

การจัดผังพื้นที่ภายในร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

AREA ARRANGEMENTS WITHIN BOOKSTORE:

A CASE STUDY SE-ED BOOK CENTER



การจัดผังพื้นที่ภายในร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

AREA ARRANGEMENTS WITHIN BOOKSTORE:

A CASE STUDY SE-ED BOOK CENTER



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ชาญวุฒิ แซ่จุง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

เรื่อง การจัดผังพื้นที่ภายในร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

ผู้วิจัย ชาญวุฒิ แซ่จุง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ตำนกิตติกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพถุมิกร)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มุรพันธุ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ชาญวุฒิ แซ่จุง. ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน,  
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านหนังสือ. กรณีศึกษา ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์  
(114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ด่านกิตติกุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน รวมถึงศึกษาความพึงพอใจด้านการให้บริการของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และนำผลการวิจัยที่ได้มาเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนารูปแบบผังร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการเข้าสำรวจพื้นที่ การสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าใช้สถานที่ การสัมภาษณ์พนักงาน รวมถึงการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 246 คน ด้านความสนใจในสินค้า ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และด้านความพึงพอใจ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวิธีของเร็นลิส (Likert Type)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เภณทในการจัดผังพื้นที่โดยรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสม แต่จะมีปัญหากับบางส่วน เช่น ส่วนการจัดแสดงสินค้า ส่วนฝากสัมภาระ ด้านทางสัญจรคับแคบ ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการพบว่า ประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง - มาก ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เข้าใช้บริการพบว่า มีปัญหาด้านทางสัญจรคับแคบ ผู้เข้าใช้บริการบางส่วนต้องการพื้นที่นั่งเพื่ออ่านหนังสือ และผู้เข้าใช้บริการบางส่วนต้องการจุดบริการน้ำดื่มหรือกาแฟ

ผลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึง ข้อจำกัดของทางห้างสรรพสินค้าที่ส่งผลถึงการออกแบบและตกแต่ง และข้อจำกัดที่มาจากนโยบายของทางร้านหนังสือซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผังร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ได้

อนุมัติ:

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Saechung, C. M.Arch. (Interior Architecture), March 2016, Graduate School, Bangkok University

Area Arrangements within Bookstore: A Case Study of SE-ED Book Center (114 pp.)

Thesis Advisor: Assoc. Prof Chaiyasit Dankittikul, D.E.D.

#### ABSTRACT

This research study to suggest the interior architecture of the bookstore. The objective of the study was to Study the problems and barriers to the physical environment of the SE-ED book Center at the present time, includes the satisfaction of serving the SE-ED book Center. The results of research that has been proposed to develop layouts of SE-ED book Center

This research study collected data by the survey area. Observing the behavior of user in area. The interview. The data were collected using a questionnaire of 246 people interested in the product. Ease of use of services and satisfaction. Then the results were analyzed by statistical methods.

The study showed basis of the overall layout at reasonable level. But there are problems with some as part of the exhibit, the baggage, The thoroughfare is narrow. The sample respondents were satisfied after using the store in various aspects at a medium to high level. which access the data from the survey found problem narrow thoroughfare, some users needs space to sit and read a book and some users needs water or coffee. Results from the analysis identified limitations of the mall, limitations of the policy of the bookstore. Which can be used as a guide to plan for improvement SE-ED Book Center bookstore.

Approved: \_\_\_\_\_

Thesis Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างสูงจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ด้านกิตติกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตนิกร ที่ช่วยให้คำปรึกษาและแนะนำวิทยานิพนธ์นี้ รวมถึงกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธ์ และอาจารย์วิรัตน์ รัตตากร ที่กรุณาเสนอแนะรวมถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณพนักงานบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ร่วมให้คำปรึกษา รวมไปถึงคุณพิสมัย ชัยรัตน์ ที่อนุเคราะห์ให้ทำการศึกษาและสำรวจพื้นที่ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่ร่วมให้คำปรึกษา ช่วยแจกแบบสอบถาม ช่วยแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลทางสถิติ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ชาญวุฒิ แซ่จุง

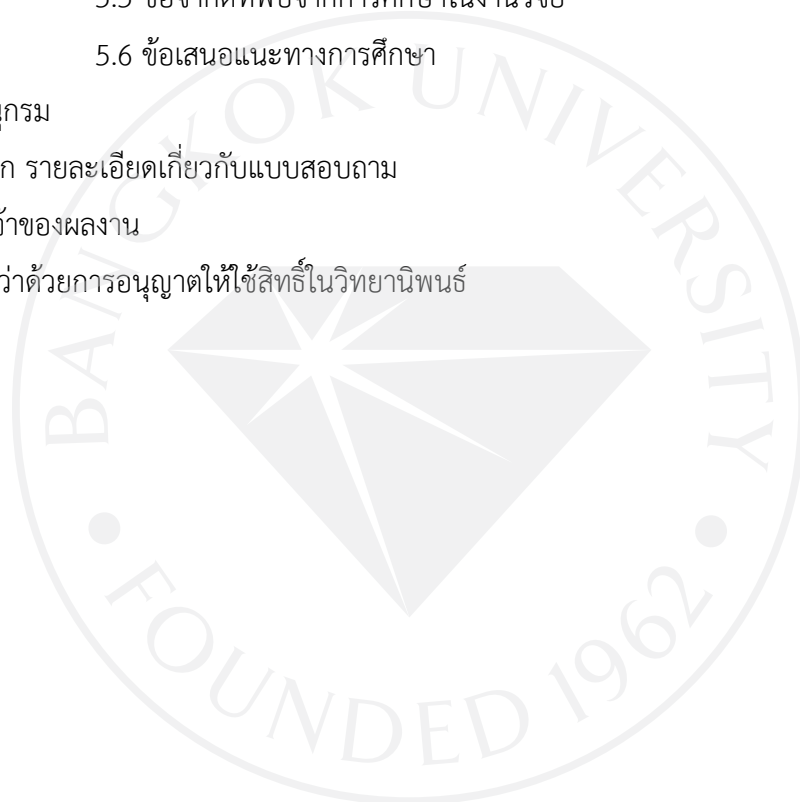
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 จุดประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบการวิจัย	4
1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ประวัติและนโยบายของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	6
2.2 ทฤษฎีการจัดผังร้านหนังสือและการออกแบบร้านหนังสือ	14
2.3 จิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์และความต้องการของมนุษย์	24
2.4 ผังพื้นปัจจุบันของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
3.1 เป้าหมายของการวิจัย	32
3.2 ขั้นตอนการวิจัย	32
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อและผลการศึกษา	37
4.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	37
4.2 ลักษณะสภาพแวดล้อมของกรณีศึกษา	38
4.3 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ	78
4.4 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	98



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	98
5.1 ข้อมูลผู้รับบริการ	98
5.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1	98
5.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2	98
5.4 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3	105
5.5 ข้อจำกัดที่พบจากการศึกษาในงานวิจัย	107
5.6 ข้อเสนอแนะทางการศึกษา	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก รายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม	110
ประวัติเจ้าของผลงาน	114
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เซ็นทรัล บางนา-ตราด	38
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	42
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส มีนบุรี	46
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี สุขุมวิท 3	50
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต	54
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ	58
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส บางนา-ตราด	62
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี กัลปพฤกษ์	66
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส เขาวราช	70
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี อีสรภาพ	74
ตารางที่ 4.11: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.12: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	79
ตารางที่ 4.13: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้	80
ตารางที่ 4.14: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 4.15: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.16: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเวลาในการเข้าใช้บริการ	82
ตารางที่ 4.17: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ	83
ตารางที่ 4.18: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของสินค้าที่สนใจ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	84
ตารางที่ 4.20: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบการจัดวางหน้าร้านและทางเข้า	85
ตารางที่ 4.21: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: รูปแบบป้ายภายนอกร้านค้า	86
ตารางที่ 4.22: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: การจัดผังพื้นที่ภายในร้าน	87
ตารางที่ 4.23: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการ (เก้าอี้พักคอย)	88
ตารางที่ 4.24: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนเคาน์เตอร์บริการ	89
ตารางที่ 4.25: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร การตกแต่งผนังด้านหลังจุดเคาน์เตอร์	90
ตารางที่ 4.26: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร บรรยากาศโดยรวมในส่วนให้บริการ	91
ตารางที่ 4.27: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ตู้แสดงสินค้า	92
ตารางที่ 4.28: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของร้านหนังสือซีเอ็ดฯ	93
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการศึกษากิจการจัดผังร้านในปัจจุบัน	97
ตารางที่ 5.1: สรุปผลด้านความพึงพอใจของผู้เข้าใช้งานร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	101
ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการต่อคยความคิดเห็นของผู้วิจัยด้านความพึงพอใจ	102

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์ SE-ED Book Center	7
ภาพที่ 2.4: แสดงสัดส่วนการรับรู้ของมนุษย์ผ่านระบบประสาททั้ง 5	27
ภาพที่ 2.5: ตารางแสดงความสอดคล้องทางพฤติกรรมต่อเป้าหมายของงานออกแบบ	30
ภาพที่ 4.1: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บางนา	40
ภาพที่ 4.2: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เซ็นทรัล บางนา-ตราด	41
ภาพที่ 4.3: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	44
ภาพที่ 4.4: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	45
ภาพที่ 4.5: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า โลตัส มีนบุรี	48
ภาพที่ 4.6: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส มีนบุรี	49
ภาพที่ 4.7: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สุขุมวิท 3	53
ภาพที่ 4.8: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี สุขุมวิท 3	53
ภาพที่ 4.9: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวสต์เกต	56
ภาพที่ 4.10: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต	57
ภาพที่ 4.11: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ	60
ภาพที่ 4.12: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ	61
ภาพที่ 4.13: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า โลตัส บางนา-ตราด	64
ภาพที่ 4.14: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส บางนา-ตราด	65
ภาพที่ 4.15: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี กล้วยพุกฤษ์	68
ภาพที่ 4.16: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี กล้วยพุกฤษ์	69

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.17: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า โลตัส เยาวราช	72
ภาพที่ 4.18: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส เยาวราช	73
ภาพที่ 4.19: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี อีสรภาพ	76
ภาพที่ 4.20: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี อีสรภาพ	77
ภาพที่ 4.21: แสดงปัญหาทางด้านการสัญจรภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	94
ภาพที่ 4.22: แสดงปัญหาทางด้านความเป็นส่วนตัว	95
ภาพที่ 4.23: แสดงปัญหาด้านพื้นที่พักผ่อน พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่อ่านหนังสือ	96
ภาพที่ 4.24: แสดงปัญหาด้านการจัดวางสินค้า	96
ภาพที่ 5.1: การค้นหาหนังสือของเว็บไซต์ <a href="http://www.SE-ED.com">www.SE-ED.com</a> โดยแยกเป็นหมวดหมู่	103
ภาพที่ 5.2: การค้นหาหนังสือของเว็บไซต์ <a href="http://www.SE-ED.com">www.SE-ED.com</a> ตามชื่อสินค้า ชื่อผู้เขียน ฯลฯ	104
ภาพที่ 5.3: ผังแสดงการเสนอการปรับปรุง ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	106

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การอ่านหนังสือ นับว่าเป็นการใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า เพราะหนังสือสามารถให้ประโยชน์หลายด้าน เช่น ให้ความรู้ความบันเทิง ค้นพบงานอดิเรก พบวิธีการแก้ปัญหา ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากผู้เขียนหนังสือ เป็นทางเลือกทำให้ไม่ต้องทำในสิ่งผิดพลาดที่ผู้อื่นเคยทำมาแล้ว ซึ่งจะสามารถค้นพบสิ่งเหล่านี้ได้จากการอ่านบทความที่ดี ซึ่งในปัจจุบันนอกจากหนังสือตำราเรียน ยังมีหนังสือที่กระตุ้นความรู้เฉพาะด้านหนังสือนวนิยาย หรือการ์ตูนที่ให้ความรู้ ผุดขึ้นมาอย่างมากมาย ทำให้ร้านหนังสือเป็นแหล่งหมุนเวียนของคนที่ต้องการหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2517 คือเปิดบริการมากกว่า 40 ปี ซึ่งเป็นร้านหนังสือที่มีสาขามากถึง 506 สาขาเพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้า โดยแนวคิดการเปิดสาขาใหม่ ๆ มาจากการลองผิดลองถูกของกลุ่มผู้ก่อตั้งบริษัทจึงทำให้ได้รู้ว่าจะมีคนที่จะเข้าร้านหนังสือนั้นมาจากความสะดวกสบายในการพบเห็น ทำให้สาขาต่าง ๆ ของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จะอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า รวมทั้งยังมีผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือของซีเอ็ดบุ๊ค เช่น B2S ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้านหนังสือดวงกมล Double A Book Tower ฯลฯ

ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นร้านขายหนังสือครบวงจรมีทั้ง นิตยสาร วารสาร หนังสือแบบเรียน หนังสือการ์ตูน หนังสือเสริมทักษะสำหรับเด็ก รวมทั้งยังเปิดให้เข้าพื้นที่ในร้านแก่นักพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายหนังสือต่อผู้ที่สนใจ ทำให้มีผู้ที่สนใจหรือรักการอ่าน ทุกเพศ ทุกวัย เข้ามาซื้อหนังสือเป็นจำนวนมาก และยังจำหน่ายอุปกรณ์นำทาง GPS อุปกรณ์เครื่องเขียน เพื่อเป็นช่องทางรองรับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จุดขายของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ คือ การมีจำนวนสาขาที่มากพอ และสามารถพบเห็นได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าและจะมีหนังสือเสริมความรู้ หนังสืออ่านเล่นที่มีเกร็ดความรู้ ซึ่งผู้ปกครองหรือเด็กนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการหาความรู้นอกเหนือจากที่โรงเรียนสามารถหาซื้อได้มีตั้งแต่หนังสือเสริมเกร็ดความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ ฯลฯ มีการจัดอันดับหนังสือขายดี และหนังสือแนะนำไว้อีก ๆ กับจุดชำระเงิน เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถพบเห็นหนังสือได้ง่ายขึ้นมีการจัดแบ่งแยกหมวดหมู่ของหนังสือไว้ โดยหนังสือที่เป็นรายได้หลักคือ หนังสือเกี่ยวกับเด็ก เช่น หนังสือการ์ตูนเสริมความรู้ หนังสือตัวข้อสอบต่าง ๆ และพจนานุกรม

จากสโลแกนของบริษัทที่ว่า “เรามุ่งมั่นที่จะทำให้คนไทยเก่งขึ้น” จากวิสัยทัศน์ “บริษัทจะเป็นผู้นำ ในการทำให้คนไทยหาความรู้ได้ง่ายขึ้น และสะดวกขึ้น” และภารกิจของบริษัทที่ว่าด้วย

“บริษัทจะดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าความรู้ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ จะดำเนินธุรกิจที่จะทำให้คนไทยเก่งขึ้น โดยพัฒนาขึ้นเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน มีการเติบโตต่อเนื่องที่สูงกว่า ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม เป็นบริษัทตัวอย่างที่ดี สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง พนักงานมีความสุข และสามารถให้ผลตอบแทนการลงทุนที่น่าพึงพอใจในระยะยาว” บริษัทจึงต้องขยายร้านค้าเครือข่ายร้านค้าออกไปทั่วประเทศ การออกแบบร้านหนังสือที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อหนังสือ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดีขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร หากองค์กรสามารถบริหารจัดการ ควบคุมการใช้เอกลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน นำมาออกแบบ ตกแต่ง และจัดผังร้านค้า ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสที่จะเกิดความประทับใจในแบรนด์มากขึ้น ดังนั้นจึงควรศึกษาเอกลักษณ์องค์กร และนำมาใช้สร้างเอกลักษณ์ของร้านหนังสือซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ให้แตกต่างจากร้านหนังสืออื่น ๆ เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อกำหนดเป็นลักษณะการจัดวางแผนผังร้านค้าที่เหมาะสมและมีเอกลักษณ์

