

บทที่ 6

การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า

การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้าปลีก มีบทบาทสำคัญในฐานะหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการประทับใจและทำให้ร้านค้าปลีกสามารถเติบโตได้เพราะทำเลที่ตั้งที่ดียอมทำให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น และสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือ รูปแบบของร้านค้า การออกแบบร้านค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการสร้างและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค หากผู้ค้าปลีกออกแบบร้านค้าให้มีความสวยงามและน่าสนใจก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ นอกจากนี้การออกแบบร้านค้าที่ทันสมัยยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าปลีกอีกด้วย

ความหมายของทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของทำเลที่ตั้งไว้ดังนี้

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2552) ได้อธิบายความหมายของทำเลที่ตั้งสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งหมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณโดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่อาจเป็นชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นการมอบภาพกว้างของพื้นที่ทั้งหมด

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2558) ได้อธิบายความหมายของทำเลที่ตั้งสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งหมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจการนั้น ซึ่งต้องเลือกทำเลที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สุดเหมาะกับสินค้าประเภทนั้น เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุด แต่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

Levy and Weitz (2007) ได้อธิบายความหมายของทำเลที่ตั้งสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นจุดที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้พบกับสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดจนถึงสิ้นสุดการดำเนินงานของธุรกิจ

ความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก กล่าวคือผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งดีถือว่าได้เปรียบคู่แข่งขั้นโดยผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละประเภทจะใช้ทำเลที่ตั้งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต่าง ๆ โดยความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งมีดังนี้ (พิมพร หิรัญกิตติ, 2557; วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, 2558)

1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกซึ่งทำการลอกเลียนแบบกันไม่ได้
2. อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดในเวลาที่จะซื้อสินค้า โดยทั่วไปลูกค้าต้องการความสะดวกในการซื้อหาสินค้ามากที่สุด
3. ด้านผลตอบแทนต่อการลงทุน ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างก็ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และในช่วงต้นของการลงทุนมักจะเป็นเงินลงทุนด้านอาคารสถานที่ตั้งของร้านซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของเงินลงทุน ดังนั้น การหาทำเลที่ตั้งร้านค้าในทำเลทองจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ
4. การสร้างผลกำไร ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีคือเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีความต้องการสินค้าสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันก็จะทำให้ร้านค้าปลีกขายสินค้าได้มาก เมื่อขายสินค้าได้มากก็จะมีกำไรเป็นตัวเงินมากตามไปด้วย

ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี

การดำเนินธุรกิจนั้นทำเลที่ตั้งร้านค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งต่อการเริ่มต้นธุรกิจ ถ้าผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม หรือตรงความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าแล้วก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจ ลักษณะทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี ประกอบด้วย

1. ย่านประชากรหนาแน่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ศูนย์กลางการค้า ศูนย์กลางเชื่อมโยงรถโดยสารประจำทาง เป็นทำเลที่ผู้คนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวก มีธนาคาร ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น เช่น ย่านสุขุมวิท สีลม พญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ปทุมวัน เป็นต้น

2. มีการจราจรผ่านไประหว่างร้าน มีคนชวักไขว้ไปมาบนถนน และมีที่จอดรถที่สะดวก เช่น ศูนย์การค้าพารากอน ที่เป็นแหล่งซึ่งผู้คนเดินชวักไขว้เพื่อเดินทาง ต่อรถไปทำงานหรือเดินชอปปิงจำนวนมากในแต่ละวัน
3. ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกที่ดีบริเวณนั้นไม่ควรมีความแข่งขันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันมากเกินไป ถ้ามีมากต้องพยายามหลีกเลี่ยงให้ไกล อย่าตั้งร้านใกล้บริเวณร้านที่ขายสินค้าและบริการแบบเดียวกันเพราะมีความเสี่ยงที่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการร้านดังกล่าว เพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมากกว่าร้านค้าเปิดใหม่
4. อยู่ฝั่งถนนที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน เพราะจะมีโอกาสที่คนแวะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าทำเลบนฝั่งที่คนออกจากบ้านไปทำงานในเมือง เช่น ทำเลที่ตั้งของฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์ทั่วไปมักจะเลือกทำเลที่ตั้งลักษณะนี้เพราะโดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าก่อนเข้าทำงาน
5. มีแนวโน้มเจริญเติบโต ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องศึกษาข้อมูลว่าในอนาคตบริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักหรือย่านการค้าขนาดใหญ่ที่จะมีประชากรเพิ่มขึ้น เช่น ถนนตลิ่งชัน ถนนพุทธมณฑล เป็นต้น

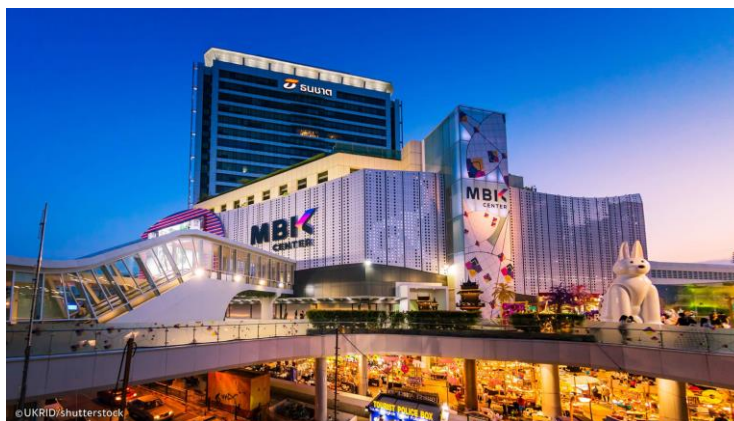
รูปแบบของทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ธุรกิจบางประเภทนิยมที่จะอยู่ในย่านชุมชนย่านใจกลางเมืองหรือในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ ยังจำเป็นต้องตั้งตามคูหาพาณิชยกรรมย่านชุมชนเพราะกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกสบายเดินทางง่าย มีสาขาครอบคลุม ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาประเภทธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ละเอียดก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ โดยรูปแบบของทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2557; วาธุณี ต้นตวงศวาณิช, 2558)

1. ศูนย์กลางธุรกิจ (central business district) ย่านใจกลางเมืองที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่มากมาย จึงดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นอยู่ตลอดเวลา จึงถือเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น ย่านสยามสแควร์ สีลม เยาวราช สวนมะลิ หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันทำเลพระราม 9 ถูกจัดให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ รวมถึงทำเลห้าแยกลาดพร้าว ถือเป็นศูนย์กลางของการเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทางด้านเหนือมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และได้ถูกยกระดับให้เป็นทำเลศูนย์กลางธุรกิจอีกแห่งของกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับศูนย์คมนาคมพหลโยธิน หรือสถานีกลางบางซื่อ เมกะโปรเจกต์ศูนย์กลางด้านการเดินทางด้วยระบบขนส่งทางราง ย่านเหล่านี้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขึ้น เนื่องจากมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น สยามสแควร์ เป็นแหล่งของแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุด เยวราชเป็นแหล่งซื้อขายทองที่ใหญ่ที่สุด พาหุรัดเป็นแหล่งจำหน่ายผ้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด สวนมะลิเป็นแหล่งของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า ดังภาพที่ 6.1

ข้อดีของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ คือ ความยืดหยุ่นด้านราคาและบริการ ข้อเสียของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ คือ 1) ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงเนื่องจากทุกร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นบางร้านอาจจำหน่ายได้มาก บางร้านอาจจำหน่ายได้น้อย 2) ที่จอดรถอาจมีไม่เพียงพอ 3) การจราจรในพื้นที่นี้ค่อนข้างติดขัด 4) มีอัตราการเกิดอาชญากรรมสูง 5) ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ และ 6) ตึกอาคารมีลักษณะแบบเก่า ขยับขยายลำบากเพราะเป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตค่อนข้างอึดตัวทำให้ผู้ซื้อแถบชานเมืองไม่ยอมเข้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ



ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างศูนย์กลางธุรกิจ

ที่มา: <http://www.mnmpplus.com/mbk-shopping-mall-bangkok/>

2. ศูนย์การค้า (shopping centers) เป็นศูนย์รวมของสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งได้รับการเลือกสรรแล้ว การที่ร้านค้าขนาดเล็กหลายประเภทมารวมตัวอยู่ภายใต้

หลังคาเดียวกันทำให้เป็นแรงดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมสำหรับการประกอบธุรกิจค้าปลีก ดังภาพที่ 6.2

ข้อดีของทำเลที่ตั้งในศูนย์การค้า คือ 1) ศูนย์รวมของผู้คนจำนวนมาก เนื่องจากประกอบด้วยร้านค้าและสิ่งบันเทิงหลากหลายประเภททำให้ศูนย์การค้ากลายเป็นถนนเส้นหลักในการเดินเลือกซื้อสินค้าและหาความบันเทิง ศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมตัวกันของกลุ่มวัยรุ่นเพื่อพบปะเพื่อนฝูง 2) มีการวางแผนความร่วมมือและแบ่งปันต้นทุนเนื่องจากเจ้าของศูนย์การค้าสามารถควบคุมจำนวนและชนิดของผู้ค้าปลีกได้ 3) มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย 4) มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ลดความเสี่ยงในการเกิดอาชญากรรมได้ และ 5) มีความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่ดีเนื่องจากผู้จัดการศูนย์การค้าเป็นผู้รับผิดชอบบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง

ข้อเสียของทำเลที่ตั้งในศูนย์การค้า คือ 1) ขาดความยืดหยุ่นด้านเวลา เพราะศูนย์การค้าเปิด-ปิด เป็นเวลา 2) มีค่าเช่าพื้นที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจ 3) มีกฎ ระเบียบที่ให้ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เช่น การกำหนดรูปแบบการนำเสนอหน้าร้าน และ 4) ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างศูนย์การค้า

ที่มา: <http://thailandtatler.com/events/sena-fest-on-the-other-side>

3. ธุรกิจตั้งร้านโดด ๆ (stand - alone location) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยแยกออกมาต่างหากข้างถนนเป็นเอกเทศ ธุรกิจที่ตั้งเป็นเอกเทศเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องให้บริการ

เช่น ศูนย์สุขภาพ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าในสถานีน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ปัจจุบันร้านค้าปลีกที่ตั้งร้านโดด ๆ จะให้บริการแบบ 드라이브อิน คือ การให้ลูกค้าขับรถเข้าไปซื้อสินค้า โดยลูกค้านั่งรออยู่ในรถ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ หรือร้านกาแฟสตาร์บัค เป็นต้น ดังภาพที่ 6.3

ข้อดีของทำเลที่ตั้งในธุรกิจตั้งร้านโดด ๆ คือ 1) เห็นได้ชัดเจน หากสินค้ามีเอกลักษณ์ 2) มีขนาดใหญ่สามารถขยายร้านค้าได้ 3) สามารถเลือกเวลาเปิดปิดได้อย่างเสรี 4) คู่แข่งขันในย่านใกล้เคียงมีน้อย 5) มีที่จอดรถที่สะดวก 6) มีค่าเช่าที่ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือศูนย์การค้า และ 7) สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำเนื่องจากสามารถลดต้นทุนบางอย่างลงได้

ข้อเสียของทำเลที่ตั้งในธุรกิจตั้งร้านโดด ๆ คือ 1) ลูกค้ามีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ครบถ้วนเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกน้อย และ 2) ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อที่ฉับพลัน นอกจากตั้งใจมาซื้อ



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างธุรกิจตั้งร้านโดด ๆ

ที่มา: <http://hello2day.com/review-the-jas-ramintra/>

หลักในการเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งคือการเริ่มต้นที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากสินค้าหลักของธุรกิจค้าปลีกคือของใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจึงควรตั้งอยู่ในชุมชนหรือสถานที่ที่มีผู้คนผ่านไปมาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการค้าปลีกควรคำนึงถึงหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า ดังนี้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557; สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2548)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของประชากรในแต่ละพื้นที่จะมีผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคบริเวณนั้น เช่น ท่าเลที่ตั้งในเมืองหลวงจะมีอำนาจซื้อสูงกว่าย่านชานเมือง
2. พฤติกรรมการซื้อ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในชานเมือง
3. โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความเจริญของเมืองว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับระบบการให้บริการด้านการประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และการคมนาคมขนส่ง เพราะเครื่องอำนวยความสะดวกดังกล่าวมีส่วนทำให้การประกอบธุรกิจมีความคล่องตัวสูง และพิจารณาด้านสถานพยาบาล สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง เพื่อความปลอดภัย
4. คู่แข่งขันร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน หากร้านค้าปลีกมีคู่แข่งจำนวนมากในบริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและสินค้าภายในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า
5. แหล่งวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ ร้านค้าปลีกบางประเภทมีความต้องการทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบเนื่องจากร้านค้าปลีกบางประเภทไม่มีทางเลือก เช่น โรงงานผลิตกุ้งแห้ง ควรตั้งอยู่ใกล้ชายฝั่งทะเลจะได้วัตถุดิบราคาถูก คุณภาพดี การมีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งวัตถุดิบถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากกว่าปัจจัยอื่น เป็นต้น สำหรับร้านค้าประเภทอื่นการเลือกทำเลที่ตั้งอาจจะถูกกำหนดด้วยลักษณะธรรมชาติเกี่ยวกับความน่าเสียได้ง่ายของวัตถุดิบที่จะถูกนำมาแปรรูปเป็นสินค้า นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบก็เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง
6. แหล่งจัดซื้อ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องคำนึงถึงแหล่งจัดซื้อเพื่อให้การจัดซื้อได้สินค้าหรือวัตถุดิบมีราคาที่เหมาะสม เสียค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อต่ำ คุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบตรงตามที่ต้องการและทันเวลากับความต้องการของตลาดหรือการผลิต โดยผู้ประกอบการค้าปลีกต้องพิจารณากำหนดรายละเอียดของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการทั้งคุณภาพและปริมาณจากนั้นสำรวจแหล่งขายสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการจัดซื้อว่าอยู่ที่ใด มีผู้ขายกี่ราย แต่ละรายกำหนดราคาขายเท่าไร คุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบเป็นอย่างไร มีเงื่อนไขในการขายอย่างไรบ้าง เมื่อสำรวจแหล่งขายแล้วต้องตัดสินใจว่าจะจัดซื้อจากผู้ขายรายใด ควรมีการเจรจาตกลงกับผู้ขายในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการจัดซื้อ และทำการสั่งซื้อ หลังจากได้มีการเจรจาตกลงกันแล้ว ผู้จัดซื้อจัดทำใบสั่งซื้อซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ วัน เดือน ปี ที่สั่งซื้อ ราคาต่อหน่วย ราคารวม ชื่อเครื่องหมายการค้าของผู้จัดซื้อ ชื่อเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ระบุเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น เงื่อนไขในการส่งมอบ เงื่อนไขในการชำระเงิน และขั้นตอนสุดท้ายคือการรับสินค้าหรือวัตถุดิบ เมื่อผู้ขาย

ส่งสินค้าให้ผู้สั่งซื้อจะต้องมีใบกำกับสินค้าแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ วัน เดือน ปี ที่ส่งสินค้าหรือ วัตถุประสงค์ ปริมาณสินค้าหรือวัตถุประสงค์ ราคาต่อหน่วย ราคารวม ชื่อเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ชื่อ เครื่องหมายการค้าของผู้สั่งซื้อ ผู้สั่งซื้อจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าหรือวัตถุประสงค์ที่ได้รับ ให้ตรงตามใบสั่งซื้อและใบกำกับสินค้า

