

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน
ซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลด์เพลส” กรณีศึกษา : สาขาพระรามเก้า

A CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR
ENVIRONMENTAL DESIGN FOR GOLDEN PLACE SUPERMARKET
CASESTUDY : RAMA IX BRANCH

สุภาภรณ์ สุขกาย
SUPAPORN SUKKAJ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2547

ISBN 974-9708-18-0

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน
ซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลด์เพลส ” กรณีศึกษา : สาขาพระรามเก้า

A CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR
ENVIRONMENTAL DESIGN FOR GOLDEN PLACE SUPERMARKET
CASESTUDY : RAMA IX BRANCH



สุภาภรณ์ สุขกาย
SUPAPORN SUKKAI

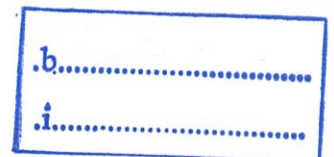
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 51563
วัน,เดือน,ปี 23 ก.ค. 2547

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2547

ISBN 974 - 9708 - 18 - 0



**A CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR
ENVIRONMENTAL DESIGN FOR GOLDEN PLACE SUPERMARKET
CASESTUDY : RAMA IX BRANCH**

SUPAPORN SUKKAI

**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 – 9708 – 18 -0

COPYRIGHT 2004

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” กรณีศึกษา : สาขาพระรามเก้า
A CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR GOLDEN PLACE SUPERMARKET CASESTUDY : RAMA IX BRANCH

ชื่อนักศึกษา นางสาวสุภาภรณ์ สุขกาย


รหัสประจำตัว 44063304

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อรรถพร เพชรานนท์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.พรชัย	บุญชัยวัฒนา	
รศ.อรรถพร	เพชรานนท์	
ผศ.เอกพล	สิระชัยนันท์	
ผศ.นพปฎล	สุวจินานนท์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 10 พฤษภาคม 2547 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน


บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว
(ผศ.ดร.จารุวัตร เจริญสุข)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....๑/.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.....๒๕๔๗

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน
นักศึกษา	ชูปเปอร์มาเก็ต โกลเดินเพลส สาขา พระรามเก้า
รหัสประจำตัว	นางสาว สุภาภรณ์ สุขกาย
ปริญญา	44063304
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
พ.ศ.	สถาปัตยกรรมภายใน
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา
	รศ. อรรถพร เพชรานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาเพื่อ หาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านชูปเปอร์มาเก็ต โกลเดินเพลส สาขาพระรามเก้า โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1).เพื่อศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์ 2).เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ 3). เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์องค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกัน 4).เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร

ระเบียบวิธีการวิจัยเริ่มจาก การศึกษารูปแบบการดำเนินงานขององค์กร, การศึกษากลุ่มเป้าหมาย(ผู้มาใช้บริการ และผู้ให้บริการ), การศึกษาคู่แข่งทางการตลาด เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ โดยใช้การวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ เมื่อทราบถึงเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร จึงนำเอกลักษณ์นั้นมาออกแบบสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร

จากระเบียบวิธีการวิจัยทั้งหมด แบ่งขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1.ข้อมูลภายในองค์กร (ร้านชูปเปอร์มาเก็ต “ โกลเดินเพลส” และบริษัทสุวรรณชาติ)

1.1แบบสัมภาษณ์ กรรมการผู้บริหารบริษัทสุวรรณชาติ,ผู้จัดการสาขา

ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ,นโยบาย,รูปแบบการบริหาร,วิสัยทัศน์ในอนาคต ,ข้อมูลทางการตลาด,ข้อมูลทั่วไปของร้านชูปเปอร์มาเก็ต

1.2 แบบสังเกตร้าน ปัจจัยเฉพาะบุคคล, การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในร้านชูปเปอร์มาเก็ต

2. ผู้ใช้บริการร้านซูเปอร์มาเก็ต

เพื่อหาข้อมูลของผู้มาใช้บริการในร้านซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส 50 คน

1. การหา ข้อมูลพื้นฐาน(ปัจจัยส่วนบุคคล)ของผู้มาใช้บริการ , พฤติกรรมและทัศนคติของผู้มาใช้บริการที่มีต่อภาพรวมของร้านในเรื่องการตลาด, ภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน โดยใช้แบบสอบถามผู้มาใช้บริการ 150 ชุด

2. การหาภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ทางความรู้สึก โดยใช้แบบสอบถามความรู้สึกที่มีต่อร้าน โดยใช้รูปภาพ(collage) จำนวน 50 ชุด

3. ผู้ให้บริการในร้านซูเปอร์มาเก็ต โดยแบบสอบถามถามพนักงานในร้านซูเปอร์มาเก็ต สาขาพระรามเก้าทั้งหมด จำนวน 30 ชุด ข้อมูลที่ได้คือ ข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยบุคคล, ทัศนคติที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4. ร้านซูเปอร์มาเก็ตที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด

โดยจะเลือกร้านที่เป็นคู่แข่งทางการค้า 2 ร้าน คือ ร้านซูเปอร์มาเก็ต เลมอนฟาร์ม และท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต ใช้แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนกับร้าน และทำการศึกษาถึง ข้อดี ข้อเสียและค้นหาเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ของ ซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส

จากการทำการวิจัยทั้งหมดสรุปว่า ซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส มีภาพลักษณ์จากผู้มาใช้บริการคือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผัก, ผลไม้ที่ปลอดภัย รสชาติอร่อยและผ่อนคลายจากธรรมชาติ และจากการเปรียบเทียบซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส เป็น “ ผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ ” หมายถึง ร้านที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนเอกลักษณ์คือ ซูเปอร์มาเก็ตรูปแบบใหม่ ที่เน้นคุณภาพชีวิต ด้วยสินค้าปลอดภัยที่ได้มาตรฐานและราคาเหมาะสม ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส ที่สอดคล้องกันคือ “ความเชื่อมั่นของสินค้าปลอดภัยจากโครงการหลวง(โครงการตามพระราชดำริ)”

แนวทางการออกแบบ แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การใช้คำว่า “ความเชื่อมั่นในโครงการหลวง” เป็น (Keyword) และแนวคิดของการออกแบบ(concept) คือ “ Exhibition and Supermarket ” (การจัดนิทรรศการในรูปแบบซูเปอร์มาเก็ต) และใช้ แก่นแนวคิดในการออกแบบ (Theme) คือ “ นิทรรศการ โครงการหลวง ” บรรยายกาศจะดู เป็นวิชาการ, เทคโนโลยี, ธรรมชาติ , และ สื่อถึงความปลอดภัย จากกระบวนการวิจัยพันธุ์พืชและผลไม้ ในรูปแบบการให้ความรู้แบบนิทรรศการ

การออกแบบซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส เริ่มจาก สภาพแวดล้อมภายใน คือ รูปแบบส่วนประตูทางเข้า ใช้กระจกบานเลื่อนสีใสและมีการทำป้ายร้านติดไว้ส่วนบนของประตูโดยใช้ตัวอักษรสแตนเลสด้าน มีโครงอลูมิเนียมที่ดูทันสมัย ส่วนการจัดสภาพแวดล้อมภายใน ทำมุมประตูที่คล้ายกับป้ายของโครงการหลวง และทำซุ้มหลังคาโค้งที่มุงด้วยผ้าใยสังเคราะห์กันแดด

Thesis	Corporate Identity and Interior Environmental Design of Golden Place Supermarket Casestudy : Rama IX Branch
Student	Ms.Supaporn Sukkai
Student ID.	44063304
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2004
Thesis Advisor	Assoc. Prof Pornchai Boonchaiwattana
Thesis Co-advisor	Assoc. Prof Athaporn Bejrananda

ABSTRACT

This thesis investigates guidelines for corporate identity and interior environment design of Golden Place supermarket. The purpose is 1). To study about policy of corporation 2) To study image perception and customer behavior 3).To compare between the different types of competitive environment.4).To suggest guideline physical environmental design and suitable corporate image identity

All research method have been carried out as follows

1.To study corporation Information (Golden Place supermarket and Suwannachat company)

1.1 Interview with executive of Suwannachat company, manager, all corporate information such as history,policy, organization,visibility,marketing,general of supermarket information.

1.2Observation of user 's basic information and environmental interior design of supermarket.

2.To search for customer supermarket information

2.1Gather basic customer information such as behavior and attitude. By using 150 questionnairesamples

2.2 Find image of Golden Place supermarket by using a collage of 30 samples (picture questionnaire)

3. To research attitude of employees in “Golden Place” supermarket by using 30 questionnaire samples so the result will show user’s basic information and attitude of environmental design.

4. To compare supermarkets identity.

4.1 Select two Competitivesupermarket ; Lemon Farm and TOPS supermarket. To study corporation and analyse environment by using observe and interviewing methods .

4.2 To Compare identity of three supermarkets.By using personality comparison 50 questionnaires.

5. To analyse good points and bad points of the three supermarkets to find the different identity of identity of “ Golden Place ” supermarket. After that take the defferental identity to create guidelines for interior supermarket design consisting of “ Key word” ,” Concept ” and “ Theme of design.

In conclusion from all of research process has two results

1. From users sensible perception .They feel confident with vegetables and fruit.And they feel warm and relax with nature too.

2.From comparing identity of competing supermarket. Golden Place is for “**working women**”.

It means “ Golden Place is not only continually developingt supermarket but also has quality with safe products(without chemicals) and has a standard price. After analysis

All of information then can suggest a new identity for the supermarket of “ **Confidence of researching product from Royal project** ”.

Inconclusion the guideline for interior environment design is to tranform corporate identity by using a Theme design.The frist step is to create a **Keyword is “Confidence of researching product from royal project”**.After that, **Concept is “ Exhibition and supermarket ” and the finally Theme is “ Royal project exhibition”**. From research process the atmosphere in Golden Place look like hightech,modern,natural style and always feels secure.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากคำปรึกษาและแนะนำที่มีประโยชน์และข้อคิดของ รศ. พรชัย บุญชัยวัฒนา ,รศ. อรรถพร เพชรานนท์ และอาจารย์คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ความดูแลและคอยช่วยเหลือชี้แนะตลอดเวลา

ขอขอบคุณ บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด โดยมี คุณ บุญชัย แสงจันทร์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท,คุณ เทพนคร เปี่ยมเพชร,คุณ ศรีเทพ สุคปรีชา ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์นโยบายต่างๆของบริษัท ที่เป็นแนวทางสำคัญในการหาเอกลักษณ์องค์กร

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้านการเงินในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ แลขอบคุณอาจารย์บี, พี่นัท, พี่นุ้ม,น้องหมู ,น้องมด,เคิ้ล,หญิง,ยูน,ตอง,แนน,นุช,คิม,แป๊ก,มด,เฮ้,ดาว,หลิน,นัย,อ้อบ,ขวัญ,ตัน และเพื่อนๆที่ๆน้องๆทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและปรึกษาด้านการออกแบบและข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้แต่งหนังสือและเอกสารทุกคน ที่ได้สร้างผลงานที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านเพื่อนำกระบวนการคิดและข้อเสนอแนะที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหรือการสอนหรือการเรียนและอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ประโยชน์และคุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณและผู้อ่านทุกท่าน

สุภาภรณ์ สุขกาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญรูป.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 สมมุติฐาน.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.7 กรอบการวิจัย.....	5
1.8 นิยามศัพท์.....	5
1.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดธุรกิจค้าปลีกและกิจกรรมประกอบธุรกิจ.....	8
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการชีวิต.....	17
2.4 แนวคิดการรับรู้ทางทัศนการ.....	19
2.5 แนวคิดทางการตลาด.....	20
2.6 แนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาด.....	26
2.7 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์.....	42
2.8 แนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9 แนวคิดการสร้างแบรนด์.....	50
2.10 แนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	54
2.11 แนวคิดการออกแบบร้านค้าปลีก.....	55
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.10 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น.....	83
3.2 การออกแบบการวิจัย.....	86
3.3 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง.....	96
3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	96
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่การวิจัย.....	97
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	97
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา.....	97
3.8 การสรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	97
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา	
4.1 การศึกษาอาคารซูเปอร์มาเก็ต“ โกลเด้นเพลส”.....	99
4.2 การศึกษาร้านซูเปอร์มาเก็ตที่เป็นกรณีศึกษา.....	126
4.2.1 ซูเปอร์มาเก็ตมอนฟาร์ฟาร์ม.....	126
4.2.2 มาร์เก็ตเพลส บายทีเอสซูเปอร์มาเก็ต.....	137
4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์ซูเปอร์มาเก็ต.....	153
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผล	
5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของ โกลเด้นเพลส.....	157
5.2 ทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อลักษณะกายภาพของ โกลเด้นเพลส.....	167
5.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ.....	172
5.4 การสรุปภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ.....	175
5.5 สรุปผลการวิเคราะห์.....	184

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 ขั้นตอนการออกแบบและสรุปผล	
6.1 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์.....	196
6.2 การออกแบบเอกลักษณ์รูปเปอร์มาเก็ต “โกลเดินเพลส”.....	206
6.2.1 การออกแบบสัดส่วนพื้นที่ (Zoning).....	206
6.2.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	210
6.3 สรุปผลการออกแบบร้านรูปเปอร์มาเก็ต “โกลเดินเพลส”.....	220
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป.....	221
บรรณานุกรม	222
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย.....	224
แบบสอบถามลักษณะ 1.....	225
แบบสังเกตการณ์ 1.....	230
แบบสอบถาม 1.....	232
แบบสอบถาม 2.....	234
แบบสอบถาม 3.....	236
แบบสอบถาม 4.....	238
แบบนำเสนอสอบวิทยานิพนธ์.....	239
ประวัติผู้เขียน.....	247

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	23
2.2 ปัจจัยของการสร้างความแตกต่าง.....	26
2.3 การจัดผังภายในร้าน.....	62
3.1 การแปลงตัวนิยามตัวแปรเป็นตัวเลข.....	90
4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์ซูเปอร์มาเก็ต.....	153
5.1 กราฟเพศของผู้ใช้บริการ.....	157
5.2 อายุของผู้ใช้บริการ.....	158
5.3 การศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	159
5.4 สถานภาพของผู้ใช้บริการในมาร์เก็ตเพลส นายท็อปส์.....	160
5.5 อาชีพของผู้ใช้บริการ.....	160
5.6 รายได้ของผู้ใช้บริการ.....	161
5.7 ความบ่อยในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ.....	162
5.8 ส่วนที่ดึงดูดใจเมื่อมาซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	163
5.9 ส่วนที่นำจดจำในการมาซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	164
5.10 ราคาสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	165
5.11 ความพอใจที่มีต่อซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	166
5.12 ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบประตูทางเข้า.....	167
5.13 ทักษะคิดที่มีต่อการจัดพื้นที่ภายในร้าน.....	168
5.14 ทักษะคิดที่มีต่อการใช้สีและวัสดุภายในร้าน.....	169
5.15 ทักษะคิดที่มีต่อการใช้แสงภายในร้าน.....	170
5.16 ทักษะคิดที่มีต่อการออกแบบรูปแบบป้าย.....	171
5.17 ทักษะคิดที่มีต่อการจัดผังภายในร้าน.....	172
5.18 ทักษะคิดที่มีต่อการออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน.....	173
5.19 ทักษะคิดที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	173
5.20 ทักษะคิดที่มีต่อความประทับใจในซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	174
5.21 ทักษะคิดที่มีต่อการใช้สี.....	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.22 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพคนกับร้าน โกลเดินเพลส.....	177
5.23 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพคนกับร้านเลมอน ฟาร์ม.....	178
5.24 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพคนกับร้านมาร์เก็ต เพลสบายทีอ็อปส์.....	179
5.25 แบบสอบถามภาพลักษณ์ชุดที่ 3-1.....	183
5.26 แบบสอบถามภาพลักษณ์ชุดที่ 3-1.....	183
5.27 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคลของผู้ใช้บริการ.....	184
5.28 แบบสอบถามสาเหตุการมาใช้บริการ.....	185
5.29 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางกายภาพ.....	186
5.30 การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน โกลเดินเพลส.....	186
5.31 บุคลิกภาพด้านบวกและลบกับภาพลักษณ์ของร้าน โกลเดินเพลส.....	187
5.32 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	190
6.1 การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมอาคารเดิม.....	206
6.2 การเปรียบเทียบการจัดพื้นที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	209
6.3 อธิบายแนวคิดในการออกแบบ.....	211
6.4 อธิบายองค์ประกอบในการออกแบบ.....	212

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1บรรยากาศในซูปเปอร์มาเก็ตโกลเด้นเพลส.....	3
1.2 กรอบการวิจัย.....	5
2.1ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.2กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.3กระบวนการเลือกร้านค้า.....	17
2.4 ระบบการจัดการข้อมูล.....	25
2.5การสื่อสารทางการตลาด.....	27
2.6กรอบแนวคิดด้านการแสดงออกขององค์กรกับความประทับใจลูกค้า.....	28
2.7 ชนิดของเอกลักษณ์.....	30
2.8กลไกการแสดงออกและการจัดการ.....	31
2.9 องค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์.....	33
2.10 กรอบการจัดการแก่นแนวคิด.....	35
2.11 ความประทับใจโดยรวม.....	38
2.12 การวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์.....	39
2.13 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	41
2.14 การสร้างแบรนด์.....	50
2.15 การสร้างแบรนด์แบบมีเอกลักษณ์.....	51
2.16 เอกลักษณ์ของแบรนด์.....	52
2.17 ปัจจัยพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าปลีก.....	61
2.18 ตัวอย่างการจัดผังแบบตาราง.....	63
2.19 ตัวอย่างการจัดผังแบบหมุนเวียนอิสระ.....	64
2.20 ตัวอย่างการจัดผังแบบบุคลิก.....	65
2.21 การจัดวางสินค้าหัวชั้น.....	66
2.22 เส้นทางเดินของผู้ใช้บริการ.....	69
2.23 การวางรูปแบบมาตรฐานการจัดซูปเปอร์มาเก็ต.....	70
2.24 .ความสัมพันธ์ระหว่างจุดจ่ายเงินและทางเดินขายสินค้า.....	70

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
2.25 แผนภูมิกรอบแนวคิด.....	82
3.1 การเชื่อมโยงจิวแปร์.....	89
3.2 การดำเนินการวิจัย.....	98
4.1แนวคิดองค์กร.....	109
4.2โครงสร้างการบริหารซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	110
4.3ผังบริเวณซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	116
4.4ทัศนียภาพภายนอกซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	117
4.5ทางเข้าหน้าร้านซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	118
4.6ผังการจัดพื้นที่ภายในซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	120
4.7 ทางเข้าภายในซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	121
4.8 การจัดทางเดินภายใน.....	122
4.9 ป้ายติดผนังบอกสินค้าในซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	122
4.10ป้ายแขวนบอกประเภทสินค้าในซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	123
4.11 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์.ซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	123
4.12 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ติดผนัง.ซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	124
4.13บรรยากาศโดยรวมของซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	124
4.14วัสดุที่ใช้ทำฝ้าของซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	125
4.15วัสดุที่ใช้ทำผนังของซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	125
4.16ผังบริเวณภายนอกของ เลมอนฟาร์ม ซูปเปอร์มาเก็ต.....	130
4.17ถนนทางเข้าเลมอนฟาร์ม.....	130
4.18 ประตูทางเข้าเลมอนฟาร์ม.....	131
4.19ผังบริเวณภายในเลมอนฟาร์ม.....	133
4.20เส้นทางสัญจรของเลมอนฟาร์ม.....	134
4.21ป้ายภายในร้านเลมอนฟาร์ม.....	135
4.22 บรรยากาศในร้านเลมอนฟาร์ม.....	136
4.20วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านเลมอนฟาร์ม.....	136
4.24 ส่วนขายผลิตภัณฑ์hand made.....	137

สารบัญญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.25 ส่วนขายอาหารสด ผัก,ผลไม้.....	137
4.26 กระบวนการผลิตอาหารของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	142
4.27 การจัดผังบริเวณร้านมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	145
4.28 บริเวณทางเข้ามาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	146
4.29 บริเวณสวนทางเข้ามาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	146
4.30 วัสดุที่ทำประตูของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	147
4.31 การจัดทางสัญจรของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	148
4.32 ทางเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	148
4.33 ผังอาคาร มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	149
4.34 ป้ายบอกประเภทสินค้ามาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	150
4.35 สีแต่งผนังในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	151
4.36 ชั้นวางของโลหะในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	151
4.37 บรรยากาศรวมภายในร้านมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	152
5.1กราฟเพศของผู้ใช้บริการ.....	157
5.2อายุของผู้ใช้บริการ.....	158
5.3การศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	159
5.4สถานภาพของผู้ใช้บริการในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	160
5.5อาชีพของผู้ใช้บริการ.....	161
5.6รายได้ของผู้ใช้บริการ.....	162
5.7ความบ่อยในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ.....	162
5.8ส่วนที่ดึงดูดใจเมื่อมาซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส.....	164
5.9ส่วนที่น่าจดจำในการมาซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส.....	165
5.10ราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส.....	166
5.11ความพอใจที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส.....	167
5.12ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบประตูทางเข้า.....	168
5.13ทัศนคติที่มีต่อการจัดพื้นที่ภายในร้าน.....	169
5.14ทัศนคติที่มีต่อการใช้สีและวัสดุภายในร้าน.....	170
5.15ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบรูปแบบป้าย.....	171

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.16ทัศนคติที่มีต่อการจัดผังภายในร้าน.....	172
5.17ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน.....	173
5.18ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	174
5.19ทัศนคติที่มีต่อความประทับใจในซูปเปอร์มาเก็ตโกลเด้นเพลส.....	174
5.20ทัศนคติที่มีต่อการใช้สี.....	175
5.21 การเลือกรูปภาพที่มากอันดับ1-2ที่สุดจากแบบสอบถามรูป.....	181
5.22 การเลือกรูปภาพที่มากอันดับ3-4ที่สุดจากแบบสอบถามรูป.....	182
5.23 การเลือกรูปภาพที่มากอันดับ5ที่สุดจากแบบสอบถามรูป.....	182
5.24 กราฟแท่งเปอร์เซ็นต์ของภาพลักษณ์ของร้านเมื่อเทียบกับบุคคลิกคน.....	184
5.25 ภาพที่ผู้ใช้บริการซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลสเลือกมากที่สุด.....	188
5.26 บุคลิกภาพวัยผู้ใหญ่.....	189
5.27 บุคลิกภาพวัยกลางคน.....	189
5.28 แผนภูมิวิธีหาเอกลักษณ์.....	189
5.29 การสรุปภาพลักษณ์จากผู้ให้บริการ.....	190
5.30 แผนภูมิการหาภาพลักษณ์ที่มาจากองค์กร.....	193
5.31 สรุปภาพลักษณ์ของร้านซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	194
5.32 สัญลักษณ์ของซูปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	195
6.1 แผนภูมิการหาเอกลักษณ์.....	196
6.2 กระบวนการหาKey word.....	197
6.3 กระบวนการหา แก่นแนวคิดTheme.....	198
6.4 กระบวนการหา แก่นแนวคิดTheme.ครั้งที่1.....	198
6.5 กระบวนการหา แก่นแนวคิดTheme.ครั้งที่2.....	199
6.6 ห้องปฏิบัติการทำวิจัยและ โรงงานอุตสาหกรรม.....	200
6.7 โคมเพาะพันธุ์พืช.....	201
6.8 ผังการวิเคราะห์แก่นแนวคิด Theme.....	203
6.9 ข้อมูลโครงการหลวง.....	204
6.10 ส่วนวิจัยผลิตภัณฑ์โครงการหลวง.....	205

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.11 ส่วนเพาะเลี้ยงพืชในโครงการหลวง.....	205
6.12 การแบ่งโซนพื้นที่ตามที่ดินปัจจุบันของซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	207
6.13 การแบ่งโซนพื้นที่ตามที่ดินใหม่ของซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	208
6.14 ผังอาคารใหม่ของซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	210
6.15 ผังการจัดพื้นที่(Function).....	213
6.16 การจัดทางเข้าแบบเดิม-แบบใหม่.....	214
6.17 การจัดส่วน โถงทางเข้าของร้านแบบเดิม-แบบใหม่.....	215
6.18 การจัดส่วนขายอาหารสดของร้านแบบเดิม-แบบใหม่.....	216
6.19 การจัดส่วนขายสินค้าอุปโภคของร้านแบบเดิม-แบบใหม่.....	216
6.20 การออกแบบป้ายในร้านของร้านแบบเดิม-แบบใหม่.....	217
6.21 การใช้วัสดุในร้านของร้านแบบเดิม-แบบใหม่.....	218
6.22 การใช้วัสดุทำเฟอร์นิเจอร์ของร้านแบบเดิม-แบบใหม่.....	218
6.23 รูปด้านรวมทั้งร้านซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	218
6.24 รูปด้านส่วนจำหน่ายสินค้าอุปโภค.....	218
6.25 รูปด้านส่วนจำหน่ายอาหาร ผัก,ผลไม้.....	219
6.26 รูปตัดของการจัดพื้นที่ภายในซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส.....	219

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งจะเกี่ยวกับปัจจัย 4 ของมนุษย์คือ สินค้าอุปโภคบริโภค, ที่อยู่อาศัย, การแพทย์อนามัย, เสื้อผ้าแต่ธุรกิจ ที่มีคนมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ คือ ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะมนุษย์ต้องรับประทานอาหารและดำรงชีวิตด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายต่างๆ จึงเกิดธุรกิจมากมายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกย่อย(ร้านขายของชำ), ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจร คือ ประกอบไปด้วยส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค และส่วนอาหารสด ซึ่งในประเทศไทยมีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ครบวงจรมากมาย แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่โดดเด่น เพราะมีนโยบายนำสินค้าอุปโภคบริโภคจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และ สินค้าโครงการพระราชดำริ , โครงการส่วนพระองค์จักรวรรดิ ฯลฯ คือ ร้าน “ Golden Place “ บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด เป็นการบริหารร่วมกันระหว่างบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์และนโยบายของในหลวงโดยในหลวงได้แต่งตั้งผู้แทนส่วนพระองค์เป็นผู้จัดการบริษัทคอยควบคุมดูแล ส่วนการบริหารให้บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์รับผิดชอบ

แต่เดิมที่ดินบริเวณถนนพระราม 9 เป็นที่ดินและอาคารของส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งทรงให้บริษัทเอกชนเช่าดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นร้านของพระองค์ท่าน ต่อมา มีเสียงเข้าพระเนตรพระกรรณในลักษณะว่า ร้านขายของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯขายของแพง ทั้งที่ร้านดังกล่าวเป็นเพียงผู้เช่าที่ดินดำเนินการเท่านั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯจึงทรงพระราชดำริว่าโครงการในพระราชดำริที่พระองค์ท่านได้ส่งเสริมไว้จำนวนมากแต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานเหล่านั้นยังไม่ถึงผู้บริโภคมากเท่าที่ควรดังนั้นเมื่อหมดสัญญาเช่าพระองค์ท่าน จึงทรงก่อตั้งบริษัทสุวรรณชาติจำกัดในพระบรมราชูปถัมภ์ขึ้นมาเพื่อดำเนินการ และพระราชทานนามร้านว่า “ โกลเด้น เพลส “ (Golden Place) เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 5 สาขา ซึ่งถือเป็นโครงการทดลองฐานเศรษฐกิจ.กุมภาพันธ์(2544: 13-14) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบที่เหมาะสม ที่จะดำเนินการต่อไปในอนาคตซึ่งมีนโยบาย “ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ปลอดภัย ” ที่มาจากโครงการพระราชดำริ,โครงการส่วนพระองค์จักรวรรดิ, โครงการอื่นๆสนับสนุนการเกษตร ฯลฯ มีคำขวัญคือ “ซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่เพื่อคุณภาพชีวิตและจิตที่ผ่องใส ทำการตามพระราชดำริตามทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริ ตามที่ท่านได้ให้ความหมายของคำว่าเศรษฐกิจ

พอเพียงว่าเศรษฐกิจพอเพียงหรือระบบเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองได้ หมายถึงความสามารถของชุมชน เมืองรัฐประเทศหรือภูมิภาคหนึ่งๆ ในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้นๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่างๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคลคือความสามารถในการดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน มีความเป็นอยู่อย่างประมาทตามฐานะตามอัตภาพและที่สำคัญไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยมมีอิสรภาพเสรีภาพไม่พัวพันการอยู่กับสิ่งใดหากกล่าวโดยสรุปคือหันกลับมายึดเส้นทางสายกลาง ในการดำรงชีวิต

1.1.1 แนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบพออยู่พอกิน

ทางออกของการแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจและสังคมในขณะนี้คือจะต้องช่วยให้ประชาชนที่อยู่ในภาคเกษตรและที่กลับคืนสู่ภาคเกษตร มีงานทำมีรายได้ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างรากฐานของชนบทให้แข็งแรงเพียงพอที่จะสามารถพึ่งตนเองระยะยาวแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงสำหรับเกษตรกรตามแนวพระราชดำริตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการ 3 ชั้น คือ

ชั้นที่หนึ่ง มีความพอเพียง เลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัด ขจัดการใช้จ่าย
ชั้นที่สอง รวมพลังกันในรูปกลุ่ม เพื่อทำการผลิต การตลาด การจัดการ รวมทั้งด้านสวัสดิการ การศึกษา การพัฒนาสังคม ฯลฯ

ชั้นที่สาม สร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพและขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้หลากหลาย โดยประสานความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคราชการ ในด้านเงินทุน การตลาด การผลิต การจัดการ และข่าวสารข้อมูล ฐานเศรษฐกิจ.กุมภาพันธ์ (2544: 16-20)

ซึ่งทางบริษัทสุวรรณชาติได้เป็นตัวแทนจัดการตามแนวพระราชดำริระดับที่ 3 ได้เปิดทำการรับซื้อสินค้าจากโครงการหลวงทั้งหมดมาจำหน่ายเป็นรูปแบบร้านซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้พื้นที่เดิมของ ร้าน Lemon Farm 2 สาขา แต่มีทั้งหมด 5 สาขา คือ

- 1.สาขาพระรามเก้า
- 2.สาขาสะพานสูง
- 3.สาขาซีพีทาวเวอร์
- 4.สาขานนทบุรี
- 5.สาขาหัวหิน

จากการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และนโยบายทางเอกลักษณ์ของร้านในสาขา “พระรามเก้า” เป็นสาขาของร้านที่มีคนมาใช้มากที่สุดและสภาพแวดล้อมภายในยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้ยังไม่สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของบริษัทได้ซึ่งในการสังเกตเบื้องต้น สามารถสรุปสภาพปัญหาในเรื่อง ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1.1 แสดง บรรยากาศภายในซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส ที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

1. ร้าน Golden Place ยังไม่สามารถหาเอกลักษณ์ที่แท้จริงได้
2. ปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรไม่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้เนื่องจาก
ผู้มาใช้บริการไม่สามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่มาจากความต้องการขององค์กร
- 3.การจัดสภาพแวดล้อมภายในไม่สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากการจัดพื้นที่ไม่เพียงพอ การใช้สี วัสดุ และบรรยากาศ ไม่สามารถสื่อถึง
เอกลักษณ์ขององค์กรได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์
- 2.เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
- 3.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์องค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกัน
- 4.เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์และ
สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3 คำถามของการวิจัย

- 1.การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กรอย่างไร
- 2.เอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรคืออะไร

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร
- 2.การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์ธุรกิจประเภทเดียวกันมีผลต่อการ
สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1.1. แนวนโยบายและภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง โดยรวม

1.5.1.2 ลักษณะทางกายภาพส่วนต่างๆ

- 1). วัสดุประกอบอาคารตรงบริเวณทางเข้าด้านหน้าอาคาร
- 2). การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในทั้งหมด เฉพาะส่วนชูปเปอร์มาเก็ต

1.5.1.3 ลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการและทัศนคติของผู้ให้บริการ

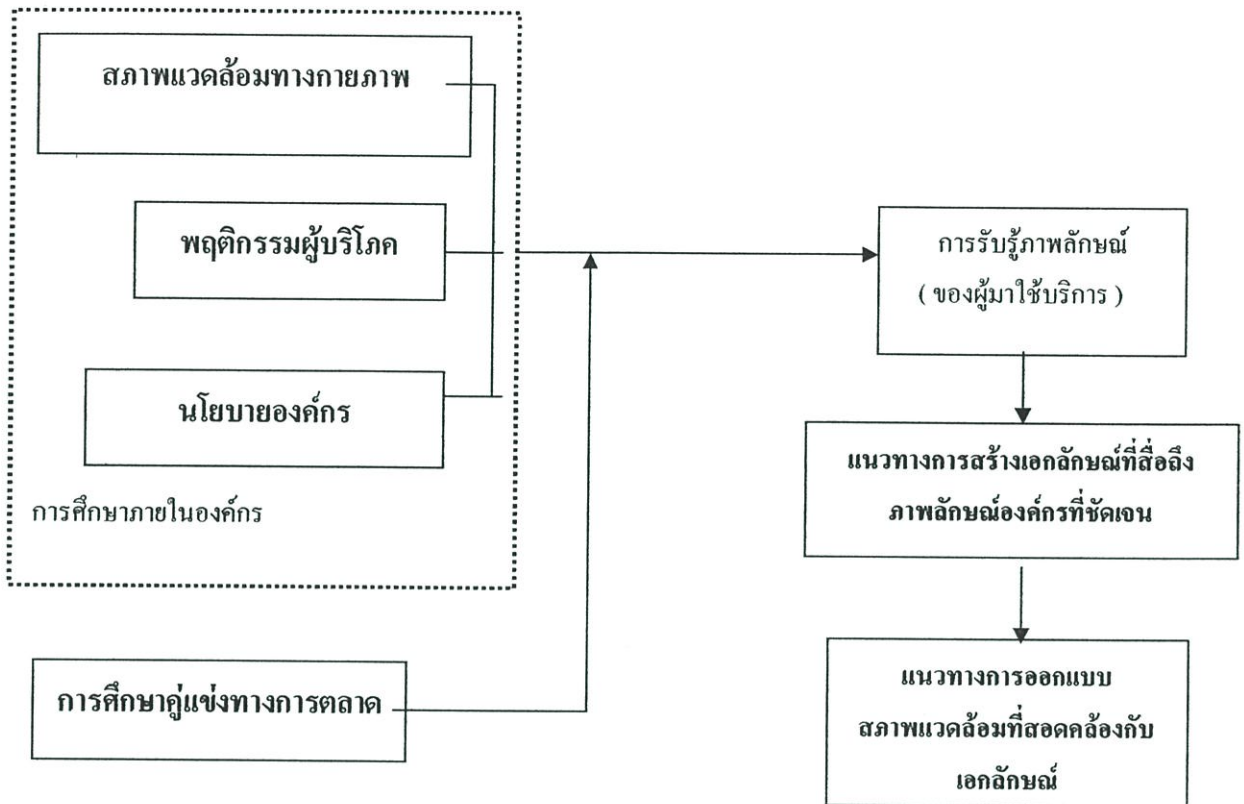
1.5.1.4 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประเภทเดียวกันและนำมาวิเคราะห์สรุปรูปส่วนที่ดีและไม่ดีเพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรนี้

1.5.1.5 การออกแบบเอกลักษณ์ของชูปเปอร์มาเก็ต

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ศึกษาถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ตั้งแต่ส่วน ประตูทางเข้าร้านและเฉพาะในส่วนที่จำหน่ายสินค้า (ไม่รวมส่วนร้านเช่าหรือส่วนบริการอื่น) คือ ส่วนชูปเปอร์มาเก็ตที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั้งหมด

กรอบการวิจัย



รูปที่ 1.2 แสดงแผนภูมิกกรอบการวิจัย

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ทำการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง(ข้อมูลเอกสาร)ศึกษาคู่แข่งทางการตลาดของบริษัทที่เป็นคู่แข่งขององค์กร (ข้อมูลเอกสาร)

1.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจากแบบสอบถาม,สัมภาษณ์,และสังเกตการณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

1.7 นิยามศัพท์

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

หมายถึงร้านอำนวยความสะดวกที่ขายสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคเป็นร้านค้าปลีกขนาดกลาง ลักษณะบริการตนเอง มีอุปกรณ์การขายมาช่วย

เอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity)

หมายถึง การแสดงภาพความเป็นจริงและความต้องการขององค์กร และแก่นแท้การดำรงอยู่ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image)

หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก

การสื่อสารขององค์กร(Corporate Communication)

หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้องค์กรมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและ มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการ

รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อจะสร้างภาพในสมอง เป็นภาพที่มี ความหมายและมีความกลมกลืน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงเอกลักษณ์ขององค์กร
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกัน
4. เพื่อทราบถึงแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์และ สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการรวบรวมวรรณกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องจะแบ่งเป็น แนวคิดที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ใน เรื่องการรับรู้และพฤติกรรมของคน แล้วจึงใช้แนวคิดในการหาเอกลักษณ์จากปัจจัยพื้นฐานของการรับรู้และความรู้สึกของคนต่อมา

- 2.1 แนวคิดธุรกิจค้าปลีกและกิจกรรมประกอบธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการชีวิต
- 2.4 แนวคิดการรับรู้ทางทัศนนาการ
- 2.5 แนวคิดทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาด
- 2.7 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์
- 2.8 แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์
- 2.9 แนวคิดการสร้างแบรนด์
- 2.10 แนวคิดการรับรู้การออกแบบสภาพแวดล้อม
- 2.11 แนวคิดการออกแบบร้านค้าปลีก
- 2.12 การสรุปแนวคิด

2.1 แนวคิดธุรกิจค้าปลีก และกิจกรรมการประกอบธุรกิจ

2.1.1 การค้าปลีกไทย

การพัฒนาค้าปลีกในประเทศไทย มร. วี tell 2543 : 51-53 ในชนิดา เลียวบุรินทร์ (2545:9) แบ่งออกเป็น 6 ยุคใหญ่ๆคือ

2.1.1.1. ยุคค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

ยุคค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลางก็คือยี่ปี่วชาปี่วซึ่งยังคงมีอยู่ในปัจจุบันเพราะ กลไกนี้จะทำหน้าที่นำสินค้าเข้าไปสู่ร้านค้าเล็กๆ ในปากซอยของหมู่บ้านที่ห่างไกลได้เป็นอย่างดี

2.1.1.2 ยุคห้างสรรพสินค้า (Department)

เป็นยุคที่พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมือง ให้เข้ามาจับจ่ายใน ห้างสรรพสินค้า การเข้าสู่ยุคนี้ค่อนข้างใช้เวลานาน ตัวอย่างของยุคนี้คือ การเปิดห้างเซ็นทรัลใน สาขาแรกๆ

2.1.1.3. ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ (One Stop Shopping)

เป็นยุคที่เติบโตต่อเนื่องจากยุคที่2มีการสร้างศูนย์สรรพสินค้าที่ ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า,ร้านค้าต่างๆในพลาซ่า,สวนสนุก,และอื่นๆที่สามารถตอบสนองให้ คนเข้ามาซื้อสินค้าได้ครบในสถานที่เดียว

2.1.1.4. ยุคแตกตัว (Segmentation)

จากการสร้างห้างสรรพสินค้ามากมายจนทำให้ไม่เกิดความแจ่มแจ้งของแต่ละศูนย์ ทำให้การเกิดขึ้นของการค้าปลีกใหม่ๆจำเป็นต้องมีจุดยืนของตัวเองจึงมีแนวคิดของค้าปลีกที่ชัดเจน ขึ้น ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เน้นการให้บริการที่สะดวกใกล้บ้าน เช่น เซเว่น อีเลเว่น ,เอเอ็มทีเอ็ม ฯลฯ ห้างไฮเปอร์มาร์ท ที่เน้นจุดยืนในเรื่องของสินค้าราคาถูก เช่น บิ๊กซี ,เทส โทโก้,โลตัส,ศูนย์ส่งสินค้าราคาส่ง เช่นแมคโคร โดยจะแยกตัวออกไปเปิดอิสระ (Stand Alone) ไม่ได้ อยู่อยู่กับศูนย์สรรพสินค้าเดิมเท่าไรนัก

2.1.1.5. ยุคถดถอย

คือยุคของการหยุดชะงักจากการประกาศลอยตัวเงินบาทเมื่อปี2540 ทำให้การค้าปลีกที่แบ่งส่วนตลาดชัดเจนเริ่มขยายตัวต้องหยุดชะงักเพราะสถานการณ์ทางการเงิน จนทำให้ ชาวต่างชาติเข้ามาครอบครองธุรกิจค้าปลีกของไทยเกือบทั้งหมด

2.1.1.6. ยุคปัจจุบัน

คือ ยุคที่ต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จ และเริ่มทำการขยายตัวใหม่อีก รอบ ดังนี้ปี2541เป็นปีที่ต่างชาติเริ่มเข้ามาบริหารเน้นไปที่การเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ IT (information Technology) และ IS (Information System) เป็นการ ปรับระบบ IT / IS ให้เข้ากับมาตรฐานของเมืองนอก ปี 2543 เป็นปีเริ่มต้นการกลับมารุกตลาดอีก

ครั้ง เริ่มจาก ห้างเทศโก้ โลคัส เปิดสาขาจากปี 42-43 รวมทั้งสิ้น 24 สาขา ห้างบิกซี มี 20สาขา และมีแผนจะเปิดใหม่เพื่อทดแทนการปิดตัวของห้างเซ็นทรัล,ห้างคาร์ฟูร์ ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กลางปี 42 รวมทั้งหมด 11 สาขา ห้างแมคโคร เปิดสาขาเพิ่มเมื่อต้นปี 42-43 รวม18สาขา

2.1.2 ธุรกิจค้าปลีกในระบบสัมปทาน

การค้าปลีกสัมปทานเริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ค.ศ.1898 เป็นวิธีหนึ่งของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในฐานะที่เป็นผู้ให้สัมปทาน ในการแสดงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทแม่โดยการสร้างธุรกิจขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อจัดการสินค้าบริษัทแม่ดำเนินการ โดยผู้รับสัมปทานภายใต้การควบคุมให้อุทิศเพื่อสินค้าของบริษัทแม่เท่านั้น(ผุสดี รุมาคม 2529 : 173 ในประสิทธิ์ สุโกลมาน 2537 : 66)

ความหมายตามกฎหมายรัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกา ระบุไว้ว่า ธุรกิจร้านค้าปลีก คือ การให้สิทธิ์ทางธุรกิจชนิดหนึ่งหรือการให้สัมปทานในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างจากการให้สิทธิ์ในรูปแบบอื่นๆ3ข้อ(กระทรวงพาณิชย์2542 : 53) ได้แก่

2.1.2.1 ผู้ที่ซื้อสิทธิ์ในการทำธุรกิจ(Franchisee) จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม (Franchise Fee)เพื่อเป็นค่าสิทธิ์ที่ถูกต้องในตัวสินค้าและบริการ ให้กับเจ้าของสิทธิ์ (Franchiser)

2.1.2.2 ผู้ที่ซื้อร้านค้าปลีกจะใช้ชื่อการค้าเครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์เดียวกับบริษัทที่ขายร้านค้าปลีก

2.1.2.3 ผู้ขายจะต้องมีการแสดงการควบคุมและการให้ความช่วยเหลือตามกติการะบุไว้โดยเฉพาะ เช่น ช่วยเตรียมด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจการก่อตั้งกิจการร้านค้าสมัยใหม่ มีตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กไปจนถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต้องมีการบริการ และความสะอาดมากขึ้น เช่น มีที่จอดรถ มีพนักงานขาย และบรรจุด้วยหีบห่อที่มีสัญลักษณ์ของร้านค้า จึงเกิดแนวคิดเป็นระบบสัมปทานในธุรกิจต่างๆ

2.1.3 รูปแบบร้านค้าในประเทศไทย

2.1.3.1.ร้านค้าในรูปแบบการค้าดั้งเดิม(Tradition Trade)

มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวพื้นที่ราบแคบ ไม่มีการแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สินค้าวางตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้านยังไม่มีภาระเน้นกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ร้านในรูปแบบการค้านี้ ในกระทรวงพาณิชย์(2542 ; 61-62)ได้แก่

1).ร้านขายส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ เป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเครื่องเขียนเสื้อผ้าเครื่องใช้ในบ้าน แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่อยู่ที่ย่านตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่นๆที่สำคัญ เช่น ประตูน้ํา พายุรัศ

2).ร้านขายปลีกทั่วไป(GeneralStore)เป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ขอแ่งใช้ประจำวัน เสื้อผ้า ของชำ ราคาสินค้า

ไม่แพงคุณภาพปานกลางตั้งอยู่ในชนบทที่มีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก

3).ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น จำหน่ายสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร นมสด ไข่ไก่ ผักสด น้ำแข็ง ร้านครบเครื่องจะมีของสดและอาจมีขายอาหารเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากอยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดและจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ

2.1.4 ร้านค้าในรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าที่ออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามเป็นระเบียบ มีทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ระบบบริหารมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภทเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ร้านค้าในลักษณะนี้ได้แก่

(กระทรวงพาณิชย์ 2542-62-64และพิชัย สิริจินทนนท์ 2543ข : 84-89ในธนิศา เลี้ยวบูรินทร์ 2545:21)

2.1.4.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลาง ลักษณะบริการตนเอง มีอุปกรณ์การชามาช่วย เช่น ตะกร้า รถเข็น ตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีการหมุนเวียนสินค้าเร็ว เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน มีทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและตั้งอิสระ เป็นการขยายตัวเข้าแทนที่ตลาดสด ในรูปแบบเดิม เช่น ท็อป , ฟู๊ด โลอัน

2.1.4.2 ห้างสรรพสินค้า(Department store) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลาย จัดเป็นแผนกอย่างชัดเจน เน้นการตกแต่งร้านสวยงาม มีพนักงานขายให้บริการแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น2ระดับห้างระดับบนเน้นลูกค้าที่มีรายได้สูงและระดับกลาง เน้นลูกค้ารายได้ปานกลาง ทำเลที่ตั้งจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ แบ่งเป็น 3 ขนาด คือ ห้างขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล คริบินสัน ขนาดกลาง เช่นอิมพีเรียล ดั่งฮั่วเส็ง และขนาดเล็ก เช่น ห้างในต่างจังหวัด ห้างสรรพสินค้ายังมีส่วนแบ่งการตลาดให้เด่นชัดขึ้น เช่น ซ็อบบี้ มอลลีย์ โรงภาพยนตร์ สวนสนุกในร่ม ร้านอาหาร

2.1.4.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีพื้นที่เล็กกว่าคือประมาณ40100จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเพิ่มในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดเข้าไปมีสินค้าหลายชนิดแต่ไม่หลากหลายยี่ห้อ และมีจำนวนไม่มากนักเน้นการอำนวยความสะดวกในเรื่องทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน เช่น 7-eleven , แฟมิลี่มาร์ท และ เอเอ็ม / พีเอ็ม

2.1.4.4 ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) จำหน่ายสินค้าส่งในราคาถูกลง เป็นสินค้าในลักษณะค้าส่งในราคาถูกลง เป็นสินค้าคุณภาพดีแต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง พนักงานจะมีหน้าที่เติมสินค้าและให้ข้อมูลสินค้ากลุ่มเป้าหมายคือผู้ค้าปลีกขนาดกลางและเล็กที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าสำนักงาน ร้านในลักษณะนี้ เช่น แมคโคร (Mackro)

2.1.4.5 คิสแคนต์สโตร์ หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount Store / Super Center) รูปแบบการค้าปลีกที่มีจุดขายในเรื่องราคาถูกลง ประกอบด้วย ส่วนสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 75-80 % และสินค้าทั่วไป 20 –25% เช่น เครื่องใช้ในครัว เรือยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหรา แต่จะเน้นพื้นที่วางสินค้าให้ได้จำนวนมากและหลากหลาย มีกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ผู้ประกอบการในตลาด 3 รายการคือ เทสโก้ ,คาร์ฟูร์ ,และบิ๊กซี

2.1.4.6 แคททีกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killerry) พัฒนามาจากร้านค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์เดียวอย่างครบครัน มียี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก พร้อมทั้งเสริมในส่วนของพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน นอกจากนี้ยังมีจุดขายในด้านราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง แข่งขัน แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เช่น โฮมโปร ,จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เพาเวอร์บาย , จำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน ,เช่น แมคโครออฟฟิศ และจำหน่ายเครื่องกีฬา เช่น ร้านซูเปอร์สปอร์ต

2.1.4.7 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (SpecialtyStore) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภทเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรือสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของแคททีกอรี่คิลเลอร์ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายไม่มีก๊อปปี้จึงสามารถจัดหาแบบแปลกๆมาจำหน่ายอาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม เช่น Marks & Spencer และ Watson 's เป็นต้น

2.1.5 กิจกรรมการประกอบธุรกิจ (Business Function)

กิจกรรมต่างๆทางธุรกิจ นับตั้งแต่เริ่มทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการขึ้นมา จนกระทั่งสินค้าหรือบริการนั้นไปถึงมือผู้บริโภค เดือนจิตต์ จิตต์อารี (2542 : 36-37) ได้แบ่งหน้าที่งานหลักๆทางธุรกิจออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1.5.1. กิจกรรมด้านการผลิต คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการ รวมถึงการจัดตั้งสถานที่ประกอบการ การติดตั้ง เครื่องมือเครื่องจักร การจัดซื้อวัตถุดิบ การดำเนินการผลิต การเก็บรักษาวัสดุต่างๆ มีวัตถุประสงค์ที่จะให้สินค้าคุณภาพดี ต้นทุนที่เหมาะสม

2.1.5.2. กิจกรรมด้านการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ วัตถุประสงค์ของงานด้านการตลาดคือ ให้ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ ไปโดยได้รับความพอใจมากที่สุด

2.1.5.3. กิจกรรมด้านการเงิน

ในการประกอบธุรกิจนั้นมีรายการที่เกี่ยวกับรายได้รายจ่ายตลอดเวลา กิจกรรมด้านการเงิน ได้แก่ การจัดหาเงินทุน การเก็บรักษา และการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ คดขยมีวัตถุประสงค์ให้ธุรกิจมีเงินหมุนเวียนที่พอเหมาะ ให้เกิดประโยชน์แก่กิจการมากที่สุดกิจกรรมเสริมเป็นกิจกรรมอีกประเภทหนึ่ง เพื่อให้กิจกรรมทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมา สามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี ได้แก่ การวางแผน การดำเนินงาน การวิจัย การจัดการบุคลากร การจัดการทั่วไป การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบันทึกรวบรวมข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

2. 2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1.จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร.ปริญ ถักยิตานนท์ ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (consumer) คือผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหมือนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความปรารถนาในสิ่งนั้น
 อคฺลยฺ จาตุรงคกุล (2543:3)

ในการวางแผนและการปฏิบัติการขายสินค้าหรือบริการใดๆผู้บริหารหรือผู้ขายต้องมีข้อมูลสำคัญประกอบซึ่งข้อมูลที่สำคัญคือข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมายหากสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการศึกษาการตลาดดร.ปริญกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะทางการ

ตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค,2544)อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.1.การทราบถึงปัญหา และความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2.2.2การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำ และจากสถานะแวดล้อม

2.2.2.3การเลือกประเมินค่า โดยทำการประเมินค่าทางเลือกด้านคุณประโยชน์ที่คาดหวัง ทำให้เกิดทางเลือกแคบลง จนถึงทางเลือกที่ชอบที่สุด

2.2.2.4การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อที่จุดนี้

2.2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคทำการประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมานั้น ตอบสนองความต้องการและคาดหวังหรือไม่

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการเป็นขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 182 – 189) ดังนี้

1). การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) ปัญหา ก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ(ideal)กับสภาพอันเป็นจริง(reality)ซึ่งเป็นปัญหานั้นจะกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

2). การแสวงหาภายใน (internal Search)

เป็นการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ข้อมูลเหล่านั้นเรียกว่าเป็นข้อมูลภายในโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ

3). การแสวงหาภายนอก (External Search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่จำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้เพียงพอ ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา
- การไป ณ จุดขาย
- การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- การขอพบพนักงานขาย
- การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4). การประเมินทางเลือก (Evaluation)

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

5). การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

- การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภค
- การสร้างสิ่งล่อใจ

6). ทำทัศนคติหลังซื้อ (Post – attitudes)

เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากใช้แล้ว ว่า พอใจหรือไม่พอใจ

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ต้องศึกษาอายุ รายได้ของผู้บริโภคในบริเวณที่จะเปิดตลาดและเพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้น ต้องมีทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ว่ามีการใช้จ่ายเงินอย่างไรเนื่องจากการจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เงินจะอำนวย รวมถึง ภาพพจน์ของผู้บริโภคว่าด้วยความคิดของผู้ซื้อที่มีส่วนสำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ

- ภาพพจน์หรือวิถีทางที่มองตนเอง
- ความคิดของตนเองอยากเป็น หรืออยากทำอะไร
- กระจกเงาต่อตัวเอง คุณคิดว่าคนอื่นมองคุณอย่างไร
- ความจริงของตัวเอง คือ ความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ดร.ปริญญาเพิ่มเติมว่าสิ่งสำคัญคือคนซื้อ ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อเพื่อความพอใจหรือความต้องการแต่ซื้อเพื่อเป็นการสื่อสารให้กับคนอื่นให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่ต้องเอ่ยออกมาเป็นวาจา

2.2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค)

ปัจจุบันการศึกษาแบบวิถีชีวิต (Psychographic) หรือ AOI คือการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม A – activity ความสนใจ I – Interest ความคิดเห็น O – Opinion หรือการศึกษาเกี่ยวกับ วิถีชีวิต Lifestyle เพราะคนในสังคมถูกแบ่งและทำตนไปตามค่านิยมความสนใจตามสิ่งแวดล้อมทางบุคคล ครอบครัว สถาบันต่างๆ ของตนเอง

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีตัวตน หรือเพียงความนึกคิดเป็นภาพพจน์เท่านั้น ผู้บริโภคมักจะยึดเอากลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจ ประเมินค่า หรือเป็นแหล่งข้อมูล เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค)

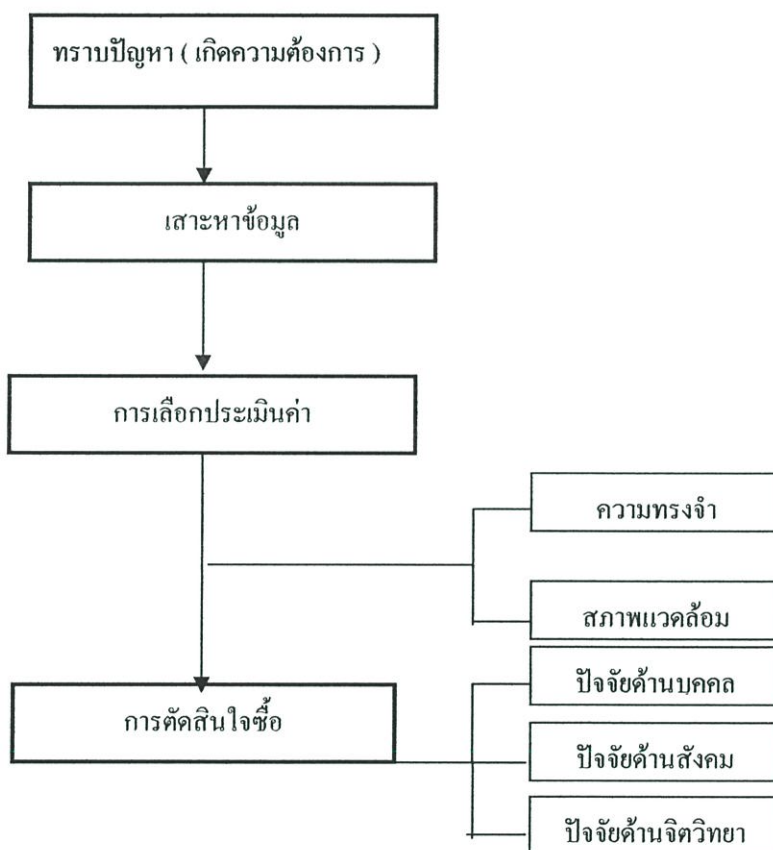
ความต้องการ(wants)และความจำเป็น(need)เป็นตัวกระตุ้นกิจกรรมการซื้อเมื่อใดที่ผู้บริโภคมี 2 สิ่งนี้จะต้องได้รับการตอบสนองทั้งทางสรีระอารมณ์และจิตใจถ้า มิได้รับการตอบสนองย่อมเกิดความเครียด ความต้องการเหล่านั้น เช่น ด้านการยกย่อง มั่นใจ เป็นที่ยอมรับ ความเป็นส่วนตัว เป็นต้นอย่างไรก็ตาม(Lang ในออกุล์จาคุรงค์กุล2543:43) กล่าวว่าลำดับความต้องการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมถูกสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความจำเป็นด้านกายภาพเป็นอันดับแรก ถ้าเป็นไปได้จึงตอบสนองความจำเป็นด้านสูงขึ้นไป

ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกสิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะทำกาประเมินการเลือกตามความนึกคิดของตนเอง และนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ Fishbein ออกุล์ จาคุรงค์กุล (2543: 55) ได้อธิบายถึง ทัศนคติคือความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจ

- ความรู้ความเข้าใจ คือ บุคคลพยายามทำความเข้าใจที่อยู่ถึงรอบตัว

- ความพึงพอใจ คือ จินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆต่อสิ่ง
ที่อยู่รอบด้าน

เมื่อพิจารณาถึงจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วจะพบว่า
สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือช่วงการค้นหาข่าวสาร
ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมและจากความทรงจำ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นเกิดจาก ปัจจัย 3
ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะแสดงเป็นแผนภูมิ
ได้ดังนี้

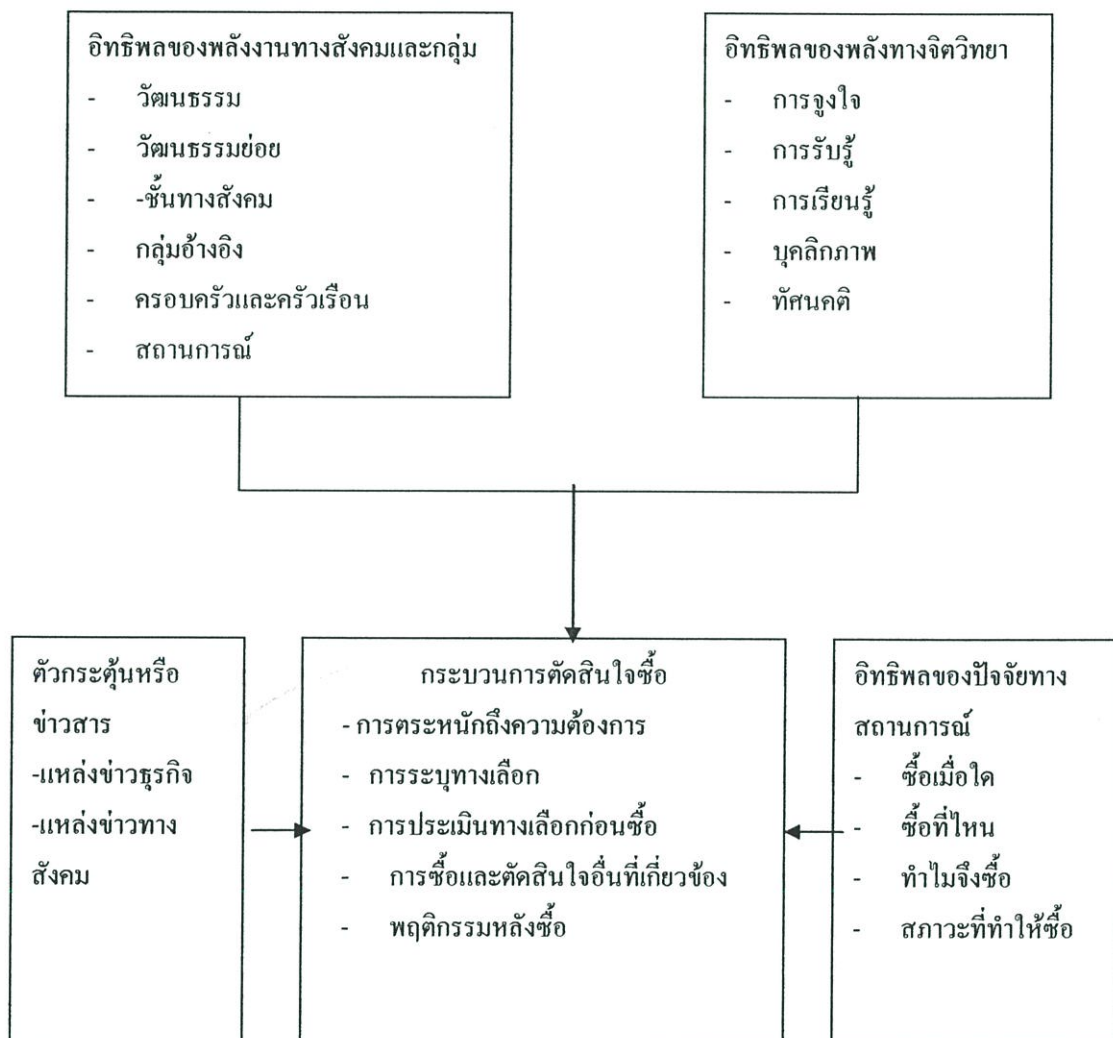


รูปที่ 2.1 แสดงแผนภูมิปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค
ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ ความสวยงามของสถานที่ ความสะดวกของสถานที่ ราคาสินค้า
การส่งเสริมการขายและตราสินค้าสอดคล้องกับปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและปัจจัยที่ทำให้
ลูกค้านิยมมาใช้บริการ โดย ชีรพงษ์ ศิริจันทนนท์ และคณะ (2543 ข : 97-102) ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ราคาต่ำกว่าย่อม
ได้เปรียบ

- ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่าหรือมีจำนวนสาขามากกว่าย่อมได้เปรียบ
- ปัจจัยด้านการบริการ เป็นส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เป็นส่วนเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



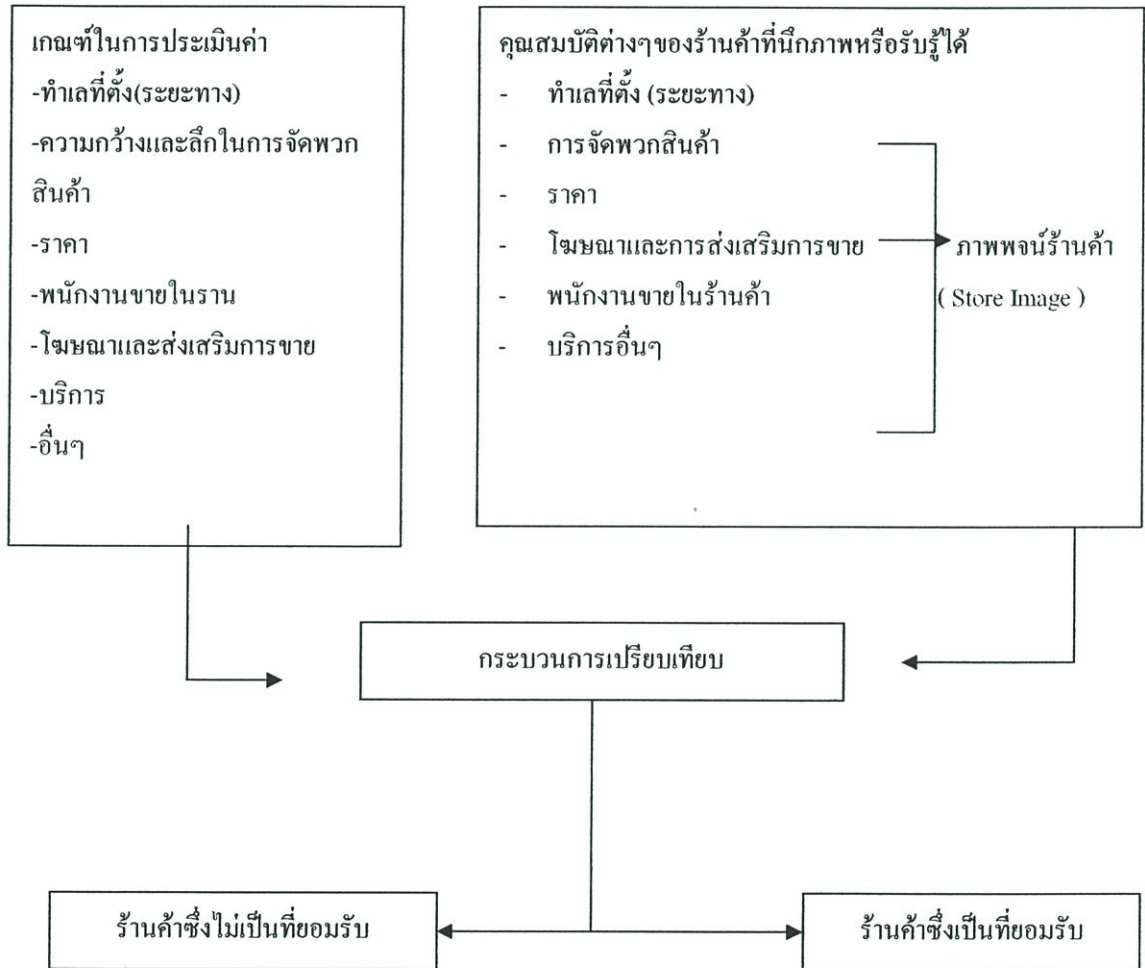
รูปที่ 2.2 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล

2.2.4 การเลือกร้านค้าในฐานะที่เป็นกระบวนการซื้อ

การเลือกร้านค้าหรือองค์กรธุรกิจ เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำ เมื่อเขาได้เลื่อนตำแหน่งเข้าไปใกล้ปฏิภพขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับการซื้อการเลือกร้านค้าโดยตัวมันเองก็เป็นกระบวนการซื้อเป็นแการแสดงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงทำการเลือกร้านค้าดังที่เขากระทำลงไป กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ 4 ชุด คือ

- 1). เกณฑ์ในการประเมินค่า
- 2). คุณสมบัติต่างๆที่รับรู้ได้ของร้านค้าที่ผู้บริโภคกำลังทำการพิจารณาอยู่
- 3). กระบวนการเปรียบเทียบ
- 4). การจำแนกร้านว่าจะเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่อาจจะยอมรับได้

กระบวนการเลือกร้านค้า (Store – Choice Processes)



รูปที่ 2.3 แสดงแผนภูมิกระบวนการเลือกร้านค้า

2.3 แนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการชีวิต

2.3.1 ลักษณะความเป็นไปของวัยผู้ใหญ่

ระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ได้แก่บุคคลอายุราว 20-25ปีถึง40ปี พัฒนาการทางกายเจริญเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพึงพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่นๆระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (exploratory period)

ระยะวัยกลางคน ได้แก่บุคคลอายุราวๆ 40 ปี ถึง 65 ปี เมื่อเริ่มระยะวัยนี้แบบแผนชีวิต เข้ารูปหรือเกือบเข้ารูปเข้ารอยแล้ว บุคคลผู้มีพัฒนาการสมวัยที่ผ่านมาจะประสบความสำเร็จในชีวิต ด้านอาชีพและในแนวทางตามประสบการณ์ที่ตนได้สะสมตั้งแต่ระยะวัยทารกสืบมา จึงได้รับสมญา ว่า ยุคสุขยอดของชีวิต หรือยุคความสำเร็จสูงสุด

2.3.1.1.ลักษณะความเป็นไปของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

วัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นระยะที่ความเจริญเติบโตทางกายพัฒนาเต็มที่ และสมบูรณ์ อวัยวะทุกส่วนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปบุคคลมักมีร่างกายแข็งแรง ในด้านอารมณ์นั้น ผู้เข้าถึงภาวะอารมณ์แบบผู้ใหญ่มีความคับข้องน้อย ควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น และมีความแน่ใจ มีความมั่นคงทางจิตใจดีกว่าในระยะเวลาวัยรุ่น การให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยน้อยลง เปลี่ยนแปลงมาสู่สัมพันธ์ภาพและผูกพันกับเพื่อนต่างเพศแบบคู่ชีวิต

2.3.1.2. ลักษณะความเป็นไปของวัยผู้ใหญ่กลางคน

วัยกลางคน (Middle age)อยู่ช่วงกลางระหว่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้นกับวัยสูงอายุ นิยม กำหนดว่าอยู่ระหว่างอายุ 40 – 65 ปี คนวัยกลางคนเป็นกลุ่มที่น่าศึกษาให้เข้าใจ สภาพร่างกาย จิตใจ สังคมและอารมณ์ เพราะอยู่ในระยะเปลี่ยนวัยจากความเป็นหนุ่มสาวเข้าสู่วัยแรกเริ่มสูงอายุ มักเป็นคนวัยทำงานซึ่งมีความรับผิดชอบต่อความเจริญและความเสื่อมของครอบครัว

วุฒิภาวะความเป็นผู้ใหญ่ เมื่อบุคคลมีชีวิตล่วงเข้ามาถึงวัยกลางคน สังคม คาดหมายว่าบุคคลนั้น จะต้องพัฒนาลักษณะวุฒิภาวะนี้มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ การพัฒนาลักษณะวุฒิภาวะให้ทวีขึ้นนี้ มีความสำคัญมากต่อคนในวัยนี้ เพราะเขาต้องมีความ รับผิดชอบด้านต่างๆทั้งชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานเพิ่มขึ้น กับทั้งต้องเผชิญกับปัญหาชีวิตในด้าน ต่างๆหากเขาขาดคุณลักษณะวุฒิภาวะ ในปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมแล้วก็เป็นอาการที่ จะมีชีวิตวัยกลางคนที่ราบรื่น

วุฒิภาวะคือ

- 1).สามารถเผชิญและจัดการปัญหาทุกข์ร้อนและปัญหาของตนได้อย่าง สว่างสรรค์
- 2).มีพฤติกรรมโต้ตอบต่อเหตุการณ์และผู้คนที่แตกต่างจากตนเองได้อย่าง เหมาะสม

- 3). มีความรู้สึกไวต่อความต้องการของบุคคลอื่นทั้งทางบวกและลบ
- 4). รู้จักควบคุมอารมณ์และแสดงอารมณ์ได้อย่างมีความสมดุลและถูก

กาละเทศะ

- 5). มีความเต็มใจรับผิดชอบในหน้าที่การงานตามบทบาทของตน
- 6). มีปรัชญาหรือหลักการในการดำเนินชีวิต
- 7). รู้จักและยอมรับจุดค่อย
- 8). กล้ายอมรับความจริงของชีวิต
- 9). ยอมรับขอบเขตความสามารถของตนเองและบุคคลอื่น
- 10). มีอาชีพเป็นหลักฐาน ไม่พึ่งพิงผู้อื่นทางการเงิน
- 11). รู้จักปรับตัวให้เข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ
- 12). รู้จักคิดไตร่ตรองหาเหตุและผลของเหตุการณ์ต่างๆ
- 13). สามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด
- 14). มีความมั่นใจในตนเอง
- 15). รู้จักตัดสินใจหลังจากได้ไตร่ตรองโดยรอบคอบแล้ว
- 16). รู้จักหยุด รู้จักถอย และรู้จักรุก
- 17). มีความเป็นตัวของตัวเอง

วัยกลางคนเป็นช่วงที่บุคคลมีประสบการณ์หลายด้านมานานปี จึงได้ชื่อว่าเป็นชีวิตในช่วงทดสอบ วัยกลางคนควรถึงพร้อมด้วยวุฒิภาวะทุกด้านซึ่งรวบรวมไว้แล้วข้างต้น และพร้อมมีอารมณ์เป็นผู้ใหญ่ ในวัยกลางคนนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปช่วงๆในด้านมีคุณภาพขึ้น เป็นยุคแห่งการพัฒนาตนเองแท้จริงและกรพบอัตลักษณ์แท้จริงแห่งตน พัฒนาการทางสติปัญญา ในด้าน fluid ซึ่งเกี่ยวกับสมองและประสาทเสื่อมลง พัฒนาการทางสังคมเกี่ยวกับการคบเพื่อน จะมีเพื่อนที่เกี่ยวข้องกับการงาน พัฒนาการทางกายคือร่างกายทั่วไปและระบบประสาทเริ่มเสื่อมช้าๆ พัฒนาทางอารมณ์ได้แก่ความกระหายหาความสำเร็จของชีวิต อยากกลับเป็นหนุ่มสาว มีอารมณ์เรีดยศเร่า แต่วัยกลางคนมักมีอาชีพลงตัวและก้าวหน้าเต็มความสามารถและโอกาสชีวิตจึงเรียกว่า“ยุคทองของชีวิต”

2.4 แนวคิดการรับรู้ทางทัศนการ

ทฤษฎีการรับรู้ที่จะกล่าวต่อไปนี้ โดยทั่วไปเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางทัศนการ แม้ว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางด้านอื่นๆด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโสตการแต่การรับรู้ทางทัศนการมีความสำคัญและบทบาทมากที่สุดต่อการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม เรารับรู้ทั้งทางด้านเวลาผ่านทางทัศนการ เช่น เราเห็นสีส้มและรูปร่าง 3 มิติของสิ่งต่างๆต่อเนื่องกันเป็นปริภูมิเราเห็นการเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่สัมพันธ์กับเวลา

ๆ ประเด็นสำคัญๆที่เป็นหลักมูลฐานของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะได้แก่ การจัดระเบียบในการรับรู้ (Organization in Perception) การรับรู้ความลึก (Depth Perception) ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) มายาทางทัศนการ (Visual Illusion)

2.4.1 แนวคิดการออกแบบและการรับรู้

เป้าหมายของงานออกแบบและวางแผนกับกระบวนการหลักทางพฤติกรรม 3 กระบวน ซึ่งได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ รวมทั้งกระบวนการทางอารมณ์ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม พบว่ามีความสอดคล้องกับเป้าหมายของงานออกแบบและงานวางแผน คือ

2.4.1.1.การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง สถาปนิกเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนมาโดยตลอดเฉพาะ เพื่อจัดระเบียบของรูปทรงให้เกิดสุนทรียภาพ หน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการจัดให้เกิดการรับรู้รูปทรงทางทัศนการกระบวนการรับรู้จึงเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพและรูปทรงเป็นสำคัญการรับรู้ทัศนการเกิดจากคุณสมบัติต่างๆทางกายภาพของรูปทรงที่ส่งเสริมให้รูปทรงมีความเด่นชัดขณะเดียวกันก็มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียงหลักของสุนทรียภาพ

2.4.1.2.การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ งานออกแบบจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้และผู้พบเห็นอย่างน้อยที่สุดก็ควรให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จัดให้มีขึ้นจากการออกแบบ สามารถสื่อความหมายถึงหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้นๆ เป็นการบอกข่าวสารแก่ผู้ใช้ การสื่อความหมายมีแบบด้วยการใช้ถ้อยคำ (verbal) และการสื่อความหมายแบบไม่ใช้ถ้อยคำ(nonverbal)นอกจากนี้ยังต้องสื่อความหมายทางสัญลักษณ์อื่นๆ เช่น การแสดงถึงสถานภาพทางสังคม และยังก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ในสถานที่ด้วย เช่น รู้สึกสงบเงียบการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์และการก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เกี่ยวกับการรู้และกระบวนการทางอารมณ์ เป็นสำคัญหน้าที่ของนักออกแบบต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการเรียนรู้การเข้าใจการเข้าใจและ การจำตลอดจนการก่อให้เกิดความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมตามการคาดหมายและมีความสอดคล้อง กับประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

การก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการ ทางหน้าที่ใช้สอยประการสำคัญที่สุดของงานออกแบบ และวางแผนคือการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยต่างๆของผู้ใช้ นี่คือนิยามหลักของงานออกแบบและวางแผน สภาพแวดล้อมจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นดังนั้นงานออกแบบและวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม(spatialbehavior) พฤติกรรมจำต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแต่ปัญหาอยู่ที่ว่านักออกแบบ และวางแผนมักไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่างกัน ของกลุ่มผู้ใช้ต่างๆนอกจากจะมี

พฤติกรรมในสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ยังมีมนทัศน์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันด้วย วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2535:53)

2.5 แนวคิดทางการตลาด

การตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9-12) สรุปลักษณะของตลาด ดังนี้ การตลาดที่ดีจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค คือ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การตลาดอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น4ช่วงได้แก่ ช่วงแนะนำสินค้า,ช่วงการเจริญเติบโต,ช่วงการแข่งขัน,ช่วงการคงสภาพ,หรือช่วงของความอึมครึม,ช่วงการถดถอยมีการตัดสินใจ โดยใช้ฐานข้อมูลจากการ วิจัย มีแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด

2.5.1 การศึกษาสภาพการณ์ของตลาด

การศึกษาสภาพการณ์ของตลาดในด้านความต้องการของตลาด นอกจากจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์(Product) หรือการบริการแล้ว ต้องศึกษารวมไปถึง องค์ประกอบอื่นๆทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Physical Distribution / Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.5.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอขายต้องมีความสอดคล้อง กับความต้องการและความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการขณะเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ดำเนินกิจการต้องมีการจัดองค์ประกอบต่างๆทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ดำเนินกิจการให้มีส่วนประกอบเป็นส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุดหรือที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)” (Mccarthyในธนิศา เลี้ยวบุรินทร์2545:23)ได้แบ่งตัวแปรต่างๆออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า “ 4Ps “ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)การส่งเสริมการขาย(Promotion)และราคา (price)

2.5.2.1 ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อการตัดสินใจอื่นทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เช่นการวิเคราะห์ตลาดรวม การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา เป็นต้น และในการตัดสินใจต่างๆจะต้องอาศัยข้อมูลที่มาจากการวิจัย เช่น การวิจัยผลิตภัณฑ์ (product research) การวิจัยผู้บริโภค (consumer research) การวิจัยเหตุจูงใจ (motivation research)

2.5.2.2 ส่วนผสมทางด้านราคา เป็นการกำหนดราคาเบื้องต้น พิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2ประการ คือ

- ต้นทุนการผลิต
- อุปสงค์ที่มีอยู่ และจะมีขึ้นในอนาคต

2.5.2.4 ส่วนผสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.5.2.5 ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย

2.5.3 แนวคิดการตลาดยุคใหม่

Beckwith ในธนิดา เลียวบรินทร์(2545:24)เสนอแนวความคิดใหม่เพื่อช่วยเติมเต็มให้กับ4Ps ที่จะนำสินค้าและบริการบรรลุเป้าหมาย เป็นกฎแฉ 4 คอก ของการตลาดยุคใหม่(The four keys to modern marketing ได้แก่

2.5.3.1.ราคา (Price)

ราคาสินค้าสื่อถึงคุณภาพที่ผู้ซื้อสามารถคาดเดาได้ เช่น ของที่ราคาแพงมักถูกมองว่า เป็นของดี (the more it cost ,the better it seems) และราคายังเปลี่ยนการรับรู้อีกด้วย คือ ราคาสูงทำให้ประสบการณ์น่าจดจำยิ่งขึ้น

2.5.3.2 ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วย2 สิ่งคือการนำเสนอที่ดีและการบริการที่สมค่าง่าอ้างเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ พร้อมกับคำสัญญาที่ทุกคนเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผล แบนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดที่บริษัทเป็นเจ้าของ แบนด์ที่เข้มแข็งต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการ

- 1).มีทิศทางที่ชัดเจน
- 2).เป็นที่รู้จักคุ้นเคยในวงกว้าง
- 3).มีดีหรือความลึก
- 4).รูปลักษณ์ภายนอก

การพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยจิตสำนึกของลูกค้าเชื่อว่าสินค้า ที่ดูสวยกว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น การทำแผ่นพับ , การปรับปรุงสำนักงาน,การนำเสนอ การโฆษณา

ขนาดและความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อสถานบริการก็มีส่วนสำคัญกับ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากความพึงพอใจขนาดทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวใหญ่ขึ้นในสถานทีนั้นๆ และรู้สึกว่าตัวเองสำคัญจึงสามารถพูดได้ว่าลูกค้าไปซื้อของที่ร้าน ไม่ใช่เพียงเพราะสินค้า แต่ได้รับความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Feeling of belonging) ความสะดวก และการได้รับความสำคัญ

2.5.3.3.ความสัมพันธ์ (relationships)

ธุรกิจคือตัวบุคคลการบริการที่ประสบความสำเร็จหมายถึงการ ที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญู้สึกว่าชีวิตพวกเขาดีขึ้น กว่าตอนที่ไม่ได้รับการบริการนั้น คำนึงถึงความพอใจสูงสุด (The

Great Satisfaction)ของลูกค้าบรรดาธุรกิจต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการบริการและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long-term Relationship) หลัก 8 ประการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ได้แก่

- 1).การปรับตัวเอง ให้เข้ากับลูกค้า
- 2).ความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์(integrity) ยึดมั่นกับคำสัญญา
- 3).ความรวดเร็ว(Speed) ในการให้บริการ
- 4).ความชำนาญที่ปรากฏ ความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญในงาน
- 5).การเสียสละ (Sacrifice)
- 6).ความเพียบพร้อม(completeness)
- 7).ถ้อยคำวิเศษ (Magic Words) การต้อนรับที่อบอุ่น การเอาใจใส่ดูแล
- 8).ความกระตือรือร้นและการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากหลัก 4Ps ของMcCarthy ในธนิคา เลียวนรินทร์(2545:27)และกฎแฉ 4ดอกของBeckwith จุดประสงค์คือการสร้างความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี

ตารางที่ 2.1 แสดง กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์(Product)	คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า
ราคาสินค้า(Price)	ราคาเหมาะสม ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
สถานที่จัดจำหน่าย(place)	ทำเลดี มีจำนวนสาขามาก การเดินทางสะดวก จอดรถสะดวก
การส่งเสริมการขาย(Promotion)	โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ
ตราสินค้า(Brand)	แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ
รูปปลักษณ์ภายนอก(Packaging)	ความภักดีต่อตราสินค้า
ความสัมพันธ์ (relationship)	ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาด การบริการที่ดี บริการรวดเร็วทันใจ

2.5.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) อธิบายได้จากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือการสื่อสาร(Communications)เป็นกระบวนการที่ความคิดได้ถูกกำหนด มีความหมายร่วมกัน

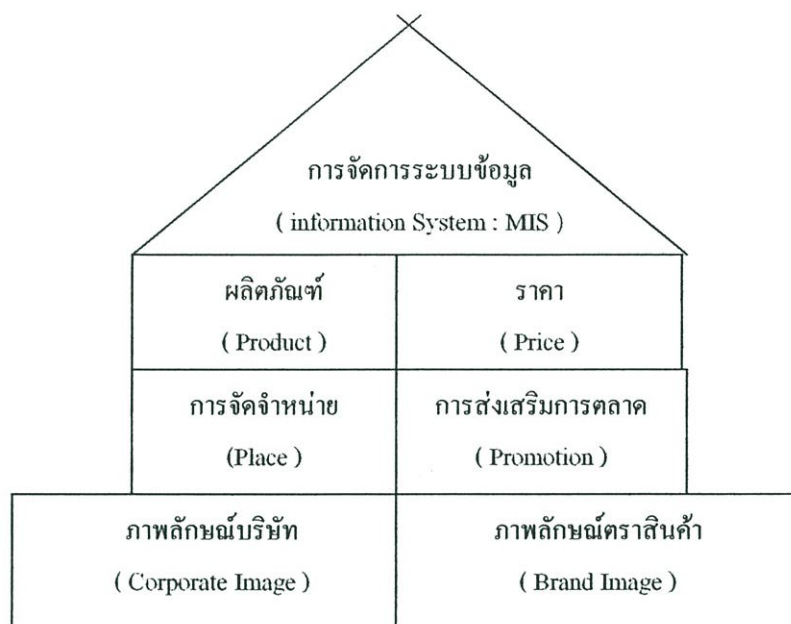
ระหว่างบุคคลและระหว่างองค์กรกับบุคคลการตลาดเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่ธุรกิจและองค์กรสร้างขึ้นเพื่อส่งผ่านคุณค่า (แลกเปลี่ยน) ระหว่างธุรกิจและลูกค้า

การสื่อสารทางการตลาดจึงหมายถึงกลุ่มของ ทุกองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด(MarketingMix) ทั้งหมดขององค์กรที่จะช่วยทำให้การแลกเปลี่ยนง่ายขายโดยมีการกำหนดความหมายร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและ ลูกค้ามีการกล่าวถึงคำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาดว่าหมายถึง “ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด “ (All Marketing MixVariables)ไม่เพียงแต่ทางด้านส่งเสริมทางการตลาดแต่เป็นความตั้งใจในด้านการสื่อสารรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาในความหมายนี้ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า องค์กรทางการตลาดเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร โดยในบทบาทของผู้ส่งสาร(Sender) การสื่อสารทางการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูล(inform)ชักจูงใจ(Persuade)และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม(Induce Action) ให้สอดคล้องกับความสนใจ หรือประโยชน์ของผู้สื่อสารในฐานะผู้รับสาร(Receiver) ผู้สื่อสารต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับการตลาดเพื่อที่สามารถปรับให้ข้อมูลของตนเข้ากับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไป และมุ่งเน้นไปที่โอกาสใหม่ๆทางการสื่อสารด้วย

เสรีวงษ์มณฑา(2540)ในธนิดา เทียวบุรินทร์ (2545 :34)ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด(MarketingMix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบการแข่งขันและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะในแง่ของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ต้องยอมรับว่าการเรียนรู้(Perception)สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality)และยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร(InformationAge)ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์(Image)เป็นประเด็นสำคัญวิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่าการรับรู้และความเข้าใจ(Perceptionand Cognition)สำคัญกว่าความเป็นจริง แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริงจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล

เสรี วงษ์มณฑา (2540)ในธนิดา เทียวบุรินทร์(2545:37)ได้กล่าวถึงรูปแบบความคิด (Paradigm) ที่ว่าการตลาดไม่ใช่ 4P' S แต่ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

- 1).ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2).ราคา (Price)
- 3).การจัดจำหน่าย (Place)
- 4).การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5).การสร้างภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image)
- 6).ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)



รูปที่ 2.4 แสดงระบบการจัดการข้อมูลที่ดี (Management of information System : MIS)