ปัจจุบันมีร้านขายหนังสือมากมายหลายแบรนด์ เช่น นายอินทร์ B2S ดอกหญ้า ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีสินค้าใกล้เคียงกับร้านหนังสือซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ มีการจัดวางสินค้าประเภทหนังสือคล้ายกัน โดยมีความแตกต่างกันที่ร้านหนังสือซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์จะเน้นปริมาณหนังสือให้มากที่สุด โดยขาดการคำนึงถึงความง่ายต่อการหาสินค้าก่อให้เกิดปัญหาการหาสินค้าไม่เจอ ต่างกับร้านหนังสืออื่น ๆ ที่มีการจัดวางหนังสือให้ง่ายต่อการค้นหา และผลจากการที่เน้นปริมาณหนังสือให้มากที่สุด ส่งผลให้เกิดความคับแคบในด้านการสัญจร เนื่องจากสินค้าประเภทหนังสือเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณาก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักจะเปิดหนังสืออ่านเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดความแออัด ผู้ที่เลือกสินค้าอาจจะถูกรบกวนโดยผู้ที่สัญจรไปมา

ปัญหาทางด้านสื่อสมัยใหม่ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำอ่านหนังสือน้อยลงหรือสามารถหาอ่านได้ในอินเทอร์เน็ต โดยมีอุปกรณ์ที่มีความเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน เช่น Tablet Smart Phone ซึ่งเราสามารถพบว่า กลุ่มผู้บริโภคใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้ไปกับ App เกมส์ Facebook Youtube Twitter ทวิตเตอร์ อีเมลล์ เข้าเว็บไซต์ โปรแกรมแชทต่าง ๆ การจัดผังร้านที่ส่งเสริม หรือสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

ปัญหาทางด้านความสะดวกสบายในการเข้าใช้พื้นที่ เนื่องมาจากวิสัยทัศน์ขององค์กร จึงทำให้ร้านหนังสือซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ เปิดให้บริการอยู่ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า แต่ทางห้างสรรพสินค้ามีการแบ่งหมวดหมู่ของร้านค้าไว้เช่นกัน ทำให้ร้านหนังสือภายในห้างสรรพสินค้าเปิดบริการอยู่ใกล้เคียงกันโดยที่ร้านหนังสือเหล่านี้มีประเภทสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการร้านหนังสือใดก็ได้ การสร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้พื้นที่ให้ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จึงมีประโยชน์ต่อองค์กรทางด้านยอดขายรายสินค้า สร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรเพื่อดำเนินตามวิสัยทัศน์ขององค์กรสืบไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การจัดผังทั่วไปของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.2 การจัดผังร้านในปัจจุบันของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์มีอุปสรรคในการใช้ประโยชน์ อย่างไร

1.2.3 แนวทางการปรับปรุงผังร้านที่เหมาะสมต่อผู้ที่เข้ามาใช้สถานที่ของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ควรเป็นอย่างไร

## 1.3 จุดประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการจัดผังของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน

1.3.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบผังร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมต่อผู้ที่เข้ามาใช้สถานที่

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การจัดผังพื้นที่ภายในของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลในด้านปัญหาในการเข้าใช้งานของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการจัดรูปแบบร้านค้า เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรและลดปัญหาที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 แนวความคิดการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กรกับงานออกแบบภายใน

1.4.2 การออกแบบร้านค้าปลีก

1.4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

1.4.5 ขอบเขตด้านสถานที่

1.4.6 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

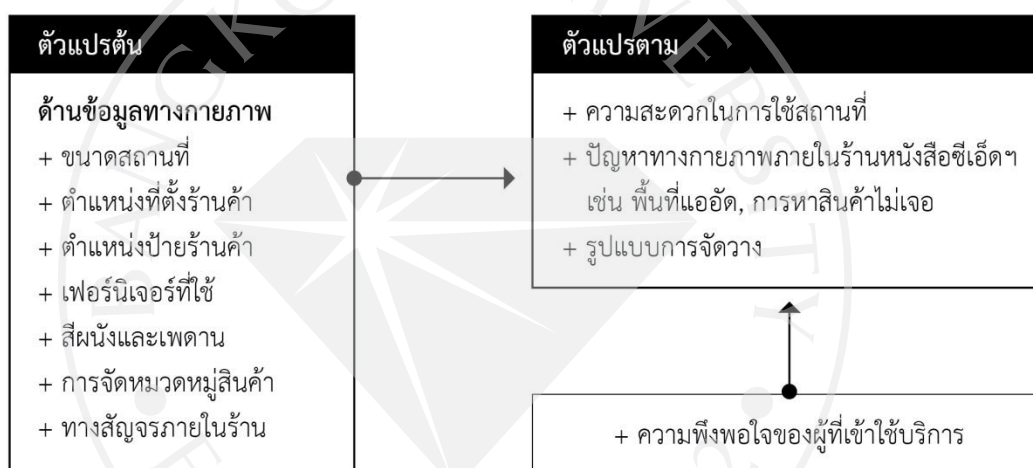


## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของผังร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน
- 1.5.2 ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมในการจัดผังร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์
- 1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ในการพัฒนารูปแบบการจัดผังร้านต่อไปในอนาคต

## 1.6 กรอบการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบการวิจัย



## 1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่ ไม่ว่าจะมาซื้อสินค้า หรือมาติดต่อเรื่องใด ๆ ก็ตาม รวมไปถึงพนักงานให้บริการของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

ร้านขายหนังสือครบวงจร หมายถึง ธุรกิจหนังสือที่ทำทั้งขายปลีกและขายส่ง คือมีหน้าร้าน มีการจัดจำหน่ายหนังสือให้กับร้านหนังสือทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์ประกอบการศึกษาด້วย

ร้านหนังสือซีเอ็ดฯ หมายถึง ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นร้านหนังสือที่มีจำนวนสาขามากถึง 506 สาขา จำหน่ายหนังสือเรียน หนังสือเสริมความรู้ นิตยสาร เครื่องเขียน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เช่น เป้ กระเป๋า ของเล่นเสริมทักษะ ฯลฯ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในร้านหนังสือซีเอ็ดฯ ที่มีผลกระทบต่อ  
ผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่



## บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี บทความและแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบร้านหนังสือ ซึ่งมาจากการศึกษาข้อมูลทางรายงาน เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 2.1 ประวัติและนโยบายของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์
- 2.2 ทฤษฎีการจัดผังร้านหนังสือและการออกแบบร้านหนังสือ
- 2.3 จิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์และความต้องการของมนุษย์
- 2.4 ผังพื้นที่ปัจจุบันของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

### 2.1 ประวัติและนโยบายของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

2.1.1 ประวัติขององค์กร SE-EDUCATION Public Company Limited และร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 99,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทย ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ โดยกลุ่มผู้ลงทุนทั้งหมดเป็นวิศวกรไฟฟ้า ซึ่งต่างก็เคยมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ในขณะที่เป็นนิสิตมาแล้วและตระหนักดีว่าประเทศไทยยังขาดแคลนการพัฒนาสื่อความรู้วิชาการอยู่มาก บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งมานาน 26 ปี เป็นสำนักพิมพ์ที่เน้นการผลิตหนังสือวิชาการรายเดือนในตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย โดยได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย ในภาคอุตสาหกรรมบริการกลุ่มธุรกิจหลัก สื่อประชาสัมพันธ์หมวดธุรกิจยอสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2534 และบริษัทฯ แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2536

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อภาษาอังกฤษว่า SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED โดยคำว่า SE-EDUCATION เป็นคำย่อมาจากคำเต็มว่า Science, Engineering and Education ปัจจุบันชื่อเรียกสั้น ๆ ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายคือ ซีเอ็ด (SE-ED)

### โลโก้และสีของบริษัท

เนื่องจากกลุ่มผู้ก่อตั้งเป็นวิศวกรไฟฟ้า โลโก้ (เครื่องหมาย) ของซีเอ็ด จึงเป็นรูปคลื่นทางไฟฟ้าที่สะท้อนถึงวิทยาการที่ทันสมัย และมีความต่อเนื่องของการดำเนินงานอย่างไม่สิ้นสุด โลโก้นี้เป็นรูปที่เห็นจากจอภาพของออสซิลโลสโคป (เครื่องดูรูปคลื่นไฟฟ้า) เมื่อนำคลื่นทางไฟฟ้า 2 ความถี่มาป้อนเข้าทางแกนนอนและแกนตั้งของเครื่องออสซิลโลสโคป โดยคลื่นหนึ่งมีความถี่หนึ่งเป็น 1.5 เท่าของอีกความถี่หนึ่ง วงกลมล้อมรอบคือขอบของจอภาพสีหลักของโลโก้ของซีเอ็ด คือ พื้นสีแดง เส้นรูปคลื่นเป็นสีขาว ตัวอักษรชื่อซีเอ็ด เป็นสีน้ำเงินอมม่วง หรือสีดำ โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะของสีพื้นภายนอก ดังนั้น สีหลักที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งต่าง ๆ จะประกอบด้วยสีแดงขาว และน้ำเงินอมม่วง เป็นหลัก

ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์ SE-ED Book Center



ที่มา: บล็อกการตลาดดิจิทัล. (2558) สืบค้นจาก <http://blog.accesstrade.in.th/wp-content/uploads/2015/05/5676B17-C99D857-FAA665B.jpg>.

### ที่ตั้งสำนักงาน

1) ฝ่ายบริหาร, ฝ่ายผลิตหนังสือและวารสาร, ฝ่ายจัดจำหน่าย และการตลาด  
เลขที่ 800/30, 43-45 ซอยตระกูลสุข ถนนโอศกดินแดง แขวงดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทร. 248-6280-9 โทรสาร 246-5999

2) สำนักงานซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์และคลังสินค้าจัดส่ง  
เลขที่ 46/45-50 ชั้น 7,8,10 และ ชั้น11 อาคารเนชั่น หมู่ 10 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ โทร. 751-4175 โทรสาร 751-4188

### ทุนจดทะเบียน

500 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 210.99 ล้านบาท

### ประเภทและลักษณะการดำเนินงานของบริษัทฯ

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการเผยแพร่ความรู้ โดยเน้นในด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทย ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายวารสารและหนังสือเชิงวิชาการ โดยเป็นผู้นำตลาดในสาขาคอมพิวเตอร์ ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์วิศวกรรมศาสตร์สาขาอื่น ๆ หนังสือส่งเสริมเยาวชน หนังสือการบริหาร/ การจัดการ และหนังสือพัฒนาตนเอง ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทฯ (ลักษณะของรายได้) สามารถแยกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ผลิตและจำหน่ายวารสารและหนังสือเชิงวิชาการ และเป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือเชิงวิชาการให้หน่วยงานและสำนักพิมพ์อื่น เพื่อจำหน่ายให้กับร้านหนังสือทั่วประเทศ
- 2) จำหน่ายวารสารและหนังสือในลักษณะขายปลีก ผ่านร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นร้านหนังสือของบริษัทฯ
- 3) รับจ้างโฆษณา เพื่อจัดลงในวารสารรายเดือน 7 ฉบับที่บริษัทฯผลิตขึ้น
- 4) รับจ้างพิมพ์จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจร้านหนังสือ และรายได้อื่น ๆ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของบริษัทฯ มีดังนี้

- 1) หนังสือเชิงวิชาการ ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตหนังสือเชิงวิชาการรายใหญ่ของประเทศ โดยเป็นผู้นำตลาดในสาขาคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ วิศวกรรมศาสตร์สาขาอื่น ๆ หนังสือส่งเสริมเยาวชน และหนังสือการบริหาร/ การจัดการ และหนังสือการพัฒนาตนเอง
- 2) วารสารเชิงวิชาการรายเดือน ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตวารสารรายเดือนทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 7 ฉบับ ดังนี้

2.1) วารสารเซมิคอนดักเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ เน้นหนักด้านการให้ความรู้ในสาขาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวารสารด้านเทคโนโลยีที่มีจำนวนหน้าโฆษณามากที่สุด เริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่ปี 2517

2.2) วารสารไมโครคอมพิวเตอร์ เน้นหนักด้านการให้ความรู้ในสาขาไมโครคอมพิวเตอร์ เริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่ปี 2526

2.3) วารสาร UpDATE (เดิมชื่อวารสารรู้รอบตัว) เน้นหนักด้านการให้ความรู้ในเรื่องที่แปลกใหม่ทันสมัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่น่าสนใจ แก่ผู้ต้องการพัฒนาตนเอง และติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน เริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่ปี 2521

2.4) วารสาร Hobby Electronics (เดิมชื่อวารสารอิเล็กทรอนิกส์

สมัครเล่น) เน้นหนักด้านการให้ความรู้ด้าน อิเล็กทรอนิกส์แก่เยาวชน และประชาชนทั่วไปที่เริ่มสนใจ เริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่ต้นปี 2534

2.5) วารสาร MICROCOMPUTER USER เน้นหนักด้านการให้ความรู้ใน สาขาไมโครคอมพิวเตอร์ แก่ผู้ใช้งานทั่วไป เริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่ปลายปี 2536

2.6) วารสาร Industrial Technology Review เน้นหนักด้านให้ความรู้ด้าน เทคโนโลยีอุตสาหกรรม แก่วิศวกรโรงงาน และผู้ใช้งานทั่วไป เริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่กลางปี 2537

2.7) วารสาร Internet Magazine เน้นหนักด้านการให้ข้อมูลและวิธีการ เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต แก่คนทั่วไป เริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่กลางปี 2539

ร้านหนังสือซีเอ็ดฯ แบ่งลักษณะของลูกค้าตามประเภทของธุรกิจ ได้ดังนี้

1) ธุรกิจขายส่งหนังสือและวารสารลูกค้าได้แก่ ร้านหนังสือรายย่อยและรายใหญ่ทั่วประเทศ รวมถึงสถาบันการศึกษา และห้องสมุด

2) ธุรกิจขายปลีกหนังสือและวารสาร เป็นการขายผ่านสาขาร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ซึ่งเน้นการเป็นศูนย์รวมสื่อความรู้ความบันเทิง สำหรับครอบครัวและคนทำงาน

3) ธุรกิจโฆษณาในวารสารของบริษัทฯ กลุ่มลูกค้าเป็นทั้งบุคคลธรรมดา ห้างร้าน บริษัท ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องสอดคล้องกับประเภทของวารสารนั้นผลของฤดูกาลที่กระทบต่อการดำเนิน ธุรกิจของบริษัทฯ ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบของฤดูกาล คือ ในเดือนมิถุนายนและเดือน พฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงเปิดภาคการศึกษา เพราะหนังสือของบริษัทฯ ส่วนหนึ่งเป็นแบบเรียนหรือใช้ประกอบการเรียนการสอน ซึ่งจะมียอดจำหน่ายที่สูงขึ้นมาก บางกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นของขวัฎปี ใหม่ได้จะมียอดจำหน่ายสูงขึ้นในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม

การผลิตหรือการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายการสั่งพิมพ์แต่ละครั้งนั้น จะมีการ สั่งจำนวนการผลิต ให้สอดคล้องกับปริมาณการขายที่เกิดขึ้นในแต่ละปีตามความต้องการของตลาด โดยเน้นประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าดีขึ้น ในปี 2542 กำลังการผลิตได้เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากบริษัทจะเน้นทำการผลิตหนังสือที่ตลาดมีความต้องการ เช่น หนังสืออ้างอิง ประเภท Dictionary เป็นต้น ในปี 2541 กำลังการผลิตลดลงมากด้วยเหตุที่บริษัทฯ ยังคงเน้นการผลิตเฉพาะสินค้าที่มีความต้องการของตลาดเพียงพอที่จะทำกำไรเหมาะสมได้เท่านั้น และอยู่ในทิศทางของบริษัทฯ ซึ่งปัจจุบันมีการชะลอตัว จึงส่งผลให้บริษัทฯ ลดการผลิตเพื่อปรับปรุง ให้มีความสอดคล้องกัน

#### 2.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทฯ เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจหนังสือเชิงวิชาการประเภท How-to มาตลอด และมีภาพพจน์ที่ดีในฐานะผู้นำทางด้านหนังสือและวารสารเชิงวิชาการด้านเทคโนโลยีรายใหญ่ของประเทศ

จุดเด่นในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ สรุปได้ดังนี้

- 1) บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวางแผนสร้างและคัดเลือกหนังสือ ซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทฯ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด จึงทำให้หนังสือของบริษัทฯ ที่ออกจำหน่ายมีวงจรชีวิตอยู่ในตลาดยาวนานมาก และสามารถทำกำไรในระยะยาวให้กับบริษัทฯ ได้
  - 2) บริษัทฯ เน้นคุณภาพเป็นหลัก ทั้งในด้านการคัดเลือกต้นฉบับที่จะนำมาพิมพ์ ความถูกต้องในการผลิต การจัดวางรูปเล่มและการพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าเล่มใช้วิธีเย็บเชือก (เย็บกี่) จึงทำให้หนังสือทุกเล่มมีความแข็งแรง ทนทาน กว่ามาตรฐานหนังสือทั่วไปในท้องตลาด
  - 3) เนื่องจากบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับสำนักพิมพ์ชั้นนำในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา อังกฤษ เยอรมัน สิงคโปร์ ฯลฯ จึงทำให้บริษัทฯ สามารถคัดเลือกต้นฉบับที่จะนำมาจัดทำได้เป็นจำนวนมาก และสามารถจัดทำได้ระยะยาวโดยไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์
  - 4) การที่บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 26 ปี และยึดถือคุณภาพ บริการ และความซื่อสัตย์เป็นสำคัญ จึงได้รับความเชื่อถือมาจกผู้เขียน ผู้อ่าน ผู้ลงโฆษณา และผู้จัดจำหน่ายเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทฯ มีภาพพจน์ที่ดีและส่งผลให้สินค้าของบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนและได้รับการยอมรับโดยง่าย
  - 5) สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษา มีกำลังซื้อ และมีเนื้อหาที่จำเป็นต่อการทำงานการพัฒนาความรู้ความสามารถที่จำเป็น จึงทำให้มีศักยภาพการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องต้นทุนวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น กระดาษ มีผลกระทบต่อไม่มากนัก เพราะบริษัทฯ สามารถกำหนดราคาขายปลีกให้สอดคล้องกับภาวะต้นทุนจริงได้ในการพิมพ์แต่ละครั้ง
  - 6) บริษัทฯ เป็นผู้นำตลาดหนังสือคอมพิวเตอร์ โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 90%+ และยังเป็นผู้นำตลาดด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิศวกรรมศาสตร์สาขาต่าง ๆ หนังสือบริหาร/การจัดการพัฒนาตนเอง
  - 7) วารสารส่วนใหญ่ของซีเอ็ด เป็นผู้นำตลาดในแต่ละสาขา เน้นกลุ่มเป้าหมายทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด จึงทำให้มีฐานรายได้โฆษณาที่เข้มแข็ง และยังมีศักยภาพการเติบโตโดยได้รับผลกระทบจากการแข่งขันจากสื่ออื่นน้อยมาก
- นโยบายการตั้งราคา
- บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาขายปลีกให้สอดคล้องกับภาวะต้นทุนจริงได้ในการพิมพ์แต่ละครั้ง จึงทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคากระดาษมากนัก
- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่ายหนังสือ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายสู่ร้านหนังสือเองโดยตรงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดและยังจำหน่ายผ่านทาง ซีอีตบุ๊กเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นร้านหนังสือของบริษัทฯ เองด้วย และเป็นผู้บริหารพื้นที่ขายหนังสือในแม่โขง ออฟฟิศเซ็นเตอร์ รวมทั้ง ร้านเครือข่ายซีอีตบุ๊กเซ็นเตอร์

#### ลักษณะของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ คือ กลุ่มร้านหนังสือทั้งรายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศ ไม่น้อยกว่า 700 ร้านค้า รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้บริการลงโฆษณาในวารสารของบริษัทฯ ทั้งนี้ลูกค้าทั้งหมดของบริษัทฯ นี้ มิได้เป็นบริษัทในเครือ บริษัทย่อย บริษัทร่วม หรือเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ และไม่มีข้อผูกพันใด ๆ กับบริษัทฯ ในอนาคต

#### ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors)

บริษัทฯ มีนโยบายธุรกิจที่ชัดเจนและจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ มีร้านซีอีตบุ๊กเซ็นเตอร์และกระจายอยู่ตามชุมชนที่สำคัญทั่วประเทศ อีกทั้งได้รับการยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ มีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้บริษัทฯ เป็นบริษัทสิ่งพิมพ์ที่ขึ้นอยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศ และมีผลมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งสามารถสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

- 1) มีนโยบายธุรกิจที่ชัดเจน และจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ โดยตลอดนับแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรของประเทศในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด ดังนั้น จึงเติบโตไปได้อย่างต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ และไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจรุนแรงนัก นอกจากนั้น ยังทำให้ภาพพจน์ของบริษัทฯ ชัดเจน เป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2) มีเครื่องมือและส่วนประกอบทางธุรกิจที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวพันกันได้มาก ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูงขึ้น ที่สำคัญได้แก่

- 2.1) บริษัทฯ มีสื่อเป็นของตนเองในด้านเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ รวมทั้งสามารถใช้สื่อของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ (บริษัท เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ในราคาต้นทุนที่ต่ำ
- 2.2) บริษัทฯ มีเนื้อหาสาระ (Content) เป็นของตนเอง จากสิ่งพิมพ์ประเภทความรู้ที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิต
- 2.3) บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายและมีระบบการจัดจำหน่ายเอง โดยผ่านร้านซีอีตบุ๊กเซ็นเตอร์ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญและกระจายอยู่ตามชุมชนที่สำคัญทั่วประเทศ และมีระบบการจัดจำหน่ายที่ถือได้ว่าเป็นระบบที่ดีที่สุดในธุรกิจนี้ จำนวนและขนาดของคู่แข่ง ธุรกิจการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลข่าวสารและธุรกิจสำนักพิมพ์มีแนวโน้มที่สดใสและเติบโตอย่าง



ต่อเนื่อง จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และเกิดการแข่งขันกันขึ้นในธุรกิจ แต่ยังมีไม่มากนักเนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงประกอบกับต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการเขียนหนังสือเชิงวิชาการ ส่วนแบ่งตลาด บริษัทฯ เป็นผู้นำตลาดหนังสือคอมพิวเตอร์ โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 90% และยังเป็นผู้นำตลาดด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วิศวกรรมศาสตร์สาขาต่าง ๆ หนังสือบริหาร/ การจัดการ/ พัฒนาตนเอง

ความยาก/ ง่ายที่จะมีคู่แข่งรายใหม่

สภาพการแข่งขันปัจจุบันมีตัวอย่างของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจสำนักพิมพ์และข้อมูลข่าวสารให้เห็นได้เด่นชัดอยู่หลายราย และเป็นธุรกิจที่ยังมีอนาคตเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันกันพอสมควรในบางสาขา อย่างไรก็ตามในธุรกิจการเผยแพร่ความรู้ในสาขาที่บริษัทฯ ดำเนินงานอยู่ ยังมีการแข่งขันกันไม่มากนัก

สินค้าทดแทน

การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ พัฒนาความรู้เพื่อความไม่เสียเปรียบในการแข่งขัน แต่ไม่ว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารจะก้าวหน้าไปไกลถึงไหน หนังสือก็ยังคงเป็นสิ่งเดียวที่ให้ความรู้ได้สะดวกทุกหนทุกแห่งทุกเวลา ราคาถูก และมีอายุยาวนานที่สุด

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย

จากการที่บริษัทฯ มีนโยบายการตั้งราคาขายปลีกให้สอดคล้องกับภาวะต้นทุนจริงได้ในการพิมพ์แต่ละครั้ง และประกอบกับผู้ซึ่งเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ และตระหนักถึงความจำเป็นในการนำวิชาการมาใช้ควบคู่กับชีวิตเพื่อตามทันพัฒนาการของโลก อีกทั้งผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาเฉลี่ยที่สูงขึ้น และจะยิ่งสูงขึ้นในอนาคต ความต้องการอ่านหนังสือจะเพิ่มมากขึ้นตามระดับการศึกษา การจัดทำหนังสือของบริษัทฯ จึงไม่มีภาวะการต่อรองราคาจากผู้ซื้อ

แนวโน้มในอนาคต

บริษัทฯ จะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำการกำไรให้เหมาะสมขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน และทำให้บริษัทฯ สามารถระดมทุนในระยะยาวได้โดยไม่ยากนัก บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายทั่วไปเพื่อให้ได้กำไรต่อเงินลงทุนสูงขึ้น ดังนี้

- 1) จะเน้นใช้การตลาดผลักดันให้ยอดขายสินค้าที่มีอยู่ให้ขายได้มากยิ่งขึ้น
- 2) จะเน้นการผลิตและการจัดจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีความต้องการของตลาดเพียงพอที่จะทำการกำไรที่เหมาะสมได้เท่านั้น และอยู่ในทิศทางของบริษัท
- 3) จะเน้นการขยายงานที่มีความเสี่ยงต่ำ และไม่ต้องใช้เงินทุนในทรัพย์สินมากนัก
- 4) จะควบคุมค่าใช้จ่าย และพัฒนางานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยให้ใช้จำนวน

บุคลากรเท่าเดิม รวมทั้งลดงานหรือหน่วยงานที่ไม่สามารถทำกำไร และ/ หรือไม่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทในอนาคตลง

แนวทางเพิ่มเติมจากปัจจุบัน

1) เน้นการผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือประกอบการเรียนระดับปวช.และปวส.ขึ้นไป และหนังสืออ้างอิง

2) จะเน้นการขยายร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และร้านเครือข่ายร้านค้าพันธมิตร ตลอดจนเข้าช่วยปรับปรุงร้านค้าทั่วประเทศ เพื่อเป็นฐานรับรองการเติบโตของบริษัทฯ

3) จะพัฒนาการเผยแพร่ความรู้แก่คนไทยสู่รูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นเพื่อสนองความต้องการและพฤติกรรมสังคมที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต

#### 2.1.3 การประสบปัญหาการขาดทุนครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541

บริษัทฯ เริ่มได้รับผลกระทบมาตั้งแต่กลางปี 2540 หลังจากที่ประเทศไทยได้เปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงิน ทำให้มีการชะลอตัวลง และตกลงอย่างมากตามภาวะเศรษฐกิจที่เศรษฐกิจหดตัวอย่างรุนแรง สภาพการเงินตึงตัวทั่วประเทศ มีปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน และกำลังซื้อตกลงมาก ซึ่งเห็นภาพชัดมากตั้งแต่เดือนตุลาคม 2540 เป็นต้นมา ทำให้เกิดปัญหาลูกโซ่ คาดการณ์ว่าร้านหนังสือที่ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับยอดขาย จะต้องปิดตัวลงมาก และจะมีผลลูกโซ่ทำให้สำนักพิมพ์ทั้งเล็กและใหญ่ ที่สายป่านไม่ยาวพอและบริหารสินค้าและการเงินไม่ดีพอ จะปิดตัวกันมากตามในปี 2541 และ 2542 โดยภาพรวมแล้ว คาดการณ์ว่ายอดขายของธุรกิจหนังสือตกลงประมาณ 20% ในตอนครึ่งหลังของปี 2540 และมีแนวโน้มตกกว่านี้อีกในครึ่งปีแรกของปี 2541 ปัญหาการเงินและปัญหาสภาพคล่อง จะเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการจะต้องช่วยกันประคองกันไป

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน สำหรับการดำเนินงานของบริษัทฯ เอง แม้จะมีการชะลอตัวลงบ้างในปี 2540 ตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจาก บริษัทฯ ยังคงเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายส่งและปลีกหนังสือวิชาการรายใหญ่ของประเทศ ธุรกิจวารสารและโฆษณาของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบมาก เพราะเป็นไปตามสถานะของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ที่ส่งผลถึงรายได้โฆษณาที่ลดลง ส่วนธุรกิจร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ก็ยังสามารถขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่องด้วยเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจเอง ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้รับผลกระทบในภาพรวมไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม แนวโน้มธุรกิจหนังสือของบริษัทฯ ในระยะยาว ยังคงสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง

ผลการดำเนินงานปี พ.ศ. 2541 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2540

ขาดทุนสุทธิสำหรับปีเป็นจำนวนเงิน 25.27 ล้านบาทคิดเป็น -3.97% ของรายได้

รวม (2540: มีกำไรสุทธิ 39.16 ล้านบาทคิดเป็น 5.82% ของรายได้รวม) โดยลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อน 64.43 ล้านบาทหรือลดลง 9.79% ของรายได้รวม โดยสาเหตุหลักสามประการ คือ

ประการแรก บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการจัดจำหน่ายหนังสือและรายได้โฆษณา ซึ่งเป็นรายได้ที่มีกำไรขั้นต้นสูงสุด รวมลดลงประมาณ 11.85 ล้านบาท หรือลดลง 32.60% จากงวดเดียวกันของปีก่อน เป็นผลสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจหดตัว

ประการที่สอง บริษัทฯ มีรายได้จากร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (ธุรกิจค้าปลีก) เพิ่มขึ้น 69.82 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 22.61% จากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน

ประการสุดท้าย บริษัทฯ มีการบันทึกรายได้หนี้สงสัยจะสูญ สำหรับปีเป็นจำนวนเงิน 27.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีสาระสำคัญจากงวดเดียวกันของปีก่อน 24.39 ล้านบาท ซึ่งเป็นหนี้สงสัยจะสูญที่เกิดจากลูกหนี้รายใหญ่จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 5.88% ของรายได้รวมและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวมเพิ่มขึ้น 3.88% ของรายได้รวมและหนี้สงสัยจะสูญต่อรายได้รวมเพิ่มขึ้น 3.86% ของรายได้รวม จึงทำให้สภาพการทำกำไรโดยรวมสำหรับปีลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อน 9.79% ของรายได้รวม)

## 2.2 ทฤษฎีการจัดผังร้านหนังสือและการออกแบบร้านหนังสือ

กลยุทธ์ที่สำคัญนอกจากการบริหารที่มีประสิทธิภาพและนโยบายที่ชัดเจนของร้านค้า การจัดผังร้านค้าที่ดีมีประสิทธิภาพในการรองรับผู้บริโภค มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ก็นับเป็นการส่งเสริมการขายอย่างดี