7. แหล่งลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจะ กำหนดทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรอยู่อย่างหนาแน่นเพื่อให้การเข้าถึงลูกค้าทำได้ สะดวก เช่น ร้านค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านซักรีดและร้านขายดอกไม้ เป็นต้น การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มลูกค้าอาจรวมไปถึงลักษณะโดยธรรมชาติของสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย หรือต้นทุนการขนส่งในการส่งมอบให้กับลูกค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น สินค้าประเภทอาหารต้องสดหรือใหม่ ไม่หมดอายุ ดอกไม้ที่จะต้องสดไม่เหี่ยวเฉา เป็นต้น

8. ใกล้แหล่งแรงงาน พื้นที่ที่สามารถจัดหาแรงงานที่มีคุณลักษณะที่ต้องการได้อย่าง เพียงพอเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแรงงานที่ต้องอาศัยฝีมือ เช่น โรงงาน บางแห่งมีความต้องการแรงงานที่ทำการประกอบชิ้นส่วน ในขณะที่บางโรงงานมีความต้องการ แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านช่างเทคนิคหรือความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การให้ ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของพื้นที่ที่จัดหาแรงงาน เช่น อัตราค่าจ้างแรงงานในแต่ละพื้นที่ การมีกลุ่มสหภาพแรงงาน หรือทัศนคติของคนงานในพื้นที่ เป็นต้น ความเชื่อหรือทัศนคติของ แรงงานในแต่ละพื้นที่ระหว่างคนในเมืองกับคนชนบทที่มีต่องานต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมาก ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่องาน เช่น การมาทำงาน ความกระตือรือร้น ความคล่องแคล่วในการทำงาน และการลาออกจากงาน เป็นต้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องจัดทำ รายละเอียดหน้าที่ของตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่ง จำนวนแรงงานที่ต้องการ และระยะเวลาที่ ต้องการ โดยการเสนอจากแต่ละหน่วยงานของธุรกิจ การจัดหาสถานที่ประกอบการต้องคำนึงถึง แหล่งแรงงานที่ธุรกิจมีความต้องการ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งที่จัดหาแรงงานได้ง่าย อัตราค่าจ้างต่ำ และมีคุณภาพตามที่ต้องการ เช่น ธุรกิจผลิตปลากะป๋อง แรงงานที่ต้องการใช้ส่วนใหญ่เป็น ประเภทร่างกาย แรงงานไร้ฝีมือ สถานที่ประกอบการตั้งในต่างจังหวัดจะหาแรงงานได้ง่ายและ อัตราค่าจ้างต่ำ แต่ถ้าเป็นธุรกิจด้านเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย แรงงานที่ใช้เป็นประเภท แรงงานที่ใช้ความคิด แรงงานที่มีความชำนาญ สถานที่ประกอบการควรตั้งในเมืองใหญ่หรือใกล้ เมืองใหญ่ จึงจะหาแรงงานได้ตามที่ต้องการ

9. ลักษณะของชุมชนหรือสังคม ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้นั้นต้องได้รับการยอมรับของชุมชนหรือสังคมในพื้นที่เป็นสำคัญ ชุมชนหลาย ๆ แห่งให้การยอมรับร้านค้าใหม่ที่จะเข้ามาในมุมมองที่ว่าอาจจะเป็นแหล่งในการเก็บภาษีเพื่อการนำไปบำรุงท้องที่ การมีโอกาสนในการทำงานที่มากขึ้นหรือดีขึ้นหรือสะดวกมากขึ้น รวมไปถึงผลตอบแทนที่ชุมชนจะได้รับ อย่างไรก็ตาม ชุมชนหรือสังคมจะไม่ให้การต้อนรับร้านค้าใดที่อาจจะเป็นมาซึ่งมลภาวะที่เป็นพิษ ไม่ว่าจะเป็นน้ำเน่าเสีย เสียงดัง การจราจรติดขัด หรือร้านค้าที่จะทำให้ชุมชนในสังคมแห่งนั้นมีคุณภาพชีวิตที่แย่ลงไปกว่าเดิม เช่น การสร้างโรงงานไฟฟ้า การสร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย การสร้างสนามบิน เป็นต้น

10. กฎระเบียบ พระราชบัญญัติ กฎหมาย และข้อบังคับ การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกจะต้องศึกษากฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ที่เลือกตั้งธุรกิจเพื่อไม่ให้เกิดการประกอบกรนั้นขัดต่อกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับหรือประเด็นอันดีงามของสถานที่นั้น หากลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นมูลค่าสูงแล้ว อาจสูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากจากการขัดต่อกฎระเบียบ พระราชบัญญัติ กฎหมายและข้อบังคับ เช่น การผลิตและจัดจำหน่ายประทัด ดอกไม้ไฟ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมค่อนข้างเข้มงวดและอาจเกิดการต่อต้านจากชุมชนเพราะมีความเสี่ยงต่อการเกิดอัคคีภัย เป็นต้น

11. คุณภาพชีวิต ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าคือ คุณภาพชีวิตในแต่ละพื้นที่ที่มีให้กับพนักงานของร้าน ปัญหานี้อาจจะกลายเป็นปัญหาที่มีความสำคัญในอนาคตได้เมื่อผู้ประกอบการค้าปลีกจัดจ้างพนักงานชุดใหม่หรือทีมงานใหม่เข้ามาทำงานซึ่งอาจจะเป็นคนในพื้นที่ คุณภาพชีวิตนี้มีความหมายรวมถึงสภาพอากาศโดยปกติในพื้นที่ สภาพของการดำรงชีวิตโดยปกติทั่วไป สถานศึกษาไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน วิทยาลัย สถาบัน หรือมหาวิทยาลัย และอัตราการเกิดอาชญากรรม เป็นต้น แน่นอนว่าคุณภาพชีวิตไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้ง อย่างไรก็ตามเมื่อปัจจัยในด้านอื่น ๆ ไม่ได้มีความแตกต่างกันในแต่ละทำเลที่ตั้งแล้ว ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพชีวิตอาจจะกลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจในที่สุด

12. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ได้แก่ 1) ค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังโรงงานเพื่อทำการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ผลิตส่วนใหญ่จะมีน้ำหนักมากและต้องใช้ในปริมาณที่สูง การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าจึงควรอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบเพื่อเสียค่าขนส่งในอัตราที่ถูกลง แต่ถ้าไม่ตั้งร้านค้าใกล้แหล่งวัตถุดิบก็ควรพิจารณากระบวนการขนส่งที่เหมาะสมเพื่อให้วัตถุดิบไปยังร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด 2) ค่าขนส่ง

สินค้าไปเพื่อเก็บรักษา เมื่อผลิตสินค้าเสร็จก่อนนำออกจำหน่ายสินค้าจะต้องได้รับการดูแลรักษาในสภาพที่เหมาะสมเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า ร้านค้าควรอยู่ใกล้คลังเก็บสินค้าเพื่อสะดวกในการขนสินค้าจากโรงงานไปเก็บรักษาในคลังสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และ 3) ค่าขนส่งสินค้าออกจำหน่าย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ร้านค้าควรตั้งให้ใกล้แหล่งผู้บริโภคและประหยัดค่าใช้จ่าย

13. พื้นที่การให้บริการ เมื่อผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคแล้วจะเกิดแรงดึงดูดและผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเดินทางออกจากบ้านมุ่งสู่ร้านค้า นั่น ๆ พื้นที่ที่ผู้บริโภคเดินทางมาคือพื้นที่บริการของร้านค้า นั่น การศึกษาถึงพื้นที่บริการเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า การกำหนดพื้นที่บริการเพื่อมุ่งผลทางการค้าสูงสุดและรองลงไปเป็นที่ยอมรับศึกษาในแนวทางดังนี้

13.1 พื้นที่บริการหลัก (core service area) พื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่โดยรอบร้านค้าในรัศมีระยะทางหนึ่งที่มีผู้ใช้บริการของร้านค้านั้น ๆ กระจายอยู่มากถึงร้อยละ 75 ขึ้นไป พื้นที่บริการหลักคือพื้นที่ที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านค้านั้น ๆ

