกอบด้วย วงล้อแบบ Primary Colors เป็นแม่สี วงล้อแบบ Secondary Colors เป็นสีที่เกิดจากการผสมของแม่สี และ วงล้อแบบ The Color Wheel เกิดจากการนำสีที่มีส่วนผสมเท่ากันมาผสมกัน 35
2.11 แสดงแบบผังองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านค้า 55
2.12 แสดงแบบผังการกำหนดจุดชำระค่าสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ 58
2.13 แผนภูมิแสดงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม 69
4.1 แสดงภาพลักษณ์ของอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง 77
4.2 แสดงตำแหน่งป้าย และโลโก้ของร้านค้าฯ ราชดำเนินกลาง 77
4.3 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง 78
4.4 ภาพแสดงตำแหน่งป้ายและโลโก้ ของร้านค้าฯ ราชดำเนินกลาง 79
4.5 แสดงลักษณะและตำแหน่ง ติดตั้งสติกเกอร์แถบสีของร้านค้าฯ 79
4.6 แสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง 80
4.7 แสดงตำแหน่งและลักษณะการจัดแสดงสินค้า ภายในตู้แสดงสินค้าของร้านค้าฯ 80
4.8 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชดำเนินกลาง 81
4.9 แสดงบริเวณจุดชำระค่าสินค้า 81
4.10 แสดงพื้นที่จำหน่ายหนังสือ 82
4.11 แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องแบบ และเครื่องใช้นักเรียน 82
4.12 แสดงพื้นที่จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ 83

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

4.13 แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน..... 83
4.14 แสดงพื้นที่จำหน่ายกระดาษและสมุด..... 84
4.15 แสดงพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษา..... 84
4.16 แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องกีฬา..... 85
4.17 แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรี..... 85
4.18 แสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค..... 86
4.19 แสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ..... 86
4.20 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง..... 87
4.21 แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่ จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชดำเนินกลาง..... 88
4.22 แสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชดำเนินกลาง..... 89
4.23 แสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ราชดำเนินกลาง..... 90
4.24 แสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ราชดำเนินกลาง..... 90
4.25 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ ซื้อโดยแรงดลใจ..... 91
4.26 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อแสดงสินค้า..... 91
4.27 แสดงภาพลักษณ์ของอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว..... 92
4.28 แสดงลักษณะอาคารภายนอกของร้านค้าฯ ลาดพร้าว..... 92
4.29 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว..... 93
4.30 แสดงลักษณะและตำแหน่งป้ายชื่อของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว..... 94
4.31 แสดงลักษณะและตำแหน่งป้ายด้านข้างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว..... 94
4.32 แสดงลักษณะและตำแหน่งของแถบสีและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว..... 95
4.33 แสดงลักษณะและตำแหน่งของแถบสีและโลโก้ทั้งสองชั้น..... 95
4.34 แสดงลักษณะสติกเกอร์แถบสีของร้านค้าฯ..... 95
4.35 แสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว..... 96

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.36	แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ลาดพร้าว	97
4.37	แสดงลักษณะจุดชำระค่าสินค้า	98
4.38	แสดงพื้นที่จำหน่ายหนังสือ	98
4.39	แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน	99
4.40	แสดงลักษณะการจัดแสดงเครื่องหนังและรองเท้า	99
4.41	แสดงพื้นที่จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	100
4.42	แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน	100
4.43	แสดงพื้นที่จำหน่ายกระดาษและสมุด	101
4.44	แสดงพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษา	101
4.45	แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรี	102
4.46	แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องกีฬา	102
4.47	แสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	103
4.48	แสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ	103
4.49	แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว	104
4.50	แสดงพื้นที่โถงพักคอยและเป็นส่วนแกนหลักของทางสัญจรภายในร้านค้าฯ	105
4.51	แสดงลักษณะและขนาดของทางสัญจรภายในส่วนจำหน่ายหนังสือ	105
4.52	แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว	106
4.53	แสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว	107
4.54	แสดงลักษณะป้ายโฆษณาแผ่นภาพประกอบการศึกษา	107
4.55	แสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ลาดพร้าว	108
4.56	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อแสดงสินค้า	108
4.57	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจ	109
4.58	แสดงภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง	110
4.59	แสดงลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ ท้องฟ้าจำลอง	110
4.60	แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง	111
4.61	แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง	112
4.62	แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง	112

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.63	แสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง	113
4.64	แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ท้องฟ้าจำลอง	114
4.65	แสดงลักษณะจุดชำระค่าสินค้า	115
4.66	แสดงพื้นที่จำหน่ายหนังสือ	115
4.67	แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน	116
4.68	แสดงพื้นที่จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	116
4.69	แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน	117
4.70	แสดงพื้นที่จำหน่ายกระดาษและสมุด	117
4.71	แสดงพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษา	118
4.72	แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องกีฬาและดนตรี	118
4.73	แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค	119
4.74	แสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ	119
4.75	แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง	120
4.76	แสดงบันไดเชื่อมโยงทางสัญจรภายในระหว่างชั้นล่างกับชั้น 2	120
4.77	แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ท้องฟ้าจำลอง	121
4.78	แสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ท้องฟ้าจำลอง	122
4.79	แสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ท้องฟ้าจำลอง	122
4.80	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อขายสินค้า	123
4.81	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจ	123
4.82	แสดงลักษณะอาคารภายนอกของร้านค้าฯ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ	124
4.83	แสดงลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ	124
4.84	แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง	125
4.85	แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ	126
4.86	แสดงลักษณะและตำแหน่งของแถบสีและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ	126
4.87	แสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ	127

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

4.88 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในตู้จัดแสดงสินค้าของร้านค้าฯ สาขาสนามกีฬา แห่งชาติ....127
4.89 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ท้องฟ้าจำลอง....128
4.90 แสดงลักษณะจุดชำระสินค้า....128
4.91 แสดงพื้นที่จำหน่ายหนังสือ....129
4.92 แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน....129
4.93 แสดงพื้นที่จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์....130
4.94 แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน....130
4.95 แสดงพื้นที่จำหน่ายกระดาษและสมุด....131
4.96 แสดงพื้นที่ส่งเสริมการจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารขององค์การค้าฯ บริเวณจุดชำระค่าสินค้า....131
4.97 แสดงพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษา....132
4.98 แสดงพื้นที่จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา....132
4.99 แสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรี....133
4.100 แสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค....133
4.101 แสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ....134
4.102 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ....135
4.103 แสดงพื้นที่โถงส่วนบันไดและลิฟท์....135
4.104 แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สนามกีฬาแห่งชาติ....136
4.105 แสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สนามกีฬาแห่งชาติ....137
4.106 แสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ สนามกีฬาแห่งชาติ....137
4.107 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจบริเวณจุดชำระค่าสินค้า....138
4.108 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจบนโต๊ะแสดงสินค้าบริเวณทางเข้า-ออกหลัก....138
4.109 แสดงลักษณะของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ....139
4.110 แสดงด้านข้างของอาคารซึ่งเป็นบริเวณทางเข้า-ออกหลักและจอดรถ....139
4.111 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชบพิธ....140

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.112	แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ	141
4.113	แสดงลักษณะและตำแหน่งของแถบสีและโลโก้ของร้านค้าฯ ราชบพิธ	141
4.114	แสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ	142
4.115	แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชบพิธ	143
4.116	แสดงลักษณะพื้นที่จุดชำระค่าสินค้า	143
4.117	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายหนังสือ	144
4.118	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน	144
4.119	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	145
4.120	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน	145
4.121	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายกระดาษและสมุด	146
4.122	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสื่อการศึกษา	146
4.123	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องกีฬาและดนตรี	147
4.124	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	147
4.125	แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ	148
4.126	แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ	149
4.127	แสดงลักษณะทั่วไปของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ	149
4.128	แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ	150
4.129	แสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ	151
4.130	แสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ราชบพิธ	151
4.131	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อแสดงสินค้า	152
4.132	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อขายสินค้า	152
4.133	แสดงลักษณะของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา	153
4.134	แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบผังอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา	154
4.135	แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าฯ แถบสีและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา	155
4.136	แสดงรูปแบบโลโก้องค์การค้าของคุรุสภา	156
4.137	แสดงรูปแบบโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์	156
4.138	แสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา	156

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

4.139 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์คุรุสภา....157
4.140 แสดงลักษณะพื้นที่จุดชำระค่าสินค้า....157
4.141 แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายหนังสือ....158
4.142 แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน....158
4.143 แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน....159
4.144 แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายกระดาษและสมุด....159
4.145 แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสื่อการศึกษา....160
4.146 แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่าย เครื่องกีฬาและดนตรี....160
4.147 แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค....161
4.148 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา....162
4.149 แสดงลักษณะทั่วไปของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา....162
4.150 แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ....163
4.151 แสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ คุรุสภา....164
4.152 แสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ คุรุสภา....164
4.153 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อขายสินค้า....165
4.154 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อแสดงสินค้า....165
6.1 แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงผลที่ได้จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้งหกสาขา....183
6.2 แสดงรูปแบบ, ตำแหน่งและขนาดของชื่อและโลโก้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ (เดิม)....188
6.3 แสดงลักษณะโลโก้ของพิพิธภัณฑ์ศิลปะสำหรับเด็กฟิทช์เบิร์ก....189
6.4 แสดงลักษณะโลโก้องค์การค้าของคุรุสภา....190
6.5 แสดงลักษณะโลโก้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์....190
6.6 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Text (regular)....191
6.7 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Text (bold)....192
6.8 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Bundit (Regular)....192
6.9 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Bundit (Bold)....192
6.10 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Chamnarn (Regular)....193
6.11 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Chamnarn (Bold)....193
6.12 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Fongnam (Regular)....193

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

6.13 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Fongnam (Bold)....194
6.14 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-FreesiaDSE (Regular)....194
6.15 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-FreesiaDSE (Bold)....194
6.16 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Prathom (Regular)....195
6.17 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Prathom (Regular)....195
6.18 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Prathom (Regular)....195
6.19 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ BrowalliaDSE (Bold)....196
6.20 แสดงลักษณะสีบรรยากาศ และ สีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์....197
6.21 แสดงลักษณะแถบสีของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์....197
6.22 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในตู้จัดแสดงสินค้าแบบปิด....198
6.23 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในตู้จัดแสดงสินค้าแบบปิดบางส่วน....199
6.24 แสดงลักษณะตำแหน่งป้ายสินค้าติดผนัง....201
6.25 แสดงลักษณะตำแหน่งป้ายสินค้าติดผนัง....201
6.26 แสดงลักษณะตำแหน่งป้ายสินค้าติดผนัง....201
6.27 แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายสินค้าย่อย....202
6.28 แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายสินค้าแต่ละประเภท (บอกราคา)....203
6.29 แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายสินค้าแต่ละประเภท (บอกคุณสมบัติ)....203
6.30 แสดงลักษณะสัญลักษณ์ของประเภทสินค้า 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์....205
6.31 แสดงลักษณะวงล้อโทนสี....206
6.32 แสดงลักษณะการใช้สีในการแยกประเภทสินค้าของห้างสรรพสินค้า COIN ตั้งอยู่ใน เมือง Brescia ประเทศ Italy....207
6.33 แสดงลักษณะการใช้สีในการแยกประเภทสินค้าของร้านสะดวกซื้อ Lotus Express ประเทศไทย....207
6.34 แสดงลักษณะสีตรงข้ามกับสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์....208
6.35 แสดงลักษณะการใช้สีน้ำเงินเป็นสีประจำสินค้าประเภทหนังสือของร้าน B2S....209
6.36 แสดงลักษณะการใช้สีน้ำเงินเป็นสีประจำสินค้าประเภทหนังสือสำหรับเด็ก....209
6.37 แสดงลักษณะการใช้สีน้ำเงินในการสื่อถึงร้านจำหน่ายหนังสือของ ร้าน B.DALTON bookseller....210
6.38 แสดงลักษณะการใช้สีน้ำเงินในการสื่อถึงร้านจำหน่ายหนังสือของ ร้าน MEL bookstore....210
6.39 แสดงลักษณะการใช้สีโทนเข้มของร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ZONE Science Fiction....211

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
6.40	แสดงลักษณะการใช้สีโทนเข้มของร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก	212
6.41	แสดงลักษณะการใช้สีโทนเข้มของร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	212
6.42	แสดงลักษณะการใช้สีเขียวสำหรับสินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานของร้านค้า B2S	213
6.43	แสดงลักษณะการใช้สีธรรมชาติสำหรับสินค้าประเภทกระดาษและสมุด	214
6.44	แสดงลักษณะการใช้สีโทนอ่อนที่ช่วยส่งเสริมสีของสินค้าประเภทกระดาษและสมุด	214
6.45	แสดงลักษณะการใช้สีสำหรับสินค้าประเภทสื่อของ Microsoft	215
6.46	แสดงลักษณะการใช้สีฟ้าภายในร้านจำหน่ายสื่อของ Microsoft	216
6.47	แสดงลักษณะการใช้สีฟ้าภายในร้านในร้านจำหน่ายสื่อ	216
6.48	แสดงลักษณะการใช้สีเหลืองและสีเหลืองเขียวสำหรับกิจกรรมประเภทกีฬา	217
6.49	แสดงลักษณะการใช้สีเขียวภายในซุปเปอร์มาร์เก็ต Big Bear market, Columbus : USA	218
6.50	แสดงลักษณะการใช้สีเขียวภายในร้านสะดวกซื้อ 7 eleven	218
6.51	แสดงลักษณะการใช้สีเขียวภายในร้านสะดวกซื้อ Family Mart	219
6.52	แสดงลักษณะการใช้สีภายในร้านจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	219
6.53	แสดงสีที่เลือกใช้สำหรับสินค้า 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์	220
6.54	แสดงลักษณะการจัดแสดงหนังสือแบบเปิด (Open Displays)	222
6.55	แสดงลักษณะการจัดแสดงหนังสือเพื่อแสดงสินค้า	222
6.56	แสดงลักษณะการแนะนำหนังสือที่ขายดีของนักเขียนมีชื่อเสียงเพื่อส่งเสริมการขาย	223
6.57	แสดงลักษณะการจัดแสดงหนังสือเพื่อส่งเสริมการขาย ประเภทหนังสือขายดี	223
6.58	แสดงลักษณะการจัดแสดงหนังสือโดยใช้งานกราฟฟิกช่วยเสริมความน่าสนใจ	224
6.59	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดที่ตอบรับกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	225
6.60	แสดงลักษณะการจัดเพื่อแสดงสินค้าที่พร้อมรองรับความต้องการสินค้าตลอดเวลา	225
6.61	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุดเพื่อส่งเสริมการขาย	226
6.62	แสดงลักษณะแนวทางในการจัดแสดงที่ให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์	227
6.63	แสดงลักษณะการจัดแสดงกระดาษภายในร้าน Zebra Copy	229
6.64	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าประเภทสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ	230
6.65	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าและการนำเสนอสินค้าประเภทสื่อของ Microsoft	230
6.66	แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องกีฬา	231
6.67	แสดงการจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะการส่งเสริมการขาย	232
6.68	แสดงการจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กัน	232

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

6.69 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค.....233

6.70 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์..... 234

6.71 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้างบประมาณและอื่นๆ..... 235

6.72 แสดงภาพพระพฤหัสบดี ผู้เป็นสัญลักษณ์ขององค์การค้าคุรุสภาและ ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....236

6.73 แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) ที่ใช้เสนอแนะแนวทางการจัดวางพื้นที่จำหน่าย สินค้าทั้ง 9 ประเภท.....238

6.74 แสดงลักษณะการกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ที่วิเคราะห์ ร่วมกันระหว่างความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้ากับขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้า.....240

6.75 แสดงการเสนอแนะแนวทางการจัดผังพื้นภายใน (Layout planing) ภายในร้านค้าฯ ที่เป็นผลมาจากเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 242

6.76 แสดงลักษณะการเสนอแนะตำแหน่งของพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการประเภทต่างๆ (Zoning).....243

6.77 แสดงการเสนอแนะลักษณะป้ายทั้ง 3 ประเภทที่เลือกใช้สำหรับ ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....244

6.78 แสดงการเสนอแนะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 245

6.79 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของโถงและส่วนให้บริการต่างๆ ภายใน ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....247

6.80 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายหนังสือภายใน ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....248

6.81 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายเครื่องแบบและ เครื่องใช้นักเรียนภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 249

6.82 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ วิทยาศาสตร์ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....250

6.83 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 251

6.84 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายกระดาษและสมุดภายใน ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....252

6.85 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายสื่อการศึกษาภายใน ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.....253

6.86 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายเครื่องกีฬาและดนตรี ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 254

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

6.87 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 255

6.88 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์..... 256

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นยิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพของประชาชนเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะหนังสือนั้นนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาศักยภาพนั้น ปัจจุบันมีร้านขายหนังสืออยู่มากมายหลายแห่ง หลายประเภท ให้ได้เลือกสรรตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการจากภาครัฐและเอกชน แต่มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่จะเป็นร้านหนังสือครบวงจร

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็นร้านขายหนังสือแบบเรียนของรัฐและอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน ซึ่งรัฐถือหุ้นอยู่ในอัตรา 30% บริหารงานโดยองค์การค้าของคุรุสภา เป็นแหล่งศูนย์กลางทางเครื่องมือสำหรับประกอบการเรียนการสอนอย่างครบวงจร เป็นที่รวบรวมหนังสือตำราเรียนตำราสนับสนุนการเรียนการสอน หนังสือเสริมทักษะสำหรับเด็ก อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน ไปจนถึงหนังสือประเภทเรื่องสั้น นิยาย นิตยสาร หนังสืออ่านนอกเวลาสำหรับนักเรียนนักศึกษา มีทั้งที่ผลิตจากองค์การค้าของคุรุสภาโดยตรง และจากบริษัทห้างร้านอื่นๆ ที่วางขายได้ไม่จำกัดฤดูกาล

ปัจจุบันร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้ดำเนินกิจการมากว่า 50 ปี ได้มีการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยในปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา และยังมีร้านค้าที่ให้ความสนใจในการเป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือแบบเรียนขององค์การค้าของคุรุสภาอยู่ทั่วประเทศอีกด้วย นอกจากนี้องค์การค้าของคุรุสภายังมีนโยบายกระจายจุดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการกระจายงบประมาณสู่โรงเรียนให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการกระจายความรู้ให้ทั่วถึงทุกภูมิภาค ดังนั้นจึงมีการเปิดขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น และเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแบบเรียนและอุปกรณ์ประกอบการศึกษาในทุกพื้นที่ทั่วประเทศอีกด้วย

จุดขายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จะมีหนังสือเรียน ซึ่งนักเรียนนักศึกษาจำเป็นต้องใช้เรียนเป็นหลัก บริเวณหน้าร้านค้าวางขายหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อบริการลูกค้าทุกวัน ส่วนหนังสือแบบเรียน เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน และสื่อการเรียนการสอนต่างๆ จะจัดไว้ด้านใน นอกจากนี้ยังแบ่งส่วนพื้นที่บางส่วนสำหรับซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อขายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ประจำวัน ในบางสาขาจะมีส่วนของ Print Mart เพื่อให้บริการในการทำนามบัตร และแผ่นป้ายโฆษณา อีกทั้งยังมีพื้นที่สำหรับเช่าเพื่อประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอีกด้วย อาทิเช่น ร้านอินเตอร์เน็ตอีกด้วย อีกทั้งร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ยังได้เปิดโอกาสให้ห้างร้านเอกชนต่างๆ ได้เช่าพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าของตนภายในร้านค้า เช่น Nike ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายประเภทนักเรียนนักศึกษา เช่น เครื่องแบบนักเรียนนักศึกษา อุปกรณ์กีฬา รองเท้า กระเป๋า ฯลฯ

ในขณะนี้ทางร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ยังได้พัฒนาระบบสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้การส่งสินค้าสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และใช้ระบบบาร์โค๊ตเข้ามาช่วยลดขั้นตอนการชำระเงิน

การสร้างเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จึงเป็นกรณีที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์ เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็นองค์กรทางธุรกิจของรัฐองค์กรหนึ่งที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย มีแนวนโยบายชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่จะช่วยจัดระบบและตอบสนองแนวทางขององค์กรให้มีความเป็นเอกภาพมากขึ้น สามารถนำพาองค์กรบรรลุสู่ความสำเร็จได้ในที่สุด จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กร (Organizational Communication) ของ Allan Frank และ Judi Brownell ชี้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้นให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จากบทบาทของการสื่อสารซึ่งให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ จนถึงกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้รับสารลงมือกระทำได้

และเนื่องจากนโยบายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ต้องการจะขยายเครือข่ายของร้านค้าออกไปทั่วประเทศ การสร้างเอกลักษณ์ในการออกแบบร้านค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมการขาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ในการออกแบบร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ยังไม่มีความชัดเจน ขาดความเป็นเอกภาพ ซึ่งการศึกษานโยบายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จะเป็นแนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นแบบแผน สามารถตอบสนองแนวนโยบายในการขยายตัวของร้านค้าได้อย่างชัดเจน เป็นระเบียบ มีเอกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรและสามารถรองรับการขยายตัวต่อไปในอนาคตอีกด้วย ตามปรัชญาการให้บริการที่ว่า “สินค้าคุณภาพ ราคายุติธรรม” และนโยบายที่จะเพิ่มจำนวนร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายให้กระจายทั่วถึงทุกภูมิภาค

1.2 สรุปประเด็นปัญหา

ปัจจุบันองค์การค้าของคุรุสภาได้มีการวางแนวนโยบายที่ชัดเจน ซึ่งแนวนโยบายเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาองค์กรว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด และสิ่งต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบซึ่งส่งเสริมแนวนโยบายที่ตั้งไว้ให้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้นั้น จะต้องตอบรับกับแนวนโยบายได้ตรงและชัดเจนที่สุด เพื่อสามารถผลักดันให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ แม้ในปัจจุบันองค์การค้าของคุรุสภาได้วางแนวนโยบายเกี่ยวกับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ไว้ในทุกด้านแล้ว รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ แต่ก็ไม่สามารถตอบรับภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้อย่างที่ตั้งใจไว้ จะเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ภาพลักษณ์ที่ได้ไม่ได้แตกต่างจากร้านค้าโดยทั่วไปเท่าใดนัก และจากแนวนโยบายที่ได้มีนโยบายที่จะขยายตัวทั้งในส่วนขององค์การค้าของคุรุสภาเองและสำหรับบุคคลทั่วไปผู้ที่สนใจจะลงทุนทางด้านร้านค้าเพื่อการศึกษา จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน รองรับการขยายตัวอย่างมีระบบแบบแผน เพื่อช่วยให้องค์กรเป็นปึกแผ่นมั่นคง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย คือ แนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่สอดคล้องต่อแนวนโยบายขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า จะสามารถสร้างทัศนคติที่ตรงกันระหว่างร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์กับกลุ่มลูกค้า สร้างความเป็นเอกภาพให้แก่ร้านค้า ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและง่ายต่อการรับรู้ของลูกค้าและบุคคลทั่วไป อันจะเป็นผลในการดึงดูดให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปเข้าใช้บริการ

สามารถแบ่งสมมติฐานของการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในปัจจุบัน ไม่สามารถสื่อเอกลักษณ์และตอบรับแนวนโยบายขององค์กรได้อย่างชัดเจน

2. ภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์มีความซับซ้อนและยากต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา สำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการ, ลักษณะโครงสร้างองค์กร, แนวนโยบาย, พฤติกรรมองค์กร และวัฒนธรรมขององค์กรของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อันเกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์-พาณิชย์ในแง่ของรูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายในและองค์ประกอบภายในร้านค้าฯ อันเกี่ยวเนื่องกับการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ตอบสนองต่อวัฒนธรรมและแนวนโยบายขององค์กร อันเป็นแนวทางรองรับการขยายตัวของร้านค้าฯ ต่อไปในอนาคต

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ มุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ (Corporate Identity) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าฯ ประกอบด้วยบุคลากร และลูกค้า ภายใต้การวิเคราะห์ปัญหาจากกฎเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. แนวนโยบายและภาพลักษณ์ในปัจจุบันของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นอาคารเฉพาะขององค์การค้าของคุรุสภาเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนสาขาทั้งสิ้น 6 สาขา ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ

   จำนวนสาขาทั้งสิ้น 6 สาขา มีดังต่อไปนี้

   1.1 สาขาราชดำเนินกลาง

   1.2 สาขาลาดพร้าว

   1.3 สาขาท้องฟ้าจำลอง

   1.4 สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ

   1.5 สาขาราชบพิธ

   1.6 สาขาคุรุสภา

2. องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

   2.1 ตำแหน่งที่ตั้ง (Location)

   2.2 รูปทรงและรูปแบบของอาคาร (Figure and Style)

   2.3 ตำแหน่งทางเข้า - ออกของร้านค้าฯ (Gateway)

   2.4 ตำแหน่งป้ายชื่อร้านค้าฯ (Signboard)

3. องค์ประกอบภายในร้านค้าฯ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

   3.1 การจัดผังพื้นภายใน (Planning)

   3.2 เส้นทางสัญจรภายใน (Circulation)

   3.3 ส่วนต่างๆ ที่ให้บริการ (Survice Areas)

4. ทัศนคติของผู้ใช้ (ลูกค้าและพนักงาน) ต่อเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

   4.1 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Styles)

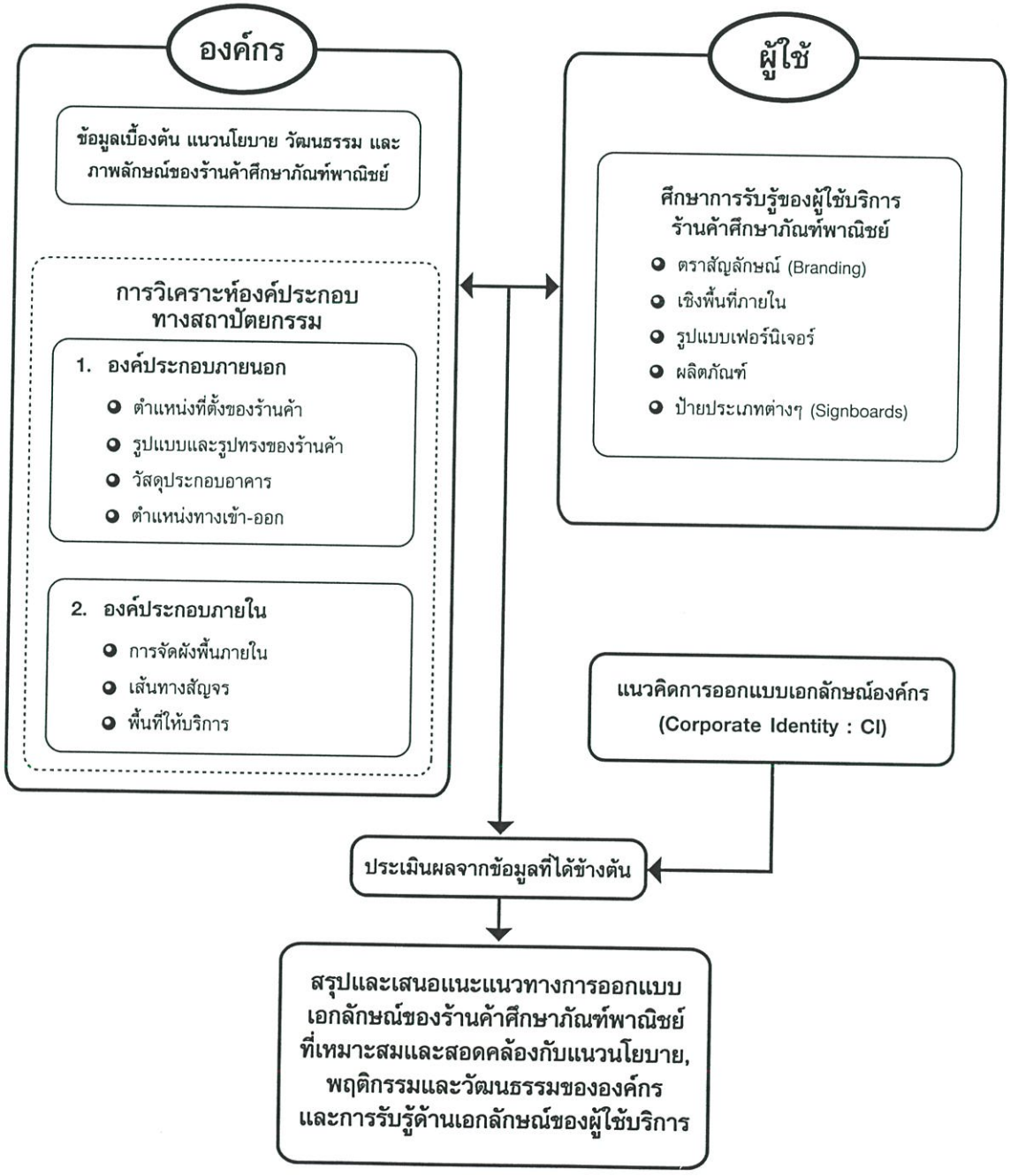
   4.2 เชิงพื้นที่ภายใน (Interior Spaces)

   4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Types)

   4.4 ป้ายบอกทางและป้ายบอกประเภทผลิตภัณฑ์ (Signage)

1.6 กรอบแห่งการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ โดยทำการศึกษาจำนวนสาขาของร้านค้าฯ ภายในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นอาคารเฉพาะขององค์การค้าคุรุสภาจำนวน 6 สาขา โดยกำหนดกรอบแห่งการวิจัยดังนี้



1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพิจารณาศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ดังนั้นผลของการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ภายใต้ปัจจัยดังกล่าว และเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณในการทำวิจัยนี้ ข้อมูลบางส่วนจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจจะเป็นข้อมูลที่ใช้ได้เฉพาะกับองค์กรนี้เท่านั้น ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าหรือใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไปได้

1.8 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ใช้ (Users)	หมายถึง	กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานผู้ให้บริการของร้านค้าฯ
2. ร้านหนังสือครบวงจร	หมายถึง	ร้านขายหนังสือที่รวบรวมทั้งตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์ประกอบการศึกษา ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกรูปแบบ ทุกประเภท
3. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)	หมายถึง	ภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากองค์กรอื่น เป็นที่ยอมรับกันภายในองค์กร มีความเข้าใจ และรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน
4. เอกภาพ (Unity)	หมายถึง	เป็นหนึ่งเดียว มีความเข้าใจและพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ให้มีเอกภาพและเป็นแรงดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าของร้านค้าฯ
3. เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรแก่ผู้ที่สนใจ หรือผู้ศึกษาเพื่อค้นคว้าวิจัยในแนวทางนี้ต่อไป

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปในภาคเอกสารที่ได้มาจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็คทรอนิกส์ต่างๆ ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ได้มาถึงทฤษฎีและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ ที่สอดคล้องต่อแนวนโยบายของร้านค้าฯ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้ สามารถแบ่งหัวข้อที่ทำการค้นคว้าศึกษาได้ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับประวัติและแนวนโยบายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
2. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
3. ศึกษาทฤษฎีการจัดผังและการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ (Bookstore Planning & Design)
4. ศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์

2.1 กรอบการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ โดยเริ่มจากแนวความคิดกว้างๆ จนไปถึงแนวคิดทฤษฎีที่เฉพาะเจาะจง โดยเริ่มจากการศึกษาเกี่ยวกับประวัติและแนวนโยบายของร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมา วัฒนธรรมขององค์กร และแนวโน้มขององค์กรที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เพื่อให้ทราบถึงระเบียบวิธี ขั้นตอนต่างๆ ในการทำให้ร้านค้าฯ เป็นเอกภาพ เป็นปึกแผ่นมั่นคง และประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาทฤษฎีการจัดผังและการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ (Bookstore Planning & Design) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่จำเป็นต่อการออกแบบร้านค้าฯ และศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบร้านค้าฯ ให้สอดคล้องต่อการรับรู้ของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าฯ

เพื่อให้เข้าใจในประเด็นที่ได้ทบทวนวรรณกรรม สามารถพิจารณาได้จากแผนภูมิกรอบแห่งทฤษฎี (ดูภาพที่ 2.1)

1 เพื่อศึกษากระบวนการ, ลักษณะโครงสร้างองค์กร, แนวนโยบาย, พฤติกรรมองค์กรและวัฒนธรรมขององค์กรของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อันเกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์

1. แนวนโยบายหลัก

ผู้นำสื่อการศึกษาของชาติ

2. แนวนโยบายย่อย

นโยบายตรง

- ยกเลิกสัญญาระหว่างองค์การค้าฯ กับบริษัท แกรมมี่ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในส่วนของศึกษาภัณฑ์มินิมาร์ท พัฒนาและยุบรวมร้านค้าที่มีผลประกอบการไม่อยู่ในจุดคุ้มทุน
- ริเริ่มขยายร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ให้ครอบคลุม ๔ มุมเมือง โดยเน้นความครบวงจร รวมทั้งศูนย์การศึกษาประจำภูมิภาคในประเทศและต่างประเทศ

นโยบายอ้อม

- สร้างเครือข่ายพันธมิตรกับภาคเอกชนที่ศักยภาพในการผลิตสินค้าในชื่อ "ศึกษาภัณฑ์"
- ขยายเครือข่ายที่เป็นช่องทางทางการตลาดทั้งในส่วนกลาง ภูมิภาค โรงเรียน รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน โดยยึดองค์การค้าฯ เป็นศูนย์กลางกระจายไปสู่ผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
- การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานใหม่ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเน้นการพัฒนาการผลิต การตลาด และการบริการ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- พัฒนางานการค้าให้นำการผลิตไปสู่การแข่งขัน โดยเน้นสร้างความผูกพันกับร้านขายสินค้า ร้านขายส่ง และร้านค้าช่วง
- เปิดเครือข่ายทางการค้าในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว และ กัมพูชา

2 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแง่ของรูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายในและองค์ประกอบภายในร้านค้าฯ อันเกี่ยวเนื่องกับการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

แบบสอบถาม

- ข้อมูลทั่วไป
- การรับรู้ด้านเอกลักษณ์

ทฤษฎีด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์

- สิ่งที่มนุษย์สัมพันธ์ด้วย
- กระบวนการทางพฤติกรรม
- ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม
- การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์

- ทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร
- ทฤษฎีการจัดผังและการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ

ทฤษฎีการจัดผังและการออกแบบร้านขายหนังสือ

- ประเภทของร้านจำหน่ายหนังสือ
- การเลือกทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายหนังสือ
- แนวคิดในการออกแบบร้านหนังสือ
- การออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้า

รูปแบบภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ภายนอก
   - ป้ายร้านค้าฯ
     - ตำแหน่ง
     - ขนาด
   - รูปแบบภาพลักษณ์ภายนอกร้านค้าฯ
     - สี
     - องค์ประกอบภายนอก
     - อื่นๆ (เช่น รูปแบบและตำแหน่งกราฟฟิก)
2. ภาพลักษณ์ภายใน
   - พื้นที่ภายใน
     - ความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้า
     - ขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ
   - รูปแบบภาพลักษณ์ภายในร้านค้าฯ
     - สี
     - เฟอร์นิเจอร์
     - องค์ประกอบภายใน
     - อื่นๆ (เช่น รูปแบบและตำแหน่งกราฟฟิกหรือโลโก้)

สรุปแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

- ตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ (แต่ละสาขา)
- ขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ (แต่ละสาขา)
- ภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
  - ภาพลักษณ์ภายนอก
    - ตำแหน่งป้ายชื่อและโลโก้ร้านค้าฯ
    - สี
    - การจัดแสดงสินค้าภายนอก (Window Displays)
  - ภาพลักษณ์ภายใน (แต่ละแผนก)
    - ตำแหน่งป้ายชื่อและโลโก้ร้านค้าฯ
    - สี
    - การจัดแสดงสินค้าภายใน (Interior Displays)

3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ตอบสนองต่อวัฒนธรรมและแนวนโยบายขององค์กร อันเป็นแนวทางรองรับการขยายตัวของร้านค้าฯ ต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงกรอบแห่งทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับประวัติและแนวนโยบายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

2.2.1.1 ประวัติองค์การค้าของคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

2.2.1.2 การเชื่อมต่อกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

2.2.1.3 ๑ ปีกับการฟื้นฟูองค์กร

2.2.1.4 ก้าวต่อไปในทศวรรษที่ ๕

2.2.2 การศึกษาทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

2.2.2.1 เอกลักษณ์กับภาพลักษณ์ (Identity & Image)

2.2.2.2 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

2.2.2.3 สีกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Color of Identity)

2.2.3 การศึกษาทฤษฎีการจัดผังและการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ (Bookstore Planning and Design)

2.2.3.1 ประเภทของร้านจำหน่ายหนังสือ (Type of Retail Bookstores)

2.2.3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายหนังสือ (Bookstore Locations)

2.2.3.3 แนวคิดในการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ (Bookstore Design Concepts)

2.2.3.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้า

2.2.4 การศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์

2.2.4.1 สิ่งที่มนุษย์สัมพันธ์ด้วย

2.2.4.2 กระบวนการทางพฤติกรรม

2.2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

2.2.4.4 การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม

2.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับประวัติและนโยบายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

2.2.1.1 ประวัติองค์การค้าของคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ (อ้างอิง หนังสือ ๕๐ ปี องค์การค้าของคุรุสภา 2543 : 12-21)

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกภายใต้การควบคุมและดำเนินการของกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่บนถนนราชดำเนิน อาคาร ๙ มุมถนนด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ของอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยกับโรงเรียนสตรีวิทยา มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ๒ คูหา เปิดจำหน่ายสินค้าประเภทแบบเรียน เครื่องเขียน และอุปกรณ์การศึกษา

เมื่อถึงคราวเกิดสงครามโลกครั้งที่ ๒ ขึ้นนั้น การดำเนินกิจการต่างๆ ภายในประเทศเป็นไปอย่างยากลำบาก คุรุสภาได้รับโอนกิจการ ๒ กิจการจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ณ ถนนราชดำเนิน และโรงพิมพ์ของโรงเรียนช่างพิมพ์วัดสังเวชของอาชีวศึกษา ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อสอนวิชาช่างพิมพ์ และพิมพ์หนังสือของทางราชการ แต่ผลกระทบจาก

สงคราม ทำให้โรงเรียนดังกล่าวต้องหยุดการเรียนการสอนลง คงเหลือแต่เพียงกิจการโรงพิมพ์เท่านั้น และได้เปลี่ยนชื่อโรงพิมพ์วัดสังเวชเป็นโรงพิมพ์คุรุสภา

ต่อมาในวันที่ ๑ เมษายน พ.ศ. ๒๔๙๓ จึงได้รวมกิจการทั้งสองเข้าด้วยกันและใช้ชื่อเป็น "องค์การค้าของคุรุสภา" โดยมีวัตถุประสงค์แห่งการก่อตั้งเพื่อ "จัดหาผลประโยชน์ให้แก่คุรุสภาและอำนวยความสะดวกให้แก่การศึกษา" มีผู้จัดการคนแรก คือ นายสหัส กาญจนพังคะ

กิจการที่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนั้น ทำให้องค์การค้าของคุรุสภาไม่มีทุนเพียงพอ จึงต้องกู้ยืมเงินจากกระทรวงศึกษาธิการ กรมการศาสนา และคณะลูกเสือแห่งชาติ รวมเป็นเงิน ๑ ล้านบาท และเมื่อดำเนินกิจการจนประสบความสำเร็จบ้างแล้ว จึงได้ทยอยชำระคืนเงินกู้ไปจนหมดสิ้น คุรุสภาเองก็ได้รับการอุดหนุนแบ่งผลกำไรให้ตามวัตถุประสงค์ที่ก่อตั้งองค์การค้าฯ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๔๙๕ เป็นต้นมา

ปีแรกของการดำเนินกิจการ องค์การค้าฯ ได้ขยายงานโรงพิมพ์เพิ่มขึ้นโดยซื้อโรงพิมพ์เก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๖ คือ โรงพิมพ์โสภณพิพัฒนากรมาปรับปรุง ใช้ชื่อใหม่ว่า โรงพิมพ์คุรุสภาสาขา ๑ ซึ่งต่อมาโรงพิมพ์คุรุสภาทั้งสองแห่งได้เปลี่ยนชื่อเป็น โรงพิมพ์คุรุสภาพระสุเมรุ และ โรงพิมพ์คุรุสภาราชบพิธ

องค์การค้าของคุรุสภาในขณะนั้นจึงมี ๓ หน่วยงาน มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมดเพียง ๒๐๐ กว่าคน มีภารกิจหลักในการพิมพ์แบบเรียนของกรมวิชาการ โดยต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์และค่าประทับตราให้แก่กรมวิชาการ จัดจำหน่ายแบบเรียนโดยร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และตั้งตัวแทนค้าต่างขึ้นในจังหวัดต่างๆ

ความเปลี่ยนแปลงที่นำมาสู่ความมั่นคงเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. ๒๔๙๖ เมื่อคุรุสภาของยืมตัว นายกำธร สถิรกุล ข้าราชการกรมวิชาการมาเป็นผู้จัดการ

ในเวลานั้นการพิมพ์ที่มีคุณภาพด้วยระบบออฟเซทยังมีน้อยมาก โรงพิมพ์คุรุสภาก็ยังมีแต่แท่นพิมพ์เลตเตอร์เพลส ทำให้ต้องจ้างบริษัทญี่ปุ่นพิมพ์หนังสือภาษาไทยของกรมวิชาการ ซึ่งต้องการให้มีคุณภาพสวยงามด้วยภาพประกอบสี่สี องค์การค้าฯ จึงได้เริ่มวางแผนการพิมพ์สมัยใหม่ขึ้น โดยซื้อที่ดินริมถนนลาดพร้าว และก่อสร้างโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งได้เปิดดำเนินกิจการโดยใช้ชื่อว่า "โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว" ในปี พ.ศ. ๒๕๐๑ โรงพิมพ์มีเครื่องพิมพ์ออฟเซท Komori ของญี่ปุ่นถึง ๓ เครื่อง และยังมีเครื่องแยกสี อุปกรณ์การพิมพ์ต่างๆ เพียงพร้อม

เวลานั้นองค์การค้าฯ ยังได้เตรียมบุคลากรด้านการพิมพ์ไว้สำหรับอนาคตอีกด้วย โดยร่วมมือกับวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพฯ เปิดสอนวิชาการพิมพ์ขึ้น อีกทั้งในระหว่าง พ.ศ. ๒๕๑๕ - ๒๕๑๘ ก็ได้เปิดโรงเรียนสอนวิชาการพิมพ์ขึ้นที่โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว เพื่อสร้างบุคลากรเอง นับเป็นการวางรากฐานการศึกษาด้านการพิมพ์ของประเทศไทย และวางรากฐานให้แก่ความเจริญเติบโตของโรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว เพื่อให้เป็นโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัยมากโรงพิมพ์หนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนโรงพิมพ์คุรุสภาพระสุเมรุ และโรงพิมพ์คุรุสภาราชบพิธที่มีสภาพเก่ามากไม่อาจปรับปรุงให้ทันสมัยได้ จึงได้รวมกิจการพิมพ์ทั้งหมดไว้ที่โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าวเพียงแห่งเดียว

ด้วยความเป็นผู้นำในวงการพิมพ์ขณะนั้น องค์การค้าฯ ได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการในวงการพิมพ์จัดงานแสดงการพิมพ์แห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกที่โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว เมื่ออาคารโรงพิมพ์หลังแรกสร้างเสร็จในปี พ.ศ. ๒๕๐๕

การมีโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ทำให้องค์การค้าฯ ต้องเริ่มมีบทบาทการเป็นสำนักพิมพ์ โดยประสานงานพิมพ์หนังสือเรียนทุกระดับชั้น ทุกหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ และริเริ่มผลิตภาพประกอบการเรียนการสอน ซึ่งได้รับความสนใจจากครูเป็นอย่างมาก

นอกจากสิ่งพิมพ์ตามหลักสูตรการศึกษาแล้ว องค์การค้าฯ เริ่มผลิตหนังสืออ่านทั่วไปขึ้น คือ หนังสือชุดภาษาไทย ซึ่งเป็นหนังสือชุดที่มีทุกสาขาวิชา เช่น วรรณคดี ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา ฯลฯ จัดพิมพ์หนังสือแปลสำหรับผู้ใหญ่และสร้างหนังสือสำหรับชาวบ้านที่เป็นหนังสือราคาถูกให้ความรู้ด้านต่างๆ สำหรับการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ

ส่วนหนังสือสำหรับเด็กในเวลานั้นยังมีน้อยมาก แม้คุรุสภาจะเคยจัดทำมาบ้างในระยะหลังสงครามโลกก็ตาม พ.ศ. ๒๕๐๘ องค์การค้าฯ จัดพิมพ์หนังสือและการ์ตูน ๔ สี โดยขอเช่าฟิล์มจากสำนักพิมพ์อิตาลี Maraora Industric Cartografiche Editoriali คัดเลือกเรื่องที่เป็นนิทานและเทพนิยายมีชื่อของโลก เช่น เจ้าหญิงนิทรา หนูน้อยหมวกแดง ฯลฯ มาแปลและเรียบเรียงเป็นคำร้อยกรองไทย หนังสือชุดนี้นับเป็นหนังสือแปลสำหรับเด็กรุ่นบุกเบิกและได้รับความนิยมนานนับ ๓๐ ปีทีเดียว

การเริ่มติดต่อกับสำนักพิมพ์ต่างประเทศ ทำให้ต่อองค์การค้าฯ ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือขององค์การระหว่างประเทศ เช่น UNO UNESCO FAO รวมทั้งบริษัท Oxford University Press และ Longman

งานสร้างสรรค์หนังสือดีสำหรับผู้อ่านทุกวัยก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ หลังจากเปิดโรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าวได้ราวสิบปี องค์การค้าฯ ก็มีหนังสือชุดต่างๆ บุกเบิกวงการหนังสือสำหรับเด็กหลายชุด ในขณะที่วงการหนังสือเด็กยังไม่เฟื่องฟูเช่นปัจจุบัน ชุดภาพและการ์ตูนได้รับความสนใจมาก เพราะเน้นการผลิตเรื่องที่ดี รวบรวมฝีมือวาดภาพของนักวาดภาพและนักวาดการ์ตูนชั้นนำของไทย เช่น เหม เวชกร, สวัสดิ์ จุฑะรพ และประยูร จรรยาวงศ์

ภารกิจที่เกี่ยวกับการศึกษามิใช่เพียงงานผลิตสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ประเทศไทยกำลังพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การศึกษาวิทยาศาสตร์เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง แต่ประเทศกลับขาดแคลนอุปกรณ์การศึกษาวิทยาศาสตร์ เพราะต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศในราคาแพง องค์การค้าฯ จึงรับผลิตอุปกรณ์ตามต้นแบบของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ด้วยการจัดตั้งโรงงานผลิตอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ขึ้นที่โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว โดยความช่วยเหลือจาก UNDF และ UNIDO และต่อมาก็ย้ายโรงงานไปที่ซอยสายลมใน พ.ศ. ๒๕๒๒

ธุรกิจที่มีมาตั้งแต่เริ่มแรกอีกอย่างหนึ่ง และเป็นกิจการของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ คือ การตัดเสื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียน ซึ่งเมื่อเริ่มต้นมีจักรอยู่เพียง ๒๐ ตัว องค์การค้าฯ ได้ขยายกิจการไปเรื่อยๆ จนสามารถผลิตเครื่องแบบสำเร็จรูปนักเรียนในระบบอุตสาหกรรมได้และผลิตเครื่องแบบนักเรียนทุกประเภท รวมทั้งเครื่องแบบลูกเสือ อนุกาชาด และยังผลิตธงชาติ ธงต่างๆ ซึ่งโรงเรียนและหน่วยราชการต้องการ งานด้านนี้ขยายกิจการจนสามารถผลิตกระเป๋านักเรียนได้ ในเวลาต่อมาได้ขยายงานไปเป็นโรงงานที่ถนนราชบพิธแทนกิจการโรงพิมพ์ซึ่งย้ายไปรวมที่โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าวแล้ว

จากการก่อตั้งที่ได้กู้ยืมเงิน ๑ ล้านบาท องค์การค้าของคุรุสภาได้ดำเนินกิจการมาโดยมิได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลอีกเลยและได้ก่อร่างสร้างตัวจนเป็นปึกแผ่นมั่นคง มีสินทรัพย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากมีเจ้าหน้าที่จำนวน ๒๐๐ คน มาเป็น ๒,๐๐๐ กว่าคน ร้านค้าหลักขององค์การค้าฯ ยังคงเป็นร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ริมถนนราชดำเนิน แต่ได้ขยายร้านออกไปกว้างขวางจนเกือบเต็มอาคาร ๙ และมีร้านสาขาเพิ่มขึ้นอีก ๔ ร้านคือ ร้านลูกเสือ หน้าสนามกีฬาแห่งชาติ, ร้านดาราภัณฑ์ ใกล้ท้องฟ้าจำลอง, ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ลาดพร้าว และร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชบพิธ ส่วนในต่างจังหวัดก็มีร้านค้าต่างที่เปลี่ยนเป็นตัวแทนจำหน่ายเรียกว่าร้านขายส่งอีก ๑๘๑ ร้าน

2.2.1.2 การเชื่อมต่อกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก (อ้างอิง หนังสือ ๕๐ ปี องค์การค้าของคุรุสภา 2543 : 48)

ในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัฒน์ และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าโลกใบนี้จะแคบลงทุกขณะด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในฐานะประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกจะต้องยอมรับความเป็นเสรีทางการค้า ทั้งในระดับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา โลกใบนี้นับวันที่จะเพิ่มความเข้มข้นของการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ความเป็นสากลจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องย้อนกลับมาพิจารณาในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรทั้งปวงเพื่อนำประเทศและองค์กรไปสู่ความเป็นสากลในอนาคต

กระแสของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงนำมาสู่การปฏิรูปทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในการปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่จะขจัดการปกป้องสิทธิการลงทุนระหว่างประเทศในหลายส่วน และยังได้เน้นการปฏิรูปการปกครองตามกฎหมายรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. ๒๕๔๐ ยิ่งไปกว่านั้น การปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติปี พ.ศ. ๒๕๔๒ เพื่อเปลี่ยนแปลงความเป็นสากลให้แก่สังคมของประเทศ จึงเป็นเป้าหมายหลักของรัฐบาลไทยที่กำลังดำเนินการอยู่

การเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกดังกล่าวแล้ว ย่อมมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์การค้าของคุรุสภาอย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น ทั้งในเรื่องความเป็นเสรีในการผลิตสื่อการเรียนการสอนที่มีแนวโน้มการเป็นเสรีตามมาตรา ๖๔ ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒ และแน่นอนที่สุด การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างนโยบายด้านการศึกษาที่จะรวมสภาการศึกษาแห่งชาติ ทบวงมหาวิทยาลัย และกระทรวงศึกษาธิการ รวมไว้ด้วยกันในชื่อของ "กระทรวงศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม" โดยเน้นการกระจายอำนาจ การจัดการศึกษา การปฏิรูปการเรียนรู้ และการปฏิรูปทุกปัจจัยทางด้านการศึกษาในทุกๆ มาตราให้เกิดผลภายในปี พ.ศ. ๒๕๔๕ แน่นอนที่สุดผลกระทบจากปัจจัยเหล่านั้น ย่อมจะต้องนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงสถานภาพ การบริหารงาน การผลิต การตลาด และการบริการขององค์การค้าฯ ที่จะดำเนินธุรกิจให้สนองตอบต่อการปฏิรูปการศึกษา เพื่อให้องค์กรมีความมั่นคง ก้าวหน้า และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติต่อไป

2.2.1.3 **๑ ปี กับการฟื้นฟูองค์กร** (อ้างอิง หนังสือ ๕๐ ปี องค์การค้าของคุรุสภา 2543 : 49-50)

ในช่วง ๑ ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. ๒๕๔๒) องค์การค้าของคุรุสภาจึงได้เน้นนโยบายการฟื้นฟูองค์กร เพื่อเชื่อมรอยต่อของการเสื่อมถอยในการบริหารงานเข้าไปสู่การเตรียมตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จึงนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ในการจัดระบบบริหารภายในที่เห็นได้ชัดเจน กล่าวคือ

- การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานใหม่ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเน้นการพัฒนาการผลิต การตลาด และ การบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- เน้นการพัฒนาคนเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพัฒนาศักยภาพควบคู่กันไปกับการพัฒนาแรงงานสัมพันธ์
- จัดระบบการเงินการบัญชีให้รัดกุมและเข้าสู่มาตรฐานสากล
- จัดระบบสารสนเทศทั้งด้านการจัดการ การค้า การผลิต การเงิน และการบัญชี เพิ่มความรวดเร็ว ถูกต้อง และควบคุมได้
- เน้นการบริหารกำไรโดยลดภาระค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะส่วนงานที่ไม่เกิดผลกำไร เช่น ศึกษาภัณฑ์มินิมาร์ทที่ได้ยกเลิกสัญญาระหว่างองค์การค้าฯ กับบริษัท แกรมมี่ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด พัฒนาและยุบรวมร้านค้าที่มีผลประกอบการไม่อยู่ในจุดคุ้มทุน รวมถึงค่าใช้จ่ายประจำที่จะสามารถควบคุมได้จนสามารถสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้น
- สร้างมาตรฐานและคุณภาพด้วยระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 ด้านบริการและการผลิตควบคู่กันไป
- เพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมการศึกษา สำนักพิมพ์ และการพิมพ์ทั้งด้านเทคโนโลยีและการตลาด
- สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดซื้อจัดจ้าง และพัฒนาสื่อการเรียนการสอนกับกรมต่างๆ ในกระทรวงศึกษาธิการ
- พัฒนางานการค้าให้นำการผลิตไปสู่คู่แข่งขัน โดยเน้นสร้างความผูกพันกับร้านขายสินค้า ร้านขายส่งและร้านค้าช่วง ให้เกื้อกูลกันและเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ชัดเจน
- ริเริ่มขยายร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ให้ครอบคลุม ๔ มุมเมือง โดยเน้นความครบวงจร เช่นที่ ซีคอนสแควร์ อ้อมน้อย รวมทั้งศูนย์การศึกษาประจำภูมิภาคในประเทศและต่างประเทศ
- สร้างเครือข่ายพันธมิตรกับภาคเอกชนที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าในชื่อ "ศึกษาภัณฑ์" ทุกกลุ่มสินค้าทางการศึกษา
- เตรียมเปิดเครือข่ายทางการค้าในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว และ กัมพูชา
- นำกำไรคือสู่คุรุสภา กระทรวงศึกษาธิการ รวมถึงสังคมการศึกษาในการสร้างโรงเรียน ให้ทุนการศึกษา กองทุนอาหารกลางวัน กองทุนโครงการโรงเรียนสีขาว และงานกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา
- เพิ่มศักยภาพในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กรและสินค้า เพื่อนำไปสู่การแข่งขันและความเชื่อมั่นของสังคม

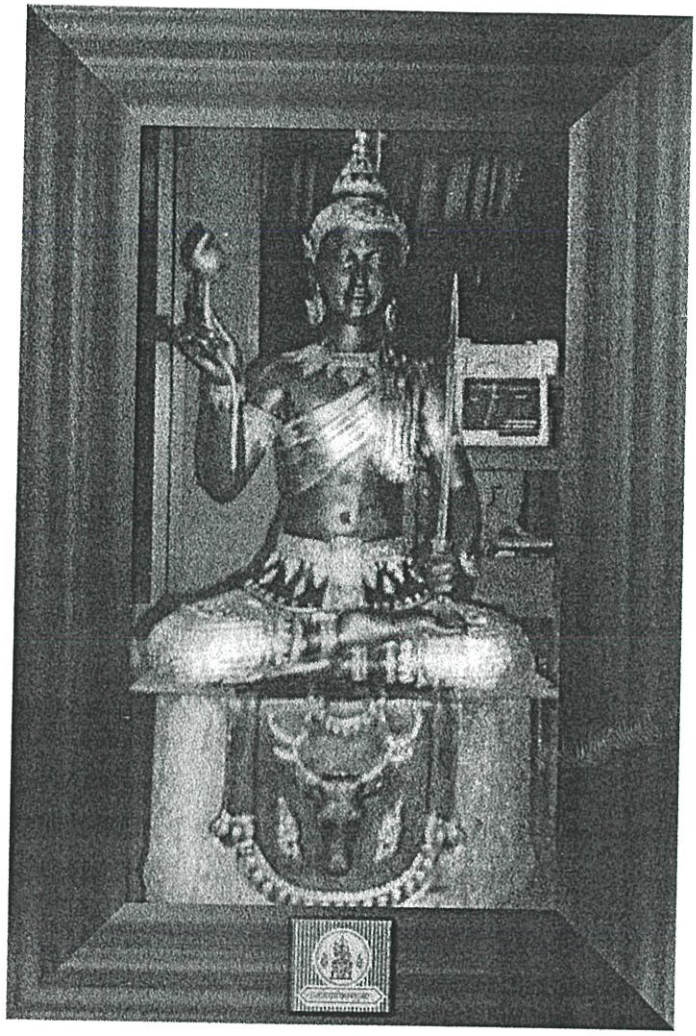
2.2.1.4 **ก้าวต่อไปในทศวรรษที่ ๕** (อ้างอิง หนังสือ ๕๐ ปี องค์การค้าของคุรุสภา 2543 : 50-51)

ทศวรรษที่ ๕ จะเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญยิ่งต่อการก้าวเข้าสู่เวทีการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำสื่อการศึกษาแห่งชาติ ความได้เปรียบทั้งด้านทรัพยากร เทคโนโลยี ประสบการณ์ รวมทั้งการสนับสนุนจากกระทรวงศึกษาธิการ จึงเป็นปัจจัยหนุนเนื่องต่อการจัดแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนขององค์กร เพื่อก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

ในทศวรรษนี้จึงเป็นทศวรรษแห่งการพัฒนาองค์กรทั้งระบบไปสู่ความเป็นสากล แม้ว่าสิทธิพิเศษหรือเอกสิทธิ์จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะมีส่วนคุ้มครองอยู่ก็ตามที หากมิได้สร้างองค์กรให้เป็น "ผู้นำสื่อการศึกษาของชาติ" อย่างแท้จริงแล้ว สิทธิพิเศษเหล่านั้นจะเสื่อมสลายไปในที่สุด จุดเน้นของการพัฒนาจึงได้กำหนดทิศทางไว้ดังนี้

- เน้นการพัฒนาประสิทธิภาพกรอบงานแต่ละกรอบในโครงสร้างให้สามารถสร้างงานไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและเป็นศูนย์กำไร
- พัฒนาคนอย่างต่อเนื่องให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติทางการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำของตลาดการศึกษา
- เตรียมบุคลากรเพื่ออนาคตทั้งระดับนักวิชาการและผู้บริหาร
- เน้นประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตควบคู่ไปกับมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม
- เน้นการตลาดเชิงรุกสู่ภูมิภาคโดยเฉพาะการจัดตั้งศูนย์การศึกษาประจำภูมิภาค ให้ครอบคลุมเขตพื้นที่การศึกษา
- เร่งรัดนโยบายความร่วมมือในการผลิตสื่อการศึกษากับกรมต่างๆ ในกระทรวงศึกษาธิการให้สามาถใช้ทรัพยากรเพื่อการพัฒนาร่วมกัน
- พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการผลิตสื่อการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษากับต่างประเทศ ราชการและเอกชน ที่มีศักยภาพให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
- เน้นวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ทางการศึกษาที่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น
- ขยายเครือข่ายที่เป็นช่องทางทางการตลาดทั้งในส่วนกลาง ภูมิภาค โรงเรียน รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน โดยยึดองค์การค้าฯ เป็นศูนย์กลางกระจายไปสู่ผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
- วิเคราะห์แนวทางการลงทุนในการผลิตวัตถุดิบ สินค้าและบริการ ที่จะสามารถสร้างและรักษาดุลอำนาจการต่อรองในเชิงธุรกิจได้
- เตรียมการเพื่อนำองค์กรไปสู่การเปลี่ยนแปลงสถานภาพในอนาคต

ในทศวรรษที่ ๕ จึงเป็นทศวรรษแห่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทรัพยากรทั้งปวง แนวคิดและทิศทางในการบริการแบบสากล จะเริ่มนำเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบมากยิ่งขึ้น การบริหารกำไรจะต้องเป็นเป้าหมายควบคู่ไปกับการรักษาความเป็นธรรมให้แก่สังคมการศึกษาในยุคปฏิรูปการศึกษา **"ถึงเวลาและพร้อมที่จะรับความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นเอกภาพ"** นั่นคือก้าวย่างของทุกคนมุ่งสู่ทศวรรษที่ ๕ อย่างพร้อมเพรียงกัน



ภาพที่ 2.2 ภาพพระพุธหัสบดี ศูนย์รวมน้ำใจของชาวองค์การค้าของคุรุสภา

ประวัติพระพุธหัสบดี ตามคติไสยศาสตร์กล่าวว่า เดิมเป็นธาตุดิน มีแสงสว่างเหลืองดุจบุษราคัม ประจำราศีธนู เป็นธาตุไฟในเวลากลางวัน ให้ความอบอุ่นส่งเสริมความเฉลียวฉลาดในวิทยาการต่างๆ แต่ถ้าประจำราศีมีนเป็นธาตุน้ำในเวลากลางคืน ทำให้ใจสุขุมชุ่มชื่น เต็มไปด้วยความโอบอ้อมอารี พระพุธหัสบดีนั้นถือกันว่าเป็นครูของเทวดาด้วย เด่นในทางเจรจาไพเราะ บ้างก็ว่ามีเสียงดังจึงได้นามว่าเป็นผู้ใหญ่แห่งการพูด ตามไตรเพทกล่าวว่าเป็นองค์เดียวกับพระอัคนีโอรสของมหาฤษีอังคีรสในไตรภพกล่าวว่า พระอิศวรได้สร้างพระพุธหัสบดีจากฤษี 19 ตน โดยร่ายเวทยุบร่างฤษี 19 ตนลงมาเป็นผงแล้วห่อด้วยผ้าสีแสด พรมด้วยน้ำอมฤตบังเกิดเป็นพระพุธหัสบดี มีสีกายเป็นแก้วไพฑูรย์ มีมเหสี 2 องค์ ชื่อนางดาราภัทรากับนางมนตา มีโอรสชื่อพระภรัทวาชมุนี ในครั้งอดีตชาติเกิดเป็นทิศาปาโมกข์ ตามตำนานเล่าว่าพระพุธหัสบดีเป็นมิตรกับพระอาทิตย์แต่เป็นศัตรูกับพระจันทร์

รูปพระพุธหัสบดีเป็นเทพฤษี มีสีกายเป็นแก้วไพฑูรย์ สีเหลืองทองหรือเหลืองอมเขียวเล็กน้อย มีพาหนะเป็นกวางทอง พระหัตถ์ขวาถือดอกบัว พระหัตถ์ซ้ายถือพระขรรค์ เป็นครูของครู และเป็นศูนย์รวมน้ำใจของชาวองค์การค้าของคุรุสภา (ข่าวองค์การค้าของคุรุสภา 2543 : 1)



(อดีต)

ตรงกลางวงกลมเป็นรูปพระพฤหัสบดี
พื้นหลังใช้สีแสดเป็นสีเอกลักษณ์ขององค์กร
ใช้ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งองค์การค้าของคุรุสภาในปี พ.ศ. ๒๔๙๓
และใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ด้วย
(อ้างอิง ๕๐ ปีองค์การค้าของคุรุสภา 2543)



(ปัจจุบัน)

ตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นตัว "S" เป็นอักษรตัวหน้าของ
ชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ (Suksaparnpanich)
ความหมาย : รูปตัว S แสดงให้เห็นตัวจังหวะและลีลาของกระดาษ
ที่มีลักษณะม้วนและเคลื่อนไหวในตัว เปรียบเสมือนความก้าวหน้า
ขององค์การค้าฯ ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง
สำหรับสีที่แสดงทางการพิมพ์ 3 สี คือ เหลือง แมกเจนตา และไซแอน
โดยมีสีส้มเป็นสีประจำองค์การค้าฯ และ
สีน้ำเงินเข้มหมายถึงสีผสมที่ทำให้เกิดรูปรอยประดิษฐ์เป็นตัวอักษร
(อ้างอิง ข่าวฉบับพิเศษ ครบรอบ ๕๐ ปีองค์การค้าของคุรุสภา ปักษ์หลัง 2543 : 3)

ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงการปรับเปลี่ยนเครื่องหมายทางการค้าของ
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จากอดีต - ปัจจุบัน

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.2.2 ศึกษาทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ คนส่วนมากคิดว่าเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ โลโก้ สี ตัวหนังสือ แม้กระทั่งเกี่ยวกับรูปแบบอาคาร ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ และภาพลักษณ์อื่นๆ ที่ปรากฏให้เห็นหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบนั่นเอง

Wally Olins (1989) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ไว้ว่า ทุกองค์กรล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เอกลักษณ์นั้นจะงอกเงยจากรากฐานขององค์กรนั้น ซึ่งแต่ละองค์กรล้วนแล้วแต่มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน เอกลักษณ์ขององค์กรประกอบขึ้นจากหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ จุดมุ่งหมาย (Purpose) และการมีส่วนร่วม (Belonging)

เอกลักษณ์ขององค์กรต้องมีความชัดเจนและยั่งยืน ในทุกๆ ส่วนขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า พฤติกรรม ฯลฯ เอกลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงคำที่จูงใจผู้คนเท่านั้น แต่จำเป็นต้องชัดเจน เป็นรูปธรรม และเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่างภายในองค์กรนั้น

อารยะ ศรีกัลยาณกุล (2535) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจินตภาพ (Image) ให้สาธารณชนรับรู้ว่าตนเป็นอย่างไร ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนจินตภาพเดิมที่ไม่เหมาะสมให้สาธารณชนรับรู้จินตภาพใหม่ที่เหมาะสมได้ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ต่างๆ และการนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณา ฯลฯ

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่มีประสิทธิภาพ ควรมีลักษณะดังนี้

- **เรียบง่าย**
- **โดดเด่น**
- **เป็นอมตะใช้งานได้ยาวนาน**
- **ง่ายต่อการจดจำ**

ธุรกิจประเภทต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว แต่ถ้าองค์กรนั้นสามารถควบคุมเอกลักษณ์ของตนไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว มันจะทำให้เอกลักษณ์นั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุด การหาเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรนั้นมีหลักใหญ่ในการพิจารณา 4 ข้อด้วยกันคือ

1. **ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ** (Products/Services)
   - ผลิตสินค้าประเภทใดหรือให้บริการด้านใด
2. **สภาพแวดล้อม** (Environments)
   - ทำเลที่ผลิตหรือขายสินค้าหรือให้บริการ, สถานที่หรือลักษณะทางกายภาพ
3. **การประชาสัมพันธ์** (Information)
   - การแถลงและเผยแพร่สู่สาธารณชนว่าองค์กรของตนจะทำอะไร
4. **พฤติกรรม** (Behavior)
   - พนักงานขององค์กรควรมีพฤติกรรมอย่างไรทั้งภายในและภายนอกองค์กร

53843

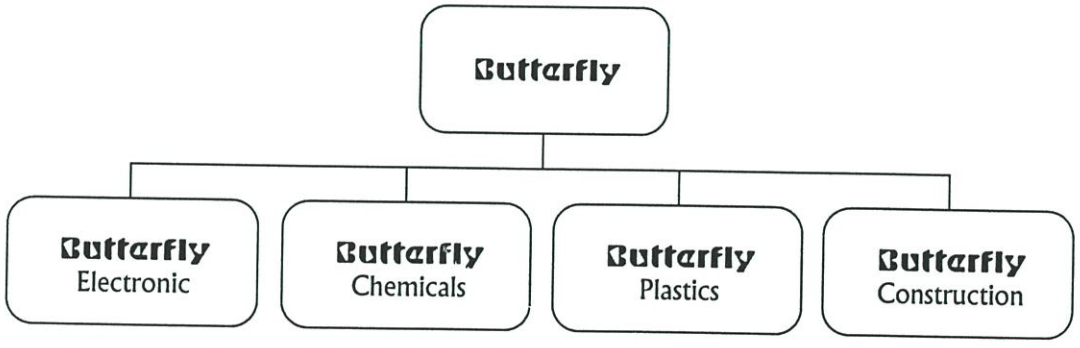
2.2.2.1 **เอกลักษณ์กับภาพลักษณ์** (Identity and Image)

คนทั่วไปมักคิดว่า คำว่า "เอกลักษณ์ (Identity)" และ "ภาพลักษณ์ (Image)" คือสิ่งเดียวกันแต่ ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ได้กล่างถึงประเด็นนี้ว่า "เอกลักษณ์กับภาพลักษณ์ สองคำนี้ใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกัน การสร้างเอกลักษณ์ต้องมีภาพลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ภาพลักษณ์อย่างเดียวไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรนั้นได้"

Wally Olins (1989) กล่าวไว้ว่า ถ้าบริษัทหนึ่งให้ทุกสาขาของตนใช้ชื่อ สี สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ เหมือนกันทั้งหมด มันจะสื่อความเรียบง่าย ความเป็นศูนย์กลางจากแนวความคิดของบริษัทนั้นเอง แต่ในทางกลับกันถ้าในแต่ละสาขาใช้ชื่อ สี สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ แตกต่างกันไป มันจะแสดงออกถึงการกระจายอำนาจจากศูนย์กลาง โดยคุณสมบัติเหล่านี้มักจะถูกกำหนดจากโครงสร้างขององค์กรนั้นเอง โครงสร้างของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

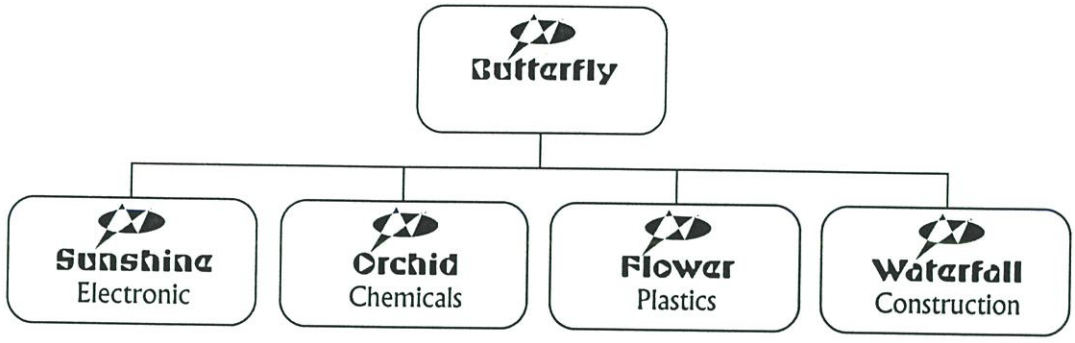
1. Monolithic - รูปแบบที่องค์กรใช้ภาพลักษณ์แบบเดียวกันทั้งหมด เช่น BMW, Tesco, IBM
2. Endorsed - รูปแบบการลงนามร่วมกัน คือ บริษัทเหล่านั้นมีกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่มเฉพาะ อาทิเช่น General Motors, United Technologies ; P&O
3. Branded - รูปแบบที่องค์กรมีการจัดระดับขั้นตอนของยี่ห้อตน โดยเครือข่ายต่างๆ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกัน อาทิเช่น Procter & Gamble, Unilever

จากโครงสร้างของภาพลักษณ์ทั้ง 3 แบบที่แนวทางชัดเจน แต่ในความเป็นจริงสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะดังนี้ (ดูภาพที่ 2.1)

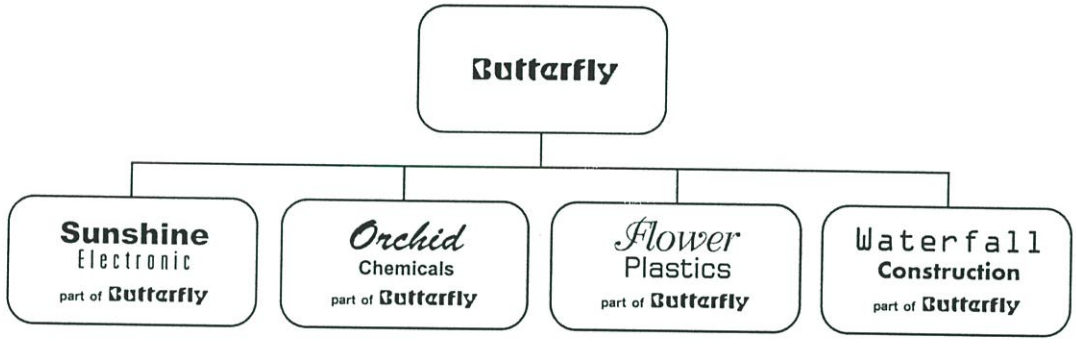


รูปแบบที่ 1 : บริษัทที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกันทั้งหมด

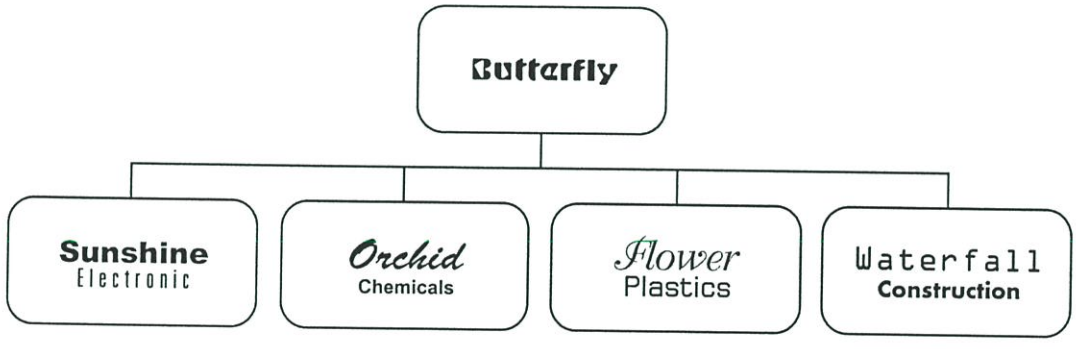
ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะโครงสร้างของภาพลักษณ์



รูปแบบที่ 2 : บริษัทที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายในสัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน



รูปแบบที่ 3 : บริษัทที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่อ้างอิงถึงองค์กรหลัก



รูปแบบที่ 4 : บริษัทที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่อยู่ภายใต้โครงสร้างขององค์กรเดียวกัน

ภาพที่ 2.4 (ต่อ)

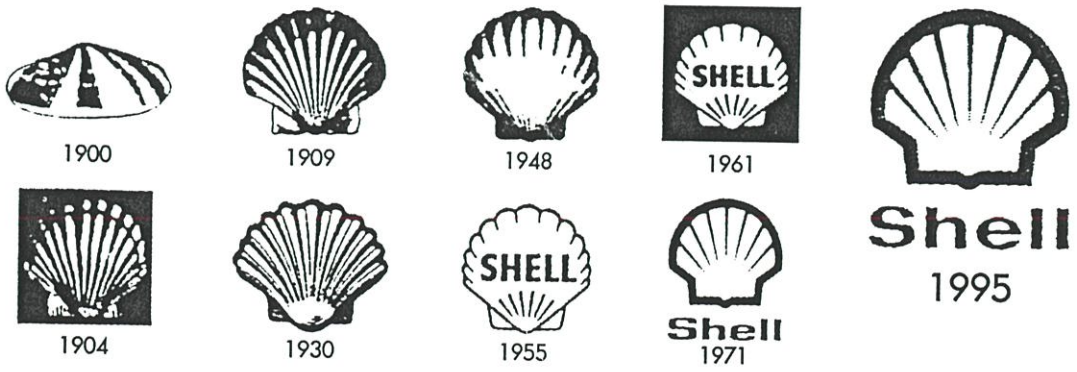
โครงสร้างขององค์กรทั้ง 3 รูปแบบนั้นล้วนแล้วแต่มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน บางองค์กรอาจจะเหมาะสมกับลักษณะโครงสร้างแบบหนึ่ง แต่องค์กรอื่นอาจจะไม่เหมาะสมกับโครงสร้างนี้เลยก็ได้

1. Monolithic Identity

โครงสร้างขององค์กรรูปแบบนี้มีลักษณะเป็นการใช้ภาพลักษณ์เดียวกันทั้งหมดกับทุกสาขา ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีสาขาอยู่ส่วนใดของสังคมโลกก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Shell ผู้มีชื่อเสียงด้านการค้าน้ำมันมาอย่างยาวนาน มากกว่า 90 เปอร์เซ็นของธุรกิจ Shell ทั่วโลกอยู่ภายใต้ชื่อของ Shell แทบทั้งสิ้น แต่ก็มีบางประเทศที่ Shell ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อ เพื่อให้เหมาะสมกับประเทศนั้น อาทิเช่น ใช้ชื่อ Mollux ในประเทศฝรั่งเศส, ชื่อ Marschel ในประเทศเยอรมัน, ในสวีเดนใช้ชื่อว่า Swedoil แต่ทุกแห่งล้วนแล้วแต่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์ที่เหมือนกันในการสื่อถึงบริษัท Shell ประกอบด้วยรูปแบบของสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร และขนาด ทำให้ความเป็น Shell ยังคงแสดงออกถึงพลังอำนาจได้ไม่ว่าจะใช้ชื่อใดก็ตาม ข้อดีคือทำให้ Shell เป็นองค์กรที่เป็นปึกแผ่น เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลก

ในอดีตนั้นบริษัทค้าน้ำมันต่างๆ มักจะใช้ชื่อและรูปแบบของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่ต่อมามีการตระหนักกันมากขึ้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งมันสามารถจะสื่อถึงมาตรฐาน ความซื่อสัตย์ ความสามัคคี และความตั้งใจที่ชัดเจนให้แก่กลุ่มลูกค้าของตน ไม่ว่าพวกเขาจะใช้บริการของตนจากจุดไหนของโลกก็ตาม นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมบริษัทน้ำมันที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่นั้น จึงนิยมใช้ชื่อและรูปแบบของภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว ผู้คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ไม่ว่าพนักงานขององค์กรนั้นจะประกอบขึ้นจากคนที่มาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมหรือศาสนาที่แตกต่างกันก็ตาม และไม่ได้มีเพียงแต่กลุ่มลูกค้าเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างองค์กรรูปแบบนี้ แต่ยังรวมไปถึง ผู้ค้าที่เป็นเครือข่าย คู่แข่งทางธุรกิจ นักวิจารณ์จากภาครัฐและเอกชน ผู้ถือหุ้น และ สถาบันการเงินต่างๆ อีกด้วย

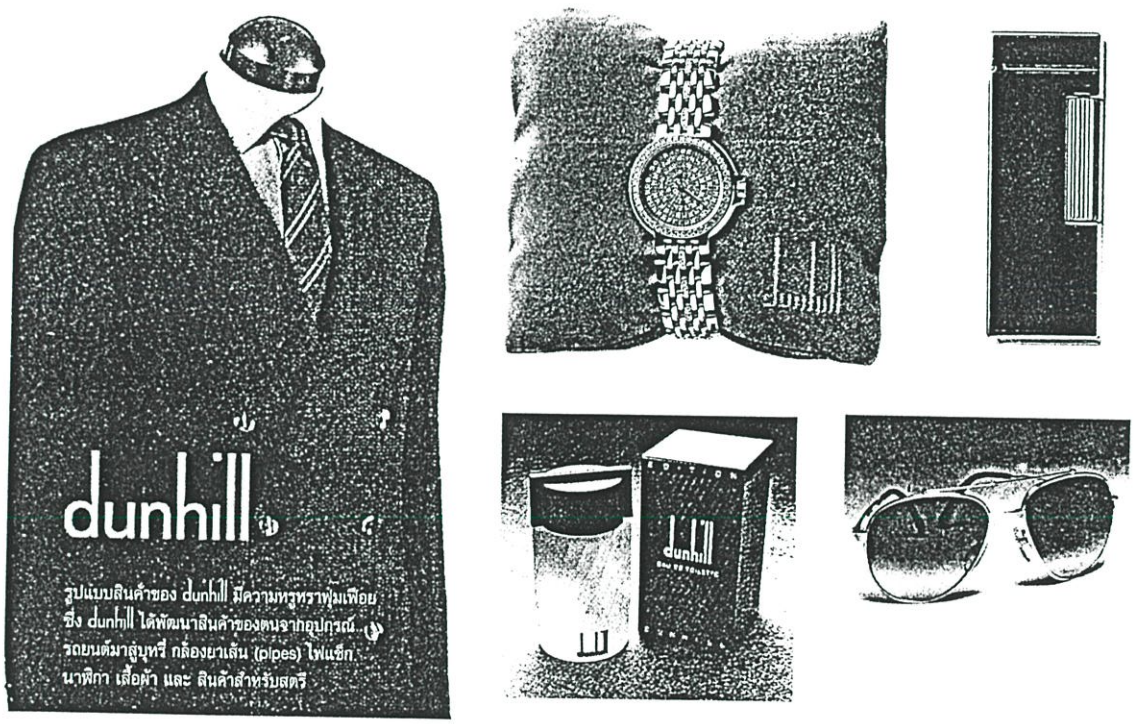
การมีอายุที่ยืนยาวก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่สำคัญของโครงสร้างที่เป็นปึกแผ่นนี้ บริษัทน้ำมันส่วนมากมักจะมีภาพลักษณ์ที่ยาวนานหลายปี แม้จะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามยุคสมัยก็ตาม แต่โดยส่วนมากพื้นฐานของโครงสร้างองค์กรจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก บริษัท Shell ก็ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบตัวอักษร สี สัญลักษณ์ทางการค้า (Brand) ฯลฯ และมีการนำภาพลักษณ์ดังกล่าวไปหมุนเวียนใช้ภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสถานีบริการน้ำมันและร้านค้า พาหนะขนส่งและติดต่อ อาคารสำนักงาน และการโฆษณาทั่วโลก (ดูรูปที่ 2.2)



ภาพที่ 2.5 รูปภาพแสดงการปรับภาพลักษณ์ในด้านสัญลักษณ์ของบริษัท Shell ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 - ปัจจุบัน

ในกลุ่มธุรกิจน้ำมันมักนิยมใช้รูปแบบภาพลักษณ์ที่เป็นปึกแผ่น ชัดเจน พวกเขาพยายามใช้ชื่อง่ายๆ ที่มีพยางค์เดียว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้าและบุคคลทั่วไป ภาพลักษณ์ที่เห็นจะเป็นภาพเดียวกันในทุกหนทุกแห่ง นอกจากกลุ่มธุรกิจน้ำมันแล้ว ยังมีองค์กรใหญ่ๆ ที่นิยมใช้โครงสร้างของภาพลักษณ์ที่เป็นปึกแผ่นนี้ อาทิเช่น สายการบินต่างๆ IBM BMW Dunhill Mitsubishi ฯลฯ

ภาพลักษณ์ที่ถูกปรับจนเข้มแข็ง เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณะชนนั้น ย่อมมีผลประโยชน์ที่มหาศาลตามมา ยกตัวอย่างเช่น Dunhill (1907) บริษัทที่เป็นผู้นำด้านยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ จะมีสักกี่คนที่รู้ว่า เดิมที อัลเฟรด ดันฮิล (Alfred Dunhill) ผู้ก่อตั้งบริษัท Dunhill เริ่มกิจการโดยการผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มาก่อน แต่ด้วยความต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด Dunhill ได้กำหนดจุดมุ่งหมายโดยการเน้นการผลิตสินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายชั้นกลางจนถึงชั้นสูงในประเทศอังกฤษ ปัจจุบัน Dunhill ได้พัฒนาสินค้าของตนจนมีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าสำหรับผู้ชาย ได้แก่ เครื่องประดับ นาฬิกาข้อมือ เข็มขัด ฯลฯ มีร้านค้าที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอยู่ทั่วโลก โดยเฉพาะในส่วนของเขตปลอดภาษี (Duty Free) ตามสนามบินต่างๆ ทั่วโลก



ภาพที่ 2.6 รูปภาพแสดงการพัฒนาเครือข่ายสินค้าของบริษัท Dunhill ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายระดับกลางถึงระดับสูง

สรุปโครงสร้างทางเอกลักษณ์ที่เป็นปึกแผ่น (Monolithic Identity) มีความเหมาะสมกับองค์กรใหญ่ที่ต้องการความเป็นหนึ่งเดียว แสดงออกถึงมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก แต่มันกลับไม่เหมาะสมกับองค์กรที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่หลากหลายซับซ้อน

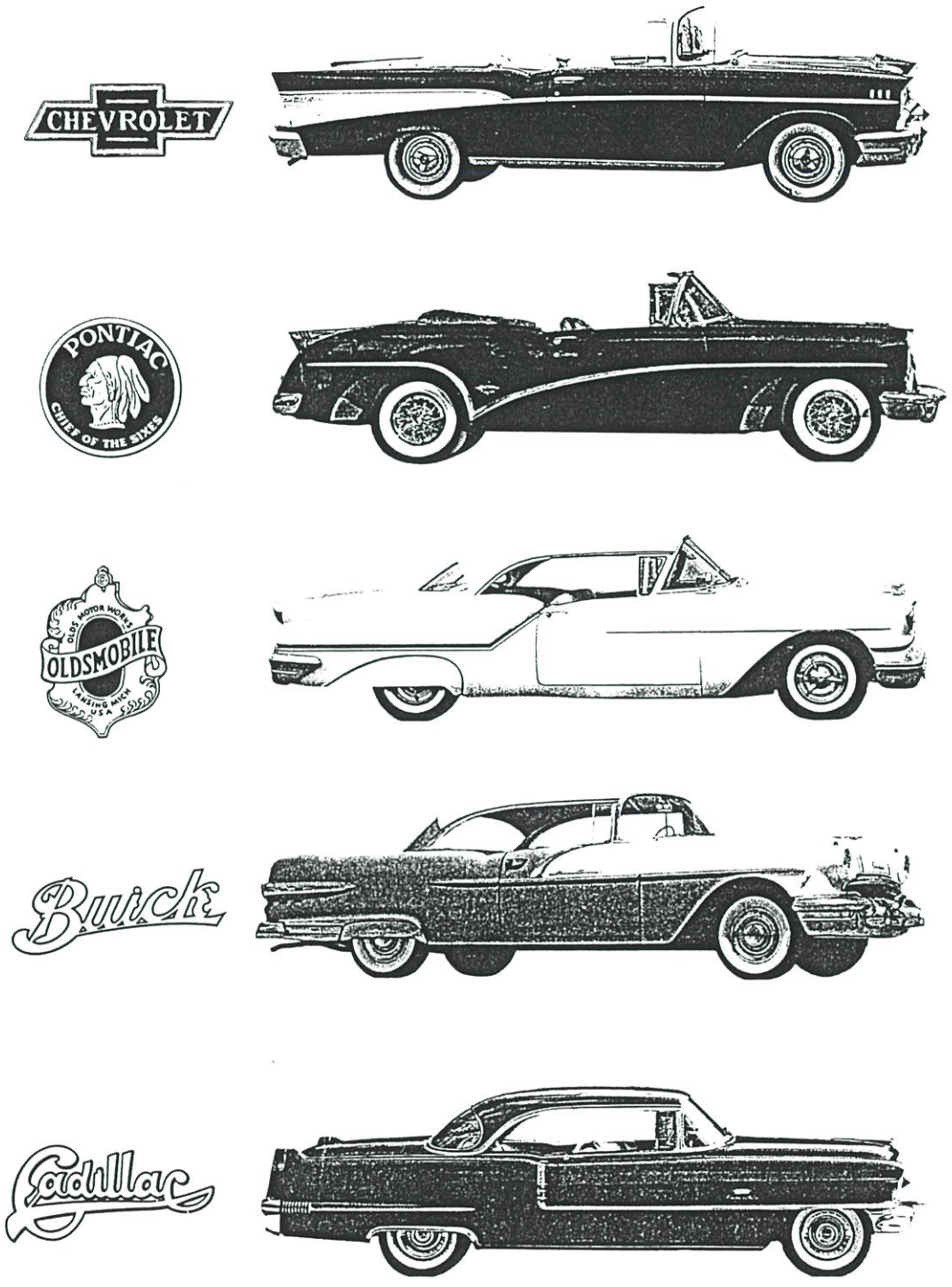
2. Endorsed Identity

โครงสร้างขององค์กรรูปแบบนี้ เกิดจากองค์กรที่โครงสร้างบริหารที่มีความหลากหลายและซับซ้อน อาทิเช่น มหาวิทยาลัยเก่าแก่อย่าง Oxford และ Cambridge ที่ก่อตั้งมายาวนานเกินกว่า 100 ปี มีสาขาวิชามากมาย ซึ่งในแต่ละสาขาต่างมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง เช่น คณะวิทยาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ ปรัชญา บริหารธุรกิจ ฯลฯ แต่ทั้งหมดก็ถูกบรรจุอยู่ภายในมหาวิทยาลัยแห่งเดียวกัน และภายใต้ตราสถาบันเดียวกัน โดยมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแต่ละคณะของตนให้ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน บางแห่งก็มีการพัฒนาโดยทิ้งกิจกรรมเดิมของตนจนหมดสิ้น นอกจากมหาวิทยาลัยที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่แล้ว บริษัท Daimler-Benz หรือ Volkswagen ก็มีการใช้ระบบโครงสร้างแบบ Endorsed เช่นกัน บริษัทเหล่านี้ต่างก็เริ่มก่อตัวจากบริษัทเล็ก และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในระดับประเทศและเป็นบริษัทระดับโลกในที่สุด