ประเด็นอีกประการหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารทางการตลาดและมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรคือ การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งหรือ Competitive Differentiation ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing management ถึงเครื่องมือสำหรับแยกความแตกต่างเหนือคู่แข่งว่าในขณะนี้เราสามารถวิเคราะห์ถึงวิธีเฉพาะที่บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งว่า ในขณะนี้เราสามารถวิเคราะห์ถึงวิธีเฉพาะที่บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด บริษัทหรือตลาดสามารถแยกความแตกต่างโดยมีหลัก 4 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product),การบริการ(Service), บุคลากร (Personnel) หรือ ภาพลักษณ์ (Image)(ชินดา เลี้ยวบุรินทร์ 2545 :)

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยของการสร้างความแตกต่าง (Different Variables)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	บริการ (Service)	บุคลากร (Personnel)	ภาพลักษณ์ (Image)
คุณลักษณะ (Features)	การจัดส่ง (Delivery)	ความสามารถ (Competence)	สัญลักษณ์ (System)
คุณสมบัติ (Performance)	การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)	ความมีมารยาท (Courtesy)	สื่อ (Media)
มาตรฐาน (Comformance)	บริการให้คำปรึกษา (Consulting Service)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	บรรยากาศ (Atmosphere)
ความทนทาน (Durability)	บริการซ่อม (Repair)	ไว้วางใจได้ (Reliability)	เหตุการณ์ต่างๆ (Events)
ไม่เสียหาย (Reliability)	จิปะถะ (Miscellaneous)	มีความรับผิดชอบ (Responsibility)	
สามารถซ่อมแซมได้ (Repairability)	การสื่อสาร (Communication)		
รูปแบบ (Style)			
การออกแบบ (Design)			

2.6 แนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาด

คำว่า “ สุนทรียภาพ ” หรือ ความงาม กำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 โดยนักปรัชญาชาวเยอรมันชื่อ อเล็กซานเดอร์ โบรมการ์เดน คำนี้มีที่มาจากภาษากรีกคือ *aisthetikos* ซึ่งหมายถึงการรับรู้ (โดยเฉพาะทางด้านความรู้สึก) การรับรู้สามารถทำได้โดยตรง หรือจะต้องถูกส่งผ่านโดยความรู้ความเข้าใจของคนๆหนึ่ง ผลงานในระยะแรกในด้านจิตวิทยาของ Gestalt และจิตวิทยาศิลปะ รวมถึงการค้นคว้าเกี่ยวกับการมองเห็น ความทรงจำที่แจ่มชัดและกระบวนการอัตโนมัติระบุว่า สีสันและรูปทรงอาจส่งผลกระทบต่อเราโดยตรงโดยปราศจากกระบวนการทางจิตสำนึก

คำว่า “ สุนทรียภาพการตลาด ” หมายถึงผลรวมของภาพโครงสร้างและความเกี่ยวพันของสุนทรียภาพหรือความงดงามขององค์กรหรือตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคบางคนเป็นแบบทางตรง ในขณะที่บางคนก็รับรู้ผ่านสื่อ ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้โดยคุณภาพตามธรรมชาติ และโดยวิธีการสื่อสารผ่านความงามหรือความสุนทรีย์ขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ

สุนทรียภาพการตลาดแยกเป็นสาขาย่อยได้สามสาขาด้วยกันคือ

- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- การวิจัยการสื่อสาร
- การออกแบบพื้นที่

ในส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพกราฟิกนั้น จะมีความจำแนกความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้งานและรูปแบบอย่างชัดเจน การใช้งานหมายถึง(จากสถาบันBauhaus)การใช้งานหมายถึงประโยชน์เป็นสำคัญหรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่วนรูปแบบหมายถึง การบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ส่วนการวิจัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจ จะมีการจำแนกประเภทข่าวสารออกเป็นสองประเภทอันดับแรกคือ ข่าวสารรอบนอก หมายถึง ข้อมูลประกอบซึ่งไม่ได้ตั้งใจให้เป็นข้อความหลัก ใช้เพื่อแต่งเติม เช่น สีส้นของห้อง อันดับสอง คือ ข่าวสารส่วนกลาง หมายถึง ข้อมูลเพื่อการหว่านล้อมหรือกรโต้แย้งส่วนของการออกแบบพื้นที่ จะเป็นการจำแนกความแตกต่างระหว่างโครงสร้างกับสัญลักษณ์ กล่าวคือ โครงสร้างจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่คนๆหนึ่งมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมในระดับปฏิบัติอย่างไร เช่น มีชั้นทั้งหมดกี่ชั้น ลิฟท์กี่ตัว สัญลักษณ์ หมายถึง ประสิทธิภาพเกี่ยวกับพื้นที่ซึ่งไม่เกี่ยวข้องับประโยชน์ใช้สอยหรือการทำงานเลยแต่สุนทรียภาพการตลาด จะให้ความสำคัญต่อลักษณะเฉพาะของสาขาย่อยที่กล่าวถึงเพียงแค่ลักษณะหรือด้านเดียว ดังแผนภูมิต่อไปนี้ Schmitt and Simonson(1997: 27-31)

ผลิตภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก	หน้าที่	รูปแบบ	สุนทรียภาพ
การสื่อสาร	ข่าวสารส่วนกลาง	ข่าวสารรอบนอก	
การออกแบบพื้นที่	โครงสร้าง	สัญลักษณ์นิยม	

รูปที่ 2.5 แสดงแผนภูมิการสื่อสารทางการตลาด

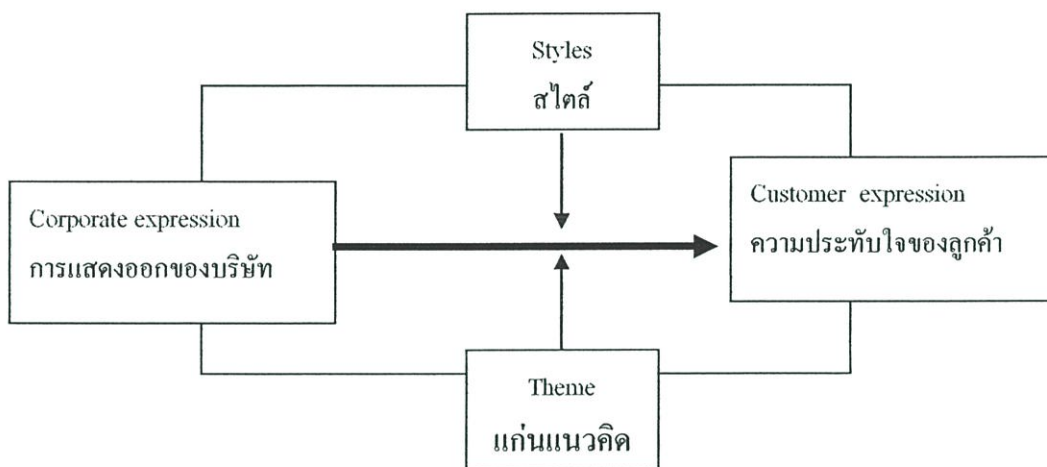
2.6.1 การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ผ่านความงาม

สุนทรียภาพทางการตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่ออ้างถึงในแง่การตลาด ในแง่การสร้างความต้องการประสบการณ์ด้านความรู้สึก(sensory experience)ที่มีต่อสิ่งที่แสดงความเป็นองค์กร หรือแบรนด์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ marketing aestheticเป็นการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่น่ามาประยุกต์

ในการสร้างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ที่สามารถช่วยสร้างความรู้สึกร (sensory experience) และเกิดความอึดอึดใจในความงามเหล่านั้นขึ้นภายในของบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ปกติกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นเรื่องของโครงสร้างองค์กร และกำหนดทิศทางขององค์กร ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นเรื่องของการจัดส่วนแบ่งทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งแต่ละกลยุทธ์ด้านสุนทรียภาพนั้นเป็นนำทั้งสองกลุ่มข้างต้นรวมเข้าด้วยกันแล้วแสดงออกมาผ่าน visual means เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ Schmitt and Simonson(1997: 27-31)

ได้สรุปกรอบแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรดังนี้



รูปที่ 2.6 แสดงแผนภูมิที่3 กรอบแนวคิด ด้านการแสดงผลออกขององค์กร กับการประทับใจของลูกค้า

2.6.2 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ความงาม

การจัดการสิ่งแสดงที่เป็นกุญแจสำคัญมีขั้นตอนดังนี้

2.6.5.1.การตัดสินใจระดับที่เหมาะสมของการวิเคราะห์สำหรับการจัดการเอกลักษณ์

2.6.5.2.การเลือกและการวางโครงสร้างองค์ประกอบของเอกลักษณ์ในวิธีที่จะนำมา

ซึ่งโครงสร้างขององค์กร แผนกและบทบาทของตราสินค้า

2.6.5.3.การแสดงผลออกถึงอุปลักษณะของบริษัท(ว่าบริษัททำอะไรและเพื่ออะไร)

ผ่านองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่หลากหลาย

2.6.5.4. การตัดสินใจความกว้างๆ ซึ่งควรใช้จัดการกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

2.6.5.5.การเลือกระดับความเข้มข้นที่เหมาะสมและความหลากหลายของ

องค์ประกอบเอกลักษณ์

2.6.3 องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์

มีการเปรียบเทียบกับ 4P ของการผสมผสานทางการตลาด สามารถแยกแยะ 4P เป็นกลุ่มหลักๆ ขององค์ประกอบเอกลักษณ์ คือ

อสังหาริมทรัพย์ (ตัวอาคาร, พาหนะ, หน่วยขายปลีก)

2.6.6.1 สินค้า (คุณลักษณะสินค้า, การบริการ)

2.6.6.2 การนำเสนอ (หีบห่อ, ตรา, ป้าย, ถุง, ภาพพจน์พนักงาน)

2.6.6.3 การตีพิมพ์ (การส่งเสริมการขาย, การโฆษณา, บัตรธุรกิจ, เครื่องเขียน)

2.6.4 การจัดการเอกลักษณ์ต่างชนิดกัน

เอกลักษณ์สามารถแบ่งแยกเป็น 3 ชนิด บางบริษัทใช้ชื่อและโลโก้เหมือนกัน ลายเซ็นและภาพลักษณ์สำหรับหน่วยงานทุกหน่วยงานและตราสินค้าทุกยี่ห้อเหมือนกัน สิ่งนี้ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งในองค์กร นั่นคือ ตราสินค้า แต่ถ้าบริษัทเป็นที่รู้จักด้วยชื่อและภาพลักษณ์ต่อลูกค้าทางธุรกิจแต่ด้วยชื่อต่อลูกค้าบุคคลทั่วไป บริษัทก็จะแสดงความหมายตนเองออกในรูปแบบของเอกลักษณ์ของตราสินค้า

2.6.4.1 เอกลักษณ์ที่คงทน (Monolithic Identity)

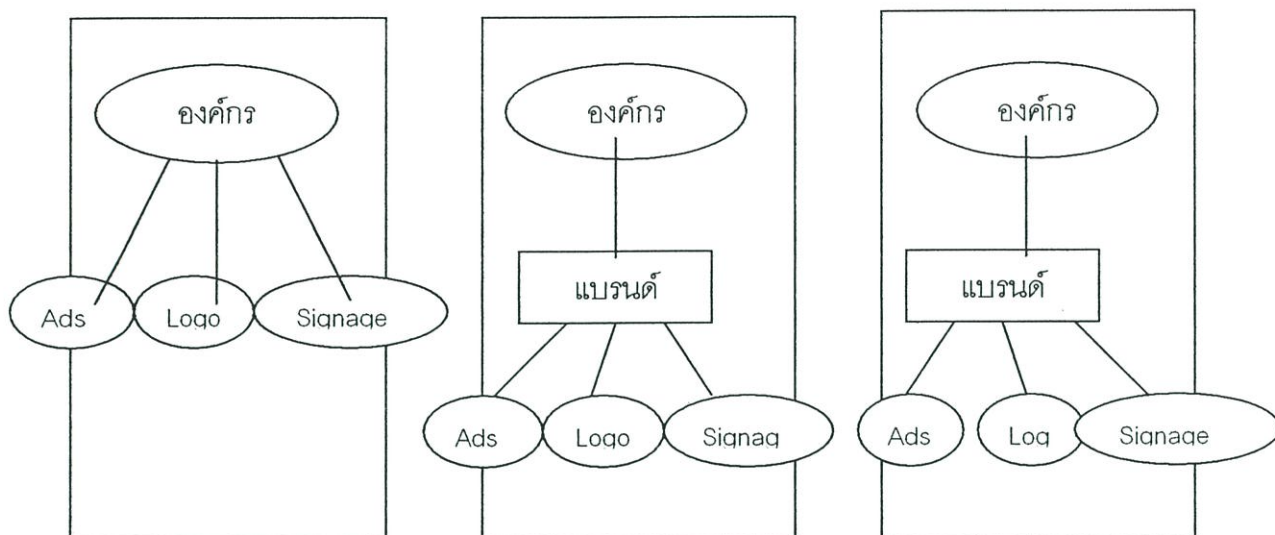
องค์กรซึ่งมีเอกลักษณ์ที่คงทนมักจะมีหน่วยงานที่ทำธุรกิจอย่างเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกัน เอกลักษณ์ที่คงที่คงทนนั้นต่างก็เหมือนกันในอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มหรือบริษัทที่เกี่ยวกับการบริการ การได้กำไรจากการรับเอกลักษณ์ของบริษัทเข้ามาและมีการนำเอกลักษณ์นั้นมาใช้ ชื่อเสียเปรียบคือ เอกลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมายที่แน่นอน

2.6.4.2 เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Branded Identity)

บริษัทที่มีเอกลักษณ์ตราสิน้ามักจะพบได้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บริโภค สำเร็จรูปที่ได้ก่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามบริษัทแม่มักจะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคเนื่องจากเอกลักษณ์ไม่ได้แสดงต่อตลาด องค์ประกอบเอกลักษณ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในเรื่องตราสินค้า (ในรูปแบบของห่อหีบที่มีความดึงดูด ฉลาก อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การโฆษณา)

2.6.4.3 เอกลักษณ์ที่ได้รับการรับรอง (Endorsed Identity)

เอกลักษณ์ที่ได้รับการรับรองคือ การผสมผสานของเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งทางทัศนคติและที่เป็นตราสินค้า เอกลักษณ์เหล่านี้มักจะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดของโลกทั้ง 2 นั่นคือ ภายใต้เอกลักษณ์ที่ได้รับการรับรองนี้ บริษัทได้รับรองผลประโยชน์จากเอกลักษณ์ของตราสินค้าและอื่นๆ อีกด้วย



รูปที่ 2.7 แสดงแผนภูมิชนิดของเอกลักษณ์

2.6.5 การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร (Expressing the private self of the organization of its brands)

สุนทรียภาพไม่ใช่แค่การอธิบายถึงโครงสร้างขององค์กร หน้าที่หลักอื่นในการแสดงความหมายด้านการจัดการก็คือการแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นทำอะไร ค่านิยมขององค์กรคืออะไร มีภาระหน้าที่อันใด เป็นต้น เพื่อที่จะแสดงถึงตัวตนขององค์กร

ดังที่ Wally Olin ใน Schmitt and Simonson (1997:43) กล่าวถึงประเด็น(ภายใน) 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (1)เราคือใคร (2)เราทำอะไร (3)เราทำอย่างไร (4)เราต้องการจะไปทางไหน จัดประเภทไว้คร่าวๆเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่นักจัดการทฤษฎีได้กล่าวไว้ คือ

2.6.8.1.บุคลิกภาพของบริษัท และอ่านสงสำคัญ

2.6.8.2.ผลิตภัณฑ์และการตลาดที่ไว้ให้บริการ

2.6.5.3.กระบวนการของบริษัท

2.6.5.4.ภารกิจและภาพการมองเห็น

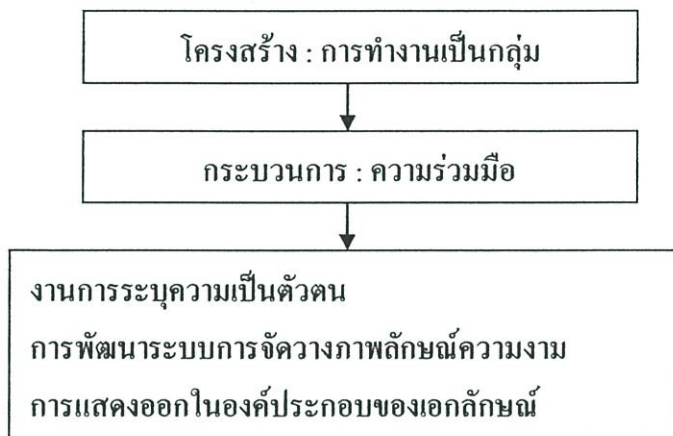
กลยุทธ์ทางภาพลักษณ์ คือ การแสดงออกถึงสถานะขององค์กรในรูปแบบการสร้างสถานภาพองค์กร

2.6.6 การวางแผนกลไกสำหรับจัดการแสดงความหมาย

2.6.6.1 โครงสร้าง : ทีมกลยุทธ์ – ภาพลักษณ์ความงาม

การจัดการเอกลักษณ์ หมายถึง การร่วมกันตัดสินใจโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของเอกลักษณ์ นั่นคือ การจัดการเอกลักษณ์เน้นที่หัวข้อทางยุทธวิธีไม่ใช่การกำหนด

โดยผู้เชี่ยวชาญ การเลือกทีมที่ถูกต้องเป็นกุญแจสำคัญ เพื่อวางแผนตัวตนของบริษัทในการแสดง ความหมายสาธารณะ ผู้จัดการและนักร้องแบบมืออาชีพต้องพูดภาษาเดียวกัน ทีมจะต้องตั้งคนให้ เข้าใจเป้าหมายอย่างชัดเจน



รูปที่ 2.8 แสดงแผนภูมิชนิดของการวางแผนกลไกสำหรับเครื่องแสดงออก – การจัดการ

2.6.6.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์ความงาม

องค์ประกอบภาพลักษณ์ความงามถูกทำให้เป็นรูปร่างขึ้น ในองค์ประกอบเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ความงามของบริษัทและตราสินค้าต่างก็ถูกสร้างผ่านคุณลักษณะ(attributes เช่น สี รูปร่าง วัสดุ และอื่นๆ)และสัญลักษณ์(symbols) ซึ่งรวมเข้าด้วยกันเป็นสไตล์ ควรให้ความสนใจ คุณลักษณะทางภาพลักษณ์ คุณสมบัติ (คืออะไร รูปร่างแบบไหน ตัวพิมพ์ชนิดไหน) การวิเคราะห์ เอกลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆควรจะเริ่มค้นที่ระดับสูงที่สุดของ 4 P หลังจากนั้นก็ผ่านไปสู่ขั้นที่ แตกต่างขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์พื้นฐาน และท้ายที่สุดเป็นการกำหนดองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ที่อยู่ภายใน

1).เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์

เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า แน่แน่นอนว่ายังมีกิจกรรมทาง การตลาดอีกมากมายนอกเหนือจากเอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่มีเกื้อหนุนต่อภาพลักษณ์ รวมถึงการให้เงินช่วยสนับสนุน การโฆษณาต่อสาธารณะชน การจัดการวิกฤตการณ์และการ โฆษณาทางทนายสนับสนุน กิจกรรมดังกล่าวกระทบต่อภาพพจน์ทางสาธารณะของยี่ห้อ และ ชื่อเสียงของยี่ห้อและบริษัทและคุณค่าต่อนักลงทุน ในทางตรงกันข้ามต่อกิจกรรมเหล่านี้ การจัดการ เอกลักษณ์เกี่ยวข้องกับมุมมองและส่วนประกอบทางประสาทสัมผัสอื่น ภาพลักษณ์คือแหล่งพลัง ที่เชื่อมโยงของความประทับใจที่ถูกค้ำมีต่อองค์กรหรือตราสินค้า เอกลักษณ์อันแข็งแกร่งขึ้นอยู่กับ

ภาพลักษณ์ที่จะต้องมิตั้งแต่จุดแรก ไม่ใช่ของเหลือ จากความพยายามใดๆที่จะเอาชนะและรักษา
ถูกค่าไว้

1.1).รูปแบบ (style)

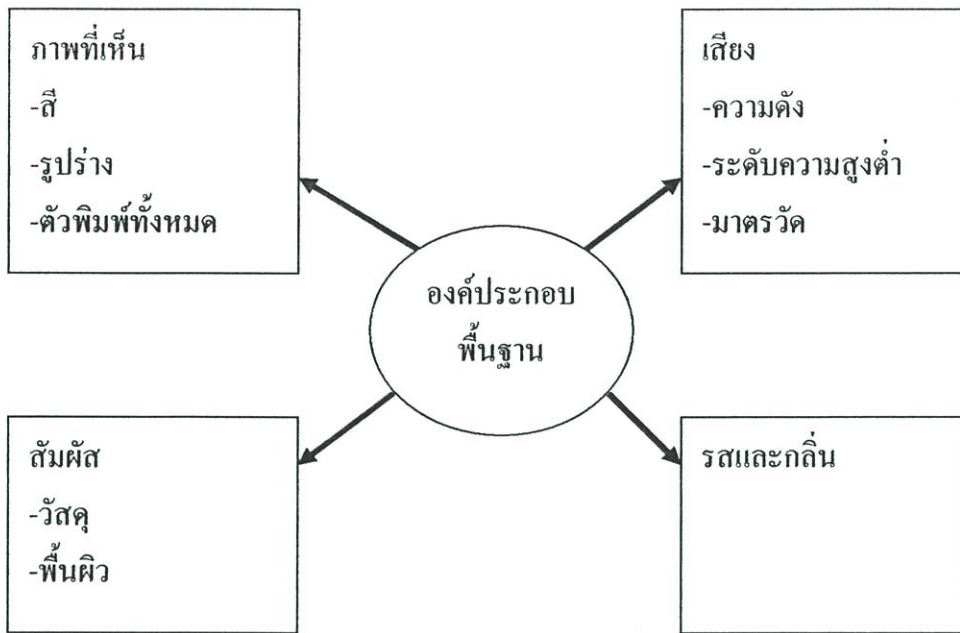
สไตล์ (style) หมายถึง คุณภาพรูปแบบ วิธีการแสดงออกที่โดดเด่น เมเยอร์ ชาปี
โรประวัติศาสตร์ทางศิลปะได้ให้นิยามคำว่าสไตล์ว่าเป็น “รูปแบบคงที่”(บางครั้งหมายถึงการ
แสดงออกและองค์ประกอบที่คงที่)

1.) หน้าที่ของstyle

สไตล์ทำให้เกิดความรอบรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์
ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง คือสไตล์ช่วยให้
ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน สไตล์ช่วยแยก
ย่อยประเภท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในชนิดเดียวกัน หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการ
จัดการเอกลักษณ์ผ่านความงามหรือความสุนทรีย์คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตรา
สินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจนแน่นอน

2.) องค์ประกอบของสไตล์

สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำ
องค์ประกอบต่างๆมาวิเคราะห์ได้ สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบ ต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของ
สไตล์ที่มองเห็น เสียง ที่ตั้ง และการวัด เป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ ที่เกี่ยวกับสไตล์
ประสาท การซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย องค์ประกอบ
พื้นฐานที่สนองต่อขอบเขตความรู้สึทางประสาทพื้นฐาน เช่น การมองเห็น เสียง การสัมผัส
รสชาติ และกลิ่น



รูปที่ 2.9 แสดงแผนภูมิองค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์

สไตล์คือการแสดงความหมายแบบที่มองเห็นได้ (หรือได้ยินเสียง การรับรู้กลิ่น หรือการสัมผัส) สไตล์ส่งผลสะท้อนความเป็นส่วนตัวขององค์กรหรือตราสินค้า สไตล์เพียงอย่างเดียวจะดูว่าไม่เพียงพอจะแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ได้ สไตล์จะต้องผสมผสานกับแก่นแนวคิดอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กรหรือตราสินค้าโดยตรงมากขึ้น

1.2) แก่นแนวคิด(theme)

แก่นแนวคิด(theme) หมายถึง เนื้อหา ความหมาย ภาพของเอกลักษณ์ที่ถูกสื่อออกไปภายนอก ส่วนแก่นแนวคิดขององค์กรและตราสินค้าก็คือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักออกแบบ นักโฆษณา สถาปนิกและนักสร้างเอกลักษณ์อื่นๆ เพื่อแสดงถึงบุคลิกของบริษัทและตราสินค้า แก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์สามารถแสดงออกได้อย่างถูกต้อง

- 1.) ใช้สื่อถึงต้นแบบคุณค่าหรือภารกิจหลักของบริษัทหรือสื่อถึงต้นแบบแห่งบุคลิกของตราสินค้า
- 2.) ถูกนำมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งและปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับกาลเวลาที่ผ่านไป
- 3.) ถูกพัฒนาให้เป็นระบบความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

1.3) การสร้างแก่นแนวคิดผ่านสุนทรียภาพ 3 ขั้นตอนผู้บริหารจะต้องตอบคำถามด้านกลยุทธ์ 3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างแก่นแนวคิดหรือแก่นของผลิตภัณฑ์ คือ

- 1.) ควรแสดงบุคลิกภาพแบบใดขององค์กรหรือของตราสินค้าออกมา
- 2.) จะหาแก่นแนวคิดผลิตภัณฑ์อันหลากหลายได้ในที่ใด
- 3.) ควรแสดงแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างไรเพื่อให้เห็นภาพ

เฉพาะของบริษัทหรือตราสินค้า

การจะตอบคำถามเหล่านี้จำแนกต้องอาศัยขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

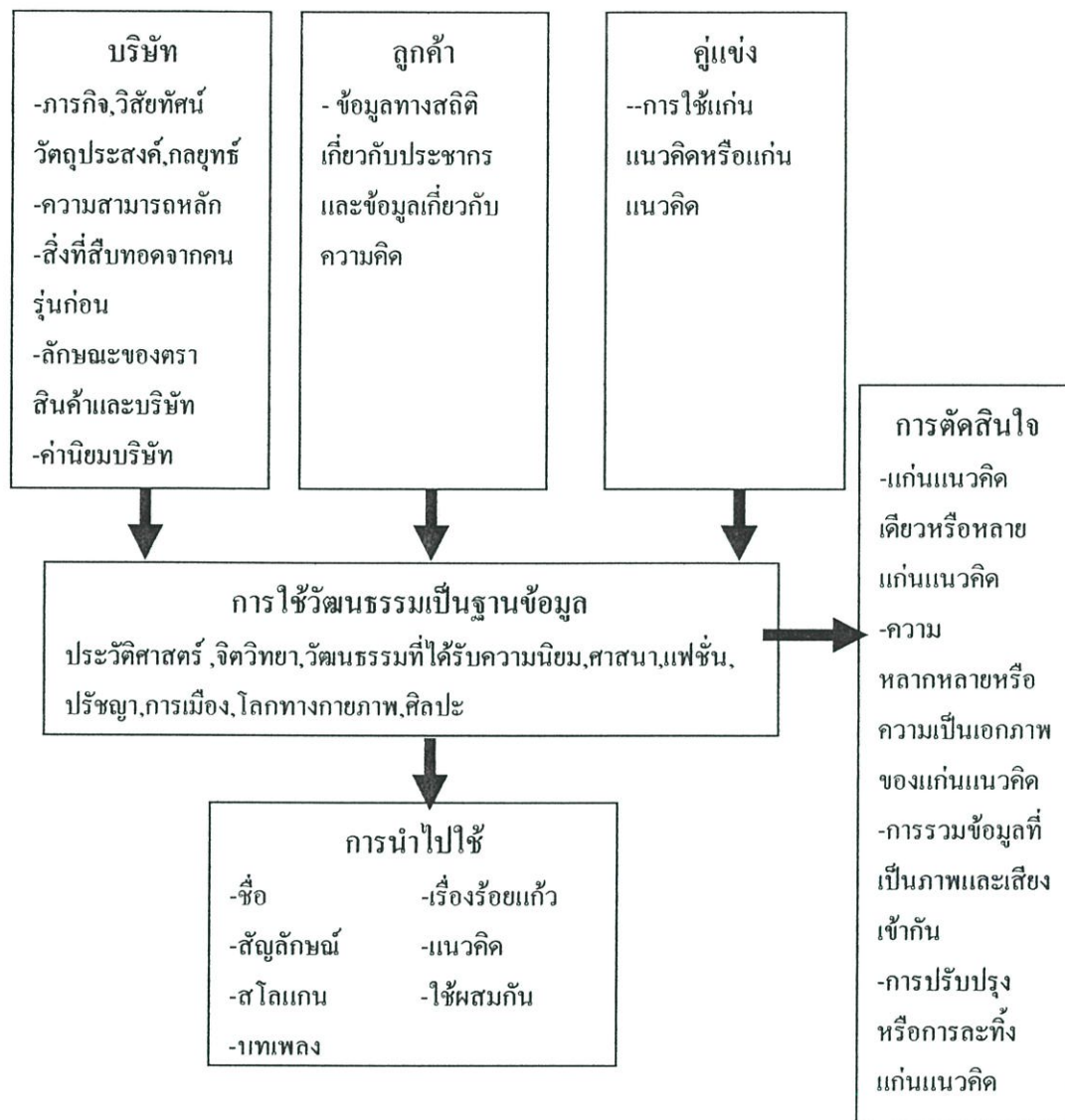
- ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของ

สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ บริษัท คู่ค้าและคู่แข่ง การวิเคราะห์เหล่านี้ ทำให้เราเข้าถึงข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแก่นแนวคิด

- ต้องค้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดการสามารถมองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น

- พิจารณาว่าจะใส่แก่นแนวคิดขององค์กรไว้ที่ไหนดี เช่น ในชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญ/เพลง เรื่องเล่าแบบร้อยแก้ว แนวคิดทุกอย่างที่กล่าว

กรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด



รูปที่ 2.10 แสดงแผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด

ภาพลักษณ์ขององค์กรต้องนำแก่นแนวคิด(theme)มาใช้ เพื่อให้เป็นจุดอ้างอิงสำหรับผู้บริโภคให้เข้าใจจุดเด่น หรือองค์กรนั้นๆคืออะไรการสร้างแก่นแนวคิด ต้องคำนึงถึง 5 ประเด็นด้วยกันคือ

2.6.7 การวิเคราะห์องค์กรตัวเอง

เมื่อองค์กรจะเลือกแก่นแนวคิดใดก็ตามจะต้องทำการค้นหาอย่างลึกซึ้งลงไปถึงแก่นเลย ที่เดียว มีปัจจัย 5 ด้านขององค์กรที่น่าจะเชื่อมโยงกับแก่นแนวคิดได้ คือ

2.6.7.1.ภารกิจ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร

ภารกิจหมายถึง นโยบาย ว่าด้วยวัตถุประสงค์หลักของบริษัท ได้แก่ วิธีการที่บริษัทสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและเหตุผลในการก่อตั้งบริษัท ในทางกลับกันวิสัยทัศน์จะเป็นเรื่องของอนาคตคือบริษัทต้องการจะก้าวไปที่ไหน ต้องการบรรลุสิ่งใด มีโครงการอะไรบ้าง เจตนารมณ์ของทั้งภารกิจและวิสัยทัศน์ก็เพื่อบ่งบอกถึงความโปร่งใส ความสัมพันธ์กัน และทิศทาง ซึ่งค่อนข้างจะเป็นนโยบายแบบกว้างๆ ภารกิจและวิสัยทัศน์มักจะนำไปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง วัดผลได้ และสามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

2.6.7.2.ความสามารถอันเป็นแกนหลักขององค์กร ความสามารถหรือความชำนาญหลักของบริษัทเป็นสินทรัพย์ทางกลยุทธ์ที่ยากจะลอกเลียนแบบได้ ความสามารถหลักยังรวมถึงความเข้มแข็งในองค์กร วัฒนธรรม ความมีชื่อเสียง สินทรัพย์เพื่อการลงทุน ผลผลิตของพนักงาน และศีลธรรม ขวัญกำลังใจ ระบบข้อมูล การจัดการ การวิจัยและพัฒนา การผลิต ทรัพย์สินทางปัญญา การตลาด และการขาย เป็นต้น

2.6.7.3.บุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้า คือ บุคลิกลักษณะแบบมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าสามารถอธิบายได้โดยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร (อายุ เพศ ชั้นทางสังคมและเชื้อชาติ) วิธีการดำรงชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) หรือภาพที่สื่อถึงบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์ บุคลิกภาพของตราสินค้าพบว่ามีปัจจัยทางบุคลิกภาพอยู่ 5 อย่างที่รับรู้ได้ คือ ความจริงใจ ความตื่นตัว ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความหยาบกระด้าง

2.6.7.4.ค่านิยม ค่านิยมเป็นความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง (แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องคงที่) ว่าบริษัทควรจะทำอะไร ซึ่งเป็นเรื่องของเป้าหมายสุดท้ายและรูปแบบของการกระทำ ค่านิยมมักเกิดจากวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัทเอง เนื่องจากว่าค่านิยมขององค์กรถูกออกแบบมาเพื่อให้สิ่งใดๆแก่ลูกค้ามากที่สุด จึงควรที่จะพิจารณาลักษณะที่ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าด้วย คือ ความมีประสิทธิภาพ ความมีลูกเล่น ความยอดเยี่ยม ความสวยงาม สถานะ จรรยาบรรณ ความมั่นคงและความมีจิตวิญญาณ

2.6.8 การวิเคราะห์ลูกค้า

มีการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้วย คือ อายุ เพศ ที่อยู่ ทัศนคติ และเชื้อชาติ รวมไปถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและวิธีการดำรงชีวิต เช่น อายุของลูกค้าเป็นเกณฑ์สำคัญที่สามารถนำไปใช้ยกเลิกหรือ

เลือกแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้
สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของคน

ลูกค้าแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะสร้างวัฒนธรรมย่อยร่วมกับ

2.6.9 การวิเคราะห์คู่แข่ง

บริษัทสามารถใช้แก่นแนวคิดมาวางตำแหน่งบริษัทในเชิงรุก เพื่อสู้กับคู่แข่งก็ได้ เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องประเมินแก่นแนวคิดที่คู่แข่งใช้อยู่ด้วย ต้องรู้ว่าแก่นแนวคิดไหนที่คู่แข่งใช้ไปก่อนแล้ว การศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ที่บุกเบิกยอมได้เปรียบและได้ส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่า อันเนื่องมาจากการมองเห็นล่วงหน้าได้ แก่นแนวคิดที่เป็นต้นแบบอาจจะถูกฝังไว้ในชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องประเภทของการทำธุรกิจ การค้นหาเนื้อหาที่สำหรับสร้างแก่นแนวคิด

โดยทั่วไปแล้วแหล่งกำเนิดของแก่นแนวคิด สามารถแบ่งออกเป็นสาขาทางวัฒนธรรม 5 สาขาด้วยกันคือ

2.6.13.1. โลกทางกายภาพ คือจุดเริ่มต้นของแหล่งภาพลักษณ์ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เราเห็นรอบๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็น สัตว์ มนุษย์ ตลอดจนวัตถุสิ่งของที่ถูกทำขึ้นโดยมนุษย์

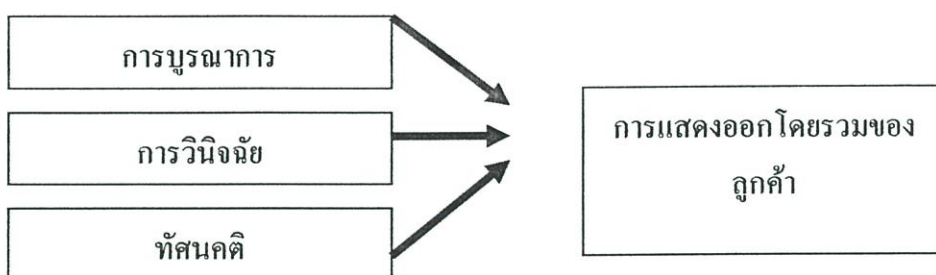
2.6.13.2. ปรัชญา ให้แนวคิดในเรื่องกาลเทศะ ธรรมวิทยา การมีอยู่ และศีลธรรม กาละเทศะเป็นแหล่งกำเนิดแก่นแนวคิดได้

2.6.13.3. ศาสนา การเมือง และประวัติศาสตร์ทำให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม อุปนิสัย ความคิดเกี่ยวกับอำนาจ และให้ตัวอย่างทางประวัติศาสตร์ที่อาจจะนำมาใช้เป็นจุดอ้างอิง เพื่อคัดสรรสถานการณ์ปัจจุบันได้ การสื่อถึงแก่นแนวคิดผ่านทางสุนทรียภาพ

แก่นแนวคิดสามารถแสดงให้เห็นได้ในหลายวิธี คือ การเป็นชื่อบริษัทหรือตราสินค้า, เป็นสัญลักษณ์, เป็นเรื่องเล่า, เป็นคำขวัญหรือคำคล้องจอง, เป็นแนวคิด

2.6.10 ความประทับใจโดยรวม

ความประทับใจโดยรวมเป็นผลจากความคิดจิตใจที่สะท้อนหรือการแสดงออกซึ่งสุนทรียภาพหรือความงามของบริษัท กระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อพวกเขาได้พบรูปแบบ สไตล์และแก่นแนวคิดสำคัญที่รวมอยู่ในองค์ประกอบของเอกลักษณ์ ลักษณะโดยธรรมชาติของความประทับใจโดยรวม



รูปที่ 2..11 แสดง แผนภูมิความประทับใจโดยรวม

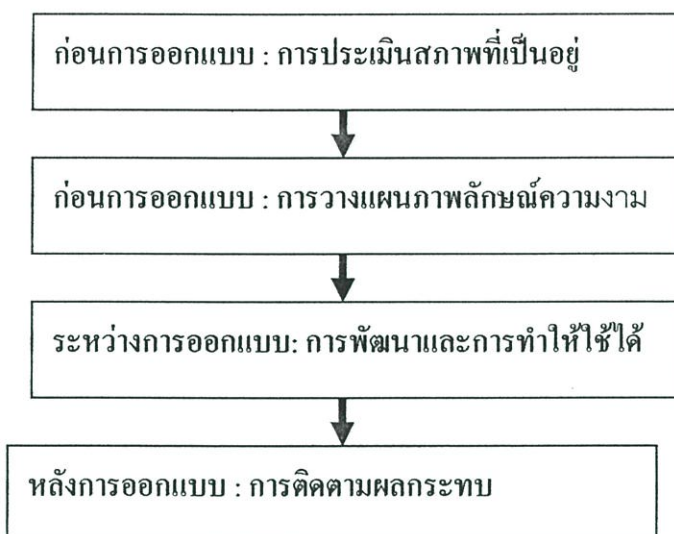
2.6.10.1.การบูรณาการ คือการรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน เป็นเรื่องของการค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่อย่างมากมาย คำถามคือ คนเรารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของ บุคคลที่มีอยู่มากมายให้กลายเป็นความประทับใจที่เป็นหนึ่งเดียวหรือเรื่องเดียวกันได้อย่างไรขึ้นอยู่กับ ผลกระทบอย่างสำคัญ และผลกระทบอย่างเอกอุ

ผลกระทบอย่างสำคัญ คือ การคำนึงถึงองค์ประกอบเอกลักษณ์บางตัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ในกรวัดความประทับใจของลูกค้า เช่น ธนาคารตัวอาคารนั้นคือองค์ประกอบสำคัญของเอกลักษณ์ ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบเอกลักษณ์ส่วนกลางจึงเป็นเรื่องใหญ่ เพราะมันสามารถผลักดันหรือ สร้างความประทับใจของลูกค้าให้ขึ้นถึงระดับที่เหนือความคาดหมาย ผลกระทบอย่างเอกอุ คือ เนื่องจากความประทับใจครั้งแรกเป็นความประทับใจที่มีความรุนแรงกว่าความประทับใจในครั้ง ต่อมา ดังนั้น ควรมีการใส่เอกลักษณ์ใหม่ในองค์ประกอบเอกลักษณ์ส่วนกลาง(ส่วนสำคัญ) เสียก่อน เพราะมันจะมีผลต่อองค์ประกอบเอกลักษณ์ตัวอื่นๆ

2.6.10.2.การวินิจฉัย คือ ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบเอกลักษณ์ที่เป็นไปตามการ รับรู้หรือความเข้าใจของพวกเขา การวินิจฉัยเป็นกระบวนการที่ลูกค้าทำความเข้าใจบางสิ่งบางอย่าง ด้วยการเพิ่มเติม ข้อมูลส่วนที่ขาดหายไป ไปตามประสบการณ์และความรู้พื้นฐานของพวกเขา

2.6.10.3.ทัศนคติ เป็นการประเมินความประทับใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทัศนคตินี้มีความแข็งแกร่งแตกต่างกันไป จากความเป็นกลางที่อยู่เหนือทางบวกเพียงเล็กน้อย จนถึงความกระตือรือร้น ประสบการณ์โดยตรงนำไปสู่ทัศนคติที่มั่นคงเหนียวแน่น เพราะลูกค้า ย่อมมีความมั่นใจในรสนิยมและความรู้สึกของตนว่าเป็นอย่างไร ในขณะที่ประสบการณ์ทางอ้อม นำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ชัดเจนแน่นอน ทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบริษัทหนึ่งมักเป็นผลจากการ ได้ สัมผัสหรือประสบการณ์ตรง

2.6.11 การวิจัยเพื่อการวางแผนเกี่ยวกับเอกลักษณ์



รูปที่ 2.12 แสดงแผนภูมิขั้นตอนในการวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์

2.6.11.1. การประเมินสถานภาพเดิม

เป็นการต้องการความเข้าใจอย่างแท้จริง ว่าต้องการข้อมูลชนิดไหนเพื่อที่จะเข้าใจสถานะภาพเอกลักษณ์องค์กรปัจจุบัน

2.6.11.2.การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์รูปแบบของทั้งอุตสาหกรรม กำไร โครงสร้างของต้นทุน และการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และการออกแบบด้วย การวิเคราะห์นั้นประกอบด้วยการวิจัยเป็นช่วงๆ ที่ให้รายละเอียดส่งที่อุตสาหกรรมนั้นกำลังทำอยู่เกี่ยวกับสุนทรียภาพ และการออกแบบ โลโก้สินค้าที่นำมาใช้ สีอะไรที่นำมาใช้ รูปทรงสินค้าใดที่นำมาใช้ การออกแบบเปลี่ยนไปบ่อยแค่ไหนโดยเฉลี่ยในอุตสาหกรรม อันนี้ มีองค์ประกอบเอกลักษณ์ที่จดจำเป็นพิเศษหรือไม่ สไตล์และแก่นแนวคิดที่ได้รับความนิยม ความประทับใจโดยรวมที่นำมาใช้

2.6.11.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์คู่แข่งช่วยให้สามารถมองเอกลักษณ์และศิษย์คู่แข่งได้อย่างลึกซึ้งและเอกลักษณ์ของคู่แข่งในอนาคตด้วย ซึ่งองค์กรสามารถวางตำแหน่งตัวเองแบบตาต่อตากับคู่แข่งด้วยภาพลักษณ์บริษัท ข้อมูลมักได้จาก บทความการค้า รายงานประจำปี จากแฟนพับ รูปภาพที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลการวิเคราะห์คู่แข่งที่เราต้องการมากที่สุดก็คืออยากรู้ว่า ลูกค้านาคาดหวังมองคู่แข่งของเราอย่างไร วิธีการสำหรับเข้าใจมุมมองของลูกค้าคาดหวังที่มีต่อสุนทรียภาพของคู่แข่งก็เป็นวิธีการเดียวกันที่เราใช้เพื่อเข้าใจมุมมองที่ลูกค้าของเราเอง

2.6.11.3 .การวิเคราะห์ลูกค้า การประทับใจของลูกค้านั้นหมายถึง ความเชื่อ
จริงที่สาธาณณะมีต่อบริษัทต่อสินค้า หรือต่อบริการ การวิเคราะห์ความประทับใจของลูกค้าต่อ
สุนทรียภาพของบริษัทคือหัวใจของการจัดการเอกลักษณ์

1). การวิเคราะห์ลูกค้าในเชิงปริมาณ จะกระทำด้วแปรคือ การรับรู้,
ทัศนคติความเชื่อ,การใช้ประโยชน์และพฤติกรรม

1.1) การรับรู้ การรับรู้ของลูกค้านั้นวัดได้โดยการทดสอบ
ความจำ ว่าลูกค้าสามารถอธิบายถึงโลโก้ บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งภายในของอาคาร ได้ทันทีหรือไม่
ถ้าไม่ก็ไม่ออกพวกเขาสามารถนึกได้เมื่อคุณภาพหรือการแสดงทางกราฟฟิกหรือไม่

1.2).ทัศนคติความเชื่อ ตัวแปรนี้เกี่ยวกับทัศนคติของบริษัทหรือ
สินค้าที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีมองเห็นได้ สิบบางสิ่งมีความหมายอะไรต่อลูกค้า การวิจัยความเชื่อจะ
ได้ผลดีที่สุดหากเป็นการเปรียบเทียบ เช่น การทดลอง โดยการแสดงห่อหีบของรูปทรงที่เหมือนกัน

1.3).การวัดพฤติกรรม ผู้บริโภคอาจจะได้ชมรูปภาพสถานที่
ต่างๆ แล้วถูกถามว่า พวกเขาจะแสดงออกอย่างไรในสถานการณ์นั้นๆหรือ เลือกสิ่งเกิดพฤติกรรม
ของพวกเขา ควรจะรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ(การรับรู้ความเชื่อ เจตนา พฤติกรรม)สำหรับบริษัท
และสำหรับคู่แข่งหลักอย่างน้อยหนึ่งแห่ง โดยให้คำจำกัดความคู่แข่งว่าเป็น “ คู่แข่งทาง
สุนทรียภาพ ”

2.6.11.2.การวิเคราะห์ลูกค้าเชิงคุณภาพ

สุนทรียภาพและเอกลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า มีความหมายอย่างไรกับ
ลูกค้า สุนทรียภาพของบริษัทหรือตราสินค้านั้นเข้ากันกับชีวิตของพนักงานอย่างไรบ้าง เครื่องมือที่
เป็นประโยชน์คือ วิธีการวิจัยด้านชาติพันธุ์วิทยาแบบเชสกินและมาสเตอร์(cheskin & master) โดย
ขอให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถ่ายรูปตนเองที่บ้านในขณะที่ทำกิจกรรมประจำวันต่างๆ ในบ้าน ภาพ
เหล่านี้ต่อมาถูกนำมาจัดประเภทและทำการวิเคราะห์สิ่งที่อยู่ในภาพ ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์
สำหรับการตัดสินใจการดำรงชีวิตของผู้คนและอาจมีแนวทางสำหรับการออกแบบภาพลักษณ์อย่าง
ใดอย่างหนึ่งอย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ยังต้องการคำถามเช่นบริษัทหรือตราสินค้าและภาพลักษณ์นั้น
เข้ากับวิถีชีวิตได้อย่างไร

2.6.11.3 การวิเคราะห์แนวโน้ม

การวิเคราะห์ทิศทางหมายถึงการวิจัย ที่อาศัยคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงทั้งแบบ
จุลภาค (micro) และมหภาค (macro) สำหรับการจัดการภาพลักษณ์แล้ว สภาพแวดล้อมทาง
วัฒนธรรมนั้นสำคัญเป็นพิเศษ การวิเคราะห์แนวโน้มที่ดีคือ แนวโน้มพฤติกรรมทางสังคมหรือ
ค่านิยม พลังในการแข่งขัน วิธีการดำรงชีวิตของลูกค้า การรับรู้ ค่านิยม รสนิยมทางสุนทรียภาพ
การวิจัยที่หนักแน่นขึ้นอยู่กับการวิจัยทุติยภูมิรวมทั้งการวิเคราะห์เชิงคุณภาพระดับปฐมภูมิ กระทำ
ขึ้นในรูปแบบการสังเกตหรือการสัมภาษณ์

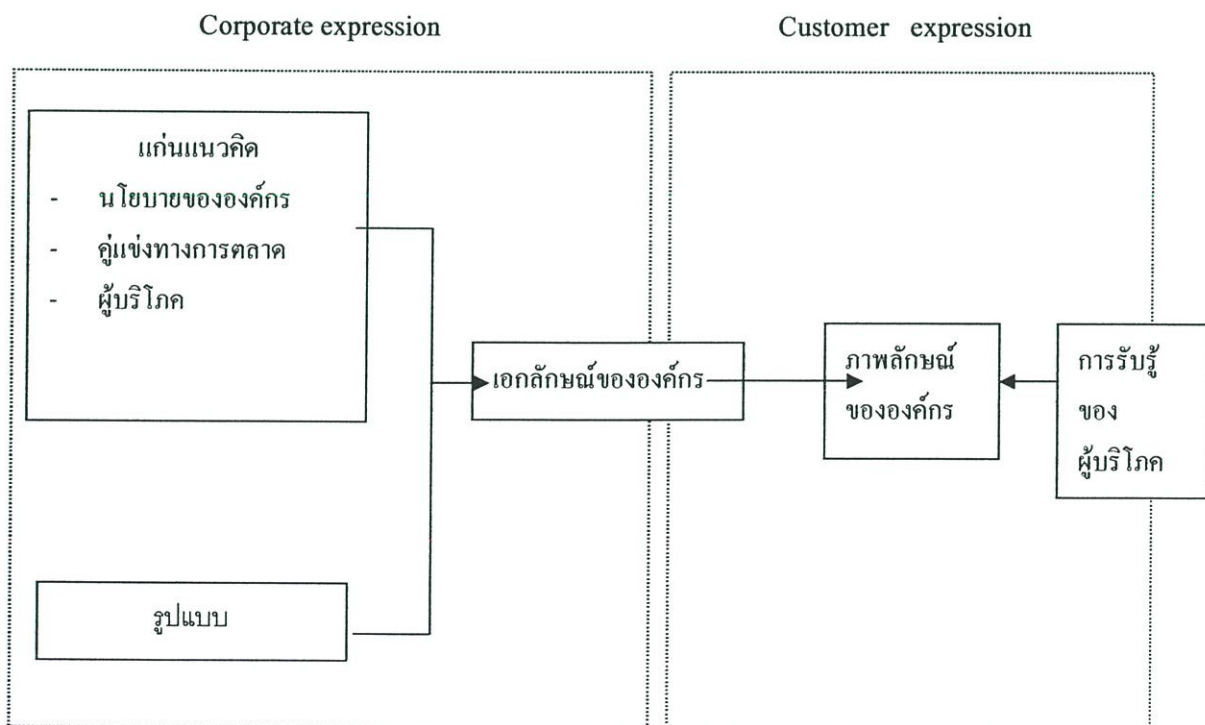
2.6.15.4 การตัดสินใจว่าจะไปทางไหนดี

องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางสุนทรียภาพเน้นคือ การวางตำแหน่งของบริษัท ผ่านการแสดงออกทางสุนทรียภาพ ดังนั้นในการตัดสินใจว่าจะไปทางไหน ต้องทำการวิจัยผู้บริโภคเป็นขั้นตอน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การทำโฟกัสกรุ๊ป หรือการสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึก เป็นวิธีที่คนตอบคำถามได้โดยการสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึก เป็นวิธีที่คนตอบคำถามได้โดยตรงต่อการตั้งตำแหน่ง ขอให้ผู้ถูกวิจัยสร้างคำศัพท์เชิงภาพลักษณ์ที่ทำนายโอเคีย ในประโยคที่เกี่ยวกับการวางตำแหน่ง การวิจัยก่อนการออกแบบ ทำให้เกิดมุมมองมากมาย เช่น คุณลักษณะเชิงออกแบบ ให้ความประทับใจแบบใด การรู้ว่าคนมีความสัมพันธ์ต่อ สี รูปทรง จะเป็นเกณฑ์สำหรับการวางตำแหน่ง และการออกแบบ

รูปแบบและแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์นั้นก็ทำการทดสอบได้ สำหรับองค์ประกอบของเอกลักษณ์แต่ละตัว ผู้จัดการร่วมมือกับนักออกแบบประเมินรูปแบบและแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ของตัวเองและคู่แข่ง และนำมาเปรียบเทียบกัน ด้วยพื้นฐานของ

- 1). การแสดงออกของการจัดวางตำแหน่ง
- 2). ความโดดเด่นจากคู่แข่ง
- 3). ความไวต่อการกระตุ้นและความดึงดูดความต้องการของลูกค้า

แก่นแนวคิดจะเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรหากสามารถสื่อความหมายได้ดี ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ (impression) และฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้



รูปที่ 2.13 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวจะพบว่าการวิเคราะห์ ถึงการสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้น จะต้องผ่านการวิเคราะห์ด้านแก่นแนวคิด (theme) และรูปแบบ(style)ซึ่งปัจจัยบางอย่างนั้นคล้ายคลึงกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่การวิเคราะห์ผู้บริโภค และบางส่วนไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น เชื้อชาติ ภูมิศาสตร์ ดังนั้นตัวแปรสำหรับองค์กรจึงมีเพียง นโยบายขององค์กร คู่แข่งทางการตลาดและรูปแบบ Schmitt และ Simonson (1997 : 27-303)

2.7 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้(Perceptual)ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) เกิดภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอนเกือบจะตายตัว (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไปจากการรวมกันสองประการ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542: 57) ได้มีคนกล่าวถึงความหมายอีกคือ

ภาพลักษณ์คือกระบวนการรับรู้และความประทับใจที่คนๆหนึ่งมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ คือภาพลักษณ์เปรียบเสมือนบุคลิกหรือลักษณะของสินค้าซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตา ท่าทางหรือบุคลิกแต่ละบุคคล สงกรานต์ จิตสุทธิภากร (2536 : 59)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพบุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ สงกรานต์ จิตสุทธิภากร (2536 : 59) กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ (Image) คือ สงกรานต์ จิตสุทธิภากร (2536 : 59) พลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลซึ่งจะมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กร บุคคล หรือ สถาบันคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือ กรณีเรื่องราวใด ๆ

2.7.1 ประเภทของภาพลักษณ์

2.7.1.1.ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้ รวมถึง การบริหารการจัดการของบริษัทแห่งนั้น สินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย

2.7.1.2.ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือ องค์กร โดยจะเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรและบริษัท

2.7.1.3.ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product /Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรและบริษัท

2.7.1.4.ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราหือสินค้า(BrandImage)คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง(Brand)หรืออาจจะเป็นเครื่องหมายทางการค้า(Trademark) ในเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะเกิดจากการ โฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย

ซึ่งเราอาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจคนเรา ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่เรามีต่อ สินค้า การบริการ และสถาบัน(องค์กร) ภาพลักษณ์นี้จะเริ่มจาก ตัวสินค้า การบริการ บริษัทและสถาบันหรือแม้แต่ตัวบุคคลภาพลักษณ์ในที่นี้จะไม่ใช่สิ่งที่เราสร้างให้กับสินค้าหรือบริการใดๆแต่เป็นสิ่งที่เราสร้างให้เกิดขึ้นกับจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ในขั้นแรกที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าโดยใช้การสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ซึ่งความสำเร็จของภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นจะต้องมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้

หลักในการเลือกสรรภาพลักษณ์มีประเด็นสำคัญบางประการที่ควรนำมาพิจารณามีดังนี้

- 1).ภาพลักษณ์ที่บริษัทอยู่คืออะไร
- 2).ภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการเป็นอย่างไร
- 3).คู่แข่งของเราเป็นใคร
- 4).งบประมาณ
- 5).อนาคตบริษัท

2.7.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้อย่างไร

2.7.2.1.ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อม ที่ออกมาผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2.7.2.2.ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งคือการใช้กระบวนการ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ปัจเจกบุคคลมีกระบวนการสื่อสารดังนี้

- 1).เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรม การศึกษาอื่นๆ มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้
- 2).ช่องทางการสื่อสาร(CommunicationChannel)ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารได้แก่การได้ยินได้เห็นได้สัมผัสได้

กลืนซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกันช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติ “ ข่าวสาร ” และตัว “ สื่อ ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3).องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal : Elements) องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร เป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

4).การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 เป็นตัวพิจารณาก่อน โดย “ การรับรู้ ” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไป “ ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำถ้าประทับใจ สงกรานต์ จิตสุทธิภากร (2536 : 41)

2.7.2.3 กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กร

มีการแบ่งออกเป็น พนักงาน ผู้บริโภค กลุ่มทางการเงินคู่ค้ารัฐบาลชุมชนท้องถิ่น สื่อซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้

1).พนักงาน (Employee)

พนักงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในการสร้างเอกลักษณ์ เพราะเป็นผู้ที่จะผลักดันองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นผู้กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารกลยุทธ์ให้แพร่หลายในองค์กรทำให้พนักงานจะสามารถเข้าใจทิศทางขององค์กรและสามารถแปลความหมายให้เป็นแนวทางการทำงานได้ การวัดภาพลักษณ์ในทัศนคติของพนักงาน ควรใช้การสัมภาษณ์กึ่งเชิงลึกโดยมุ่งประเด็นที่ความเข้าใจในกลยุทธ์ของพนักงานและพิจารณาว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรหรือไม่

2).ผู้บริโภค (Consumer)

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบตัวต่อตัว หรือ สัมมนากลุ่ม เพื่อสอบถามถึงความคิดต่อตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรสอบถามผู้บริโภคว่าสามารถรับรู้ถึงบุคลิกและสไตล์ขององค์กรได้หรือไม่ มีความเข้าใจองค์กรในลักษณะใด ถ้าองค์กรมุ่งเน้นที่ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวองค์กรหรือไม่มีความสับสนในเนื้อหาที่มีการผสมผสานระหว่างองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือโดยงานวิจัย จะเป็นการค้นหาภาพรวมการรับรู้ของบริษัทจากประสบการณ์ประจำวันและการสื่อสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ

3) กลุ่มทางการเงิน (Financial Communities)

กลุ่มนี้ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นที่เป็นประชาชน และองค์กรนักวิเคราะห์ การตลาด ธนาคาร นายหน้ากลุ่มทางการเงินผลจากการแข่งขันทำให้องค์กรส่วนใหญ่ปรับโครงสร้างและกลยุทธ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพการเงิน

4) ผู้ค้าและผู้ซื้อ (Suppliers and Buyer)

คู่ค้าและผู้ซื้อจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิด จากการสัมพันธ์การซื้อขายระหว่างกัน ความสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่จะสะท้อนกลับมาสู่กลยุทธ์องค์กร องค์กรที่มีความเข้มแข็งทางด้านการซื้อ จะสามารถซื้อสินค้าคุณภาพในราคาที่ค่อนข้างต่ำสิ่งนี้มีการเสริมจากเอกลักษณ์ของบริษัทด้วยกันองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ขององค์กรเดียวที่ทรงพลัง(Monolith)หรือมีการรวมกลุ่มของบริษัทที่ชัดเจนย่อมมีอำนาจต่อรองกับคู่ค้าได้มากกว่าบริษัทย่อยๆหรือตราสินค้าที่หลากหลาย

5) รัฐบาล (Government)

ในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย การล็อบบี้(Lobbing) กลุ่มที่สร้างแรงกดดัน (Pressure Group)และคณะกรรมการด้านนโยบาย(Policy Committees) เพื่อให้รัฐบาลมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร องค์กรต้องเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้รับสารหรือรัฐบาล

6) สื่อ (The Media)

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อเป็นสิ่งสำคัญ จะช่วยขยายภาพลักษณ์ด้านสื่อให้กับตัวองค์กร ไปสู่ผู้รับสาร ในกลุ่มต่างๆแม้กระทั่งคู่แข่ง ยังเป็นการสร้างความครอบคลุมสื่อ(Media Coverage) ให้กับองค์กรอีกด้วย

เมื่อองค์กรได้ข้อมูลทั้งในส่วนการมองตนเองและผู้อื่นมองเข้ามา หน้าที่ต่อไปคือ การเชื่อมโยงการรับรู้องค์กรให้เข้ากับความเป็นจริงขององค์กร ซึ่งทำให้สามารถระบุปัญหา กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการสร้าง เอกลักษณ์

2.7.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

เรื่องของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาคือไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไรหรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืนนโยบายของการบริหารฯลฯต่างกันดังนั้นแต่ละองค์กรน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพลักษณ์ด้วยตนเอง การควบคุมเนื้อหา สงกรานต์ จิตสุทธิภากร (2536 : 41)ไว้ดังนี้

2.7.3.1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง(RelateithTargetPublic)กล่าวถึง องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วม

ดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริตการให้ความช่วยเหลือร่วมมือ และการมีส่วนพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2.7.3.2.สินค้าหรือตราสินค้า(ProductorBrand)ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า หรือบริการ ควรพิจารณาถึงตราสินค้าด้วย

2.7.3.3.ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety , Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็ยคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นความแตกต่างกันแต่ที่พุกกันมากคือความปลอดภัยการไม่มีมลภาวะ และควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในระบบการทำงานหรือกระบวนการผลิตสินค้า

2.7.3.4.การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socie – Economics Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคมส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

2.7.3.5.พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรมการมีสวัสดิการที่ดี

2.7.3.6.ความรับผิดชอบต่อสังคม(SocialResponsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือ เมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทยหรือการอนุรักษ์รักษาสสิ่งแวดล้อม

2.7.3.7.การจัดการ(Management)การจัดการนี้ ถือว่าเป็นระบบที่จะให้้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

2.7.3.8.กฎหมายระเบียบข้อบังคับ(LawandRegulation) องค์กรที่เป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมใ้องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย ขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

2.7.3.9 สิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์

- 1).ผู้บริหาร(Executive)
- 2).พนักงาน (Employee)
- 3).สินค้า (Product)
- 4).การดำเนินธุรกิจ (Business practice)
- 5).กิจกรรมสังคม (Social activities)
- 6).เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)

2.8 แนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์ (Corporate Identity)

คำว่า เอกลักษณ์ คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่าง(defferentiation)องค์กรมีลักษณะของตนเอง Nepoles.(1989) และDeneve.(1992)ในอรรถพร เพชรานนท์(2544:52) ได้เห็นความสำคัญของการทำให้เกิด เอกลักษณ์(Identity)และภาพลักษณ์(Image)(บางท่านเรียกว่า ภาพพจน์) กล่าวคือภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน ขณะที่เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมาเนื่องจากประเด็นของเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมีความหมายมานานนับ 50-60ปี เริ่มแรกในลักษณะงานกราฟฟิค(Powerful Graphic Identity) ที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมาย (Mark) หรือเครื่องหมายการค้า(Trade Mark)สำหรับ Carter.(1985)ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544:53) กล่าวว่าเครื่องหมายคือรากฐานของเอกลักษณ์องค์กร (The Mark is the foundation of Corporate Identity) ซึ่งองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่เห็น (Vistual Identity) ตามที่Deneve.(1992)ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544:53) กล่าวไว้คือ ชื่อ และเครื่องหมาย(Name and Mark) ซึ่งชื่อขององค์กรหรือบริษัทห้างร้านค่านับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้า และบริการขององค์กรนั้นๆเอกลักษณ์เห็นแสดงออกมาในรูปของอักษร (Logotype) เครื่องหมายการค้า(Mark or symbol) หรือเครื่องหมายการค้า (Logotype) หรือยี่ห้อ (Brand)ซึ่งลักษณะที่ดีของรูปแบบเอกลักษณ์ ตามทฤษฎีของ Carter.(1985)และ Deneve.(1992) ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544:53)อธิบายไว้คือมีความริเริ่มเฉพาะตัว(Original & Distinctive) มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique)เรียบง่าย (Simple)ให้อ่านหรือเข้าใจง่ายและฝังจำ(Memorable)และง่ายต่อการปรับใช้กับองค์กร สำหรับทุกสื่อและรูปแบบนั้นๆ ต้องใช้ได้ยาวนานนับสิบปี หรือกว่านั้น ถ้าจะกล่าวรายละเอียดระหว่างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันที่ภาพลักษณ์เป็นอะไรที่ดูเป็นนามธรรม(Abstract)กว่าเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสื่อกับองค์กรผ่านสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพขององค์กร ในสายตาของสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง มีประสบการณ์จากการสะสม องค์กรเก่าจะมีโอกาสมากกว่า ถ้าได้รับความประทับใจใดๆไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นกระบวนการค่อยๆเป็นค่อยๆไปจนเป็นที่ยอมรับ ขณะที่เอกลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของเครื่องหมาย หรือ ตราที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการ

เอกลักษณ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นรูปของสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายก่อให้เกิดความแข็งแกร่ง สะท้อนบุคลิกภาพองค์กร,สินค้าและบริการทั้งใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาระชาสัมพันธ์ทางตรงและมีความมั่นคงถาวรรวมถึงชวนให้นึกถึงและตั้งใจไว้ได้ ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ดังที่กล่าวว่า การออกแบบเอกลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรใหม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ทางกราฟฟิคที่แข็งแกร่ง เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขัน ดังนั้นการ

ออกแบบต้องแตกต่างและโดดเด่นความจำเป็นต้องปรับปรุงกับองค์กรเดิมที่คู่สับสน หรือลำสมัย หรือการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจหรือความร่วมมือกิจการ

กระบวนการทำงานของเอกลักษณ์(The Identity process)อ้างถึง Nepoles.(1989)ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544:53) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การสำรวจการออกแบบ (Design Exploration)การกลั่นกรอง การออกแบบ (Design Refinement)และการนำไปใช้ (Implementation)ในขณะที่ Deneve.(1992)กล่าวไว้ 4 ขั้นตอน เช่นกันคือ เริ่มจากการวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis)การพัฒนาการออกแบบ(Design Development)การประยุกต์ (Application) และการนำไปใช้(Implementation) การค้นคว้าวิจัยและวิเคราะห์ เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรนั้นๆได้แก่ สภาพที่เป็นอยู่ (Existing)จากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา ปรัชญา, โครงสร้างองค์กร, สัมภาษณ์พนักงานทั่วไปจะได้ทราบทัศนคติต่อองค์กร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือสื่อสารต่างๆขององค์กรและสารณะที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กรและจะได้วางกลยุทธ์ เสริมจุดแข็ง และแก้ปัญหาจุดอ่อน ตลอดจนเข้าใจสภาพการแข่งขันกับคู่ต่อสู้หรือคู่แข่ง(Competitive Environment)ซึ่งก็คือรู้จักเรา และรู้จักเขา อันจะเป็นแนวการกำหนดทิศทางหรือตำแหน่ง (Positioning)ขององค์กรหรือสินค้าในสภาพธุรกิจแต่ละประเภทนั้นๆ การสำรวจ,กลั่นกรอง,และพัฒนาการออกแบบ ตามปกติจะเริ่มต้นจากชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark) และสีประจำองค์กร(Coporate color)ในบางสถานะอาจจะคงไว้บางส่วนทั้งนี้ขึ้นกับระดับในการปรับเปลี่ยน เช่น New Image หรือRemage ประยุกต์ใช้(Application)โดยการปรับปรุงออกแบบเป็นภาพลักษณ์สำหรับองค์กรนั้นนำไปลองใช้กับองค์กรในระดับต่างๆ ตั้งแต่ขนาดใหญ่ เช่น ป้าย (Signage) หรือแผ่นโฆษณา (Bill Board) จนมาถึงขนาดเล็กเช่น อุปกรณ์สำนักงาน (Application) หรือแม้แต่นามบัตร เพื่อให้เกิดความมีเอกภาพ และคงที่ตรงกัน การนำไปใช้(Implementation)ทั้งกราฟฟิค ,ผลิตภัณฑ์(Product Design)และใช้กับสภาพแวดล้อม (Environmental Design) ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้ประกอบด้วย สิ่งสำคัญที่สุดคือ คู่มือเอกลักษณ์(Identity Manual)ซึ่งเป็นแนวทาง (Guideline)ตั้งแต่กราฟฟิคของสิ่งพิมพ์ เช่น นามบัตร (Business card) , Stationary,Form Delivery,Note,Invoice,Journal,Brochure,Booklet,และกราฟฟิคของสิ่งแวดล้อม(Environment Graphic)ได้แก่ Pole sign ,Logo,Tower,Facia,Signage,Flag & Banner การนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ตลอดจนพาหนะ (Vichicles)ขององค์กร และสุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้า(Building &Retail shop) ของแต่ละธุรกิจ องค์กรหรือสินค้านั้นๆและตัวอย่างต่อไปนี้เป็นการนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (Retail Identity) ในขอบเขตการออกแบบร้านค้าหนึ่ง(ในที่นี้คือร้านอาหารระบบสัมปทาน)

2.8.1.องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก(Exterior Identity Elements)ประกอบด้วย สัญลักษณ์(Signage),ทางเข้า (Entrance),พื้นที่รวมๆ (Zone),หน้าต่าง(Window)

2.8.2.องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย พื้นที่รวมๆ (Zoning),ผังอาคาร(planning),แสง(Lighting),พื้น(Floor),ผนัง(Wall), เพดาน(Panel Ceiling)

2.8.3.องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Identity Design Elements) หรือ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ที่นั่ง Seating (Booth,bench,banquet) Counter bar & stool ,partition,service station or counter .table & chair , newspaper rack,bookshelf,plant box,trash bin เป็นต้น

2.8.4.องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) ได้แก่ Menu Board ,mural graphic or painting,picture frame ในบรรดาองค์ประกอบดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key visual element) แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน สิ่งนั้นอาจจะเรียกได้ว่า Key visual magnet ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในทางเอกลักษณ์ ก็คือ สิ่งๆเดียวที่ไม่ซ้ำใครจะเป็นที่ดึงดูดใจและถูกกล่าวขวัญกันจนติดปาก เอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์ย่อยที่ดี ต้องมีความแตกต่างและอยู่กับ ร่องรอย (Differentiation and consistency) มีความเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการดกย้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty)ต่อองค์กรหรือตราหือ อันจะเกิดผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์ 2544)

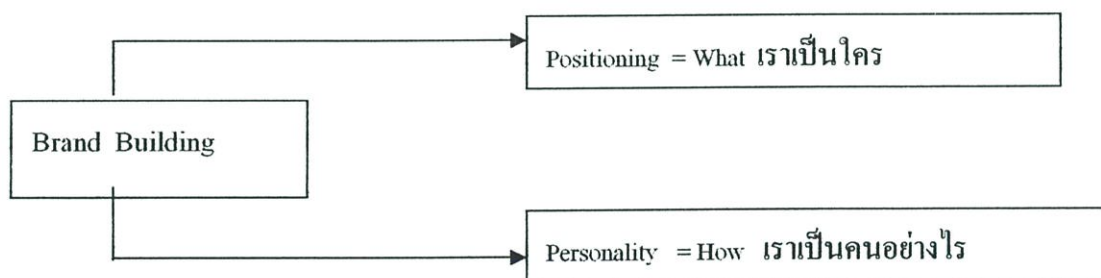
NicholasInd.ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544:52) กล่าวว่า“เอกลักษณ์ขององค์กร”เป็นการ แสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ขององค์กรการดำรงอยู่ขององค์กร เป็นโปรแกรมของการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงที่องค์การยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก Identity เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อ รูปมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยีองค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์

OlinsWallyในอรรถพร เพชรานนท์(2544:52) กล่าวว่า“ในการที่จะเป็นองค์กรที่มี ประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีจุดประสงค์ ที่ชัดเจนเพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจและต้องเป็นความรู้สึกเป็น เจ้าของอย่างแท้จริง จุดประสงค์(Purpose)และความเป็นเจ้าของ(Belonging) จึงเป็นองค์ประกอบ ของเอกลักษณ์(Identity) องค์กรแต่ละแห่งมีความเป็นหนึ่งเดียว(Unique) และเอกลักษณ์ต้องก่อ เกิดจากรากของตัวองค์กรเอง มีบุคลิกของตัวเอง ทั้งความเข้มแข็งและความอ่อนแอเอกลักษณ์ของ องค์กรต้องชัดเจนและสิ่งนี้เป็นเสมือนมาตรฐานในตัวผลิตภัณฑ์พฤติกรรมและการกระทำต่างๆดังนั้น ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่องค์การกระทำคือเครื่องยืนยันความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนอกจากนี้ Olins Wally ในอรรถพร เพชรานนท์(2544) ว่า“โปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรช่วยทำให้ โครงสร้างขององค์กร”และกลยุทธ์มีความชัดเจนขึ้นทำให้วิสัยทัศน์คมชัดทำให้้องค์การ มีความ

แตกต่างจากคู่แข่งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเน้นย้ำในทิศทางใหม่ขององค์กรที่กำลังดำเนินการอยู่
เอกลักษณ์ขององค์กรยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดการพฤติกรรมขององค์กรการตลาด
สื่อสารงานวิจัยและออกแบบให้เป็นรูปแบบอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

2.9 แนวคิดการสร้างแบรนด์

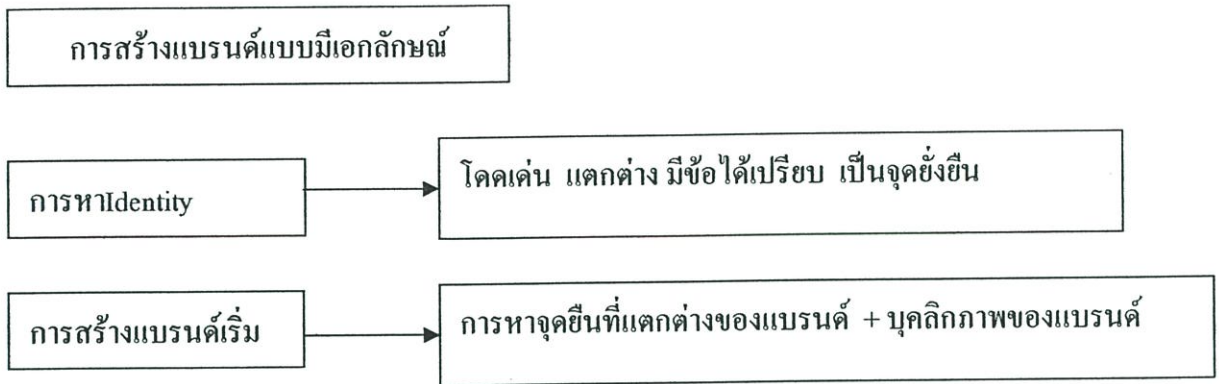
การสร้างแบรนด์ที่ส่งผลในระยะยาวมากที่สุด ต้องสร้างในทุกองค์ประกอบ แบรนด์คือทุก
สิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท การสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบเริ่มจาก
เรื่อง “ Positioning ” เมื่อจะทำสิ่งใดก็ตาม ต้องรู้ก่อนเลยว่า “ เราเป็นใครและเราอยากเป็นอะไร ”
เหมือนคนนั้นแหละ ถ้าเราไม่รู้ว่าเป็นใคร เราอยากเป็นอะไร เราก็จะเลือกแนวทางชีวิตไม่ได้
เพราะฉะนั้นสิ่งแรกเลย ต้องรู้ว่า “ ตำแหน่งของแบรนด์เราควรจะอยู่ตรงไหน แบรนด์เราคือสินค้า
อะไร จุดขายอยู่ตรงไหน ใครเป็นคู่แข่ง และเราควรจะวางตัวเองไว้ที่ไหน จึงจะมีโอกาสได้เปรียบ
มากที่สุด สิริกุล เลากัยกุล.(2546 : 60 – 85)



รูปที่ 2.14 แสดงแผนภูมิ การสร้างแบรนด์

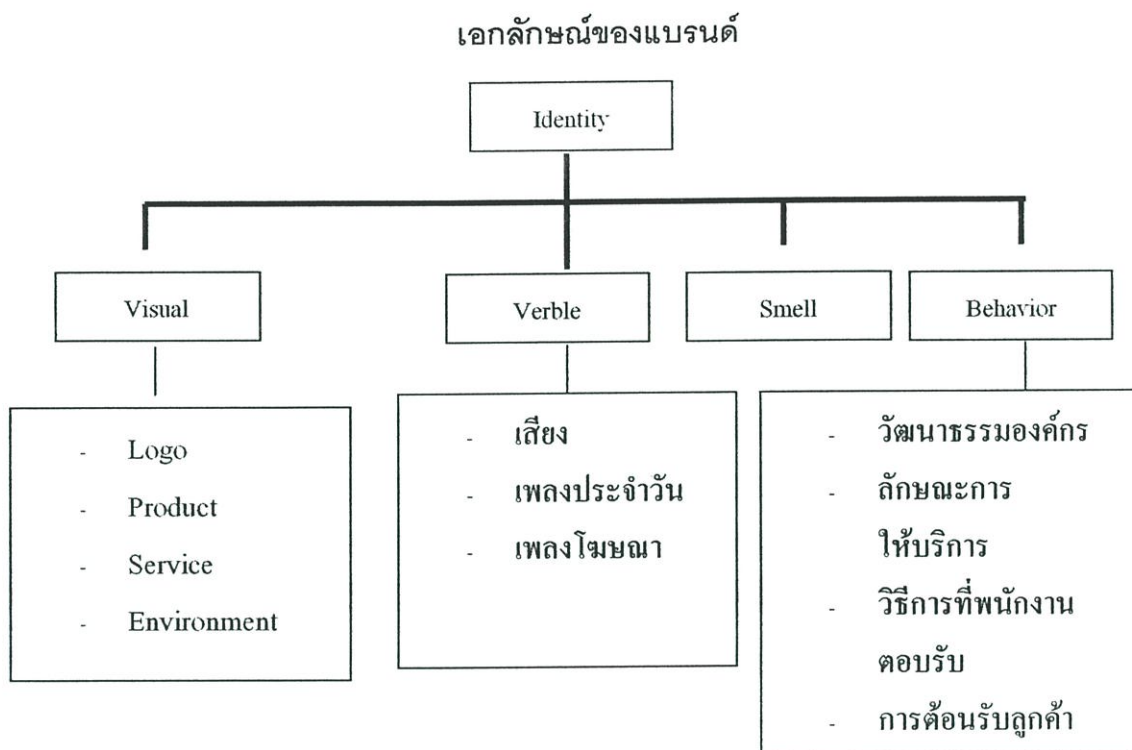
“ การเป็นคนอย่างไร “ นี้สำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีวิต การ
แสดงออกที่แตกต่างกัน ลองเปรียบเทียบคู่กับธุรกิจธนาคารหลายๆธนาคารมีPositioningเดียวกัน
สิ่งที่แตกต่างกันอยู่ที่ Personality ตัว How นี้เองที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของแบรนด์แต่ละ
แบรนด์ การหาบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สำคัญคือ ต้องส่งเสริมตำแหน่งของแบรนด์ทั้งในวันนี้และ
วันหน้า บุคลิกภาพคือส่วนหนึ่งของจุดยืนขึ้น ห้ามลืมว่า Positioning ปรับเปลี่ยนได้แต่Personality
ไม่ควรเปลี่ยน เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คนจะ ได้เกี่ยวกับตัวแบรนด์

2.9.1 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)



รูปที่ 2.15 แสดงแผนภูมิ การสร้างแบรนด์แบบมีเอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของแบรนด์คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกเทศ เพราะเราต้องการความโดดเด่นที่คงเส้นคงวาเพื่อให้คนจำเราได้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวควบคุมจกระบบการสื่อสารถ่ายทอดความเป็นแบรนด์จุดเน้นของบทนี้คือ ในกระบวนการสร้างแบรนด์นั้นองค์ประกอบด้าน” พฤติกรรม” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้มีแค่การออกแบบโลโก้และคู่มือการใช้ แต่จะต้องมีการถ่ายทอดในทุกกิจกรรมของแบรนด์ พฤติกรรมของแบรนด์เป็นสิ่งที่สื่อแสดงถึง “ ความเป็นแบรนด์” และเป็นตัวสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ ระบบการแสดงออกซึ่งหมายรวมทั้งในด้านภาพ เสียง และพฤติกรรม



รูปที่ 2.16 แสดงแผนภูมิเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.9.2.1 แบรนด์มีขั้นตอนของการเกิดดังต่อไปนี้

1).Brand Awareness (การสร้างการรับรู้)

มีตำแหน่ง มีเอกลักษณ์ มีชื่อ มีโลโก้ มีบรรจุภัณฑ์แล้ว สิ่งที่เราขาดไม่ได้เลยคือการสร้างการรับรู้ว่า บัดนี้มีแบรนด์นี้แล้วในตลาด และแบรนด์นี้มีจุดขายมีเอกลักษณ์เป็นอย่างไร ในขั้นตอนนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

2).Brand Preference (การสร้างความชอบที่มากกว่า)

มีการรับรู้แล้ว สิ่งที่เราต้องทำก็คือทำให้คนชอบแบรนด์ของเรา มากกว่าแบรนด์อื่นๆ กิจกรรมที่จะมาช่วยในขั้นตอนนี้คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกเช่นกัน รวมทั้งโปรโมชั่นตลอดจนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ นานา ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ของเราเป็นขวัญใจลูกค้ายิ่งขึ้น

3).Brand Loyalty (การสร้างความภักดี)

ของดีต้องมีการสื่อสารต่อกันอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์ที่เข้าทำตรงกับเอกลักษณ์ ใจแล้วพอใจอีก สิ่งที่เราตามมาคือความมั่นใจ สุดท้ายคือความวางใจ และนี่คือสิ่งที่นักการตลาดเรียกกันว่า “ ความภักดี ” เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่ตนวางใจไม่ว่าจะทำอะไรใหม่ๆ ออกมาก็จะตามซื้อตามใช้ คอยแนะนำบอกต่อด้วยความมั่นใจ

ศาสตร์ของการสร้างแบรนด์ที่ทำให้หลายๆแบรนด์ประสบความสำเร็จมาแล้วคือ การเคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (Functional) ไปสู่อารมณ์ (Emotional) ให้มากขึ้น พุดง่ายๆคือการย้ายความคิด (think) ไปสู่ความรู้สึก (Feel) มากขึ้น

Brand Idea ต้องมี 3 มุมดังนี้

มุมที่1 คือ บอกความเป็นแบรนด์ของตัวเอง สะท้อนจุดยืน, แก่นแท้ , แนวคิด,ความเชื่อ,ความเป็นคน สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์จริงๆ

มุมที่2 คือ โคนใจผู้บริโภค เราพูดกับเขาแล้วมีความหมายความเหมาะสมกับเขาอย่างไร ด้วยการเข้าใจเป้าหมายชีวิต,แรงจูงใจ,ค่านิยมชีวิตของเขาให้ลึกซึ้ง

มุมที่3 คือ การแหวกจารีตเดิมๆ ของตลาด(Disrupt Market Convention) อย่างเช่น ในแวดวงของปลาทูน่ากระป๋อง คู่แข่งบอกว่า กินทูน่าแล้วจะมีประโยชน์ สมองดี แต่ไม่มีใครพูดถึงประเด็นไขมันเป็นประเด็นหลักเหมือน Select Tuna ทั้งที่ประเด็นไขมันค้ำเป็นสิ่งที่โคนใจผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงทำงานที่ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ บุคลิกภาพ ต้องการมีหุ่นดี มีเส้นนี้

Brand Idea ที่ดีต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งแต่ก็ต้องมีความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

หลักความคิดจากผลวิจัย Brand Asset Valuator ว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเป็น Power Brandต้องประกอบไปด้วยเสา4ต้น

เสาต้นที่1 เรียกว่า Differentiation ต้องสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้ได้ ไม่ว่าจะเป็ความพิเศษหรือความโดดเด่นทางเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม อย่าง starbucks เขาไม่ได้บอกว่า กาแฟเขาหอมกว่า หรืออร่อยกว่า แต่เขาสร้างความแตกต่างด้วยการมีประสบการณ์พิเศษ เรียกว่า เป็นที่ที่3 (Third Place)ค่อจากบ้านและที่ทำงาน หรือเป็นโอเอซิสของความสุขที่เข้ายวน

เสาต้นที่2 เรียกว่า Relevance เป็นความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค relevanceนี้คือ เชือกที่โยงแบรนด์เข้ามาสู่คน คือ ไม่ใช่สักแต่ว่าแตกต่าง แต่จะต้องมีความหมายกับคนด้วย ต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคด้วย เป็นความแตกต่างที่เหมาะสมกับเขา

เสาต้นที่ 3 เรียกว่า Esteem ถ้าคุณสร้างเสา 2 ต้นแรก คุณมีชัยไปกว่าครึ่ง เพราะความชื่นชม ความเคารพในแบรนด์จะตามมาโดยอัตโนมัติ ถ้าคุณสร้างเสา 2ต้นแรกไม่สำเร็จ ก็ไม่สามารถดึงใครให้มารักคุณได้ ถ้าคุณสามารถแสดงความดีงาม ความโดดเด่นของคุณอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และความโดดเด่นอันนั้นมี ความหมายกับเขา แล้วเขาจะชื่นชมคุณเอง

เสาต้นที่4 เรียกว่าKnowledge ในที่สุดคุณก็จะได้รับความรู้ ความเข้าใจและความนิยมจากผู้บริโภคอย่างหนียวแน่น ผูกพัน ฉะนั้นแบรนด์เกิดใหม่จึงต้องสร้างความแตกต่างที่

ความเกี่ยวข้องให้สูงเข้าไว้แล้วเสาคันที่3-4 ก็จะตามขึ้นมาเป็นเสา4ต้น คล้าย บุษบะรัตเวช(2546 : 105 – 118)

2.10. แนวคิด การออกแบบสภาพแวดล้อม

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541: 5) คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า มีผลกระทบต่อ การรู้สึก ,รับรู้ ,การจำ,การคิด และพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม เป้าหมายของการ ออกแบบและวางแผนกระบวนการทางพฤติกรรมคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์หรยางกูร2541:27)ให้ความหมายของการออกแบบให้ตอบสนองทางหน้าที่ใช้สอย คือ การจัดสภาพแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และสอดคล้อง สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

วิมลสิทธิ์หรยางกูร(2541:17-19)อิทธิพลข้อหนึ่งที่สภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วน ทำให้เกิดพฤติกรรมคือสภาพแวดล้อมกายภาพย่อมสื่อความหมาย ทางหน้าที่ใช้สอยและ ความหมายทางสัญลักษณ์อื่นๆซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรม ที่เหมาะสมกล่าวคือ สภาพแวดล้อมกายภาพมีองค์ประกอบและคุณสมบัติขององค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึง หน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้นๆ และพร้อมความหมายทางสัญลักษณ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพจึง กำหนดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมนั้น เป็นลักษณะคงที่และเราเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตัว ให้เหมาะสมในสภาพแวดล้อมต่าง