13.2 พื้นที่บริการรอง (secondary service area) พื้นที่รอบ ๆ ร้านค้าที่มีรัศมีระยะทางต่อเนื่องจากพื้นที่บริการหลักโดยเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการอาศัยอยู่ร้อยละ 10 – 20

13.3 พื้นที่บริการรอบนอก (fringe service area) พื้นที่รอบ ๆ ที่มีรัศมีเป็นระยะทางห่างออกไปจากพื้นที่บริการรองเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการของร้านค้านั้น ๆ อยู่ร้อยละไม่เกิน 10 ร้านค้าแต่ละประเภทจะมีพื้นที่บริการของตนเอง พื้นที่บริการจะซ้ำซ้อนกันได้และหากร้านค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมาตั้งใกล้กันต่างก็จะมีแรงดึงดูดและสร้างพื้นที่บริการของตนเองแย่งชิงลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงกันจนเกิดการแข่งขันอาจทำให้ร้านค้าที่ไม่สามารถปรับตัวกับภาวะการแข่งขันจำต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก

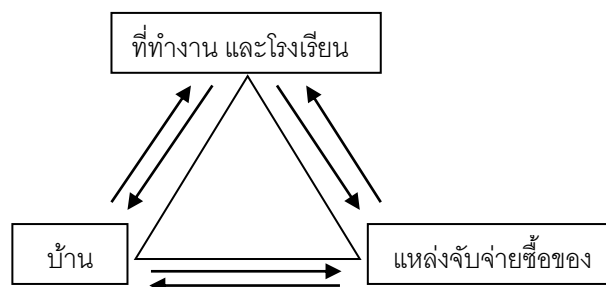
การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่เหมาะสมย่อมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการต่อร้านค้าปลีก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความใหม่สดของสินค้า ความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น และที่จอดรถสะดวก โดยผลการวิจัยของ นัฐติคุณท์ มุณินทร์ (2556) พบว่าข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการร้านค้าปลีกมีดังนี้ 1) ด้านการคัดสรรสินค้า มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายควรมีความใหม่สดอยู่เสมอ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย 2) ด้านการตั้งราคา ราคาที่กำหนดต้องเป็นราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและไม่แพงกว่าที่อื่น มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน 3) ด้านการ

ให้บริการ ควรจัดให้มีการแนะนำสินค้าสำหรับผู้บริโภคกรณีมีสินค้าใหม่ มีการบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด บริการด้วยใจ และเต็มใจให้บริการ 4) ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัด มีพื้นที่ในการจอดรถ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยต่อลูกค้า สถานที่ที่ลูกค้าเดินทางได้สะดวกและมีแสงสว่างเพียงพอ 5) ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า มีความสะดวก สะอาด และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และ 6) ด้านองค์ประกอบ การสื่อสาร มีป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้าน การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ

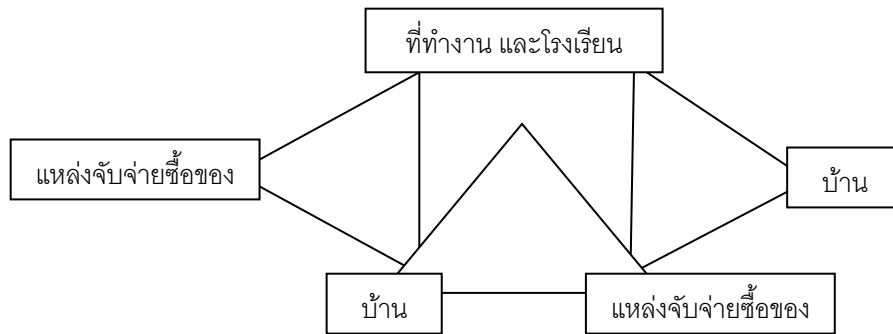
แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้ออาศัยการเลือกทำเลที่ตั้งตามแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิด มีรายละเอียดดังนี้ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2558; มนตรี ศรีวงษ์, 2559; รัตนชัย ม่วงงาม, 2561)

1. ทฤษฎีสามเหลี่ยม (triangle theory) การกำหนดตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าโดยพิจารณาจุดที่สำคัญ 3 จุด คือ 1) บ้านหรือชุมชน 2) ที่ทำงานหรือโรงเรียน และ 3) ร้านค้า ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งตามทฤษฎีสามเหลี่ยมจะคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะเน้นเส้นทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนกลับบ้านเพราะไม่จำเป็นต้องรีบมากนักมีเวลาเพียงพอที่จะแวะซื้อของซึ่งประชากรในเมืองใหญ่ ๆ จะดำเนินชีวิตตามลักษณะรูปสามเหลี่ยม เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ดังภาพที่ 6.4 และภาพที่ 6.5



ภาพที่ 6.4 การเลือกทำเลที่ตั้งตามทฤษฎีสามเหลี่ยม

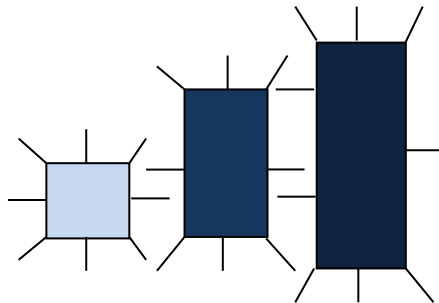
ที่มา: วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2558)



ภาพที่ 6.5 การเลือกทำเลที่ตั้งตามทฤษฎีสามเหลี่ยม

ที่มา: วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2558)

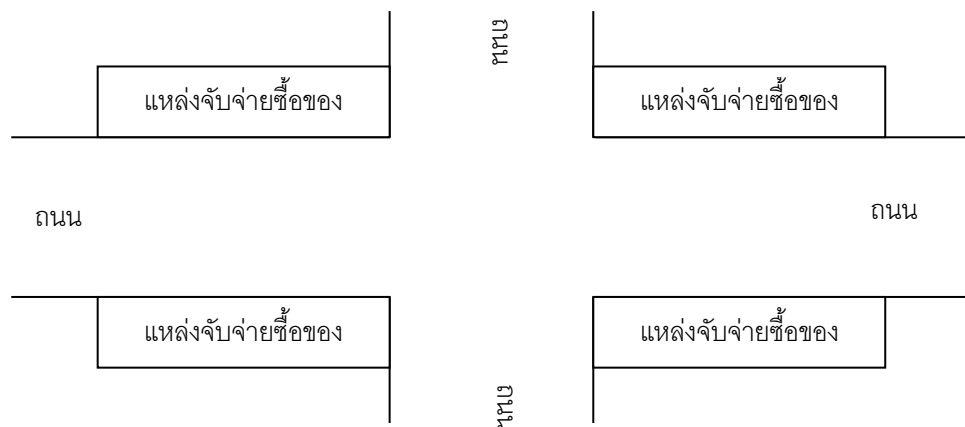
2. ทฤษฎีแรงดึงดูด (gravity theory) ทฤษฎีแรงดึงดูดกล่าวว่าพระอาทิตย์จะเป็นศูนย์กลางของดาวบริวารทั้งหลาย ร้านค้าก็เช่นเดียวกันร้านค้าที่มีขนาดใหญ่และมีพื้นที่บริการมากจะสามารถดึงดูดผู้คนให้มาที่ร้านได้มากกว่าร้านที่มีขนาดเล็ก เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงทำเลที่เป็นแหล่งรวมสถานที่ในละแวกนั้นหรือมีร้านค้าอื่น ๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มแรงดึงดูดในการเรียกความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาได้ เช่น ร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กับโรงพยาบาล โรงเรียน สถานบันเทิงเริงรมย์ หรือร้านค้าหลาย ๆ ร้านเกิดการรวมตัวกันทำให้พื้นที่ในละแวกนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้นทำให้ผู้คนสนใจมาเดินผ่านจำนวนมาก ยังมีร้านค้าประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ ร้านที่ช่วยให้เกิดแรงดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ดังภาพที่ 6.6



