

หัวข้อที่ 6

การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า

ความหมายของทำเลที่ตั้ง

- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2552) ทำเลที่ตั้ง หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณโดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่ อาจเป็นชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นการมอบภาพกว้างของพื้นที่ทั้งหมด
- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2558) ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดจนวนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจการนั้น ซึ่งต้องเลือกทำเลที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สุดเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุด แต่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

ความหมายของทำเลที่ตั้ง

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

ความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้ง

- 1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกซึ่งทำการลอกเลียนแบบกันไม่ได้
- 2. อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด ในเวลาที่จะซื้อสินค้า โดยทั่วไปลูกค้าต้องการความสะดวกในการซื้อหาสินค้ามากที่สุด

ความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้ง

- 3. ด้านผลตอบแทนต่อการลงทุน ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างก็ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากและในช่วงต้นของการลงทุนมักจะเป็นเงินลงทุนด้านอาคารสถานที่ตั้งของร้านซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของเงินลงทุน ดังนั้น การหาทำเลที่ตั้งร้านค้าในทำเลทองจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ
- 4. การสร้างผลกำไร ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีคือเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีความต้องการสินค้าสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันก็จะทำให้ร้านค้าปลีกขายสินค้าได้มาก เมื่อขายสินค้าได้มากก็จะมีกำไรเป็นตัวเงินมากตามไปด้วย

ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี

- 1. ย่านประชากรหนาแน่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ศูนย์กลางการค้า ศูนย์กลางเชื่อมโยงรถโดยสารประจำทาง เป็นทำเลที่ผู้คนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวก มีธนาคาร ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น เช่น ย่านสุขุมวิท สีลม พญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ปทุมวัน เป็นต้น
- 2. มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน มีคนขวักไขว้ไปมาบนถนน และมีที่จอดรถที่สะดวก เช่น ศูนย์การค้าพารากอน ที่เป็นแหล่งซึ่งผู้คนเดินขวักไขว้เพื่อเดินทางต่อรถไปทำงานหรือเดินช้อปปิ้งจำนวนมากในแต่ละวัน

ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี

- 3. ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกที่ดีบริเวณนั้นไม่ควรมีความคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันมากเกินไป ถ้ามีมากต้องพยายามหลีกเลี่ยงให้ไกล อย่าตั้งร้านใกล้บริเวณร้านที่ขายสินค้าและบริการแบบเดียวกันเพราะมีความเสี่ยงที่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการร้านดังกล่าวเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมากกว่าร้านค้าเปิดใหม่
- 4. อยู่ฝั่งถนนที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน เพราะจะมีโอกาสที่คนแวะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าทำเลบนฝั่งที่คนออกจากบ้านไปทำงานในเมือง เช่น ทำเลที่ตั้งของฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์ทั่วไปมักจะเลือกทำเลที่ตั้งลักษณะนี้เพราะโดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าก่อนเข้าทำงาน

ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี

- 5. มีแนวโน้มเจริญเติบโต ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องศึกษาข้อมูลว่าในอนาคตบริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักหรือย่านการค้าขนาดใหญ่ที่จะมีประชากรเพิ่มขึ้น เช่น ถนนตลิ่งชัน ถนนพุทธมณฑล เป็นต้น

รูปแบบของทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

- 1. ศูนย์กลางธุรกิจ (central business district) ย่านใจกลางเมืองที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่มากมาย จึงดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นอยู่ตลอดเวลา จึงถือเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น ย่านสยามสแควร์ สีลม เยาวราช สวนมะลิ



รูปแบบของทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

- 2. ศูนย์การค้า (shopping centers) เป็นศูนย์รวมของสินค้าหรือบริการที่หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งได้รับการเลือกสรรแล้ว



รูปแบบของทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

- 3. ธุรกิจตั้งร้านโดด ๆ (stand - alone location) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยแยกออกมาต่างหากข้างถนนเป็นเอกเทศ ธุรกิจที่ตั้งเป็นเอกเทศเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องให้บริการ เช่น ศูนย์สุขภาพ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าในสถานีน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น



หลักในการเลือกทำเลที่ตั้ง

- 1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของประชากรในแต่ละพื้นที่ที่จะมีผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคบริเวณนั้น เช่น ทำเลที่ตั้งในเมืองหลวงจะมีอำนาจซื้อมากกว่าย่านชานเมือง
- 2. พฤติกรรมการซื้อ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในชานเมือง
- 3. โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความเจริญของเมืองว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับระบบการให้บริการด้านการประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และการคมนาคมขนส่ง