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541: 26) การออกแบบ ให้สื่อความหมายทางสัญลักษณ์ งานออกแบบจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้หรือผู้พบเห็น หรือ อย่างน้อยที่สุดการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่จัดให้มีขึ้นในงานออกแบบสามารถสื่อ ความหมายของหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้นนอกจากนี้สภาพแวดล้อม และการก่อให้เกิด ความรู้สึกต่างๆแก่ผู้เกี่ยวข้องด้วย เช่น รู้สึกสงบเงียบ ,ตื่นเต้น,อบอุ่น ฯลฯ

ชาติ ภาสวร (2536 : 16) อ้างถึง แนวคิดของ แคนเทอร์ (1997: 159-160)ในวิมล สิทธิ์ หรยางกูร (2541: 37) ในให้แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักของสถานที่ 3 ประการ คือ กิจกรรม ,คุณสมบัติด้านกายภาพ,ภาพมโนทัศน์รวมกันเป็นสถานที่แคนเทอร์เสนอการ ประยุกต์ใช้แบบจำลองสถานที่ไว้วิธีหนึ่ง คือ การศึกษาความหลากหลายในแต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับ การจำแนกประเภท(สถานที่) มโนทัศน์และกิจกรรมของผู้ใช้พื้นที่นั้น ดังนี้

2.10.3.1.พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องด้วย ตำแหน่งกำหนด หรือพฤติกรรมของผู้ใช้ อาคาร

2 10.3.2. ตัวบ่งชี้ทางกายภาพของสถานที่นั้น ได้แก่ ขนาด ,สีสัน,รูปร่าง,รูปทรง, พื้นผิว หรือสิ่งที่กล่าวมาผสมกัน

2.10.3.3.นิยาม หรือมโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือปฏิบัติในสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น

2.11 แนวคิดการออกแบบร้านค้าปลีก (Retail Store Designing)

2.11.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาคารเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.11.1.1. การพิจารณาที่ตั้ง (Site) และทำเลที่ตั้ง (Location) ของโครงการ

ตัวที่ตั้ง พิจารณาจากผังภายในผังที่ตั้งออกมา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบแวดล้อมภายในกรอบที่ดิน และองค์ประกอบแวดล้อมกรอบที่ดิน ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ที่ตั้งทำเลที่ตั้ง (Location) ความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งกับชุมชนท้องถิ่น ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มผู้ใช้สอยโครงการ

2.11.1.2. การพิจารณาตัวอาคาร (Building Condition)

ลักษณะหน้าอาคารหรือเปลือกอาคาร คือ การศึกษารูปด้านภายนอกอาคาร (Facade) โดยเฉพาะรูปด้านหน้า การจัดองค์ประกอบภายในอาคาร (Element of Interior space) ศึกษาจากแบบแปลนรูปด้าน และรูปตัดภายในอาคาร มีประเด็นพิจารณา คือ รูปร่างและรูปทรง (shape and form) ของอาคาร, การจัดแบ่งประโยชน์ใช้สอยภายในอาคาร (Function of Facility), เปลือกภายในอาคาร (Interior shell), ที่ว่างภายในอาคาร (interior space) จันทนีย์ เพชรานนท์ ใน ธนิตาเลียวรินทร์ (2545 : 41)

อาคารร้านค้า (Store Building)

อาคารที่ใช้เป็นร้านค้าควรมีเนื้อที่กว้างขวางพอที่จะขยับขยายต่อไปได้ น้ำไฟต้องสะดวกและเพียงพอ ค่าเช่าหรือราคาอาคารไม่ควรสูงเกินไปนัก และมีที่ทางพอที่จะตกแต่งแก้ไข ได้ ผู้ค้าปลีกส่วนมากรู้ดีว่าค่าอาคารและที่ดินนั้นย่อมมีราคาสูงมาก ยิ่งนับวันก็ยิ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้ค้าปลีกต้องการร้านค้าที่ใหญ่ขึ้น และมีบริเวณกว้างพอสำหรับจัดเป็นที่จอดรถด้วย (สุมนา อยู่โพธิ์.2544:54)

การบริหารพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบตกแต่งร้านที่ดีจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ร้าน และภาพพจน์ที่ดีของร้านนี้เองที่จะดึงดูดลูกค้า เข้ามาซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้านแล้วนั้นแหล่งการวางผังร้านที่ดีมีการ โชว์สินค้าที่จูงใจ การจัดสรรพื้นที่ลูกค้าจะเดินดูแล้วเลือกซื้อเอง (self service) แบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม สะอาด สะดวก เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า การบริหารพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพนี้จะช่วยทำให้การบริหารร้านง่ายขึ้น สามารถจัดพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ สำหรับการออกแบบพื้นที่ที่ควรจะมี ได้แก่

- สถานที่ขาย
- ที่จอดรถของพนักงานและลูกค้า
- พื้นที่สำหรับสินค้าเข้าและใกล้โถงเก็บสินค้า
- ส่วนที่เป็นสำนักงาน ฝ่ายบริหาร ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- พื้นที่ส่วนของระบบไฟฟ้า ประปา แอร์
- พื้นที่สำรองไว้เพื่อขยายกิจการ

(ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิท.2536:34)

2.11.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกบ้าน(Exterior Environment)

การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้น ของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร (สุนทรี พชรพันธ์ 2541 ใน ธนิตา เลียวบุรินทร์2545 : 46)

2.11.2.1 องค์ประกอบใหญ่ๆหน้าร้านได้แก่ Green ใน ธนิตา เลียวบุรินทร์

(2545 : 46)

1).องค์ประกอบในการแสดงตัว (Identification Elements)เป็นส่วนทำให้ผู้จัดซื้อจดจำนึกถึง และระบุหน้าร้านได้

2).องค์ประกอบในการจัดแสดง(Display Elements) เป็นส่วนที่ให้ผู้ซื้อเห็นสินค้า

3).องค์ประกอบในการส่งผ่าน(Transition Elements) คือ รูปร่างและวัสดุของส่วนที่เป็นประตู ทางเข้า หรือซุ้มที่เป็นทางผ่านระหว่างภายนอกและภายในร้าน

2.11.2.2 ที่ตั้ง ทำเล และการเข้าถึง (Site ,Location and Access)

ในการเลือกที่ตั้งของโครงการ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ รูปร่างที่ดิน การเข้าถึงสภาพภูมิประเทศ สภาพดิน สภาพใต้ดิน บริบทรอบพื้นที่ พื้นที่ข้างเคียง ประเพณีท้องถิ่น เทคนิคการก่อสร้าง สภาพอากาศ ข้อห้าม และแรงตอบรับต่ออาคารที่จะเกิดขึ้น (Isrel.1994 : 111)ใน ธนิตา เลียวบุรินทร์ (2545 : 47)

ที่ตั้งจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการค้า (Merchandising Objectives) ของโครงการ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้ง จึงต้องทำการศึกษา “ ตลาด ” ซึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ ในเรื่องพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อให้โครงการมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดที่อยู่ในพื้นที่ Barrtและ Broudy.1985 : 11-13 ใน ธนิตา เลียวบุรินทร์

(2545 : 47)

2.11.2.3 ขนาด รูปร่างที่ดิน และที่จอดรถ (Size ,Shape and Parking)

ลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่มีผลต่อการวางผัง ได้แก่ ขนาดและรูปร่างของที่ดิน ซึ่งลักษณะที่ดีใน Barrtและ Broudy.1985 : 11-13 อ้างใน ธนิตา เลียวบุรินทร์ (2545 : 48) ประกอบด้วย

- 1).การเข้าถึงของรถยนต์ดี
- 2).มุมมองที่ดี
- 3).ทางเข้าดี
- 4).การมองเห็นดี
- 5).การให้แสงดี
- 6).ป้ายสัญลักษณ์ที่ดี

2.11.3.4 การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ(Environment Consideration)

การวางตำแหน่งร้านค้า ไม่ว่าจะตั้งอิสระหรืออยู่ในศูนย์การค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น การพิจารณาลักษณะที่ดิน ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ การระบายน้ำ สภาพที่ดิน การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค และผลกระทบจากรอบที่ดินทุกอย่าง ต้องนำมาวิเคราะห์ผลในขนาดด้วย

2.11.2.5 วัสดุหน้าร้าน (Material for Storefronts)

แนวทางพื้นฐานของการเลือกวัสดุ คือ ราคา ความงาม และการจัดทำได้ง่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบที่ต้องการแสดงหรือสื่อข่าวสารของการค้าออกมา คุณภาพที่ต้องการของวัสดุพื้นผิว(Finishing Materials) คือ ความคงทน(Durability)เพราะต้องรับผลกระทบจาก ทั้งผู้ซื้อและพนักงานทำความสะอาด จึงมักใช้โลหะ ไม้เนื้อแข็ง กระจก กระจกเบี่ยง อิฐและหิน วัสดุอย่าง แผ่นพลาสติก ยิปซัมบอร์ด หรือ ไม้เนื้ออ่อน จะใช้ในส่วนที่ไม่ได้รับการกระทบ Green .1991: 87ใน ธนิตา เดียวบุรินทร์(2545 : 46)

2.11.2.6 หน้าต่างร้าน (Window)

หน้าต่างโชว์ (Window) การใช้หน้าต่างเป็นที่โชว์สินค้านั้นปฏิบัติกันอยู่ทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็น “ดวงตา” ของร้านค้า ในต่างประเทศมีการศึกษาจากร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆ พบว่า 32% ของผู้หิยจะสนใจมองหน้าต่างร้านค้า 40% จะเดินเข้าไปดูอยู่ใกล้ๆ ฉะนั้น ลักษณะการจัดแสดงสินค้าและชนิดของสินค้าที่นำมาแสดงจะมีผลทำให้คนเข้าร้านหรือไม่เข้าร้านได้ ร้านค้าแต่ละประเภทก็มีการจัดหน้าต่างโชว์ในลักษณะต่างๆ ตามความเหมาะสม ในขณะที่เดียวกันก็มีส่วนประกอบอื่นอีกด้วย การจัดหน้าร้านที่โชว์กันอยู่ทั่วไปอาจมีได้3ลักษณะด้วยกันคือ

1.)แบบด้านหลังเปิด (Open Background) คือการจัดหน้าต่างโชว์โดยให้มองเห็นภายในร้านได้อย่างชัดเจน เราจะพบกรจัดแบบนี้ในร้านขายขนมหวาน ร้านขายดอกไม้ ร้านขายเครื่องสำอาง

2.) แบบด้านหลังเปิดครึ่งเดียว(Semiclosed Background) เป็นการจัดหน้าต่างโชว์ในลักษณะที่ทำให้เห็นภายในร้านบางส่วน พบในร้านขายยา ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า หรือเครื่องโลหะต่างๆ

3).แบบด้านหลังปิดหมด (Closed Background)เป็นการจัดหน้าต่างแบบปิดด้านหลังทึบ ซึ่งจะทำให้มองไม่เห็นภายในร้านค้าเลย การจัดแบบนี้จะพบในร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆและร้านค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป สุมนา อยู่โพธิ์.(2544:55)

2.11.2.7 กันสาด และหลังคา (Awning and Canopies)

ส่วนกันสาดและหลังคา ทำหน้าที่ปกป้องลูกค้าจากธรรมชาติต่างๆเช่น ฝน ลม หิมะ ความร้อน และปกป้องสินค้าจากแสงแดด ขณะเดียวกันก็เป็นที่ตั้งตั้งชื่อร้านและป้ายสัญลักษณ์ กันสาดและหลังคา สามารถใช้วัสดุได้หลายแบบ เช่น ผ้าใบ กระจก ไม้ โลหะ พลาสติก ในหลายรูปแบบ เช่น รูปโค้ง (Bubble or Arch Shape) เอียง 45 องศาจากผนังอาคาร หลังคาคลุมแบบ Curb Line หรือหลังคาสูง เพื่อเป็นที่จอดรถหรือเชื่อมต่ออาคาร เป็นต้น ธนิตา เลียวบุรินทร์ (2545:48)

2.11.2.8 ทางเข้าและประตู (Doorways and Entry Portals)

เป็นที่ทราบกันดีว่า “ The front often sells the store ” ฉะนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าร้านมากเป็นพิเศษ เพราะการตกแต่งภายนอกก็ควรจะต้องดึงดูดใจผู้พบเห็น โดยการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของกิจการ และลักษณะของกิจกรรมภายในร้านด้วย

ทางเข้าร้าน คือส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกอาคารที่เปิดโล่งเข้าสู่ภายในร้านที่มีการควบคุม ทางเข้าร้านค้าควรจะกว้างและมีลักษณะเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร้านและพยายามหลีกเลี่ยงการแออัด ตามปกติควรจะมีทางเข้าสองทางสำหรับร้านค้าที่ค่อนข้างใหญ่ หรือร้านที่ตั้งอยู่มุมถนนสุมนา อยู่โพธิ์.(2544:55)

การออกแบบทางเข้าที่ดี ได้แก่ แสดงความเชื้อเชิญ(invite),แสดงตัว(Identify), แสดงคุณภาพ(Quility),และลักษณะการดำเนินงาน(Operation) เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความแตกต่าง(Differentiate) และโดดเด่นจากคู่แข่ง (Stand Out)ปกป้องและกำบังและสะดวก (Convenient) Israel ใน ธนิตา เลียวบุรินทร์(2545 : 49)

ประตู (Closures) ใช้สำหรับร้านที่ต้องการปิดกั้น โดยชนิดของประตูที่นิยมใช้กับร้านค้าปลีก ได้แก่ ประตูสวิง (Swing Doors) ประตูเลื่อน (Sliding Doors)ประตูม้วนด้านบน (Overhead Rolling Doors) ประตูม้วนด้านข้างหรือบานพับ (Side-Coiling or Accrdition Folding Grilles) ประตูหมุน (Revoving Doors) ประตูทำพิเศษ (Custom Doors) ธนิตา เลียวบุรินทร์ (2545 : 52)

2.11.2.9 ชุ่มประตู(Vestibules)

ชุ่มประตูมักใช้กับร้านที่อยู่ในสภาพอากาศไม่ดี และร้านนี้หันหน้าสู่กลางแจ้ง จะมีส่วนปิดกั้น ลม อุณหภูมิ ความชื้น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน โดยจะกักฝุ่น ทราบาย น้ำ ก่อนจะเข้าไปถึงพื้นพรม กระเบื้อง หรือไม้ ภายในร้าน มักทำพื้นด้วยพื้นผิวที่ไม่ลื่น และทนแรงขีดข่วน จากน้ำกรวด ทราบาย เช่น วัสดุหินธรรมชาติ หินขัด กระเบื้องยาง และเนื้อ ธนิตา เลียวบุรินทร์(2545 : 48)

2.11.2.10 ป้ายสัญลักษณ์ (Signage)

ป้าย เป็นที่บรรจุข้อมูล มี2ประเภท คือ ป้ายภายนอก (Exterior Signage)และป้ายภายใน(Interior Signage) จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ ส่วนป้ายภายในเป็นเหมือนพนักงานขายที่ไม่ส่งเสียง

ป้ายภายนอกเป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบของการออกแบบแรกๆที่ถูกค้ำมองเห็น โดยการออกแบบควรเรียบง่าย มองเห็นได้รวดเร็ว Bar และ Broudy.1985: 138อ้างใน ธนิตา เลียววรินทร์(2545 : 49) การออกแบบป้ายจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้าน โดยสื่อสารความคิดของร้านออกมา จุดหมายหลักของการออกแบบจึงเป็น ความกลมกลืนของสถาปัตยกรรมหน้าร้านกับป้ายสัญลักษณ์ด้วยขนาดและรูปแบบของโลโก้ร้าน

Israel .1994:193-194อ้างใน ธนิตา เลียววรินทร์(2545 : 48)

ทุกวันนี้ ป้ายไม่ใช่เป็นเพียงแผ่นกระดาษธรรมดา การใช้เทคนิคเทคโนโลยีมาผสมเพื่อช่วยดึงดูดสายตา(Eye-catch technology)มากมายเช่น ป้ายแบบที่มีการเคลื่อนไหว ป้ายแบบที่ตัดตามภาพและข้อความ(Die Cut)ป้ายแบบ Tri-vision ป้ายกล่องไฟ ป้ายที่ควบคุมด้วยระบบ Computerการเลือกใช้นี้กระดาษกับงานป้ายเทคโนโลยีเหล่านี้ อาจไม่ช่วยนักในเรื่องเอกลักษณ์องค์กร แต่ทำป้ายนั้นๆโดดเด่นขึ้นมาได้ เมื่อเทียบกับป้ายอื่นๆในบริเวณใกล้เคียง

การวางแผนคิดในการออกแบบป้ายในการออกแบบป้าย สำหรับธุรกิจที่สำคัญยิ่งในการพิจารณาก็คือ ร้านทุกร้านต้องออกมาในรูปแบบโดดเด่น อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ แนวทางการออกแบบควรจะง่ายต่อการตัดแปลงเนื่องจากร้านแต่ละสาขาก็มีความแตกต่างในแง่ของพื้นที่และสิ่งแวดล้อม ต้องคำนึงถึงตำแหน่งการติดตั้ง การใช้ จุดประสงค์ของป้ายแต่ละชนิดและรวมถึงการคำนึงถึงความสะอาดสวยงาม การออกแบบงานป้ายต่างๆควรจะต้องถึงข้อแตกต่างทางการตลาด อาทิ ป้ายของร้านMcDonald'sในยุคแรกๆซึ่งจะมีจุดขายอยู่ที่ป็นร้านอาหารจานด่วน สัญลักษณ์ตัว M สีเหลืองบนพื้นแดง(Golden Arches)เพิ่งได้รับการปรับปรุงในภายหลังนอกจากนี้ การจัดวางป้ายเป็นศิลปะอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือไปจากศิลปะบนตัวป้ายแล้ว ยังต้องพิจารณาในเรื่องของการมองเห็น(Visibility)ของป้ายนั้นๆ

2.11.2.11 การให้แสงภายนอกร้าน (Lighting the Store Exterior)

ร้านที่ติดถนนหรือทางเดิน มักมีผนังด้านเดียวที่มีการให้แสงแก่มุมมองในการขาย ส่วนร้านอิสระ อาจมีผนังด้านอื่นติดกับส่วนจอดรถหรือทางเดิน จึงต้องมีการให้แสงสว่างในส่วนที่จอดรถมาเกี่ยวข้อง ระดับความสว่างขึ้นกับระดับการส่องสว่างของอาคารข้างเคียงและสีของผิวอาคาร โดยไม่รบกวนคนเดินเท้าหรือรถยนต์ ผนังหน้าร้าน การให้แสงจะต้องเน้นที่ป้ายหลักที่เป็นชื่อร้าน อาจติดตั้งไฟสาดจากด้านบน/ด้านล่างของป้าย

การให้แสงภายนอกร้านมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้านมี 6 อย่าง ที่จำเป็นต้องคำนึงถึง คือ ความปลอดภัย(Safety) ,การรักษาความปลอดภัย(Security),ความดึงดูด(Attraction),

แสดงลักษณะเฉพาะตัว(Identification),ความสวยงาม(Beautification),และเป็นหนึ่งเดียว (Unification)

2.11.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน (Interior Environment)

2.11.3.1.ภาพลักษณ์ของร้านค้า

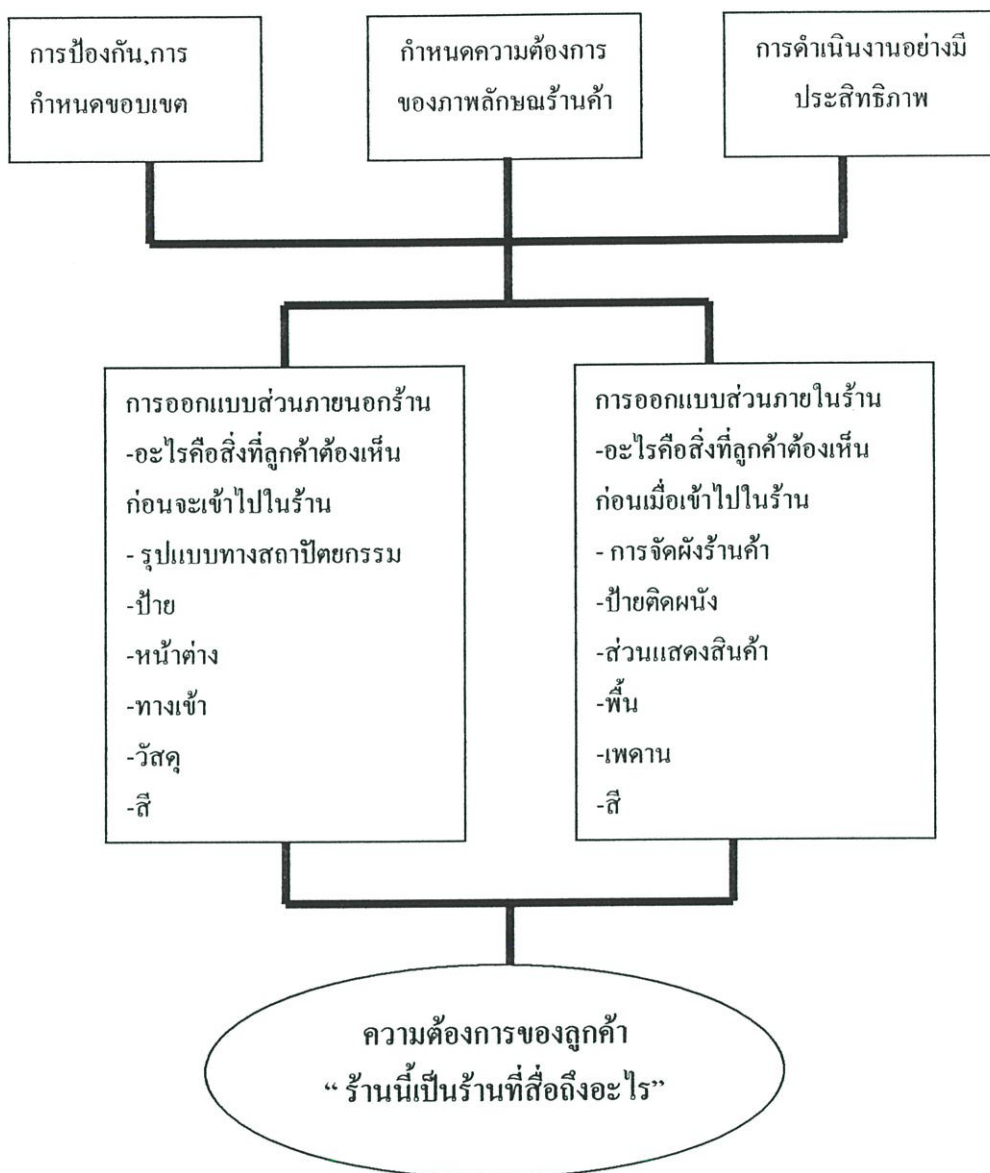
ผังร้านค้าที่สมบูรณ์น่าจะต้องรวมถึง กระบวนการที่ต่อเนื่องของการได้รับความเห็นชอบรับของลูกค้านี้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการออกแบบ ที่มีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า การออกแบบร้านค้า มักจะประกอบไปด้วย ส่วนแรกคือ การตอบสนองทางด้าน วัตถุประสงค์,หน้าที่ใช้สอย,การป้องกัน,การกำหนดขอบเขต,การแสดงสินค้า ในขณะเวลาเดียวกันการออกแบบในส่วนศูนย์กลางของสถานี่จะต้องเป็นที่ ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่เขาต้องการ ได้โดยสามารถใช้เวลาอย่างสะดวกสบาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมถึงลักษณะทางสังคมของการซื้อของ หรือการเป็นเจ้าของส่วนที่ติดจากร้านที่ดี ลักษณะของสัญลักษณ์ของร้านคือ บางอย่างที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ทั้งหมดให้ร้านได้ อาจจะรวมถึงลักษณะทางด้านสภาพแวดล้อมเหมือนกับบรรยากาศในร้านหรือ ลักษณะทางกายภาพที่สื่อถึง ชื่อของผลิตภัณฑ์

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านพวกเขาต้องการส่วนที่จัดแสดงว่าส่วนใดในร้านที่สามารถบ่งบอกพวกเขาได้ว่า ร้านนี้เป็นร้านเกี่ยวกับอะไร ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความพยายามที่จะแสดงถึงการมองเห็นที่ชัดเจนจากลูกค้า ถ้าทางร้านต้องการให้ราคามีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน การจัดส่วนแผนกต่างๆควรจัดไว้ตรงบริเวณทางเข้า ผู้จัดการจะให้พื้นที่ที่ดีที่สุดของแผนกและพูดกับลูกค้าว่า “ นี่คือนี่สิ่งที่เป็น ”(this is what I am) Ron and James (1997:257-259)

2.11.3.2.องค์ประกอบของการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

ส่วนสำคัญของการออกแบบร้านค้าส่วนมากจะขึ้นอยู่กับ”ลูกค้า” การออกแบบร้านค้าและผังร้านค้าที่น่าสนใจ ลูกค้าจะเข้ามาในร้านจากภาพลักษณ์ที่เห็น ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง มันง่ายมากที่จะเข้าถึงลักษณะทางเทคนิคของการออกแบบร้านค้าและส่วนมากจะลืมไปว่าเหตุผลของการดำรงอยู่ของร้านค้าที่แท้จริงคือ “ ลูกค้า”

การออกแบบควร ที่จะเน้นถึงรายละเอียดตามรูปแบบที่กำหนดไว้และตามภาพลักษณ์ของร้านที่ดำรงอยู่ ในขณะเดียวกัน การจัดผังแบบหลักการตลาดยังคงทำให้เกิดการซื้อของขึ้น เนื้อหาที่สำคัญในบทความนี้ คือ การวิจัยความหมายของความต้องการ,ลักษณะนิสัยและความน่าจะเป็นในการซื้อของลูกค้า ในพื้นที่ขายและความต้องการเรื่องการบริการของร้าน รวมถึงความสะดวกสบายต่างๆ ไปของลูกค้า,ระบบการจัดการต้องตีความถึงภาพลักษณ์ทั้งหมดของร้าน



รูปที่ 2.17 แสดงแผนภูมิปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบร้านค้าปลีก(Store Design)

ซึ่งน่าจะเป็นส่วนที่แตกต่างที่สุดของร้านและเป็นที่ยึดจุดใจที่สุดในกลุ่มตลาดที่ต้องการ ดังจะมีการสรุปปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงทั้งหมดในการออกแบบร้านใหม่คือ

ในการที่ผู้ให้บริการจะสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านได้ จะต้องเริ่มจากการจัดวางผังร้านค้าปลีก เพราะสิ่งนี้เป็นส่วนควบคุมการจัดวางสินค้าและทางเดินของลูกค้า ซึ่งในการวางผังร้านค้า (Layout) มีรูปแบบมาตรฐานดังนี้

1).การจัดผังภายในร้าน

การวางผังภายในร้านค้าอย่างเหมาะสมจะช่วยให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ซื้อ มากที่สุดที่จะเดินไปหาซื้อและผู้ค้าปลีกเองก็ขายสินค้าแต่ละประเภทได้ง่ายและมากขึ้น โดยการวางผังภายในร้านให้สัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การจัดผังภายในร้าน

ประเภทของสินค้า/สิ่งอำนวยความสะดวก	การจัดผังภายในร้าน
1.สินค้าที่ซื้อโดยปัจจุบันทันด่วนหรือสินค้าตัวที่มีกำไรดี สินค้าที่มีประโยชน์ เช่น ไม้กวาด ที่ตัดขยะ ฯลฯ	ใกล้ทางเข้าออกของร้านหรือเส้นทางที่ถูกค้าผ่านไปมาหนาแน่น หรือช่องทางเดินขนาดใหญ่
2.สินค้าซื้อตามสะดวก	ที่เข้าถึงได้ง่ายตามช่องทางเดินใหญ่หรือ
3.สินค้าจำเป็นหรือสินค้าพื้นฐานหรือสินค้าหลัก	เส้นทางที่ถูกค้าผ่านไปมาหนาแน่น ด้านหลังของร้านที่มีชั้นเดียวหรือบนพื้นชั้นบนของร้านที่มีหลายชั้น(ไม่ใช่กฎที่ถูกเสมอไป)
ประเภทของสินค้า/สิ่งอำนวยความสะดวก	การจัดผังภายในร้าน
4.สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องประดับ	ห่างจากทางเข้าออกเล็กน้อย อยู่ภายในตู้
5.เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อเชิ้ต กางเกง เนคไท รองเท้า เข็มขัด	อยู่ในที่โล่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบขึ้นมาพิจารณาได้ก่อนที่จะซื้อ
6.เครื่องบันทึกเงินสด/คลังสินค้า	6.ใกล้บริเวณที่จำหน่ายสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดผังร้านค้า เราอาจได้มาจากผู้ผลิตอุปกรณ์ติดตั้งเครื่องมือต่างๆ วัสดุและสินค้า และพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายหรือสถาบันการตลาด ซึ่งข้อมูลหรือคำแนะนำในการจัดวางผังร้านค้าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พนักงานขายดังกล่าวมีประสบการณ์ในการติดต่อกับผู้ผลิตรายอื่นๆมากมาย

การวางผังภายในที่เหมาะสมก็เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินไปมาและเดินซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก การวางผังแบ่งเป็นการวางผังแบบตารางและการหมุนเวียนโดยอิสระ

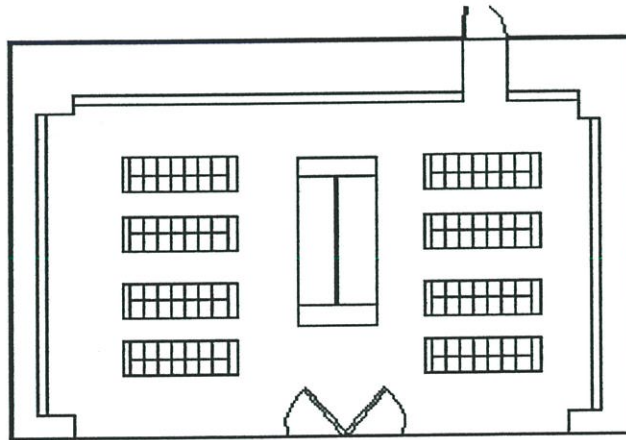
2).การวางผังแบบตาราง(Grid Pattern Layout)

การวางผังแบบตารางหรือแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า จะมีช่องทางเดินใหญ่และช่องทางเดินเล็กที่แยกออกไป ช่องทางเดินใหญ่จะเป็นช่องทางเดินไปมาของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่และเป็นที่

วางที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน สินค้าตามฤดูกาล สินค้าเลือกซื้อจะถูกจัดวางไว้ในช่องทางเดินเล็กที่แยกออกไป และสินค้าที่ซื้อเฉพาะเจาะจงจะถูกจัดไว้ในบริเวณ ที่มีการผ่านอย่างน้อยที่สุด ส่วนประกอบจำเป็นอย่างอื่นคือ จะต้องพิจารณาคือ เนื้อที่ของร้านที่ช่วยให้มีการจำหน่ายสินค้าได้มากที่สุด จะตั้งอยู่ด้านหน้าใกล้กับทางเข้าออก เคาน์เตอร์ตรวจสินค้าซื้อดีของการจัดแบบนี้คือ ลูกค้าสามารถเดินเพื่อชมสินค้านอกร้านได้

ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าตามสะดวก(Convenience Store) ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าการขายสินค้าเฉพาะอย่าง การวางผังแบบตารางนี้ มีข้อดีข้อแรกคือสามารถใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ข้อที่สอง การดูแลเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบก็ทำได้ด้วย และข้อสุดท้าย การรักษาความปลอดภัยดูแลไม่ให้ของหายทำได้ดี แต่เป็นแบบที่ใช้กับห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตรุ่นเก่า

สิ่งสำคัญสำหรับการวางผังแบบนี้ คือ การวิเคราะห์สินค้าที่ขายดีและการวางตำแหน่งของสินค้าที่ขายดีนั้น ควรวางไว้ในสุดของร้าน ซึ่งเป็นจุดอับ ซึ่งปกติลูกค้าจะไม่เดินเข้าไปถึง เช่น เนื้อ หมู ไก่สด ขนมปัง อาหารพร้อมปรุง ซึ่งลูกค้าจะซื้อเกือบทุกวัน จัดวางใต้อันไหนและจัดสินค้าที่ขายดี เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ ยี่ห้อที่ขายดีวางกระจายไว้ตามชั้นวางของในมุมต่างๆ เพื่อบังคับทางอ้อม ให้ลูกค้าเดินผ่านตามชั้นวางของสินค้าที่ไม่ต้องการซื้อบ่อยนัก เข้าไปหยิบสินค้าที่ต้องการ จะทำให้เกิดอาการซื้อที่ไม่ตั้งใจ (Unplanned Purchases)



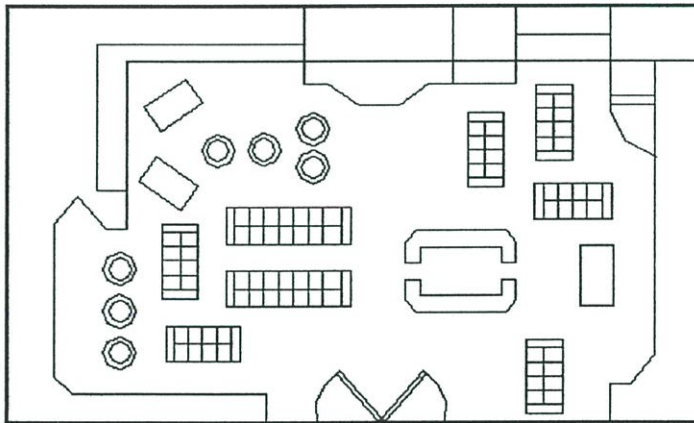
รูปที่ 2.18 แสดงภาพของตัวอย่างการจัดผังแบบตาราง(Grid Pattern Layout)

3)การวางผังแบบให้มีการหมุนเวียนอิสระ(Free Flow Layout pattern)

การวางผังแบบให้มีการหมุนเวียนโดยอิสระจะวางผังโดยเอื้ออำนวยให้ลูกค้าเดินเข้ามาในตอนแรกต้องเดินไปทางขวา(ตามธรรมชาติ) การวางผังแบบนี้อาจจะจัดเป็นรูปวงกลม

รูปแบบแปลค่าน หกค่านหรือรูปตัวยู การวางผังแบบนี้มีความคล่องตัวมากกว่า เพราะว่าเจ้าของร้านสามารถจัดเคาน์เตอร์แสดงสินค้าได้ใหม่โดยไม่มีผลกระทบต่อรูปแบบการวางผัง ข้อดีประการหนึ่งของการจัดแบบนี้จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเดินจากบริเวณใดบริเวณหนึ่งไปยังอีกบริเวณหนึ่งได้ง่าย ทำให้ชมสินค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเป็นการวางผังที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าวิธีแบบ grid ลูกค้าที่เดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจะเกิดความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่า น่าเดินและน่าซื้อมากกว่าแบบ grid ทำให้ลูกค้าใช้เวลาเดินช้อปปิ้งในร้านแบบนี้มากกว่า แต่ข้อเสียคือมีพื้นที่สูญเสียไปมากกว่าแบบ grid เพราะต้องมีพื้นที่สำหรับการเดินของลูกค้ามากกว่า พวกชั้นวางของ ตู้โชว์ ก็มักมีราคาแพงกว่า เพราะต้องใช้การออกแบบพิเศษให้เหมาะกับมุมที่วาง

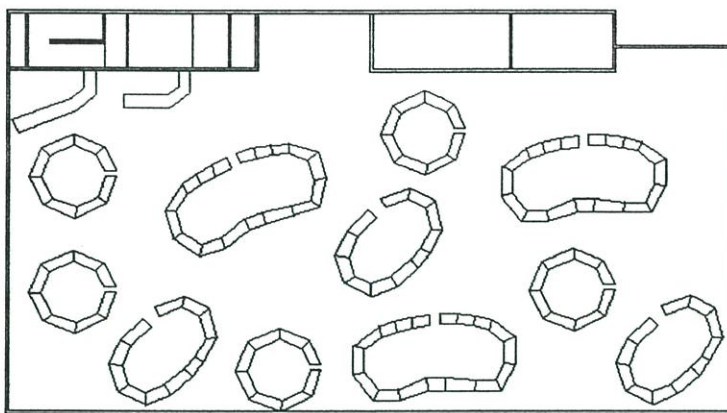
โดยทั่วไปการจัดวางผังแบบตารางหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าและเหมาะสมกับกิจการค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดย่อมมากกว่า แต่เจ้าของบางคนอาจจะจัดวางผังแบบให้มีการหมุนเวียนโดยอิสระเพื่อสร้างบุคลิก(ภาพพจน์)ของร้านที่แตกต่างออกไป



รูปที่ 2.19 แสดงภาพตัวอย่างการจัดผังการหมุนเวียนอิสระ (Free Flow Layout pattern)

4.การจัดผังแบบบูติก (Boutique Layout)

นับแต่ปี 1960 เป็นต้นมา ได้มีการวางผังร้านชนิดที่นำเอาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับแต่งกายมาวางในห้างสรรพสินค้ารวมจัดเป็นกลุ่มๆ หรือเป็นแผนก เช่น แผนกเสื้อผ้า รองเท้า สุกาพบุรุษ แผนกเสื้อผ้าสตรี ชุดกีฬา เครื่องประดับ จัดไว้ในห้างเดียวกันแทนที่จะจัดแบ่งร้านเป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง วัตถุประสงค์จะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าทุกอย่างจากแหล่งเดียวกันได้ แต่การจัดตกแต่งร้านและการจัดวางรายการส่งเสริมการขายต้องระมัดระวังให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า และให้ภาพพจน์ความรู้สึกที่ดี ที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนต้องมีความกลมกลืนกันในทุกแผนก เพื่อให้บรรยากาศภายในห้างร้านนั้นตรงกับรสนิยมของลูกค้า



รูปที่ 2.20 แสดงภาพตัวอย่างผังแบบบูติก (Boutique Layout)

5.พื้นที่ขาย (Selling Area)

ร้านค้ามักแยกประเภทผลิตภัณฑ์เป็น สินค้าจำเป็น(Staples) สินค้าอำนวยความสะดวก(Convenience item)และสินค้าฟุ่มเฟือย(Impuse Items)สินค้าจำเป็นมักจะเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อที่วางแผนล่วงหน้า จึงควรอยู่ในส่วนที่ไกลกว่าเพื่อให้ผู้ซื้อเดินผ่านสินค้าอื่นๆไปยังจุดหมาย สินค้าอำนวยความสะดวก อาจเป็นสิ่งที่ตั้งใจซื้อหรือซื้อเพื่อเสริมสินค้าจำเป็น ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือย มักจะไม่ได้มีเป้าหมายที่จะซื้อ แต่ซื้อเพราะเกิดความประทับใจ มักจะอยู่นำหน้าร้านหรือใกล้กับเคาน์เตอร์ชำระเงิน (Green .1991:23-24ในธนิดา เลี้ยววรินทร์2545.51)

2.11.4 การกำหนดการวางตำแหน่งการวางสินค้า

โดยปกติ ลูกค้านั้นส่วนใหญ่มักจะหยิบจับสินค้าที่มองเห็นได้ง่ายซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่จะต้องคำนึงถึงเป็นหลักในการจัดหน้าร้าน การวาง Lay out (การทำแปลนชั้นวางสินค้า) รวมถึงการจัดวางสินค้าในแต่ละจุดควรกำหนดให้ชัดเจนการวาง Display สินค้า สามารถแบ่งได้ง่าย ในเรื่องความสะดวก มีราคาที่ชัดเจน มองดูสวย เป็นสัดส่วน หากมีการส่งเสริมการขายพิเศษ จะต้องทำให้ลูกค้าประทับใจ เช่น ส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆให้ทันเหตุการณ์,การวางการส่งเสริมการขายนั้นควรเห็นได้ชัดเจน และช่วยแก้ปัญหาการขายได้ เช่น ช่วยระบายสินค้า หรือแนะนำสินค้าใหม่ได้จริง,การวางสินค้าที่ราคาต่ำ(ขายได้น้อยจึงจัดทำส่งเสริมการขาย) ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

2.11.4.1การวางสินค้าที่ง่ายต่อการหยิบจับ

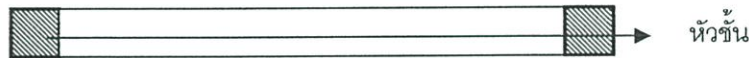
อุปกรณ์ที่ช่วยในการวาง Display นั้นมีมากมาย ซึ่งควรจะนำมาใช้ เพื่อให้เกิดความสวยงาม และง่ายต่อการกำหนด วิธีการจัดวางของร้านสาขา เช่น ป้ายแสดงราคาสินค้าที่ใกล้

ทางเช็คบิล ป้ายแบบห้อย ชั้นวางสินค้าแบบเข้ามุม ซึ่งควรจัดวางแบบเข้ามุมซึ่งควรจัดและคัดเลือกให้เหมาะสม และควรจะมีในร้านด้วยเพื่อภาพพจน์ที่ดีกว่า

การวางรูปแบบการวางสินค้าในชั้น ถ้าไม่ต้องการที่จะใช้ระบบที่ซับซ้อนจากคอมพิวเตอร์ก็ควรเขียนเป็นแปลนง่ายๆออกมา เพื่อให้สามารถเข้าใจได้โดยง่ายในเวลาปฏิบัติ เช่น สินค้านี้ควรวางไว้ที่ขา กี่ซัด สินค้าใดควรวางบน วางล่าง และใกล้กับสินค้าชนิดอื่นใดได้บ้าง

2.11.4.2 เทคนิคการจัดวางสินค้า

เทคนิคการจัดวางสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในแต่ละองค์กร ซึ่งสรุปลักษณะโดยคร่าวๆ ดังนี้หัวข้อ การจัดสินค้าในชั้นวางสินค้าบริเวณต้นทางของชั้นวางสินค้า หรือสุดทางของชั้นวางสินค้าเป็นการวางสินค้าเพื่อให้เห็นได้เด่นชัดขึ้น โดยทั่วไป จะวางสินค้าเดี่ยวๆและใช้เป็นจุดสำคัญในการนำเสนอราคาพิเศษของสินค้านั้นๆ



รูปที่ 2.21 แสดงการจัดวางสินค้าหัวชั้น

1).ยกกล่อง เป็นการจัดการขายสินค้าแบบที่ซื้อหลายๆ เช่น เป็นกระสอบ หรือการชั่งตวงวัดทีละเยอะๆ หรือสินค้าโดยยกเป็นกล่องไป อาจวางรูปแบบการตกแต่ง และทำให้ดูสะอาดกว่า รวมถึงเสริมอุปกรณ์การสร้างบรรยากาศที่ดี

2).สินค้าพิเศษ จัดไว้บริเวณหัวชั้น หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในชั้นสินค้า แต่วางเฉพาะสินค้าที่ส่งเสริมการขายเท่านั้น เช่น เป็นสินค้าในช่วงฤดูกาล รายการลดพิเศษ หรือซื้อมากลดมาก หรือเป็นการผูกสินค้า 2 อย่างไว้ด้วยกันเพื่อเสนอราคาพิเศษ การจัดสินค้าในรูปแบบนี้จะต้องวางไว้อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 2 อาทิตย์

3).การจัดเกาะ เป็นการนำสินค้ามาวางกองที่ใดที่หนึ่ง ในรูปแบบที่เป็นอิสระ บางครั้งอาจจะวางขวางทางเดินบ้างนิดหน่อย แต่จะช่วยเรียกความสนใจได้มาก เพราะเป็นการจัดที่ช่วยทำให้บรรยากาศไม่น่าเบื่อเกินไป และควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ

4).การจัดกอง ส่วนใหญ่จะเป็นการเรียงสินค้าทั้งกล่อง แต่ตัดกล่องช่วงบน และเปิดให้เห็นสินค้าด้านใน โดยเหลือเพียงส่วนด้านรับน้ำหนักของกล่อง และนำมาวางซ้อนกัน ส่วนใหญ่ใช้วิธีนี้กับเครื่องคุ้มครอง ซึ่งสามารถทำให้ตื่นตาตื่นใจได้ดี ช่วยเร่งการขายให้ดีขึ้น

5).ขายราคาเหมาเป็นการวางสินค้ารวมในโตะ หรือตะแกรงโตะ โดยมีสินค้าลดราคาหลายๆกัน เป็นการลดกระหน่ำในสินค้านั้นๆ โดยลูกค้าจะต้องเลือกซื้อจากในกองที่กองรวมๆกันนั้นกองมาตรฐาน เป็นการจัดสินค้าอย่างมีรูปแบบ การจัดวางจะเป็นระเบียบ

สวยงาม เช่น อาจตกแต่งด้วยธงขาว หรืออุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และสร้างภาพพจน์ โดยอาจใช้กับการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือ Relaunching Productsวางสินค้าขายคู่ เป็นการนำสินค้าที่มีการจัดคู่กันมาตั้งโชว์ โดยอาจนำสินค้าขายดีตัวหนึ่ง มาผูกกับสินค้าที่ต้องการแนะนำ การวางรูปแบบของสินค้าจะมีหลากหลายมาก อาจมีการนำสินค้าต่างๆประเภทแต่เกี่ยวข้องกันมาวางร่วมกันในโอกาสต่างๆเช่น ถ้วยกาแฟวางในส่วนขนม หรือกาแฟหรือที่ปิดกระป๋องในส่วนสินค้าอาหารกระป๋อง เป็นต้น นอกจากนี้สามารถที่จะนำสินค้าในกลุ่มเดียวกันมาวางร่วมกันก็ได้ เช่น ชุดอาหารสินค้ารักษาสุขภาพ ซึ่งเรียกว่า การจัดแบบ“ชุดครอบครัว”

2.11.4.3 การจัดแสดงสินค้าตรงไหนจึงจะขายดี

การจัดแสดงสินค้าบริเวณไหนจึงจะทำให้ลูกค้าสนใจและขายดี เราจะต้องศึกษาและพิจารณาถึงการแยกกลุ่มประเภทของสินค้า โดยจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจได้สูงไว้ข้างหน้าก่อน เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน จากนั้นจึงเป็นสินค้าประเภทขายง่าย เช่น กระเป๋าใส่เศษสตางค์ ปากกาดินสอ สมุด สมู๋ ยาสิทธิฟัน แป้ง เป็นต้น และเป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าจะอาจจะมาซื้อ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ประเป๋าถือ ประเป๋าเดินทาง นอกจากนั้น แล้วควรออกแบบจัดทางเดินภายในร้านให้สะดวกต่อการสัญจรของลูกค้า

การจัดทางเดินภายในร้านต้องให้สัมพันธ์กับทางเข้าออก รวมทั้งต้องแบ่งแยกสินค้าเป็นกลุ่มเป็นแผนกตามแนวทางเดิน โดยการเน้นถึงลักษณะของกลุ่มสินค้าให้ชัดเจน น่าสนใจ และอยู่มุมใดก็สามารถมองเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน อาจจะใช้สัญลักษณ์แทนก็ได้ เช่น ใช้หุ่นเด็กหญิงเล็กๆอายุ2-3ขวบ แทนกลุ่มสินค้าเด็กหญิง ตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า

ตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น เมื่อต้องการสินค้าประเภทนั้น ตำแหน่งที่ตั้งสินค้าควรยึดหลัก คือ

- 1).สินค้าประเภทหรรษาราคาแพงไว้หน้าร้านริมทางเข้าออกที่คนเดินผ่านมาก
- 2).สินค้าประเภทที่ลูกค้าซื้อง่าย ขายได้บ่อยๆ ไว้ตรงกลางของร้าน ริมทางเดิน
- 3).สินค้าประเภทที่ลูกค้ามีความต้องการโดยเฉพาะ จัดไว้สุดทางเดิน อาจจะรวมแผนกซ่อมด้วยก็ได้
- 4).ห้องน้ำและห้องส้วม ควรจะอยู่ด้านหลังจัดให้สะอาดมีแสงสว่างอยู่เพียงพออย่าให้มีกลิ่นเหม็น

-มุลคราคาสินค้า

สินค้าที่จัดแสดงทุกกลุ่มทุกประเภทอาจจะจัดมุลคราคา โดยการเลือกสินค้าที่มีตำหนิหรือล้าสมัยเล็กน้อยมาจัดวางไว้ เพื่อบริการสำหรับลูกค้าที่ชอบลคราคาพิเศษ โดย

เขียนป้ายบอกลดราคาสินค้าให้เห็นชัดเจนว่าราคาเดิมเท่าไร และสินค้าได้ลดจากราคาเดิมเหลือเท่าใด

- มุมสงบ

สินค้าบางอย่าง เช่น เครื่องประดับที่มีราคาแพง แวนดา แพนกตัดเสื้อผ้า ห้องทดลองสินค้า ห้องฟังเครื่องเสียง สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ถูกค่าต้องการความสงบเพื่อพิจารณา การจัดการเสียงจากทางเดินเข้ามา หรือจัดเป็นห้องก็ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและพื้นที่ของร้านค้า

- ความสัมพันธ์ของสินค้านะหว่างกลุ่ม

เมื่อมีการแยกกลุ่มสินค้าแล้วจะต้องมีสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครบจัดวาง ให้ผู้ชมเห็นได้อย่างชัดเจน หากว่าเป็นร้านกาแฟหรือสองคูณ ก็จัดให้สินค้าต่อเนื่องภายในกลุ่มแต่ละแผนกสินค้าให้สัมพันธ์กัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2536: 37-4)

2.11.5 พื้นที่สัญจร (Circulation Area)

2.11.5.1 . การจัดระบบสัญจรภายในร้านค้า

การจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้าน นอกจากความสวยงามแล้วสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีกประการหนึ่งคือ ประโยชน์ในการใช้สอย ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงว่าสิ่งที่ออกแบบนั้นนำไปใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายได้หรือไม่ การตกแต่งที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยที่ดีจะทำให้การทำงานเป็นระบบเรียกว่า “ ระบบสัญจรภายในร้าน ” (Circulation System) ระบบสัญจรนี้ก็คือระบบหมุนเวียนของลูกค้าและพนักงานในร้านระบบสัญจร ประกอบไปด้วยระบบความคิดย่อยๆ หลายประการด้วยกัน แต่ละอย่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก เช่น

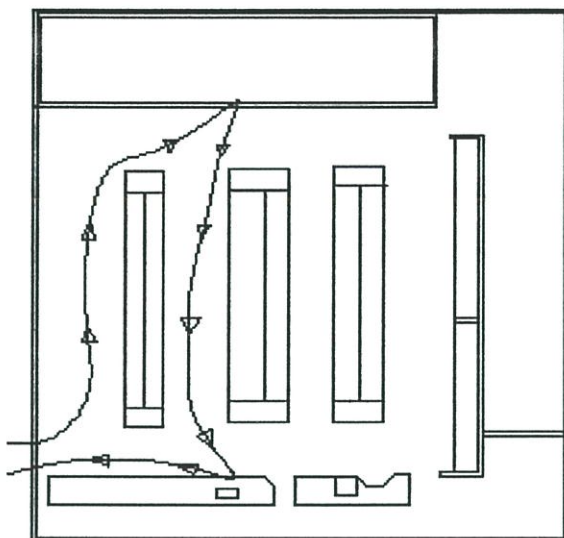
1.)การจัดลำดับความต้องการก่อนหลัง เช่น ร้านตัดเสื้อผ้า เริ่มแรกก็ต้องมีบริเวณทางเข้าสู่โชว์หน้าร้าน ,ห้องโชว์เสื้อผ้า ,ห้องลองเสื้อผ้าอาจใช้เป็นที่วัดด้วย ห้องทำงานของช่างตัดเย็บ ห้องเก็บเสื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ห้องน้ำ ห้องส้วม บริเวณทางรับวัดลูกค้าเข้าร้าน และทางเข้าออกพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะจัดให้อยู่ก่อนหลังจะต้องพิจารณาให้ถ่วงถ่วงมิใช่ลูกค้าเข้าไปก็พบกับห้องน้ำติดอยู่กับห้องโชว์ด้านหน้าเลย สำหรับร้านเล็กๆ คูหาเดียว อาจไม่เป็นปัญหามากแต่ถ้าเป็นร้านใหญ่ๆจะต้องวางแผนให้ดีด้วย

ส่วนต่างๆของความต้องการอาจแบ่งออกดังนี้ คือ

- ส่วนของลูกค้า ได้แก่ ประตูทางเข้า โชว์สินค้า บริเวณขาย ห้องลองสินค้า ที่พักคอย

- ส่วนของทางร้าน ได้แก่ บริเวณที่ติดบัญชี และงานธุรกิจของร้าน บริเวณเก็บสินค้า ที่ยังไม่ได้ออกขาย บริเวณผลิต ประตูรับวัดลูกค้าเข้าร้านและทางออกของพนักงาน

เมื่อจัดลำดับความต้องการก่อนหลังแล้ว การหมุนเวียนของลูกค้า รวมทั้งระบบทำงานของทางร้าน ย่อมเป็นไปด้วยดี ดังในภาพ



รูปที่ 2.22 แสดงตัวอย่างเส้นทางเดินของผู้มาใช้บริการในสวนบริการ

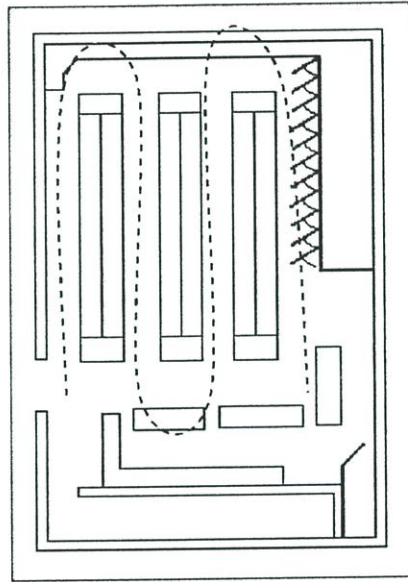
ข้อสำคัญ ในการจัดระบบสัญจรคือ พยายามอย่าให้ลูกค้าต้องเดินย้อนทางเก่า หรือเดินตัดกัน ไปมาเป็นกากบาท นอกจากนั้น อย่าให้ลูกค้าต้องเดินอ้อมโดยไม่จำเป็น เช่น การจัดวางของยาวอยู่กลางร้าน ลูกค้าต้องเดินอ้อมไปจนสุดชั้น แล้วจึงเดินกลับมาอีกด้านหนึ่ง ควรขอชั้นเป็นช่วงเล็กๆ ให้ลูกค้าเลี้ยวกลับมาได้ เมื่อหมดของที่ต้องการซื้อ

2.).ขนาดของเครื่องครุภัณฑ์และช่องห่างในการจัดวาง

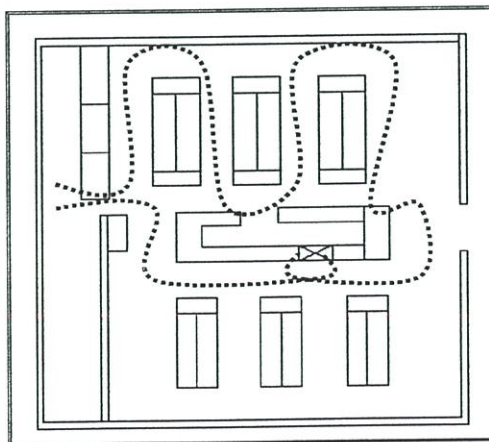
ขนาดของครุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะใช้ขนาดกว้างยาวสูงขนาดไหน ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไร เช่น ชั้นวางเครื่องสำอางไม่จำเป็นต้องทำให้กว้างถึง 60-70 ซม. อาจกว้างเพียง 35-40 ซม.ก็พอเพราะเครื่องสำอางเป็นของกระจุกกระจิก ทำชั้นใหญ่เกินไปอาจจะจุของได้มากจริง แต่ก็จุกขนาดของแก้วก็เช่นกัน ขนาดที่เหมาะสมอาจจะกว้างยาวประมาณ 35x35 – 45x45 ซม.เป็นขนาดที่ใช้กันทั่วไป ถ้าขนาดใหญ่ไปก็ทำให้สิ้นเปลืองโดยใช่เหตุและเกะกะ ถ้าขนาดเล็กไปก็นั่งไม่สบาย แก้วสำหรับลองรองเท้าอาจจะเตี้ยหน่อย เพื่อให้ยัดเท้าออกไปลองรองเท้าได้ง่าย โฆษณาอาจจะสูงขึ้นมาอีกนิด แก้วนั่งทำงานสูงขึ้นมาอีกหน่อย สตุลสำหรับนั่งคั้มเครื่องคั้มหน้าคานเตอร์บาร์สูงที่สุด ส่วนสูงของครุภัณฑ์แต่ละชนิดก็ต้องสัมพันธ์กับการใช้สอย เช่น ชั้นวางของที่สูงเกิน 2 เมตรขึ้นไป จะสูงเกินกว่ามือเอื้อมมือถึง ควรใช้ของที่ไมต้องการหยิบใช้บ่อยนักอย่างมาก เพราะที่ว่างระหว่างครุภัณฑ์แต่ละชนิดจะเป็นเนื้อที่ทางเดินบ้าง เป็นเนื้อที่สำหรับทำงาน เป็นที่ยืนของพนักงานขายบ้าง เนื้อที่ทางเดินจะต้องพิจารณาตั้งแต่ประตูทางเข้ามาเลยที่เดียวว่า จะให้ลูกค้าเข้า

ออกได้ทีละคน ถ้าเป็นร้านใหญ่การเข้าออกของลูกค้าก็เป็นทีละหลายๆคนประตูอาจจะกว้าง 2-3 เมตร หรือมากกว่านี้ ถ้าเป็นร้านเล็กก็ลดเหลือ 1.10-1.50 เมตรก็ได้

สำหรับทางเดินจริงๆต้องคิดว่า จะให้ลูกค้าเดินทีละกี่คน จะให้สวนกันได้หรือไม่ หรือลูกค้าคนหนึ่งกำลังหยุดเลือกของกั๊ๆหลายๆ ลูกค้าอีกคนหนึ่งเดินสวนมาควรมขนาดทางเดินกว้างเท่าไร ช่องทางระหว่างชั้นติดฝากับเคาน์เตอร์ขาย ซึ่งจะเป็นบริเวณที่พนักงานขายยืนขายของควรจะกว้างเท่าไร พนักงานขายจึงจะหมุนตัวไปหยิบของข้างหลังมาส่งให้ลูกค้าด้านหน้าได้สะดวก หรือกว้างขนาดไหนที่จะทำให้พนักงานขายเดินสวนกันในบริเวณขายได้โดยไม่ต้องเบียดกัน



รูปที่ 2.23 แสดงการวางรูปแบบมาตรฐานในการจัดซุ้ปเปอร์มาเก็ตและการเดินของลูกค้า



รูปที่ 2.24 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดจ่ายเงิน และสินค้าที่ดึงดูดลูกค้า

1.3.เรื่องน้ำ ไฟ จะต้องจัดให้สัมพันธ์กับระบบการจัดวางครุภัณฑ์และการทำงาน

เช่น ห้องน้ำ ห้องซักล้าง ควรอยู่หลังสุดติดกำแพงเพราะท่อน้ำอาจฝังอยู่ในกำแพง ด้านหลัง ท่อน้ำที่ทิ้งก็มักจะอยู่ด้านหลังสุดตัวตึก การจัดวางดวงไฟและการกำหนดความเข้มของแสง ควรจัดลำดับลดหลั่นตามความสำคัญและตามการจัดตกแต่งการจัดวางครุภัณฑ์ เป็นต้นว่าไฟในตู้โชว์อาจให้สว่างที่สุด ในห้องโชว์หรือบริเวณขายสว่างปานกลาง บริเวณทางเข้าก็อาจน้อย เพราะมีแสงจากภายนอกช่วยอยู่แล้ว สุมณา อยู่โพธิ์. (2544: 75)

2.11.6 การจัดเนื้อที่ (Spatial Organization)

1). การสำรวจเนื้อที่ที่ต้องใช้

การพยากรณ์การขายทั้งปัจจุบันและอนาคต จะเป็นเครื่องกำหนดว่าจะต้องใช้เนื้อที่เท่าไร จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การขายหรือกำไรที่จะได้รับนั้นหากถูกแบ่งออกตามเนื้อที่ว่าต้องใช้กี่ตารางฟุต ถ้าการขายจะเพิ่มขึ้นในอนาคตก็หมายความว่า จะต้องเตรียมขยายที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่าง เช่น ในร้านสรรพสินค้า เมื่อจวนจะถึงหน้าหนาว เขาจะเตรียมขยายที่สำหรับการขายเครื่องกันหนาวต่างๆ ให้กว้างขึ้น เมื่อถึงหน้าร้อนก็จะจัดสำหรับโชว์สินค้าหน้าร้อน เช่น ชุดอาบน้ำ หมวกกันแดด หรือเครื่องกีฬาสำหรับการพักผ่อนหน้าร้อนเพิ่มขึ้น ตรวจสอบรายการที่ต้องการใช้

หลังจากการได้วิเคราะห์ถึงเนื้อที่ที่ต้องการใช้ทั้งหมดแล้ว ผู้ค้าปลีกควรจะเตรียมรายละเอียด โดยการตรวจดูแต่ละรายการสินค้า และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ว่าต้องการใช้เนื้อที่มากน้อยเพียงใด แน่ใจว่ารายการเหล่านั้นจะต้องกระทบกระเทือนถึงนโยบายและวิธีการวางผังร้านค้า เนื่องจากแต่ละร้านค้ามีการดำเนินการแตกต่างกันออกไปทั้งในด้านสินค้าและบริการที่เสนอให้ ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกแต่ละรายการจำเป็นต้องตรวจสอบรายละเอียดในสิ่งต่อไปนี้

1.1). แผนกต่างๆ ของสินค้ารวมถึงเนื้อที่ที่จะใช้สำหรับการเก็บรักษา การจัดแสดงรายการขายและการมีอุปกรณ์เครื่องตกแต่งหรือหิ้ง ชั้นที่เหมาะสมในการขายสินค้านั้นๆ

1.2). แผนกต่างๆ ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การตรวจรับ และการทำเครื่องหมายสินค้า การขนส่ง การส่งคืนสินค้า การเก็บพัสดุ และกิจกรรมอื่นๆ ในลักษณะคล้ายคลึงกันดังนี้

- ความสะดวกสบายของลูกค้าและพนักงานของร้านค้า
- เนื้อที่สำหรับเป็นที่ตั้งสำนักงานรวมถึงที่มีไว้สำหรับการจัดซื้อสินค้า

ด้วย

- เนื้อที่สำหรับเป็นห้องทำงาน
- ที่สำหรับทำความร้อน คีลิ่งไฟ แอร์คอนดิชัน และอุปกรณ์อื่นๆ
- ที่สำหรับติดตั้งบันไดเลื่อน ลิฟท์ และบันไดธรรมดา
- ทางเดินกว้างพอสำหรับลูกค้า เพื่อให้ดูสินค้าได้อย่างสะดวก
- เนื้อที่หน้าร้านค้าสำหรับจัดแสดงสินค้าชนิดต่างๆ ที่มีขายอยู่

2). ร้านซูเปอร์มาเก็ต (super market) มีการจัดจำนวนเนื้อที่มาตรฐานดังนี้

2.1).เนื้อที่ประมาณ 72% สำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย

2.2).เนื้อที่ประมาณ 28%สำหรับกิจกรรมอื่นๆ

-เนื้อที่ประมาณ 51%พวกเครื่องชำ

-เนื้อที่ประมาณ 14%เนื้อสัตว์

-เนื้อที่ประมาณ 11% ผักสด

-เนื้อที่ประมาณ 6% สำหรับอาหารประจำวัน(ขนมปัง นม ไข่)

-เนื้อที่ประมาณ 18% เป็นที่บริการลูกค้า เช่น เป็นที่คิดเงิน ที่แลกบัตร

หรือกำไรหรือที่สำหรับเด็กเล่น ในร้านค้าแบบอื่นๆ เช่นร้านขายเครื่องโลหะก็จะใช้เนื้อที่ในอัตราใกล้เคียง ทุ่มนาอยู่โพธิ์. (2544:61)

2.11.7 ผังรอร้าน

ผังต้องมองเรื่องของการทำเลและรูปแบบของสินค้า/บริการประกอบบ้าง บางร้านประดับด้วยตู้โชว์สินค้า บางร้านใช้เป็นกระจกเพื่อดึงดูดลูกค้าจากร้านให้เห็นบรรยากาศในร้าน แต่ก็ต้องระมัดระวังสำหรับร้านอาหาร เนื่องจากลูกค้าบางคนจะไม่เจริญอาหารถ้าเห็นคนมามองดูตนรับประทานอาหาร แต่บางที เด็กวัยรุ่นก็ชอบมานั่งร้านพวกนี้ เพื่อดูคนเดินผ่านไปมาอยู่นอกร้าน หรือการใช้กระจกเงามาแต่งร้านให้ดูกว้างขวางขึ้น ยังเป็นร้านที่จัดมุมให้เด็กๆ เล่นด้วยแล้ว กำแพงในบริเวณมุมเด็กเล่นควรประดับให้น่ารัก เป็นอีกรูปแบบหนึ่งจากจุดอื่นของร้าน ซึ่งตกแต่งไว้เพื่อลูกค้าเป้าหมาย

2.11.8 ฝ้าเพดานร้าน

ฝ้าเพดาน จะเป็นตัวแทนขององค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบภายในในร้านทั่วไป ฝ้าเพดานที่สูง12-16 ฟุต จะเป็นความสูงปกติ แต่ส่วนมากบางส่วนแตกต่างกัน ของร้านค้า ฝ้าเพดานที่ปัจจุบันจะสูงประมาณ 9-10 ฟุต ถ้าไว้ว่าฝ้าเพดานที่สูงกว่านี้ จะมีพื้นที่ได้รับความร้อนมากและความชื้นเมื่อมีการเพิ่มพลังงาน ความสูงของฝ้าเพดานกลายเป็นความมีมาตรฐานน้อยในร้านค้า ผู้ออกแบบถูกทำให้เกิดการใช้"การลดเพดาน"ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับความแตกต่างของแต่ละแผนกในร้านค้า

สีของเพดานถ้ายังคงเป็นส่วนที่ดูเรียบง่าย ขัรมที่สุคด้วยสีเทาและสีน้ำตาลอ่อน การนำเสนอนี้ไม่เรียกว่าตั้งใจทำเพดานเพราะไม่มีสินค้าใดจะสามารถขายได้ที่นี้ แต่มันจะกลายเป็น2 แนวโน้มที่ถูกต้อง การเสียเงิน 60 ล้าน ที่ปรับปรุงพื้นที่ทั้งหมดของblooming daie' s flagship store ที่ New york เป็นตัวอย่างที่ดีของแนวโน้มต่อไป ที่จะมีการแสดงสินค้าเหมือนการแสดงละคร เครื่องขายของฝ้าเพดานเดี่ยวเคยถูกเน้นเฉพาะบางที่และสร้างสรรค์ใหม่ให้มองเห็นในแต่ละร้านเล็กๆ ที่อยู่ในร้านค้ามีการติดตั้งในระดับสูง ในส่วนแผนกเครื่องสำอาง/น้ำหอม ในแนวโน้มอื่นๆ

เดินหน้าไปเป็นการรวมทั้งการจัดแสงที่คิดเหมือนเป็นการแสดงเล็กๆ ที่อยู่เหนือพื้นที่ขาย ฝ้าเพดานแบบเรียบๆและมีความแตกต่างจากฝ้าเพดานสูง จะไม่ถูกรบกวนแย่งกันจากการแสดงสินค้า ในขณะที่คุณซื้อของในร้านขายของใช้ในบ้านคุณจะสังเกตว่าฝ้าเพดานเป็นหลังคาสูงเปิดโล่ง เป็นโครงสร้างเปลือยกลายเป็นแบบที่ดูธรรมดา ที่อยู่ในระดับของร้านคิสคานส์โตสซูเปอร์สโตร์ ผู้ซื้อของจะต้องยกเลิกสิ่งที่อยู่ล้อมรอบ(สิ่งแวดล้อม) ที่มีทางเลือกที่หลากหลายและมีราคาที่ดีกว่า

โครงสร้างของฝ้าเพดานที่เป็นเทคโนโลยีอันสุดท้ายคือ “โลหะ” ถูกใช้ในร้านเสื้อผ้าบูติกเป็นรูปแบบที่จับต้องได้เหมือนในคุก เทคโนโลยีใหม่นี้รองรับเสียงได้ 80% มีการเปรียบเทียบ50-60% จากฝ้าเพดานที่เป็นแผ่นอะลูมิเนียมถึงแม้มีแผ่นโลหะจะทำให้ร้านดูเด่นร่วมสมัยแต่ราคาจะต้องเพิ่มขึ้นเป็น4เท่าจากพื้นฐานของฝ้าไฟเบอร์อะลูมิเนียม

2.11.9 พื้นร้าน(Flooring)

ร้านค้าถูกให้มีประสบการณ์ “เปลี่ยนการลงทุน” เป็นการเข้าถึงจากการออกแบบพื้น มีการยืนยันที่จะจ่ายราคาสูงเป็นค่าติดตั้งทางเข้าสำหรับวัสดุที่แพงมาก ถ้าพวกเขาเปลี่ยนเป็นความคงทนที่มาก จะช่วยลดค่าบำรุงรักษาได้รวมถึงKmart ได้สังเกตเห็นพรมเป็น “ภาพลักษณ์ที่ดีมาก” ที่จะเป็นจุดดึงดูดลูกค้าและมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ราคาของสินค้าที่เป็นจุดขายเพิ่ม

การเลือกพื้นเป็นส่วนสำคัญเพราะส่วนนี้สามารถใช้เป็นที่แบ่งแยกส่วนต่างๆในร้าน เก็บเสียงในการจราจรที่คับคั่ง และเป็นภาพลักษณ์ที่ดูตรงๆเข้าใจง่ายของร้าน โอกาสในการเลือกพื้นมีน้อยคือมีวัสดุ เช่น ไม้ terrazzo quarry tile ไวนิล ส่วนประกอบเหล่านี้มีการติดตั้งที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะต้องมีขอบเขตการใช้รูปแบบของสี fabricและcuts เป็นส่วนที่ถูกเลือกมากที่สุด สำหรับคิสคานส์โตว และ upscale store

2.11.10. สีที่ใช้ในร้าน(Color)

ผลกระทบจากทางจิตวิทยาของสีเป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้ทำร้านค้า ยกตัวอย่าง การดำเนินการปรับปรุงของKmart ที่ใช้เงินสามพันล้าน รวมถึงการตลาดใช้สีที่ดูฉลาด ในหลายๆแผนกและเปลี่ยนมาใช้โทนสีที่เย็นลง แต่ลักษณะนี้ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน สีเป็นส่วนสำคัญในร้านขายของอุปโภคที่ใช้ในบ้าน เพราะการมีพื้นที่ภายในที่กว้าง สีที่ดูฉลาดมักจะเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างของสินค้า หรือส่วนหนึ่งของแผนกและมีการลดความตั้งใจที่จะใช้เพดานแบบตารางเปิด

การใช้สีและแสงสามารถจะทำให้เป็นผลสำเร็จ ในระหว่างฤดูกาลที่หลากหลาย ตัวอย่าง สีแดงและเขียว สามารถใช้ในช่วง “คริสมาสต์” สีส้มในช่วงระหว่าง ฮาโลวีน และเทศกาลขอบคุนพระเจ้า และการใช้สีโทนเย็นเป็นการเน้นในเทศกาลอีสเตอร์และวันแม่ ผู้ที่ทำร้านค้าจะต้องเห็นคุณค่าที่พิเศษของสีซึ่งจะสำคัญกว่าปัจจัยอื่นยกเว้นราคา ซึ่งจะเป็นตัวหยุดและจับความตั้งใจของ

ลูกค้า การเลือกซื้ออย่างฉลาดเป็นส่วนสำคัญของการออกแบบร้าน ตั้งแต่ประชาชนที่ถูกพาเข้ามาโดยการใช้สีโทนร้อน คือ สีเหลืองและสีแดง สามารถช่วยนำลูกค้าเข้ามาในร้าน จากคนที่เดินผ่านไป สีเย็น เช่น สีฟ้า และสีเขียวจะนำไปสู่ความสงบและจะเป็นประโยชน์ในส่วนพื้นที่ที่ลูกค้าต้องการใช้เวลาในการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการซื้อ

2.11.11 การจัดแสง

การจัดแสงที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาการออกแบบร้านค้า ในจุดหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง หน้าที่ใช้สอยของแสงคือการทำให้ลูกค้าสามารถหาทางเดินที่เขาต้องการและสามารถเดินตามทางต่างๆ ได้ทั่วร้านค้า ปัจจุบันการจัดแสงกลายเป็นการจัดแสดงแสงในระดับปานกลาง แสงเป็นส่วนเติมส่วนที่สมบูรณ์ของการตกแต่งร้านภายในและภายนอก และควรจะรวมเอาความรู้สึกของผู้ที่เป็นเจ้าของ ที่พยายามสร้างสรรค์การตกแต่งร้านให้ดูน่าพักผ่อน และควรใช้ส่วนประกอบที่ถาวรมากกว่าจะใช้การเคลื่อนย้ายสินค้า

การจัดแสงสว่าง จะช่วยให้ได้รับผลกำไรสูงสุดจากแหล่งพลังงานของแสง แสงช่วยให้ภาพลักษณ์ทั้งหมดประสบความสำเร็จ คือ ร้านได้พยายามแสดงออกมา ระดับของการส่องสว่างของไฟฟ้าสามารถสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมในเรื่องการจัดแสงได้มากขึ้น ตัวอย่างแสงสว่างที่ส่องเฉพาะที่จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าไม่ว่าสินค้านั้นจะมาจากไหน ในส่วนข้างนอกร้านจะถูกเน้นตัวร้านค้าตอนกลางคืนให้คนเดินผ่านไปสนใจและลดความกลัวอาชญากรรมบริเวณที่จอดรถ

การส่องสว่างโดยทั่วไปต้องการความสว่างจนทั่วร้าน อย่างไรก็ตามส่วนมากร้านค้าต้องการการรวมแสงที่จะเป็นการส่องเฉพาะที่เพื่อแสดงสินค้า การช่วยนำสี และทำให้เกิดความมีชีวิตชีวาหรือความอบอุ่นได้ทั้งนั้น การใช้ไฟที่มากไปหรือน้อยไปหรือเลือกผิดประเภทสามารถทำให้เกิดความประทับใจที่ไม่ดีต่อสินค้าได้ หลอดอินแคนเดสเซนต์ จะถูกใช้แยกเดี่ยว ตัวอย่าง จะได้แสงสีเหลืองและสีแดง หลอดฟลูออเรสเซนต์ มักจะทำให้เกิดแสงสีน้ำเงินและสีม่วง เจ้าของร้านค้าต้องใช้แสงรวมกันที่จะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีที่สามารถส่งผลถึงตัวสินค้า ในขณะที่มีการเน้นแหล่งที่มาของแสง

ประสิทธิภาพของพลังงานเป็นการพิจารณารองลงมา เมื่อมีการใช้แสงในร้านที่มีพื้นที่ 1000 ตร.ฟุต หรือมากกว่า 100,000 ตร.ฟุต ต้องมีการใช้แสงประมาณ 60% ของการใช้ประโยชน์ของแสงในร้านค้าทั้งหมด รวมถึงการใช้พลังงานของแสงในร้าน ระบบทำความเย็นต้องรองรับการรวมความร้อนที่ถูกจัดส่งมาโดยระบบประสิทธิภาพที่น้อยลง (Hasty Ron and Rearoon James 1997:257-259)

2.11.11.1. การจัดแสงสำหรับร้านค้า

การจัดแสงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าด้วยเหตุผลหลักๆคือ แสงจะช่วยส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ,แสงช่วยกระตุ้นสภาพแวดล้อมภายในร้าน ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าขายสินค้า และแสงสร้างเสริมความปลอดภัยแก่ผู้ใช้สถานที่ ทั้งลูกค้าและพนักงาน

การจัดแสงในร้านค้า จะต้องมีการแบ่งพื้นที่และลักษณะการใช้งานให้ชัดเจน (Function) โดยมีหลักทั่วไปในการจัดดังนี้

1). ใช้แสงเป็นสิ่งช่วยดึงดูดและนำทางเข้าสู่สถานที่ โดยให้ความสว่างและแสงประกายหน้าร้านอย่างชัดเจน ซึ่งใช้แสงแบบกระจายทั่วไป (general lighting) และแสงเน้นเฉพาะมุม (accent lighting) ส่วนใหญ่จะใช้ไฟ ความนิไลท์ สปอตไลท์ ไฟนีออน หรือ หลอดสีแบบต่างๆมาช่วยตกแต่งนำสายตา

2). พื้นที่ขายทั่วไปภายในร้าน และบริเวณเก็บเงิน ให้แสงแบบกระจายเป็นหลักสามารถใช้ไฟจากหลอดหลายประเภทเช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์, หลอดไส้ (ความนิไลท์), หลอดจอนหลอดแสงจันทร์และอื่นๆ โดยให้แสงกระจายทั่วบริเวณ (general lighting) และเสริมด้วยแสงแบบ ambient lighting เพื่อเสริมให้เกิดระยะหลัง (background) และเสริมความนุ่มนวล จากนั้นก็จะใช้แสงจากสปอร์ไลท์แบบต่างๆ ทั้งลำแสงกว้างและแคบ ส่องเน้นตัวสินค้าโดยตรงอีกทางหนึ่ง จะทำให้สินค้าโดดเด่นขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่จัดคิสเพลย์

3). การจัดให้มีแสงประเภท decorate lighting ตามจุดต่างๆที่ตัวสินค้า เฟอร์นิเจอร์ ตลอดจนตัวสถาปัตยกรรมเอง ซึ่งจะทำให้บริเวณที่จัดแสดงสินค้านั้นๆมีความโดดเด่นแปลกตา เร้าใจ สนุกสนาน จะทำให้บรรยากาศน่าสนใจยิ่งขึ้น

4). การจัดแสงกับร้านค้าตามหลักทั่วไปที่ได้กล่าวถึง ยังสามารถแยกลักษณะของการใช้แสง แยกต่างไปตามลักษณะของสินค้าแต่ละประเภท ได้พอสังเขป กล่าวคือเราสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าตามพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสินค้าที่มีการซื้อหาความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร , ผักผลไม้, สบู่, ยาสีฟัน เป็นต้น ลูกค้าตั้งใจมาซื้อหา ซึ่งการตกแต่งสถานที่อาจจะไม่ต้องทึ่มทามากเกินจำเป็น กลุ่มที่ 2 เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยนัก เช่น เครื่องสำอาง, สินค้าที่มีตราชื่อเสียง, เสื้อผ้าราคาแพงๆ, ตู้โชว์อัญมณี เป็นต้น กลุ่มนี้จำเป็นต้องจัดตกแต่งเพื่อที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความสนใจและซื้อสินค้าไปในที่สุด

2.11.11.2 การแบ่งระดับคุณค่าสินค้าจากการจัดแสง แบ่งได้ถึง 3 ระดับ คือ

1). สินค้าระดับคุณภาพสูง หรือ มีความหรูหรา ซึ่งมักจะจัดแสดงอยู่ในตู้โชว์กระจกและชั้นแบบต่างๆมีพนักงานคอยดูแล สินค้าประเภทนี้จะการเน้นความโดดเด่นด้วยแสงในโทนอบอุ่น (2750-3000 k มีการใช้ accent lighting ผสมกับ general lighting (มีความสว่างประมาณ 3000lux)

ในลักษณะของโคมสปอตไลท์ และดาวไลท์ หลอดฮาโลเจน หรือ หลอดประหยัดไฟเป็นหลัก และเน้นที่สินค้าโดยตรง

2).สินค้าระดับคุณภาพสูงปานกลาง ลูกค้าน่าสามารถเลือกชมได้เอง มีพนักงานให้คำแนะนำตามสมควร การให้แสงลักษณะ general และ accent lighting(มีความสว่าง 300- 500lux)ในโทนสีธรรมชาติ (nature tone 3000- 4000 K) ซึ่งจะใช้ตั้งโคมฝังดาวไลท์,โคมฝังเพดาน หลอดFCและสปอร์ตไลท์ที่มีใช้ส่องเน้นบ้างเล็กน้อย

3).สินค้าคุณภาพที่ซื้อขายคล่อง ราคาไม่สูง จะให้แสงที่มีความสูงมากขึ้น มีความสว่าง 500 – 1000 K โทนสีแสงตั้งแต่ 4000 K ขึ้นไป (cool tone) ส่วนใหญ่จะเป็นโคมฝังเพดานเป็นหลักทั้งชนิดหลอด FL. และหลอดไส้ทั่วไป ส่วนสปอร์ตไลท์ที่มีใช้ส่องเน้นบ้างเล็กน้อย

การเลือกอุณหภูมิสีกับการจัดแสง สำหรับบริเวณที่จัด window display จะต้องการความสว่าง general lighting 1500 – 2500 lux โทนสีแสง coolwhite 4000 k ส่วนที่ใช้ accent lighting ในรูปของสปอตไลท์ ส่องเน้นเฉพาะจุดจะใช้แสงโทนอุ่น 2750-3500 K

อนึ่งยังมีสินค้าบางชนิด ที่ต้องใช้แสงช่วยเน้นให้โดดเด่น เช่น

-ผักสด ผลไม้ ดอกไม้แสงที่ใช้จะต้องช่วยให้เห็นความสวย สีเขียวอย่างเด่นชัด ซึ่งต้องใช้สีแสงโทนอุ่น เย็น ประมาณ 4000 K ค่า ra 80

-เนื้อสด ต้องการแสงสีโทนอุ่น ประมาณ 3000 – 4000 K เพื่อให้ดูสีของเนื้อสีเป็นสีออกแดง ดูสดและสะอาด หรือใช้หลอดไฟ special สำหรับเนื้อสัตว์และอาหารทะเล โดยเฉพาะ

-อาหารสำเร็จรูป ต้องการแสงโทนอุ่น ประมาณ 2500-3000 K ,ra 90

-เบเกอรี่ ต้องการแสงสีโทนอุ่น ประมาณ 2500 – 3000 K , ra 90 เพื่อช่วยให้ขนมดูใหม่จากเตา ดูแล้วเป็นสีน้ำตาลทอง (อรุณ ศรีจันทร์.2545:53-56)

2.11.12 .ภาพติดตั้งถาวร (Fixtures)

ส่วนสำคัญของการพิจารณาในกาพัฒนาที่เหมาะสมของการออกแบบร้านคือ การรวมถึงการใช้ ภาพที่ติดตั้งถาวร ซึ่งเป็นการแสดงสินค้าวิธีหนึ่งที่จะช่วยขายสินค้า,ดูแลสินค้าและให้พื้นที่ในการเก็บของ ภาพที่ติดตั้งควรจะทำให้เกิดความดึงดูดใจที่ส่งผลถึงความตั้งใจของลูกค้าและความสนใจของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า

วิธีเดียวที่จะทำให้ราคาของภาพติดตั้งถาวร ลดลง คือ การใช้ความมีมาตรฐาน ซึ่งที่ผ่านมาการใช้ความเคยชินจะเป็นระบบที่ปฏิบัติกันมานั้นจะทำให้มีราคาแพง และโครงสร้างทางการเงินในปัจจุบันอนุญาตให้มี” สิ่งที่ฟุ่มเฟือย”เฉพาะบางสถานที่ ที่เป็นแผนกพิเศษที่สามารถจำกัดราคา

ได้ บางร้านต้องการจะพยายามควบคุมราคาภาพด้วยการทำแต่ที่ผนังอย่างเดียวแต่ไม่รวมถึงการติดตั้งภาพที่เพดานด้วย

2.11.13 ป้ายภายในร้าน

2.11.13.1 แบบของป้ายสินค้าหน้าร้าน

การกำหนดการติดตั้งป้ายต่างๆของร้าน ควรสร้างมาตรฐานความเข้าใจของ ความสำคัญต่างๆเช่น ตำแหน่งการติด วิธีการใช้ จุดประสงค์ของป้ายแต่ละชนิดและรวมถึงการ คำนึงถึงความสะอาดสวยงาม ในปัจจุบันสามารถแบ่งลักษณะของป้ายออกได้ดังนี้

ป้ายร้านประเภทร้านค้าปลีกต้องมีป้าย เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบว่า ร้านสุกี้ร้าน นี้ เป็นร้านเดียวกับที่เห็นในโฆษณา หรือร้านนี้เข้าไปแล้วจะได้ชื้อยี่ห้อเดียวกับที่เพื่อนใ้ องค์กรประกอบของป้ายสีที่อยู่ในป้ายจะสะท้อนแก่นแนวคิดของร้านออกมา การเลือกใช้สีที่ถูกต้อง จะทำร้านนั้นๆมีความชัดเจน การกำหนดเครื่องของสี จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีสี หรือต้องใช้ผู้ที่มี ประสบการณ์ในด้านนี้โดยตรง นอกจากนี้แล้วยังต้องศึกษาเรื่องของตลาด ในการพิจารณาใช้สีที่ เป็นเอกลักษณ์ของร้าน อาทิสีที่คู่แข่งในตลาดใช้อยู่ เช่น ร้านขายยีนส์มักจะใช้เลือกโทนน้ำเงินซึ่ง เป็นสีแรกๆที่ผู้บริโภคคิดถึงยีนส์ การเลือกใช้สีไม่มีกัที่ตายตัว แต่เรามักจะเห็นแม่สีหรือสีหลักๆ เป็นส่วนมากในการทำป้ายร้าน เพื่อช่วยในเรื่องการจดจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับแผ่นปลิว โฆษณาว่าห้างร้านนั้นๆลดราคาสินค้าอย่างจุใจ เพียงเห็นสีที่เป็นพื้น(Background)ก็แทบจะไม่ต้อง มองหาชื่อของร้านเลย ลูกค้าเพียงเห็นสีของร้านก็จะเดินเข้าร้าน โดยไม่ต้องมองป้ายชื่อร้านเลย

ในแง่การออกแบบ ป้ายที่มีเพียง1หรือ 2 สี(สีประจำบริษัท)นั้น ทำให้ออกมาดูสวย ได้ยาก จึงต้องพิจารณาอีกว่า สัดส่วนของสีหลักนั้นมีมากน้อยเพียงใด ข้อความ(Copy) จะใช้สีอะไร จึงจะดูเข้ากัน การเลือกใช้สีโดยไม่รู้เรื่องของ Color Scheme นั้นจะทำให้งานที่ออกมาไม่มีความ ชัดเจน ขาดความโดดเด่น ไม่มีจุดยืน