ภาพที่ 6.6 การเลือกทำเลที่ตั้งตามทฤษฎีแรงดึงดูด

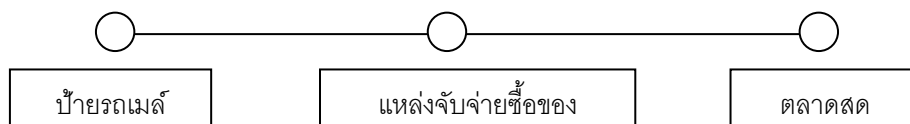
ที่มา: วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2558)

3. ทฤษฎีปากกรวย หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงทำเลที่อยู่ปากทางเข้าสู่ชุมชน เช่น หน้าหมู่บ้าน แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรด้วย ซึ่งทำเลที่อยู่ปากทางเข้าสู่ชุมชนย่อมดีกว่าทำเลที่ตั้งที่อยู่กลางซอย เพราะกลางซอยจะเสียโอกาสการขายลูกค้าที่อยู่เลยร้านเข้าไปเนื่องจากลูกค้าจะไม่กลับรถเพื่อไปซื้อของ ดังภาพที่ 6.7



ภาพที่ 6.7 การเลือกทำเลที่ตั้งตามทฤษฎีปากกรวย
ที่มา: ปรับปรุงจาก รัตนชัย ม่วงงาม (2561)

4. วิธีการปักหมุด (pin study) เป็นรูปแบบการกำหนดทำเลที่ตั้งโดยอาศัยช่วงแนวทางการเดินของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจะให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดการเดินของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เช่น ป้ายรถประจำทางอยู่ห่างจากตลาดสด 200 เมตร ดังนั้น ระยะการปักหมุดเพื่อตั้งร้านค้าควรอยู่ในช่วงระหว่าง 200 เมตรในช่วงการเดินของลูกค้าเริ่มจากป้ายรถประจำทางไปยังตลาดสดนั่นเอง ดังภาพที่ 6.8



ภาพที่ 6.8 การเลือกทำเลที่ตั้งตามวิธีการปักหมุด
ที่มา: ปรับปรุงจาก มนตรี ศรีวงษ์ (2559)

หลักการออกแบบร้านค้าปลีก

รูปแบบร้านค้าที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกซึ่งนอกจากเป็นการดึงดูดลูกค้าแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย หลักในการออกแบบร้านค้าสำหรับการค้าปลีกมีหลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557; พิมพร หิรัญกิตติ, 2557; วารุณี ต้นตวงศ์วาณิช, 2558; เอกรินทร์ ศิริพรรณพร, 2558)

1. บรรยากาศของร้านค้าปลีกต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและกลยุทธ์โดยรวม ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องสามารถระบุได้ว่า 1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น เป็นผู้ชายหรือผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุใด เป็นต้น 2) ร้านค้าของเรานั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด เช่น จำหน่ายเบเกอรี่ กาแฟ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ บริการสปา ร้านเช่าหนังสือ ฯลฯ เพื่อจะได้ทำการออกแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าและบริการตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบร้านค้าปลีกผู้ประกอบการค้าปลีกควรตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและกลยุทธ์โดยรวม เพราะถ้าหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณาทำงานออฟฟิศ การออกแบบร้านส่วนใหญ่เน้นบรรยากาศสบาย ๆ สะอาด ชวนให้นั่งเปิดเพลงเบา ๆ แนวคลาสสิก การเลือกโทนสีที่สื่ออารมณ์ชวนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ด้วยโทนสีน้ำตาลอ่อนไปจนถึงเขียว สีส้ม หรือสีครีม ขณะที่ร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นก็ควรออกแบบร้านค้าให้ดูทันสมัยใช้สีฉูดฉาดที่สะดุดตา หรืออาจมีการเปิดเพลงที่มีจังหวะเร้าใจหรือเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 6.9



ภาพที่ 6.9 ตัวอย่างภาพบรรยากาศและการออกแบบร้านค้าปลีก

ที่มา: <https://www.ihome108.com/small-coffee-shop/>

2. การจัดวางผังร้านค้า (layout) และการวางแผนจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน บรรยากาศร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น สินค้าวางกอง และบรรยากาศคนมุงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนที่คำนึงถึงราคาเป็นหลักที่ให้ความสนใจและอยากเข้าไปช่วยรื้อค้น โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการขายด้วย ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต จะพยายามจัดแสดงสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นทั้งหมด สินค้าบางรายการจะวางอยู่บริเวณทางออกเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน แต่สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจะไม่สามารถกำหนดการจัดวางที่ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่ตนเองชื่นชอบในชั้นวางสินค้านั้น ดังภาพที่ 6.10 และภาพที่ 6.11



ภาพที่ 6.10 ตัวอย่างการจัดวางผังร้านค้าของร้านสะดวกซื้อ

ที่มา: <https://www.dcharoenshop.com/การจัดแต่งชั้นวางสินค้า/>



ภาพที่ 6.11 ตัวอย่างการจัดวางผังร้านค้าของร้านขายเสื้อผ้า

ที่มา: <https://www.cleothailand.com/food/คลังไอพาทะลุย-central-festival-eastville-กับไฮไลต์.html>

3. การออกแบบร้านค้าควรออกแบบให้สามารถดัดแปลงได้และง่ายต่อการปรับเปลี่ยนในแง่ความสามารถในการเคลื่อนย้ายส่วนต่าง ๆ และให้ง่ายต่อการนำส่วนต่าง ๆ มาดัดแปลง ร้านที่มีการออกแบบที่ดีนั้นทำให้ร้านสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามสถานการณ์และเทศกาลต่าง ๆ ของร้าน และง่ายต่อการทำใหม่ได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องทำให้ส่วนต่าง ๆ มันใหญ่โตเพื่อให้สื่อถึงความอลังการเท่านั้น ดังภาพที่ 6.12



ภาพที่ 6.12 ตัวอย่างการออกแบบร้านให้สามารถดัดแปลงได้

ที่มา: <https://www.thaismescenter.com/รวมไอเดียสุดเก๋-แปลงร่าง-ตู้คอนเทนเนอร์เป็นร้านค้า/>

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ โดยจะมุ่งเน้นการจัดร้านค้าให้ทันสมัย สวยงาม จัดชั้นวางสินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า การจัดระเบียบของสินค้าภายในร้าน รวมถึงมีพฤติกรรมการบริการที่ดี เจ้าของกิจการมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับลูกค้า และมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือชุมชนเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้า

รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

ร้านค้าปลีกที่มีสินค้าวางเต็มร้านจนไม่มีทางเดินเข้าออกหรือเลือกซื้อสินค้าต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การจัดตกแต่งร้านเป็นสิ่งสำคัญมากในการพัฒนาเพราะสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ก่อน ถ้ามีการออกแบบที่ดีและน่าสนใจก็จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (พิมพร หิรัญกิตติ, 2557; วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558)

1. พื้นที่วางสินค้าให้ดูน่าสนใจ (feature areas) เน้นการออกแบบพื้นที่วางสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มองเห็นได้ชัดเจน นิยมใช้พื้นที่บริเวณต่าง ๆ ดังนี้

1.1 บริเวณส่วนปลายของชั้นวางสินค้า (end caps) ซึ่งเป็นบริเวณที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นตำแหน่งวางขายสินค้าสุดท้ายก่อนที่เดินผ่านไป นิยมใช้กับสินค้าที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลและต้องการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 6.16



ภาพที่ 6.16 ตัวอย่างพื้นที่วางสินค้าบริเวณส่วนปลายของชั้นวางสินค้า

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/80698>

1.2 บริเวณชั้นวางสินค้าอิสระ (freestanding fixtures) จุดประสงค์ในการจัดชั้นวางสินค้าอิสระ คือ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและชักนำลูกค้าเข้าสู่ร้าน นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังภาพที่ 6.17



ภาพที่ 6.17 ตัวอย่างพื้นที่วางสินค้าบริเวณชั้นวางสินค้าอิสระ
ที่มา: <http://www.funnymandesign.com/2007/?cat=602>