ร้านค้าที่ได้รับการออกแบบตกแต่งให้สื่อถึงนโยบาย วัฒนธรรมองค์กร มีความสอดคล้องไปกับทิศทางและผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีความสวยงาม ย่อมมีความดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร เกิดความประทับใจในหมู่ลูกค้า ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งหมดคือจุดประสงค์ของการค้าในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันร้านขายหนังสือมีหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์มีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เนื่องจากมีหลายแบรนด์ หลายองค์กร ย่อมเกิดการแข่งขันทางการค้า แต่ละบริษัทจะพยายามหาจุดเด่นขององค์กรมาสร้างความดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อหรือใช้บริการสินค้าขององค์กรตนเองมากที่สุด จึงทำให้การออกแบบร้านหนังสือในปัจจุบันมีความสำคัญเช่นกัน

ไวท์ (White, 1982) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบร้านหนังสือมากกว่า 1,000 แห่ง กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านขายหนังสือคือ ความชัดเจนในการเลือกหนังสือ ในสหรัฐอเมริกา มีร้านหนังสือที่มีตำแหน่งร้านและรูปแบบการจัดร้านคล้ายกัน และมีกว่า 750 ร้านค้าอยู่ในเมืองนิวยอร์ก โดยจุดประสงค์ของการตั้งร้านก็เพื่อประสบความสำเร็จในธุรกิจ แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับการ

ออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ เส้นผ่าของร้านหนังสือจะมีส่วนมาจากการจัดผังร้านที่สามารถแสดง รายละเอียดหนังสือ ชื่อหนังสือ หรือหนังสือใหม่ หลักการออกแบบหนังสือสามารถนำไปประยุกต์ สำหรับใช้ออกแบบร้านหนังสือได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะมีความเล็กหรือใหญ่

### 2.2.1 ศึกษาประเภทของร้านจำหน่ายหนังสือ

ประเภทของร้านหนังสือสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไปและร้านจำหน่ายหนังสือเฉพาะด้าน ร้านจำหน่ายหนังสือ 2 ประเภทนี้มีความแตกต่างกันตรงที่ร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไปจะมีวางจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเรียน หรือสินค้าน้อยอื่น ๆ เช่น การ์ดอวยพร ฯลฯ โดยแต่ละร้านมีการกำหนดประเภทของหนังสือที่จะจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

#### 2.2.1.1 ร้านจำหน่ายหนังสือประจำโรงเรียน

จุดประสงค์ของร้านหนังสือประเภทนี้มีความแตกต่างจากร้านหนังสือทั่วไปในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการตั้งร้าน รายการหนังสือที่จำหน่าย และขนาดของร้านค้า โดยตำแหน่งที่ตั้งจะอยู่ในโรงเรียน และโดยส่วนมากมีโรงเรียนนั้นเป็นเจ้าของกิจการ ร้านขายหนังสือประเภทนี้ส่วนมากจะมีหนังสือที่ใช้เรียนในโรงเรียน โดยวัตถุประสงค์ของการตั้งร้านคือ เพื่อจำหน่ายหนังสือแบบเรียน อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนสำหรับคณาจารย์และนักเรียน ร้านค้าประเภทนี้จำมีขนาดเล็ก มีรูปแบบสินค้าที่แน่นอน และมีนักเรียนเป็นลูกค้าหลัก

#### 2.2.1.2 ร้านจำหน่ายหนังสือแบบลูกโซ่

ร้านหนังสือประเภทนี้จะมีการออกแบบตกแต่งร้าน ทั้งกราฟฟิกภาพประกอบต่าง ๆ ในทำนองเดียวกัน ร้านประเภทนี้มีจำนวนสาขามากกว่า 1 แห่งและมีการติดต่อสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าต่าง ๆ ในร้านจากทางส่วนกลาง ทำให้ขนาดพื้นที่ร้านค้าเล็กกว่าร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป ซึ่งร้านค้าประเภทนี้สินค้าในร้านจะไม่แปรผันไปตามกลุ่มผู้บริโภค

#### 2.2.1.3 ร้านจำหน่ายหนังสือลดราคา หนังสือตกค้าง และหนังสือเก่า

นโยบายของร้านค้าประเภทนี้คือ ราคาถูก โดยการใช้ประเด็นเรื่องราคาเป็นจุดขาย สร้างการแข่งขันกับร้านค้าประเภทอื่น ๆ ร้านค้าประเภทนี้จะมีหนังสือที่ตกค้าง ขายไม่ออก หนังสือที่ใช้แล้ว หนังสือที่ชำรุด โดยหนังสือจำพวกนี้สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าหนังสือที่มีสภาพดีจำหน่ายง่าย และสร้างกำไรได้ดีกว่า ร้านค้าประเภทนี้มีการจัดองค์ประกอบภายในร้านให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ของร้านเป็นพื้นที่ของการตั้งสินค้า

## 2.2.2 ศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายหนังสือ

ในอดีตพ่อค้ามักจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ตลาดสด ซึ่งร้านหนังสือก็มีการรวมตัวกันของร้านจำหน่ายหนังสือเช่นกัน โดยการรวมตัวนี้แบ่งได้ดังนี้

2.2.2.1 Central Business District ร้านประเภทนี้จะอยู่บริเวณจุดตัดของถนนสายหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่ทางธุรกิจ ซึ่งบริเวณนี้จะมีสินค้ามากมายหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า หรือร้านอาหาร ทำเลที่ตั้งนี้มีความยืดหยุ่นสูงเพราะมีร้านค้าหลายประเภทยากต่อการตั้งร้านค้า

2.2.2.2 The Regional Shopping Center กลุ่มนี้จะอยู่บริเวณที่มีการพัฒนาที่รวดเร็ว แหล่งธุรกิจใหม่ ซึ่งมักจะมี ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นจุดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าประเภทลูกโซ่

2.2.2.3 The Community Shopping Center กลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กกว่าข้างต้น ซึ่งกลุ่มนี้จะเหมาะกับการขยายสาขา

2.2.2.4 The Neighborhood Shopping Center กลุ่มนี้จะอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ซึ่งจะควบคู่ไปกับร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะเหมาะสมกับร้านค้าประเภทลูกโซ่มากที่สุด

## 2.3.3 แนวคิดในการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือ

คนทั่วไปสามารถรับรู้ลักษณะของร้านค้า โดยรับรู้ได้จากบริบทที่อยู่บริเวณนั้น ๆ เช่น ถนน เพดานหนังสือ ฯลฯ โดยใช้เวลาเพียงชั่วครู่เดียวเท่านั้น โดยความแตกต่างของร้านค้าแต่ละองค์กรจะรับรู้ได้จาก สีแสง วัสดุ ภาพประกอบ ฯลฯ

### 2.3.3.1 การใช้สัญลักษณ์และสีมาเป็นแนวคิดการออกแบบ

สัญลักษณ์ในที่นี้ หมายถึง ตราร้านค้า ซึ่งร้านหนังสืออาจจะใช้แนวคิดจากเรื่องราวของ ตราสัญลักษณ์มาเป็นส่วนประกอบของการออกแบบร้านค้า การใช้สีมากำหนดรูปแบบของร้านค้าจะส่งผลในเรื่องของความเป็นองค์กร โดยความเป็นจริงแล้วบริบทของแต่ละสถานที่จะไม่เหมือนกัน การเลือกสีมาสร้างความเป็นองค์กร ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้านั้นมีส่วนทำให้ประสบความสำเร็จทางการค้า องค์กรประกอบต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุตกแต่ง ควรเลือกให้เหมาะสมกับประเภทร้าน เพื่อวัตถุประสงค์ที่เลือก จะสะท้อนถึงคุณภาพและประเภทหนังสือ

### 2.3.3.2 แนวทางการออกแบบร้านหนังสือ

ทุกองค์กรมักจะใช้นโยบาย “สร้างความแตกต่าง” มาเป็นจุดเสริมร้านค้าของตน คือ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร สร้างสถาปัตยกรรมที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ไปหาหมายเพื่อสร้างความประทับใจให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เกิดความสนใจแนวทางในการ

ออกแบบที่มีประสิทธิภาพจะทำให้บริบทของร้านค้ามีความแตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ สร้างความจดจำที่ดี สร้างบรรยากาศที่ดี

### 2.3.3.3 การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า

ในความเป็นจริงแล้วการเปิดร้านหนังสือก็เพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ หากทำให้เกิดผู้ที่สนใจในร้านนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ก็นับเป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับร้านค้า คนทั่วไปมักนิยมร้านหนังสือที่สะดวกสบาย ดูอบอุ่นเป็นกันเอง ซึ่งหากใช้เรื่องประเพณีวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ เข้ามาช่วยในเรื่องการออกแบบร้านหนังสือก็จะมีแนวโน้มที่สามารถสร้างความอบอุ่นเป็นกันเองได้โดยง่าย การใช้โทนสีเข้ามาช่วยในการออกแบบร้านหนังสือก็สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของร้านค้าได้เช่นกัน โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยที่แสดงถึงสิ่งที่น่าสนใจแล้วส่งเสริมมูลค่าทางการค้า เช่น กราฟฟิก เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาแล็กเกอร์ พรม ฯลฯ

### 2.2.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้า

นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายแล้ว สิ่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคือ การออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าที่มีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ และต้องเป็นการออกแบบที่เกื้อหนุนกับตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย จะมีส่วนช่วยในเรื่องการซื้อและความถี่ในการซื้อ วอลเตอร์ (Walters, 1983 อ้างในชาติ ภาสวร, 2536) โดยจะแบ่งเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

2.2.4.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า ไวซ่า (Weishaar, 1992) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดจินตภาพและคาดหวังว่าจะพบสิ่งใดเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านค้า แบ่งออกเป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

2.2.4.1.1 การโฆษณา (Advertising) ปัจจุบันเทคโนโลยีสิ่งพิมพ์มีการพัฒนาไปมาก ป้ายสินค้าจึงมีความสวยงามด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ ซึ่งป้ายสินค้ามักจะถูกตั้งไว้หน้าร้านเพื่อแสดงรายการสินค้า แต่ป้ายสินค้านั้นไม่สามารถบอกได้ถึงคุณภาพสินค้า บอกได้เพียงแต่รายละเอียดคร่าว ๆ เท่านั้น นอกจากการใช้ป้ายโฆษณาแล้วการประชาสัมพันธ์ด้วยเสียงจะสามารถก่อให้เกิดการสร้างจินตภาพได้ดีเช่นกัน

2.2.4.1.2 ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Location) ทำเลที่ตั้งร้านค้าจะมีความเกี่ยวข้องต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้า พารากอน กับร้านค้าที่อยู่ริมถนน ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านที่อยู่ในศูนย์การค้ามากกว่า การเลือกทำเลที่ตั้งควรเลือกที่ที่เดินทางสะดวก ชื่อร้านค้าและป้ายร้านค้ามีความสำคัญควบคู่ไปกับทำเลที่ตั้ง หากที่ตั้งร้านค้า มีบริบทโดยรอบเป็นย่านร้านค้า การเลือกใช้วัสดุที่มีความโดดเด่นเหมาะสมกับร้านค้าก็จะสามารถสร้าง

จินตภาพให้ผู้บริโภคได้เช่นกัน

2.2.4.1.3 การออกแบบภายนอกร้านค้า ฟิทช์ และโนเบล (Fitch & Knobel, 1990) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการออกแบบภายนอกร้านค้าให้ดึงดูดด้วยลักษณะพิเศษของร้านค้า แต่ต้องมีความสอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอก ร้านศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีการออกแบบเน้นไปทางด้าน ความหรูหรา ความสวยงาม การออกแบบภายนอกร้านค้าที่ขัดแย้งกับศูนย์การค้าจะช่วยสร้างความประทับใจแรกเริ่มให้ผู้บริโภคได้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าได้

2.2.4.1.4 สัญลักษณ์ต่าง ๆ ป้ายชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบภายนอกร้านค้า ป้ายชื่อเป็นกุญแจสู่การสร้างความประทับใจแรกเริ่ม เป็นตัวบ่งบอกว่าเราเป็นใคร ทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร การออกแบบป้ายร้านค้ามีหลายทาง หลากวิธีการ เช่น วัสดุที่ใช้ ขนาดตัวอักษร รูปแบบตัวอักษร ซึ่งตำแหน่งต่าง ๆ ที่นิยมในการติดตั้งป้ายร้านค้ามีดังนี้

ด้านบนทางเข้าร้านค้า: เป็นตำแหน่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล

บนกันสาด: สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล เช่น อีฟिंगของถนน

บนเสาด้านข้างของร้านค้า: ป้ายที่ยื่นออกมาจากเสา

บนผิวกระจกที่ตู้แสดงสินค้า: เห็นได้ในระยะใกล้และไกล อาจแปรผันไปตามขนาดของตู้แสดงสินค้า ซึ่งจะอยู่ต่ำกว่าป้ายชื่อร้าน

ติดตั้งภายในตู้แสดงสินค้า: เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีทางสัญจรหน้าร้านคับแคบ

2.2.4.1.5 คำบอกเล่าต่อ การออกแบบร้านค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความประทับใจที่ดีให้ลูกค้าได้ ย่อมเป็นเรื่องที่ดี โดยคำบอกเล่าต่อจากผู้บริโภคด้วยกันจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี ผู้รับข้อมูลมีโอกาสเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้ทันที การบอกต่อประเภทนี้นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด แต่ก็มีโอกาสที่จะถูกบิดเบือนหรือบอกเล่าต่อในแง่ลบได้ตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

2.2.4.1.6 การสร้างจินตภาพเริ่มแรกที่ดี ผู้ประกอบการควรสร้างจินตภาพที่ดีแต่แรกตั้งแต่ที่ผู้บริโภคเห็นร้านค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การมองเห็น การสัมผัส เสียงที่ได้ยิน และกลิ่นโดยกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่การซื้อสินค้า

2.2.4.1.7 การนำเข้าสู่ร้านค้า บริบทบริเวณหน้าร้านค้า เช่น ตู้แสดงสินค้า ป้ายร้านค้า จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกลูกค้าถึงความหรูหราของร้าน ระดับการให้บริการและประเภทของสินค้า

2.2.4.1.8 ตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน ตู้แสดงสินค้าเป็นสิ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสุดท้ายก่อนที่ลูกค้าจะก้าวเข้าสู่ร้านค้า โดยที่ตู้แสดงสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพของสินค้าได้ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่มีความสวยงาม เปรียบได้กับภาพวาดที่ชวนให้มองสำหรับผู้ที่ยังไม่สนใจ โดยจะเกิดความสนใจในตัวสินค้า เข้ามาพิจารณาตัวสินค้าและมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น โดยใช้เวลาในการเกิดกระบวนการข้างต้นไม่เกิน 11 วินาที (พาสนา ตันชวลักษณ์ และดำรงส อูทยานานนท์, 2525)

โดยประเภทของตู้แสดงสินค้าแบ่งได้ดังนี้

1. ตู้แสดงสินค้าตามเทศกาล
2. ตู้แสดงสินค้าอย่างเดียว
3. ตู้แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด
4. ตู้แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุด
5. ตู้แสดงสินค้าตามประเภท
6. ตู้แสดงสินค้าหลายประเภท
7. ตู้แสดงสินค้าในวาระพิเศษ

ตู้แสดงสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1) ตู้แสดงสินค้าที่มีด้านหลังปิดทึบ (Closed Back)