ข้อความหรือ Copy ที่ปรากฏบนป้ายมีส่วนสำคัญมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้า/บริการนั้นๆในช่วงขณะของการตัดสินใจ ข้อความนั้นๆอาจพูดถึงส่วนของโปรโมชั่น หรืออาจเป็นข้อความที่ตอกย้ำถึงโฆษณาที่ได้ผ่านสายตาของผู้บริโภค การคิดสร้างข้อความเหล่านี้ ขึ้นมาได้ต้องพิจารณาทั้งในด้านของภาษา ภาพประกอบในด้านกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านของภาษา มีข้อความโฆษณาหรือคำโปรยมากมายที่อยู่ในท้องตลาดแล้ว ทำให้ผู้บริโภคสับสน เมื่ออ่านแล้วจะเกิดการเข้าใจผิด ข้อความเหล่านี้ถือเป็นข้อความที่ไม่ควรใช้ หากต้องการใช้จริงๆควรปรึกษานักภาษาศาสตร์ก่อนว่าข้อความนี้ตีความได้ว่าอย่างไร

ข้อความในป้ายกับภาพประกอบ จำเป็นอย่างมากที่ต้องคิดสร้างไปพร้อมๆกัน การเลือกภาพประกอบก่อนที่จะคิดข้อความทำให้ผู้เขียน(Copywriter)ทำงานยากขึ้นเสียเวลามากขึ้นแต่

ก็ประหยัดกว่า หรือการคิดข้อความก่อนที่จะคิดหาภาพประกอบ จะทำให้ผู้สร้างภาพ(illustration) ทานลำบาก ประเภทของป้ายที่ใช้ในปัจจุบันมีดังนี้

1).Window Sign เป็นป้ายที่เห็นจากภายนอกเข้ามาในร้าน ซึ่งจะบอกกิจกรรมต่างๆที่สำคัญภายในร้าน ซึ่งจะบอกกิจกรรมต่างๆที่สำคัญภายในร้าน โดยป้ายจะต้องใหญ่เพียงพอชัดเจน มีสีล้นที่สะดุดตา และเปลี่ยนตามกิจกรรมในเวลานั้นๆ

2).Store Banners จะเป็นป้ายที่แขวนภายในร้าน อาจจะเป็นการโฆษณาพิเศษ การลดราคา ส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และเปลี่ยนอันใหม่ถ้าชำรุด หรือเมื่อหมดรายการ

3).Point -of-(2544:53) Material เป็นป้ายซึ่งอยู่บริเวณจุดคิดเงินของเครื่องบันทึกเงินสด หรือบนโต๊ะอาหารลูกค้าจะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ปกติจะประกอบด้วย ป้ายสัญลักษณ์ร้านค้า ป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น Catalog ที่วางเงินทอน ป้ายวางโชว์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพพจน์ของร้านสาขาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นควรระวังรูปแบบให้ดูมาตรฐานสวยงาม นอกจากนี้อาจใช้อุปกรณ์อื่นๆเช่น ป้ายไฟ การโฆษณาบนเครื่องบันทึกเงินสด หรืออื่นๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าและบริการขอเราให้มากขึ้น

4).Rots คือ ป้ายบอกกิจกรรมต่างๆอาจเป็นป้ายหลักที่สามารถนำกิจกรรมต่างๆมาติด เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์มาติดเพื่อต่อยอดกิจกรรมต่างๆเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการบริหารงานหน้าร้านที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายต่างๆ อีกเช่น การแจกคู่มือส่วนลด การสร้างกลุ่มลูกค้าโดยใช้บัตรสมาชิก การจัดแสดง และการเล่นเกมของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ร้านเครือข่ายจะต้องวางแผนและนำสิ่งเหล่านั้นเข้ามาเป็นกลยุทธ์ของร้าน

(พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์.2540:87-93)

2.11.13.2 ตราสินค้า(Logo)

ตราสินค้า หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่า โลโก้ (Logo) เป็นสิ่งลูกค้าจดจำได้จากงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ออกไปสู่สายตาของมวลชนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือจะเป็นร้านค้าเครือข่ายร้านค้าปลีก ก็ไม่ต่างกัน ตราสินค้าจะเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัท การออกแบบตราสินค้าจึงต้องผ่านกระบวนการคิดและสำรวจมากมายเพื่อให้เป็นตราสินค้าได้

ตราสินค้าที่ดีต้องจดจำง่าย ไม่ซับซ้อน อาจจะมีภาพ(Design) หรือเป็นเพียงการจัดวางตัวหนังสือ หรืออาจเป็นตัวหนังสือที่ออกแบบใหม่ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน ตราของหน่วยงานราชการส่วนมากจะออกแบบจะซับซ้อนเพื่อมิให้ผู้ใดมาลอกเลียนแบบแต่ก็จะจดจำได้ยาก เมื่อเทียบกับตราสินค้าของบริษัทเอกชนซึ่งมักจะออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภคเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ในขณะนั้นๆจะส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้า/บริการได้ดี

2.11.14 การจัดแสดงสินค้า(Display)

2.11.14.1 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านก็เพื่อให้เป็นจุดเด่นสะดุดตาสะดุดใจแก่ลูกค้า และถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่สำคัญ การจัดแสดงสินค้าจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้สังเกตเห็นตัวสินค้าส่วนประกอบตรวจสอบดูสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและถูกต้อง แต่เนื่องจากร้านค้าปลีกมีสินค้ามากมายหลายชนิด และสินค้าประเภทเดียวกันก็มีมากมายหลายยี่ห้อ ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าในลักษณะอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัย2ประการด้วยกัน

1).ลักษณะของสินค้า(Mechandising Characteristic) สินค้ามีลักษณะต่างๆกันเช่น มีจำนวนมาก(หีบใหญ่) มีอันตรายต่อลูกค้าหรือไม่ สูญหายง่ายหรือไม่ ทนทานต่อการจับต้องหรือไม่ เช่น เครื่องประดับ เพชร พลอย จะจัดแสดงไว้ในตู้หรือกล่องที่มีฉนวนกันความร้อน ทนทานต่อการจับต้องก็ต้องนำออกแสดงทั้งกล่องหรือเอาออกจากกล่องแต่ห้ามแตะต้อง

2).ประเภทของร้านค้า (Type Store) ร้านค้าแต่ละประเภทมีนโยบายการจัดร้านค้าไม่เหมือนกันบางร้านนิยมจัดแสดงสินค้าบ่อยๆ บางร้านจัดสินค้าทุกเทศกาล และบางร้านจัดแสดงสินค้ามากชนิด เช่น ร้านค้าปลีกประเภทขายของถูก(Discount House) ร้านขายอาหาร ร้านขายยา และร้านขายเครื่องอะไหล่รถยนต์ นิยมจัดสินค้าแบบเป็นเกาะลอย (Merchandise Island) มีโต๊ะมีชั้นวางสินค้าเป็นกลุ่มๆแล้วมีทางเดินล้อมรอบ โดยพยายามหลีกเลี่ยงการโชว์ทั้งกล่องให้มากที่สุด แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ เช่น เพชร พลอย กล่องถ่ายรูป จำเป็นต้องจัดแสดงให้สินค้านั้นปลอดภัยจากการหยิบฉวยดังนั้นจึงต้องจัดโชว์ทั้งกล่องหรือเป็นผู้

2.11.14.2การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้าน (Exterior Display)

การจัดแสดงภายนอกร้านไม่ใช่การจัดแสดงสินค้าโดยตรง แต่เป็นการตกแต่งบริเวณรอบๆร้านให้ดูสวยงาม โดยมีส่วนเชื่อมโยงกับการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เช่น ร้านขายอาหารจัดแสดงสินค้า ประเภทผักสดและผลไม้ไว้ตามทางเดินหน้าร้าน ร้านสรรพอาหารจัดแสดงไว้ตรงทางเข้า ร้านขายของถูกจัดแสดงสินค้าไว้ทางเดินหน้าร้าน เป็นต้น การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้านมีการนำสินค้าออกแสดงด้วย การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้านมีข้อดีดังนี้

- 1). ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ที่มีราคาแพงสำหรับการขาย
- 2). มีโอกาสโชว์สินค้าได้ตามลักษณะธรรมชาติ
- 3).สามารถจัดแสดงสินค้าได้เป็นจำนวนมาก
- 4).สถานที่กว้างพอที่จะให้ลูกค้าเข้าชมได้ครั้งละมากๆ
- 5).สะดวกสำหรับสินค้าที่ไม่อาจจะใส่รถเข็นหรือตะกร้าได้ จะได้ขนขึ้น

รถได้เลย ในกรจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ควรตระหนักถึงความเด่นที่เห็นได้อย่างชัดเจน การจัดแสดงอย่างธรรมชาติจะไม่ใช้ค่าใช้จ่ายสูงมากนัก

2.11.15 การส่งเสริมการขายในการบริหารหน้าร้าน

2.11.15.1 กลุ่มสินค้าที่ลดราคา

โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นการจูงใจด้วยราคาขาย ซึ่งมีวิธีสรุปได้ต่างๆดังนี้กลุ่มสินค้าที่จะนำมาลดราคา แบ่งได้เป็น

- 1). กลุ่มที่ต้องการลดราคาเพื่อให้ลูกค้าสนใจ เป็นกลุ่มที่อาจไม่ได้ทำกำไรเลย แต่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
- 2). กลุ่มที่ลดราคาแล้ว แต่มีกำไรเหลือ เนื่องจากเป็นสินค้ากลุ่มที่มีกำไรสูง อยู่เดิมแต่ลดราคาลงมาให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น
- 3). กลุ่มสินค้าที่ลดราคา โดยมีการกำหนดช่วงเวลา หรือกำหนดยอดขาย เพื่อให้ลูกค้านำมาแลกซื้อ ถือเป็นการลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย การนำสินค้าทั้ง3แบบมาส่งเสริมการขาย จะได้รูปแบบดังต่อไปนี้
- 4). สินค้าต่ำกว่าทุน เป็นการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า
- 5). สินค้าราคาพิเศษ กำหนดเวลาการขาย เช่น เฉพาะก่อน4โมงเย็น หรือ ด้วยเงื่อนไขการซื้อต่างๆ
- 6). แจกส่วนลด อาจเป็นการให้ส่วนลดพิเศษในบางรายการสินค้า
- 7). ราคาแบบแพ็คเกจ เป็นการขายหลายๆชิ้นเช่น 2 โป 10บาท หรือ 3ชิ้น 100 บาท เป็นต้น
- 8). ซื้อ 1 ได้ถึง2 ขาย 2 ชิ้นในราคา1 ชิ้น
- 9). ซื้อมากลดมากกำหนดจำนวนและการลดราคาให้สามารถได้ส่งลดมากขึ้นเมื่อจำนวนการซื้อ มาก

2.11.15.2 จุดจ่ายเงิน (Outlet Display)

Outlet Display คือทำเลทองของนักการตลาด นั่นก็คือจุดจ่ายเงินนั่นเอง โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารประเภทจ่ายแล้วกิน เมื่อลูกค้ามาชำระเงินก็จะได้เห็นสินค้าบางตัวซึ่งอาจทำให้ลูกค้านึกได้(remind)ขึ้นมาว่าตนก็มีความต้องการสินค้านั้นๆ หรืออนาคตรองสินค้านั้นๆ ขึ้นมา นอกจากนี้จุดจ่ายเงินนี้ ยังเป็นจุดที่ลูกค้าควักกระเป๋าตังค์ขึ้นมาเพื่อพร้อมจะจ่ายเงินของตนแล้ว นับเป็นโอกาสที่อาจเพิ่มยอดขายของร้านได้

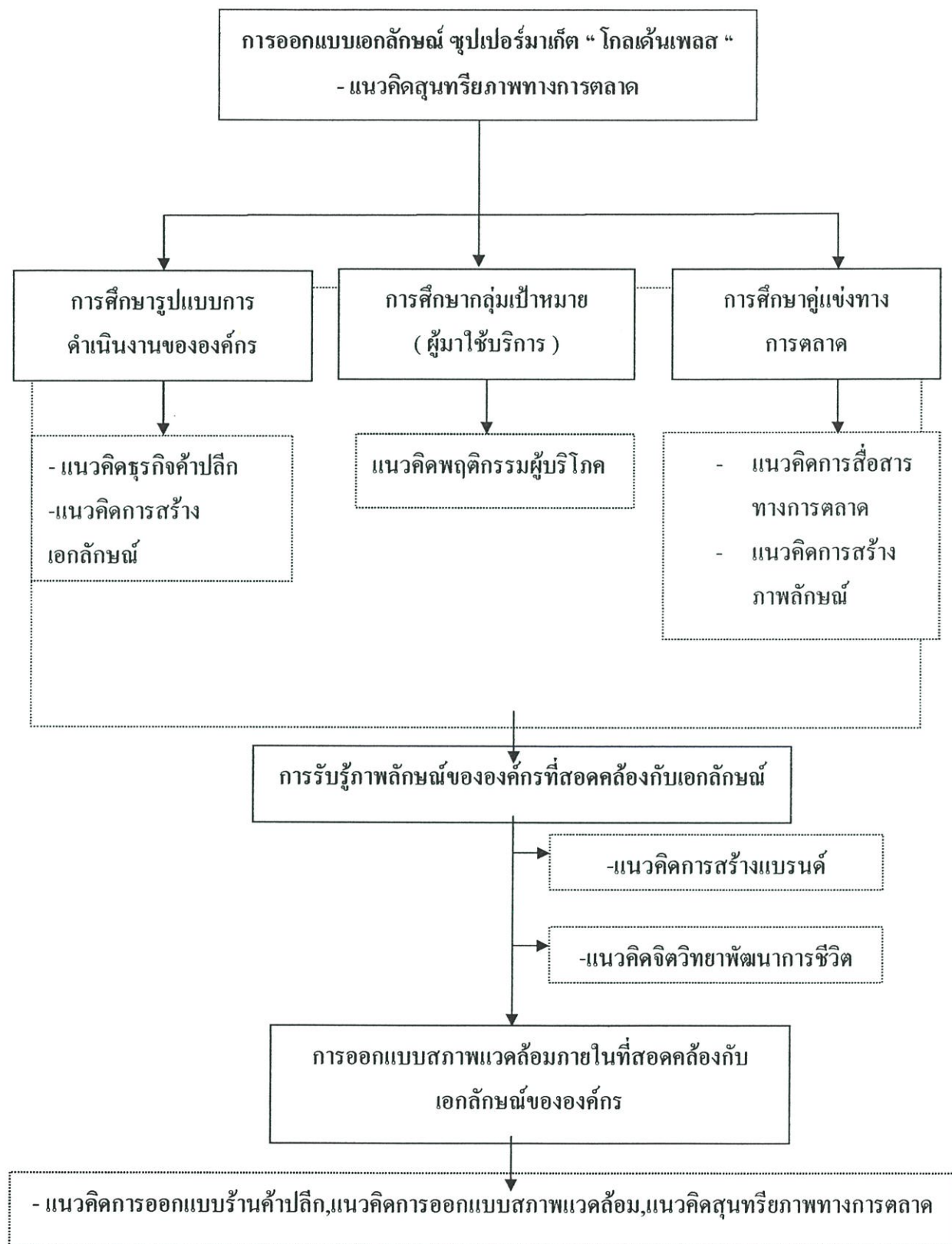
การจัดการทำเลทองนี้จะต้องรู้จักเลือกสินค้าที่จะมาอยู่ในบริเวณนี้ ในฐานะเจ้าของหรือผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงสินค้าที่ต้องการสร้างยอดขายหรืออาจเป็นสินค้าตัวใหม่ซึ่งอยากให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง การจัดแคมเปญสนับสนุนการขายจะจัดขึ้นอย่างไร นอกจากนี้ควรยังมีการทำ Simulation ขึ้นมาว่า ณ จุดจ่ายเงิน ลูกค้าจะมองเห็นอะไร หรือต้องมองอะไรบ้าง ร้านสะดวกซื้อร้านหนึ่งติดป้ายลดแลกแจกแถมบนเคาน์เตอร์ซึ่งลูกค้าส่วนมากจะวางมือหรือก้มหน้าลง ก็จะได้อ่านพอดี้(พีระพงษ์ กิติเวช โภควัฒน์.2540:52-65)

2.11.16 เสียง(Sounds)

นอกจากเรื่องของเสียงจากการเปิดหรือปิดประตู และเสียงเพลงประกอบที่เปิดในร้านแล้ว การจัดระบบเสียงในร้านก็มีความสำคัญ การจัดระบบเสียงและตำแหน่งของลำโพงที่ไม่ดี จะทำให้เสียงดังจนน่ารำคาญในบางตำแหน่ง และเสียงเบาจนแทบไม่ได้ยินในบางพื้นที่ ลูกค้าอาจมาขอให้ห้เสียงหรือบางคนขอให้เร่ง ถ้าเป็นเช่นนี้ ร้านก็จะไม่มีความแน่ชัด หากเปิดเร่งเสียงจนดังชนิดต้องตะโกนคุยกัน ร้านนั้นก็อาจไม่น่านั่งสำหรับคนบางประเภท และหากเปิดเบาจนแทบไม่ได้ยิน ก็จะไม่มีการสนทนาของความสนุกสนานตามที่ควร ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงควรออกพิจารณาถึงมาตรการในเรื่องเสียงเหล่านี้ด้วย(Hasty Ron and Rearoon James 1997:220-231)

2.11 สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎีทั้งหมด

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ในการหาเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีก หรือร้านชุปเปอร์มาเก็ต จะต้องใช้ข้อมูลสุนทรียภาพทางการตลาด เป็นจุดเริ่มต้น สำหรับการเข้าใจแผนผังหรือกลยุทธ์ ในการดำเนินงานของแต่ละบริษัทหรือองค์กรร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความงามทางกายภาพ ต่อมาจึงศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าคนซื้อคิดอย่างไรและตรงกับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรนั้นหรือไม่ แล้วต่อมายังค้นหาข้อมูลแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อวิเคราะห์เหตุผลของการรับรู้จากผู้มาใช้บริการกับแผนงานกลยุทธ์ขององค์กรนั้นว่าตรงกันหรือไม่ โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดช่วยว่าควรเปรียบเทียบในเรื่องใดบ้าง เพื่อหาเอกลักษณ์ความแตกต่างที่โดดเด่น และในกระบวนการหา เอกลักษณ์ ต้องใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือในการวิจัย คือการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนกับภาพลักษณ์ของร้าน คือใช้แนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการชีวิต และแนวคิดการสร้างแบรนด์เป็นตัวช่วย เมื่อได้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว จึงเริ่มทำการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าปลีก โดยอ้างอิงจากแนวคิดการออกแบบร้านค้าปลีก ดังจะเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 2.25 แสดงแผนภูมิกรอบแนวคิด(การทบทวนวรรณกรรม)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การจัดสภาพแวดล้อมอย่างมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์นี้จะตรงกับเอกลักษณ์ที่มีขององค์กรหรือไม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส “ ซึ่งจะส่งผลต่อให้ผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ตรงกับเอกลักษณ์ของร้าน

สามารถแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1.การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น
- 2.การออกแบบการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การวิเคราะห์และสรุปผล

3.1การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย สามารถแบ่งที่มาของข้อมูลได้เป็น2ประเภทคือ

3.1.1ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือบทความรายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสรุปไว้ในบทที่2 แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังนี้

3.1.1.1.ธุรกิจค้าปลีกและกิจกรรมการประกอบธุรกิจ เพื่อจะทราบประวัติการค้ารูปแบบการดำเนินงาน รวมถึงรูปแบบของร้านค้าปลีกในประเทศไทย

3.1.1.2.พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทางการตลาด เพื่อทราบลักษณะและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะของรูปแบบและองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ

3.1.1.3การสร้างเอกลักษณ์องค์กรและตราสินค้า เพื่อทราบวิธีการสร้างเอกลักษณ์องค์ประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ วิธีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยแนวคิดทางการตลาด (สุนทรียศาสตร์ทางการตลาด)

3.1.1.4. การรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน

3.1.1.5.การออกแบบร้านซูเปอร์มาร์เก็ต(ร้านค้าปลีก) เพื่อทราบองค์ประกอบของการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก,เพื่อทราบหลักการจัดวางสินค้าและการวางผังภายในร้านค้า ,เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)

คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้น โดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์และแบบสอบถามดังนี้

3.1.2.1.ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้นเพลส”

1).แบบสัมภาษณ์ชุดที่1 กรรมการผู้บริหารบริษัทสุวรรณชาติ,ผู้จัดการสาขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ,นโยบาย,รูปแบบการบริหาร,วิสัยทัศน์ในอนาคต

-ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด,การวางตำแหน่ง,การแข่งขัน,แนวคิดสินค้า,จุดขายทางการตลาด,หลักการจัดซื้อ,วิธีผลิตสินค้า,การจัดส่งสินค้า

-ข้อมูลทั่วไปของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ลักษณะการจัดวางผังร้านค้า,แนวความคิดในการออกแบบร้าน,ประเภทของสินค้า, หน้าที่และจำนวนของพนักงาน, รูปแบบการบริหารภายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

2). แบบสังเกตร้านชุดที่1

จากการสังเกตร้านสามารถแบ่งข้อมูลที่ได้ดังนี้ ข้อมูลของลักษณะอายุ เพศจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการ,การเดินทางของลูกค้า,ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อ,การสัญจรของลูกค้า,ลักษณะการบริการของพนักงาน,ลักษณะของการจัดสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

3.1.2.2.ผู้ให้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

เพื่อหาข้อมูลของผู้มาใช้บริการในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส ในหัวข้อเรื่องข้อมูลพื้นฐาน(ปัจจัยส่วนบุคคล)ของผู้มาใช้บริการ ,พฤติกรรมและทัศนคติของผู้มาใช้บริการที่มีต่อภาพรวมของร้านในเรื่องการตลาดในหัวข้อต่อไปนี้

1).แบบสอบถามชุดที่1 โดยการสุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส จำนวน150คน เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบ Non – probability Sampling ในหัวข้อ

-ผลิตภัณฑ์(product) คุณภาพและความพึงพอใจต่อสินค้า

-ราคา(Price)ราคาขายที่เหมาะสม

-สถานที่จำหน่าย(Place) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งรวมถึงสภาพแวดล้อม

-การส่งเสริมการขาย(Promotion)การมีโปรโมชั่นต่างๆ

-ความสัมพันธ์(relationship) การบริการที่ดี

2).แบบสอบถามชุดที่2 โดยการสุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านซูเปอร์มาเก็ต

โกลเด้นเพลส จำนวน50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบ Non – probability Sampling ในหัวข้อ

- การจัดผังร้านค้า (Lay out)

- เครื่องหมายทางการค้าของร้าน (Logo)

- บรรจุภัณฑ์ (Package)

- สีประจำองค์กร (Color)

-ความประทับใจที่มีต่อร้าน

-แนวทางการปรับปรุงร้าน

3).แบบสอบถามชุดที่6เป็นแบบสอบถามที่ใช้รูปภาพจากการตอบแบบสอบถาม ชุดที่6(การเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนกับบุคลิกภาพของร้าน) โดยการสุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้ บริการร้านซูเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส จำนวน30 คน ข้อมูลที่ได้คือ การแสดงความรู้สึกที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของร้านซูเปอร์มาเก็ต

3.1.2.3.ผู้ให้บริการในร้านซูเปอร์มาเก็ต โดยการถามพนักงานในร้านซูเปอร์มาเก็ต สาขาพระรามเก้าทั้งหมด จำนวน 30 คน ข้อมูลที่ได้คือ

-ข้อมูลพื้นฐานของปัจเจกบุคคล

-ทัศนคติที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.1.2.4.ร้านซูเปอร์มาเก็ตที่เป็นกรณีศึกษา

โดยจะเลือกร้านที่เป็นคู่แข่งทางการค้า 2 ร้าน คือ ร้านซูเปอร์มาเก็ต เลมอนฟาร์ม และที อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต ในระยะแรกจะใช้แบบสัมภาษณ์ กรรมการผู้บริหาร ของร้านที่เป็นกรณีศึกษา ในหัวข้อเดียวกับ แบบสัมภาษณ์ร้าน โกลเด้นเพลส และใช้แบบสังเกตการณ์การ ชูดเดียวกันอีก ด้วย เพื่อทราบถึง ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานของผู้มาใช้บริการที่ร้าน, การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน โดยรวมและลักษณะทางกายภาพของร้าน แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับร้านโกลเด้นเพลส เพื่อศึกษา ถึง ข้อดี ข้อเสียและจุดยืนที่แตกต่างกัน นำมาตรวจสอบหา เอกลักษณ์ที่แท้จริงของร้านโกลเด้น เพลส โดยข้อมูลี่เปรียบเทียบมีดังนี้

-ประวัติความเป็นมา,นโยบาย,สโลแกน

-รูปแบบการทำงานขององค์กร

-เครื่องหมายทางการค้า(Logo)

-ลักษณะและประเภทสินค้า

-แหล่งผลิตและตรวจสอบสินค้า

-ประเภทของผู้มาใช้บริการ

-ป้ายสัญลักษณ์ในร้าน,รูปแบบบรรจุภัณฑ์

-การจัดสภาพแวดล้อมภายนอก

-การจัดสภาพแวดล้อมภายใน

1).แบบสอบถามเชิงเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนกับร้านค้า

- แบบสอบถามที่เป็นคำตรงข้ามที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของร้าน

โดยการสุ่มคนที่มาใช้บริการทั้ง3ร้าน คือ ร้าน โกลเด้นเพลส ,เลมอนฟาร์ม,ท็อป ชุปเปอร์มาเก็ต รันละ 50 คน เพื่อให้ทราบถึง การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน ว่าถ้าเปรียบเทียบเป็นลักษณะบุคลิกภาพของคนแล้วจะมีบุคลิกภาพแบบไหนและค่อนข้างไปทางดี (Positive)หรือไม่ดี(Negative)และเพื่อหาว่า เปรียบเทียบร้านแล้วเป็นคนเพศไหน

- แบบสอบถามที่เป็นการสรุปบุคลิกของคนเทียบกับภาพลักษณ์ของร้าน

โดยการสุ่มคนที่มาใช้บริการทั้ง3ร้าน คือ ร้าน โกลเด้นเพลส ,เลมอนฟาร์ม,ท็อป ชุปเปอร์มาเก็ต รันละ 50 คนเมื่อได้การเปรียบเทียบเป็นเพศชาย หญิงจากแบบสอบถามข้างต้นแล้ว จึงทำการค้นหา วิเคราะห์และลักษณะนิสัยจาก การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ร้านค้าและบุคลิกของคน(ในแต่ละวัยที่มีทฤษฎี มารองรับ)ว่า สรุป เรา(ร้านค้านี้)คือใครและเป็นคนบุคลิก(ภาพลักษณ์โดยรวม)เป็นแบบไหน เพื่อจะเป็นแนวทางในการหาเอกลักษณ์ที่เป็นจุดยืนที่แตกต่างจากร้านที่เป็นคู่แข่งของร้านซุปเปอร์มาเก็ต โกลเด้นเพลส

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบในการวิจัย จะพบว่าใน กระบวนการทำงานการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านซุปเปอร์มาเก็ต “ โกลเด้นเพลส “ จะต้องศึกษา ส่วนสำคัญ 3อย่างคือ ตัวองค์กร,ผู้มาใช้บริการ,คู่แข่งทางการค้า ซึ่งจะมีผลต่อ กระบวนการหา เอกลักษณ์องค์กรซึ่งใน3ส่วนนี้จะ เป็น หัวข้อหลักที่ใช้สำหรับการวิจัยต่อไป

3.2การออกแบบการวิจัย

ในบทที่3นี้เป็นการนำเอากรอบและมีการนำแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาประมวลเป็นนิยามด้านโมทัศน์ และนิยามด้านปฏิบัติการ (conceptual definition และ operational definition) เพื่อเป็นการกำหนดเครื่องมือ วิธีการวิจัย รวมถึงขั้นตอนการศึกษา และข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการภาคสนาม

3.2.1 ตัวแปรการวิจัย

3.2.1.1ตัวแปรอิสระ(independentvariable)

เป็นตัวแปรที่ทำให้คาดว่าเกิดแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของร้านซุปเปอร์มาเก็ต “ Golden Place “ ได้ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1).ผู้บริโภคร

-ลักษณะของผู้บริโภค

-พฤติกรรมการใช้บริการภายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

2).สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

-สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นการจัดสภาพแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากภายนอก
ภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่อง โดยมีองค์ประกอบดังนี้

ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดการรับรู้

- ประตูทางเข้า
- การวางผังพื้น
- การจัดเนื้อที่
- การใช้สี
- วัสดุและพื้นผิว
- การจัดแสดง
- อุปกรณ์ตกแต่ง
- ป้ายภายใน
- การให้แสงภายใน
- งานระบบภายใน

3.2.1.2ตัวแปรกลาง (Median variable)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกลางให้ผู้มาใช้บริการร้านคือ ทั้ง พนักงาน และลูกค้าได้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ผ่านการสื่อสารทางการตลาด ในองค์ประกอบดังนี้

- สถานที่จัดจำหน่าย
- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การบริการ
- ตราสินค้า
- บรรจุภัณฑ์
- การส่งเสริมทางการตลาด

3.2.1.3ตัวแปรตาม(dependentvariable)

เป็นภาพและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้
อาคาร เป็น 2 กลุ่มคือ

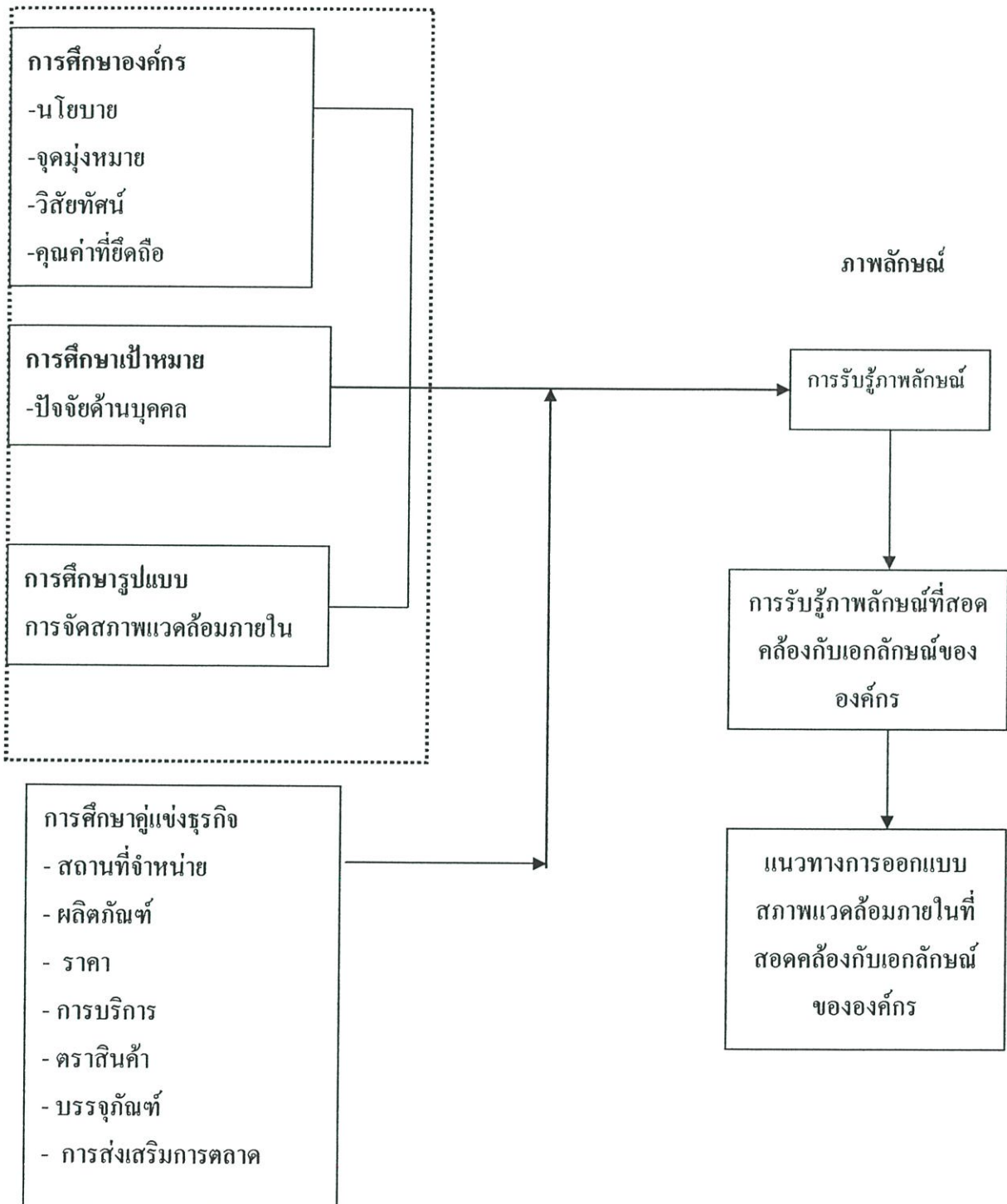
1).ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน ลักษณะการทำงานของพนักงาน รูปแบบการบริหาร
ร้าน จะแสดงถึงทัศนคติของพนักงานที่มีต่อร้านค้า

2).ผู้ให้บริการ หรือ ลูกค้า สิ่งที่ถูกรับรู้ข้อมูลและภาพที่เห็นจากร้าน จะเกิดเป็น
ภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านขึ้นภายหลัง

โดยเราสามารถแบ่งการรับรู้ของทั้ง2กลุ่มคนเป็น 2 รูปแบบดังนี้

- การรับรู้ภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ การรับรู้ที่บรรยายออกมาเป็นรูปแบบที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะการจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในร้าน
- การรับรู้ภาพลักษณ์ทางความรู้สึก คือ การรับรู้ที่บรรยายเป็นความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน ในเรื่อง การจัดสภาพแวดล้อม ,นโยบายของร้าน,การบริการและองค์ประกอบรูปแบบทางการตลาด ของ บรรจภัณฑ์,เครื่องหมายทางการค้า ฯลฯ

เอกลักษณ์องค์กร



รูปที่ 3.1 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปร

ตารางที่ 3.1 แสดงการแปลงนิยามตัวแปรเป็นตัวชี้วัด

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
ตัวแปรอิสระ เอกลักษณ์ซูเปอร์ มาเก็ต						
1.ศึกษาองค์กร	- นโยบายองค์กร - จุดมุ่งหมาย - วิสัยทัศน์ - คุณค่าที่ยึดถือ	- วัตถุประสงค์ทั้งหมดองค์กร - วัตถุประสงค์หลัก - แผนงานในอนาคต - อุดมการณ์ที่ใช้				/ / / /
2.สภาพแวดล้อม ภายใน						
2.1ทางเข้า-ประตู	-ขนาดประตู -การเปิดประตู -ระยะจากที่จอดรถ -ความเชื่อเชิญ -ความสัมพันธ์ภายใน	-เมตร -รูปแบบการเปิด -เมตร -พึงพอใจ1-6 สะดวก-ไม่สะดวก		/ / /	/	/
2.2วัสดุหน้าร้าน	-วัสดุที่ใช้ -รูปแบบหน้าร้าน -ความทนทาน	-ประเภทวัสดุที่ตกแต่ง -ความสามารถในการจำร้าน -ความบ้อยในการซ่อมแซม			/	/

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
2.3 พื้นที่ขาย	<ul style="list-style-type: none"> -ขนาดพื้นที่ -ตำแหน่งในร้าน -แบบผังร้าน -ความยืดหยุ่น -แบ่งประเภทสินค้า ตำแหน่งการวางสินค้า ความสะดวกในการจัดพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> -ตารางเมตร -ผังภายในร้าน -รูปแบบผัง ความสามารถในการปรับเปลี่ยน -การจำแนกพื้นที่วาง ความสะดวกในการดูแลรักษาสินค้า - การมองเห็นสินค้า 		/	/	/

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
2.4พื้นที่บริการ เคาน์เตอร์แคชเชียร์	-ขนาดพื้นที่ใช้สอย -ตำแหน่ง -ความสะดวกบริการ	-เมตร -ทิศทางที่ตั้งจากฝั่ง -พอใจ-ไม่พอใจ		/ / /	/	
2.5การจัดเนื้อที่ ส่วนชุปเปอร์มา เก็ต -ผนังรอบร้าน	-ความสูงผนัง -การมองเห็นสินค้า -สินค้าจัดแสดง -วัสดุผนัง -การบำรุงรักษา -ความยืดหยุ่น	-เมตร -เห็น-ไม่เห็น -ประเภทสินค้า -ประเภทวัสดุ -ความบ่งชี้ในการรักษา -ความบ่งชี้การจัด		/ / / / / / /	/ / / / /	
-การใช้สี	-สีที่ใช้ -เหมาะกับสินค้า -เหมาะกับร้านค้า -ความดึงดูด	-ชนิดสี -พอใจ1-6 -พอใจ1-6 -พอใจ1-6			/ / /	/
-การจัดแสดง	-พื้นที่ที่ต้องการ -วิธีการจัดแสดง -ตำแหน่งการวาง -ความสะดวกพื้นที่ -อุปกรณ์จัดแสดง -ความดึงดูด	-ตารางเมตร -แบบเปิด-ปิด -จุดที่วางในฝั่ง -พอใจ1-6 -लयตัว-คิดผนัง -พอใจ1-6		/ / / / /	/ / / /	/ / /
-อุปกรณ์ตกแต่ง	อุปกรณ์ที่ใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ	-ชนิดอุปกรณ์ -ลักษณะการเกิดประโยชน์				/ /

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
-ป้ายภายในร้าน	ประเภทและรูปแบบ ป้าย -ความชัดเจนข้อมูล -การวางตำแหน่ง -ส่งเสริมการซื้อ	-ระดับความเหมาะสมกับสินค้า --พอใจ1-6 -พอใจ-ไม่พอใจ ---พอใจ1-6		/	/	/
-การให้แสงภายใน	-ความสูงเพดาน -ชนิดหลอดไฟ -ตำแหน่งการให้แสง -ความดึงดูดใจ	-เมตร -ประเภท -ผังแสดงอุปกรณ์ไฟ --พอใจ1-6		/	/	/
-งานระบบ (ไฟฟ้า/ปรับอากาศ /ท่อ/รักษาความสะอาด)	อุปกรณ์ที่ใช้พื้นที่ติดตั้ง จำนวน	ความสะดวก/ปลอดภัยในการใช้ อุปกรณ์		/		
3.ศึกษาคู่แข่ง การสร้างความแตกต่าง ของคู่แข่ง	-ผลิตภัณฑ์ -การบริการ -บุคลากร -ภาพลักษณ์	-คุณสมบัติ/มาตรฐาน -ความสะดวกในการบริการ -ความมีมารยาท/หน้าที่รับผิดชอบ ระดับความพอใจในการรับรู้ความ เหมาะสมสินค้า-การจัดร้าน- องค์กร		/	/	/
4.ศึกษากลุ่มเป้าหมาย 4.1ปัจจัยทางบุคคล	-อายุ -เพศ -เชื้อชาติ -รายได้	-จำนวนปี -ชาย/หญิง -เชื้อชาติประเทศต่างๆ -จำนวนเงินเดือน		/	/	/

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
4.2 ปัจจัยทางสังคม	- วัฒนธรรม - วิถีชีวิต - ครอบครัว	- ประเภทของชนชาติ - ความถี่ในการมาทานอาหาร - ชนิดสินค้าที่ซื้อ	/ /	/ /	/ /	
4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา	-ทัศนคติ -บุคลิกภาพ -การจงใจ -การรับรู้	-ความพอใจต่อการจัดพื้นที่ร้าน -ลักษณะภายนอกบุคคล -ความถี่ในการมาร้าน -ระดับการจดจำการจัดพื้นที่ร้าน			/ / / /	/ / / /
5. การสื่อสารองค์ กรการสื่อสารทาง การตลาด	-สถานที่จำหน่าย -ผลิตภัณฑ์ -ราคาสินค้า -ตราสินค้า -ความสัมพันธ์ -รูปลักษณ์ภายนอก -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด	-ความสะดวกในการเดินทาง -คุณภาพสินค้า -ราคาเหมาะสม/เปรียบเทียบคู่แข่ง -ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า -ความเร็วในการให้บริการ -ความพอใจในบรรจุภัณฑ์ -รูปแบบการจำหน่าย -วิธีการโฆษณาต่อสาธารณชน		/	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
ตัวแปรตาม 6. การรับรู้ ภาพลักษณ์ องค์กร 6.1 ผู้ใช้บริ การ	-การบริการ -พนักงาน -ตราสินค้า/สินค้า -ผลิตภัณฑ์ - การวางตำแหน่งสินค้า -บรรยากาศภายในร้าน -การจัดพื้นที่ภายใน -การจัดพื้นที่ภายนอก -สภาพแวดล้อม ภายภาพภายใน	--ระดับความสะดวกในการบริการ -ระดับ ความพอใจในสัปดาห์พนักงานที่แสดงออก ในการบริการ -ความประทับใจต่อตราสินค้า -ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ -การจดจำที่วางสินค้าได้ - ความรู้สึกประทับใจต่อการจัดพื้นที่ภาย ภายใน -ความสะดวกในการใช้พื้นที่ -ความสะดวกในการใช้พื้นที่			/	
6.2 ผู้ให้ บริการ ทางความรู้ สึก ทางกายภาพ	บรรยากาศภายในร้าน นโยบายของร้าน -การจัดพื้นที่ภายใน -การจัดพื้นที่ภายนอก	ความประทับใจต่อการจัดพื้นที่ภายใน -ระดับการส่งเสริมสินค้า -ความพอใจในการวางสินค้า -ความสะดวกในการขนส่งสินค้า		/	/	

3.3 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1). ผู้ให้บริการ คือ กลุ่มพนักงานประจำในร้านซูเปอร์มาเก็ต จึงใช้การสุ่มแบบสำมะโน (census) มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 30 คน ที่ทำงานในประจำในร้าน
- 2). ผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น
 - กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 150 คน ที่เข้ามาใช้พื้นที่ร้าน “ Golden Place ” ในช่วงเวลาที่มีการเปิดบริการของทางร้าน ในช่วงเวลา 9.00 – 20.00 น.และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling
 - กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20-60ปี จำนวน 50 คน ที่มาใช้บริการในร้านซูเปอร์มาเก็ตที่เป็นกรณีศึกษา 3 ครั้งและเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling
 - กลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบอุบัติเหตุการณ์ (accidental sample) เนื่องจากประชากรตัวอย่างกระจายอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ

3.4 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

1).การสร้างแบบสอบถาม

การเตรียมคำถามด้านตัวแปรต่างๆตามการทบทวนวรรณกรรมกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนี้

- สำหรับผู้ให้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามถึงนโยบาย จุดมุ่งหมาย แลทราบหน้าที่การปฏิบัติงาน เป็นแบบสอบถามแบบที่มีการจัดลำดับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามชุดที่3
- สำหรับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของร้าน “GoldenPlace” ที่กลุ่มนี้รับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน ที่ช่วยเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นลำดับดังนี้
 - แบบสอบถาม ที่1 เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของบุคคล และภาพรวมของหลักการตลาด
 - แบบสอบถามชุดที่2เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้าน
 - แบบสอบถามชุดที่4เกี่ยวกับ การเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนกับร้านแบบมีมีการใช้คำความหมายตรงข้ามจะสามารถสรุปภาพลักษณ์ของร้านในเชิงบวกหรือลบได้(คูภาคผนวก)
 - แบบสอบถามชุดที่5เกี่ยวกับ การนำรูปภาพ(Callage)มาให้ลูกค้าเลือกเป็นการแสดงการรับรู้ทางความรู้สึกที่มีต่อร้านแสดงออกมาโดยการเลือกภาพ(คูภาคผนวก)
 - แบบสอบถามชุดที่ 6 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนกับร้านที่เฉพาะไปว่า เป็นคนเพศไหน วัยไหนและมีบุคลิกภาพนิสัยอย่างไร(คูภาคผนวก)

2). การสร้างแบบสังเกตการณ์

-แบบสังเกตการณ์ชุดที่1

ศึกษาเก็บข้อมูลด้านการออกแบบตกแต่งภายในส่วนหน้าร้าน และภายในร้านรวมถึง ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและด้วย

3). การสร้างแบบสัมภาษณ์

-แบบสัมภาษณ์ชุดที่1

ใช้การสัมภาษณ์แบบfocus group interiew โดยสัมภาษณ์กรรมการผู้บริหารและผู้จัดการร้านเท่านั้น ทำการสัมภาษณ์ในร้านที่เป็นกรณีศึกษาด้วย โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับ นโยบาย วัตถุประสงค์ รูปแบบสินค้า การบริการ รูปแบบการบริหาร การทำงานของพนักงาน เป็นหลัก เพื่อหาเอกลักษณ์ที่มีอยู่เดิมของร้าน

3.5 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

โดยจะทำการpre-testแบบสอบถามสำหรับกลุ่มวัยทำงานหรือครอบครัว เพื่อทำการแก้ไขหากพบข้อผิดพลาดและอาจเป็นข้อมูลในการปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับของจุดประสงค์การวิจัยได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาการออกแบบร้านซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ของร้านค้าและผู้ใช้อาคาร (พนักงานและลูกค้า) ด้วยเครื่องมือวิจัยต่างๆที่ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ ,แบบสังเกตการณ์,แบบสอบถาม,กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะแสดงได้ดังนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ทั้งภาคเอกสารและการสำรวจภาคสนาม โดยการวิเคราะห์จะทำการแยกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

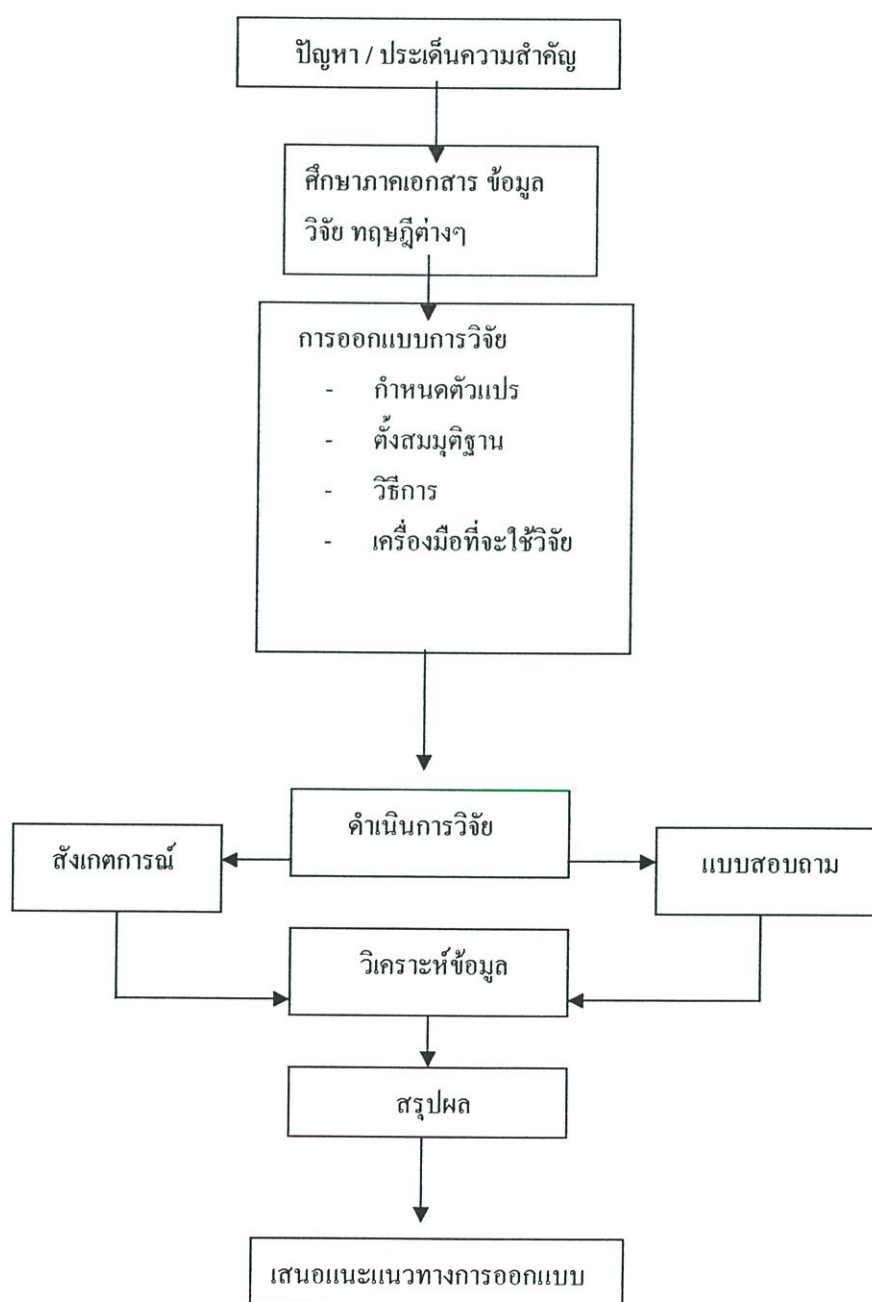
- ส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้จัดการ ,ผู้บริหาร

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามข้อมูล ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน ที่ตรงกับเอกลักษณ์ร้านทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์นำเสนอในเชิงพรรณนาส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการหาค่าสถิติในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย

3.8 การสรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรการวิจัยทั้งหมดจะทำการสรุปผลในแง่พรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและองค์ประกอบต่างๆในการออกแบบที่จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ของร้าน “ โกลเด้นเพลส” ตามหัวข้อการออกแบบ

-เสนอเป็นแนวคิดการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่จะช่วยสร้างให้เกิดเอกลักษณ์กับองค์กรและเกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปที่ 3.2 แสดงแผนภูมิการดำเนินการวิจัยการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวทางการหาเอกลักษณ์ของร้านค้า จะต้องผ่านการสื่อสารขององค์กรด้วย ซึ่งคือ ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาถึงลักษณะกายภาพ ได้แก่ ตัวอาคาร การจัดภายในร้าน ซึ่งตรงกับองค์ประกอบในการหาเอกลักษณ์ โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นประเด็นหลัก คือ ตัวองค์กร, ผู้บริโภค, คู่แข่งทางการค้า ดังนั้นในบทนี้ จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว ในหัวข้อต่อไปนี้

-ซูเปอร์มาเก็ต “ โกลเด้นเพลส ”

-ซูเปอร์มาเก็ตที่เป็นกรณีศึกษา (ซูเปอร์มาเก็ต “ เลมอนฟาร์ม”, ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต)

4.1 การศึกษาอาคาร ซูเปอร์มาเก็ต “ โกลเด้นเพลส ”

4.1.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์

4.1.1.1 นโยบายหลัก

จำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษคือจำหน่ายสินค้า ที่มีมาตรฐานสากลหมายความว่า ต้องได้การตรวจสอบสารพิษในสินค้าที่เป็นของสดที่รับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และองค์การสหประชาชาติ (codex) ซูเปอร์มาเก็ตเพื่อคุณภาพชีวิตและจิตที่ผ่องใส คือเป็นซูเปอร์มาเก็ตเพื่อสุขภาพที่ดีในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค และทำให้ผู้มีส่วนร่วมทั้ง 3 ฝ่าย คือ

- 1) ผู้ผลิต ได้กำไรที่พอดี
- 2) ผู้ประกอบการ มีรายได้หรือเงินเดือนที่เลี้ยงตัวเองได้
- 3) ผู้บริโภค ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม

ซึ่งจะทำให้ทั้ง 3 ฝ่าย มีจิตที่ผ่องใสคือ ไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบ เกิดความสมดุลพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีก แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

- 1). รวบรวมและจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับคนไทย
- 2). รวบรวมและจำหน่ายสินค้าส่วนพระองค์(รวมทั้งพื้นที่เกษตร)

ร้าน โกลเด้นเพลส(GoldenPlace) เป็นเสมือนตู้เย็นของประชาชนคือเป็นที่รวมของสด, ของแปรรูป, สินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภค ที่มีครบครันและมีคุณภาพของประชาชน

- 1). นโยบายทางธุรกิจ

เป็นร้านที่มีรายรับที่เลี้ยงตัวเองได้ เป็นการกระจายรายได้จากเกษตรกรสู่ผู้ประกอบการ มีการจ่ายดอกเบี้ยธนาคาร 2 – 3% ไม่เก็บสินค้าแลกเข้า

2). นโยบายในอนาคต

จัดทำเป็นร้านค้าร่วมโครงการ ขยายไปฝั่งธนบุรี

3). นโยบายในการตกแต่งร้าน

สื่อถึงของสดที่น่าซื้อ และเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ

4). ความหมายของชื่อร้าน

“GoldenPlace”คือดินแดนทองคำหรือดินแดนที่อุดมสมบูรณ์เต็มไปด้วยอาหารการกินที่ทุกคนต้องการ (ในหลวงพระราชทานชื่อร้าน)

5). ความหมายของบริษัท

“บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์” สุวรรณชาติ คือ ทองแดง ในหลวงได้พระราชทานนามแต่ไม่ได้ให้ความหมายที่แท้จริงไว้

4.1.2 วัตถุประสงค์การดำเนินการ

4.1.2.1. พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระราชประสงค์ที่จะให้ร้าน “โกลเด้นเพลส” เป็นต้นแบบของร้านค้าปลีกของไทยที่มีรูปแบบ และการจัดการที่เหมาะสมกับประชาชนชาวไทย โดยให้เป็นประโยชน์ทั้งในด้านผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าดีมีคุณภาพราคายุติธรรมและด้านผู้ผลิตที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่ขาดทุน

4.1.2.2. ร้าน “โกลเด้นเพลส” จะเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นโครงการส่วนพระองค์ โครงการหลวง และสินค้าเกษตรปลอดภัยตามมาตรฐานสากล สินค้าในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ โดยจะเน้นการเป็น “ซูเปอร์มาร์เก็ต” รูปแบบใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิต และจิตที่มุ่งใส่สินค้าต้องมีคุณภาพต่อชีวิต สินค้ามีความหลากหลายและราคาไม่แพง

4.1.2.3. เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพจากชุมชนทั่วประเทศ และจะมีเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบถึงแหล่งผลิต ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยีให้กับเกษตรกร

4.1.2.4. วิสัยทัศน์ของพระองค์ท่านทรงต้องการให้ “โกลเด้นเพลส” เป็นต้นแบบ และขยายสาขาไปสู่ระบบFranchise ต่อไปในอนาคต

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

4.1.3.1.ทุนจดทะเบียน

บริษัทมีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 10 ล้านบาท โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงถือหุ้นในนามส่วนพระองค์ 70 % และโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้นายชินนทร์ เจียรนวนนท์ และนายวัลลภ เจียรนวนนท์ประธานกรรมการและรองประธานกรรมการบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดร่วมถือหุ้นในนามส่วนตัวอีก30%โดยจัดตั้งทีมงานระดับผู้บริหารที่เชี่ยวชาญไปช่วยจัดระบบด้านการบริหารการจัดการ

4.1.3.2. จำนวนสาขาปัจจุบัน “ โกลเด้น เพลส “ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 5 สาขา โดยเป็นการทดลองดำเนินการเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการขยายตัวในอนาคตดังนี้

1).สาขาตรอกจันทร์เป็นการ โอนร้านซิลเวอร์ซึ่งเป็นร้านสินค้าเกษตรกรรมและผักปลอดสารพิษของกิจการในเครือเจริญโภคภัณฑ์ มาเป็นสาขาของบริษัท ปิดทำการวันเสาร์ – อาทิตย์

2).สาขาศึกษีพิทาวเวอร์ สีลม เป็นการโอนเช่นเดียวกัน มีขนาด 2 คูหา ปิดทำการวันเสาร์ – อาทิตย์

3).สาขาหัวหิน พระราชวังไกลกังวล มีขนาดเหมาะสม 2 คูหา ปัจจุบันเปิดตลอด 24 ชม.ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2544 เป็นต้นมา

4).สาขาพระราม 9 มีขนาดประมาณ 400 ตร.เมตร

5).สาขาสุขาภิบาล 3 มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 600 ตร.เมตร

4.1.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

4.1.4.1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ร้าน “ โกลเด้น เพลส “ ในขณะนี้ในช่วงที่ถือว่าการทดลองดำเนินการทั้ง 5 สาขา เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการขยายตัวต่อไปในอนาคตดั่งนั้นรูปแบบและขนาดพื้นที่ของสาขาที่มีอยู่จึงมีความแตกต่างกัน และยังไม่มียุทธศาสตร์ว่าจะมีโครงสร้างเป็นลักษณะร้านสะดวกซื้อ (ConvenienceStore)หรือซูเปอร์มาร์เก็ต(Supermarket)เนื่องจากสินค้าภายในร้าน จะเน้นขายสินค้าสดมากกว่าสินค้าแห้งโดยกำหนดว่าจะเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากลซึ่งคาดว่าจะได้ข้อสรุปรูปแบบที่เหมาะสมในระยะเวลาอันใกล้นี้

ปัจจุบันสินค้าภายในร้านมีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 5,000 SKUs (stock Keeping Units) สินค้าเกษตรที่จำหน่ายภายในร้านจะต้องได้มาตรฐานสากลเพื่อให้ประชาชนได้บริโภคสินค้าที่ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย เน้นการทำธุรกิจค้าแบบยั่งยืน โดยในรอบรัศมี 100 กม. รอบร้าน “ โกลเด้น เพลส “ ควรจะเป็นฐานในการผลิตเพื่อจะได้ประหยัดค่าขนส่ง

โดยที่การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรมักจะประสบปัญหาความไม่แน่นอนของผลผลิตและสินค้าเน่าเสีย ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมด้านการผลิตให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และทำการประมาณการทางอุปสงค์(Demand)และอุปทาน(Supply)ในแต่ละร้านค้าใกล้เคียงความจริง

สินค้าเด่นของร้าน “ โกลเด้น เพลส “

- ข้าวโพดหวาน
- ผักหวาน/ผักคะน้า
- ปลาทับทิม

- เนื้อไก่/กุ้ง/ไข่ไก่ที่ได้ขนาดมาตรฐาน
- ผลผลิตทั้งหมด/เนยของโครงการจิตรลดา

4.1.4.2. ด้านราคา (Price)

โดยที่สินค้าเกษตรเป็นสินค้าประเภทเน่าเสียง่ายจึงมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำดังนั้นแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงไปปริมาณเสนอซื้อก็จะเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนักคือแม้ว่าราคาจะลดลง%การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อก็เพิ่มขึ้นไม่มาก การตั้งราคาสำหรับสินค้าเกษตรกรรมจึงไม่สามารถตั้งราคาขายให้สูงมากได้ และจะต้องมีการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าได้นานขึ้น

“โกลเด้นเพลส”จะกำหนดผลต่อเงินทศรอง(Margin)ค่อนข้างต่ำเพื่อให้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในราคายุติธรรม และมีการแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น สินค้าผัก ผลไม้ของโครงการหลวงที่มีการนำมาบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าป้องกันยดขายเฉลี่ยต่อวันในร้านขนาดกลาง 2 คูหา ประมาณ 180,000 บาทต่อวัน ร้านขนาดเล็กประมาณ 40,000 บาทต่อวัน ดังนั้น การดำเนินการร้าน “ โกลเด้น เพลส” จึงเน้นการสร้างปริมาณการขาย (volume) ให้สูงมากกว่าการใช้การตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าดีมีคุณภาพในราคายุติธรรมและร้านสามารถดำเนินการต่อไปได้ในระยะยาว

4.1.4.3ด้านสถานที่ตั้ง (Place)

ปัจจุบันมีผู้สนใจคิดต่อขอคำเนินธุรกิจในลักษณะเอกสิทธิ์(Franchise)เป็นจำนวนมาก โดยขอใช้ชื่อร้าน” โกลเด้น เพลส “ ซึ่งในการพิจารณาขาย Outlet นั้นคงจะขายได้ไม่มากแต่ต้องอาศัยเวลา เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นสินค้าเกษตรซึ่งมีปัญหาด้าน Supply ของสินค้าเป็นหลักจึงต้องรอการพัฒนาเกษตรกร ให้สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอกับจำนวนร้านค้าและการเลือกทำเลที่ตั้งยังต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตมากนักเพื่อประหยัดค่าขนส่ง

4.1.4.4.ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยที่ยังมีปัญหาด้านSupplyของสินค้าที่ยังไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น จึงยังไม่มีมีการจัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในลักษณะMassCommunicationมากนักเพราะประชาชนรับซื้อแล้วมาใช้บริการจำนวนมากแต่สินค้าของร้านยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบมากกว่าอย่างใดก็ดีในปัจจุบัน จึงใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากซึ่งทำให้ได้ผลมากพอสมควรร้าน “ Golden Place “ (บริษัท สุวรรณชาดจำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์)“ ซุปเปอร์มาเก็ต รูปแบบใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตและจิตที่ผ่องใส “ จำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษตามมาตรฐานสากล มี 4 สาขา

- 1).พระราม 9
- 2). สะพานสูง

3).ซีพีทาวเวอร์ สีส้ม

4).ถนนจัน

5).หัวหิน

- จำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ

1).สินค้าโครงการพระราชดำริ

2).โครงการส่วนพระองค์จิตรลดา

3).โครงการอื่นๆสนับสนุนการเกษตร

4).โครงการอื่นๆ สินค้าแนะนำ เช่น

เช่น นมสดจากโครงการส่วนพระองค์จิตรลดาปลาทัพบิมสดจากฟาร์มเนื้อ หมู ไก่

ปลอดสารพิษผักผลไม้ปลอดสารพิษมาตรฐานCODEXผักหวานจากโครงการส่วนพระองค์แดงโม
ไม่มีเมล็ด พันธุ์ปลูกโตข้าว โปดหวาน 2 สี

4.1.5 การวิเคราะห์ Swot Analysis

4.1.5.1.จุดแข็ง (Strength)

1).“ โกลเด้น เพลส ” มีข้อได้เปรียบที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ว่าเป็นโครงการของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งประชาชนมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในพระองค์ท่าน และพร้อมที่
จะร่วมมือร่วมใจสนับสนุนการทุกด้านของพระองค์ท่านอยู่แล้ว

2). สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีจุดเด่นด้านเกษตรปลอดสารพิษ และมาตรฐาน
ของสินค้าที่ได้รับการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพในราคา
ยุติธรรม

3).ทำเลที่ตั้งซึ่งเน้นการตั้งอยู่ใกล้แหล่งผลิต มีส่วนสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการ
จำหน่าย ได้แก่ ค่าขนส่ง และสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้

4.1.5.2.จุดอ่อน (Weakness)

1).สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเกษตรที่มีปัญหาหลักด้าน ปริมาณผลผลิตไม่
สม่ำเสมอ สินค้านำเข้าเสียยังไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้นาน ทำให้เกิดความสูญเสียสูง

2).ยังไม่สามารถขยายร้านอย่างค่อเนื่องได้ เนื่องจากความไม่แน่นอนของผลผลิต

3).สินค้าในโครงการของพระองค์ท่าน มักถูกมองว่าราคาแพง จะต้องรณรงค์กลับ
ภาพลักษณ์ดังกล่าวลง

4.1.5.3 โอกาส (Opportunity)

1).ประชาชนหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ
เช่น ผักปลอดสารพิษ เนื้อหมู ไก่ ปลอดสารพิษ เป็นต้น มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น

2). ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน หากมีร้านค้าประเภทนี้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนับสนุนโครงการของคนไทยด้วยกันเองมากขึ้น

4.1.5.4. อุปสรรค (Threat)

1). ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของร้านค้าปลีกของไทยและร้าน “ โกลเด้น เพลส ” ในด้านการหาสถานที่ของร้านค้าที่เหมาะสม

2). การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง

3). จำนวนสินค้าภายในร้าน มีความหลากหลายน้อยกว่าธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

4.1.6 การวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์

โดยที่ประเทศไทยได้ประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2540 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช จึงได้พระราชทานแนวพระราชดำริเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบพอเพียง (self sufficient economy) ในการแก้สถานการณ์วิกฤตการณ์ของประเทศไทย ดังนั้นจึงขออัญเชิญพระราชดำรัสบางตอนเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบพอเพียงมาเผยแพร่ไว้ดังนี้

“ โครงการต่างๆก็เกิดขึ้น โรงงานก็เกิดขึ้นจนกระทั่งคนเขานึกว่าประเทศไทยเป็นเสือตัวเล็กๆและเป็นเสือตัวโตขึ้น เราไปเห่อว่าจะเป็นเสือ

การจะเป็นเสือนั้นมันไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เราพออยู่พอกิน และมีเศรษฐกิจการเป็นอยู่แบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกินหมายความว่าอุมชูตัวเองได้ ให้พอเพียงกับตัวเอง อันนี้เคยบอกว่าการพอเพียงมิได้หมายความว่า ทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเอง จะต้องทอผ้าใส่ให้ตัวเอง สำหรับครอบครัว อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรืออำเภอจะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก

อย่างนี้นักเศรษฐกิจต่างๆก็บอกว่าถ้าสมัยจริงอาจจะถ้าสมัย เพราะว่าคนอื่นเขาก็มีการเศรษฐกิจที่ต้องมีการแลกเปลี่ยน เรียกว่าเป็นเศรษฐกิจการค้า ไม่ใช่เศรษฐกิจพอเพียง รู้สึกไม่หรูหรา แต่เมืองไทยเป็นประเทศที่มีบุญอยู่ว่า การผลิตที่พอเพียงทำได้

มีสิ่งของจำเป็นที่จะใช้หลายอย่างที่เรำทำในเมืองไทย และสามารถที่จะเป็นสินค้าส่งออกใช้เองด้วย แต่สำหรับส่งออกนั้นพิธีการมากมาย มีทางที่จะผ่านมากมาย ลงท้ายกำไรไม่เหลือ กำไรมันน้อย

ถ้าจะทำแบบนั้นที่เคยมีนโยบาย คือ ผลิตสิ่งของทางอุตสาหกรรมมากเกินไป ในเมืองไทยตลาดก็น้อยลง เพราะว่าคนมีเงินน้อยลง แต่ข้อสำคัญเขาบอกว่ให้ส่งออกไปยังประเทศอื่น ประเทศอื่นเขาก็เดือดร้อนเหมือนกัน เขาก็ไม่ซื้อ ถ้าผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม และไม่มีผู้ซื้อที่เป็น

เหมือนกัน ผลผลิตของเราอาจจะดีกว่าหลายประเทศในภูมิภาคนี้ คือ มีอุตสาหกรรมที่เรียกว่าสุคยอด แต่ที่เกิดมีวิกฤตการณ์ขึ้นมาก็เพราะว่าขายการผลิตมากเกินไปไม่มีใครซื้อ เพราะไม่มีใครมีเงินพอที่จะซื้อ

การแก้ไขวิกฤตการณ์ มันต้องถอยหลังเข้าคลอง มันจะต้องอยู่อย่างระมัดระวังและต้องกลับไปทำกิจกรรมที่อาจจะไม่ค่อยซับซ้อนนัก คือใช้เครื่องมือที่ไม่หรูหรา มีความจำเป็นที่จะต้องถอยหลังเพื่อที่จะก้าวหน้าต่อไป

เมื่อศึกษาแนวทางพระราชดำริ จะเข้าใจได้ว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงแนะแนวทางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยว่า ไม่ต้องเน้นการเร่งรัดความเจริญเติบโตในอัตราสูง โดยมุ่งผลิตสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าเกษตรกรรมเพื่อการส่งออกขายต่างประเทศ เพราะการผลิตเพื่อการส่งออกอาจจะทำให้ผู้ผลิตในประเทศได้รับผลตอบแทนต่ำ เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง มีคนกลางมาก และอาจประสบปัญหาขายไม่ออก หากต่างประเทศเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ ผู้ผลิตในประเทศไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมก็จะเดือดร้อนกันทั่ว

แต่ถ้าประเทศหันมาผลิตสินค้าเพื่อตลาดในประเทศก่อน โดยชุมชนต่างๆ ผลิตสินค้าที่ตนเองต้องการบริโภค และบริโภคให้มีความพอเพียงตามสมควร เมื่อมีสินค้าเหลือจากการบริโภค ชุมชนนั้นก็ขายให้กับชุมชนอื่นที่อาจไม่ต้องอยู่ห่างไกล ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ราคาสินค้าก็จะไม่แพงนัก ผู้ผลิตก็ขายสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก การผลิตและการบริโภคสิ่งทีผลิตได้ จะทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคในประเทศต่างก็ได้รับประโยชน์

เศรษฐกิจแบบพอเพียงตามแนวพระราชดำริจึงเป็นเศรษฐกิจ ที่เติบโตอย่างช้าๆแต่มั่นคง ประเทศพึ่งตนเองโดยไม่ต้องพึ่งการส่งออกหรือเงินทุนจากต่างประเทศอย่างมาก แม้ว่าจะร้ายได้แท้จริงเฉลี่ยของคนไทยจะไม่สูงเร็วมากอย่างในอดีต แต่ประชาชนก็พอกินพอใช้และมีความสุขได้ตามสมควร

“ โกลเด้น เพลส ” (Golden Place) นับได้ว่าเป็นแนวความคิด(concept) ของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่โครงการหนึ่งที่สอดคล้องกับ แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าว จากการที่เริ่มทดลองเปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 และจากการทำวิจัยสอบถามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ได้ข้อสรุป ในเรื่อง concept และขนาดพื้นที่ของร้านที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในขณะนี้ก็มีผู้ที่ขอร่วมดำเนินการร้าน “ โกลเด้น เพลส ” ในลักษณะการขอใช้ชื่อภายใต้ร้านดังกล่าวจำนวนมาก หากโครงการสามารถวางแผนด้าน อุปสงค์(supply)และอุปทาน(demand)ให้สอดคล้องกันได้ โครงการดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จ และก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพเกษตรกรให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและเป็นการเพิ่มมูลค่า(Value Added) ให้สินค้าเกษตร ประกอบกับการลดความผันผวนในเรื่องของราคาสินค้าเกษตรในตลาด โดยจะส่งผลให้การแปรรูปสินค้าในอนาคตมี

ปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มมูลค่าการส่งออกในส่วนของสินค้าเกษตรในรูปของ Volume(Tons)&Value(Bht.) ที่สูงขึ้นซึ่งแต่เดิมภาคเกษตรกรรมที่มีการส่งออกเป็นเพียงลักษณะของการส่งออกในรูปผลผลิตหรือวัตถุดิบเท่านั้น ซึ่งการเพิ่ม Value Added ดังกล่าวสามารถทำให้ภาคการผลิตโดยรวมสามารถเพิ่มในด้านของราคาที่แตกต่างกันจากคู่แข่งได้อีกหนึ่งคือการพยายามสร้างลักษณะของตลาดที่ผูกขาดในด้านของผลผลิตที่แตกต่างกันเอง(ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดในด้านการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นในส่วนถัดไป) ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในด้านของเกษตรกรรมมาในที่สุด และยังทำให้รายได้ที่แท้จริงของประชากรโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งเป็นผลที่ตามมาจากการที่ประชากรในส่วนที่เป็นภาคเกษตรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการส่งออกนั่นเอง การวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจ พอสรุปได้ดังนี้

4.1.6.1.ด้านการจ้างงาน

จากการสำรวจความต้องการแรงงานปี 2542 และประมาณความต้องการแรงงานปี 2543-2545 ในตารางสรุปผลการสำรวจความต้องการแรงงานปี 2542 ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นโดยใช้วิธีสำรวจจากตัวอย่างสถานประกอบการอุตสาหกรรม 8 ประเภทจำนวน 485 รายทั่วประเทศด้วยการส่งแบบสำรวจทางไปรษณีย์จะเห็นได้ว่า ประมาณการความต้องการแรงงานในภาคการขนส่ง ขนส่งปลีก กวดอาคาร และโรงแรมมีแนวโน้มของความต้องการแรงงานลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2544 จะมีค่าประมาณการความต้องการแรงงานในภาคนี้ ประมาณ 45,515 คนลดลงถึงร้อยละ 72 และประมาณจำนวนแรงงานที่ต้องการเลิกจ้างในปี 2543 ไว้ประมาณ 18,357 คนซึ่งหากปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไป อาจส่งผลกระทบต่อภาพโดยรวมของรายได้ที่แท้จริงภายในประเทศของประชาชนได้ ทั้งนี้แนวทางในภาคดำเนินของโครงการ โกลเด้น เพลส จะเป็นเพียงทางออกหนึ่งในแนวทางการแก้ไขเท่านั้น

โครงการ “ โกลเด้น เพลส ” จะสามารถมีส่วนในการสร้างงานให้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้น โดยการให้ความรู้และส่งเสริมการผลิตที่ทันสมัย และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพค่อนข้างมาก ประกอบกับการที่รัฐเข้ามาให้ความรู้เรื่องของการพัฒนาการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ภาคการผลิตสินค้าเกษตรกรรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนสามารถเรียกได้ว่า ประเทศไทย เป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าเกษตรของโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิ

4.1.6.2.ด้านการลงทุน

ในขณะนี้ที่มีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการเปิดร้านภายใต้ชื่อ “ โกลเด้น เพลส ” เป็นจำนวนมากทั้งในรูปของผู้ที่มีที่ดินเอง และต้องการดำเนินการในรูปแบบดังกล่าว หรือในรูปของการตั้งอยู่ภายในห้างฯ ดังนั้นโครงการดังกล่าวจึงเป็นการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน และสามารถดำเนินการธุรกิจในลักษณะ SME's ได้ เนื่องจากเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก กล่าวคือ วิชากิจขนาดย่อมเกี่ยวกับการค้าปลีกที่มีจำนวนแรงงาน ไม่เกิน 15 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30

ล้านบาท หรือวิสาหกิจขนาดกลาง มีจำนวนแรงงาน 16-30 คน สินทรัพย์ถาวร 30-60 ล้านบาท ซึ่งเป็นการส่งเสริมการลงทุนให้กับผู้ค้าปลีกขายย่อยได้เป็นอย่างดี และเป็นการลงทุนที่เหมาะสมภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน

4.1.6.3.ด้านการบริโภค

โครงการ “ โกลเดิน เพลส ” เป็นการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษตามมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น และหันมาบริโภคสินค้าปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าว ยังไม่สามารถหาซื้อได้อย่างแพร่หลายในขณะนี้ และผู้บริโภคยังมีความรู้เกี่ยวกับราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรประเภทเดียวกัน เนื่องจากเกษตรกรยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร โครงการ “ โกลเดิน เพลส ” มีนโยบายส่งเสริม และการให้ความรู้ในการผลิต ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกร โดยได้รับความร่วมมือจากกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งมีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในด้านการผลิต การส่งเสริมเกษตรกรมาเป็นเวลานาน ประกอบกับการที่โครงการ “ โกลเดินเพลส ” มีโครงการขยายสาขาไปยังส่วนภูมิภาคมากขึ้น เพื่อให้ใกล้แหล่งผลิต ทำให้ลดต้นทุนการขนส่ง และลดขั้นตอนการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นจึงคาดว่า ในอนาคตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษตามมาตรฐานสากลจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น และราคาไม่แพงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้มากขึ้นผ่านโครงการ “ โกลเดิน เพลส ” ได้ในราคา ยุติธรรม

4.1.6.4.ด้านการส่งออก

หากโครงการดังกล่าวมีการขยายตัวมากขึ้น และผลผลิตมีปริมาณมากเพียงพอ สินค้าเกษตรปลอดสารพิษตามมาตรฐานสากล จะดูทางที่สดใสในการส่งออกได้ในอนาคต เพราะสินค้าเกษตรของไทย ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ปัจจุบันก็เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอยู่แล้ว การมีจุดขายในด้านสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จะทำให้สามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้น โดยอาจดำเนินการส่งออกภายใต้ตราสินค้า “ โกลเดิน เพลส ” ได้ในอนาคต

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า โครงการ “ โกลเดิน เพลส ” ตามแนวพระราชดำริดังกล่าวสามารถส่งต่อการฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจได้โดยต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวของภาคเกษตรและภาคธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจได้ในระยะยาวในที่สุด

4.1.7 กลยุทธ์การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positionng Strategy)

4.1.7.1.กลุ่มเป้าหมายหลัก (Key target Group)

กลุ่มเป้าหมายหลักของ ซุปเปอร์มาเก็ต “ โกลเดิน เพลส ” คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน รักสุขภาพและวัยผู้ใหญ่ที่เป็นแม่บ้าน จนถึงวัยผู้สูงอายุรวมทั้งเป็นเพศหญิงส่วนมาก และจากทฤษฎีของ Young&Rubicam จากหนังสือ Brand Asset Valuator ที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 7 กลุ่ม ตามจิตวิทยาภายใน 3 ประการคือ Goal , Motivation, Value โดยกลุ่มผู้บริโภคของซุปเปอร์มา

เกิด “ โกลเด้น เพลส” จะเป็นกลุ่มMainstreamer เป็นคนกลุ่มที่จะขึ้นอยู่กับสังคมอย่างผาสุก เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในกรอบ และค่านิยมของสังคม ต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต ความอบอุ่นในครอบครัว เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น ถ้าจะซื้อสินค้าอะไรสักแบรนด์ ก็จะต้องแบรนด์ที่แน่ใจแล้วว่าดี เพราะกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบลองของใหม่ ไม่กล้าซื้อยี่ห้อที่แปลกๆ กินอยู่ในสิ่งที่เป็มาตรฐาน ไม่พิศดารอะไรมาก เป็นกลุ่มใหญ่ของประชากรในประเทศไทย

4.1.7.2.กรอบอ้างอิงการแข่งขัน (Competitive Frame of Reference)

กรอบการแข่งขันหลักคือ เกี่ยวกับ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ได้คุณภาพมาตรฐาน ส่วนกรอบการแข่งขันรองลงมาคือ ลักษณะที่ตั้งของร้าน คือรูปแบบของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่อิสระ และเน้นสินค้าราคาถูก

ซึ่งในอันดับแรกจะต้องมองถึงร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอิสระและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ได้คุณภาพมาตรฐานและห่วงใยสุขภาพ จะต้องถึงความแตกต่างที่แสดงถึงจุดยืนของร้านให้ได้ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้น เพลส” จะจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ราคาไม่แพง จากโครงการหลวง

4.1.7.3.โครงสร้างของแบรนด์

1).คุณค่า (Value)

- เชื่อมั่นในความเป็นของหลวง
- อบอุ่น
- ความเป็นธรรมชาติ
- ความปลอดภัย
- ความสด ใหม่
- การมีสุขภาพที่ดี

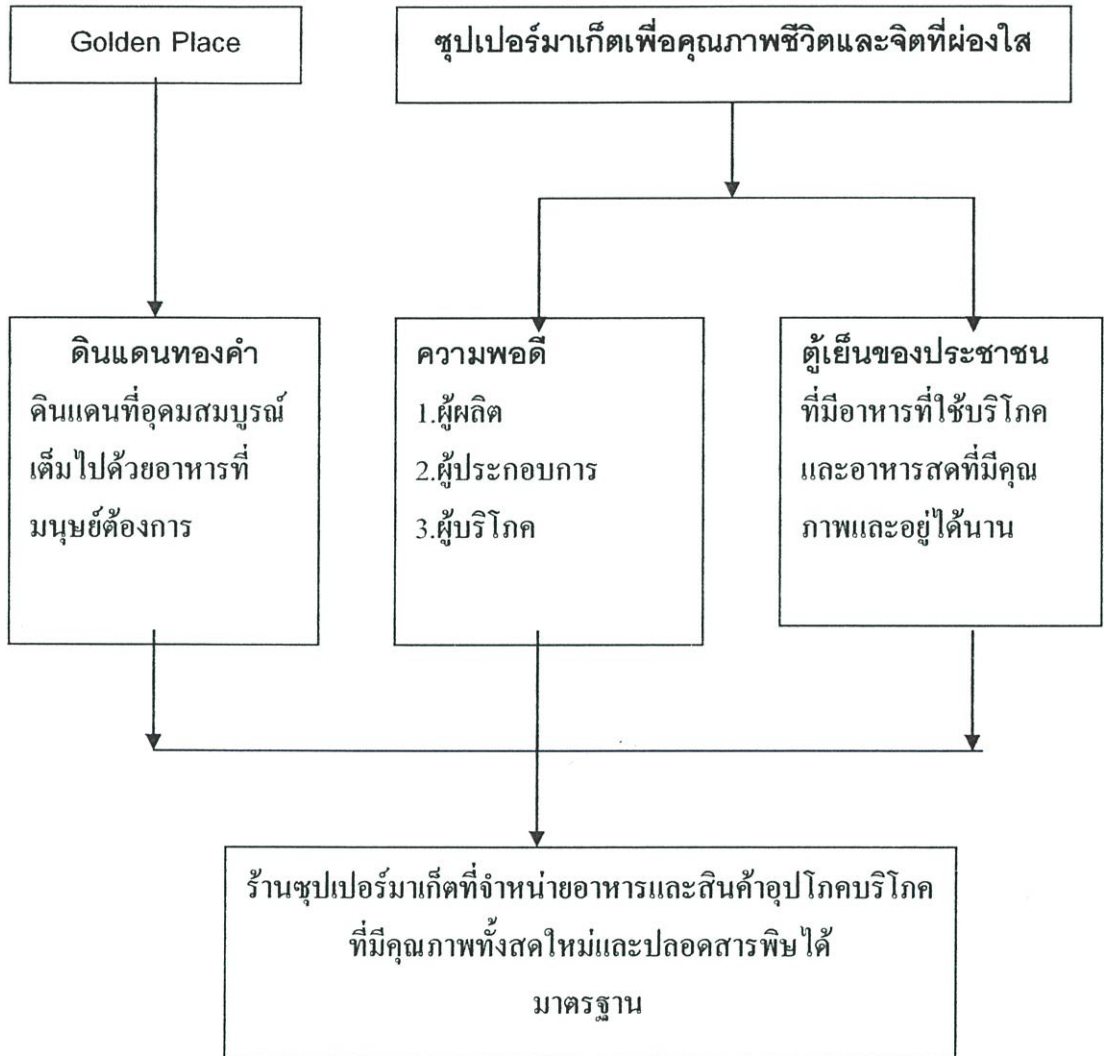
2).เอกลักษณ์ที่บริษัทต้องการ

จากชื่อ ซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้น เพลส” หมายถึง แผ่นดินที่อุดมสมบูรณ์ แหล่งที่รวมอาหารที่หลากหลาย และยังเน้นที่ความเป็นแผ่นดินไทยอีกด้วย จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ว่า อยากให้ ซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้น เพลส” เป็นเสมือน “ผู้เขียนของประชาชน” ซึ่งจากการ สัมภาษณ์กรรมการผู้บริหาร(คุณ บุญชัย แสงจัน)ได้อธิบายรูปแบบของร้านดังนี้

ซูเปอร์มาร์เก็ต“โกลเด้นเพลส”เพื่อคุณภาพชีวิตและจิตที่ผ่องใส คือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพที่ดีในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค และทำให้ผู้มีส่วนร่วมทั้ง3ฝ่าย คือ

- 1.ผู้ผลิต ได้กำไรที่พอดี
- 2.ผู้ประกอบการ มีรายได้หรือเงินเดือนที่เลี้ยงตัวเองได้
- 3.ผู้บริโภค ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม

ซึ่งจะทำให้ทั้ง 3 ฝ่าย มีจิตที่ผ่องใสคือ ไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบ เกิดความสมดุล สามารถสรุปวิเคราะห์แนวความคิดของซูเปอร์มาเก็ต “ โกลเดิน เพลส” ได้ดังนี้ แนวคิดของร้าน “ โกลเดินเพลส (Golden Place)”



รูปที่ 4.1 แสดงแผนภูมิแนวคิดขององค์กร

หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของซูเปอร์มาเก็ต “ โกลเดิน เพลส”

4.1.7.4. การแบ่งพื้นที่ของซูเปอร์มาเก็ต “ โกลเดิน เพลส”

1).พื้นที่ภายนอก ประกอบด้วย ที่จอดรถ ,พื้นที่ขายอาหารด้านหน้า,ร้านเช่า (ร้านกาแฟ,ร้านขายอาหารสัตว์,ร้านอาหาร)

2).พื้นที่ภายในร้าน แบ่งออกเป็นพื้นที่ขาย (selling Area)มีพื้นที่ดังนี้

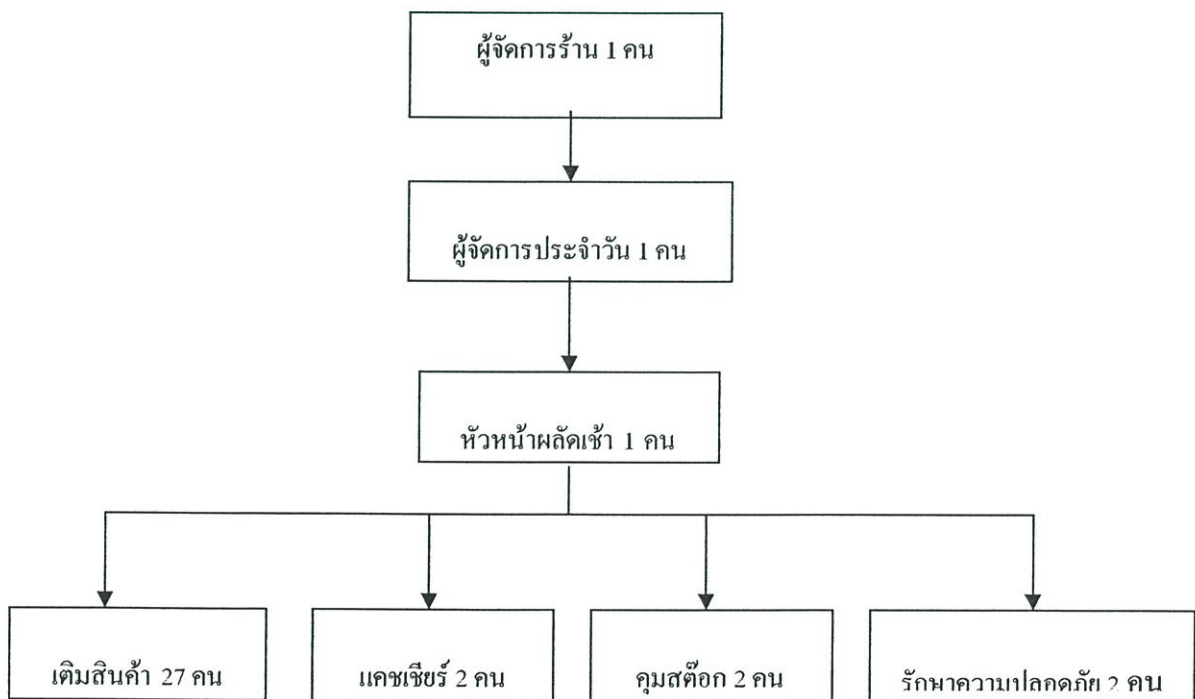
-พื้นที่ส่วนซูเปอร์มาเก็ต

- ส่วนสินค้าบริโภค
- ส่วนผัก-ผลไม้
- ส่วนบริการลูกค้า
- ส่วนเนื้อสัตว์
- ส่วนอาหารประจำวัน
- พื้นที่ส่วนร้านเช่าอื่นๆ
- ร้านอาหาร
- ร้านขายหนังสือ,ร้านขายยา