1.3 บริเวณพื้นที่จุดชำระเงิน (point-of-sale areas) เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญที่สุดในการจัดแสดงสินค้าเพราะเป็นจุดที่ลูกค้าต้องยืนคอยเพื่อชำระเงินค่าสินค้า ในขณะที่ยืนรอนั้นลูกค้าอาจเกิดความสนใจในสินค้ารายการใดรายการหนึ่งหรืออาจทำให้ลูกค้าได้สิ่งที่ต้องการแต่อาจลืมนึกถึงในขณะที่เดินเลือกซื้อในตอนแรกหรือทำให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจขึ้นได้ สินค้าที่นิยมจัดวาง ณ จุดชำระเงินเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ดังภาพที่ 6.18



ภาพที่ 6.18 ตัวอย่างพื้นที่วางสินค้าบริเวณพื้นที่จุดชำระเงิน
ที่มา: <https://www.bangkoktoday.net/franchise-big-c-mini/>

2. พื้นที่ ณ จุดวางสินค้า (bulk-of-stock area) เป็นพื้นที่ที่ทางร้านนำสินค้าที่มีอยู่มาจัดแสดงทำให้สามารถเห็นสินค้าคงคลังของร้านที่มีอยู่ได้ในปริมาณหนึ่ง เนื่องจากสินค้าคงคลังในรายการนั้นอาจมีจัดเก็บไว้เพิ่มเติม ณ จุดอื่น ซึ่งเตรียมไว้เพื่อเติมชั้นวาง ดังภาพที่ 6.19



ภาพที่ 6.19 ตัวอย่างพื้นที่วางสินค้า ณ จุดวางสินค้า

ที่มา: <http://www.painaidii.com/business/51516/makro-40000/lang/en/?page=1>

3. การใช้พื้นที่ส่วนของผนัง (wall) พื้นที่ในร้านค้าปลีกมักมีขนาดเล็กและมีค่าเช่าพื้นที่สูง ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงพยายามใช้ประโยชน์จากผนังภายในร้านในการจัดแสดงสินค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายตาเนื่องจากภายในร้านไม่ได้แน่นไปด้วยชั้นวางสินค้า และลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าจากระยะไกลได้ง่าย ดังภาพที่ 6.20



ภาพที่ 6.20 ตัวอย่างพื้นที่วางสินค้าบริเวณพื้นที่ส่วนของผนัง

ที่มา: <http://www.limstreet.com/มาดูร้านรองเท้าล้ำ ๆ ของ/>

4. พื้นที่หน้าต่างหรือกระจกหน้าร้าน เป็นพื้นที่หน้าร้านค้าปลีกที่มีการตกแต่งให้เหมาะสมและสวยงามตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้น การจัดแสดงตู้โชว์หน้าร้านสามารถจัดแสดงสินค้าได้หลายรูปแบบดังนี้

4.1 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าอย่างเดี่ยว (one item window) เป็นการนำสินค้าชนิดเดียวมาจัดวางภายในหน้าต่างโชว์สินค้าชนิดเดียวนี้อาจเป็นชิ้นใหญ่เพียงชิ้นเดียวหรือชิ้นเล็กหลายชิ้นก็ได้ ดังภาพที่ 6.21



ภาพที่ 6.21 ตัวอย่างหน้าต่างโชว์แสดงสินค้าอย่างเดี่ยว
ที่มา: <http://www.รับซื้อแหวนเพชร.net/รับซื้อนาฬิกา-rolex/>

4.2 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด (related merchandise in theme window) เป็นการนำสินค้าประเภทเดียวกันที่ใช้งานร่วมกันหรือประกอบกันมาจัดแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้า ดังภาพที่ 6.22



ภาพที่ 6.22 ตัวอย่างหน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด
ที่มา: https://www.paginasamarillas.es/f/san-cristobal-de-la-laguna/joyeria-suarez-plata_212569826_000000001.html

4.3 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันต่างชุด (related merchandise not in theme window) เป็นการนำสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เป็นสินค้าในชุดเดียวกันมาจัดแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้า ดังภาพที่ 6.23



ภาพที่ 6.23 ตัวอย่างหน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันต่างชุด
ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/anello/>

4.4 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าตามประเภท (single line of goods window) เป็นการนำสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา เครื่องหนัง เป็นต้น มาจัดแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้า ดังภาพที่ 6.24



ภาพที่ 6.24 ตัวอย่างหน้าต่างโชว์แสดงสินค้าตามประเภท

ที่มา: <https://www.modernair.co.th/futurepark>

4.5 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าหลายประเภท (miscellaneous window display) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท อาจมีการนำสินค้าหลายประเภทออกมาจัดแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้าเพื่อแสดงว่ามีสินค้าชนิดนั้นจำหน่ายภายในร้าน ดังภาพที่ 6.25



ภาพที่ 6.25 ตัวอย่างหน้าต่างโชว์แสดงสินค้าหลายประเภท

ที่มา: <http://www.soidb.com/bangkok/store/daiso-mall-bangkapi.html>

4.6 หน้าต่างโชว์ตามเทศกาล (season window) เป็นการนำสินค้าตามเทศกาลมาแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้า ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้านิยมจัดหน้าต่างโชว์ตามเทศกาล ดังภาพที่ 6.26



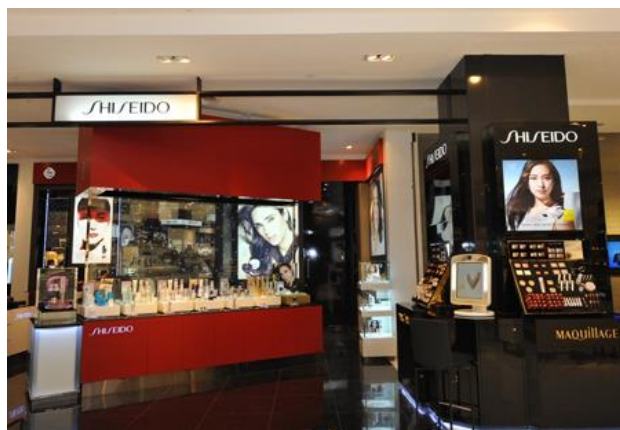
ภาพที่ 6.26 ตัวอย่างหน้าต่างโชว์ตามเทศกาล
ที่มา: <http://tamabea.blogspot.com/2011/>

4.7 หน้าต่างโชว์ตามวาระพิเศษ (special feature window display) เป็นการจัดแสดงสินค้าตามวาระพิเศษของร้านค้า เช่น การฉลองครบรอบปี เป็นต้น ดังภาพที่ 6.27



ภาพที่ 6.27 ตัวอย่างหน้าต่างโชว์ตามวาระพิเศษ
ที่มา: <https://travelintrend.com/food/tsubohachi.html>

5. การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ (top of counter display) เป็นการนำเสนอสินค้าขึ้นมাজัดวางไว้บนเคาน์เตอร์ มีพนักงานขายคอยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้า สินค้าที่นำมาจัดวางบนเคาน์เตอร์ควรมีน้ำหนักเบา เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น ดังภาพที่ 6.28



ภาพที่ 6.28 การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์

ที่มา: <https://www.vanilla.in.th/topic.cgi?id=1278>

6. การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (open display) เป็นการนำสินค้ามาจัดวางไว้บนโต๊ะ บนชั้นวางของ บนหิ้ง หรือตามราวแขวน ลูกค้าสามารถหยิบชมสินค้านั้นได้ ดังภาพที่ 6.29



ภาพที่ 6.29 การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด

ที่มา: <http://oceanpines.org/pineer-craft-club-41st-annual-craft-fair/>

7. การจัดแสดงสินค้าแบบแขวน (hanging display) เป็นการใช้พื้นที่ส่วนเพดานให้เกิดประโยชน์ และยังสามารถเพิ่มความสวยงามให้แก่ร้านค้าอีกด้วย สินค้าที่เหมาะสมสำหรับจัดแสดงแบบแขวน เช่น โคมไฟ โคมบาย เป็นต้น ดังภาพที่ 6.30