โครงสร้างแบบ Endorsed นี้จะเป็นไปตามเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น องค์กรเหล่านั้นพยายามที่จะรวบรวมความหลากหลายของโครงสร้างเข้าด้วยกันด้วยการใช้เครื่องหมายแบบเดียวกัน ระบบบริหารร่วมกันและใส่ชื่อองค์กรต้นสังกัดลงบนชื่อของสาขาเหล่านั้น พวกเขาพยายามที่จะสร้างแนวคิดให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้จุดมุ่งหมายขององค์กรประสบความสำเร็จ เจริญเติบโตทั้งแง่ของการตลาดและเหล่าพนักงานของพวกเขา

General Motors เป็นหนึ่งในบริษัทสมัยใหม่ระดับต้นของโลก เป็นบริษัทที่มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และสายการผลิตรถยนต์ โดยเริ่มจากการผลักดันสายการผลิตของตนสู่ตลาดโลกด้วยราคาต่ำและพยายามพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของตนพุ่งสู่สินค้าที่มีระดับและคุณภาพ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ในสายการผลิตของ General Motors นั้นมีความหลากหลาย มีการใช้โครงสร้างแบบ Endorsed เช่นกัน กุญแจสำคัญของโครงสร้างนี้ที่ General Motors ได้กำหนดไว้ คือ การทำให้บริษัทคงอยู่ในตลาดโลกและมีการวางกลยุทธทางการตลาดโดยการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนในระดับตลาดโลก โดย Chevrolet ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ในเครือของ General Motors มีคู่แข่งที่สำคัญคือ Ford กลยุทธของ General Motors คือ ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Oakland (ในตอนหลังถูกแทนที่ด้วยยี่ห้อ Pontiac) ตีตลาดรถยนต์ระดับล่าง และส่งรถยนต์ยี่ห้อ Oldmobile, Buick และ Cadillac ตีตลาดรถยนต์ระดับบน โดยทั้งสองระดับมีการออกแบบภาพลักษณ์อย่างประณีต ถึงแม้ว่าทั้งหมดจะไม่ได้ใช้ชื่อเดียวกันก็ตาม แต่ละบริษัทจะส่งเสริมตนเองภายใต้นโยบายของบริษัทแม่ คือ General Motors

จากการวางนโยบายแบ่งสายการผลิตภายในโครงสร้างแบบ Endorsed นั้น ทำให้บริษัท Ford ที่เคยมีส่วนแบ่งในตลาดรถยนต์โลกกว่า 60% ในปี ค.ศ. 1919/1920 ในขณะที่ Chevrolet มีส่วนแบ่งเพียง 4% แต่ในรอบสิบปีที่ผ่านมาเพียง Chevrolet ยี่ห้อเดียวก็มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงกว่า Ford หลังจากนั้น General Motors ประสบความสำเร็จอย่างมาก บริษัทรถยนต์ใหม่หลายยี่ห้อจึงได้นำโครงสร้างแบบ Endorsed ไปใช้กับบริษัทของตน แม้แต่บริษัท Ford ที่เคยเป็นคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญของ General Motors ด้วยก็ตาม



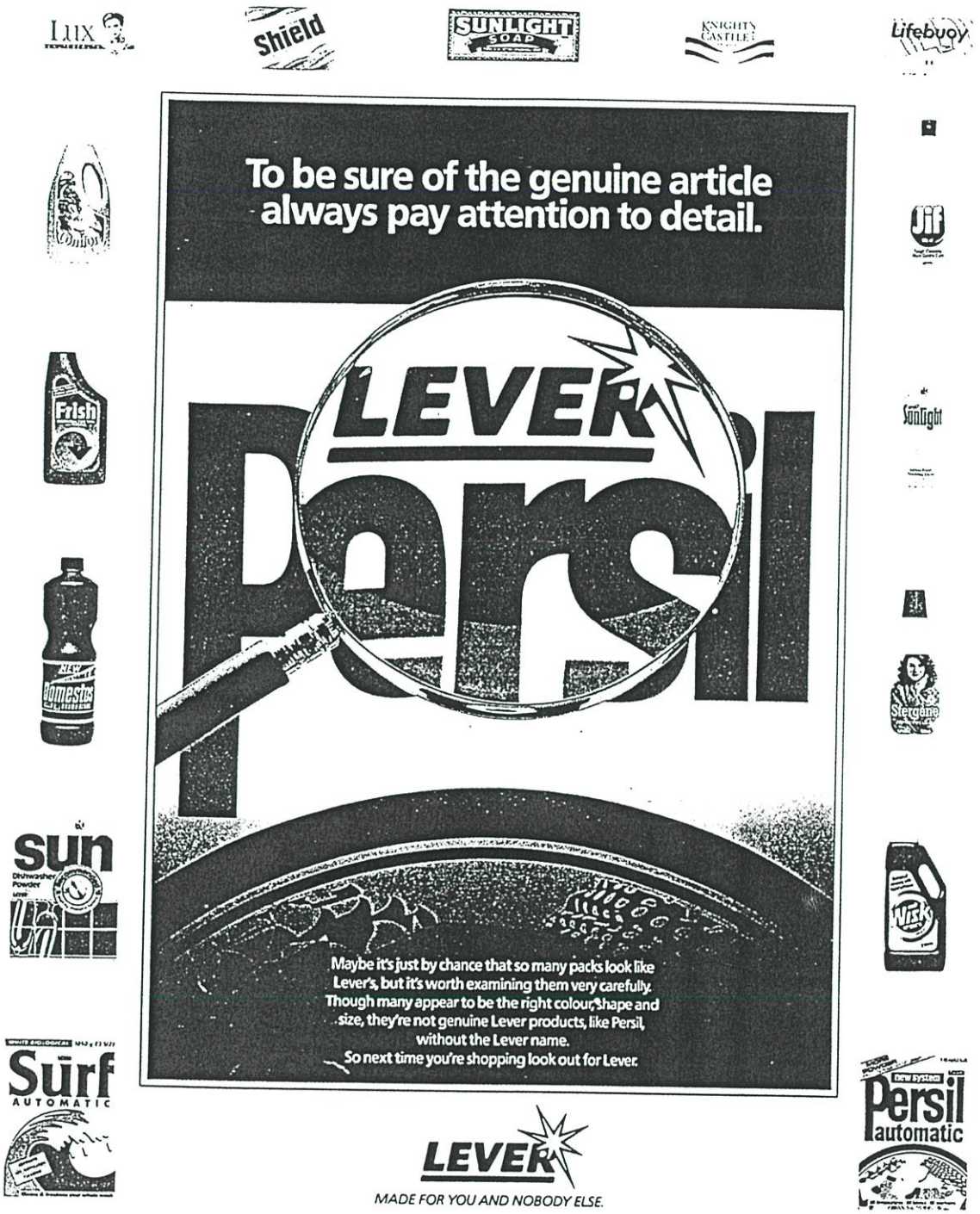
ภาพที่ 2.7 รูปภาพแสดงบริษัทและสินค้าในเครือบริษัท General Motors

3. Branded Identity

โครงสร้างขององค์กรรูปแบบนี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นโครงสร้างทางการค้าแบบใหม่ในระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีบทบาทสูงขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้น การเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายจึงเป็นกลยุทธที่สำคัญต่อการประสบผลสำเร็จ โครงสร้างแบบ Branded คือการสร้างแบรนด์ หรือ Branding เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนน่าเชื่อถือเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างที่ชัดเจนสำหรับโครงสร้างรูปแบบนี้ได้แก่ กลุ่มบริษัท Lever ที่มีการปรับเปลี่ยนชื่อเป็น Lever Brother และ Unilever ในปัจจุบัน Unilever มีแบรนด์ที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทอย่างมากมาย อาทิเช่น สบู่ Lux, Sunlight, Lifebuoy น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort น้ำยาล้างจาน Sunlight ฯลฯ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนมากของบริษัทจะเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคแทบทั้งสิ้น การสร้างแบรนด์ของบริษัทออกมาอย่างมากมายทั้งที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สบู่ ก็เพื่อต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและมากที่สุด เพราะแต่ละผลิตภัณฑ์ล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ ข้อดีและข้อเสียที่เป็นของตนเองแตกต่างกัน เช่น สบู่ Sunlight เจาะกลุ่มคนทำงานและแม่บ้าน สบู่ lifebuoy สบู่อนามัยสำหรับกลุ่มคนรักความสะอาด เป็นต้น

แนวคิดในการใช้ระบบแบรนด์นั้นเกิดในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยมีการผสมผสานกันระหว่างความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระบบอุตสาหกรรมกับความรู้ที่สูงขึ้นของคนในยุคใหม่และมาตรฐานความเป็นอยู่ที่สูงขึ้นในปัจจุบัน แนวความคิดนี้ทำให้การสร้างแบรนด์มีความเรียบง่ายแต่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง เน้นรูปแบบสินค้าในระบบอุตสาหกรรม คือสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากและรวดเร็ว สร้างคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครผ่านทางภาพลักษณ์ในการใช้ชื่อสินค้าหีบห่อ และการโฆษณาที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสบู่ ชา กาแฟ น้ำมันประเภทต่างๆ ฯลฯ

สรุปได้ว่า โครงสร้างแบบ Branded Identity เป็นโครงสร้างที่เหมาะกับองค์กรที่มีความหลากหลายซับซ้อน ต้องการเจาะตลาดผู้บริโภคในวงกว้าง ส่วนมากมักจะใช้กับองค์กรที่มีระบบและรูปแบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม แต่ละผลิตภัณฑ์ล้วนแต่มีเป้าหมายและเอกลักษณ์เป็นของตนเองอย่างชัดเจน การสร้างแบรนด์ หรือ Branding เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อต้องการสร้างความนิยมและคุณลักษณะที่โดดเด่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ของตน ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง



ภาพที่ 2.8 รูปภาพแสดง Branded ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเครือของบริษัท Unilever

2.2.2.2 **เอกลักษณ์ของแบรนด์** (Brand Identity)

ภายใต้ภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเชิงธุรกิจอย่างสูงนั้น แบรนด์มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อทุกองค์กรไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ แบรนด์ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นให้แลดูน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน และผลอื่นๆ ที่จะเกิดในทางที่ดีขึ้น คนทั่วไปมักมีคำถามว่า "แบรนด์ (Brands) คืออะไร ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แบรนด์สามารถตอบได้หลายมุมมองขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ตอบ อาทิเช่น นักโฆษณาให้ความเห็นว่า แบรนด์ คือ การสื่อสาร, นักกราฟฟิกเห็นว่า แบรนด์ คือ บุคลิกภาพของสินค้า ฯลฯ แต่เขาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า "แบรนด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท" กล่าวคือ แบรนด์คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม มีองค์ประกอบมากมายเริ่มจากการโฆษณา บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย คุณภาพสินค้า กิจกรรมองค์กร การประชาสัมพันธ์ ประเภทสินค้า ลูกค้า จนถึงระดับผู้บริหาร

แบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเจ้าของแบรนด์ Coke มีสินทรัพย์รวมกันทั่วโลกเป็นจำนวนเงิน 20.8 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ แต่มูลค่าของบริษัทคือ 116.9 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ กล่าวคือ วันนี้ถ้าจะซื้อแบรนด์ Coke ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินถึง 116.9 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะแบรนด์ Coke มีความแข็งแรงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ Ford Motor ซึ่งเมื่อปี 2000 บริษัท Ford มีมูลค่าสินทรัพย์ทั่วโลกคือ 284.4 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ แต่ถ้าต้องการซื้อแบรนด์ Ford ณ วันนี้ ตลาดให้ราคาในมูลค่าของแบรนด์ Ford เพียง 54.2 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ เท่านั้น

แบรนด์จึงเป็นจุดศูนย์กลางของการทำธุรกิจ เพราะแบรนด์เป็นตัวกำหนดแนวทางในส่วนต่างๆ ขององค์กรนั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ฯลฯ โดยทุกส่วนขององค์กรจะต้องสะท้อนความเป็นแบรนด์นั้นอย่างชัดเจน

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกภาพ เพื่อง่ายต่อการจดจำ ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2.9 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

1. **เอกลักษณ์ด้านภาพ** (Visual Identity)

เริ่มตั้งแต่โลโก้บริษัท (Logo) สินค้า บริการ ฯลฯ ที่ต้องมีโลโก้เข้าไปปรากฏอยู่ เป็นการแสดงออกทางด้านภาพของแบรนด์ ซึ่งรวมถึงโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งทางด้าน "ภาพ" ของแบรนด์

2. **เอกลักษณ์ด้านเสียง** (Verbal Identity)

ได้แก่ เพลงประจำองค์กร เพลงโฆษณา สปอตโฆษณา และทุกอย่างที่แสดงออกทางด้านเสียง องค์ประกอบดังกล่าวคนทั่วไปให้ความสำคัญกันน้อย แต่ในปัจจุบันมีการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณเกี่ยวกับเสียง (Sound Identity) ให้มีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะเสียงเป็นภาษาสากล อาทิเช่น เสียงของอินเทล (Intel), เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในกรณีนี้

3. **เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม** (Behavior Identity)

เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมเป็นส่วนที่คนให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากเวลาที่เอ่ยถึงเอกลักษณ์ สิ่งที่ทุกคนนึกถึงก็คือ โลโก้ กล่าวคือ มองในเรื่องดีไซน์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันองค์กรใหญ่ระดับโลกล้วนยอมรับว่า เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมาก ยิ่งถ้าเป็นแบรนด์ที่มีเรื่องของคนและบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการหาเอกลักษณ์สำหรับการสร้างแบรนด์ "พฤติกรรม" ในที่นี้หมายถึง

- วัฒนธรรมขององค์กร
- ลักษณะการให้บริการของพนักงาน
- วิธีการที่พนักงานตอบรับโทรศัพท์
- การต้อนรับลูกค้า
- การติดต่อกับลูกค้า ฯลฯ

ตัวอย่างเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็น อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น พนักงานมีสอบถามความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น "รับขนมจีบซาลาเปาเพิ่มเติมหรือไม่คะ" หรือร้านไอศครีม เซเวนเซ่น (Svensen) พนักงานสอบถามถึงรสชาติของไอศครีม ฯลฯ

สรุปได้ว่า "ทุกอย่างที่เป็นการกระทำและกิจกรรม ล้วนต้องการเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมทั้งสิ้น"

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ได้บันทึกขั้นตอนการเกิดแบรนด์ไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : Brand Awareness (**การสร้างการรับรู้**)

นอกจากมีตำแหน่ง เอกลักษณ์ ชื่อ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์แล้ว การสร้างการรับรู้เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลย ณ บัดนี้มีแบรนด์อยู่ในตลาดแล้ว แบรนด์นี้มีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขายอย่างไร และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 : Brand Preference (**การสร้างความชอบที่มากกว่า**)

มีการรับรู้แล้ว สิ่งที่ต้องตอกย้ำทำต่อก็คือ ทำให้คนชอบแบรนด์ของเรามากกว่าแบรนด์อื่น กิจกรรมที่จะช่วยในขั้นตอนนี้คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกเช่นกัน รวมถึงการโปรโมชั่น ตลอดจนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะช่วยส่งเสริมความแข็งแรงให้แบรนด์เป็นขวัญใจ ถูกใจประชาชนมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 : Brand Loyalty (**การสร้างความภักดี**)

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีการสื่อสารตอกย้ำคอยเตือน มีกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์ที่เข้าท่าตรงกับเอกลักษณ์ใช้แล้วพอใจ ใช้อีกก็พอใจอีก สิ่งที่ตามมาคือความมั่นใจ สุดท้ายก็คือความไว้วางใจ และนี่คือสิ่งที่นักการตลาดเรียกกันว่า "ความภักดี (Loyalty)" เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่ตนวางใจ ไม่ว่าจะผลิตสินค้าใดออกมาใหม่ ก็มีการติดตามซื้อติดตามใช้ คอยแนะนำบอกต่อสู่คนอื่นด้วยความมั่นใจ

เอกลักษณ์ของแบรนด์จำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ (Branding) อย่างเป็นระบบ ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ชัดเจนกรณีหนึ่ง ได้แก่ เครื่องสำอาง Clinique ไว้ว่า

เครื่องสำอาง Clinique มีการสร้างแบรนด์ที่เป็นระบบ โดยเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงชั้นสูงที่มีผิวที่บอบบาง แพ้ง่าย บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ ดูสะอาด ปลอดภัย มีรสนิยม และน่าไว้วางใจ เมื่อนำสองสิ่งนี้มารวมกัน สิ่งที่ได้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ Clinique ก็คือ เครื่องสำอางประทินผิวที่ปลอดภัยเป็นเยี่ยม เหมือนผลิตจากสถาบันแพทย์ที่คุณไว้วางใจ เอกลักษณ์นี้เองที่เป็นตัวกำหนดทุกสิ่งทุกอย่างที่จะสร้างความเป็นแบรนด์

เริ่มจากชื่อ Clinique ที่อ่านออกเสียงว่า "คลินิก" ฟังแล้วนึกถึงความเป็นแพทย์ ความสะอาด ปลอดภัย

ต่อมาคือเรื่องของบรรจุภัณฑ์ จะพบว่าบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของ Clinique ดูเรียบง่าย สีพื้นใช้สีเขียวอ่อน ตัวหนังสือสีเงินเป็นหลัก

เครื่องแบบพนักงานขายก็เป็นชุดสีขาวสะอาดตาเหมือนชุดหมอชุดพยาบาล สมกับตำแหน่งของแบรนด์ ต่างจากชุดพนักงานขายเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ

ส่วนโฆษณาส่วนใหญ่เป็นรูปถ่ายสินค้าที่สวยงาม สะอาดตา ไม่มีตัวแสดง ภาษาที่ใช้ก็เป็นภาษาที่สะท้อนความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจน เช่น "ใช้วันละ 2 ครั้ง" ซึ่งสร้างความรู้สึกเหมือนเวลาที่ไปพบแพทย์ เมื่อแพทย์จ่ายยาสามารถสังเกตเห็นซองยาเขียนว่า "วันละ 2 ครั้งหลังอาหาร"

นี่คือการสร้างแบรนด์อย่างมีระบบ ทุกอย่างสอดคล้องกัน ทุกอย่างส่งเสริมซึ่งกันและกัน ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือแบรนด์อันเป็นที่รู้จักของคนทั้งโลก ไม่ใหญ่ ไม่เล็ก ไม่หวือหวา แต่มีชื่อเสียงยั่งยืน

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2535) ได้กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนา Corporate Identity มักจะเริ่มจาก การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นใหม่ โดยพิจารณาจากประเภทและรูปแบบ ข้อดีและข้อเสีย เพื่อเลือกสัญลักษณ์ ที่เหมาะสม การแบ่งประเภทของสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. Symbol (Abstract Symbol) : ลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ ไม่มีตัวอักษร มีความเหมาะสมกับองค์กรขนาดใหญ่

ข้อดี : โดดเด่น สวยงาม และมีอิทธิพลต่อการรับรู้สูง

ข้อเสีย : ใช้งบประมาณมากในการโฆษณา

2. Logo (Typographic Symbol) : มีลักษณะเป็นตัวอักษร ไม่มีภาพ เหมาะสมกับองค์กรทุกระดับโดยเฉพาะองค์กรระดับกลางและระดับเล็ก (ยกเว้นกรณี Logo ที่เป็นตัวย่อจะเหมาะสมกับองค์กรระดับใหญ่

ข้อดี : ลักษณะของตัวอักษรทำให้คุ้นตา จำง่ายและใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก

ข้อเสีย : ถ้าเป็น Logo ลักษณะตัวย่อ จะสร้างสับสนได้และทำให้เสียงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก

3. Combination Mark (Descriptive Symbol) : มีลักษณะทั้งสองอย่างประกอบกัน คือมีทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ร่วมกัน เหมาะสมกับองค์กรทุกระดับโดยเฉพาะระดับกลางและระดับเล็ก

ข้อดี : โดดเด่น สวยงาม และ คุ้นตา ใช้งบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย

ข้อเสีย : เป็นที่นิยมใช้ ทำให้สับสนได้ง่าย

4. Pictographic : มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่คิดขึ้นเพื่อสาธารณะประโยชน์ อาทิเช่น ป้ายบอกห้องน้ำ มักเป็นภาพที่ไม่มีตัวอักษร เหมาะสำหรับบอกทิศทางและเรื่องราว

ข้อดี : ใช้แทนคำพูดยาวๆ ได้และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

ข้อเสีย : หากนำไปทำสัญลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง อาจจะขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมในบางประเทศได้

การตัดสินใจเลือกสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสร้างเอกลักษณ์นั้น จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ที่ช่วยในการตัดสินใจว่า สัญลักษณ์ใดเหมาะสมกับองค์กรนั้นมากที่สุด หลักเกณฑ์ในการออกแบบและเลือกสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความคิดและการพัฒนาความคิดกับด้านความสวยงามและการพัฒนารูปแบบ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร : 2535)

1. **ด้านความคิดและการพัฒนาความคิด**
   - โดดเด่นไม่ซ้ำใคร
   - สะท้อนลักษณะเบื้องหลังขององค์กร
   - สะท้อนความรู้สึกในด้านบวก สร้างความประทับใจ
   - จดจำได้ง่าย
   - ง่ายต่อการนำไปใช้
   - ใช้ได้นานและเป็นอมตะ

2. **ด้านความสวยงามและการพัฒนารูปแบบ**
   - มีระดับนามธรรม (Abstract Level) ที่เหมาะสม
   - มีความสมบูรณ์ จบในตัวของมันเอง
   - มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวสัญลักษณ์และพื้นของสัญลักษณ์ (Figure & Ground Relationship)
   - มีน้ำหนักและสมดุล
   - มีความยืดหยุ่น ใช้งานได้หลายๆ ขนาด
   - สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อใดก็ได้
   - ไม่ต้องพึ่งพาสี ทำงานได้ภายใต้สีเดียว
   - มีทิศทางในด้านบวก
   - ควรเป็นรูปทรงเปิด เพื่อให้ Space มีการลื่นไหล

2.2.2.3 สีกับการออกแบบเอกลักษณ์ (Colour Identity)

สี (Colour) กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เนื่องจากมนุษย์สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีได้ดีที่สุด ปฏิคม พลับพลึง (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สีกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นไม่น้อยในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80% ก็คือ สี เพราะนอกจากจะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าแล้ว สียังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน และบ่งบอกได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตด้วย

สูตรสำเร็จทางการตลาดในเรื่องสี คือ การเข้าถึงคุณสมบัติต่อไปนี้ให้ได้ในเวลาเดียวกันคือ

1. สี ต้องเป็นเสมือนสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร (Message) ที่สินค้าและบริการนั้นต้องการสื่อออกมา โดยอาศัยผลการวิจัยผู้บริโภครองรับ เพราะสีที่คู่ควรกับสินค้าและบริการย่อมมีค่ามากกว่าคำบรรยายหลายร้อยพัน

2. การใช้สีต่างๆ ร่วมกัน จะต้องมีการผสานกันอย่างกลมกลืน ไม่ว่าสีเหล่านั้นจะมีโทนสีดุดันหรือนุ่มนวลแค่ไหนก็ตาม แต่ทั้งหมดจะต้องเกื้อหนุนกันและกันอย่างลงตัว

3. สี จะต้องส่งผลต่อการมองเห็นตามที่มุ่งหวังได้ เพราะในแง่วิทยาศาสตร์ สีมักทำปฏิกิริยากับกลไกการมองเห็นของคนเราก่อนเป็นอันดับแรก บางครั้งกล้ามเนื้อตาอาจจะผ่อนคลายหรือเกร็งตัว รูม่านตาอาจจะขยายหรือหดตัว ขึ้นอยู่กับความแรงของโทนสี เราอาจจะรู้สึกว่าสีบางสีโดดเด่นขึ้นมา ในขณะที่สีอื่นๆ ค่อยๆ ลดบทบาทลงไป

จากผลการวิจัยของ Henley Centre ระบุว่า 73% ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามักเกิดขึ้น ณ จุดขาย ฉะนั้นสินค้าที่มีสีสันสะดุดตา และสามารถสื่อความหมายได้ดีที่สุดก็ย่อมจะมีโอกาสชนะใจบรรดานักช้อปได้มากที่สุดเช่นกัน สีสันจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

ตัวของสินค้า (Brand Identity) ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์หลากสีอย่างกล่องสีเหลืองดำของฟิล์มสีโกดัก หรือกล่องโทนสีเขียวของฟิล์มสีฟูจิ

วรุณ ตั้งเจริญ (2526 : 25-30) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสีว่า สีนอกจากจะให้คุณค่าต่อการมองเห็นทางด้านความงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกอีกด้วย แต่สีไม่ได้ให้ความรู้สึกที่แน่นอนตายตัว ซึ่งความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้สัมผัส สีให้ความรู้สึกจากการมองเห็นที่แตกต่างกัน โดยสมองจะแปรความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่แตกต่างกัน โดยมีลักษณะที่สามารถแบ่งเป็นข้อดังนี้

1. **ให้ความรู้สึกในเรื่องขนาด** (Size)

การมองเห็นสีอ่อนๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกหลอกลวงว่า วัตถุนั้นใหญ่ขึ้นกว่าวัตถุที่มีสีเข้ม ทั้งที่วัตถุที่มีสีแตกต่างกันทั้งสองชิ้นนั้นมีขนาดเท่ากัน

2. **ลักษณะของการมองเห็นสี**

สีอ่อนจะทำให้วัตถุนั้นแลดูไกล และ สีเข้มแลดูใกล้ สรุปก็คือ สีวรรณะร้อนทำให้แลดูใกล้ และ สีวรรณะเย็นสร้างความรู้สึกว่าวัตถุนั้นไกลออกไป

3. **อุณหภูมิ**

สีมีผลต่อการรับรู้ด้านอุณหภูมิ เช่น สีแสด สีแดงสด สีเหลืองส้ม จะทำให้มนุษย์รู้สึกร้อน ในส่วนสีน้ำเงินอ่อน สีฟ้า สีเขียวอ่อน กลับให้ความรู้สึกตรงข้ามกัน คือ เยือกเย็น สงบ

ตามข้อตกลง TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้ให้หลักเกณฑ์คร่าวๆ เกี่ยวกับหน้าที่ของสีดังนี้

1. **ด้านจิตวิทยา** (ใช้เป็นสัญลักษณ์หรือแสดงถึงความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง)

สีถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ไม่ว่าจะตามตัวอักษรหรือในเชิงนามธรรม เช่น สีเขียว มักถูกนำมาใช้ในแพ็กเกจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติ เนื่องจากสัมพันธ์กับความเขียวชอุ่มของต้นไม้ใบหญ้านั่นเอง

2. **ด้านความงาม** (ใช้การออกแบบที่มีเสน่ห์ชวนมองและมีประสิทธิภาพ)

การใช้สีหลายสีร่วมกันในการออกแบบแพ็คเกจสินค้าก็เพื่อให้เกิดความงดงามกลมกลืน เช่น สีเขียว และสีเหลือง นอกจากจะมีโทนสีใกล้เคียงและเข้ากันได้ง่ายแล้ว ยังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในแง่ขนาดและน้ำหนักของสินค้าด้วย

3. **ด้านรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้** (ดูเด่นสะดุดตาและอ่าน Text ได้ง่าย)

กลไกการมองเห็นของคนเราจะทำปฏิกิริยากับสีต่างๆ ไม่เหมือนกัน สีบางสีก็เด่นสะดุดตา แต่บางสีก็ไม่น่าสนใจเอกเสียเลย ส่วนสีบางกลุ่มเมื่อผสานกันแล้วจะทำให้ตัวหนังสือบนแพ็กเกจอ่านง่ายขึ้น แต่สีบางกลุ่มก็ทำให้ตัวหนังสือจมลงไป

จิตวิทยาสี (The Psychology of Colour)

ปฏิคม พลับพลึง (2546) กล่าวถึงจิตวิทยาสีไว้ว่า คนเรามักมีสีโปรดในดวงใจด้วยกันแทบทุกคน สีแต่ละสีมีความหมายในแง่ของจิตวิทยา ยิ่งถ้าเป็นผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบสินค้าควรพิจารณาจิตวิทยาสีเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือสื่อทางการตลาดรูปแบบใดก็ตาม ล้วนเกี่ยวข้องกับสีแทบทั้งสิ้น สีไม่เพียงแต่ทำให้งานดูสวยงามขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ยกตัวอย่างเช่น ร้านฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่มักตกแต่งร้านด้วยสีส้มหรือสีแดง เพราะจากการศึกษาพบว่า สีส้มและสีแดงนั้นสามารถกระตุ้นให้คนเรารับประทานอาหารเสร็จไวขึ้นและไม่อย่างนั่งแช่อยู่กับที่นานๆ หรือ สินค้าที่เกี่ยวกับเด็กส่วนใหญ่มักเน้นโทนสีสดใส มีชีวิตชีวา โดยเฉพาะแม่สีอย่างสีน้ำเงิน แดง และเหลือง นั่นก็เพราะเด็กๆ ชื่นชอบสีเหล่านี้และมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ดีต่อสีกลุ่มนี้ดีกว่ากลุ่มสีโทนอ่อน อิทธิพลของสีที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนเรายังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นด้วย เช่น ในวัฒนธรรมจีน สีขาวคือสีแห่งความตาย ซึ่งในบราซิลจะเป็นสีม่วง ส่วนสีเหลืองคือสีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีน แต่ในกรีซมันคือสีแห่งความเศร้าโศก และมันยังมีความหมายถึงความอิจฉาริษยาในประเทศฝรั่งเศส

นอกจากนี้ คนในเขตเมืองร้อนมักชื่นชอบสีวรรณะร้อน (เหลือง ส้ม แดง) เป็นพิเศษต่างจากผู้คนในเขตเมืองหนาวที่ส่วนใหญ่มักชื่นชอบสีวรรณะเย็น (เขียว ฟ้า คราม) มากกว่า

วัฒนธรรมแถบอเมริกาเหนือ สีต่างๆ จะมีคุณสมบัติและส่งผลต่ออารมณ์ของผู้คนดังนี้

สีแดง : ตื่นเต้น, ฮึกเหิม, กามารมณ์, ความปรารถนา, ความเร็ว, อันตราย

สีฟ้า : (เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด) ความไว้วางใจ, เชื่อมั่น, เยือกเย็น

สีเหลือง : ความอบอุ่น, สดใสชื่นบาน, ความสุข

สีส้ม : ขี้เล่น, กระตือรือร้น, กระฉับกระเฉง

สีเขียว : ธรรมชาติ, ความอุดมสมบูรณ์, สดชื่น, สงบเย็น, การเติบโต

สีม่วง : องอาจ, สง่าผ่าเผย, ลุ่มลึก

สีชมพู : หวาน, นุ่มนวล, น่าทะนุถนอม, ปลอดภัย

สีขาว : บริสุทธิ์, สะอาด, ละมุนละไม, เยาว์วัย

สีดำ : สง่างาม, ภูมิฐาน, ลึกลับน่าค้นหา



สีทอง : มีเกียรติ, มั่งคั่ง, ล้ำค่า



สีเงิน : มีเกียรติ, เยือกเย็น, ล้ำยุค

ประเทือง ครองอภิรด์ (2526) ได้กล่าวถึงความหมายและอิทธิพลทางจิตวิทยาสีดังนี้



สีดำ : มืดทึบ, หนาแน่น, ไม่มีหวัง, เงียบวังเวง, ไม่โลดโผน



สีดำมัน : ความประทับใจ, ความสง่ามีศักดิ์ศรี



สีขาว : บริสุทธิ์, สุดเอื้อม, ว่างเปล่า ถ้าอยู่ใกล้สีฟ้า : สดชื่น, สะอาด



สีเทา : ไม่มีบุคลิก, วังเวง, เป็นกลาง



สีเทาเข้ม : เพิ่มความน่ากลัว ถ้าเข้มมาก : สกปรก



สีเขียว : เงียบ, ไม่มีทิศทาง, ไม่มีความต้องการ, มีชีวิตใหม่



สีเขียวอมเหลือง : เพิ่มความแข็งแรง, เจิดจ้า



สีเขียวอมฟ้า : เพิ่มความขรึม, เป็นผู้ใหญ่



สีแดง : แข็งแรง, มีชีวิต, เกียรติยศ, เสน่ห์สะดุดตา, โหดเหี้ยม



สีแดงเลือดนก : รุนแรง, โบราณ, สง่างาม



สีแดงปานกลาง : นุ่มนวล, เร้าอารมณ์สุนทรีย์



สีชมพู : ขี้อาย, อ่อนหวาน, ความรัก, เพศหญิง



สีน้ำตาล : เหมาะสม, เป็นประโยชน์จริงจัง, กิจวัตรประจำวัน



สีส้ม : ใช้ในการสื่อสาร, อบอุ่น



สีน้ำเงิน : นิ่งลึก, สงบ, ภูมิฐาน, อดีตในวัยเด็ก, ความรัก


สีน้ำเงินเข้ม : วังเวง, เข้มมาก : ไร้ขอบเขต


สีน้ำเงินอ่อน : ชวนฝัน, สะอาด, สุขภาพดี


สีฟ้าอมเขียว : แข็งแรง, ใจเย็น, สดชื่นสบาย


สีเหลือง : เจิดจ้า, เสียงดัง, มีชีวิตชีวา


สีเหลืองทอง : กระฉับกระเฉง


สีเหลืองเขียว : ป่วยไข้


สีเหลืองส้ม : น่าดู, อบอุ่นใจ, พอใจ


สีม่วง : ลึกลับ, จิตวิญญาณ, อิจฉาซ้อนอยู่ลับๆ, หวานเศร้า, สง่างาม, มั่นใจแต่ไม่ขึงขัง

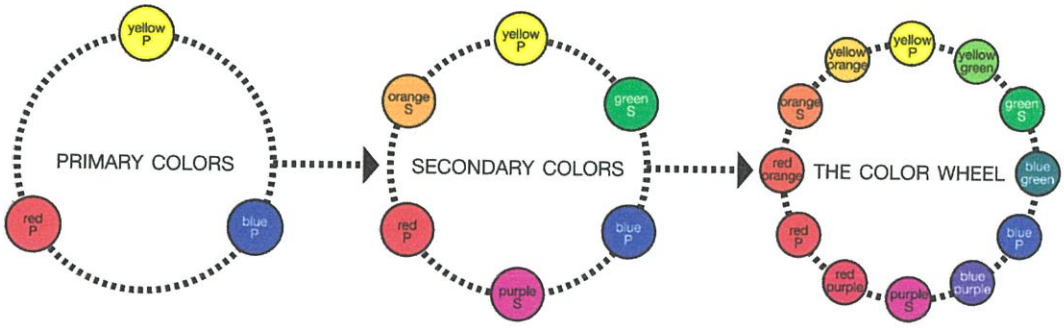
จากการศึกษาพบว่า สี มีอิทธิพลต่อการช้อปปิ้งของคนเราอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้ซื้อที่กำลังเร่งรีบ จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสีแดง-ส้ม, ดำ และสีฟ้าสดดีที่สุด ส่วนผู้ซื้อที่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า จะตอบสนองต่อสีชมพู, สีเทาดำ, สีฟ้าอ่อน และสีกรมท่าดีที่สุด แต่สำหรับผู้ซื้อที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยมมักจะตอบสนองต่อสีอ่อนๆ มากกว่า เช่น สีชมพู, สีฟ้า เป็นต้น

การนำจิตวิทยาของสีมาใช้ในเชิงปฏิบัติให้ได้ผลนั้น ก่อนอื่นต้องมีการระบุตลาดเป้าหมายเสียก่อน เป็นต้นว่า ถ้าต้องการขายสินค้าเกี่ยวกับเด็ก คนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจริง คือผู้ปกครองของเด็ก เพราะฉะนั้นการใช้สีสำหรับการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองด้วย

พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2524 : 43-47) ได้กล่าวถึงสีและจิตวิทยาสีไว้ว่า สำหรับการจัดแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสี 2 ประเภท เพราะการจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันใช้ทั้งแสงและสีเข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญ สีทั้ง 2 ประเภทได้แก่

1. *สีธรรมดา (Pigmentary Colors)* หมายถึง สีมีเนื้อ หรือสีที่เป็นวัตถุธาตุ ซึ่งสามารถนำมาผสมในจานสีเพื่อนำไประบาย ทา หรือ ย้อมได้

2. *สีจากแสง (Spectum Colors)* หมายถึง สีในอากาศหรือสีที่ได้มาจากรังสีของแสง เช่น สีรุ้ง แสงไฟสีและปฏิกิริยาของสีในอากาศ ซึ่งเมื่อนำมาผสมกันจะเกิดผลแตกต่างไปจากสีธรรมดา



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงวงล้อของสีประกอบด้วย วงล้อแบบ Primary Colors เป็นแม่สี วงล้อแบบ Secondary Colors เป็นสีที่เกิดจากการผสมของแม่สี และ วงล้อแบบ The Color Wheel เกิดจากการนำสีที่มีส่วนผสมเท่ากันมาผสมกัน

1. **สีธรรมดา (Pigmentary Colors)**

ในทางศิลป์สีธรรมดาถูกจัดหมวดหมู่ไว้อย่างเป็นระเบียบและแน่ชัด สีธรรมดาทั้งหมดเกิดมาจากการผสมของแม่สี (Primary Colors) ซึ่งได้แก่

- เหลือง (Gamboge yellow)
- แดง (Crimson red)
- น้ำเงินเข้ม (Prussian blue)

2. **สีจากแสง (Spectum Colors)**

แม่สีจากแสงเกิดจากการผสมกันระหว่างสีธรรมดา การผสมกันของแม่สีทั้ง 3 ของสีจากแสงนี้จะได้สีของอากาศทั่วไปซึ่งดูคล้ายกับไม่มีสี

- เหลือง (Gamboge yellow)
- แดง (Crimson red)
- น้ำเงินเข้ม (Prussian blue)

พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2524 : 43-47) ได้กล่าวถึงจิตวิทยาของสีไว้ว่า สีมีอิทธิพลเหนือจิตใจของคนเราอยู่มิใช่น้อย เมื่อประสาทสัมผัสทางสายตาไปกระทบกับสี คนเราจะมีความรู้สึกหรือมีอารมณ์ต่างๆ ตามสีนั้น เช่น สีเขียวและสีน้ำเงินให้ความรู้สึกที่สงบเยือกเย็น สีแดงและสีเหลืองทำให้เราเกิดอารมณ์เร่งเร้า ตื่นเต้น เป็นต้น

ผู้จัดแสดงควรรู้ถึงอิทธิพลของสีที่ก่อให้เกิดอารมณ์และแสดงถึงสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้


สีขาว : อารมณ์เบิกบาน, บริสุทธิ์


สีเหลือง : ความไพบูลย์


สีเทาอ่อน : ความนิ่งเฉย, ความสงบ


สีชมพู : ความนุ่มนวล, อ่อนหวาน

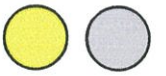

สีแดงสด : ความตื่นเต้น, เร้าใจ


สีแดงเข้ม : ความปิติอิ่มเอิบ


สีเขียวเข้ม : ความสงบเงียบ


สีเขียวสด : ความสนุกสนานมีชีวิตชีวา


สีน้ำเงิน : ความสง่าผ่าเผย


สีทอง สีเงิน : ความมั่งคั่ง


สีเทาแก่ : ความรันทดใจ


สีม่วงเข้ม : มีอำนาจ


สีม่วงแดง : ความเศร้าโศกเสียใจ


สีดำ : ความทุกข์

(หมายเหตุ : อิทธิพลของสีอาจจะแตกต่างกันไปตามสภาพความเป็นอยู่ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละกลุ่มชน)

สรุปการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร

1. เอกลักษณ์ของร้านจำหน่ายหนังสือที่มีประสิทธิภาพ ควรมีความเรียบง่าย โดดเด่น เป็นอมตะใช้งานได้ยาวนาน และต้องง่ายต่อการจดจำของลูกค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ร้านจำหน่ายหนังสือและมีความยั่งยืน

2. การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านจำหน่ายหนังสือ ควรนำจิตวิทยาสีมาใช้ในการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ โดยคำนึงถึงสีที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อหนังสือภายในร้าน และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ร้านจำหน่ายหนังสือตั้งอยู่ เนื่องจากสีในปัจจุบันมีอิทธิพลกับผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

3. การออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือที่มีสาขา ควรเลือกรูปแบบของร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เดียวกัน เพื่อความเป็นเอกภาพของร้านค้าและเครือข่าย สื่อถึงมาตรฐาน ความซื่อสัตย์ ความสามัคคี และความตั้งใจของร้านจำหน่ายหนังสือร่วมกัน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าเก่า และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ประชาชนทั่วไปให้เข้าซื้อหนังสือและสินค้าต่างๆ ของร้าน

2.2.3 ศึกษาทฤษฎีการจัดผังและการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ (Bookstore Planning & Design)

การจัดผังและการออกแบบร้านค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธที่สำคัญนอกเหนือไปจากการบริหารที่ดีและแนวนโยบายของร้านค้าที่ชัดเจน การจัดผังที่ดีและเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมการขายสินค้าของร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า ย่อมเป็นการส่งเสริมการขายอย่างดีเยี่ยม ยิ่งมีการออกแบบร้านค้าที่สื่อถึงวัฒนธรรมและนโยบายองค์กร สวยงาม ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นสิ่งดึงดูดประชาชนทั่วไปให้เข้ามาอุดหนุนสินค้าของตนและกลุ่มลูกค้าเดิมเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งทั้งหมดคือจุดประสงค์ของการค้าในปัจจุบัน

โดยเฉพาะร้านขายหนังสือในปัจจุบันที่มีมากมายหลากหลายแห่ง แต่ละแห่งมีการแตกสาขาออกครอบคลุมทั่วพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ การเกิดของร้านขายหนังสือที่มีมากกว่า 1 บริษัท ย่อมเกิดการแข่งขันกันโดยมิอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่ละบริษัทย่อมพยายามหาจุดเด่น จุดดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อหนังสือหรือสินค้าของตนมากที่สุด ทำให้การออกแบบร้านขายหนังสือในปัจจุบันได้รับความนิยม ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ (Branding) และองค์ประกอบทางภาพลักษณ์ต่างๆ เพื่อหาจุดเด่น จุดดึงดูดนั้นมาแข่งขันกัน

Ken White (1982) ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบร้านขายหนังสือทุกประเภทมากกว่า 1,000 แห่ง ได้กล่าวถึงการออกแบบร้านขายหนังสือไว้ว่า สิ่งที่สำคัญต่อการขายหนังสือนั้นก็คือ ความชัดเจนในเลือกสรรหนังสือจากทุกมุมมอง ในสหรัฐอเมริการมีร้านหนังสือมากกว่า 10,000 แห่งที่มีรูปแบบ ทำเลที่ตั้ง และภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน และเกินกว่า 750 แห่งนั้นตั้งอยู่ภายในเมืองนิวยอร์ก โดยแทบทั้งหมดของร้านขายหนังสือเกิดขึ้นจากความหวังที่จะประสบความสำเร็จทุกๆ ปี แต่มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ถูกออกแบบในระดับมืออาชีพ

ความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงร้านขายหนังสือเป็นสิ่งที่สำคัญที่อาจต้องอาศัยทางเข้าออกเฉพาะหรือพนักงานในการเชื้อเชิญ สิ่งนี้เป็นเหตุให้ร้านขายหนังสือมีขนาด ประเภท สภาพแวดล้อม และจำนวนสาขาที่แตกต่างกัน แต่ละแห่งพยายามหาสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขาย จากการสำรวจของ The American Booksellers Association (ABA) ได้บันทึกไว้ว่า ร้านขายหนังสือเป็นธุรกิจที่เสี่ยงต่อความล้มเหลวเชิงธุรกิจสูงมาก แต่การวางผังมีส่วนน้อยมากต่อความล้มเหลวนี้

การจัดผังร้านขายหนังสือเป็นการสร้างเสน่ห์ดึงดูดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ มันสามารถแสดงรายละเอียดของชื่อหนังสือใหม่ สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงของหนังสือหรือสินค้า โดยหลักการออกแบบร้านขายหนังสือถูกนำไปประยุกต์ใช้กับร้านขายหนังสือทุกประเภท ไม่ว่าจะมีขนาดพื้นที่เท่าไรก็ตาม

2.2.3.1 ประเภทของร้านจำหน่ายหนังสือ (Types of Retail Bookstores)

การแบ่งประเภทของร้านจำหน่ายหนังสือสามารถจำแนกออกเป็น 2 จำพวกใหญ่ๆ คือ ร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป (General Bookstores) และ ร้านจำหน่ายหนังสือเฉพาะด้าน (Specialty Bookstores) โดยร้านขายหนังสือทั่วไปนั้นมีการจำหน่ายหนังสือทั่วไปทุกประเภท นอกเหนือจากจำหน่ายหนังสือแล้ว อาจจะมีการขายที่เรียกว่า "สินค้าประเภทย่อยๆ (Side lines)" ที่รวมไปถึงของขวัญ ขนมลูกกวาด การ์ดอวยพร ฯลฯ ในขณะที่ร้านขายหนังสือที่มีสินค้าให้เลือกเพียง 1 ชนิดสินค้า เราเรียกร้านขายหนังสือ ประเภทนี้ว่า "ร้านขายหนังสือเฉพาะด้าน" คือมันมีการกำหนดสินค้าเฉพาะด้าน และตั้งใจสำรองสินค้าและจำหน่ายหนังสือประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ โดยในแต่ละร้านจะมีการกำหนดประเภทหนังสือที่จะจำหน่าย ทั้ง 2 จำพวกนี้สามารถจำแนกการให้บริการจำหน่ายหนังสือออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. **ร้านจำหน่ายหนังสือประจำโรงเรียน** (College Bookstores)

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทนี้จะแตกต่างไปจากร้านขายหนังสือทั่วไปในแง่ของวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง, รายการหนังสือและสินค้าที่จำหน่าย, ขนาดของร้านค้าฯ และทำเลที่ตั้ง โดยทั่วไปร้านขายหนังสือนี้จะตั้งอยู่ภายในโรงเรียน และมีโรงเรียนนั้นเป็นเจ้าของ ร้านขายหนังสือนี้จึงเป็นแบบทั่วไปโดยธรรมชาติ เพราะให้บริการจำหน่ายหนังสือตำราเรียนทั่วไปที่ใช้ศึกษากันในโรงเรียน แต่แน่นอนร้านขายหนังสือนี้ก็มีความเฉพาะตัวสูงและเต็มไปด้วยหนังสือที่ให้ความรู้

วัตถุประสงค์พื้นฐานของร้านขายหนังสือประเภทนี้ก็คือ เพื่อขายหนังสือแบบเรียนต่างๆ สำหรับนักเรียนนักศึกษา และคณะครูภายในโรงเรียน การจัดตั้งร้านขายหนังสือนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางการศึกษา มีการนำเสนอหนังสือจากต่างสถาบัน ร้านขายหนังสือประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นร้านเล็กๆ ความแตกต่างระหว่างร้านขายหนังสือประจำโรงเรียนกับร้านขายหนังสือภายนอกประกอบไปด้วย

- ขนาดพื้นที่ของร้าน
- มีนักเรียนนักศึกษาเป็นสมาชิกหลัก
- มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่แน่นอน
- ไม่มีหนังสือหรือสินค้าทั่วไปจำหน่ายภายในร้าน

ร้านขายหนังสือประเภทนี้มีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีการจัดผังและออกแบบที่ดี แต่มันก็คือข้อยกเว้นสำหรับขบวนการทางการศึกษาที่ไม่มีการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่ร้านขายหนังสือนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่แย่ เช่นตั้งอยู่ภายในมุมอับ ซุกอยู่บริเวณชั้นใต้ดิน และห่างจากทางสัญจรหลัก

2. **ร้านจำหน่ายหนังสือแบบลูกโซ่** (Retail Chains)

คือร้านจำหน่ายหนังสือที่มีการติดต่อเกี่ยวข้องกันเป็นลักษณะลูกโซ่ ซึ่งประกอบไปด้วยร้านจำหน่ายหนังสือมากกว่า 1 แห่งที่จำหน่ายหนังสือหรือสินค้าประเภทเดียวกัน โดยแต่ละร้าน

จะมีการออกแบบทางสถาปัตยกรรม กราฟฟิกและภาพลักษณ์ต่างๆ ในทำนองเดียวกันทั้งหมด และมีการติดต่อสั่งซื้อจากส่วนกลางร่วมกัน

ร้านจำหน่ายหนังสือแบบลูกโซ่ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ หรือระดับท้องถิ่นนั้นมีขีดความสามารถในการขายหนังสือทั่วไปและสินค้าของประเทศนั้นอย่างมาก หนังสือหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมจะไม่เปลี่ยนแปรไปตามกลุ่มลูกค้าของแต่ละเมือง ชนิดของสินค้าในระบบลูกโซ่นั้นจะผลิตภายใต้คุณภาพที่ทัดเทียมกัน ผู้คนประจำแคว้นหรือท้องถิ่นนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรผู้ประพันธ์กันเองภายในท้องถิ่น มีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กลางโดยผ่านสำนักงานหลัก ด้วยเหตุนี้ร้านจำหน่ายหนังสือแบบลูกโซ่จึงมีขนาดและพื้นที่เล็กกว่าร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป

3. **ร้านจำหน่ายหนังสือลดราคา, ตกค้าง และหนังสือเก่า** (Discount, Sale Book Annex, Remainder and Used Bookstores)

ร้านจำหน่ายหนังสือแบบลดราคา เป็นอีกประเภทหนึ่งของร้านจำหน่ายหนังสือที่เน้นสินค้าราคาถูกและมีนโยบายในการแข่งขันกับร้านจำหน่ายหนังสือแบบอื่นด้วยราคา เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านจำหน่ายหนังสือแบบลดราคาเริ่มมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างหนักหน่วง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีการลดราคาทั้งหนังสือปกแข็ง ปกอ่อน แผ่นเสียง ฯลฯ ร้านจำหน่ายหนังสือแบบนี้เน้นการจำหน่ายหนังสือหรือสินค้าในปริมาณมาก โดยการขายหนังสือประเภทตกค้าง (ค้างสต๊อก) หนังสือชำรุด หนังสือใช้แล้ว (หนังสือมือ 2) หนังสือเก่าที่หมุนเวียนมาจากห้องสมุดต่างๆ ซึ่งหนังสือเหล่านี้สามารถขายได้ในราคาที่ถูกและสามารถสร้างผลกำไรที่มากกว่า

ร้านจำหน่ายหนังสือนี้อุดมไปด้วยสินค้าที่มีขนาด รูปแบบ และความหลากหลาย พื้นที่ทั้งหมดของร้านค้าถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สำหรับการขาย ลูกค้าสามารถเลือกสรรหนังสือต่างๆ ได้อย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นหนังสือเก่าที่จัดพิมพ์ขึ้นใหม่ หนังสือขาดตลาด และหนังสือเก่า ร้านจำหน่ายหนังสือแบบนี้จึงไม่มีการให้ความสำคัญด้านบริหาร เมื่อมีการออกแบบร้านค้ารูปแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สร้างความลำบากใจให้แก่นักออกแบบทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ การจัดอันดับองค์ประกอบต่างๆ สีและกราฟฟิก

2.2.3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายหนังสือ (Bookstore Locations)

ตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์อันรุ่งเรือง พ่อค้าในยุคนั้นต่างมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ค้าที่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน จนถึงทุกวันนี้ก็มีการรวมกลุ่มกันเป็นองค์กรของร้านจำหน่ายหนังสือ เช่น ในกลุ่มของร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป ที่เห็นได้ชัดคือ มีการรวมตัวกันของร้านจำหน่ายหนังสือบริเวณ Fifth Avenue ทั้งตั้งอยู่ระหว่างถนน 48 - 58 ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายหนังสือที่สำคัญมากของประเทศสหรัฐอเมริกา การรวมตัวกันของผู้ค้าหนังสือนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Central Business District (CBD)

เอกลักษณ์ของกลุ่มนี้คือ มักรวมตัวจัดตั้งอยู่บริเวณที่บรรจบกันของถนนสายหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่หลักทางธุรกิจ เป็นแหล่งศูนย์รวมของร้านค้านานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้า, ภัตตาคารต่างๆ, ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ และร้านจำหน่ายหนังสือ ทำเลนี้ค่อนข้างยากต่อการก่อตั้งร้านค้า เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นสูง มีการเข้าออกของร้านค้าประเภทต่างๆ มากมายแล้วแต่โอกาส

โดยทั่วไปร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไปและร้านจำหน่ายหนังสือเฉพาะบางกรณีมีจำนวนที่ตั้งอยู่ในเขต CBD ที่ค่อนข้างน่าประหลาดใจทีเดียว โดยร้านจำหน่ายหนังสือเหล่านี้ปกคลุมไปยังอาคารเก่า, ชั้นใต้ดิน, บริเวณทางขึ้นลง และภายในอาคารสำนักงาน แม้กระทั่งซุกตัวอยู่ในอาคารแบบโกธิคของมหาวิทยาลัย, ตลาดสินค้า และภายในตึกของอาคารสำนักงานสมัยใหม่ มีทั้งการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนบางครั้ง สำหรับหนังสือหายาก และเอกสารเก่าที่เป็นลายมือ ลักษณะภูมิประเทศถูกปิดล้อมไปด้วยห้างสรรพสินค้ามากมาย ยกตัวอย่างเช่น Ghiradelli Square ใน San Francisco, Citicorp ใน New York, Watertower Plaza ใน Chicago, Omni Center ใน Atlanta ฯลฯ

2. The Regional Shopping Center

กลุ่มนี้ตั้งอยู่ในแถบปริมณฑลที่มีการพัฒนาอย่างน่าตรึงตาตรึงใจ เพราะเป็นแหล่งธุรกิจใหม่ อุดมไปด้วยศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีการกำหนดจำนวนที่จอดรถที่สัมพันธ์กันกับขนาดอาคาร กลุ่มนี้มักมีกระจายตัวไปตามถนนหลวง โดยการกระจายตัวในลักษณะตัว X, T และ L

ทุกวันนี้ย่านการค้าในแถบปริมณฑลของสหรัฐอเมริกาเต็มไปด้วยร้านค้าต่างๆ อย่างมากมาย และยังเป็นที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับร้านจำหน่ายหนังสือแบบลูกโซ่ในทุกระดับอีกด้วย

3. The Community Shopping Center

แหล่งการค้าของกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กกว่า The Regional Shopping Center ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่เหมาะต่อการตั้งร้านค้าสาขา และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก

4. The Neighborhood Shopping Center

เป็นกลุ่มที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ที่เป็นแหล่งพักอาศัย เป็นพื้นที่เล็กแต่กระจายไปทั่วประเทศ ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience goods) และการบริการต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ ฯลฯ ศูนย์กลางของแถบนี้จะเป็นบ้านพักอาศัย เหมาะสมที่จะตั้งร้านจำหน่ายหนังสือแบบลูกโซ่มากที่สุด

Ken White (1982) ได้กล่าวถึงวิธีการเลือกทำเลในการจัดตั้งร้านจำหน่ายหนังสือดังนี้

- เลือกพื้นที่เหมาะสมและเข้ากันได้กับรูปแบบธุรกิจของเราเป็นอย่างดี
- เลือกพื้นที่ที่มั่นคงพอต่อการแข่งขันกับคู่แข่ง

- เลือกพื้นที่ที่มีที่จอดรถยนต์สำหรับลูกค้าและพนักงาน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการเลือกทำเลแบบ Central Business District (CBD)
- ใช้สามัญสำนึกในการพิจารณา ควรถามตัวเองว่า "นี่เป็นทำเลที่เหมาะสมสำหรับการเปิดร้านจำหน่ายหนังสือของเราหรือไม่ ?"

2.2.3.3 แนวคิดในการออกแบบร้านหนังสือ (Bookstore Design Concepts)

คนทั่วไปสามารถรับรู้ลักษณะเฉพาะของร้านหนังสือ การรับรู้นั้นเริ่มตั้งแต่พวกเขาพบเห็นทางเข้าร้านหนังสือจนเดินผ่านเข้าไปภายในร้าน โดยทั้งหมดใช้เวลาเพียงชั่วครู่เท่านั้น พวกเขาสามารถรับรู้ได้จากทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัว เช่น หนังสือหรือสินค้า พื้น ผนัง เพดาน และองค์ประกอบอื่นๆ ภายในร้านค้า จากนั้นพวกเขาจะเรียบเรียงการรับรู้บนพื้นฐานทางความคิดของเขาเอง แต่ละร้านมักจะมีสี วัสดุ แสงสว่าง อุณหภูมิ และสัญลักษณ์ต่างๆ ประกอบรวมกันในการออกแบบร้านค้าและบรรยากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนรับรู้ได้แตกต่างกัน

การสร้างเรื่องในการออกแบบและตั้งชื่อร้านหนังสือ

การสร้างเรื่องในการออกแบบและตั้งชื่อร้านหนังสือมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งการสร้างเรื่อง (Theme) ขึ้นนั้นก็เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างลักษณะเด่นให้กับร้านหนังสือ โดยการนำมาเป็นชื่อของร้านหนังสือเอง และอาจจะนำมาพัฒนาใช้ในการทำเครื่องหมายการค้า (Trademarks) จนถึงการนำมาเป็นจุดเริ่มต้นที่เป็นพื้นฐานในการออกแบบตกแต่งภายใน ชื่อของร้านค้าที่เลือกสรรมาใช้อาจจะไม่สื่อถึงประเภทของร้านหนังสือโดยตรง แต่ก็ช่วยสร้างบรรยากาศที่พิเศษให้กับร้านหนังสือนั้นได้

การสร้างเรื่อง (Theme) สำหรับตั้งชื่อร้านหนังสือมีหลากหลายลักษณะดังนี้

1. **การสร้างเรื่องจากทำเลที่ตั้ง** เช่น the Asian Bookstore, International Bookstore ฯลฯ

2. **การสร้างเรื่องจากประเภทของหนังสือเฉพาะ** เช่น the Art Bookshop, the Science and Technical Bookstore ฯลฯ

3. **การสร้างเรื่องจากสิ่งที่เจ้าของชอบ** เช่น the Chess & Bridge Bookshop, the Dickens (ดิกเค็นส เป็นนักประพันธ์ชาวอังกฤษ แต่งเรื่อง David Copperfield ในปี ค.ศ. 1812-1870)

4. **การสร้างเรื่องจากชื่อของเจ้าของ** เช่น B.Dalton Bookseller, Walden Bookstore ฯลฯ

5. **การสร้างเรื่องจากเรื่องราวในประวัติศาสตร์** เช่น the Oliver Twist, Abraham Lincoln Bookshop ฯลฯ

6. **การสร้างเรื่องจากชนิดของสินค้าที่ขาย** เช่น Literary and Publishing World (เป็นร้านขายหนังสือเก่า), Paperback Bookshop ฯลฯ

7. **การสร้างชื่อจากลักษณะเฉพาะของสถาบัน** เช่น Gothic Bookstore ฯลฯ

8. **การสร้างชื่อจากสิ่งอื่น ๆ ที่น่าสนใจ** เช่น the Christian Bookshop, the Design Center Bookshop, the House of Sagittarius Book Center ฯลฯ

การนำสัญลักษณ์และสีมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ

สัญลักษณ์ในที่นี้อาจมีความหมายถึงการสร้างเครื่องหมายการค้าของร้านหนังสือ หรือเป็นการจัดหารวบรวมแนวคิดทางด้านศิลป์เพื่อการออกแบบ เช่น ร้านหนังสือบางร้านอาจมีการนำสัญลักษณ์และเครื่องหมายของร้านมาเป็นแนวคิดในการออกแบบร้านหนังสือของตน

การนำสีมาใช้ในการกำหนดเครือข่ายของร้านหนังสือแบบลูกโซ่ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติและกลุ่มของร้านหนังสือนั้นนับว่าประสบความสำเร็จ ในความเป็นจริงการออกแบบสำหรับพื้นที่ที่แตกต่างกันหรืออีกนัยหนึ่งคือการรวมกลุ่มของร้านค้าที่กระจายตัวด้วยแนวคิดในการออกแบบร่วมกัน เพื่อทำให้ร้านหนังสือต่างๆ เชื่อมโยงกันโดยใช้สัญลักษณ์หรือสีที่เป็นแนวคิดทางด้านศิลป์ ดังเช่นแนวคิดทางด้านศิลป์ที่นำไปพัฒนาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอก, ทางเข้า-ออก, เพดาน, ผนัง, องค์ประกอบต่างๆ ของร้าน, ป้ายบอกทาง,วัสดุห่อของขวัญ และการโฆษณา

ร้านหนังสือได้ทุ่มเทแนวคิดตั้งแต่หีบห่อจนถึงการออกแบบตกแต่งภายใน เพื่อเป็นการสื่อสารทางการมองเห็นไปสู่กลุ่มลูกค้าของพวกเขาว่านี่คือร้านจำหน่ายหนังสือ การออกแบบเป็นการสร้างประเภทและคุณภาพของร้านหนังสือให้เกิดขึ้น เพราะว่าภายนอกพวกเขาโฆษณาไว้ว่าอย่างไรภายในร้านหนังสือจำเป็นต้องตอบรับเช่นกัน

การออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการเลือกสรรวัตถุดิบต่างๆ นั้นก็เพื่อสะท้อนประเภทและคุณภาพของหนังสือ, สินค้าต่างๆ และการบริการที่ร้านหนังสือนำเสนอ รูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายนอกและวัสดุประกอบอาคารไม่ควรเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะของหนังสือและสินค้าที่จัดแสดงหรือจำหน่าย

แนวคิดที่กว้างและความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย เช่น ร้านจำหน่ายหนังสือภายในมหาวิทยาลัยที่เป็นทั้งร้านที่มีหนังสือคุณภาพปริมาณมากมายมหาศาล เป็นทั้งส่วนหนึ่งของสถาบัน ทำให้นึกถึงอาคารมีโครงสร้างที่ทำจากอิฐ, หิน, คอนกรีต หรือ เหล็ก ซึ่งวัสดุทั้งหลายเหล่านี้และองค์ประกอบด้านการออกแบบจะสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัย

ส่วนในแนวคิดที่แคบและจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดเดียว อย่างเช่น ร้านจำหน่ายหนังสือภายในโรงเรียนมัธยมอาจจะพบรายละเอียดที่ใกล้เคียงกัน แต่มันอาจจะทำให้นึกถึงบรรยากาศชนบทหรือความร่วมสมัย โครงสร้างของร้านหนังสือทำจากไม้หรือสร้างจากวัสดุที่หลากหลาย รายละเอียดเหล่านี้อาจนำไปใช้กับร้านหนังสือต่างๆ ได้

การนำหนังสือและสินค้ามาเป็นแนวคิดในการออกแบบ

ราคาค่าเช่าพื้นที่ที่สูงในปัจจุบันเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักออกแบบผังตั้งใจที่จะทำให้พื้นที่ของร้านจำหน่ายหนังสือเกิดประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากในยุโรปมีราคาค่าเช่าที่แพงและหาพื้นที่ทางการค้าได้ยาก ร้านจำหน่ายหนังสือส่วนมากจึงจำเป็นต้องใช้เนื้อที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในส่วนของการจัดเก็บและจัดแสดงหนังสือและสินค้า โดยใช้พื้นที่ตั้งแต่พื้นจนถึงเพดาน ในทุกวันนี้ร้านค้าจำนวนมากที่นิยมนำเอาสินค้าหลักของตนมาเป็นแกนหลักในการออกแบบ สินค้าต่างๆถูกยกขึ้นสู่ด้านบนหรือถูกแขวนอยู่ฝ้าเพดาน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ โปสเตอร์โฆษณา ของขวัญ และสินค้าที่มีน้ำหนักเบาชนิดต่างๆ ทั้งถูกแขวนบนแขนงไม้และตั้งบนแท่นที่มีความสูงมากกว่า 2 - 3 เท่า

ร้านค้าจำนวนมากประกอบไปด้วยพื้นที่การขายหนึ่งแห่งกับสภาพแวดล้อมการขายแบบเดียว มักจะสร้างขึ้นจากบุคลิกภาพของสินค้าหลักที่จำหน่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วร้านค้าบางประเภท เช่น ร้านค้าขายส่งมักจะพยายามทำให้เกิดภาพลักษณ์หนึ่งเดียว โดยภายในแต่ละอาจจะประกอบขึ้นจากภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากประเภทที่หลากหลายของหนังสือ และสินค้าประกอบประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องใช้สำนักงาน, การ์ดอวยพร, ของขวัญ, เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่แตกต่างกัน สิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นตัวสร้างความพิเศษขึ้นรอบๆ ตัวของสินค้านั้นเอง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดเป็นผลจากสินค้า ผัง สี แสงสว่าง สื่อกราฟฟิกต่างๆ และอื่นๆ ที่เป็นจุดรวมด้านศิลป์

ร้านหนังสือขนาดใหญ่มักประกอบด้วยส่วนพื้นที่เฉพาะและจำหน่ายสินค้าต่างๆ จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เฉพาะหรือพื้นที่การค้าหลักจะถูกออกแบบให้สะท้อนภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เช่น จะออกแบบพื้นที่จำหน่ายหนังสือที่สร้างบรรยากาศเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างไรเปรียบเทียบได้กับพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าที่เป็นเครื่องคำนวณ พื้นหลังที่เป็นกลางรูปแบบหนึ่งจะถูกนำมาใช้ในพื้นที่ทั้งสอง แต่ภาพลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ทั้งสองจะถูกรวมเข้าไปในพื้นที่นั้นด้วย

หนังสือที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะถูกตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่สงบเงียบ บริเวณพื้นที่จะใช้สีโทนมืดเพื่อให้หนังสือมีความโดดเด่นชัดเจนมากขึ้นและสร้างความรู้สึกที่นึกถึงเวชภัณฑ์ สิ่งที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ และห้องสมุดด้านเทคโนโลยีขึ้นรอบๆ การใช้วัสดุประเภทหนัง พรมขนสัตว์ ไม้สีธรรมชาติและสีของกราฟฟิกที่เด่นชัด จะช่วยสร้างความรู้สึกที่มีรสนิยมและสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในส่วนนี้

องค์ประกอบอื่นๆ อาจจะดูไม่เหมาะสมกับส่วนที่จำหน่ายสินค้าอิเล็คทรอนิกส์ แต่ปี 2001 สภาพแวดล้อมมีความแตกต่างจากเดิมมากด้วยกระจกใสติดตั้งบนกรอบเฟรมโทนสีเป็นกลางประดับด้วยกระจกเงายึดด้วยคลิปแสตนเลสแสดงออกได้อย่างสะดุดตา

แนวทางในการออกแบบ

ในความเป็นจริง ร้านจำหน่ายหนังสือแทบทุกแห่งพยายามนำสิ่งที่จำเป็นสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า "ความแตกต่าง (Difference)" เข้ามา ความแตกต่างในที่นี้คือความแตกต่างจากร้านหนังสืออื่น หรือความพยายามสร้างลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร และเลือกสิ่งที่โดดเด่นที่จัดเก็บไว้ออกมานำเสนอในรูปแบบของบริการและมุมมองที่เชื้อเชิญให้เข้าซื้อหนังสือและสินค้าของตน มันคือลักษณะเฉพาะสุดท้ายที่จะพบเห็น มุมมองที่แปลกไม่เหมือนใคร โดยร้านจำหน่ายหนังสือมีโอกาสอย่างมากที่จับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายและสร้างร้านหนังสือที่มีความพิเศษขึ้นมา แนวทางในการออกแบบนี้จะนำพาให้ร้านหนังสือนั้นเป็นร้านหนังสือที่มีรูปแบบพิเศษด้วยแนวคิดที่ไม่เหมือนใคร เพราะว่าแนวคิดที่ไม่เหมือนใครนี้เป็นองค์ประกอบชั้นเยี่ยมที่เกิดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน

แนวทางในการออกแบบที่แข็งแกร่งจะนำไปสู่สภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าร้านหนังสือจะสร้างบรรยากาศที่ดีต่อการจดจำของผู้คนเพื่อการขายหนังสือและสินค้าได้จำนวนมาก แต่ร้านหนังสือนั้นควรตั้งอยู่บนการออกแบบที่มีทิศทางที่เปิดกว้างเช่นกัน

การออกแบบเพื่อมูลค่าทางการค้า

ร้านหนังสือเปิดขึ้นก็เพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจ ร้านหนังสือจึงจำเป็นต้องเปิดประตูรับผู้คนจากแหล่งต่างๆ คนทั่วไปมักนิยมร้านหนังสือที่แลดูอบอุ่นและสะดวกสบาย ความสะดวกสบายนั้นจะเกิดขึ้นได้ดีจากความสนิทสนมเป็นกันเอง และความสนิทสนมของคนทั่วไปนั้นก็คือการออกแบบด้านประเพณี ด้วยเหตุนี้นักออกแบบบางคนจึงศึกษาด้านประเพณีจากผู้รู้ โดยการประยุกต์เอาแนวคิดด้านประวัติศาสตร์และประเพณีมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบร้านหนังสือ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะออกแบบร้านหนังสือที่วิเศษจากแรงจูงใจดังกล่าว

มันอาจจะไม่จำเป็นที่ต้องสร้างรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบไม้ตามความเชื่อเหมือนอย่างห้องสมุดแบบอังกฤษ รูปแบบประสาทของจีน ร้านออสเตรียนแบบอาร์ต นูโว หรือแบบฝรั่งเศส ซึ่งทิศทางทั้งหมดเป็นไปในแนวโลกเก่า อะไรกันแน่ที่เป็นปัจจัยสำคัญพอเพียงต่อการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมมูลค่าทางการค้า รูปแบบหน้าต่าง ประตูทางเข้า กราฟฟิกต่างๆ โลหะเก่า เฟอร์นิเจอร์ไม้ลงแล็กเกอร์ พรม หรือสิ่งต่างๆ ที่เคยรุ่งเรืองในอดีตและหรูหรา แต่แท้จริงแล้วโทนสีเป็นส่วนประกอบในการออกแบบร้านหนังสือที่เปราะบางและละเอียดละออ แต่มันสามารถช่วยสร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลายแก่ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดได้

2.2.3.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Environmental Bookstore Design)

ในยุคสมัยที่มีการแข่งขันกันด้านธุรกิจอย่างรุนแรง ต่างฝ่ายต่างคิดกลยุทธ์เด็ดขึ้นมาเพื่อช่วงชิงความเป็นหนึ่งในเชิงการตลาด นอกจากความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว การออกแบบร้านค้าให้มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อแผนกลยุทธที่ผู้ค้าได้กำหนดไว้ การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าเป็นกระบวนการที่ใช้สร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายแก่ลูกค้า ช่วยเพิ่มปริมาณและความถี่ในการจับจ่าย (Walters 1983 : 611-612, อ้างอิง : ชาติ ภาสวร) ผู้ซื้อจะเกิดการสร้างจินตภาพต่อสิ่งที่เขาพบเห็นก่อนจะเข้าสู่ร้านค้านั้น พวกเขาจะมีการพิจารณาโดยการประมวลจากรูปแบบและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ร้านค้านั้นพยายามจะส่งถึงกลุ่มลูกค้าของพวกเขา ก่อนที่ลูกค้าจะจับจ่ายซื้อสินค้านั้น พวกเขาจะสร้างจินตภาพของตนเองขึ้นภายใต้ประสบการณ์จากการพบเห็นร้านค้าแห่งต่างๆ ที่ผ่านมาก่อนหน้านั้น เพราะฉะนั้นการสื่อสารที่ดีตั้งแต่ภายนอกของร้านค้าจะช่วยเหนี่ยวนำการสร้างจินตภาพเริ่มแรกที่ดีต่อผู้ซื้อที่ผ่านมาพบเห็น (Joseph Weishar 1992 : 7)

หลักของการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า สามารถแบ่งแยกออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า (Exterior Design) และ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า (Interior Design)

2.2.3.4.1. การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า (Exterior Design)

Joseph Weishar (1992) ได้แบ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ซื้อได้สร้างจินตภาพเริ่มแรกและช่วยให้ผู้ซื้อได้คาดหวังก่อนว่า พวกเขาสามารถจะพบเห็นสิ่งใดเมื่อย่างกรายเข้ามาภายในร้านค้าออกเป็น 8 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising)
1.2 ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Location)
1.3 การออกแบบภายนอกร้านค้า (Exterior Design)
1.4 สัญลักษณ์ต่างๆ (Signs)
1.5 คำบอกเล่าต่อ (Word-of-mouth)
1.6 การสร้างจินตภาพเริ่มแรก (Previous Visits)
1.7 การนำเข้าสู่ร้านค้า (Approach)
1.8 ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านค้า (Display Windows)

1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising)

โดยทั่วไปแล้วร้านค้าต่างๆ มักจะมีแผ่นแสดงรายการสินค้า (Catalogs), การส่งไปรณียบัตรถึงบ้านที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย และการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าของตน ด้วยเทคโนโลยีสื่อสิ่งพิมพ์ที่พัฒนาไปมาก ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น แผ่นแสดงรายการสินค้านั้นสามารถพิมพ์ออกมาได้อย่างสวยงามด้วยเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ชั้นสูง แผ่นแสดงสินค้ามักจะประกอบไปด้วยการออกแบบรูปลักษณ์ของสื่อด้วยคอมพิวเตอร์ (Graphic Design) มีรูปภาพแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์, การเลือกรูปแบบกระดาษสำหรับการพิมพ์ที่สวยงามและการพิมพ์ที่มีสีสดใส ชัดเจน เป็นเครื่องดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้มาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของตน แต่มันไม่น่ายินดีเท่าใดนัก เมื่อร้านค้าต่างๆ มุ่งใช้เทคโนโลยีการพิมพ์สื่อโฆษณา ผลิตแผ่นแสดงรายการสินค้าที่สวยงาม เพื่อแจกจ่ายสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยที่สื่อนั้นไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าของตนได้เลย รูปแบบของสินค้าที่นำเสนอเป็นเพียงรายละเอียดหยาบๆ เพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกสรรเท่านั้น แต่องค์ประกอบอื่นที่นำเสนอออกมานั้นสะท้อนถึงมูลค่าของตัวสินค้านั้นด้วย

นอกจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพอีกด้วย การถ่ายทอดจินตภาพผ่านทางเสียงและภาพสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสร้างจินตภาพจากการรับรู้ได้ดี

1.2 ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Location)

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อสร้างระดับทัศนคติต่อร้านค้านั้นๆ ในระดับต่างกัน ไม่ว่าร้านค้านั้นจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง, ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า หรือ ตั้งอยู่โดดเดี่ยวไม่ติดกับศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเลย ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์จะเป็นส่วนช่วยสร้างจินตภาพให้แก่ผู้ซื้อ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการซื้อนั้นเป็นสิ่งสำคัญ แต่ลำพังเพียงตั้งอยู่บนพื้นที่ที่สะดวกซื้อนั้นก็ไม่ได้หมายความว่าร้านค้านั้นจะประสบความสำเร็จในทีเดียว การที่ร้านค้าตั้งอยู่บนพื้นที่สะดวกซื้อและชื่อของร้านค้า เป็น 2 ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างจินตภาพ Joseph Weishar ได้กล่าวว่า "ผู้ซื้อมักจะเอ่ยถึงชื่อของร้านค้าก่อนที่พวกเขาจะคิดถึงร้านค้านั้นเสียอีก" นั้นก็คือ ชื่อของร้านค้านั้นเป็นที่เอ่ยถึงจนติดปาก อาทิเช่น เมื่อผู้ซื้อคิดจะซื้อของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ก็จะเอ่ยถึงร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อิเลฟเว่น ขึ้นเป็นอันดับแรกๆ ก่อนจะคิดถึงว่าชื่อและรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อิเลฟเว่น มีลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะร้านค้าที่เรียงรายติดกันภายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ชื่อของร้านค้ายิ่งมีความสำคัญมาก จำเป็นต้องมีความชัดเจน โดดเด่น และสร้างเอกลักษณ์ของร้านนั้น มัณ (Mun 1981 : 89) ได้ให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ย่านการค้าที่ร้านค้านั้นตั้งอยู่จะเป็นแนวทางในการเลือกใช้วัสดุและการออกแบบที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อการเลือกใช้ตัวอักษรของป้ายที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเห็นได้ชัดเจน

1.3 การออกแบบภายนอกร้านค้า (Exterior Design)

รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามักจะทำลายรูปแบบเฉพาะทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายใน ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักมีการออกแบบที่สวยงาม หรูหรา และโดดเด่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นผลให้มีผู้ซื้อจำนวนมากที่สามารถจดจำรูปแบบของร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในได้ การออกแบบภายนอกของร้านค้าที่มีความขัดแย้งกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของห้างสรรพสินค้าจะช่วยสร้างความประทับใจเริ่มแรกให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ดังที่ ฟิทช์และโนเบล (Fitch and Knobel 1990 : 18,อ้างอิง ชาติ ภาสวร) ได้กล่าวว่า การออกแบบภายนอกของร้านจะช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าโดยลักษณะพิเศษของร้าน เพื่อสร้างความดึงดูดใจที่เหมาะสมแก่ลูกค้า แต่ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านค้าจะต้องมีการสอดประสานกลมกลืนกัน

1.4 สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signs)

การออกแบบภายนอกของร้านค้าที่มีความโดดเด่นนั้นจะถูกสื่อสารออกมาด้วยชื่อและโลโก้ของร้านค้า ป้ายชื่อของร้านค้าจะสร้างความประทับใจเริ่มแรกแก่ผู้ซื้อ และเป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะป้ายคือสิ่งที่บอกชื่อเสียงเรียงนามของร้านนั้นและเป็นตัวจำแนกประเภทธุรกิจของร้านค้านั้น รวมถึงการแสดงเอกลักษณ์ของร้านค้าด้วยชื่อและโลโก้ของร้านค้า (Fitch and Knobel 1990 : 92) โดยการออกแบบชื่อและโลโก้ของร้านค้ามีตัวเลือกที่มากมาย รวมไปถึงรูปแบบของตัวอักษร, พื้นหลังของป้าย, ตำแหน่งดวงโคมส่องป้าย, วัสดุต่างๆ ที่ใช้ประดิษฐ์, ขนาด และองค์ประกอบของการจัดวาง ฯลฯ มัณ (Mun 1981 : 89) ได้ให้ความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้นมีผลต่อการเลือกใช้ตัวอักษรของป้ายร้านค้าเพื่อต้องการสร้างความโดดเด่นชัดเจน ขนาด และรูปแบบของป้ายร้านค้า ทำให้เกิดการกำหนดเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าอีกด้วยฯ

ตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายชื่อร้านค้ามักนิยมติดตั้งใน 5 ตำแหน่งด้วยกันคือ (Mun 1981 : 105,อ้างอิง ชาติ ภาสวร)

- *ด้านบนทางเข้าร้านค้า (Facia)* - เป็นแบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย การออกแบบป้ายในตำแหน่งนี้ อาจกลายเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ป้ายชื่อของร้านค้าในตำแหน่งนี้จะเห็นได้ชัดในระยะใกล้
- *บนกันสาด* - ตำแหน่งนี้คนสามารถมองเห็นได้เมื่ออยู่คนละฝั่งถนนเท่านั้น
- *บนเสาด้านข้างของร้านค้า* - ได้แก่ ป้ายที่ติดอยู่บนผิวของเสาและป้ายที่ติดตั้งยื่นออกมาจากเสา (Projecting Sign)
- *ติดบนผิวกระจกของตู้แสดงสินค้า* - จะอยู่ต่ำกว่าระดับของป้ายชื่อร้านจะเห็นได้ชัดทั้งระยะใกล้และไกล
- *ติดตั้งภายในตู้แสดงสินค้า* - เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีทางเดินบริเวณหน้าร้านแคบหรือใช้บอกรายละเอียดของสินค้า

1.5 คำบอกเล่าต่อ (Word-of-mouth)

คำบอกเล่าจากปากต่อปากเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ทรงอานุภาพที่สุด ที่เต็มไปด้วยน้ำหนักเมื่อผู้ซื้อนำไปบอกต่อกับเพื่อนฝูงและครอบครัวของเขา แต่ก็มีโอกาสที่ประสบการณ์การบอกต่อเหล่านั้นจะเป็นผลในทางลบ เมื่อเกิดการบิดเบือนในการสอบถามต่อกันเป็นทอด ผู้รับฟังการบอกเล่าต่อจำนวน 4% จากทั้งหมดมักจะสอบถามข้อข้องใจต่อในเรื่องของคุณภาพของร้านค้าเหล่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะพิจารณาร้านค้าอื่นๆ และร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทาง เพราะฉะนั้นการออกแบบร้านค้าที่น่าประทับใจต่อผู้ซื้อที่พบเห็นจะช่วยส่งเสริมและตอบรับต่อการบอกต่อได้ดี

1.6 การสร้างจินตภาพเริ่มแรก (Previous Visits)

การสร้างจินตภาพเริ่มแรกที่ดีเมื่อผู้ซื้อพบเห็นร้านค้านั้น เป็นสิ่งที่ร้านค้าควรสร้างให้แก่ผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อมักจะสร้างจินตภาพขึ้นภายในใจของตนจากการรับรู้จากสาร (Sensor Channel) ได้แก่ การมองเห็นหรือภาพ (Visual - Sight) สัมผัสรู้สึก (Tactic - Touch) เสียงที่ได้ยิน (Aural - Sound) และกลิ่นที่ได้สัมผัส (Olfactory - Smell) จากนั้นก็จะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนในการสร้างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้สิ่งต่างๆ เหล่านั้น ความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้านั้นจะก่อตัวขึ้นและนำพวกเขาไปสู่การจับจ่าย

มัวร์ (Moore ใน Snyder and Catnanese,ed. 1979 : 61, อ้างอิง ชาติ ภาสวร) ได้เรียกการรับรู้จากสารนี้ว่า "การระลึกรู้ (Cognition)" คือ ขบวนการตระหนักหรือรู้ที่แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดหลังจากสิ่งเร้า

1.7 การนำเข้าสู่ร้านค้า (Approach)

ลูกค้าที่เข้าสู่ร้านค้าสามารถรับรู้ถึงระดับการบริการ, สินค้า และราคาได้จากตู้แสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าทางเข้าที่พวกเขาเดินผ่าน แม้กระทั่งประเภทของรถยนต์ที่จอดอยู่บริเวณที่จอดรถยนต์ด้านหน้าของร้านก็เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ของลูกค้า การรับรู้ระดับความหรูหราของร้านค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับความนิยมของผู้คนในช่วงนั้นๆ และเกี่ยวข้องไปถึงสภาวะทางเศรษฐกิจในขณะนั้นด้วย

1.8 ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านค้า (Display Windows)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชิ้นสุดท้ายก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาภายในร้านค้านั้น ได้แก่ ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านค้า ตู้แสดงสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการขาย เพราะมันสามารถแสดงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าที่กำลังจะเข้าไปภายในร้านค้าจะมีการตัดสินใจและคาดหวังเป็นสิ่งสุดท้าย ตู้แสดงสินค้าจึงเปรียบเสมือนหน้าตาของร้านค้านั้นก็ว่าได้

เบอร์แมนด์และอีเวนส์ (Bermanand and Evans 1989 : 462) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตู้แสดงสินค้า เพื่อ

- ส่งเสริมการขาย (Promotional)
- ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า (Institution)
- บริการสังคม (Public Survice)

พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัส อุทยานานนท์ (2525 : 22) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าในตู้แสดงสินค้าไว้ว่า การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่สวยงามของห้างร้านต่างๆ ตามย่านการค้าหรือศูนย์การค้า เปรียบเสมือนภาพวาดที่ชวนมองสำหรับผู้คนที่เดินสัญจรผ่านไปมา ผู้คนเหล่านี้จะเข้ามาใกล้ตู้โชว์ พินิจพิจารณาและมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับออกมา ขบวนการทั้งหมดนี้กินเวลาน้อยกว่า 11 วินาที

นอกจากนี้ยังได้แบ่งรูปแบบการจัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์ตามโอกาสต่างๆ ไว้ดังนี้

- ตู้โชว์แสดงสินค้าตามเทศกาล (Seasonal Window)
- ตู้โชว์แสดงสินค้าอย่างเดียว (One Item Window)
- ตู้โชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด (Related Merchandise in Theme Window)
- ตู้โชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุด (Related Merchandise not in Theme Window)
- ตู้โชว์แสดงสินค้าตามประเภท (Line of Goods Window)
- ตู้โชว์แสดงสินค้าหลายประเภท (Miscellany Window)
- ตู้โชว์แสดงสินค้าในวาระพิเศษ (Feature Window)

1. ตู้โชว์แสดงสินค้าตามเทศกาล (Seasonal Window)

ตู้โชว์แสดงสินค้าตามเทศกาลย่อมสามารถสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ ตู้โชว์แสดงสินค้าในช่วงเวลาต้อนรับปีใหม่ที่จัดแสดงของขวัญนานาชนิดอันน่าตื่นตาตื่นใจและด้วยสีสันที่สวยสดงดงาม ย่อมจูงใจผู้ชมให้เกิดความกระหายที่จะซื้อไปให้แก่บุคคลที่เป็นที่รักของตน ตู้โชว์ที่จัดแสดงสินค้าแบบต้อนรับลมร้อนด้วยการนำชุดอาบน้ำมาสวมใส่หุ่น จัดให้นั่งอยู่บนพื้นทรายอย่างแสนสำราญย่อมยั่วยุให้ผู้ชมคิดคำนึงถึงการเที่ยวพักผ่อนตามชายทะเล

ตู้โชว์แสดงสินค้าตามเทศกาลเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เพราะเท่ากับเป็นการเตือนลูกค้าให้นึกถึงฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ ที่กำลังจะมาถึง ลูกค้าจะพิจารณาถึงความเหมาะสม ความแปลกใหม่ของสินค้า เพื่อจะใช้ในช่วงเวลาต่างๆ วิธีการเช่นนี้ย่อมทำให้ทางร้านมีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น

2. **ตู้โชว์แสดงสินค้าอย่างเดียว** (One Item Window)

เมื่อการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ประกอบด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว ตู้โชว์สินค้าก็จะสร้างสรรค์บรรยากาศที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างนั้น การสร้างสรรค์บรรยากาศเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก เพราะโดยมากตู้โชว์จะดูว่างเปล่าจนเกินไป ผู้จัดแสดงสินค้าจึงควรเลือกโชว์สินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น เครื่องซักผ้า และใช้ริบบิ้นสวยๆ กับป้ายสินค้าเก๋ๆ ประกอบการจัดแสดงเท่านี้ก็เป็นอันว่าเหมาะสมแล้ว