หลักในการเลือกทำเลที่ตั้ง

- 4. คู่แข่งขันร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน หากร้านค้าปลีกมีคู่แข่งจำนวนมากในบริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและสินค้าภายในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า
- 5. แหล่งวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ ร้านค้าปลีกบางประเภทมีความต้องการทำเลที่ตั้งใกล้เคียงแหล่งวัตถุดิบเนื่องจากร้านค้าปลีกบางประเภทไม่มีทางเลือก เช่น โรงงานผลิตกึ่งแห้ง ควรตั้งอยู่ใกล้ชายฝั่งทะเลจะได้วัตถุดิบราคาถูก
- 6. แหล่งจัดซื้อ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องคำนึงถึงแหล่งจัดซื้อเพื่อให้การจัดซื้อได้สินค้าหรือวัตถุดิบมีราคาที่เหมาะสม เสียค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อต่ำ คุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบตรงตามที่ต้องการและทันเวลากับความต้องการของตลาดหรือการผลิต

หลักในการเลือกทำเลที่ตั้ง

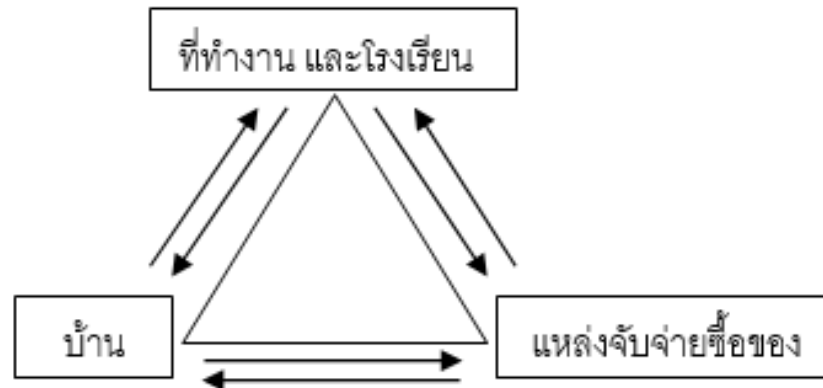
- 7. แหล่งลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจะกำหนดทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรอยู่อย่างหนาแน่นเพื่อให้การเข้าถึงลูกค้าทำได้สะดวก
- 8. ใกล้แหล่งแรงงาน พื้นที่ที่สามารถจัดหาแรงงานที่มีคุณลักษณะที่ต้องการได้อย่างเพียงพอเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแรงงานที่ต้องอาศัยฝีมือ เช่น โรงงานบางแห่งมีความต้องการแรงงานที่ทำการประกอบชิ้นส่วน
- 9. ลักษณะของชุมชนหรือสังคม ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้นั้นต้องได้รับการยอมรับของชุมชนหรือสังคมในพื้นที่เป็นสำคัญ

หลักในการเลือกทำเลที่ตั้ง

- 10. กฎระเบียบ พระราชบัญญัติ กฎหมาย และข้อบังคับ
- 11. คุณภาพชีวิต ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าคือ คุณภาพชีวิตในแต่ละพื้นที่ที่มีให้กับพนักงานของร้าน
- 12. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ได้แก่ 1) ค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังโรงงานเพื่อทำการผลิต
- 13. พื้นที่การให้บริการ

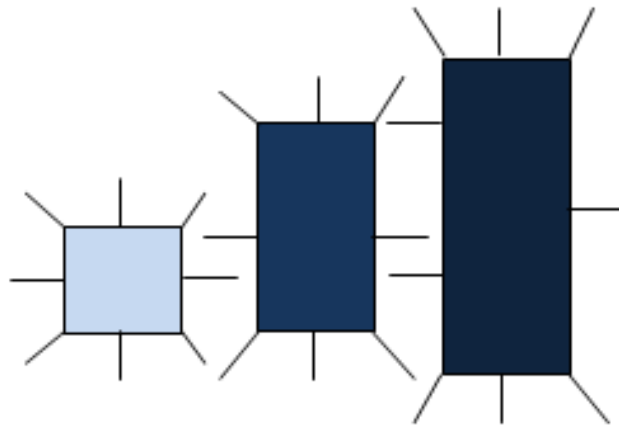
แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ

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



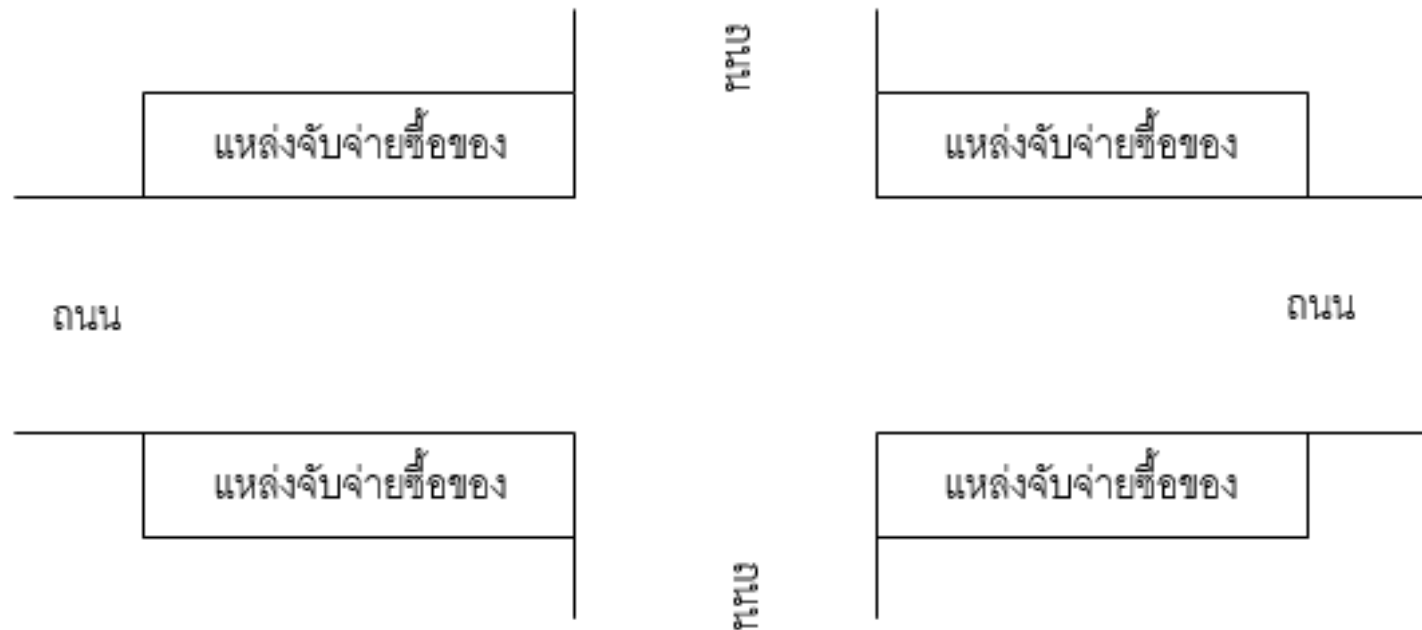
แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ

- 2. ทฤษฎีแรงดึงดูด (gravity theory) ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่และมีพื้นที่บริการมากจะสามารถดึงดูดผู้คนให้มาที่ร้านได้มากกว่าร้านที่มีขนาดเล็ก เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงทำเลที่เป็นแหล่งรวมสถานที่ในละแวกนั้นหรือมีร้านค้าอื่น ๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มแรงดึงดูดในการเรียกความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาได้ เช่น ร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กับโรงพยาบาล โรงเรียน



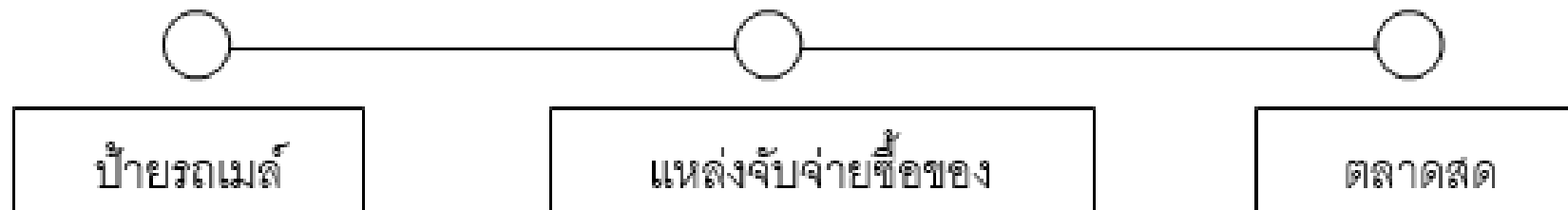
แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ

- 3. ทฤษฎีปากกรวย หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงทำเลที่อยู่ปากทางเข้าชุมชน เช่น หน้าหมู่บ้าน



แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ

- 4. วิธีการปักหมุด (pin study) เป็นรูปแบบการกำหนดทำเลที่ตั้งโดยอาศัยช่วงแนวทางการเดินของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจะให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดการเดินทางของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ป้ายรถประจำทางอยู่ห่างจากตลาดสด 200 เมตร ดังนั้น ระยะการปักหมุดเพื่อตั้งร้านค้าควรอยู่ในช่วงระหว่าง 200 เมตรในช่วงการเดินทางของลูกค้าเริ่มจากป้ายรถประจำทางไปยังตลาดสดนั่นเอง



หลักการออกแบบร้านค้าปลีก

- 1. บรรยากาศของร้านค้าปลีกต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและกลยุทธ์โดยรวม ระบุได้ว่า 1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น เป็นผู้ชายหรือผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุใด เป็นต้น 2) ร้านค้าของเรานั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด เช่น จำหน่ายเบเกอรี่ กาแฟ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ บริการสปา ร้านเช่าหนังสือ ฯลฯ เพื่อจะได้ทำการออกแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย



หลักการออกแบบร้านค้าปลีก

- 2. การจัดวางผังร้านค้า (**layout**) และการวางแผนจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน



หลักการออกแบบร้านค้าปลีก

- 3. การออกแบบร้านค้าควรออกแบบให้สามารถดัดแปลงได้และง่ายต่อการปรับเปลี่ยนในแง่ความสามารถในการเคลื่อนย้ายส่วนต่าง ๆ และให้ง่ายต่อการนำส่วนต่าง ๆ มาดัดแปลง



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 1. พื้นที่วางสินค้าให้ดูน่าสนใจ (feature areas) เน้นการออกแบบพื้นที่วางสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มองเห็นได้ชัดเจน นิยมใช้พื้นที่บริเวณต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 บริเวณส่วนปลายของชั้นวางสินค้า (end caps) ซึ่งเป็นบริเวณที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นตำแหน่งวางขายสินค้าสุดท้ายก่อนที่เดินผ่านไป นิยมใช้กับสินค้าที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลและต้องการส่งเสริมการตลาด



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 1.2 บริเวณชั้นวางสินค้าอิสระ (freestanding fixtures) จุดประสงค์ในการจัดชั้นวางสินค้าอิสระ คือ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและชักนำลูกค้าเข้าสู่ร้าน นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 1.3 บริเวณพื้นที่จุดชำระเงิน (point-of-sale areas) เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญที่สุดในการจัดแสดงสินค้าเพราะเป็นจุดที่ลูกค้าต้องยืนคอยเพื่อชำระเงินค่าสินค้า ในขณะที่ยืนรอนั้น ลูกค้าอาจเกิดความสนใจในสินค้ารายการใดรายการหนึ่ง



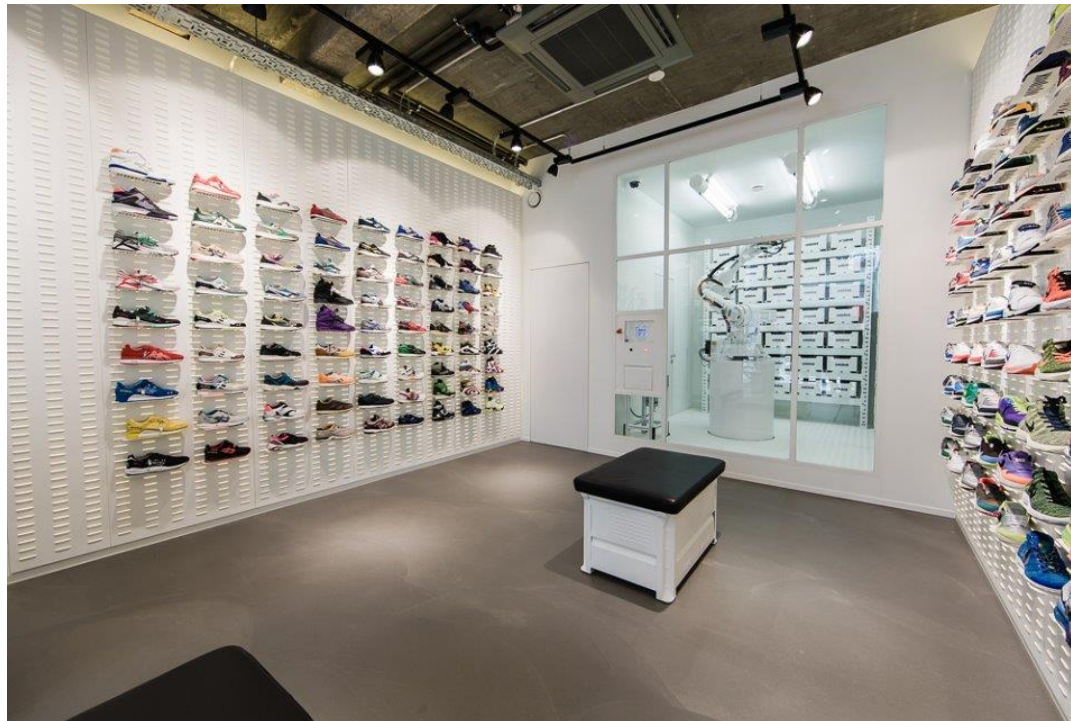
รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 2. พื้นที่ ณ จุดวางสินค้า (bulk-of-stock area) เป็นพื้นที่ที่ทางร้านนำสินค้าที่มีอยู่มาจัดแสดงทำให้สามารถเห็นสินค้าคงคลังของร้านที่มีอยู่ได้ในปริมาณหนึ่ง