เป็นตู้แสดงสินค้าที่สามารถจัดแสดงสินค้าได้ สามารถจัดแสดงหรือตกแต่งเพิ่มเติมได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงลักษณะของร้าน

- 2) ตู้แสดงสินค้าที่ด้านหลังเปิดโล่ง (Open Back)

เป็นการจัดตู้สินค้าที่มีความสอดคล้องกับตัวสินค้ามากที่สุดเพราะ เป็นการใช้บรรยากาศของร้านค้าเป็นพื้นหลัง

- 3) ตู้แสดงสินค้าแบบพื้นหลังปิดบางส่วน (Partial Back)

การปิดบางส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นบรรยากาศของร้านค้าได้บ้าง และทำให้ร้านไม่รู้สึกรู้สึกถูกปิดทึบ

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

โมเวน (Mowen, 1998) การจัดผังพื้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจับจ่าย หากร้านค้าสามารถจัดผังภายในร้านค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายมากขึ้น



การออกแบบร้านค้ามีหลักที่ต้องคำนึงถึง 3 ส่วนดังต่อไปนี้ วิลเลียม (William, 1991)

- 1) พื้นที่แสดงสินค้า
- 2) พื้นที่ให้บริการ
- 3) พื้นที่สัญจร

ผังร้านค้ามีหลายรูปแบบซึ่งจะขึ้นอยู่กับ ขนาดร้านค้า ประเภทสินค้า และความต้องการของตลาด ประสิทธิ์ สุโลมาน (2537) แบ่งรูปแบบการวางผังร้านค้าดังนี้

1) แพลนตรง (Straight Plan) ลักษณะเป็นแถวยาวซึ่งจะขนานไปกับผนัง ความตรงจะดึงดูดลูกค้าไปด้านหลังร้าน

2) แพลนทางเดิน (Pathway Plan) ลักษณะของรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคเดินชมสินค้าได้อย่างราบรื่นไปจนถึงหลังร้าน โดยรูปแบบนี้ควรจะต้องใช้กับพื้นที่ที่มีขนาดมากกว่า 5,000 ตารางฟุต

3) แพลนทแยง (Diagonal Plan) แคชเชียร์จะอยู่กึ่งกลางร้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย เหมาะสำหรับร้านที่ประกอบธุรกิจแบบที่ผู้บริโภคต้องบริการตนเอง

4) แพลนโค้ง (Curved Plan) เหมาะสำหรับสินค้าเฉพาะกลุ่ม มีค่าก่อสร้างมาก

5) แพลนหลากหลาย (Varied Plan) สร้างความกลมกลืนให้กับผังพื้นที่ ทำให้สินค้าดูมีราคา

6) แพลนเรขาคณิต (Geometric Plan) เป็นรูปทรงเรขาคณิต แปรผันไปตามรูปร่างของตู้แสดงสินค้า

การจัดผังภายในร้านค้าที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความสะดวก
- 2) ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ที่สุด
- 3) หลีกเลี่ยงรูปแบบผังร้านที่มีมุมอับ
- 4) กำหนดทิศทางการเดินภายในร้านให้ชัดเจน
- 5) การจัดวางสินค้าควรให้เหมาะสมสัมพันธ์กัน
- 6) สามารถปรับปรุงแก้ไข เปลี่ยนแปลงภายในร้านได้ง่าย
- 7) จัดร้านในรูปแบบที่เหมาะสม สวยงาม สะอาด น่ามองและน่าซื้อ

วันเพ็ญ เชื้อชวลิต (2557) กล่าวว่า การออกแบบผังเส้นทางสัญจรของลูกค้าภายในร้านค้าปลีกมี 3 วิธีคือ

- 1) การจัดวางผังแบบรังผึ้ง Grid Pattern เป็นการจัดผังร้านค้าปลีกให้มีเส้นทางหลัก

เส้นทางรอง และเส้นทางที่ 3 การวางผังแบบนี้จะช่วยให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการแบ่งเนื้อที่ การวางผังรูปแบบนี้เป็นที่นิยมร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป นำสินค้าที่ขายดีวางไว้ด้านในสุด สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันวางกระจายตามชั้นวางของในมุมต่าง ๆ

2) การจัดผังแบบอิสระ Free Flow Pattern เป็นการจัดผังที่ให้ความยืดหยุ่นในการจัดวางตู้ เคา์นเตอร์ชั้นโชว์สินค้ามากกว่าการวางผังแบบรังผึ้ง

3) การวางผังแบบบูติก Shop Concept หรือ Boutique Pattern จัดวางผังร้านที่ดูเป็นธรรมชาติ เป็นการจัดวางผังสินค้าแบ่งสินค้าเป็นกลุ่ม หรือแผนก แต่จัดให้สินค้าแต่ละแผนกมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน เช่น

- (1) จัดวางชุดชั้นในสตรีไว้ก่อน
- (2) เครื่องประดับสตรี เช่น แหวนเพชร พลอย เครื่องประดับ
- (3) ชุดทำงาน เช่น เสื้อผ้า
- (4) กระเป๋า เข็มขัด
- (5) รองเท้า
- (6) เครื่องสำอาง ของใช้อื่น ๆ ตู้โชว์น้ำหอมไว้กลางห้อง

วิลเลียม (William, 1991) ได้กล่าวถึงเรื่องความสัมพันธ์ของสัดส่วนพื้นที่ภายในร้านค้า ซึ่งจะประกอบด้วยพื้นที่ 3 ส่วนหลัก ได้แก่

#### 1) ส่วนพื้นที่จัดแสดงสินค้า (Display Area)

การที่ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า นำเสนอข้อดีของสินค้า เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยการจัดแสดงสินค้าถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การจัดแสดงสินค้ามีจุดประสงค์ คือ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และนำเสนอสินค้า ดังนั้นพื้นที่การจัดแสดงสินค้าควรอยู่บริเวณด้านหน้าหรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่สนใจเกิดแรงดึงดูด สามารถอ่านข้อความประชาสัมพันธ์ หรือรับฟังการแนะนำสินค้าจากพนักงาน

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า โดยวิธีการจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้กระตุ้นความสนใจ อยากรู้จักสินค้ามากขึ้น โดยประโยชน์และวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าแบ่งเป็นหัวข้อหลักได้ดังนี้

(1) เพื่อขายสินค้า การจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าให้มีความโดดเด่น ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าอาจจะมองพิจารณาสินค้าหรือหยิบจับเพื่อทดลองสินค้า

(2) เพื่อสร้างแรงดลใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าที่จัดแสดงไว้ โดยที่ไม่ได้เตรียมตัวมาก่อน การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า อาจจะใช้ข้อความส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นควบคู่ไปด้วย เช่น พิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 ประเภทสินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจได้แก่

สินค้าประเภทเครื่องเขียนราคาถูก หมากฝรั่ง ลูกอม นิตยสาร โดยจัดแสดงไว้ที่จุดชำระสินค้า หรือ แทรกอยู่ระหว่างสินค้าอื่น ๆ

(3) เพื่อแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าตามฤดูกาล สินค้าขายดี หรือสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพอย่างมากเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าทางร้านมีสินค้าใหม่ หรือมีสินค้าที่ขายดีตามท้องตลาดจำหน่ายอยู่ที่ร้านตนเอง และเป็นการบอกลูกค้าว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ตลอดเวลา เช่น ร้านหนังสือที่มีการจัดวางหนังสือซ้อนกันไว้หลาย ๆ เล่ม

(4) เพื่อแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กัน เช่น จัดแสดงโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการใช้งานผ่านนาฬิกา โดยจัดแสดงนาฬิกาไว้ควบคู่ไปกับโทรศัพท์มือถือด้วย กล่าวคือเป็นการจัดแสดงสินค้าที่สามารถใช้ควบคู่ด้วยกันได้

(5) เพื่อแสดงสินค้าและการใช้งาน เช่น กระจ่างที่วางอยู่ในตู้หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้เลยว่ากระจ่างใบนั้นมีน้ำหนักเช่นไร มีช่องเก็บของกี่ช่อง พื้นผิวของกระจ่างเป็นเช่นไร ถ้าหากสามารถให้ผู้บริโภคเข้ามาจับต้อง ทดลองใช้สินค้า ก็จะยิ่งเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น

(6) เพื่อแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น จัดแสดงการ์ตูนยพร์ในวันปีใหม่ หรือจัดแสดงสินค้าตามช่วงเทศกาล เช่น แสดงสินค้าประเภทชุดว่ายน้ำ ครีมกันแดดในช่วงฤดูร้อน เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้า

(7) เพื่อสร้างภาพพจน์ของร้านค้า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสิ่งๆ ที่ร้านค้าจัดแสดงไว้ ลูกค้าน่าจะเกิดทัศนคติต่อร้านค้าทางด้านภาพพจน์ของกิจการ เพราะสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคเห็นเป็นอันดับต้น ๆ คือ การจัดแสดงสินค้า

(8) เพื่อปลุกฝังค่านิยม การแสดงสินค้าบางอย่างมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม หรือ วัฒนธรรม เช่น การแต่งกายด้วยชุดลายดอกไม้วันช่วงวันสงกรานต์เพื่อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวันสงกรานต์

นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้ายังต้องจัดวางตามลำดับความสำคัญ (ชาติ ภาสกร, 2536)

3 ข้อดังนี้

- (1) การจัดกลุ่มสินค้าตามประเภทของ ชนิด ลักษณะ ราคา ปริมาณ รูปแบบสินค้า
- (2) การจัดสินค้าตามความใกล้เคียงของบรรจุภัณฑ์
- (3) การจัดสินค้าตามแรงจูงใจ หรือประโยชน์ใช้

ไวท์ (White, 1982) กล่าวถึงหลักการออกแบบผังพื้นว่าองค์ประกอบพื้นฐานของร้านหนังสือคือการขายหนังสือและสินค้าที่เกี่ยวข้อง การออกแบบผังควรจัดให้หนังสือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ภายใน แล้วจัดพื้นที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น หอพัก จุดชำระสินค้าไว้ในส่วนด้านหน้า

## 2) ส่วนพื้นที่บริการ (Service Area)

เป็นพื้นที่ในส่วนของพนักงานในการทำงาน กล่าวคือ จุดชำระเงิน สำนักงาน คลังสินค้า จุดบรรจุหีบห่อ ห้องน้ำ ห้องครัว ฯลฯ โดยส่วนใหญ่พื้นที่เหล่านี้จะถูกจัดตั้งอยู่บริเวณหลังร้าน บางร้านค้าอาจจะใช้พื้นที่นี้ในการรับส่งสินค้า และไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในส่วนนี้ จึงเป็นเหตุผลที่จัดวางพื้นที่อยู่ในส่วนของหลังร้าน

ส่วนการจัดตั้งจุดชำระค่าบริการ

จุดชำระค่าบริการแปรผันไปตามจำนวนพนักงาน ขนาดพื้นที่ และนโยบาย การบริหารของร้านค้าสามารถแบ่งได้ดังนี้

จุดชำระค่าบริการอยู่บริเวณทางด้านหน้าของร้านค้า

ข้อดีของการตั้งจุดชำระสินค้าทางหน้าร้านคือความปลอดภัย หากเจ้าของร้านค้าจัดตั้งจุดชำระสินค้าไว้ที่ทางเข้าร้าน จำเป็นต้องมีพนักงานบริการสองคน และหนึ่งในนั้นต้องประจำอยู่ตำแหน่งนั้นตลอดเวลา การจัดตั้งจุดชำระสินค้าไว้หน้าร้านอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคอาจจะรู้สึกถึงความข่มขู่ เมื่อเผชิญหน้ากับพนักงาน

จุดชำระเงินอยู่บริเวณหลังร้าน

หากผู้ออกแบบร้านค้าสามารถออกแบบให้วิสัยทัศน์ของพนักงานผู้ประจำอยู่ที่จุดชำระเงินสามารถมองเห็นได้จะช่วยในเรื่องความปลอดภัยได้ระดับหนึ่ง ควรจัดวางสินค้าที่มีความสูงให้อยู่ตามแนวกำแพงของร้านค้า และอาจติดตั้งอุปกรณ์เพื่อช่วยในการสอดส่องดูแลความปลอดภัยเพิ่มเติม เช่น กล้องวงจรปิด

จุดชำระเงินอยู่บริเวณกึ่งกลางร้าน

การจัดผังวิธีนี้เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีจำนวนพนักงานคอยบริการในร้านจำนวนมาก การจัดตั้งจุดชำระเงินประเภทนี้อาจจะมีปัญหาในด้านผู้บริโภคมาระงับเงินแล้วบดบังสินค้าที่จัดแสดงไว้ ซึ่งจะเป็นจุดอับสายตาและอาจจะเกิดการลักขโมยขึ้นได้

## 3) พื้นที่สัญจรภายใน (Circulation Areas)

วิลเลียม (William, 1991) กล่าวว่าไว้ว่าเส้นทางสัญจรที่ดีควรเรียบง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน เพราะการจัดวางสินค้าหลายประเภทวางต่อเนื่องกันจะสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ต่างออกไปต่อผู้บริโภค หากเส้นทางสัญจรภายในมีความซับซ้อน จะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดความสับสน รูปแบบทางสัญจรที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าคือ เส้นทางสัญจรแบบเรขาคณิต (Geometric Circulation) และไม่ควรมนำสินค้ามาจัดแสดงขวางทางเดิน เพราะจะทำให้เกิดความสับสนต่อการรับรู้เส้นทาง (Way Finding) และส่งผลให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล ไม่

สามารถจับจ่ายได้อย่างเต็มที่ และอาจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านค้าและไม่ซื้อสินค้า ควรออกแบบทางสัญจรที่มีการเลี้ยวจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ในสินค้ามากกว่าเส้นทางตรง

ในกรณีที่ร้านค้ามีทางต่างระดับ นักออกแบบควรให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย เพราะหากเกิดอันตรายต่อผู้บริโภค จะทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบได้ ร้านค้าที่มีสินค้าหลายประเภท นักออกแบบสามารถออกแบบร้านค้าให้มีพื้นที่หลายชั้น โดยออกแบบให้เห็นบันไดทางขึ้นไปชั้นที่สอง เป็นเส้นทางตรงจากด้านหน้าร้าน จะช่วยลดความสับสนได้

ในส่วนของการปลอดภัย ทางหนีไฟก็นับว่าเป็นทางสัญจรในร้านค้าเช่นกัน ไม่ควรนำสิ่งของหรือจัดแสดงสินค้ามากีดขวาง และควรมีป้ายติดตั้งเพื่อบอกถึงเส้นทางนั้น ๆ

สรุปการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบร้านค้าจำหน่ายหนังสือและการออกแบบผังร้าน

- (1) การออกแบบร้านหนังสือควรตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการจับจ่าย
- (2) ควรสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่งทางการค้า โดยคำนึงถึงประเภทของหนังสือที่ขาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าและสินค้ามีความสอดคล้องกัน
- (3) ควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า และต้องไม่วางกีดขวางทางสัญจร
- (4) พื้นที่สัญจรควรใช้รูปแบบการสัญจรเป็นเรขาคณิต ซึ่งจะลดความซับซ้อนที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างไม่ต้องกังวล
- (5) พื้นที่สัญจรต้องมีความปลอดภัย เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค
- (6) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ควรสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า
- (7) สินค้าที่จัดอยู่หน้าร้านค้าและภายในร้านค้าต้องมีความสอดคล้องกัน และต้องสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นด้วย
- (8) ควรแบ่งหมวดหมู่ หรือประเภทของสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการหาสินค้าของผู้บริโภค