นอกจากนี้ผู้จัดแสดงสินค้าอาจใช้สินค้าอย่างเดียว แต่นำมาจัดแสดงหลายๆ หน่วย การแสดงเช่นนี้ก็อาจเป็นการจูงใจที่ดีได้อีกแบบหนึ่ง

3. **ตู้โชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด** (Related Merchandise in Theme Window)

สินค้าที่นำมาจัดแสดงในตู้โชว์หน้าร้านแบบนี้ เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเป็นชุด ทางการขายถือว่าเป็นการเสนอแนะการขายที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ตู้โชว์แสดงสินค้าดังกล่าวนี้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้มาก บรรยากาศในตู้โชว์จะเป็นสื่อนำลูกค้าไปสู่สภาวะทางจิตใจที่ทำให้เกิดมโนภาพอันสุขสำราญ อยากจะเข้าไปร่วมอยู่ในบรรยากาศนั้นกับคนที่เรารักใคร่ใกล้ชิดสนิทสนม และในที่สุดก็ทำให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ซื้อไป

สินค้าที่สามารถนำมาจัดแสดงในตู้โชว์ดังกล่าวมีอยู่หลายประเภท เป็นต้นว่า สินค้าที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว การเล่นกีฬา การเปิดเทอมใหม่ ฯลฯ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อาจจัดทำเป็นภาพเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องสมมติขึ้นก็ได้ ในการจัดแสดงแบบนี้ ผู้จัดแสดงสินค้าอาจมีความมุ่งหมายให้ผู้ชมพิจารณาการจัดแสดงสินค้าทั้งตู้ โดยมิได้มุ่งให้ผู้ชมสะดุดใจ ณ จุดใดจุดหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผู้จัดแสดงสินค้าควรทำป้ายหรือบัตรโดยเขียนข้อความที่เกี่ยวพันกับการจัดแสดงสินค้านั้น เช่นตู้โชว์ที่จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวก็ควรมีป้ายเขียนข้อความว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนทางใจที่ดีที่สุด" หรือ "ท่านจะกลับมาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยจิตใจที่เป็นสุข"

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบบนี้มีผลเสียก็คือ ต้นทุนสูง สิ้นเปลืองเวลามากและใช้พื้นที่มิใช่น้อย ค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงแบบนี้จะสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงแบบอื่น เพราะต้องใช้วัสดุตกแต่งและอุปกรณ์เกี่ยวกับพื้นหลังมาก นอกจากนี้ ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องใช้เวลามากเป็นพิเศษ และยิ่งกว่านั้น ถ้าต้องการให้เป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่สมบูรณ์แบบ ก็จำเป็นต้องใช้ตู้โชว์ขนาดใหญ่ ซึ่งบางครั้งร้านค้าอาจมีสถานที่หรือพื้นที่จำกัด แต่อย่างไรก็ดีผู้จัดแสดงสินค้าอาจใช้วิธีดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่และพื้นที่ของร้านได้

4. **ตู้โชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุด** (Related Merchandise not in Theme Window)

ตัวอย่าของการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ได้แก่ ตู้โชว์จัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดรวมกันเป็นห้องนั่งเล่นที่แสนสบายหรือร้านขายอุปกรณ์สำนักงาน อาจจัดแสดงสินค้าโดยใช้โต๊ะเขียนหนังสือ มีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการทำงาน ได้แก่ เครื่องพิมพ์ดีด โต๊ะตั้งเครื่องพิมพ์ดีด ตู้เก็บเอกสาร เครื่องรับโทรศัพท์ เครื่องติดต่อภายใน ต้นไม้ประดับ และสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ใช้ในงานสำนักงาน สินค้าทั้งหมดที่นำมาจัดแสดงล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าในชุดเดียวกัน

ตามปกติ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบบนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ป้ายราคาหรือป้ายสินค้าแต่อย่างใด พื้นหลังซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สัมพันธ์กันต่างชุดเป็นงานที่จัดทำกันได้อย่างง่าย เพราะตัวสินค้าจะเป็นหลักใหญ่ของการจัดแสดง ต่างกับการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด ซึ่งอาจต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ในการจัดแสดงมากกว่า ในแง่ของการจัดแสดงตู้โชว์ การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุดจะประสบกับปัญหาการเลือกสรรสินค้าน้อยกว่า แต่ในแง่ของการขายแล้ว การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุดมีโอกาสในการส่งเสริมยอดขายได้มากกว่า เพราะลูกค้าสามารถพิจารณาแยกแยะและเลือกซื้อแต่ละรายการได้ง่ายกว่าการซื้อรวมกันเป็นชุด

5. **ตู้โชว์แสดงสินค้าตามประเภท** (Line of Goods Window)

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ตามประเภทของสินค้าอาจกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ แบบหนึ่งเป็นแบบที่ร้านขายปลีกซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงานที่มีชื่อเสียงใช้ตู้โชว์หน้าร้านของตนจัดแสดงสินค้าที่ซื้อจากผู้ผลิตหรือโรงงานนั้นทั้งหมด เช่น การจัดแสดงรองเท้าบาจา อีกแบบหนึ่งเป็นแบบที่ร้านค้าจัดตู้โชว์หน้าร้าน โดยนำสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อมารวมไว้ด้วยกัน เช่น การจัดแสดงร้องเท้าในตู้โชว์ของร้านสรรพสินค้า ซึ่งจะนำรองเท้าแบบต่างๆ หลายยี่ห้อมาจัดแสดงไว้ในตู้โชว์เดียวกัน เป็นต้น

โดยทั่วไปการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ตามประเภทนี้ อาจมีลักษณะไม่ค่อยน่าทึ่งเท่าใดนัก แต่ก็เป็นการจัดแสดงที่มีคุณค่าทางการขาย เพราะมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมได้หลายแบบ และเป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าทางร้านมีสินค้ายี่ห้อใด แบบใด สีใดไว้เสนอขายบ้าง

6. **ตู้โชว์แสดงสินค้าในวาระพิเศษ** (Feature Window)

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ในวาระพิเศษต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการขาย เช่น วาระที่มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี, วาระครบรอบปีในการดำเนินกิจการของร้าน, วาระครบรอบปีของเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่มีการเฉลิมฉลองกันทั่วเมือง เป็นต้น ในวาระพิเศษนี้ตู้โชว์หน้าร้านอาจมีการจัดแสดงสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ในวาระพิเศษก่อให้เกิดค่านิยมและเกียรติคุณแก่ร้านค้า ประชาชนจะพากันตื่นเต้นชักชวนกันมาชมตู้โชว์ของร้าน นับว่าเป็นการเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มชนได้เป็นอย่างดี

ฟิทช์และนอเบล (Fitch and Knobel 1990 : 23, อ้างอิง ชาติ ภาสวร) ได้แบ่งประเภทของตู้จัดแสดงสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **ตู้แสดงสินค้าที่ด้านหลังปิดทึบ** (Closed Back) - เป็นตู้แสดงสินค้าที่มีขอบเขตสภาพแวดล้อมในตัว

2. **ตู้แสดงสินค้าที่ด้านหลังเปิดโล่ง** (Open Back) - เป็นตู้แสดงสินค้าที่ใช้สภาพแวดล้อมภายในร้านค้าเป็นฉากหลังสร้างความน่าสนใจ

แต่ พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2535 : 28-30) ได้แบ่งประเภทของตู้จัดแสดงสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **พื้นหลังแบบปิด** (Full Backgrounds) - ตู้แสดงสินค้าประเภทนี้สามารถสร้างงานจัดแสดงสินค้าในตู้แสดงได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องคำนึงถึงบรรยากาศภายในร้าน ผู้จัดแสดงสินค้าสามารถสร้างบรรยากาศเนื่องในงานเทศกาลต่างๆ ได้ สามารถควบคุมแนวคิดในการจัดแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. **พื้นหลังแบบปิดบางส่วน** (Partial Backgrounds) - การจัดแสดงประเภทนี้ใช้พื้นหลังปิดบางส่วนทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นบรรยากาศภายในร้านค้าได้บ้าง

3. **พื้นหลังแบบเปิด** (Open Backgrounds) - ตู้แสดงสินค้าประเภทนี้ คือ การใช้บรรยากาศภายในร้านค้าเป็นพื้นหลังนั่นเอง การจัดแสดงสินค้าแบบนี้ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด เพราะการจัดแสดงสินค้าภายในตู้แสดงสินค้าหน้าร้านค้ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า

2.2.3.4.2. การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า (Interior Design)

วิลเลี่ยม (William R.Green 1991 : 15-26) ได้กล่าวเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้าไว้ว่า การออกแบบร้านค้ามีหลักในการพิจารณาหลัก 3 ส่วนด้วยกันประกอบด้วย

1. ส่วนพื้นที่จัดแสดงสินค้า (Display Areas)
2. พื้นที่ให้บริการ (Survice Areas)
3. พื้นที่สัญจร (Circulation Areas)

ความสัมพันธ์กันเชิงพื้นที่ของส่วนต่างๆ ภายในร้านค้าจะเป็นตัวควบคุมรูปแบบเชิงพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมภายใน นั่นคือความพยายามที่จะบรรจุความต้องการต่างๆ เชิงพื้นที่ ตัวสินค้าและคน เข้าไปในพื้นที่นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบร้านค้าค่อนข้างจะมีอิสระจากกฎหรือธรรมเนียมต่างๆ อย่างมากเมื่อเทียบกับการออกแบบสถาปัตยกรรมอื่นๆ เช่น ร้านขายยาและที่พักอาศัยซึ่งมีเงื่อนไขต่างๆ มากมาย ทางสัญจรภายในร้านต้องมีความกว้างพอเมื่อเทียบกับสำนักงานหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ

เมาเวน (Mowen 1987 : 542, อ้างอิง ชาติ ภาสวร) ให้ความเห็นว่า การจัดผังพื้นภายในของร้านค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองและพฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้า ทำให้ลูกค้าจับจ่ายมากขึ้น

การจัดวางผังภายในร้านค้าที่ดีจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ต้องเด่นสะดุดตา เพื่อเชื้อเชิญลูกค้าให้เข้าร้าน สร้างโอกาสทางการขาย และเพิ่มยอดขาย
2. อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า แก่กิจกรรมและการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในร้าน
3. ใช้เนื้อที่อย่างมีประสิทธิภาพ คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนไป (เฉลี่ยต่อพื้นที่)
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าบำรุงรักษา

เคน ไวท์ (Ken White 1982 : 29) กล่าวถึงหลักการออกแบบผังพื้นไว้ว่า องค์ประกอบพื้นฐานของร้านหนังสือก็คือการขายหนังสือและสินค้าที่เกี่ยวข้อง การออกแบบผังควรออกแบบจากภายในสู่ภายนอก กล่าวคือ ควรกำหนดพื้นที่จำหน่ายภายใน, พื้นที่ให้บริการ และพื้นที่บรรจุหีบห่อเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะรวบรวมสิ่งต่างๆ เหล่านี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบด้านหน้าร้านค้าและทางเข้า

ลูกค้าและบุคคลทั่วไปจะพิจารณารูปแบบภายนอกของร้านค้าเป็นอันดับแรก แต่มันยังไม่สามารถสร้างความต้องการอยากจะซื้อสินค้าจนกระทั่งพวกเขาได้ย่างกรายเข้ามาสู่ภายในร้านค้านั้น เมื่อลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าพวกเขาจะค่อยรับรู้สิ่งต่างๆ ที่พบเห็นเป็นระยะ มันจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงมุมมองตั้งแต่เข้ามาภายในร้าน เพราะสิ่งนี้จะเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ออกแบบกับกลุ่มลูกค้า เพราะฉะนั้นควรคำนึงถึงสินค้าที่จัดแสดงภายในว่าสินค้าชนิดใดควรอยู่ตำแหน่งไหนของร้าน

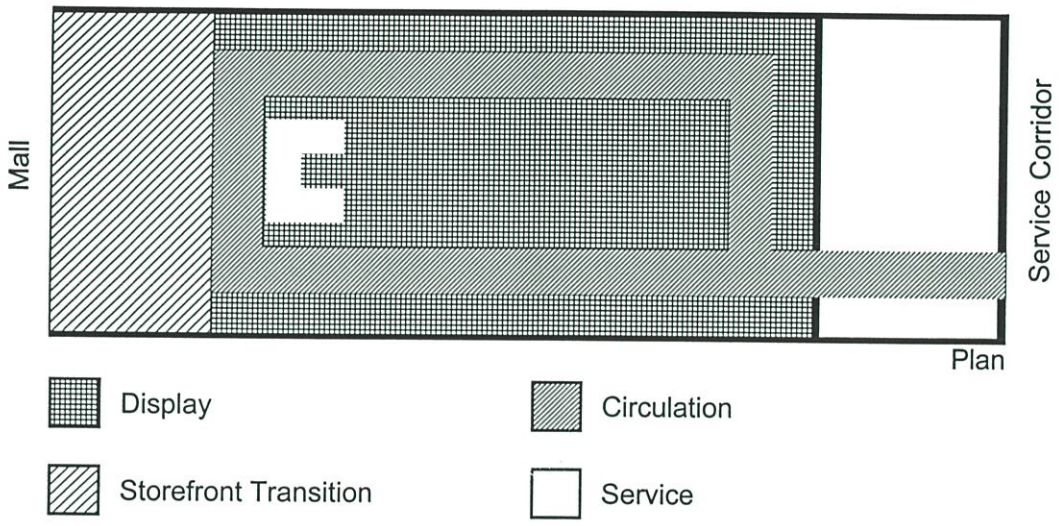
วัตถุประสงค์ของนักออกแบบสำหรับการออกแบบผังพื้น คือ

1. สร้างประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดต่อการซื้อสินค้า เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด
2. รวบรวมพื้นที่ขายต่างๆ เข้าด้วยกันด้วยพื้นที่ให้บริการและรองรับสินค้าต่างๆ
3. ดึงดูดลูกค้าเข้าสู่พื้นที่ขายโดยรูปแบบหน้าร้านที่ให้ความหมายที่เชื้อเชิญ

โดยทั่วไปพื้นที่พื้นฐานของร้านค้าจะมีลักษณะเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมที่มีพื้นที่ด้านหน้าสั้นกว่าพื้นที่ด้านลึกของร้าน (รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า) ผู้เช่าพื้นที่ร้านค้ามักเช่าพื้นที่ร้านค้าที่ติดถนน 2 ด้าน หรือติดกับทางเดิน 2 ด้านภายในอาคารศูนย์การค้า โดยพยายามเลือกพื้นที่เป็นสี่เหลี่ยมสมดุลและมีความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่หน้าร้านกับพื้นที่รวมทั้งหมด พื้นที่หน้าร้านควรจะมีพื้นที่ประมาณ 1 ใน 4 ถึง 1 ใน 3 ของพื้นที่ในแนวลึกทั้งหมด เช่น ถ้าร้านค้านั้นมีพื้นที่ลึกประมาณ 100 ฟุต พื้นที่ของหน้าร้านควรจะมีระยะประมาณ 25 - 33 ฟุต ส่วนร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณหัวมุม จะมีพื้นที่หน้าร้านเพิ่มขึ้นจากพื้นที่รวมโดยอัตโนมัติ ทำเลนี้จะเกิดปัญหาขึ้นต่อการจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภท แต่จะเป็นทำเลที่ดีมากกับร้านค้าที่ไม่ต้องการพื้นที่มากนัก ยกตัวอย่างเช่น ร้านจิวเวอรี่ เป็นต้น และเหมาะสมที่สุดกับร้านค้าที่ต้องการการนำเสนอสินค้ามากๆ เช่น ร้านขายรองเท้าและร้านประกอบแว่นตา เป็นต้น สรุปได้ว่า ผู้เช่าควรพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของตนต้องการผลประโยชน์

ต่อการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดทั้ง 2 ด้านนี้หรือไม่ ถ้าไม่ก็ควรจะเลือกร้านค้าที่อยู่ระหว่างร้านค้าอื่น (in -line location) จึงจะเหมาะสม

วิลเลี่ยมได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่ภายในร้านค้าที่เป็นแกนหลักของการออกแบบจะประกอบไปด้วยพื้นที่ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนการจัดแสดงสินค้า, ส่วนบริการ และพื้นที่สัญจร ซึ่งความสัมพันธ์กันของพื้นที่ภายในร้านค้าจะแตกต่างจากพื้นที่ภายในของอาคาร เพราะว่าพื้นที่ภายในของร้านค้ามีน้อย ไม่สามารถแบ่งพื้นที่ออกจากกันด้วยผนังกั้น เช่น พื้นที่ที่เป็นส่วนของสำนักงานและห้องเก็บสินค้าที่ไม่ต้องการให้บุคคลภายนอกเข้าถึง



ภาพที่ 2.11 รูปภาพแสดงแบบผังองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านค้า

1. **ส่วนพื้นที่จัดแสดงสินค้า** (Display Areas)

การจัดแสดงสินค้านั้นถือว่าเป็นหัวใจของการขาย ซึ่งเจ้าของกิจการนั้นใช้ในการนำเสนอข้อดีสินค้าของตนสู่บุคคลทั่วไป เพื่อทำให้เกิดแรงดึงดูดผู้ที่ได้พบเห็นให้เกิดแรงจูงใจในความอยากซื้อสินค้าของตน พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2525 : 1) ได้ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้าไว้ว่า การจัดแสดงสินค้า คือ วิธีเสนอสินค้าหรือความคิด ซึ่งทำให้เกิดการประจักษ์ทางสายตาแก่กลุ่มชน การจัดแสดงสินค้าถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนหรือส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งในทางธุรกิจ การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางทัศน์ (Visual Tool) ที่ทำให้กิจการร้านขายปลีกบรรลุถึงจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการด้วยกัน ประการแรกเพื่อทำให้ขายสินค้าได้ ถือเป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Display) ประการที่สองเพื่อปลูกฝังค่านิยมให้แก่ร้านค้า ถือเป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมกิจการ (Institutional Display)

วิลเลี่ยม (William R.Green 1991 : 20) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้าประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลักได้แก่ จัดแสดงสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (Product Presentation) และจัดแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า (Product Evaluation) ซึ่งนักออกแบบควรมีทั้งสองปัจจัยนี้ โดยพื้นที่ที่จัดแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ควรอยู่บริเวณจุดจัดแสดงสินค้าด้านหน้าหรือพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากลูกค้าจะมีการทดสอบสินค้าและอ่านข้อความประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือฟังคำบอกเล่าจากพนักงานขาย

พาศนาและดำรัสสิริ (2525 : 5) ได้กล่าวถึงการจัดแสดงสินค้าอีกว่า ผู้จัดแสดงสินค้าควรทราบถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้าให้ถ่องแท้เสียก่อน วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่สำคัญของการจัดแสดงสินค้า คือ เพื่อให้ขายสินค้าได้ การจัดแสดงสินค้าอาจจัดทำขึ้นเพื่อขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะหรือเพื่อสร้างความสะดุดใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการเน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะพึงได้รับจากการซื้อสินค้าที่แสดงไว้ และยังปลูกฝังความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

การจัดแสดงสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดใจและกระตุ้นความสนใจให้อยากรู้จักสินค้าหรือบริการที่ทางร้านค้าเสนอขายนั้นให้มากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้บรรลุถึงจุดประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า ควรจัดทำให้ประสานงานกันโดยยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุดนั้นควรใช้สินค้าอย่างเดียวกันทั้งในการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1.1 เพื่อขายสินค้า - การจัดแสดงสินค้าทำให้สินค้ามีลักษณะเด่น ลูกค้าจะมองดูสินค้าที่จัดแสดงไว้ และในบางกรณีอาจจับต้องหรือหยิบสินค้านั้นได้ด้วย ลูกค้าที่หยิบช้อนส้อมซึ่งจัดวางไว้ขึ้นมาถือ จะมีความรู้สึกเหมือนกับได้ใช้ช้อนส้อมนั้นจริงๆ ลูกค้าจะรู้จักและบังเกิดความคุ้นเคย ซึ่งทางจิตวิทยาการขายถือว่าเป็นการเพิ่มพูนความสนใจต่อการซื้อนั้น

1.2 เพื่อเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจ - เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าสามารถสร้างความสะดุดใจให้กับลูกค้าจึงอาจตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยมิได้เตรียมตัวมาก่อน ผู้ขายปลีกอาจกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยใช้ข้อได้เปรียบในเรื่องราคาพิเศษ ลิ้ปสติกที่จัดแสดงไว้โดยมีป้ายเขียนว่า "พิเศษ 3 แท่ง 100 บาท" ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นใจลูกค้าสตรีได้มิใช่น้อย การซื้อสินค้าโดยแรงดลใจนี้ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป

ผู้จัดแสดงสินค้าอาจนำสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจไปจัดวางไว้บนโต๊ะซึ่งจัดตั้งไว้ตามทางเดิน (aisles) ภายในร้านหรือบนเคาน์เตอร์ทางออก (check-out counter) สินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจมีหลายชนิดได้แก่ ปากกาลูกลื่นราคาถูก ลูกอม หมากฝรั่ง ใบมีดโกน นิตยสาร เป็นต้น

1.3 เพื่อแสดงสินค้า - ผู้ขายปลีกถือว่าการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการแสดงหรือโชว์สินค้าที่เพิ่งตกมาใหม่ สินค้าที่กำลังขายดีและสินค้าตามฤดูกาลที่กำลังจะมาถึง ตามห้างร้านต่างๆ มักจัดแสดงสินค้าโดยพยายามบอกให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่แสดงหรือโชว์อยู่นั้นมีขายอยู่ตลอดเวลาโดยไม่ขาดจำนวน เช่น ร้านขายหนังสือจัดวางหนังสือชนิดเดียวกันไว้หลายๆ เล่ม, ร้านขายผ้าเช็ดตัวจัดวางผ้าเช็ดตัวไว้เป็นจำนวนหลายๆ ผืน หลายๆ สีตามชั้นหิ้งหรือในตู้กระจก เป็นต้น

1.4 เพื่อแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กัน - การจัดแสดงสินค้าอาจจัดทำโดยการจัดวางสินค้าหลายๆ ชนิดที่สามารถใช้ด้วยกันได้หรือที่เรียกว่าสินค้าที่สัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงปากกาหมึกซึมโดยมีอุปกรณ์การเขียนอย่างอื่นจัดวางอยู่ด้วยกันเป็นต้นว่า ขวดน้ำหมึก สมุด กระดาษไม้บรรทัด น้ำยาลบหมึก เป็นต้น

1.5 เพื่อแสดงสินค้าในลักษณะใช้งาน - ร่มที่พับวางเรียงกันเป็นแถวอยู่ในตู้ย่อมไม่อาจทำให้ลูกค้าเห็นหรือทราบว่าเวลาใช้จะกางอย่างไร เมื่อกางออกมาแล้วจะมีรูปร่าง ขนาด ลวดลาย หรือสีสันสวยสดงดงามเพียงใด การจัดแสดงที่ดีควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าในลักษณะใช้งาน หรือยิ่งถ้าเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้จับต้องหรือทดลองใช้เอง ก็จะทำให้การขายสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นเท่านั้น

1.6 เพื่อแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษ - สินค้าในโอกาสพิเศษอาจเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลต่างๆ เช่น บัตรอำนวยพร (วันคริสตมาส วันขึ้นปีใหม่), ดอกกุหลาบสีแดง (วันแห่งความรัก), ดอกมะลิ (วันแม่), ขนมเปียะ (วันไหว้พระจันทร์) เป็นต้น ผู้คนอาจมุ่งหาสินค้าเหล่านี้เพื่อซื้อให้แก่ญาติสนิทมิตรสหายของตนในโอกาสต่างๆ โอกาสพิเศษนี้อาจมิได้กำหนดเป็นวันหนึ่งวันใดโดยเฉพาะ หากแต่เป็นช่วงเวลาของโอกาสพิเศษนั้นเช่น ฤดูพักร้อน (summer vacations), วาระเปิดเทอม (back-to-school), การสำเร็จการศึกษา (graduation), การแต่งงาน (wedding) ในสหรัฐอเมริกาและบางประเทศในยุโรปถือว่าเดือนมิถุนายนเป็นเดือนแห่งการแต่งงาน โอกาสพิเศษต่างๆ เหล่านี้เป็นวาระอันดีสำหรับร้านขายปลีกที่จะทำการจัดแสดงสินค้าของตนได้อย่างวิเศษสุด และส่งเสริมการขายของร้านค้าได้อย่างเต็มที่

1.7 เพื่อสร้างภาพพจน์ของร้านค้า - เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านหรือในแผนกสินค้าที่จัดแสดงไว้จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็นเป็นสิ่งแรก การจัดแสดงสินค้าจึงเท่ากับเป็นการเผยแพร่ภาพพจน์ของกิจการต่อลูกค้า ดังนั้นเจ้าของร้านควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าและพยายามดำเนินการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องของร้านและสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า

การจัดแสดงสินค้าสามารถเป็นผลสะท้อนให้เห็นภาพพจน์ได้หลายลักษณะ ตัวอย่างเช่น แจกันแก้วเจียระไนอย่างดีที่จัดวางไว้ในตู้กระจกใสสะอาดย่อมสร้างภาพพจน์ที่ดีในลักษณะคุณภาพและชื่อเสียง การจัดแสดงป้ายราคาออกมาอย่างเด่นชัดย่อมแสดงว่า ร้านค้าได้คำนึงถึงราคาเป็นเรื่องสำคัญ เป็นต้น

1.8 เพื่อปลูกฝังค่านิยม - การจัดแสดงสินค้านั้นมิได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแต่เพียงประการเดียว การจัดแสดงสินค้าบางอย่างได้ออกแบบเพื่อเป็นการส่งเสริมหรือเผยแพร่ความคิดเหตุการณ์หรือเทศกาลต่างๆ เช่น การจัดแสดงภาพประวัติศาสตร์ในโอกาสเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ฯ ครบรอบ 200 ปี การจัดแสดงประวัติของเครื่องเรือนแต่ละสมัย การจัดแสดงการแต่งกายชุดพระราชทาน เป็นต้น การจัดแสดงดังกล่าวเป็นการปลูกฝังค่านิยมให้แก่ร้านค้าถือว่าเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่เกียรติคุณและชื่อเสียงของร้านค้า

นอกจากนี้ ฟิทช์และนอเบิล (Fitch and Knobel 1990 : 35-36, อ้างอิง ชาติ ภาสวร) เห็นว่า การจัดแสดงสินค้าต้องพิจารณาการกำหนดตำแหน่งการวางสินค้า (Placement) ว่า ต้องจัดตามลำดับความสำคัญ (Priority) ที่ผู้ค้ากำหนดหรือนโยบายในการจัดสินค้าว่า

- การจัดกลุ่มตามประเภทชนิด, ราคา, ปริมาณ, ลักษณะ (Charactor) หรือรูปแบบ (Style) ของสินค้า

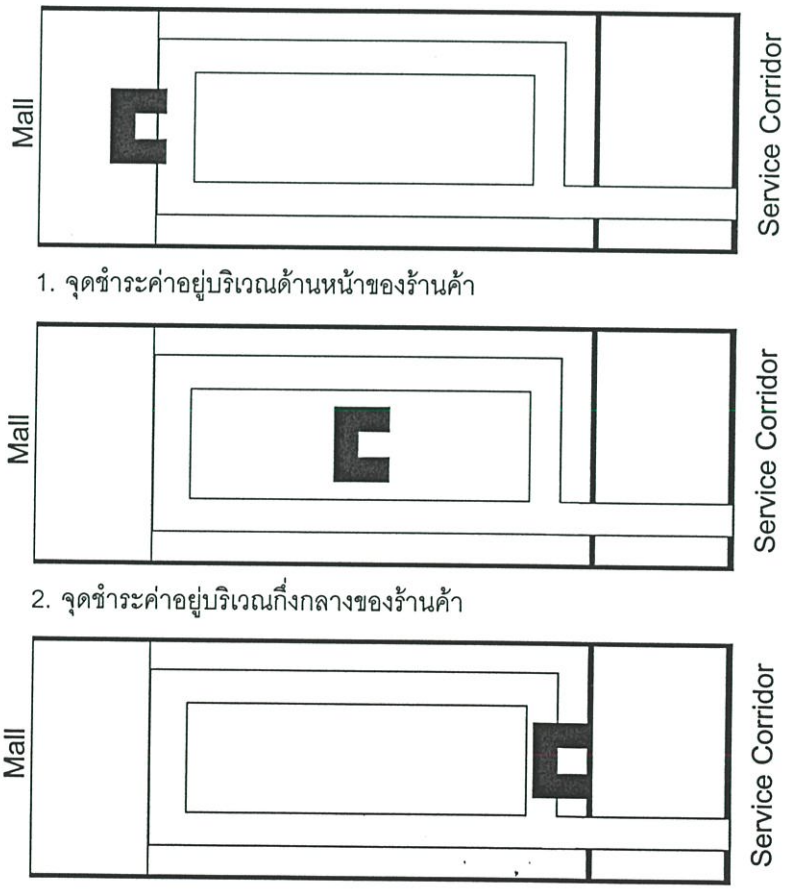
- การจัดสินค้าตามความกลมกลืนของหีบห่อ (Package)
- การจัดสินค้าตามแรงจูงใจซื้อ ส่วนแบ่งการตลาดหรือประโยชน์ใช้สอย

(Berman and Evans 1989 : 466-7)

2. **ส่วนพื้นที่บริการ** (Service Areas)

พื้นที่บริการหมายถึงพื้นที่ทำงานต่างๆ ภายในร้านค้า ยกตัวอย่างเช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน, เคาน์เตอร์บรรจุหีบห่อ, สำนักงาน, พื้นที่จัดเก็บสินค้า, ห้องน้ำ, ห้องครัว ฯลฯ พื้นที่เหล่านี้มักมีการออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยส่วนใหญ่มักถูกตั้งอยู่บริเวณหลังร้าน พื้นที่นี้จะปิดจากด้านหน้าของร้านที่เป็นพื้นที่ขายเพื่อใช้สำหรับพฤติกรรมการบริการ ร้านค้าจำนวนมากมักใช้พื้นที่นี้ในการรับส่งสินค้าและไม่ต้องการให้ลูกค้าหรือบุคคลอื่นเข้าออกบริเวณพื้นที่ส่วนตัวนี้ มันจึงเป็นเหตุผลที่ดีที่แยกส่วนบริการนี้ไปไว้บริเวณด้านหลังของร้าน

การกำหนดจุดชำระค่าสินค้ามีความผันผวนไปตามขนาด, จำนวนพนักงานและการบริหารภายในของร้านค้านั้น (ดูรูป 2.8) ถ้าจุดชำระค่าสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน การควบคุมด้านความปลอดภัยสามารถทำได้ง่าย แต่ถ้าพนักงานขายเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพบเห็นครั้งแรก



1. จุดชำระค่าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้านค้า

2. จุดชำระค่าอยู่บริเวณกึ่งกลางของร้านค้า

3. จุดชำระค่าอยู่บริเวณด้านหลังของร้านค้า

ภาพที่ 2.12 รูปภาพแสดงแบบผังการกำหนดจุดชำระค่าสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ

เมื่อเดินเข้าสู่ร้าน พวกเขาอาจจะรู้สึกถึงการถูกข่มขู่ แต่ถ้าต้องการกำหนดจุดชำระค่าสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้านควรตั้งอยู่ด้านหลังของตู้จัดแสดงสินค้า และหันด้านหน้าของเคาน์เตอร์ชำระค่าสินค้าเข้าด้านในของร้านค้า การกำหนดตำแหน่งลักษณะนี้ต้องการความสัมพันธ์กับพื้นที่ขายที่กว้างขวางพอและต้องการขจัดปัญหาด้านความปลอดภัย แต่มีความจำเป็นที่ต้องการพนักงานขายอย่างน้อย 1 คน เพื่อรองรับลูกค้าประจำอยู่พื้นที่ขายด้านหลังจุดชำระค่าสินค้า การมีจุดชำระค่าสินค้าที่อยู่ด้านหน้าของร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถขจัดปัญหาความปลอดภัยได้ ถ้าเจ้าของร้านตัดสินใจที่จะวางจุดชำระค่าสินค้าไว้ด้านหน้าของร้านควรจะมีพนักงานอย่างน้อยสองคนและหนึ่งคนในนั้นควรประจำอยู่บริเวณด้านหน้าของร้านตลอดเวลา

ในกรณีการกำหนดจุดชำระค่าสินค้าไว้บริเวณหลังร้านจะช่วยกำจัดปัญหาด้านการโจรกรรมได้ด้วยการสอดส่องของพนักงานชำระเงินเพียงคนเดียว แต่ผู้ออกแบบต้องระวังอย่าให้สิ่งใดขัดขวางมุมมองจากด้านหน้าของร้าน นักออกแบบควรจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่มีความสูงอยู่ชิดผนังของร้านค้าทั้งสองด้าน และอาจมีการติดตั้งกระจกและกล้องวงจรปิดเพื่อช่วยรักษาความปลอดภัย

สุดท้ายคือการกำหนดจุดชำระค่าสินค้าไว้บริเวณกึ่งกลางของร้าน เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีพนักงานจำนวนมาก การกำหนดจุดชำระค่าสินค้าลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องการกล้องวงจรปิดเพื่อตรวจจับผู้ขโมยของหรือการผ่านเข้าออกห้องเก็บสินค้า และเป็นตำแหน่งที่ดีต่อการเตรียมตัวรองรับลูกค้าที่จะเข้ามาในร้าน แต่ถ้าจะเหมาะสมที่สุดควรมีพื้นที่บรรจุหีบห่อเป็นส่วนหนึ่งหรืออยู่ติดกันบริเวณด้านหลังของเคาน์เตอร์ชำระค่าสินค้าเพื่อกันไม่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ รูปแบบนี้ก่อให้เกิดทั้งความปลอดภัยและความเร็วในการซื้อขาย ในบางครั้งสินค้าที่จัดอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ก็ช่วยกระตุ้นการขายได้ แต่การออกแบบลักษณะนี้อาจเกิดปัญหาขึ้นได้ เช่น การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์อาจถูกบดบังจากลูกค้าที่มาชำระค่าสินค้าและอาจเกิดการขโมยเกิดขึ้น ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าบริเวณนี้ควรตั้งห่างจากเคาน์เตอร์ชำระค่าสินค้าพอสมควร

สำนักงานของร้านค้าขนาดเล็กโดยส่วนมากจะตั้งอยู่บริเวณด้านหลังร้าน มีขนาดและพื้นที่ของสำนักงานที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่สำหรับติดตั้งตู้และชั้นวางต่างๆ ในขณะที่ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่อาจมีสำนักงานที่เต็มรูปแบบได้ และมักจะมีพื้นที่ติดกับพื้นที่จัดเก็บสินค้า ครัวสำหรับพนักงานอาจมีตู้เย็นเล็กๆ อ่างล้างภาชนะและชุดโต๊ะเก้าอี้ขนาดเล็ก ยกเว้นแต่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในอาคารที่มีห้องน้ำส่วนกลาง

3. **พื้นที่สัญจรภายใน** (Circulation Areas)

วิลเลี่ยม (William R.Green 1991 : 16-18) ได้กล่าวไว้ว่า เส้นทางสัญจรภายในร้านค้าขนาดเล็กจะถูกจำกัดจากขนาดความลึกของร้านหรือการเดินลักษณะวงกลม แต่ร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่ที่ใหญ่กว่าอาจจะมีการแผ่ขยายเส้นทางเดินที่ลึกหรือเป็นวงต่อกันออกไปอีก เส้นทางสัญจรที่ดีควรจะเรียบง่ายและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพราะว่า การรวมสินค้าต่างๆ เข้าด้วยกันมักจะนำเสนอมุมมองและประสบการณ์ที่หลากหลายต่อการรับรู้ของลูกค้า เพราะฉะนั้นการกำหนดเส้นทางสัญจรที่ซับซ้อนจึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสับสนระหว่างการรับรู้ตัวสินค้าต่างๆ และการรับรู้เส้นทาง

สัญจรโดยไม่จำเป็น เส้นทางสัญจรที่ดีควรสร้างความรู้สึกสะดวกสบายและสร้างระดับการรับรู้ที่เอื้อต่อการซื้อสินค้า รูปแบบเส้นทางสัญจรที่มีประสิทธิภาพที่สุดต่อการรับรู้ระดับของสินค้าที่จัดแสดงได้แก่ รูปแบบเส้นทางสัญจรแบบเรขาคณิต (Geometric Circulation) แต่ทั้งหมดต้องขึ้นอยู่กับเส้นทางสัญจรที่ชัดเจนเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชมสินค้าได้อย่างสะดวก อย่านำสินค้าจัดแสดงหรือว่างขวางเส้นทางสัญจรอย่างเด็ดขาด เนื่องจากจะมีผลต่อการรับรู้เส้นทาง (way finding) ของลูกค้าอาจทำให้เกิดการสะดุดหรือชนสิ่งของต่างๆ ได้ ลูกค้าจะไม่มีสมาธิกับการเลือกสรรสินค้าและทำให้เกิดความไม่อยากซื้อสินค้าใดๆ โจเซฟ ไวยซาร์ (Joseph Weishar 1987 : 20, อ้างอิง William R.Green) บันทึกไว้ว่า เส้นทางสัญจรภายในร้านค้าไม่ควรลึกกว่า 30 ฟุต ถ้าลึกเกินกว่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อใจต่อการเข้าชมสินค้าภายในร้าน ควรหลีกเลี่ยงการออกแบบเส้นทางสัญจรที่เป็นเส้นตรงตั้งแต่ทางเข้าจนถึงด้านหลังของร้าน ทางสัญจรที่คดโค้งจะนำผู้ซื้อไปสู่การควบคุมประสบการณ์การรับรู้สินค้าที่ประสบความสำเร็จมากกว่า แต่เทคนิคควรเกิดขึ้นอย่างสมดุลสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการความรู้สึกที่สะดวกสบายและไม่มีความรู้สึกสับสนวุ่นวาย

การจัดแสดงสินค้าก็เหมือนกับรูปภาพที่ต้องการมุมมองมากกว่าหนังที่เคลื่อนไหว เช่น เมื่อลูกค้าเดินผ่านเข้ามาในร้านค้า พวกเขาควรมีความรู้สึกที่สะดวกสบายเหมือนนั่งดูภาพยนตร์อยู่ภายในโรงภาพยนตร์ พวกเขาจะจับจดอย่างสนใจอยู่กับตัวสินค้าเท่านั้น ถ้าร้านค้านั้นมีระดับพื้นที่แตกต่างกัน นักออกแบบควรระวังเรื่องลูกค้าสัญจรผ่านระดับพื้นที่แตกต่างกันนี้ไม่ว่าจะผ่านทางบันไดหรือทางลาด ทางสัญจรที่เป็นเส้นตรงจะง่ายต่อการจดจำของลูกค้า แต่สิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่งก็คือ การยกระดับพื้น 1 - 2 ระดับในด้านกว้างของร้านค้า เนื่องจากลูกค้ากำลังให้ความสนใจอยู่กับตัวสินค้า เมื่อพวกเขาเคลื่อนตัวผ่านจุดดังกล่าวอาจทำให้เกิดอันตรายแก่ลูกค้าได้ เช่น การสะดุดหกล้ม ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การจับจ่ายของลูกค้าที่ไม่ดีได้ แต่อย่างไรก็ตามนักออกแบบสามารถออกแบบร้านค้าที่มีจำนวนมากกว่า 1 ชั้นได้โดยใช้เส้นทางสัญจรที่เป็นเส้นตรงจากชั้นหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่งก็จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำซากให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะร้านค้าที่มีประเภทสินค้าที่หลากหลาย เมื่อผ่านจากชั้นหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่งอาจสร้างรู้สึกเหมือนพบร้านใหม่อีกร้านหนึ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยจูงใจให้ลูกค้าขึ้นลงเพื่อชมสินค้าจากทุกๆ ชั้น หรืออาจมีสิ่งจูงใจให้ลูกค้าขึ้นไป เช่น เป็นพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคา เป็นต้น การเลือกให้ลูกค้าสัญจรผ่านทางทางลาดหรือบันไดเลื่อนก็เป็นสิ่งที่ดีสำหรับร้านค้าที่มีจำนวนชั้นเพียง 2 ชั้น มันจะช่วยให้ประสบการณ์การจับจ่ายของลูกค้าไม่หยุดชะงักลง

เส้นทางสัญจรนี้อาจรวมไปถึงทางหนีไฟ และสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความต้องการหลักภายในอาคาร ซึ่งเป็นเรื่องทางกายภาพและข้อจำกัดในการมองเห็นของมนุษย์ ทางสัญจรภายในควรมีขนาดที่กว้างพอและมีการติดตั้งดวงโคมบริเวณพื้นยกระดับ เส้นทางสัญจรนี้ไม่ควรมีสิ่งกีดขวางและกำหนดพื้นนี้ด้วยสีและพื้นผิวที่พิเศษแตกต่างกันออกไป

สรุปการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดผังพื้นและการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ

1. การออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือควรมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร โดยพิจารณาถึงประเภทของหนังสือที่จำหน่ายเป็นหลักในการออกแบบ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าและสินค้ามีความสอดคล้องกัน สื่อถึงประเภทสินค้าที่จำหน่าย และตั้งอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเข้าถึงและสะดวกซื้อสำหรับลูกค้า

2. การจัดผังพื้นของร้านจำหน่ายหนังสือที่ดี ควรให้ตัวสินค้าเป็นจุดสนใจ พื้นที่สัญจรควรมีรูปแบบที่เป็นรูปทรงเรขาคณิต ไม่มีความซับซ้อน ง่ายต่อการรับรู้ของลูกค้าที่สัญจร เพื่อให้เกิดสมาธิต่อการเลือกดูหนังสือและสินค้าต่างๆ อีกทั้งไม่ก่อให้เกิดอันตราย เช่น การสะดุดหกล้มให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นผลต่อการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายหนังสือ

3. การจัดองค์ประกอบทางพื้นที่ภายในร้านจำหน่ายหนังสือ ควรคำนึงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างตัวสินค้าต่างๆ และระหว่างพื้นที่ให้บริการในส่วนต่างๆ ที่สอดคล้องกัน อีกทั้งยังต้องสร้างความประสบการณ์ด้านการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

4. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านค้า ควรสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าและสินค้าที่จำหน่าย อีกทั้งควรสร้างแรงกระตุ้นดึงดูดให้ประชาชนทั่วไปเข้าสู่ร้านค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าต้องสอดคล้องกับการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ด้านหน้า และสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นให้มากที่สุด ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.4 ศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์

อิทธิพลของจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อระบบธุรกิจในยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูง บรรดาร้านค้าประเภทต่างๆ มีการนำเครื่องมือดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธทางการตลาด เนื่องจากทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่ต้องการการอุดหนุนทั้งการซื้อสินค้าและบริการจากประชาชนทั่วไป กลยุทธนี้จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากขึ้น และนำพาองค์กรนั้นไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.4.1 สิ่งที่มนุษย์สัมพันธ์ด้วย

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 : 2) กล่าวถึงสิ่งที่สัมพันธ์กับมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ทำขึ้น เช่น ภาชนะ เครื่องเรือน อาคาร ถนน ฯลฯ และสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏตามธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ แม่น้ำ ที่ราบ ภูมิประเทศ ฯลฯ เพราะว่ามนุษย์ไม่อาจอยู่อย่างโดดเดี่ยว มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กันกับมนุษย์ด้วยกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มนุษย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มสังคมที่เป็นองค์การหรือสถาบัน ตามบทบาท หน้าที่ และโครงสร้างทางสังคม

นอกจากนี้ มนุษย์ยังต้องสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ระบบคุณค่าที่ยึดถือซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ข่าวสาร ความรู้ ความคิด ตลอดจนความรู้สึกและทัศนคติต่างๆ ในแต่ละสภาพการณ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมมีมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่มิได้สัมพันธ์โดยตรง แต่เป็นเพราะมนุษย์มีการจัดสรรเวลาในการประกอบกิจกรรมประจำวัน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้อาจจะช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการเกิดพฤติกรรมก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพขึ้นอยู่กับความจำเป็น ความต้องการหรือเป้าหมายของบุคคลในขณะนั้น หรือตามการคาดการณ์ในอนาคต และเป็นไปตามประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน อาจวิเคราะห์ตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพได้ดังนี้

1. ***อิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา*** - อิทธิพลที่เกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนสมองของมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมภายใน (covert behavior) ซึ่งได้แก่ การรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำและการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และต่อพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ในสภาพแวดล้อม

2. ***อิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ*** - บุคลิกภาพเป็นลักษณะของบุคคล บุคลิกภาพบางส่วนเกิดจากการเรียนรู้ และบางส่วนเกิดมาแต่กำเนิด บุคคลมักมีแรงจูงใจในระดับที่แตกต่างกัน แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะเฉพาะ เช่น บางคนอาจขยัน บางคนอาจเฉื่อยชา เป็นต้น ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์มีความซับซ้อนอย่างยิ่ง นอกจากในด้านแรงจูงใจแล้วยังมีประเด็นอื่นที่จะต้องพิจารณาด้วย เช่น ชอบเปิดเผย ความฉลาด ความวิตกกังวล ฯลฯ นอกจากนี้บุคคลยังมีความโน้มเอียงทางจิตต่อสภาพแวดล้อม (environmental disposition) ที่แตกต่างกัน เช่น คนรักธรรมชาติจะไม่เดินตัดสนามหญ้า หรือเลือกอาศัยอยู่ใกล้ธรรมชาติ

3. ***อิทธิพลทางด้านสังคม*** - การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ย่อมมีการจัดระเบียบหน้าที่ทางสังคม เป็นโครงสร้างทางสังคม พฤติกรรมมนุษย์จึงขึ้นอยู่กับสถานภาพเป็นสำคัญ แต่ต้องสอดคล้องกับบทบาททางสังคมที่แต่ละสังคมกำหนดไว้ในขณะนั้น เช่น บทบาทอาจารย์ บทบาทนักศึกษา ฯลฯ แม้ว่าอิทธิพลทางสังคมจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน แต่ในความสัมพันธ์นั้นย่อมต้องอาศัยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมกายภาพและมีการแสดงออกทางกายภาพถึงสถานภาพและบทบาทที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้บริหารในระดับสูงมักมีห้องทำงานส่วนตัวแยกจากเจ้าหน้าที่ทั่วไป มีองค์ประกอบทางกายภาพจัดไว้สนับสนุนพฤติกรรมตามบทบาทการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อให้เป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน จำเป็นต้องมีบรรทัดฐานทางสังคมกำกับไว้ บรรทัดฐานทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม

4. ***อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม*** - แบบแผนในการดำรงชีวิตในลักษณะเฉพาะส่วนหนึ่งกำหนดโดยบรรทัดฐานทางสังคม แบบแผนในการดำรงชีวิตนี้มาจากระบบคุณค่าที่ยึดถือกัน ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในกลุ่มสังคมต่างๆ ศาสนา และ ความเชื่อถือต่างๆ ตลอดจนโลกทัศน์ มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพตามแบบแผนของวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคลในสังคม ประสบการณ์นี้ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้กลุ่มสังคมต่างๆ อาจมีระดับความก้าวหน้าของวัฒนธรรมทางวัตถุแตกต่างกัน และมีผลทำให้พฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ในสังคมหนึ่งประชากรส่วนใหญ่เดินทางด้วยจักรยาน หรือด้วยการเดิน แต่ในอีกสังคมหนึ่งประชาชนมักเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือรถประจำทาง

อีกด้านหนึ่งของอิทธิพลที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ ได้แก่ อิทธิพลที่เกิดจากสภาพแวดล้อมกายภาพเอง สามารถพิจารณาตัวกำหนดทางด้านสภาพแวดล้อมกายภาพใน 3 ประการดังนี้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2526 : 5-7)

1. ***โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์*** - พฤติกรรมจะเกิดหรือไม่ย่อมแล้วแต่โอกาสที่สภาพแวดล้อมกายภาพส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมนั้นๆ ไชน (Chein : 1954, อ้างอิง วิมลสิทธิ์ หรยางกูร : 2526) ในบทความ "The Environment as a Determinant of Behavior" ได้พยายามเน้นถึงความสำคัญของโอกาสที่สภาพแวดล้อมมีอยู่ต่อการเกิดพฤติกรรม โอกาสเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมขึ้นได้ อาจเป็นสิ่งเร้าอย่างง่ายๆ เช่น การมีดวงไฟ หรือเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เช่น สถานการณ์ทางสังคม เหล่านี้ย่อมอาจก่อให้เกิดการตอบสนองเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจ หรือว่าอาจก่อให้เกิดอุปสรรคต่อเป้าหมาย ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้านี้ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

2. ***คุณสมบัติต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อม*** - คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ควบคู่กับโอกาสในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า สิ่งที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมมีสภาพหรือคุณสมบัติแตกต่างกันไปต่างๆ นานา และมีผลกระทบต่อลักษณะทางพฤติกรรม อาจมีลักษณะกำกวมหลายแง่มุม ไม่แน่นอน ซึ่งเป็นคุณสัมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพที่สำคัญที่อาจนำมาใช้ในงานออกแบบ (Papoport and Kantor : 1967 ; Venturi : 1966, อ้างอิง วิมลสิทธิ์ หรยางกูร : 2526) สิ่งที่กำกวมสามารถดึงดูดความสนใจได้นานกว่า ทำนองเดียวกัน การมีความแตกต่างในสิ่งเร้า และความ

สามารถในการสื่อความหมายของสิ่งเร้าเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม (Fiske and Maddi : 1961, อ้างอิง วิมลสิทธิ์ หรยางกูร : 2526) สิ่งเร้าที่ดีควรจะมีความแปรผันและเต็มไปด้วยความหมาย คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้ามีผลกระทบต่อการรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำ การคิด ความรู้สึกและต่อพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาทางบุคลิกภาพและทางสังคม เช่น ในที่ซึ่งมีแสงสว่างไม่เพียงพอย่อมไม่อาจมองเห็นสิ่งต่างๆ ได้ชัดเจน ผู้ที่เดินชมในพิพิธภัณฑ์กักเกนไฮม (Guggenheim Museum) ในนครนิวยอร์กย่อมมีกระสวนของการเดินในลักษณะขดหอยตามสภาพโครงสร้างของอาคารที่สถาปนิกแฟรงค์ ลอยด์ ไรท์ (Frank Lloyd Wright) ได้ออกแบบไว้ บุคคลที่จำต้องอาศัยอยู่ในห้องที่มีความคับแคบมากเป็นเวลานาน อาจเกิดอาการผิดปรกติทางจิต มีความกลัวอย่างรุนแรงเกิดขึ้น (claustrophobia) เมื่ออยู่ในที่คับแคบ บุคลิกภาพอาจเปลี่ยนไป ลักษณะของสภาพแวดล้อมแบบแยกบุคคลออกจากกัน (sociolugal) และแบบดึงบุคคลเข้าหากัน (sociopetal) (Osmond : 1957, อ้างอิง วิมลสิทธิ์ หรยางกูร : 2526) เป็นสิ่งเร้าที่มีผลต่อการพัฒนาทางสังคม

3. ***ตำแหน่งของสภาพแวดล้อมกายภาพ*** - สิ่งต่างๆ ของสภาพแวดล้อมกายภาพปรากฏอยู่ในปริภูมิในตำแหน่งแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันในระยะห่างและทิศทาง ตำแหน่งของสภาพแวดล้อมที่มนุษย์จะสัมพันธ์ด้วยนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น วิถีชีวิตความเป็นอยู่และการสังคมอาจเปลี่ยนแปลงไปตามตำแหน่งในสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมกายภาพแม้จะมีอิทธิพลต่อลักษณะทางพฤติกรรม แต่ไม่ได้กำหนดพฤติกรรมโดยตรงเป็นที่แน่นอน รายละเอียดของลักษณะทางพฤติกรรมย่อมขึ้นอยู่กับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ เคิร์ต เลวิน (Kurt Lewin, อ้างอิง วิมลสิทธิ์ หรยางกูร : 2526) เป็นนักจิตวิทยากลุ่มเกสตัลต์ (Gestalt) ไม่ได้สนใจเพียงกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ แต่ให้ความสำคัญของกระบวนการที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมโดยเน้นอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดทางพฤติกรรม เลวินได้เสนอว่าพฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ด้วย ไม่ได้ถูกกำหนดโดยความต้องการของมนุษย์ หรือโดยสิ่งเร้าภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลมากมายทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์กันตามประสบการณ์ของบุคคล เลวินได้เสนอสูตรทฤษฎีสนามของเลวิน (Lewin's Field Theory) ในการศึกษาพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับขอบเขตสภาพแวดล้อมที่บุคคลมีประสบการณ์ในชีวิต (life space) ของปัจเจกชนไว้ว่า B = f(P,E) นั่นคือ พฤติกรรม (B) ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่างๆ ของบุคคล (P) กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นรับรู้ (E) สภาพแวดล้อมนี้ไม่ได้หมายถึงสภาพแวดล้อมที่ปรากฏจริงหรือสภาพแวดล้อมกายภาพเพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย

2.2.4.2 กระบวนการทางพฤติกรรม

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 : 7-12) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมนั้น เกิดกระบวนการทางพฤติกรรมที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรม อาจจำแนกขั้นตอนกระบวนการทางพฤติกรรมตามลักษณะทางพฤติกรรมที่เด่นชัดและมีความเฉพาะออกเป็น 3 กระบวนการย่อยดังนี้

1. ***กระบวนการรับรู้*** *(Perception)* คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการนี้จึงรวมถึงการรู้สึก (Sensation) ด้วย กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในขณะนั้นและเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า กล่าวคือ มีพฤติกรรมตอบสนองทันทีภายหลังจากการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมภายในหรือภายนอก และการตอบสนองที่เรียกได้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้นั้น ส่วนมากเกี่ยวเนื่องกับคุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้า นั้นคือ การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิทยาทางระบบประสาท (neuropsychology)

2. ***กระบวนการรู้*** *(Cognition)* คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าวย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วย กระบวนการรู้จึงเป็นกระบวนการทางปัญญา กระบวนการรู้เป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่เกิดการตอบสนองที่ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีตามหลังสิ่งเร้าและไม่จำเป็นต้องอาศัยสิ่งเร้า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลไกของกระบวนการรับรู้ แต่ขึ้นอยู่กับกลไกของกระบวนการรู้ภายในตัวมนุษย์อันได้แก่ การใช้กระบวนการคิด การตัดสินใจ การจำ การมีสมมติฐาน

กระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้นี้ เกิดกระบวนการทางด้านอารมณ์ (affect) ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์ ทั้งหมดนี้เป็นพฤติกรรมภายใน (covert behavior)

3. ***กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม*** *(Spatial Behavior)* คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำเป็นสังเกตได้จากภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอก (overt behavior)

มัวร์ (Moore, 1976 : 6, อ้างอิง วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2526) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการย่อยของกระบวนการรู้ สิ่งที่อยู่ในโครงสร้างของการรู้ (cognitive structure) หรือที่ปรากฏเป็นระบบมโนทัศน์ (conceptual system) นั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้เสมอ บุคคลจะทำการเลือกสิ่งที่รับรู้เข้ามาตามอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต ทำให้เกิดสภาพการรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกที่เป็นลักษณะเฉพาะ จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นระบบย่อยของกระบวนการรู้และขึ้นอยู่กับกระบวนการรู้ด้วย

2.2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 : 22-24) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมนั้นเป็นคุณสมบัติเชิงพฤติกรรมของสภาพแวดล้อมกายภาพที่มนุษย์สัมพันธ์ด้วย สภาพแวดล้อมกายภาพมีคุณสมบัติต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับมนุษย์ในประการต่างๆ กัน ประเภทของความสัมพันธ์ที่สำคัญมี 7 ประการ ได้แก่ ความสัมพันธ์

1. ***ทางสภาวะแวดล้อม*** *(Biology & Physical Environmental)* - สภาพแวดล้อมกายภาพมีคุณสมบัติกายภาพทางสภาวะแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น ความบริสุทธิ์ของอากาศ ฯลฯ คุณสมบัติเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับสภาวะมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาวะของสภาพแวดล้อมทางด้านสรีรวิทยาและอาจเลยไปถึงด้านจิตวิทยา โดยที่สภาพทางชีวภาพของมนุษย์มีความจำกัดในความสัมพันธ์กับระดับหรือสภาวะต่างๆ เช่น ระดับเสียง หรือระดับอุณหภูมิที่สูงกว่าปกติ ย่อมมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมนุษย์

2. ***ทางการรู้สึก*** *(Sensational)* - สภาพแวดล้อม กายภาพมีคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับอวัยวะและระบบประสาทสัมผัสต่างๆ ของมนุษย์ มนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่างๆ ของสภาพแวดล้อมผ่านทางจักษุประสาท ทางโสตประสาท ทางฆานประสาท ทางผัสสประสาท โดยผ่านทางตา หู จมูก และผิวหนังตามลำดับ สิ่งที่มนุษย์รับรู้นี้เป็นส่วนของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการรู้สึก (sensation) เช่น รูปร่างและสีสันต่างๆ ของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. ***ทางมิติ*** *(Dimensional)* - มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในด้านขนาดของสิ่งต่างๆ และระยะห่างจากสิ่งต่างๆ รวมทั้งระยะห่างจากบุคคลอื่น อันเป็นคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมทางด้านมิติ ความสัมพันธ์ทางด้านมิตินี้เกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงร่างสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีรวิทยา ทางจิตวิทยา ตลอดจนระบบนิเวศน์ของมนุษย์ เช่น ความสูงของโต๊ะและเก้าอี้ย่อมจะต้องมีความสัมพันธ์กันกับสัดส่วนของมนุษย์ในการใช้งาน ความสัมพันธ์ทางด้านมิตินอกจากเกี่ยวข้องกับขนาดแล้วยังเกี่ยวข้องกับระยะห่างด้วย ระยะห่างมีความสำคัญโดยเฉพาะกับระบบนิเวศวิทยาที่เน้นในเรื่องการกำหนดอาณาเขตครอบครอง (territoriality) และในเรื่องที่เว้นว่างส่วนบุคคล (personal space)

4. ***ทางทิศทาง*** *(Directional)* - มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในด้านทิศทาง ทิศทางของสิ่งต่างๆ เป็นคุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่กำหนดตำแหน่งของบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับทิศทางจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกที่ตั้งและการหันเหทิศทาง

5. ***ทางสัญลักษณ์*** *(Symbolic)* - สภาพแวดล้อมกายภาพจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ผ่านทางสัญลักษณ์ ทั้งการใช้สัญลักษณ์โดยตรงที่เป็นภาษา เช่น ป้ายบอกร้านต่างๆ หรือการใช้สัญลักษณ์โดยอาศัยสภาพแวดล้อมกายภาพ เช่น เราสามารถทราบว่าพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ใด โดยอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพที่เรารับรู้จากสิ่งที่ปรากฏอยู่ สภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการคาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรจะเกิดขึ้นได้ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ทางด้านสุนทรียภาพด้วยซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึก

6. ***ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม*** *(Social Interaction)* - สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำระหว่างกัน เกิดจากความจำเป็นที่มนุษย์จะต้องมีความสัมพันธ์กันทางสังคม มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ สภาพแวดล้อมนี้อาจทำให้มีการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกันก็ได้ เช่น รั้วบ้านที่มีขนาดสูง เพื่อนบ้านไม่อาจมีการกระทำระหว่างกันได้สะดวก สำนักงานที่เปิดโล่งย่อมมีสภาพแวดล้อมด้านการกระทำระหว่างกัน ฯลฯ

7. ***ทางการผสานรวมกันทางวัฒนธรรม*** *(Cultural Interaction)* - คุณสมบัติอีกประการหนึ่งของสภาพแวดล้อมกายภาพ คือ การก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นคุณสมบัติร่วมสภาพแวดล้อมที่สะท้อนมาจากระบบคุณค่าของวัฒนธรรม โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งระหว่างระบบกายภาพและระบบวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมกายภาพในสังคมเปิดนั้น ระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกันมาก ขาดความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างระบบวัฒนธรรมกับระบบกายภาพ

2.2.4.4 การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์ย่อมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพ และสภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 : 26-27) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของงานออกแบบและงานวางแผน คือ

1. ***การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง*** - สถาปนิกเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนเพื่อสามารถจัดระเบียบรูปทรงให้เกิดสุนทรียภาพ ทำให้เกิดการรับรู้รูปทรงทางทัศนาการ กระบวนการรับรู้จึงเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรงเป็นสำคัญ การรับรู้ทางทัศนาการเกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ทางกายภาพของรูปทรงที่ส่งเสริมให้รูปทรงมีความเด่นชัด ขณะเดียวกันก็มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียงตามหลักของสุนทรียภาพ

2. ***ก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์*** - งานออกแบบจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้หรือผู้พบเห็น สามารถสื่อความหมายถึงหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้นๆ เป็นการบอกข่าวสารแก่ผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าอาคารนั้นเป็นโรงพยาบาล แม้ว่าการสื่องความหมายด้วยการใช้ถ้อยคำ (verbal) จะมีส่วนช่วยให้เกิดการรู้และความเข้าใจ แต่ตัวสภาพแวดล้อมเองสามารถสื่อความหมายได้โดยการสื่อที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (nonverbal) อย่างหนึ่ง นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมกายภาพยังสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์อื่นๆ เช่น การแสดงออกถึงสถานภาพทางสังคม การแสดงถึงระบบคุณค่าที่ยึดถือ ฯลฯ การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์และรวมไปถึงการก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เกี่ยวข้องกับกระบวนการรู้และกระบวนการทางอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญของนักออกแบบที่จะต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมกายภาพที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การเข้าใจ และการจำ ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. ***ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย*** - ประการสำคัญที่สุดของงานออกแบบและวางแผน คือ การจัดสภาพแวดล้อมกายภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการ

ทางหน้าที่ใช้สอยต่างๆ ของผู้ใช้ สภาพแวดล้อมจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้น งานออกแบบและวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (spatial behavior) พฤติกรรมจำต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ควรพิจารณาถึงความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่างกันของผู้ใช้กลุ่มต่างๆ ที่นอกจากจะมีพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมกายภาพที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีมโนทัศน์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมกายภาพแตกต่างกันด้วย

สรุปการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์ เป็นเรื่องราวที่ว่าด้วยความสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในโดยเฉพาะการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมสอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้ใช้ เพื่อสร้างเครื่องมือในการสื่อความหมายทั้งการใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำให้กลุ่มผู้ใช้ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ร้านค้าและสินค้านั้นต้องการสื่อสาร การศึกษาทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์ จึงมีความสำคัญต่อการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ในการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่แสดงออกในแง่สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ควรคำนึงถึงกระบวนการรับรู้ การรู้ และการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมเพื่อสามารถสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าและสินค้าประเภทต่างๆ ของร้านค้าที่ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ร้านค้าฯ ได้ตั้งไว้

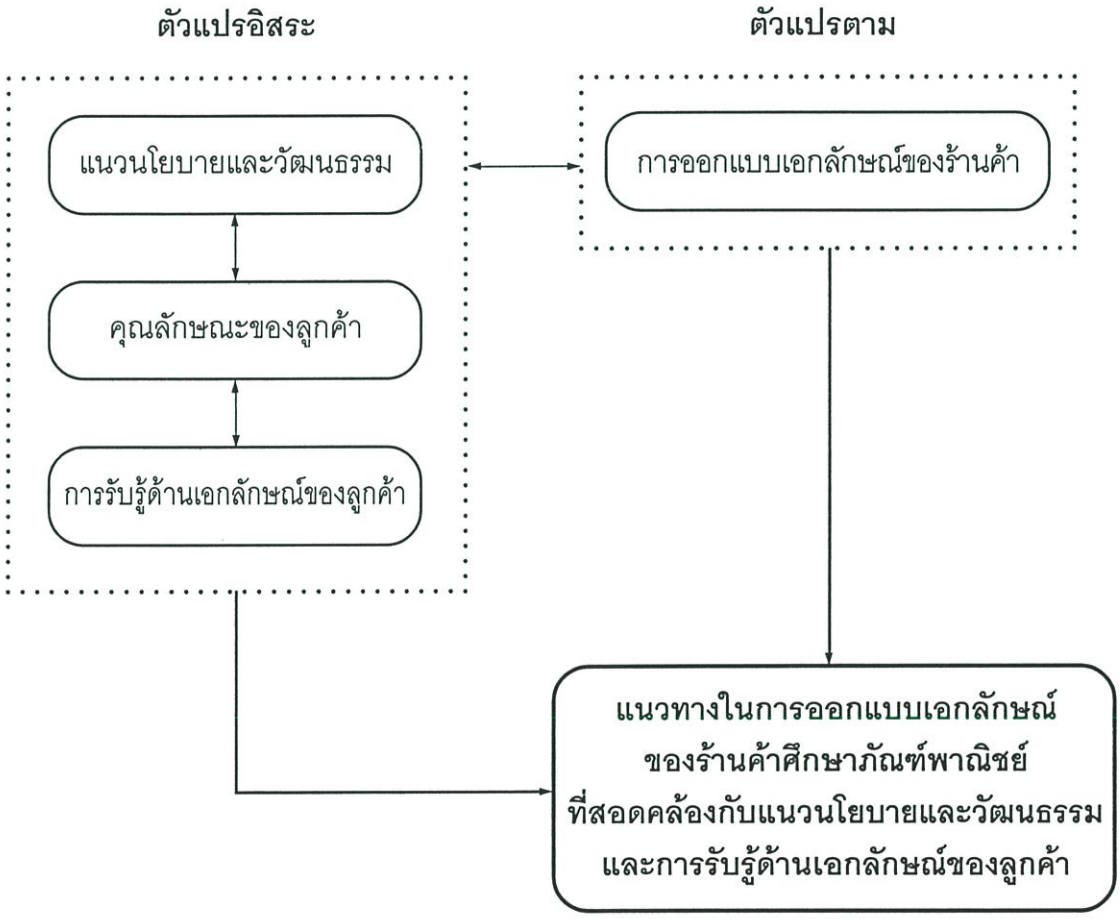
2. ในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ควรคำนึงถึงการออกแบบที่ก่อให้เกิดสุนทรียภาพ การสื่อความหมาย และตอบสนองต่อความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่างกันของลูกค้าและพนักงาน ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นส่วนประกอบของภาพลักษณ์ที่นำไปสู่เอกลักษณ์ของร้านค้าฯ ต่อไป

3. ในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ควรคำนึงถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในด้านบวก และการเลือกใช้สิ่งเร้าทั้งรูปแบบง่ายจนถึงสิ่งเร้าที่ซับซ้อนเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าฯ ที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจที่ดีต่อร้านค้าฯ ทำให้เกิดสภาวะที่เอื้อต่อการซื้อขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปรที่จะใช้กับการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ - แนวนโยบายและวัฒนธรรมขององค์กร
- คุณลักษณะของลูกค้า
- การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของลูกค้า

ตัวแปรตาม - การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



ภาพที่ 2.13 แผนภูมิแสดงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 3
ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

3.1 เป้าหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งศึกษาเอกลักษณ์ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Brand), ตำแหน่งที่ตั้ง (Location), การนำเข้าสู่ร้านค้า (Approach), ขนาดของพื้นที่ (Size), การจัดแสดงสินค้า (Displays), ความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่ภายในส่วนต่างๆ (Zone Relationship), การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายใน (Space Planning) รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์-พาณิชย์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ อย่างชัดเจน

3.2 วิธีการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ จากภาคเอกสาร บทความ และข้อมูลจากองค์การค้าของคุรุสภา เพื่อสามารถกำหนดตัวแปรของการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ การจัดวางผังพื้นและเฟอร์นิเจอร์ภายใน ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของลูกค้า ดังนั้นจึงกำหนดวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากร้านค้าฯ และกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในกรณีศึกษา โดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการเสนอแนะบนพื้นฐานของทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้า เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ที่สอดคล้องต่อแนวนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรและการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า โดยแสดงขั้นตอนวิธีการวิจัยดังนี้

3.2.1 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลอ้างอิง บทความ ข้อเขียน สื่ออิเล็คทรอนิกส์ และจากองค์การค้าของคุรุสภาซึ่งเป็นต้นสังกัดของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงแนวนโยบาย แนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลฐานสำหรับเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

3.2.2 ศึกษาสถานที่ตั้งของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ทำการสำรวจจากสถานที่จริง คือ ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ตั้งอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นอาคารเฉพาะขององค์การค้าของคุรุสภา ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าฯ ทั้งหมด 6 สาขา คือ

1. สาขาราชดำเนินกลาง เนื้อที่ 2438 ตร.ม.
2. สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ เนื้อที่ 432 ตร.ม.
3. สาขาลาดพร้าว เนื้อที่ 1764 ตร.ม.
4. สาขาท้องฟ้าจำลอง เนื้อที่ 678 ตร.ม.
5. สาขาราชบพิธ เนื้อที่ 384 ตร.ม.
6. สาขาคุรุสภา เนื้อที่ 216 ตร.ม.

จากการศึกษาสถานที่ตั้งของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา ในเบื้องต้นพบว่าร้านค้าฯ ทุกสาขามีการปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรหลายครั้ง แต่ไม่สามารถแสดงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและตอบรับกับแนวนโยบายและวัตถุประสงค์ของร้านค้าฯ ได้ ร้านค้าทั้ง 6 สาขาตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง ลักษณะอาคารมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ขนาด และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันไป

3.2.3 พื้นที่ที่ทำการศึกษา

จากการสำรวจและศึกษาลักษณะทั่วไปของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา ในเบื้องต้นได้ศึกษาทำเลที่ตั้งของอาคาร, ลักษณะอาคาร, รูปแบบภายนอกอาคารและด้านหน้าของร้านค้าฯ, การเข้าสู่ร้านค้าฯ, การจัดวางผังพื้น, รูปแบบและองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านค้าฯ โดยการถ่ายภาพและจดบันทึกพื้นที่ให้บริการหลักๆ ดังนี้

1. บริเวณทางเข้า-ออก
2. ทางสัญจรภายใน
3. ส่วนชำระค่าสินค้า
4. ส่วนประชาสัมพันธ์และฝากของ
5. แผนกหนังสือแบบเรียน
6. แผนกหนังสืออ่านนอกเวลาและหนังสือทั่วไป
7. แผนกหนังสือและอุปกรณ์เสริมทักษะสำหรับเด็ก
8. แผนกเครื่องเขียน
9. แผนกอุปกรณ์ประกอบการศึกษา
10. แผนกสื่อการเรียนการสอน
11. แผนกอุปกรณ์วิทยาศาสตร์
12. แผนกครุภัณฑ์สำนักงานและเทคโนโลยี

13. แผนกเครื่องแบบนักเรียน/นักศึกษา
14. แผนกอุปกรณ์กีฬา
15. แผนกเครื่องดนตรี
16. มินิมาร์ท
17. ปรินท์มาร์ท
18. อินเตอร์เน็ตเซ็นเตอร์

ร้านค้าฯ บางสาขาอาจมีพื้นที่ส่วนอื่นๆ ที่แตกต่าง ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของร้านค้าฯ แต่ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่ให้บริการหลัก ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากองค์การค้าของคุรุสภา เพื่อให้ทราบรูปแบบความสัมพันธ์ของพื้นที่ ขนาดของพื้นที่และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ในการวิเคราะห์การจัดผังพื้นที่บริการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าฯ แต่ละแห่งพบว่ามีส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากองค์การค้าของคุรุสภาเองและสินค้าจากห้างร้านต่างๆ ที่เช่าพื้นที่และฝากขายสินค้า สามารถจำแนกพื้นที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าหลักๆ ได้ดังนี้

1. หนังสือ
   - แบบพิมพ์
   - แบบเรียนของคุรุสภาและภาคเอกชน
   - หนังสืออื่นของคุรุสภาและภาคเอกชน
2. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน
   - เครื่องแบบ
   - เครื่องหนังและรองเท้า
3. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์
4. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน
5. กระดาษและสมุด
6. สื่อการศึกษา
   - สื่อการเรียนการสอน
   - สื่อผสม
7. เครื่องกีฬาและดนตรี
   - กีฬา
   - ดนตรี
8. สินค้าอุปโภคบริโภค
9. สินค้างบประมาณและอื่นๆ
   - ครุภัณฑ์สำนักงาน
   - คอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินผลร่วมกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดผังพื้นภายในและการรับรู้เอกลักษณ์ร้านค้าฯ ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ

3.2.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดคุณลักษณะประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการให้ตอบแบบสอบถามภายในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 9.00 - 17.00 น. โดยแบ่งแจกร้านค้าทั้ง 6 สาขา สาขาละ 60 ชุด รวมเป็นจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 360 ชุด

ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าฯ หลังจากการเข้าใช้พื้นที่ (POE) ในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ ในส่วนองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ ต่อไป

3.2.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อประกอบด้วย วิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ, การรับรู้องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ และ การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สามารถแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ และ อาชีพ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเพศ, อายุ และอาชีพใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักเหล่านี้

ส่วนการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ วิเคราะห์ข้อมูลตามการรับรู้องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ จากกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ภายนอกจนถึงภายในร้านค้าฯ และนำผลที่ได้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ ที่สร้างการรับรู้ที่ตรงกันกับวัตถุประสงค์และวัฒนธรรมของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ วิเคราะห์ตามความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ต้องปรับปรุงหรือเพิ่มเติมบริการประเภทใดบ้าง ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ จากนั้นจึงสรุปผลทั้งหมด

3.2.6 การสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

การสรุปข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังนี้

ตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ จะสรุปโดยการวิเคราะห์จากการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขา เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าในภาพรวม

ขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จะสรุปโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบร่วมกันระหว่างสัดส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภทใน 6 สาขา เพื่อหาสัดส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นแนวทางในการเสนอแนะต่อไป

ภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จะสรุปร่วมกันระหว่างข้อมูลทางทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity), ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบป้ายร้านค้าและสินค้า, ทฤษฎีการออกแบบสัญลักษณ์, ทฤษฎีจิตวิทยาสี, ทฤษฎีการจัดแสดงสินค้า, กรณีศึกษาต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ จากแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จะสรุปร่วมกันระหว่างข้อมูลทางทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity), ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบป้ายร้านค้าและสินค้า, ทฤษฎีการออกแบบสัญลักษณ์, ทฤษฎีจิตวิทยาสี, ทฤษฎีการจัดแสดงสินค้า, กรณีศึกษาต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ จากแบบสอบถาม

จากนั้นจึงนำผลสรุปของข้อมูลทั้งหมดมาพิจารณาและใช้เป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่สอดคล้องกับนโยบายและวัฒนธรรมขององค์กร และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไป

3.3 การกำหนดเครื่องมือการวิจัย และเทคนิควิธีต่างๆ ที่จะนำมาใช้กับตัวแปรแต่ละตัวในบริบทของ Approach และ Theoretical Framework

ในหัวข้อนี้เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะอาคาร, ลักษณะภาพลักษณ์ภายนอก, ลักษณะภาพลักษณ์ภายใน, ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท, สัดส่วนของพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภท, องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของลูกค้าสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่สอดคล้องกับนโยบายและวัฒนธรรมขององค์กร และ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ตารางที่ 3.1 เครื่องมือการวิจัยและเทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้กับตัวแปรแต่ละตัว

ตัวแปร \ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	สำรวจ	จดบันทึก	ถ่ายภาพ	สังเกตการณ์	สัมภาษณ์	แบบสอบถาม
ลักษณะอาคาร							
ตำแหน่งทางเข้า-ออกร้านค้าฯ							
ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่							
จำนวน/ขนาดพื้นที่ที่ให้บริการ							
การจัดวางเฟอร์นิเจอร์							
กิจกรรมและพฤติกรรม							
ช่วงเวลาซื้อสินค้า							
การเดินทางมาร้านค้าฯ							
ลักษณะการซื้อสินค้า							
ความพึงพอใจที่มีต่อผังพื้น							
ตำแหน่งทางเข้า-ออกร้านค้าฯ							
จำนวน/ขนาดของพื้นที่ให้บริการ							
ลักษณะการจัดวางเฟอร์นิเจอร์							
ความชัดเจนของป้ายประเภทต่างๆ							
การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ							
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์							
ภาพลักษณ์ของร้านค้าฯ							

บทที่ 4
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงพื้นที่และรูปแบบภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

จากการศึกษาและสำรวจร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ด้วยการถ่ายภาพ สังเกตการณ์ และการจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง รูปแบบและองค์ประกอบภายนอกร้านค้า การจัดวางผังพื้นและองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายใน ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงความหลากหลายในรูปแบบอาคารร้านค้าฯ ขนาดของพื้นที่ร้านค้าฯ และพื้นที่บริการสินค้าภายในร้านค้า

หัวข้อหลักๆ ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นหัวข้อหลักๆ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบภายนอกของอาคารร้านค้าฯ
   - รูปแบบและลักษณะภายนอกอาคาร
   - การเข้าถึงตัวอาคารร้านค้าฯ
   - วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายนอกร้านค้าฯ
     - ตำแหน่งของป้ายและโลโก้
     - สี
     - การจัดแสดงสินค้าภายนอก (Window Display)
2. การวิเคราะห์ผังพื้นที่ภายในและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ภายในร้านค้าฯ
   - วิเคราะห์พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ
   - วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่
   - วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ
     - ตำแหน่งของป้ายและโลโก้
     - สี
     - การจัดแสดงสินค้าภายใน (Display Areas)

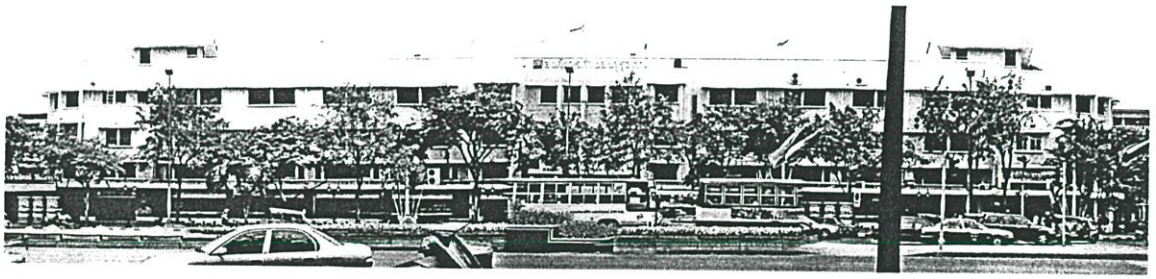
4.1 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง

4.1.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบภายนอกของอาคารร้านค้าฯ

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง ตั้งอยู่อาคาร 9 มุมถนนด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ของอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อยู่ติดกับโรงเรียนสตรีวิทยา ด้านหน้าอาคารตั้งอยู่บนถนนราชดำเนินกลาง เป็นร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาแรก บริเวณนี้มีหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กองสลากกินแบ่งรัฐบาล โรงเรียนสตรีวิทยา ฯลฯ บริษัทห้างร้านภาคเอกชน แหล่งการค้าบางลำภู ทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์รวมการคมนาคมทางรถประจำทางอีกด้วย ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาและคนทำงาน มีผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

รูปแบบและลักษณะของอาคารภายนอกเป็นอาคารพาณิชย์จำนวน 4 ชั้น 17 คูหา ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ครอบคลุมพื้นที่ตัวอาคารทั้งหมด มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารแบบตะวันตก ลักษณะอาคารรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าทอดยาวไปตามถนนราชดำเนินกลาง กว้าง 20 เมตร ยาว 111 เมตร

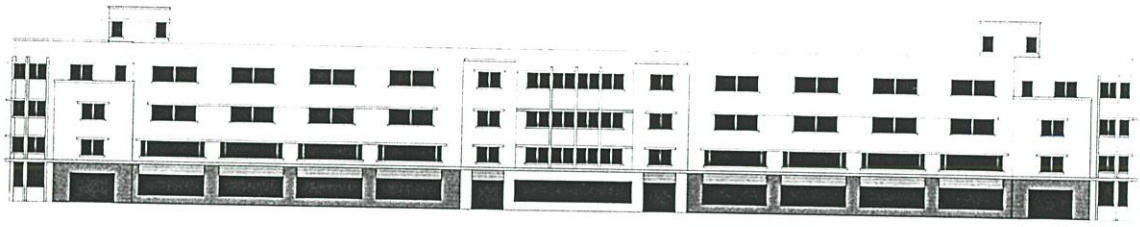
มีทางเข้า-ออกมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตำแหน่ง เป็นทางเข้า-ออกหลัก 2 ตำแหน่งอยู่บริเวณกึ่งกลางของอาคาร ส่วนของทางเข้า-ออกรองอยู่บริเวณส่วนสื่อการศึกษาปีกซ้ายของอาคาร และ บริเวณส่วน Print Mart ปีกขวาของอาคาร



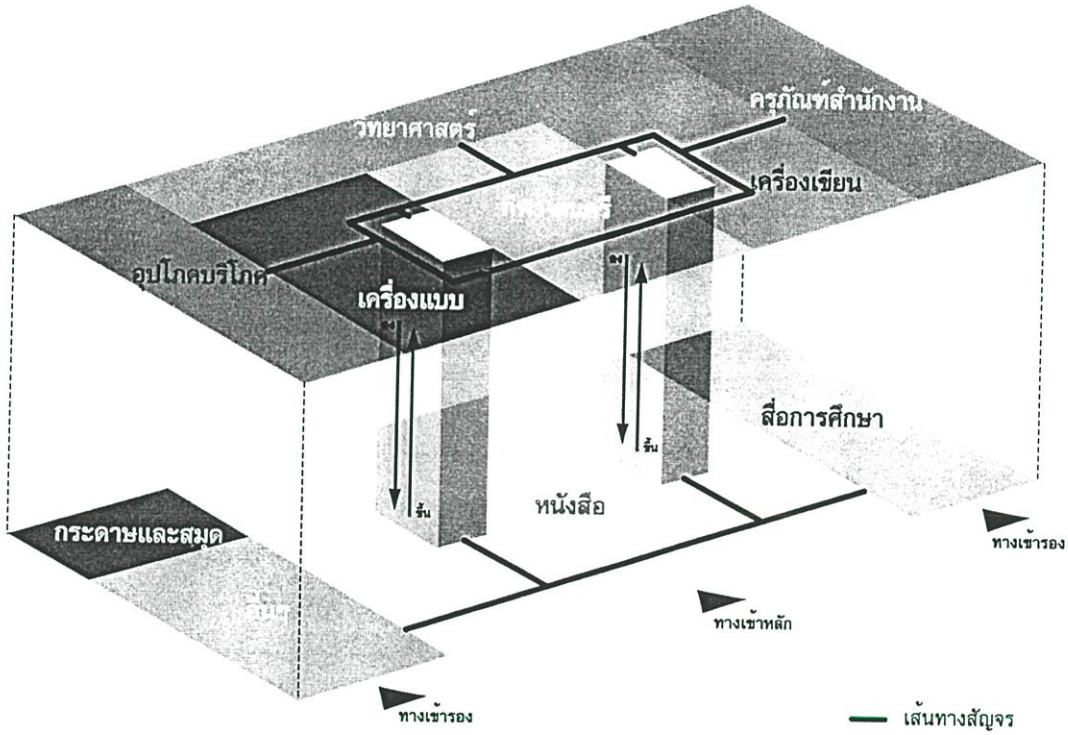
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง



ภาพที่ 4.2
ภาพแสดงตำแหน่งป้ายและโลโก้ของร้านค้าฯ ราชดำเนินกลาง



ELEVATION



ภาพที่ 4.3 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนินกลาง

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายนอกร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

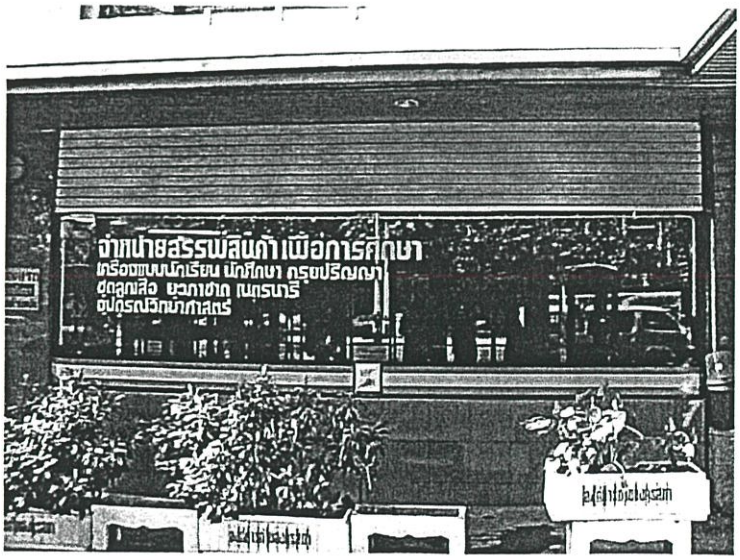
4.1.1.1 ตำแหน่งป้ายและโลโก้

ตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชดำเนินกลาง ตั้งอยู่บริเวณกันสาดด้านบนของอาคาร ตำแหน่งอยู่บริเวณด้านท้ายของร้านค้าฯ ติดกับทางเข้า-ออกบริเวณส่วน Print Mart ลักษณะป้ายฯ เป็นโลหะเคลือบสีน้ำตาลอ่อน ตัวอักษรชื่อร้านค้าฯ เป็นอะลูมิเนียมปัดเงา บริเวณฝั่งขวาของป้ายฯ ติดตั้งโลโก้ขององค์การค้าของคุรุสภา ส่วนฝั่งซ้ายของป้ายฯ ติดตั้งโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ด้านบนติดตั้งโลโก้ขององค์การค้าฯ พื้นสีแดง ตัวอักษรและเส้นสีทอง (ดูภาพ 4.3)



ภาพที่ 4.4
ภาพแสดงตำแหน่งป้ายและโลโก้ของร้านค้าฯ ราชดำเนินกลาง

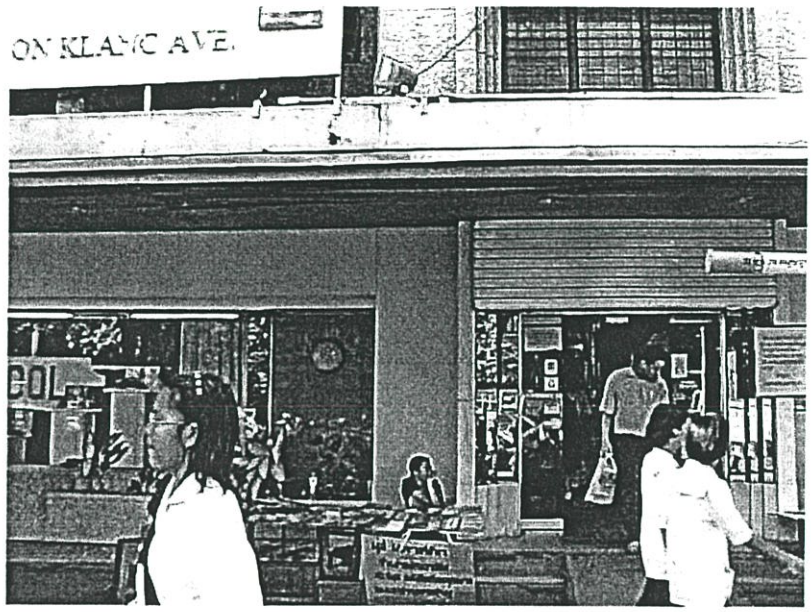
บริเวณด้านหน้าของร้านค้าฯ ติดตั้งกระจกใสบางส่วน มีการติดตั้งแผ่นอะลูมิเนียมอยู่ด้านบนเฉพาะส่วนที่เป็นบานกระจกใส มีสติกเกอร์ข้อความโฆษณาและสติกเกอร์แถบสีประกอบด้วยสีน้ำเงินเข้ม สีส้ม และ สีเหลือง บริเวณกึ่งกลางของแถบสีมีโลโก้ของร้านค้าฯ ขนาดของแถบสีกว้างประมาณ 0.30 ม. ติดตั้งเฉพาะส่วนที่เป็นกระจกเท่านั้นอยู่บริเวณด้านล่างสุดของบานกระจกใส



ภาพที่ 4.5
ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งติดตั้งสติกเกอร์แถบสีของร้านค้าฯ

4.1.1.2 สี

ลักษณะสีของอาคารโดยรวมทาสีน้ำตาลอ่อนทั้งอาคาร ซึ่งอาคารต่างๆ บริเวณถนนราชดำเนินกลางล้วนทาสีน้ำตาลอ่อนทั้งสิ้น มีบางส่วนของอาคารเป็นสีน้ำตาลเข้ม โดยเฉพาะบริเวณผนังด้านชั้นล่างบางส่วน



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง

4.1.1.3 **การจัดแสดงสินค้าภายนอก** (Window Displays)

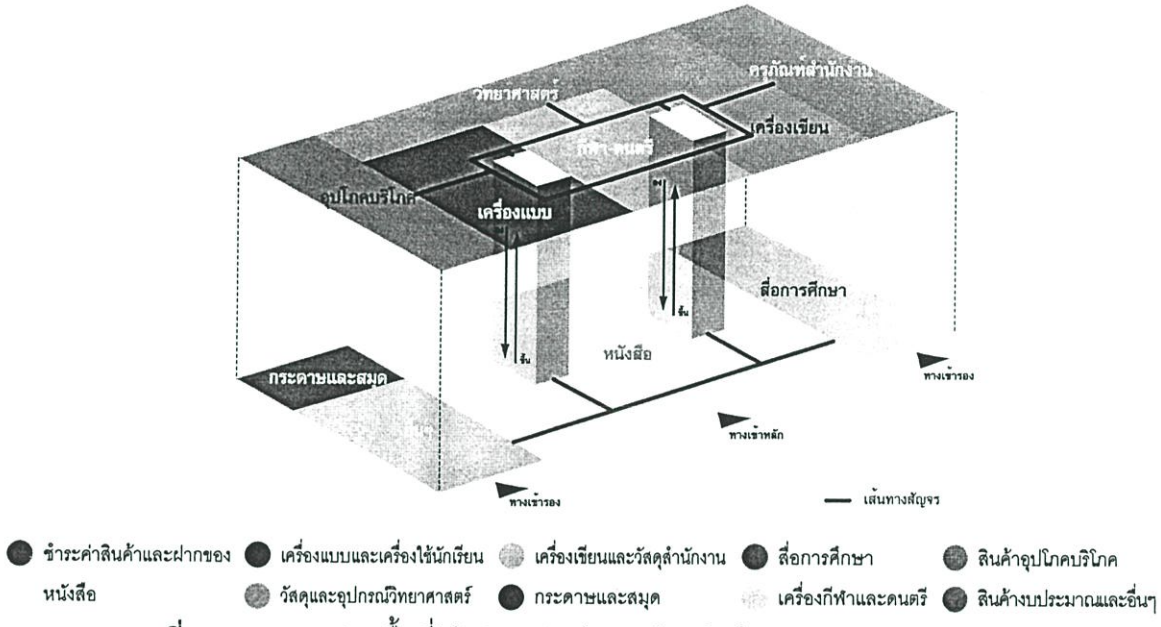


ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชดำเนินกลาง มีการจัดแสดงสินค้าภายในตู้แสดงสินค้าด้านหน้าของอาคาร อยู่บริเวณพื้นที่กึ่งกลางของอาคารระหว่างทางเข้าหลักทั้งสองทางมีความยาวประมาณ 2 ช่วงเสาของอาคาร ลักษณะตู้จัดแสดงสินค้ายกระดับ 0.80 ม. เป็นตู้แสดงสินค้าแบบปิด (Full Backgrounds) ไม่สามารถเห็นบรรยากาศภายในร้านค้าฯ มีรูปแบบการจัดแสดงสินค้าแบบตามเทศกาล (Seasonal Window)

ภาพที่ 4.7
ภาพแสดงตำแหน่งและลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในตู้แสดงสินค้าของร้านค้าฯ

4.1.2 การวิเคราะห์ผังพื้นที่ภายในและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ภายในร้านค้าฯ

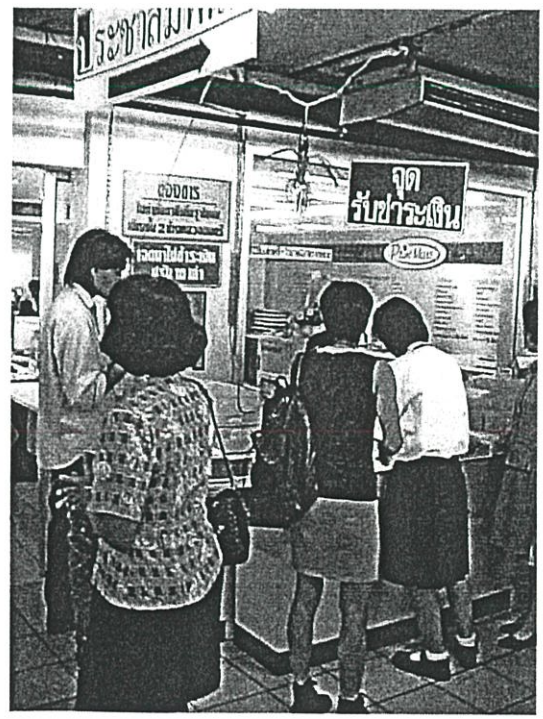
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง มีพื้นที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ จำนวน 2 ชั้น รวมมีพื้นที่ประมาณ 2,438 ตร.ม.