3).พื้นที่บริการด้านหลัง (Back of the House)

- ส่วนห้องน้ำบริการ
- ส่วนห้องครัว
- ส่วนห้องเก็บของ(stock)
- ส่วนเตรียมเนื้อสัตว์
- ส่วนเตรียมเนื้อปลา
- ส่วนสำนักงาน
- ส่วนห้องเครื่องแอร์และปั้มน้ำ

4). โครงสร้างการบริหารร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้น เฟลส ”



รูปที่ 4.2 แสดงแผนภูมิโครงสร้างการบริหารร้าน “โกลเด้น เฟลส ”

จำนวนพนักงานทั้งหมด 42 คนจากแผนภูมิสามารถแบ่งตามหน้าที่ดังนี้

- 1.ผู้จัดการร้าน 1 คน
- 2.พนักงานเต็มสินค้า 27 คน
 - แผนกผัก-ผลไม้ 8 คน
 - แผนกอาหารทะเล และ เนื้อสัตว์ 7 คน
 - แผนกสินค้าอุปโภคและ นม,ขนมปัง 8 คน
 - แผนก ร้านอาหารเช้า(Tea corner) 4 คน
3. แคชเชียร์ 10 คน
- 4.สต็อกสินค้า 2 คน
- 5.พนักงานรักษาความปลอดภัย 2 คน

4.1.7.5.บทบาทและหน้าที่ของพนักงาน

1). ผู้จัดการร้านค้า

-ด้านบุคคล เช่น จัดกำลังคน ฝึกอบรม และประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

-ด้านสินค้า ควบคุมการส่งสินค้า ตรวจสอบรับสินค้า ปริมาณสินค้าคงคลัง และการหมุนเวียนของสินค้า ติดตามการเปลี่ยนแปลงราคาจากส่วนกลาง

-ด้านการบำรุงรักษา ดูแลรักษาอุปกรณ์ อุปกรณ์ไฟฟ้าและป้ายโฆษณาต่างๆ

-ด้านความปลอดภัย ป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ป้องกันอัคคีภัย ป้องกันเหตุร้าย

-ด้านยอดขายและผลกำไร การเพิ่มยอดขาย ,ควบคุมค่าใช้จ่าย,รายการโปรโมชัน

-ด้านมาตรฐานและคุณภาพ จัดเรียงตามแผนผังการจัดเรียงสินค้า (Planogram),ตรวจสอบอายุของสินค้า,ควบคุมคุณภาพสินค้า,ควบคุมความสะอาด

2).หัวหน้าผลัด

-ด้านบุคคล เกี่ยวข้องกับบุคคลในระดับต่างๆจัดการร้าน,เจ้าหน้าที่ส่วนกลาง,พนักงาน,ลูกค้าที่มาใช้บริการ,ผู้จำหน่ายสินค้า

-ด้านสินค้า การจัดวางสินค้า,ติดป้ายราคา,ส่งสินค้า,ตามสินค้า ตรวจสอบรับสินค้า,จัดเก็บสินค้าควบคุมสินค้า

-มาตรฐานและคุณภาพ ปรุงอาหารตามสูตร,ความสะอาด,สินค้าหมดอายุ

-การดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ การใช้งานและแก้ไขอุปกรณ์อื่นๆ

-ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ได้แก่ แคชเชียร์ (cashier), เติมนินค้า(Filler), ควบคุมสต็อก(Store Keeper)

3). พนักงานร้าน

งานพื้นฐานประจำวันของพนักงานซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้น เพลส” แบ่งเป็น 5 หน่วยงานดังนี้ แคชเชียร์, ฟาส์ฟู้ด, และเติมนินค้า, รักษาความปลอดภัย

3.1) หน้าที่ของพนักงานแคชเชียร์

- ตรวจสอบรับสินค้า คิดเงิน ตรวจสอบราคาสินค้า ประจำเครื่องคิดเงิน
- ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
- จัด เช็ดเติมของใช้บริเวณแคชเชียร์ เช่น ถู หลด และของใช้จำเป็น

อื่นๆ

3.2) หน้าที่ของพนักงานเติมนินค้า

- จัดเช็ดเติมนินค้าบริเวณชั้นวางของและหัวชั้นวางของ
- จัดเรียงสินค้าให้ถูกต้องตามแผนผังการจัดวางสินค้า และให้บริการ

สอบถามกับลูกค้า

- ตรวจสอบเช็คการติดป้ายราคา, คุณภาพ, และวันหมดอายุของสินค้า

3.3) หน้าที่ของพนักงานควบคุมสต็อก(Store Keeper)

- ดูแลจัดเก็บรับสินค้าและควบคุมการเบิกจ่ายสินค้า
- ลงทะเบียนสินค้าในร้าน ในMain stock และสินค้าชำรุด
- ติดรหัสสินค้าเพื่อสำรองไว้ให้กับพนักงานเติมนินค้า
- รายงานสินค้าคงเหลือและสินค้าที่ควรตั้งเพิ่มให้กับผู้จัดการหรือหัวหน้า

ผลัด

- จัดเก็บรักษาคุณภาพของstock ทั้งหมด

3.4) .หน้าที่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย (Security)

- ดูแลรักษาความเรียบร้อยทุกจุดภายในร้านอย่างรัดกุม
- ตรวจทรัพย์สินของพนักงานหลังเลิกงานทุกคน
- สอดส่องพฤติกรรมทั้งลูกค้า บุคคลภายนอก และพนักงาน
- ช่วยเหลือลูกค้าตามโอกาสและเห็นสมควร
- เขียนรายงานบันทึกเหตุการณ์ภายในร้านทุกวันส่งผู้จัดการ

รายละเอียดกิจกรรมของพนักงานในซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้น เพลส”

4.1.7.6 การจัดการด้านแคชเชียร์

1). ขั้นตอนการทำงานการขายสินค้า การทำการขายสินค้า

- กล่าวทักทายลูกค้า,รับสินค้าลูกค้ามาวางหน้าเคาน์เตอร์
- ทำการสแกนสินค้าและอ่านทวนรายการสินค้า
- แจ้งจำนวนเงินให้ลูกค้าทราบ
- รับจำนวนเงินพร้อมกับขานจำนวนเงินที่รับมาทุกครั้ง
- แจ้งจำนวนเงินทอนและส่งเงินทอนพร้อมกับวางใบเสร็จรับเงิน
- ส่งของที่ลูกค้าซื้อบรรจุในถุงให้กับลูกค้า
- กล่าวแสดงความขอบคุณ

การปิดกะที่เครื่องคิดเงินและการนับเงินเดือนตอนปิดกะ

- หัวหน้าปลัดมีหน้าที่ปิดกะเครื่องเก็บเงินแคชเชียร์
- แคชเชียร์ทำการนับเงินในลิ้นชักและเขียนบันทึกจำนวนเงินลงใน

รายงาน

- หัวหน้าจะต้องแจ้งให้แคชเชียร์ทราบหลังจากเขียนรายงานแล้ว

4.1.7.7การจัดการด้านสินค้า

1). หลักการจัดการสินค้า(Merchandising)

-ความสะอาด (Cleanliness)ความสะอาดชั้นวางของ,และความสะอาดของ
สินค้า

- สินค้ามีครบอยู่เสมอ(Shelf Filing) สินค้ามีหลากหลายและสินค้าไม่

ขาดสต็อก

-กฎมือขวา (Right Hand Rule) เช่น วางสินค้าที่มีผลกำไรสูงไว้ด้านขวา ,
วางยี่ห้อที่ขายดีไว้ด้านขวา,วางขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่าไว้ด้านขวา,วางเครื่องปรุงไว้ด้านขวามือ

- การมองเห็นสินค้าได้ชัด(Visibility)การทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้

ชัดเจน ,สะอาดตา,เป็นระเบียบ ในช่วงเวลาที่ลูกค้ารอเติมน้ำมันและเมื่อลูกค้าเข้าร้าน

- สินค้าที่สัมพันธ์กัน(Relate Item)การจัดวางสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือที่

ต้องการบริโภคพร้อมกันอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

2). หลักการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า

- แยกกลุ่มสินค้า สินค้าแต่ละกลุ่มต้องแบ่งแยกกันชัดเจน

- จัดเรียงสินค้าบนชั้นวางของให้แน่น แต่สามารถเติมสินค้าและหยิบซื้อ

ได้สะดวก

- ระดับความสูงของสินค้า ต้องอยู่ในระดับเดียวกัน

- การวางสินค้าให้อยู่ในแนวตรง (Blocking)เป็นระเบียบ และดูเป็นกลุ่ม

ก่อน

- การวางสินค้าโดยด้านหน้าของสินค้าออก(Facing)

วางของ

-การเสนอสินค้า(Fronting)คือ การจัดเรียงสินค้าจัดขอบนอกสุดของชั้น

ก่อน”

-การหมุนเวียนสินค้า FIFO (Frist in Frist out) ตามหลักการ” มาก่อนขาย

3).หลักการเบิกเติมสินค้า

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

4.1.7.8การบริหารสินค้าคงคลัง

1).การส่งสินค้า

ข้อมูลที่มีความจำเป็นพื้นฐาน ได้แก่ ประวัติการส่งสินค้าและผู้จำหน่าย ข้อมูลของสินค้าที่ขายดี ข้อมูลเรื่องโปรโมชั่น ข้อมูลยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดพิเศษต่างๆขั้นตอนการส่งสินค้า มีดังนี้

- ทำการตรวจเช็คสินค้าคงเหลือในสต็อกและบนชั้นวางสินค้าก่อน
- จกรายการสินค้าที่จะส่งในใบสั่งซื้อ ระบุ ประเภท ขนาดบรรจุและ

จำนวน

- ผู้ส่งสินค้าต้องให้ผู้มีอำนาจเซ็นอนุมัติ และลงชื่อผู้ส่งทุกครั้ง

2). การรับสินค้า

- ตรวจสอบเอกสาร พนักงานตรวจรับตรวจสอบใบส่งสินค้าให้สมบูรณ์
- รับคืนสินค้า ต้องการคืนสินค้าให้เสร็จก่อนรับสินค้าใหม่
- ตรวจนับ ตรวจนับสินค้าพร้อมกับผู้ส่งสินค้า โดยดูจากใบส่งสินค้า
- เก็บเข้าคลังสินค้า เคลื่อนย้ายเข้าไปเก็บในคลังสินค้า โดยมีพนักงาน

ควบคุม

- ตรวจสอบราคา ทำการตรวจสอบราคาสินค้าในใบส่งของเทียบกับ

รายการราคา

- เซ็นรับ พนักงานตรวจรับจะเป็นผู้เซ็นชื่อและวันที่บนใบส่งสินค้าและ

สำเนา

- บันทึก พนักงานตรวจรับสินค้าทำการบันทึกรายการรับสินค้าในเอกสาร

3). การจัดเก็บ

แบ่งสต็อกออกเป็น 2 ส่วนคือ สต็อกภายใน(In -house Stock)และสต็อกใหญ่(Main stock) บุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ พนักงานควบคุมสต็อก พนักงานเติมสินค้า และผู้ส่งสินค้า การจัดระบบการจัดวางสินค้าในสต็อก ยึดหลักดังต่อไปนี้

- ปริมาณการเคลื่อนไหวของสินค้า ขายเร็วควรจะอยู่ใกล้ตัว
- แบ่งตามแผนก,ตามมูลค่า,ตามบรรจุภัณฑ์และปริมาณสต็อก
- ควบคุมการเคลื่อนไหวของสินค้าในสต็อกด้วยการจัดลงทะเบียนสินค้า
- มีพื้นที่จัดเก็บ สินค้าชำรุด,เสีย รอคืน เปลี่ยน และจัดทำสมุดลงทะเบียน

ไว้ แนวทางการจัดสต็อกสินค้าในห้องแช่เย็น (Chiller)

- ควรสต็อกสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณยอดขายเฉลี่ยรายวัน
- การนำสินค้าใหม่เข้ามาเก็บสต็อกให้ใช้หลัก FIFO

4). การนับสต็อกสินค้า

แบ่งเป็นระยะเวลา ได้แก่ ตรวจสอบทุกกะ, โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง, ทุกวัน, สำหรับสินค้าพวกอาหารสด, ทุกสัปดาห์ สินค้าที่ขายง่ายและขายเร็ว, นับทุกเดือน สำหรับสินค้าเคลื่อนไหวช้าการนับสินค้า ควรปฏิบัติดังนี้

- เริ่มตรวจสอบการนับสินค้า ที่สต็อกหลังร้าน(In-house Stock)
- ทำการตรวจนับสินค้าที่ห้องเก็บสินค้าใหญ่่นอกร้าน (Main Stock)
- ทำการตรวจนับสินค้าที่ชำรุดแตกหัก, หมคอายุ ฯลฯ
- เพื่อป้องกันการนับสินค้าซ้ำซ้อน ให้ปิดห้องและห้ามการเบิกจ่ายสินค้า
- ทำการนับสินค้าที่หน้าร้าน ควรนับทีละตำแหน่ง(Location)
- นำยอดสินค้าที่นับได้ทำการคีย์ผลรวมยอดสินค้าลงในคอมพิวเตอร์

4.1.7.9 ข้อบังคับพื้นฐานในการทำงานของพนักงาน

1).เวลาการทำงาน

วันทำงานของพนักงาน จะมีวันหยุดสัปดาห์ละ1วัน และในปีสามารถลาหยุดได้12วัน

- เวลาปฏิบัติงาน

ผลัดที่1 (เช้า)	เวลา 06.00 – 13.00น.
ผลัดที่2 (บ่าย)	เวลา 13.00 - 22.00 น.
เติมสินค้า	เวลา 11.00 – 20.00 น.
แคชเชียร์	เวลา 8.00 – 17.00 น.
	เวลา 13.00 – 22.00 น.
สต็อกสินค้า	เวลา 15.00 – 16.00 น.

2).การแต่งกายของพนักงาน

วันปกติ แบบฟอร์ม เสื้อยืดสีขาวติดLogo Golden Place –กางเกงสีดำไม่มีกระเป๋

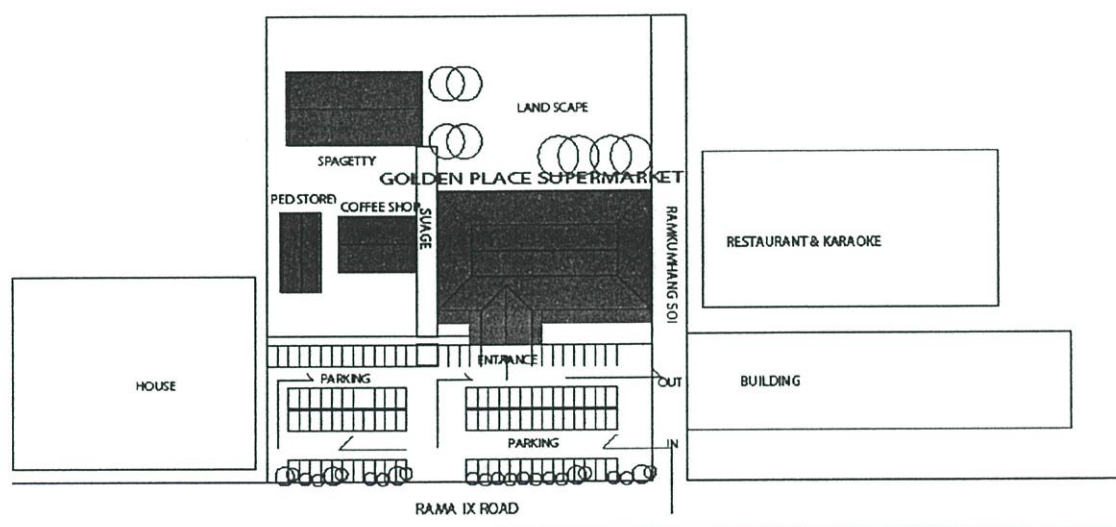
รองเท้าผ้าใบหรือรองเท้านั่งสีดำ ยกเว้น แผนกเติมสินค้า ประจำอาหารสดละปลา จะต้องมีผ้ากัน

เป็นกันน้ำสีเขียว,สวมหมวกคลุมสีเขียว และรองเท้าบูทสีดำทุกวันจันทร์ แบบฟอร์มพนักงานทุกคนต้องใส่เสื้อสีเหลือง

3).การบริการของพนักงาน

รูปแบบการบริการ เน้นความสุภาพ และเป็นกันเอง มีการยกมือไหว้ลูกค้าทุกครั้งที่มาคิดเงินที่แคชเชียร์ และกล่าว”ขอบคุณ” ลูกค้าพร้อมกัน

4.1.8 การศึกษาลักษณะทางกายภาพ ชุปเปอร์มาเก็ต “ โกลเด้น เพลส” สาขาพระรามเก้า รูปแบบอาคารของซุปเปอร์มาเก็ต “ โกลเด้น เพลส” จะมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่สามารถเอื้ออำนวยเปิดร้านได้ จากทั้งหมด 5 สาขา จะมีเพียง2สาขาที่มีรูปแบบอาคารใกล้เคียง



รูปที่ 4.3 แสดงผังบริเวณของซุปเปอร์มาเก็ต “ โกลเด้นเพลส ”

ที่สาขาพระรามเก้าและสะพานสูง เนื่องจาก เป็นอาคารเดิมในพื้นที่ส่วนพระองค์ที่อนุญาตให้บริษัทเอกชนเช่าเปิดร้านขายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรและโครงการหลวง

4.1.8.1 การจัดสภาพแวดล้อมพื้นที่ภายนอก

- 1).ตำแหน่งป้าย ตั้งบนเสาสูงรูปบ้าน
- 2).ถนนทางเข้า ถนน3เลนใหญ่(รามอินทราเลียบทางด่วน)
- 3).ทางเข้าที่จอดรถ ถนน2เลนแคบๆ
- 4).ที่จอดรถ กว้างมาก80-100คัน
- 5).ร้านค้าภายนอก มีซุ้มเข้าด้านหน้าขายอาหาร-ร้านกาแฟ
- 6).ทางเดินเข้าร้าน เป็นlamp และบันไดพื้นหินขัด
- 7).การจัดสวน จัดสวนด้านข้าง

8).พื้นที่ข้างเคียง ไม่มีอาคารสูงรอบ

4.1.8.2 ผังบริเวณ (Lay out) และการเข้าถึง

จากผังบริเวณ จะเห็นว่า เดิมแต่แรกการออกแบบผังบริเวณนี้ จะให้มีการปลูกพืชผักที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย แต่เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้น เฟลส ” สาขาพระรามเก้า เป็นสาขาที่มีคนมาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากทางด้านหน้าเป็นถนนเรียบทางด่วนรามอินทรา กลุ่มคนที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นพนักงานออฟฟิศและมีความต้องการความสะดวกสบายมาก ดังนั้นพื้นที่รอบบริเวณของร้าน จึงจัดให้บริษัทเอกชนมาเปิดร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจาก

การจัดผังบริเวณในปัจจุบัน พื้นที่ส่วนภายนอกอาคารจัดแบ่งได้ดังนี้

- 1). ส่วนที่จอดรถ
- 2). ส่วนร้านเช่าขายอาหารประจำวัน
- 3). ร้านกาแฟ
- 4). ร้านขายอาหารสัตว์
- 5). ร้านสปาเก็ตตี้
- 6). ส่วนจัดสวน



รูปที่ 4.4 แสดงภาพทัศนียภาพภายนอกของซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้นเฟลส ”

4.1.8.3 รูปแบบป้ายภายนอก

ป้ายที่แสดงชื่อร้าน จะตั้งอยู่เลียบริมถนนเลียบทางด่วนสนพระรามเก้า ซึ่งเป็นป้ายรูปทรงหลังคาหน้าจั่ว มีชื่อร้าน “ โกลเด้น เฟลส ” เป็นตัวเขียนภาษาอังกฤษตรงกลางและมีตราสัญลักษณ์ของบริษัทอยู่ข้างบน ซึ่งความสูงของป้ายนี้ประมาณ 10 เมตร ดูแล้ว ยังไม่มีความเด่นเท่าที่ควรเนื่องจากรูปแบบของป้ายที่ดูสูงเกินไปและตัวอักษรดูเล็ก อ่านออกยาก และสีที่ยังไม่โดดเด่นอีกด้วย ถึงแม้ตำแหน่งการวางป้ายจะเหมาะสม แต่รูปแบบการออกแบบยังไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านและดึงดูดความสนใจได้

4.1.8.4 รูปแบบอาคาร

รูปแบบอาคารนี้จะเป็นลักษณะอาคารไทยประยุกต์ เป็นอาคาร 2 ชั้น โดยด้านหน้าจะเป็นส่วนของพื้นที่ขาย และส่วนด้านหลังจะเป็นส่วนของ สำนักงานลักษณะอาคารโดยรวมจัดอยู่ในอาคารเดียวกัน ลักษณะอาคารที่เป็นอาคารเดี่ยวเน้นการขยายพื้นที่แนวราบ และแนวความคิดในการออกแบบออกสไตล์ไทย โดยการใช้หลังคาปั้นหยา กระเบื้องซีแพคสีน้ำตาลมีการทำซุ้มทางเข้าเป็นหลังคาหน้าจั่ว ที่ส่งเสริมรูปแบบความเป็นไทย วัสดุที่สร้างจะเป็น ไม้ กระฉก ที่ดูเรียบง่าย สีผนังใช้สีครีมและสีน้ำตาล 2 สี



รูปที่ 4.5 แสดงทางเข้าหน้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลด์เด็นเพลส ”

4.18.5 รูปแบบทางเข้าร้าน

รูปแบบทางเข้าจะจัดทำเป็นซุ้มทางเข้าทรงหน้าจั่วแบบไทย มีทางขึ้นเป็นบันได และlampบริเวณด้านข้าง มีพื้นที่นั่งพักคอยและที่เก็บตะกร้าด้านข้าง มีพื้นที่ประมาณ 20 ตารางเมตร สูงประมาณ 5-8 เมตร โดยมีลักษณะการจัดรูปแบบดังนี้

1). ลักษณะประตู ประตูบานอัตโนมัติบานอลูมิเนียมสีดำ บานเลื่อนประตูเปิดคู่ และตัวเสาด้านหน้าตกแต่งด้วยอิฐสีส้ม

2). ลักษณะหน้าต่าง กระฉกโสตติคตายบานอลูมิเนียมสีดำ

3). ลักษณะโปสเตอร์หรือป้าย ป้ายติดด้านบนวงกบประตู

วัสดุของป้ายใช้เป็นแผ่นสีน้ำตาล ตัวอักษรสีทอง (เน้นให้เป็นจุดเด่น) และติดป้ายข้อมูลของร้านตรงบริเวณบานกระฉกด้านหน้า

4). ลักษณะfacade มีซุ้มทางเข้าหลังคาทรงจั่วขนาดใหญ่ สีหลังคากระเบื้องซีแพคสีน้ำตาล เสาสีขาว และบริเวณหน้าซุ้ม จะมีรูปสัญลักษณ์กาญจนาภิเษกของในหลวง

5). สีและวัสดุ พื้นใช้ กระเบื้องสีขาว และทางเดินขึ้นใช้ทรายล้างสีน้ำตาล ส่วนเพดานใช้ฝ้าระแนง ไม้สีน้ำตาลเข้ม ติดไฟดาวน้ไลท์

4.1.8.6 การจัดสภาพแวดล้อมภายใน

1. การจัด Zoning

การจัด Zone พื้นที่ใหญ่ภายในร้านแบ่งได้ดังนี้

- 1). พื้นที่ร้านอาหาร
- 2). พื้นที่ซูปเปอร์มาเก็ต
- 3). พื้นที่บริการด้านหลัง (Back of the house)

โดยในการศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะส่วน “ ซูปเปอร์มาเก็ต “ มีแนวความคิดหลักในการจัดผังบริเวณดังนี้

- ความสะดวก มองเห็นสินค้าได้ง่าย
- ความโปร่ง สะอาด โถง ที่ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้หมด
- ความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย
- ความเป็นกันเอง
- ความน่าเชื่อถือ ของพระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
- การบริการที่เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว

ซึ่งจากการจัดผังร้าน สามารถแบ่งพื้นที่เป็นรายละเอียดได้ดังนี้

2. พื้นที่ส่วนซูปเปอร์มาเก็ต

- ส่วนบริการลูกค้า
- ส่วนสินค้าอุปโภค
- ส่วนขนม-ผลิตภัณฑ์นม
- ส่วนเนื้อสัตว์
- ส่วนผักสด-ผลไม้

มีการแบ่งประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านดังนี้

- 1). อาหารสด
 - เนื้อสัตว์ เช่น ไก่บ้าน, ไก่ปลอดสารพิษ, ปลาทะเล, ปลาน้ำจืด, กุ้ง, หอย, ปู
 - ผัก เช่น ผักใบ, ผักหัว, ผักผล, ผักเมืองหนาว, ผักพื้นเมือง, ผักสมุนไพร
 - ผลไม้ ที่ออกตามฤดูกาล, ที่มีตลอดปี พวกกล้วยน้ำว้า, ฝรั่ง, มะละกอ, ข้าวโพด

หวาน

- อื่นๆ ..เช่น ไข่, อาหารพร้อมทาน พวกซูป ขนมจีบ ไส้กรอก แสม เบคอน

2). อาหารแห้ง

- อาหารทะเลแห้ง, ผลไม้แห้ง, เนื้อสัตว์แห้ง, ธัญพืชแห้ง เช่น โปรตีนเกษตร, วน

เส้น

3). เครื่องดื่ม

- Brand โครงการหลวง น้ำผลไม้ เช่น น้ำสัปปะรด,เก๊กฮวย,ฝรั่ง ,ชาสมุนไพร
กาแฟ

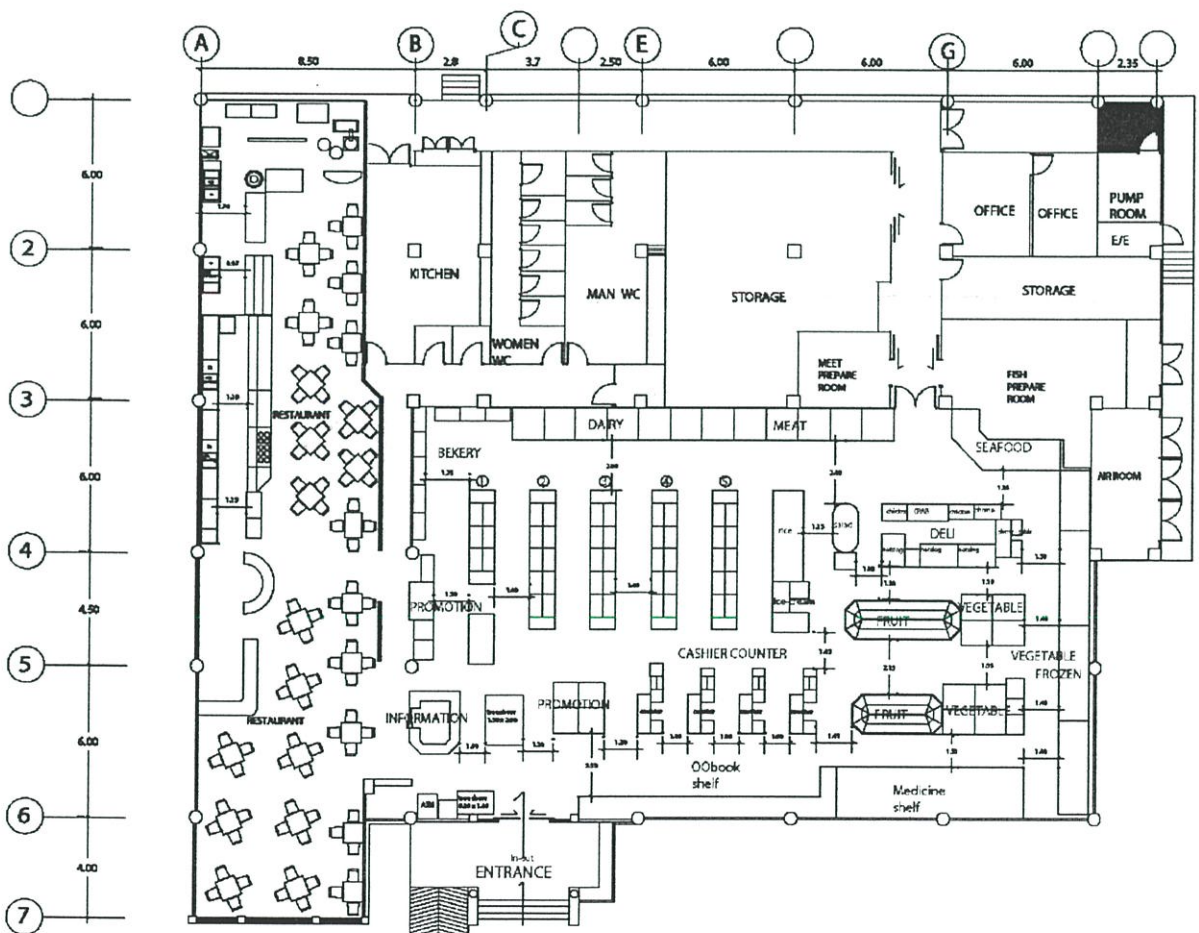
- Brand ทั่วไป น้ำอัดลม,น้ำผลไม้,ชา-กาแฟ

- อื่นๆ น้ำมัน ,เครื่องปรุง,อาหารกระป๋อง,อาหารสัตว์,ขนมขบเคี้ยว

4). สินค้าอุปโภค

- Brand โครงการหลวง สบู่ แชมพู ยาสีฟัน สบุน้ำไฟขจัดตัว แป้ง เทียน หวี ยา
ขัดพื้น

- Brand ทั่วไป สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟันและจากการจัดผังภายในสามารถ
ระบุ ส่วนขายทีละเอียดได้ตามหมายเลขดังนี้



รูปที่ 4.6 แสดงภาพแสดงผังการจัดภายในอาคารซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้นเพลส ” ในปัจจุบัน

- shelf ที่จัดสินค้า
- 1).ขนมขบเคี้ยว- ชา สมุนไพร
 - 2). สบู่ ยาสีฟัน ครีมนวด
 - 3). รัชพีช อาหารแป็ง
 - 4). ของใช้ อาหารสัตว์
 - 5). ไข่ น้ำพริก อาหารแห้ง
 - 6). น้ำมัน เครื่องปรุงร อาหารกระป๋อง



รูปที่ 4.7 แสดงภาพทางเข้าภายในร้านซูเปอร์มาเก็ต “ โกลเด้นเพลส ”

4.1.8.3 ลักษณะการจัดทางสัญจร

จากการจัดผัง การสัญจร จะมีทางเข้าทางเดียว ที่เข้ามาในส่วนซูเปอร์มาเก็ต อีก2 ทางที่แยกไปจะเข้าไปสู่ส่วนร้านหนังสือเช่า(ขวามือ) และส่วนร้านอาหาร(ซ้ายมือ) แต่ในส่วนทางเดินตรงกลางที่เข้ามาแล้วจะพบส่วนชั้นวางของที่ขายสินค้าอุปโภค และสามารถมองเห็นและเดินไปส่วนของผักสดได้ ทางสัญจรโดยรวมการตัดพื้นที่ยังคูคืบแคบไป การเพื่อพื้นที่เข็นรถ ก็พอดีแต่ไม่มีพื้นที่เพื่อที่สะดวกสบาย คงเนื่องมาจากพื้นที่ทั้งหมดและลักษณะการจัดเฟอร์นิเจอร์จากการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- 1). การจัดวางshelf แนวยาวคั่น มีชั้นแช่ติครอบผนัง
- 2). การควบคุมทางเข้า-ออกลูกค้า เคา์เตอร์4ช่อง –ประตูบานเปิดอัตโนมัติ
- 3). การควบคุมทางservice อยู่ด้านหลังใช้รถเข็นส่งของ

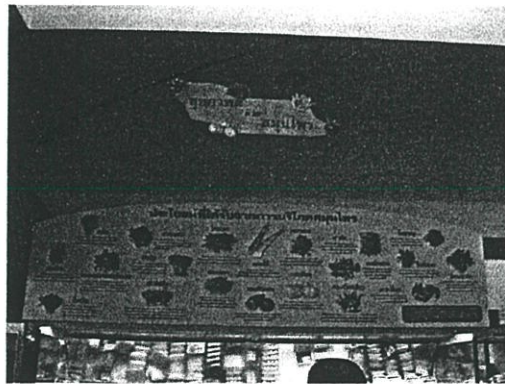


รูปที่ 4.8 แสดงลักษณะการจัดทางเดินภายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้นเพลส ”

4.1.8.4 รูปภาพที่ติดตั้งถาวร

ส่วนมากในร้านจะใช้ สีเขียว-เหลือง ซึ่งจะตรงตามการออกแบบบรรยากาศที่เน้นความเป็นธรรมชาติ แต่รูปแบบโดยรวมยังไม่มีเอกลักษณ์โดยรวมที่เป็นเอกภาพ(unity) ภาพที่ติดตั้งจะแบ่งเป็นป้ายตามที่ต่างๆ ป้าย-สัญลักษณ์ (Graphic) ดังนี้

- 1).ป้าย-ที่แขวนบอกประเภทสินค้า ใช้สีเขียว-เหลืองติดป้ายบนshelf
- 2).ป้าย-ที่ติดบริเวณชั้นวางของ ที่บอกรายละเอียดชื่อสินค้า
- 3).ป้าย ที่ตกแต่งบริเวณผนังค้าบบน ตู้แช่แข็งที่built in



รูปที่ 4.9 แสดงป้ายที่ตกแต่งบริเวณผนังค้าบบน ตู้แช่แข็งที่built inใช้สีเขียว-เหลืองและบอกประโยชน์

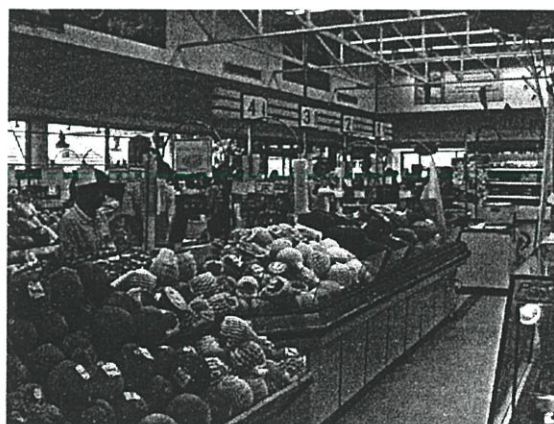


รูปที่4.10 แสดงป้ายที่แขวนบอกประเภทสินค้า ใช้สีเขียว-เหลืองติดป้ายบนshelf

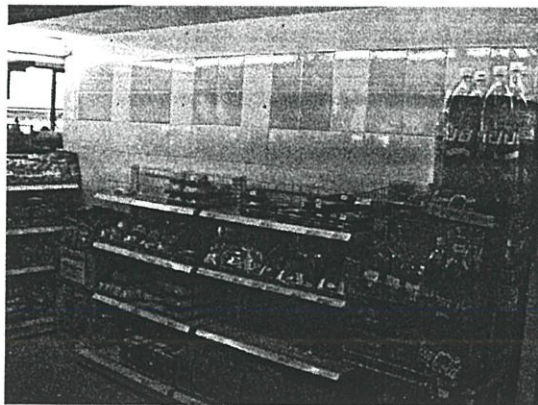
4.1.8.5 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้

ส่วนมากเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้จะเป็นวัสดุที่เป็นพื้นบาน โดยทั่วไป ใช้เหล็ก กระจก สแตนเลส ที่เป็นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของผู้ขายสินค้าทั่วไป แบ่งเป็น

- 1).ชั้นวางของ
- 2).กระบะวางของ
- 3).ตู้แช่แข็ง
- 4).เคาน์เตอร์ เก็บเงิน



รูปที่4.11 แสดงเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ส่วนมากจะเป็นวัสดุไม้และ โทนสีเหลือง,เขียว



รูปที่ 4.12 แสดงเฟอร์นิเจอร์บางตัวทำbuilt inเช่น ชั้นที่ริมผนัง มีทั้งชั้นวางวัสดุไม้,เหล็ก,ฟอร์ไมก้า

4.1.8.6 บรรยากาศโดยรวม (Asmosphere)

บรรยากาศภายในร้านจะเน้นความเป็นธรรมชาติ ความเป็นกันเอง ความสะอาด โล่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย และเป็นมิตร ดังนั้น สี วัสดุ แสง ฝ้าเพดาน จึงออกแบบในโทนสีอ่อน ใช้สี เหลืองอ่อน สีเขียว แต่วัสดุยังไม่มียะไรที่โดดเด่นเป็นรูปแบบเดียวกัน มีใช้ ชั้นวางของ ไม้บ้างและสแตนเลสบ้าง สามารถแยกรายละเอียดได้ดังนี้



รูปที่ 4.13 แสดงบรรยากาศโดยรวม ที่แสดงถึงบรรยากาศความเป็นกันเองและธรรมชาติ

1).วัสดุ

- พื้น ใช้กระเบื้องลายหินขัด

- ผนัง ใช้กระจกด้านหน้าอาคารและผนังด้านในใช้การทาสีผนังคอนกรีตสีโทน

เหลือง

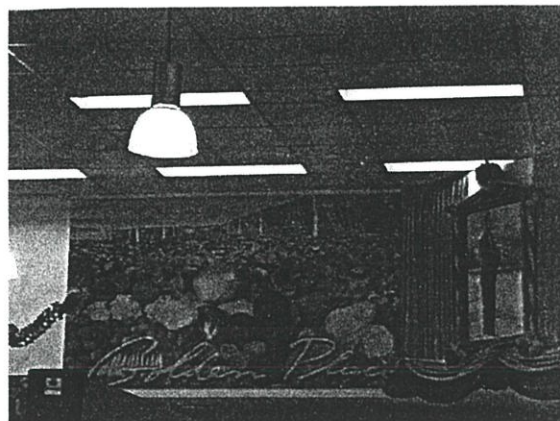
- ฝ้า ใช้ยิปซัมฉาบเรียบเน้นขอบด้านข้าง และใช้สแตนเลสทำเป็นโครงถัก

(Truss) โชว์

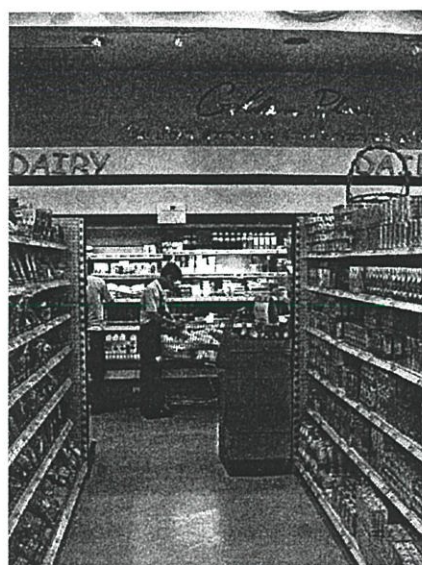
2).สี ใช้โทนสี ขาว เหลืองอ่อน เขียว ในทุกส่วนทั้ง พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน

3).แสง แสงไฟที่ใช้เป็นแสงหลอดคอมที่แขวน ใช้หลอดไฟชนิดฟลูออเรสเซนต์
ซ่อนไฟ-หลอดไฟแขวนครอบสแตนเลส หลอดตะเกียบ 18W

4).ฝ้าเพดาน เนื่องจากอาคารเป็นทรงหลังคาปั้นหย่า (มีฝ้าเพดานที่สูง) ดังนั้นทาง
ร้านจึงใช้ฝ้าหลังคาโครงอลูมิเนียม 60 มม. สูงจากพื้นประมาณ 5 เมตร และมีการโชว์โครงtruss
เพื่อให้รู้สึก ไม่กีดกัน ผ่อนคลาย เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิด(concept)การออกแบบร้านที่
เน้นความเป็นกันเองและธรรมชาติ



รูปที่ 4.14 แสดงวัสดุฝ้าที่ใช้แบบฉาบเรียบ โครงอลูมิเนียม ติดไฟฟลูออเรสเซนต์และไฟแขวน



รูปที่4.15 แสดงวัสดุผนังใช้ฉาบปูนทาสีขาวมีติดกระเบื้องบางส่วน ,พื้นเป็นกระเบื้องยางสีครีม

4.1.8.7 งานระบบที่ใช้

1).ระบบโครงสร้าง ใช้โครงสร้างพื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก ส่วนโครงหลังคาใช้
โครงเหล็ก(Truss)โครงสร้างโดยรวมเน้นความกว้าง ไม่มีเสา(Long Span)

- 2).ระบบแอร์คอนดิชัน ใช้ระบบ split typeและทำการซ่อนแอร์ใต้ฝ้าฉาบเรียบ เนื่องจากอาคารสูงมากและมีการเล่นระดับฝ้าเป็น2ชั้น
- 3).ระบบป้องกันอัคคีภัย ใช้ระบบspinker
- 4).ระบบสุขาภิบาล ใช้ระบบบำบัดน้ำเสีย(ห้องน้ำ) โดยถังแซค และบำบัดน้ำเสีย(น้ำทิ้ง) ใช้บ่อดักไขมันและมีตะแกรงดักขยะ

4.2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นกรณีศึกษา

จากการศึกษา ลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการจำหน่ายลักษณะเด่นของคุณภาพสินค้าที่ และพื้นที่ใกล้เคียงกัน คือ

- 1.ซูเปอร์มาร์เก็ต เลมอนฟาร์ม
- 2.ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

4.2.1 การศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ต เลมอนฟาร์ม (Lamon Farm Supermarket)

4.2.1.1. ความเป็นมา

ย้อนตั้งแต่จุดเริ่มต้นของสหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนาฯในช่วงปลายปี 2542 ผ่านไปปีเศษชุมชนเลมอนฟาร์มเติบโตขึ้นจากสมาชิกริเริ่มก่อตั้งร้อยละกว่าคน จนถึงปัจจุบันเพิ่มมากกว่า 20,000 คน จาก 76 จังหวัดทั่วประเทศด้วยจิตใจรวมกันเข้ามาดำเนินการ” ร้านเลมอนฟาร์ม” ร้านเลมอนฟาร์มได้เริ่มต้นทดลองรูปแบบการดำเนินการร้านครั้งแรกภายใต้ บริษัทมงคลชัยพัฒนา จำกัด ระยะเวลาหนึ่งจนเมื่อเห็นว่ารูปแบบเป็นไปได้ จึงได้มีการสนับสนุนให้จัดเต็มเป็น สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนาจำกัด โดยสหกรณ์เลมอนฟาร์มฯ ได้รับอนุญาตให้เข้ามาดำเนินการแทนกิจกรรมเดิม โดยได้รับสิทธิเข้าดำเนินการร้านค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าและระบบการค้า “เลมอนฟาร์ม”

ในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีพื้นที่ทำงานในเรื่องส่งเสริมสุขภาพกาย(ผ่านทางอาหาร) และสุขภาพใจ จากประสบการณ์หนึ่งปีเศษของการทำงาน ทีมงานได้พบว่าสุขภาพของชุมชนแตกต่างกันไป ชุมชนเกษตรกรผู้ผลิตในชนบทอ่อนแอด้วย “ โรคความจนเป็นพิษ ” ขาดแคลนปัจจัยการดำรงชีวิตและขาดโอกาส ส่วนชุมชนเมืองซึ่งเป็นผู้บริโภค สุขภาพอ่อนแอด้วย “โรคจากอาหารเป็นพิษ ” โดยเฉพาะเนื่องมาจากสารเคมีที่มากับอาหาร ความอ่อนแอทั้ง2ประการนี้มีสมมุติฐานของโรคที่แตกต่างกันได้ร่วมชะตากรรมกันในสุขภาพของสังคมไทย โดยเฉพาะในปีที่เราียังอยู่ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ เลมอนฟาร์มมีโอกาสดีที่เข้าร่วมทักถอการแก้ปัญหา เชื่อมโยงชุมชนทั้งสองถึงกัน เพื่อช่วยแก้ปัญหาของกันและกัน ด้านหนึ่งเลมอนฟาร์มมีภารกิจหลักในการทำตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและครอบครัวแก่เกษตรกรในชนบท อีกด้านหนึ่ง มีหน้าที่เสาะหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยจากสารพิษและอาหารธรรมชาติ สำหรับสุขภาพ(กาย) ที่ดีของครอบครัวผู้บริโภค นอกจากนั้นได้มีการส่งเสริมสุขภาพกายและใจ

ควบคู่กันไปโดยมีกิจกรรมออกกำลังกายและเวทิโอสมาย(ออกกำลังใจ) และเวทืออาสาสมัครช่วยกัน และกัน (สารสัมพันธ์.2544: 6)

4.2.1.2 วัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนาจำกัด

เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมของสมาชิกโดยวิธีร่วมกัน ดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ด้วยกันในข้อต่อไปนี้

1). จัดหาสิ่งของที่สมาชิกต้องการ มาจำหน่าย และอำนวยความสะดวก แก่สมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดหา สินค้า อาหาร ที่ดีต่อสุขภาพ และสินค้า ปลอดภัย จากสารเคมี ที่เป็นพิษ จากชุมชนชนบท มาจำหน่าย เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ของสมาชิก ผู้บริโภค และ ผู้ผลิต

2). ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ที่ได้คุณภาพ ที่ผู้บริโภค ต้องการ ของสมาชิก ช่วยครอบครัว ผู้ผลิต ในชุมชนชนบท เพื่อคนตกงาน ที่กลับสู่ท้องถิ่น แม่และเด็ก ให้มีกิน พึ่งตนเองได้

3). ร่วมกันเป็นอาสาสมัคร ดำเนินการ เพื่อประโยชน์ ต่อครอบครัว ของสมาชิก และต่อเด็ก นำไปสู่ สังคม ที่มีความสุข และจริยธรรม ร่วมกัน

4). มุ่งเสนอสินค้า เพื่อให้เกิด การท่องเที่ยว ไปสู่ชุมชน

5). ร่วมกันส่งเสริม รูปแบบ เศรษฐกิจพอเพียง ต่อเนื่องกับ ทฤษฎีใหม่ ตามแนวทาง พระราชดำรัส เพื่อคนไทย อุ่มชูกัน ผ่านพื้นวิกฤต

4.2.1.3 กลยุทธ์การวางตำแหน่งของแบรนด์

เนื่องจาก ชูปเปอร์มาเก็ต “เลมอนฟาร์ม ” ใช้หลักสุขภาพแห่งชาติเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอาหารที่นำมาบริการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการได้รับอาหารที่มีคุณค่า เต็มตามธรรมชาติ ปลอดภัยปนเปื้อน ปลอดภัยเป็นพิษ และสารที่ไม่จำเป็น เพื่อให้อาหาร เป็นปัจจัยส่งเสริมเพิ่มภูมิชีวิตของร่างกายให้เป็นปราการป้องกันความเจ็บป่วย ดังนั้นทางร้านจึงมีการ จำหน่ายสินค้าที่มาจากกลุ่มเกษตรกรชาวบ้าน เป็นอาหารและสินค้าที่สด สะอาด ปลอดภัย เป็นพิษ และได้ช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทยด้วย จุดยืนที่แท้จริงคือ “จำหน่าย อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยแท้จริง” ดังคำขวัญของร้านที่ว่า “ เลมอนฟาร์ม ” ตลาดอาหารธรรมชาติ ทางเลือกสุขภาพที่ดี เพื่อชุมชน (The Natural Foods Market) สรุปลักษณะแบรนด์คือ

1). ความปลอดภัยจากอาหารธรรมชาติที่ดีและปลอดภัยจากสารพิษจากอาหารธรรมชาติ

2). ช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทยให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4.2.1.4. รูปแบบการดำเนินงานในชูปเปอร์มาเก็ต “ เลมอนฟาร์ม ”

รูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ คือ การก่อตั้งเป็น สหกรณ์ ขึ้นมา ในนามบริษัท มงคลชัยพัฒนาจำกัดซึ่งจะมีนโยบายดังนี้

1).ครอบครัว ได้บริโภคอาหาร ธรรมชาติ ปลอดภัย จากสารพิษ จากร้าน ของตนเอง

2).ครอบครัว ได้ร่วมกัน ทำกิจกรรม เช่น ศิลปะเด็ก คนตรี ปลูกผัก สวนครัว ทำอาหาร และความรู้ เรื่องสุขภาพ โยคะ ท่องเที่ยว หนังสือ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ เพื่อช่วยตนเอง และเป็น อาสาสมัคร ช่วยผู้อื่น

3).ได้ช่วยเหลือ ครอบครัว ชุมชน ชนบท ให้มีรายได้ ด้วยการ บริโภค ผลผลิต ธรรมชาติ จากครอบครัว ชนบท

4).ครอบครัว ได้เป็น เจ้าของหุ้น ได้รับ เงินปันผล และส่วนเฉลี่ยคืน จากยอดซื้อ เมื่อสิ้นปี

5).ร่วมกันทำ รูปแบบ เศรษฐกิจพอเพียง ของชุมชน ได้ครบวงจร

วัตถุประสงค์หลักข้อหนึ่ง ของการถือกำเนิด เลมอนฟาร์ม ก็คือ เป็นสื่อกลางที่ เชื่อมโยง ผู้ผลิตจากชุมชนชนบท กับผู้บริโภคในเมือง ด้วยการดำเนินกิจการร้านค้า เพื่อเป็น ช่องทางจำหน่าย ให้แก่สินค้าจากชุมชน และร่วมมือกับชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปแบบ ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้บริโภคในเมือง และยังเป็นประโยชน์ ต่อสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ใน ปัจจุบัน ร้านเลมอนฟาร์ม เปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า ผัก ผลไม้ และอาหารปลอดภัยจากสารพิษ บริการแก่ทุกท่าน รวมทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่

- สาขาแจ้งวัฒนะ (สำนักงานใหญ่)
- สาขาประชาชื่น
- สาขาสามแยกเกษตร
- สาขาพระราม 4
- สาขาสุขุมวิท 39
- สาขาเพชรเกษม 57
- สาขาพัฒนาการ
- สาขาเอกมัย (เปิดใหม่)

เลมอนฟาร์มได้เน้นการพัฒนา อาหารเกษตรอินทรีย์(ORGANIC) เป็นหลัก และ อาหารปลอดสารพิษอื่นๆ เพื่อมอบสุขภาพที่ดีแก่กันปัจจุบันเราพบความเจ็บป่วย ด้วยโรคอัน เกี่ยวเนื่องกับอาหาร เพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะมะเร็ง โรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดและเบาหวาน หลักสำคัญของการดูแลสุขภาพในวันนี้คือ "การสร้างสุขภาพ" (ก่อนเจ็บป่วย) ซึ่งอาหารเป็นปัจจัย สำคัญเกณฑ์คัดเลือกอาหาร 5 ปลอดสารอันตราย ขาม่าแมลง/ขาม่าหญา , ฟอรัมาติน , บอแรกซ์ , ดินปะสิว , สีย้อมผ้าสาร 5 ประเภทที่ควรหลีกเลี่ยง ผงชูรส , วัตถุกันเสีย , น้ำตาล/แป้งขัดขาว , ฮอว์โมนเร่ง , GMOs

ดังนั้น หมวดยสินค้าที่ เลมอนฟาร์มจำหน่ายจึงมีดังนี้(ที่เป็นจุดเด่นของร้าน)

1).ข้าวเกษตรธรรมชาติ เช่น ข้าวกล้องหอมฟาร์มOrganic ข้าวกล้องคุณภาพชั้นหนึ่ง จากกลุ่มกิจกรรมไร้สารพิษ ในพื้นที่ภาคอีสาน ปลูกอย่างธรรมชาติ ใช้ปุ๋ยคอก สมุนไพร และปรับปรุงด้วยจุลินทรีย์ธรรมชาติ ข้าวหอมมือเกษตรธรรมชาติOrganic ข้าวหอมมือโดยวิธีดำข้าวแบบโบราณภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อให้ข้าวอ่อนตัว หุงได้ง่าย รักษาจมูกข้าวและคุณค่าไว้ครบถ้วน

2).อาหารสด เช่น ไข่-หมูบ้านOrganic, ไข่สดOrganic, ปลาปลอดฟอร์มาลีน

3).ผักสดเกษตรธรรมชาติOrganic เช่น ผักสดเกษตร ที่ปลูกด้วยวิธีเกษตรธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการปลูก คัดสรรตรงจากสวนชุมชนผู้ผลิตในเครือข่ายหอมฟาร์ม

4).อาหารสุขภาพ เช่น น้ำผึ้งบริสุทธิ์หอมฟาร์ม จากสวนลำไยปลอดสารพิษของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง, มุมอาหารว่างเพื่อสุขภาพ พวก ชูปธัญพืช, โจ๊กข้าวกล้อง ,เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เลมอนฟาร์มพัฒนาสูตรเบเกอรี่คัดหลักชีวิตดี แม็คโคไบโอติกส์ ได้คุณค่าอาหาร ใช้น้ำตาลทรายแดง และแป้งไม่ขัดขาว

5).ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้ง ชา เครื่องดื่ม body care ยาสมุนไพร

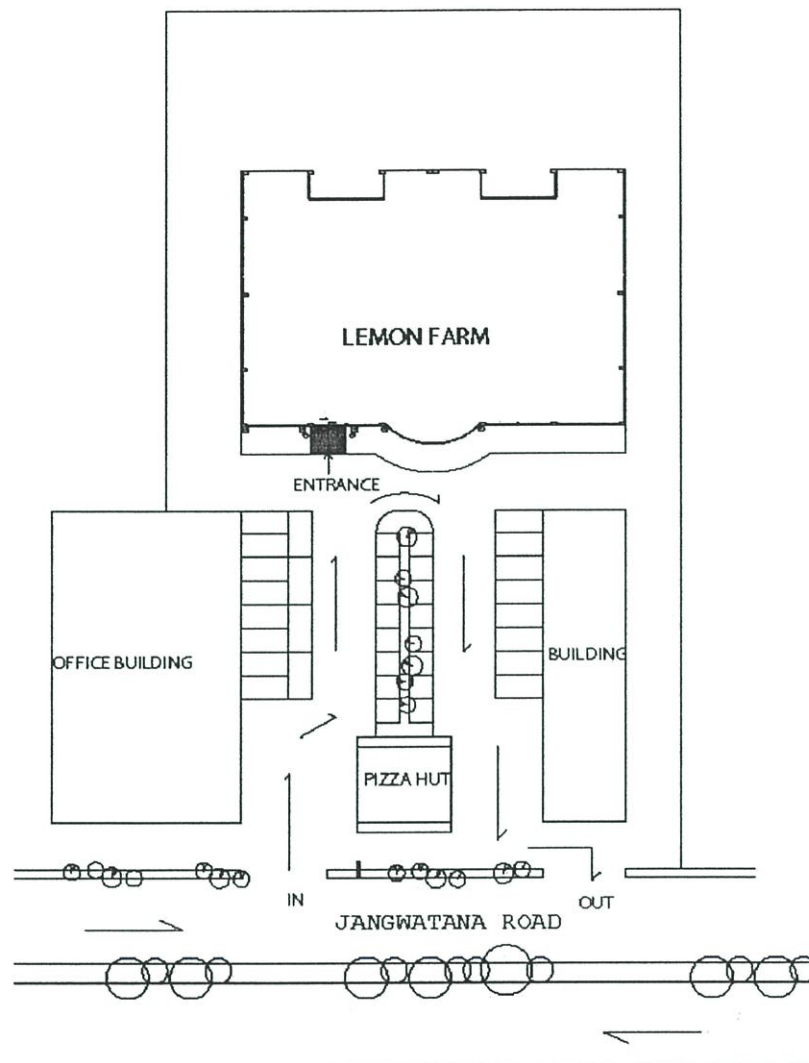
6).หัตถกรรมไทย เช่น ผ้าทอมือสีธรรมชาติ ,ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา จากฝีมือของชุมชนชนบทไทย

4.4.1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต “ เลมอนฟาร์ม ”

1).สภาพแวดล้อมภายนอก

1.1) ผังบริเวณ (Lay out)

จากสภาพแวดล้อมภายนอกการเข้าถึงร้าน ก่อนข้างลำบากเนื่องจากทางเข้าด้านหน้ามีอาคาร2หลังคบบังอยู่ คือ อาคารออฟฟิศด้านซ้ายและอาคารร้านพิซซา ฮัท (Pizza Hut) แต่ทางร้านได้ทำป้ายร้านไว้ที่ด้านหน้าดิอริมถนน แต่ลักษณะป้ายสามารถมองเห็นร้านในระยะทางไกลเนื่องจาก ขนาดของป้ายที่ใหญ่และความสูงไม่มากเกินไปประมาณ5-8 เมตร พื้นที่ตัวร้าน คิดถนนที่เป็นทางเข้าร้าน และมีที่จอดรถร่วมกับอาคาร ดึงแถวด้านหลังด้วย ซึ่งไม่ค่อยจะสะดวกแก่ลูกค้าเนื่องจากบางที่จำนวนลูกค้ามีมาก ส่วนพื้นที่ว่างของเลมอนฟาร์มนี้ ไม่มีเนื่องจากอาคารที่ทางร้านได้เช่านั้นเป็นลักษณะสำนักงานเช่า สูง2 ชั้น



รูปที่ 4.16 แสดงผังบริเวณภายนอกอาคารซูเปอร์มาร์เก็ต “เลมอนฟาร์ม”

1.2).รูปแบบตัวอาคาร

เนื่องจากเป็นอาคารสำนักงาน เช่า 2 ชั้น ซูเปอร์มาร์เก็ต “เลมอนฟาร์ม”จะอยู่ชั้นล่าง ตรงกับถนนทางเข้าโครงการพอดี ส่วนสำนักงานจะอยู่ด้านหลังอาคาร ทำให้รูปแบบอาคารที่ออกมาจะไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เพราะต้องขึ้นอยู่กักรูปแบบอาคารที่ไปเช่าอยู่ มีการทำชั่มหน้าจั่วเป็นทางเข้าหน้าร้านและมีLogoติดที่ทางเข้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า



รูปที่ 4.17 แสดงถนนเข้าร้านที่ตรงกับซุ้มทางเข้าพอดี

1.3).รูปแบบทางเข้า

ลักษณะทางเข้าจัดทำเป็นซุ้มทางเข้าที่เป็นหลังคาหน้าจั่ว ใ้ใช้ไม้และสีน้ำตาล ตรงทางเข้าทำเป็นทางลาดขึ้นมาเล็กน้อย กว้างประมาณ 5 เมตร ซึ่งดูแล้วเป็นการเข้าถึงแบบง่าย ไม่มีจุดเด่นหรือจุดดึงดูดใจมากนัก ประกอบกับรูปแบบทางเข้ากับตัวอาคารด้านหลังก็ไม่เข้ากัน ลักษณะทางร้านจะสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ จากวัสดุที่ใช้โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น



รูปที่ 4.18 แสดงลักษณะประตูทางเข้า

-ลักษณะประตู เป็นประตูบานเลื่อนอัตโนมัติ บาน วงกบอลูมิเนียมสีเทา กระจกโปร่งใส ไม่ค่อยจะมีจุดเด่นแต่เป็นความสะดวกต่อลักษณะการใช้งานที่ต้องลากรถเข็น สามารถมองเห็นกิจกรรมภายในได้

-ลักษณะหน้าต่าง หน้าต่างที่ร้านทำเป็นบานกระจกติดตายวงกบอลูมิเนียมสีชา กระจกใสให้รับกับประตู มีการตกแต่งให้เป็นธรรมชาติคือ การนำกระถางต้นไม้มาประดับไว้ข้างๆ หน้าต่างทางเข้า แต่จำนวนและรูปแบบกระถางต้นไม้ก็น้อยเกินไป

-ลักษณะป้าย มีการติดป้ายชื่อร้านเป็นนกระดานสีเขียว ตัวอักษรสีเหลือง เพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติและสโลว์ท้องถิ่น แต่ขนาดป้ายดูเล็กไป ส่วนรูปlogoที่ประดับตรงหน้าจั่วก็ดูเล็กไปเช่นกัน แต่มีการใช้สีโทนเดียวกัน

- ลักษณะพื้น ใช้พื้นกระเบื้องดินเผาผสมหินขัดสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งดูเป็นธรรมชาติ ตามแนวความคิดและมีความสะดวกเนื่องจากทางเข้ามีความลาดชันน้อยและมีพื้นที่กว้าง

2).สภาพแวดล้อมภายใน

2.1) การจัดZone พื้นที่

เนื่องจากทางร้านชูปเปอร์มาเก็ต”เลมอนฟาร์ม” นอกจากจะเน้นอาหารที่ทำจากธรรมชาติแท้จริง ไม่มีสารพิษปนเปื้อน ยังเน้นสินค้าคัดสรรจากฝีมือชาวชนบทไทยการจัดพื้นที่ในร้านจึงมีส่วนนี้เป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

-ส่วนพื้นที่เช่า(ร้านอาหาร,ร้านกาแฟ)

-ส่วนพื้นที่ชูปเปอร์มาเก็ต

-ส่วนสินค้าอุปโภค

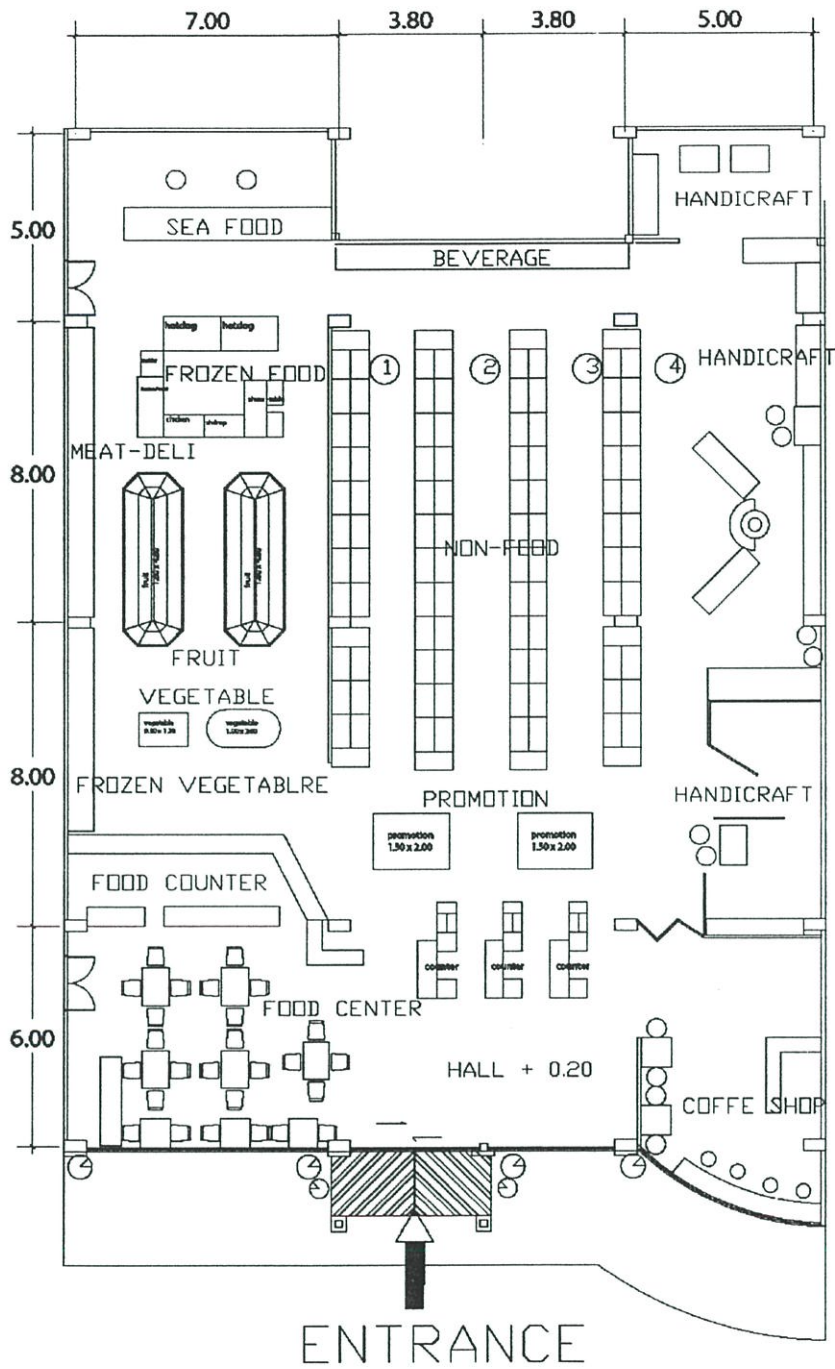
-ส่วนเบอเกอร์,ผลิตภัณฑ์นม

-ส่วนเนื้อสัตว์

-ส่วนผักผลไม้

-ส่วนสินค้าคัดสรรที่บ้าน

ซึ่งจากการจัดผังสามารถแยกรายละเอียดของการจัดชั้นวางสินค้าตามส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

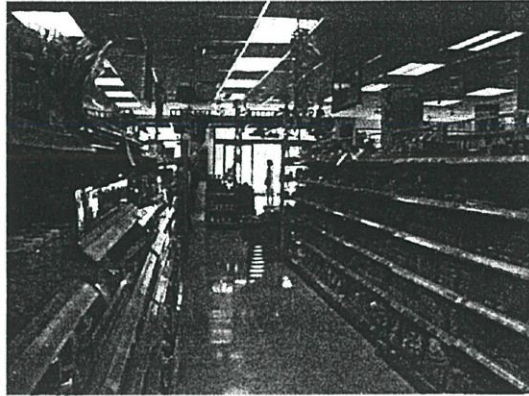


รูปที่ 4.19 แสดงผังบริเวณภายในซูเปอร์มาร์เก็ต “เลมอนฟาร์ม

Shelf ต่างๆในร้าน

- 1.ข้าวธัญพืช
- 2.เบเกอรี่
- 3.อาหารแห้งเครื่องปรุง
- 4.ของใช้ประจำวัน

2.2). ลักษณะการจัดทางสัญจร

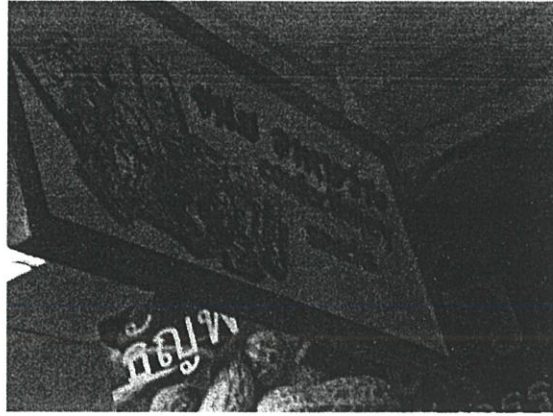


รูปที่ 4.20 แสดงเส้นทางสัญจรในร้านที่กว้างและสะดวก

ทางสัญจรในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีทางเข้าทางเดียว ซึ่งจะเดินเข้าไปเจอส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคก่อนแต่สามารถเดินไปยังส่วนอาหารสดได้สะดวกเพราะระยะทางอยู่ใกล้ ทำให้ลูกค้าเดินเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกไม่ต้องเดินไกล ส่วนด้านขวามือสุดเป็นส่วนสินค้าหัตถกรรมซึ่งมีการจัดไว้ตรงบริเวณที่เป็นห้องในสุดด้วย ทำให้ลูกค้าเข้าถึงลำบากและลักษณะการจัดแบบทางยาวนี้ไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร เนื่องจากอยู่ในสุดและยังเข้าไปถึงข้างในสุดด้วย ถ้าลูกค้าไม่ได้ตั้งใจจะมาซื้อ จะไม่สามารถเดินผ่านบริเวณนี้เลย ส่วนความกว้างของทางเดินก็กว้างพอสะดวกให้รถเข็นผ่าน

2.4 รูปภาพติดตั้งถาวร (Fixture)

มีการใช้รูปแบบลักษณะป้ายที่โดดเด่น ตามแนวความคิด(concept)ของร้าน คือนั้นธรรมชาติมาก ดังนี้ป้ายที่แขวนบอกประเภทสินค้า เป็นลักษณะที่แขวนจากเพดาน ใช้ไม้และเน้นที่กรอบไม้ ใช้โทนสีเหลืองอ่อนเป็นback ground และทำรูปอาหารเป็นรูปนูนดำป้ายคิดผนัง-ใช้รูปที่เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้สีสัน สะดุดตาคงสีที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านคือ สีเขียวและสีเหลืองได้ดี เน้นรูปคนที่เป็นเทคนิควิทยาอาหารคือ ภาพเกษตรกรกำลังปลูกข้าว,ทำไร่ เพื่อให้เข้าใจแหล่งที่ผลิตสินค้า



รูปที่ 4.21 แสดงป้ายภายในร้านทำด้วยไม้ใช้การวาดรูปแบบบนปูนดำใช้สีโทนเหลือง

2.5 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้

เน้นเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ชั้นวางผลไม้ที่เป็นกิ่งไม้ หรือส่วนจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมก็เน้น การจัดแสดงสินค้าแบบไทยพื้นถิ่น ใช้โต๊ะไม้ และราวแขวนไม้ ส่วนสินค้าที่เป็นอาหารแห้งก็ใช้ชั้นลายไม้ที่มีระแนง เป็นต้น

2.6 บรรยากาศโดยรวม

จากการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้าน ใช้บรรยากาศของ ห้องถิ่น เสมือนเข้าไปเดินซื้อของอยู่ในฟาร์มหรือ สวนที่ปลูกตามชนบท เนื่องจากแนวความคิด(concept)ที่ร้านใช้ ความเป็นธรรมชาติให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ จึงทำบรรยากาศเหมือน อยู่ในไร่ในสวน



รูปที่ 4.22 แสดงบรรยากาศภายในร้านเป็นสไตล์ธรรมชาติ โทนสีเหลืองเขียว



รูปที่ 4.23 แสดงวัสดุที่ใช้ตกแต่งชั้นวางของ โทนสีเหลือง วัสดุเป็นไม้จำนวนมาก

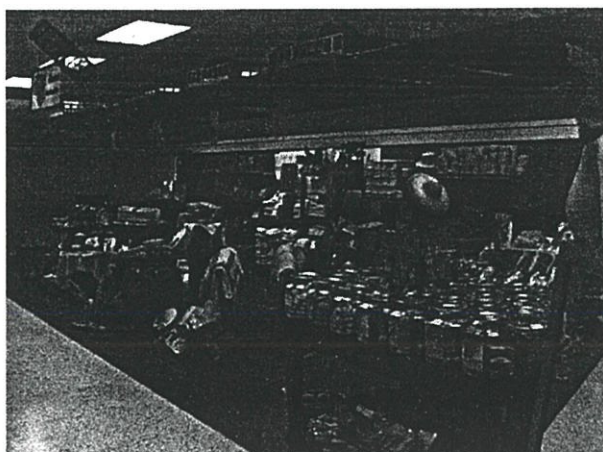
2.6.1) วัสดุ- ที่ใช้นั้นไม้ แต่ต่างกันที่โทนสีอ่อนหรือเข้ม ถ้าเป็นส่วนเฟอร์นิเจอร์ จะสีโทนอ่อนการใช้สีเป็นหลักในการทำภาพติดถาวรที่ผนัง(Back ground) กับใช้สีเหลืองเป็นส่วนของป้ายบอกประเภทสินค้าและสีเฟอร์นิเจอร์

2.6.2) พื้น-ใช้กระเบื้องยางสีขาวมีลวดลายจุด เพื่อให้ดูร้านสะอาดและไม่เป็นจุดเด่นแย่งส่วนที่เป็นผนังและฝ้าเพดาน

2.6.3)ผนัง-ใช้การประดับรูปภาพในมุมสูง เป็นจุดเด่น โดยคุมโทนภาพที่สื่อถึงธรรมชาติที่มีสีเขียวสด

2.6.4)ฝ้าเพดาน-ใช้ฝ้าระแนงไม้แขวนในบางส่วน เช่น ส่วนอาหารสด ผักผลไม้ ส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ใช้ไม้โทนสีเข้ม และมีการประดับประคาคิ้วด้วยต้นไม้ปลอม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติตามแนวความคิด(concept) แต่โดยรวมใช้ฝ้าที่บาร์ โครงคร่าวลูมินิซม และความสูงไม่มากประมาณ3.5 เมตร เพราะเค้าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย สนิทสนมมากกว่าไอ้อ่าโล่งสบาย

แสงสว่าง-โดยรวมใช้ไฟฟลูออเรสเซนต์ที่ฝังเข้าไปในฝ้า ใช้หลอดฝ้าแบบสี่เหลี่ยม เพื่อให้ดูเรียบง่ายและกลมกลืนกับสีขาวของฝ้า แต่จะมีบางจุดที่เป็นจุดเด่น ตรงบริเวณอาหารสด จะใช้โคมไฟแขวนแบบสมัยเก่าเพื่อให้เข้ากับ ฝ้าระแนง ไม้ที่ดูเป็นธรรมชาติ



รูปที่ 4.24 แสดงส่วนขายผลิตภัณฑ์hand makeใช้โชนสีน้ำตาลเข้มและวัสดุที่เป็นไม้



รูปที่4.25 ส่วนขายอาหารสดและผักผลไม้ ตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ ใช้แสงโทรอบอุ่น

4.4.2 การศึกษา มาร์เก็ต เพลส บายท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Market Place by TOPS Supermarket)

4.4.2.1 ประวัติความเป็นมา

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตดำเนินงานโดยบริษัทซีอาร์ซีเอ โฮลด์จังก์ดซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น และบริษัทค้าปลีกระหว่างประเทศ รอยัล เอโฮลด์ โดยได้ขยายธุรกิจท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไปทั่วภูมิภาคเอเชีย อาทิ อินโดนีเซีย แลมาเลเซียท็อปส์คือซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจรซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล สินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์นม เนย และเบเกอรี่ รวมทั้ง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าตราท็อปส์ที่คุ้มค่า ประหยัดกว่าไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบครันนอกจากความครบวงจร ของผลิตภัณฑ์และคุณภาพแล้วท็อปส์ยังเป็นที่รวมสินค้าน่าช้อปปิ้ง "ซูเปอร์ถูก" ซึ่งเป็นราคาปกติที่ถูกทุกวันกว่า 7,000 รายการ

ที่อปลัสเปอร์มาร์เก็ตมีสาขาหลายแห่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน มีพื้นที่ตั้งแต่ 1,500,000 ตารางเมตร และมีบางสาขาของที่อปลัสเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่อย่างอิสระซึ่งมีพื้นที่ตั้งแต่ 800,000 ตารางเมตร ในปัจจุบันที่อปลัสมีศูนย์กระจายสินค้า 2 แห่งคือ ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภคตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี อำเภอบางบัวทองและศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาครซึ่งศูนย์กระจายสินค้าดังกล่าวทำหน้าที่กระจายสินค้า ทั้งอุปโภคบริโภคและอาหารสดไปที่อปลัสทุกสาขาทั่วประเทศ

1). นโยบาย (Good Manufacturing Practices: GMP)

ภารกิจหลักที่ที่อปลัสยึดมั่นคือการเป็นผู้ริเริ่มและผู้นำในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยโดยที่อปลัสเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายแรกที่มีศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่มีกระบวนการทำงาน การตรวจสอบคุณภาพสินค้าและการกระจายสินค้าอาหารสดที่ควบคุมจากส่วนกลาง ซึ่งที่อปลัสได้รับใบรับรองเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practices :GMP) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) โดยประเด็นสำคัญที่ทำให้ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดของที่อปลัสได้รับการรับรองว่า ผ่านการตรวจสอบและประเมิน ผลตามหลักเกณฑ์สูงสุดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร เรื่องหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหารนั้นเนื่องมาจากศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ได้มีการจัดทำระบบต่างๆ ให้เป็นไปตามโปรแกรมสุขลักษณะอาหารโคเดกซ์ (Codex Alimentarius General Principles of Food Hygiene) ซึ่งเป็นโครงการร่วมระหว่างองค์การอาหารและเกษตร (Food and Agriculture Organization: FAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) แห่งสหประชาชาติ ซึ่งได้จัดทำเกณฑ์ การพิจารณาได้แก่ สถานที่ประกอบการ อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จัดอยู่ในลักษณะที่เหมาะสมมีการจัดทำตารางการทำความสะอาดและคู่มือการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด ที่ชัดเจนรวมทั้งมีการตรวจสอบที่เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และสินค้าสำหรับผู้บริโภคเป็นต้นนับได้ว่าที่อปลัสเป็นบริษัทค้าปลีกรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับ การรับรองนั้นนอกจาก นั้นเมื่อเดือนธันวาคม 2544 ที่ผ่านมา ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดของที่อปลัสยังได้รับการรับรองระบบ HACCP จากบริษัท TQCSI (Thailand) ซึ่ง HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) จะใช้ในการควบคุมความปลอดภัยของอาหาร โดยต้องกำหนดเป็นมาตรการ ในการเฝ้าระวังกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับอาหารเช่นการรับวัตถุดิบ/สินค้าการผลิต/การตัดแต่งการจัดเก็บสินค้าและการขนส่งโดยมาตรการต่างๆ ต้องมีความเหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงของอันตรายที่จะเกิดขึ้นต่ออาหารกรมวิชาการเกษตรรับรองผักทุกชนิดที่ที่อปลัส "ปลอดภัยจากสารพิษ" บริษัทซีอาร์ซีเอ โอลด์ จำกัด ผู้บริหารที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต, ที่อปลัสมาร์เก็ตเพลส และซีดีมาร์เก็ตบายที่อปลัส ได้รับใบอนุญาตใช้สัญลักษณ์ผัก/ผลไม้อนามัยจากกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพที่ดีของสินค้าผักสดทุกชนิดที่จัดจำหน่ายในที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต

ท็อปส์มาร์เก็ตเฟลชและซีดีมาร์เก็ตบาย ท็อปส์ผ่านศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด (FDC) โดยบริษัทซีอาร์ซีเอโฮลด์จํากัดเป็นบริษัทค้าปลีกรายแรก ในประเทศที่ได้รับใบรับรองนี้

ท็อปส์จึงได้ริเริ่มโครงการเกษตรห่วงโซ่เพื่อ พัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยในมาตรฐานของความปลอดภัยของอาหาร โดยได้เข้าร่วมโครงการนำร่องการผลิตพืชผัก และ อนามัยปลอดภัยสารพิษ ของกรมวิชาการเกษตร โดย ปัจจุบันมีผู้ร่วมค้าของท็อปส์ทั้ง 90 รายที่เป็น ผู้ผลิต และจัดส่งผักผลไม้ผักอนามัยปลอดภัย จากสารพิษจากกรมฯ แล้วหมดทุกราย รับประกันความสด (Freshness Guarantee) ท็อปส์ประกาศใช้นโยบาย"รับประกันความสด"(Freshness Guarantee) เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าของท็อปส์ ซึ่งจะกำหนดจากความพอใจของลูกค้าเป็น มาตรฐานโดยเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้าที่ซื้อจากท็อปส์ ไม่ได้คุณภาพ หรือความสดที่พึงพอใจ สามารถนำสินค้าที่ซื้อไปแล้วมารับเงินคืน ณ จุดบริการ สาขาใดก็ได้ภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ซื้อสินค้าไป

2). นโยบายด้านราคา ซูเปอร์มาร์เก็ตรายแรกที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก เท่ากับ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยการนำเสนอรายการ"ซูเปอร์ถูก"ซึ่งเป็นสินค้ากว่า 7,000 รายการ ที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน ในราคาที่ถูกทุกวัน ท็อปส์ได้ยืนยันในการเป็นผู้ริเริ่มประกาศใช้นโยบาย "รับประกันราคาถูกต้อง" (Scan Right Guarantee) ซึ่งรับรองว่าสินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายที่ท็อปส์จะมี ราคาถูกต้องตรงกัน ระหว่างราคาที่ปรากฏที่เครื่องแคชเชียร์กับราคาที่ลูกค้าเห็นที่ชั้นสินค้าหรือใน สื่อโฆษณา อื่นๆของท็อปส์หากเกิดการผิดพลาดในเรื่องราคาดังกล่าวลูกค้าสามารถรับสินค้าชิ้นแรกฟรี สินค้าชิ้นแรก ส่วนสินค้าชิ้นที่เหลือในชนิดเดียวกันรับเงินส่วนต่างคืน

3). กิจกรรมการตลาด ท็อปส์มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดย มี กิจกรรมหลักดังต่อไปนี้ BiWeekly promotionเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีสินค้าราคา พิเศษผลัดเปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์โดยรวมถึงกิจกรรมภายในร้านรายการสินค้าราคาโปรโมชัน และการ จัดโปร โมชันร่วมกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย สินค้าราคาพิเศษที่ทางท็อปส์นำเสนอภายในสัญลักษณ์

-Red Hot ลดสุดขีด สินค้าราคาถูกที่สุดในตลาด ในช่วงจัดรายการ พิเศษ ผลัดเปลี่ยนทุกหนึ่งถึงสองสัปดาห์

- Bonus คืนกำไร สินค้าราคาพิเศษ ประมาณ 1,000 รายการที่ช่วยให้คุณประหยัด ยิ่งขึ้น หมุนเวียนทุกหนึ่งถึงแปดสัปดาห์ Big Promotion เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีระยะเวลา อย่างน้อย 4 สัปดาห์ ด้วยการเน้นการคืนกำไรให้กับลูกค้า ของท็อปส์

4).กิจกรรมทางสังคม ท็อปส์ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของ ทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมให้ประชาชนห่วงใย ในสิ่งแวดล้อม และ การให้การสนับสนุนการศึกษาของเด็กไทยรวมทั้งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมที่ดี

ยิ่งขึ้นโดยในปัจจุบันที่อปสได้สนับสนุน โครงการช่วยเหลือเด็กไทยผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา ผ่านองค์การยูนิเซฟ และ โครงการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกมากมาย

4.4.2.2 รูปแบบการดำเนินงาน

1). ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต (Tops Supermarket) เป็นรูปแบบร้านแรกที่เกิดขึ้น ภายใต้ คอนเซ็ป “ซูเปอร์ถูก” มีการพัฒนารูปแบบร้าน และ บรรยากาศภายในให้มีสีสัน ทันสมัย และ อำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น พร้อมสินค้าถูกทุกวัน 7,000 รายการ ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคและอาหารสด เพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อผัก ผลไม้สดปลอดภัยจากสารพิษ ที่ได้รับรองจากกรมวิชาการเกษตร และประกันคุณภาพ ความสดจาก " คุณวอลเตอร์" รวมทั้งเนื้อสัตว์คัดพิเศษ คุณภาพเหรียญทอง " Gold Medal Meat " อาหารทะเล อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์นมเนย ขนมปัง ที่คัดสรรมาบริการ ทุกวัน ท็อปส์ยังคงเน้นจุดยืนในเรื่องคุณภาพ ความสด และบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่อง " การรับประกันราคาถูกต้อง" (Scan Right Guarantee) ซึ่งรับรองว่าสินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายที่ ท็อปส์จะมีราคาถูกต้องตรงกัน ระหว่างเครื่องแคชเชียร์กับราคาที่ลูกค้าเห็นที่ชั้นสินค้าหรือในสื่อโฆษณาอื่นๆ "รับประกันความสด" (Freshness Guarantee) ซึ่งประกันคุณภาพ ความสดใหม่ของสินค้าทุกชิ้นที่ท็อปส์ และ " ท็อปส์โปรโมชัน รับประกันสต็อก" (Promotion Stock Guarantee) ซึ่งรับประกันว่า ลูกค้าสามารถสั่งจองหรือรับสินค้าในราคาโปรโมชันเดิมภายใน 30 วันหากลูกค้าพบว่าสินค้าที่เข้าร่วมรายการหมดสต็อกก่อนระยะเวลาที่กำหนด ท็อปส์ได้เพิ่มความ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจรมากยิ่งขึ้นด้วยการเพิ่มการบริการจากร้านค้าต่างๆ ภายในร้านที่ อปส อาทิ ร้านขายยา ร้านเบเกอรี่ ร้านหนังสือ และ ร้านเทป ไว้บริการสำหรับลูกค้าที่มาเลือก ซื้อสินค้าในท็อปส์

2). ท็อปส์ มาร์เก็ต เพลส (Tops Market Place) คือซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำซึ่ง นำเสนอสินค้าคุณภาพสูงจากทุกมุมโลกมาสู่คุณด้วยบริการ ที่ยอดเยี่ยมและการคิดค้นบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอภายใต้สโลแกน 'We bring the world to you' ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส มีบรรยากาศการ ซื้อสินค้าที่สะดวกสบายมีมุมพักผ่อนมีซิมกาแฟและชาฟรี เหมือนท่านอยู่ในบรรยากาศที่ร่มรื่นเป็น กันเองเสมือนเพื่อนบ้านที่นำอาหารและของใช้จากทุกมุมโลกมาสู่คุณ ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส ยัง นำเสนอไอศกรีมที่เป็นที่นิยมสินค้าจากโครงการหลวง รวมทั้งผักและผลไม้อนามัยปลอดภัยจาก สารพิษ และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส ยังนำเสนอไอศกรีมที่ เป็นที่นิยมสินค้าจากโครงการหลวง รวมทั้งผักและผลไม้อนามัยปลอดภัยจากสารพิษ และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส ยังมีจุดกิจกรรมพิเศษมา นำเสนอภายใต้ชื่อ 'Taste of the World'ซึ่งจะมีร้านค้าที่ขายอาหารนานาชาติหลากหลายประเภท จากภัตตาคารและโรงแรมอันเลื่องชื่อมาจำหน่ายเพื่อสร้างความน่าสนใจและตื่นเต้นให้กับลูกค้าซึ่ง ได้แก่ อาหารเยอรมัน อาหารอิตาลี อาหารเม็กซิกันอาหารเลบานอน อาหารฝรั่งเศส อาหารจีน