### 2.3 จิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์และความต้องการของมนุษย์

การศึกษาจิตวิทยามนุษย์สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงร้านค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูง การนำกลยุทธ์ทางด้านจิตวิทยามาสนับสนุนทางด้านธุรกิจเพื่อทำให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและเข้าใจสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากขึ้น จะเป็นเส้นทางที่ทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

#### 2.3.1 สิ่งที่มีมนุษย์สัมพันธ์ด้วย

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2535) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัวที่เป็นรูปธรรม

ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ภาษนะ อาคาร ถนน ชุมชนหรือเมือง ฯลฯ และสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏตามธรรมชาติ เพราะมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังคม มนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กับมนุษย์ด้วยกัน มนุษย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มสังคมที่เป็นองค์กรหรือสถาบัน ตามบทบาทหน้าที่ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ระบบคุณค่าที่ยึดถือ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม ของกลุ่มสังคมข่าวสารความรู้ ความคิด ตลอดจนความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ของตัวเองหรือของคนอื่นก็ตาม สิ่งที่เป็นนามธรรมนี้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ภายนอก และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเป็นไปได้ โดยเป็นไปตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

สิ่งที่มนุษย์สัมพันธ์ด้วยจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ความจำเป็น หรือเป้าหมาย

อาจจะเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่มนุษย์ต้องการในขณะนั้น สามารถจำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้

2.3.1.1 ด้านสรีระวิทยา เป็นระบบทางสรีระวิทยา เช่น รู้สึกหิว หรือง่วงนอน ระบบต่าง ๆ ทางสรีระวิทยาของมนุษย์ล้วนเกี่ยวกับระบบประสาทสัมผัสและระบบประสาทส่วนกลาง โดยเฉพาะส่วนสมองจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ได้แก่ การจำ การเรียนรู้ และพฤติกรรมภายนอก

2.3.1.2 ด้านบุคลิกภาพ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล มนุษย์แต่ละคนมีความสนใจมากน้อยต่างกัน แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งนอกจากแรงจูงใจแล้วยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ควรพิจารณา เช่น เป็นคนเปิดเผยหรือเป็นคนเก็บตัว หรืออาจจะเป็นคนที่มีจิตใจที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่นคนรักต้นไม้นิยมปลูกต้นไม้ ปลูกป่า

2.3.1.3 ด้านสังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการพึ่งพาอาศัยกัน การอยู่รวมกันเป็นสังคม จะมีกฎหรือข้อบังคับของสังคม และมนุษย์มีหน้าที่ทำตามกฎระเบียบของสังคม พฤติกรรมของมนุษย์จึงมีความเกี่ยวข้องกับสถานภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งมีจะมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและบทบาทของแต่ละบุคคลด้วย เช่น พ่อครัวต้องทำงานในครัว มีองค์ประกอบต่าง ๆ ทางกายภาพที่สนับสนุนในการเป็นพ่อครัว

2.3.1.4 ด้านวัฒนธรรม เป็นแบบแผนทางความเชื่อ ศาสนา การปฏิบัติ กฎบังคับ ที่ถูกบัญญัติขึ้นโดยสังคมหนึ่ง ซึ่งแบบแผนนี้มาจากระบบคุณค่าที่ยึดถือกันและมีความต่างกันในแต่ละสังคม โดยที่มนุษย์เราจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบแผนทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าของบุคคลในอดีต การเรียนรู้ที่ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของสังคม และอาจส่งผลไปถึงด้านวัตถุด้วยเช่น ประเทศจีนนิยมใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหาร ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา มักจะใช้ช้อนและส้อมในการรับประทานอาหาร

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2554) กล่าวว่า อีกหนึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อมนุษย์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพคือ อิทธิพลที่ส่งผลมาจากทางด้านกายภาพเอง สามารถพิจารณาสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ดังนี้

1) โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์ โอกาสเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เช่น แสงไฟจากหลอดไฟ หรือสิ่งที่ซับซ้อน เช่น ปัญหาในครอบครัว สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลถึงความพึงพอใจ หรือสร้างความลำบากให้แก่เป้าหมาย

2) คุณสมบัติต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อม พฤติกรรมและโอกาส เป็นสิ่งที่ควบคุมกันในฐานะเป็นสิ่งเร้าจากคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งอาจจะมีผลกำกวม ไม่แน่นอน และจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นคุณสมบัติทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่อาจจะสามารถนำมาใช้ในงานออกแบบ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2556) คุณสมบัติของสิ่งเร้ามีผลต่อความจำ ความรู้สึก การเรียนรู้ การรับรู้สภาพแวดล้อม การพัฒนาทางบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่มีเสียงดัง หากต้องการติดต่อพูดคุยกันก็ต้องใช้เสียงที่ดังในการพูดคุยติดต่อกัน และอาจส่งผลทำให้เกิดอารมณ์หงุดหงิดแปรปรวนเนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ

3) ตำแหน่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ปรากฏแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อสังคม และวัฒนธรรม นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์ (Gestalt) ได้เสนอว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์ของอิทธิพลภายใน ตัวบุคคลและความสัมพันธ์ภายนอกของแต่ละบุคคลได้รับรู้ ไม่ได้ถูกกำหนดโดยความต้องการของมนุษย์หรือสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลมากมายทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

### 2.3.2 กระบวนการทางพฤติกรรม

กระบวนการทางพฤติกรรมแบ่งตามลักษณะทางพฤติกรรมที่มีความเด่นชัดได้ดังนี้

2.3.2.1 กระบวนการรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่ร่างกายรับข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวโดยผ่านภาวะการรู้สึก (Sensation) การรับรู้ไม่ว่าจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมนุษย์ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ก็จะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นทันที

ความสำคัญของการรับรู้

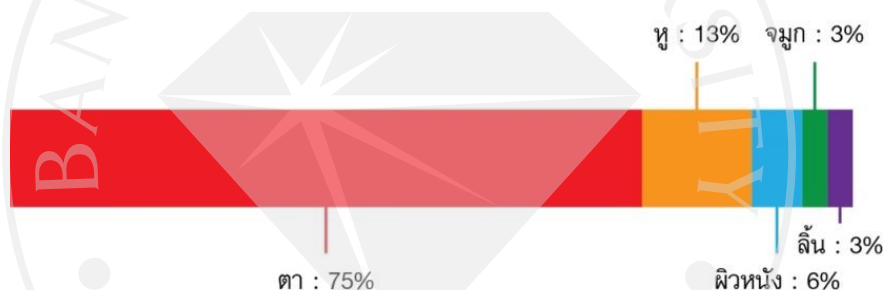
ความสำคัญของการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2546)

1) การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ หากไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ประสบการณ์เดิมจะแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร

2) การรับรู้เมื่อความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

วชิระ จินหนองจอก (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ สิ่งเร้า มาเร้า ประสาทที่ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแส สัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิม และอื่น ๆ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้ เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว”

ภาพที่ 2.4: แสดงสัดส่วนการรับรู้ของมนุษย์ผ่านระบบประสาททั้ง 5



### 2.3.2.2 กระบวนการรู้ (Cognition)

วิชญา โมพีชาติ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรู้ หมายถึง กระบวนการทางจิต ที่ทำการเปลี่ยนข้อมูลที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Transform Sensory Input) ไปในรูปแบบต่าง ๆ กระบวนการนี้ทำหน้าที่ตั้งแต่ลดจำนวนข้อมูล (Reduced) เปลี่ยนรหัส (Code) และส่งไปเก็บไว้ (Store) ในกล่องความจำ และรื้อฟื้นเรียกคืน (Retrieve) มาได้เมื่อต้องการ

### 2.4.2.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior)

เป็นกระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำ สังเกตได้จากภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอก (Over Behavior)

วิลลิสที้ ทรยางกูร (2535) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการย่อยของ กระบวนการรู้ สิ่งที่อยู่ในโครงสร้างของการรู้ (Cognitive Structure) หรือที่ปรากฏเป็นระบบ



มโนทัศน์ (Conceptual System) มีอิทธิพลต่อการรับรู้เสมอ บุคคลจะทำการเลือกสิ่งที่รับรู้เข้ามาตามอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต ทำให้เกิดสภาพเกี่ยวกับการเรียนรู้ต่าง ๆ ในโลกที่เป็นลักษณะเฉพาะ จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นระบบย่อยของกระบวนการรู้และขึ้นอยู่กับกระบวนการรู้ด้วย

### 2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2554) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมนั้น เป็นคุณสมบัติเชิงพฤติกรรมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สัมพันธ์ด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับมนุษย์ในประการต่าง ๆ ประเภทของความสัมพันธ์ที่สำคัญ มี 7 ประการได้แก่

2.3.3.1 ทางสภาวะแวดล้อม สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีคุณสมบัติทางกายภาพทางสภาวะแวดล้อม ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น ฯลฯ คุณสมบัติเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับสภาวะมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับสภาวะของสภาพแวดล้อมทางด้านสรีรวิทยาและอาจจะเลยไปถึงด้านจิตวิทยา โดยที่สภาพทางชีวภาพของมนุษย์มีความจำกัดในความสัมพันธ์กับระดับหรือสภาวะต่าง ๆ เช่น ระดับเสียงที่สูงกว่าปกติ ย่อมมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมนุษย์

2.3.3.2 ทางการรู้สึก สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับอวัยวะและระบบประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของมนุษย์ มนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมผ่านทางจักษุประสาท ทางโสตประสาท โดยผ่านทาง ตา หู จมูก และผิวหนังตามลำดับ สิ่งที่มีมนุษย์รับรู้เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการรู้สึก เช่น รูปร่าง สี สันต่าง ๆ

2.3.3.3 ทางมิติ มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ทางด้านสิ่งต่าง ๆ และระยะห่างจากสิ่งของและบุคคล ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมทางด้านมิติ ความสัมพันธ์ทางด้านมิตินี้เกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีรวิทยา ทางจิตวิทยา ตลอดจนระบบนิเวศน์ของมนุษย์ เช่น ความสูงของโต๊ะเก้าอี้

2.3.3.4 ทางทิศทาง มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านทิศทาง ทิศทางของสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่กำหนดตำแหน่งของบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับทิศทางจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ ตลอดจนพฤติกรรมทางเลือกที่ตั้งและการหันเหทิศทาง

2.3.3.5 ทางสัญลักษณ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพจะต้องสื่อความหมายด้านต่าง ๆ ผ่านทางสัญลักษณ์ ทั้งทางตรงที่เป็นภาษา เช่น ป้ายบอกร้านต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เราสามารถทราบว่าเป็นพื้นที่ใด โดยอาศัยองค์ประกอบทาง

กายภาพที่เรารับรู้จากสิ่งที่ปรากฏอยู่ สภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการคาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรเกิดขึ้นได้ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึก

2.3.3.6 ทางกรกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำระหว่างกัน เกิดจากความจำเป็นที่มนุษย์จะต้องมีความสัมพันธ์กันทางสังคม มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมนี้อาจทำให้มีการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกันได้ เช่น รั้วบ้านที่มีขนาดสูง เพื่อนบ้านไม่อาจมีการกระทำระหว่างกันได้สะดวก

2.3.3.7 ทางกรผสานรวมกันทางวัฒนธรรม คุณสมบัติอีกประการหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ การก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวทางสังคม เป็นคุณสมบัติร่วมของสภาพแวดล้อมที่สะท้อนมาจากระบบคุณค่าของวัฒนธรรม โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งระหว่างระบบกายภาพและระบบวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมการภาพภายในสังคมเปิดนั้นระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกันมาก ขาดความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างระบบวัฒนธรรมกับระบบกายภาพ

#### 2.3.4 การออกแบบกับพฤติกรรมมนุษย์

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2554) กล่าวว่า หากพิจารณาเป้าหมายของงานออกแบบจากหลักการทางพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์ จะมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของงานออกแบบ ดังนี้

2.3.4.1 การก่อให้เกิดสุนทรียภาพ สถาปนิกเป็นผู้ที่รับการฝึกฝนเพื่อจัดระเบียบของรูปแบบให้เกิดความสุนทรียภาพต่อผู้พบเห็น กระบวนการรับรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพ

2.3.4.2 การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ งานออกแบบจะต้องสามารถสื่อความหมายต่อหน้าที่ใช้สอย สื่อความหมายให้มีความสอดคล้องต่อผู้พบเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจได้ง่าย แม้การสื่อความหมายด้วยถ้อยคำจะสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่าย แต่สภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถสื่อถึงความหมายโดยที่ไม่ใช้ถ้อยคำได้เช่นกัน เช่น การออกแบบซุ้มชายขนมปังให้เป็นรูปร่างขนมปัง และยังสามารถแสดงถึงสถานภาพได้อีกด้วย เช่น การใช้วัสดุราคาแพงย่อมแสดงถึงฐานะร่ำรวย และบ่งบอกถึงความฟุ่มเฟือย จะเห็นได้ว่าล้วนมีความเกี่ยวข้องกับ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทั้งสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การจดจำ รวมไปถึงการทำให้เกิดความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ล้วนเป็นหน้าที่ของนักออกแบบ

2.3.4.3 การตอบสนองความต้องการด้านการใช้สอย เป้าหมายหลักของงานออกแบบและวางแผน คือการจัดการให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเกิดประโยชน์ มีความตอบสนองต่อหน้าที่นั้น ๆ โดยที่งานออกแบบจะต้องมีความสอดคล้องกับพื้นที่รวมไปถึงเกิดการสนับสนุนต่อกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น จึงมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม

ภาพที่ 2.5: ตารางแสดงความสอดคล้องทางพฤติกรรมต่อเป้าหมายของงานออกแบบ

การพิจารณาการออกแบบ	กระบวนการทางพฤติกรรมของมนุษย์
การรับรู้/การก่อให้เกิดสุนทรียภาพ	←→ การเกิดการรับรู้
การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์	←→ กระบวนการรู้และ กระบวนการทางอารมณ์
การตอบสนองความต้องการด้าน การใช้สอย	←→ กระบวนการเกิดพฤติกรรม ในสภาพแวดล้อม

สรุปการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์  
ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของมนุษย์ เป็นเรื่องราวที่ว่าด้วย  
ความสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของพฤติกรรมภายนอกและ  
พฤติกรรมภายใน โดยเฉพาะการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมสอดคล้องต่อการ  
รับรู้ของผู้ใช้ จึงมีความสำคัญในการออกแบบร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) ในการออกแบบผังของร้านหนังสือ ที่แสดงออกในแง่สภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
ร้านค้า ควรคำนึงถึงกระบวนการรับรู้ การรู้ และการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมเพื่อสามารถ  
สร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าและสินค้าประเภทต่าง ๆ  
ของร้านค้าได้อย่างชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของร้านค้า

2) ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ควรคำนึงถึงการออกแบบที่ก่อให้เกิด  
สุนทรียภาพการสื่อความหมาย และตอบสนองต่อความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่างกันของ  
ผู้บริโภคและพนักงาน ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นส่วนประกอบของภาพลักษณ์

3) ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ควรคำนึงถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมของลูกค้าในด้านบวก และการเลือกใช้สิ่งเร้าทั้งรูปแบบง่าย จนถึงสิ่งเร้าที่ซับซ้อน เพื่อสร้าง  
สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจที่ดีต่อร้านค้า และทำให้เกิดสภาวะ  
ที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อขาย