ภาพที่ 4.8 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชดำเนินกลาง

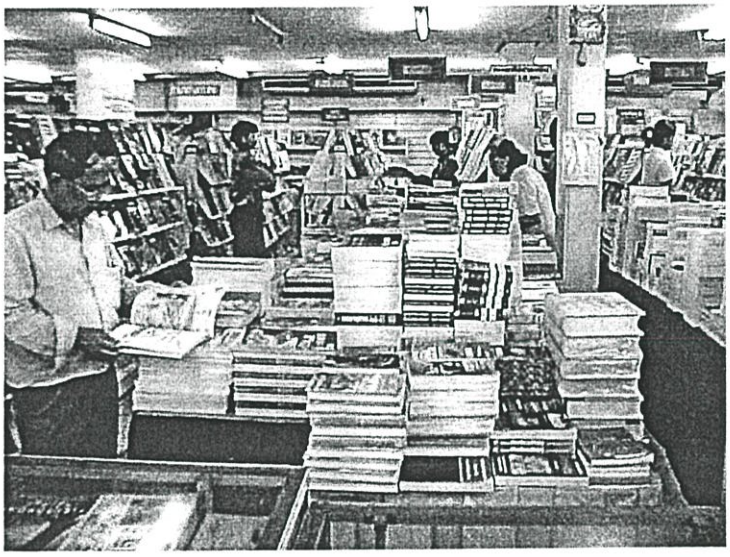
4.1.2.1 วิเคราะห์พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

1. ส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของ - ตำแหน่งของส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของอยู่กระจายไปตามพื้นที่ของร้านค้าฯ ทั้งสองชั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 11 จุด ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณทางเข้า-ออกและบริเวณบันไดทางขึ้น-ลง



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงบริเวณจุดชำระค่าสินค้า

2. หนังสือ - ตำแหน่งของแผนกหนังสือตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ มีขนาดพื้นที่ 720 ตร.ม. มีการแบ่งประเภทหนังสือค่อนข้างชัดเจน นอกจากหนังสือแบบเรียนและหนังสือทั่วไปแล้ว ร้านค้าฯ สาขาราชดำเนินกลางมีของเล่นสำหรับเด็กเล็กอยู่ในพื้นที่นี้ เฟอร์นิเจอร์จัดแสดงหนังสือมีลักษณะเป็นชั้นหนังสือเอียง 25 องศา 4 ชั้นมีทั้ง 1 ด้านและ 2 ด้าน โดย 1 ด้านใช้ในส่วนติดผนัง ชั้นวาง 2 ด้านตั้งลอยตัวในพื้นที่ ชั้นหนังสือระนาบเรียบ 4 ชั้นในส่วนสินค้าสำหรับเด็กเล็ก ตู้โชว์กระจก และโต๊ะวางหนังสือ



ภาพที่ 4.10
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายหนังสือ

3. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน - ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของอาคาร มีพื้นที่ 288 ตร.ม. ประกอบไปด้วยตู้จัดเก็บเสื้อผ้า 5 ชั้น ส่วนบน 4 ชั้นเป็นช่องสำหรับวางเครื่องแบบซ้อนทับกัน ชั้นล่างสุดมีบานตู้ ด้านหน้าเป็นตู้โชว์กระจกวางเครื่องแบบซ้อนทับกันแบ่งตามขนาดต่างๆ มีชั้นวางระนาบเรียบ 4 ชั้น 1 ด้านจัดวางติดผนังสำหรับสินค้าประเภทรองเท้าและกระเป๋านักเรียน ส่วนกลางของพื้นที่กระบะสินค้าจำหน่ายเครื่องประกอบการแต่งกายและสินค้าลดราคา มีพื้นที่ของภาคเอกชนเช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของนักเรียน เช่น นันยาง บาจา ฯลฯ



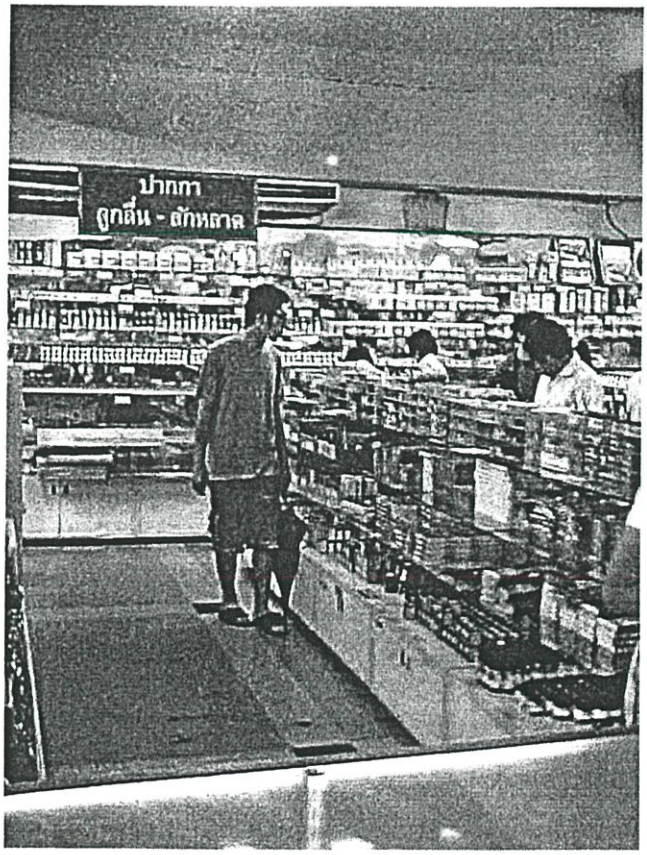
ภาพที่ 4.11
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน

4. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ - ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของอาคาร เป็นพื้นที่ต่อเติม ขนาดพื้นที่ 192 ตร.ม.ประกอบไปด้วยชั้นวางระนาบเรียบ 4 ชั้นวางชิดผนัง ตู้โชว์กระจกและชั้นวางระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้านลอยตัวอยู่บนพื้นที่ ลักษณะเฟอร์นิเจอร์มีความหลากหลายทั้งเก่าและใหม่



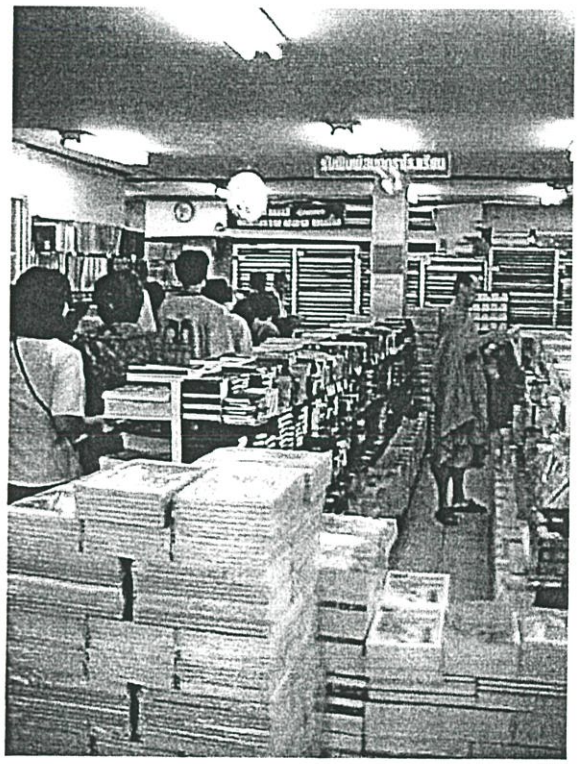
ภาพที่ 4.12
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์

5. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน - ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ซีกขวาของอาคาร ขนาดพื้นที่ 288 ตร.ม. ประกอบไปด้วยชั้นวางสินค้าติดผนัง 8 ชั้น และชั้นแสดงสินค้าระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน



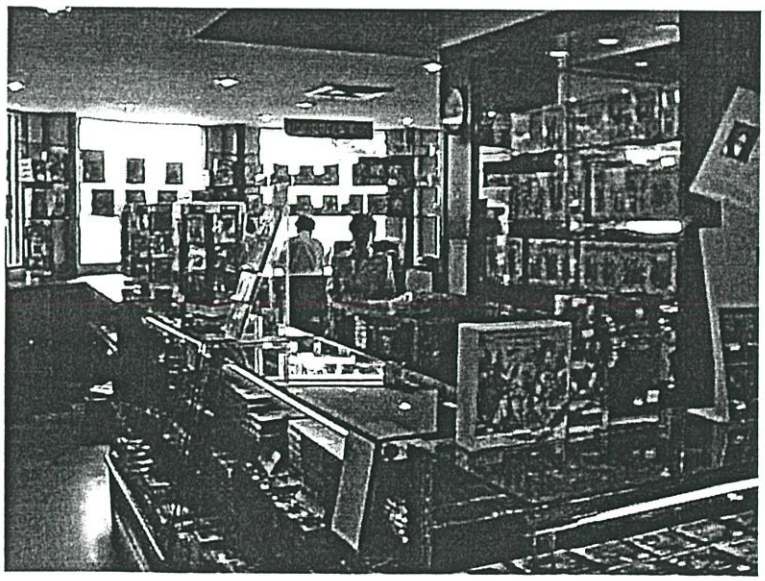
ภาพที่ 4.13
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน

6. กระดาษและสมุด - ตั้งอยู่บริเวณมุมซ้ายบนของชั้นล่าง ขนาดพื้นที่ 40 ตร.ม. อยู่ติดกับจุดชำระค่าสินค้าด้านซ้ายมือของอาคาร ประกอบด้วยชั้นบรรจุกระดาษชิดผนัง สมุดถูกจัดวางบนชั้นหนังสือระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้านลอยตัวอยู่ในพื้นที่ กระดาษสำเนาเอกสารและสมุดบางส่วนถูกวางอยู่บนพื้นเป็นตั้งซ้อนทับกัน



ภาพที่ 4.14
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายกระดาษและสมุด

7. สื่อการศึกษา - ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่มุมขวาสุดของอาคาร ติดกับอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ขนาดพื้นที่ 207 ตร.ม. มีตู้โชว์ติดตั้งภายในพื้นที่จรดฝ้าทั้งบริเวณกึ่งกลางและชิดผนังของพื้นที่ สื่อประเภทแถบวิดีทัศน์ถูกจัดวางอยู่บนชั้นวางล้อเลื่อน 4 ชั้น 2 ด้านและตู้โชว์กระจก สินค้าประเภทเครื่องขยายเสียงถูกจัดในพื้นที่ติดกันอยู่บนแท่นแสดง 2 ชั้น

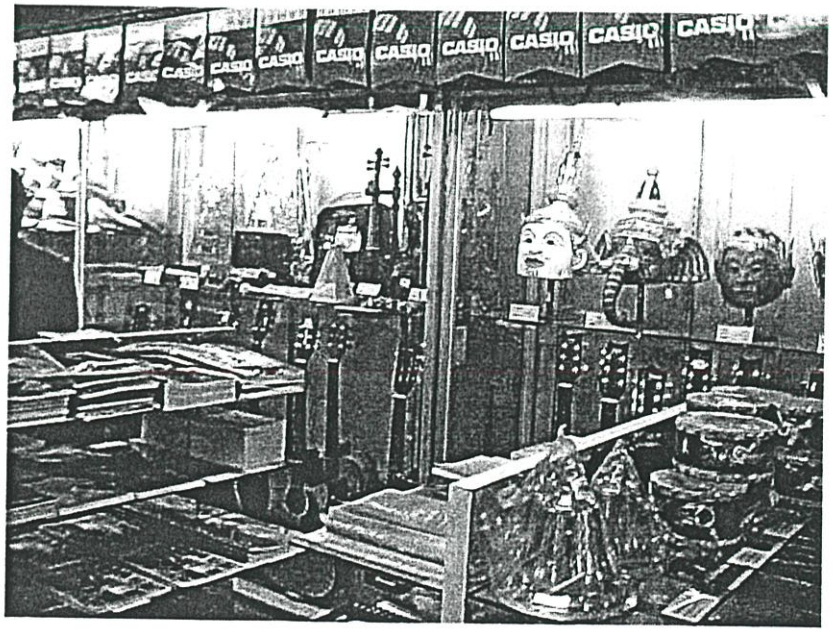


ภาพที่ 4.15
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษา

8. เครื่องกีฬาและดนตรี - พื้นที่จำหน่ายเครื่องกีฬาตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางอาคารชั้น 2 ระหว่างทางขึ้น-ลงทั้งสองด้าน มีความต่อเนื่องกับแผนกเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน มีพื้นที่ 288 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นแสดงสินค้า 8 ชั้นชิดผนังแสดงอุปกรณ์กีฬา ตรงกลางพื้นที่มีกระบะสำหรับจำหน่ายเครื่องกีฬา ประเภทต่างๆ และสินค้าลดราคา มีห้างร้านเอกชนเช่าพื้นที่จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องกีฬา เช่น ไนกี้ ฯลฯ ส่วนพื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรีอยู่ถัดออกไปในพื้นที่เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน มีขนาดพื้นที่ 24 ตร.ม. เครื่องดนตรีไทยถูกจัดวางบนแท่นสูง 0.40 ม. ส่วนเครื่องดนตรีสากลถูกจัดวางไว้ภายในตู้กระจกชิดผนัง ตู้กระจกลอยตัว และ ชั้นวางสินค้า 4 ชั้น 2 ด้าน



ภาพที่ 4.16
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องกีฬา



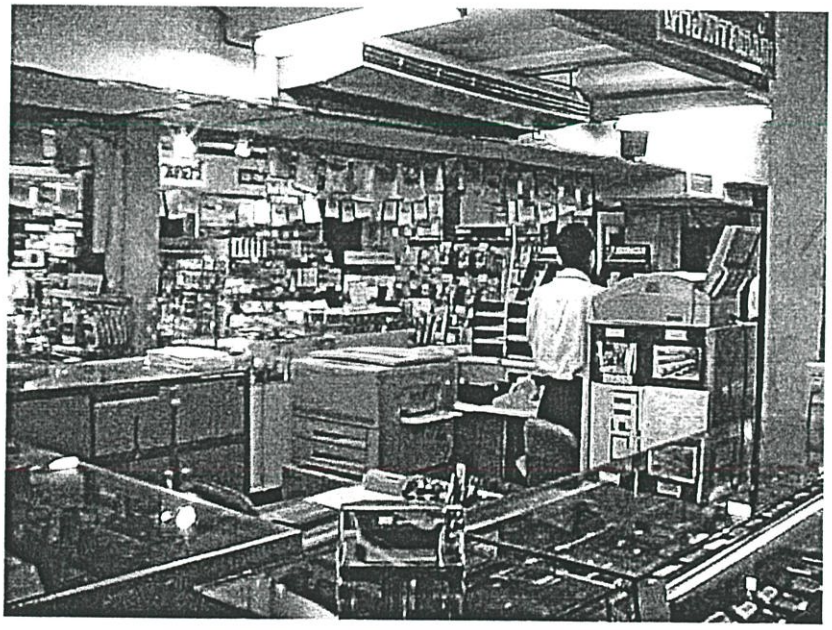
ภาพที่ 4.17
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรี



9. สินค้าอุปโภคบริโภค - เป็นพื้นที่ที่มีขอบเขตชัดเจน ถูกกั้นออกจากพื้นที่จำหน่ายเครื่องแบบ และเครื่องใช้นักเรียน อยู่ด้านซ้ายสุดของพื้นที่อาคาร มีขนาดพื้นที่ 108 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าใช้ประจำวันทั่วไป รวมไปถึงเครื่องสังฆภัณฑ์ ประกอบด้วย ชั้นวางสินค้าระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน และชั้นวางสินค้าระนาบเรียบ 4 ชั้นชิดผนัง เครื่องสังฆภัณฑ์จัดวางอยู่ภายในและด้านบนของตู้กระจกลอยตัว

ภาพที่ 4.18
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

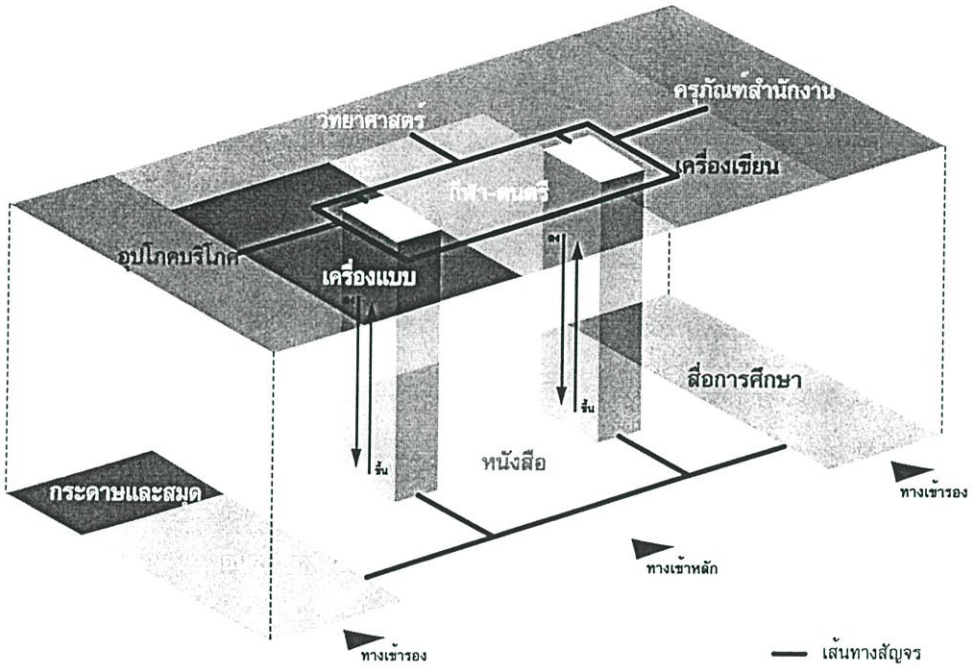
10. สินค้างบประมาณและอื่นๆ - มีพื้นที่ 96 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าครุภัณฑ์สำนักงานและเทคโนโลยี ประกอบด้วยชั้นวางสินค้าและตู้กระจกชิดผนัง สินค้าประเภทเครื่องคำนวณถูกจัดวางไว้ในตู้กระจกลอยตัว มีชั้นวางสินค้าของภาคเอกชนที่เช่าพื้นที่จำหน่าย



ภาพที่ 4.19 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ

4.1.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่

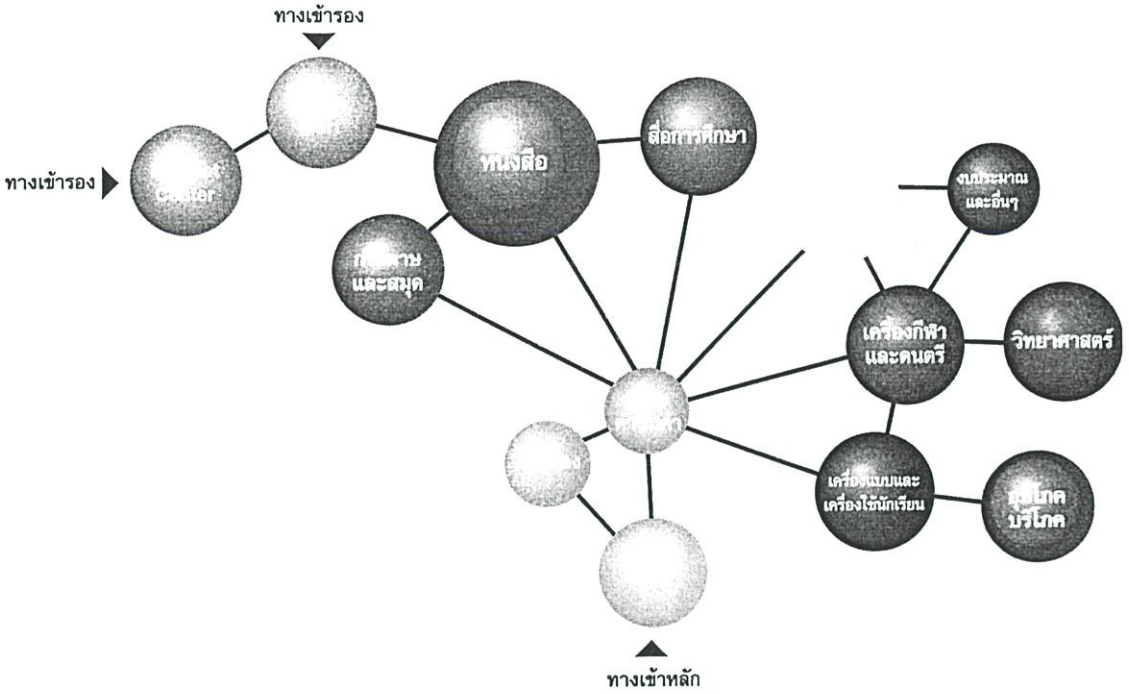
การศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างกันของรูปแบบการจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและพฤติกรรมของลูกค้า ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนินกลาง

ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชดำเนินกลางเป็นร้านค้าฯ ที่มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าใหญ่ที่สุด ทำให้สามารถรองรับประเภทและปริมาณสินค้าได้มาก การแบ่งส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ค่อนข้างชัดเจน มีการซ้อนทับกันในบางพื้นที่ ได้แก่ ส่วนจำหน่ายเครื่องดนตรีซึ่งอยู่ในพื้นที่ของเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน และ ส่วนเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนที่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนเครื่องกีฬา โดยเฉพาะสินค้าประเภทรองเท้า ถุงเท้า ฯลฯ

บริเวณทางเข้าหลักของร้านค้าฯ ในชั้นล่างมีเส้นทางสัญจรหลักเป็นแกนหลักในการสัญจรจากส่วนหนังสือไปยังส่วนสื่อการศึกษา และไปยังส่วนอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ส่วน Print Mart จากชั้นล่างไปยังชั้นสองสามารถขึ้นลงได้ด้วยบันไดทั้งสองแห่ง ชั้นสองมีเส้นทางสัญจรแตกออกเป็นสองทางรายรอบบันได ก่อนจะรวมเป็นเส้นทางเดียวแยกออกไปส่วนต่างๆ ทั้งสองด้าน



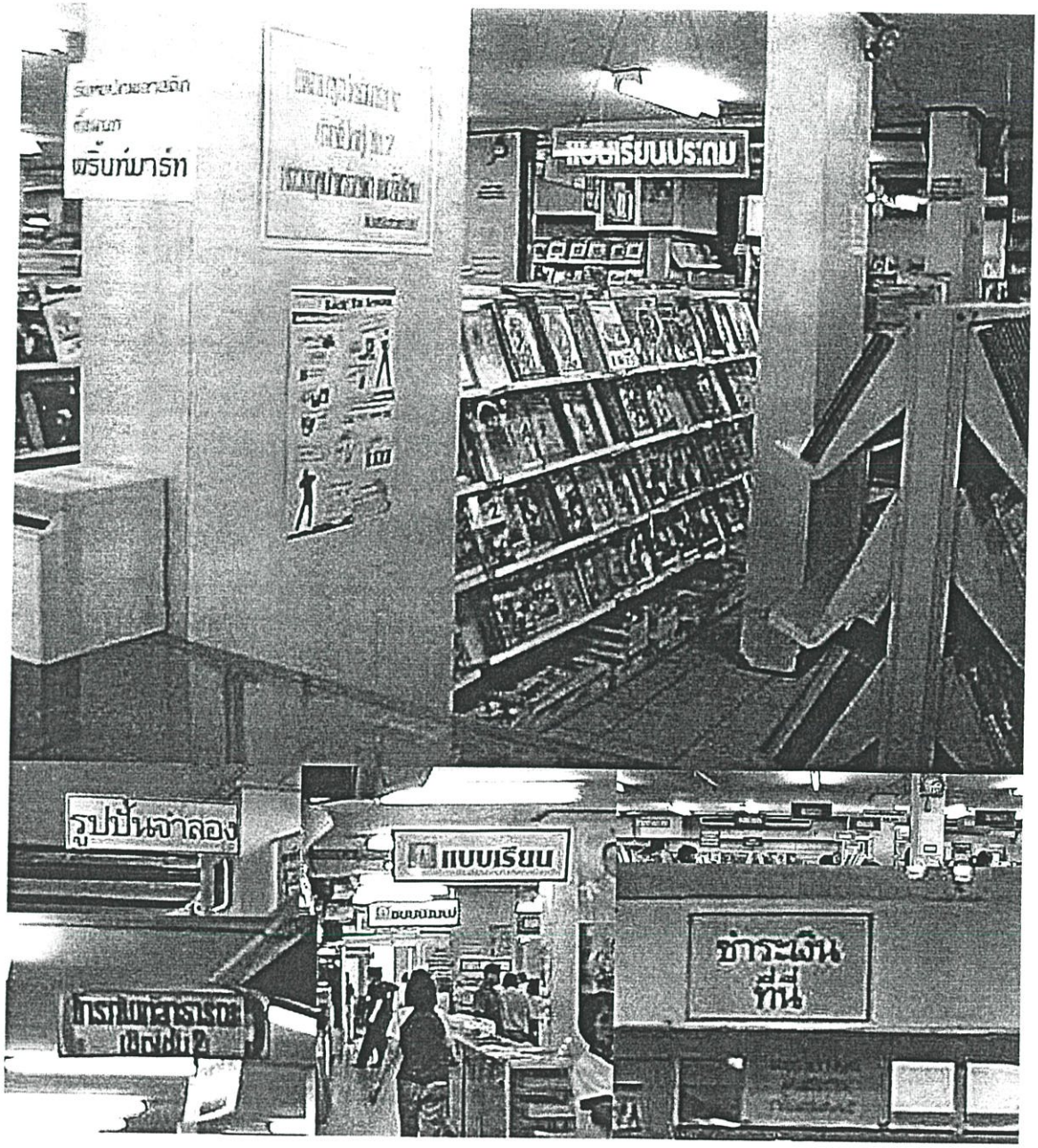
ภาพที่ 4.21 ภาพแสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชดำเนินกลาง

4.1.2.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งของป้ายต่าง ๆ และโลโก้

ลักษณะของป้ายภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชดำเนินกลาง ส่วนใหญ่เป็นป้ายบอกประเภทสินค้าที่มีความหลากหลาย แขวนอยู่บริเวณฝ้าเพดาน มีบางส่วนติดอยู่บริเวณผนังและเสา บางส่วนเป็นแผ่นกระดาษตั้งอยู่บนชั้นหรือกระบะสินค้า วัสดุของป้ายไม่ถาวรทำจากกระดาษเคลือบ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นประกาศปิดบริเวณเสาและผนังต่างๆ ของร้านค้าฯ ป้ายส่วนใหญ่ไม่มีโลโก้ของร้านค้าฯ ปรากฏอยู่ มีเพียงป้ายแขวนฝ้าเพดานบริเวณทางสัญจรหลักด้านหน้าของอาคารที่มีการแสดงโลโก้ของร้านค้าฯ (ดูภาพ 4.22)



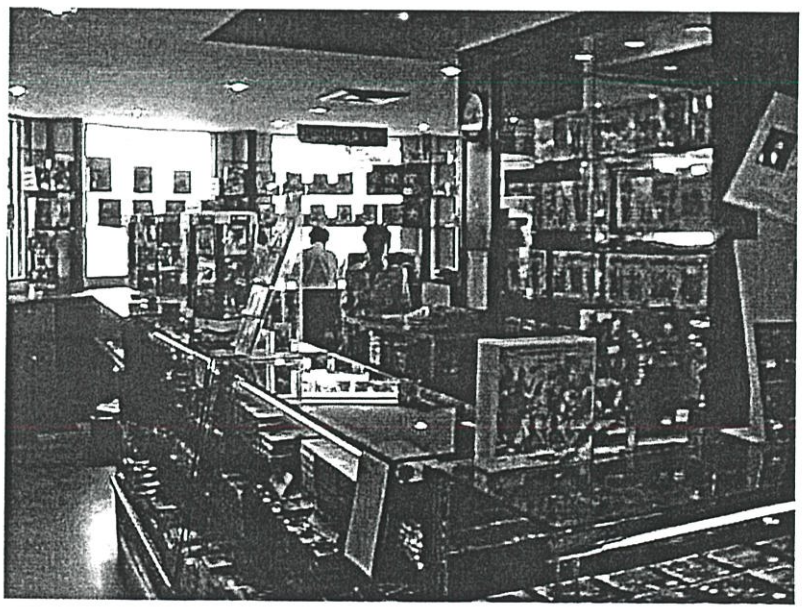
ภาพที่ 4.22 ภาพแสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชดำเนินกลาง

2. สี

ลักษณะของสีของระนาบภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชดำเนินกลาง ทั้งพื้น ผนัง และ เพดานทาสีขาวทั้งหมด มีเพียงส่วนอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ที่ต่อเติมขึ้นใหม่ที่ทาผนังเป็นสีขาวอมน้ำตาล เสาบริเวณส่วนจำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนมีการเพ้นท์เสาเป็นลวดลายไทยสีเหลืองบนพื้นที่แดง สีของเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ สีหลักเป็นสีขาว ส่วนสื่อการศึกษาและบางส่วนของส่วนหนังสือและครุภัณฑ์สำนักงาน มีเฟอร์นิเจอร์เป็นไม้สีโอ๊คเข้ม ส่วนอุปโภคบริโภคและส่วนอุปกรณ์วิทยาศาสตร์มีชั้นแสดงสินค้าที่มีริ้วสีแดง



ภาพที่ 4.23 ภาพแสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ราชดำเนินกลาง



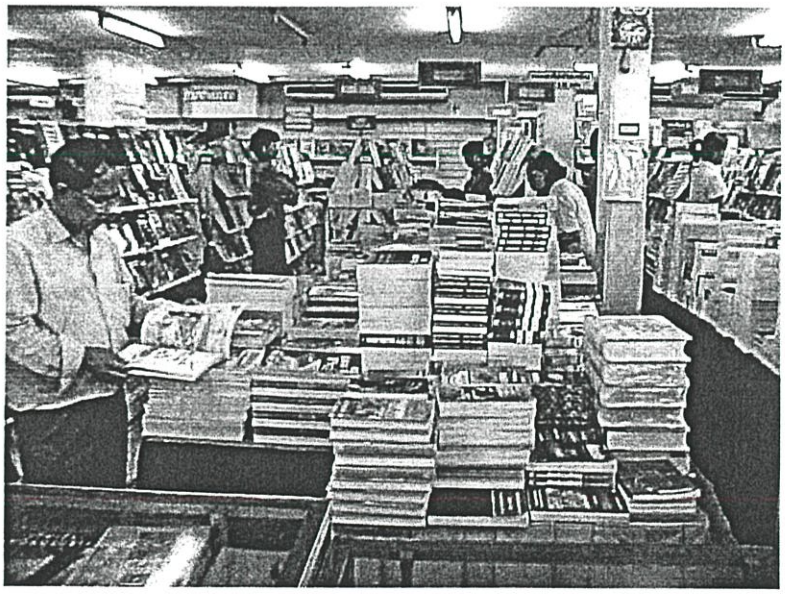
ภาพที่ 4.24 ภาพแสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ราชดำเนินกลาง

3. **การจัดแสดงสินค้าภายใน** (Display Areas)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเพื่อขายสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบจับสินค้าได้โดยตรง มีการจัดแสดงสินค้าแบบซื้อโดยแรงดลใจในบางส่วน ในส่วนหนังสือมีการจัดแสดงสินค้ารูปแบบเพื่อแสดงสินค้า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ขาดจำนวน



ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจ



ภาพที่ 4.26 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อแสดงสินค้า

4.2 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว

4.2.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบภายนอกของอาคารร้านค้าฯ

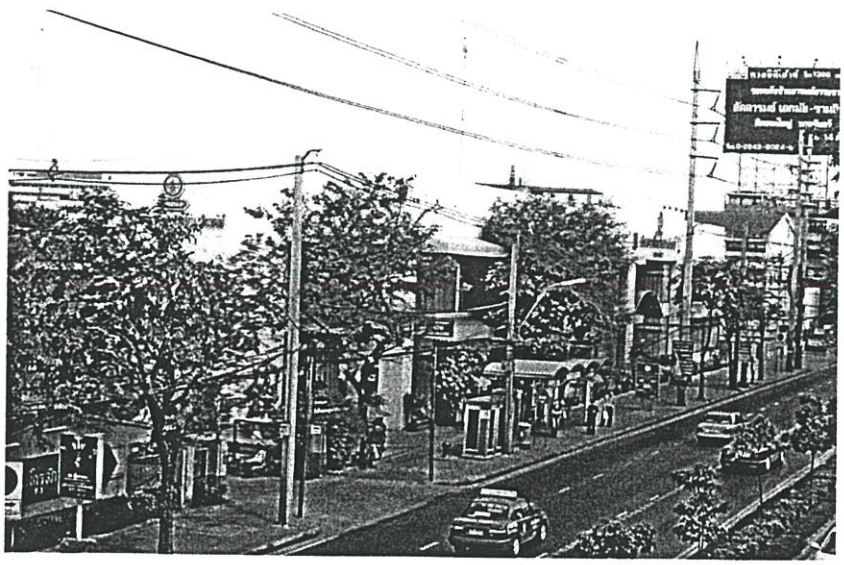
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว เป็นอาคาร 2 ชั้น ตั้งอยู่ริมถนนลาดพร้าวภายในเนื้อที่ขององค์การค้าของคุรุสภาลาดพร้าว บริเวณโดยรอบประกอบไปด้วยอาคารสำนักงานห้างร้านเอกชนจำนวนมาก เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร โรงเรียนต่างๆ เช่น บดินทร์เดชา สตรีวิทยา 2 ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นแหล่งชุมชนที่พักอาศัย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงเป็นนักเรียนนักศึกษาและประชาชนในละแวกใกล้เคียง

รูปแบบและลักษณะของอาคารภายนอกเป็นอาคารรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าคอนกรีตเสริมเหล็ก 2 ชั้น มีลักษณะเป็นอาคารสมัยใหม่ มีพื้นที่ทั้งหมด 1764 ตร.ม. บริเวณด้านข้างของอาคารไม่ติดกับอาคารใดๆ มีเพียงด้านหลังของอาคารที่ติดกับอาคาร 1 ขององค์การค้าของคุรุสภา

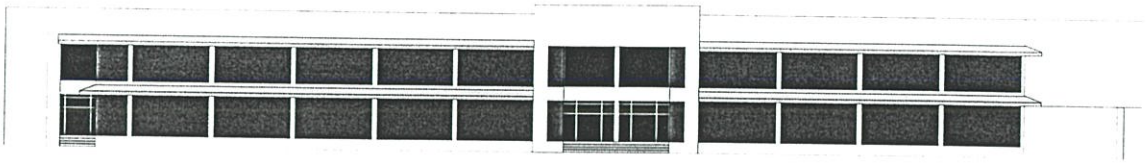
มีทางเข้า-ออกจำนวน 3 ตำแหน่ง เป็นทางเข้า-ออกหลัก 2 ช่องทาง 1 ตำแหน่งและทางเข้า-ออกย่อย 1 ช่องทาง 1 ตำแหน่งบริเวณด้านข้างของอาคารและ 1 ช่องทาง 1 ตำแหน่งเป็นทางเข้า-ออกที่จอดรถบริเวณด้านหลังของอาคาร



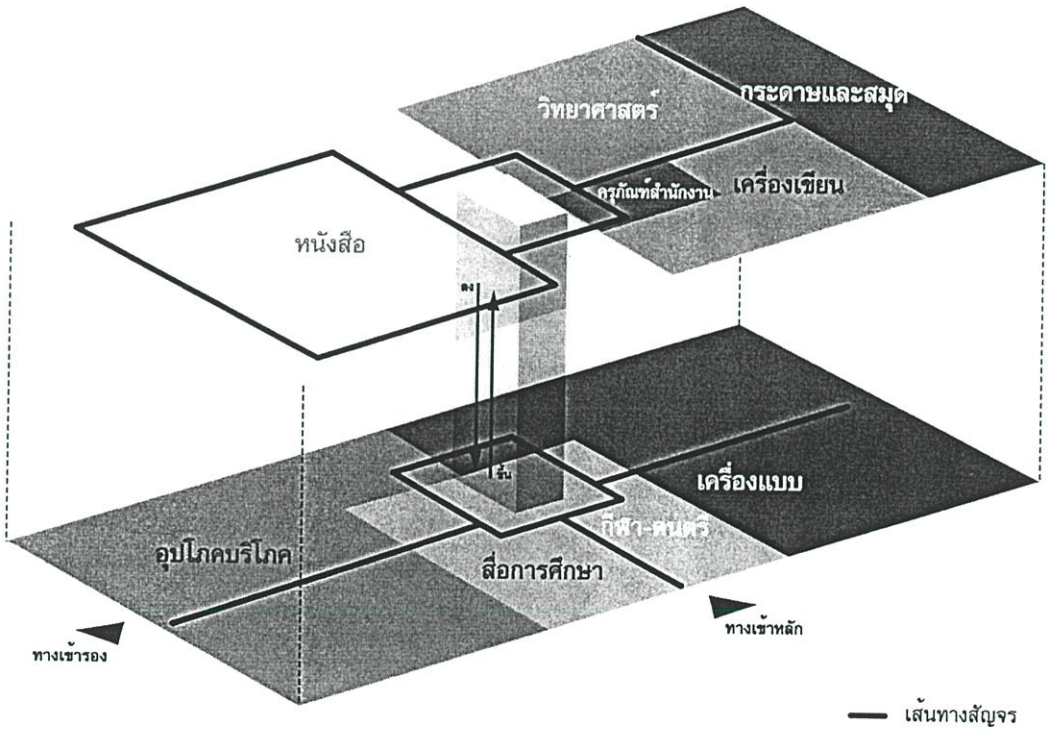
ภาพที่ 4.27 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว



ภาพที่ 4.28 ภาพแสดงลักษณะอาคารภายนอกของร้านค้าฯ ลาดพร้าว



ELEVATION

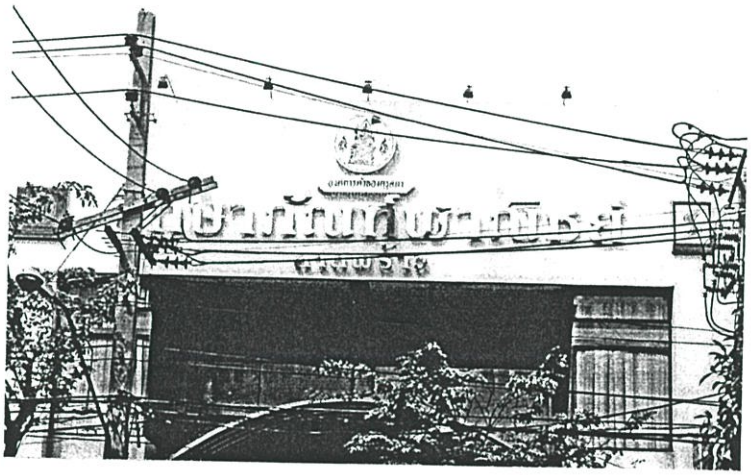


ภาพที่ 4.29 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาลาดพร้าว

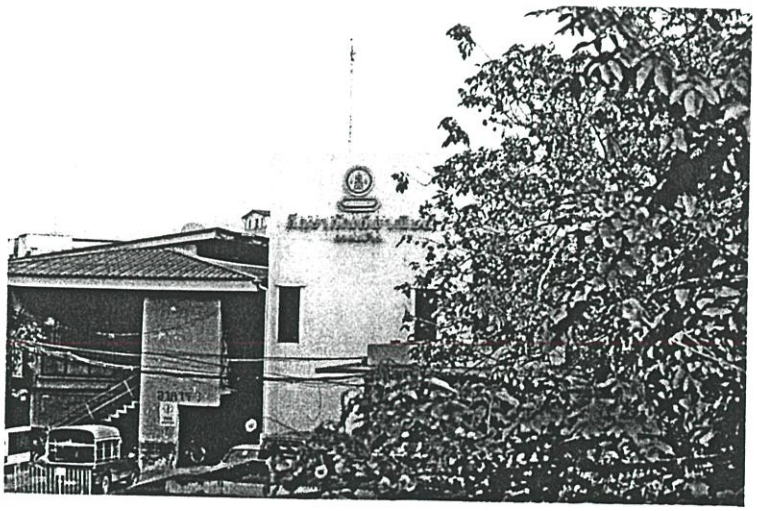
การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายนอกร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

4.2.1.1 **ตำแหน่งป้ายและโลโก้**

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว ติดตั้งป้ายชื่อร้านค้าฯ เข้ากับผนังสีขาว เหนือชั้น 2 ของอาคาร ตัวอักษรทำจากวัสดุอะลูมิเนียมปัดเงา ด้านบนของตัวอักษรติดตั้งโลโก้ขององค์การค้าฯ วัสดุเป็นอะลูมิเนียมปัดเงา ด้านขวาของตัวอักษรชื่อร้านค้าฯ ติดตั้งโลโก้ขององค์การค้าฯ ด้านซ้ายติดตั้งโลโก้ของร้านค้าฯ ด้านข้างของอาคารติดตั้งป้ายชื่อร้านค้าฯ และโลโก้ขององค์การค้าฯ

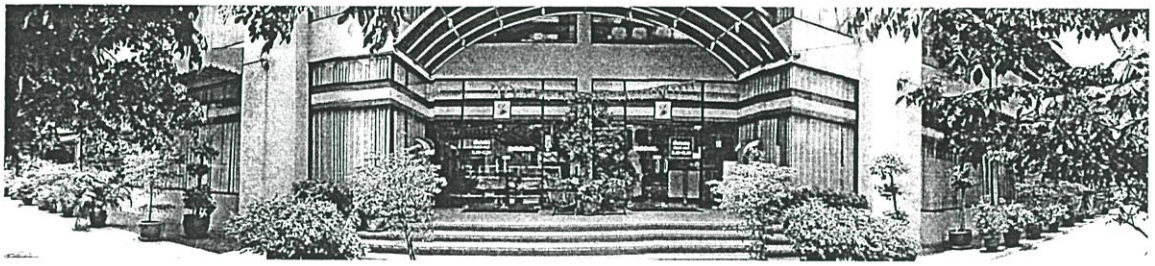


ภาพที่ 4.30 ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งป้ายชื่อของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาลาดพร้าว



ภาพที่ 4.31 ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งป้ายด้านข้างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาลาดพร้าว

บริเวณด้านหน้าของร้านค้าฯ ทั้งสองชั้นติดตั้งกระจกใสตลอดช่วงเสา มีการติดตั้งสติกเกอร์แถบสีประกอบด้วย สีน้ำเงินเข้ม สีส้ม และ สีเหลือง อยู่บริเวณส่วนกลางค่อนไปด้านบนของบานกระจกใส ขนาดของแถบสีกว้างประมาณ 0.50 ม. ติดตั้งเฉพาะส่วนที่เป็นกระจกเท่านั้น บริเวณกึ่งกลางของแถบสีมีโลโก้ของร้านค้าฯ ติดตั้งอยู่โดยเฉพาะบริเวณกึ่งกลางของบานกระจกและเหนือทางเข้า-ออก



ภาพที่ 4.32 ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของแถบสีและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว



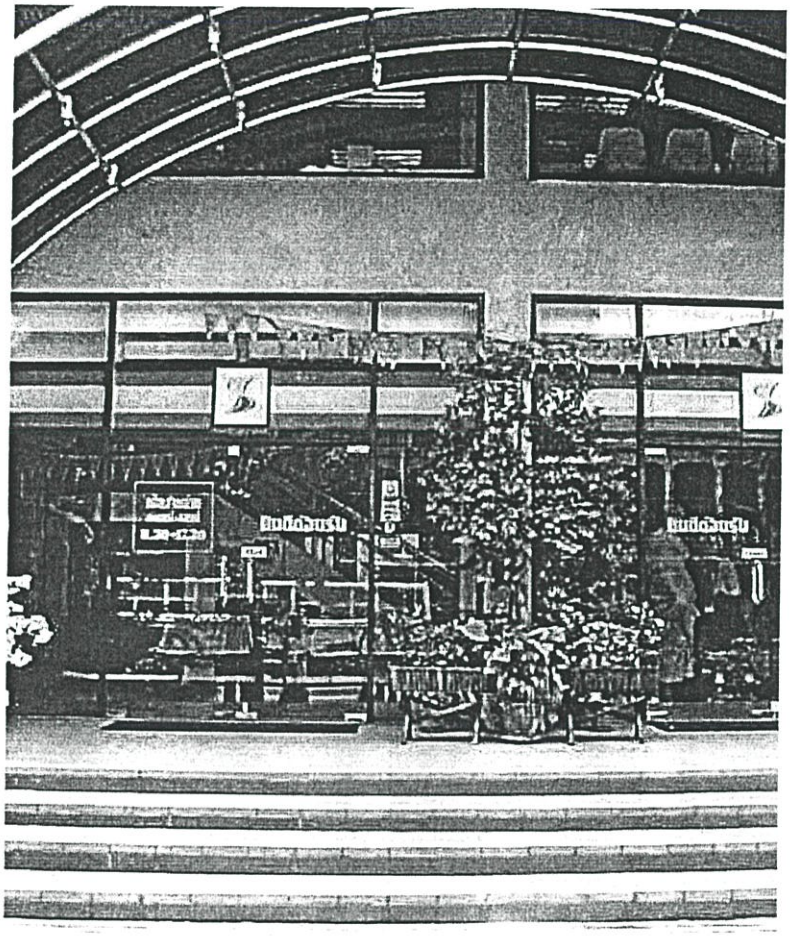
ภาพที่ 4.33
ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของแถบสีและโลโก้ทั้งสองชั้น



ภาพที่ 4.34
ภาพแสดงลักษณะสติกเกอร์แถบสีของร้านค้าฯ

4.2.1.2 **สี**

ลักษณะสีของอาคารโดยรวมทาสีน้ำตาลอ่อนทั้งอาคาร บริเวณพื้นทางเข้า-ออกปูกระเบื้องสีเขียวอ่อน มีหลังคาโครงอะลูมิเนียมปัดเงากรุด้วยวัสดุโปร่งแสงสีเขียวและสีแดง



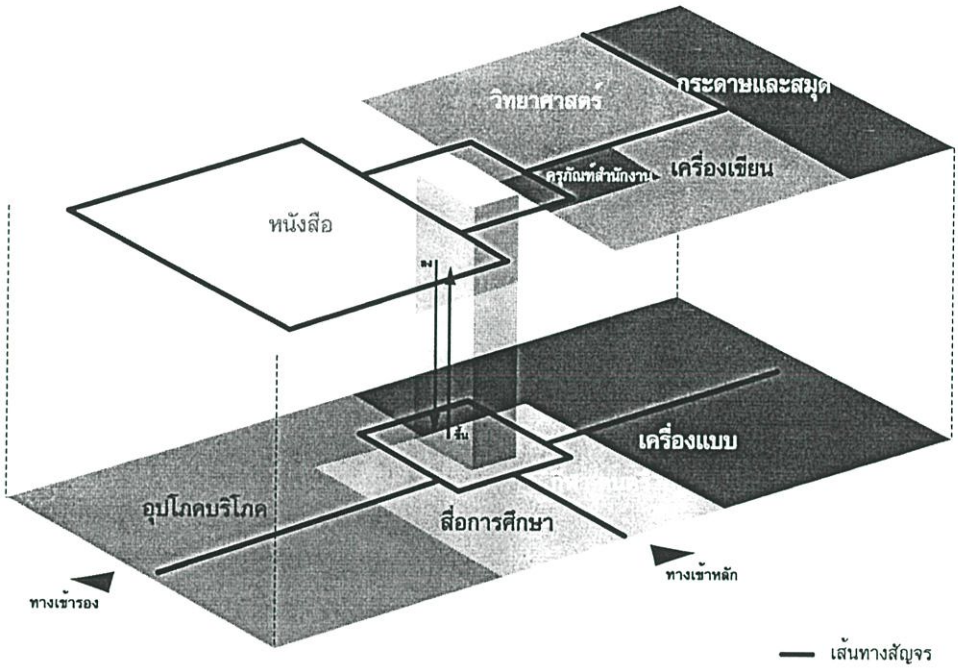
ภาพที่ 4.35 ภาพแสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว

4.2.1.3 **การจัดแสดงสินค้าภายนอก** (Window Displays)

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว ไม่มีตู้จัดแสดงหน้าร้านค้าฯ

4.2.2 การวิเคราะห์ผังพื้นที่ภายในและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ภายในร้านค้าฯ

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว มีพื้นที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ จำนวน 2 ชั้น รวมมีพื้นที่ประมาณ 1,764 ตร.ม.





ภาพที่ 4.36 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ลาดพร้าว

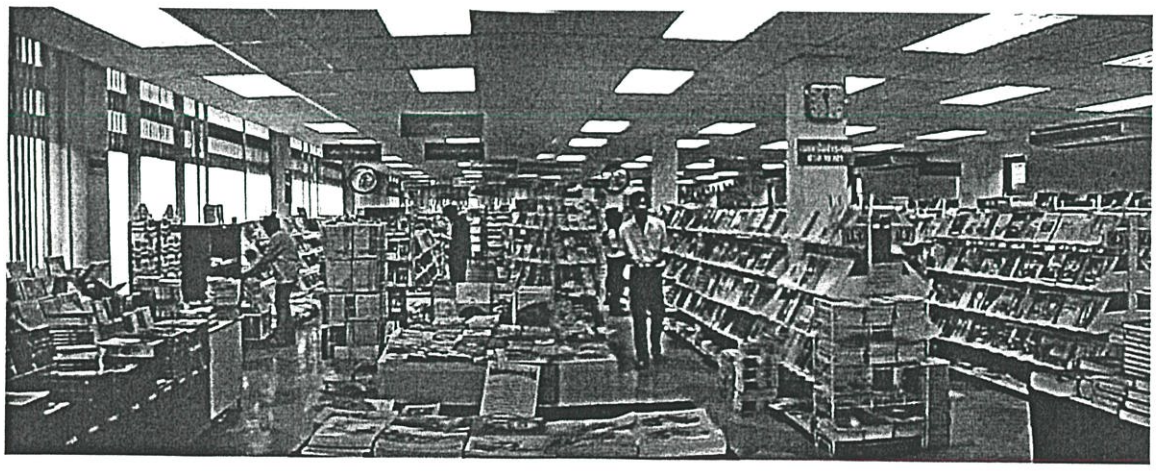
4.2.2.1 วิเคราะห์พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ

1. ส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของ - ตำแหน่งของส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของอยู่กระจายไปตามพื้นที่ของร้านค้าฯ ทั้งสองชั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 6 จุด ชั้นล่างมีส่วนชำระค่าสินค้า 2 จุด ฝากของ 1 จุด ชั้นสองมีส่วนชำระค่าสินค้า 2 จุด ฝากของ 1 จุดเช่นเดียวกัน ตำแหน่งของส่วนชำระค่าสินค้าตั้งอยู่บริเวณทางเข้าพื้นที่จำหน่ายสินค้า โดยมีศูนย์กลางอยู่บริเวณโถงบันไดทั้งสองชั้น (ดูภาพที่ 4.37)



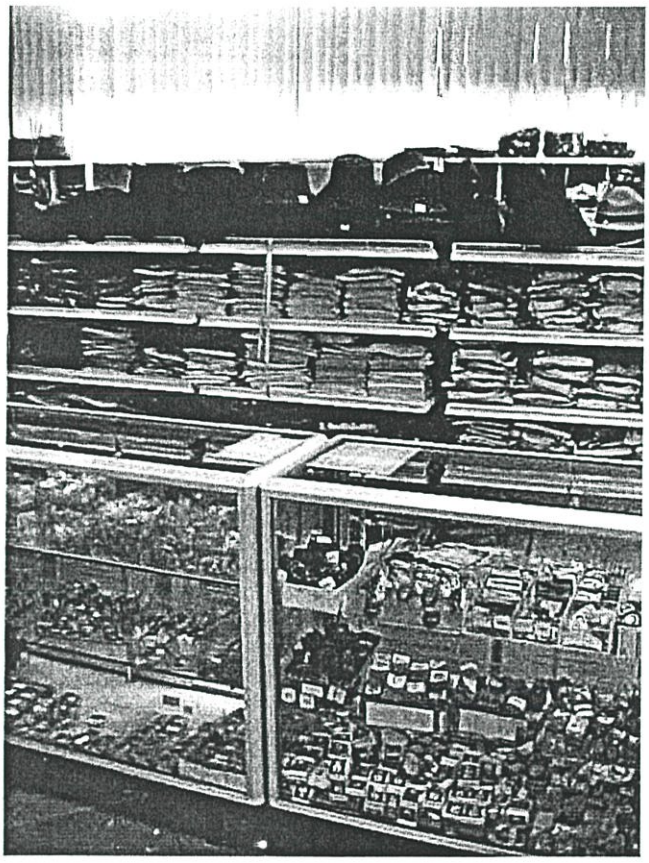
ภาพที่ 4.37 ภาพแสดงลักษณะจุดชำระค่าสินค้า

2. หนังสือ - ตำแหน่งของแผนกหนังสือตั้งอยู่บริเวณชั้นบนของร้านค้าฯ มีขนาดพื้นที่ 360 ตร.ม. ครอบคลุมพื้นที่ชั้น 2 ซีกซ้ายของอาคารทั้งหมด บริเวณปากทางเข้าแผนกหนังสือมีการจัดแสดงหนังสือบนโต๊ะและตู้แสดงสินค้า ถัดเข้ามาด้านในจัดแสดงหนังสือบนชั้นวางหนังสือเอียง 25 องศา 5 ชั้น 2 ด้าน บริเวณผนังและกระจกใสจัดแสดงหนังสือด้วยชั้นวางหนังสือเอียง 25 องศา 5 ชั้นด้านเดียว แซมด้วยตู้ไม้เก่าและชั้นตะแกงวางหนังสือ 2 - 3 ชั้นกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่

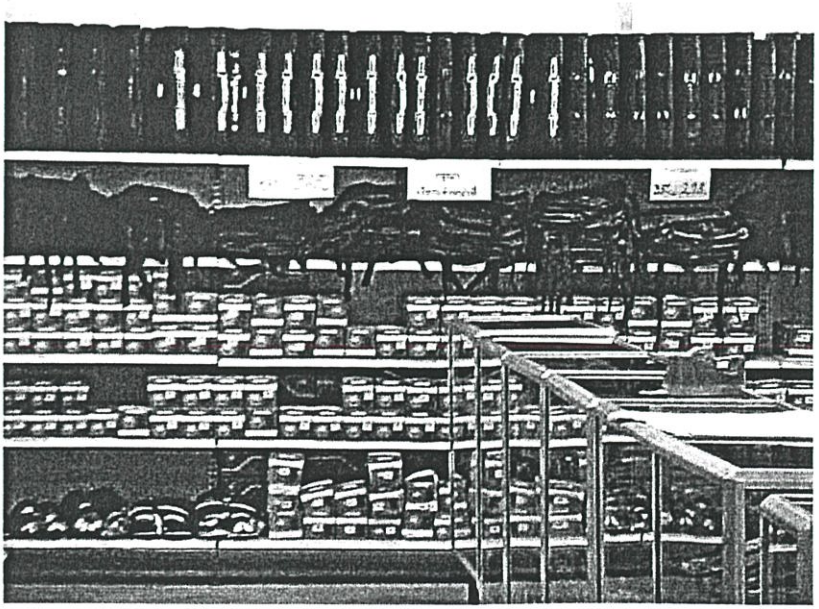


ภาพที่ 4.38 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายหนังสือ

3. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน - ตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างของอาคาร มีพื้นที่ 144 ตร.ม. ประกอบไปด้วยตู้จัดเก็บเสื้อผ้า 5 ชั้น 1 ด้านอยู่ชิดผนังและตู้จัดเก็บเสื้อผ้า 5 ชั้น 2 ด้านลอยตัวอยู่กลางพื้นที่ เครื่องแบบนักเรียนนักศึกษา หมวก กระเป๋า รองเท้า จัดแสดงอยู่บนชั้นในลักษณะการแสดงสินค้าและสำรองสินค้า ส่วนสินค้าประเภทตราเครื่องหมายนักเรียน ลูกเสือ เนตรนารี ฯลฯ จัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใส 3 ชั้นลอยตัว

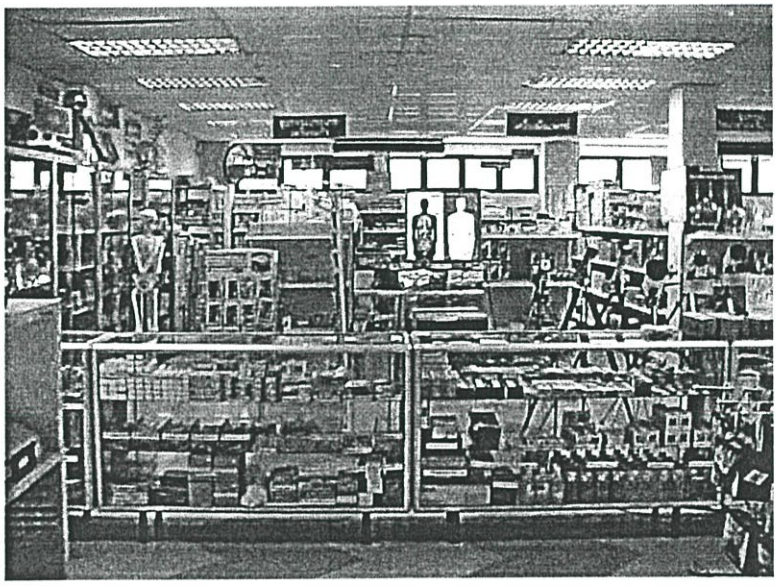


ภาพที่ 4.39
ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน



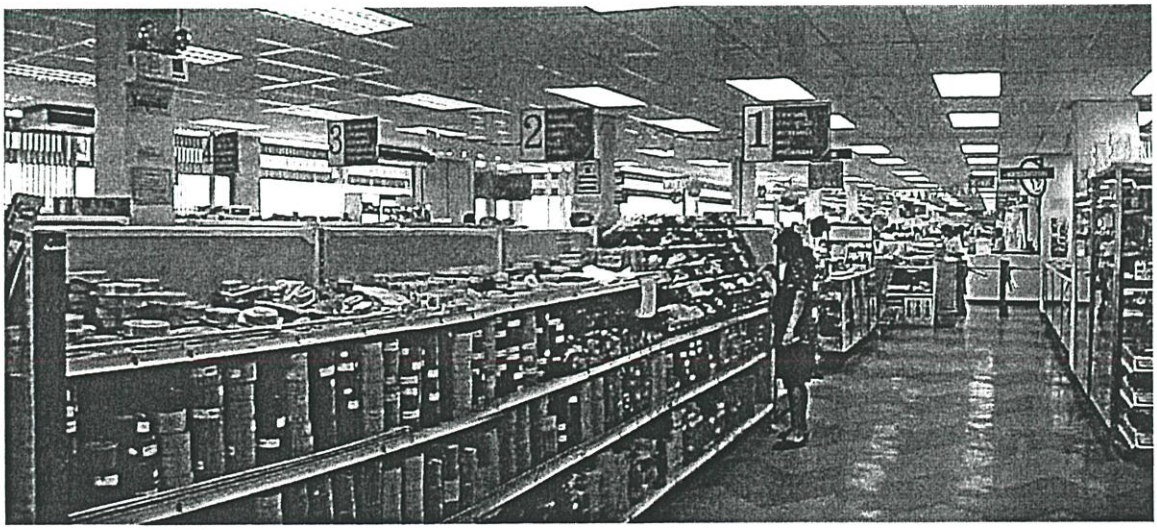
ภาพที่ 4.40
ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงเครื่องหนังและรองเท้า

4. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ - ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ฝั่งขวาด้านในของอาคาร ขนาดพื้นที่ 216 ตร.ม. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกทั้งตู้กระจกสูง 5 ชั้น ตั้งอยู่ชิดผนัง และตู้กระจกลอยตัว มีสินค้าบางส่วน เช่น หลอดทดลองวิทยาศาสตร์ ฯลฯ จัดวางไว้บนชั้นวางสินค้าลอยตัว 4 ชั้น 2 ด้าน อุปกรณ์ประเภทกล้องส่องทางไกลตั้งแสดงอยู่บนพื้น



ภาพที่ 4.41 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์

5. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน - ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ซีกขวาด้านหน้าของอาคาร ขนาดพื้นที่ 162 ตร.ม. ตั้งอยู่ติดกับส่วนอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ และ กระดาษและสมุด ประกอบด้วยชั้นแสดงสินค้าลอยตัวระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน บริเวณที่ติดผนังและกระจกใสด้านหน้าจัดแสดงสินค้าบนชั้นแสดงสินค้าลอยตัวระนาบเรียน 4 ชั้น 1 ด้านชิดผนัง



ภาพที่ 4.42 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน

6. กระดาษและสมุด - ตั้งอยู่บริเวณขวาสุดด้านในของอาคาร เชื่อมโยงไปสู่ส่วนสำนักงานซึ่งเป็นอาคาร ๑ อยู่บริเวณด้านหลังของอาคารร้านค้าฯ มีขนาดพื้นที่ 108 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางสินค้าลอยตัวระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน จัดแสดงสินค้าประเภทสมุด กระดาษ ฯลฯ ชั้นวางสินค้า 6 ชั้นชิดผนังจัดแสดงสินค้าประเภทแฟ้มเอกสารประเภทต่างๆ ชั้นเก็บกระดาษกว้าง 0.80 ม. สูง 1.80 ม. สำหรับจำหน่ายและจัดเก็บกระดาษประเภทต่างๆ ในส่วนของกระดาษถ่ายเอกสารถูกจัดวางบนแท่นกระดาษบริเวณพื้นทางเข้าสำนักงานร้านค้าฯ



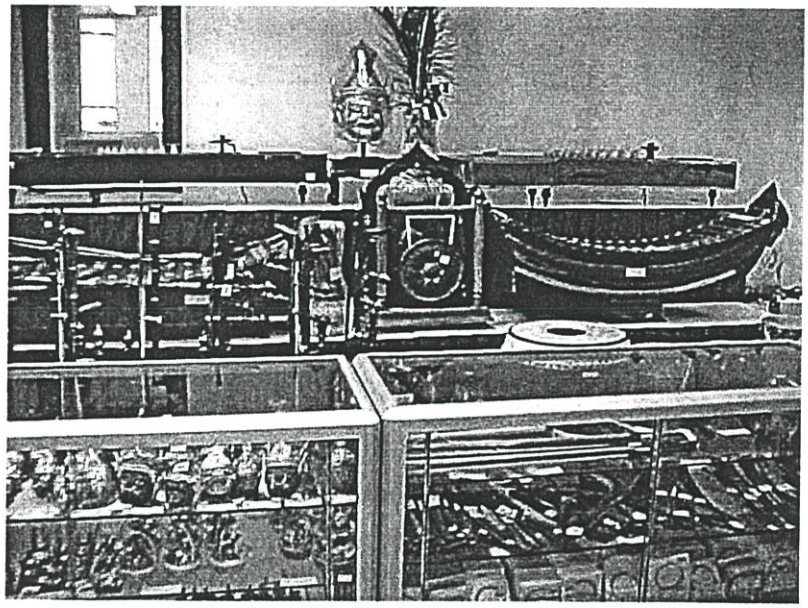
ภาพที่ 4.43 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายกระดาษและสมุด

7. สื่อการศึกษา - ตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างด้านหน้าทางเข้าส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค มีพื้นที่ 36 ตร.ม. จำหน่ายแถบเสียง วีดิทัศน์ เป็นหลัก ประกอบด้วยชั้นวางแถบเสียงและวีดิทัศน์ที่เป็นโลหะ 6 ชั้น 2 ด้าน และตะแกงชั้นวางวีดิทัศน์ ชั้นวางชิดผนัง 7 ชั้นตั้งอยู่ชิดผนังด้านใน สินค้าประเภทเครื่องขยายเสียงต่างๆ จัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสลอยตัวอยู่ติดกับส่วนพักคอยบริเวณทางเข้า-ออกหลักของอาคาร



ภาพที่ 4.44 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษา

8. เครื่องกีฬาและดนตรี - พื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรีและกีฬาตั้งอยู่รวมกันภายในส่วนเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน มีพื้นที่ประมาณ 36 ตร.ม. ส่วนดนตรีประกอบด้วยเครื่องดนตรีไทย ดนตรีสากล เครื่องดนตรีไทยถูกจัดวางบนแท่นสูง 0.80-1.20 ม. ปูด้วยผ้าแพรสีน้ำเงิน อุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรีและนาฏศิลป์อื่นๆ จัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสลอยตัว ส่วนเครื่องกีฬาเป็นมุมเล็กมุมหนึ่งในส่วนเครื่องดนตรี และมีบริษัทเอกชนเข้ามาเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าเครื่องกีฬา ได้แก่ ไนกี้ ซึ่งเป็นบูธจัดแสดงสินค้าเฉพาะของตน ตั้งอยู่บริเวณทางเข้า-ออกหลัก



ภาพที่ 4.45 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรี



ภาพที่ 4.46 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องกีฬา

9. สินค้าอุปโภคบริโภค - ตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างฝั่งซ้ายของอาคารทั้งหมด จำหน่ายสินค้าประเภทของใช้ประจำวันเหมือนมินิมาร์ททั่วไป ขนาดพื้นที่ 288 ตร.ม. จัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้าลอยตัวระนาบเรียบ 5 ชั้น 2 ด้าน มีตู้แช่ขนาด 0.90 ม. จำนวน 2 ตู้



ภาพที่ 4.47
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

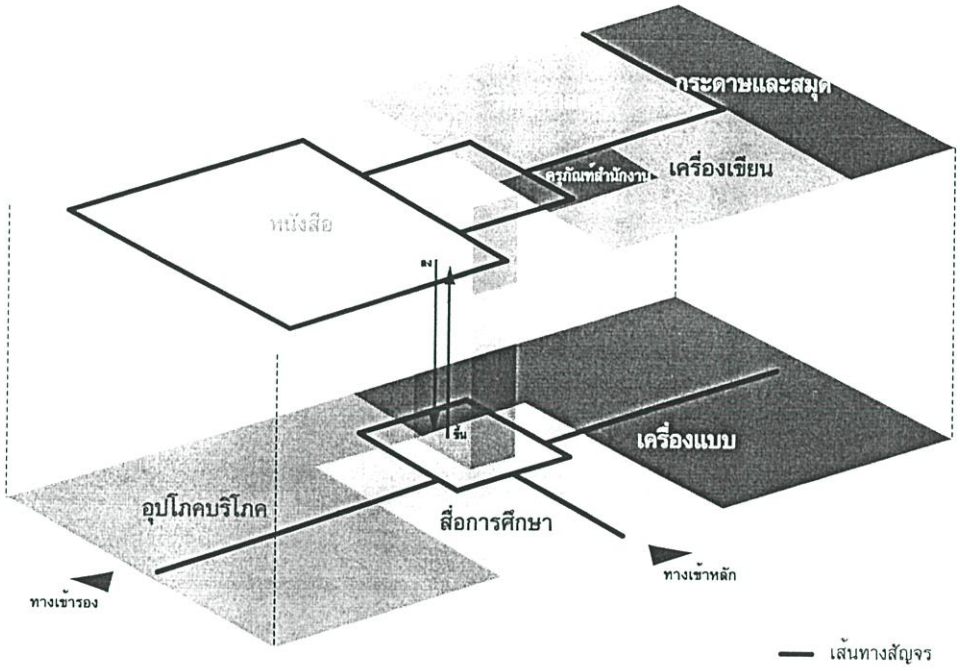
10. สินค้างบประมาณและอื่นๆ - มีพื้นที่ 24 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าครุภัณฑ์สำนักงานและเทคโนโลยี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องคำนวณ ประกอบด้วยตู้กระจกใสลอยตัว จัดพื้นที่เป็นมุมๆ หนึ่งภายในส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน



ภาพที่ 4.48
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ

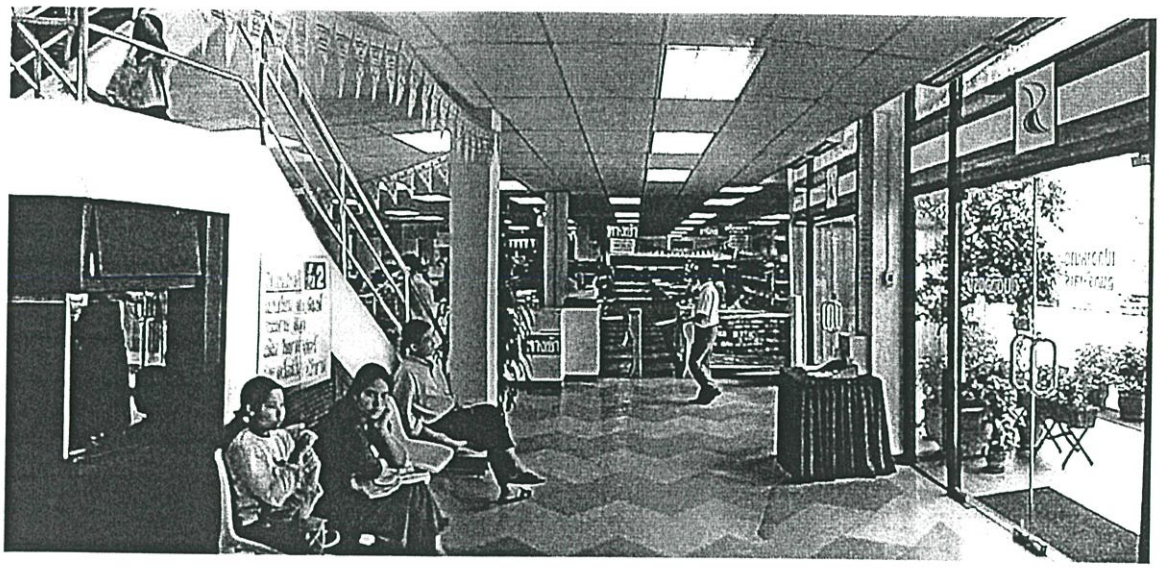
4.2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่

การศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างกันของรูปแบบการจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและพฤติกรรมของลูกค้า ดังภาพที่ 4.49

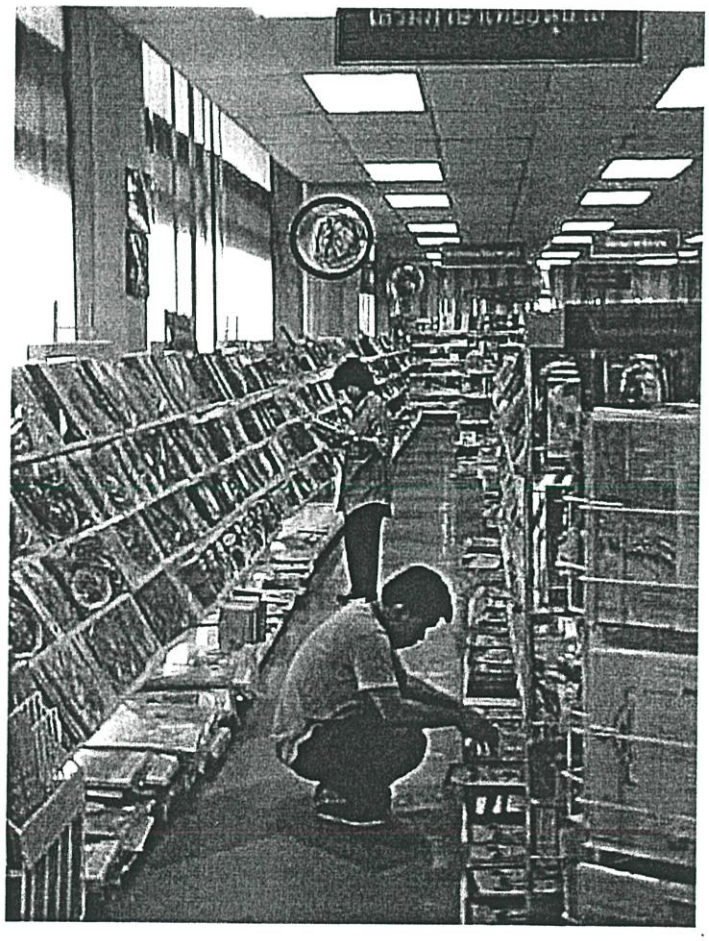


ภาพที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาลาดพร้าว

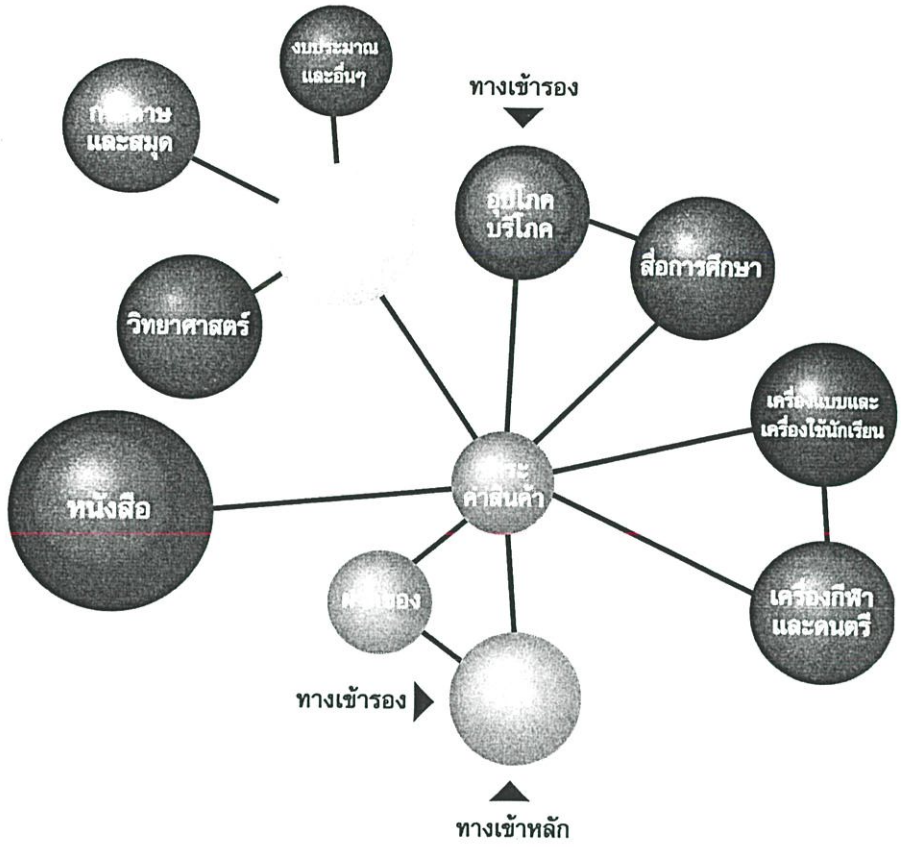
ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ลาดพร้าวเป็นร้านค้าฯ ที่มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ ลักษณะพื้นที่ของอาคารเรียบง่ายไม่ซับซ้อน จากทางเข้า-ออกหลักพบพื้นที่พักคอยและพื้นที่ส่วนกลางของอาคารเป็นบันไดแจกไปสู่ส่วนต่างๆ (ดูภาพ 4.50) จากพื้นที่นี้สามารถแยกออกเป็นส่วนจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ด้านซีกซ้ายและซีกขวาของอาคารร้านค้าฯ โดยทางซีกซ้ายเป็นส่วนสื่อการศึกษาและสินค้าอุปโภคบริโภค ซีกขวาเป็นส่วนเครื่องดนตรีและกีฬา และ เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน ทางสัญจรพาดผ่านกลางพื้นที่ทั้งสองส่วน ในส่วนชั้น 2 ซีกซ้ายเป็นส่วนหนังสือประเภทต่างๆ และซีกขวาเป็นส่วนอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน กระดาษและสมุด และ ครุภัณฑ์สำนักงานและเทคโนโลยี ทางสัญจรส่วนหนังสือเป็นทางเดินระหว่างชั้นวางหนังสือมีความกว้างประมาณ 0.75-0.80 ม. (ดูภาพ 4.51) ทางสัญจรหลักส่วนซีกขวาของชั้น 2 เป็นทางสัญจรขนาดประมาณ 2.00 ม. ยาวไปจนถึงบริเวณทางเข้าส่วนสำนักงานด้านหลังของอาคาร



ภาพที่ 4.50 แสดงพื้นที่โถงพักคอยและเป็นส่วนแกนหลักของทางสัญจรภายในร้านค้าฯ



ภาพที่ 4.51 แสดงลักษณะและขนาดของทางสัญจรภายในส่วนจำหน่ายหนังสือ



ภาพที่ 4.52 ภาพแสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว

4.2.2.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ

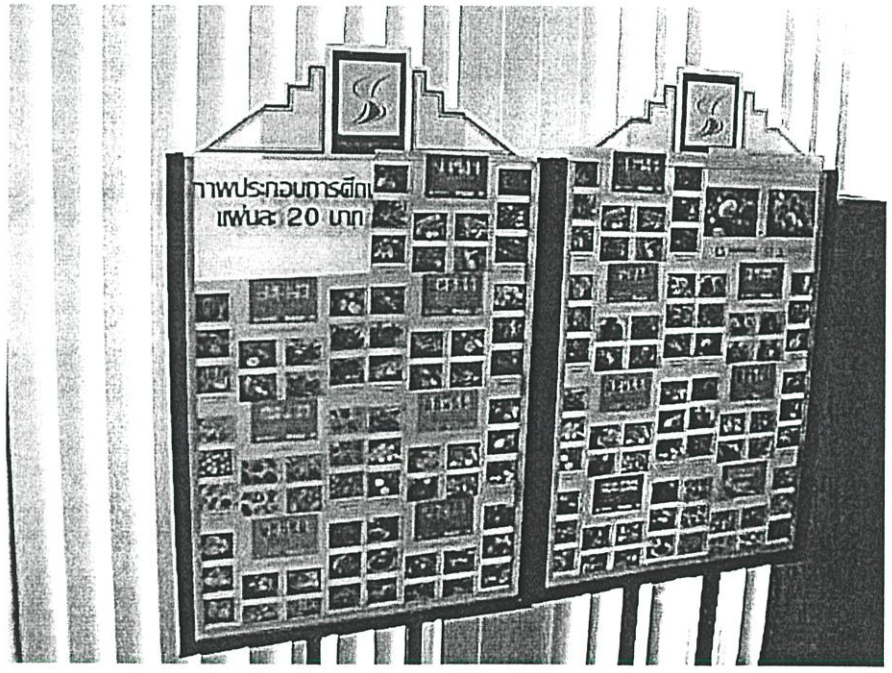
การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. **ตำแหน่งของป้ายต่าง ๆ และโลโก้**

ลักษณะของป้ายภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว ส่วนใหญ่เป็นป้ายบอกประเภทสินค้าแขวนอยู่บริเวณฝ้าเพดาน มีบางส่วนติดอยู่บริเวณผนังและเสา ลักษณะของป้ายเป็นแผ่นอะคิลิกพื้นที่เขียว ตัวอักษรและเส้นกรอบสีขาว ไม่มีโลโก้ มีป้ายโฆษณาแผ่นภาพประกอบการศึกษาตั้งพื้น บริเวณด้านบนของป้ายมีโลโก้ของร้านค้าฯ ปรากฏอยู่ (ดูภาพ 4.53)



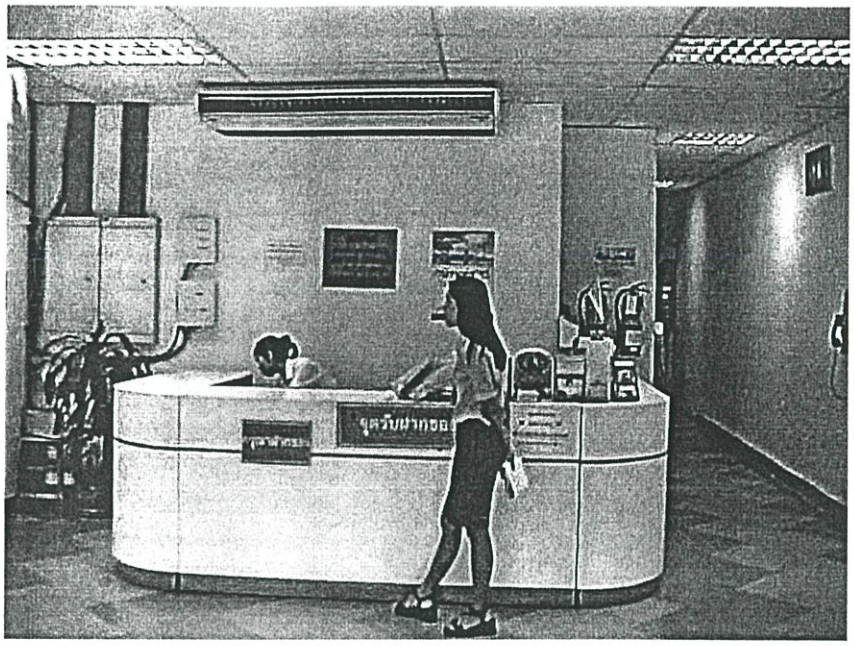
ภาพที่ 4.53 ภาพแสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ลาดพร้าว



ภาพที่ 4.54 ภาพแสดงลักษณะป้ายโฆษณาแผ่นภาพประกอบการศึกษา

2. สี

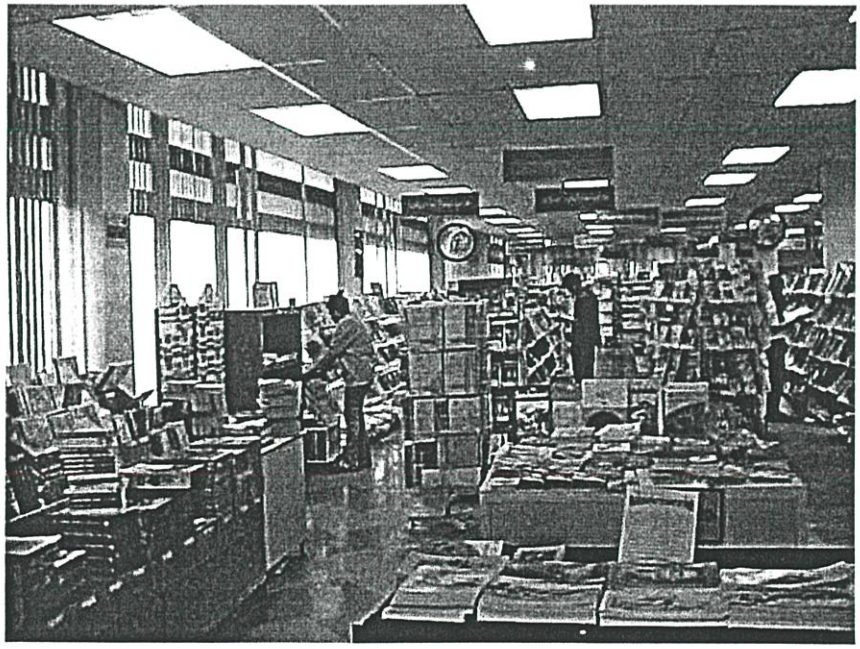
ลักษณะของสีของระนาบภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ลาดพร้าว ในส่วนผนังและเพดานทาสีขาวทั้งหมด พื้นของร้านค้าทั้งหมดมีลวดลายสลับเป็นลักษณะฟันปลา มีสีสลับกันระหว่างสีเหลืองอ่อนและสีเขียวอ่อน สีของเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ สีหลักเป็นสีขาวในทุกส่วนจำหน่ายสินค้า บางส่วนเช่น จุดชำระค่าสินค้า สินค้าอุปโภคบริโภค ฯลฯ เฟอร์นิเจอร์มีพื้นที่สีขาว มีลายคลิบสีเขียว