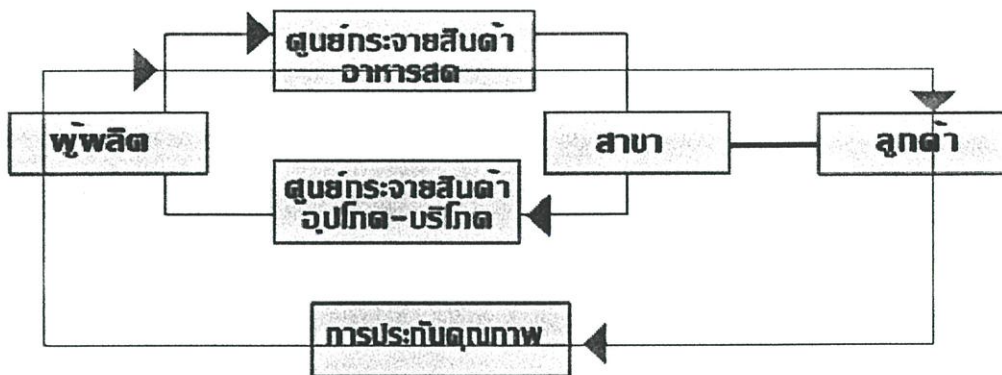
อาหารอินเดียและอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ ที่ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส ยังมี ฐานลูกพีช เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ น้ำนมข้าวกระยาสูบและอื่นๆมานำเสนอด้วยรูปแบบและรสชาติที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3). ซิตี้ มาร์เก็ต (City Market)

ร้านค้ารูปแบบใหม่ใจกลางกรุงเทพฯ มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ ซิตี้ มาร์เก็ต เปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้วในกรุงเทพฯ ภายใต้แนวความคิดใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นศูนย์รวมอาหารนานาชาติ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าไว้ด้วยกัน ในย่านธุรกิจใจกลางกรุง ร้านค้าแนวความคิดใหม่ในอาคารสาทร ซิตี้ ทาวเวอร์ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มพนักงาน ออฟฟิศที่ต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายภายในบรรยากาศที่ทันสมัย แรนดี้ กัตเตอร์ ประธานบริหาร กล่าวว่า "ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนทำงานมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ทำให้การจับจ่ายซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันเป็นการเสียเวลาอันมีค่าไป ซิตี้ มาร์เก็ต จะเป็นส่วนช่วยในการให้บริการที่สะดวกสบายถึงหน้าประตูออฟฟิศ และจากผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าในรูปแบบ ซิตี้ มาร์เก็ต กำลังเป็นสิ่งต้องการและสนใจของคนทำงานสมัยใหม่ ซิตี้ มาร์เก็ต นำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับตลาดการค้าในกรุงเทพฯ ด้วยการตกแต่งในบรรยากาศสีส้ม สดใส แบ่งพื้นที่ออกเป็นแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกในการจับจ่าย พร้อมพื้นที่สำหรับ อาหารพร้อมเสิร์ฟ เบเกอรี่ ร้านอาหาร และมุมสำหรับสุขภาพและความงาม โดยที่ร้านของเราได้เน้นกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่สนใจในเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ ประเภทสินค้าที่สำคัญของร้าน ได้แก่ เครื่องดื่มและของว่าง สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าเพื่ออนามัย อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุงได้ทันที เครื่องเขียน บริการด้านอาหารและเบเกอรี่ และสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และทำความสะอาด ผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล

ซึ่งในการศึกษา ที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต นี้จะมุ่งเน้นไปที่ ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต เพลส (Tops Market Place) เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินการและลักษณะสินค้าที่จำหน่ายใกล้เคียงกับ ซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้น เพลส

ระบบการจัดการห่วงโซ่คุณภาพ



รูปที่ 4.26 แสดงรูปขบวนการผลิตอาหารของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่นำเข้ามาจัดจำหน่าย ด้วยการควบคุมคุณภาพสินค้าตั้งแต่ต้นทางด้วยการเข้าตรวจเยี่ยม, ให้คำแนะนำและพัฒนาระดับมาตรฐานผู้ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งมีการควบคุมการจัดการทางด้านคุณภาพของสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้า และสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีความปลอดภัยสูงสุด

4.4.2.2 ความปลอดภัยของอาหารที่จัดจำหน่ายที่ท็อปส์

เพื่อให้สอดคล้องกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 151 (พ.ศ. 2536) เรื่อง กำหนดวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร ทางท็อปส์ มีมาตรการไม่อนุญาตให้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีวัตถุต้องห้ามดังต่อไปนี้

- 1). บอแรกซ์
- 2). พอร์มัลดีไฮด์
- 3). กรดซาลิไซลิก
- 4). โซเดียมไฮโดรซัลไฟด์

พนักงานท็อปส์ ได้รับการอบรม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในการทำงานด้านการบริการ เพื่อสามารถสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ทั้งในรูปแบบของข้อมูลและ ส่วนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือพนักงานท็อปส์ มีความรู้ในการจัดการ และดูแลอาหารที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด

4.4.2.3 หลักในการบริหารของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

- 1). ผู้จัดการสาขาของท็อปส์มีคติที่ถือปฏิบัติคือ "หัวใจคุณภาพ"
- 2). การแต่งกาย

พนักงานมีสุขลักษณะที่ดี แต่งกายสะอาด ถูกต้องเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน และได้รับการอบรมวิธีการปฏิบัติตนในการจัดเตรียมและการจัดเก็บอาหารอย่าง

เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นประจำและสม่ำเสมอ

3).ความสดใหม่

พนักงานได้รับการอบรมให้มีความเข้าใจในการหมุนเวียนสินค้า อำนวยความสะดวกอายุ และตรวจสอบวันหมดอายุเป็นประจำเพื่อประกันคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายนั้นให้มีความสดใหม่เสมอ

4).ความสะอาด

สาขาได้รับการดูแลให้สะอาดอยู่เสมอและพนักงานในส่วนพื้นที่การเตรียมอาหาร ต้องได้รับการอบรมทางด้านสุขอนามัยในการเตรียมและการเก็บอาหารให้มีความสด สะอาด ปลอดภัยและถูกต้อง นอกจากนี้ น้ำยาที่ใช้สำหรับทำความสะอาดอุปกรณ์และสถานที่ปฏิบัติงานยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

5).การควบคุมอุณหภูมิ

ที่อปัสกำหนดให้มีการตรวจวัดและบันทึกอุณหภูมิทุกๆ 2 ชั่วโมง และควบคุมให้อุณหภูมิเหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากอุณหภูมิเป็นหัวใจของสินค้าอาหารสด และอาหารพร้อมบริโภคต้องจำหน่ายด้วยความสดใหม่และที่อุณหภูมิที่เหมาะสม

6).การจัดแยกประเภทอาหาร

วัตถุดิบ , สินค้าเนื้อสัตว์, ผักและผลไม้ที่ยังไม่ได้ล้างทำความสะอาด ต้องถูกจัดเก็บแยกส่วนจากอาหารสุกที่พร้อมบริโภค เพื่อเป็นวิธีที่ใช้ป้องกันการปนเปื้อนข้ามซึ่งจะนำไปสู่ความเสี่ยงต่อโรคอาหารเป็นพิษได้อีกก้าวแห่งความสำเร็จของ "ผู้นำ" ด้านอาหารสด วันนี้...ที่อปัสคือซูเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งเดียวที่ให้คุณมั่นใจเพิ่มเป็น3เท่าด้วย 3มาตรฐานแห่งคุณภาพด้านอาหารสด ซึ่งผ่านการตรวจสอบแล้วอย่างเข้มงวดจนได้รับการรับรองจากสถาบันระดับสากลภายใต้ชื่อที่อปัสอาหารสดทุกชิ้นจึงหมายถึงคุณภาพสูงสุดที่คุณมั่นใจได้เสมอ

7).HACCP(HazardAnalysisandCriticalControlPoint)

เป็นระบบที่ใช้สำหรับวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต เพื่อความปลอดภัยของอาหาร โดยต้องกำหนดมาตรการในการเฝ้าระวังกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเช่น การรับวัตถุดิบ การผลิต,การจัดเก็บสินค้าและการขนส่งซึ่งHACCPเป็นระบบที่ได้รับการยอมรับและใช้กันในอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก โดยศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดของที่อปัส และที่อปัส มาร์เก็ตเพลส เป็นรายแรกๆ ที่ได้รับการรับรองระบบนี้

8).GMP(GoodManufacturingPractices)

เป็นระบบที่ได้รับการรับรองจากสำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) โดยใช้เกณฑ์ตัดสินจากการผลิตอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดของที่อปัสและที่อปัส มาร์เก็ตเพลสเป็นธุรกิจค้าปลีกรายแรก และรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับใบรับรอง GMP อาหารสดทุกชิ้นต้องผ่านสายตาพนักงานกว่า200คู่ต่อวันเริ่มตั้งแต่การรับสินค้า

และตรวจซ้ำถึง 2 ครั้งในห้อง lab โดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญจนได้มาตรฐานรับประกันความสด (Freshness Guarantee) ผลก็คือสินค้าคุณภาพ 4,300 รายการกว่า 300,000 ตะกร้าคือเดือนถูกกล้าเสี่ยงไปยังท็อปส์ และท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส 44 สาขาทั่วประเทศรับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุขเป็นตรารับรองที่กระทรวงสาธารณสุขมอบให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มีการตรวจสอบสารพิษตกค้างก่อนจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดของท็อปส์ และท็อปส์ มาร์เก็ตเพลสได้รับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสดผลไม้สดว่า เป็นระบบที่มีคุณภาพเป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

9). การวางตำแหน่งแบรนด์

เนื่องจาก ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจที่ร่วมกับบริษัทต่างชาติ ดังนั้นจุดยืนของท็อปส์ที่โดดเด่นจึงมีความหลากหลาย เพราะท็อปส์ต้องการความเป็นหนึ่งในทุกๆ ด้าน (ซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจร) และต้องการให้ลูกค้าได้มีทางเลือกสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งต้องการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลของโลก สามารถจำแนกจุดยืนได้ดังนี้

1). “ซูเปอร์ถูก” เป็น “การรับประกันราคาถูกต้อง” (Scan Right Guarantee) ซึ่งรับรองว่าสินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายที่ ท็อปส์จะมีราคาถูกต้องตรงกัน ระหว่างเครื่องแคชเชียร์กับราคาที่ลูกค้าเห็นที่ชั้น สินค้าหรือในสื่อโฆษณาอื่นๆ

2). “อาหารสดที่ท็อปส์...ยิ่งกว่าความสด ความสดและปลอดภัยของอาหาร จาก ด้วย 3 มาตรฐานแห่งคุณภาพด้านอาหารสด ซึ่งผ่านการตรวจสอบแล้วอย่างเข้มงวด จนได้รับการรับรองจากสถาบันระดับสากล

3). “We bring the world to you” ความหลากหลายของสินค้า จาก สโลแกน “ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำซึ่งนำเสนอสินค้าคุณภาพสูงจากทุกมุมโลกมาสู่คุณด้วยบริการที่ยอดเยี่ยมและการคิดค้นบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอภายใต้สโลแกน (ท็อปส์ มาร์เก็ต เพลส)

4). “ready to go” การซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และมีพื้นที่อยู่ในสำนักงานที่คนทำงานสะดวกต่อการซื้อของ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนทำงานสมัยใหม่ ลักษณะเด่นของร้าน ได้แก่ การบริการจัดส่งอาหารถึงออฟฟิศและที่บ้าน เรามีเมนูอาหารให้เลือกมากมาย ได้แก่ อาหารไทย ยุโรป ญี่ปุ่น และจีน (ซีตี้ มาร์เก็ต)

10). กลุ่มเป้าหมาย

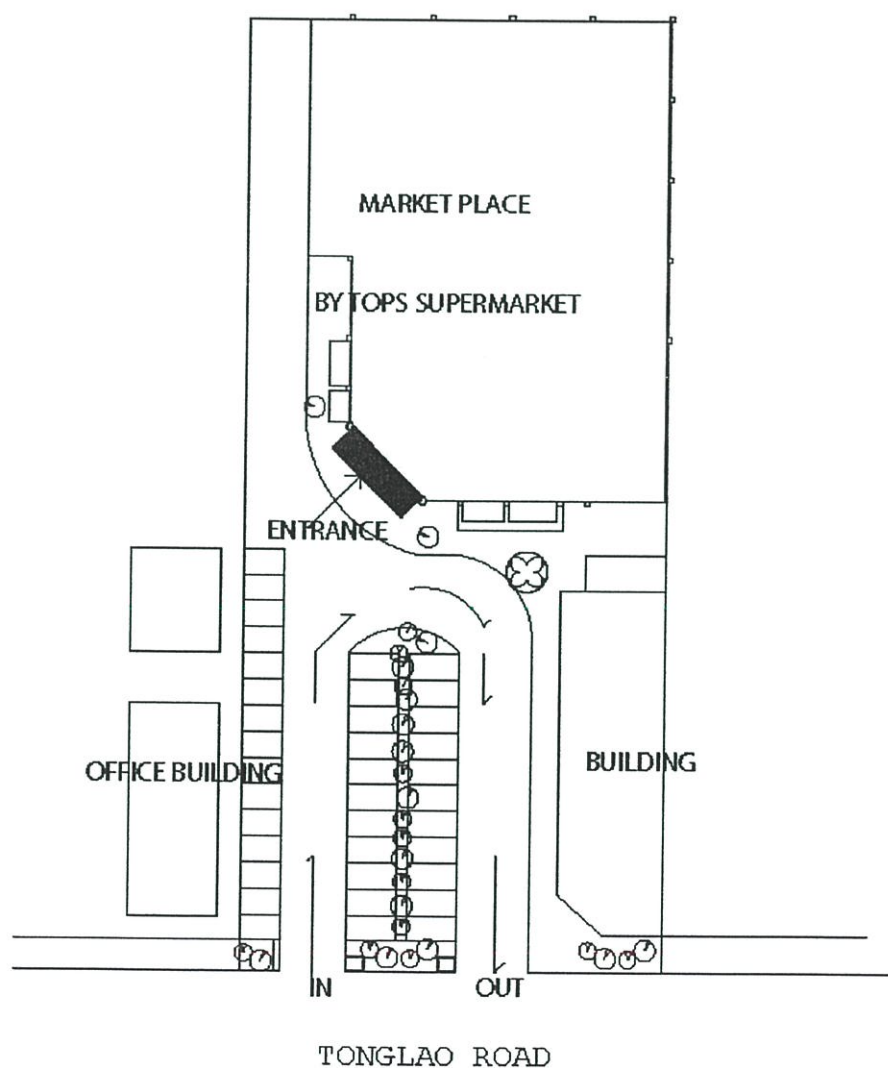
มีการแบ่งตามกลุ่มคนที่มาใช้ใน แต่ละประเภทของร้านค้าของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกลุ่มผู้หญิงแม่บ้านและกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยและส่วนรูปแบบ มาร์เก็ต เพลส และ ซีตี้ มาร์เก็ตเพลส เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ คนทำงานสมัยใหม่

4.4.2.4.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1).สภาพแวดล้อมภายนอก

-การจัดผังบริเวณ (Zoning)

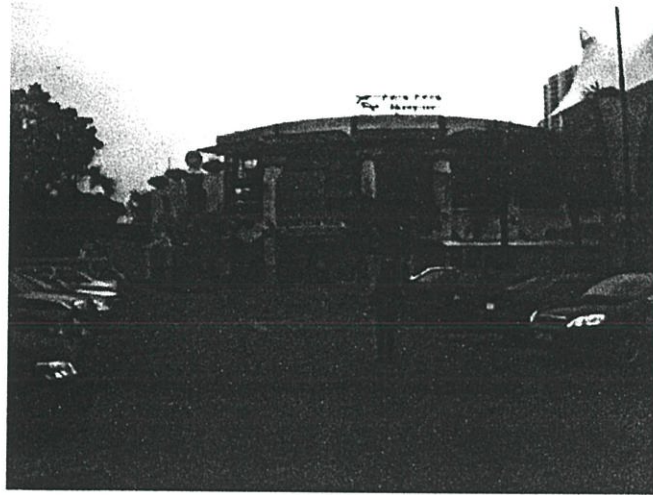
การจัดผังบริเวณของร้าน “ มาร์เก็ต เฟลส ” สาขาทองหล่อ เนื่องจากร้านตั้งอยู่ริมถนนทองหล่อ ที่ปากซอย ทองหล่อ4 จึงมีการจัดที่จอดรถไว้ด้านหน้าอาคารและเป็นถนนทางเข้าที่ผ่านประตูหน้าร้าน เพื่อให้รถได้จอดส่งคนได้สะดวก มีพื้นที่จอดรถได้สะดวก แต่ในบริเวณที่ตั้งร้าน ไม่มีพื้นที่เช่าบริเวณรอบนอกเนื่องจาก มีพื้นที่เช่าจำกัดในอาคารสำนักงาน รูปแบบทางเข้าคล้าย “เลมอนฟาร์ม” ที่มีถนนทางเข้าเป็นจุดค้ำจุน บริเวณด้านขวาติดกับอาคารสำนักงาน ที่มีร้านเช่าเป็นร้านกาแฟ “ สตาร์บัค ” ซึ่งอาจเป็นจุดดึงดูดให้คนที่มาดื่มกาแฟเข้ามาในร้าน มาร์เก็ต เฟลส ได้



รูปที่ 4.27 แสดงการจัดการวางผังของ มาร์เก็ต เฟลส บายท็อปส์ สาขาทองหล่อ

- รูปแบบอาคาร

รูปแบบอาคารของ” มาร์เก็ต เฟลส” เป็นอาคาร2ชั้น แต่มีการเข้า
 สำนักงานเฉพาะชั้นล่างรูปแบบอาคารเป็นรูปทรงโค้งด้านหน้า มีลักษณะเด่นดึงดูดใจ มีการใช้เสา
 ลอยตามแนวโค้งของเสา สไตส์อาคารเป็นแนวโมเดิร์น ใช้รูปแบบกระจก เสาลอย มีการติดป้าย
 ร้านที่บริเวณชั้นด้านบนของอาคาร ซึ่งเป็นจุดเด่นพอสมควร

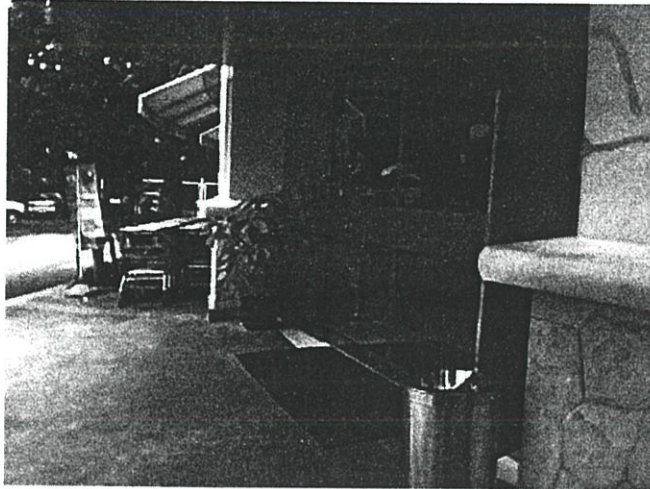


รูปที่ 4.28 แสดงบริเวณทางเข้าที่มีที่จอดรถเป็นเส้นนำสายตา รูปอาคารฟอร์มโค้งเป็นจุดดึงดูดค่า



รูปที่ 4.29 บริเวณหน้าทางเข้าร้าน จะมีการจัดสวนและน้ำพุเพื่อไม่ให้อาคารดูมีความเป็นธรรมชาติ

-รูปแบบทางเข้า เป็นการจัดรูปแบบสไตล์ “ โมเดิร์น ” ทั้งการใช้หลังคาคลุมด้านหน้า (facade)ที่เป็นการยื่นหลังคาคอนกรีตสีขาวออกมาโดยใช้สลิทซี่ดกับผนัง และการติดป้ายที่ใช้ตัวอักษรสแตนเลสสีเงินเพื่อให้รับกับรูปแบบอาคารที่ดูทันสมัย



รูปที่4.30 แสดงวัสดุของประตูทางเข้าด้านหน้าของ ร้าน มาร์เก็ตเพลส บายท็อป สาขา ทองหล่อ

-ลักษณะประตู เป็นประตูกระจกบานเลื่อนอัตโนมัติ กระจกเปลือย มีคานคานเทบตีเทาดตรงกลาง ดูเรียบง่ายเน้นความใส ความทันสมัย ไม่มีโปรสเตอร์ติดที่ประตู

- ลักษณะหน้าต่าง มีการยื่นหลังคาคลุมไฟเบอร์ สีขาว เพื่อรับกับประตูทางเข้า รูปแบบกระจกหน้าต่างเป็นกระจกติดตายวงกบอลูมิเนียมสีขาว และมีการปลูกต้นไม้บังแดด ไว้ด้านหน้า อีกทั้งมีม่านน้ำพุ บริเวณด้านข้างอาคาร เพื่อไม่ให้ดูร้อนแห้งแล้ง หรือแข็งเกินไปในสไตล์ทันสมัย(Modern)

-ลักษณะป้าย มีการเน้นจุดเด่น บริเวณทางเข้าตรงกลาง โดยใช้ป้ายlogoร้านและตามด้วยตัวอักษรอลูมิเนียม และมีการประดับด้วยป้ายสีต่างๆในแนวตั้งที่บริเวณหัวเสา ด้านหน้าอาคาร และมีการตั้งป้ายโฆษณาตรงบริเวณทางเข้าอีกด้วย เป็นการวางตำแหน่งป้ายที่ครอบคลุมทุกจุดและดูสอดคล้องรับกับสไตล์ตัวอาคารที่เป็น “Modern “ อีกด้วย

2).สภาพแวดล้อมภายใน

- การจัดโซนพื้นที่

การจัดแบ่งพื้นที่ภายใน “ มาร์เก็ต เพลส บายท็อปส์ ” ได้จัดแบ่งพื้นที่เป็น

3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต

-ส่วนพื้นที่ทานอาหาร(FoodCenter)

-ส่วนพื้นที่เช่า (ร้านเบอเกอร์,ร้านเทพ,ร้านหนังสือ ฯลฯ)

ลักษณะการจัดแบบนี้ช่วยให้คนเข้ามาในร้าน สนใจต่อส่วนรับประทานอาหารมากกว่า ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเห็นก่อนและอยู่ด้านหน้าอาคาร ส่วนทางเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ด้านซ้ายมือเป็นทางเข้าที่เล็กไปไม่มีจุดดึงดูดเท่าที่ควร



รูปที่ 4.31 แสดงการจัดทางสัญจรที่กว้างขวาง

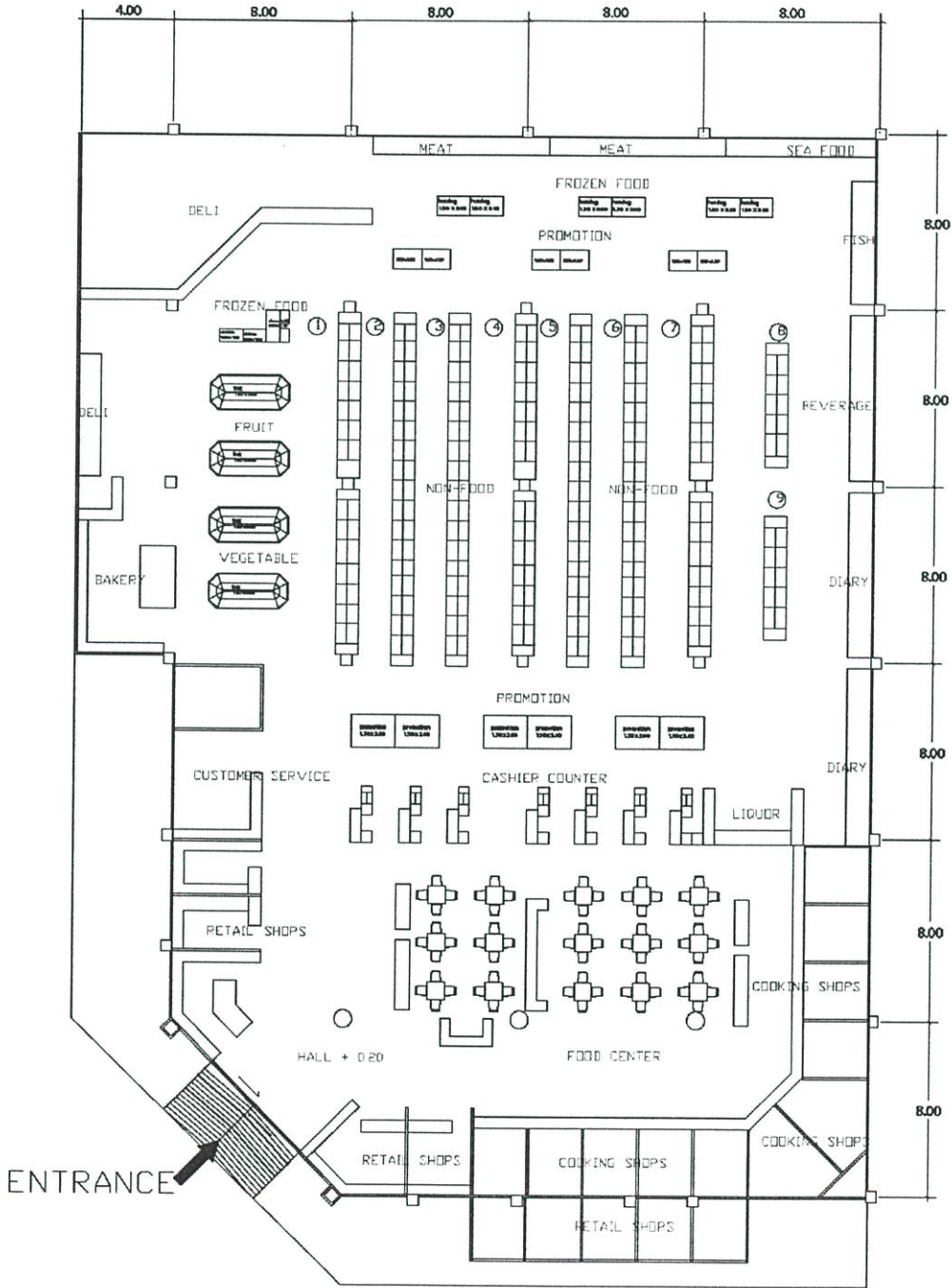


รูปที่ 4.32 แสดงทางเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่แคบและไม่เด่น

3).การจัดวางผัง (Planning)

เป็นการจัดวางผังแบบ รั้งผึ้ง(Grid Layout)ในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต จากทางเข้าจะพบส่วนที่เป็นอาหารสดก่อนแล้วค่อยเดินไปยังส่วนชั้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากระยะทาง

คู่สะดวกเนื่องจากใกล้กันเนื่องจากพื้นที่แคบ และส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินจะมีจำนวนมากเกินไป ถ้าเปรียบเทียบกับพื้นที่(มีถึง8เครื่อง) แต่การจัดสินค้าสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ ง่ายและหลากหลายตามแนวความคิด(concept)การจัด โชนยังไม่ดีเพราะ ส่วนห้องน้ำอยู่นอกอาคารและส่วนอาหารสดกระจายกันเกินไปมีการวาง โชนโดยรอบเป็นสี่เหลี่ยมต้องเดินวนก่อน



รูปที่ 4.33 แสดงผังอาคารร้าน มาร์เก็ตเพลส บาย ท็อปส์ (Market Place By Tops)

Shelf 1.ผัก-ผลไม้ 2.กาแฟ,ชา,ค็อกกี 3.ขนมขบเคี้ยว เบียร์/น้ำผลไม้ อาหารประปอง 4.เบหมี
สำเร็จรูป/เครื่องเทศ ,ข้าว 5.กระดาษชำระ,น้ำยาซักผ้า,อาหารสัตว์เลี้ยง 6.อุปกรณ์อาหาร,เครื่อง
เขียน 7.เครื่องสำอาง 8.นม 9.พลาสติก-จานชาม

4).ลักษณะการจัดทางสัญจร

ทางเข้าออกแคบไป ไม่โคดเค้น เหมือนทางเข้าร้าน และระบบการสัญจร
มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการขนรถเข็น มีการจัดทางบริการของส่วนด้านหลังร้านได้ดี เพราะทุก
แผนกที่มีการผลิตอาหารจะอยู่ติดกับส่วนด้านหลัง แต่การแบ่งส่วนพื้นที่ส่วนอาหารสดน้อยเกินไป
(ถ้าเทียบกับพื้นที่ชั้นวางของ) เวลาจะซื้ออาหารสดเพิ่มก็ต้องใช้เดินวนรอบอีกที พื้นที่ส่วนทางเดิน
ด้านหน้าแคบเขี้ยวอาจน้อยไปเนื่องจากมีหลายเครื่องทำให้การเพื่อพื้นที่ขึ้นรถแคบไป

5).รูปภาพติดตั้งถาวร

รูปภาพที่ติดในร้านจะเน้นในส่วนของป้ายที่แขวนจากฝ้าเพดานเพื่อบอก
ประเภทสินค้ามากกว่าป้ายที่ติดตามผนังหรือป้ายที่ติดตามตัวสินค้า ลักษณะของป้ายจะเน้นที่สีสัน
สดีใสสะอาดตา เช่น เขียว เหลือง แดง ตามประเภทสินค้าที่มีสีใกล้เคียงกัน เพื่อให้ดูสดชื่น ทันสมัย
เป็นป้ายขนาดสี่เหลี่ยมผืนผ้า ใช้สีสันรูปให้เด่นมากกว่าตัววัสดุที่ทำ(ทำด้วยกระดาษเคลือบ)



รูปที่ 4.34 แสดงป้ายติดตั้งบอกประเภทสินค้าใช้สีเหลืองเป็นback ground มีภาพกราฟฟิครูปเหมือน
สินค้า

5).รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้

รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ วัสดุที่ใช้เน้น ไม้ และโลหะทองแดง ตาม
แนวความคิด(concept) ”เรานำพาโลกทั้งใบมาอยู่กับคุณ ” เพราะมีทั้งสินค้าท้องถิ่นและนานาชาติ

มาจาก ธีมของร้านที่ต้องการความเป็นมิตร สด ใส ทันสมัย แทบจะไม่มีส่วนวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้ ตรงข้ามกับ “เลมอนฟาร์ม”



รูปที่ 4.35 แสดงสีสดใสของผนังและระรรูปแบบของหลอดไฟ



รูปที่ 4.36 แสดงชั้นวางของทำด้วยโลหะ

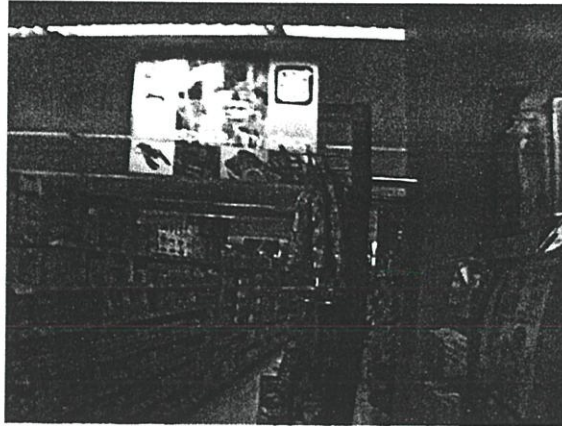
6.บรรยากาศโดยรวม

เนื่องจากที่ร้านเป็นการรวบรวมความหลากหลาย ของสินค้าทั้งของท้องถิ่นที่มีคุณภาพจากการวิจัยร่วมกับต่างประเทศและสินค้าที่มีคุณภาพจากนานาประเทศ ดังนั้นบรรยากาศจึงเน้นที่ความเป็นมิตรแบบทันสมัย สดใส ความเป็นนานาชาติ จากรายละเอียดต่อไปนี้

- วัสดุ ส่วนผนังใช้กระเบื้องสีแดงและขาวบางส่วน ,ส่วนพื้น เป็นกระเบื้องยางสีขาว,ส่วนฝ้าใช้ฉาบเรียบ ,เฟอร์นิเจอร์ใช้โลหะกับไม้,

- สี ไซ้โทนที่ดูจืดจาง สดใส มีการเน้นสีตามlogoคือ สีน้ำตาล และสีเขียว แต่ก็เติมสีที่ดูโดดเด่นไปด้วย เช่น ที่ป้าย สีแดง เขียว ที่เสาทาสีเขียว และที่ผนังสีแดง เป็นต้น

- แสง ชนิดของหลอดไฟที่ใช้ จะมีทั้งแบบไฟสว่างทั่วไปใช้แบบหลอดฟลูออเรสเซนต์กระจกฝ้าฝังในฝ้าฉาบเรียบและแบบ ที่เน้นเฉพาะจุดใช้ ไฟแบบแวนที่มีกระจกฝ้ากระจายแสง(ในส่วนอาหารสด เพื่อให้เป็นจุดสนใจและดูสดใต้อิมเดี้ยนด้วย)



รูปที่ 4.37 แสดงบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ทันสมัย ,รูปแสดงสีเขียวของเสา,สีเหลืองของป้ายที่ดูเด่น

4.4.2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์ซูเปอร์มาเก็ต

จากกรณีศึกษา 2 ซูเปอร์มาเก็ต คือ ซูเปอร์มาเก็ต เลมอนฟาร์ม และท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต ได้เปรียบเทียบเห็นความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบเอกลักษณ์คู่แข่งธุรกิจประเภทเดียวกัน

Topic	Golden Place	Lemon Farm	Market Place by Tops supermarket
สโลแกน	Golden Place ซูเปอร์มาเก็ต รูปแบบใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิต และจิตที่ผ่อนคลาย	Lemon Farm ตลาดอาหารธรรมชาติ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ร่วมช่วยชุมชน บทThe natural foods market	Tops เรานำพาโลกทั้งใบมาอยู่กับคุณ One stop shop ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกอย่างตามต้องการจากที่เดียว
Logo			
Identity	ความมั่นใจในคุณภาพ สินค้าโครงการหลวง	ตลาดอาหารธรรมชาติ ทางเลือกสุขภาพที่ดี เพื่อชุมชน	สะดวกสบายด้วยสินค้าครบวงจร
สินค้า	 -สินค้าปลอดภัยจากสารพิษ ตามมาตรฐานสากลจากโครงการหลวงที่มีการวิจัย -สินค้าบริโภค(Food) -สินค้าอุปโภค(Non-Food) -สินค้าพิเศษ เช่น เสื้อทองแดง	 -สินค้าปลอดสารพิษ ใช้หลักวิถีทางธรรมชาติ ทั้งบริโภคและอุปโภค -สินค้าหัตถกรรม ,O-top	 สินค้าที่หลากหลาย ครบวงจร -เพิ่มความหลากหลายด้วย สินค้าเครื่องสำอาง และการบริการส่งอาหารถึงบ้าน

Topic	Golden Place	Lemon Farm	Market Place by Tops supermarket
แหล่งที่มาของ สินค้า	เกษตรกร,ชาวเขาและ นักวิชาการทั่วประเทศทั่ว ประเทศที่ทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ เกษตรกรรมทั้งแปรรูปและไม่ แปรรูปภายใต้การดูแลของ โครงการหลวง	-เกษตรกรรายย่อย (ใช้วิถีธรรมชาติ)โดยมี เจ้าหน้าที่จากสหกรณ์เล มอนฟาร์มพัฒนาจำกัดดูแล	- เกษตรกรทั่วประเทศเข้า ร่วมการวิจัยกับทางบริษัทและ นักวิชาการจากต่างประเทศ
รูปแบบการ ดำเนินการ	บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ร่วมกับกองทุนส่วนพระองค์ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้า อยู่หัว	สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด (ในบริษัท สหมงคล ชัยพัฒนา)	บริษัท ซีอาร์ซี เอ โอตส์ จำกัด เป็น การร่วมทุนระหว่าง บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น และบริษัทค้า ปลีกระหว่างประเทศ รอยัล เอ โฮลด์
กลุ่มเป้าหมาย	วัยผู้ใหญ่ – วัยกลางคน (ครอบครัว,แม่บ้าน,คนทำงาน)	วัยผู้ใหญ่ – วัยกลางคน (ครอบครัว,แม่บ้าน,)	วัยรุ่น – วัยทำงาน (พนักงานออฟฟิศ,ครอบครัว)
สภาพแวดล้อม รูปแบบอาคาร ภายนอก	จากการสังเกตสภาพแวดล้อม โดยรวมของซูเปอร์มาร์เก็ต” โกลเด้นเพลส” -ตั้งอิสระstandalone	จากการสังเกต สภาพแวดล้อมภายนอก ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็น กรณีศึกษา ตั้งแต่ทางเข้า - เช้าพื้นที่อาคาร2ชั้น	จากการสังเกตสภาพแวดล้อม ภายนอก ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็น กรณีศึกษา ตั้งแต่ทางเข้า - เช้าพื้นที่อาคาร 2ชั้น
การจัด Layout	 การจัดzoneแบ่งเป็น -ที่จอดรถ -พื้นที่เข้าร้านต่างๆ -สวน	 การจัดzoneแบ่งเป็น -ที่จอดรถ -ส่วนอาคารซูเปอร์มาร์เก็ต	 การจัดZoneแบ่งเป็น -ที่จอดรถ -ส่วนอาคารซูเปอร์มาร์เก็ต

Topic	Golden Place	Lemon Farm	Market Place by Tops supermarket
ป้ายหน้าอาคาร	 <p>ลักษณะป้าย -ที่ตั้งป้ายอยู่ริมถนนตรงรั้วของร้านใช้เสาสูงประมาณ10เมตรและทำเป็นรูปบ้าน ทาสีน้ำตาลเหมือนไม้ ส่วนป้ายใช้คทสนสีเหลืองอ่อนเป็นพื้นหลังใช้ตัวอักษรเป็นจุดเด่น ส่วนโลโก้เป็นตัวรอง</p>	 <p>ลักษณะป้าย -ที่ตั้งป้ายอยู่ริมทางเท้าคนเดิน เนื่องจากเป็นอาคารเช่าจึงมีป้ายสถานที่อื่นร่วมด้วยใช้เสาสูง10เมตรขึ้นไปและคทสนสีคล้าย โกลเด้นเพลส แต่เน้นที่โลโก้มากกว่า</p>	 <p>ลักษณะป้าย -ตั้งอยู่ริมทางเท้าและถนน เสาป้ายไม่สูงมาก และมีคั่นไม้บัง จึงไม่มีความโดดเด่น อีกทั้ง อยู่ข้างพื้นที่ที่เป็นที่ว่างดูไม่สะอาดเป็นการจัดป้ายที่รวมร้านค้าอื่นในบริเวณเดียวกัน</p>
การจัดzone ภายใน รูปแบบทางเข้า	 <p>ทางเข้าเป็นบานเลื่อนกระจกใสดูเรียบๆวัสดุแต่งด้วยไม้สีเข้ม</p>	 <p>-ทางเข้ากระจกบานเลื่อนเหมือนกันแต่เน้นที่วุ่มทางเข้ามากกว่า</p>	 <p>-ทางเข้าเป็นกระจกใสไม่มีวงกบดูสไตล์ Modern</p>
ขนาดพื้นที่	668 ตร.ม.	530 ตร.ม.	1,536 ตร.ม.
การจัดZone	การจัดzoneแบ่งเป็นร้านอาหาร ร้านเช่าต่างๆ (ขายยา,หนังสือ) ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต	การจัดzoneแบ่งเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ และ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต	การจัดZoneแบ่งเป็น ร้านเช่าต่าง (ร้านหนังสือ,ร้านเทป) ,ส่วนศูนย์อาหาร,ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต

Topic	Golden Place	Lemon Farm	Market Place by Tops supermarket
บรรยากาศ	 <p>Theme บรรยากาศ เป็นกันเอง อบอุ่น เรียบง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัสดุ ที่ใช้ กระเบื้องยาง เป็นพื้นทาสีผนัง เพดาน เปิดโล่ง เห็น โครงสร้าง - สี ใช้โทนเขียว,เหลือง - แสง โคมไฟแขวนแบบกระจายแสงกระจกฝ้า 	 <p>Theme บรรยากาศ ธรรมชาติ ผ่อนคลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> -วัสดุ ที่ใช้ กระเบื้องยางเป็นพื้นทาสีผนัง รูปแบบชั้นเป็นไม้ เพดาน ใช้การตกแต่งเป็นระแนงมีคันทันไม้ปลอมแขวน -สีเหลือง เขียว -แสง โคมไฟสไตล์ในบ้าน 	 <p>Themeบรรยากาศเป็นมิตร ทันสมัย สดใส นานาชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัสดุใช้ไม้ และทองแดง โลหะ - สีแดง,เขียว ทาสีผนังและเสา - แสง หลอดกระจายแสง กระจกฝ้า และหลอดไฟฝังฝ้า
ป้าย(Graphic)	 <p>ป้ายใช้แผ่นกระดาษมัน สีเขียว รูปแบบธรรมดา</p>	 <p>ป้ายใช้แผ่นไม้เลื้อย รูปวาดการ์ตูนเหมือนจริง สีเหลืองดูเด่น</p>	 <p>ป้ายใช้รูปถ่าย มาจัดกราฟิก ไม่มีตัวอักษรมาก ดูดีทันสมัยดูดี</p>
สรุปภาพลักษณ์	<p>-เป็นร้านที่เน้นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษจากการวิจัยของนักวิชาการและเกษตรกรในโครงการหลวงและการจัดสภาพแวดล้อมจะเป็นสไตล์เรียบง่ายเน้นความเป็นโครงการหลวงและรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง</p>	<p>-เป็นร้านที่เน้นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษจากเกษตรกรรายย่อยที่ไม่ใช้สารเคมีและการจัดสภาพแวดล้อมจะเป็นสไตล์ธรรมชาติ เสมือนอยู่ที่สวนหรือฟาร์ม</p>	<p>-เป็นร้านที่เน้นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษจากการวิจัยของนักวิชาการจากต่างประเทศที่ร่วมมือกับบริษัทและมีสินค้าหลากหลายทุกอย่าง เน้นการบริการครบวงจรและการจัดสภาพแวดล้อมจะเป็นสไตล์ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า</p>

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปผล

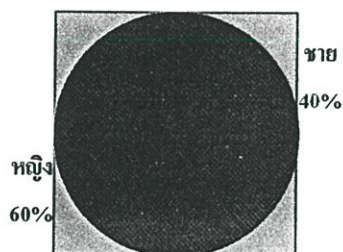
การศึกษานี้มุ่งเน้นการออกแบบเอกลักษณ์ของซูปเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้น เฟลส” ในการรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษานี้ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพของร้านและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามชุดที่ 1 ที่สอบถามผู้มาใช้บริการแบบ accidental จำนวน 150 คน สามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเพศของผู้มาใช้บริการ

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	60	40%
หญิง	90	60%
ทั้งหมด	150	100%

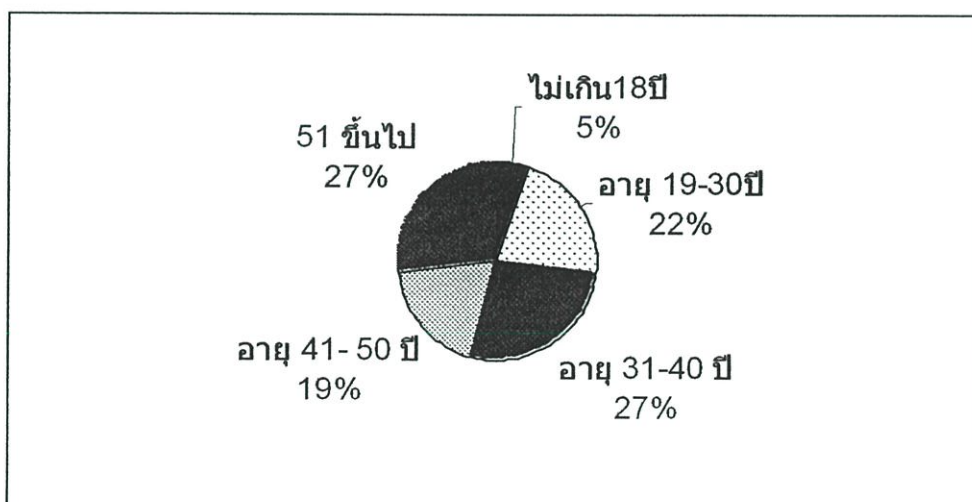


รูปที่ 5.1 แสดง กราฟเพศของผู้มาใช้บริการ

จากกราฟแท่งของเพศของผู้มาใช้บริการจะเห็นว่าเพศหญิงมีปริมาณมากกว่าเพศชายถึง 20 % คือ ส่วนมากผู้มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มแม่บ้านหรือคนทำงาน ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 5.2 แสดงอายุของผู้มาใช้บริการ

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ไม่เกิน18ปี	7	5%
อายุ 19-30ปี	33	22%
อายุ 31-40 ปี	41	27%
อายุ 41- 50 ปี	28	19%
51 ขึ้นไป	41	27%
รวมทั้งหมด	150	100 %

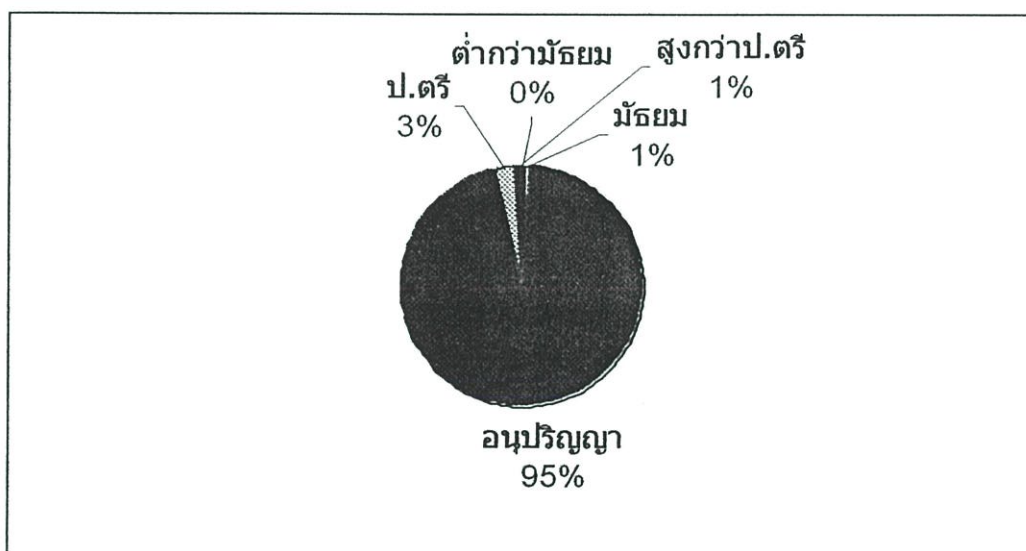


รูปที่ 5.2 แสดงกราฟอายุผู้มาใช้บริการ

จากกราฟอายุผู้มาใช้บริการที่มากที่สุดจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกันคือ อายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งในวัยดังกล่าวเป็นเพศหญิงส่วนมากและช่วงอายุดังกล่าวเรียกว่าอยู่ในช่วงวัยกลางคนและวัยสูงอายุ แสดงว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการในชุมชนเปราะบางเกิด “ โกลเด้นเพลส ” จะอายุ 30 ปีขึ้นไปส่วนมาก และจากการสังเกตจะเป็นผู้หญิงทำงานและแม่บ้านปนกัน

ตารางที่ 5.3 การศึกษาของผู้มาใช้บริการ

การศึกษา	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่ามัธยม	9	6 %
มัธยม	16	11%
อนุปริญญา	24	16
ป.ตรี	69	46%
สูงกว่าป.ตรี	32	21%
รวมทั้งหมด	150 ระดับ	100 %

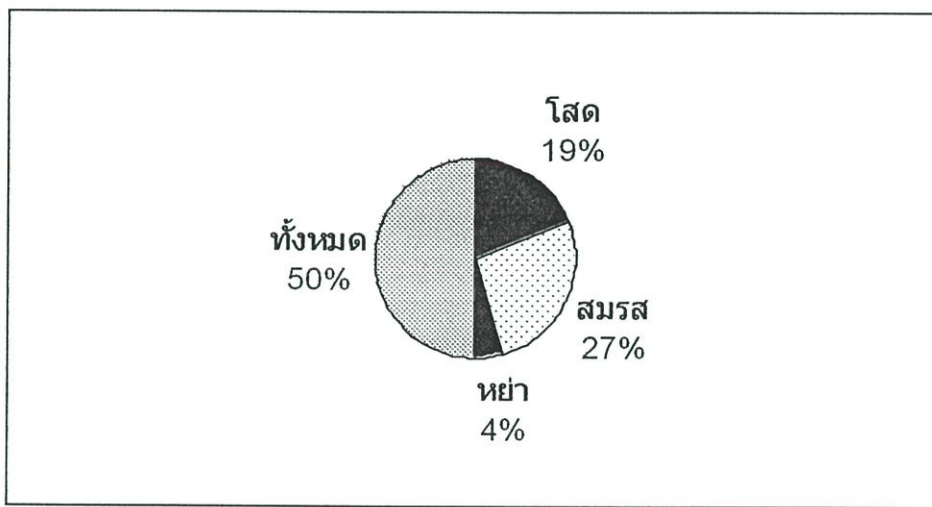


รูปที่ 5.3 แสดงกราฟการศึกษาของผู้มาใช้บริการ

จากกราฟการศึกษาที่มากที่สุดจะเป็น ระดับปริญญาตรี และรองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี แสดงว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับมาตรฐานคือปริญญาตรีเป็นพื้นฐานอยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีความคิดและกลุ่มที่มีการระดับสูงคือปริญญาโทด้วย

ตารางที่ 5.4 แสดงสถานภาพของผู้มาใช้บริการ

สถานภาพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	57	38%
สมรส	80	53%
หย่า	13	9%
ทั้งหมด	150	100%

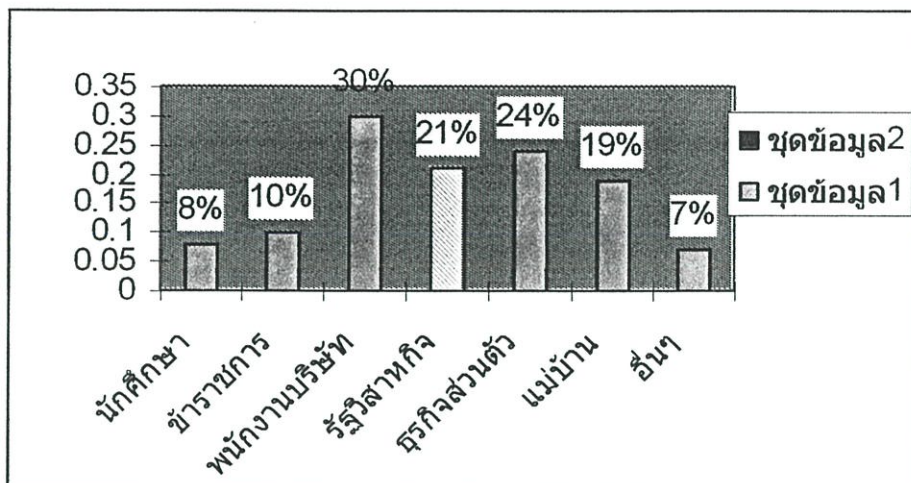


รูปที่ 5.4 แสดงกราฟสถานภาพของผู้มาใช้บริการ

จากกราฟสถานภาพที่มากที่สุดจะเป็นการสมรส ดังนั้นกลุ่มผู้มาใช้บริการจะเป็นลักษณะครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5.5 แสดงอาชีพของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
นักศึกษา	12	8%
ข้าราชการ	15	10%
พนักงานบริษัท	45	30%
รัฐวิสาหกิจ	2	21%
ธุรกิจส่วนตัว	36	24%
แม่บ้าน	29	19%
อื่นๆ	11	7%

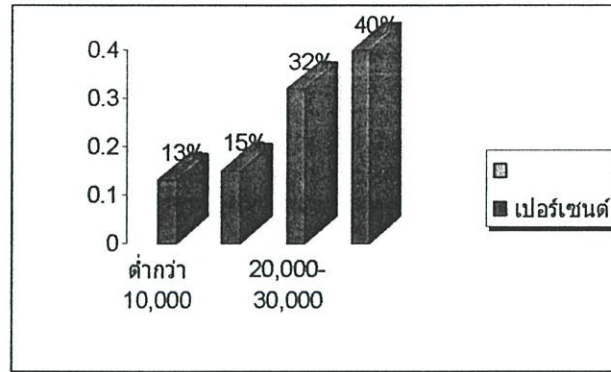


รูปที่ 5.5 แสดงกราฟอาชีพของผู้มาใช้บริการ

จากกราฟอาชีพที่มากที่สุดจะเป็นพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการจะมีฐานะดี มีกำลังซื้อในระดับสูง และเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพการงานมั่นคง

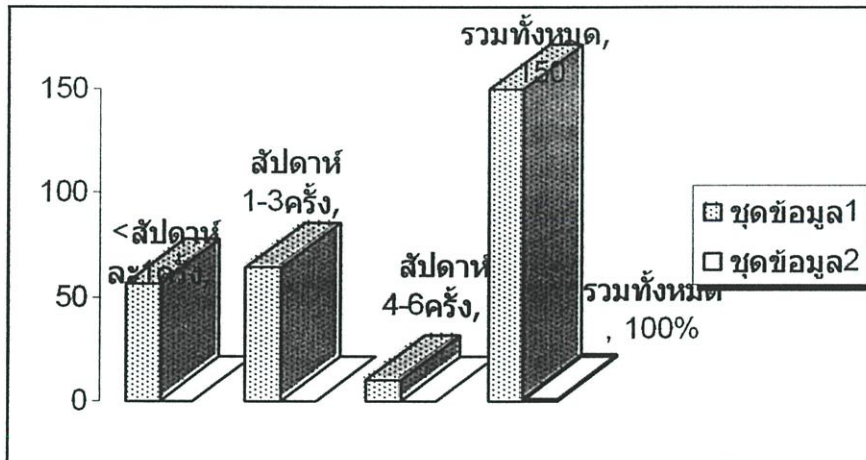
ตารางที่ 5.6 รายได้ของผู้มาใช้บริการ

รายได้	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 10,000	13%
10,000 – 20,000	15%
20,000-30,000	32%
30,000 ขึ้นไป	40%
รวมทั้งหมด	100%



รูปที่ 5.6 แสดงกราฟรายได้ของผู้มาใช้บริการ

จากกราฟอาชีพรายได้ที่มากที่สุดจะอยู่ในช่วง 30,000 คนและรองลงมาคือ 20,000-30,000 คน แสดงว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนมากมีฐานะปานกลางถึงดี มีความสามารถในการซื้อได้มาก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของซูเปอร์มาร์เก็ต และการหาเอกลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้นเพลส”จะเน้นไปที่การรับรู้ของกลุ่มคนที่มาใช้บริการกลุ่มนี้



รูปที่ 5.7 แสดงกราฟความบ่อยในการเข้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้มาใช้บริการ

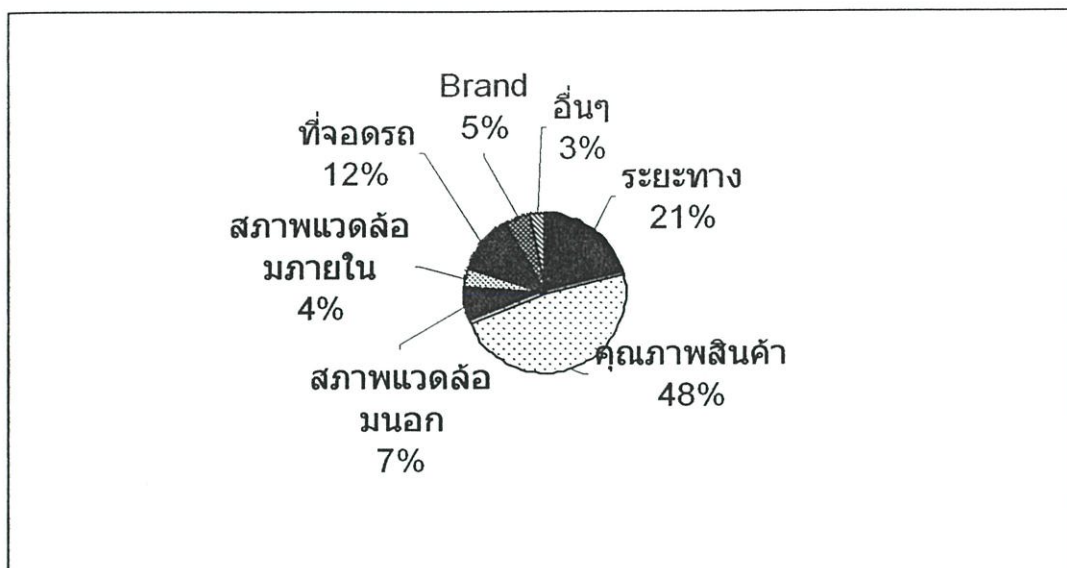
ตารางที่ 5.7 แสดง ความบ่อยในการเข้ามาร้านซูปเปอร์มาเก็ตของผู้มาใช้บริการ

ความบ่อย	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
<สัปดาห์ละ1ครั้ง	56	37%
สัปดาห์1-3ครั้ง	64	43%
สัปดาห์ละ4-6ครั้ง	10	7%
รวมทั้งหมด	150	100%

จากกราฟความบ่อยในการเข้ามาร้านซูปเปอร์มาเก็ตที่มากที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1 ถึง 3 ครั้งเป็นระดับความบ่อยของการมาใช้บริการซูปเปอร์มาเก็ต “ โกลเดินเพลส” ที่ปานกลาง แสดงว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นการจัดทางสัญจรต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้มาใช้บริการเป็นหลัก และซูปเปอร์มาเก็ต “ โกลเดินเพลส”จะต้องมีจุดดึงดูดผู้มาใช้บริการในระดับหนึ่ง

ตารางที่ 5.8 แสดงสิ่งที่ดึงดูดใจของผู้มาใช้บริการ

ส่วนดึงดูดใจของร้าน	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ระยะทาง	31	21%
คุณภาพสินค้า	72	48%
สภาพแวดล้อมนอก	10	7%
สภาพแวดล้อมภายใน	6	4%
ที่จอดรถ	18	12%
Brand	8	5%
อื่นๆ	5	3%
รวมทั้งหมด	150	100%

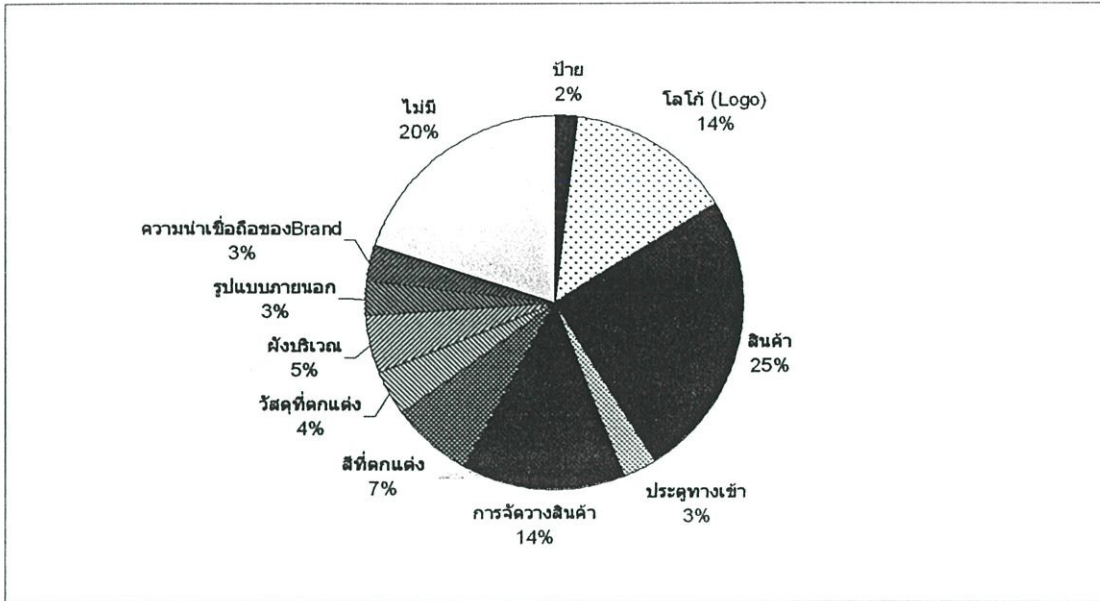


รูปที่ 5.8 แสดงกราฟส่วนที่ดึงดูดใจเมื่อมาซูปเปอร์มาเก็ตของผู้มาใช้บริการ

จากกราฟส่วนดึงดูดใจผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ “คุณภาพสินค้า” แสดงว่า จุดเด่นคือ สินค้า ซึ่งในร้านซูปเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” มีสินค้าที่เด่นคือ ผักและผลไม้รวมถึงเนื้อสัตว์ ต่างๆที่ปลอดภัยแสดงว่าผู้มาใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของซูปเปอร์มาเก็ต

ตารางที่ 5.9 แสดง ส่วนที่ผู้มาใช้บริการสามารถจดจำได้

ส่วนที่จดจำของร้าน	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ป้าย	3	2%
โลโก้ (Logo)	21	14%
สินค้า	37	25%
ประตูทางเข้า	4	3%
การจัดวางสินค้า	21	14%
สีที่ตกแต่ง	11	7%
วัสดุที่ตกแต่ง	6	4%
ผังบริเวณ	8	5%
รูปแบบภายนอก	5	3%
ความน่าเชื่อถือของBrand	5	3%
ไม่มี	29	20%
รวมทั้งหมด	150	100%

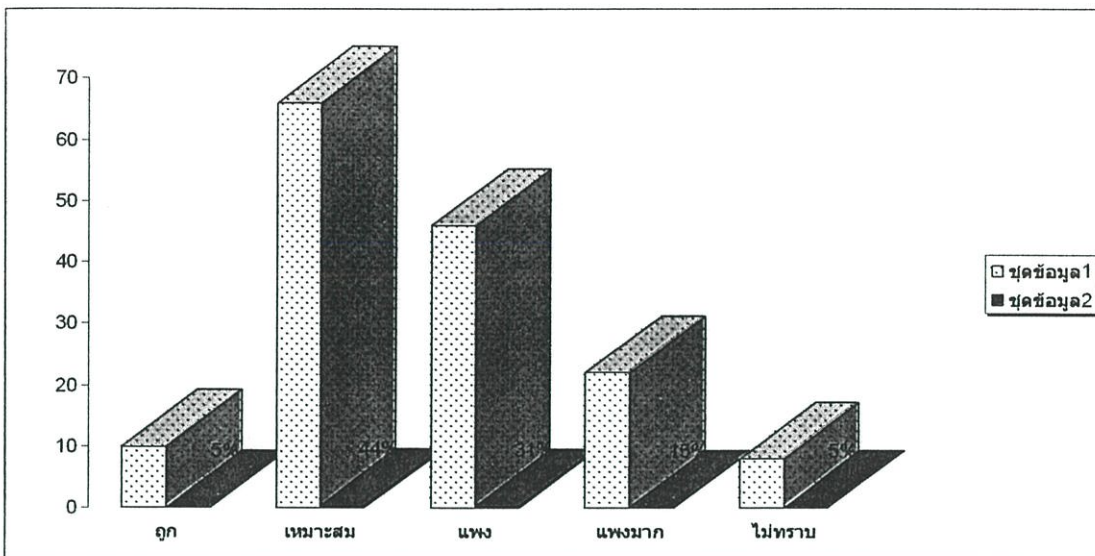


รูปที่ 5.9 แสดงกราฟส่วนที่น่าจดจำในการมาร้านซูปเปอร์มาเก็ตของผู้มาใช้บริการ

จากกราฟส่วนที่น่าจดจำเมื่อมาร้านซูปเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส”คือ “สินค้า ” และรองลงมาคือ การไม่มี แสดงว่า การรับรู้ที่มีต่อเอกลักษณ์ของร้าน จะเป็นเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นหลัก แต่องค์ประกอบในด้านอื่นของเอกลักษณ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมหรือการบริการจะไม่สามารถเป็นที่จดจำได้เลย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นจะต้องทำการปรับปรุงเอกลักษณ์ของซูปเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส”ให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่โดดเด่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของซูปเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส”เดิมให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.10 แสดงทัศนคติของผู้มาใช้บริการที่มีต่อราคาสินค้า

ราคาสินค้า	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ถูก	10	5%
เหมาะสม	66	44%
แพง	46	31%
แพงมาก	22	15%
ไม่ทราบ	8	5%
รวมทั้งหมด	150	100%

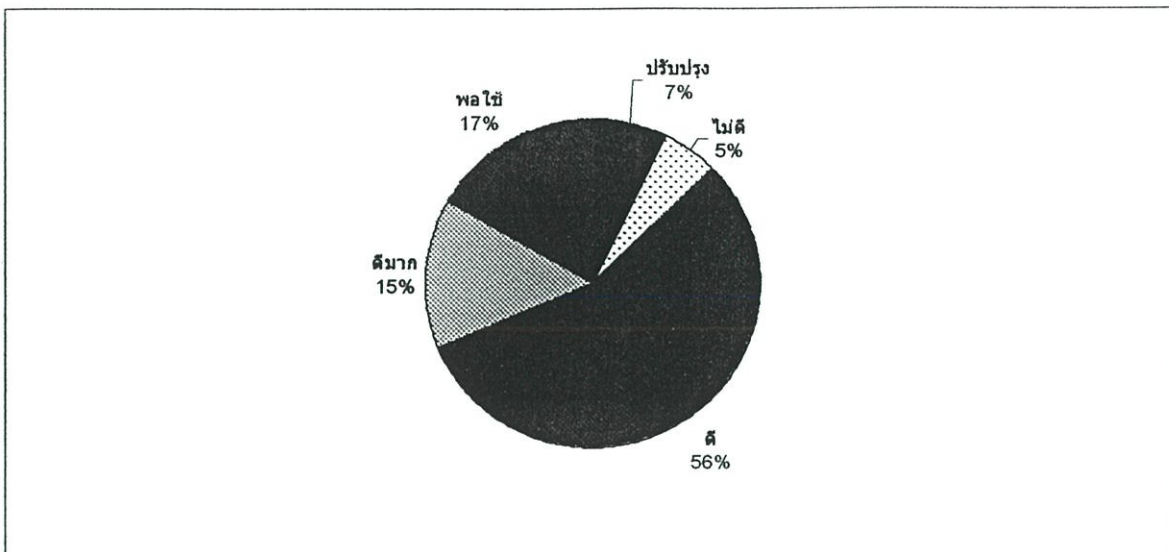


รูปที่ 5.10 แสดง กราฟราคาสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้มาใช้บริการ

จากกราฟราคาสินค้าจะเห็นว่าอยู่ในส่วนราคาที่เหมาะสม เนื่องจากรายได้และอาชีพของผู้มาใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่สูง จึงมีกำลังซื้อสูงและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.11 ความพอใจที่มีต่อการบริการ

การบริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ปรับปรุง	11	7%
ไม่ดี	8	5%
ดี	84	56%
ดีมาก	22	15%
พอใช้	25	17%
รวมทั้งหมด	150	100%



รูปที่ 5.11 แสดงกราฟความพอใจที่มีต่อร้านซูเปอร์มาเก็ตของผู้มาใช้บริการ

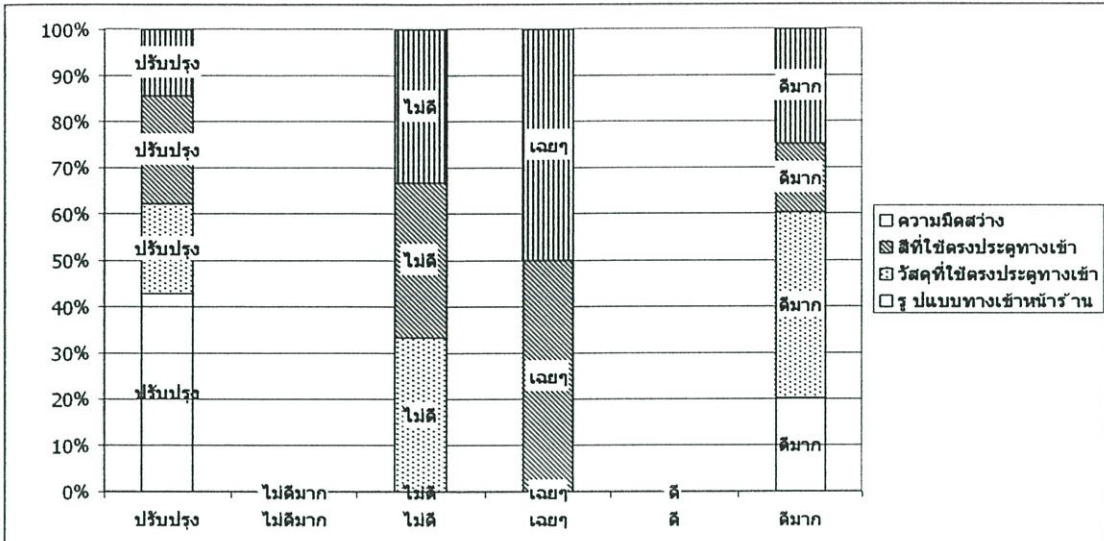
จากกราฟลักษณะการบริการ การบริการที่ดีมี 56% ผู้มาใช้บริการจะรู้สึกว่าการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงว่า ซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” มีการบริการในระดับที่ปานกลางถึงดี และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

5.2 ข้อมูลทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อลักษณะทางกายภาพ

จากการใช้แบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แก่พนักงานประจำของซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” จำนวนทั้งหมด 31 คน

ตารางที่ 5.12 แสดงทัศนคติที่มีต่อรูปแบบประตูทางเข้า ร้านซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส”

รูปแบบทางเข้า	ปรับปรุง	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	เฉยๆ	ดี	ดีมาก
รูปแบบทางเข้าหน้าร้าน	69%					31%
วัสดุที่ใช้ตรงประตูทางเข้า	31%		8%			62%
สีที่ใช้ตรงประตูทางเข้า	38%		8%	31%		23%
ความมืดสว่าง	23%		8%	31%		38%

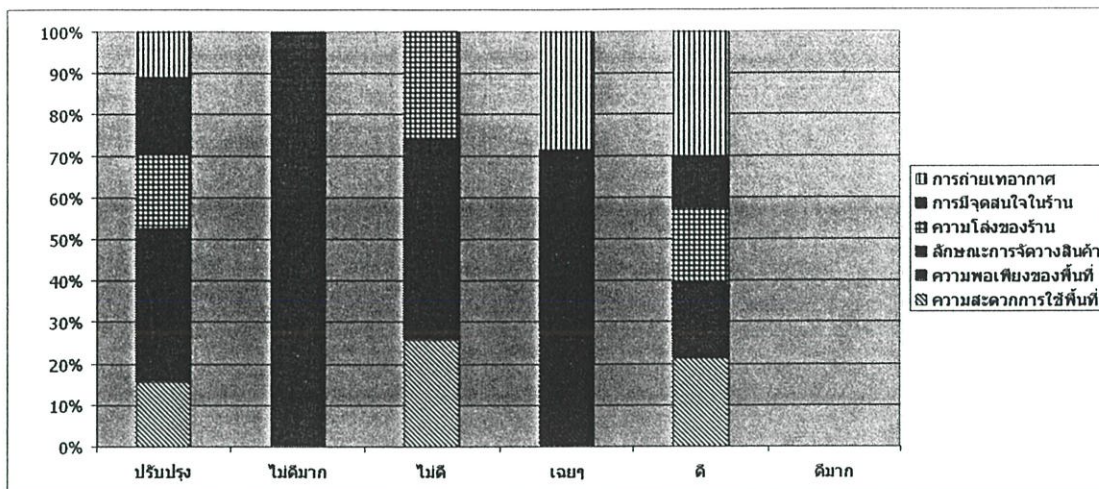


รูปที่ 5.12 แสดงกราฟทัศนคติที่มีต่อลักษณะรูปแบบประตูทางเข้าร้าน

ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรูปแบบประตูทางเข้าร้าน ควรปรับปรุง ในเรื่อง ลักษณะทางเข้า และสีของประตู ต้องมีการออกแบบใหม่ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่แท้จริงของร้าน ส่วนในเรื่องความสว่างและวัสดุประตูอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 5.13 แสดงทัศนคติที่มีต่อลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้าน

การจัดพื้นที่	ปรับปรุง	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	เลเยา	ดี	ดีมาก
ความสะดวกการใช้พื้นที่	54%		8%		38%	
ความพอเพียงของพื้นที่	62%	8%	15%		8%	
ลักษณะการจัดวางสินค้า	67%			8%	25%	
ความโล่งของร้าน	62%		8%	0	31%	
การมีจุดสนใจในร้าน	65%			12%	23%	
การถ่ายเทอากาศ	38%			8%	54%	

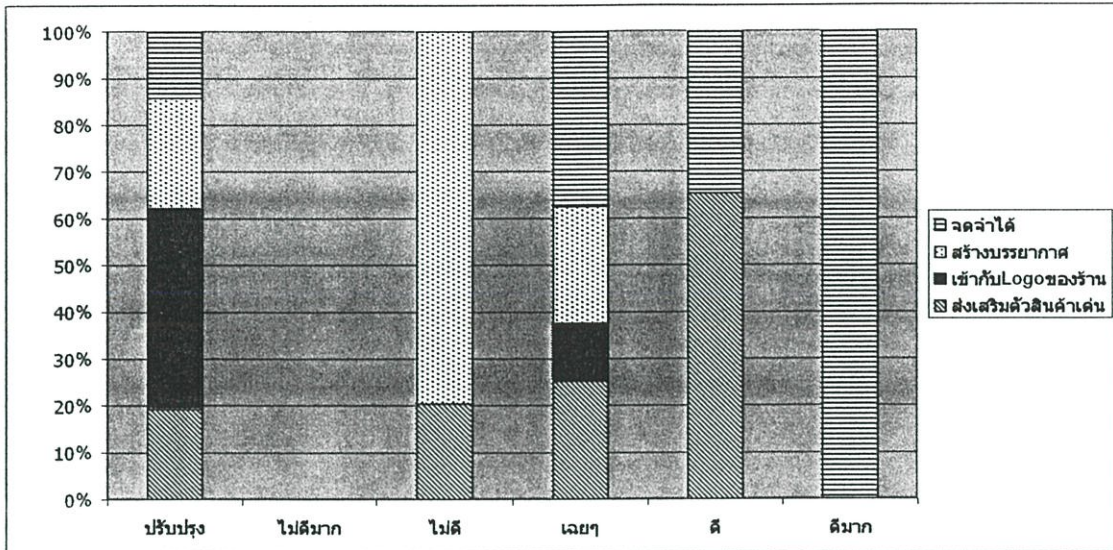


รูปที่ 5.13 แสดงกราฟทัศนคติที่มีต่อลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้าน

ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดพื้นที่ภายในร้าน จะพบว่า ส่วนมากต้องมีการปรับปรุง ทั้งเรื่อง ความสะดวกในการใช้พื้นที่,ความพอเพียงของพื้นที่,ลักษณะการจัดวาง,ความโล่งของร้าน,การมีจุดสนใจในร้านแต่ การถ่ายเทอากาศ อยู่ในเกณฑ์ดีแล้ว ควรอิงรูปแบบเดิม จากข้อมูลที่ได้มา แสดงว่าลักษณะการจัดหน้าที่ใช้สอยของร้านในเรื่องความสะดวก และความพอเพียงของพื้นที่ยังไม่ดี ควรมีการวิเคราะห์และปรับปรุงในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องของการจัดพื้นที่และความพอเพียงของพื้นที่ ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่มีของร้าน

ตารางที่ 5.14 แสดงทัศนคติที่มีต่อลักษณะการใช้สีและวัสดุภายในร้าน

สีและวัสดุของพื้น,ผนัง,เพดานใช้ในร้าน	ปรับปรุง	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	เฉยๆ	ดี	ดีมาก
ตั้งเสริมตัวสินค้าเด่น	31%		8%	31%	15%	
เข้ากับLogoของร้าน	69%		0%	15%		
สร้างบรรยากาศ	38%		31%	31%		
จดจำได้	23%		0%	46%	8%	8%



รูปที่ 5.14 แสดงกราฟทัศนคติที่มีต่อลักษณะการใช้สีและวัสดุภายในร้าน

ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะการใช้สีและวัสดุภายในร้าน มีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงเป็นส่วนใหญ่ คือ การเข้ากับสัญลักษณ์ และการสร้างบรรยากาศ การส่งเสริมสินค้าให้เด่น ซึ่งแสดงว่าปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของร้านยังไม่ชัดเจนและยังไม่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สีและวัสดุที่ใช้จึงไม่สามารถเข้ากับบรรยากาศปัจจุบันได้ ดังนั้นการออกแบบสีหลักและวัสดุของอุปกรณ์และส่วน พื้น ผนัง ฝ้า ต้องให้เข้ากับภาพลักษณ์และให้ตรงกับเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในบทที่ 6.