#### 2.4 ผังพื้นปัจจุบันของร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นร้านหนังสือที่เน้นจำนวนหนังสือให้มาก เพื่อตอบสนองต่อ  
ผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย จึงมีการจัดวางผังร้านค้าเป็นรูปแบบตาราง (Grid) ผังร้านค้าประเภทนี้มักจะ  
พบตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ผังร้านค้าประเภทนี้จะจัดสินค้าเป็นแถวยาว และมีทางเดิน  
ให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ด้วยตนเอง สามารถพิจารณา

สินค้าเลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก และสามารถเดินชมสินค้าทั่วทั้งร้านค้าได้ในเวลารวดเร็ว แต่ผู้บริโภคไม่สามารถเดินเลือกสินค้าได้เป็นธรรมชาติ เพราะจะถูกกำหนดให้เดินเลือกซื้อสินค้าระหว่างชั้นวางสินค้า เท่านั้น

ผังร้านค้าประเภทนี้สามารถวางสินค้าได้เป็นจำนวนมาก (Mass Production) เพราะจะมีต้นทุนต่อพื้นที่ขายต่ำ เนื่องจากเป็นการจัดวางที่เน้นจำนวน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (ชั้นวางสินค้า) มักจะเป็นรูปแบบมาตรฐานสากล

เอกลักษณ์ของการจัดผังร้านหนังสือซีดีดีวีดีซีดีในแต่ละสาขา จะมีรูปแบบที่ตายตัว แต่อาจจะมีบางสาขาที่ปรับเปลี่ยนตามกลุ่มผู้บริโภค หรือบริบทในบริเวณนั้น ๆ เช่น สาขาห้างสรรพสินค้า บีคซี สุขาภิบาล 3 ที่จัดซุ้มสินค้า Non-book ประเภทของเล่นเด็ก เอาไว้ใกล้ทางเข้า-ออกร้านค้า เหตุผลเพราะอยู่ใกล้กับมุมของเล่นของห้างสรรพสินค้าบีคซี

รูปแบบเอกลักษณ์การจัดผังร้านหนังสือซีดีดีวีดีซีดี มีดังนี้

- 1) จะจัดวาง 10 หรือ 20 อันดับหนังสือขายดีไว้ตรงทางเข้าและหันหน้าปะทะไปที่ทางเข้า-ออกร้าน และจะอยู่ใกล้กับจุดชำระเงิน
- 2) ที่จุดชำระเงิน ด้านหลังจะตกแต่งด้วย 10 หรือ 20 อันดับหนังสือขายดี และมี Policy การคืนหนังสือควบคู่ไปด้วยเสมอ
- 3) ที่จุดชำระเงินจะมีสินค้าซื้อขาย เช่น สินค้าประเภท เครื่องเขียน พอคเก็ตบุ๊ก หรือของเล่นชิ้นเล็ก ๆ
- 4) มุมนิตยสารจะอยู่ใกล้กับทางเข้าออกร้านเสมอ

## บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

### 3.1 เป้าหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะรูปแบบการจัดผังของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบผังร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมสร้างความประทับใจและมีความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่

### 3.2 ขั้นตอนการวิจัย

#### 3.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับแนวนโยบายและประวัติของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

การดำเนินงานวิจัย เบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับกรวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

##### 3.2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาเกี่ยวกับแนวนโยบายและประวัติของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ได้แก่ ประวัติขององค์กร SE-EDUCATION Public Company Limited ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสอบถามข้อมูลจากพนักงานในองค์กร จากเอกสาร หนังสือ บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงตัวแปรและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 3.2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ในเบื้องต้นได้ศึกษาพื้นที่ด้านหน้าของร้านค้าหนังสือ, การเข้าสู่ร้านหนังสือ, การจัดวางพื้นที่, รูปแบบและองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านค้าโดยใช้วิธีการถ่ายภาพและจดบันทึกพื้นที่ดังนี้ บริเวณทางเข้า-ออกทางสัญจรภายใน จุดชำระค่าสินค้า ส่วนประชาสัมพันธ์และฝากของ แผนกหนังสือต่าง ๆ แผนกอุปกรณ์เสริมทักษะสำหรับเด็ก แผนกเครื่องเขียน จุดประชาสัมพันธ์หนังสือขายดี จุดหนังสือแนะนำ และคลังสินค้า

โดยความแตกต่างของแต่ละสาขาขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญกับจุดที่ให้บริการผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อพัฒนาผังร้านค้าให้เหมาะสม

3.2.2 การเก็บข้อมูล จะเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้สถานที่ทั้งผู้บริโภครและพนักงาน

3.2.2.1 เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายในเวลาเปิดทำการ ด้วยวิธีตอบแบบสอบถาม ด้วยการเลือกสาขา

3.2.2.2 เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการสถานที่โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงอาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเป็นคนที่เข้าใช้งานภายในพื้นที่ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย จำนวนที่เลือกมาคือ 250 คน โดยการสุ่มของ คอชราน (Cochran, 1953) ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม P = 0.20

Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) Z = 1.96

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.6146}{0.0025}$$

$$n = 246$$

3.2.2.3 เก็บข้อมูลจากพนักงานในร้านหนังสือฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2.2.4 เก็บข้อมูลจากสำนักงานสาขาใหญ่ โดยสอบถามถึงความเหมาะสมของร้านค้า ในแง่มุมของการจัดผังร้าน, ความสะดวกสบาย และสิ่งที่แนะนำเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในออกแบบผังร้านค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ขององค์กร

3.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2-3 ด้วยวิธีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานในองค์กร จากเอกสาร หนังสือ บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1953)

3.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 นำมาออกแบบปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบ และนำเสนอเป็นแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบผังร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ที่เหมาะสม

3.2.5 สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมสร้างความประทับใจและพึงพอใจต่อผู้ที่เข้ามาใช้สถานที่

### 3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สถานที่

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรณีศึกษา คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ที่มีพื้นที่ 3 ขนาด คือ

3.3.2.1 ขนาดเล็ก – โลตัส สาขาเยาวราช บิ๊กซี สาขาอิสรภาพ

3.3.2.2 ขนาดกลาง – ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวสต์เกต ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ โลตัส สาขาบางนา-ตราด บิ๊กซี สาขาใกล้พุดกษ

3.3.2.3 ขนาดใหญ่ – ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน โลตัส สาขามินบุรี บิ๊กซี สาขาสุขุมวิท 3 โดยจะแบ่งเก็บข้อมูล สาขาละเท่า ๆ กัน

เกณฑ์การเลือกสาขามาจากการปรึกษา คุณพิศมัย ชัยรัตน์ ด้านการเลือกตัวอย่างกรณีศึกษา และได้รับคำแนะนำให้เลือก 10 สาขา ดังกล่าวข้างต้น เพราะสาขาดังกล่าวมีการออกแบบในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนน้อยลง

### 3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ ข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้สถานที่ โดยการสังเกต และถ่ายรูป

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยผู้ที่เข้ามาใช้สถานที่ โดยการประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพหลังการครอบครองพื้นที่

ส่วนที่ 3 ศึกษาถึงความพึงพอใจ โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปแนวทางในการออกแบบร้านหนังสือฯ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากการ สังเกตและสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรม พฤติกรรม ของผู้ที่เข้าใช้สถานที่

ส่วนที่ 2 การสำรวจลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ เพื่อทราบข้อจำกัดในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ร้านหนังสือฯ

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินจากแบบสอบถามทางด้านความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และองค์ประกอบด้านสถาปัตยกรรม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้งานร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ แบบสอบถามประกอบไปด้วยการวัดความพึงพอใจต่อการใช้งานในด้านต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยจะมีคำถามแบบปลายเปิดบางในคำถาม และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ เร็นซิส (Rensis, 1961) Likert Type ซึ่งมี 5 ระดับ คือ จากมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ

พึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
พึงพอใจมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$



#### การแปรผลความพึงพอใจ

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5.00
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4.50
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3.50
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 2.50
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 1.50

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จาก 3 ส่วนมาสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการจัดผังพื้นที่ภายในร้าน  
หนังสือ: กรณีศึกษา ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยชนิดต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามและสำรวจสภาพแวดล้อมของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

#### 4.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ โดยมีจำนวนสาขาที่ใช้เป็นกรณีศึกษาทั้งหมด 10 สาขาโดยแบ่งเป็น 3 ขนาด ได้แก่

##### 4.1.1 ขนาดใหญ่ จำนวน 4 สาขา คือ

4.1.1.1 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา

4.1.1.2 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

4.1.1.3 โลตัส สาขา มินบุรี

4.1.1.4 บิ๊กซี สาขา สุขุมวิท 3

##### 4.1.2) ขนาดกลาง จำนวน 4 สาขา คือ

4.1.2.1 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวสต์เกต

4.1.2.2 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

4.1.2.3 โลตัส สาขา บางนา-ตราด

4.1.2.4 บิ๊กซี สาขา กัลปพฤกษ์

##### 4.1.3 ขนาดเล็ก จำนวน 2 สาขา คือ

4.1.3.1 โลตัส สาขา เขาวราช

4.1.3.2 บิ๊กซี สาขา อีสร์ภาพ

## 4.2 ลักษณะสภาพแวดล้อมของกรณีศึกษา

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
สาขา เซ็นทรัล บางนา-ตราด

กรณีศึกษาที่ 1: ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ทำเลที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา ชั้น 3
ผังพื้นที่และขนาด เกี่ยวกับสินค้า	507.34 ตร.ม. รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด 1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 73 คู่ 2. 1x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 47 คู่ 3. 1.2x200 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 45 ตัว
การจัดแสดงสินค้า	แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 3 ชุม 1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 2. ชุมหนังสือขายดี จำนวน 1 ชุม 2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 3. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี จัดวาง 2 ตำแหน่งคือ 3.1 บริเวณหลังจุดชำระเงิน 3.1.2 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา 3.1.3 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน 3.1.4 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง 3.2 บริเวณมุมของชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 3.2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร 3.2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่ หันเข้าหาทางเข้าร้าน 3.2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว

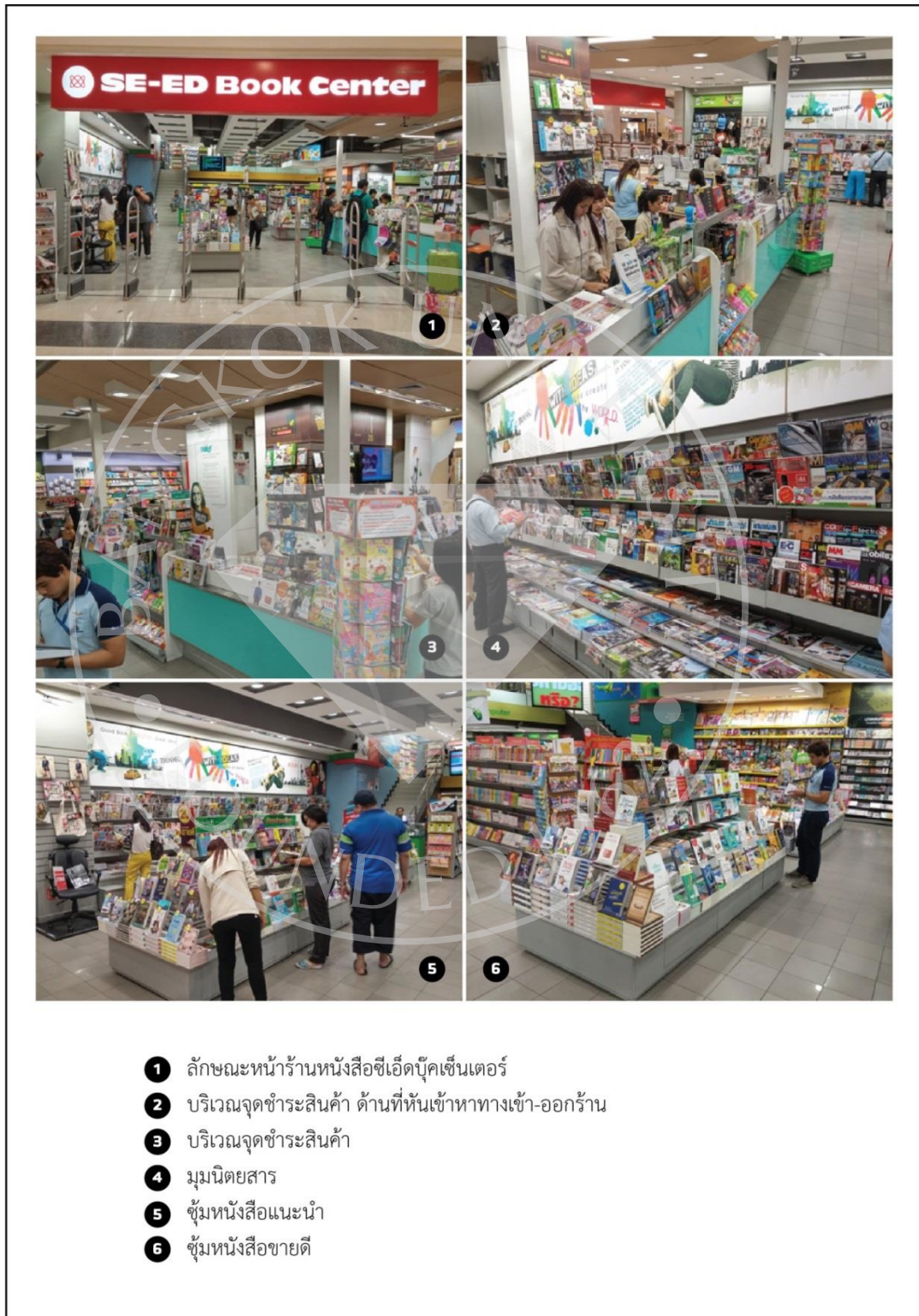
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์  
สาขา เซ็นทรัล บางนา-ตราด

กรณีศึกษาที่ 1: ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ชുമหนังสือลดราคา	> ไม่มี
สินค้าแลกซื้อ	> มี 1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 0.8x1.7 เมตร 2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณผนังด้านในจุดชำระเงิน 3 รูปแบบการจัดแสดง ติดผนัง
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	> ไม่มี
ป้ายและสื่อ	> แบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1. ป้ายหน้าร้าน 1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน 1.2 ขนาด 4 เมตร วัสดุ: ป้ายไพอะคริลิก สี: แดง-ขาว 2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ 2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเชลฟ์หนังสือ 2.2 ขนาด 0.4x0.15 เมตร วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหนังสือ 3. ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อส่งเสริมการขาย 3.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ที่เชลฟ์หนังสือ ติดผนังและแขวนกับเพดาน 3.2 ขนาด วัสดุ สี แปรผันตามวัตถุประสงค์ของสื่อ
วัสดุพื้น/เพดาน	> ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	> ใช้แสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์และดาวน์ไลท์ส่องสว่างภายในร้าน
สี	> ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น



ภาพที่ 4.2: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เซ็นทรัล บางนา-ตราด



ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีแอดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขา เดอะมอลล์  
งามวงศ์วาน

กรณีศึกษาที่ 2: ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ทำเลที่ตั้ง	> ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 2
ผังพื้นที่และขนาด	> 314 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า	> รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด 1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 36 คู่ 2. 1x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 14 คู่ 3. 1.2x200 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 38 ตัว
การจัดแสดงสินค้า	> แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 2 ชุม 1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 2. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี จัดวาง 2 ตำแหน่งคือ 2.1 บริเวณหลังจุดชำระเงิน 2.1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา 2.1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน 2.1.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง 2.2 บริเวณมุมของชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 2.2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร 2.2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 2.2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว
สินค้าแลกเปลี่ยน	> ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 0.8x2 เมตร ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีไอด์บุ๊กเซ็นเตอร์  
สาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