ภาพที่ 4.55 ภาพแสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ลาดพร้าว

3. **การจัดแสดงสินค้าภายใน** (Display Areas)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเพื่อขายสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบจับสินค้าได้โดยตรง มีการจัดแสดงสินค้าแบบซื้อโดยแรงดลใจในบางส่วน ในส่วนหนังสือมีการจัดแสดงสินค้ารูปแบบเพื่อแสดงสินค้า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ขาดจำนวน



ภาพที่ 4.56 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อแสดงสินค้า



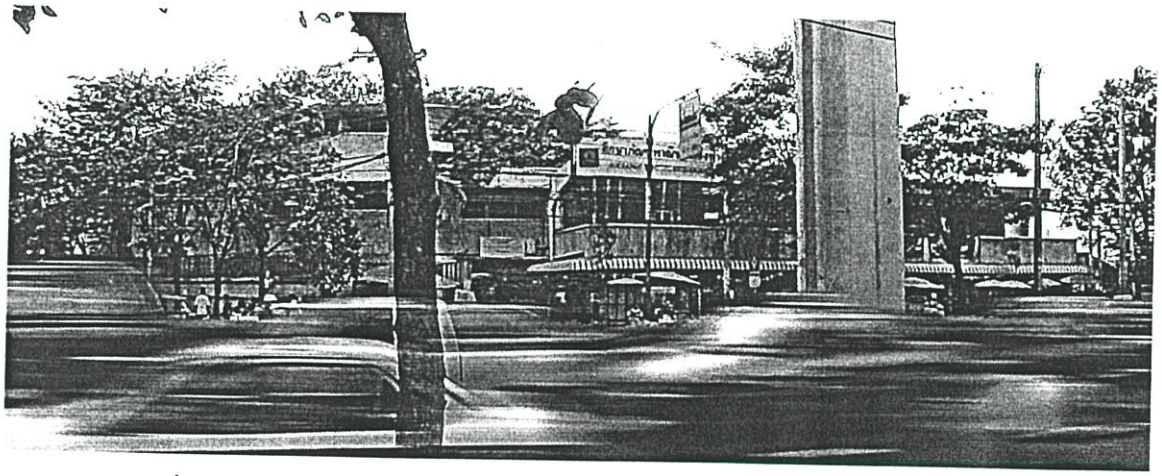
ภาพที่ 4.57 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจ

4.3 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง

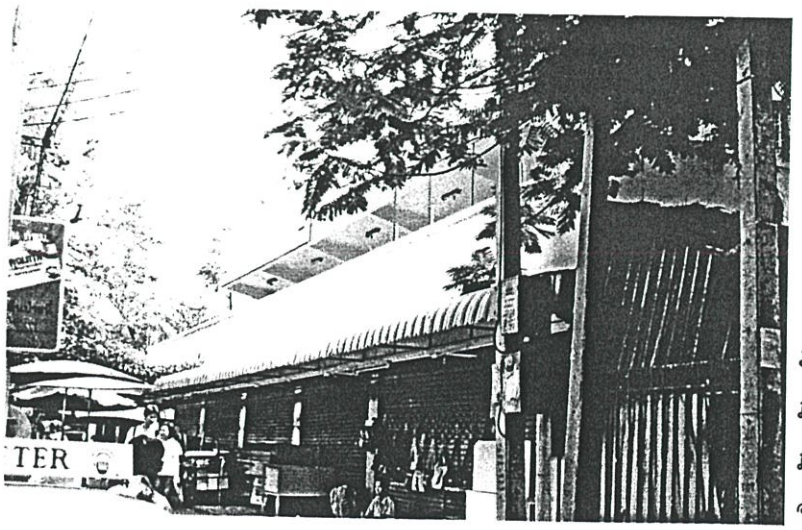
4.3.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบภายนอกของอาคารร้านค้าฯ

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง เป็นอาคารเฉพาะ 2 ชั้น ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ตรงข้ามท้องฟ้าจำลอง กรุงเทพมหานคร บริเวณโดยรอบเป็นแหล่งธุรกิจที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร มีอาคารสำนักงานห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และที่พักอาศัยจำนวนมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้อาศัยที่มีฐานะในพื้นที่ พนักงานบริษัทเอกชน ครูอาจารย์ และนักเรียนนักศึกษา

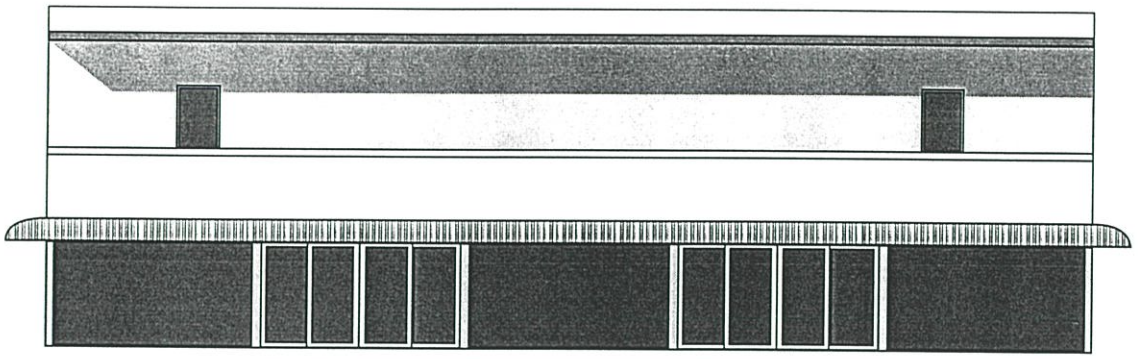
รูปแบบภายนอกอาคารเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า 2 ชั้น มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 678 ตร.ม. เป็นอาคารเฉพาะขององค์การค้าของคุรุสภา ไม่ติดกับอาคารใดๆ ด้านหลังของอาคารเป็นที่จอดรถและส่วนจัดเก็บสินค้าขององค์การค้าฯ



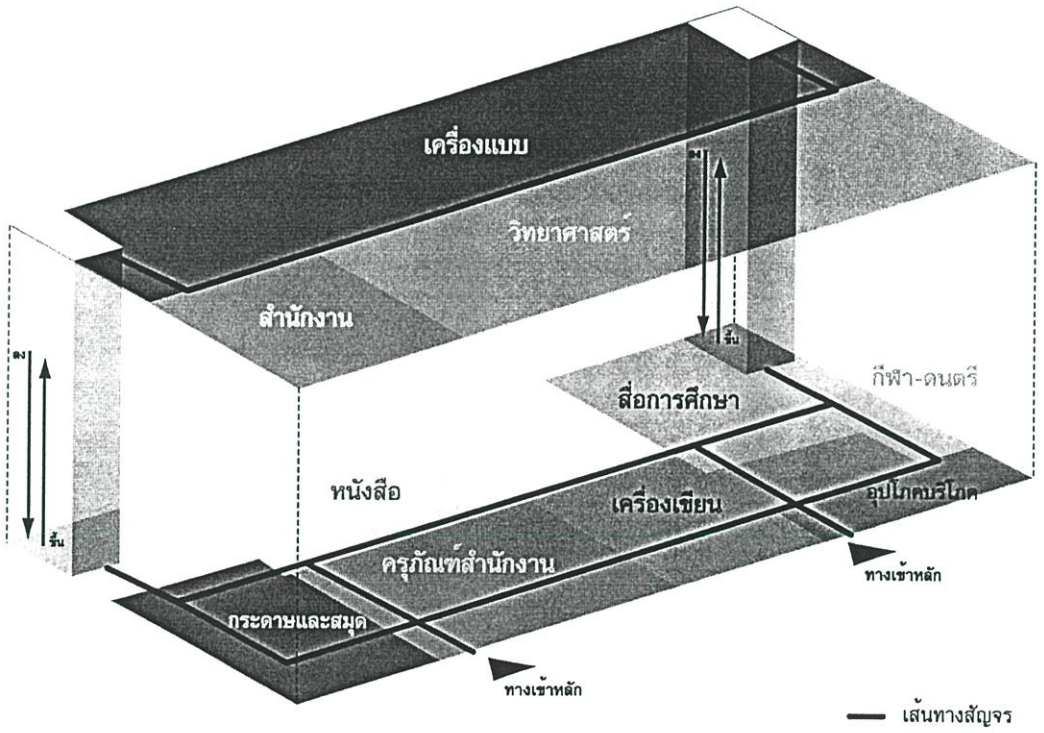
ภาพที่ 4.58 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง



ภาพที่ 4.59 ภาพแสดงลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ ท้องฟ้าจำลอง



ELEVATION

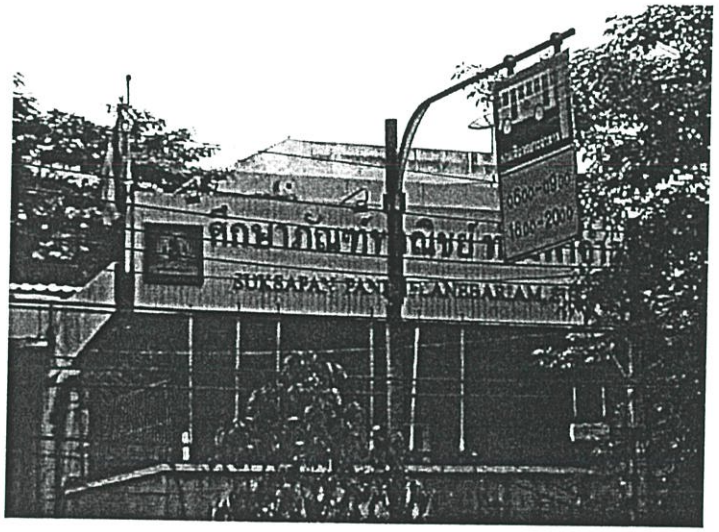


ภาพที่ 4.60 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาท้องฟ้าจำลอง

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายนอกร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

4.3.1.1 **ตำแหน่งป้ายและโลโก้**

ป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ท้องฟ้าจำลอง ติดตั้งอยู่บริเวณหลังคาชั้น 2 ของอาคาร ลักษณะป้ายเป็นโลหะเคลือบสีน้ำตาลอ่อน ตัวอักษรชื่อร้านค้าฯ เป็นอะลูมิเนียมปัดเงา บริเวณด้านขวาของป้ายร้านค้าฯ ติดตั้งโลโก้ขององค์การค้าของคุรุสภา บริเวณด้านซ้ายของป้ายร้านค้าฯ ติดตั้งโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



ภาพที่ 4.61
ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง

บริเวณด้านหน้าของร้านค้าฯ ติดตั้งกระจกใสตลอดช่วงเสา มีสติกเกอร์แถบสีประกอบด้วย สีน้ำเงินเข้ม สีส้ม และ สีเหลือง บริเวณกึ่งกลางของแถบสีมีโลโก้ของร้านค้าฯ ขนาดของแถบสีกว้าง ประมาณ 0.30 ม. ติดตั้งเฉพาะส่วนที่เป็นกระจกเท่านั้น อยู่บริเวณส่วนกลางค่อนไปด้านล่างของบานกระจกใส



ภาพที่ 4.62
ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง

4.3.1.2 **สี**

ลักษณะสีของอาคารโดยรวมทาสีขาวทั้งอาคารอยู่ในสภาพค่อนข้างทรุดโทรม บริเวณด้านบนของหน้าร้านค้าฯ ชั้นล่างติดตั้งกันสาดสีขาวแถบสีเขียว



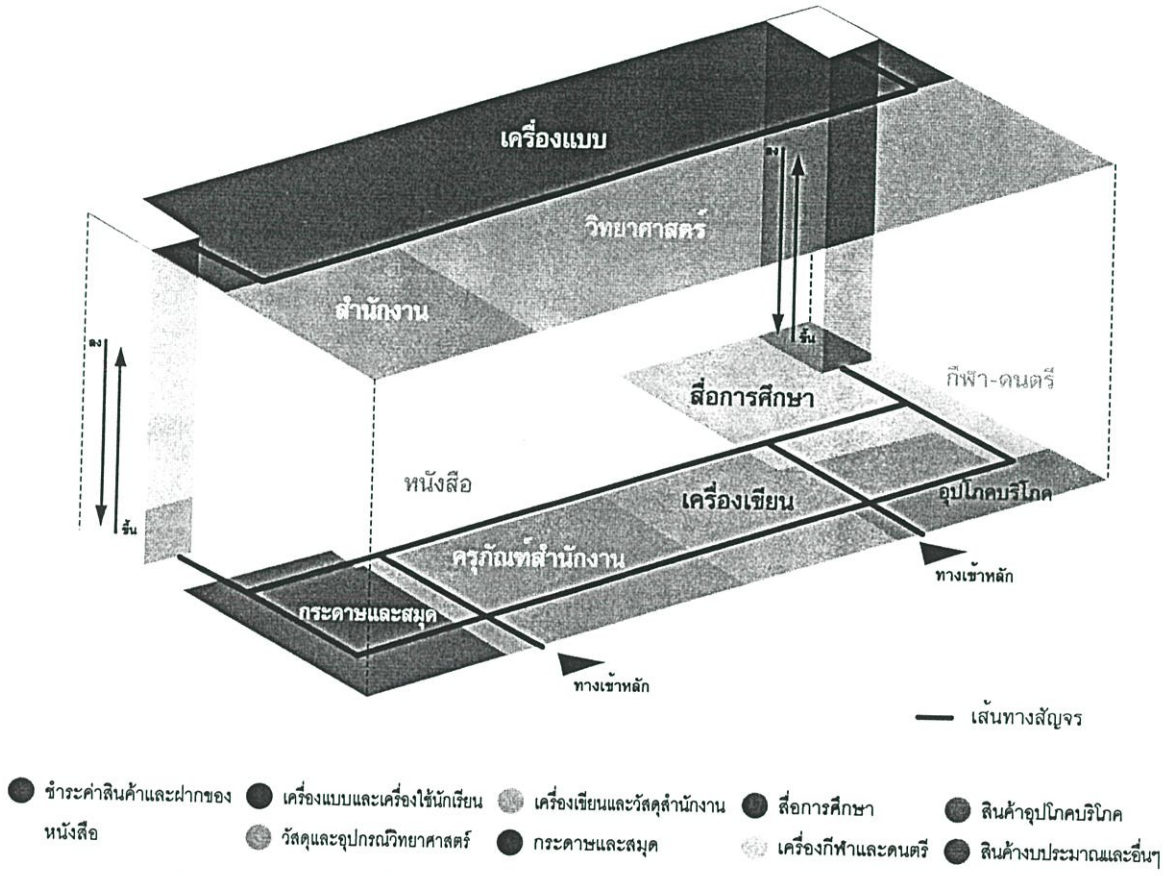
ภาพที่ 4.63 ภาพแสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง

4.3.1.3 **การจัดแสดงสินค้าภายนอก** (Window Displays)

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ท้องฟ้าจำลอง ไม่มีตู้จัดแสดงหน้าร้านค้าฯ

4.3.2 การวิเคราะห์ผังพื้นที่ภายในและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ภายในร้านค้าฯ

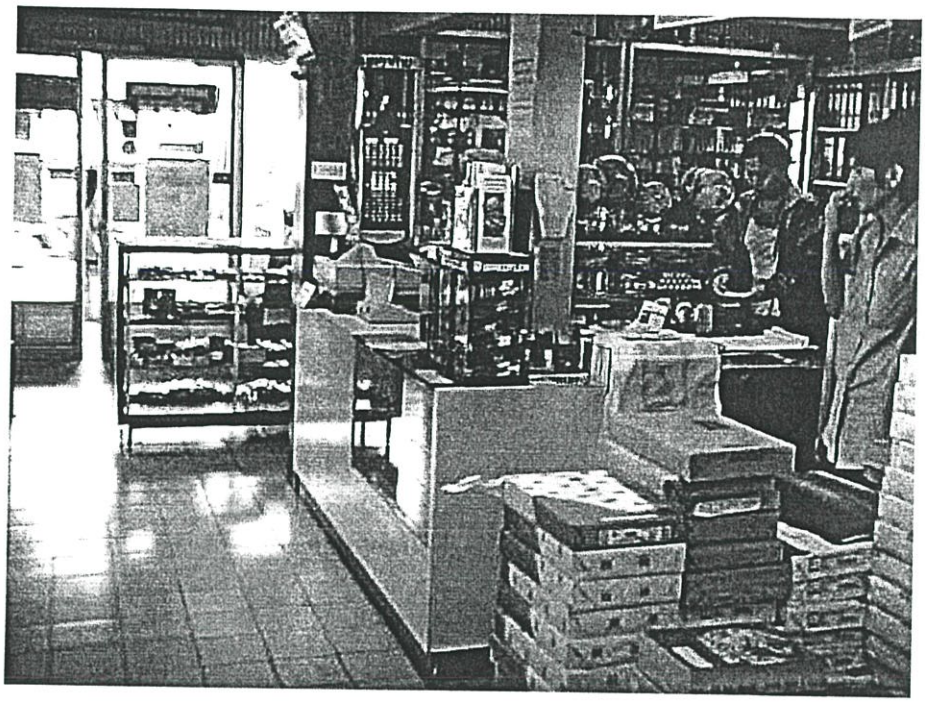
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง มีพื้นที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ จำนวน 2 ชั้น รวมมีพื้นที่ประมาณ 678 ตร.ม.



ภาพที่ 4.64 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ท้องฟ้าจำลอง

4.3.2.1 วิเคราะห์พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

1. ส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของ - ตำแหน่งของส่วนชำระค่าสินค้าอยู่กระจายไปตามพื้นที่ของร้านค้าฯ ทั้งสองชั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 5 จุด ชั้นล่างมีส่วนชำระค่าสินค้า 3 จุด และชั้น 2 มีจุดชำระค่าสินค้า 2 จุด ทุกจุดเป็นจุดชำระค่าสินค้าโดยเฉพาะ ไม่มีส่วนฝากของ



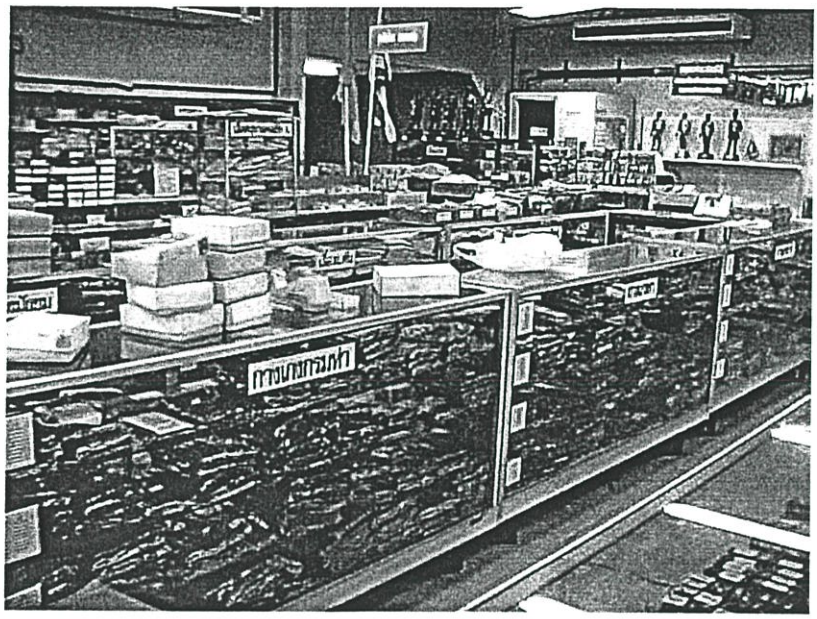
ภาพที่ 4.65 ภาพแสดงลักษณะจุดชำระค่าสินค้า

2. หนังสือ - ตำแหน่งของแผนกหนังสือตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างด้านในของร้านค้าฯ มีขนาด พื้นที่ 144 ตร.ม. มีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย ชั้นแสดงสินค้าเอียง 75 องศา 5 ชั้น 2 ด้านสำหรับจัดแสดงหนังสือประเภทต่างๆ หนังสือบางส่วนจัดอยู่ภายในตู้กระจกใสลอยตัว หนังสือเด็กและหนังสือประเภทพกพาแสดงอยู่บนชั้นตะแกงหมุน 6 ชั้น 3 ด้าน ชั้นวางสินค้าชิดผนังสำหรับพื้นที่ที่เป็นผนังอาคาร



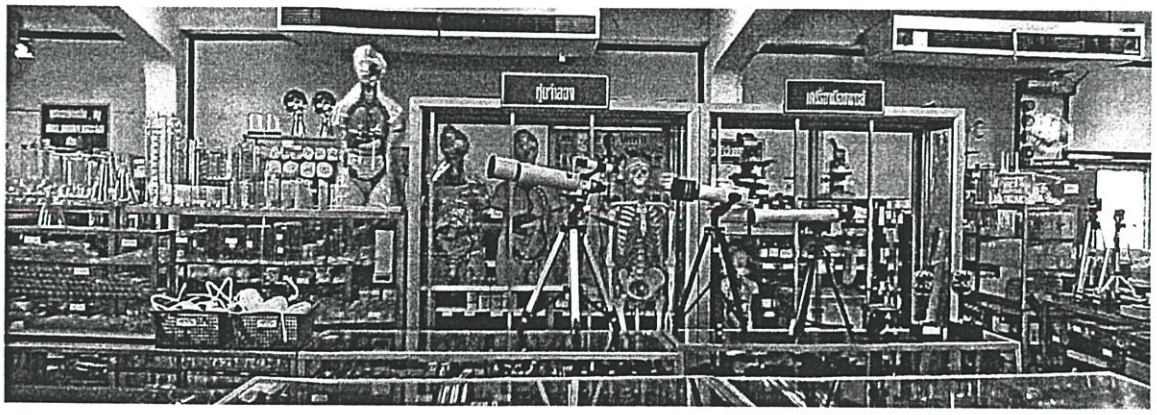
ภาพที่ 4.66 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายหนังสือ

3. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน - ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของอาคาร มีพื้นที่ 88 ตร.ม. เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นตู้กระจกใสลอยตัว บรรจุเครื่องแบบในลักษณะซ้อนทับกันและเครื่องใช้นักเรียน บริเวณผนังของพื้นที่บรรจุสินค้าประเภทเครื่องแบบนักเรียนและอุปกรณ์ประกอบวิชาลูกเสืออยู่บนชั้นวางสินค้าชิดผนัง มีทั้งแบบชั้นติดผนังและบานตู้กระจกเป็นทั้งส่วนจัดแสดงและจัดเก็บสินค้า การจัดผังในส่วนนี้เป็นการจัดตู้กระจกใสในลักษณะเรียงกันเป็นแถวจำนวน 2 แถวหลักๆ



ภาพที่ 4.67 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน

4. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ - ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของอาคาร ขนาดพื้นที่ 84 ตร.ม. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์เกือบทั้งหมดในส่วนนี้ประกอบไปด้วย สินค้าประเภทอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ วงจรไฟฟ้าต่างๆ ฯลฯ จัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสลอยตัว หลอดทดลอง หุ่นจำลอง และกล้องจุลทรรศน์ จัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสลอยตัวที่มีขนาดสูง 1.80 ม. สินค้าประเภทกล้องส่องทางไกลตั้งแสดงอยู่บนหลังตู้กระจกใส การจัดผังเฟอร์นิเจอร์ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแถว 3 แถว ระหว่างแถวแต่ละแถวเป็นทางเดินลูกค้าสามารถเดินเข้าไปเลือกสินค้าได้



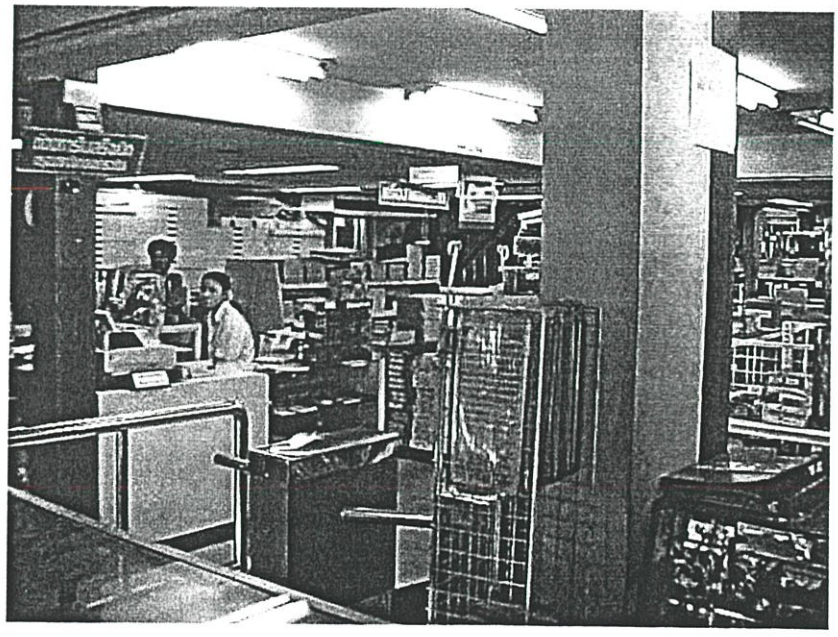
ภาพที่ 4.68 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์

5. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน - ตั้งอยู่บริเวณชั้นล่าง อยู่ติดกับทางเข้า-ออกหลักด้านหน้า ขนาดพื้นที่ 140 ตร.ม. แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนขวาสุดของอาคารบริเวณทางเข้า-ออกหลักจำหน่ายวัสดุสำนักงาน ประกอบด้วยตู้กระจกใสลอยตัว และ ตู้และชั้นวางสินค้าติดผนังส่วนใหญ่จัดแสดงสินค้าประเภทแฟ้มเอกสาร ส่วนซ้ายของส่วนนี้จนถึงเกือบสุดพื้นที่อาคารเป็นส่วนเครื่องเขียน ประกอบด้วย ชั้นวางสินค้าระนาบเรียบลอยตัว 4 ชั้น 2 ด้าน ลักษณะจัดเรียงเป็นแถว ตู้กระจกใสลอยตัวเรียงอยู่บริเวณด้านหน้าและหลังของพื้นที่ การจัดเฟอร์นิเจอร์เป็นไปในแนวยาวขวางด้านหน้าอาคาร



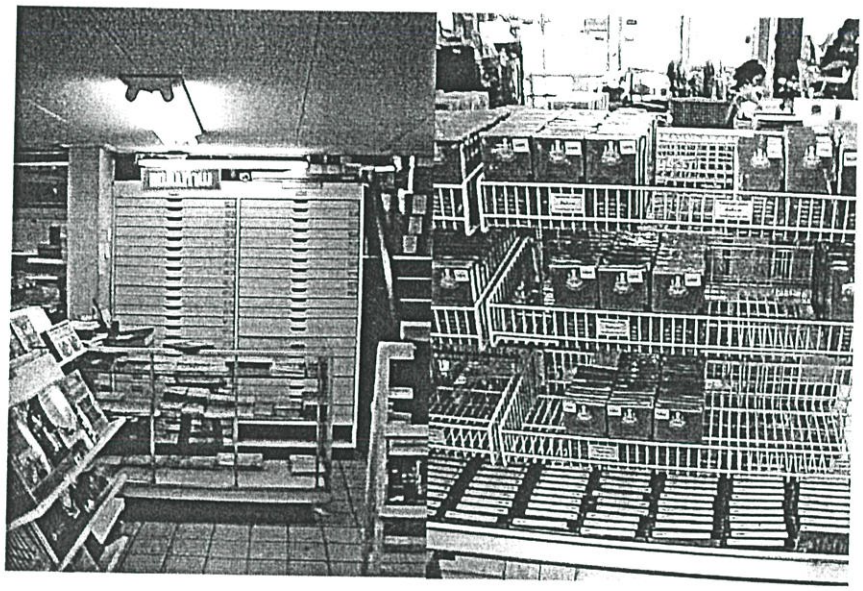
ภาพที่ 4.69 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน

6. กระดาษและสมุด - ตั้งอยู่ด้านหลังติดกับส่วนวัสดุสำนักงาน บริเวณบันไดทางขึ้นชั้น 2 ขนาดพื้นที่ 18 ตร.ม. ประกอบด้วย ตู้กระจกใสลอยตัวและชั้นวางสินค้าระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้านจัดแสดงสินค้าประเภทสมุด ตู้บรรจุกระดาษชิดผนังสำหรับกระดาษโปสเตอร์สีต่างๆ ส่วนกระดาษถ่ายเอกสารจัดเรียงซ้อนทับกันบนพื้น



ภาพที่ 4.70 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายกระดาษและสมุด

7. สื่อการศึกษา - ตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างด้านใน ขนาดพื้นที่ 48 ตร.ม. ประกอบด้วยตู้กระจกใสและชั้นตะแกงลอยตัว 4 ชั้น 2 ด้านสำหรับสื่อประเภทวีดิทัศน์ แถบบันทึกเสียง บริเวณหลังตู้จัดวางสินค้าประเภทเครื่องขยายเสียง มีชั้นบรรจุกระดาษชิดผนังสำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์



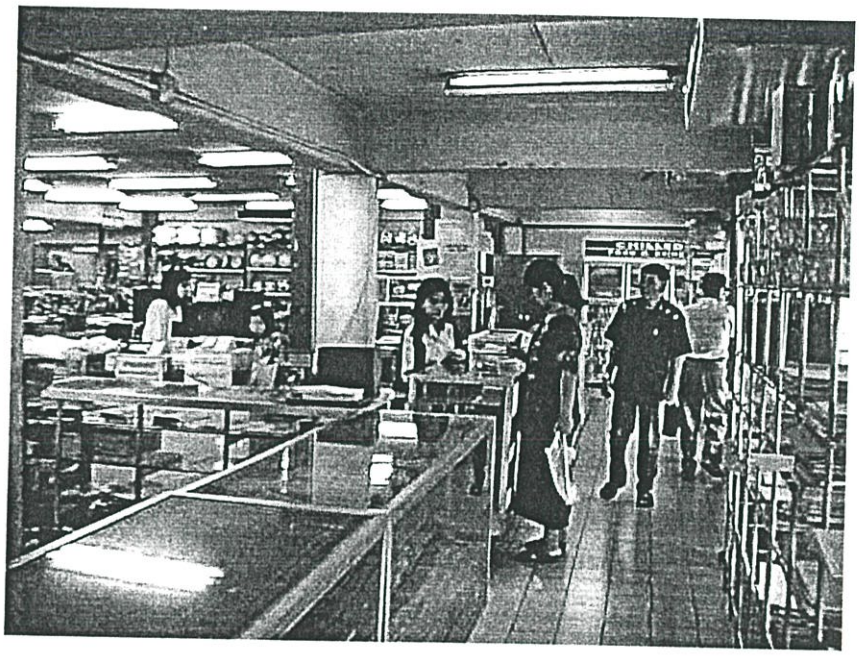
ภาพที่ 4.71 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษา

8. เครื่องกีฬาและดนตรี - พื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรีและกีฬาตั้งอยู่รวมกันอยู่บริเวณขวาสุดชั้นล่างของพื้นที่ภายในอาคาร ขนาดพื้นที่ 16 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางอุปกรณ์ดนตรีและกีฬาชั้นไม้ 4 ชั้น ชั้นล่างสุดเป็นบานเลื่อนไม้ติดผนัง เครื่องดนตรีประเภทกลองจัดวางบนพื้น



ภาพที่ 4.72 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องกีฬาและดนตรี

9. สินค้าอุปโภคบริโภค - ตั้งอยู่ชั้นล่างมุมขวาสุดบริเวณทางเข้า-ออกหลักด้านขวา มีลักษณะเป็นมุมเล็กๆ ขนาดพื้นที่ 16 ตร.ม. จำหน่ายเพียงของขบเคี้ยวและเครื่องดื่มเท่านั้น ประกอบด้วย ชั้นวางสินค้าโครงเหล็กทำสีครีมตั้งชิดกระจกใสด้านหน้าของร้านค้าฯ จำหน่ายสินค้าประเภทของขบเคี้ยว และตู้แช่เย็นสำหรับเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.73 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค

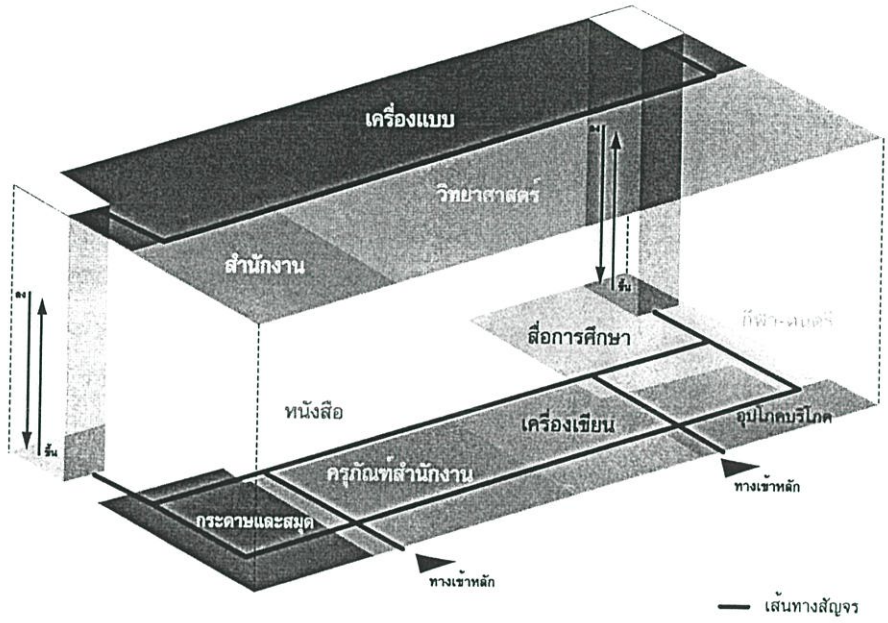


10. สินค้างบประมาณและอื่นๆ - จัดวางสินค้าอยู่ภายในตู้สินค้าบริเวณหน้าร้านค้าฯ อยู่ในส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน ประกอบด้วยตู้กระจกใสลอยตัว มีบานเลื่อนกระจกใสปิดกั้นสินค้า ถ้าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ต้องเรียกพนักงานขาย

ภาพที่ 4.74
ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ

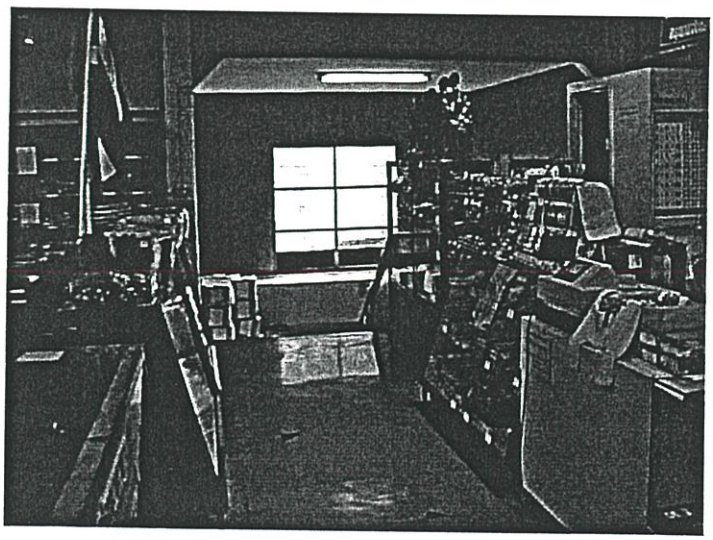
4.3.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่

การศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างกันของรูปแบบการจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและพฤติกรรมของลูกค้า (ดูภาพ 4.75)

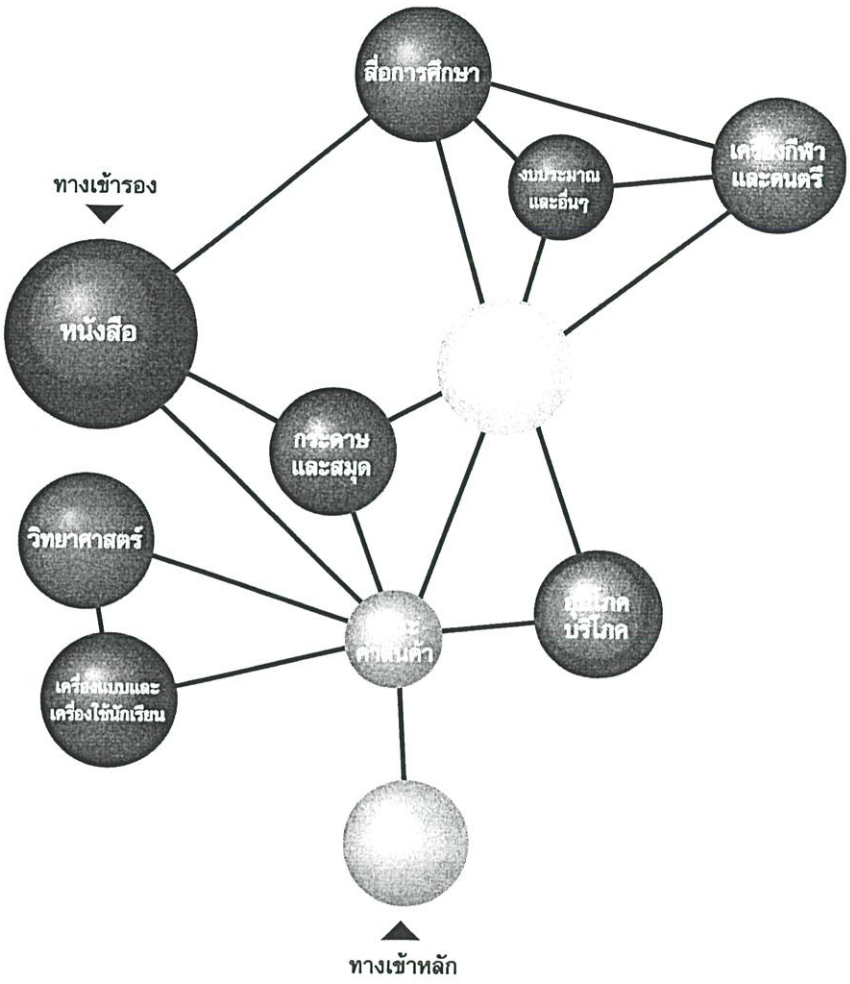


ภาพที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาท้องฟ้าจำลอง

ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ท้องฟ้าจำลองเป็นร้านค้าฯ ที่มีขนาดพื้นที่ขนาดกลาง ชั้น 2 ของอาคารเป็นพื้นที่ต่อเติมขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้า มีบันไดอยู่ 2 ฝั่งด้านในของอาคาร ทางสัญจรหลักอยู่บริเวณด้านหน้าทางเข้า-ออกของร้านค้าฯ และบริเวณด้านหลังของส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน บริเวณชั้น 2 มีเส้นทางสัญจรหลักอยู่กึ่งกลางแบ่งแยกส่วนอุปกรณ์วิทยาศาสตร์และเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน



ภาพที่ 4.76
ภาพแสดงบันไดเชื่อมโยงทางสัญจรภายในระหว่างชั้นล่างกับชั้น 2



ภาพที่ 4.77 ภาพแสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ท้องฟ้าจำลอง

4.3.2.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งของป้ายต่าง ๆ และโลโก้

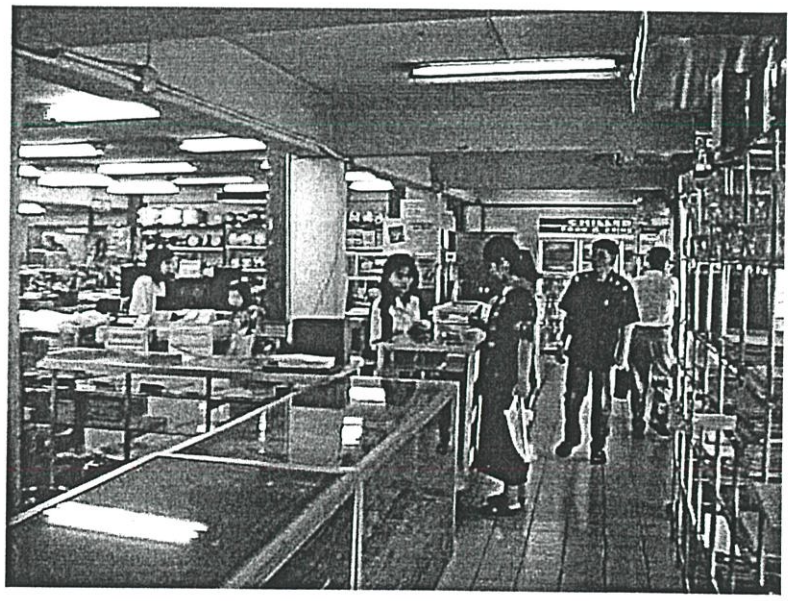
ลักษณะของป้ายภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ท้องฟ้าจำลอง ส่วนใหญ่เป็นป้ายบอกประเภทสินค้าแขวนอยู่บริเวณฝ้าเพดาน มีบางส่วนติดอยู่บริเวณผนังและเสา ลักษณะของป้ายเป็นแผ่นอะคิลิกพื้นที่เขียว ตัวอักษรและเส้นกรอบสีขาว ไม่มีโลโก้ (ดูภาพ 4.78)



ภาพที่ 4.78 ภาพแสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ท้องฟ้าจำลอง

2. สี

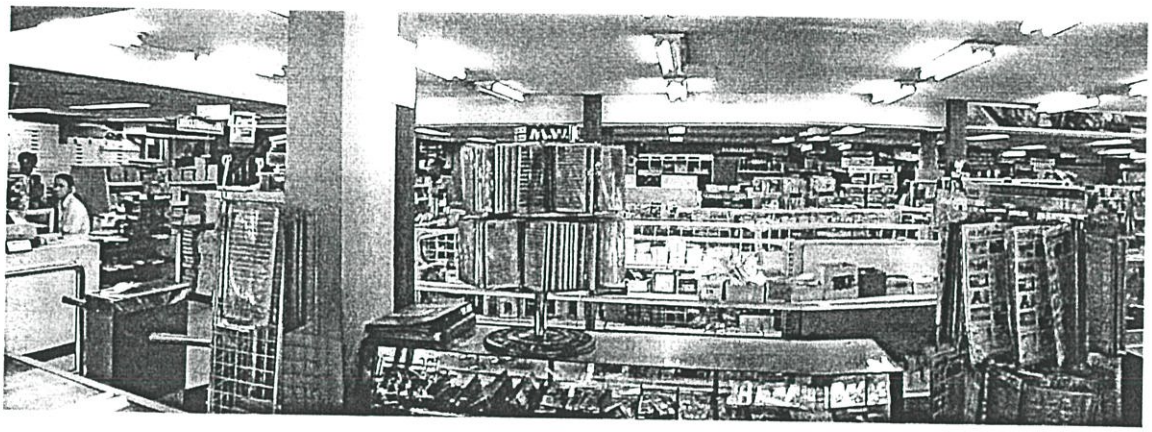
ลักษณะของสีของระนาบภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ลาดพร้าว ในส่วนผนังและเพดานทาสีขาวทั้งหมด พื้นของร้านค้าชั้นล่างปูกระเบื้องเซรามิคสีขาว ชั้นบนปูกระเบื้องยางสีขาว สีของเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ สีหลักเป็นสีขาวในทุกส่วน มีเฟอร์นิเจอร์ไม้สีโอ๊คเข้มแซมซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์เก่ากระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่



ภาพที่ 4.79 ภาพแสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ท้องฟ้าจำลอง

3. **การจัดแสดงสินค้าภายใน** (Display Areas)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเพื่อขายสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบจับสินค้าได้โดยตรง มีการจัดแสดงสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจจัดวางอยู่บริเวณจุดชำระค่าสินค้า ในส่วนหนังสือมีการจัดแสดงสินค้ารูปแบบเพื่อแสดงสินค้า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ขาดจำนวน



ภาพที่ 4.80 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อขายสินค้า



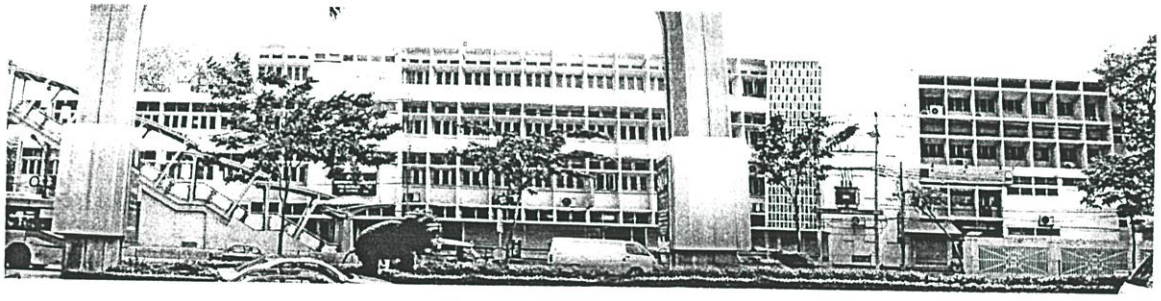
ภาพที่ 4.81 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจ

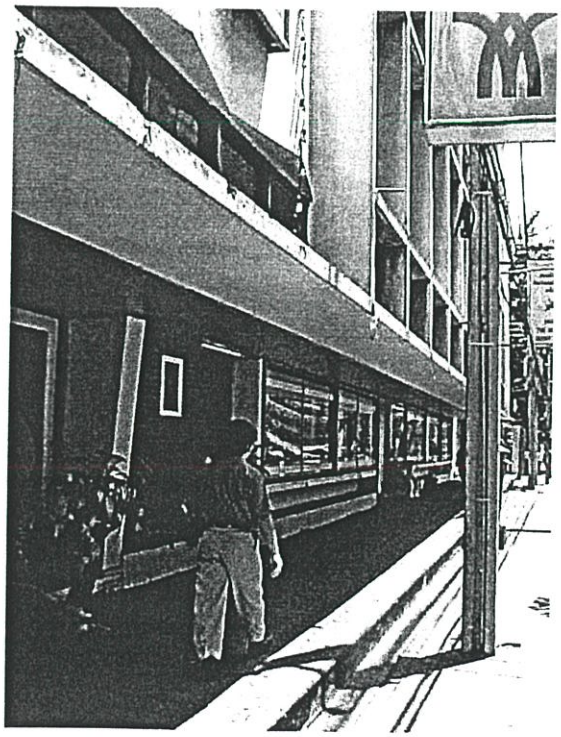
4.4 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ

4.4.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบภายนอกของอาคารร้านค้าฯ

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ ลักษณะอาคารเป็นอาคารพานิชย์ 20 คูหา มีขนาดพื้นที่ร้านค้าฯ ตั้งอยู่บนพื้นที่ของสนามกีฬาแห่งชาติ (สนามศุภพัชราสัย) บริเวณโดยรอบเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร อยู่ใกล้กับสยามสแควร์ ห้างร้านบริษัทเอกชน โรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เตรียมอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฯลฯ ผู้ใช้ส่วนมากจึงเป็นครูอาจารย์ นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัท

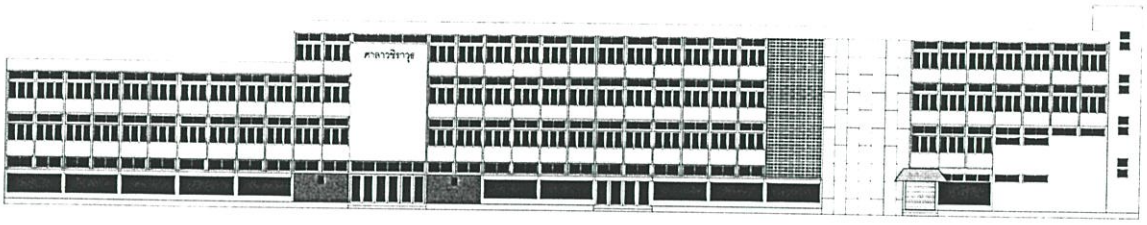
รูปแบบภายนอกอาคารเป็นอาคารพานิชย์คอนกรีตเสริมเหล็กรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า 4 ชั้น ร้านค้าฯ ใช้พื้นที่จำหน่ายสินค้าบริเวณชั้นล่างเท่านั้น มีพื้นที่ร้านค้าฯรวมทั้งสิ้น 432 ตร.ม. เป็นอาคารเฉพาะขององค์การค้าของคุรุสภา ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ของสนามกีฬาแห่งชาติ ด้านหลังอาคารเป็นที่จอดรถสามารถเข้าทางประตูทางเข้า-ออกของสนามกีฬาแห่งชาติ ด้านหน้าของอาคารติดกับสถานีรถไฟฟ้ามหานครสนามกีฬาแห่งชาติ



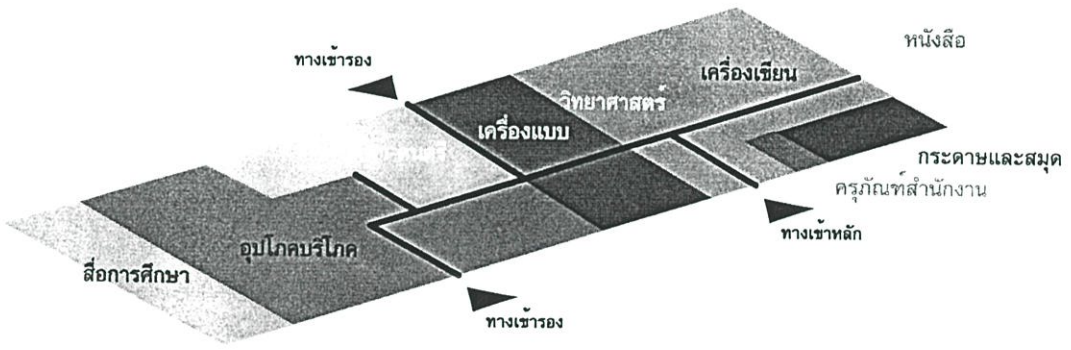


ภาพที่ 4.82
ภาพแสดงลักษณะอาคารภายนอกของร้านค้าฯ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ

ภาพที่ 4.83
ภาพแสดงลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ



ELEVATION



ภาพที่ 4.84 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาท้องฟ้าจำลอง

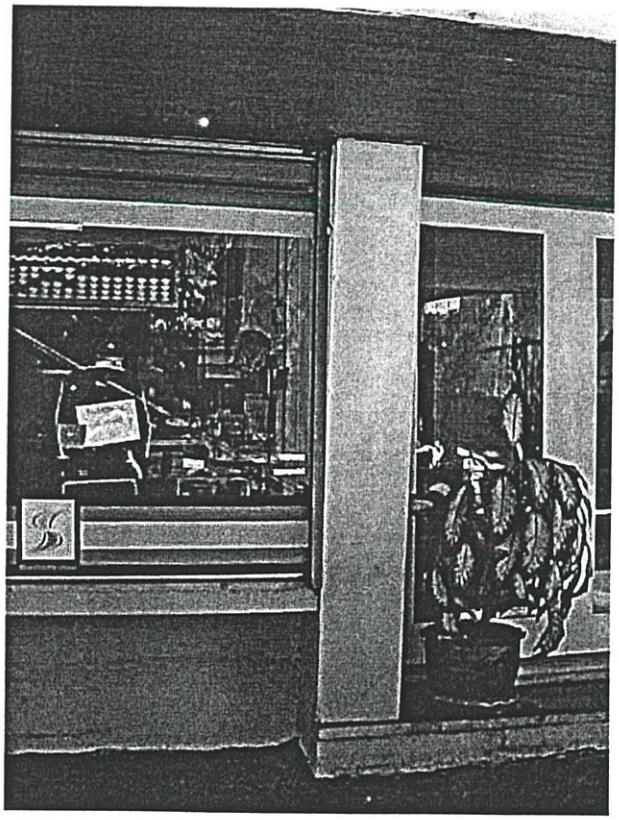
การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายนอกร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

4.4.1.1 ตำแหน่งป้ายและโลโก้

ป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ ติดตั้งอยู่บริเวณพื้นชั้น 3 ด้านเกือบซ้ายสุดของอาคาร ลักษณะป้ายเป็นโลหะเคลือบสีน้ำตาลอ่อน ตัวอักษรชื่อร้านค้าฯ เป็นอะลูมิเนียมปัดเงา บริเวณด้านขวาของป้ายร้านค้าฯ ติดตั้งโลโก้ขององค์การค้าของคุรุสภา บริเวณด้านซ้ายของป้ายร้านค้าฯ ติดตั้ง โลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



ภาพที่ 4.85
ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ



บริเวณด้านหน้าของร้านค้าฯ ติดตั้งกระจกใสเกือบตลอดด้านหน้าของอาคาร มีสติกเกอร์แถบสีประกอบด้วยสีน้ำเงินเข้ม สีส้ม และ สีเหลือง บริเวณกึ่งกลางของแถบสีมีโลโก้ของร้านค้าฯ ขนาดของแถบสีกว้างประมาณ 0.30 ม. ติดตั้งเฉพาะส่วนที่เป็นกระจกเท่านั้น อยู่บริเวณด้านบนสุดและล่างสุดของกระจกใส บริเวณด้านบนสุดมีเพียงแถบสีเหลืองและสีส้ม

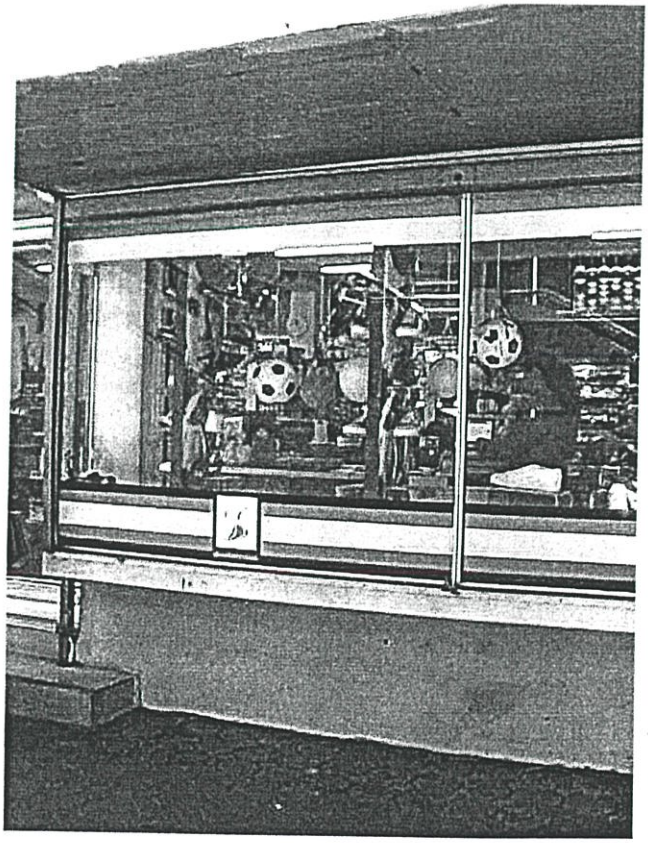
ภาพที่ 4.86
ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของแถบสีและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ



4.4.1.2 **สี**

ลักษณะสีของอาคารโดยรวมทาสีขาวทั้งอาคารอยู่ในสภาพค่อนข้างทรุดโทรม

ภาพที่ 4.87
ภาพแสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์ - พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ



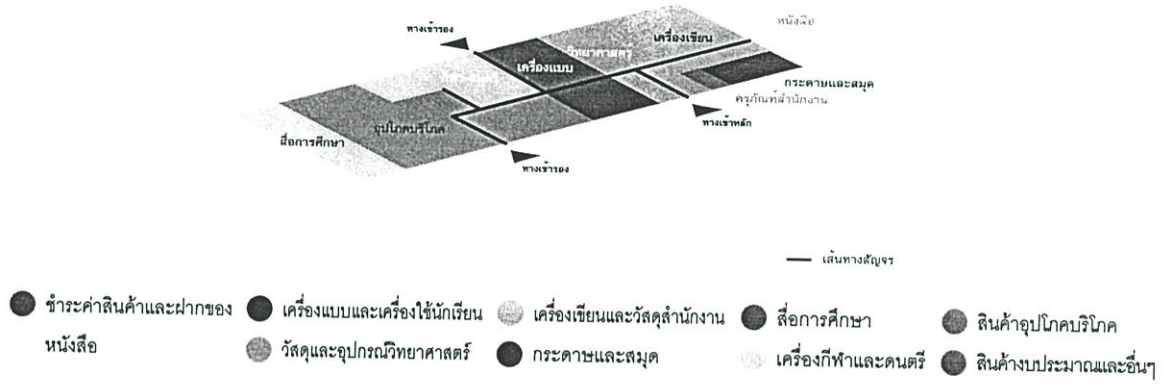
4.4.1.3 **การจัดแสดงสินค้าภายนอก** (Window Displays)

ร้านค้าฯ สนามกีฬาแห่งชาติ ไม่มีตู้จัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะ แต่มีการจัดแสดงสินค้าผ่านทางกระจกด้านหน้าของร้านค้าฯ การจัดแสดงสินค้ามีอยู่เพียงบางช่วงของอาคาร ลักษณะตู้แสดงสินค้าเป็นแบบตู้แสดงสินค้าแบบเปิด ลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าตามประเภท (Line of Goods Window)

ภาพที่ 4.88
ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในตู้จัดแสดงสินค้าของร้านค้าฯ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ

4.4.2 การวิเคราะห์ผังพื้นที่ภายในและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ภายในร้านค้าฯ

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง มีพื้นที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ จำนวน 1 ชั้น รวมมีพื้นที่ประมาณ 432 ตร.ม. พื้นที่ของร้านค้าฯ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยโถงบันไดและลิฟท์



ภาพที่ 4.89 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ท้องฟ้าจำลอง

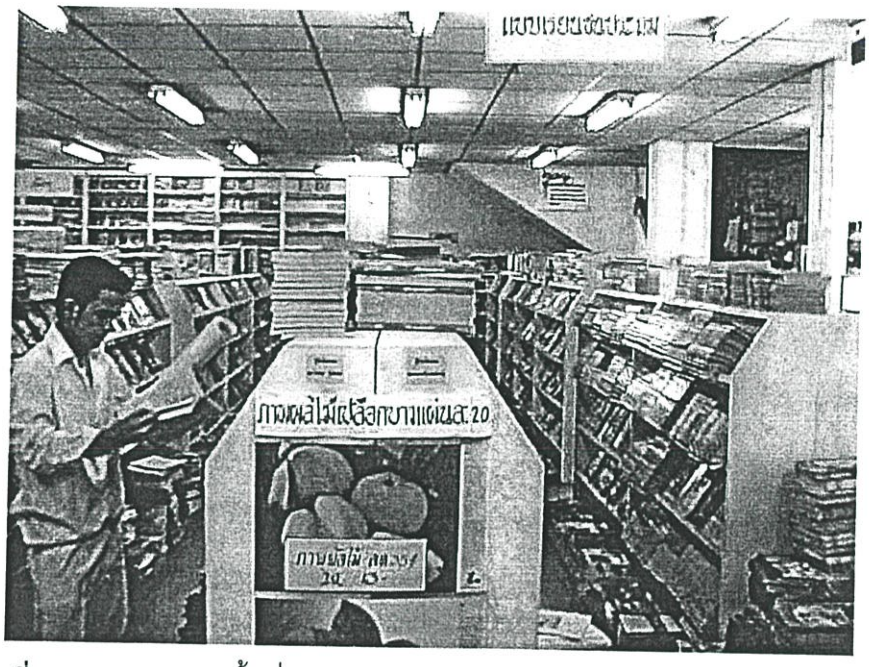
4.4.2.1 วิเคราะห์พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

1. ส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของ - ตำแหน่งของส่วนชำระค่าสินค้ามีอยู่ 2 จุด ได้แก่ ฝั่งขวาของอาคารที่เป็นพื้นที่ใหญ่ที่สุดและฝั่งซ้ายของอาคาร ซึ่งส่วนชำระค่าสินค้าประจำอยู่บริเวณทางเข้า-ออกของพื้นที่ทั้งสองส่วน



ภาพที่ 4.90 ภาพแสดงลักษณะจุดชำระสินค้า

2. หนังสือ - ตำแหน่งของแผนกหนังสือตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างด้านซ้ายสุดของอาคาร มีขนาดพื้นที่ 72 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางหนังสือลอยตัวเอียง 45 องศาจำนวน 5 ชั้น 2 ด้าน ลักษณะการจัดวางเป็นแถวแนวขนานไปกับความยาวของพื้นที่ บริเวณผนังอาคารเป็นชั้นวางหนังสือระนาบเรียบชิดผนังสูงชนถึงระดับฝ้าเพดาน หนังสือบางส่วนตั้งซ้อนทับกันอยู่บนพื้น



ภาพที่ 4.91 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายหนังสือ

3. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน - ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าซีกซ้ายของอาคาร มีพื้นที่ 72 ตร.ม. สินค้าประเภทเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน/ลูกเสือจัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสลอยตัว ลักษณะการจัดวางเป็นแถวแนวขนานไปกับพื้นที่ร้านค้าฯ บริเวณผนังด้านในจัดแสดงเครื่องแบบซ้อนทับกันและอุปกรณ์ลูกเสือบนชั้นวางสินค้าระนาบเรียบชิดผนัง สินค้าประเภทหมวกลูกเสือ/เนตรนารี แสดงอยู่บนชั้นวางสินค้าชิดกระจกด้านหน้าของร้านค้าฯ และด้านบนของตู้กระจกใส



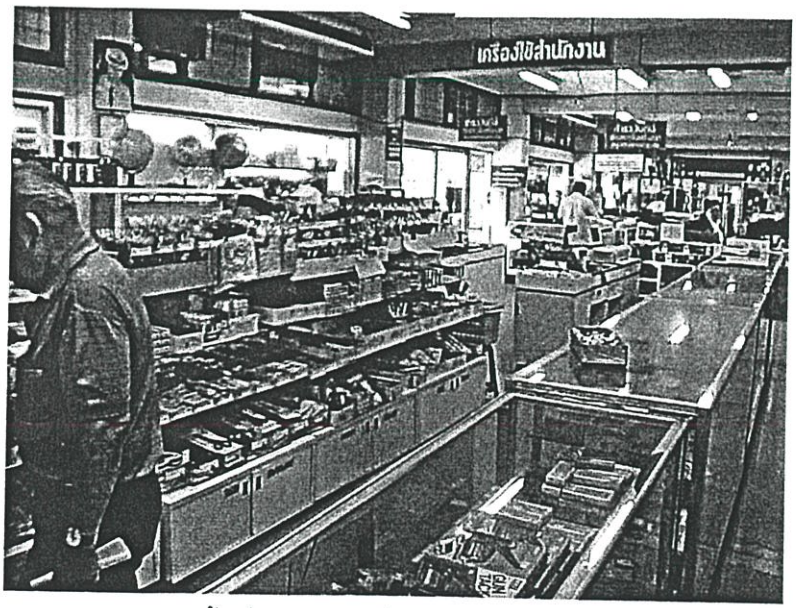
ภาพที่ 4.92 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน

4. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ - ตั้งอยู่บริเวณฝั่งซ้ายของอาคาร พื้นที่อยู่ถัดจากส่วนเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน มีขนาดพื้นที่ 36 ตร.ม. ประกอบด้วย ตู้กระจกใสลอยตัวจัดเรียงเป็นแถวแนวขนาดไปตามพื้นที่ แสดงสินค้าประเภทวงจรอิเล็คทรอนิกส์ และอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ขนาดเล็ก ตู้ชิดผนังบานกระจกสำหรับสินค้าประเภทหลอดทดลอง กล้องจุลทรรศน์ ฯลฯ บริเวณท้ายสุดของส่วนนี้มีชั้นวางสินค้าชิดผนังสำหรับจำหน่ายสารเคมีต่างๆ ที่ใช้สำหรับการทดลอง



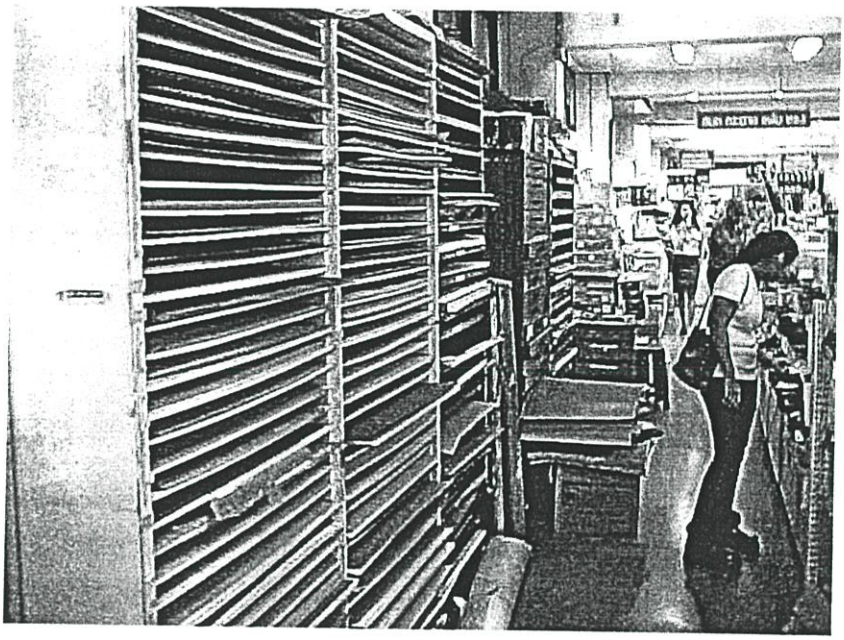
ภาพที่ 4.93 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์

5. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน - ตั้งอยู่บริเวณฝั่งซ้ายของอาคาร อยู่ตรงข้ามกับส่วนวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ขนาดพื้นที่ 72 ตร.ม. ประกอบด้วยตู้กระจกใสลอยตัวจัดวางเป็นแถวแนวขนานไปกับลักษณะพื้นที่ จัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเขียน สี แม็กเย็บกระดาษ ฯลฯ ส่วนเครื่องเขียนประเภทปากกา ดินสอ จัดแสดงอยู่บนชั้นแสดงสินค้าระนาบเรียบ 4 ชั้นชิดผนัง



ภาพที่ 4.94 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน

6. กระดาษและสมุด - ตั้งอยู่ติดกับส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน ขนาดพื้นที่ 36 ตร.ม. ประกอบด้วยตู้กระจกใสลอยตัวจัดวางเป็นแถวแนวขนานไปกับลักษณะพื้นที่ จัดแสดงสินค้าประเภทกระดาษเอกสารและสมุดประเภทต่างๆ มีชั้นบรรจุกระดาษชิดผนังสำหรับจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าประเภทกระดาษชนิดต่างๆ กระดาษถ่ายเอกสารจัดวางไว้บนพื้นร้านค้าฯ โดยเฉพาะกระดาษที่ผลิตจากองค์การค้าฯ จัดวางไว้ด้านหน้าของพื้นที่



ภาพที่ 4.95 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายกระดาษและสมุด



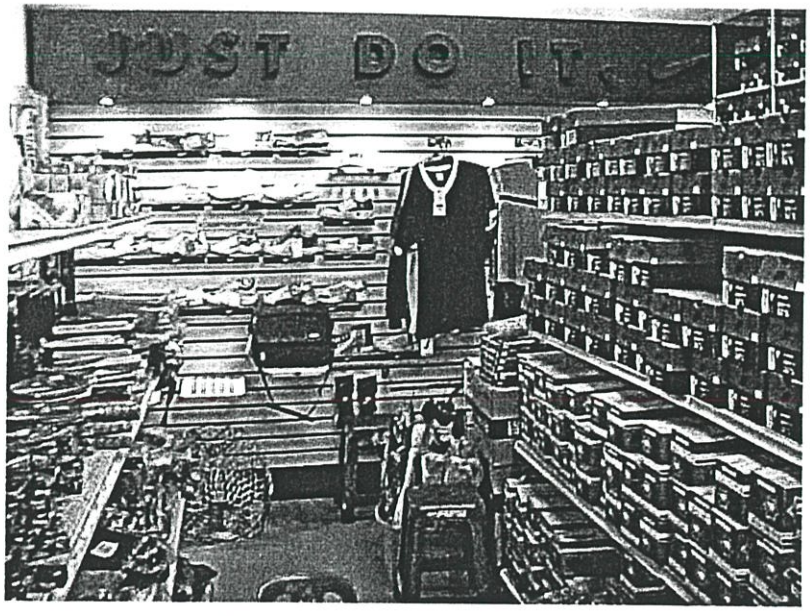
ภาพที่ 4.96 ภาพแสดงพื้นที่ส่งเสริมการจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารขององค์การค้าฯ บริเวณจุดชำระค่าสินค้า

7. สื่อการศึกษา - ตั้งอยู่บริเวณด้านในสุดซีกขวาของอาคาร ขนาดพื้นที่ 24 ตร.ม. ประกอบด้วย ชั้นวางสื่อประเภทวีดิทัศน์ แถบเสียง 4 ชั้นจัดวางทั้งแนวขวางและขนานกับพื้นที่ร้านค้าฯ อุปกรณ์ประเภทเครื่องกระจายเสียงจัดแสดงอยู่ในตู้กระจกใสลอยตัว



ภาพที่ 4.97 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษา

8. เครื่องกีฬาและดนตรี - พื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรีและกีฬาตั้งอยู่ใกล้กันบริเวณด้านขวาของอาคารและบางส่วนของสื่อการศึกษา มีขนาดพื้นที่รวมกัน 28 ตร.ม. การจัดเฟอร์นิเจอร์ในส่วนของเครื่องกีฬาจัดวางอุปกรณ์ประเภทรองเท้า ไม้ปิงปอง ฯลฯ บนชั้นวางสินค้าลอยตัว ระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน สินค้าประเภทลูกฟุตบอล วอลเล่ย์บอล จัดวางอยู่บนชั้นวางสินค้าระนาบเรียบชิดผนังและเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งภายใน (Build in) อยู่เหนือประตูทางเข้า-ออก มีส่วนจำหน่ายรองเท้าและอุปกรณ์สำหรับกีฬาของบริษัทเอกชน ได้แก่ ไนกี้ เช่าพื้นที่การขายบริเวณผนังส่วนหนึ่ง ส่วนเครื่องดนตรีจัดแสดงอยู่บนชั้นวางสินค้าระนาบเรียบชิดผนัง เครื่องดนตรีบางประเภทที่มีขนาดใหญ่ เช่น กลองประเภท ต่างๆ จัดแสดงอยู่บนพื้นของร้านค้าฯ



ภาพที่ 4.98 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา



ภาพที่ 4.99 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรี

9. สินค้าอุปโภคบริโภค - ตั้งอยู่ระหว่างส่วนสื่อการศึกษาและเครื่องดนตรี-กีฬา มีพื้นที่ 42 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ประจำวันอยู่บนชั้นแสดงสินค้าลอยตัวระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน จัดวางอยู่แนวขวางพื้นที่ของร้านค้าฯ มีตู้แช่ 2 ตู้ชิดผนังสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.100 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

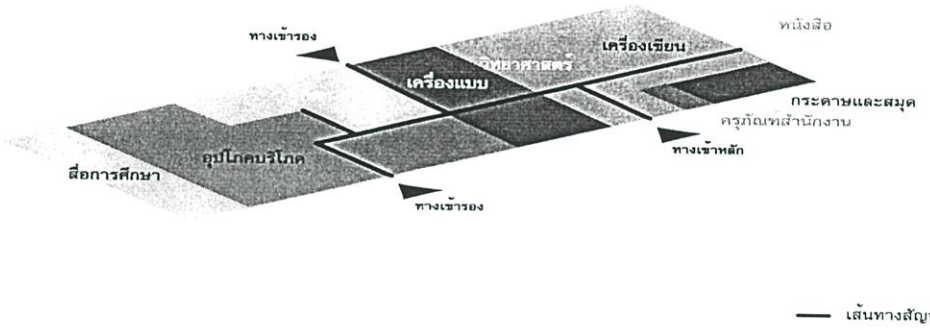
10. สินค้างบประมาณและอื่นๆ - มีส่วนจำหน่ายสินค้าเล็กอยู่บนชั้นวางสินค้าชิดผนังบริเวณจุดชำระค่าสินค้าใกล้กันกับส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน มีสินค้าประเภทเครื่องโทรศัพท์จำหน่ายอยู่บนชั้นวางสินค้าด้านข้างของจุดชำระค่าสินค้า



ภาพที่ 4.101 ภาพแสดงพื้นที่จำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ

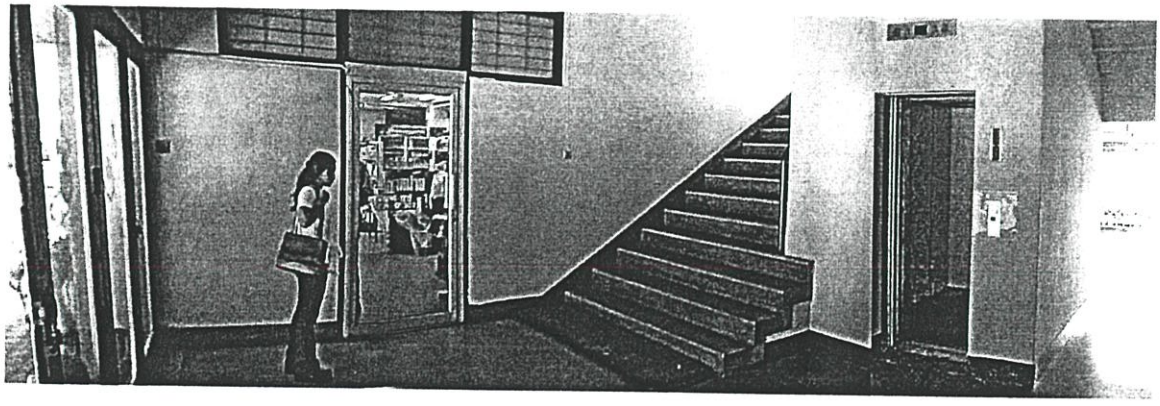
4.4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่

การศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างกันของรูปแบบการจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและพฤติกรรมของลูกค้า (ดูภาพ 4.102)

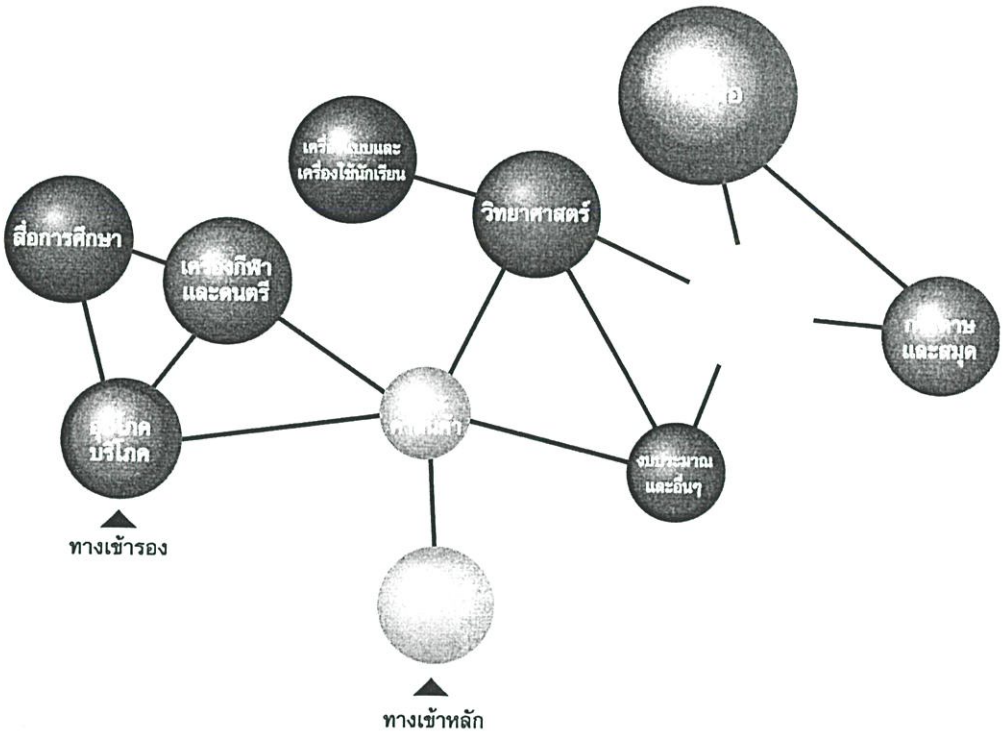


ภาพที่ 4.102 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ

ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สนามกีฬาแห่งชาติเป็นร้านค้าฯ ที่มีขนาดพื้นที่ตื้นและยาว พื้นที่ของร้านค้าฯ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยโถงบันไดและลิฟท์ (ดูภาพ 4.103) มีลักษณะเป็นส่วนเปิดโล่งจากด้านหน้าจนถึงด้านหลังของอาคารที่เป็นพื้นที่จอดรถ ทางเข้า-ออกหลักของร้านค้าฯ ตั้งอยู่ในส่วนพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดบริเวณด้านหน้าติดถนนใหญ่ ทางเข้า-ออกรองอยู่ในส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค และบริเวณด้านหลังที่เป็นพื้นที่จอดรถ ลักษณะเส้นทางสัญจรหลักภายในมีลักษณะเป็นเส้นตรงผ่านกึ่งกลางของอาคาร พื้นที่ภายในร้านค้าฯ ที่ค่อนข้างแคบทำให้พื้นที่จำหน่ายสินค้ามีการซ้อนทับกันบ้าง เช่น พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดนตรีและกีฬาที่แทรกอยู่ในส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น



ภาพที่ 4.103 ภาพแสดงพื้นที่โถงส่วนบันไดและลิฟท์



ภาพที่ 4.104 ภาพแสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ

4.4.2.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งของป้ายต่าง ๆ และโลโก้

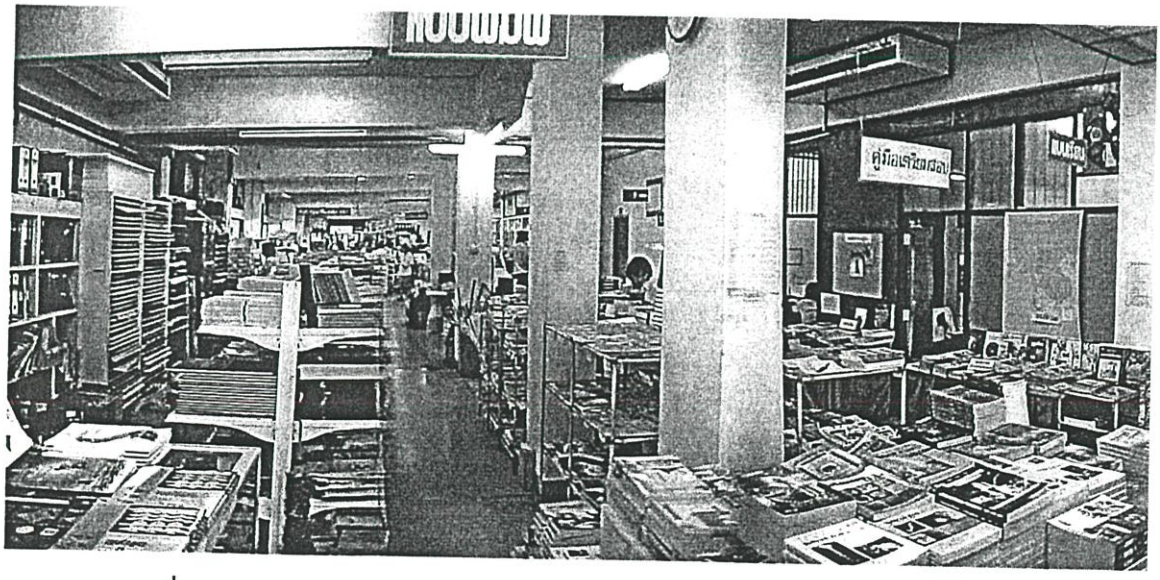
ลักษณะของป้ายภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ ส่วนใหญ่เป็นป้ายบอกประเภทสินค้าแขวนอยู่บริเวณฝ้าเพดาน มีบางส่วนติดอยู่บริเวณผนังและเสา บางส่วนเป็นแผ่นป้ายกระดาษติดอยู่ด้านข้างเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้า บางส่วนเป็นป้ายชั่วคราววางอยู่บนสินค้า ลักษณะของป้าย มีความหลากหลายทั้งวัสดุและสี แต่สีของป้ายหลักๆ เป็นพื้นสีน้ำเงิน ตัวอักษรและเส้นขอบเป็นสีขาว ไม่มีโลโก้ของร้านค้าฯ (ดูภาพ 4.105)



ภาพที่ 4.105 ภาพแสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สนามกีฬาแห่งชาติ

2. สี

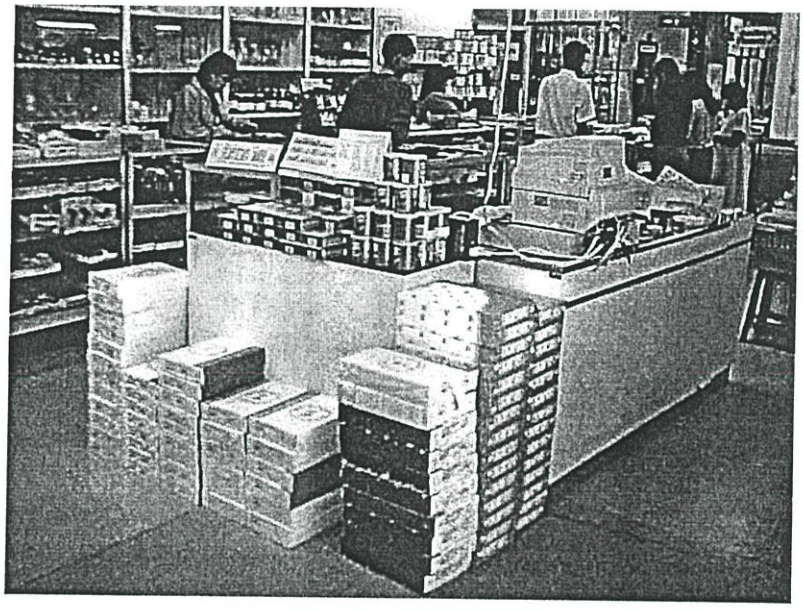
ลักษณะของสีของระนาบภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สนามกีฬาแห่งชาติ ในส่วนผนังและเพดานทาสีขาวทั้งหมด พื้นของร้านค้าทั้งหมดเป็นพื้นหินขัดสลับสีระหว่างสีเขียวอ่อนและสีส้มอ่อน สีของเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ สีหลักเป็นสีขาวในทุกส่วน มีเฟอร์นิเจอร์บางส่วนถูกแซมด้วยสีอื่นๆ เช่น ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคเฟอร์นิเจอร์มีแถบสีแดง ส่วนสื่อการศึกษาชั้นแสดงสื่อการศึกษาเป็นโครงโลหะสีดำ ฯลฯ



ภาพที่ 4.106 ภาพแสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ สนามกีฬาแห่งชาติ

3. **การจัดแสดงสินค้าภายใน** (Display Areas)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเพื่อขายสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบจับสินค้าได้โดยตรง มีการจัดแสดงสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจจัดวางอยู่บริเวณจุดชำระค่าสินค้า และโต๊ะแสดงสินค้าบริเวณทางเข้าหลัก ในส่วนหนังสือมีการจัดแสดงสินค้ารูปแบบเพื่อแสดงสินค้า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ขาดจำนวน



ภาพที่ 4.107 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจ บริเวณจุดชำระค่าสินค้า



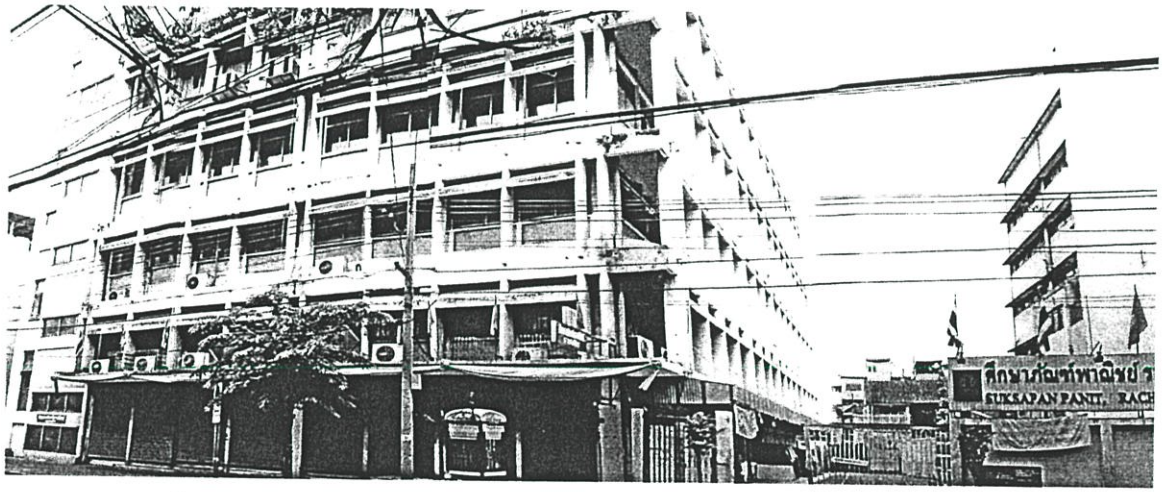
ภาพที่ 4.108 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจ บนโต๊ะแสดงสินค้าบริเวณทางเข้า-ออกหลัก

4.5 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ

4.5.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบภายนอกของอาคารร้านค้าฯ

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ ลักษณะอาคารเป็นอาคารเฉพาะขององค์การค้าของคุรุสภา สูง 6 ชั้น ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างด้านหน้าของอาคาร บริเวณชั้นบนส่วนที่เหลือเป็นส่วนตัดเย็บจักรอุตสาหกรรมขององค์การค้าฯ ผลิตสินค้าประเภทเครื่องแบบนักเรียนและเครื่องหนังประเภทต่างๆ ด้านหน้าของอาคารติดกับถนนราชบพิธ บริเวณโดยรอบประกอบด้วยโรงเรียนวัดราชบพิธ วัดสุทัศน์เทพวราราม วัดราชบพิธดุสิตมหาสีมาราม ด้านหลังของอาคารองค์การค้าฯ ติดกับกระทรวงมหาดไทย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงเป็นนักเรียนและข้าราชการ