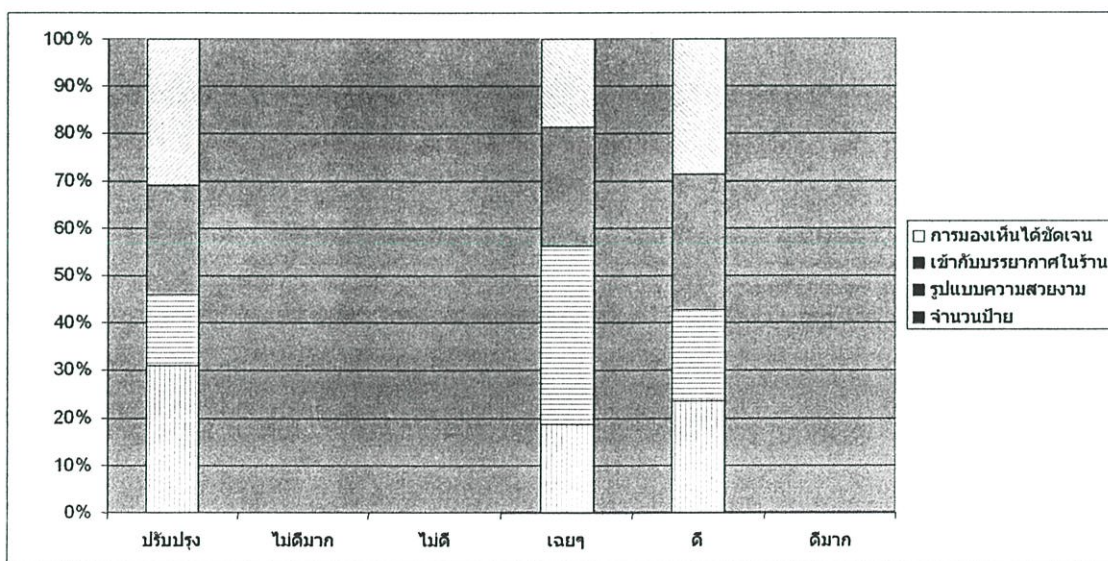
ตารางที่ 5.15 แสดงทัศนคติที่มีต่อการใช้แสงภายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

การใช้แสงภายในร้าน	ปรับปรุง	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	เฉยๆ	ดี	ดีมาก
ส่งเสริมตัวสินค้าเด่น	31%		8%	31%	31%	
ความสว่างในการเห็น	15%			15%	69%	
สร้างบรรยากาศ	38%			31%	31%	
สร้างจุดเด่น	38%			46%	8%	8%

ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้แสงภายในร้าน จะเห็นว่า จะอยู่ในเกณฑ์ดี 2 เรื่องคือ ความสว่าง และ การสร้างจุดเด่น ซึ่งจะนำมาเป็นตัวอย่างในการออกแบบแสงสว่าง แต่การสร้างตัวสินค้าให้เด่น อยู่ในเกณฑ์ไม่ดี ต้องมีการออกแบบเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้แสงสว่าง แก่ตัวสินค้าให้โดดเด่น เป็นจุดสนใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.16 แสดงทัศนคติที่มีต่อการออกแบบรูปแบบป้ายของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

การออกแบบป้ายในร้าน	ปรับปรุง	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	เฉยๆ	ดี	ดีมาก
จำนวนป้าย	31%			23%	38%	
รูปแบบความสวยงาม	15%			46%	31%	
เข้ากับบรรยากาศในร้าน	23%			31%	46%	
การมองเห็นได้ชัดเจน	31%			23%	46%	



รูปที่ 5.15 แสดงกราฟทัศนคติที่มีต่อการออกแบบรูปแบบป้ายของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

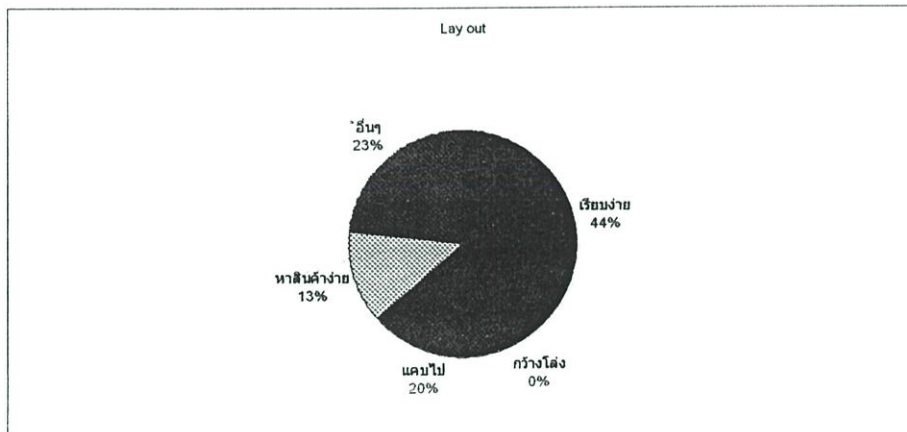
ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการออกแบบป้าย ความคิดเห็นจะอยู่ในส่วนเชิงบวก คือการเข้ากับบรรยากาศและการมองเห็นได้ชัดและจำนวนป้ายปัจจุบันจะอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งอาจมีการปรับปรุงน้อยลงแต่รูปแบบความสวยงามของป้ายอยู่ในเกณฑ์ เฉยๆ คือต้องมีการปรับปรุง

5.3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ

จากการใช้แบบสอบถามชุดที่..สอบถามภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” จำนวน 50 คนเป็นภาพรวมของร้านในด้านทางกายภาพ เช่น โลโก้ การจัดผังบริเวณ เป็นต้น โดยใช้คำถามแบบปลายปิด

ตารางที่ 5.17 แสดงทัศนคติที่มีต่อการจัดวางผังภายในร้าน(Lay out)

หัวข้อ	เรียบง่าย	กว้างโล่ง	แคบไป	หาสินค้าง่าย	อื่นๆ
Lay out	43%	0%	20%	13%	23%

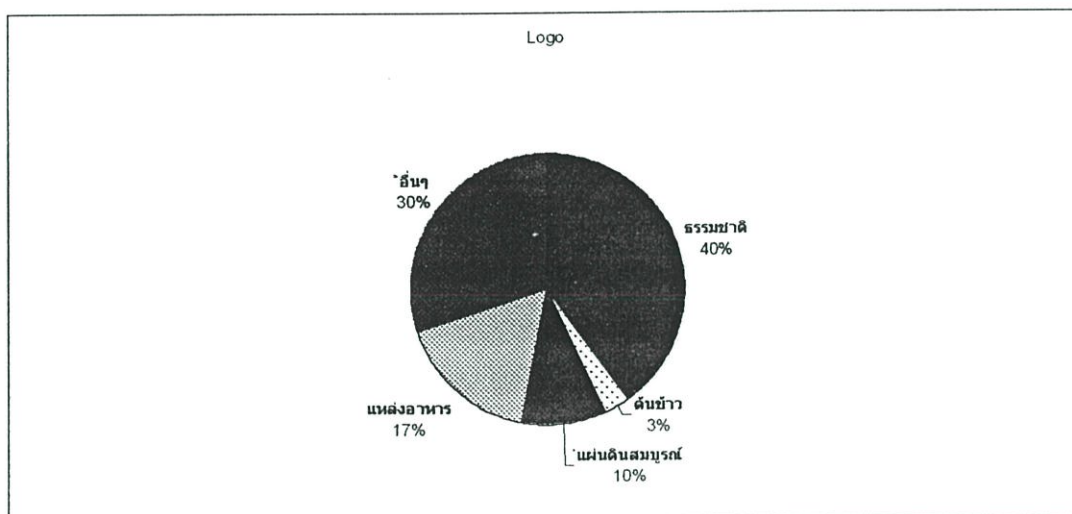


รูปที่ 5.16 แสดงแผนภูมิวงกลมแสดงทัศนคติที่มีต่อการจัดวางผังภายในร้าน(Lay out)

จากการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ 50 คนพบว่าผลของความรู้สึกที่มีต่อการจัดผังของ ของสภาพแวดล้อมภายในร้าน (Lay out)พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกว่าร้าน “แคบไป” ซึ่งมีความหมายว่าต้องมี การเพิ่มพื้นที่ในการจัดสภาพแวดล้อมภายในใหม่จะต้องทำให้ผู้มาใช้บริการมีความสะดวกในการใช้พื้นที่

ตารางที่ 5.18 แสดงทัศนคติที่มีต่อการออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน(Logo)

หัวข้อ	ธรรมชาติ	ต้นข้าว	แผ่นดิน สมบูรณ์	แหล่งอาหาร	อื่นๆ
Logo	40%	3%	10%	17%	30%

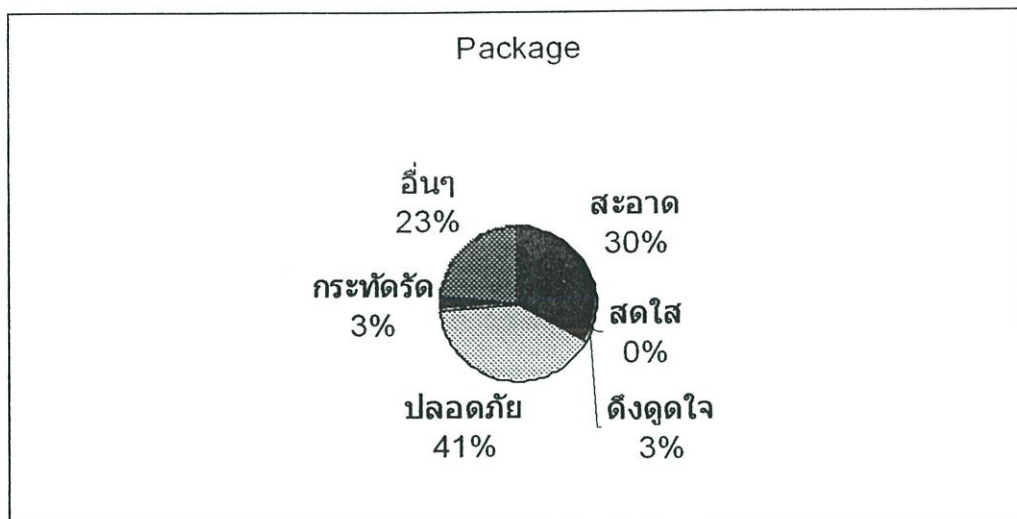


รูปที่ 5.17 แสดงแผนภูมิวงกลมแสดงทัศนคติที่มีต่อการออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน(Logo)

จากการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ 50 คน ผลของความรู้สึกที่มีต่อสัญลักษณ์(Logo) ของร้านพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคิดถึง “ ธรรมชาติ ” ซึ่งหมายความว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมต้องทำให้ผู้มาใช้รู้สึกได้ถึงบรรยากาศธรรมชาติและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.19 แสดงทัศนคติที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของร้าน(Package)

หัวข้อ	สะอาด	สดใส	ดึงดูดใจ	ปลอดภัย	กระชับรัด	อื่นๆ
Package	30%	0%	3%	40%	3%	23%

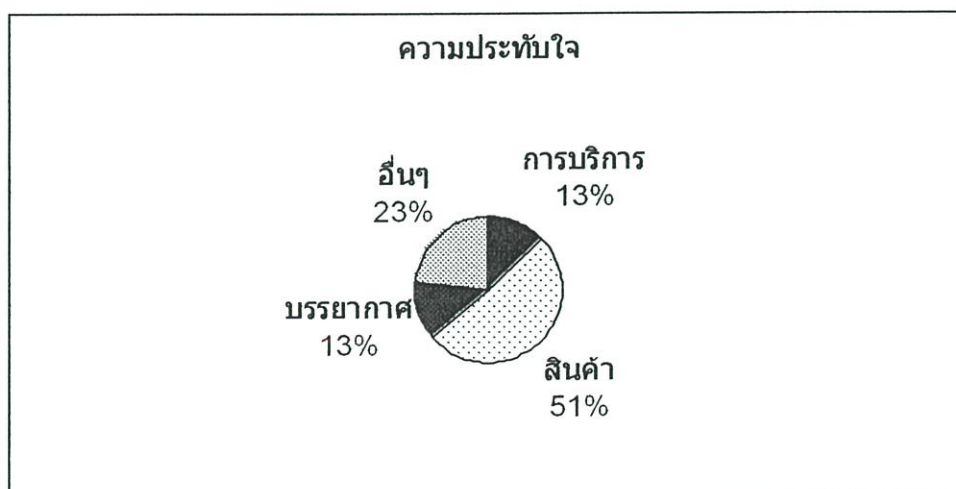


รูปที่ 5.18 แสดงแผนภูมิวงกลมแสดงทัศนคติที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของร้าน(Package)

จากการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ 50 คน ผลของความรู้สึกที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์(Package)ของร้านซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” พบว่า ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึง “ความปลอดภัย” เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่าถึงภาพลักษณ์ของร้านจะต้องสื่อถึง ความสะอาด และความปลอดภัยจากสารพิษ,สารเคมีของผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การวิจัยของโครงการหลวง

ตารางที่ 5.20 แสดง ทัศนคติที่มีต่อความประทับใจที่มีต่อร้านซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส”

หัวข้อ	การบริการ	สินค้า	บรรยากาศ	อื่นๆ
ความประทับใจ	13%	50%	13%	23%

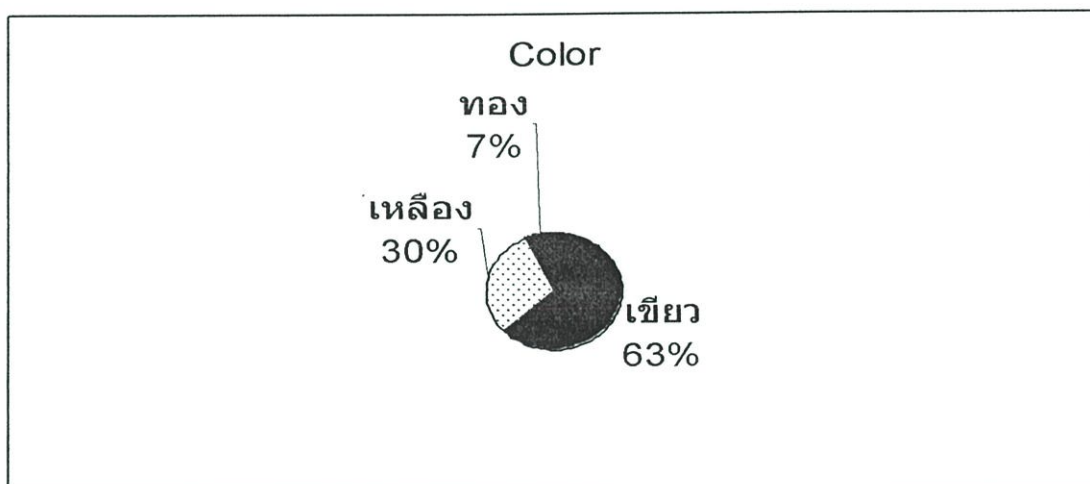


รูปที่ 5.19 แสดง แผนภูมิวงกลมแสดงทัศนคติที่มีต่อความประทับใจที่มีต่อร้าน โกลเด้นเพลส

จากการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นของของผู้มาใช้บริการ 50 คน ผลของความรู้สึกความประทับใจที่มีต่อร้านซูเปอร์มาเก็ต “โกลด์เค้นเพลส”พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจในเรื่อง “ ตัวสินค้า” มากที่สุด ซึ่งจากแบบสอบถามชุดที่ 1 สินค้าที่ผู้มาใช้บริการซื้อมากที่สุดคือ ผักปลอดสารพิษ ดังนั้นภาพลักษณ์ของร้านที่ชัดเจนคือ “ ความปลอดภัยจากผักปลอดสารพิษ ”

ตารางที่ 5.21 แสดงทัศนคติที่มีต่อการใช้สีภายในร้านซูเปอร์มาเก็ตโกลด์เค้นเพลส

หัวข้อ	เขียว	เหลือง	ทอง
Color	63%	30%	7%



รูปที่ 5.20 แสดงแผนภูมิวงกลมทัศนคติที่มีต่อการใช้สีภายในร้านซูเปอร์มาเก็ตโกลด์เค้นเพลส

จากการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นของของผู้มาใช้บริการ 50 คน ผลของความรู้สึกที่มีต่อ สีที่ใช้ในร้าน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกว่ “ สีเขียว ” เข้ากับชื่อร้าน โกลด์เค้นเพลส มากที่สุด รองลงมาคือ สีเหลืองและสีทอง แสดงว่า ภาพลักษณ์ของสีเขียว ซึ่งมาจาก ธรรมชาติ ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ได้มาก

5.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการ

จากแบบสอบถามทั้งหมด 3ชุด เริ่มจากการหาภาพลักษณ์ของร้านโดยการใช้ คำคู่ตรงข้าม ที่มาจากการเปรียบเทียบบุคลิกของคน (Brandage2546:56) โดยแบบสอบถามชุดแรกอ้างอิง ทฤษฎีของ (E. Carter1985:12)ที่ใช้ความรู้สึกตรงข้ามตั้งแต่แบ่งบวกและแง่ลบ โดยคำเหล่านั้นมา

จากการสอบถามความรู้สึกที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของร้าน(แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและเอกลักษณ์เดิมของร้าน โกลเดิน เพลส) และในแบบสอบถามสุดท้ายคือ แบบสอบถามภาพลักษณ์ชุดที่ 3 คือ จะถามเฉพาะเจาะจงถึงบุคลิกภาพของคนเปรียบเทียบกับร้านว่า เป็นใครและเป็นคนอย่างไร สรุป สามารถแบ่งลักษณะแบบสอบถามภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1.แบบสอบถามภาพลักษณ์ที่ 1 การใช้คำคู่ความหมายตรงข้ามที่มีทางบวกและทางลบ เป็นการเปรียบเทียบบุคลิกคนกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเดินเพลส”ว่า โดยรวมแล้ว จุดยืนของร้านเป็นคนกลุ่มไหน เพศไหน และส่วนมากบุคลิกอยู่ในแนวบวกหรือลบ เพื่อหา แนวทางของจุดยืนภาพลักษณ์ของร้าน โดยมีการสอบถามคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อนำมาเปรียบเทียบหาข้อแตกต่างที่จะเป็นภาพลักษณ์ของร้านที่โดดเด่น

2. แบบสอบถามภาพลักษณ์ที่ 2 การใช้รูปภาพสื่อถึงความรู้สึกที่มีต่อร้าน(Collage)

3. แบบสอบถามภาพลักษณ์ที่ 3 การเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพคนกับภาพลักษณ์ของร้านที่ต่อเนื่องจากแบบสอบถามที่ 2 เมื่อรู้ว่าเป็นเพศไหน และบุคลิกโดยรวมจึงมา เปรียบเทียบรายละเอียดมากขึ้นว่าเป็น วัยไหนและเป็นคนอย่างไร โดยมีการสอบถามคู่แข่งทางธุรกิจด้วย เป็นการสรุปภาพลักษณ์ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเดินเพลส”ที่ชัดเจน

5.4.1 แบบสอบถามภาพลักษณ์ชุดที่ 1 (เปรียบเทียบบุคลิกภาพกับคำคู่ตรงข้าม)

โดยแบบสอบถามใช้แบบระดับความรู้สึก(Linkage scale) 5ระดับ และมีความรู้สึกแบ่งเป็น 12หัวข้อ ตามที่วิเคราะห์จากเอกสารที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของร้าน และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ สุ่ม (Accident Sampling) จำนวน 50 ชุด และได้ใช้แบบสอบถามเดียวกันนี้กับ ซูเปอร์มาร์เก็ต “เลมอนฟาร์ม”และ “ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ” ที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจของซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเดินเพลส”

ตารางที่ 5.22 แสดงแบบสอบถามภาพลักษณ์ที่ 1 จากการเปรียบเทียบบุคลิกของคนกับซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส”

บุคลิก	มากที่สุด	มาก	กลาง	มาก	มากที่สุด	บุคลิก
1.คนแก่	14%	40%	35%	9%	2%	คนหนุ่ม
2.ผู้ชาย	1%	11%	42%	33%	13%	ผู้หญิง
3.ผ่อนคลาย	26%	49%	22%	2%	1%	ตึงเครียด
4.เชื่อมั่น	28%	54%	15%	1%	2%	ไม่มั่นใจ
5.ตื่นเต้น	3%	10%	74%	11%	2%	น่าเบื่อ
6.อบอุ่น	14%	58%	23%	4%	1%	แห้งแล้ง
7.มีน้ำใจ	23%	45%	29%	3%	0	เห็นแก่ตัว
8.จริงใจ	24%	51%	23%	2%	0%	เสแสร้ง
9.หรรษา	2%	17%	48%	23%	10%	เรียบง่าย
10.คล่องแคล่ว	4%	27%	50%	16%	3%	เชื่องช้า
11.สวยงาม	12%	37%	48%	3%	0%	น่าเกลียด
12.ประณีต	18%	38%	35%	6%	3%	หยาบ

จากแบบสอบถามความรู้สึกทางด้านบวก(Positive Thinking) ที่อยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุดจากซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” ที่สอบถามผู้ใช้บริการคือ ความอบอุ่น,ความเชื่อมั่น,ความจริงใจ ส่วนความรู้สึกทางด้านลบ (Negative Thinking) ที่มากที่สุดคือ ความเรียบง่ายและความเชื่องช้า ส่วนวัยคือ จะได้เพศหญิงและวัยคนแก่มากที่สุด แสดงว่า จุดยืนที่เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของร้านคือ ผู้หญิงวัยที่มีอายุและมีบุคลิกภาพที่ดี อบอุ่น และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งจากการหาจุดยืนที่เด่นชัดของภาพลักษณ์ของร้านซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” ต้องมาจากภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะทราบได้จากการใช้แบบสอบถามภาพลักษณ์ชุดที่ 3

จากแบบสอบถามความรู้สึกทางด้านลบ(Negative Thinking) ที่อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดคือ “ความเรียบง่าย” และ “ความเชื่องช้า ” เป็นบุคลิกด้านลบที่เด่นที่สุดจากภาพลักษณ์ของร้านที่เปรียบเทียบกับบุคลิกของคนดังนั้นจากแบบสอบถามการเปรียบเทียบบุคลิกของคนกับภาพลักษณ์ของร้านโกลเด้นซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” โดยใช้คำคู่ตรงข้าม จะสรุปภาพรวมของเอกลักษณ์ที่เป็นกรอบได้ว่า ซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” เป็น ผู้หญิงวัยสูงอายุ ที่เป็น คน อบอุ่น เชื่อมั่น และมีความจริงใจ ซึ่งบุคลิกภาพนี้ยังเป็นภาพรวมแต่ยังไม่ได้เฉพาะเจาะจงรายละเอียดและ

เน้นบุคลิกที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถ้าคำตอบไปคือนำผลที่ได้นี้ไปทำแบบสอบถามภาพลักษณ์ในเชิงรูปภาพ(collage)ต่อ เพื่อให้สามารถอธิบายความหมายของคำดังกล่าว ได้ดีขึ้น

ตารางที่ 5.23 แบบสอบถามภาพลักษณ์ที่1 จากการเปรียบเทียบบุคลิกของคนกับซูเปอร์มาเก็ต “เลมอนฟาร์ม ”

บุคลิก	มากที่สุด	มาก	กลาง	มาก2	มากที่สุด2	บุคลิก2
1.คนแก่	9%	32%	41%	14%	5%	คนหนุ่ม
2.ผู้ชาย	0%	27%	23%	32%	18%	ผู้หญิง
3.อ่อนคลาย	9%	59%	18%	14%	0%	ดิ่งเครียด
4.เชื่อมั่น	9%	59%	32%	0%	0%	ไม่มั่นใจ
5.ตื่นเต้น	0%	5%	77%	18%	0%	น่าเบื่อ
6.อบอุ่น	18%	59%	23%	0%	0%	แห้งแล้ง
7.มีน้ำใจ	23%	55%	23%	0%	0%	เห็นแก่ตัว
8.จริงใจ	23%	64%	9%	0%	5%	เสแสร้ง
9.หรรษา	0%	5%	36%	45%	14%	เรียบง่าย
10.คล่องแคล่ว	5%	14%	50%	32%	0%	เชื่องช้า
11.สวยงาม	5%	32%	59%	5%	0%	น่าเกลียด
12.ประณีต	23%	36%	36%	5%	0%	หยาบ

จากแบบสอบถามความรู้สึกทางด้านบวก(Positive Thinking)ที่อยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุดจากซูเปอร์มาเก็ต “ เลมอนฟาร์ม ”ที่สอบถามผู้ใช้บริการคือ “ ความจริงใจ,มีน้ำใจ,อบอุ่น” ส่วนความรู้สึกทางด้านลบ(Negative Thinking) ที่อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดคือ “ ความเรียบง่าย,ความเชื่องช้า ” และเป็นผู้หญิงวัยก่อนข้างสูงอายุ สรุปลบุคลิกภาพของซูเปอร์มาเก็ต “ เลมอนฟาร์ม” เป็นผู้หญิงวัยก่อนข้างสูงอายุ เป็นคนที่มีความจริงใจ มีน้ำใจ อบอุ่น ซึ่งภาพรวมของภาพลักษณ์ของร้านโกลเด้นเพลสกับเลมอนฟาร์ม ก่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่โกลเด้นเพลสจะมี ความมั่นใจ เป็นตัวแตกต่าง ซึ่งจะมีการใช้แบบสอบถามเอกลักษณ์แบบที่2และ3 ที่จะสามารถเข้าถึง ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ละเอียดและแตกต่างจากคู่แข่งได้ ต่อไป

ตารางที่ 5.24 แบบสอบถามภาพลักษณ์ที่1 จากการเปรียบเทียบบุคลิกของคนกับ“มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต”

บุคลิก	มากที่สุด	มาก	กลาง	มาก	มากที่สุด	บุคลิก
1.คนแก่	4%	20%	38%	34%	4%	คนหนุ่ม
2.ผู้ชาย	4%	24%	20%	36%	16%	ผู้หญิง
3.ผ่อนคลาย	0%	30%	56%	14%	0%	ตึงเครียด
4.เชื่อมั่น	8%	30%	50%	12%	0%	ไม่มั่นใจ
5.ตื่นตัว	0%	12%	70%	12%	6%	น่าเบื่อ
6.อบอุ่น	0%	26%	56%	12%	6%	แห้งแล้ง
7.มีน้ำใจ	4%	36%	44%	14%	2%	เห็นแก่ตัว
8.จริงใจ	2%	28%	66%	4%	0%	เสแสร้ง
9.หรูหรา	2%	10%	54%	20%	14%	เรียบง่าย
10.คล่องแคล่ว	0%	32%	42%	22%	4%	เชื่องช้า
11.สวยงาม	2%	18%	64%	16%	0%	น่าเกลียด
12.ประณีต	4%	22%	44%	22%	8%	หยาบ

จากแบบสอบถามความรู้สึกทางด้านบวก(Positive Thinking)ที่อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดจาก มาร์เก็ต เพลส บายท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต”ที่สอบถามผู้ใช้บริการคือ “มีน้ำใจ,เชื่อมั่น,คล่องแคล่ว” ส่วนความรู้สึกทางด้านลบ(Negative Thinking) ที่อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดคือ “ ความเรียบง่าย,ความหยาบ, ” และเป็นผู้หญิงวัยหนุ่มสาวอายุน้อย

สรุป บุคลิกภาพของ“ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ” ภาพลักษณ์ที่ได้คือ เป็นผู้หญิงวัยสาว เป็นคนมีน้ำใจ เชื่อมั่นในตัวเอง และคล่องแคล่ว เป็นคนรุ่นใหม่ แต่ชอบความเรียบง่ายและประมาท บางครั้ง ซึ่งจะเห็นว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของ ท็อปส์ จะแตกต่างจนเห็นได้ชัด จาก โกลเดิน เพลส และ เลมอนฟาร์ม ดังนั้น กระบวนการต่อไปเราจะต้องมีการหาภาพลักษณ์มาเปรียบเทียบกับอย่างละเอียดเฉพาะ ที่ โกลเดินเพลสและ เลมอนฟาร์ม ต้องมีการหาเอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นของ โกลเดิน เพลส ออกมาให้ได้ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ ได้

5.4.2 แบบสอบถามภาพลักษณ์ชุดที่2 (การใช้ภาพในการหาภาพลักษณ์ขององค์กร)

จากการหาภาพลักษณ์โดยรวมของ ซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเดินเพลส ” ได้แล้วแต่ยังไม่ละเอียดและต้องการหาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอีกคือ จะต้องใช้แบบสอบถามรูปภาพ (Collage) ซึ่งจะสามารถให้ผู้มาใช้บริการดูภาพและเขียนความรู้สึกที่มีต่อ” โกลเดิน เพลส

“ ได้อย่างละเอียด ว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้มาใช้บริการ ประทับใจและรู้สึกอย่างไรต่อ ภาพลักษณ์ของร้าน โดยทำการสุ่มคน 30 คน ให้เลือกรูปทั้งหมด 80 รูป มาคนละกี่รูปก็ได้และให้เขียนคำอธิบายว่ามีเหตุผลอย่างไรที่เลือกรูปนั้น เพราะอะไร หรือรู้สึกอย่างไร โดยใช้แบบสอบถามคำถามปลายเปิดว่า “เมื่อท่านเข้าไปในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” ท่านรู้สึกเช่นไร ”

5.4.2.1 การสรุปภาพและคำที่ผู้ใช้บริการรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต

“โกลเด้นเพลส”

จากการใช้แบบสอบถามภาพลักษณ์ของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” ทางภาพ (Collage) สามารถรวบรวมคำพูดของผู้ใช้บริการ ที่มีจากภาพทั้ง 26 ภาพที่ถูกคัดเลือกมากเรียงลำดับ 1-5 จากภาพทั้งหมด 78 ภาพ เป็นภาพที่คัดเลือกมาจากภาพลักษณ์โดยรวมของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” ที่สรุปมาข้างต้น โดยเป็นการตอบคำถามที่ว่า “ เมื่อท่านเข้าไปในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” ท่านรู้สึกเช่นไร ” ได้ดังนี้

- โปร่งโล่ง สบายใจ
- มั่นใจ จงรักภักดี บรรยากาศเรียบง่าย
- แบบไทยๆ
- สบายเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย โปร่ง มีชีวิตรัก อากาศบริสุทธิ์ สบาย
- ราบเรียบ สบาย สวยงามช่อนอยู่
- บ้านตัวเอง ปลอดภัย สะดวกสวยงามเป็นธรรมชาติ
- ความเป็นไทย ดูสว่างไสว
- สบายกันเอง ธรรมชาติ
- การค้า ธุรกิจ
- อบอุ่น ครอบคลุม ไม่สวิตช์ มากไป
- ผักผลไม้ สถานที่ธรรมดา
- โปร่งโล่ง สบาย
- สบาย เป็นสวนต้นไม้
- อบอุ่น ความเป็นครอบครัว
- อบอุ่น
- เรียบง่าย ธรรมดา
- ธรรมชาติ
- สินค้า hand made
- มีระดับ ระเบียบ
- ครอบครัว

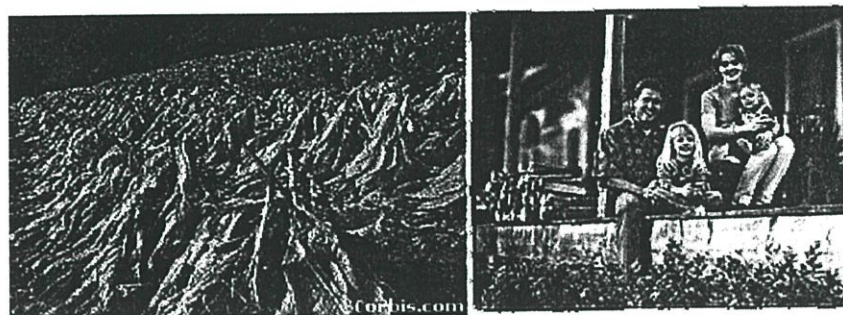
- สุขภาพ ห่วงใย
- หรุษรา แต่เรียบง่าย
- ไม้ วัสดุที่อบอุ่น เป็นไทย
- ธรรมชาติผสมความทันสมัย
- อีค้อค แน่น รก
- อบอุ่น เหมือนบ้าน ครอบครัว
- ความร่มรื่น สวนต้นไม้
- ความรู้สึกของวัง
- ความยิ่งใหญ่
- ผัก สีน้าปลอดภัย
- ง่าย สะอาด โล่ง
- ครอบครัว
- เรียบง่าย เป็นธรรมชาติ
- ความรัก วุ่นวาย
- ความไม่เป็นระเบียบ
- สบาย เรียบง่าย
- โล่ง สบาย ธรรมชาติ
- ต้นไม้ ธรรมชาติ
- ความสด สะอาด ผัก ผลไม้
- โล่งสบาย เป็นธรรมชาติ

ซึ่งสามารถจำแนก คำพูดที่ซ้ำกันมากที่สุด ตามลำดับการเลือกภาพเรียงเป็นอันดับ1-5ดังนี้



รูปที่ 5.21 แสดงภาพจากการเลือกของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดลำดับ1-2จากแบบสอบถามภาพ

ผู้ใช้บริการให้เหตุผล อธิบายในการเลือกภาพ “เก้าอี้หนังระเบียงบ้าน”ว่า เมื่อมาที่ร้านซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”รู้สึก สบาย กันเอง อบอุ่น ปลอดภัย เรียบง่ายและเป็นธรรมชาติรวมถึงมีความเป็นไทยด้วย ส่วนภาพลำดับสองคือภาพตลาดขายของ คือ รู้สึกถึงความโปร่งโล่ง สบาย สินค้าแฮนด์เมค(hand made) ดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนมากมองภาพลักษณะทางกายภาพว่า “รู้สึกอบอุ่นและเป็นธรรมชาติ”



รูปที่ 5.22 แสดงภาพจากการเลือกของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดลำดับ3-4จากแบบสอบถามภาพ

ผู้ใช้บริการให้เหตุผลในการเลือกภาพ “แปลงปลูกผัก” รู้สึกถึงความสด สะอาด ผักปลอดสารพิษ ความไม่เป็นระเบียบ ส่วนภาพครอบครัว ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงคำว่า “ครอบครัว อบอุ่น ไม่เจริญไป”



รูปที่ 5.23 แสดงภาพจากการเลือกของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดลำดับ5จากแบบสอบถามภาพ

5.4.3 แบบสอบถามภาพลักษณะที่3 (แบบสอบถามเปรียบเทียบวัยและบุคลิกภาพคนกับภาพลักษณะร้าน)

การแจกแบบสอบถามภาพลักษณะชุดที่ 3 นี้ มีการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนที่จะพาไปว่า เป็นเพศหญิง วัยไหนบ้าง และมีบุคลิกลักษณะนิสัยเช่นไร ซึ่งได้นำทฤษฎีการวิเคราะห์บุคลิกภาพลักษณะนิสัยของคนในแต่ละช่วงวัยมาใช้ และได้ใช้แบบสอบถามเดียวกันนี้ถามที่ร้านคู่แข่งธุรกิจที่มีภาพลักษณะใกล้เคียงกัน(ผลจากแบบสอบถามภาพลักษณะที่2)เป็นการเปรียบเทียบกับ

ซูปเปอร์มาเก็ต “เลมอนฟาร์ม” ใช้คนที่มาใช้บริการทั้งหมด 100 คน ได้ผลดังนี้

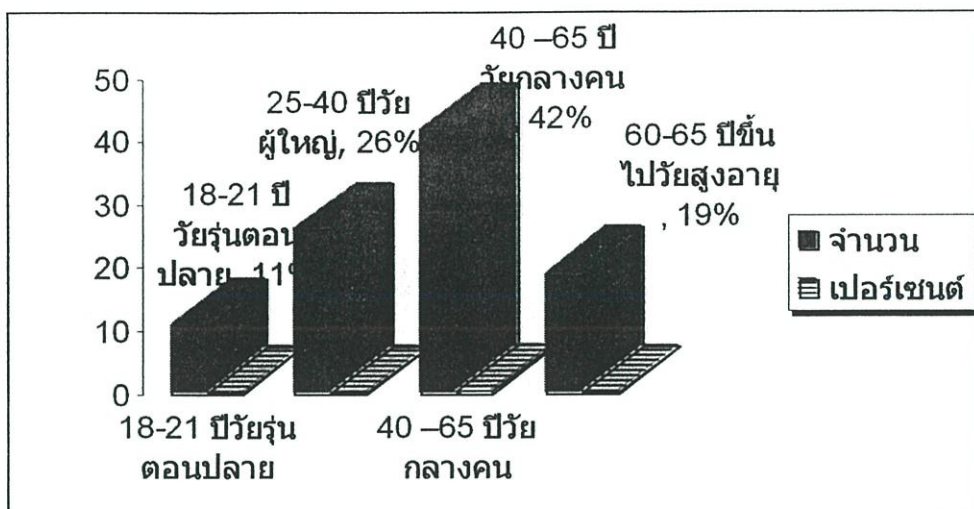
ตารางที่ 5.25 แสดงแบบสอบถามภาพลักษณ์ชุดที่ 3 -1

ช่วงอายุของเพศหญิง	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
18-21 ปีวัยรุ่นตอนปลาย	12	12%
25-40 ปีวัยผู้ใหญ่	46	46%
40-65 ปีวัยกลางคน	31	31%
60-65 ปีขึ้นไปวัยสูงอายุ	17	17%

จากผลของเปอร์เซ็นต์การมองภาพลักษณ์ที่มีต่อ ซูปเปอร์มาเก็ต “ โกลเด้นเพลส ” จะเห็นว่าจะได้ว่าจะอยู่ในช่วงอายุ 25-40ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ ซึ่งตามทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพในช่วง วัยผู้ใหญ่ จะเรียกว่า ระยะสำรวจทดลอง แสวงหาแนวทางชีวิต ซึ่งจะมีความกระตือรือร้น ทันสมัย คล่องแคล่ว รักครอบครัว ดูแลสุขภาพ ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของ ซูปเปอร์มาเก็ต” เลมอนฟาร์ม “ ในช่วงต่อไป

ตารางที่ 5.26 แสดง แบบสอบถามภาพลักษณ์ชุดที่ 3 -2

ช่วงอายุของเพศหญิง	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
18-21 ปีวัยรุ่นตอนปลาย	11	11%
25-40 ปีวัยผู้ใหญ่	26	26%
40-65 ปีวัยกลางคน	42	42%
60-65 ปีขึ้นไปวัยสูงอายุ	19	19%



รูปที่ 5.24 แสดงกราฟแท่งแสดงเปอร์เซ็นต์ภาพลักษณ์ของร้านเปรียบเทียบกับบุคลิกลตามช่วงวัยคน

จากผลของเปอร์เซ็นต์การมองภาพลักษณ์ที่มีต่อ ซุปเปอร์มาเก็ต “ เลมอนฟาร์ม ” จะเห็นว่า จะได้อยู่ในช่วงอายุ 40- 65ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ ซึ่งตามทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพในช่วง วัย กลางคนจะเรียกว่า ระยะสุดยอดของชีวิต แผนชีวิตเข้ารูปลงตัว ซึ่งจะลักษณะนิสัย ที่มีความมั่นใจ สูง สุขุม สงบ มีความเป็นระเบียบ ผ่อนคลาย รักครอบครัว ดูแลสุขภาพ จากแบบสอบถามทั้งหมด สามารถสรุป ได้ดังนี้

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์

5.5.1.พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแบบสอบถามที่ถามผู้มาใช้บริการทั้งหมด150คนสรุปข้อมูลได้ดังนี้
ปัจจัยทางด้านบุคคล

ตารางที่ 5.27 แสดงแบบสอบถามปัจจัยทางด้านบุคคลของผู้ใช้บริการชุดที่ 3-2

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
เพศ	หญิง
อายุ	31-40 ปี
การศึกษา	ป.ตรี
สถานภาพ	สมรส
รายได้	30,000 บาท ขึ้น

กลุ่มผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มผู้หญิงช่วงอายุวัยกลางคน ส่วนมากจะเป็นกลุ่มครอบครัว มีการศึกษาในระดับสูงและมีฐานะดี มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ในราคาที่เหมาะสม จะเห็นว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับปานกลางและสูง

ตารางที่ 5.28 แบบสอบถามสาเหตุของการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
ความบ่อยในการมาร้าน	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง
ส่วนดึงดูดของร้าน	คุณภาพสินค้า
ส่วนที่จูงใจของร้าน	สินค้าและส่วนที่ไม่มีอันดับ 2
ราคา	เหมาะสม
การบริการ	เกณฑ์ดี

ภาพลักษณ์ของจุดดึงดูดของร้านอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สิ่งที่ผู้ใช้บริการสนใจที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าและการบริการรวมถึงราคาที่เหมาะสม ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” มีผู้ใช้บริการประจำ จะเห็นว่า จุดที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านที่พบส่วนเดียวคือ คุณภาพของสินค้าที่ผู้ใช้บริการเชื่อมั่น แต่ในส่วนเอกลักษณ์ด้านอื่นๆยังไม่มีผู้ใช้บริการที่จูงใจได้ ถ้าซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” ไม่มีสินค้าก็จะไม่มีส่วนที่จูงใจได้

5.5.2 การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โดยใช้แบบสอบถามผู้ให้บริการ ในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ว่า มีความต้องการอะไรเพิ่มเติมหรือจะต้องปรับปรุงส่วนไหนบ้าง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.29 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ทางกายภาพ

หัวข้อ	ส่วนที่ต้องปรับปรุง	ส่วนที่ดี
ทางเข้า	ทางเข้า, สีประตู	ความสว่าง, วัสดุประตู
การจัดพื้นที่	ความสะดวกในการใช้พื้นที่ ความพอเพียงของพื้นที่ การมีจุดสนใจ การจัดวาง ความโล่ง	การถ่ายเทอากาศ
สี/วัสดุของพื้น, ผ้าม่าน, เพดาน	การเข้ากับสัญลักษณ์ การสร้างบรรยากาศ, เสริมสินค้า	ไม่มี
การใช้แสงภายใน	การสร้างบรรยากาศ การสร้างจุดเด่น	ความสว่าง
การออกแบบป้าย	ไม่มี	การเข้ากับบรรยากาศ การมองเห็นชัดเจน จำนวนป้ายที่มี

การจัดสภาพแวดล้อมภายในของซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการพื้นที่ใช้สอยของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะเรื่อง การจัดพื้นที่ในการขาย ที่ไม่เพียงพอและที่สำคัญ ไม่มีเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมสินค้าภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ทางเข้า, สี , วัสดุ, เป็นต้น

ตารางที่ 5.30 แสดง การรับรู้ภาพลักษณ์ทางโดยรวมของซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส”

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
การจัดผัง(Layout)	แคบไป, เรียบง่าย
สัญลักษณ์(Logo)	ธรรมชาติ
บรรจุภัณฑ์ (Package)	สะอาด, ปลอดภัย
ความประทับใจ (Impression)	สินค้า
สี (Color)	เขียว, เหลือง

ภาพลักษณ์โดยรวมของซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” อยู่ที่ “สินค้า” ซึ่งต้องเป็นสินค้าที่ปลอดภัย, ปลอดภัย และสื่อถึงธรรมชาติ โดยมีสีเขียวและเหลืองเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้ทางภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ

5.5.3 การรับรู้ภาพลักษณ์

5.5.3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์โดยใช้การเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคน

ตารางที่ 5.31 แสดงบุคลิกภาพด้านบวกและลบกับภาพลักษณ์ของร้าน

หัวข้อ	โกลเด้นเพลส (Golden Place)	เลมอนฟาร์ม (Lemon Farm)	ท็อปซูเปอร์มาเก็ต (Tops Supermarket)
ลักษณะบุคลิก ทางบวก(Positive)	อบอุ่น,เชื่อมั่น, จริงใจ	จริงใจ,มีน้ำใจ, อบอุ่น	มีน้ำใจ,เชื่อมั่น,คล่อง แคล่ว
ลักษณะบุคลิกทาง ลบ(Negative)	เรียบง่าย,เชื่องช้า	เรียบง่าย,เชื่องช้า	เรียบง่าย,ความหยาบ

จากการหาบุคลิกภาพรวมของซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส”จะได้ว่า ซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส” เป็นผู้หญิง มีลักษณะนิสัยที่ อบอุ่น จริงใจ เชื่อมั่น (บุคลิกทางบวก)และมีความเรียบง่ายและเชื่องช้าเป็นบุคลิกทางลบ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพรวมของ ซูเปอร์มาเก็ตเลมอนฟาร์มและร้านมาร์เก็ตเพลสขายท็อป จะเห็นว่าซูเปอร์มาเก็ตเลมอนฟาร์มมีส่วนคล้ายกันคือจริงใจและอบอุ่น ส่วนความเชื่อมั่นนั้นจะเหมือนร้านมาร์เก็ตเพลสขายท็อป ดังนั้น จึงยังไม่สามารถหาเอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นได้ จึงต้องใช้วิธีการหาเอกลักษณ์อีกแบบคือ การบรรยายความรู้สึกจากรูปเมื่อพูดถึงซูเปอร์มาเก็ต “โกลเด้นเพลส”

5.5.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์โดยใช้รูปภาพ

การทำแบบสอบถามCollageเพื่อหาภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้การเลือกและบรรยายรูปภาพตามคำถามที่เขียนไว้คือ “ เมื่อท่านเข้ามาในซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”ท่านรู้สึกเช่นไร ” จากรูปจำนวน 76 รูป จะได้รูปที่คนเลือกมากที่สุด 1รูป คือ รูป แก้วน้ำโยกหน้าบ้าน และมีประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการบรรยายมากที่สุดดังนี้



รูปที่ 5.25 แสดงภาพที่ผู้ใช้บริการซูปเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”เลือกมากที่สุด

จากการทำแบบสอบถาม รูปภาพ(collage)

คำบรรยายความรู้สึกที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมของซูปเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส” ถูกแสดงออกจากการเลือกภาพนี้มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้ในการเลือกรูปนี้คือ ความสบายกันเอง ธรรมชาติ อบอุ่นปลอดภัย เป็นไทย เรียบง่ายสรุป การรับรู้ภาพลักษณ์ทางกายภาพของผู้ใช้บริการ คือ ความอบอุ่น กันเอง ธรรมชาติ ปลอดภัย ซึ่งจะนำผลการรับรู้ทางกายภาพนี้ ไปเป็นตัวช่วยในการค้นหาเอกลักษณ์ของซูปเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส” ที่มาจากภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของร้าน

5.5.3.3.การรับรู้ทางความรู้สึกโดยใช้การเปรียบเทียบบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยต่างๆกัน(โดยเปรียบเทียบ 2 ซูปเปอร์มาเก็ตที่มีภาพลักษณ์คล้ายกันจากแบบสอบถามภาพลักษณ์ที่1 หากความต่าง)

บุคลิกภาพที่เป็นจุดยืน ที่แตกต่างของภาพลักษณ์ของร้านจะได้มาจากการเปรียบเทียบหาบุคลิกภาพที่เป็นจุดยืน ที่สามารถอธิบายลักษณะความรู้สึก ที่มีต่อร้านที่โดดเด่นได้ โดยจากแบบสอบถามที่เปรียบเทียบกัน2ร้าน จะสามารถสรุปบุคลิกภาพของ ร้าน”โกลเด้นเพลส” ได้ว่าเป็นร้าน ที่เหมือน “ผู้หญิงวัยผู้ใหญ่” เป็นลักษณะผู้หญิงทำงานที่มีความกระตือรือร้น

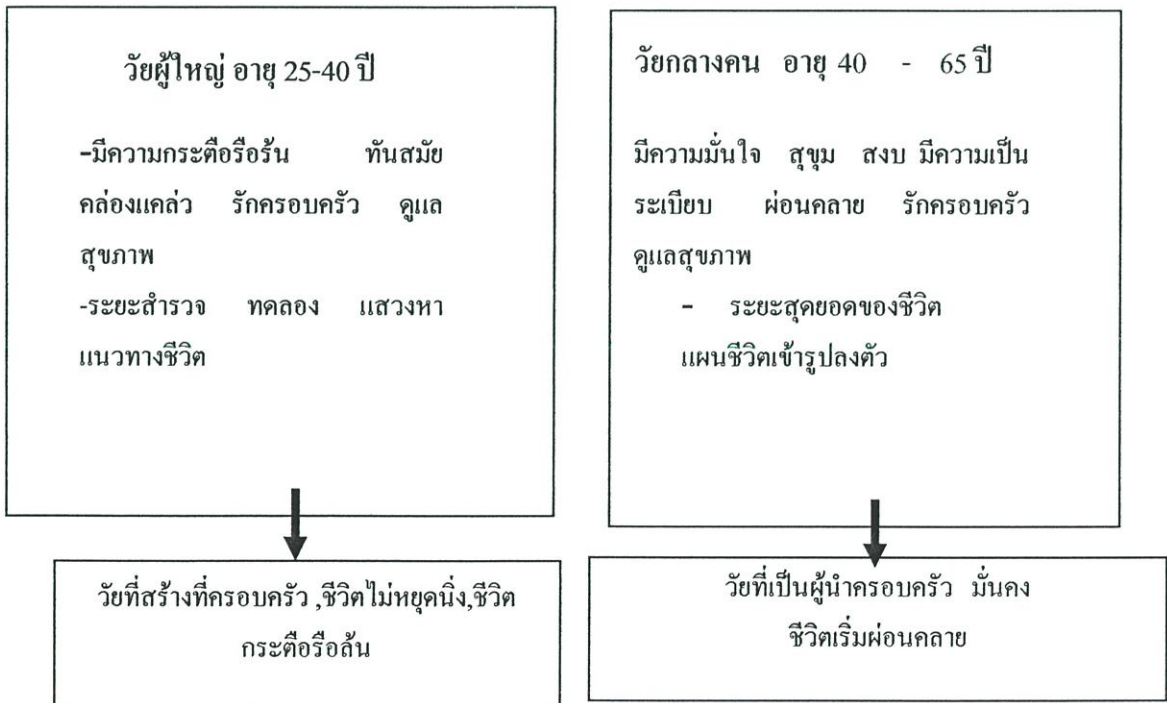


รูปที่ 5.26 แสดงบุคลิกภาพวัยผู้ใหญ่



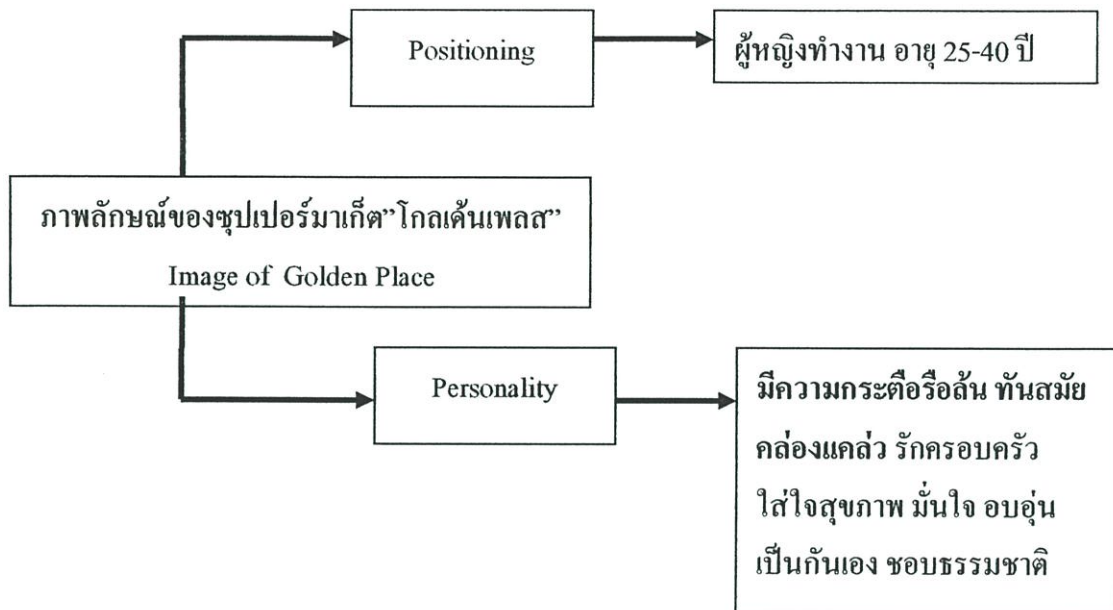
รูปที่ 5.27 แสดงบุคลิกภาพของวัยกลางคน

สรุปภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน ได้ดังนี้



รูปที่ 5.28 แสดงแผนภูมิวิธีการหเอกลักษณ์จากการเปรียบเทียบบุคลิกภาพ

การหาภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”จากการรับรู้ทางความรู้สึกของผู้ใช้บริการ



รูปที่ 5.29 แสดงการสรุปภาพลักษณ์จากผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5.32 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านรวมกัน

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
1.กลุ่มผู้มาใช้บริการ -เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะดี การศึกษาเกณฑ์ดีและส่วนมากจะเป็นกลุ่มครอบครัวและคนทำงาน รองลงมา	-เป็นกลุ่มที่ตรงกับเป้าหมายของทางนโยบายบริษัทแต่ควรจะมีการเน้นและควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานมากขึ้น
2.ภาพลักษณ์ของร้าน 2.1ความประทับใจ -ผู้มาใช้บริการประทับใจต่อคุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะส่วนผักและผลไม้ปลอดสารพิษ 2.2การตลาด -ผู้มาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อระดับราคาของสินค้าและเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพ	-ควรมีการส่งเสริมความประทับใจในเรื่องของเอกลักษณ์ของร้านให้มากกว่าคุณภาพสินค้าควรเน้นที่สไตส์ ทั้งในเรื่องบรรยากาศ การจัดสภาพแวดล้อม การออกแบบกราฟฟิกและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกันมากกว่านี้ -การตลาดถือว่าตรงกับเป้าหมายแต่ควร คงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการให้ตลอดไป

ตารางที่ 5.32 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>3.3 ชும்ทางเข้า</p> <p>-เป็นหลังคาหน้าจั่วและมีกันสาดด้านข้างมีตัวค้ำ เป็นการออกแบบสไตล์ไทยประยุกต์ มีความกว้างประมาณ4เมตร และมีบันไดเดินขึ้นพร้อมทางลาดด้านข้าง มีระเบียบและที่นั่งพักคอยด้านข้าง</p>	<p>-การออกแบบหลังคาเข้ากับฟอร์มอาคารทั้งหมด แต่การจัดพื้นที่ว่างด้านหน้า ไม่เหมาะสมกับการใช้สอยในเรื่องของ การนำที่นั่งพักคอยด้านหน้า เป็นที่เก็บ รถเข็นและตะกร้า เพราะจะทำให้ทางเดินคนง่วนวายและต้องมีการเข้าออกประตูบ่อย</p>
<p>3.4 ประตูทางเข้า</p> <p>-ประตูบานเลื่อน อัด โน้มติและกแต่งด้วยไม้ สีโอ๊คกับพอกเสารด้วยอิฐ มีป้ายชื่อร้านสีทองติดด้านบน</p>	<p>- ทางเข้าเน้นการตกแต่งที่อิงธรรมชาติและเรียบง่าย ไม่มีจุดเด่นที่แน่นอน ไม่มีการนำโลโก้ มาใช้เลย มีแต่ตัวอักษรและสีทองเท่านั้น ไม่สามารถสร้างความเด่นที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของร้านได้</p>
<p>3.5การจัดพื้นที่</p> <p>- มีการจัดพื้นที่เป็น2ส่วนหลัก แต่เน้นที่สินค้าอุปโภคที่เจอก่อน ส่วนอาหาร ผัก ผลไม้อยู่ด้านหลังและมีการเชื่อมโยงทางเดินด้านหน้าไปถึง ส่วนร้านอาหารและมีร้านหนังสืออินเทอร์และร้านขายยาหน้าด้วย</p>	<p>-การจัดพื้นที่เน้นส่วนธุรกิจให้ร้านอื่นมาเช่ามาก พื้นที่ด้านหน้าจึงเป็นร้านอื่นๆ ส่วนการจัดกายยังไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางเดินที่เป็นตารางและไม่มีจัดกลุ่มพื้นที่ใช้สอยเป็นโซน</p>
<p>3.6 สี</p> <p>-ใช้โทนสีเหลืองเป็นหลักรองลงมาก็คือสีขาว เพราะสีเหลืองใช้ในส่วนของป้ายและผนังส่วนสีเขียวใช้กับป้ายภายในบางส่วน</p>	<p>-โทนสีนำมาจากโลโก้ ของร้าน และเหมือนกับคู่แข่งน่าจะมีการปรับโทนสีให้แตกต่างอาจจะใช้สีอ่อนกว่าหรือเข้มกว่าหรือใช้สีอื่นเข้ามาร่วม</p>
<p>3.7วัสดุ พื้น เพดาน ผนัง</p> <p>-ใช้ พื้นหินขัด โทนสีเทาขาว และเพดานมีการเปิดโล่งโชว์โครงหลังคาเหล็ก ผนังใช้การฉาบปูนทาสีเหลืองอ่อนและมีการใช้กระเบื้องบางส่วน ชั้นวางของใช้เหล็กและไม้บางส่วน</p>	<p>-วัสดุโดยรวมไม่เข้ากัน ยังไม่มีเอกภาพของคอนเซ็ปการจ้ดร้าน มีการใช้ตามแบบมาตรฐานทั่วไปและดูเรียบง่ายจนเกินไป</p>
<p>3.8 การใช้แสงและป้ายภายใน</p> <p>-ใช้แสงจากโคมสแตนเลสครอบด้วยอะคลิลิกฝ้าแขวนจากโครงหลังคา และใช้ไฟดาวน์ไลท์ บางส่วนป้ายเป็นพลาสติกรูปโลโก้มีคำอธิบาย</p>	<p>- การใช้แสงเหมาะสมกับร้านแต่รูปแบบป้ายไม่มีความเด่นและเข้ากับภาพลักษณ์ของร้าน</p>

ตารางที่ 5.32 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	ข้อเสนอแนะ
<p>2.3 การบริการ</p> <p>-เป็นการบริการแบบself serviceบริการตนเอง แต่จะมีการแนะนำสินค้าและให้บริการต่อลูกค้า ในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือและมีการจัดรูปฟอร์มแบบชุดที่เหมือนกัน มารยาทที่สุภาพ ทักทายผู้มาใช้บริการด้วยรอยยิ้ม</p> <p>2.4 ภาพลักษณ์ต่อเอกลักษณ์รวมของร้าน</p> <p>-ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้จุดจำและประทับใจใน ค่อสินค้าเป็นอย่างมากและเข้าใจว่า โลโก้ร้านสื่อ ถึงธรรมชาติ รู้สึกถึงความปลอดภัยจากบรรจุ ภัณฑ์</p> <p>-สีที่ผู้มาใช้บริการรับรู้คือ สีเขียว,เหลืองตามโล โก้</p>	<p>-การบริการยังไม่สามารถครอบคลุม แก่การ อำนวยความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการได้ทั่วถึง และการอบรมพนักงานให้มีมารยาทและ ระเบียบวินัยยังไม่สามารถทำเป็นทีมได้</p> <p>- ภาพลักษณ์ที่มีต่อเอกลักษณ์เดิมของร้าน โดยรวมยังไม่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ความ เป็นธรรมชาติและความสะอาดปลอดภัย สามารถรู้สึกได้จากร้านอื่นเช่นกัน ควรส่งเสริมและเน้น ไปที่เอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่านี้ และเรื่องสีก็ควรมีสีที่เด่นและต่างจากคู่แข่งด้วย</p>
<p>3.ภาพลักษณ์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</p> <p>3.1 สภาพที่ตั้ง</p> <p>-เป็นที่ตั้ง อิศระ เป็นอาคาร2ชั้นเดี่ยว มีรูปแบบที่ เป็นไทยประยุกต์และมีพื้นที่กว้างมาก ติดถนน พระรามเก้าและมีการแบ่งพื้นที่ให้กิจการอื่น มาร่วมลงทุน โดยมีการตกแต่งสวนและลำน้ำ ไหลผ่าน</p> <p>3.2 ที่จอดรถและทางเข้า</p> <p>-มีการแบ่งพื้นที่จอดรถที่ประมาณ50-80คัน สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลาและมีการ จัดทำหลังคาคลุมรถให้ทุกที่ มีการเดินรถทาง เดี่ยว ถนนภายในกว้างพอสมควร</p> <p>-ส่วนทางเข้าอยู่ด้านข้าง ถนนในซอยที่เข้ามาจาก ถนนพระรามเก้า มีป้ายสูงอยู่ด้านข้างรั้วที่จอดรถ</p>	<p>-สภาพที่ตั้งเป็นยุทธศาสตร์ที่ได้เปรียบมาก เพราะเนื่องจาก มีการออกแบบและตกแต่งที่ลง ตัวแต่ ควรลดการแบ่งพื้นที่เช่าทำธุรกิจอื่น เพราะจะทำให้ไม่มีเอกลักษณ์ของร้าน เพราะ หลากหลายเกินไป</p> <p>-จัดสรรพื้นที่จอดรถได้เพียงพอต่อกลุ่มผู้มาใช้ บริการตลอดเวลา แต่หลังคาที่จอดรถทาง ด้านหน้าจะบดบัง ชุ่มทางเข้าของอาคาร คน ภายนอกไม่สามารถมองเห็นได้</p> <p>-ทางเข้าสามารถจัดได้ดี เพราะอยู่ด้านข้างพื้นที่ แต่ส่วนตัวป้ายไม่เด่นชัด และไม่มีจุดเด่น ไม่ สอดคล้องกับทางเข้า ควรมีป้ายคือ ระดับ สายตาและระดับสูงตามริมถนน</p>

กลุ่มผู้ใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”
 ผู้หญิงช่วงอายุวัยกลางคน เป็นกลุ่มครอบครัว มี
 การศึกษาในระดับสูงและมีฐานะดี มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์
 ที่มีคุณภาพได้ในราคาที่เหมาะสม

เอกลักษณ์ขององค์กรเดิม

ซูเปอร์มาร์เก็ต รูปแบบใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิต
 สินค้าปลอดสารพิษ ตามมาตรฐานสากล
 ราคายุติธรรม

การหาความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ
 ภายลักษณ์ของร้าน
 ผู้หญิงทำงาน ที่มีความอบอุ่น,เชื่อมั่น,จริงจัง
 วัยผู้ใหญ่ 25-40ปี
 กระตือรือร้น (Eager)
 ทันสมัย(Modern)

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ



ภาพลักษณ์

1.ภาพลักษณ์โดยรวม

คุณภาพของสินค้าและการ
 บริการรวมดีและมีราคาที่เหมาะสม

2.ภาพลักษณ์ตามหลักการตลาด

- โด โก่สื่อถึงธรรมชาติ
- บรรจุภัณฑ์ สะอาดปลอดภัย
- ความประทับใจ คือสินค้า
- สี เขียวเหลือง

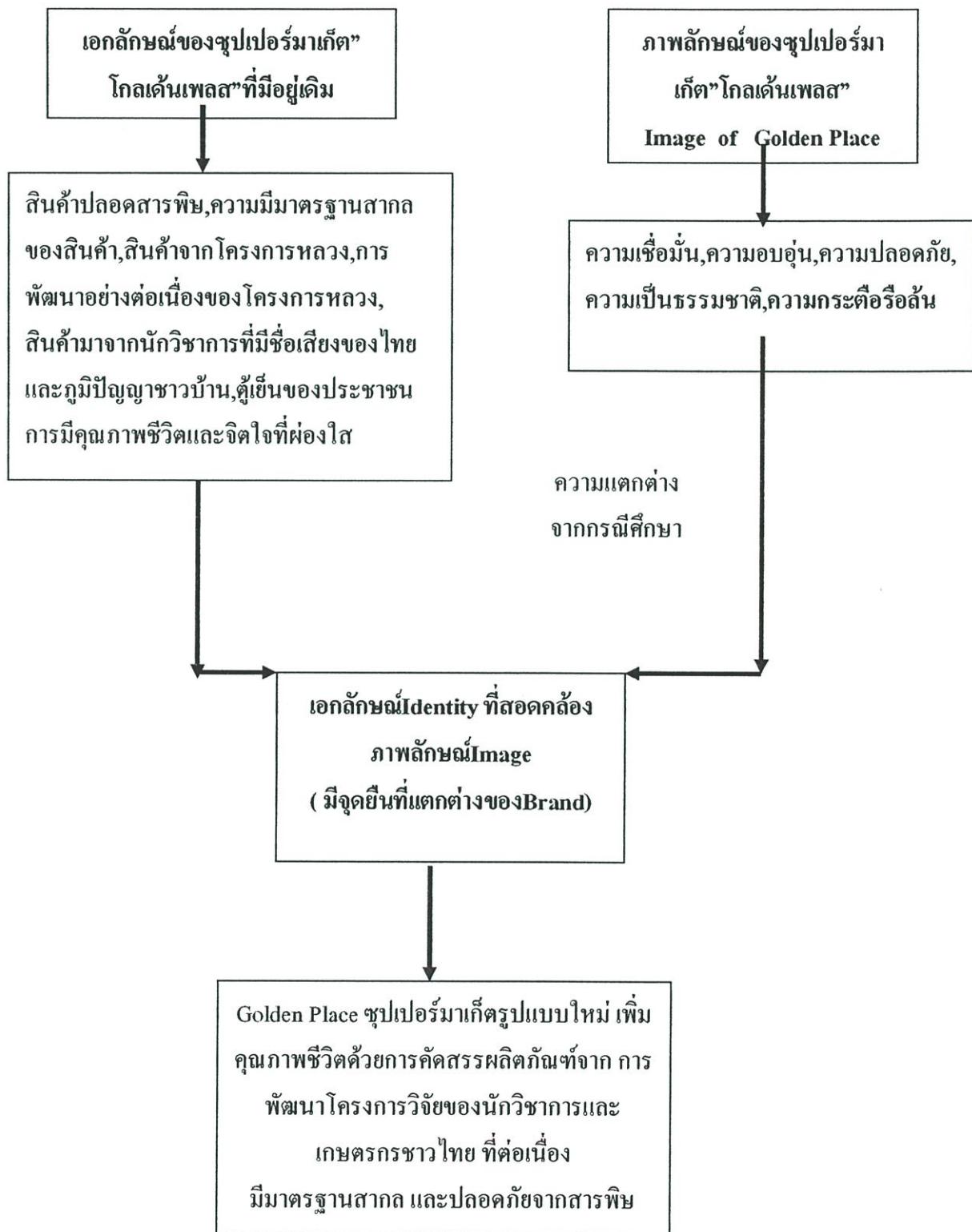
3.ภาพลักษณ์จากการจัดสภาพแวดล้อม

- ธรรมชาติ
 - ความเรียบง่าย
 - ความเป็นไทย
 - ความโล่ง โปร่ง
 - ไม่มีความสอคค้องกับ

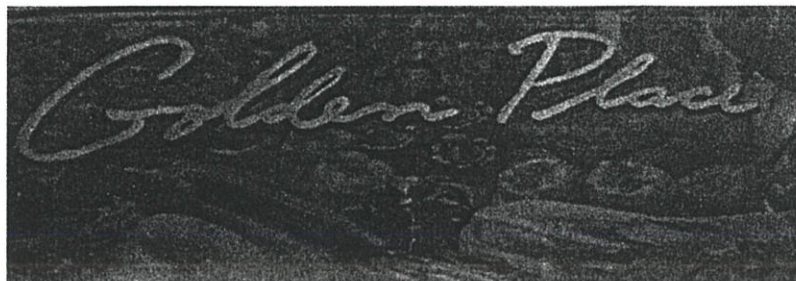
ความต้องการพื้นที่ใช้สอยของผู้ใช้บริการ
 โดยเฉพาะเรื่อง การจัดพื้นที่ในการขาย ที่
 ไม่เพียงพอและที่สำคัญไม่มีเอกลักษณ์ที่
 ส่งเสริมสินค้าภายในร้านไม่ว่าจะเป็นใน
 เรื่อง ทางเข้า,สี ,วัสดุ

รูปที่ 5.30 แสดงแผนภูมิการหาภาพลักษณ์ที่มาจากองค์กร
 และผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์ร่วมกัน

การสรุปเอกลักษณ์ของ ชูปเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”“ Golden Place “



รูปที่ 5.31 แสดงแผนภูมิสรุปภาพลักษณ์ของร้านจากตัวองค์กรและผู้ให้บริการ



รูปที่ 5.32 แสดงสัญลักษณ์ของร้าน โกลเด็นเพลส

การสรุปภาพลักษณ์

Identity ที่สอดคล้องกับ Image ของ Golden Place

Golden Place ชูเปอร์มาเก็ตรูปแบบใหม่ เพิ่มคุณภาพชีวิตด้วย
การคัดสรรผลิตภัณฑ์จากโครงการวิจัยและพัฒนาของคนไทย ที่ต่อเนื่อง
สด ใหม่ สะอาด ได้มาตรฐานสากล
ปลอดภัยจากสารพิษ

บทที่ 6

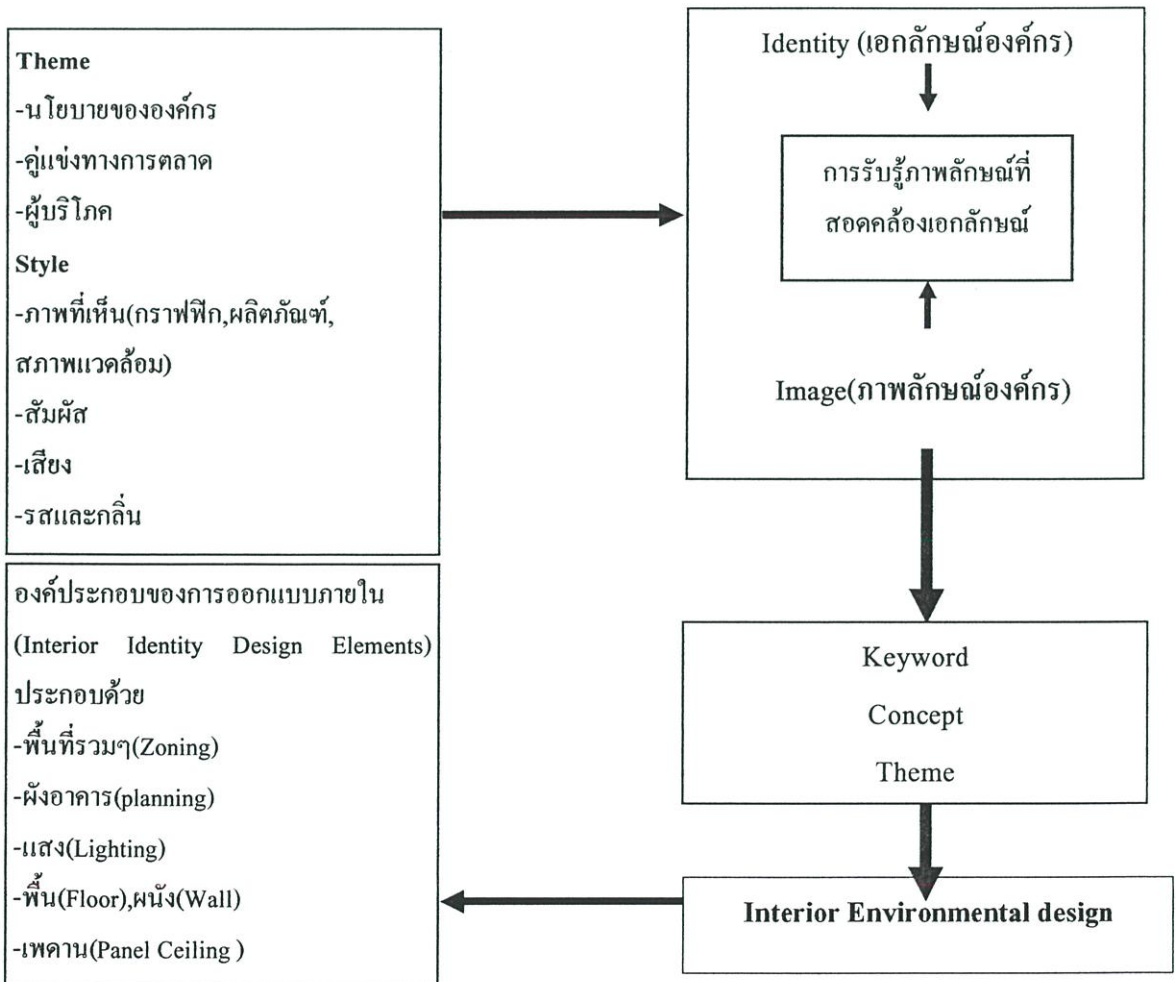
การวิเคราะห์และสรุปผล

การศึกษานี้หาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต “ โกลเด้น เฟลต” จากการวิเคราะห์ข้อมูลของในการศึกษานี้ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพของร้าน และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ สามารถหาเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์

6.1 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์

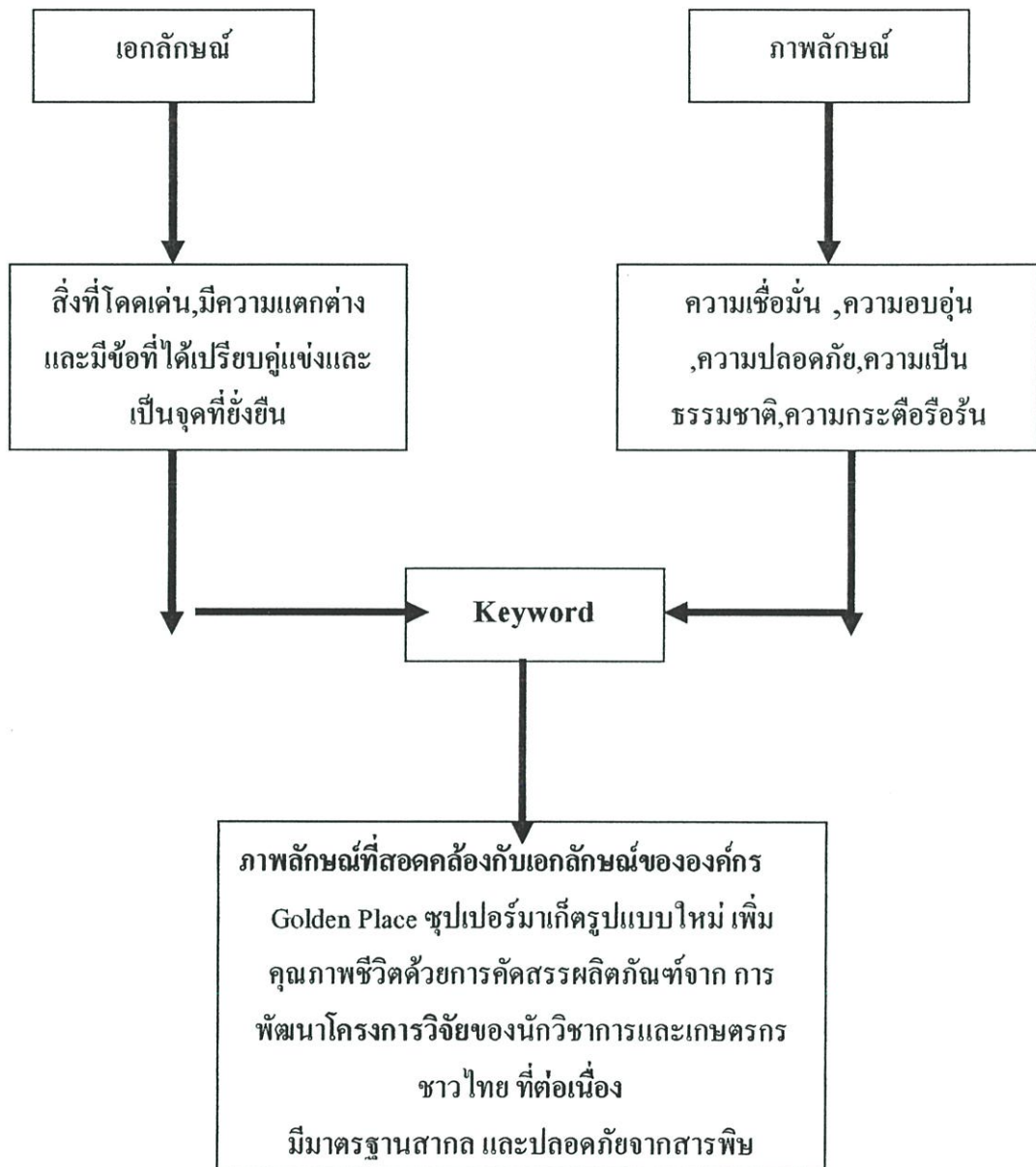
6.1.1 ขบวนการหาคำที่เป็นเอกลักษณ์

1). ขั้นตอนในการหาเอกลักษณ์ของร้านค้า Retail Identity



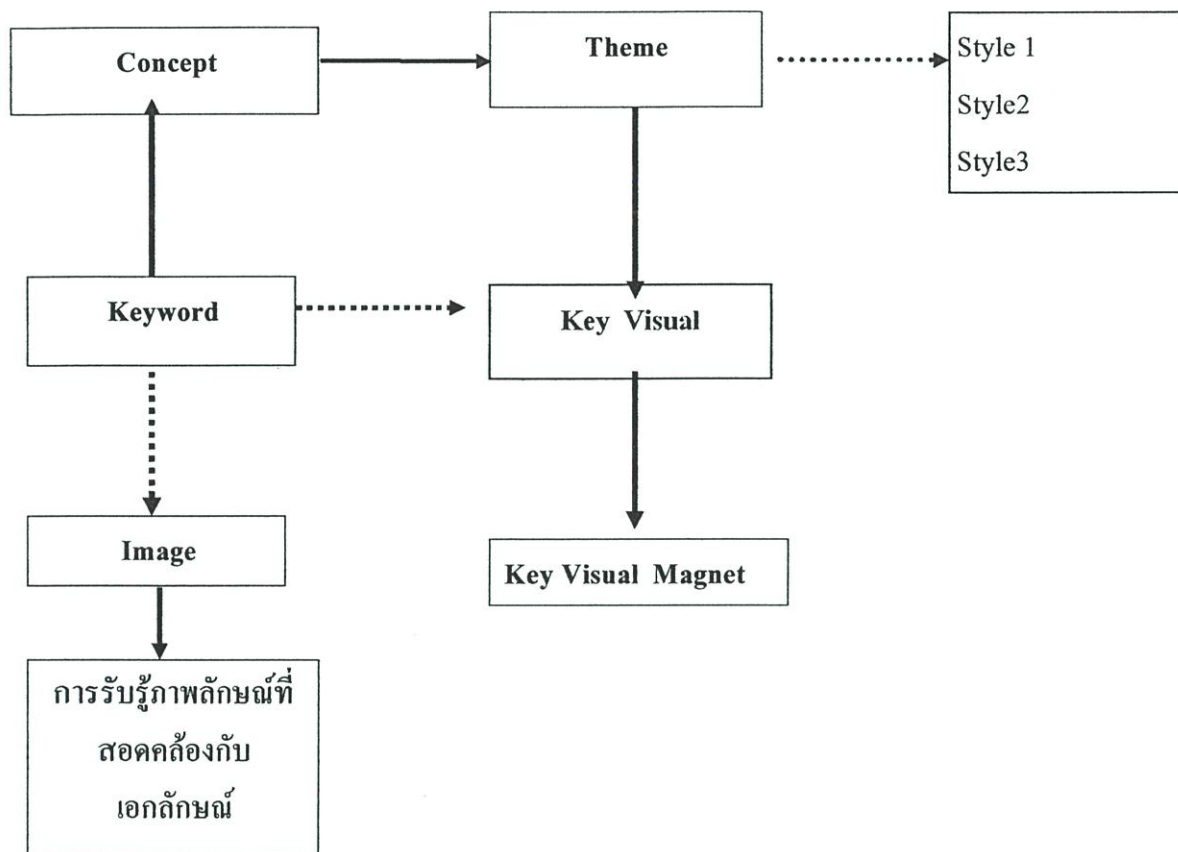
รูปที่ 6.1 แผนภูมิแสดงการหาเอกลักษณ์และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

2). ขั้นตอนในการหาคำที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า (Key word)



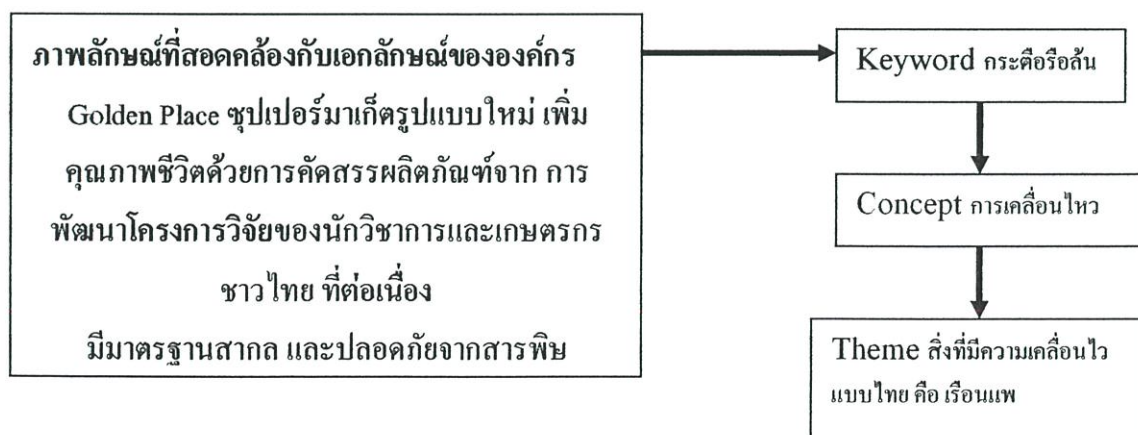
รูปที่ 6.2 แสดงแผนภูมิแสดงการหา Key word

3) ขั้นตอนการหาแนวความคิด(Concept)และ แก่นแนวคิดของเรื่อง(Theme)



รูปที่ 6.3 แสดงแผนภูมิแสดงการหาTheme

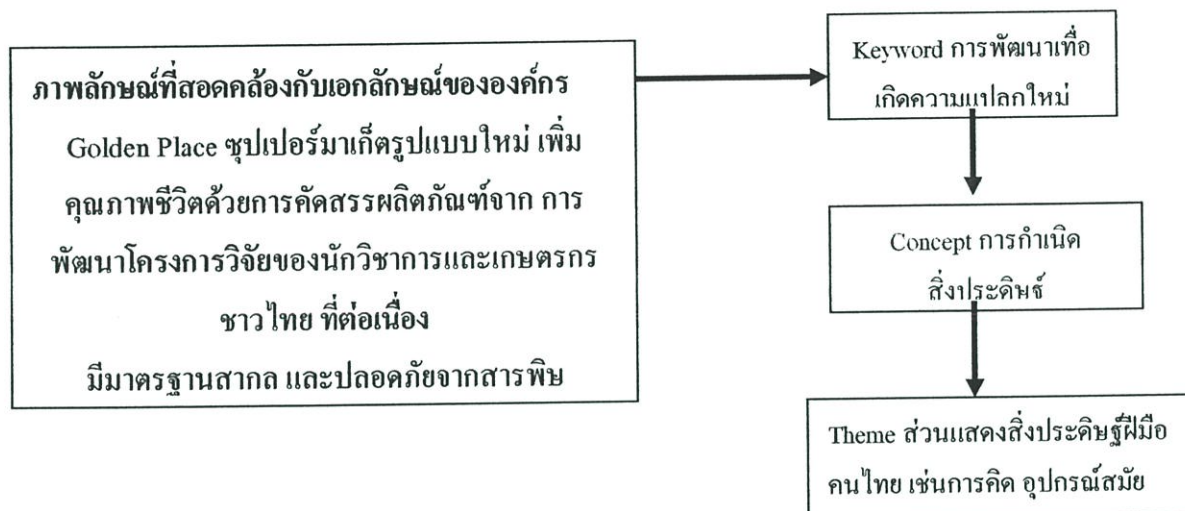
3.1) การหาThemeของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด็นเพลส”ครั้งที่1



รูปที่ 6.4 แสดงแผนภูมิแสดงการหาTheme ครั้งที่1

จากการหาคำที่เป็นตัวนำไปสู่แนวความคิด(Keyword) ครั้งที่ 1 เป็นความกระตือรือร้นอย่าง เดียวซึ่งไม่สามารถรวบรวมเอกลักษณ์เดิมของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”ได้ ทำให้แก่นแนวคิด (Theme) ที่ได้คือ “เรือนไทย”เมื่อกลับมาดูเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ไม่สามารถสื่อถึง กันได้

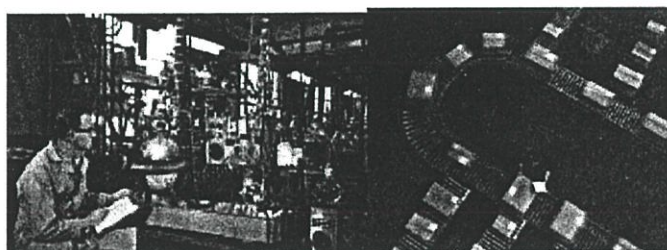
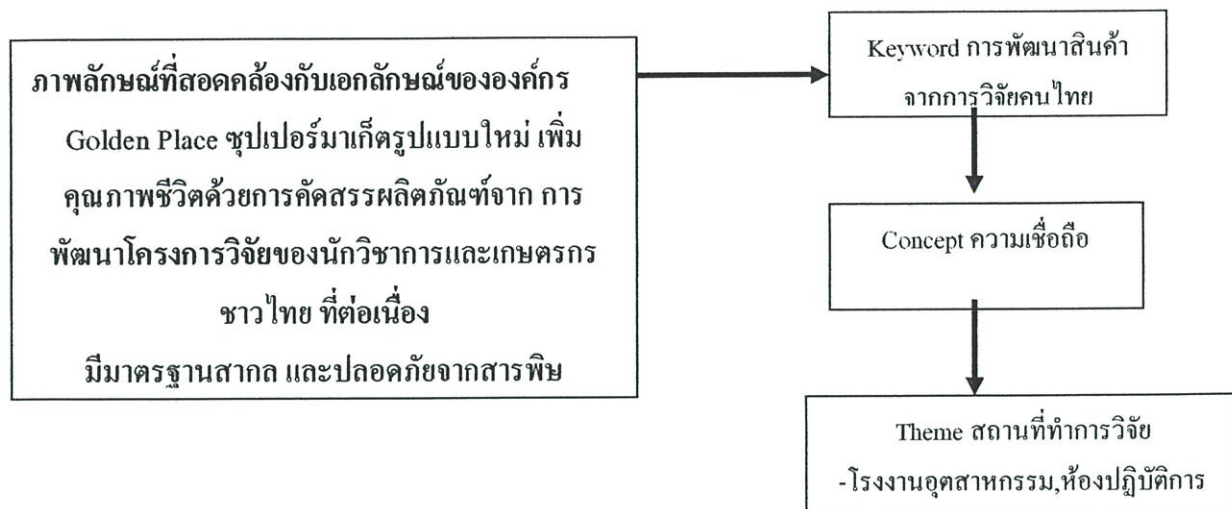
3.2) การหาThemeของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”ครั้งที่2



รูปที่ 6.5 แสดงแผนภูมิแสดงการหาTheme ครั้งที่2

จากการหาคำที่เป็นตัวนำไปสู่แนวความคิด(Keyword)ครั้งที่1เป็นพัฒนาเพื่อความ แปลกใหม่อย่างเดียวซึ่งไม่สามารถรวบรวมเอกลักษณ์เดิมของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”ได้ ทำ ใ้แนวความคิด(Concept)ที่ได้คือ “การกำหนด”ไม่ได้มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ที่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และแก่นแนวคิด(Theme)ไม่ได้สื่อถึงจุดเด่นของสินค้าในร้านซึ่งเป็น ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

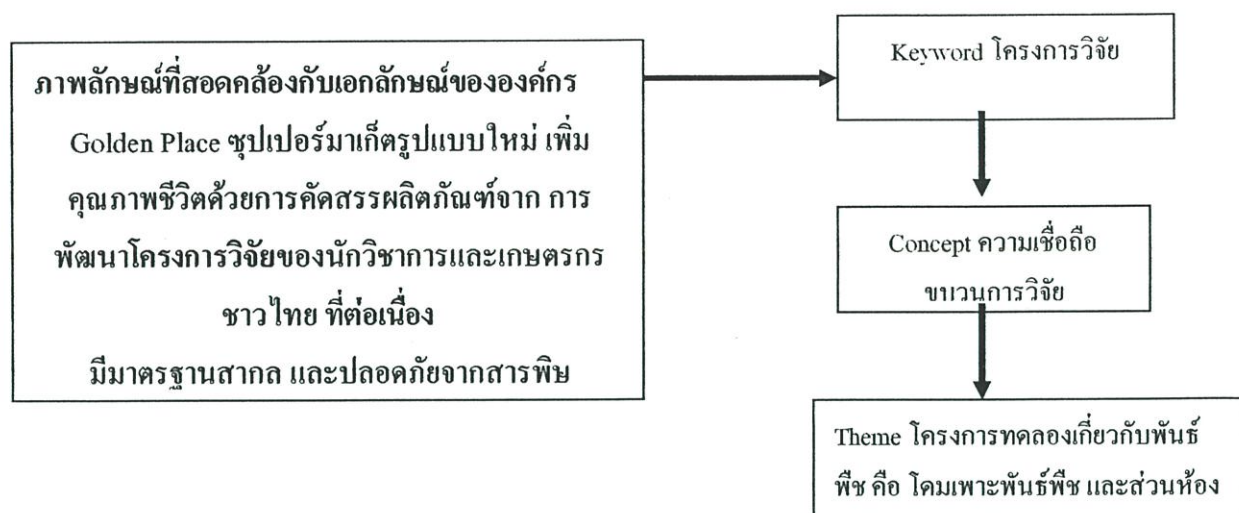
3.3) การหาTheme ของซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”ครั้งที่3



รูปที่ 6.6 แสดงภาพที่เป็นห้องปฏิบัติการทำวิจัยอาหารสดและ โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร

จากการหาคำที่เป็นตัวนำไปสู่แนวความคิด(Keyword)ครั้งที่3เป็นพัฒนาสินค้าจากการวิจัย ซึ่งสามารถรวบรวมเอกลักษณ์เดิมของซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”ได้แต่ ยังใช้คำที่กว้างและ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงจุดเด่นของซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”ที่เป็นหนึ่งเดียวได้ ทำให้ แนวความคิด(Concept)ที่ได้คือ “ความเชื่อถือ” เป็นความหมายเหมือนคำต่างๆไป แต่ยังสามารถ เกี่ยวข้องเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ได้ และแก่นแนวคิด(Theme)เสนอออกมาเป็น 2theme ที่สื่อถึงความเป็นวิชาการของห้องปฏิบัติการและความเป็นเทคโนโลยีของโรงงาน อุตสาหกรรม ซึ่งแสดงถึงความทันสมัยและดูแห่งแล้งอย่างเดียว ไม่มีธรรมชาติมาเกี่ยวข้องไม่ เหมาะสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส” ที่เน้นการขายอาหารแต่โดยรวมสามารถสื่อถึง เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”ได้บ้างแต่ยังไม่เด่นชัด

3.4) การหาTheme ของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”ครั้งที่4



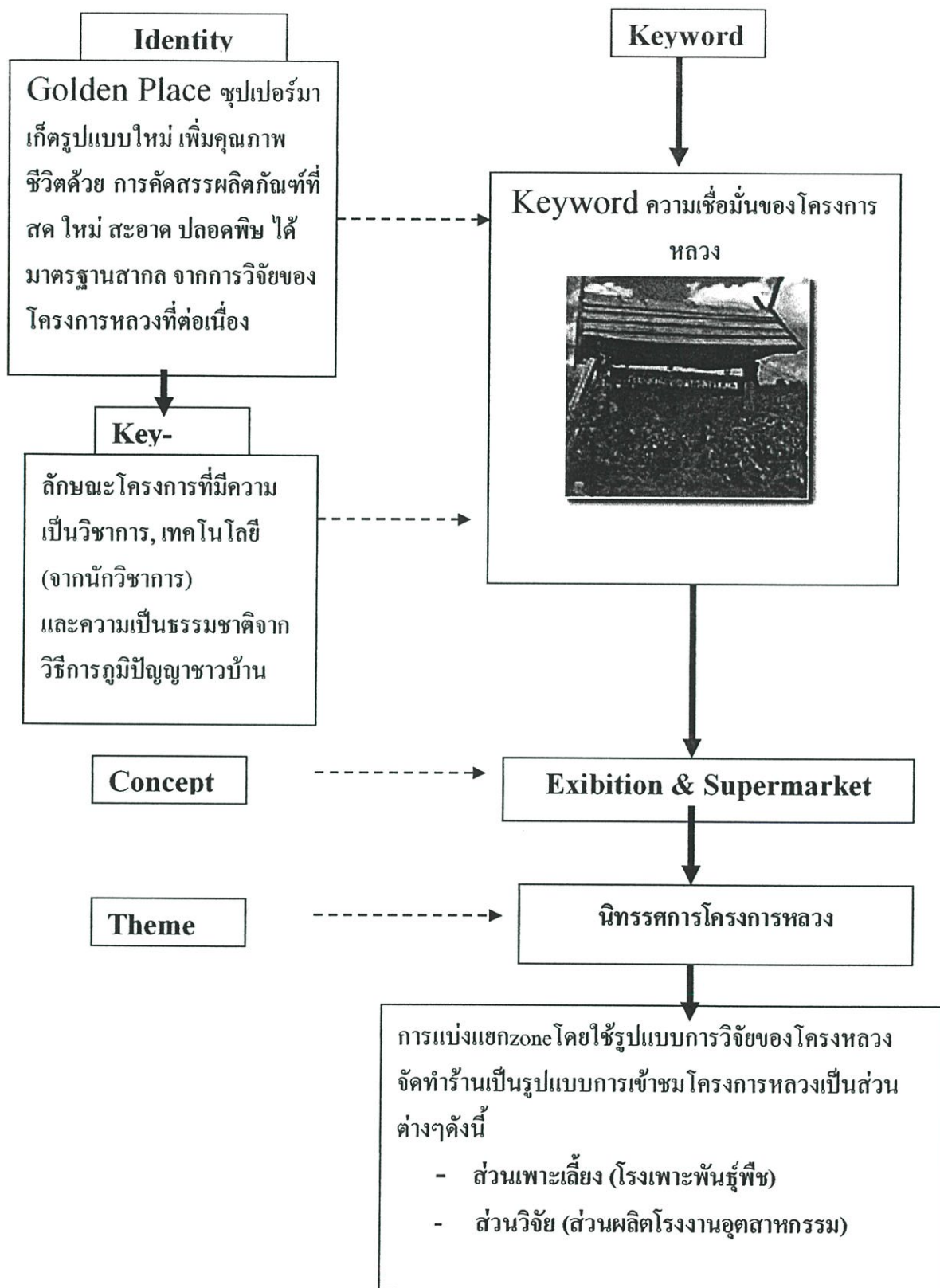
รูปที่ 6.7 แสดงภาพที่เป็น โคมเพาะพันธุ์พืชอาหารสดและห้องการทำวิจัยพันธุ์พืช