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 3. การใช้พื้นที่ส่วนของผนัง (wall) พื้นที่ในร้านค้าปลีกมักมีขนาดเล็กและมีค่าเช่าพื้นที่สูงผู้ประกอบการค้าปลีกจึงพยายามใช้ประโยชน์จากผนังภายในร้านในการจัดแสดงสินค้าให้ได้มากที่สุด



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 4. พื้นที่หน้าต่างหรือกระจกหน้าร้าน เป็นพื้นที่หน้าร้านค้าปลีกที่มีการตกแต่งให้เหมาะสมและสวยงามตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์
- 4.1 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าอย่างเดี่ยว (one item window) เป็นการนำสินค้าชนิดเดียวมาจัดวางภายในหน้าต่าง



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 4.2 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด (related merchandise in theme window) เป็นการนำสินค้าประเภทเดียวกันที่ใช้งานร่วมกันหรือประกอบกันมาจัดแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้า



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 4.3 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันต่างชุด (related merchandise not in theme window) เป็นการนำสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เป็นสินค้าในชุดเดียวกันมาจัดแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้า



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

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



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 4.5 หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าหลายประเภท (miscellaneous window display) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท อาจมีการนำสินค้าหลายประเภทออกมาจัดแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้าเพื่อแสดงว่ามีสินค้าชนิดนั้นจำหน่ายภายในร้าน



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 4.6 หน้าต่างโชว์ตามเทศกาล (season window) เป็นการนำสินค้าตามเทศกาลมาแสดงในหน้าต่างโชว์สินค้า



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

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



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

- 5. การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ (top of counter display) เป็นการนำเสนอสินค้าขึ้นมาจัดวางไว้บนเคาน์เตอร์ มีพนักงานขายคอยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้า สินค้าที่นำมาจัดวางบนเคาน์เตอร์ควรมีน้ำหนักเบา เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

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



รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

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



การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก

- 1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (visual communications) ประกอบด้วย กราฟิก สัญลักษณ์ เอฟเฟกต์พิเศษที่ติดตั้งทั้งภายในร้านและบานกระจกหน้าร้าน



การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก

- 2. แสง (lighting) การให้แสงสว่างที่เหมาะสมในร้านค้าจะช่วยเพิ่มบรรยากาศแก่ตัวสินค้า และการจัดแสดง (display) การให้แสงสว่างที่ดียังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แก่ร้านค้า



การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก

- 3. สี (color) การให้สีร้านค้ามีผลในด้านจิตวิทยาเช่นเดียวกับการให้แสงสว่าง สีร้านสามารถสร้างบรรยากาศและอารมณ์ความรู้สึกแก่ลูกค้า โดยผ่านการใช้จิตวิทยาของสี



การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก

- 4. เสียงดนตรี (music) ดนตรีเป็นตัวช่วยเสริมสร้างบรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรีมีความแตกต่างจากสีและแสง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยนเทป ซีดี หรือ หมุนคลื่นวิทยุใหม่



การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก

- 5. กลิ่นหอม (scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นจะมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น โกรธ คิดถึงหรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า