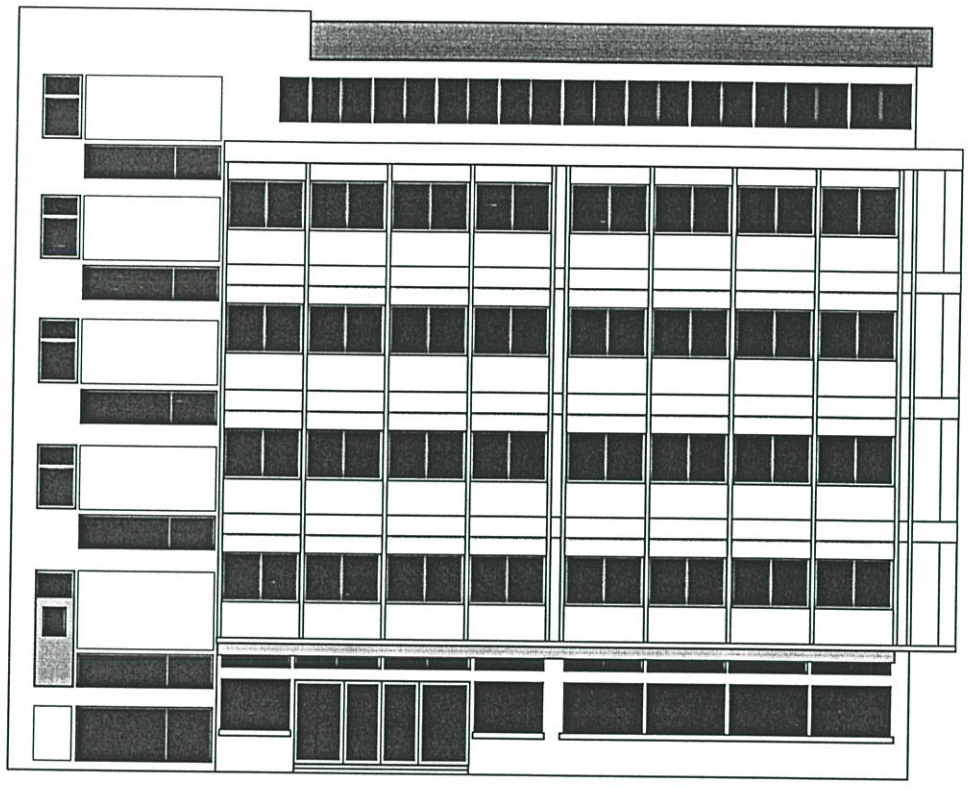
รูปแบบภายนอกอาคารเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า จำนวน 6 ชั้น ร้านค้าฯ ใช้พื้นที่จำหน่ายสินค้าบริเวณชั้นล่างด้านหน้าเท่านั้น ด้านหน้าของอาคารแคบกว่าด้านลึก มีพื้นที่ร้านค้าฯ รวมทั้งสิ้น 384 ตร.ม. เป็นอาคารเฉพาะขององค์การค้าของคุรุสภา บริเวณด้านหน้าและด้านข้างของร้านค้าฯ กรุกระจกใสตลอดแนว ชั้นบนของอาคารมีหน้าต่างทุกๆ ช่วงเสา ด้านข้างซ้ายในพื้นที่ของอาคารเป็นที่จอดรถ



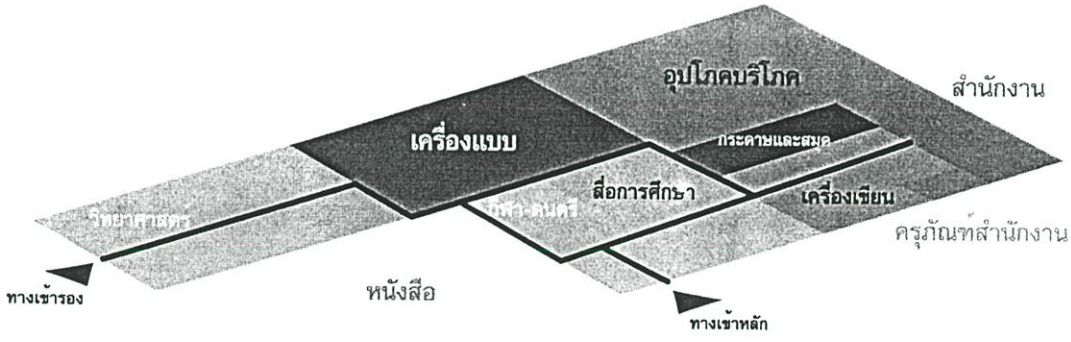
ภาพที่ 4.109 ภาพแสดงลักษณะของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ



ภาพที่ 4.110 ภาพแสดงด้านข้างของอาคารซึ่งเป็นบริเวณทางเข้า-ออกหลักและจอดรถ



ELEVATION



ภาพที่ 4.111 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชบพิธ

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายนอกร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

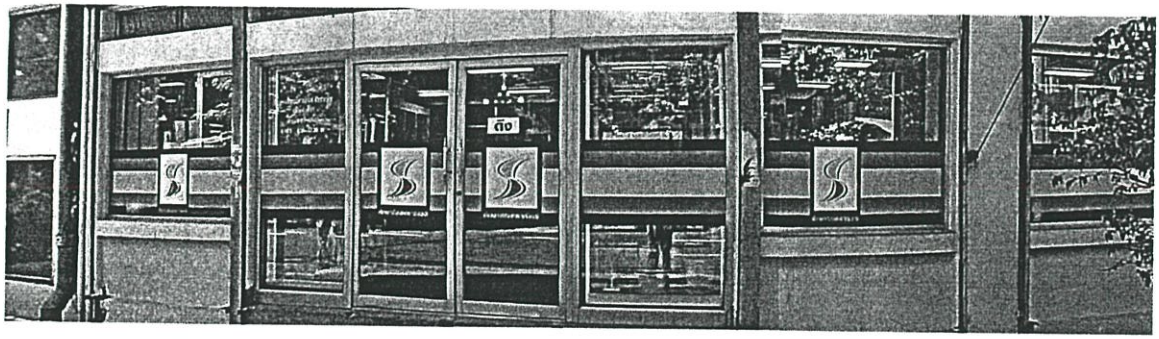
4.5.1.1 ตำแหน่งป้ายและโลโก้

ป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ ติดตั้งอยู่เหนือกำแพงด้านซ้ายสุดบริเวณทางเข้า-ออกของที่จอดรถ ลักษณะป้ายเป็นโลหะเคลือบสีน้ำตาลอ่อน ตัวอักษรชื่อร้านค้าฯ เป็นอะลูมิเนียมปัดเงา บริเวณด้านขวาของป้ายร้านค้าฯ ติดตั้งโลโก้ขององค์การค้าของคุรุสภา บริเวณด้านซ้ายของป้ายร้านค้าฯ ติดตั้งโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



ภาพที่ 4.112 ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชบพิธ

บริเวณด้านหน้าและด้านข้างของร้านค้าฯ ติดตั้งกระจกใสเกือบตลอดด้านหน้าของอาคาร มีสติกเกอร์แถบสีประกอบด้วย สีน้ำเงินเข้ม สีส้ม และ สีเหลือง บริเวณกึ่งกลางของแถบสีมีโลโก้ของร้านค้าฯ มักติดตั้งอยู่บนช่องกระจกใสบริเวณทางเข้า-ออก ขนาดของแถบสีกว้างประมาณ 0.50 ม. ติดตั้งเฉพาะส่วนที่เป็นกระจกเท่านั้น อยู่บริเวณด้านบนสุดและล่างสุดของกระจกใส บริเวณด้านบนสุดมีเพียงแถบสีเหลืองและสีส้ม



ภาพที่ 4.113 ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของแถบสีและโลโก้ของร้านค้าฯ ราชบพิธ

4.5.1.2 **สี**

ลักษณะสีของอาคารโดยรวมทาสีขาวทั้งอาคารอยู่ในสภาพค่อนข้างทรุดโทรม



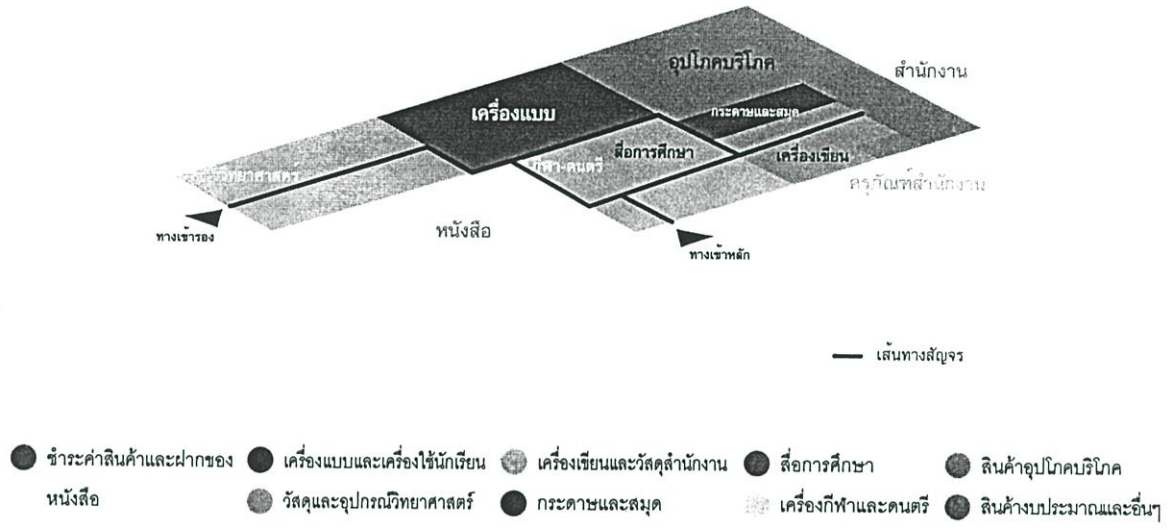
ภาพที่ 4.114 ภาพแสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ

4.5.1.3 **การจัดแสดงสินค้าภายนอก** (Window Displays)

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ ไม่มีตู้จัดแสดงหน้าร้านค้าฯ

4.5.2 การวิเคราะห์ผังพื้นที่ภายในและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ภายในร้านค้าฯ

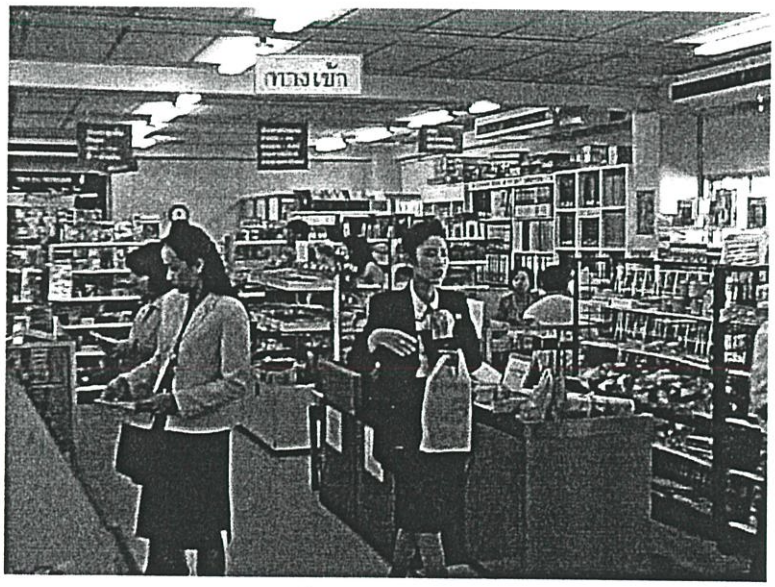
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ มีพื้นที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ จำนวน 1 ชั้น รวมมีพื้นที่ประมาณ 384 ตร.ม. ประกอบด้วยพื้นที่ส่วนต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 4.115 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชบพิธ

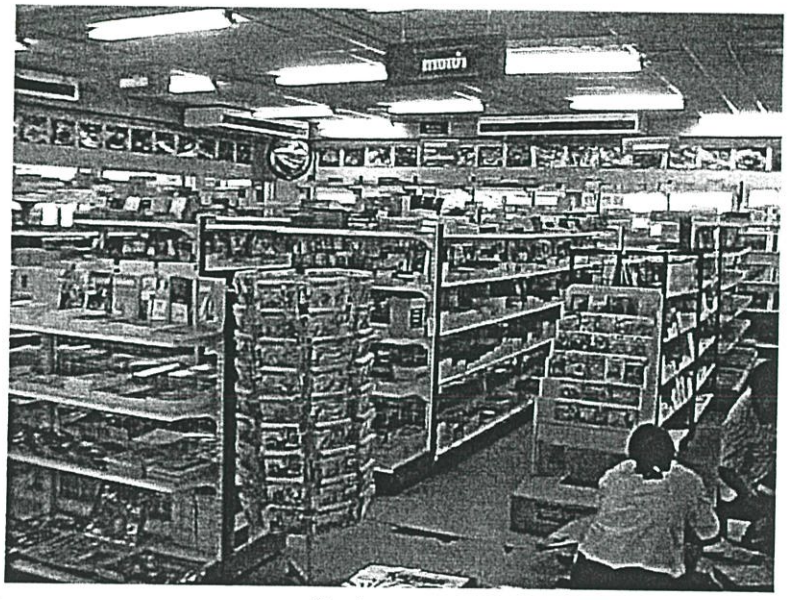
4.5.2.1 วิเคราะห์พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

1. ส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของ - ตำแหน่งของส่วนชำระค่าสินค้ามีอยู่เพียงจุดเดียวบริเวณทางเข้า-ออกหลัก จำนวน 2 ช่องทาง



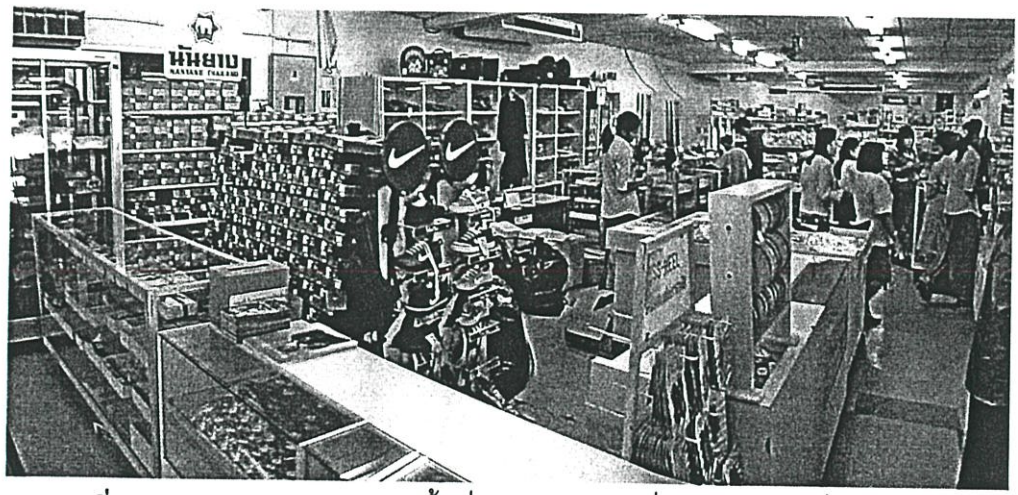
ภาพที่ 4.116 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่จุดชำระค่าสินค้า

2. หนังสือ - ตำแหน่งของแผนกหนังสือตั้งอยู่บริเวณพื้นที่หัวมุมซ้ายสุดของอาคาร ขนาดพื้นที่ 81 ตร.ม. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นชั้นแสดงสินค้าลอยตัวระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน แต่มีสีและขนาดที่หลากหลาย พื้นที่ส่วนจำหน่ายหนังสือติดกับกระจก 2 ด้าน บริเวณส่วนนี้จัดแสดงสินค้าด้วยชั้นแสดงสินค้าลอยตัวชิดผนัง ลักษณะการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางขนานไปกับด้านยาวของร้านค้าฯ



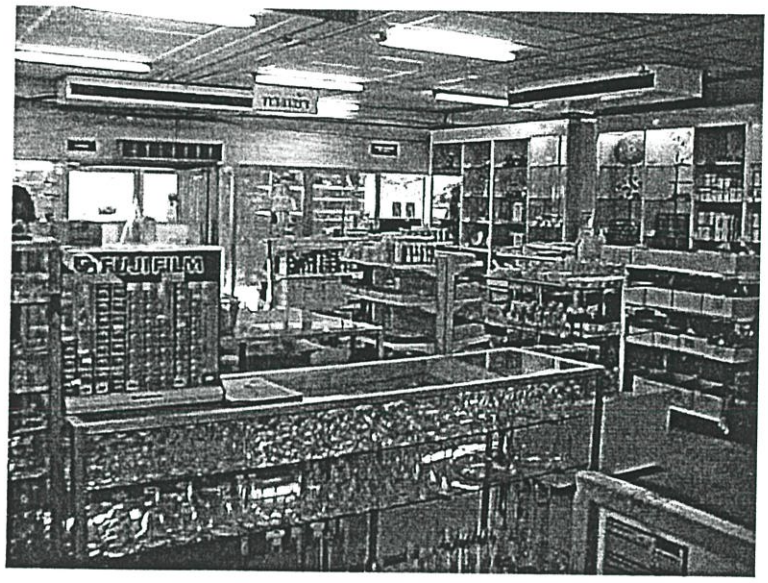
ภาพที่ 4.117 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายหนังสือ

3. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน - ตั้งอยู่บริเวณตรงข้ามกับทางเข้า-ออกหลัก มีขนาดพื้นที่ 84 ตร.ม. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้ามีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ประกอบด้วย ตู้กระจกใสลอยตัวจัดแสดงสินค้าประเภทถุงเท้า เครื่องแบบ ฯลฯ ชั้นแสดงและจัดเก็บสินค้าชิดผนังสำหรับสินค้าประเภทเครื่องแบบนักเรียนและรองเท้า มีบริษัทเอกชนเช่าพื้นที่จำหน่ายเป็นมุมเล็กๆ เช่น ไนกี้ นันยาง ลักษณะการจัดเฟอร์นิเจอร์เป็นแนวยาวกับพื้นที่มีตู้กั้นรอบทำให้เกิดขอบเขต สินค้าบางส่วนถูกจัดวางบนพื้นภายในร้านค้าฯ



ภาพที่ 4.118 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน

4. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ - ตั้งอยู่บริเวณทางเข้า-ออกรอง ขนาดพื้นที่ 48 ตร.ม. ประกอบด้วย สินค้าประเภทหลอดทดลอง อุปกรณ์ประกอบการทดลอง จัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสลอยตัวและชั้นวางสินค้าลอยตัว 3 ชั้น สินค้าประเภทกล้องจุลทรรศน์ สารเคมีสำหรับการทดลองจัดแสดงอยู่บนชั้นวางของชิดผนัง การจัดวางเฟอร์นิเจอร์เป็นไปทั้งแนวขนานและขวางพื้นที่ด้านยาวของร้านค้าฯ



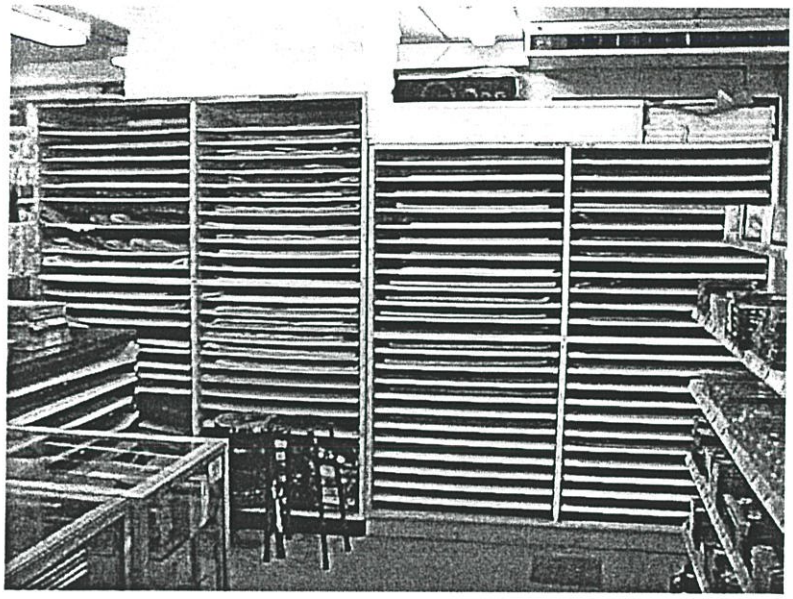
ภาพที่ 4.119 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์

5. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน - ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าติดกระจกของอาคาร อยู่ถัดจากส่วนสื่อการศึกษา ขนาดพื้นที่ 30 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางสินค้าลอยตัวระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน จัดเรียงเป็นแถวแนวไปในทิศทางตามยาวของอาคาร ชั้นวางสินค้าชิดผนังสำหรับบริเวณผนังกระจกใสด้านหน้าของร้านค้าฯ



ภาพที่ 4.120 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน

6. กระดาษและสมุด - ตั้งอยู่ติดกับส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน ขนาดพื้นที่ 12 ตร.ม. ประกอบด้วยตู้กระจกใสลอยตัวจัดวางเป็นแถวแนวขนานไปกับลักษณะพื้นที่ จัดแสดงสินค้าประเภทกระดาษเอกสารและสมุดประเภทต่างๆ มีชั้นบรรจุกระดาษชิดผนังสำหรับจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าประเภทกระดาษชนิดต่างๆ



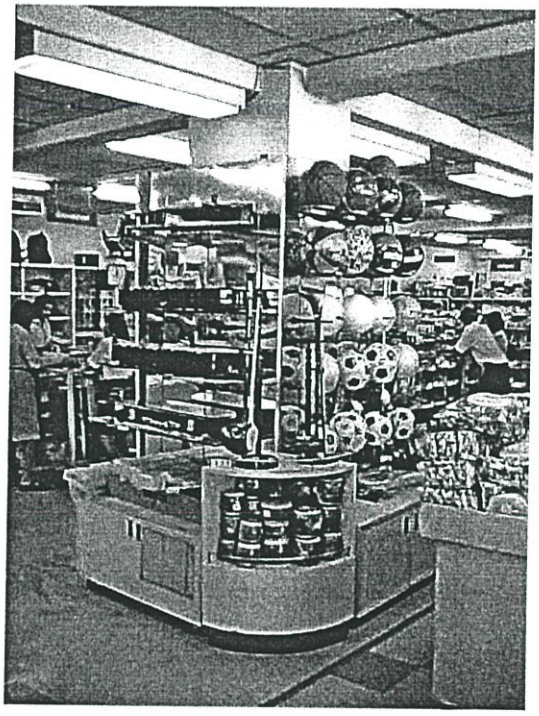
ภาพที่ 4.121 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายกระดาษและสมุด

7. สื่อการศึกษา - ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าสุดของร้านค้าฯ อยู่ติดกับบริเวณทางเข้า-ออกหลัก มีขนาดพื้นที่ 24 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางสื่อการเรียนการสอนประเภทวีดิทัศน์ แถบบันทึกเสียง จัดวางเป็นแถวแนวขนานกับพื้นที่ของร้านค้าฯ ชั้นวางสินค้าชิดผนังสำหรับสื่อการศึกษาประเภทอื่นๆ



ภาพที่ 4.122 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสื่อการศึกษา

8. เครื่องกีฬาและดนตรี - พื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรีและกีฬาตั้งอยู่ร่วมกันบริเวณเสากลางของพื้นที่ร้านค้าฯ มีขนาดพื้นที่รวมกัน 4 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางสินค้าชิดผนัง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นชั้น



ภาพที่ 4.123 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องกีฬาและดนตรี

9. สินค้าอุปโภคบริโภค - ตั้งอยู่มุมซ้ายสุดด้านในของร้านค้าฯ มีขนาดพื้นที่ 72 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นแสดงสินค้าระนาบเรียบลอยตัว 4 ชั้น 2 ด้าน จัดเรียงไปในทิศทางขวางพื้นที่ภายในร้านค้าฯ พื้นที่ส่วนนี้ติดผนัง 2 ด้าน บริเวณผนังประกอบไปด้วยชั้นวางสินค้าชิดผนัง



ภาพที่ 4.124 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

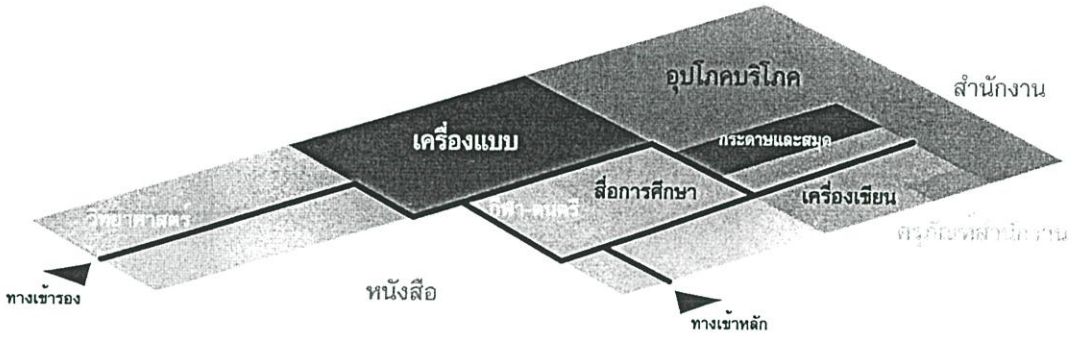
10. สินค้างบประมาณและอื่นๆ - มีส่วนจำหน่ายสินค้าเล็กๆ อยู่ภายในส่วนสื่อการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์เสริมทักษะสำหรับเด็กเล็ก จัดแสดงอยู่ภายในและด้านบนตู้กระจกใสลอยตัว



ภาพที่ 4.125 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ

4.5.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่

การศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างกันของรูปแบบการจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและพฤติกรรมของลูกค้า (ดูภาพ 4.127)

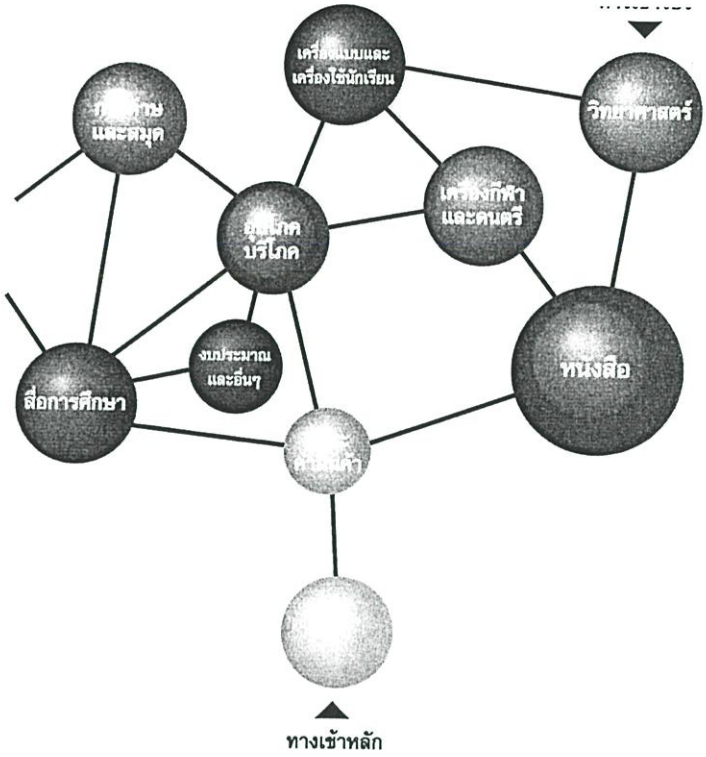


ภาพที่ 4.126 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ

ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชบพิธเป็นร้านค้าฯ ที่ตั้งอยู่ในส่วนด้านหน้าของอาคารองค์การค้าของคุรุสภา พื้นที่ของร้านค้ามีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีทางเข้าหลักอยู่บริเวณด้านข้างอาคารติดกับที่จอดรถ และทางเข้ารองอยู่ติดถนนราชบพิธ เส้นทางสัญจรหลักมีศูนย์กลางอยู่บริเวณส่วนเครื่องกีฬาและดนตรีซึ่งตั้งอยู่บริเวณเสากลางของอาคารก่อนจะแตกออกเป็นสองทางไปยังส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคและสำนักงาน อีกส่วนหนึ่งเชื่อมต่อไปยังทางเข้า-ออกรองที่ต่อเนื่องกับส่วนวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ และส่วนหนังสือ



ภาพที่ 4.127 ภาพแสดงลักษณะทั่วไปของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ



ภาพที่ 4.128 ภาพแสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ

4.5.2.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งของป้ายต่าง ๆ และโลโก้

ลักษณะของป้ายภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ ส่วนใหญ่เป็นป้ายบอกประเภทสินค้าแขวนอยู่บริเวณฝ้าเพดาน มีบางส่วนติดอยู่บริเวณผนังและเสา รูปแบบของป้ายเป็นแผ่นอะคิลิกสีเขียว ตัวอักษรและเส้นขอบของป้ายฯ เป็นสีขาว มีป้ายบอกทางเข้าสู่พื้นที่แสดงสินค้าในแต่ละส่วน สีพื้นของป้ายฯ เป็นสีเหลือง มีตัวอักษรและเส้นขอบของป้ายฯ เป็นสีแดง แผ่นป้ายฯ ทั้งหมดไม่มีโลโก้ของร้านค้าฯ (ดูภาพ 4.129)



ภาพที่ 4.129 ภาพแสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชบพิธ

2. สี

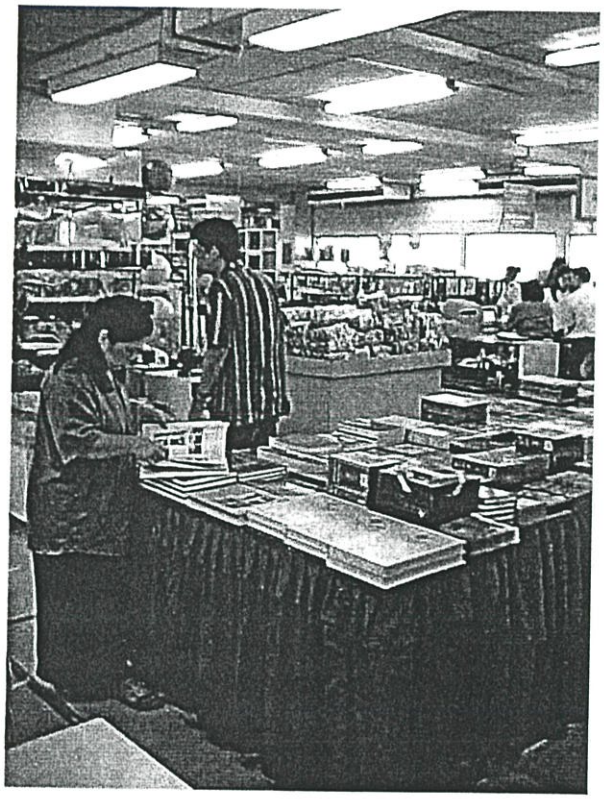
ลักษณะของสีของระนาบภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สนามกีฬาแห่งชาติในส่วนผนังและเพดานทาสีขาวทั้งหมด พื้นของร้านค้าทั้งหมดเป็นพื้นหินขัดสลับสีระหว่างสีเขียวอ่อนและสีส้มอ่อน สีของเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ สีหลักเป็นสีขาวในทุกส่วน มีเฟอร์นิเจอร์บางส่วนถูกแซมด้วยสีอื่นๆ เช่น ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคเฟอร์นิเจอร์มีแถบสีแดง ส่วนสื่อการศึกษาชั้นแสดงสื่อการศึกษาเป็นโครงโลหะสีดำ ฯลฯ



ภาพที่ 4.130 ภาพแสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ ราชบพิธ

3. **การจัดแสดงสินค้าภายใน** (Display Areas)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเพื่อขายสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบจับสินค้าได้โดยตรง ในส่วนหนังสือมีการจัดแสดงสินค้ารูปแบบเพื่อแสดงสินค้า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ขาดจำนวน



ภาพที่ 4.131
ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อแสดงสินค้า



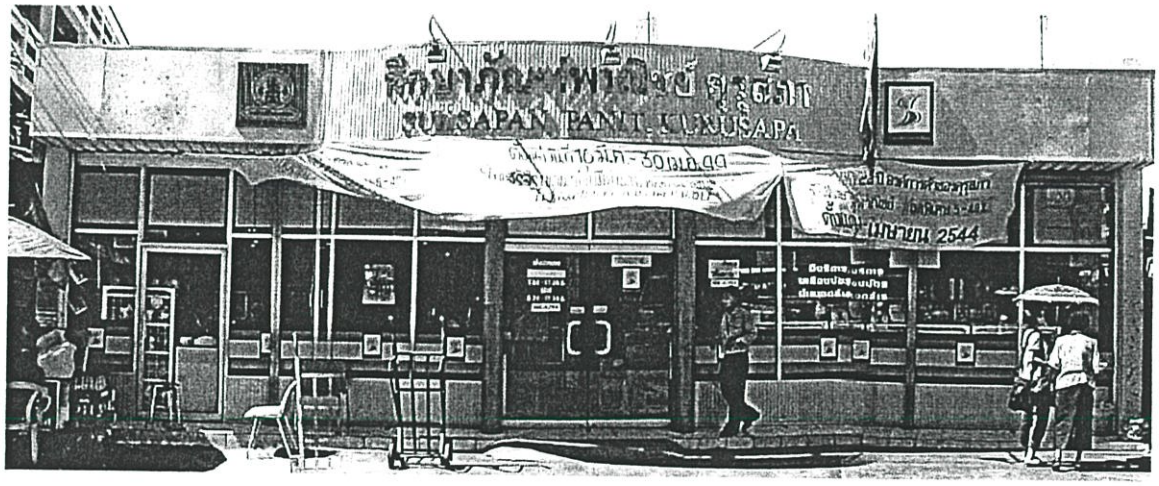
ภาพที่ 4.132 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อขายสินค้า

4.6 ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา

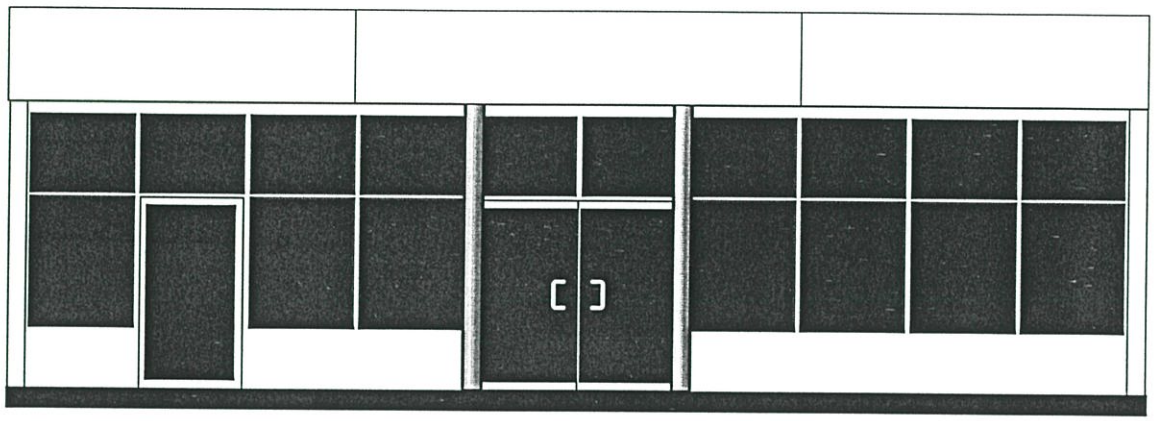
4.6.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบภายนอกของอาคารร้านค้าฯ

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว ตั้งอยู่ภายในเนื้อที่ของคุรุสภา บริเวณด้านหน้าและด้านข้างของอาคารร้านค้าฯ ไม่ติดกับอาคารใด บริเวณด้านหลังของอาคารติดกับอาคารประชาสัมพันธ์ของคุรุสภา บริเวณโดยรอบเป็นอาคารสำนักงานของคุรุสภาทั้งหมด โดยพื้นที่ของคุรุสภาติดกับถนนราชสีมา บริเวณรอบนอกเป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานรัฐบาลหลายแห่ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงานของคุรุสภาเองและข้าราชการของรัฐ

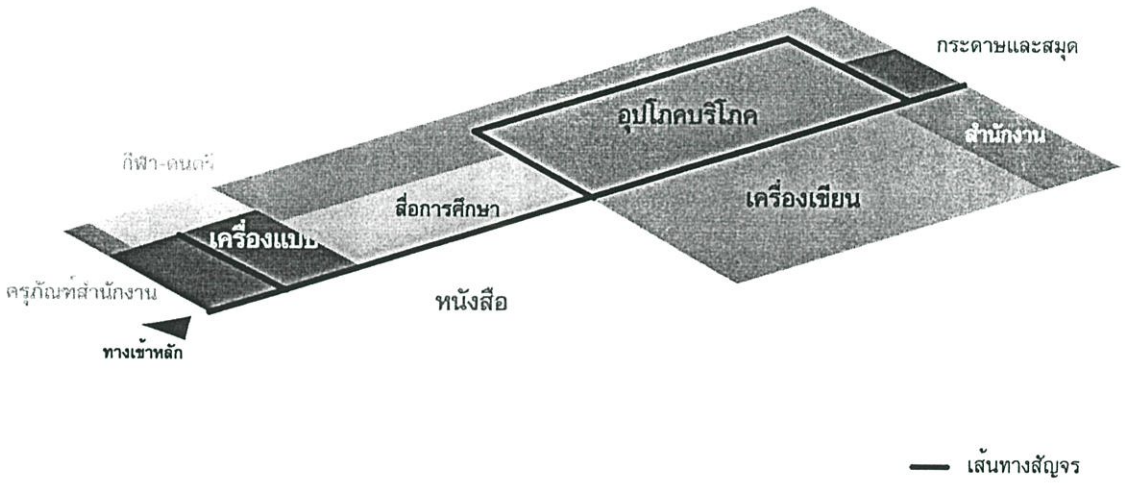
รูปแบบภายนอกอาคารเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าชั้นเดียว ลักษณะพื้นที่ของอาคารด้านหน้าแคบ ด้านหลังอาคารลึก มีพื้นที่ 216 ตร.ม. ด้านหน้าของร้านค้าฯ ติดตั้งผนังกระจกใสโครงเคราอะลูมิเนียมสีบรอนด์ เป็นบานกระจก 4 ใน 5 ส่วน มีประตูทางเข้า-ออกหลักเป็นบานเปิดคู่ อยู่กึ่งกลางอาคาร บริเวณส่วนขวาของอาคารมีประตูอะลูมิเนียม 1 บานไม่ได้เปิดใช้ ด้านบนของอาคารเป็นแผ่นป้ายชื่อร้านค้าฯ ยาวตลอดแนวคานของอาคาร



ภาพที่ 4.133 ภาพแสดงลักษณะของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา



ELEVATION



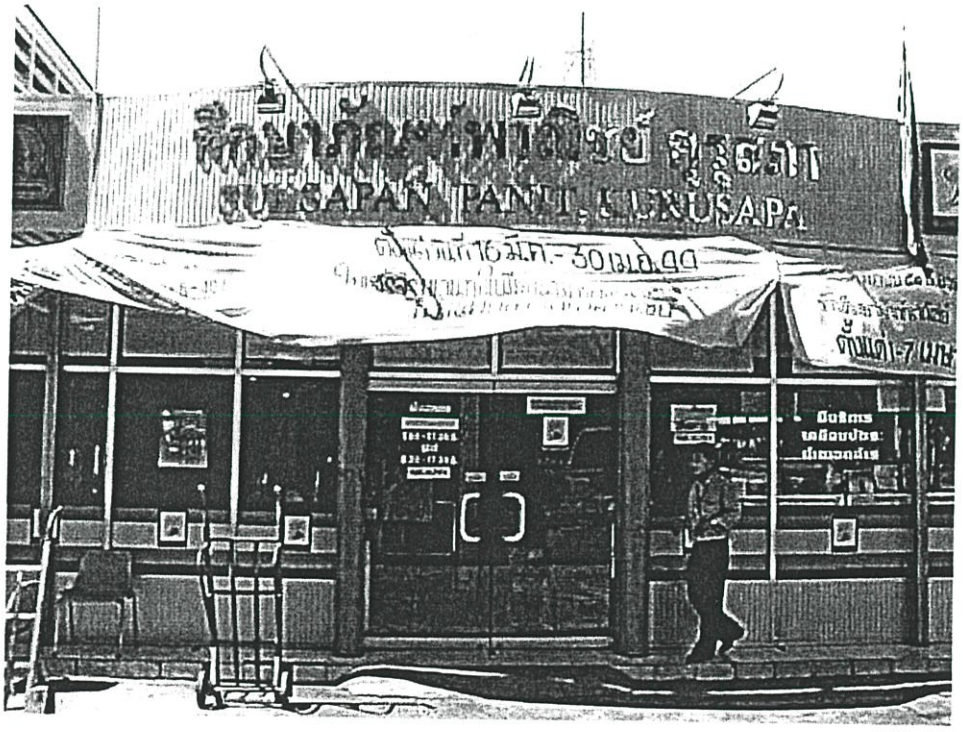
ภาพที่ 4.134 แสดงตำแหน่งทางเข้า-ออกและรูปแบบผังอาคารร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาคุรุสภา

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายนอกร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

4.6.1.1 ตำแหน่งป้ายและโลโก้

ตำแหน่งของป้ายร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ คุรุสภา ตั้งอยู่ด้านบนของทางเข้า-ออกหลักของร้านค้าฯ พื้นของป้ายเป็นโลหะเคลือบสีน้ำตาลอ่อน ตัวอักษรชื่อร้านค้าฯ เป็นอะลูมิเนียมปัดเงา บริเวณด้านขวาของป้ายฯ ติดตั้งโลโก้องค์การค้าของคุรุสภา (ดูภาพ 4.136) ด้านซ้ายของป้ายฯ ติดตั้งโลโก้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ (ดูภาพ 4.137)

บริเวณด้านหน้าของร้านค้าฯ ติดตั้งผนังกระจกใสเฟรมอะลูมิเนียมสีบรอนด์ บริเวณทุกช่วงกระจกติดสติกเกอร์แถบสีของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ประกอบด้วย แถบสีน้ำเงินเข้ม สีส้ม และ สีเหลือง ขนาดความกว้างของแถบสีประมาณ 0.50 ม. บริเวณกึ่งกลางของแถบสีในแต่ละช่วงมีโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ติดตั้งอยู่ ตำแหน่งติดตั้งสติกเกอร์แถบสีอยู่บริเวณล่างสุดของแผ่นกระจกใส



ภาพที่ 4.135 ภาพแสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายชื่อร้านค้าฯ แถบสีและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา



ภาพที่ 4.136
ภาพแสดงรูปแบบโลโก้องค์การค้าของคุรุสภา



ภาพที่ 4.137
ภาพแสดงรูปแบบโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

4.6.1.2 **สี**

ลักษณะสีของอาคารโดยรวมทาสีขาวทั้งอาคาร



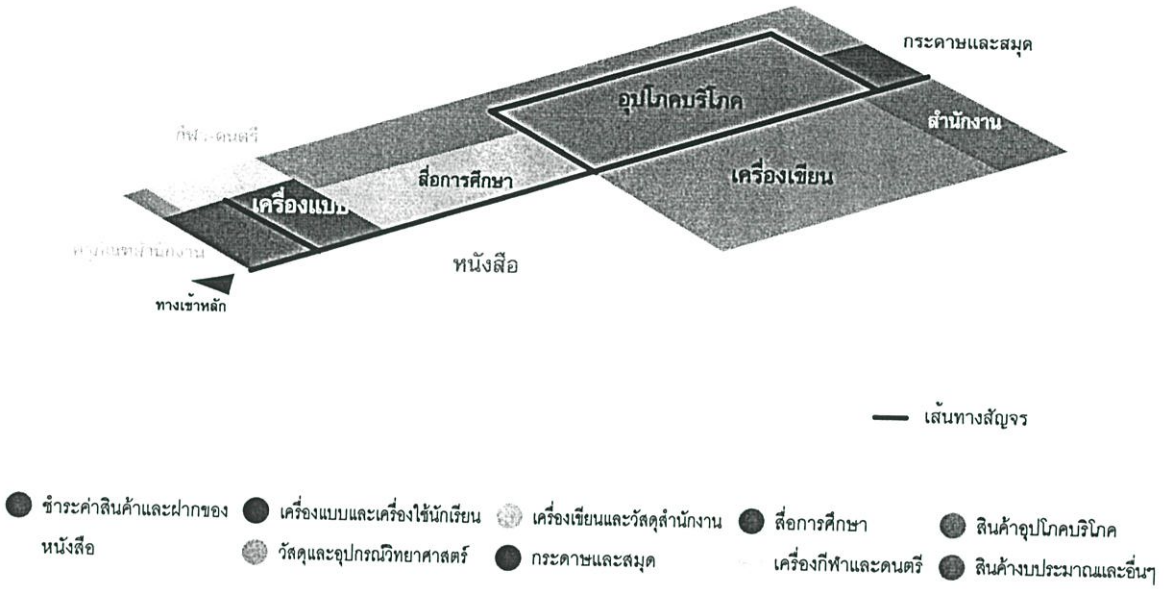
ภาพที่ 4.138 ภาพแสดงลักษณะของสีร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา

4.6.1.3 **การจัดแสดงสินค้าภายนอก** (Window Displays)

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา ไม่มีตู้จัดแสดงหน้าร้านค้าฯ

4.6.2 การวิเคราะห์ผังพื้นที่ภายในและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ภายในร้านค้าฯ

ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา มีพื้นที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ จำนวน 1 ชั้น รวมมีพื้นที่ประมาณ 216 ตร.ม. ประกอบด้วยพื้นที่ส่วนต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 4.139 แสดงส่วนพื้นที่ให้บริการสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์คุรุสภา

4.6.2.1 วิเคราะห์พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ

1. ส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของ - ตำแหน่งของส่วนชำระค่าสินค้าและฝากของมีอยู่เพียงจุดเดียวบริเวณทางเข้า-ออกหลัก



ภาพที่ 4.140 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่จุดชำระค่าสินค้า

2. หนังสือ - ตำแหน่งของแผนกหนังสือตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ด้านหน้ามุมซ้ายสุดของอาคาร ขนาดพื้นที่ 30 ตร.ม. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นชั้นแสดงสินค้าเอียง 75 องศา จำนวน 3 ชั้น 2 ด้าน พื้นที่ส่วนหนังสือติดกับผนังอาคาร 1 ด้านและผนังกระจกใส 1 ด้าน บริเวณผนังอาคารจัดแสดงหนังสือบนชั้นวางหนังสือชิดผนัง



ภาพที่ 4.141 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายหนังสือ

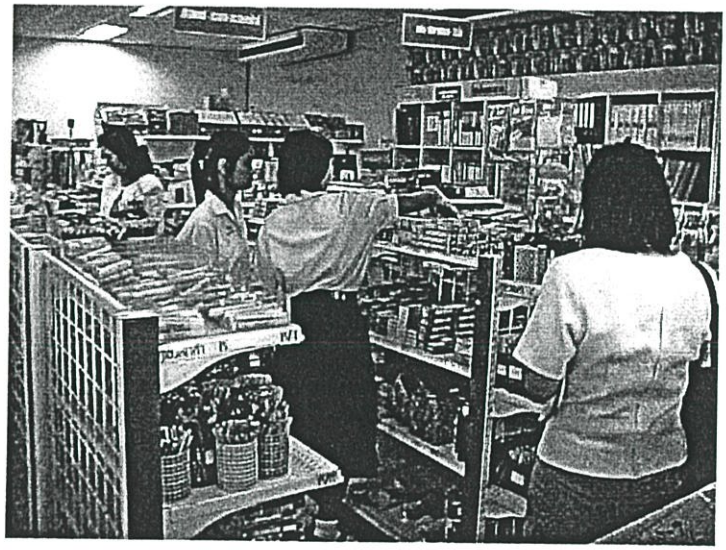
3. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน - ตั้งอยู่บริเวณด้านขวามือของร้านค้าฯ บริเวณด้านหน้าของจุดชำระค่าสินค้า มีขนาดพื้นที่ 4 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าประเภทเน็กไท สังฆภัณฑ์ ผ้าขนหนู ฯลฯ ไม่มีเครื่องแบบนักเรียน จัดแสดงสินค้าอยู่ในกระบะสินค้า สินค้าประเภทผ้าขนหนู ผ้าสำหรับพระสงฆ์ จัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสลอยตัว



ภาพที่ 4.142 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน

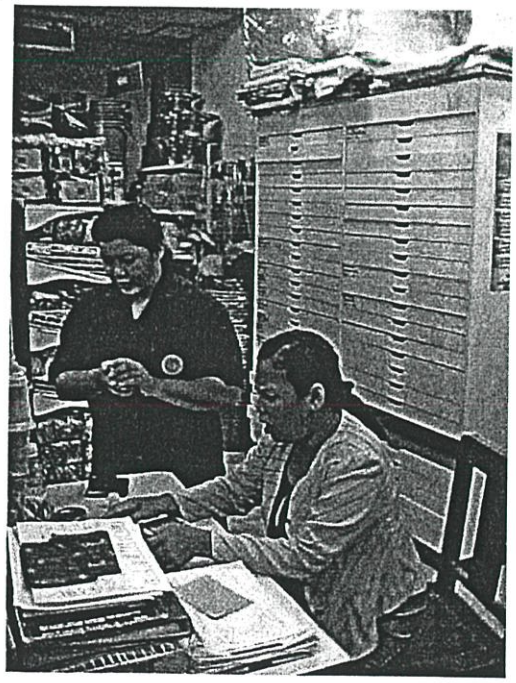
4. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ - ไม่มีจำหน่าย

5. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน - ตั้งอยู่ถัดไปจากส่วนหนังสือ ขนาดพื้นที่ 28 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางสินค้าระนาบเรียบ 4 ชั้น มีทั้ง 1 และ 2 ด้าน สินค้าประเภทวัสดุสำนักงานจัดแสดงอยู่บนชั้นแสดงสินค้าชิดผนัง ลักษณะการจัดวางเฟอร์นิเจอร์เป็นแนวขนานไปกับพื้นที่ของร้านค้าฯ อยู่ตรงกลางพื้นที่ มีชั้นวางสินค้าปิดกั้นเป็นสัดส่วนของเครื่องเขียนและสำนักงาน



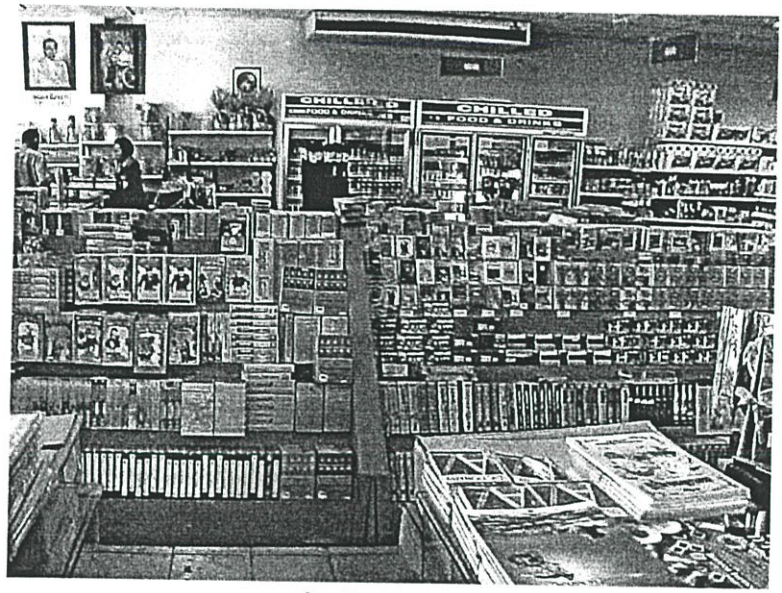
ภาพที่ 4.143 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน

6. กระดาษและสมุด - ตั้งอยู่ด้านในสุดของพื้นที่ร้านค้าฯ ติดกับส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค เฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้าส่วนนี้มีเพียงชั้นบรรจุกระดาษชิดผนังประเภทเดียว กระดาษถ่ายเอกสารจัดวางอยู่บนพื้นของร้านค้าฯ



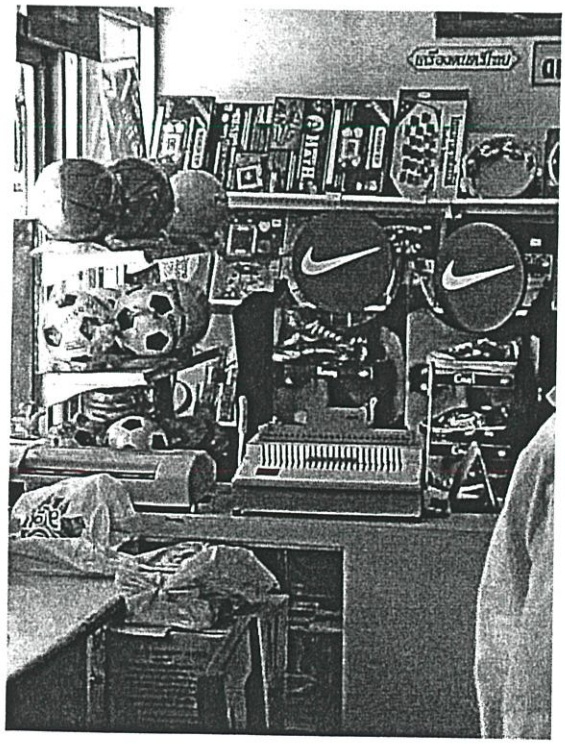
ภาพที่ 4.144
ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายกระดาษและสมุด

7. สื่อการศึกษา - ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าสุดของร้านค้าฯ อยู่ติดกับบริเวณทางเข้า-ออกหลัก มีขนาดพื้นที่ 14 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางสื่อการเรียนการสอนประเภทวีดิทัศน์ แถบบันทึกเสียง จัดวางเป็นแถวแนวขนานกับพื้นที่ของร้านค้าฯ ตู้กระจกใสลอยตัว สินค้าบางประเภท เช่น เครื่องขยายเสียง จัดแสดงอยู่บนชั้นวางสินค้าชิดผนังด้านข้างของจุดชำระค่าสินค้า



ภาพที่ 4.145 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสื่อการศึกษา

8. เครื่องกีฬาและดนตรี - พื้นที่จำหน่ายเครื่องดนตรีและกีฬาตั้งอยู่ร่วมกันบริเวณเสากลางของพื้นที่ร้านค้าฯ มีขนาดพื้นที่รวมกัน 4 ตร.ม. ประกอบด้วยชั้นวางสินค้าชิดผนัง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นชั้น



ภาพที่ 4.146
ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่าย
เครื่องกีฬาและดนตรี

9. สินค้าอุปโภคบริโภค - ตั้งอยู่บริเวณมุมขวาในสุดของร้านค้าฯ มีพื้นที่ 74 ตร.ม. ประกอบด้วย ชั้นวางสินค้าระนาบเรียบ 4 ชั้น 2 ด้าน จัดวางในแนวขนานกับพื้นที่ของร้านค้าฯ พื้นที่ส่วนนี้ติดกับผนัง 2 ด้าน บริเวณผนังเป็นชั้นแสดงสินค้าชิดผนัง มีตู้แช่สำหรับจำหน่ายเครื่องดื่ม มีสินค้าสังฆทานและสังฆภัณฑ์จำหน่ายอยู่บนชั้นชิดผนัง ติดกับส่วนเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน

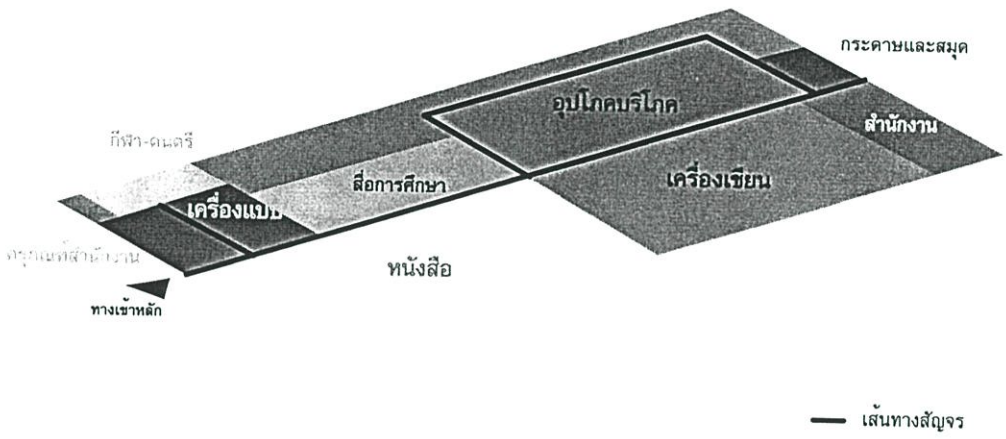


ภาพที่ 4.147 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

10. สินค้างบประมาณและอื่นๆ - จำหน่ายเพียงสินค้าประเภทเครื่องเข้าเล่ม และเครื่องเคลือบบัตรเท่านั้น ตั้งอยู่รวมกันกับส่วนเครื่องกีฬาและดนตรี จัดวางอยู่บนชั้นแสดงสินค้าชิดผนัง (ดูภาพ 4.146)

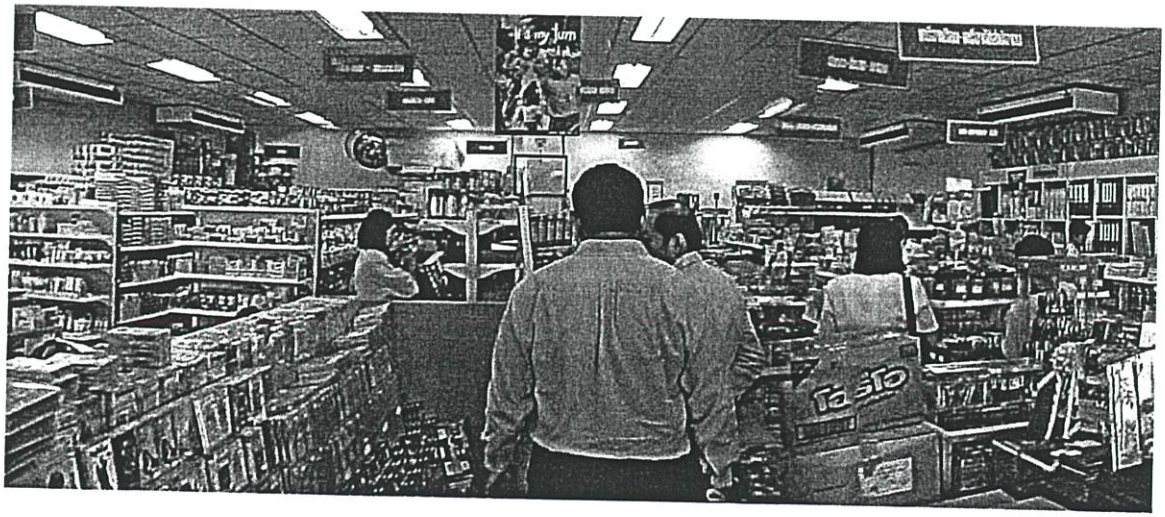
4.6.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่

การศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างกันของรูปแบบการจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและพฤติกรรมของลูกค้า (ดูภาพ 4.148)

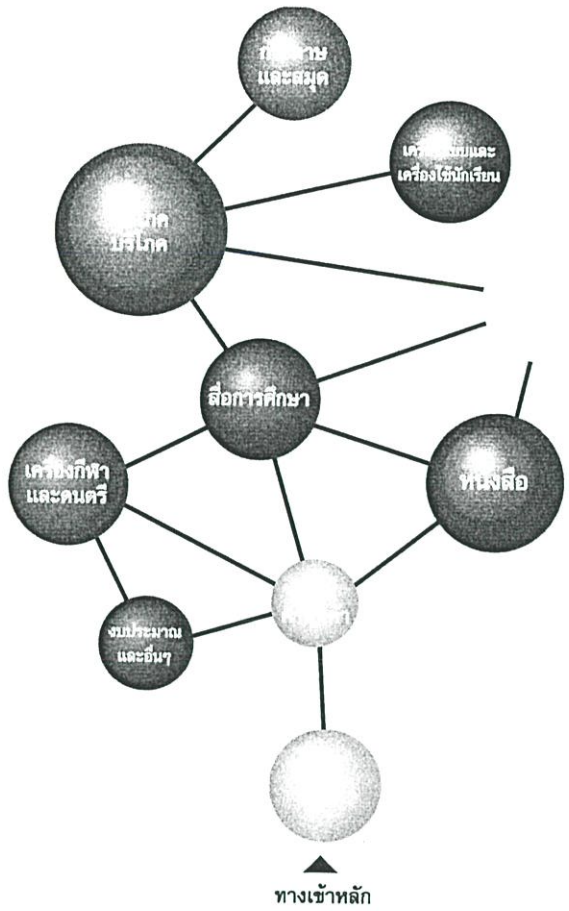


ภาพที่ 4.148 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา

ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์คุรุสภา เป็นร้านค้าฯ ที่ตั้งอยู่ในส่วนพื้นที่ของคุรุสภา พื้นที่ของร้านค้ามีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีทางเข้า-ออกหลักเพียวทางเดียว เส้นทางสัญจรหลักภายในผ่านบริเวณกึ่งกลางของพื้นที่ร้านค้าฯ สินค้าประเภทครุภัณฑ์สำนักงานและเทคโนโลยีไม่มีพื้นที่ชัดเจน ตั้งอยู่ร่วมกับส่วนเครื่องกีฬาและดนตรี เนื่องจากขนาดพื้นที่ของร้านค้าฯ ที่มีขนาดเล็กที่สุดในจำนวน 6 สาขาของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



ภาพที่ 4.149 ภาพแสดงลักษณะทั่วไปของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา



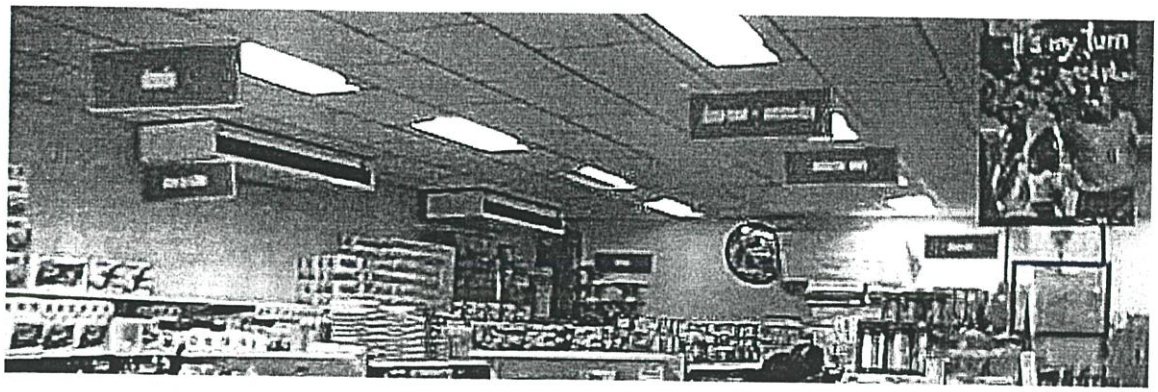
ภาพที่ 4.150 ภาพแสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ

4.6.2.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ

การศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพภายในร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบลักษณะ ตำแหน่ง ความเหมือนและความแตกต่างของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขา สามารถจำแนกลักษณะภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งของป้ายต่าง ๆ และโลโก้

ลักษณะของป้ายภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ ส่วนใหญ่เป็นป้ายบอกประเภทสินค้าแขวนอยู่บริเวณฝ้าเพดาน มีบางส่วนติดอยู่บริเวณผนังและเสา รูปแบบของป้ายเป็นแผ่นอะคิลิกพื้นสีเขียว ตัวอักษรและเส้นขอบของป้ายฯ เป็นสีขาวทั้งหมด (ดูภาพ 4.151)



ภาพที่ 4.151 ภาพแสดงลักษณะป้ายและตำแหน่งติดตั้งภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ คุรุสภา

2. สี

ลักษณะของสีของระนาบภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สนามกีฬาแห่งชาติ ในส่วนผนังและเพดานทาสีขาวทั้งหมด พื้นของร้านค้าทั้งหมดปูกระเบื้องเซรามิคสีขาว สีของเฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ สีหลักเป็นสีขาวในทุกส่วน มีเฟอร์นิเจอร์บางส่วนถูกแซมด้วยสีอื่นๆ เช่น ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคเฟอร์นิเจอร์มีแถบสีแดง ส่วนสื่อการศึกษาชั้นแสดงสื่อการศึกษาและชั้นแสดงหนังสือชิดผนังของส่วนหนังสือเป็นสีโอลด์โรส ฯลฯ



ภาพที่ 4.152 ภาพแสดงสีและบรรยากาศภายในร้านค้าฯ คุรุสภา

3. **การจัดแสดงสินค้าภายใน** (Display Areas)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเพื่อขายสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบจับสินค้าได้โดยตรง มีการจัดแสดงสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจจัดวางอยู่บริเวณจุดชำระค่าสินค้า และโต๊ะแสดงสินค้าบริเวณทางเข้าหลัก ในส่วนหนังสือมีการจัดแสดงสินค้ารูปแบบเพื่อแสดงสินค้า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ขาดจำนวน



ภาพที่ 4.153 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อขายสินค้า



ภาพที่ 4.154 ภาพแสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าฯ แบบเพื่อแสดงสินค้า

บทที่ 5
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย

ในบทนี้เป็นการรวบรวมผลที่ได้จากแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขา พร้อมทั้งนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงและออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ โดยอภิปรายผลแยกออกเป็นหัวข้อต่างๆ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

การวิเคราะห์การรับรู้ด้านเอกลักษณ์กลุ่มลูกค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์วิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 360 ชุด แบ่งเป็น 6 สาขาๆ ละ 60 ชุด ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าฯสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หัวข้อหลักเพื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง 6 สาขา ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าร้อยละ
5.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์โดยใช้ค่าร้อยละ
5.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ที่มีต่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์โดยค่าร้อยละ

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการจำนวน 360 คน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ	n	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	40.8
หญิง	213	59.2
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 59.2 เป็น**เพศหญิง** และ ร้อยละ 40.8 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอายุ

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ	n	ร้อยละ
อายุ		
ช่วงอายุ 10-19 ปี	130	36.1
ช่วงอายุ 20-29 ปี	79	21.9
ช่วงอายุ 30-39 ปี	75	20.8
ช่วงอายุ 40-49 ปี	50	13.9
ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป	26	7.2
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่าช่วงอายุที่เข้าใช้บริการมากที่สุดเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ **ช่วงอายุ 10-19 ปี** ร้อยละ 36.1, ช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 21.9, ช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 20.8, ช่วงอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 13.9 และ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอาชีพ

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ	n	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	161	44.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	25.6
พนักงานบริษัทเอกชน	36	10.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25	6.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	4.2
อาชีพอิสระ	16	4.4
อื่นๆ	15	4.2
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการร้านค้าฯ เป็น**นักเรียน/นักศึกษา**มากที่สุด ร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.6, พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.0, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.9, อาชีพอิสระ ร้อยละ 4.4 และ พ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ร้อย 4.2 เท่ากันตามลำดับ

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

การรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชยเป็นข้อคำถามทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ร้านค้าฯ จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ จำนวนสาขาของร้านค้าฯ ที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ สีประจำองค์กร การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้าฯ และ ตำแหน่งของป้ายที่เหมาะสม ทั้งหมดสามารถสรุปเป็นตารางแสดงสัดส่วนร้อยละได้ดังนี้

5.2.1 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อ

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้านิยมมาซื้อสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการการซื้อสินค้า ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ดึงดูดผู้ซื้อสินค้าให้มาซื้อสินค้าของร้านค้าฯ ให้มากขึ้น

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อสินค้า

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	n	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
ช่วงระหว่างภาคการศึกษา	35	9.7
ช่วงเปิดภาคการศึกษา	29	8.1
ทั้ง 2 ช่วงเวลา	51	14.2
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อสินค้า	245	68.1
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่าผู้ใช้บริการนิยมมาซื้อสินค้าของร้านค้าฯ **ตามความต้องการซื้อโดยไม่กำหนดช่วงเวลา**มากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 68.1 รองลงมาเป็นทั้ง 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงระหว่างภาคการศึกษาและช่วงปิดภาคการศึกษา ร้อยละ 14.2 มาซื้อสินค้าในช่วงระหว่างภาคการศึกษา ร้อยละ 9.7 และซื้อสินค้าในช่วงเปิดภาคการศึกษา ร้อยละ 8.1

จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักนิยมซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเท่านั้น เมื่อเทียบสัดส่วนกับช่วงเวลาที่สำคัญต่อการขายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ โดยเฉพาะช่วงเปิดภาคการศึกษาพบว่าสัดส่วนการขายแตกต่างกันอย่างมาก และขัดแย้งกับแนวทางการพัฒนาองค์กรที่ได้กล่าวไว้ว่า "ผู้นำสื่อการศึกษาของชาติ"

5.2.2 การสังเกตเห็นร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ความยากง่ายในการค้นหาร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในปัจจุบันว่ามีความโดดเด่น ง่ายต่อการค้นหาและจดจำของผู้ใช้บริการหรือไม่ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ ให้โดดเด่น ง่ายต่อการค้นหาและจดจำของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องการสังเกตเห็นร้านค้าฯ

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	n	ร้อยละ
การสังเกตเห็นร้านค้าฯ		
ง่ายมาก	68	18.9
ง่าย	246	68.3
ยาก	43	11.9
ยากมาก	3	0.8
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่าผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นร้านค้าฯ ได้**ง่าย** ร้อยละ 68.3 รองลงมาสังเกตได้ง่ายมาก ร้อยละ 18.9, ยาก ร้อยละ 11.9 และ ยากมาก 0.8

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้ง่าย ซึ่งตอบรับกับการวิเคราะห์สถานที่ตั้งของร้านค้าฯ ทั้ง 6 สาขาที่เป็นอาคารเฉพาะไม่ติดกับอาคารใดๆ และขนาดพื้นที่ของอาคารที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งร้านค้าฯ

5.2.3 การรับรู้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์การรับรู้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จากสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เนื่องจากจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในส่วนเสนอแนะเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	n	ร้อยละ
ประเภทของสื่อ		
โทรทัศน์	139	38.6
วิทยุ	37	10.3
สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ	42	11.7
คำบอกต่อ	228	63.3
ผ่านโดยบังเอิญหรือใกล้ที่พักอาศัย	65	18.1
อื่นๆ	4	1.1

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จาก**คำบอกต่อ**มากที่สุด (ร้อยละ 44.4) รองลงมาได้แก่ผ่านโดยบังเอิญหรือใกล้ที่พักอาศัย (ร้อยละ 43.9), สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ (ร้อยละ 16.4), อื่นๆ (ร้อยละ 10.0), โทรทัศน์ (ร้อยละ 6.4) และ วิทยุ (ร้อยละ 1.9)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยจากระดับค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก

5.2.4 ประเภทสินค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อ

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ประเภทสินค้าของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อหาเมื่อคิดถึงร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงประเภทสินค้าที่เป็นจุดขายที่สำคัญจาก 9 ประเภทสินค้า ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปจัดระดับความสำคัญของสินค้าแต่ละประเภทของร้านค้าฯ

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องประเภทสินค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อ

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	n	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
หนังสือ	162	45.0
เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน	5	1.4
วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	4	1.1
เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน	96	26.7
กระดาษและสมุด	66	18.3
สื่อการศึกษา	13	3.6
เครื่องกีฬาและดนตรี	4	1.1
สินค้าอุปโภคบริโภค	8	2.2
สินค้างบประมาณและอื่นๆ	2	0.6
รวม	360	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการนึกถึงร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จะนึกถึงสินค้าประเภทใดเป็นอันดับแรก ผลที่ได้ปรากฏว่าผู้ใช้บริการนึกถึงสินค้าประเภท**หนังสือ**เป็นอันดับแรก ร้อยละ 45.0 ประเภทสินค้าที่นึกถึงรองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน (ร้อยละ 26.7), กระดาษและสมุด (ร้อยละ 18.3), สื่อการศึกษา (ร้อยละ 3.6), สินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 2.2), เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน (ร้อยละ 1.4), วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์กับเครื่องกีฬาและดนตรีมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 1.1) และสินค้างบประมาณและอื่นๆ (ร้อยละ 0.6)

จากข้อมูลที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ยังคงให้น้ำหนักกับสินค้าหลักประเภทหนังสือได้ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนกับสินค้าประเภทอื่นๆ

5.2.5 การรับรู้สีเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์การรับรู้สีเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ หลังจากผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการของร้านค้าฯ เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้สีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องสีของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	n	ร้อยละ
การรับรู้สีของร้านค้าฯ		
ทราบ	60	16.7
ไม่ทราบ	300	83.3
รวม	360	100.0

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าร้อยละประเภทของสีที่ผู้ใช้บริการรับรู้

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	n	ร้อยละ
ประเภทสีที่รับรู้		
สีขาว	10	2.8
สีแดง	5	1.4
สีแสด/สีส้ม	22	6.1
สีเหลือง	1	0.3
สีน้ำเงิน/สีฟ้า	4	1.1
สีเขียว	18	5.0
รวม	60	16.7

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 83.3 **ไม่ทราบ**ว่าสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็นสีอะไร จำนวนของผู้ใช้บริการที่ทราบ (ร้อยละ 16.7) จากตารางที่ 5.9 ระบุว่าเป็น**สีแสด/สีส้ม**มากที่สุด (ร้อยละ 6.1) ซึ่งตรงกับสีของร้านค้าฯ รองลงมาได้แก่ สีเขียว (ร้อยละ 5.0), สีขาว (ร้อยละ 2.8), สีแดง (ร้อยละ 1.4), สีน้ำเงิน/สีฟ้า (ร้อยละ 1.1) และ สีเหลือง (ร้อยละ 0.3)

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การแสดงเอกลักษณ์ของสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ไม่มีความชัดเจนอย่างมาก

5.2.6 การรับรู้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จากองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ต่างๆ

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เมื่อผู้ใช้บริการพบเห็นร้านค้าฯ เป็นอันดับแรก เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้าฯ จากองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าร้อยละการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่ององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ต่างๆ

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	n	ร้อยละ
ประเภทของภาพลักษณ์		
ป้ายร้านค้า	298	82.8
สี	11	3.1
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านค้า	20	5.6
รูปแบบอาคาร	19	5.3
อื่นๆ	12	3.3
รวม	360	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 82.8 รับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าฯ จาก**ป้ายร้านค้า**เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านค้า (ร้อยละ 5.6), รูปแบบอาคาร (ร้อยละ 5.3), อื่นๆ (ร้อยละ 3.3) และ สี (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ป้ายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์มีความชัดเจนที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์อื่นๆ ในส่วนของสีประจำองค์กรมีบทบาทน้อยที่สุด

5.2.7 ตำแหน่งป้ายชื่อของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งของป้ายชื่อของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ผู้ใช้บริการคิดเห็นว่าเหมาะสมที่สุด เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของป้ายร้านค้าฯ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้มากที่สุด ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการระบุตำแหน่งของป้ายร้านค้าฯ ที่เหมาะสม

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าร้อยละการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องตำแหน่งป้ายชื่อร้านค้า

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	n	ร้อยละ
ตำแหน่งของป้าย		
อยู่เหนือทางเข้า-ออกหลัก	316	87.8
อยู่บริเวณด้านข้างของทางเข้า-ออกหลัก	10	2.8
ยื่นจากเสาบริเวณทางเข้า-ออกหลัก	26	7.2
ตั้งบนพื้นบริเวณทางเข้า-ออกหลัก	8	2.2
รวม	360	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 87.8 คิดเห็นว่าตำแหน่งของป้ายร้านค้าฯ ที่เหมาะสมที่สุดคือ **อยู่เหนือทางเข้า-ออกหลัก** รองลงมาได้แก่ ยื่นจากเสาบริเวณทางเข้า-ออกหลัก (ร้อยละ 7.2), อยู่บริเวณด้ายข้างของทางเข้า-ออกหลัก (ร้อยละ 2.8) และ ตั้งบนพื้นบริเวณทางเข้า-ออกหลัก (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ป้ายชื่อร้านค้าฯ ในตำแหน่งเหนือทางเข้า-ออกหลักมากที่สุด

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ส่วนข้อมูลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าควรมีเพิ่มเติมจากเดิมซึ่งประกอบไปด้วย ข้อคิดเห็นเรื่องการบริการและส่วนให้บริการ ข้อคำถามมีทั้ง 5 ข้อประกอบด้วย บริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต, รับชำระค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า-โทรศัพท์ ฯลฯ, ตู้ ATM, ป้ายแสดงรายการสินค้าและตำแหน่งของสินค้า และ ที่นั่งพักคอย ผลสรุปทั้งหมดสามารถแจกแจงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าร้อยละของความต้องการบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต

ความคิดเห็น	n	ร้อยละ
ประเภทของบริการ		
บริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต		
• ควรมี	292	81.1
• ไม่ควรมี	68	18.9
รวม	360	100.0

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าร้อยละของความต้องการชำระค่าสาธารณูปโภค

ความคิดเห็น	n	ร้อยละ
ประเภทของบริการ		
ชำระค่าสาธารณูปโภค		
• ควรมี	243	67.5
• ไม่ควรมี	117	32.5
รวม	360	100.0

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าร้อยละของความต้องการตู้ถอนเงินอัตโนมัติ

ความคิดเห็น	n	ร้อยละ
ประเภทของบริการ		
ตู้ ATM		
• ควรมี	324	90.0
• ไม่ควรมี	36	10.0
รวม	360	100.0

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าร้อยละของความต้องการป้ายแสดงรายการสินค้าและตำแหน่งของสินค้า

ความคิดเห็น	n	ร้อยละ
ประเภทของบริการ		
ป้ายแสดงรายการสินค้าและตำแหน่งสินค้า		
• ควรมี	340	94.4
• ไม่ควรมี	20	5.6
รวม	360	100.0

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าร้อยละของความต้องการที่นั่งพักคอย

ความคิดเห็น	n	ร้อยละ
ประเภทของบริการ		
ที่นั่งพักคอย		
• ควรมี	317	88.1
• ไม่ควรมี	43	11.9
รวม	360	100.0

จากตารางความต้องการรูปแบบการบริการและส่วนให้บริการเพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการบริการเหล่านี้เพิ่มเติมในทุกส่วน ประกอบด้วย บริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 81.1), รับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ (ร้อยละ 67.5), ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ร้อยละ 90.0), ป้ายแสดงรายการสินค้าและตำแหน่งของสินค้า (ร้อยละ 94.4) และ ที่นั่งพักคอย (ร้อยละ 88.1)

ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรเพิ่มเติมและปรับปรุง ซึ่งได้จากข้อคำถามปลายเปิด สามารถแจกแจงออกเป็นข้อคิดเห็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ขยายเวลาเปิด-ปิด
2. ควรใช้ระบบและการจัดการเช่นเดียวกับร้านจำหน่ายหนังสือเอกชน
3. ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ
4. จุดตรวจสอบจำนวนหนังสือ
5. ตู้โทรศัพท์สาธารณะ
6. น้ำดื่ม
7. บริการฝากของและประชาสัมพันธ์
8. ที่จอดรถยนต์
9. ขยายพื้นที่ห้องน้ำ
10. บริการอินเตอร์เน็ต
11. เพิ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้า
12. มุมกาแฟและนั่งเล่น
13. มุมนิทรรศการและผลิตภัณฑ์ใหม่
14. ราคา
15. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
16. หนังสือวิชาการและอื่นๆ
17. จำหน่ายเครื่องครัว
18. อากาศร้อน

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์-พาณิชย์ ในการศึกษาได้วิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ขนาดสัดส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท และลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกและภายในของร้านค้าฯ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นและการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

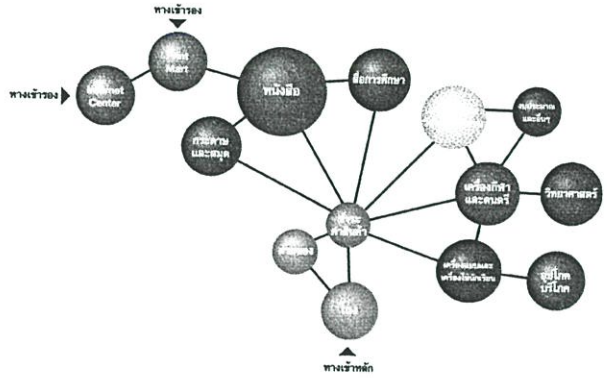
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การถ่ายภาพ จดบันทึก สังเกตการณ์ สัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านค้าฯ ทั้ง 6 สาขา สาขาละ 60 ชุด รวมทั้งสิ้น 360 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ จากผู้เข้าใช้บริการ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประเมินผลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์-พาณิชย์ที่รองรับการขยายตัวของร้านค้าฯ ต่อไปในอนาคต

การสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกและภายในร้านค้าฯ ความสัมพันธ์และขนาดของพื้นที่ภายใน ความพึงพอใจและการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของผู้ใช้บริการ และข้อเสนอแนะต่างๆ รายละเอียดในการสรุปผลสามารถแจกแจงเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

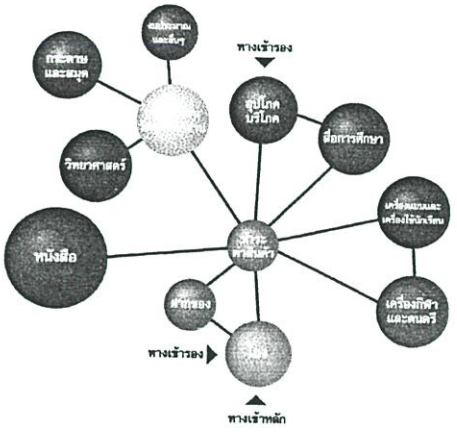
6.1 สรุปตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ
6.2 สรุปขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ
6.3 สรุปภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
    6.3.1 ตำแหน่งป้ายชื่อและโลโก้ร้านค้าฯ
    6.3.2 สี
    6.3.3 การจัดแสดงสินค้าภายนอก (Window Display)
6.4 สรุปภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
    6.4.1 ตำแหน่งของป้ายสินค้าและโลโก้ร้านค้าฯ
    6.4.2 สี
    6.4.3 การจัดแสดงสินค้าภายใน (Interior Display)
6.5 เสนอแนะการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
    6.5.1 เสนอแนะตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ
    6.5.2 เสนอแนะสรุปขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ
    6.5.3 เสนอแนะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
    6.5.4 เสนอแนะภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

6.1 สรุปตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

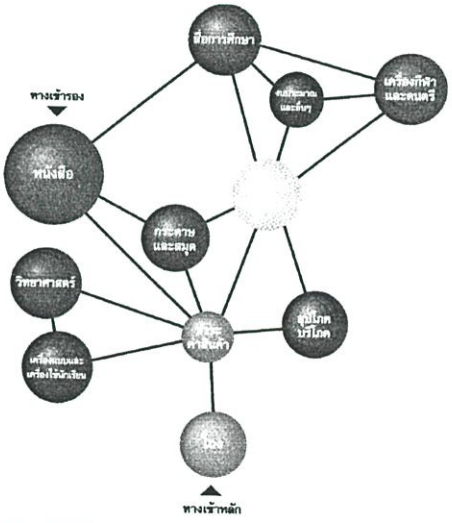
ลักษณะความสัมพันธ์กันของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ของ 6 สาขา สามารถแสดงเป็นแผนผังวงกลม (Bubble Diagrams) ได้ดังนี้



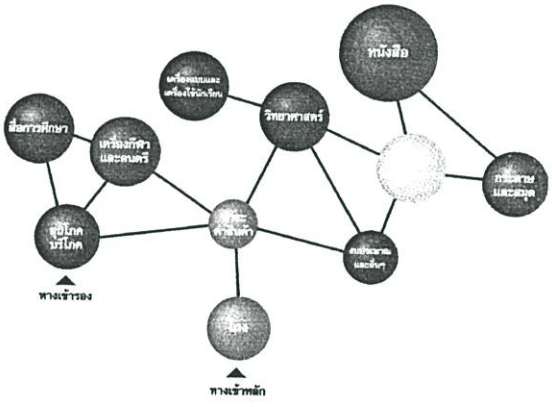
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง



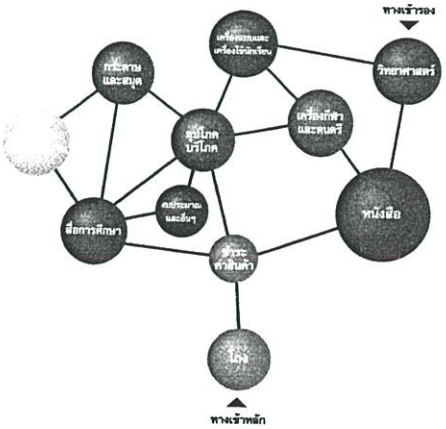
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาลาดพร้าว



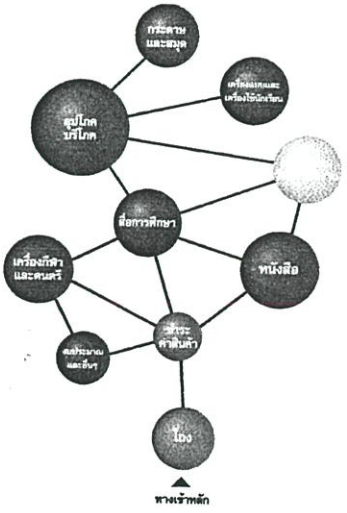
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาท้องฟ้าจำลอง



ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ



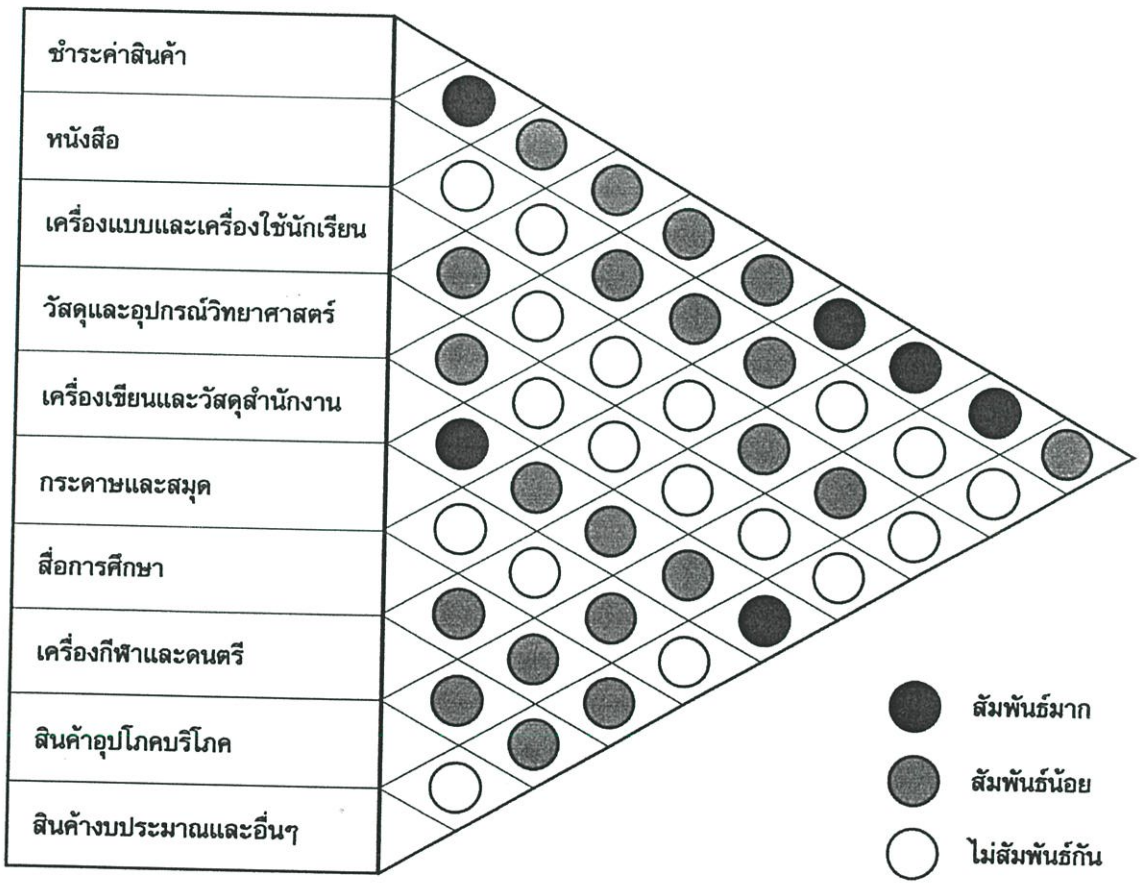
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชบพิธ



ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาคุรุสภา

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแผนผังวงกลมความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้งหกแห่ง ผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขในการจำแนกระดับความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าไว้ 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ สัมพันธ์มาก (เหมือนกัน 5 - 4 สาขา), สัมพันธ์น้อย (เหมือนกัน 3 - 2 สาขา) และ ไม่สัมพันธ์กัน (เหมือนกัน 1 - 0 สาขา) โดยผลจากการเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์สามารถแจกแจงเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ (Funtional Diagram) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้งหกสาขา



จากตารางสรุปความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้า (ตารางที่ 6.7) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้าประเภทต่างๆ ผู้วิจัยได้แยกการชี้แจงบทสรุปออกเป็น 10 ข้อซึ่งเป็นไปตามจำนวนพื้นที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าได้ดังนี้

1. **ชำระค่าสินค้า** ▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนชำระเงินมีความสัมพันธ์กันกับสินค้าทุกประเภทของร้านค้าฯ เนื่องจากร้านค้าฯ ส่วนใหญ่มีพื้นที่ชำระค้าสินค้าจำนวนมากกระจายไปในทุกส่วนของอาคาร ค่าที่ปรากฏจึงแสดงถึงความสัมพันธ์ในทุกพื้นที่

2. **หนังสือ** ▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนหนังสือมีความสัมพันธ์กันกับส่วนชำระค่าสินค้ามากที่สุด เนื่องจาก 5 ใน 6 สาขาของร้านค้าฯ นิยมจัดส่วนหนังสืออยู่ติดกับทางเข้า-ออกหลัก ความสัมพันธ์รองลงมาได้แก่ส่วนกระดาษและสมุด และ สื่อการศึกษา

3. **เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน** ▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนมีความสัมพันธ์กันกับพื้นที่ 3 ส่วนได้แก่ วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์, เครื่องกีฬาและดนตรี และ สินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากส่วนเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนต้องการใช้พื้นที่จำหน่ายสินค้าค่อนข้างมาก นิยมจัดพื้นที่อยู่ซีกใดซีกหนึ่งของอาคารหรืออยู่บริเวณชั้นสองของอาคารในกรณีที่อาคารมีจำนวน 2 ชั้น เช่นเดียวกันกับอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ และสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้สินค้าในส่วนเครื่องใช้นักเรียนยังมีความสัมพันธ์ในแง่ของตัวสินค้าที่เหมือนกันในส่วนของอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ สินค้าประเภทถุงเท้า รองเท้า เป้บรรจุของ

4. **วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์** ▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กันกับส่วนเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนมากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทวิทยาศาสตร์ต้องการพื้นที่จำหน่ายค่อนข้างมาก ทำให้ร้านค้าฯ นิยมจัดพื้นที่จำหน่ายไว้บริเวณซีกใดซีกหนึ่งของอาคารหรือบริเวณชั้นสองอาคารในกรณีที่อาคารมีมากกว่า 1 ชั้น

5. **เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน**

▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานมีความสัมพันธ์กับสินค้างบประมาณและอื่นๆ มากที่สุด เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์กันในตัวสินค้า เพราะว่าสินค้าที่จำหน่ายภายในส่วนงบประมาณเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานเกือบทั้งหมด ทำให้ทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์กันในเชิงพื้นที่มากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์กับส่วนกระดาษและสมุดมากที่สุด เนื่องจากส่วนกระดาษและสมุดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ แฟ้มเอกสาร กระดาษสำเนา ฯลฯ

6. **กระดาษและสมุด**

▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนกระดาษและสมุดมีความสัมพันธ์กับส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานมากที่สุด เนื่องจากส่วนกระดาษและสมุดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ แฟ้มเอกสาร กระดาษสำเนา ฯลฯ ที่เป็นสินค้าประเภทวัสดุสำนักงาน

7. **สื่อการศึกษา**

▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนสื่อการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนชำระค่าสินค้าและสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากพื้นที่จำหน่ายสื่อการศึกษามักเป็นพื้นที่เล็กที่สอดแทรกไปในพื้นที่จำหน่ายสินค้าต่างๆ มีเพียงสาขาราชดำเนินกลางเท่านั้นที่เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่โดยเฉพาะ นิยมจัดพื้นที่อยู่บริเวณทางเข้า-ออก

8. **เครื่องกีฬาและดนตรี**

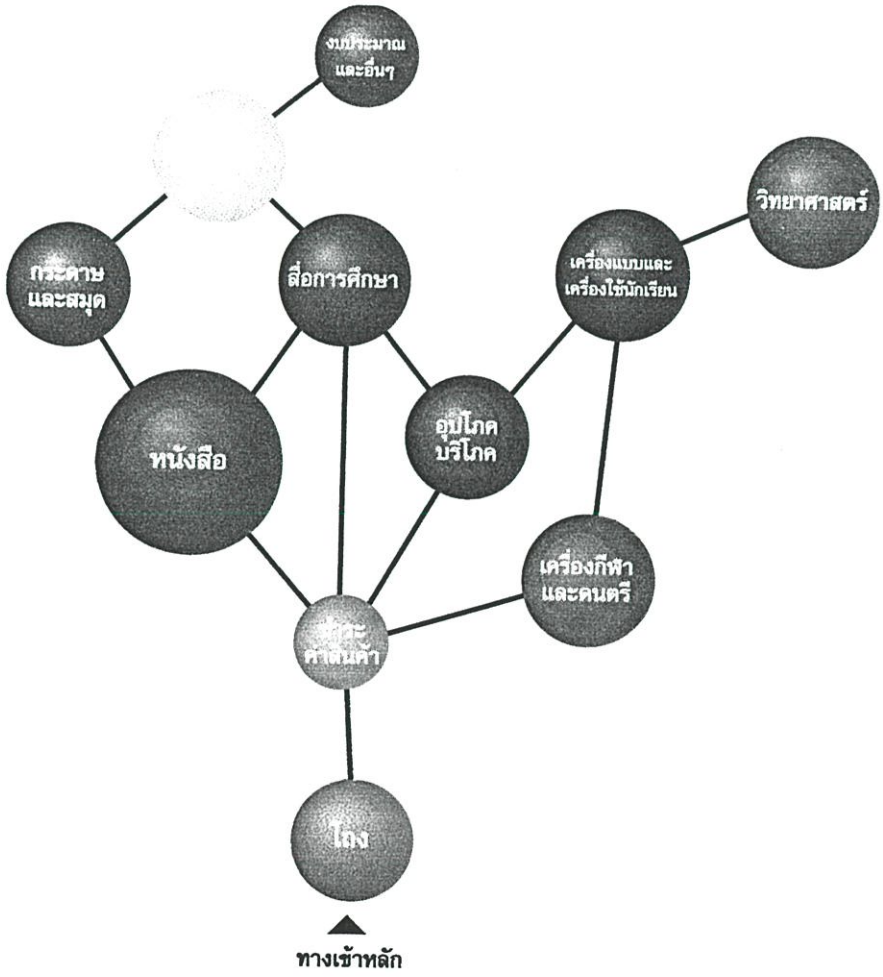
▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนเครื่องกีฬาและดนตรีมีความสัมพันธ์ในแง่ตัวสินค้ากับส่วนเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน และมักถูกนำไปสอดแทรกกับพื้นที่ส่วนอื่น เช่นเดียวกันกับส่วนสื่อการศึกษา และ สินค้างบประมาณและอื่นๆ จึงมักพบพื้นที่ส่วนกีฬาและดนตรีอยู่ใกล้กับพื้นที่เหล่านี้

9. **อุปโภคบริโภค**

▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กันกับส่วนชำระค่าสินค้า เนื่องจากพื้นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีขนาดใหญ่ ร้านค้าฯ นิยมจัดวางพื้นที่อยู่บริเวณซีกใดซีกหนึ่งของอาคาร ตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างบริเวณทางเข้า-ออกทั้งหมดเพราะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ นอกจากนี้มักพบส่วนสื่อการศึกษาสอดแทรกอยู่ภายในพื้นที่ส่วนนี้

10. **สินค้างบประมาณและอื่น ๆ** ▶ จากตารางปรากฏว่าส่วนงบประมาณและอื่นๆ มีความสัมพันธ์มากกับส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานในแง่ของตัวสินค้าที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องประจำสำนักงาน ส่วนใหญ่มีพื้นที่สอดแทรกอยู่ภายในส่วนเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน มีเพียงสาขาราชดำเนินกลางเท่านั้นที่มีพื้นที่จำหน่ายที่ชัดเจน

จากตารางสรุปความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายใน ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้งหกแห่ง ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าฯ ที่สอดคล้องกัน เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในของร้านค้าฯ จากตารางสรุปนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสู่การจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายใน (Zoning) ดังต่อไปนี้ (ดูภาพ 6.1)



ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อแสดงผลที่ได้จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้งหกสาขา

สรุปประเด็นตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

ลักษณะการจัดวางตำแหน่งพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในปัจจุบันมีความหลากหลาย จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้าฯ ในแต่ละสาขามีขนาดพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างมาก ทำให้พื้นที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องยืดหยุ่นไปตามพื้นที่ของอาคารร้านค้าฯ แต่จากประเด็นการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทควรมีรูปแบบเดียวกันในทุกสาขา เพื่อง่ายต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ไม่ว่ากลุ่มลูกค้าจะใช้บริการร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในสาขาใดก็สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทใดอยู่ส่วนไหนของร้านค้าฯ และทำให้เกิดเอกภาพขึ้นภายในร้านค้าฯ ซึ่งเป็นแนวทางที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ต่อไป

หมายเหตุ - ข้อมูลข้างต้นเป็นผลของการสรุปจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขา ผู้วิจัยได้แยกการเสนอแนะความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าในหัวข้อที่ 6.5.1

6.2 สรุปขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

การหาขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อเสนอแนะขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท ผลที่ได้จะเป็นแนวทางในการกำหนดพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทที่เหมาะสมสำหรับสาขาใหม่ที่จะเกิดขึ้น การวิเคราะห์หาขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ นี้ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทของ 6 สาขา (ดูตาราง 6.2) ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยบนพื้นฐานของการจำหน่ายสินค้าที่ร้านค้าฯ ทั้ง 6 สาขาดำเนินการอยู่ และผลจากวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นค่าเฉลี่ยเปอร์เซนต์ (%) เพื่อสะดวกต่อการกำหนดขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทในพื้นที่ที่มีขนาดของอาคารแตกต่างกัน ค่าของขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ที่ได้จึงเป็นค่าเฉลี่ยเปอร์เซนต์ที่สามารถผันแปรตามขนาดพื้นที่ของอาคารร้านค้าฯ สาขาใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ดูตาราง 6.3)

ตารางแสดงขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ 6 สาขา (ค่าขนาดพื้นที่เป็นตารางเมตร (ตร.ม.) และ ค่าเฉลี่ยเปอร์เซนต์ (%))

สาขา (%) / สินค้า	ราชดำเนินกลาง		ลาดพร้าว		ท้องฟ้าจำลอง		สนามกีฬาแห่งชาติ		ราชบพิธ		ดุรุสภา	
	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (%)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (%)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (%)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (%)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (%)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (%)
1. หนังสือ	720	32.33	360	26.20	144	26.00	72	18.85	81	22.82	30	19.48
2. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน	288	12.93	144	10.48	88	15.88	72	18.85	84	23.66	4	2.60
3. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	192	8.62	216	15.72	84	15.16	36	9.42	48	13.52	-	-
4. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน	288	12.93	162	11.79	140	25.27	72	18.85	30	8.45	28	18.18
5. กระดาษและสมุด	40	1.80	108	7.86	18	3.25	36	9.42	12	3.38	-	-
6. สื่อการศึกษา	207	9.30	36	2.62	48	8.66	24	6.28	24	6.76	14	9.09
7. เครื่องกีฬาและดนตรี	288	12.93	36	2.62	16	2.89	28	7.33	4	1.13	4	2.60
8. สินค้าอุปโภคบริโภค	108	4.85	288	20.96	16	2.89	42	11.00	72	20.28	74	48.05
9. สินค้างบประมาณและอื่นๆ	96	4.31	24	1.75	-	-	-	-	-	-	-	-
พื้นที่รวม	2,227	100.00	1,374	100.00	554	100.00	382	100.00	355	100.00	154	100.00

ตารางที่ 6.2 แสดงการเปรียบเทียบขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขา (ค่าขนาดพื้นที่เป็นตารางเมตร (ตร.ม.) และค่าเฉลี่ยเปอร์เซนต์ (%)

ตารางเปรียบเทียบสัดส่วนขนาดและสรุปค่าเฉลี่ยพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ 6 สาขา

สาขา (%) / สินค้า	ราชดำเนินกลาง	ลาดพร้าว	ท้องฟ้าจำลอง	สนามกีฬาแห่งชาติ	ราชบพิธ	คุรุสภา	ค่าเฉลี่ยพื้นที่ (ตร.ม.)	ค่าเฉลี่ยพื้นที่ (%)
	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่ขาย (%)
1. หนังสือ	720	360	144	72	81	30	234.50	**25.98**
2. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน	288	144	88	72	84	4	113.33	**12.55**
3. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	192	216	84	36	48	-	115.20	**12.76**
4. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน	288	162	140	72	30	28	115.00	**12.74**
5. กระดาษและสมุด	40	108	18	36	12	-	42.80	**4.74**
6. สื่อการศึกษา	207	36	48	24	24	14	58.83	**6.51**
7. เครื่องกีฬาและดนตรี	288	36	16	28	4	4	62.66	**7.00**
8. สินค้าอุปโภคบริโภค	108	288	16	42	72	74	100.00	**11.08**
9. สินค้างบประมาณและอื่นๆ	96	24	-	-	-	-	20.00	**6.64**
พื้นที่รวม	2,227	1,374	554	382	355	154	902.32	**100.00**

ตารางที่ 6.3 แสดงผลการเปรียบเทียบสัดส่วนขนาดและสรุปค่าเฉลี่ยพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขา

จากตารางที่ 6.3 เป็นผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบและหาค่าเฉลี่ยพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ โดยการหาค่าเฉลี่ยของพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทจากหน่วยตารางเมตร จากนั้นจึงแปลงผลที่ได้เป็นค่าเปอร์เซนต์เพื่อสะดวกในการจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าลงในอาคารที่มีขนาดพื้นที่แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบสามารถสรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ เป็นค่าเปอร์เซนต์ดังต่อไปนี้ (ดูตาราง 6.4)

ตารางที่ 6.4 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

ประเภทสินค้า	*ขนาดพื้นที่ (%)
1. หนังสือ	25.98
2. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน	12.55
3. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	12.76
4. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน	12.74
5. กระดาษและสมุด	4.74
6. สื่อการศึกษา	6.51
7. เครื่องกีฬาและดนตรี	7.00
8. สินค้าอุปโภคบริโภค	11.08
9. สินค้างบประมาณและอื่นๆ	6.64
พื้นที่รวม	100.00

***หมายเหตุ** - ค่าเปอร์เซนต์ขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทเป็นค่าเฉลี่ยเปอร์เซนต์ที่ยืดหยุ่นไปตามขนาดพื้นที่ของอาคาร

สรุปประเด็นขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ

ในประเด็นขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับประเภทสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้นเองเพื่อจำหน่ายเป็นหลักก่อน เนื่องจากสินค้าที่สามารถผลิตขึ้นเองนั้นนับว่าเป็นสินค้าหัวใจขององค์กรและเป็นจุดแข็งที่มีความได้เปรียบภาคเอกชนอื่นๆ นอกจากนี้ ความที่องค์การค้าของคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีประวัติและวัฒนธรรมขององค์กรที่ยาวนาน มีแนวนโยบายที่ชัดเจนในการกำหนดทิศทางที่จะเป็น "ผู้นำสื่อการศึกษาของชาติ" เพราะฉะนั้นจากแนวทางดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่เกี่ยวกับการศึกษาเป็นหลัก เพื่อสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากภาคเอกชน เมื่อนึกถึงร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ต้องนึกถึงสื่อทางการศึกษาเป็นอันดับแรก จากจุดนี้น่าจะเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรต่อไป

หมายเหตุ - ข้อมูลข้างต้นเป็นผลของการสรุปจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 6 สาขา ผู้วิจัยได้แยกการเสนอแนะขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทไว้ในหัวข้อที่ 6.5.2

6.3 สรุปภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สามารถสรุปออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ผลที่ได้สามารถนำไปเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านค้าฯ ในปัจจุบันและเป็นแนวทางรองรับการขยายตัวของร้านค้าฯ ที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อแนวนโยบายที่ต้องการพัฒนาองค์กรให้เป็น **"ผู้นำสื่อการศึกษาของชาติ"** และการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

6.3.1 ตำแหน่งป้ายชื่อและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ลักษณะป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในปัจจุบันมีขนาดโดยประมาณกว้าง 1.00 ม. ยาว 6.00 ม. ด้านขวาของป้ายร้านค้าฯ ติดตั้งโลโก้ขององค์การค้าของคุรุสภาภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดสูงประมาณ 0.60 ม. ด้านซ้ายของป้ายร้านค้าฯ ติดตั้งโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดสูงประมาณ 0.60 ม. บริเวณกึ่งกลางติดตั้งชื่อของร้านค้าฯ โดยบริเวณด้านบนติดตั้งชื่อ "ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์" ตามด้วยชื่อสาขา ใช้รูปแบบตัวอักษร Angsana DSE (bold) ขนาดความสูงประมาณ 0.25 ม. ด้านล่างติดตั้งชื่อร้านค้าฯ ภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร Angsana DSE (regular) ขนาดความสูงประมาณ 0.20 ม. (ดูภาพ 6.2)



ภาพที่ 6.2 แสดงรูปแบบ, ตำแหน่งและขนาดของชื่อและโลโก้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ (เดิม)

จากการวิเคราะห์ลักษณะป้ายชื่อของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์พบว่ายังขาดความสมดุลในส่วนของเครื่องหมายการค้า (Brands) ทั้งสองส่วนได้แก่ แบรนด์องค์การค้าของคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ขาดเสถียรภาพ (Stable) ในด้านการออกแบบ เนื่องจากแบรนด์ทั้งสองถูกบรรจุอยู่ภายในกรอบด้านไม่เท่ากัน ทำให้แบรนด์ทั้งสองขาดเสถียรภาพไป อีกประการหนึ่งคือ การขาดความสัมพันธ์กันในเรื่องของการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ภายในป้าย (Composition) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวอักษรภาษาไทย, ตัวอักษรภาษาอังกฤษ, แบรนด์องค์การค้าของคุรุสภา และ แบรนด์ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

แนวทางการปรับปรุงป้ายร้านค้าฯ ยังคงองค์ประกอบเดิมไว้ ได้แก่ โลโก้องค์การค้าของคุรุสภา, โลโก้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์, ชื่อร้านค้าฯ (ภาษาไทย) และ ชื่อร้านค้าฯ (ภาษาอังกฤษ) ซึ่งทั้งหมดเป็นรูปแบบที่ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ใช้เหมือนกันในทุกๆ สาขาที่ทำการศึกษา ลักษณะป้ายของร้านค้าฯ ที่ได้รับการปรับปรุงสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นหัวข้อ ต่างๆได้แก่ โลโก้, ตัวอักษร และพื้นหลัง ดังต่อไปนี้

6.3.1.1 โลโก้

จากป้ายร้านค้าฯ เดิมติดตั้งโลโก้ทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ โลโก้องค์การค้าของคุรุสภา และ โลโก้ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ภายในรูปสี่เหลี่ยม จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 44.7 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุดมีช่วงอายุระหว่าง 10 - 19 ปี และ ร้อยละ 44.7 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จากข้อมูลที่ได้สรุปว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยศึกษาระดับประถมศึกษาจนถึงระดับมหาวิทยาลัย สีพื้นของโลโก้ทั้ง 2 ส่วนกำหนดให้เป็นสีขาวเนื่องจาก จากการศึกษาทฤษฎีจิตวิทยาสีหลากหลายแหล่งข้อมูลกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า **สีขาว มีความหมายถึง บริสุทธิ์ เยาว์วัย** และเนื่องจากลักษณะโลโก้องค์การค้าของคุรุสภามีสีส้ม ซึ่งเป็นสีขององค์กร และ โลโก้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์-พาณิชย์ที่มีสีมากถึง 5 สี การใช้สีขาวเป็นสีพื้นจึงมีความเหมาะสม

จากโลโก้เดิมทั้ง 2 ส่วนอยู่ภายในรูปสี่เหลี่ยมที่ไม่ใช่รูปทรงสมมาตร ทำให้สูญเสียความมั่นคงในรูปทรง (Unstable) ทั้ง Francis D.K. Ching, Gregory Thomas และ บัณฑิต จุลาสัย ต่างมีความคิดเห็นต้องกันว่า รูปทรงที่มีความมั่นคง (Stable) มีอยู่ 3 รูปทรง ได้แก่ สี่เหลี่ยมจัตุรัส วงกลม และสามเหลี่ยมด้านเท่า เกรกอรี่ โทมัส (2000, 16) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีความมั่นคง (Stable) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ วงกลม และสามเหลี่ยมด้านเท่าตามลำดับ และ จากการศึกษาทฤษฎีที่ว่าด้วยรูปทรงของการออกแบบสัญลักษณ์ต่างๆ พบว่า เกรกอรี่ โทมัส (2000, 38-41) เลือกใช้รูปทรงวงกลมในการออกแบบโลโก้ให้กับพิพิธภัณฑ์ศิลปะสำหรับเด็กฟิทธ์เบิร์ก เมืองฟิทธ์เบิร์ก รัฐเพนซิลวาเนีย (Pittsburgh Children's Museum : Pittsburgh, Pennsylvania) โดยเขาได้เลือกใช้รูปทรงที่มีความมั่นคง (Stable) เป็นรูปวงกลมในการเน้นความสำคัญของสัญลักษณ์ภายใน (ดูภาพ 6.3)



ภาพที่ 6.3 แสดงลักษณะโลโก้ของพิพิธภัณฑ์ศิลปะสำหรับเด็กฟิทธ์เบิร์ก

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบโลโก้ขององค์การค้าฯ และโลโก้ของร้านค้าฯ ภายในรูปวงกลม โดยใช้สีขอบวงกลมของโลโก้เป็นสีส้ม ซึ่งเป็นสีประจำองค์การค้าฯ และ ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ชิง (Francis D.K. Ching : 55) กล่าวถึงในกรณีนี้ว่า วงกลมมีลักษณะเป็นศูนย์กลาง สร้างความรู้สึกถึงความมั่นคงขึ้นด้วยตัวเองโดยธรรมชาติ จะสร้างตัวเองเป็นจุดศูนย์กลางเมื่ออยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมของตัวมันเอง เพราะฉะนั้นการนำโลโก้ทั้งสองส่วนขององค์กรบรรจุอยู่ภายในวงกลม จะช่วยเน้นความโดดเด่น ความสำคัญ และเป็นศูนย์รวมขององค์กร อีกทั้งยังตอบรับกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชนในช่วงระดับอายุ 10-19 ปี รูปวงกลมจะดูนุ่มนวลกว่ารูปสี่เหลี่ยม



ภาพที่ 6.4 แสดงลักษณะโลโก้องค์การค้าของคุรุสภา



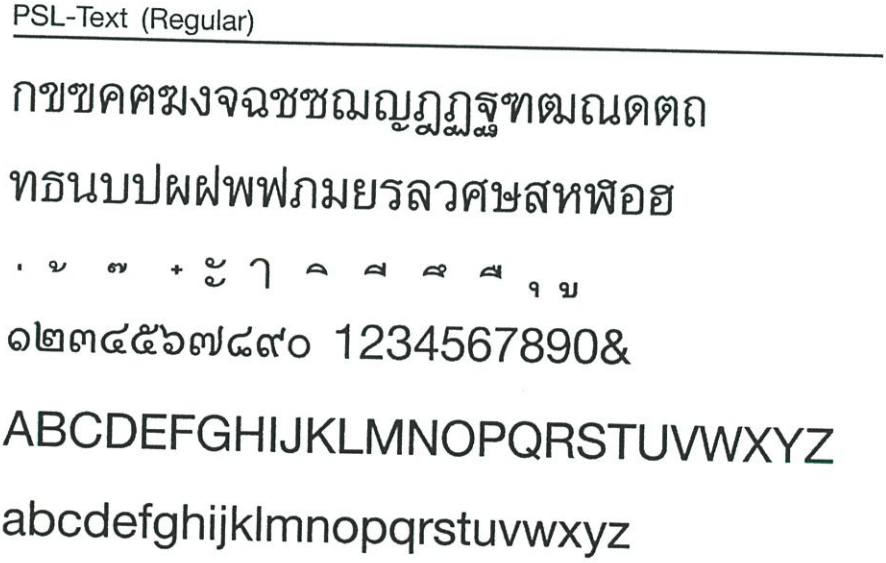
ภาพที่ 6.5 แสดงลักษณะโลโก้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

6.3.1.2 **ตัวอักษร**

เดวิด (David E.Carter) ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาในการเลือกใช้ตัวพิมพ์ (Typography) ไว้ว่า

1. ตัวอักษรต้องเข้ากันได้ดีกับโลโก้ขององค์กร
2. สามารถอ่านได้ดีในทุกขนาด และ ทุกน้ำหนักของตัวอักษร
3. เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และ มีประสิทธิภาพโดยไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา
4. สามารถนำไปใช้กับสื่อโฆษณาทุกประเภทได้อย่างเหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกรูปแบบตัวอักษรที่มีคุณลักษณะตรงหรือใกล้เคียงมากที่สุดกับแนวทางที่ได้กล่าวมา โดยพิจารณาจากตัวพิมพ์ (Typography) ที่รองรับภาษาไทยเป็นหลัก มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ชัดเจน มีหัว อ่านง่าย มีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการ ผู้วิจัยได้พิจารณาตัวพิมพ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวแล้วสามารถแจกแจงเป็นลักษณะตัวพิมพ์ได้ 2 ประเภท ได้แก่ ตัวพิมพ์ปกติ (Regular) และ ตัวพิมพ์หนา (Bold) ซึ่งทั้งหมดสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.6 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Text (regular)

PSL-Text (Bold)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

◌ั ◌้ ◌็ ◌่ ◌ั ◌า ◌ิ ◌ี ◌ึ ◌ื ◌ุ ◌ู

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 6.7 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Text (bold)

PSL-Bundit (Regular)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

◌ั ◌้ ◌็ ◌่ ◌ั ◌า ◌ิ ◌ี ◌ึ ◌ื ◌ุ ◌ู

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 6.8 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Bundit (Regular)

PSL-Bundit (Bold)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

◌ั ◌้ ◌็ ◌่ ◌ั ◌า ◌ิ ◌ี ◌ึ ◌ื ◌ุ ◌ู

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 6.9 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Bundit (Bold)

PSL-Chamnarn (Regular)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

๋ ์ ๎ ๏ ั า ิ ี ึ ื ุ ู

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 6.10 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Chamnarn (Regular)

PSL-Chamnarn (Bold)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

๋ ์ ๎ ๏ ั า ิ ี ึ ื ุ ู

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 6.11 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Chamnarn (Bold)

PSL-Fongnam (Regular)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

๋ ์ ๎ ๏ ั า ิ ี ึ ื ุ ู

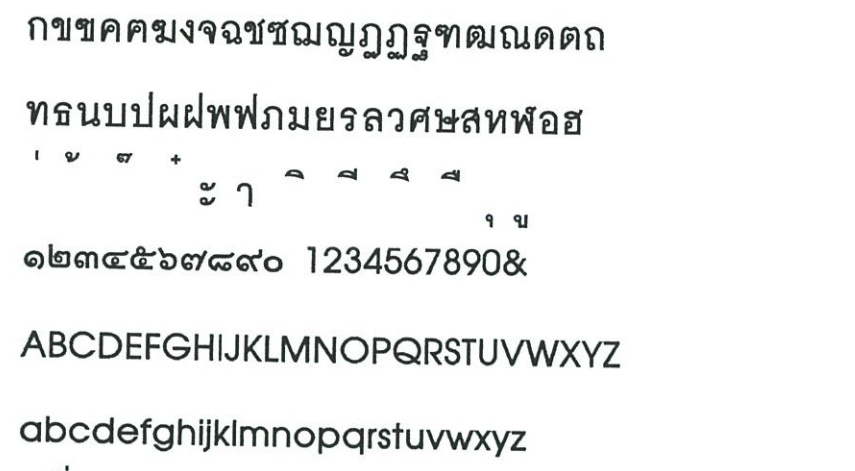
๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

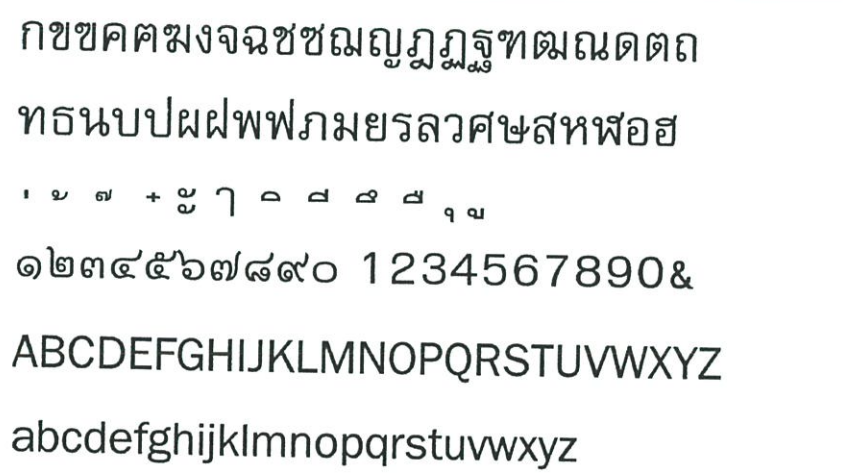
ภาพที่ 6.12 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Fongnam (Regular)

PSL-Fongnam (Bold)



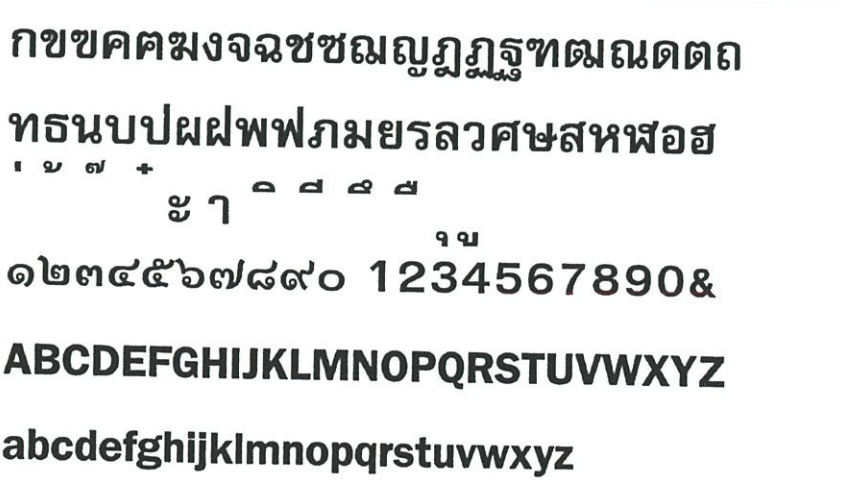
ภาพที่ 6.13 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Fongnam (Bold)

PSL-FreesiaDSE (Regular)



ภาพที่ 6.14 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-FreesiaDSE (Regular)

PSL-FreesiaDSE (Bold)



ภาพที่ 6.15 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-FreesiaDSE (Bold)

PSL-Prathom (Regular)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

ั ิ ี ึ ื ุ ู ฺ ็ ่ ้ ๊ ๋ ์ ๎ ๏ ๚ ๛

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 6.16 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Prathom (Regular)

PSL-Prathom (Bold)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

ั ิ ี ึ ื ุ ู ฺ ็ ่ ้ ๊ ๋ ์ ๎ ๏ ๚ ๛

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 6.17 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ PSL-Prathom (Bold)

BrowalliaDSE (Regular)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ

ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

ั ิ ี ึ ื ุ ู ฺ ็ ่ ้ ๊ ๋ ์ ๎ ๏ ๚ ๛

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890

ภาพที่ 6.18 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ BrowalliaDSE (Regular)

BrowalliaDSE (Bold)

กขฃคฅฆงจฉชซฌญฎฏฐฑฒณดตถ
ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ
ะัาิีึืุูเแโใไ็่้๊๋์
๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1234567890

ภาพที่ 6.19 แสดงลักษณะตัวพิมพ์ BrowalliaDSE (Bold)

6.3.1.3 **พื้นหลัง**

พื้นหลังของป้ายร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดให้สีพื้นเป็นสีขาว เพื่อสอดคล้องต่อสีบรรยากาศที่ได้กำหนดเป็นสีขาวที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ไร้เดียงสา ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเยาวชน วัย 10-19 ปี และจากทฤษฎีสีถือว่าสีขาวเป็นสีกลาง ไม่แข่งกับสีขององค์กรที่เป็นสีส้ม

ตำแหน่งการติดตั้งป้ายร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดการติดตั้งป้ายร้านค้าฯ 3 ประเภท ได้แก่ ป้ายหลักขนาดใหญ่, ป้ายเหนือทางเข้า-ออก และ ป้ายยื่นจากเสาด้านหน้าอาคาร จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า ประเภทของป้ายที่แตกต่างกันรองรับหน้าที่ที่แตกต่างกันด้วย (David E.Carter : 1976) จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกติดตั้งป้ายร้านค้าฯ ใน 3 ตำแหน่ง ประกอบด้วย

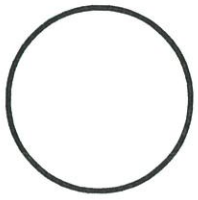
ป้ายหลักขนาดใหญ่ - ติดตั้งเหนือกันสาดบริเวณกึ่งกลางของอาคาร เพื่อรองรับกลุ่มคนที่สัญจรอยู่อีกฝากถนนตรงข้ามอาคารร้านค้า ให้สามารถรับรู้ตำแหน่งของร้านค้าฯ ได้

ป้ายเหนือทางเข้า - ออกหลัก - ติดตั้งเหนือประตูทางเข้า-ออกหลัก เพื่อรองรับกลุ่มคนที่สัญจรบริเวณด้านหน้าของอาคารร้านค้า และจากการสรุปผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ร้อยละ 87.8 ของกลุ่มผู้ใช้บริการเห็นว่า ตำแหน่งการติดตั้งป้ายร้านค้าที่เหมาะสมที่สุด คือ ติดตั้งอยู่เหนือทางเข้า-ออกหลัก

ป้ายยื่นจากเสาด้านหน้าร้านค้า - ติดตั้งยื่นออกจากเสาด้านหน้าร้านค้า เพื่อรองรับการขยายตัวต่อไปในอนาคต มีความเหมาะอย่างยิ่งในกรณีที่ร้านค้าหลากหลายร้านตั้งอยู่ติดกันจำนวนมาก ป้ายยื่นจากเสาจะช่วยส่งเสริมการรับรู้ร้านค้าสำหรับกลุ่มคนที่สัญจรผ่านด้านหน้าของร้านค้า จากการสรุปผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ร้อยละ 7.2 ของกลุ่มผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า ตำแหน่งการติดตั้งป้ายร้านค้าที่เหมาะสมเป็นอันดับสอง ได้แก่ ติดตั้งป้ายยื่นออกจากเสาบริเวณทางเข้า-ออก

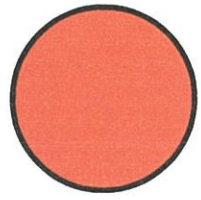
6.3.2 **สี**

จากกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็นเยาวชนในระดับนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 44.7) มีช่วงอายุระหว่าง 10-19 ปี (ร้อยละ 44.7) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับจิตวิทยาสี พบว่าสีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง สามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกันให้แก่ผู้ที่รับรู้สีนั้นๆ ผู้วิจัยได้กำหนดสีขาวให้เป็นสีบรรยากาศของร้านค้าฯ ทั้งหมด เนื่องจากมีข้อมูลจากหลากหลายแห่งเห็นพ้องต้องกันว่า **สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา เยาว์วัย** ทั้ง ปฏิคม พลับพลึง (2546), ประเทือง ครองอภิรด์ (2526), พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2524 : 43-47) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสีขาวจึงเป็นสีที่เหมาะที่สุดสำหรับเป็นสีบรรยากาศทั่วไปของร้านค้าฯ และเนื่องจากร้านค้าฯ มีสีประจำอยู่แล้วได้แก่ สีส้ม/แสด (M60 Y100) การใช้สีขาวจึงไม่เป็นสีที่แข่งกับสีขององค์กร



C = 0
M = 0
Y = 0
K = 0

สีบรรยากาศ = **สีขาว**



C = 0
M = 60
Y = 100
K = 0

สีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ = **สีแสด**

ภาพที่ 6.20 แสดงลักษณะสีบรรยากาศ และ สีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

แถบสีเดิมของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์มี 3 สี ประกอบด้วยสีน้ำเงิน (M100 C100), สีส้ม (M60 Y100) และ สีเหลือง (Y100) ติดตั้งอยู่หลายตำแหน่ง แต่ตำแหน่งที่ติดตั้งส่วนใหญ่ได้แก่ บริเวณกึ่งกลางบานกระจกค่อนลงมาทางด้านล่าง บริเวณกึ่งกลางของแถบสีมีโลโก้ของร้านค้าฯ ติดตั้งอยู่



ภาพที่ 6.21 แสดงลักษณะแถบสีของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

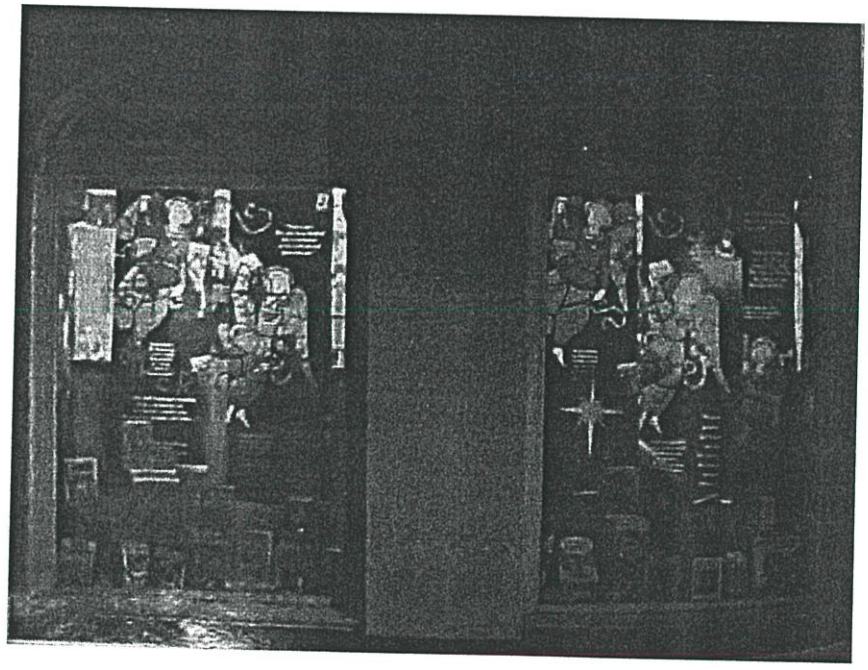
ลักษณะของแถบสีที่มีสีมากถึง 3 สีทำให้ขัดแย้งกับหลักการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่ดีที่มีหลักเกณฑ์ว่า เรียบง่าย โดดเด่น เป็นอมตะ และ ง่ายต่อการจดจำ จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ตัดแถบสีออก เนื่องจากมีองค์ประกอบต่างๆ หลากหลายอยู่แล้วถ้าเพิ่มแถบสีอีกยิ่งทำให้ยากต่อการจดจำของผู้ใช้บริการ

6.3.3 การจัดแสดงสินค้าภายนอก (Window Displays)

การจัดแสดงสินค้าภายในตู้จัดแสดงสินค้าหน้าร้านค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเชิญชวนผู้คนที่ผ่านไปให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า ปัจจุบันร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ไม่มีการจัดแสดงสินค้าหรือถ้ามีก็ไม่ชัดเจน เป็นการจัดวางสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าพบว่า การจัดแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขาย เบอร์แมนด์และอีเวนส์ (Bermanand and Evans 1989 : 462) ได้กล่าวถึงประโยชน์ในการจัดแสดงสินค้าไว้ว่า ช่วยส่งเสริมการขาย, ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า และ บริการสังคม

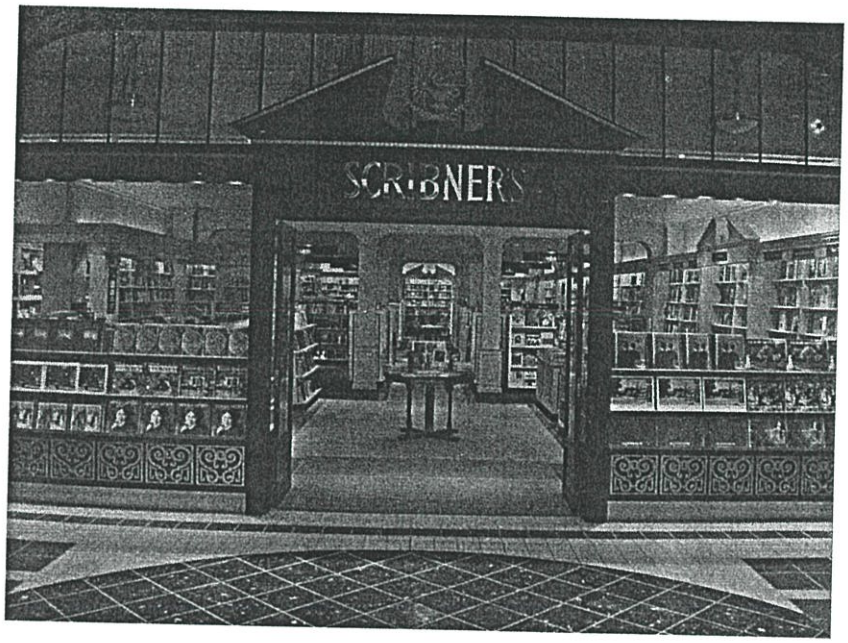
ผู้วิจัยได้เสนอแนะการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ 2 รูปแบบ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าภายใน

6.3.3.1 **ตู้จัดแสดงแบบปิด** (Full Backgrounds) - เนื่องจากตู้จัดแสดงแบบปิดสามารถควบคุมแนวคิดในการจัดแสดงได้ดีและสามารถสร้างบรรยากาศเนื่องในเทศกาลต่างๆ ได้ (พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ 2535 : 28-29) ซึ่งตอบรับกับพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์กันกับเทศกาลเปิด-ปิดภาคการศึกษา รูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับตู้จัดแสดงแบบปิด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด (พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ 2535 : 24) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เป็นการเสนอแนะการขายที่ดีที่สุด วิธีหนึ่ง สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้มาก (ดูภาพ 6.22)



ภาพที่ 6.22 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในตู้จัดแสดงสินค้าแบบปิด

6.3.3.2 **ตู้จัดแสดงแบบปิดบางส่วน** (Partial Backgrounds) - ตู้จัดแสดงสินค้าแบบปิดบางส่วน ทำให้ผู้คนจากภายนอกร้านค้าสามารถมองเห็นได้ทั้งสินค้าและบรรยากาศภายในร้านค้า นอกจากนี้กิจกรรม (Activities) ที่เกิดขึ้นภายในร้านค้ายังช่วยส่งเสริมให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบันร้านจำหน่ายหนังสือส่วนใหญ่นิยมตู้จัดแสดงสินค้ารูปแบบนี้ ลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับตู้จัดแสดงสินค้าแบบปิดบางส่วน ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าอย่างเดียว (พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ 2535 : 24) เนื่องจากพื้นที่จัดแสดงสินค้ามีจำนวนจำกัด (ดูภาพ 6.23)



ภาพที่ 6.23 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในตู้จัดแสดงสินค้าแบบปิดบางส่วน

สรุปประเด็นภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ในประเด็นภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ภายนอกมีความสำคัญต่อการรับรู้ของคนอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดจินตนาการที่มีต่อร้านค้าและสินค้าของร้านค้านั้นๆ ก่อนที่พวกเขาจะตัดสินใจเข้าร้าน และการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีจะช่วยสร้างจินตนาการที่ดีให้แก่ประชาชนที่ผ่านไปมาให้ตัดสินใจเข้าร้านค้า ตำแหน่งของป้ายร้านค้าที่เหมาะสมจะช่วยให้ประชาชนค้นหาร้านค้าได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเดินมาจากทิศทางใดก็ตาม สีที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ควรมีความโดดเด่นและสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น การจัดแสดงสินค้าจากตู้จัดแสดงภายนอกนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้า ทำให้คนที่พบเห็นได้เกิดจินตภาพก่อนที่จะพวกเขาจะเข้าสู่ร้านค้าในทางที่ดี และช่วยกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าให้กับคนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี

หมายเหตุ - ข้อมูลข้างต้นเป็นผลของการสรุปภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ ไว้ในหัวข้อ 6.5.3

6.4 สรุปภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ลักษณะภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สามารถสรุปออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ เช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ภายนอก จากภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สามารถสรุปองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งมีความเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ภายในได้ว่า

1. เน้นการใช้สีส้มซึ่งเป็นสีประจำองค์การค้าของคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
2. สีบรรยากาศใช้สีขาว ซึ่งมีความหมายถึง ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา เยาว์วัย สอดคล้องกันกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ช่วงอายุระหว่าง 10-19 ปี

จากบทสรุปดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการสรุปภาพลักษณ์ภายในเพื่อความสอดคล้องกันทั้งสองส่วน ทำให้เกิดเอกภาพ (Unity) แก่องค์กร เป็นผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และ ความภักดีแก่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

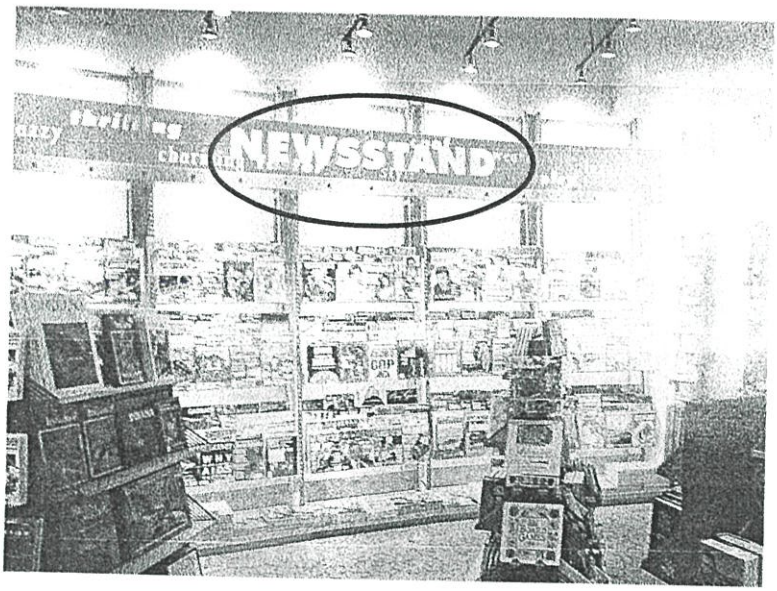
6.4.1 ตำแหน่งป้ายสินค้าและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ตำแหน่งของป้ายสินค้าในปัจจุบันของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จากการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์พบว่ามีความหลากหลายทั้งตำแหน่ง รูปแบบ และสี โดยตำแหน่งป้ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นลักษณะแขวนบนฝ้าเพดาน เมื่อแขวนป้ายสินค้าในปริมาณมากพบว่าเกิดความสับสนในการรับรู้ ผู้วิจัยได้แก้ปัญหาด้วยการออกแบบป้ายสินค้าขึ้นใหม่ โดยสามารถแบ่งแยกประเภทของป้ายสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ป้ายสินค้าหลัก, ป้ายสินค้าย่อย และ ป้ายสินค้าแต่ละชนิด

6.4.1.1 **ป้ายสินค้าหลัก** - จากการวิเคราะห์ผังพื้นของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ใน 6 สาขาและข้อมูลที่ได้จากองค์การค้าของคุรุสภาพบว่า ทุกสาขาประกอบไปด้วยสินค้าหลักจำนวน 9 หมวด ได้แก่

1. หนังสือ
2. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน
3. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์
4. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน
5. กระดาษและสมุด
6. สื่อการศึกษา
7. เครื่องกีฬาและดนตรี
8. สินค้าอุปโภคบริโภค
9. สินค้างบประมาณและอื่นๆ

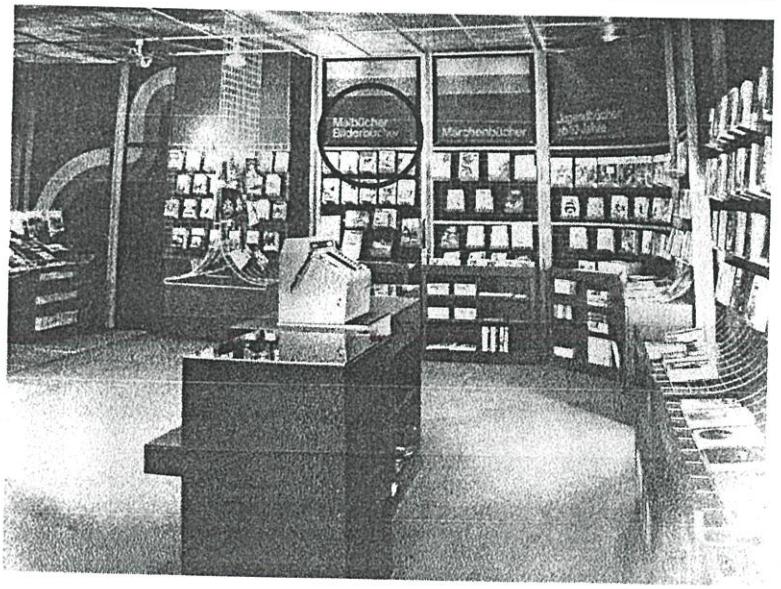
จากการวิเคราะห์ผังพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภทพบว่า เกือบทุกประเภทสินค้าในทุกสาขามีพื้นที่ติดผนังอย่างน้อย 1 ด้าน และจากการหาข้อมูลจากกรณีศึกษาอื่นๆ (ดูภาพ 6.24-26) ผู้วิจัยคิดเห็นว่าลักษณะป้ายติดผนังเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการนำมาใช้ภายในร้านค้าฯ เพื่อลดปัญหาความสับสนจากป้ายแขวนบนฝ้าเพดานและสร้างความเป็นระเบียบที่ดีกว่า



ภาพที่ 6.24
แสดงลักษณะตำแหน่งป้าย
สินค้าติดผนัง

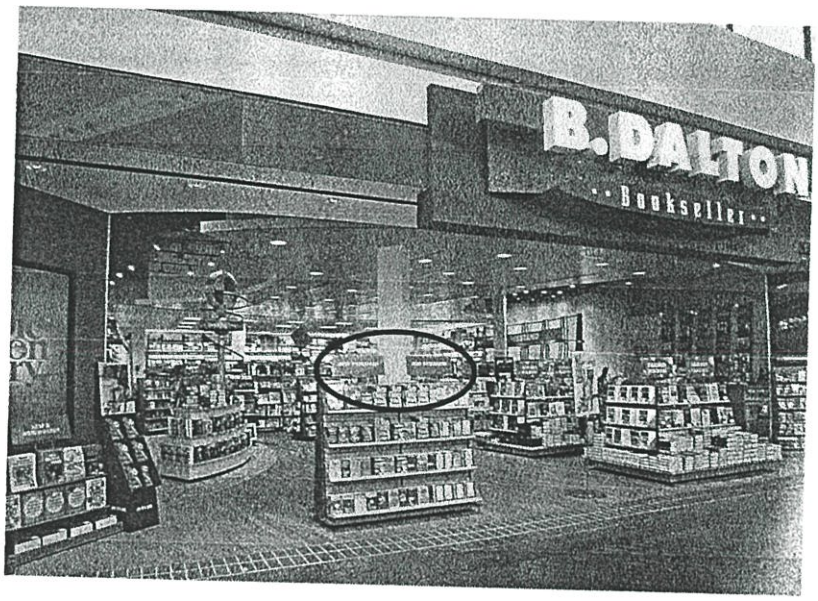


ภาพที่ 6.25
แสดงลักษณะตำแหน่งป้าย
สินค้าติดผนัง



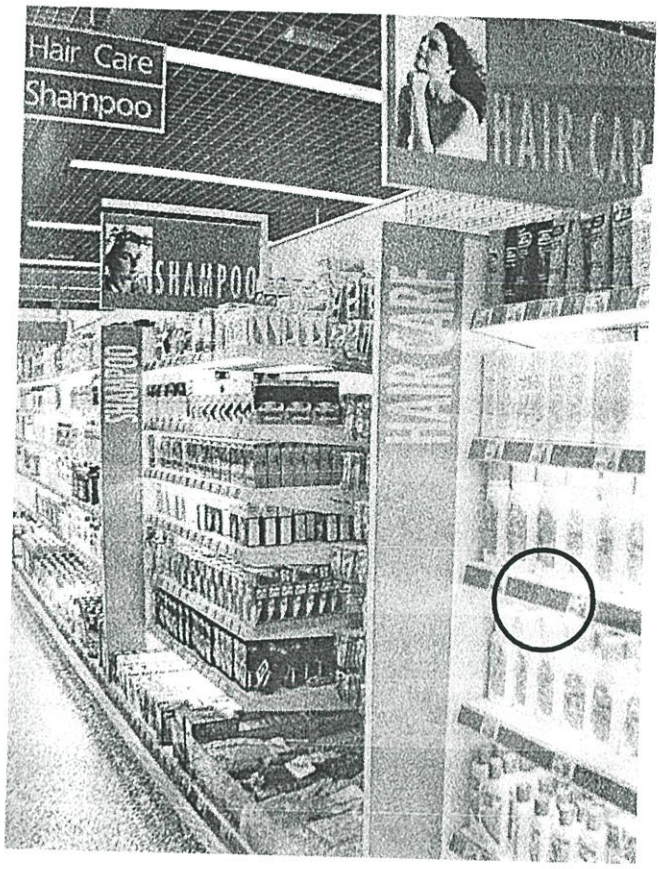
ภาพที่ 6.26
แสดงลักษณะตำแหน่งป้าย
สินค้าติดผนัง

6.4.1.2 **ป้ายสินค้าย่อย** - สภาพในปัจจุบันของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในส่วนของป้ายสินค้าย่อยถูกติดตั้งร่วมกันกับป้ายสินค้าหลัก มีลักษณะเป็นป้ายประเภทแขวนฝ้าเพดาน คุณลักษณะของป้ายสินค้าย่อยคือ เป็นป้ายระบุประเภทสินค้าที่เป็นแขนงของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น สินค้าประเภทหนังสือนวนิยาย, ประวัติศาสตร์, แบบเรียน ฯลฯ จากการศึกษาจากกรณีศึกษาพบว่าป้ายสินค้าย่อยนิยมติดตั้งอยู่เหนือชั้นแสดงสินค้าประเภทนั้นๆ (ดูภาพ 6.27) ผู้วิจัยคิดเห็นว่าตำแหน่งป้ายสินค้าย่อยรูปแบบนี้มีความเหมาะสมกับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



ภาพที่ 6.27 แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายสินค้าย่อย

6.4.1.3 **ป้ายสินค้าแต่ละชนิด** - ลักษณะของป้ายแสดงสินค้าแต่ละชนิดเป็นป้ายที่บอกถึงรายละเอียดย่อยของสินค้านั้นๆ รวมไปถึงป้ายที่บอกราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดในร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ ตำแหน่งของป้ายประเภทนี้มักนิยมติดตั้งอยู่บริเวณความหนาของชั้นวางสินค้า ป้ายสินค้าแต่ละชนิดนี้อาจจะไม่มีความจำเป็นต่อสินค้าบางประเภทของร้านค้าฯ เช่น สินค้าประเภทหนังสือ ฯลฯ แต่จะมีบางประเภทสินค้าของร้านค้าฯ ที่จำเป็นต้องใช้ป้ายลักษณะนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค, สินค้างบประมาณและอื่นๆ, วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์, เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน, เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน, กระดาษและสมุด, เครื่องกีฬาและดนตรี และ สื่อการศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีจำเป็นต้องนำเสนอราคาและคุณสมบัติต่างๆ (ดูภาพ 6.28-29)



ภาพที่ 6.28 แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายสินค้าแต่ละประเภท (บอกราคา)



ภาพที่ 6.29 แสดงลักษณะและตำแหน่งของป้ายสินค้าแต่ละประเภท (บอกคุณสมบัติ)

ในส่วนรูปแบบของป้ายสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ป้ายและเครื่องหมายภายในร้านค้า เป็นสิ่งที่นิยมใช้ในสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก (Stumpf and Kawula ใน Vlanoff 1985 : 147, อ้างอิง ชาติ ภาสวร 2536 : 34) เพราะลูกค้าต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก่อนจะจับจ่าย โดยเฉพาะในสภาวะที่พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอหรือไม่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (Mason and Mayer 1981b : 625, อ้างอิง ชาติ ภาสวร 2536 : 34) เพราะฉะนั้นป้ายและเครื่องหมายจึงมีความสำคัญ และเนื่องจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์มีประเภทของสินค้าที่ให้บริการถึง 9 ประเภท ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าทั้ง 9 ประเภทขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในการแยกแยะประเภทสินค้าทั้ง 9 ประเภท และ สื่อข่าวสารถึงผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้านั้นๆ

เกรกอรี่ (Gregory Thomas 2000 : 18) ได้กล่าวถึง 10 เกณฑ์ในการพัฒนาโลโก้ สัญลักษณ์ และไอค่อน ไว้ดังนี้

1. **ความชัดเจน** (Visibility) - ต้องมีความชัดเจนและสะดุดตาในหมู่คน
2. **ประโยชน์** (Application) - สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ
3. **ความพิเศษ** (Distinctiveness) - ต้องสร้างลักษณะพิเศษเพื่อการแข่งขัน
4. **เรียบง่ายและเป็นสากล** (Simplicity and Universality) - ง่ายต่อการรับรู้ ไม่ควรใส่อะไรเข้าไปมากเกินไปทำให้สับสน
5. **การระลึกถึง** (Retention) - มนุษย์สามารถรับรู้รูปแบบของสัญลักษณ์นั้นก่อน แต่รูปทรงที่ง่ายเกินไปจะไม่กระตุ้นการรับรู้ของมนุษย์
6. **สี** (Color) - ควรออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ และไอค่อน เป็นสีขาวและดำเป็นอันดับแรกก่อนจะใช้ประโยชน์จากสีเป็นส่วนช่วยส่งเสริม
7. **พรรณาถึงรูปร่างลักษณะ** (Discriptiveness) - ต้องแสดงออกถึงขอบเขตบริษัทหรือผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ต้องใช้ตัวอักษร
8. **ใช้ได้ตลอด** (Timelessness) - ควรมีอายุการใช้งานประมาณ 5 ปี (ปัจจุบัน)
9. **ลักษณะเป็นหน่วย** (Modularity) - สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับงานด้านอื่นๆ ได้ เช่น รองรับต่อระบบการพิมพ์ หรือ รองรับงานด้านกราฟฟิกประเภทอื่นๆ
10. **ดุลยพินิจ** (Equity) - อายุ การนำไปใช้งาน และการระลึกรู้ด้านสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ควรพิจารณา

จากหลักเกณฑ์การพัฒนาโลโก้ สัญลักษณ์ และ ไอค่อน ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์ของประเภทสินค้าทั้ง 9 ประเภท ดังต่อไปนี้



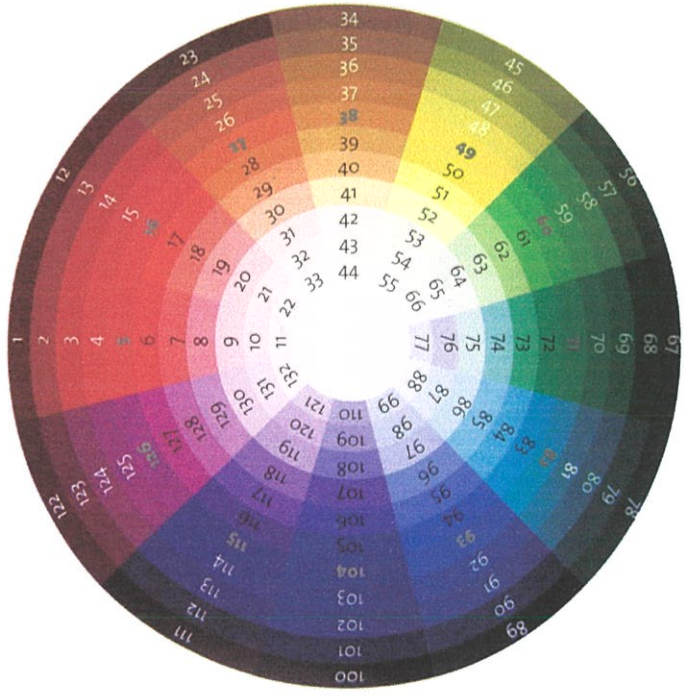
ภาพที่ 6.30 แสดงลักษณะสัญลักษณ์ของประเภทสินค้า 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ลักษณะสัญลักษณ์ของประเภทสินค้า 9 ประเภท ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยเริ่มจากการออกแบบเป็นลักษณะขาว-ดำ หรือ รูปทรงและพื้น (Figure ground) รูปแบบของสัญลักษณ์มีรูปแบบเป็น 2 มิติส่วนใหญ่เป็นรูปทรงเรขาคณิตเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ผู้ใช้บริการและสามารถนำไปใช้ได้กับงานกราฟฟิกได้หลากหลายประเภท เน้นการพรรณนาถึงลักษณะประเภทสินค้านั้นๆ รูปสัญลักษณ์ทั้งหมดถูกบรรจุอยู่ภายในวงกลม เพื่อความต้องการเน้นรูปสัญลักษณ์ภายในและสอดคล้องกับการออกแบบโลโก้องค์การค้าคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในการออกแบบป้ายร้านค้าภายนอกในตอนต้นที่ผ่านมา

6.4.2 สี

ลักษณะการใช้สีภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้ใช้สี 2 สีในการดำเนินเรื่อง ได้แก่ สีบรรยากาศทั้งหมดเป็นสีขาว ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องจิตวิทยาสีพบว่า สีขาวมีความหมายในเชิงจิตวิทยามีความหมายถึง ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และ เยาว์วัย อีกสีหนึ่งได้แก่ สีส้ม/แสด (M60 Y100) ซึ่งเป็นสีประจำองค์กร จะถูกใช้เน้นบริเวณด้านบนของพื้นที่จำหน่ายสินค้าทุกประเภท

เนื่องจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท รวมทั้งสิ้น 9 ประเภท โดยข้อมูลการแบ่งประเภทสินค้าของร้านค้าฯ นั้นส่วนหลักได้ข้อมูลจากองค์การค้าของคุรุสภาและจากการสังเกตการณ์ร้านค้าฯ ทั้ง 6 สาขา ด้วยสาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สีสำหรับแบ่งขอบเขตสินค้าแต่ละประเภทเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถแยกแยะประเภทสินค้าได้ง่ายดายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 6.31 แสดงลักษณะวงล้อโทนสี

หลักการเลือกใช้สีสำหรับสินค้าทั้ง 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากโทนสีตามหลักทฤษฎีสี (Edith Anderson Feisner 2000 : 45) ซึ่งแสดงโทนสีลักษณะวงล้อ (ดูภาพ 6.31) และจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สีประเภทสินค้านั้น ผู้วิจัยได้แยกประเด็นสำหรับการเลือกใช้สีดังต่อไปนี้

1. สีแบ่งประเภทสินค้าต้องตรงข้าม (Contrast) กับสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
2. การศึกษาทฤษฎีด้านจิตวิทยาของสีและกรณีศึกษาต่างๆ
3. สีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



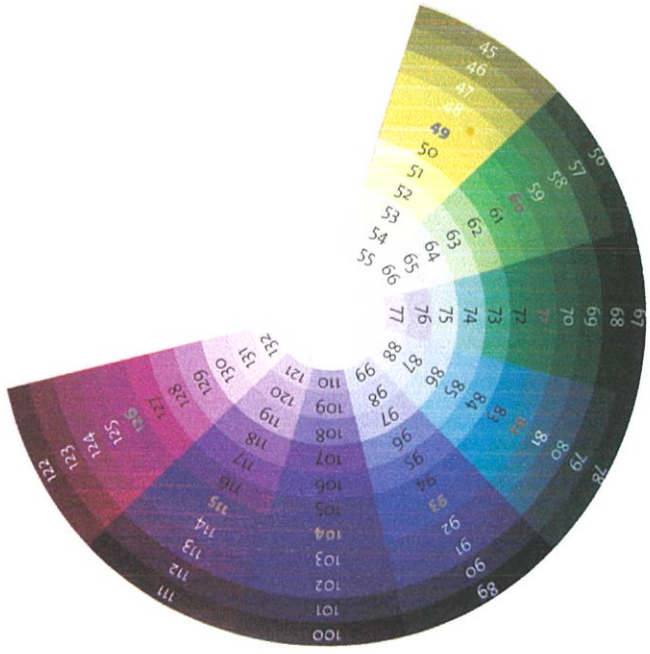
ภาพที่ 6.32 แสดงลักษณะการใช้สีในการแยกประเภทสินค้าของห้างสรรพสินค้า COIN ตั้งอยู่ในเมือง Brescia ประเทศ Italy



ภาพที่ 6.33 แสดงลักษณะการใช้สีในการแยกประเภทสินค้าของร้านสะดวกซื้อ Lotus Express ประเทศไทย

6.4.2.1 สีตรงข้ามกับสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดการใช้สีส้ม/แสด ซึ่งเป็นสีประจำองค์กรในทุกพื้นที่จำหน่ายสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวทำให้การเลือกใช้สีสำหรับพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภทจำเป็นต้องมีลักษณะที่เป็นสีตรงข้ามกันกับสีขององค์กร เพื่อสร้างการแยกแยะที่ชัดเจนระหว่างสีของประเภทสินค้ากับสีขององค์กรและเพื่อไม่ให้สีของประเภทสินค้าแข่งกันกับสีขององค์กร การเลือกใช้สีตรงข้ามกันจะช่วยเพิ่มความ สามารถสำหรับการรับรู้สีของผู้ใช้บริการได้ดี ลักษณะของสีตรงข้ามที่เลือกใช้มีขอบเขตดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.34 แสดงลักษณะสีตรงข้ามกับสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

จากการศึกษาลักษณะขอบเขตของสีตรงข้ามกันกับสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ พบว่าสีที่เหมาะสมอยู่ใน “วรรณะเย็น” มีลักษณะที่เป็นโทนสีเหลือง เขียว ฟ้า น้ำเงิน ม่วง เทา และน้ำตาล

6.4.2.2 การศึกษาทฤษฎีด้านจิตวิทยาของสีและกรณีศึกษาต่างๆ

ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่ให้ความหมายด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสีนั้นๆ และวิเคราะห์จากกรณีศึกษาต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของสีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในปัจจุบัน ผลจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนสุดท้ายนี้สามารถกำหนดสีประจำประเภทสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 9 ประเภทที่สอดคล้องกันกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่นและสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับ 9 ประเภทสินค้าของร้านค้าฯ

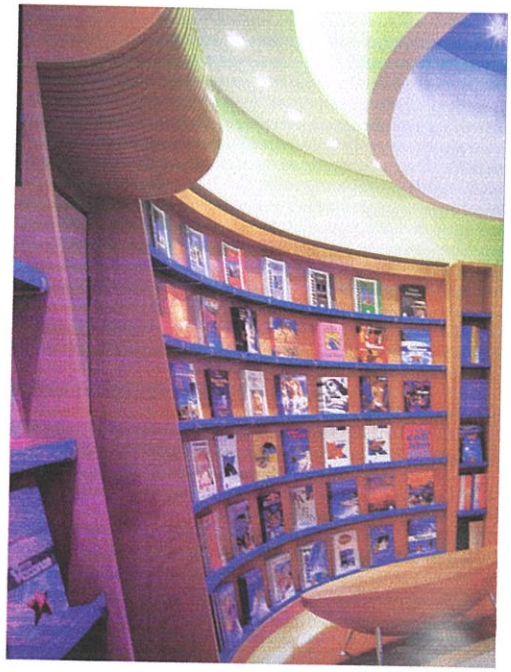
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแยกออกเป็น 9 หัวข้อสำหรับ 9 ประเภทสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ได้ดังต่อไปนี้

1. **หนังสือ**

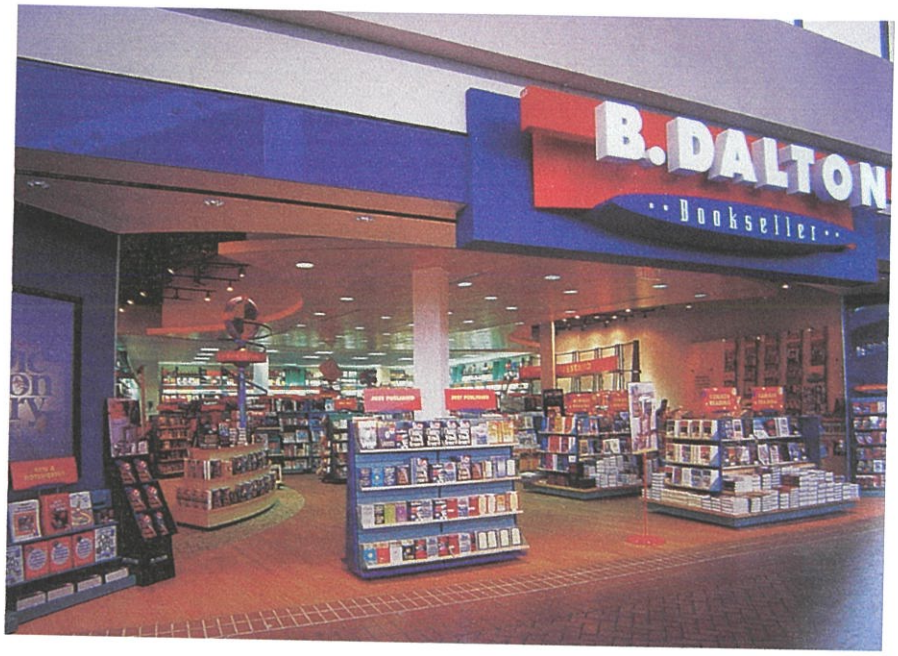
จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาพบว่า ร้านจำหน่ายหนังสือหลายแห่งนิยมใช้สีของพื้นหลังเป็นสีน้ำเงิน ไม่ว่าจากกรณีศึกษาในประเทศได้แก่ B2S หรือจากกรณีศึกษาต่างประเทศ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สีน้ำเงินสื่อความรู้สึกถึงความภูมิฐาน น่าเชื่อถือ ซึ่งสถาบันการเงินเช่น ธนาคาร มักนิยมใช้สีน้ำเงินเป็นสีบรรยากาศ (ปฏิคม พลับพลึง, อ้างอิง BrandAge 2003 : 152)



ภาพที่ 6.35 แสดงลักษณะการใช้สีน้ำเงินเป็นสีประจำสินค้า ประเภทหนังสือของร้าน B2S



ภาพที่ 6.36 แสดงลักษณะการใช้สีน้ำเงินเป็นสีประจำสินค้าประเภทหนังสือสำหรับเด็ก



ภาพที่ 6.37 แสดงลักษณะการใช้สีน้ำเงินในการสื่อถึงร้านจำหน่ายหนังสือของร้าน B.DALTON book-seller



ภาพที่ 6.38 แสดงลักษณะการใช้สีน้ำเงินในการสื่อถึงร้านจำหน่ายหนังสือของร้าน MEL bookstore

2. **เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน**

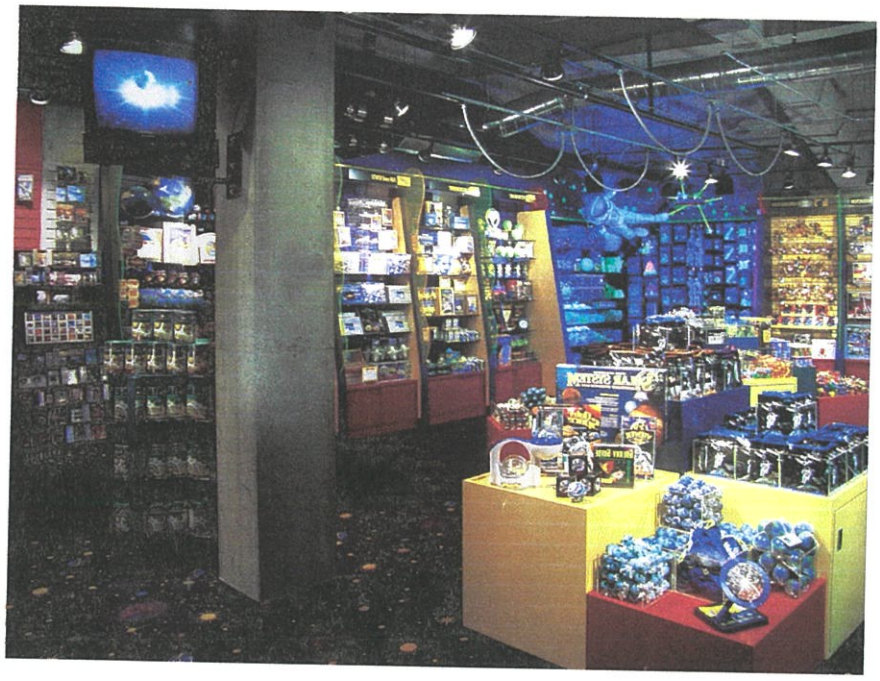
ในส่วนจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2524 : 91) ได้กล่าวถึงปฏิทินการจัดแสดงสินค้าประจำปี ซึ่งแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกใช้สีและสัญลักษณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประจำเทศกาลต่างๆ ของประเทศไทย โดยกล่าวถึงเทศกาลเปิดเทอมไว้ว่า สีที่สื่อถึงเทศกาลเปิดเทอมได้แก่ สีน้ำเงิน ขาว เขียว แดง สัญลักษณ์ของเทศกาลเปิดเทอมได้แก่ เครื่องแบบนักเรียน หนังสือ

3. **วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์**

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์พบว่า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่นิยมใช้สีโทนมืด ได้แก่ สีดำ น้ำเงินเข้ม น้ำเงิน-ม่วง ฯลฯ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับอวกาศ และจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องทฤษฎีสีที่เกี่ยวข้องพบว่า สีม่วงเข้ม (Purple) ให้ความรู้สึกลึกลับ (ประเทือง ครองอภิรดี 2526) ในส่วนของ Frank H.Mahnke (1996 : 64) ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษและผลสะท้อนของสีม่วงไว้ว่า สีม่วงที่มีเฉดเข้มให้ความรู้สึกลึกๆ ในแง่ของความภูมิฐาน มั่งคั่ง ความลึกลับ และน่าอัศจรรย์



ภาพที่ 6.39 แสดงลักษณะการใช้สีโทนเข้มของร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ZONE Science Fiction



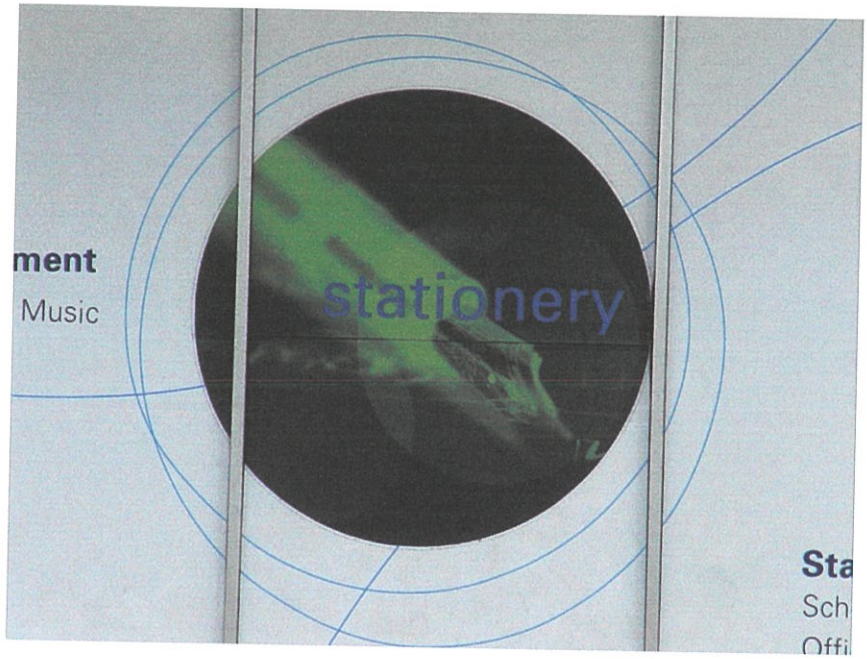
ภาพที่ 6.40 แสดงลักษณะการใช้สีโทนเข้มของร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก



ภาพที่ 6.41 แสดงลักษณะการใช้สีโทนเข้มของร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์

4. **เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน**

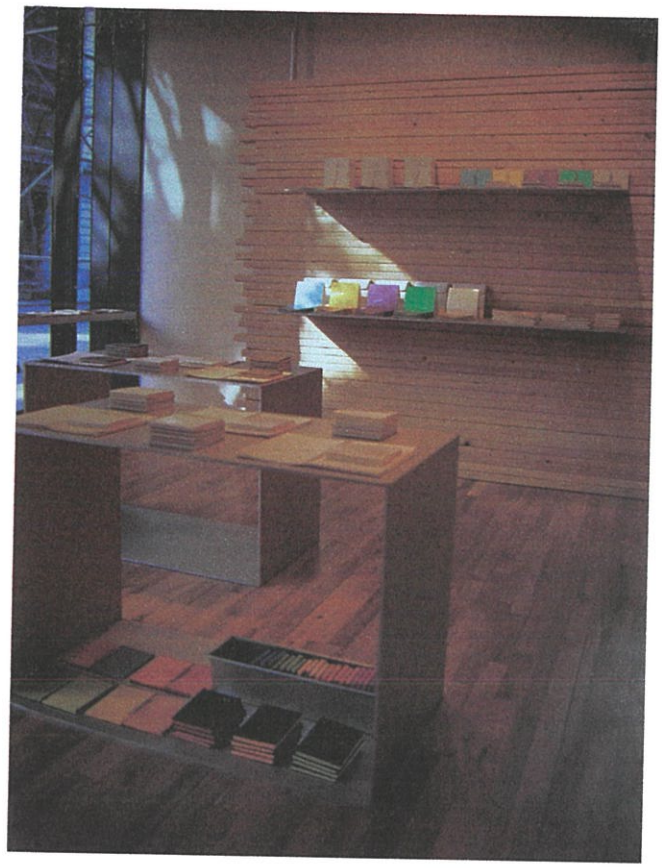
การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานพบว่า สีที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเขียนได้แก่ สีช็อคโกแลตเข้ม (Deep Chocolate Brown) และ สีน้ำเงินสด-น้ำทะเล (Navy Blue) แต่จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาได้แก่ B2S พบว่าสีที่เลือกใช้สำหรับสินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานเป็นสีเขียว



ภาพที่ 6.42 แสดงลักษณะการใช้สีเขียวสำหรับสินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานของร้านค้า B2S

5. **กระดาษและสมุด**

ในส่วนจำหน่ายสินค้าประเภทกระดาษและสมุด จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาพบว่าสินค้าประเภทกระดาษและสมุดมักจะถูกรวมเข้ากับสินค้าประเภทเครื่องเขียน แต่จากการค้นหากรณีศึกษาที่เป็นร้านจำหน่ายกระดาษและสมุดพบว่า การใช้สีที่เป็นบรรยากาศโดยทั่วไปของร้านค้ามักนิยมใช้สีธรรมชาติที่สื่อถึงแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทกระดาษและสมุดและส่งเสริมสีของกระดาษและสมุดซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายสีสันที่สดใส



ภาพที่ 6.43 แสดงลักษณะการใช้สีธรรมชาติสำหรับสินค้าประเภทกระดาษและสมุด



ภาพที่ 6.44 แสดงลักษณะการใช้สีโทนอ่อนที่ช่วยส่งเสริมสีของสินค้าประเภทกระดาษและสมุด

6. **สื่อการศึกษา**

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทสื่อการศึกษาพบว่า ส่วนจำหน่ายประเภทสื่อการศึกษานิยมใช้สีฟ้าในการสื่อถึงสินค้าประเภทนี้ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสีฟ้าโดย ปฏิคม พลับพลึง (2003 : 144) ได้กล่าวไว้ว่า สีฟ้าเป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีความหมายถึง ความไว้วางใจ, เชื่อมั่น และได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้สีด้านการตลาดไว้ว่า "ถ้าคุณกำลังขายหนังสือสำหรับเด็ก คนที่มีอำนาจในการซื้อจริงๆ คือพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็ก สิ่งที่คุณควรจะทำก็คือการดีไซน์หนังสือให้มีสีสันสดใส โดยเฉพาะการใช้แม่สีเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กๆ ที่ต้องเป็นผู้ใช้สินค้า ส่วนเรื่องของสื่อทางการตลาดนั้นต้องใช้การดีไซน์ที่มุ่งดึงดูดความสนใจพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็กเป็นหลัก เช่น **การใช้สีฟ้า (แสดงถึงความน่าเชื่อถือ)**, สีชมพู (น่าทะนุถนอมและปลอดภัย) และสีเหลือง (ความสุขสดชื่นและขี้เล่น)



ภาพที่ 6.45 แสดงลักษณะการใช้สีสำหรับสินค้าประเภทสื่อของ Microsoft



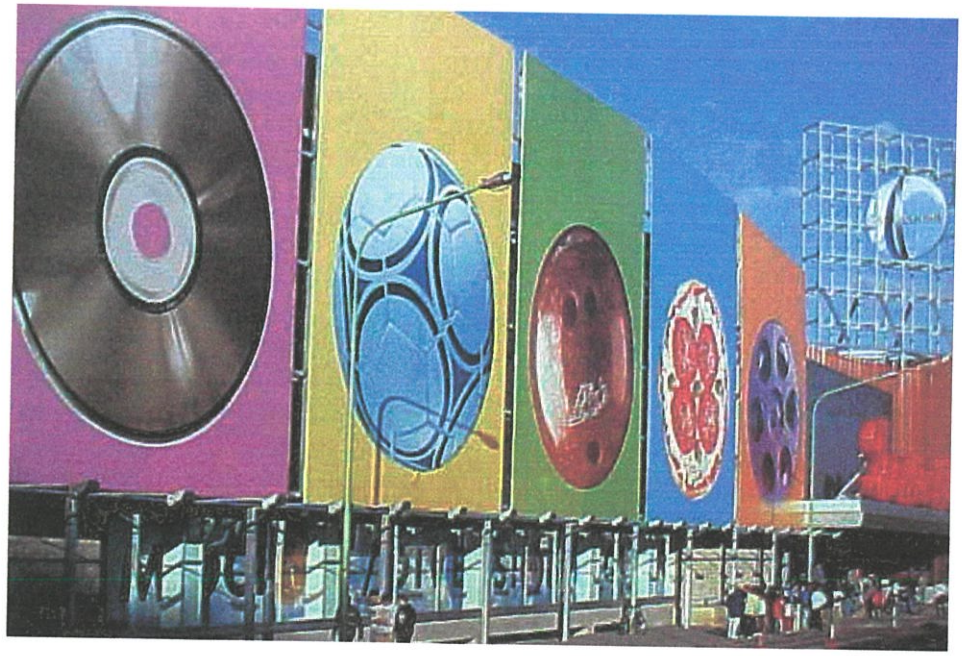
ภาพที่ 6.46 แสดงลักษณะการใช้สีฟ้าภายในร้านจำหน่ายสื่อของ Microsoft



ภาพที่ 6.47 แสดงลักษณะการใช้สีฟ้าภายในร้านในร้านจำหน่ายสื่อ

7. **เครื่องกีฬาและดนตรี**

ส่วนจำหน่ายสินค้านี้ประกอบด้วยสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องกีฬา และดนตรี ด้วยเหตุนี้ลักษณะของสีที่เลือกใช้จะต้องตอบรับกับสินค้าทั้ง 2 ประเภท จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาความหมายของสีที่เหมาะสมกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทพบว่า สีเหลือง เป็นสีที่สื่อถึงความยินดี มีจิตวิญญาณสูง ชีวิต มักถูกนำมาใช้สำหรับหีบห่อสินค้าและโฆษณาที่มีลักษณะกิจกรรมที่เร่งรีบและน่ายินดีมีความสุข (Frank H. Mahnke 1996 : 62) ซึ่งผู้วิจัยคิดเห็นว่า พฤติกรรมของกีฬาและดนตรีนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือ ทั้งการเล่นกีฬาและดนตรีมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา อีกประเด็นหนึ่งก็คือ ทั้งกีฬาและดนตรีเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้เล่นเกิดความสุขสนุกสนาน แต่สีเหลืองเมื่อนำมาใช้พบว่ามีลักษณะจมไม่สามารถขับสัญลักษณ์ของสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สีที่ใกล้เคียงกันได้แก่ สีเหลืองเขียว มีความหมายถึง ความสดใสมีชีวิตชีวา (พาศนา ตัณฑลักษณ์และดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2524 : 43-47)



ภาพที่ 6.48 แสดงลักษณะการใช้สีเหลืองและสีเหลืองเขียวสำหรับกิจกรรมประเภทกีฬา

8. **สินค้าอุปโภคบริโภค**

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่า ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งนิยมใช้สีเขียวในการสื่อถึงสินค้าอุปโภคบริโภคหรือใช้สีเขียวเป็นสีหนึ่งของร้านค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7eleven, Family Mart ฯลฯ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมด้านจิตวิทยาสีในกรณีของสีเขียวพบว่า สีเขียวสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น เงียบ และ ธรรมชาติ สื่อถึงอาหารจากสีของผักสดใบเขียว และชีวิต ในยุคก่อนประวัติศาสตร์สีเขียวเป็นสีแห่งความหวังสำหรับชีวิตที่มีความสุขและอุดมสมบูรณ์ (Frank H. Mahnke 1996 : 63) ปฏิคม พลับพลึง (อ้างอิง BrandAge 2546) ก็ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า สีเขียว ให้ความหมายถึง ธรรมชาติ, ความอุดมสมบูรณ์, สดชื่น, สงบเย็น และ การเติบโต



ภาพที่ 6.49 แสดงลักษณะการใช้สีเขียวภายในซุปเปอร์มาร์เก็ต Big Bear market, Columbus : USA



ภาพที่ 6.50 แสดงลักษณะการใช้สีเขียวภายในร้านสะดวกซื้อ 7 eleven



ภาพที่ 6.51 แสดงลักษณะการใช้สีเขียวภายในร้านสะดวกซื้อ Family Mart

9. **สินค้างบประมาณและอื่น ๆ**

ในส่วนจำหน่ายสินค้าประเภทงบประมาณและอื่นๆ ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลักษณะสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้งบประมาณในการจัดซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายต่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่า เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเข้าเล่ม เครื่องเคลือบบัตร เครื่องโทรศัพท์ ฯลฯ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2524 : 115) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดแสดงสินค้าราคาแพงควรใช้สีน้ำเงิน สีเขียว สีเทา และสีดำ