จากการหาคำที่เป็นตัวนำไปสู่แนวความคิด(Keyword)ครั้งที่4เป็น โครงการวิจัยอย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถเฉพาะลงไปว่าเป็นโครงการวิจัยที่แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร ทำให้แนวความคิด (Concept)ที่ได้คือ “ความน่าเชื่อถือของขบวนการวิจัย”เริ่มมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ที่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์แต่ก็ยัง ไม่สามารถระบุว่าเป็นโครงการวิจัยที่แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร ส่วนแก่น แนวคิด(Theme)คือ “โครงการทดลองเกี่ยวกับพันธุ์พืช คือ “โคมเพาะพันธุ์พืช และส่วนห้องวิจัย” เป็นแก่นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส” แต่ยังคงขาด รายละเอียดของความแตกต่างของโครงการวิจัยที่อื่นได้

3.5) การหาTheme ของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”ครั้งที่5

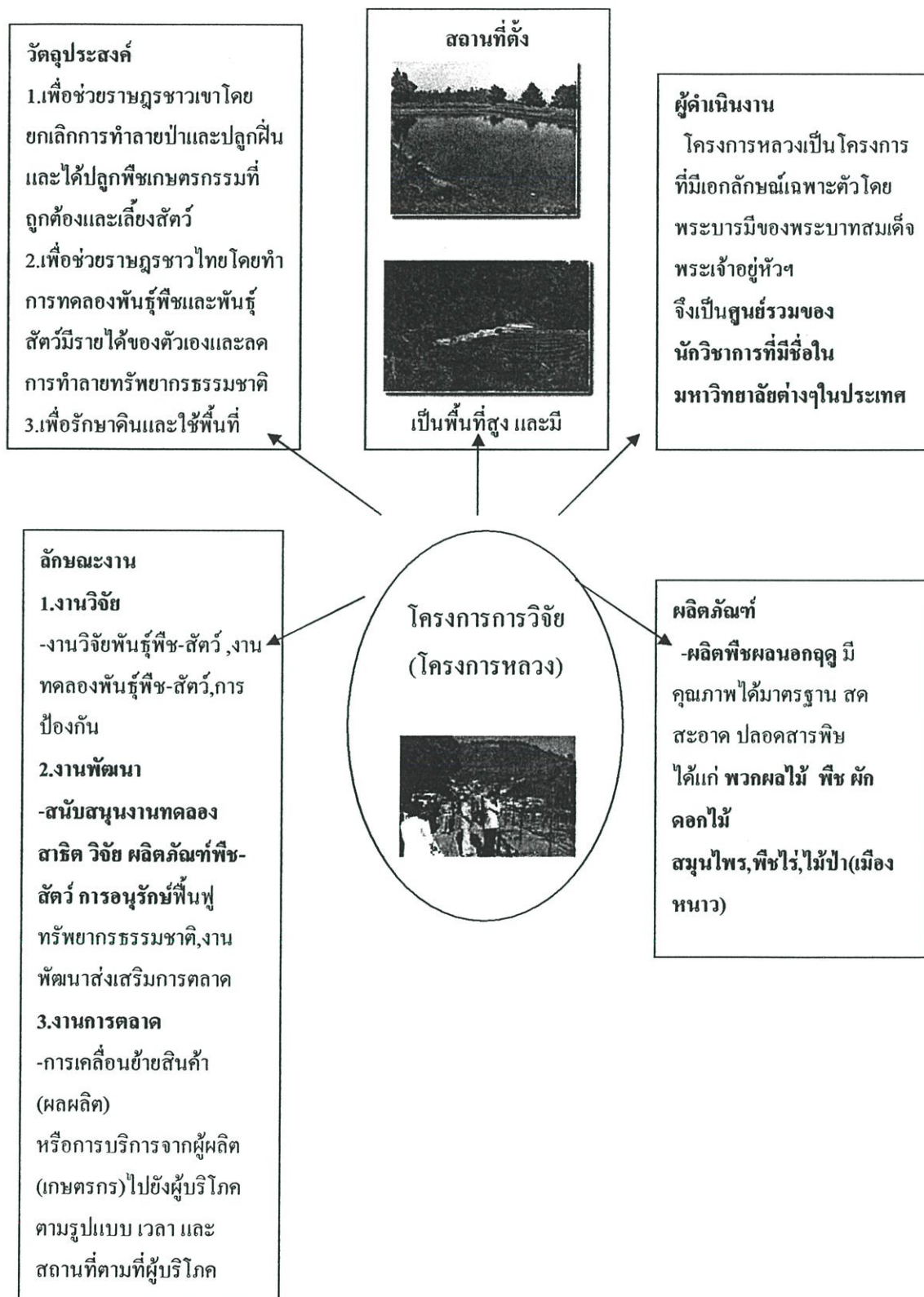
จากการพัฒนาแก่นแนวคิด (Theme)ที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มี ต่อซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”และเอกลักษณ์เดิมของซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส” สามารถ หาคำนำไปสู่แนวคิด(keyword)ที่เหมาะสม คือ “ ความเชื่อมั่นในโครงการหลวง” มีความโดดเด่น และแตกต่างจากความเชื่อมั่นของร้านซูเปอร์มาเก็ต เนื่องจากเน้นสินค้าที่มาจากโครงการหลวงที่มีการ วิจัยจากนักวิชาการคนไทยร่วมกับเกษตรกร ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (เป็นภาพลักษณ์ทาง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อซูเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”) ดังนั้น เอกลักษณ์ที่ค้นพบใหม่ คือ

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ที่มีนักวิชาการคิดค้นร่วมกับเกษตรกรชาวไทยเท่านั้น และทำให้เกิดแนวความคิด (Concept) ที่ลงตัวคือ “ Exhibition & Supermarket ” หมายความว่า จะจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต” โกลเด้นเพลส” ให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ความรู้ สาระ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทุกอย่างของโครงการหลวง และจัดให้เป็นเสมือน เข้ามาชมโครงการหลวง จาก แก่นแนวคิด(Theme) ที่เป็น ภาพที่มองเห็นจากความคิด(Key visual) คือ แบ่งพื้นที่เป็น2ส่วน(Sub-Theme)คือ แก่นแนวคิด(Sub-Theme)แรก คือเพาะเลี้ยงพันธุ์พืช จะเป็นส่วนที่จัด อาหารสดและผัก,ผลไม้มาโชว์ ส่วนแก่นแนวคิด(Sub-Theme)ที่สองคือ ส่วนแสดงการวิจัย ผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง จะจัดส่วนสินค้าอุปโภค และสินค้าแปรรูปไว้บริเวณนี้ แต่ทั้ง2แก่นแนวคิด (Theme)จะต้องมีการจัดแสดงที่เป็นนิทรรศการที่ให้ความรู้จากผลิตภัณฑ์โครงการหลวงไว้ทั้งคู่ คือ ต้องอยู่ภายในแนวความคิดรวม (Concept)



รูปที่ 6.8 แสดงแผนผังการวิเคราะห์Theme

3.5.1) ข้อมูลโครงการหลวง



รูปที่ 6.9 แสดงแผนภูมิข้อมูลของโครงการหลวง

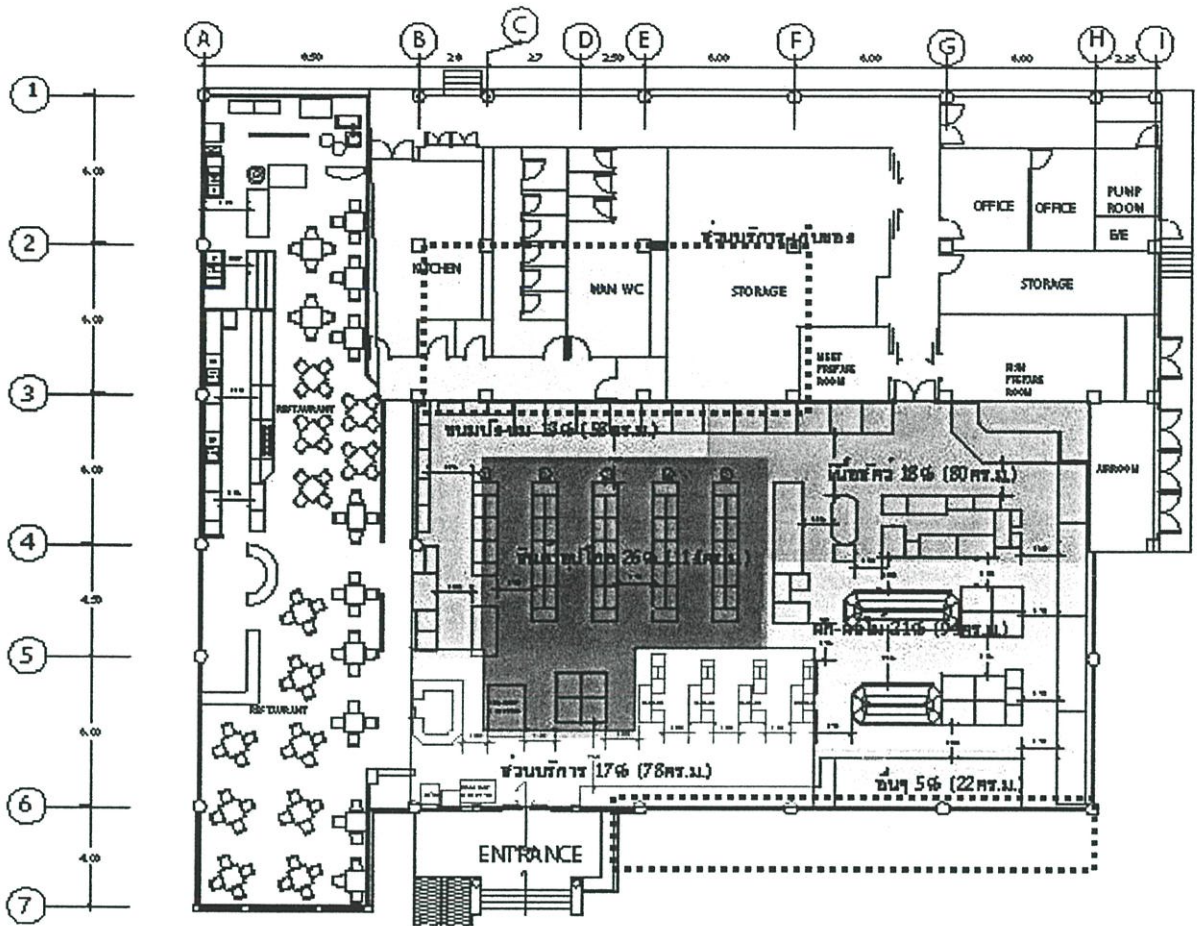
6.2 การออกแบบเอกลักษณ์ชูปเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”

6.2.1 การออกแบบส่วนของพื้นที่(Zoning)

จากผังอาคารเดิมที่เป็นอยู่ และจากการทบทวนวรรณกรรมบทที่2 สามารถแจกแจงรายละเอียดของการแบ่งเปอร์เซ็นต์หมวดหมู่สินค้าที่มาตรฐานเปรียบเทียบกับการจัด

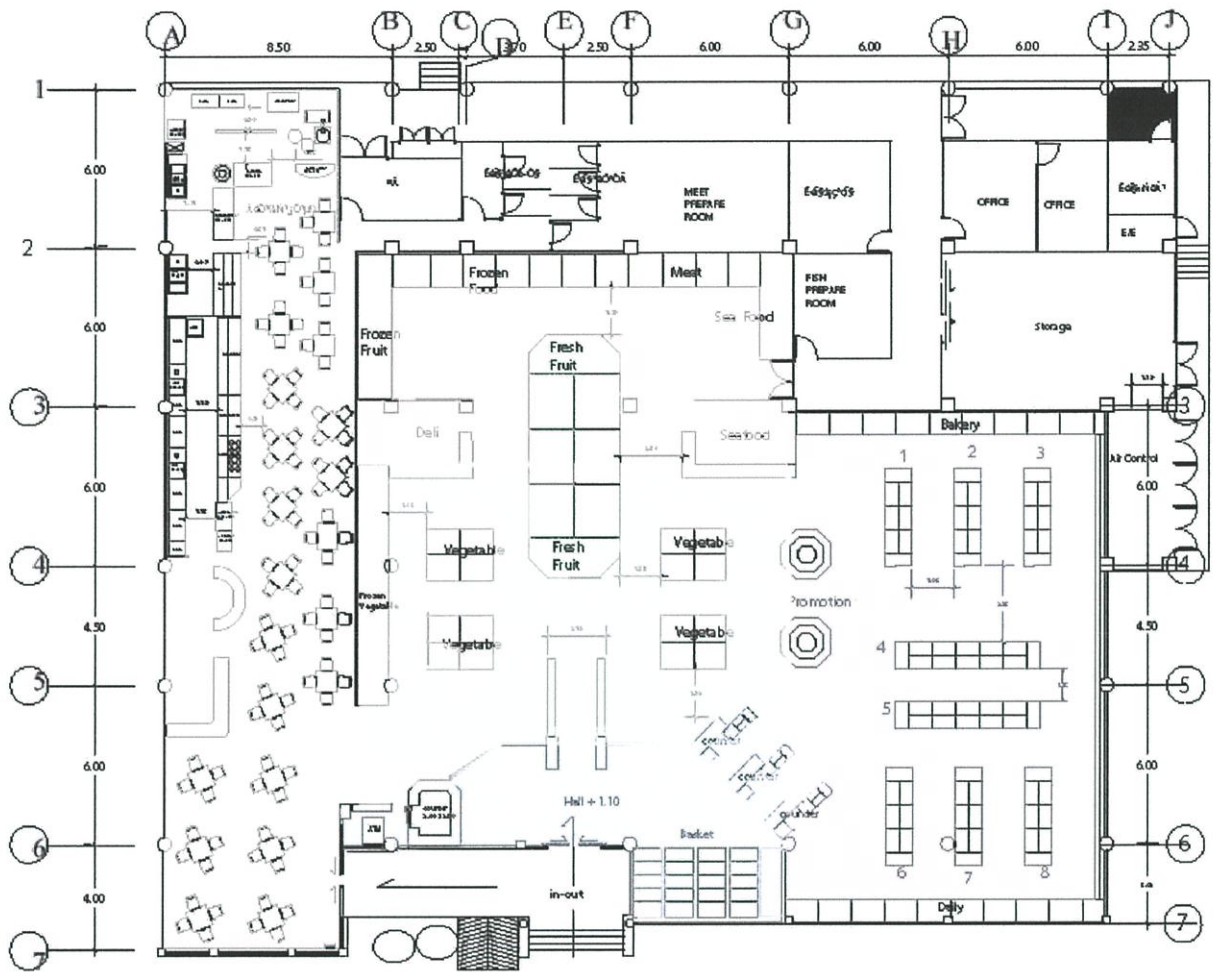
ตารางที่ 6.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพผังอาคารเดิม ได้ดังนี้

ประเภทสินค้าชูปเปอร์มาเก็ต	การจัดพื้นที่ขายตามมาตรฐาน	การจัดพื้นที่ขายในปัจจุบัน
พื้นที่ทั้งหมดในชูปเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”	พื้นที่ทั้งหมด100% -พื้นที่72%(ส่วนชูปเปอร์) -พื้นที่28%(กิจกรรมอื่น)	พื้นที่ทั้งหมด 668 ตร.ม. -พื้นที่67%(ส่วนชูปเปอร์446ตร.ม.) -พื้นที่33%(กิจกรรมอื่น222 ตร.ม.)
ส่วนที่ไม่ใช่อาหาร(Non-Food)	สินค้าอุปโภค 45 %	สินค้าอุปโภค 26%(114 ตร.ม.)
ส่วนที่เป็นอาหาร	อาหารสด 31%ประกอบด้วย -เนื้อสัตว์ 14% -ผักและผลไม้ 11% -ขนมปังและนม6%	อาหารสด 52%ประกอบด้วย -เนื้อสัตว์ 18%(80 ตร.ม.) -ผักและผลไม้ 21%(94 ตร.ม.) -ขนมปังและนม13%(58 ตร.ม.)
	ส่วนบริการ18%	ส่วนบริการ17%(78 ตร.ม.)
	อื่น ๆ6%	อื่น ๆ5%(22 ตร.ม.)
รวม	พื้นที่ 100%	พื้นที่ 100 % (446 ตร.ม.)



รูปที่ 6.12 แสดงภาพการแบ่งโซนพื้นที่หมวดสินค้าตามที่เห็นในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์จะเห็นว่า เพอร์เซนต์ของหมวดอาหารของซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” จะมากกว่าเป็นสองเท่าเปอร์เซ็นต์อาหารของการจัดพื้นที่ขายมาตรฐาน ส่วนหมวดสินค้าที่ไม่ใช่อาหารจะน้อยกว่าการจัดพื้นที่ขายมาตรฐาน หนึ่งเท่าเช่นกัน เนื่องจากทางซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” จะเน้นขายสินค้าที่เป็น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ที่ปลอดภัยจากโครงการหลวงมากกว่า สินค้าอุปโภค ดังนั้น เพอร์เซนต์ที่เปรียบเทียบกับการจัดพื้นที่ขายมาตรฐาน จึงตรงข้ามกัน 2 หมวดดังกล่าว แต่ปริมาณการจัดพื้นที่ในหมวดอื่นๆ จะมีค่าใกล้เคียงกัน ดังนั้น ในการจัดพื้นที่แบ่งหมวดสินค้าใหม่จะอิงจากแนวคิดเดิมของซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” นั่นคือให้โซนการขายผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์ที่ปลอดภัยจากโครงการหลวงมากกว่าสินค้าบริโภค และต้องขยายพื้นที่เพิ่มในหมวดสินค้าดังกล่าวเพราะต้องจัดพื้นที่ตาม แนวความคิด “Exhibit & SuperMarket” ที่ต้องมีพื้นที่ในการจัดซูเปอร์มาร์เก็ตนิทรรศการ ให้เหมาะสมและเพียงพอกับ แก่นแนวคิด(Theme)ด้วยดังจะเสนอการเพิ่มพื้นที่ดังนี้



รูปที่ 6.13 แสดงภาพการแบ่งโซนพื้นที่หมวดสินค้าตามการออกแบบชูปเปอร์มาเก็ต
“โกลด์นเพลส”ใหม่

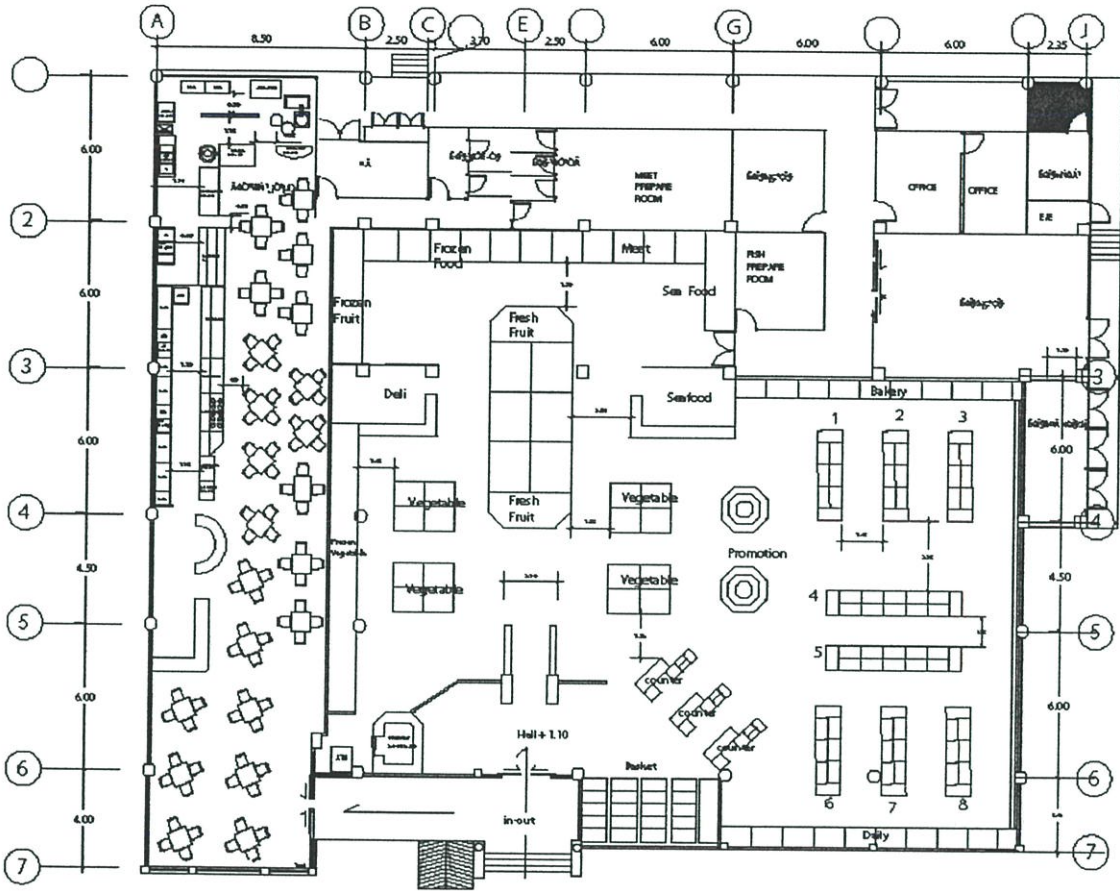
ตารางที่ 6.2 ตารางเปรียบเทียบพื้นที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ดังนี้

ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	การจัดพื้นที่ขายใหม่	การจัดพื้นที่ขายในปัจจุบัน
พื้นที่ทั้งหมดในซูเปอร์มาร์เก็ต "โกลเด้นเพลส"	พื้นที่ทั้งหมด100% -พื้นที่73.5%(ส่วนซูเปอร์586 ตร.ม.) -พื้นที่13%(กิจกรรมอื่น)	พื้นที่ทั้งหมด 668 ตร.ม. -พื้นที่67%(ส่วนซูเปอร์446 ตร.ม.) -พื้นที่33%(กิจกรรมอื่น222 ตร.ม.)
ส่วนที่ไม่ใช่อาหาร(Non-Food)	สินค้าอุปโภค 28 %	สินค้าอุปโภค 26%(114 ตร.ม.)
ส่วนที่เป็นอาหาร	อาหารสด 56%ประกอบด้วย -เนื้อสัตว์ 24%(140ตร.ม.) -ผักและผลไม้ 20%(117ตร.ม.) -ขนมปังและนม12%(35ตร.ม.)	อาหารสด 52%ประกอบด้วย -เนื้อสัตว์ 18%(80 ตร.ม.) -ผักและผลไม้ 21%(94 ตร.ม.) -ขนมปังและนม13%(58 ตร.ม.)
	ส่วนบริการ16%(93ตร.ม.)	ส่วนบริการ17%(78 ตร.ม.)
	อื่น ๆ%	อื่น ๆ5%(22 ตร.ม.)
รวม	พื้นที่ 100%(586 ตร.ม.)	พื้นที่ 100 % (446 ตร.ม.)

จากการจัดโซนพื้นที่หมวดหมู่สินค้าใหม่ ได้เพิ่มพื้นที่ขายขึ้นมา 140 ตร.ม. โดยเพิ่มในส่วนการขายผัก,ผลไม้ปลอดสารพิษและส่วนสินค้าอุปโภค จากตารางข้างต้นจะพบว่า สัดส่วนพื้นที่ขายอาหารสดจะมากกว่าเดิม เป็น56% เนื่องจากต้องการจัดพื้นที่ให้ได้ตาม แนวความคิดและเพิ่มพื้นที่ให้ผู้ให้บริการ สามารถใช้สอยได้สะดวกกว่าเดิม โดยจะลดพื้นที่ห้องนำด้านหลังให้เด็กลง และเปลี่ยนทางเข้าของส่วนบริการมาไว้ด้านข้างเพื่อความสะดวกในการจัดพื้นที่ใหม่ และที่สำคัญได้ เปลี่ยนโซนพื้นที่ใหม่โดยนำพื้นที่ขายผักและผลไม้ มาไว้ด้านหน้าสุด จากการทบทวนวรรณกรรมบทที่2 เพราะต้องการดึงดูดความสนใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อ ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของผู้ให้บริการ นั่นคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มาจากโครงการหลวงและ แบ่งโซนออกเป็น 2 โซนใหญ่คือ ส่วนขายอาหารสด(Theme โรงเพาะเลี้ยงพืช-สัตว์โครงการหลวง)กับ ส่วนขายสินค้าอุปโภค (Theme ห้องวิจัยและโรงงานผลิตภัณฑ์) ซึ่งมีการพัฒนาการออกแบบการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ให้สอดคล้องกับ แก่นแนวคิด(Theme)ของ ซูเปอร์มาร์เก็ต "โกลเด้นเพลส" ดังนี้

6.2.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของซูเปอร์มาเก็ต”โกลด์เด็นเพลส”

1).การออกแบบผังอาคารของร้าน


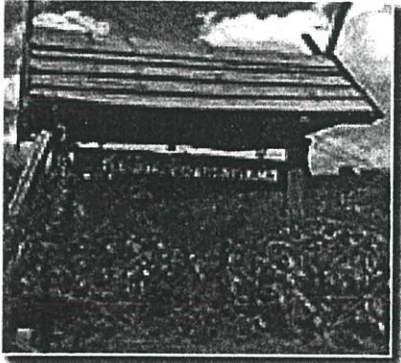
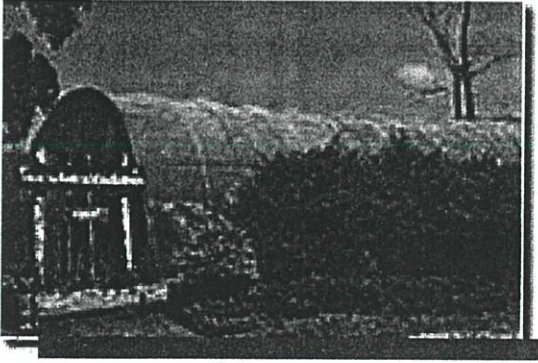



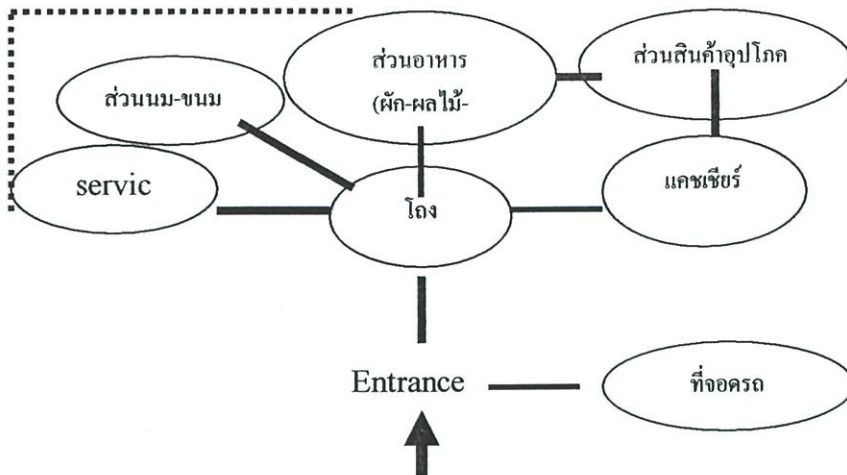
รูปที่ 6.14 แสดงผังอาคารของซูเปอร์มาเก็ต”โกลด์เด็นเพลส”แบ่งพื้นที่ตามการวิเคราะห์แก่นแนวคิด

ตารางที่ 6.3 แสดงการอธิบายแนวคิดในการออกแบบ

แนวคิดในการออกแบบ	องค์ประกอบภายในการออกแบบ
<p>Concept “ Exi – market ” เป็นการเน้นการให้ความรู้เชิงวิชาการในการซื้อ ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงและแสดงถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความเป็นเทคโนโลยีทันสมัย -ความเป็นวิชาการ -ความเป็นพื้นที่ขายสินค้า -ความเป็นธรรมชาติ <p>Theme “ นิทรรศการโครงการหลวง</p>	<p>1.การจัดพื้นที่ (Zoning) -แบ่งเป็น2ส่วน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)ส่วนเพาะเลี้ยงพันธุ์พืช ใช้เป็นส่วนขายส่วน อาหาร คือ ผัก,ผลไม้,เนื้อสัตว์,อาหารทะเลฯลฯ 2).ส่วนโรงงานอุตสาหกรรม ใช้จัดในส่วนพื้นที่ ขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เป็นสินค้าอุปโภคทุก อย่างจากโครงการหลวงและทั่วไปรวมถึง เครื่องดื่มและขนมด้วย

ตารางที่ 6.4 แสดงการอธิบายองค์ประกอบในการออกแบบ

แนวคิดในการออกแบบ	องค์ประกอบภายในการออกแบบ
<p>Theme “ นิทรรศการ โครงการหลวง ส่วนเกษตรใช้</p> <p>ส่วนอาหาร</p>  <p>ทางเข้า</p>  <p>-ใช้ส่วนประกอบมาทำเป็นซุ้มทางเข้า</p>  <p>-ใช้เป็นส่วนทางเดินที่เป็นจุดเด่นในการเข้ามาในส่วนซูเปอร์</p>  <p>ฮอเต็ลไควงกาว ค้นคว้าใหม่เพื่อเด็ก</p>	<p>1.การจัดผังอาคาร (Planning)</p> <p>-เน้นการจัดพื้นที่เป็น2ส่วนตามโซนและใช้แนวแกนจากโถงด้านหน้าที่เป็นการทำซุ้มทางเข้าเสมือนเข้ามาในส่วน โรงเพาะพันธุ์พืชของโครงการหลวง และจัดทำเป็นรั้วทางเข้าใช้กระจกปิดกั้นและมีป้ายบอกก่อนเข้ามา ให้เสมือนเข้ามาชม นิทรรศการ โครงการหลวง มีส่วนบริการด้านหลัง แยกส่วนทางเข้าของร้านอาหารที่เช่าด้านข้างและเพิ่มพื้นที่เก็บตะกร้าด้านหน้า</p> <p>2.การให้แสง</p> <p>-ใช้แสงจาก โคมไฟแขวนจาก โครงเหล็ก(truss) ทำจากสแตนเลส เพื่อเพิ่มแสงสว่างในการซื้อและบางส่วนตรงทางเข้าและทางเดินรอบใช้ไฟดาวน์ไลท์เพื่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างและเป็นไปตามการใช้พื้นที่</p> <p>3.พื้น</p> <p>-ใช้กระเบื้องยางเป็นแผ่นสีน้ำตาลอมแดง เพื่อตัดกับสีเขียวและเหลืองที่ใช้ในการตกแต่งและเพื่อให้ทำความสะอาดง่ายราคาไม่แพง</p> <p>4.ผนัง</p> <p>-ใช้ผนังเป็นฉาบปูนทาสีเขียวแก่ ให้เข้มเพื่อให้สินค้าเด่นและบางส่วนใช้การประดับภาพโครงการหลวงเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์</p> <p>5.เพดาน</p> <p>-ใช้เพดานฉาบเรียบโครงคร่าวC-Lineสีขาว และทำการยกฝ้าขึ้นเปิด โข่วโครงtruss บางส่วนซึ่งใช้เพดานจากส่วนเดิม</p> <p>4วัสดุ/เฟอร์นิเจอร์</p> <p>-ใช้เสตนเลสและไฟเบอร์ อลูมิเนียม กระจก และไม้บางส่วน</p>



รูปที่ 6.15 แสดงแผนผังการจัดพื้นที่ (Function)

จากการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยสามารถเขียนเป็นแผนผังการจัดพื้นที่(Functional digramme)

จากการจัดสัดส่วนของพื้นที่และแผนผังการจัดพื้นที่ใช้สอย จะเห็นว่าทางเข้าในส่วนชูปเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส”จะต้องผ่านส่วนขายอาหารสด ซึ่งได้แก่ ผัก,ผลไม้,เนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นการใช้ทฤษฎีการจัดพื้นที่ขายของชูปเปอร์มาเก็ตจากการทบทวนวรรณกรรมบทที่2 ที่จะต้องนำส่วนที่มีสินค้าดึงดูดหรือสินค้าหลัก เป็นจุดสนใจดึงดูดผู้ใช้บริการ และตรงกับแก่นแนวคิดหลัก (ชูปเปอร์มาเก็ตที่ให้ความรู้ทางวิชาการของโครงการหลวงExhibi-market) โดยมีแก่นแนวคิดย่อย คือ ส่วนแรกที่เข้ามาคือส่วนขาย ผัก,ผลไม้และเนื้อสัตว์จัด ให้เป็น”โรงเพาะชำพันธุ์พืช”(ของเหล่านักวิชาการและเกษตรกรชาวไทย) ซึ่งจำลองเป็นส่วนแสดงข้อมูลและเป็นที่ทัศนศึกษาสถานที่เพาะชำ,ปลูกพืชของโครงการหลวง บรรยากาศโดยรวมของส่วนนี้คือ ความเป็นธรรมชาติและควมน่าเชื่อถือของวิชาการของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ส่วนขายสินค้าอุปโภค จัดให้เป็น “ ส่วนแสดงการวิจัยผลิตภัณฑ์โครงการหลวง”บรรยากาศจะเป็น ความก้าวหน้า ความทันสมัย เทคโนโลยีทางการวิจัยของนักวิชาการทั่วประเทศในโครงการหลวง ” โดยสามารถออกแบบการจัดสภาพแวดล้อมใหม่ โดยใช้แก่นแนวคิดที่ได้จากผู้ใช้บริการกับแนวคิดเอกลักษณ์เดิมของชูปเปอร์มาเก็ต”โกลเด้นเพลส” มีดังนี้

1).การออกแบบทางเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”(สภาพแวดล้อมภายนอก)
 การจัดรูปแบบประตูทางเข้าเน้นความเป็น” โครงการหลวง” โดยใช้สีเหลืองและ
 เขียวที่มากจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการและโลโก้ ใช้เสาเป็นปูนเปลือยเซาะร่องและติด
 ป้ายที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านค้าด้านหน้า เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้ถึงภาพลักษณ์ที่เด่นของร้านและใช้
 ตัวอักษรที่เป็นบอกความเป็นเอกลักษณ์ของร้านแทนชื่อ ทั้งใช้ฟอร์มของหลังคาหน้าจั่วให้ดูเป็น
 กันเองและใช้พื้นหลังเป็นแสตลิส เป็นลอนแสดงถึงความทันสมัยและชุ่มโครงการหลวง



รูปที่ 6.16 แสดงการจัดทางเข้าแบบเดิม-แบบใหม่

2.).การออกแบบการจัดพื้นที่ภายใน(สภาพแวดล้อมภายใน)

โดยใช้การจัดพื้นที่ภายในแบ่งเป็น2โซนใหญ่คือ ส่วนอาหารสดและส่วนสินค้า
 บริโภคซึ่งแยกตามแก่นแนวคิด ซึ่งในส่วนแรกเราจะจัดพื้นที่แบบอ้างอิงกฎพื้นฐานของ
 (วรรณกรรมบทที่2)และมีแก่นแนวคิด ที่เป็นเรือนเพาะชำโครงการหลวงที่ให้ความรู้ในตัวด้วย
 สามารถอธิบายประโยชน์และที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ และต้องสามารถรู้สึกได้ถึงความเป็นธรรมชาติ
 และวิชาการ ความทันสมัยควบคู่กัน ดังจะสามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบจากสภาพแวดล้อมเดิม
 ได้ดังนี้

2.1) การจัดส่วนพื้นที่(Zoning)

จากผังการจัดสัดส่วนพื้นที่ จะสรุปว่า พื้นที่ในส่วนขายอาหารสดจะมากที่สุดและ
 จะต้องเดินผ่านส่วนนี้ก่อนทุกครั้ง เป็นเสมือนโถงทางเข้าอีกส่วนถัดจากโถงด้านหน้า เพื่อจะผ่าน
 ไปส่วนการขายสินค้าอุปโภคต่อไป ซึ่งเป็นการเน้นจุดขายของซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส” คือ
 “ ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ” ที่มีคุณภาพจาก ความเชื่อมั่นของโครงการหลวง(ภาพลักษณ์จาก
 ผู้ใช้บริการ)

2.2) บรรยายภาพโดยรวม

บรรยายภาพโดยรวมแสดงถึง“ความน่าเชื่อถือทางวิชาการของการวิจัย,ความทันสมัยและธรรมชาติ” ซึ่งจะแสดงออกมากจากแนวความคิด “ ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่แสดงความรู้ Exi-market”และ แก่นแนวคิดที่แสดงเป็นภาพที่มองเห็นคือ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในให้เสมือนเป็น “โรงเพาะพันธุ์พืชและห้องวิจัยของโครงการหลวง” โดยใช้วัสดุและรูปแบบการให้ความรู้ทางวิชาการแก่ ผู้ใช้บริการ



รูปที่ 6.17 แสดงการจัดส่วนโถงทางเข้าของร้านแบบเดิม-แบบใหม่

การออกแบบส่วนโถงทางเข้าจะใช้ บรรยากาศของการเข้าชมนิทรรศการตามแก่นแนวคิด ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ความรู้ทางวิชาการ (Eximarket)โดยใช้โครงเสถนเลสติดกระจกใสแทนส่วน “รั้วกันของการเข้าชมซุปเปอร์มาร์เก็ตนิทรรศการโครงการหลวง” และส่วนซุ้มทางเข้าใช้ตกแต่งด้วยโครงไม้บุด้วยฟอร์ไมก้า ทาสีเขียวเข้ม ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งของซุปเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส”ที่เป็นธรรมชาติ และใช้หลังคาจั่วด้วยไม้เป็นส่วนตกแต่งซุ้ม เนื่องจากให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง ใช้รูปแบบของวัสดุที่คุ้นเคยจากผู้ใช้บริการ (โครงสร้างของบ้าน)



รูปที่ 6.18 แสดงการจัด ส่วนขายอาหารสด(ผัก-ผลไม้-เนื้อสัตว์)ของร้านแบบเดิม-ใหม่

การจัดส่วนขายผัก,ผลไม้ จะนำส่วนของ(โครงหลังคาโรงเพาะพันธุ์พืชที่มีโถงสูงตระหง่าคลุมของโครงการหลวง)เพื่อให้รู้สึกถึงความปลอดภัย มาเป็นส่วนตกแต่งที่เป็นหลักและใช้วัสดุการตกแต่งชั้นด้วยอลูมิเนียม,แสตนเลส และไม้ บางส่วน และมีการติดป้ายบอกสินค้าแบบแขวน และป้ายแสดงข้อมูลวิชาการของโครงการหลวงที่ผนัง และส่วนของชั้นด้านหน้า



รูปที่ 6.19 แสดงการจัด ส่วนขายสินค้าอุปโภคของร้านแบบเดิม-ใหม่

ในส่วนการขายสินค้าอุปโภคจะใช้การออกแบบที่ทันสมัย เน้นความเป็นงานวิจัย ของโครงการหลวงมากที่สุด คือใช้วัสดุที่เป็น กระจกเงา,กระจกใส ,แผ่นอลูมิเนียม และรูปแบบของชั้นวางของที่เป็นรูปทรงเรขาคณิต ส่วนการใช้สียังคงใช้สีหลักของร้านคือ เขียวแก่,เหลืองอ่อนและเพิ่มโทนสีน้ำตาลแดงเข้มเป็นพื้นมาเบรค เพื่อเสริมให้สินค้าเด่น ในส่วนนี้จะมีการติดรูปและป้ายแสดงความรู้ทางวิชาการของสินค้าโครงการหลวง ติดผนังและติดชั้นวางสินค้าด้วย

2.3)รูปแบบป้าย

รูปแบบป้ายกราฟิก จะใช้ในรูปป้าย2ชนิดคือ ป้ายบอกชนิดสินค้าและโลโก้ร้าน จะทำเป็นรูปแบบป้ายแขวนด้วยโครงเหล็ก แสดงถึงความทันสมัย ส่วนรูปแบบป้ายที่สองคือ รูปแบบป้ายที่เป็นการแสดงความรู้ทางวิชาการของโครงการหลวง จะเป็นป้ายติดผนังหรือชั้นวางของ เพื่อสะดวกและง่ายต่อการอ่านของผู้ใช้บริการ



รูปที่ 6.20 แสดงการออกแบบป้ายในร้านแบบเดิม-แบบใหม่

2.4).วัสดุที่ใช้

- 1).ส่วนพื้นใช้ หินขัดสี โทนน้ำตาลแดง โทนเย็นเพื่อกลมกลืนกับผนังและซุ้มที่กัน ทำให้สินค้าเด่นด้วยสีธรรมชาติในตัว
- 2).ฝ้าเพดานใช้โครงเคร่า C-Line ยิปซัมฉาบเรียบ สีเทาขาว
- 3).ผนัง ใช้ โครงเคร่า อลูมิเนียมในการแขวนรูปแสดงนิทรรศการ และ ใช้การติดโปสเตอร์กราฟิก แสดงการจัดนิทรรศการกับผนังปูนฉาบเรียบ
- 4).แสงสว่าง ใช้ ไฟดาวน์ไลท์ (Down Light) 40W ในส่วนที่เป็นทางเข้าและใช้ไฟแขวน ที่มีวัสดุเป็นแอสตนเลส ตามพื้นที่ขายทุกส่วนเพื่อเพิ่มความสว่างและสะดวกการเลือกซื้อสินค้าเพราะสามารถเห็นได้ชัดเจน
- 5).สี ที่ใช้ ทั้งหมดจะเป็น สี เขียวเข้ม,สีเหลือง(จากภาพลักษณ์เดิมของร้าน)และสีน้ำตาลแดงเข้ม เพื่อเน้นความเป็นธรรมชาติและสีที่กลมกลืนกันส่งเสริมให้สินค้าเด่น



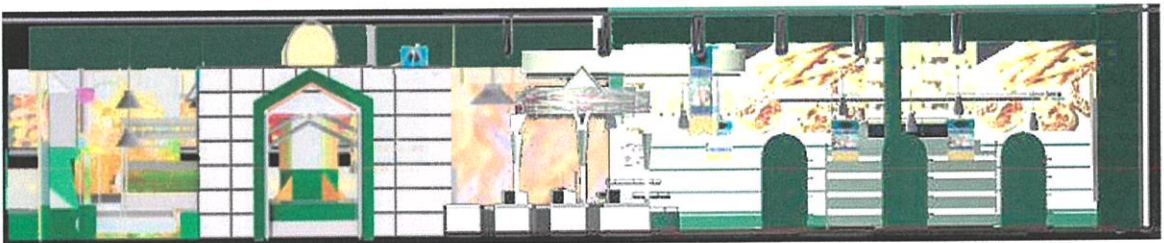
รูปที่ 6.21 แสดงการวัสดุที่ใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านแบบเดิม-แบบใหม่

2.5) รูปแบบเฟอร์นิเจอร์

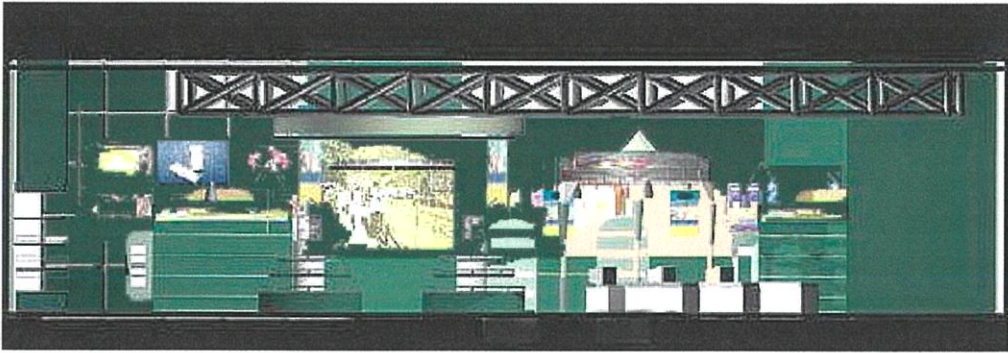
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ จะเน้น ความทันสมัยและเป็นวิชาการ คือ แผ่นสังกะสี , โครงอลูมิเนียม, กระจกเงา, กระจกใส, ส่วนวัสดุที่ทำเป็นชั้นสินค้า คือ ใช้รูปแบบ โครงเหล็ก และแผ่นอลูมิเนียม และไม้บางส่วน เพื่อคงความเป็นธรรมชาติ ของ แก่นแนวคิด “ โรงเพาะพันธุ์พืช ”



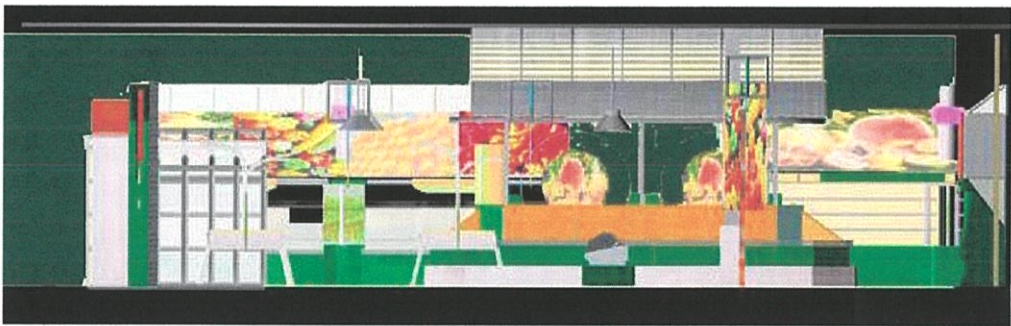
รูปที่ 6.22 แสดงการวัสดุที่ใช้ของเฟอร์นิเจอร์เช่น ชั้นวางสินค้าของร้านแบบเดิม-แบบใหม่



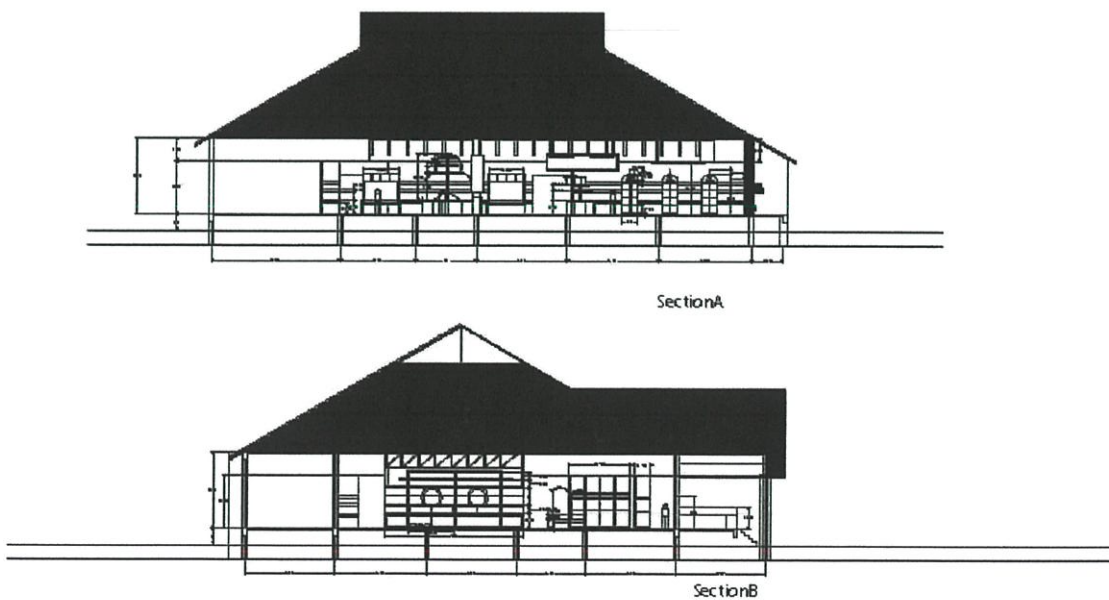
รูปที่ 6.23 แสดงรูปด้านส่วนจำหน่ายส่วนอาหารและสินค้าอุปโภค



รูปที่ 6.24 แสดงรูปด้านส่วนจำหน่ายสินค้าอุปโภค



รูปที่ 6.25 แสดงรูปด้านส่วนจำหน่ายส่วนอาหาร,ผัก,ผลไม้,เนื้อสัตว์



รูปที่ 6.26 แสดงรูปตัดการจัดพื้นที่ภายในรูปเปอร์มาเก็ต “ โกลด์เด็นแพลต ”

6.3 สรุปการออกแบบร้านซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”

จากการวิจัยจากผู้ให้บริการบริการจะ ได้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกันของ ซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส” ว่า “เป็นร้านที่ผู้ให้บริการ มีความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าจาก ขบวนการวิจัยของนักวิชาการและเกษตรกรจากโครงการหลวง” และทำให้สามารถวิเคราะห์ถึง แนวความคิดในการออกแบบเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมใหม่ ว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ความรู้ (Exi-market) “ และมีแก่นแนวคิดทางรูปธรรม(Theme)คือ “ สถานีวิจัยโครงการหลวง ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนเพาะพันธุ์พืชและส่วนห้องวิจัย ” ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก(ส่วนประตูทางเข้า)และส่วนภายใน จึงมีสไตล์ (Style)ของ บรรยากาศ “ ความเป็นวิชาการ,ทันสมัย,ธรรมชาติ “ รวมอยู่ด้วยกัน

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วนของการจัดผังบริเวณ มีพื้นที่เพียงพอต่อจำนวน ผู้ให้บริการ การจัดพื้นที่สวนบริเวณร้านทำให้ร่มรื่น และเป็นจุดเด่นอีกอย่างของร้าน แต่การที่มีร้าน ประเภทอื่นบริการมากเ็นไป คือ ร้านขายอุปกรณ์สัตว์ และร้านกาแฟ,ร้านสปาเก็ตตี้ ทำให้มีความ หลากหลายในเรื่องของรูปแบบ(สไตล์)ของร้านมากเกินไป ทำให้ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส” ไม่มีจุดเด่นที่แน่ชัด

ส่วนชุมทางเข้าร้าน ใช้ความเป็นเทคโนโลยีและวิชาการของโครงการหลวง คือใช้วัสดุที่ ทันสมัย เรียบง่าย และเป็นธรรมชาติของคนไทย คือ กระจก ไม้ และโครงอลูมิเนียม ซึ่งสามารถ สร้างภาพลักษณ์ที่อบอุ่น และเชื่อมั่นแก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส” ได้

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน จะแบ่งเป็นพื้นที่สองส่วนหลักคือ ส่วนขายอาหารสด ได้แก่ ผัก,ผลไม้,เนื้อสัตว์ที่ปลอดสารพิษ และส่วนขายสินค้าบริโภค โดยใช้แก่นแนวคิด(theme)ใน การตกแต่งคือ “ โรงเพาะพันธุ์พืชของโครงการหลวง” และ “ ห้องวิจัยของโครงการหลวง” ตามลำดับ เพื่อให้ผู้ให้บริการ ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่แท้จริงของซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส” คือ “ ความเชื่อมั่นจากการวิจัยโครงการหลวง ” ได้ที่ได้ทำการวิจัยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สรุป จากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สังเกตเห็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์มีอยู่ แล้วในซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”คือ “ความเชื่อมั่นของคุณภาพของสินค้าจากโครงการหลวง” นำไปใช้เป็น การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน โดยได้ แนวความคิดว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ความรู้(Exi -market)” เพื่อสร้างเสริมความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการให้มากขึ้นและสามารถให้ความรู้ และประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ

จุดเด่นของซูเปอร์มาร์เก็ต”โกลเด้นเพลส”รูปแบบใหม่นี้คือ การจัดพื้นที่2ส่วนในแก่น แนวคิด(Theme)ที่แตกต่างกัน คือสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและความเป็นเทคโนโลยี ค่อยู่ในกรอบ แนวความคิดหลัก คือ การออกแบบชั้นวางสินค้า ให้เป็นลักษณะทันสมัยและใช้สีเขียว,เหลือง,

น้ำตาลแดงเข้มในการควบคุม รูปแบบ ชั้นและพื้น ,ผนัง ,เพดาน รวมทั้ง การจัดให้ทุกส่วนที่ขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต” โกลเด้นเพลส” ได้มีป้ายแสดงความรู้ของสินค้านั้นๆ

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การศึกษาวិทยานิพนธ์นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยและขบวนการออกแบบควบคู่กันไป ดังนั้นจะต้องมีการวางแผน ระเบียบวิธีวิจัยให้เหมาะสม และไม่ใช้เวลานานเกินไป เพราะถ้ามุ่งเน้นเนื้อหาและระยะเวลาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไปจะทำให้เสียเวลาและสับสน ควรที่จะทราบขอบเขตขบวนการวิจัยในงานออกแบบ ซึ่งไม่ต้องเจาะลึกมาก ควรที่จะเน้นที่ขบวนการวิเคราะห์สภาพลักษณะของร้านที่มีเหตุผล มีที่มาที่ไป และวรรณกรรมที่อ้างอิงได้ และเน้นที่ขบวนการสังเคราะห์หาเอกลักษณ์ใหม่จากร้าน อีกทั้ง ต้องเผื่อระยะเวลาในขั้นตอนการออกแบบสุดท้ายเพื่อเป็นแนวทางการศึกษา เพราะจะต้องมีการพัฒนาแบบให้ตรงกับแก่นแนวคิด ที่เราวิเคราะห์มาได้ให้มากที่สุด ซึ่งต้องใช้เวลานานมาก,ควรมีการเสนอแนะแนวทางแก้ไขในส่วนที่กระทบพื้นที่เดิม

การทบทวนวรรณกรรม ในการทำวิทยานิพนธ์ของการออกแบบภายใน ควรที่จะมีการวิเคราะห์และสรุปเอาแต่เนื้อหาที่สำคัญและสามารถนำมาใช้ในการออกแบบขั้นเสนอแนะในตอนสุดท้ายเท่านั้น อย่าได้นำเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องในขบวนการออกแบบเอกลักษณ์เข้ามามากเกินไป ไม่เช่นนั้น เนื้อหาในบทที่2จะทำให้สับสนและไม่ทราบว่าจะนำข้อมูลตรงไหนมาใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. 2542. การค้าส่งค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. 2536. การบริหารการค้าปลีก . กรุงเทพฯ : ว่างอักษร
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี .2542. การวิจัยธุรกิจ .กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับ กุมภาพันธุ์ 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์ .2539. การตลาดโลกาภิวัตน์ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ชนิดา เดียวบุรินทร์. 2545. แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษา: ร้าน ซีเล็ค สถานีบริการเชลล์ วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
- ธีรพงษ์ ศิริจันทน์และคณะ.2543ก. 2001. Why We Buy ? กรุงเทพฯ : BrandAge Research House
- นิสาชล รัตนสาชล.. 2541.เอกลักษณ์องค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร.2542. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ ภิระพีระนันท์ 2540.Basic design decorate design ปทุมธานี: คณะศิลปกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- สุมนา อยู่โพธิ์ .2544 .การค้าปลีก กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. 2540. การค้าส่งและการค้าปลีก กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- สงกรานต์ จิตสุทธิภากร.2536 ต้องอย่างนี้ถึงจะรวย กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคซ จำกัด
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2546 .สร้างแบรนด์ .กรุงเทพฯ: อมรินทร์
- ศรีเรือน แก้วกังวาล.2540. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย.กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543. พฤติกรรมผู้บริโภค : กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรถพร เพชรานนท์ .2544. เอกสารประกอบการสอนวิชาสัมมนาแขนง วิจัยสภาพแวดล้อม ภายใน หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง กรุงเทพฯ

- Brandage. 2546.สร้างแบรนด์ .กรุงเทพฯ: Brandage
- Bernd Schmitt , Alex Simonson. 1997. **Marketing Aesthetics** New York London : Library of Congress Cataloging in Publication
- Carter D.E.1985. **How to improve Your Corporate identity** . New York : Art Direction Book
- Hasty Ron ,Rearoon James. 1997. **Retail Management**. : New York :The MC Graw –Hill
- Napoles .V.1988. **Corporate identity Design The United States of America** : Van Nostrand Reinhold
- Nicholas Lnd.1990 .**Corporate Image Strategies for effective Identity Programmes**,London : Kogan
- Wally Olins .1989. **Corporate Identity** : Making business strategy visible through design
London: Thames and hudson

ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นการหาข้อมูลในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ “ การออกแบบเอกลักษณ์
และ สภาพแวดล้อม ชุปเปอร์มาเก็ต “ Golden Place “

จัดทำโดย นส. สุภาภรณ์ สุขกาย นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชา
สถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. แบบสัมภาษณ์ร้าน Golden Place (บุคคลที่สัมภาษณ์.....)

ภาพลักษณ์ของร้าน Golden Place

นโยบาย(Concept ของร้าน).....

.....

ส่วนผู้มาใช้บริการ

Target Group.....

1.กลุ่ม User

() ชาย

() หญิง

อายุผู้มาใช้บริการที่มากที่สุด

() ไม่เกิน 18ปี

() 19 – 25ปี

() 20 – 35 ปี 42 คน

() 36 – 45 ปี 76 คน

() 47 ปีขึ้นไป 11 คน

จำนวนคนที่มาด้วยมากที่สุด

() 1 คน

() 2คน

() 3คน

() 4คนขึ้นไป

ฐานะทางเศรษฐกิจของลูกค้า.....

วิธีการเดินทางของลูกค้า.....

สินค้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด

1).....

2).....

3).....

การตลาด (Marketing)

จุดขายทางการตลาด(Positon)คือ ผักหวาน-ข้าวโพดหวาน2สี,ผลไม้ประจำฤดูกาล,เนื้อปลาทะเล

วิธีการโฆษณาสินค้า คือ.....ลงหนังสือพิมพ์ - บอกกันปากต่อปาก.....

กลยุทธ์ทางการตลาดคือ.....สินค้าปลอดสารพิษทั้งขบวนการผลิต.....

Product (ผลิตภัณฑ์) อาหารสด เช่น ผักสด.,ผลไม้,เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์โครงการหลวง..

Price (ราคาสินค้า)ราคาปานกลาง (ให้ผู้ผลิตอยู่ได้ผู้บริโภค ได้สินค้าคุณภาพ)...

Place (สถานที่จัดจำหน่าย).....ร้าน Golden Place พระรามเก้า.....

Promotion(การส่งเสริมการขาย)...จัดโปรโมชั่นแถมสินค้าจากความต้องการsupplier...

Brand (ตราสินค้า).....หลากหลายbrandของโครงการ.....

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง Brand

ทัศนคติต่อ Brand (Golden Place).....

จุดเด่นของBrand (Golden Place).....

วัตถุประสงค์ของ Brand (Golden Place).....

Packaging (รูปลักษณ์ภายนอก).....

Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า-การบริการ).....

มาตรฐานของร้าน ผลิตภัณฑ์ร้าน Golden Place.....

รูปแบบการขาย คือ

รูปแบบการบริการ คือ

หลักการจัดการสินค้า

- หลักการจัดการสินค้า.....

- หลักการจัดวางสินค้าบนชั้น.....

- หลักการเบิกเติมสินค้า.....

- การตั้งสินค้า

- การรับสินค้า.....

- การจัดเก็บสินค้า.....

- การนับสต็อกสินค้า.....

.....

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า.....

.....

สัดส่วนพื้นที่ของการจัดแสดงผลิตภัณฑ์.....

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจัดแสดงพิเศษ.....

สัดส่วนในการเก็บสินค้า.....

วิธีการและสถานที่ในการเก็บสินค้า.....

แหล่งที่ส่งผลิตภัณฑ์.....

วิธีการตรวจรับผลิตภัณฑ์.....

คุณภาพของผลิตภัณฑ์.....

ราคาโดยรวม.....

คู่แข่งทางการตลาด.....

.....

ประเภทของสินค้า

2.1 อาหารสด

1).เนื้อสัตว์

.....

2).ผัก.....

3).ผลไม้

.....

4).เครื่องดื่ม.....

5).อื่นๆ

.....

.....

2.2 อาหารแห้ง

.....

.....

.....

2.3 เครื่องดื่ม

1). โครงการหลวง

.....

.....

.....

2). ทั่วไป

.....

.....

2.4 สินค้าอุปโภค

1). สบู่.....

2). แชมพู

.....

.....

3). ยาสีฟัน.....

อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ส่วนผู้ให้บริการ

- 1.จำนวนพนักงานในซูเปอร์มาเก็ต.....คน
- 2.การจัด organization (โครงสร้างการบริหาร) ของร้าน Golden Place

3.หน้าที่ของพนักงาน

บทบาทงานพื้นฐานของร้านGolden Place

.....

.....

.....

หน้าที่ของพนักงาน

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

4.เวลาทำงานของพนักงาน (ผิดเวลา)

.....

.....

.....

5.การแต่งกายของพนักงาน.....

แบบสังเกตการณ์ ที่1 ร้าน Golden Place (ช่วงเวลาที่สังเกต.....)

ส่วนผู้มาใช้บริการ

1.กลุ่ม User

() ชาย 43 คน

() หญิง 86 คน

อายุ

() ไม่เกิน 18ปี

() 19 – 25ปี

() 20 – 35 ปี 42 คน

() 36 – 45 ปี 76 คน

() 47 ปีขึ้นไป 11 คน

จำนวนคนที่มาด้วย

() 2คน

() 3คน

() 4คนขึ้นไป

2.สินค้าบริโภค

2.1 อาหารสด

1).เนื้อสัตว์

.....

2).ผัก.....

3).ผลไม้

.....

4).เครื่องดื่ม.....

5).อื่นๆ

.....

.....

.....

2.2 อาหารแห้ง

.....

.....

2.3เครื่องดื่ม

1).โครงการหลวง

.....

.....

.....

2).ทั่วไป

.....

.....

2.4 สินค้าอุปโภค

- 1).สบู่.....
- 2).แชมพู.....
- 3).ยาสีฟัน.....
- อื่นๆ

3.สินค้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด

- 1).....อาหารสด.....
- 2).....อาหารแห้ง.....
- 3).....สินค้าอุปโภค.....

4. ทางเดินของลูกค้า (checkในplan)

5. ระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อของ

() 1-5นาที () 5-10นาที () 10นาทีขึ้นไป

6.การเดินทางมาของลูกค้า

- () เดินเท้า () รถยนต์
- () รถเมล์ () อื่นๆ.....

ส่วนผู้ให้บริการ

1.จำนวนพนักงานในซูเปอร์มาเก็ต.....13.....คน

2.หน้าที่ของพนักงาน

- 1)...cashier 4คน..... 2)...counter service 1คน.....
- 3)...จัดของ.....2คน..... 4)...ประจำbooth...6คน...

3.ความมีมารยาทในการบริการ.....()ปานกลาง()ดี.....()ดีมาก

4.ระยะเวลาในการคิดเงิน.

- () 1-2นาที () 2-5นาที
- () 5-8 นาที () 8 นาทีขึ้นไป

5.การแต่งกาย.....เสื้อสีขาวมีป้ายชื่อติดหน้าเสื้อ.....

6.ทางเดินของผู้ให้บริการ (check ใน Plan)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นการหาข้อมูลในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ “ การออกแบบเอกลักษณ์
และ สภาพแวดล้อม ชุปเปอร์มาเก็ต “ Golden Place “
จัดทำโดย นส. สุภาภรณ์ สุขกาย นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชา
สถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามที่.....กลุ่มที่..... วันที่.....เวลา.....

กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ไม่เกิน 18ปี () 19 – 30ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา () ต่ำกว่ามัธยม () มัธยมศึกษา () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่า
4. อาชีพ () นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานบริษัท
 () รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน
 () อื่นๆ.....
5. รายได้/เดือน(บาท) () ต่ำกว่า10,000 () 10,001-20,000
 () 20,001 – 30,000 () 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูล

1. ความถี่ในการเข้ามาใช้ร้านชุเปอร์มาเก็ต “ Golden Place “

.....

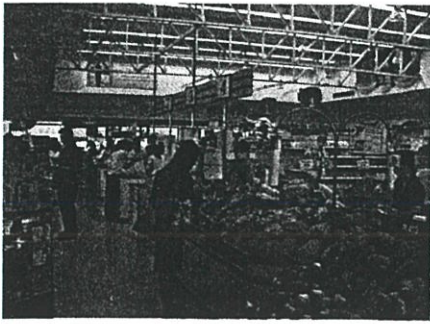
2. ท่านเข้าใช้บริการ ร้านชุเปอร์มาเก็ต “ Golden Place “ เพราะสาเหตุใด

.....

3. ท่านนิยมซื้อสินค้าประเภทใดในชุเปอร์มาเก็ต Golden Place มากที่สุด

.....

1. เมื่อท่านเห็นบรรยากาศภายในร้านซูเปอร์มาเก็ต Golden Place “ ท่านจะคิดถึงอะไร



.....

.....

.....

8. เมื่อท่าน เห็น LOGO ร้านซูเปอร์มาเก็ต Golden Place “ ท่านคิดถึงอะไร

.....

.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นการหาข้อมูลในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ “ การออกแบบเอกลักษณ์
และ สภาพแวดล้อม ชุมเปอร์มาเก็ต “ Golden Place “

จัดทำโดย นส. สุภาภรณ์ สุขกาย นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชา
สถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามที่ 2.....กลุ่มที่..... วันที่.....เวลา.....

กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ต้องการ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ไม่เกิน 18 ปี () 19 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป
3. ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ
3. ลักษณะงานที่ทำ () งานนอกเวลา part time () งานเต็มเวลา full time
4. ชั่วโมงการทำงานในแต่ละวัน () 4 – 6 ชั่วโมง () 6 – 8 ชั่วโมง () มากกว่า 8 ชั่วโมง
5. ผลัดเวลาที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 ขอบเขตการทำงาน

1. ลักษณะลูกค้า(อายุ).....จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง.....
2. สินค้าที่นิยมซื้อ.....ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....
3. ส่วนพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....
4. กิจกรรมที่เกิดขึ้น.....
5. อุปกรณ์ที่ใช้.....
6. ความสะดวกพอเพียงของพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....
7. วัสดุที่ใช้ในพื้นที่.....เพดาน.....ผนัง.....พื้น.....
8. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้.....
9. การบำรุงรักษาอุปกรณ์และพื้นที่.....
10. การรักษาความปลอดภัยของสินค้า.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางกายภาพทั่วไปในร้าน

1.ความคิดเห็นของท่านต่อ “ ลักษณะทางเข้าของร้าน ซุปเปอร์มาเก็ต Golden Place

องค์ประกอบทางเข้า	ปรับปรุง	ไม่ดี	ไม่พอใจ	พอใจ	ดี	ดีมาก
รูปแบบทางเข้า(ประตู-กระจก)หน้าร้าน						
วัสดุที่ใช้ตรงประตูทางเข้า						
สีที่ใช้ตรงประตูทางเข้า						
ความมืด-สว่างภายในร้าน						

8.ความคิดเห็นของท่านต่อ “ การจัดพื้นที่ในร้าน ซุปเปอร์มาเก็ต Golden Place

องค์ประกอบของพื้นที่	ปรับปรุง	ไม่ดี	ไม่พอใจ	พอใจ	ดี	ดีมาก
ความสะดวกในการใช้พื้นที่						
ความพอเพียงของพื้นที่ใช้สอย						
ลักษณะการจัดวางสินค้าต่างๆ						
การมองเห็นทั่วร้าน ความโล่ง						
การมีจุดสนใจในร้าน						
การถ่ายเทอากาศ						

9.ความคิดเห็นของท่านต่อ “ การใช้สีและวัสดุร้าน ซุปเปอร์มาเก็ต Golden Place”

องค์ประกอบบรรยากาศในร้าน	ปรับปรุง	ไม่ดี	ไม่พอใจ	พอใจ	ดี	ดีมาก
ส่งเสริมตัวสินค้าให้เด่น						
ความสว่างในการมองเห็น						
สร้างบรรยากาศภายในร้าน						
สร้างจุดเด่นให้ร้าน						

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นการหาข้อมูลในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ “ การออกแบบเอกลักษณ์
และ สภาพแวดล้อม ชุบเปอร์มาเก็ต “ Golden Place “

จัดทำโดย นส. สุภาภรณ์ สุขกาย นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชา
สถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม 3.....กลุ่มที่..... วันที่.....เวลา.....

กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ต้องการ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ไม่เกิน 18ปี () 19 – 30ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา () ต่ำกว่ามัธยม () มัธยมศึกษา () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่า
4. อาชีพ () นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานบริษัท
 () รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน () อื่นๆ.....
5. รายได้/ เดือน(บาท) () ต่ำกว่า10,000 () 10,001-20,000
 () 20,001 – 30,000 () 30,001 ขึ้นไป

1. ท่านคิดว่า รูปแบบ(lay out) ของการจัดพื้นที่ ในชุบเปอร์มาเก็ต Golden Place เป็นอย่างไร

() เข้ากับสินค้าได้ดี () แปลกใหม่น่าสนใจ () เดินได้สะดวกต่อเนื่อง อื่นๆ

.....

2. เมื่อท่าน เห็น LOGO ร้านชุบเปอร์มาเก็ต Golden Place “ ท่านคิดถึงอะไร



() ธรรมชาติ () ต้นข้าว () แผ่นดินสมบูรณ์ () แหล่งอาหาร

อื่นๆ

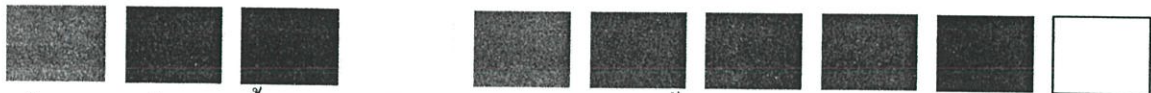
3. เมื่อท่านเห็น Package สินค้าในร้านซูเปอร์มาเก็ต Golden Place ท่านรู้สึกอย่างไร



() สะอาด () สดใส () คึงคูคใจ () ปลอดภัย () กระทัดรัด

อื่นๆ.....

4. เมื่อพูดถึง Golden Place ท่านจะคิดถึง สี อะไร



ส้ม เขียว น้ำเงิน เหลือง ฟ้า เทา น้ำตาล แดง ดำ ขาว

อื่นๆ.....

ขอบคุณทุกท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

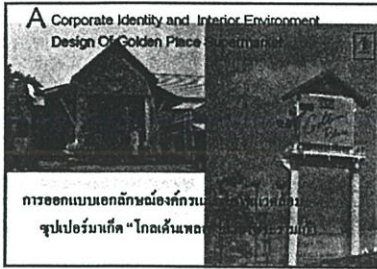


แบบสอบถามที่ 4

จากการมองสภาพแวดล้อมของร้าน ให้ท่านใช้ความรู้สึกเปรียบเทียบว่า “Golden Place”
เป็นคนบุคลิกเช่นไร

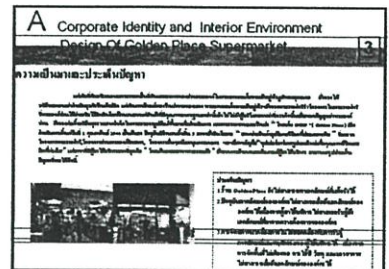


บุคลิก	มากที่สุด 1	มาก 2	กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	บุคลิก
คนแก่						คนหนุ่ม
ผู้ชาย						ผู้หญิง
ผ่อนคลาย						ตึงเครียด
เชื่อมั่น						ไม่มั่นใจ
คึกคัก						น่าเบื่อ
อบอุ่น						แห้งแล้ง
มีน้ำใจ(อารี)						เห็นแก่ตัว
จริงใจ						เสแสร้ง
หรูหรา						เรียบง่าย
คล่องแคล่ว						เชื่องช้า
สวยงาม						น่าเกลียด
ปราณีต						หยาบ



A Corporate Identity and Interior Environment Design Of Golden Place Supermarket

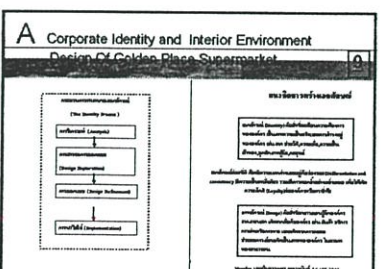
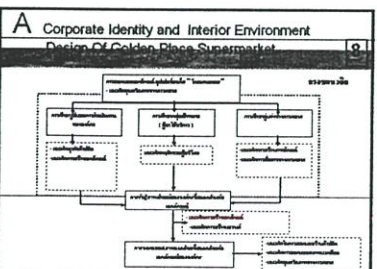
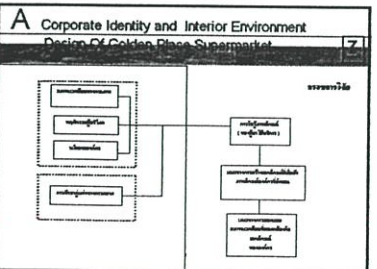
3	9	17	18	22	29	32	39	42	59	58
4	19	19	23	29	33	40	43	51	59	
5	11	20	24	31	34	41	44	52	69	
6	12	21	25		35	45	53	61		
7	13				38	46	54	62		
8	14				37	47	55	63		
9	15				38	48	56	64		
10	16				49	57	65			

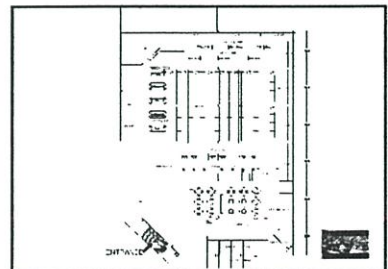
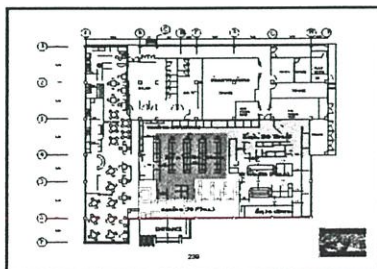
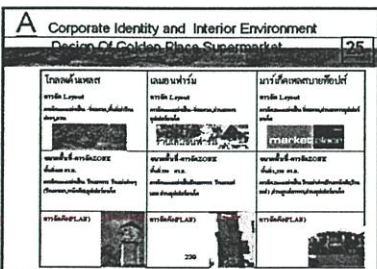
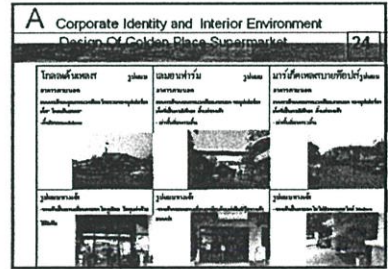
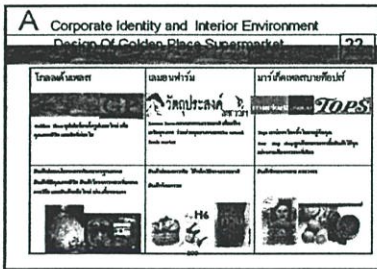
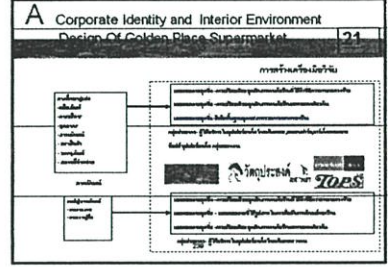
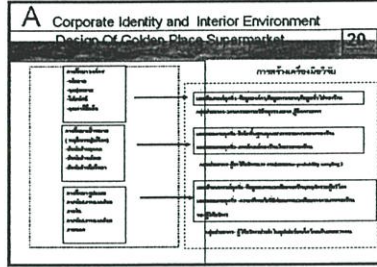
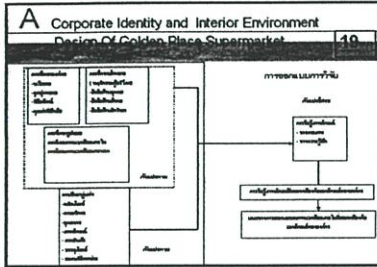


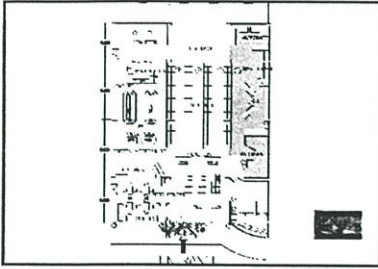
- A Corporate Identity and Interior Environment Design Of Golden Place Supermarket**
- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของเอกลักษณ์องค์กรในซูเปอร์มาร์เก็ต
 4. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ภายในภาพลักษณ์ที่สื่อเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์
- ประโยชน์ที่จะได้รับ**
1. ศึกษาแนวโน้มเอกลักษณ์องค์กร
 2. ศึกษาแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
 3. ศึกษาแนวคิดวิธีการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในซูเปอร์มาร์เก็ต
 4. ศึกษาแนวโน้มทางการออกแบบภาพลักษณ์ภายในภาพลักษณ์ที่สื่อเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์

- A Corporate Identity and Interior Environment Design Of Golden Place Supermarket**
- กำหนดผลการวิจัย**
1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรอย่างไร
 2. การศึกษารับรู้ความแตกต่างของเอกลักษณ์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรอย่างไร

- A Corporate Identity and Interior Environment Design Of Golden Place Supermarket**
- ขอบเขตการวิจัย**
1. แนวโน้มและภาพลักษณ์ขององค์กรที่โดดเด่น
 2. ลักษณะทางสถาปัตย์ต่างๆ
 3. ลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค
 4. แนวโน้มของการรับรู้ภาพลักษณ์ซูเปอร์มาร์เก็ตและแนวโน้มการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
 5. การออกแบบเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ภายในของซูเปอร์มาร์เก็ต







A Corporate Identity and Interior Environment
 Design Of Golden Place Supermarket 26

โถงจำหน่าย โถงจำหน่ายสินค้าประเภทผักและผลไม้สด	ลานจอดรถ ลานจอดรถ	ทางเดิน ทางเดิน

A Corporate Identity and Interior Environment
 Design Of Golden Place Supermarket 27

โถงจำหน่าย โถงจำหน่าย	ลานจอดรถ ลานจอดรถ	ทางเดิน ทางเดิน

A Corporate Identity and Interior Environment
 Design Of Golden Place Supermarket 28

โถงจำหน่าย โถงจำหน่าย	ลานจอดรถ ลานจอดรถ	ทางเดิน ทางเดิน

A Corporate Identity and Interior Environment
 Design Of Golden Place Supermarket 29

โถงจำหน่าย โถงจำหน่าย	ลานจอดรถ ลานจอดรถ	ทางเดิน ทางเดิน

A Corporate Identity and Interior Environment
 Design Of Golden Place Supermarket 30

โถงจำหน่าย โถงจำหน่าย	ลานจอดรถ ลานจอดรถ	ทางเดิน ทางเดิน

A Corporate Identity and Interior Environment
 Design Of Golden Place Supermarket 31

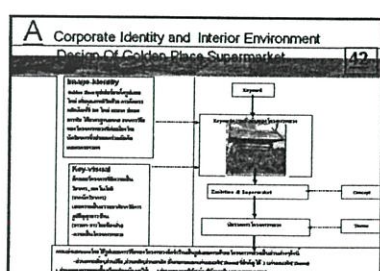
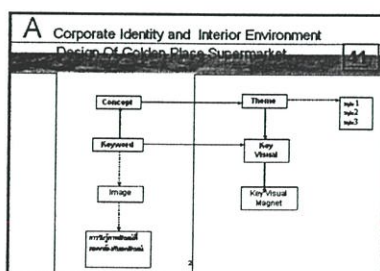
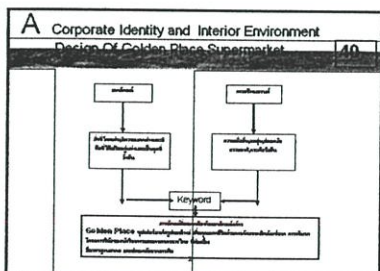
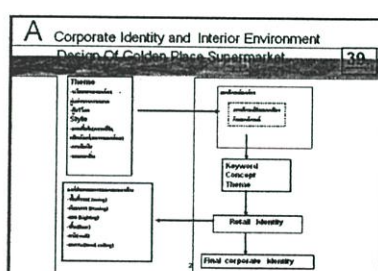
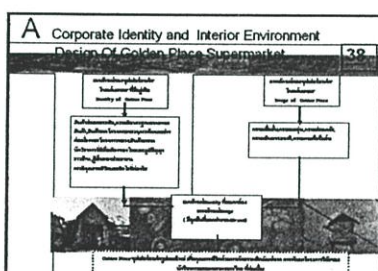
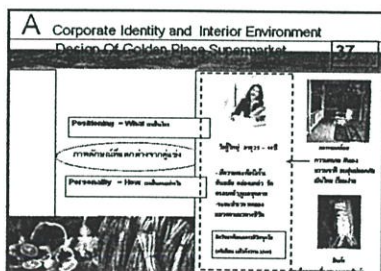
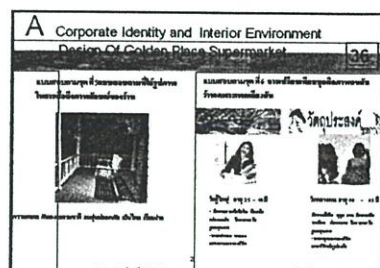
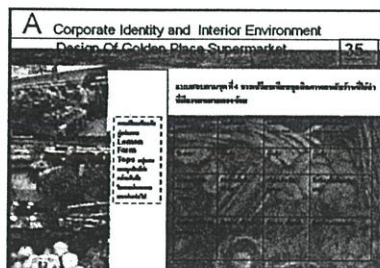
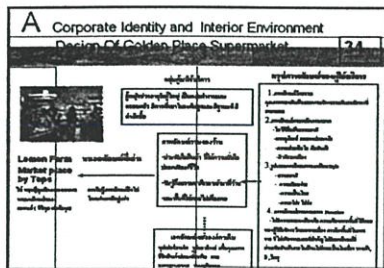
โถงจำหน่าย โถงจำหน่าย	ลานจอดรถ ลานจอดรถ	ทางเดิน ทางเดิน

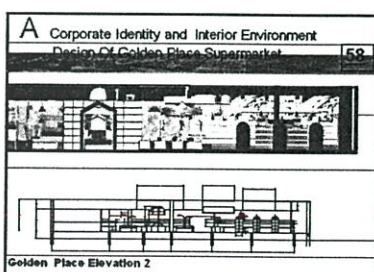
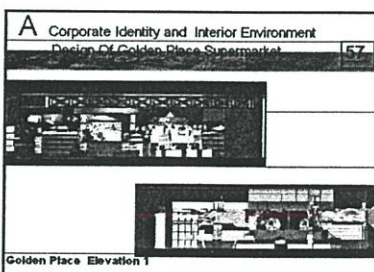
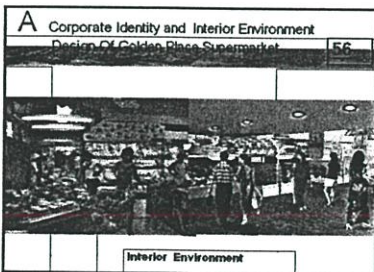
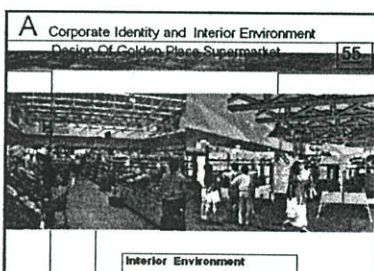
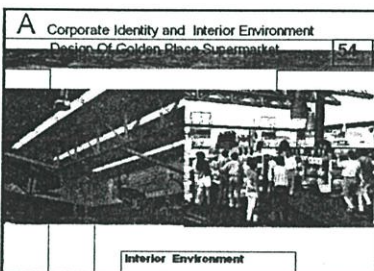
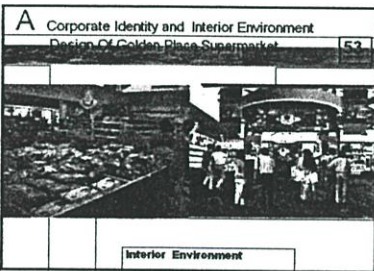
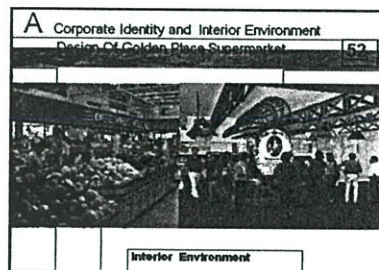
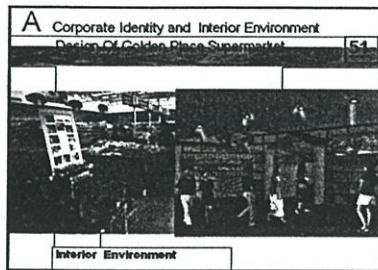
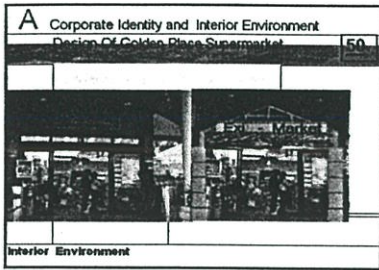
A Corporate Identity and Interior Environment
 Design Of Golden Place Supermarket 32

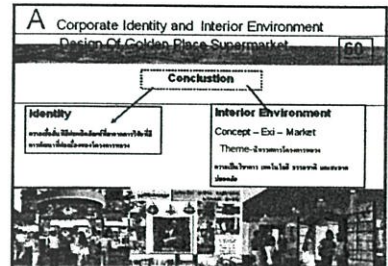
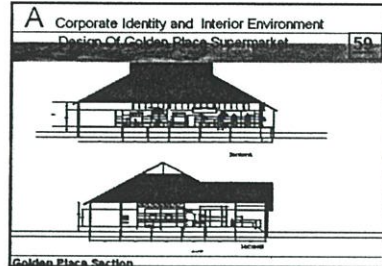
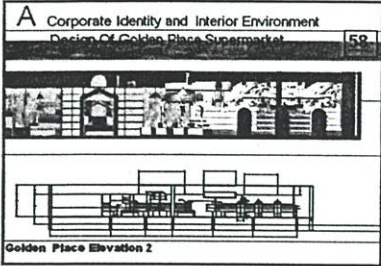
โถงจำหน่าย โถงจำหน่าย	ลานจอดรถ ลานจอดรถ	ทางเดิน ทางเดิน

A Corporate Identity and Interior Environment
 Design Of Golden Place Supermarket 33

โถงจำหน่าย โถงจำหน่าย	ลานจอดรถ ลานจอดรถ	ทางเดิน ทางเดิน







ประวัติผู้เขียน

นางสาว สุภาภรณ์ สุขกาย เกิดเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2518 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่ โรงเรียนสาธิตมอหินแดง จังหวัดขอนแก่น และสำเร็จการศึกษา สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2542

ปี พ.ศ.2543 เข้าทำงานเป็นอาจารย์โปรแกรม สถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ที่สถาบันราชภัฏเชียงราย จนถึงปัจจุบัน