ภาพที่ 6.30 การจัดแสดงสินค้าแบบแขวน

ที่มา: <https://www.edtguide.com/travel/280945/kat-thung-kwian-market/reviews/reviews>

การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก

บรรยากาศภายในร้านค้าปลีก (atmospherics) เป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยสื่อสารผ่านการมองเห็นของลูกค้า การให้แสงสว่าง การให้กลิ่น เสียงดนตรี หรือกลิ่นหอม เพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างการตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ดังนี้ (พิมพร หิรัญกิตติ, 2557; วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558; ไทยแลนด์เซ, 2562)

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (visual communications) ประกอบด้วย กราฟิก สัญลักษณ์ เอฟเฟกต์พิเศษที่ติดตั้งทั้งภายในร้านและบานกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์เพื่อที่จะช่วยเพิ่มยอดขายจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ กับลูกค้า หรือการใช้สัญลักษณ์และรูปภาพ เพื่อช่วยลูกค้าในการหาแผนกหรือสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น บางครั้งรูปภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความสวยงาม บุคลิกภาพ และความโรแมนติกให้กับร้านค้าได้ ดังภาพที่ 6.31 ผู้ประกอบการค้าปลีกควรออกแบบร้านค้าให้สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าและสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าโดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 การใช้กราฟิกและป้ายสัญลักษณ์ จะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน โดยจะเป็นตัวเชื่อมโยงสินค้ากับลูกค้าเข้าด้วยกัน ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงหลักบางประการของการใช้กราฟิกและป้ายสัญลักษณ์ ดังนี้

1.1.1 กราฟิกและป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้ต้องมีสีสรรที่สอดคล้องกับชนิดของสินค้าและรสนิยมของลูกค้า เช่น กราฟิกที่มีสีสรรสดใสเหมาะกับสินค้าวัยรุ่น สีโทนส้มเหมาะกับสินค้าอาหาร เป็นต้น

1.1.2 กราฟิกและป้ายสัญลักษณ์จะต้องสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในแง่การใช้ข้อความ ขนาด และรูปแบบตัวอักษร ทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้าและทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการมากขึ้น เช่น การใช้การ์ตูน หรือรูปภาพที่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าว่าสินค้านั้นคืออะไร ใช้ทำอะไร ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

1.1.3 กราฟิกและป้ายสัญลักษณ์ในฐานะเป็นองค์ประกอบสินค้า (props) เช่น แพนกผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ต กราฟิกผลไม้ขนาดใหญ่สีสรรสดใส ดูสด สะอาด จะทำให้สินค้าน่าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวมถึงการใช้สัญลักษณ์และลวดลายกราฟิกในการสนับสนุนการขายสินค้าด้วยการใช้สัญลักษณ์และกราฟิกมาช่วยในการสร้างรูปแบบการค้าแบบใหม่ โดยนำมาตกแต่งให้สอดคล้องกับงานส่วนอื่น ๆ ของร้าน เช่น โปสเตอร์ การทำธงใส่สินค้า แผ่นป้ายแสดงข้อความต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์ของสินค้าติดอยู่

1.1.4 กราฟิกและป้ายสัญลักษณ์จะต้องมีความคงทนและทันสมัยอยู่เสมอ ควรพิจารณาปรับปรุงสัญลักษณ์และกราฟิกอยู่เสมอให้สอดคล้องกับสินค้าที่จัดวางและเทศกาลขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง ไม่ควรมีเหลือทิ้งไว้ภายหลัง เมื่อเลิกขายหรือเสร็จสิ้นฤดูกาล หากผู้ประกอบการค้าปลีกทิ้งไว้จะทำให้ป้ายดังกล่าวมีสีซีด ชำรุด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าได้

1.1.5 ป้ายสัญลักษณ์ต้องมีจำนวนเพียงพอไม่มากเกินไปเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่สนใจและละเลยการอ่าน การจำกัดจำนวนของสัญลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากตราสัญลักษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า จำนวนของตราสัญลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จโดยรวม หากทำตราสัญลักษณ์มากเกินไปลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควรและโดยทั่วไปลูกค้าสามารถเข้าใจในสัญลักษณ์ได้ตั้งแต่พบเห็นครั้งแรก

1.1.6 กราฟิกและป้ายสัญลักษณ์จะต้องมีการให้แสงสว่าง เพื่อเน้นให้เกิดความสวยงามและน่าสนใจ

1.1.7 การใช้รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้มีผลต่อความสำเร็จของตราสัญลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยรูปแบบของตัวอักษรที่แตกต่างกันจะให้ความรู้สึกและสื่อความหมายที่ต่างกันไป เช่น การใช้ตัวอักษรเหลี่ยมให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ การใช้ตัวอักษรโค้งมนให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล อ่อนโยน เป็นต้น

1.1.8 การใช้เอฟเฟกต์พิเศษ เพื่อสร้างความน่าตื่นตาด้านและเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจนำเทคนิคที่ใช้ในภาพยนตร์มาใช้ในการตกแต่งร้านค้า เช่น การใช้แผนภาพในการระบุตำแหน่งของแผนก หรือการใช้แผ่นโปสเตอร์พลาสติกแบบหมุน การใช้รูปถ่ายขนาดใหญ่ติดตกแต่งบนเพดานหรือผนัง เป็นต้น



ภาพที่ 6.31 การใช้ป้ายสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน

ที่มา: <http://www.funnymandesign.com/2007/?p=6352>

2. แสง (lighting) การให้แสงสว่างที่เหมาะสมในร้านค้าจะช่วยเพิ่มบรรยากาศแก่ตัวสินค้าและการจัดแสดง (display) การให้แสงสว่างที่ดียังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แก่ร้านค้าอีกทางหนึ่งด้วย ดังภาพที่ 6.32 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า เป็นการให้แสงสว่างเพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นตัวอย่างของสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เช่น ในแผนกเครื่องสำอางหรือเครื่องประดับจำเป็นต้องใช้แสงสว่างมากเป็นพิเศษเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเลือกสีของสินค้า

2.2 การใช้แสงเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ด้วยการใส่สปอตไลท์ส่องไปที่สินค้าที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้สินค้าเกิดความน่าดึงดูดจนลูกค้ารู้สึกอยากเดินเข้ามาดูสินค้านั้นใกล้ ๆ

2.3 การใช้แสงเพื่อให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีมิติและสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า ซึ่งการจัดแสงสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ ลูกค้าอาจรู้สึกได้ว่าความรู้สึกของตนเปลี่ยนไปเมื่อย้ายจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่งอันเป็นผลมาจากการจัดแสงที่แตกต่างกัน

2.4 การใช้แสงเพื่อลดการมองเห็น การควบคุมแสงสว่างที่เหมาะสมจะสามารถช่วยปิดบังข้อผิดพลาดหรือความไม่เรียบร้อยภายในร้านค้าได้



ภาพที่ 6.32 การใช้แสงในการออกแบบร้านค้า

ที่มา: <http://one.bigmoneymag.com/show/auto-mobile/article/118>

3. สี (color) การให้สีร้านค้ามีผลในด้านจิตวิทยาเช่นเดียวกับการให้แสงสว่าง สีสามารถสร้างบรรยากาศและอารมณ์ความรู้สึกแก่ลูกค้า โดยผ่านการใช้จิตวิทยาของสี ผลการวิจัยสรุปว่าสีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ซื้อทำให้ความดันเลือดสูงขึ้น และหายใจเร็วขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้นแต่ควรคำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบด้วย เช่น อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายหรือรู้สึกกระสับกระส่ายได้เช่นกัน ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงินและเขียว) จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายทำให้เกิดความสงบและความรื่นรมย์ สีโทนเย็น มีประสิทธิผลมากที่สุด สำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าที่มีราคาแพงมาก ดังภาพที่ 6.33