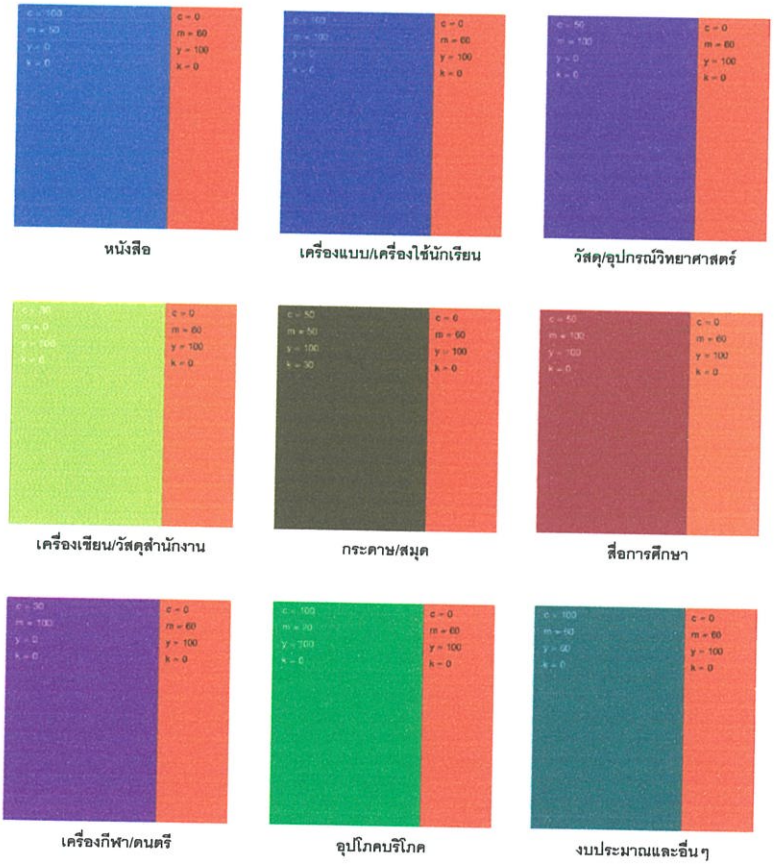


ภาพที่ 6.52 แสดงลักษณะการใช้สีภายในร้านจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

6.4.2.3 สีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีช่วงอายุระหว่าง 10-19 ปี (ร้อยละ 44.7) ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าฯ ที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก จากข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเกณฑ์อันดับต่อมาในการจำกัดโทนสีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักนี้ ปฏิคม พลับพลึง (อ้างอิง BrandAge 2003 : 142) ได้กล่าวเกี่ยวกับจิตวิทยาสีไว้ว่า "ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือสื่อทางการตลาดรูปแบบใดก็ตามล้วนเกี่ยวข้องกับสีแทบทั้งสิ้น สีไม่เพียงแต่ทำให้งานดูสวยงามขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย" จากบทความดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสีมีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายในด้านของพฤติกรรม ปฏิคมได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เด็กตอบสนองต่อโทนสีสดใส มีชีวิตชีวา โดยเฉพาะแม่สีดีกว่าโทนสีอ่อนๆ จากเหตุผลต่างๆ ที่ได้กล่าวอ้างมาผู้วิจัยได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกสีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเน้นไปที่สีสดใสสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์การเลือกใช้สีสำหรับ 9 ประเภทสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จากเกณฑ์การคัดเลือกทั้ง 3 หัวข้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปสีสำหรับสินค้าแต่ละประเภทของร้านค้าฯ โดยคำนึงการตัดกันของสี (Contrast) ระหว่างสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่เป็นสีส้ม/แสดกับสีแต่ละประเภทสินค้า, ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษา และ กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ผลที่ได้สามารถสรุปเป็นสีสำหรับสินค้าทั้ง 9 ประเภทของร้านค้าฯ พร้อมทั้งรหัสสีเพื่อความแม่นยำในการเจาะจงสกีมของสีนั้นๆ และตอบรับกับการนำไปใช้ในด้านกราฟฟิกต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.53
แสดงสีที่เลือกใช้สำหรับสินค้า 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์-พาณิชย์

6.4.3 การจัดแสดงสินค้าภายใน (Interior Display)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะสภาพธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันในทุกๆ ประเภทธุรกิจ พาศนา ตัณฑลักษณ์ และ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2524 : 3) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะการจัดแสดงสินค้าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การขายสินค้านั้นได้ การจัดแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจประสบกับความสำเร็จและสามารถผดุงรักษาความสำเร็จนั้นได้ตลอดไป

ในการสรุปและเสนอแนะการจัดแสดงสินค้าภายใน ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปและเสนอแนะตามประเภทสินค้าทั้ง 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งประกอบไปด้วยประเภทสินค้าดังต่อไปนี้

1. หนังสือ
2. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน
3. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์
4. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน
5. กระดาษและสมุด
6. สื่อการศึกษา
7. เครื่องกีฬาและดนตรี
8. สินค้าอุปโภคบริโภค
9. สินค้างบประมาณและอื่นๆ

การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอแนะการจัดแสดงสินค้าภายในออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าทั่วไป และ การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย โดยจะทำการเสนอแนะประเภทการจัดแสดงสินค้าทั้ง 2 ประเภทหลักใน 9 ประเภทสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แนวทางการเสนอแนะทั้งหมดสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

6.4.3.1 หนังสือ

สินค้าประเภทหนังสือของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เป็นสินค้าหลักที่เป็นจุดขายของร้านค้าฯ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า เมื่อนึกถึงร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ผู้ใช้บริการนึกถึงสินค้าประเภทหนังสือเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 45 โดยประเภทหนังสือหลักของร้านค้าฯ ได้แก่ แบบเรียน นอกจากหนังสือแบบเรียน, อ่านนอกเวลา, เสริมทักษะ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยคิดเห็นว่าร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรเพิ่มหนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความบันเทิง เพื่อสร้างความสมบูรณ์แบบของความเป็นผู้นำสื่อการศึกษาแห่งชาติ และจากแบบสอบถามพบว่ามีผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่า ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรพัฒนาให้ทัดเทียมกับร้านจำหน่ายหนังสือของภาคเอกชน

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

การจัดแสดงสินค้าทั่วไปในส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือ ควรมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Displays) ผู้ใช้บริการสามารถหยิบจับเลือกสรรสินค้าได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากพฤติกรรมของการเลือกซื้อหนังสือนั้น ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาเนื้อหาด้านในของหนังสือก่อนจะตัดสินใจซื้อ ควรมีลักษณะการจัดเพื่อแสดงสินค้า คือ จัดวางหนังสือชนิดเดียวกันไว้หลายๆ เล่ม เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าหนังสือที่แสดงอยู่นั้นสามารถซื้อหาได้จากร้านค้าฯ อยู่ตลอดเวลาแบบไม่จำกัดจำนวน



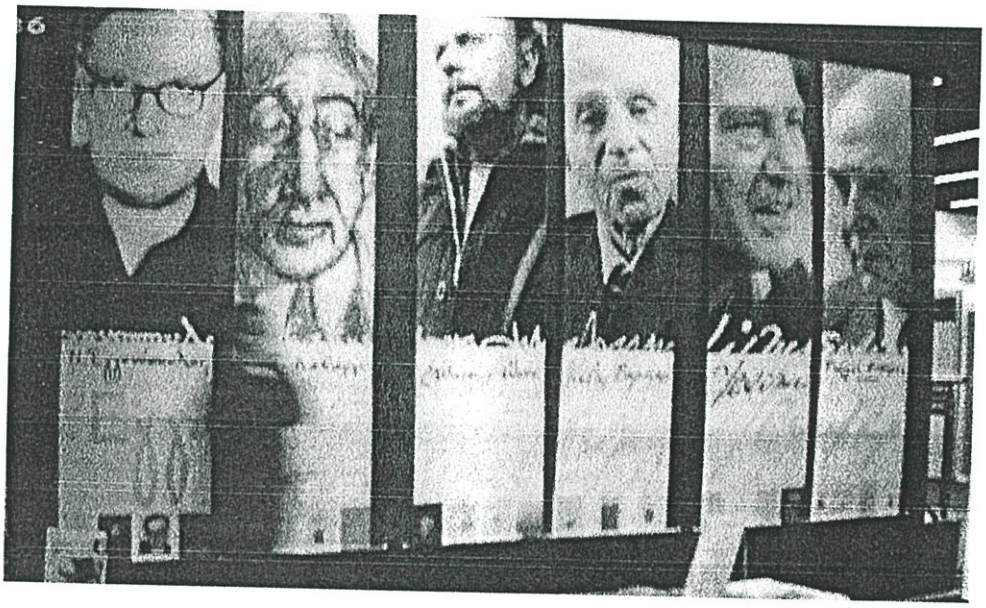
ภาพที่ 6.54 แสดงลักษณะการจัดแสดงหนังสือแบบเปิด (Open Displays)



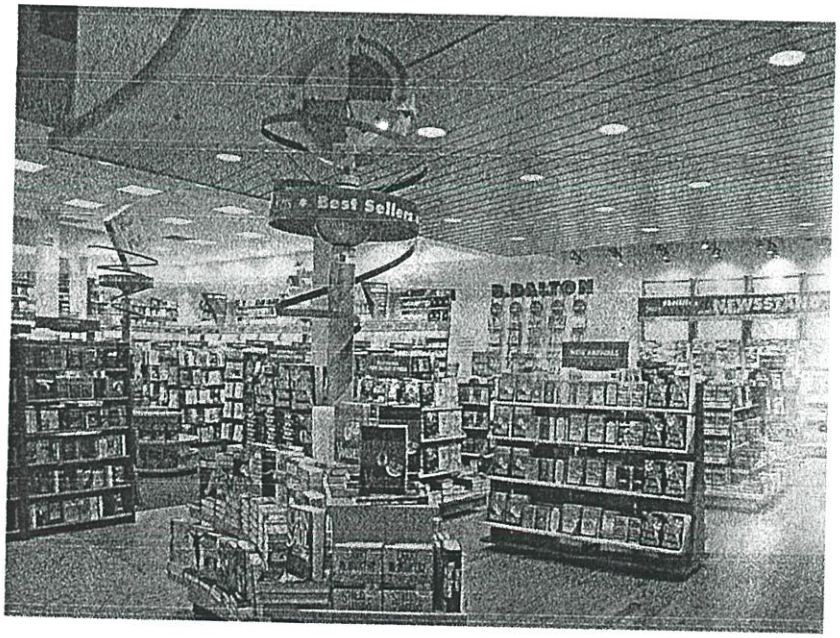
ภาพที่ 6.55
แสดงลักษณะการจัดแสดงหนังสือเพื่อแสดงสินค้า

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อแสดงความน่าสนใจ เชิญชวนให้ผู้ใช้บริการอยากซื้อหนังสือ มีส่วนจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อซึ่งในปัจจุบันร้านค้าฯ มีการจัดแสดงส่วนนี้อยู่ นอกจากนี้ควรมีการจัดอันดับหนังสือขายดี เพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อหนังสือให้กับผู้ใช้บริการ และการนำระบบกราฟฟิกเข้ามาใช้เป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่ได้รับความนิยม ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับพื้นที่การขาย



ภาพที่ 6.56 แสดงลักษณะการแนะนำหนังสือที่ขายดีของนักเขียนมีชื่อเสียงเพื่อส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 6.57 แสดงลักษณะการจัดแสดงหนังสือเพื่อส่งเสริมการขาย ประเภทหนังสือขายดี



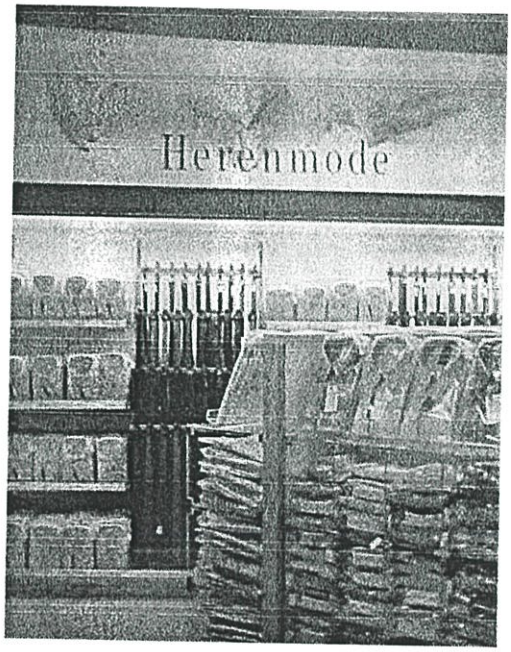
ภาพที่ 6.58 แสดงลักษณะการจัดแสดงหนังสือโดยใช้งานกราฟฟิกช่วยเสริมความน่าสนใจ

6.4.3.2 เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน

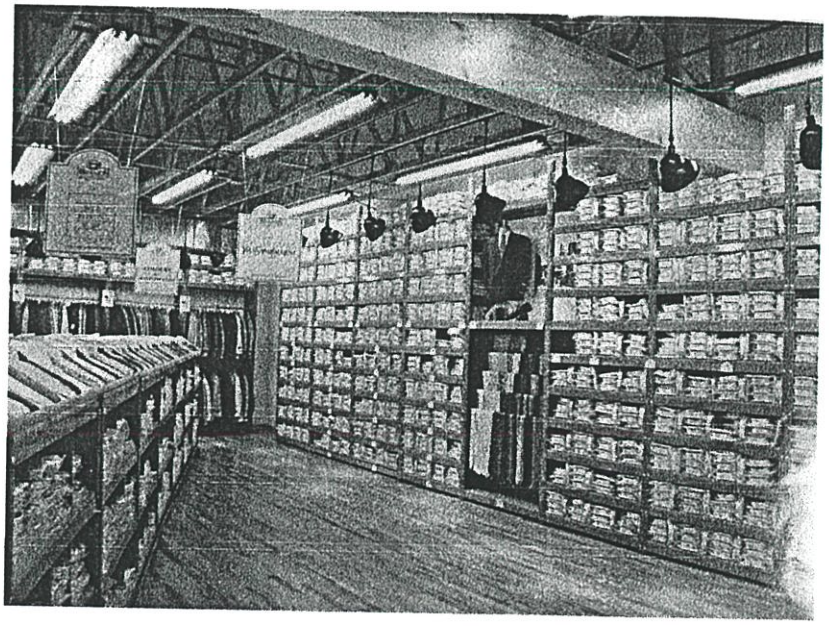
สินค้าประเภทเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนประกอบไปด้วย เครื่องแบบนักเรียน/นักศึกษา, เครื่องแบบลูกเสือ เนตรนารี ยุวกาชาด, หมวก, รองเท้า, กระเป๋านักเรียน ฯลฯ ซึ่งจากการสังเกตการณ์พื้นที่ส่วนนี้พบว่า ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้เปิดให้ร้านค้าภาคเอกชนได้เช่าพื้นที่เพื่อการขายสินค้า ได้แก่ นันยาง ฯลฯ ลักษณะการจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ในปัจจุบัน สินค้าประเภทเสื้อผ้าถูกจัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสและชั้นวางสินค้าชิดผนังเท่านั้น

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

การจัดแสดงสินค้าทั่วไปในส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน ควรมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Displays) ผู้ใช้บริการสามารถหยิบจับเลือกสรรสินค้าได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากพฤติกรรมของการเลือกซื้อเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนนั้น ผู้ใช้บริการต้องการพิจารณาสินค้าอย่างใกล้ชิดและการลองขนาดของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรมีลักษณะการจัดเพื่อแสดงสินค้า คือ จัดวางเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนชนิดเดียวกันไว้หลายๆ ชิ้น เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่แสดงอยู่นั้นสามารถซื้อหาได้จากร้านค้าฯ อยู่ตลอดเวลาแบบไม่จำกัดจำนวน



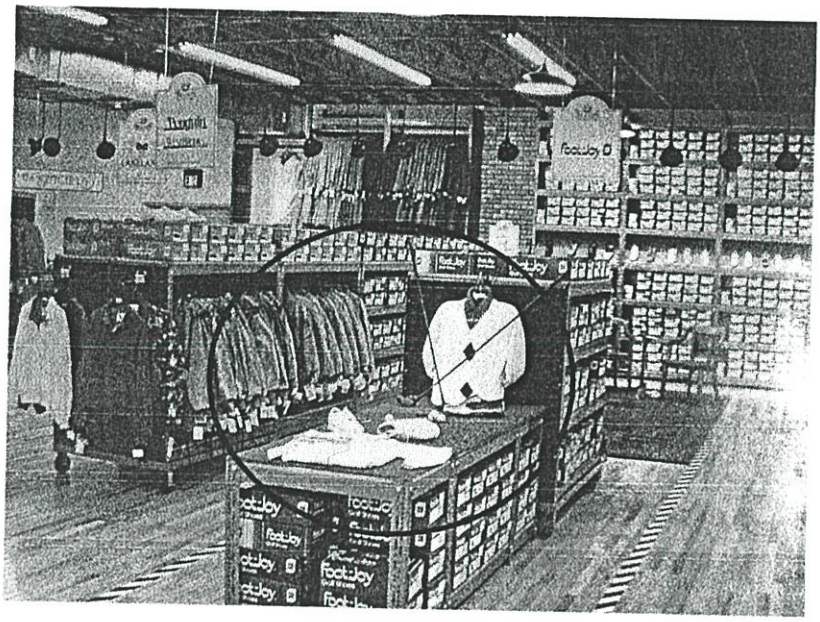
ภาพที่ 6.59
แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดที่ตอบรับกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 6.60 แสดงลักษณะการจัดเพื่อแสดงสินค้าที่พร้อมรองรับความต้องการสินค้าตลอดเวลา

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อแสดงความน่าสนใจ เชิญชวนให้ผู้ใช้บริการอยากซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ในส่วนสินค้าประเภทเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนนั้นประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภทโดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ประกอบการแต่งกายของนักเรียนนักศึกษาทั้งหมด การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุดจะช่วยสร้างความน่าสนใจในการซื้อสินค้านี้ได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 6.61 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุดเพื่อส่งเสริมการขาย

6.4.3.3 วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์

วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์เป็นหนึ่งในสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ผลิตขึ้นเองโดยความร่วมมือกับท้องฟ้าจำลอง กรุงเทพมหานคร ลักษณะสินค้าประกอบไปด้วย เครื่องแก้วและหลอดทดลองวิทยาศาสตร์, สารเคมี, รูปจำลองประกอบการศึกษา, กล้องจุลทรรศน์, กล้องส่องทางไกล ฯลฯ ลักษณะของสินค้าโดยทั่วไปค่อนข้างแตกหักง่าย และมีราคาค่อนข้างสูง

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

การจัดแสดงสินค้าทั่วไปในส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ควรมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบปิด (Closed Displays) เนื่องจากลักษณะของสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในสภาพที่ค่อนข้างแตกหักง่าย สารเคมีบางชนิดอาจมีอันตราย และสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ลักษณะการขายจำเป็นต้องมีพนักงานขายโดยเฉพาะ การจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมควรจัดแสดงอยู่ภายในตู้กระจกใสที่สามารถมองเห็นสินค้าได้จากภายนอก แต่ไม่สามารถหยิบจับได้โดยตรง

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

ควรมีการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุดการทดลองสำหรับเด็กในช่วงวัย 10-19 ปี เนื่องจากสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องซื้อหาเป็นประจำ การจัดสินค้ารูปแบบนี้จะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างแรงดลใจในการซื้อโดยไม่ได้มีการคาดการณ์ล่วงหน้าได้ จากการทบทวนวรรณกรรม แคธารีน (Catharine Fishel 2001 : 156-157) ได้กล่าวไว้เกี่ยวคำแนะนำและเงื่อนไขการออกแบบสำหรับเด็กช่วงอายุ 10-12 ปีไว้ว่า เด็กในวัยนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายเข้าสู่วัยรุ่น แต่พวกเขาก็ยังรักที่จะเล่น และในขณะเดียวกันพวกเขาก็คิดว่าพวกเขาโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว เริ่มมีความคิดที่ท้าทายผู้ใหญ่ เพราะฉะนั้นการออกแบบควรมุ่งเน้นไปในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องยนต์กลไกและการพัฒนาด้านกายภาพ (Motor and Physical Development)
2. ทักษะด้านสังคม (Social Skills)
3. เสริมเชาวน์ปัญญาและพัฒนาการรับรู้ (Intellectual and Cognitive Development)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ในการออกแบบการทดลองสำหรับเด็กในช่วงวัยดังกล่าว พร้อมกับการจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทดลองนั้นเพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าประเภทนี้ได้มากขึ้น



ภาพที่ 6.62 แสดงลักษณะแนวทางในการจัดแสดงที่ให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์

6.4.3.4 เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน

สินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้มากที่สุดของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ (ร้อยละ 63.3) และเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้านึกถึงเมื่อกล่าวถึงร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 26.7) สินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานประกอบไปด้วยสินค้าประเภทปากกา, ดินสอ, ยางลบ รวมไปถึงสินค้าประเภทครุภัณฑ์สำนักงานต่างๆ

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

เนื่องจากอุปกรณ์เครื่องเขียนเป็นสินค้าที่ต้องการการเลือกสรรและการทดสอบก่อนซื้อสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น สินค้าจำพวกปากกา ฯลฯ เพราะฉะนั้นการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Displays) จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าประเภทนี้

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

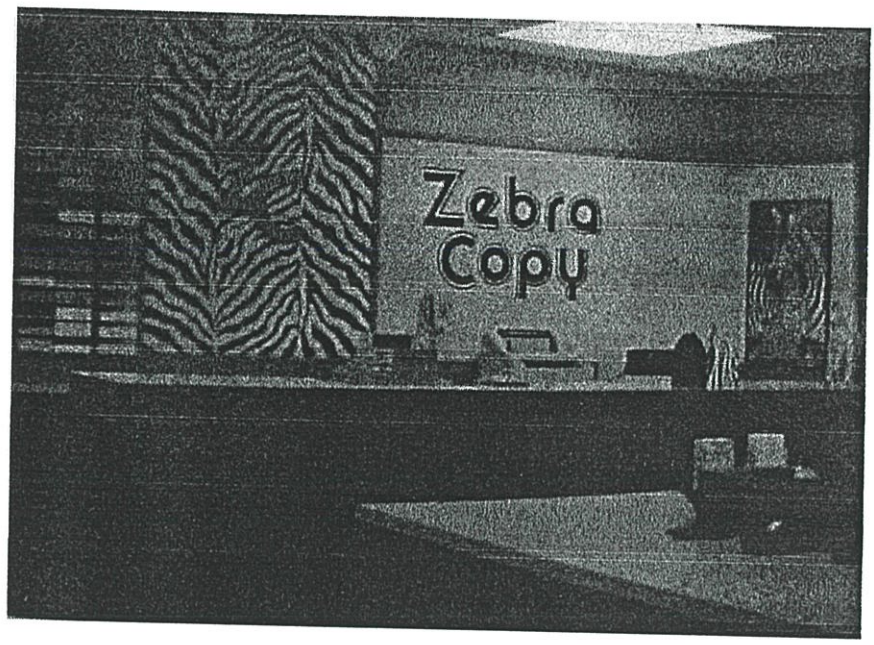
การจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานเพื่อส่งเสริมการขาย ควรมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด เช่น การจำลองบรรยากาศห้องเรียนสำหรับศิลปะที่ประกอบไปด้วยสีประเภทต่างๆ อุปกรณ์ประกอบการวาดภาพ พู่กัน ฯลฯ ช่วยทำให้ผู้พบเห็นเกิดจินตภาพที่ดีและช่วยกระตุ้นความรู้สึกอยากซื้อสินค้า

6.4.3.5 กระดาษและสมุด

โดยปกติสินค้าประเภทกระดาษและสมุดมักจะจัดแสดงอยู่ร่วมกันภายในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเขียน สินค้าประเภทกระดาษและสมุดของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ประกอบด้วยสินค้าประเภทกระดาษอัดสำเนา, กระดาษพิมพ์, กระดาษสี, แฟ้มเอกสาร, สมุดบันทึก ฯลฯ

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

เนื่องจากสินค้าประเภทกระดาษและสมุดในปัจจุบันมีสีสันมากมาย และจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระดาษและสมุดของผู้ใช้บริการที่ต้องมีการเลือกสรรประเภทกระดาษและสมุด สีสรร รูปแบบ ฯลฯ จากพฤติกรรมดังกล่าวการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Displays) เหมาะสมกับสินค้าประเภทกระดาษและสมุดมากที่สุด เพราะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดทำให้ลูกค้าได้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีการจัดแสดงสินค้าแบบเพื่อแสดงสินค้า คือ การจัดแสดงสินค้าประเภทเดียวกันในจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าประเภทกระดาษและสมุดมีขนาดบาง การจัดเรียงตัวกันของกระดาษและสมุดจำนวนมากช่วยทำให้สินค้าประเภทกระดาษและสมุดมีมิติและน้ำหนักมากขึ้น



ภาพที่ 6.63 แสดงลักษณะการจัดแสดงกระดาษภายในร้าน Zebra Copy

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

โดยปกติสินค้าประเภทกระดาษและสมุดมักจะจัดแสดงอยู่ร่วมกันภายในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเขียน การจัดแสดงสินค้าประเภทกระดาษและสมุดเพื่อส่งเสริมการขาย ควรมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด ซึ่งอาจจะถูกจัดแสดงร่วมกันกับสินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน

6.4.3.6 สื่อการศึกษา

สินค้าประเภทสื่อการศึกษาของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ประกอบไปด้วย สื่อประเภทแถบเสียง, วีดิทัศน์ และ วีซีดีประกอบการศึกษา รวมไปถึงสื่อประเภทเครื่องขยายเสียง, ลำโพง, ไมโครโฟน ฯลฯ

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทสื่อการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต้องมีการเลือกสรรชนิดและประเภทของสื่อที่ต้องการ การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Displays) ถือว่าเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกสรรที่ต้องการการพิจารณาตัวสินค้าอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 6.64 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าประเภทสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

ลักษณะสินค้าประเภทสื่อวีดิทัศน์ แถบเสียง และวีซีดีประกอบการศึกษา ซึ่งสื่อประเภทนี้ไม่สามารถดูรายละเอียดข้างในได้ เพราะฉะนั้นการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมได้แก่ การจัดเพื่อแสดงสินค้าในลักษณะใช้งาน คือ การแสดงลักษณะการใช้งานของสินค้านั้น ในกรณีนี้ การแสดงรายละเอียดของสื่อการศึกษาประเภทวีดิทัศน์ แถบเสียง และวีซีดีจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องใช้สำหรับสื่อนั้นๆ ในการนำเสนอ เช่น โทรทัศน์พร้อมเครื่องเล่นแถบวีดิทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์และจอมอนิเตอร์ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดเครื่องมือสำหรับนำเสนอความน่าสนใจของสื่อประเภทนั้น



ภาพที่ 6.65 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าและการนำเสนอสินค้าประเภทสื่อของ Microsoft

6.4.3.7 เครื่องกีฬาและดนตรี

ในส่วนจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ประกอบไปด้วยสินค้า 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องกีฬาและสินค้าประเภทเครื่องดนตรี จากข้อมูลที่ได้จากองค์การค้าของคุรุสภาที่ได้รวมสินค้าทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์การจัดแสดงสินค้าของทั้งสองประเภทสินค้าด้วยกัน แต่จะกล่าวถึงลักษณะการจัดแสดงสินค้าทั้ง 2 ประเภทแยกจากกัน เนื่องจากสินค้าทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันในแง่ของคุณสมบัติและราคา

สินค้าประเภทเครื่องกีฬาจะประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นอุปกรณ์กีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ ลูกฟุตบอล, บาสเก็ตบอล, วอลเล่ย์บอล ฯลฯ ในส่วนนี้ทางร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้เปิดโอกาสให้บริษัทภาคเอกชนได้เช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทกีฬา ได้แก่ ไนกี้ ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา, ชุดกีฬา, ถุงเท้า ฯลฯ ในส่วนสินค้าประเภทเครื่องดนตรีนั้นประกอบไปด้วยเครื่องดนตรีทั้งไทยและสากล

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

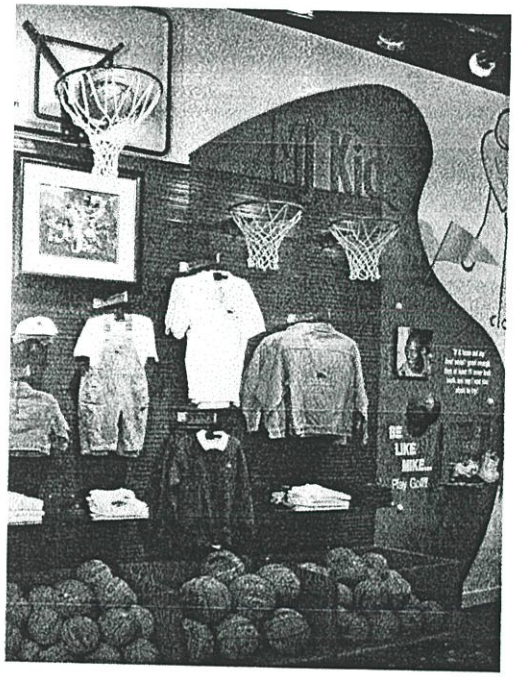
จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องกีฬาของผู้ใช้บริการที่ต้องพิจารณาสินค้าสำหรับการตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Displays) ถือว่าเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกสรรที่ต้องการการพิจารณาตัวสินค้าอย่างใกล้ชิด ในส่วนของเครื่องดนตรีซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (Closed Displays) จึงเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่มีราคา มีพนักงานขายคอยให้บริการ



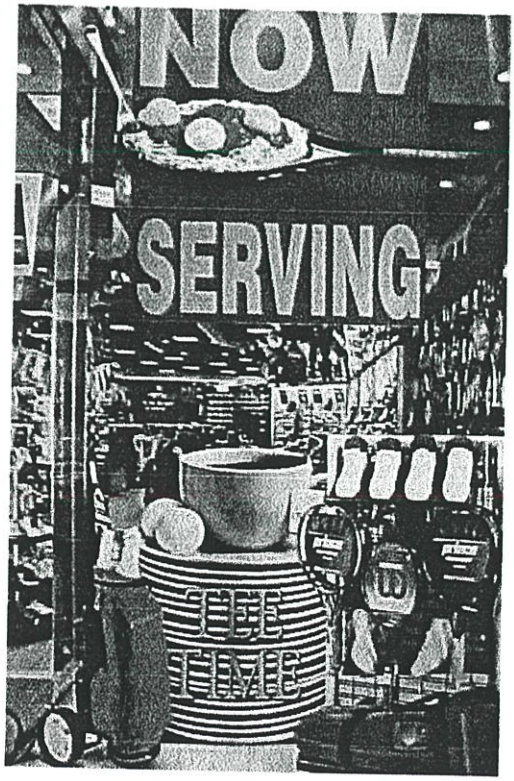
ภาพที่ 6.66 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องกีฬา

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

ลักษณะการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องกีฬาเพื่อส่งเสริมการขายนั้น ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด เช่น การผูกเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาแต่ละประเภทขึ้นตามความนิยมในช่วงนั้นๆ โดยการนำอุปกรณ์ เสื้อ รองเท้า ถุงเท้า ที่เหมาะสำหรับกีฬาประเภทนั้นๆ จัดแสดงร่วมกันเป็นเรื่องราว ในส่วนของสินค้าประเภทเครื่องดนตรี ควรจัดอยู่ภายในตู้กระจกใสที่สามารถมองเห็นเครื่องดนตรีได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 6.67
แสดงการจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะการส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 6.68
แสดงการจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กัน

6.4.3.8 สินค้าอุปโภคบริโภค

สินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สบู่, ยาสีฟัน, ผงซักฟอก ฯลฯ และสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ไม่มีสินค้าประเภทของสด ผัก ผลไม้ ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์มีการจัดสินค้าลดราคาในส่วนนี้ด้วย

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้ใช้บริการที่ต้องพิจารณาตัวสินค้า อ่านฉลากสินค้า ฯลฯ สำหรับการตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Displays) ถือว่าเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกสรรที่ต้องการการพิจารณาตัวสินค้าอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 6.69 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

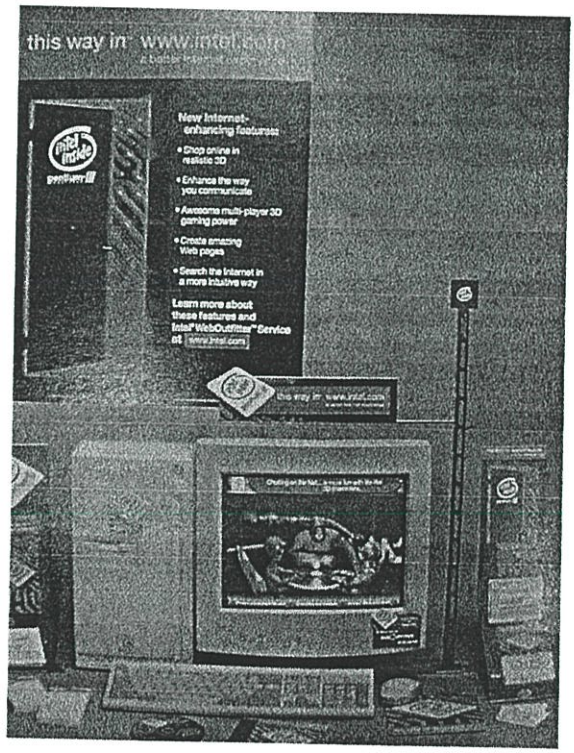
ลักษณะการจัดแสดงสินค้าประเภทเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นจะมุ่งเน้นไปในส่วนของสินค้าลดราคา สินค้าราคาพิเศษ และ สินค้าตกใหม่ เป็นส่วนส่งเสริมการขาย

6.4.3.9 **สินค้างบประมาณและอื่น ๆ**

ในส่วนของสินค้างบประมาณและอื่นๆ ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยสินค้าที่ใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์, เครื่องพิมพ์ดีด, เครื่องเข้าเล่ม, เครื่องทำลายเอกสาร, กระดาษสำหรับแฟกซ์ ฯลฯ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

- **การจัดแสดงสินค้าทั่วไป**

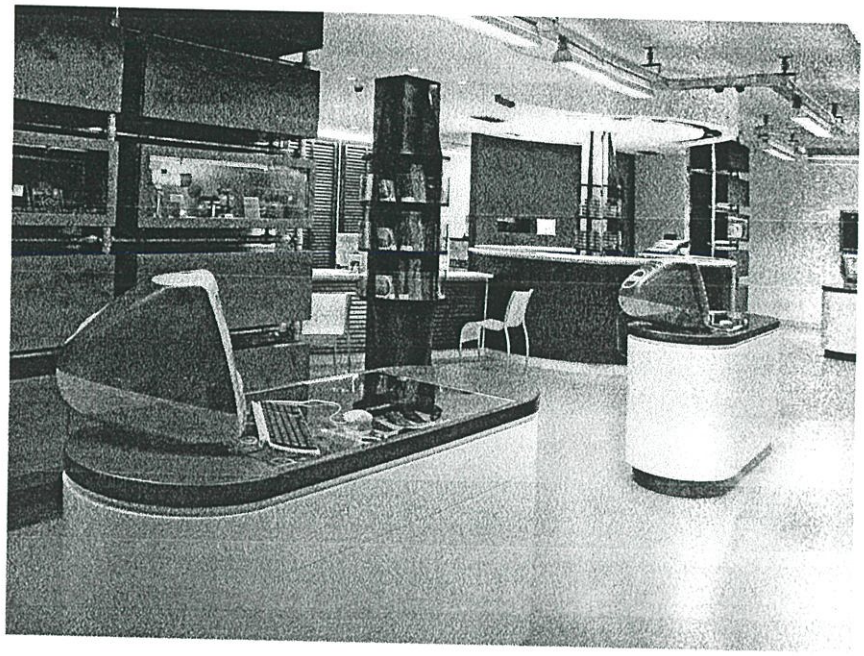
การจัดแสดงสินค้าทั่วไปสำหรับสินค้างบประมาณและอื่นๆ จะประกอบไปด้วยการจัดแสดงสินค้า 2 รูปแบบได้แก่ การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Displays) โดยสินค้าที่เหมาะกับการจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์, เครื่องพิมพ์ดีด, เครื่องทำลายเอกสาร ฯลฯ ที่เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่และต้องมีการทดลองสินค้า อีกรูปแบบหนึ่งคือ การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (Closed Displays) สินค้าที่เหมาะกับการจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เครื่องคำนวณ หมึกพิมพ์ ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าขนาดเล็กที่มีราคาสูง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เสี่ยงต่อการชำรุดได้ง่ายและง่ายต่อการโจรกรรม



ภาพที่ 6.70 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

- **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย**

ลักษณะการจัดแสดงสินค้าประเภทเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับสินค้างบประมาณและอื่นๆ นั้น ควรมีการจัดแสดงสินค้าบนแท่นแสดงสินค้า (Platform Display) เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าประเภทนั้นๆ และมีการจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม (Architectural Displays) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าโดยจำลองสภาพของสำนักงานขนาดย่อมที่มีการนำสินค้าประเภทนี้และที่เข้าชุดกันเป็นลักษณะการขายเชิงแนะนำ (Suggestion Selling) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีวิธีหนึ่ง



ภาพที่ 6.71 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้างบประมาณและอื่นๆ

สรุปประเด็นภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าฯ เพื่อความเป็นเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน ภาพลักษณ์ภายในที่ดีควรสื่อถึงประวัติและวัฒนธรรมขององค์กรอย่างชัดเจน โดยเฉพาะองค์กรที่มีประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมที่ยาวนานอย่างองค์การค้าของคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สิ่งนี้น่าจะเป็นจุดแข็งขององค์กรที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับเด็กและผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าฯ ในส่วนของการจัดแสดงสินค้าภายในซึ่งเป็นกลยุทธที่สำคัญในการนำเสนอตัวสินค้าและสรรพคุณต่างๆ นอกจากการจัดแสดงสินค้าทั่วไปในทุกประเภทของร้านค้าฯ ซึ่งหลักการจัดแสดงแบบทั่วไปจะขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าประเภทนั้นๆ ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายในทุกประเภทสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดจำหน่ายให้กับสินค้าทุกประเภทของร้านค้าฯ และในทุกประเภทสินค้าควรมีการผนวกงานด้านกราฟฟิก (Graphic Design) ร่วมกันกับการจัดแสดงสินค้าเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ, ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้านั้น และ ช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับสินค้าต่างๆ ด้วย ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

หมายเหตุ - ข้อมูลข้างต้นเป็นผลของการสรุปภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าฯ ไว้ในหัวข้อ 6.5.4

6.5 เสนอแนะการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ในการเสนอแนะการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติและวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นลักษณะเฉพาะขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์มีประวัติที่สืบเนื่องมายาวนานก่อตั้งมาตั้งแต่ พ.ศ. 2495 เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสื่อการศึกษาแห่งแรกของประเทศไทย และมีสัญลักษณ์ที่สำคัญขององค์กรซึ่งได้แก่ "พระพฤหัสบดี" ที่ชาวองค์การค้าของคุรุสภาให้การนับถือ (ดูภาพ 6.72)



ภาพที่ 6.72 แสดงภาพพระพฤหัสบดี ผู้เป็นสัญลักษณ์ขององค์การค้าคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

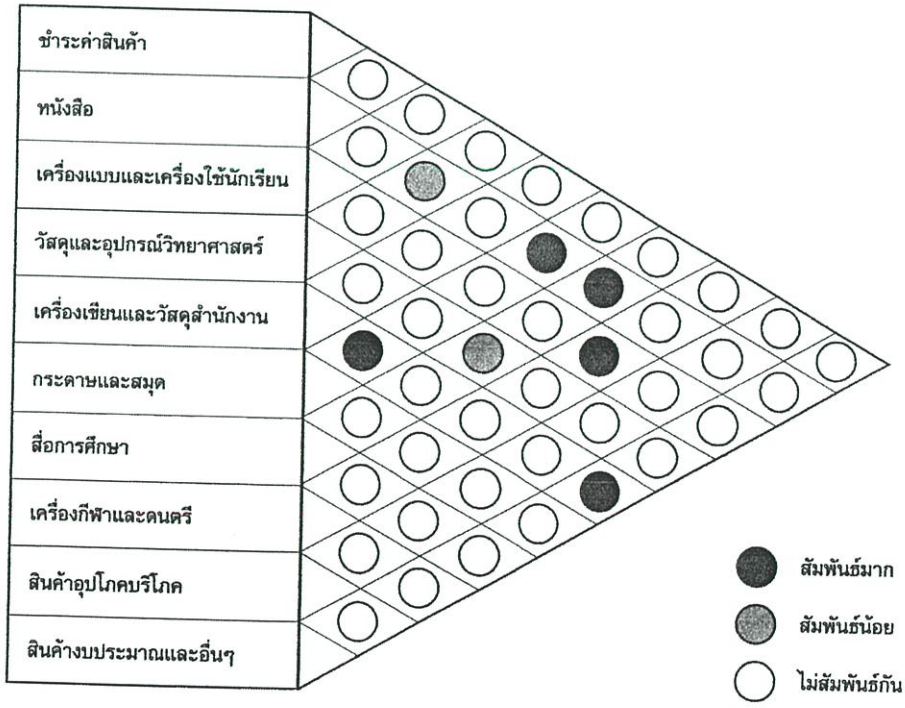
จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพระพฤหัสบดีจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากสื่อประเภทต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากองค์การค้าของคุรุสภาเองพบว่า พระพฤหัสบดีเป็นเทพผู้เรืองปัญญาและเทพฤาษี ถือว่าเป็นครูบาอาจารย์ของพระอินทร์และเทพเจ้าสำคัญๆ ส่วนมาก มีสีกายเป็นสีแก้วไพฑูรย์ (สีเหลืองทองหรือสีเหลืองอมเขียว) พระหัตถ์ขวาถือดอกบัว พระหัตถ์ซ้ายถือพระขรรค์ มีกวางทองเป็นพาหนะ แต่จากแหล่งข้อมูลตามคติความเชื่อของชาวฮินดูได้กล่าวว่า พระองค์มีสีกายเป็นสีขาว เป็นพราหมณ์โดยวรรณะ พาหนะคือกวางทอง พระหัตถ์ขวาถือลูกประคำ พระหัตถ์ซ้ายจับกระดานชนวนหรือหนีบกระดานชนวนที่สีข้าง ประทับนั่งอยู่บนพาหนะคือรถทรงที่ทำด้วยทอง เทียมด้วยม้า 8 ตัว มีสีประจำได้แก่ สีส้ม สีแสด สีขมิ้น และ สีจำปา เดิมเป็นธาตุดิน เป็นมิตรกับพระอาทิตย์แต่เป็นศัตรูกับพระจันทร์

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อนำมาวิเคราะห์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ พบว่า ปัจจุบันองค์การค้าของคุรุสภาและร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้นำความหมายของพระพฤหัสบดีมาใช้กับแบรนด์ขององค์การค้าของคุรุสภา ซึ่งแบรนด์ขององค์การค้าฯ นี้ก็ได้มาใช้เป็นหนึ่งในภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และในส่วนของสีส้มแสดที่เป็นสีประจำของพระพฤหัสบดีแต่องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์หลายอย่างในปัจจุบันของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ยังไม่มีความชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การนำเอกลักษณ์ของพระพฤหัสบดีที่องค์กรให้ความนับถือมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ตอบสนองต่อแนวนโยบายขององค์กรที่ต้องการเป็น "ผู้นำสื่อการศึกษาแห่งชาติ" และวัฒนธรรมขององค์กร อีกทั้งยังช่วยสร้างความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ และเป็นเอกภาพให้กับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เพื่อรองรับการขยายตัวของร้านค้าฯ ต่อไปในอนาคตอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

การเสนอแนะการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์นี้ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 4 หัวข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

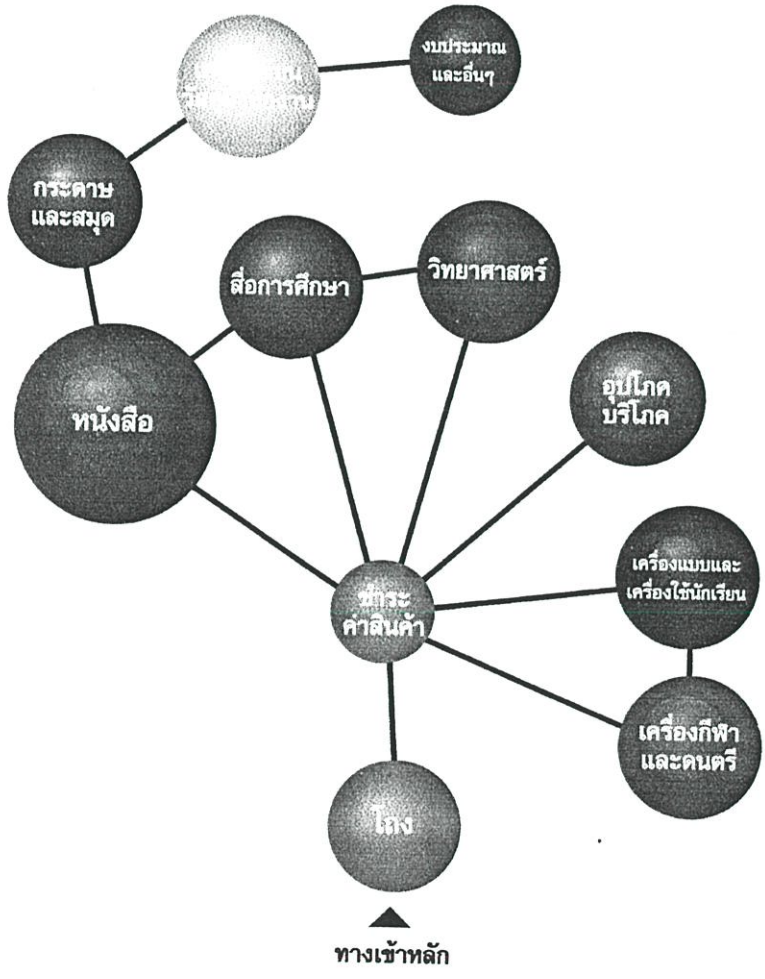
6.5.1 เสนอแนะตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อสรุปในเรื่องตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภทของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากผลสรุปในเรื่องตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้า และจากการสังเกตการณ์ประเภทสินค้าต่างๆ ภายในร้านค้าฯ ทั้ง 9 ประเภท ผลที่ได้สามารถเสนอแนะเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้า (Functional Diagram) ทั้ง 9 ประเภท ได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 6.5 แสดงการเสนอแนะความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้า 9 ประเภท

จากตารางแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้าทั้ง 9 ประเภท โดยผู้วิจัยทำการแบ่งระดับความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ สัมพันธ์มาก, สัมพันธ์น้อย และไม่สัมพันธ์กัน ผลที่ได้จากตารางแสดงออกถึงระดับความสัมพันธ์ของสินค้าแต่ละประเภทในประเด็น **ความสัมพันธ์กันของตัวสินค้าที่คาบเกี่ยวกัน** กล่าวคือ มีการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันใน 2 ประเภทสินค้าขึ้นไป เช่น ถุงเท้า รองเท้าที่มีจำหน่ายทั้งในแผนกเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนกับแผนกเครื่องกีฬาและดนตรี เป็นต้น และ **ความสัมพันธ์กันในลักษณะของหมวดสินค้าที่ใกล้เคียงกัน** กล่าวคือ สินค้านั้นจัดอยู่ในหมวดที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ หนังสือเป็นสื่อการศึกษาประเภทหนึ่งที่ควรอยู่ใกล้กันกับสินค้าที่เป็นสื่อการศึกษาเหมือนกันอย่างแผนกสื่อการศึกษา เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดสามารถเสนอแนะความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้าประเภทต่างๆ ในรูปแบบของแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ในการออกแบบและจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าต่อไป (ดูภาพ 6.73)



ภาพที่ 6.73 แสดงแผนผังวงกลม (Bubble Diagram) ที่ใช้เสนอแนะแนวทางการจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภท

จากแผนภูมิวงกลม (Bubble Diagram) ที่ได้รับการปรับปรุงประกอบไปด้วยกลุ่มความสัมพันธ์กันของสินค้าที่สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ สินค้าประเภทหนังสือ, กระดาษและสมุด, สื่อการศึกษา, เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน, สินค้างบประมาณและอื่นๆ ซึ่งสินค้าประเภทหนังสือมีความสัมพันธ์มากกับสินค้ากระดาษและสมุด กับ สื่อการศึกษา เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของหมวดสินค้าที่ใกล้เคียงกัน หนังสือมีรูปแบบสินค้าที่คล้ายกันกับสมุด และเป็นสื่อการศึกษาประเภทหนึ่งที่อยู่ภายในหมวดเดียวกันกับสินค้าประเภทสื่อการศึกษา ในส่วนของสินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานมีความสัมพันธ์มากกับสินค้าประเภทกระดาษและสมุด เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของหมวดสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เพราะสินค้าประเภทกระดาษและสมุดมีสินค้าประเภทแฟ้มเอกสาร กระดาษพิมพ์และสำเนา ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประจำสำนักงาน ในส่วนสินค้างบประมาณและอื่นๆ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ เครื่องเข้าเล่ม เครื่องทำลายเอกสาร ฯลฯ ที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของหมวดสินค้าที่ใกล้เคียงกันกับสินค้าประเภทเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวนิยมใช้ภายในสำนักงานเช่นเดียวกัน ในส่วนของวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของหมวดสินค้าที่ใกล้เคียงกันกับสินค้าประเภทสื่อการศึกษา

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนกับสินค้าประเภทเครื่องกีฬาและดนตรี ทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันของตัวสินค้าที่คาบเกี่ยวกัน ได้แก่ สินค้าประเภทรองเท้า ถุงเท้า เป้ใส่ของ เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะพบในสินค้าทั้งสองประเภท

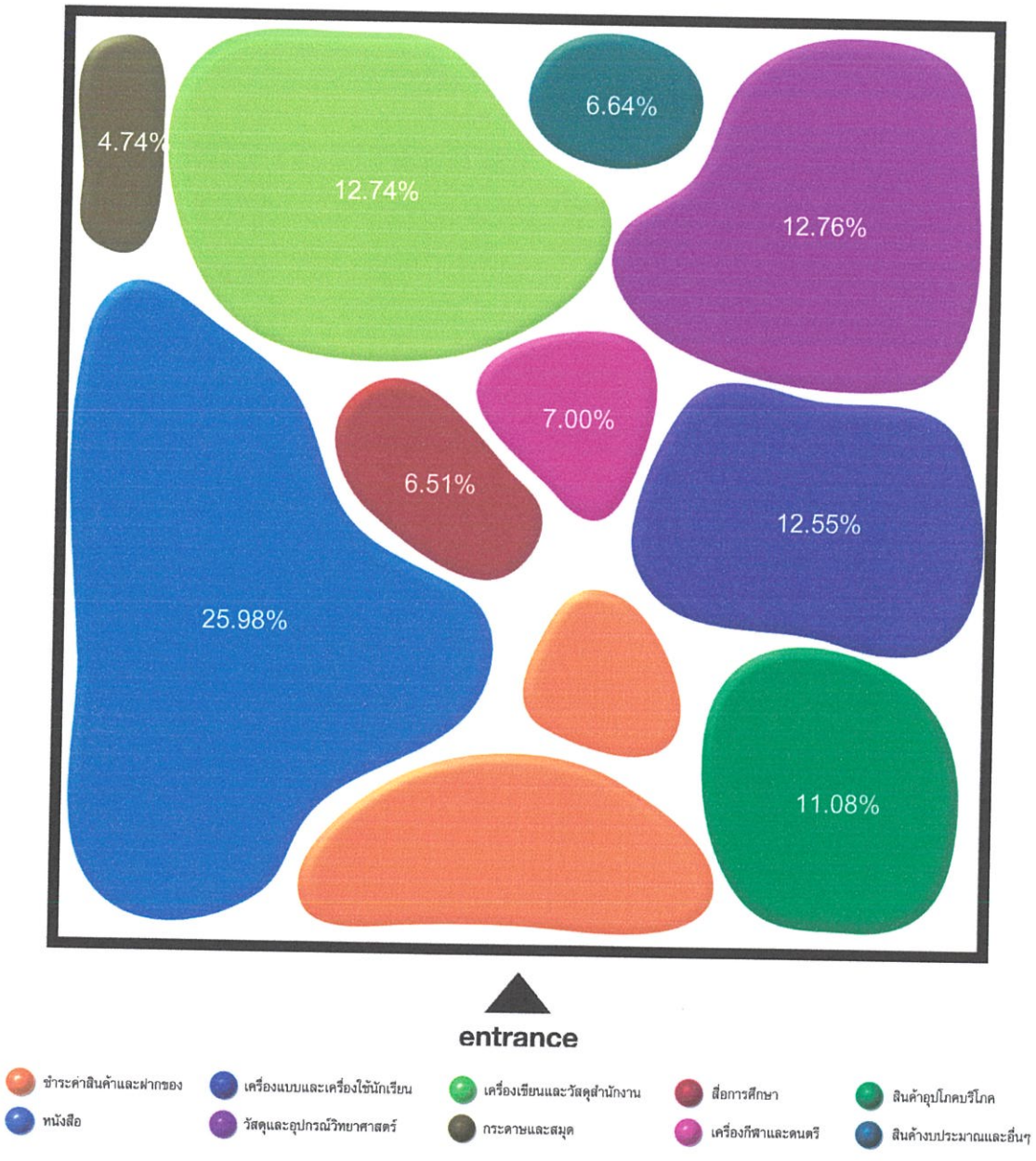
กลุ่มที่ 3 ได้แก่ สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กันกับสินค้าประเภทใดเลย

6.5.2 เสนอแนะขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อสรุปในเรื่องขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภท ผู้วิจัยได้ข้อสรุปในเรื่องขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกันระหว่างพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภทใน 6 สาขา ผลที่ได้สามารถแจกแจงได้ดังนี้

1.	หนังสือ	ขนาดพื้นที่	25.98	เปอร์เซนต์
2.	เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน	ขนาดพื้นที่	12.55	เปอร์เซนต์
3.	วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	ขนาดพื้นที่	12.76	เปอร์เซนต์
4.	เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน	ขนาดพื้นที่	12.74	เปอร์เซนต์
5.	กระดาษและสมุด	ขนาดพื้นที่	4.74	เปอร์เซนต์
6.	สื่อการศึกษา	ขนาดพื้นที่	6.51	เปอร์เซนต์
7.	เครื่องกีฬาและดนตรี	ขนาดพื้นที่	7.00	เปอร์เซนต์
8.	สินค้าอุปโภคบริโภค	ขนาดพื้นที่	11.08	เปอร์เซนต์
9.	สินค้างบประมาณและอื่นๆ	ขนาดพื้นที่	6.64	เปอร์เซนต์

จากผลสรุปที่ได้ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกันกับความสัมพันธ์กันระหว่างประเภทสินค้า เพื่อแสดงลักษณะ ตำแหน่ง และ ขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้า โดยผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่สมมุติขึ้น จากนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ร่วมกันข้างต้นมาปรับให้เข้ากับพื้นที่ที่กำหนด สามารถแสดงได้ดังนี้ (ดูภาพ 6.74)

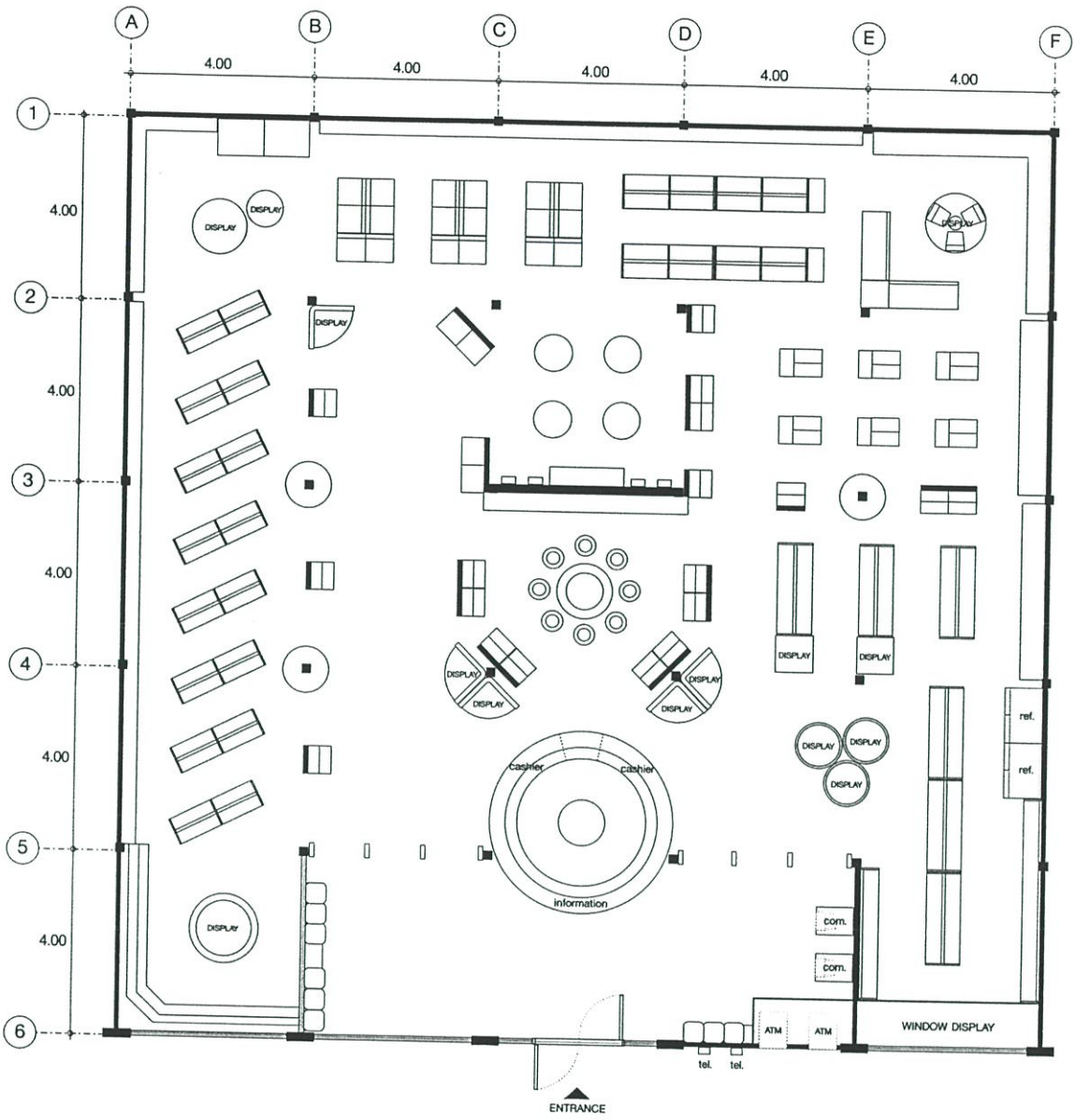


ภาพที่ 6.74 แสดงลักษณะการกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ที่วิเคราะห์ร่วมกันระหว่างความสัมพันธ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้ากับขนาดของพื้นที่จำหน่ายสินค้า

แนวทางการเสนอแนะเรื่องขนาดพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภท ผู้วิจัยเห็นว่าร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรนำระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมาใช้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์พบว่า ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในแต่ละสาขาใช้พื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้ามาก ซึ่งเป็นผลจากการที่ร้านค้าฯ มีสินค้าที่ให้บริการจำนวนมาก ระบบการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ตน่าจะช่วยลดความต้องการพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้น้อยลงได้ และผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 81.1 % คิดเห็นเช่นเดียวกันว่า ควรมีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะสั่งซื้อได้ทางที่พักอาศัยแล้ว ร้านค้าฯ ควรมีพื้นที่ให้บริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ตประจำทุกสาขาด้วยสำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่มีอินเตอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการที่นั่งพักคอย (ร้อยละ 88.1), ป้ายแสดงรายการสินค้าและตำแหน่งสินค้า (ร้อยละ 94.4) และ ตู้ ATM (ร้อยละ 90.0) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจัดพื้นที่สำหรับบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วย เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าที่ดีอีกทางหนึ่ง

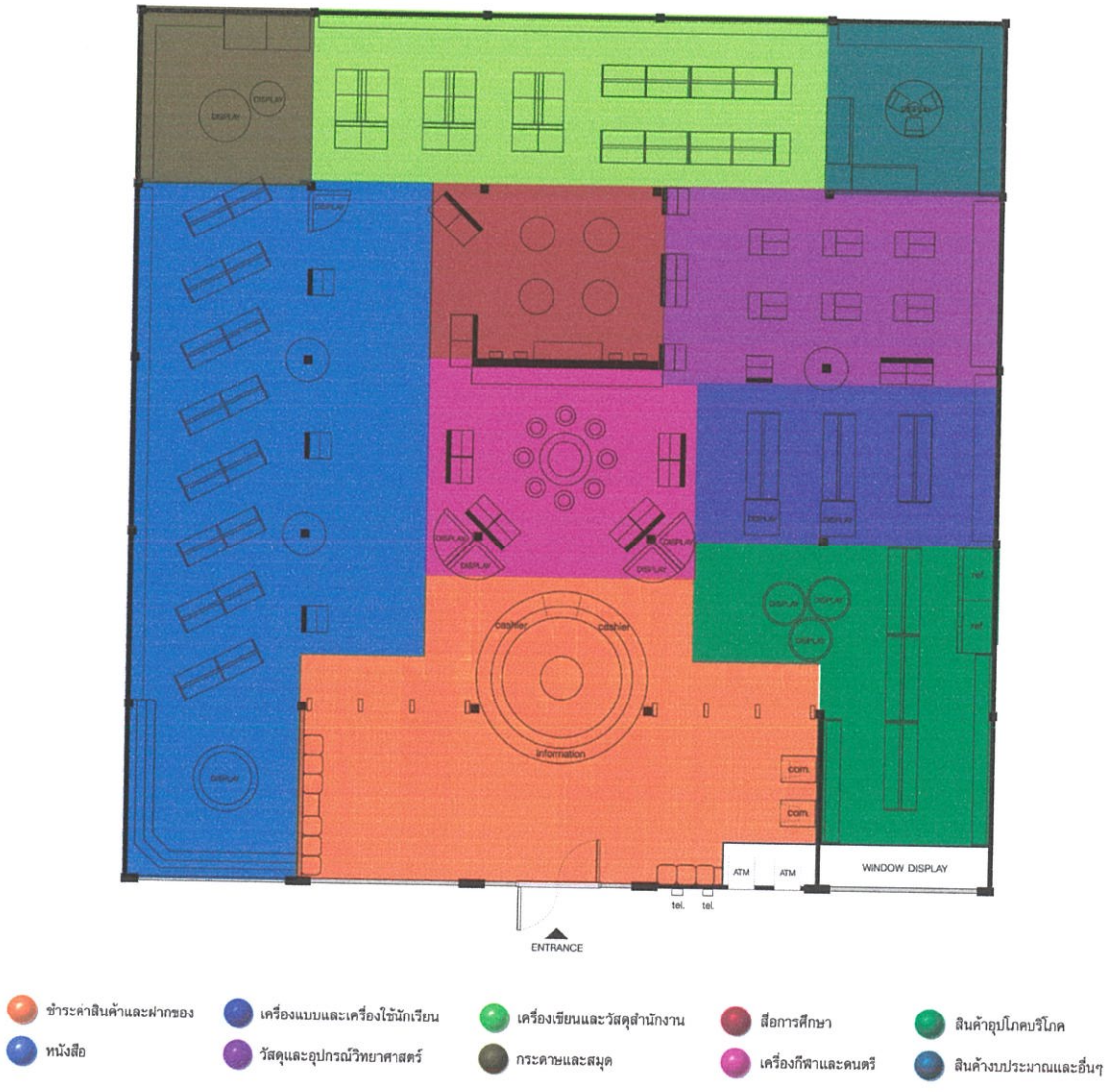
จากแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางที่ชัดเจนขององค์กรคือ **"ผู้นำสื่อการศึกษาของชาติ"** และสิ่งที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของชาวองค์การค้าของคุรุสภาซึ่งได้แก่ **"พระพุทธสัปดี"** เป็นครูของเทพทั้งมวล สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นจุดแข็งที่ชัดเจนขององค์กรในการกำหนดทิศทางที่แตกต่างไปจากภาคเอกชนทั่วไป เพราะฉะนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทิศทางการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรเน้นประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเป็นหลัก สินค้าอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อาจมีขนาดพื้นที่และจำนวนสินค้าลดลงหรือตัดออกจากประเภทสินค้าที่ร้านค้าฯ จำหน่าย จะช่วยให้เอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์โดดเด่นและชัดเจนมากขึ้น สามารถตอบรับกับเจตนารมณ์ที่ต้องการเป็นผู้นำสื่อการศึกษาของชาติได้เป็นอย่างดีและเน้นจุดแข็งที่จะเป็นจุดขายที่สำคัญของร้านค้าฯ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากผลสรุปข้อมูลเพื่อการเสนอแนะข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดผังพื้นภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์-พาณิชย์ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางการจัดผังพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภทของร้านค้าฯ โดยการนำการจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้า (Zoning) ทั้ง 9 ประเภทที่ได้มาจัดวางเฟอร์นิเจอร์ลงในพื้นที่สมมติ (Lay-out planning) สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้ (ดูภาพ 6.75)



ภาพที่ 6.75 แสดงการเสนอแนะแนวทางการจัดผังพื้นภายใน (Layout planing) ภายในร้านค้าฯ ที่เป็นผลมาจากเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

จากลักษณะผังพื้นที่ได้จะประกอบไปด้วยพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้ง 9 ประเภท ส่วนให้บริการต่างๆ ได้แก่ ส่วนชำระค่าสินค้า, ส่วนประชาสัมพันธ์และฝากของ ซึ่งในส่วนฝากของนั้นปัจจุบันร้านค้าฯ มีพื้นที่ส่วนฝากของในบางสาขาและในสาขาที่มียังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการได้กรอกข้อแสดงความคิดเห็นแบบปลายเปิดว่าร้านค้าฯ ควรมีบริการรับฝากของ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจุดรับฝากของอยู่ร่วมกันกับส่วนประชาสัมพันธ์บริเวณโถงด้านหน้าของร้านค้าฯ และส่วนบริการเสริม ซึ่งเป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นไว้ภายในข้อคำถามแบบเลือกตอบ โดยผู้ใช้บริการจำนวนเห็นว่าควรมีบริการเสริมต่างๆ ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM), ป้ายแสดงรายการและตำแหน่งสินค้า, ส่วนพักคอย, บริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต และ บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งทั้งหมดสามารถแสดงเป็นแผนผังตำแหน่งสินค้าและบริการ (Zoning) ได้ดังนี้



ภาพที่ 6.76 แสดงลักษณะการเสนอแนะตำแหน่งของพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการประเภทต่างๆ (Zoning)

6.5.3 เสนอแนะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้เสนอแนะรูปแบบภาพลักษณ์ภายนอกดังต่อไปนี้

ตำแหน่งป้ายชื่อและโลโก้ของร้านค้า - ผู้วิจัยได้กำหนดให้รูปแบบของป้ายชื่อและโลโก้ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่ควรนำมาใช้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายหลักขนาดใหญ่ติดตั้งอยู่เหนือกันสาดบริเวณทางเข้า-ออกหลักของร้านค้า, ป้ายเหนือทางเข้า-ออกติดตั้งอยู่เหนือประตูทางเข้า-ออกของร้านค้า และ ป้ายยื่นจากเสาติดตั้งอยู่บริเวณเสาอาคารร้านค้า (ดูภาพ 6.77)



ภาพที่ 6.77 แสดงการเสนอแนะลักษณะป้ายทั้ง 3 ประเภทที่เลือกใช้สำหรับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

สี - จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 83.3 ไม่ทราบสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยจึงเน้นสีส้มแสดซึ่งเป็นสีประจำองค์กรให้ชัดเจน สามารถสังเกตได้ระยะไกล โดยการใช้แถบสีส้มแสดขนาดใหญ่พาดเหนือด้านหน้าของร้านค้า แถบสีที่ใช้มีลักษณะเป็นเส้นนอน ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ซับซ้อน และกำหนดการใช้สีในส่วนที่เป็นบริการเสริม ได้แก่ ATM และโทรศัพท์สาธารณะ เพื่อแทรกภาพลักษณ์ขององค์กรเข้าไปในส่วนให้บริการเสริมเหล่านี้ (ดูภาพ 6.78)



การจัดแสดงสินค้าภายนอก (Window Displays) - จากผลสรุปที่ได้ในเรื่องการจัดแสดงสินค้าภายนอกสำหรับร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้เสนอแนะการจัดแสดงสินค้าภายนอก 2 รูปแบบได้แก่ ตู้จัดแสดงสินค้าแบบปิด (Full Backgrounds) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับสื่อและอุปกรณ์การศึกษา ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากกับเทศกาลเปิดเทอม รูปแบบที่ 2 คือ ตู้จัดแสดงสินค้าแบบปิดบางส่วน (Partial Backgrounds) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับร้านจำหน่ายหนังสือ เนื่องจากการจัดแสดงสินค้ารูปแบบนี้สามารถแสดงสินค้าและมองเห็นกิจกรรมการเลือกสรรหนังสือ (Activity) ของผู้ใช้บริการภายในร้านค้าฯ ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกอยากซื้อสินค้าให้กับผู้คนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี (ดูภาพ 6.78)

ภาพที่ 6.78 แสดงการเสนอแนะภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

6.5.4 เสนอแนะภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ลักษณะภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยได้เสนอแนะรูปแบบภาพลักษณ์ภายในทั้ง 9 จำหน่ายสินค้าและส่วนให้บริการต่างๆ ได้แก่ ส่วนประชาสัมพันธ์และฝากของ, ส่วนชำระค่าสินค้า, ส่วนให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต, ป้ายบอกประเภทสินค้าที่จำหน่าย และส่วนพักคอย

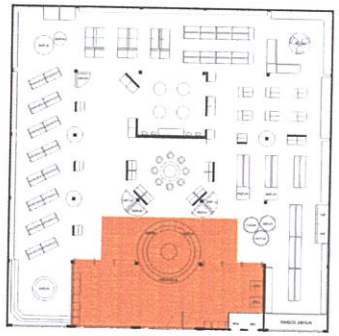
นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วางรูปแบบภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ทุกส่วนให้บริการและจำหน่ายสินค้าของร้านค้าฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นจุดหนึ่งของการสร้างเอกภาพให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยรูปแบบที่ผู้วิจัยเสนอแนะสามารถแจกแจงได้ดังนี้

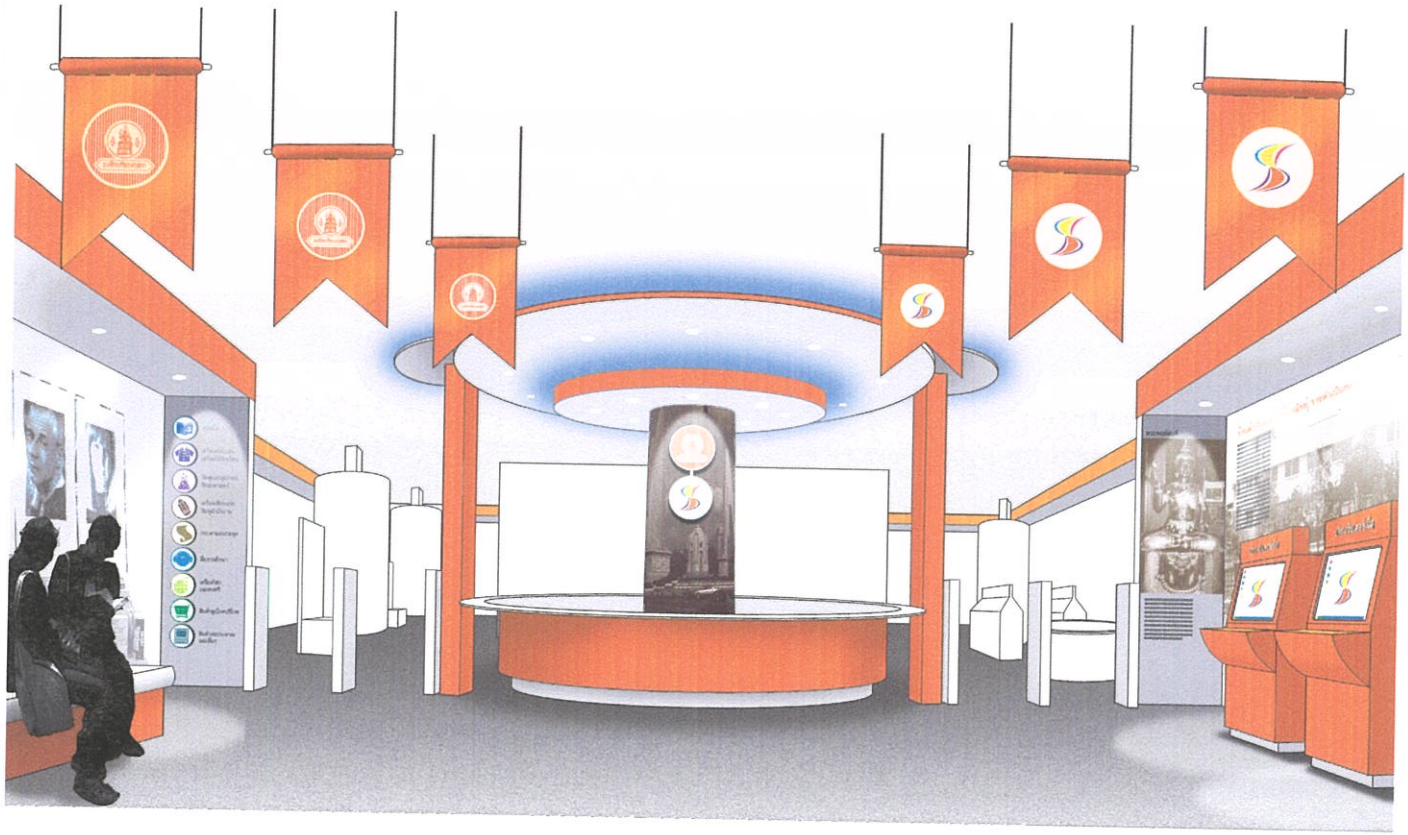
1. ส่วนบนสุดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการภายในร้านค้าฯ เป็นส่วนที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการใช้แถบสีส้มแสดขนาดใหญ่คาดอยู่เหนือพื้นที่ทุกส่วนของร้านค้าฯ นอกจากส่วนนี้จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วยังใช้เป็นส่วนบอกประเภทสินค้าที่ร้านค้าจำหน่ายและให้บริการ

2. ส่วนถัดลงมาจากแถบสีภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นส่วนติดตั้งกราฟฟิกที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวสินค้านั้นๆ เนื่องจากปัจจุบันระบบกราฟฟิกสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่พื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ได้เป็นอย่างดี สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้านั้น ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบัน ลักษณะของกราฟฟิกที่ใช้ในแต่ละประเภทสินค้าผู้วิจัยเห็นว่านอกจากจะใช้เสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่จำหน่ายสินค้าและตัวสินค้าประเภทนั้นๆ แล้ว ควรใช้กราฟฟิกในลักษณะช่วยเสริมสร้างความรู้ในส่วนที่สามารถกระทำได้ เช่น ส่วนวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ควรใช้กราฟฟิกที่ให้ความรู้ในเรื่องวิทยาศาสตร์ที่ง่ายต่อการเข้าใจสำหรับเด็ก 10-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก, ส่วนกระดาษและสมุดควรใช้กราฟฟิกที่ช่วยบอกประโยชน์ของกระดาษที่นอกเหนือจากการใช้ขีดเขียน เช่น สามารถนำกระดาษมาพับเป็นสัตว์หรือสิ่งของต่างๆ ได้, การนำกระดาษมาใช้กับงานศิลปะ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่ากราฟฟิกประเภทดังกล่าวน่าจะช่วยสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นเยาวชน 10-19 ปี เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

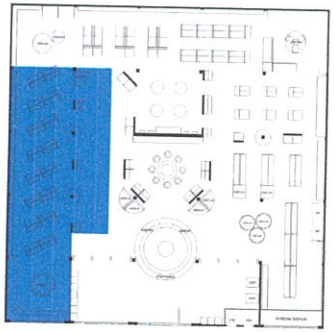
3. ส่วนล่างสุดของพื้นที่จะเป็นส่วนจัดแสดงสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งผันแปรไปตามลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป

จากข้อเสนอแนะข้างต้นผู้วิจัยได้นำผลสรุปประเด็นการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าฯ ในทุกส่วนที่ผ่านมาวิเคราะห์ร่วมกันได้แก่ ลักษณะและตำแหน่งของป้ายและโลโก้, สี และ การจัดแสดงสินค้าของสินค้าทั้ง 9 ประเภทและส่วนให้บริการต่างๆ ทั้งหมดสามารถแสดงเป็นทัศนียภาพเพื่อช่วยแสดงผลของการเสนอแนะภาพลักษณ์ภายในทั้งหมดได้ดังต่อไปนี้



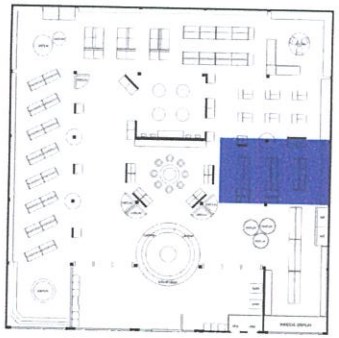


ภาพที่ 6.79 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของโถงและส่วนให้บริการต่างๆ ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



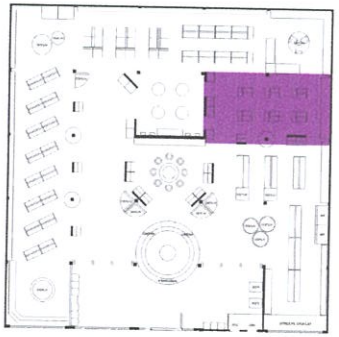


ภาพที่ 6.80 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายหนังสือ ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



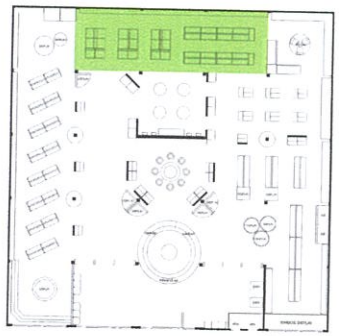


ภาพที่ 6.81 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายเครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียนภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



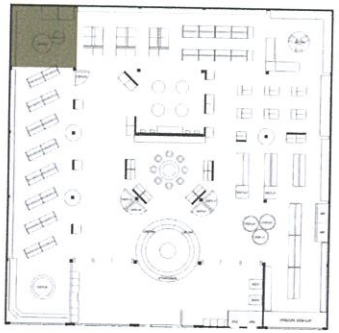


ภาพที่ 6.82 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



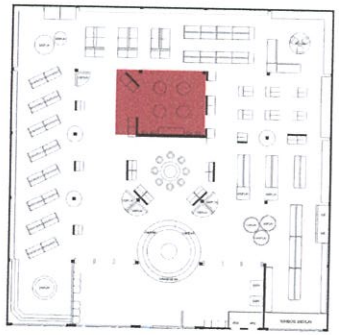


ภาพที่ 6.83 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงานภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



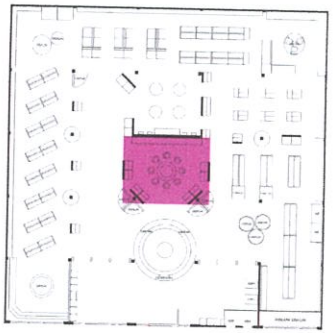


ภาพที่ 6.84 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายกระดาษและสมุดภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



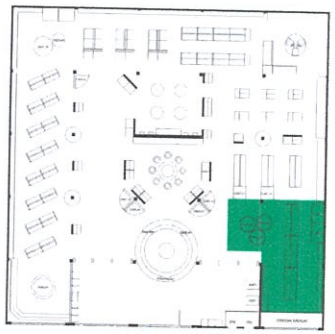


ภาพที่ 6.85 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายสื่อการศึกษาภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์



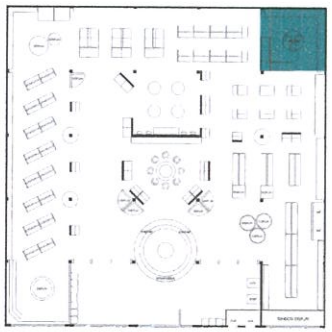


ภาพที่ 6.86 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายเครื่องกีฬาและดนตรีภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์





ภาพที่ 6.87 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์





ภาพที่ 6.88 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ของส่วนจำหน่ายสินค้างบประมาณและอื่นๆ ภายในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

บรรณานุกรม

ชาติ ภาสวร. "การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์สำหรับต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอเทปแบบแฟรนไชส์." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2536.

เถกิง สมทรัพย์. 2546. **ไอเดียตกแต่งร้านหนังสือ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.

ปฏิคม พลับพลึง. "Branding in Colour." Brand Age. ฉบับที่ 4, เดือนมิถุนายน 2003. หน้า 140-156.

พาศนา ตัณฑลักษณ์ และดำรัสสิริ อุทยานานนท์. 2524. **การจัดแสดงสินค้า**. กรุงเทพฯ : วิทยาเขตพณิชยการพระนคร.

ศิริกุล เลากัยกุล. 2546. **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.

ศิริมาส เรืองเดชวรชัย. "การออกแบบเลขนิเทศสิ่งแวดล้อมสถานีรถไฟหัวลำโพง." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539.

องค์การค้าของคุรุสภา. 2543. **๕ ทศวรรษแห่งการพัฒนาเพื่อการศึกษาของชาติ**. กรุงเทพฯ : องค์การค้าของคุรุสภา.

Carter, David E. 1978. **Corporate Identity Manuals**. New York : Art Direction Book Company.

Ching, Francis D.K. 1943. **Architecture : Form, Space, and Order**. New York : A division of International Thomson Publishing, Inc.

Kirkpatrick, Grant. 1994. **Shop & Boutiques. Hong Kong** : C & C Offset Joint Printing.

Mahnke, Frank H. 1996. **Color, Environment and Human response**. New York : A division of International Thomson Publishing, Inc.

Miller, J. Abbett. 1994. **Signs and Spaces**. Hong Kong : Regent.

Olins, Wally. 1989. **Corporate Identity**. USA : Harvard Business School Press.

Olins, Wally. 1995. **International Corporate Identity 1**. London : Laurence King Publishing.

Rockport Publishers, Inc. 2002. **Color your home beatiful. Massachusetts** : Rockport Publishers, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar Leslie. 2000. **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.

Thomas, Gregory. 2000. **How to design logos, symbols, and icons**. Ohio : F & W Publications.

White, Ken. 1982. **Bookstore planning and design**. USA : Halliday Lithograph, Inc.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

กรณีศึกษา : ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดนี้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จะไม่ส่งผลเสียใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

สาขา.....เวลา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1.1 เพศ ◯ ชาย ◯ หญิง

1.2 อายุ .....ปี

1.3 อาชีพ

◯ 1. นักเรียน/นักศึกษา ◯ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ◯ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
◯ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ◯ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ◯ 6. อาชีพอิสระ
◯ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

2.1 ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมมาซื้อสินค้าจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

◯ 1. ช่วงระหว่างภาคการศึกษา ◯ 2. ช่วงเปิดภาคการศึกษา ◯ 3. ทั้ง 2 ช่วงเวลา
◯ 4. ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อสินค้า

2.2 ท่านสังเกตเห็นร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้ง่ายหรือไม่

◯ 1. ง่ายมาก ◯ 2. ง่าย ◯ 3. ยาก
◯ 4. ยากมาก

2.3 ท่านรู้จักร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

◯ 1. โทรทัศน์ ◯ 2. วิทยุ ◯ 3. สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ
◯ 4. คำบอกต่อ ◯ 5. ผ่านร้านค้าโดยบังเอิญหรือใกล้ที่พักอาศัย
◯ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.4 ประเภทสินค้าที่ท่านนิยมซื้อจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็นประจำ

◯ 1. หนังสือ ◯ 2. เครื่องแบบและเครื่องใช้นักเรียน ◯ 3. วัสดุและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์
◯ 4. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน ◯ 5. กระดาษและสมุด ◯ 6. สื่อการศึกษา
◯ 7. เครื่องกีฬาและดนตรี ◯ 8. สินค้าอุปโภคบริโภค ◯ 9. สินค้างบประมาณและอื่นๆ

2.5 ท่านทราบหรือไม่ว่าสีประจำร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์คือสีอะไร

◯ 1. ทราบ ◯ 2. ไม่ทราบ

(ถ้าทราบโปรดระบุสี)

◯ 1. สีขาว ◯ 2. สีดำ ◯ 3. สีแดง ◯ 4. สีแสด/ส้ม

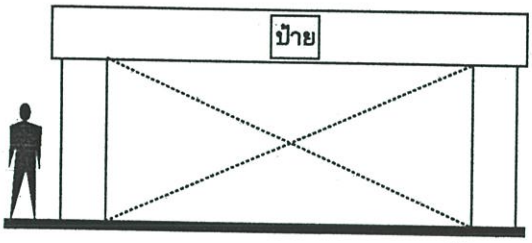
◯ 5. สีเหลือง ◯ 6. น้ำเงิน/ฟ้า ◯ 7. เขียว ◯ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.6 ท่านรับรู้ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จากสิ่งใดเป็นอันดับแรก

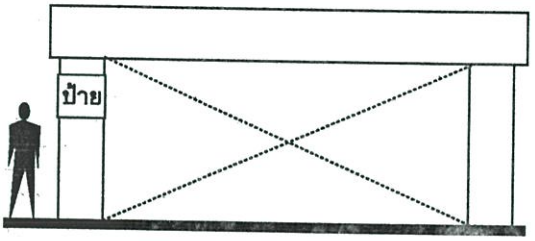
◯ 1. ป้ายร้านค้า ◯ 2. สี ◯ 3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

◯ 4. รูปแบบอาคาร ◯ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

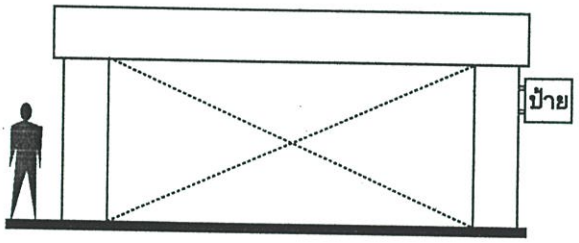
2.7 ท่านคิดว่าป้ายชื่อร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรอยู่ตำแหน่งใดเหมาะสมที่สุด



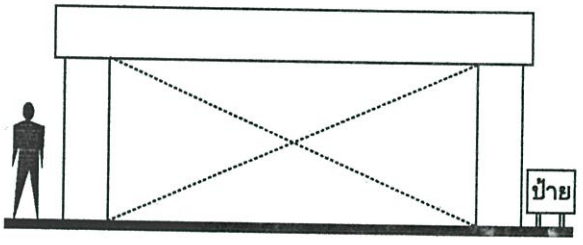
◯ 1. อยู่เหนือทางเข้าหลัก



◯ 2. ติดอยู่บริเวณเสาด้านข้างทางเข้าหลัก



◯ 3. ป้ายยื่นจากเสาบริเวณทางเข้าหลัก



◯ 4. ป้ายตั้งพื้นบริเวณทางเข้าหลัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

ท่านคิดว่าร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรมีบริการเสริมเหล่านี้หรือไม่

1.	บริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต	◯ ควรมี	◯ ไม่ควรมี
2.	รับชำระค่าน้ำประปา-ค่าไฟฟ้า-ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ	◯ ควรมี	◯ ไม่ควรมี
3.	ตู้ ATM	◯ ควรมี	◯ ไม่ควรมี
4.	ป้ายแสดงรายการสินค้าและตำแหน่งของสินค้า	◯ ควรมี	◯ ไม่ควรมี
5.	ที่นั่งพักคอย	◯ ควรมี	◯ ไม่ควรมี

6. บริการอื่นๆ เพิ่มเติม (โปรดระบุ) .....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่า ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ควรปรับปรุงและเพิ่มเติม

1. .....

2. .....

3. .....

ประวัติผู้เขียน

นายเมธี เมธีสวัสดิ์กุล เกิดวันที่ 20 สิงหาคม 2516 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบตกแต่งภายใน จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เคยทำงานในตำแหน่งมัณฑนากรที่บริษัท เอส เอส เอ็นยิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด, ตำแหน่งพนักงานกราฟฟิกที่บริษัท สามเจริญพานิช จำกัด ปัจจุบันทำงานอิสระ