ภาพที่ 6.33 การใช้โทนสีในการออกแบบร้านค้า

ที่มา: <http://th.soidb.com/bangkok/restaurant/swensens-central-rama9.html>

4. เสียงดนตรี (music) ดนตรีเป็นตัวช่วยเสริมสร้างบรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรีมีความแตกต่างจากสีและแสง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยนเทป ซีดี หรือหมุนคลื่นวิทยุใหม่ ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถใช้เสียงดนตรีควบคุมความเร็วในการเดินของลูกค้า ช่วยสร้างภาพในจินตนาการและดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งเสียงดนตรีที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้านั้น ๆ ด้วย ดังภาพที่ 6.34



ภาพที่ 6.34 การใช้เสียงดนตรีในการออกแบบร้านค้า

ที่มา: <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/585458>

5. กลิ่นหอม (scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นจะมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น โกรธ คิดถึงหรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่ากลิ่นที่ดีจะนำไปสู่การขายที่ดีขึ้นด้วยโดยสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น มีวิธีการหลายแบบในการสร้างกลิ่นภายในร้าน เช่น การใช้สเปรย์น้ำหอมที่สามารถตั้งเวลาได้ การใส่กลิ่นลงในระบบปรับอากาศ การใช้กลิ่นสังเคราะห์วางบนหลอดไฟ ซึ่งเมื่อหลอดไฟมีอุณหภูมิสูงขึ้นจะทำให้เกิดกลิ่นหอมไปทั่วห้อง เป็นต้น เช่น ร้านกาแฟ จะพบว่าลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเข้ามาดื่มกาแฟในร้านกาแฟโดยได้กลิ่นกาแฟมากกว่าการได้มองเห็นร้าน การใช้กลิ่นกระตุ้นลูกค้ามักใช้กับร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น เช่น เทียนหอม ภูบหอม หรือธุรกิจสปาที่นิยมให้มีกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยตลบอบอวลในร้านเพื่อกระตุ้นความสนใจจากลูกค้า ดังภาพที่ 6.35



ภาพที่ 6.35 การใช้กลิ่นหอม ในการออกแบบร้านค้า
ที่มา: <http://catalogspa.com/tag/อุปกรณ์แต่งร้านสปา/>

สรุป

การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ กล่าวคือหากเลือกทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมจะทำให้ร้านค้าประสบปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งที่สูง เนื่องจากที่ตั้งร้านค้าอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด นอกจากนี้อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการปฏิบัติงานของธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเลที่ตั้งแต่ละแหล่งจะไม่มีลักษณะใดที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละแหล่งนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้าที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตน้อยที่สุด การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะพยายามหาทำเลที่ตั้งที่ทำให้ต้นทุนรวมของการผลิตสินค้าและบริการต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้การออกแบบร้านค้าปลีกก็มีบทบาทสำคัญในฐานะหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ โดยหลักในการออกแบบร้านค้าสำหรับการค้าปลีก มีหลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ ได้แก่ 1) บรรยากาศของร้านค้าปลีกต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและกลยุทธ์โดยรวม 2) การจัดวางผังร้านค้าและการวางแผนจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน และ 3) การออกแบบให้สามารถดัดแปลงได้และง่ายต่อการปรับเปลี่ยน นอกจากนี้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบการจัดแผนผังร้านค้าปลีกที่นิยมจะมีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่ายหรือรังผึ้ง 2) การจัดแผนผังร้านค้าแบบลู่วิ่งหรือแบบวนรอบ และ 3) การจัดแผนผังร้านค้าแบบอิสระหรือการจัดแผนผังร้านค้าแบบบูติก รวมทั้งต้องพิจารณารูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่นิยมมี 7 รูปแบบ ได้แก่ 1) พื้นที่วางสินค้าให้ดูน่าสนใจ 2) พื้นที่ ณ จุดวางสินค้า 3) การใช้พื้นที่ส่วนของผนัง 4) พื้นที่หน้าต่างหรือกระจกหน้าร้าน 5) การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ 6) การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด และ 7) การจัดแสดงสินค้าแบบแขวน ผู้ประกอบการค้าปลีกควรจัดบรรยากาศภายในร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสามารถสื่อสารผ่าน การมองเห็นของลูกค้าด้วยการให้แสงสว่าง การให้กลิ่น เสียงดนตรี หรือกลิ่นหอม เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และสร้างการตอบสนองต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงการออกแบบภายนอกร้านที่ถือเป็นส่วนแรกที่ถูกลูกค้าได้พบเห็นร้านด้วยการเลือกใช้อาคารที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน มีการใช้สีและวัสดุที่สามารถสื่อภาพพจน์และอารมณ์ให้กับลูกค้าได้ และทำการกำหนดเครื่องหมายที่จะใช้สื่อความหมายให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าหรือบริการภายในร้านได้

คำถามท้ายบท

1. ทำเลที่ตั้งมีความหมายอย่างไร จงอธิบาย
2. ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างไรในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
3. ผู้ประกอบการในปัจจุบันจะนำศาสตร์ทางด้านฮวงจุ้ยเข้ามามีใช้ในการหาทำเลที่ตั้งร้านค้า ท่านมีความเห็นอย่างไร จงอธิบาย
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายของชำ มีอะไรบ้าง จงอธิบาย
5. ข้อดีและข้อเสียของร้านค้าปลีกแบบตั้งร้านโดด ๆ มีอะไรบ้าง
6. ร้านวันดี นวดแผนไทยและสปา ควรออกแบบร้านอย่างไร จงอธิบาย
7. การจัดแผนผังร้านค้าแบบลู่วิ่งแข่ง (racetrack layout) เหมาะกับร้านค้าปลีกประเภทใด เพราะเหตุใด จงอธิบาย
8. ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าตามตลาดนัดนิยมใช้รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแบบใด จงอธิบาย
9. แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีหลักการสร้างบรรยากาศภายในร้านได้อย่างไรบ้าง
10. การออกแบบภายนอกกร้านของร้านกาแฟเมซอน ใช้หลักการใด จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). 5 กฎเหล็กการเลือกทำเลสำหรับการทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ
กันยายน 22, 2561, จาก <https://taokaemai.com/5-กฎเหล็กการเลือกทำเลสำหรับ/>
ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริหารร้านค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย
แอนด์ พับลิชชิง.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2552). การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
(พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทยแลนด์เซ. (2562). 5 วิธีสร้างบรรยากาศร้านสปาสุขภาพให้โดนใจลูกค้า. สืบค้นเมื่อ
สิงหาคม 12, 2563, จาก www.thailandholistic.com/nice-atmosphere-spa-business/.
- นัฐติคุณท์ มุมินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4
(หน้า 117 – 124).
- บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์
ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดี
ของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 19, 2563, จาก
http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10042/DL_10254.pdf?t=636355134609968410.
- พิมพ์พร หิรัญกิตติ. (2557). ทำเลที่ตั้งและการจัดการดำเนินงานการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). วิธีการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกให้โดน. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 29,
2561, จาก www.thaismescenter.com/วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง-ร้านค้าปลีก-ให้โดน/.
- รัตนชัย ม่วงงาม (2561). 3 ทฤษฎี ค้นหาสุดยอดทำเลเปิดร้าน (สไตล์ 7-11). สืบค้นเมื่อ
ตุลาคม 29, 2561, จาก
<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=3981>.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2558). ธุรกิจการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2548). **การบริหารการค้าปลีก** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธีธร โล่กุลประกิจ. (2546). **หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 29, 2561, จาก <http://www.okadpoint.com/news-events/new-okadopint/shop-design.html>.
- เอกรินทร์ ศิริพรรณพร. (2558). **กลยุทธ์การออกแบบร้านค้าปลีก (Retail Design) เพื่อสร้างแบรนด์และยอดขาย**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 30, 2561, จาก www.thaismescenter.com/กลยุทธ์การ-ออกแบบร้านค้าปลีก-retail-design/.
- Levy, M. & Weitz, B. (2007). **Retailing Management** (6 th ed.). McGraw-Hill.