กรณีศึกษาที่ 2: ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	ไม่มี
ป้ายและสื่อ	แบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1. ป้ายหน้าร้าน 1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน 1.2 ขนาด 4.2 เมตร วัสดุ: ป้ายโฟอะคริลิก สี: แดง-ขาว 2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ 2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเชลฟ์หนังสือ 2.2 ขนาด 0.45x0.15 เมตร วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหนังสือ 3. ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อส่งเสริมการขาย 3.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ที่เชลฟ์หนังสือ ติดผนัง และแขวนกับเพดาน 3.2 ขนาด วัสดุ สี แปรผันตามวัตถุประสงค์ของสื่อ
วัสดุพื้น/เพดาน	ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	ใช้แสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์และดาวไลท์ส่องสว่างภายในร้าน
สี	ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น





ภาพที่ 4.4: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน



ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส มินบุรี

กรณีศึกษาที่ 3: ห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขามินบุรี		
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ	
ทำเลที่ตั้ง	} ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขามินบุรี ชั้น 3	
ผังพื้นที่และขนาด		} 342 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า		} รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด 1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 52 คู่ 2. 1x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 19 คู่ 3. 1.2x200 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 37 ตัว
การจัดแสดงสินค้า	} แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 3 ชุม 1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 2. ชุมหนังสือขายดี จำนวน 1 ชุม 2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 3. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี จัดวาง 2 ตำแหน่งคือ 3.1 บริเวณหลังจุดชำระเงิน 3.1.2 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา 3.1.3 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน 3.1.4 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง 3.2 บริเวณมุมของชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 3.2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร 3.2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 3.2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
สาขา โลตัส มินบุรี

กรณีศึกษาที่ 3: ห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขา มินบุรี (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ชുമหนังสือลดราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.4x0.65x0.75 เมตร</li> <li>&gt; ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณทางเข้าร้าน</li> <li>&gt; รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนโต๊ะ</li> </ul>
สินค้าแลกเปลี่ยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 0.3x0.7x1.2 เมตร</li> <li>&gt; ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน</li> <li>&gt; รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชুমลอยตัว</li> </ul>
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	> ไม่มี
ป้ายและสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; แบ่งออกเป็น 3 ประเภท               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ป้ายหน้าร้าน                   <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน</li> <li>1.2 ขนาด 12 เมตร วัสดุ: ป้ายโฟอะคริลิค สี: แดง-ขาว</li> </ol> </li> <li>2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ                   <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเชลฟ์หนังสือ</li> <li>2.2 ขนาด 0.45x0.15 เมตร</li> <li>วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหมู่หนังสือ</li> </ol> </li> <li>3. ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อส่งเสริมการขาย                   <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ที่เชลฟ์หนังสือ ติดผนัง และแขวนกับเพดาน</li> <li>3.2 ขนาด วัสดุ สี แปรผันตามวัตถุประสงค์ของสื่อ</li> </ol> </li> </ol> </li> </ul>
วัสดุพื้น/เพดาน	> ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	> ใช้แสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์และดาวน์ไลท์ส่องสว่างภายในร้าน
สี	> ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น



ภาพที่ 4.6: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส มินบุรี



ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
สาขา บิ๊กซี สุขาภิบาล 3

กรณีศึกษาที่ 4: ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สุขาภิบาล 3	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ทำเลที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สุขาภิบาล 3 ชั้น 3
ผังพื้นที่และขนาด	252.9 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า	รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด 1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 43 คู่ 2. 1x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 14 คู่ 3. 1.2x200 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 44 ตัว
การจัดแสดงสินค้า	แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 2 ชุม 1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 2. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี จัดวาง 2 ตำแหน่งคือ 2.1 บริเวณหลังจุดชำระเงิน 2.1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา 2.1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน 2.1.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง 2.2 บริเวณมุมของชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 2.2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร 2.2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 2.2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว
สินค้าแลกเปลี่ยน	ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว

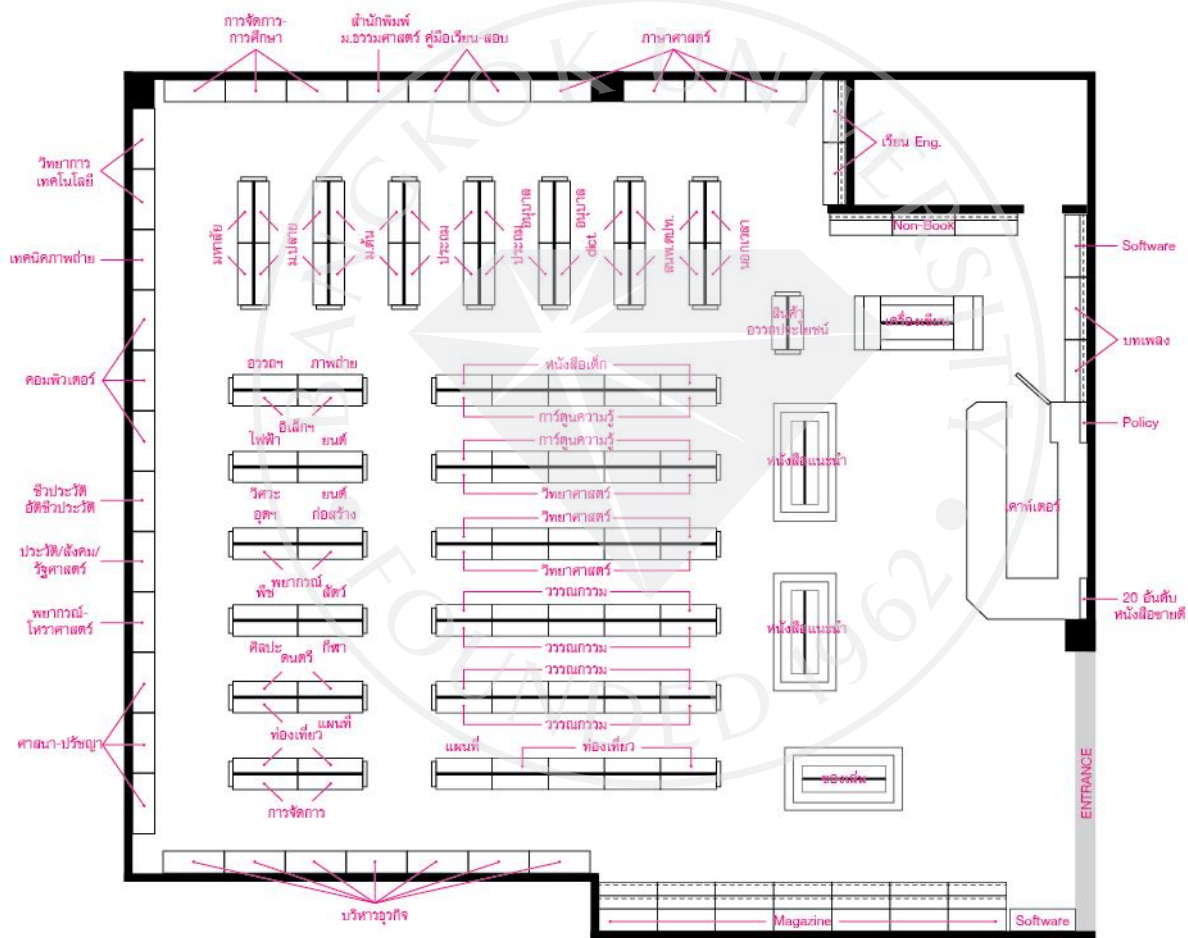
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
สาขา บิ๊กซี สุขาภิบาล 3

กรณีศึกษาที่ 4: ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สุขาภิบาล 3 (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	ไม่มี
ป้ายและสื่อ	แบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1. ป้ายหน้าร้าน 1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน 1.2 ขนาด 4.2 เมตร วัสดุ: ป้ายโฟอะคริลิก สี: แดง-ขาว 2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ 2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเชลฟ์หนังสือ 2.2 ขนาด 0.45x0.15 เมตร วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหนังสือ 3. ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อส่งเสริมการขาย 3.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ที่เชลฟ์หนังสือ ติดผนัง และแขวนกับเพดาน 3.2 ขนาด วัสดุ สี แปรผันตามวัตถุประสงค์ของสื่อ
วัสดุพื้น/เพดาน	ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	ใช้แสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์และดาวไลท์ส่องสว่างภายในร้าน
สี	ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น



ภาพที่ 4.9:ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สุขุมวิท 3



ภาพที่ 4.8: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี สุขาภิบาล 3



ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์  
สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต

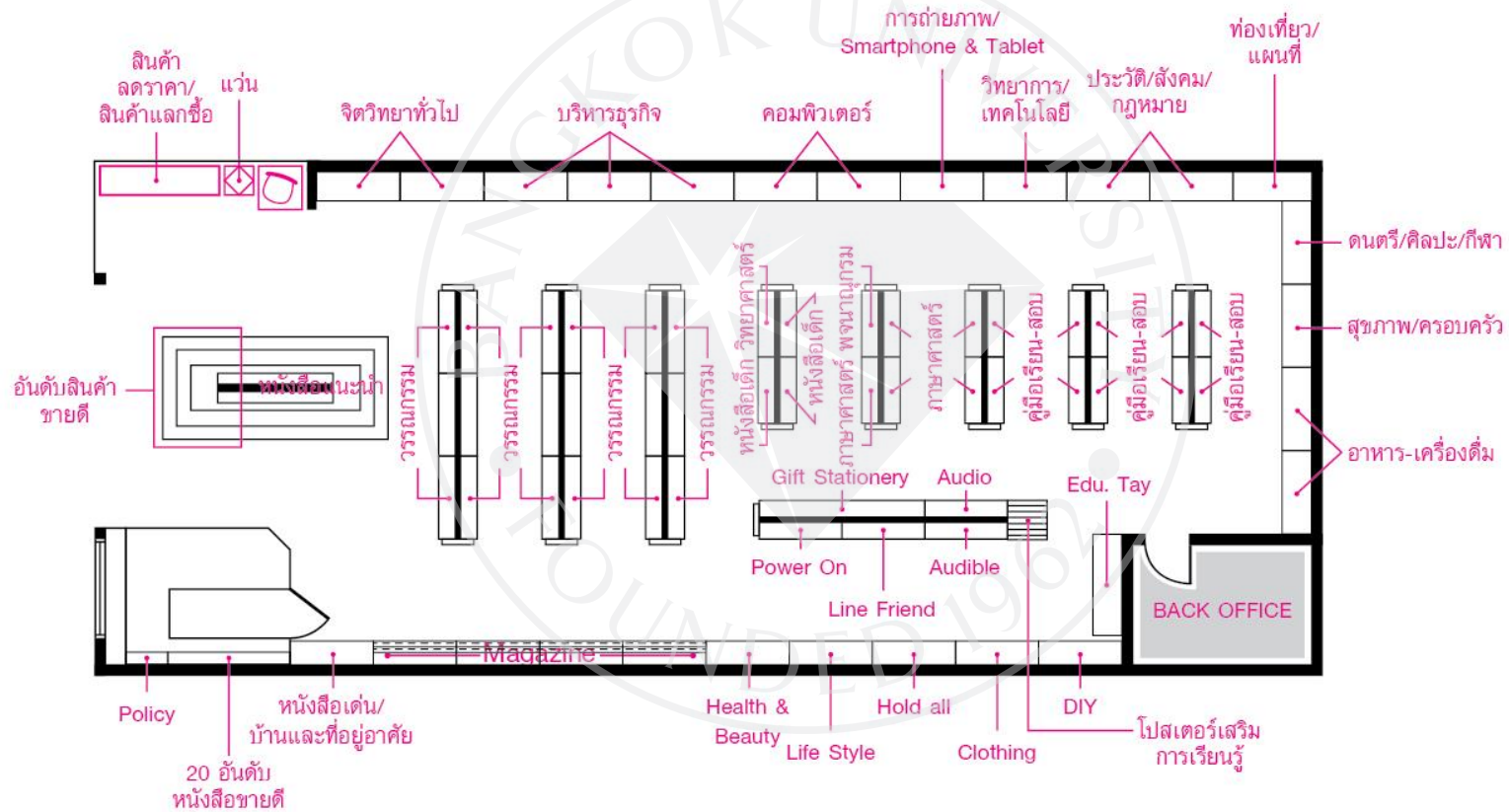
กรณีศึกษาที่ 5: ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวสต์เกต	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ทำเลที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวสต์เกต
ผังพื้นที่และขนาด	121.21 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า	รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด 1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 10 คู่ 2. 1x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 12 คู่ 3. 1.2x200 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 27 ตัว
การจัดแสดงสินค้า	แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 1 ชุม 1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 2. อันดับหนังสือขายดี 2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร 2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 3. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี 3.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา 3.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน 3.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง 4. สินค้าแลกเปลี่ยน 4.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 0.5x3 เมตร 4.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณทางเข้าร้าน 4.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชั้นวาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีไอด์บุ๊กเซ็นเตอร์  
สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต

กรณีศึกษาที่ 5: ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวสต์เกต (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 5. สินค้าแลกเปลี่ยน               <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 2x0.8 เมตร</li> <li>5.2 ตำแหน่งการจัดแสดง มุ่งบริเวณทางเข้าร้านติดกับมุมนิตยสาร</li> <li>5.3 รูปแบบการจัดแสดง แขนงติดผนัง</li> </ul> </li> </ul>
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	> ไม่มี
ป้ายและสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; แบ่งออกเป็น 3 ประเภท               <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ป้ายหน้าร้าน                   <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน</li> <li>1.2 ขนาด 0.5x3 เมตร วัสดุ: ป้ายโฟอะคริลิก สี: แดง-ขาว</li> </ul> </li> <li>2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ                   <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเชลฟ์หนังสือ</li> <li>2.2 ขนาด 0.45x0.15 เมตร</li> <li>วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหนังสือ</li> </ul> </li> <li>3. ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อส่งเสริมการขาย                   <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ที่เชลฟ์หนังสือ ติดผนัง และแขวนกับเพดาน</li> <li>3.2 ขนาด วัสดุ สี แปรผันตามวัตถุประสงค์ของสื่อ</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
วัสดุพื้น/เพดาน	> ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	> แสงจากหลอดนีออน ดาวนไลท์ และโคมไฟ (มุมนิตยสาร)
สี	> ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น

ภาพที่ 4.9:ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขา ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวสต์เกต



ภาพที่ 4.10: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต



ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์  
สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ

กรณีศึกษาที่ 6: ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ		
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ	
ทำเลที่ตั้ง	} ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ชั้น b1	
ผังพื้นที่และขนาด		} 137.5 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า		} รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด
การจัดแสดงสินค้า	1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 4 คู่	
	2. 1x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 18 คู่	
	3. 1.2x200 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 25 ตัว	
	} แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ	
	1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 1 ชุม	
	1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง)	
	1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน	
	1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว	
	2. อันดับหนังสือขายดี	
	2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 120x200 เมตร	
	2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณทางเข้าร้านใกล้กับมุมนิตยสาร	
	2.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นวางสินค้าแบบติดผนัง	
3. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี		
3.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา		
3.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน		
3.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง		
4. ชุมหนังสือลดราคา		
4.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.3x2 เมตร		
4.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณเสาใกล้กับมุมหนังสืออ่านนอกเวลา		
4.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนโต๊ะ		

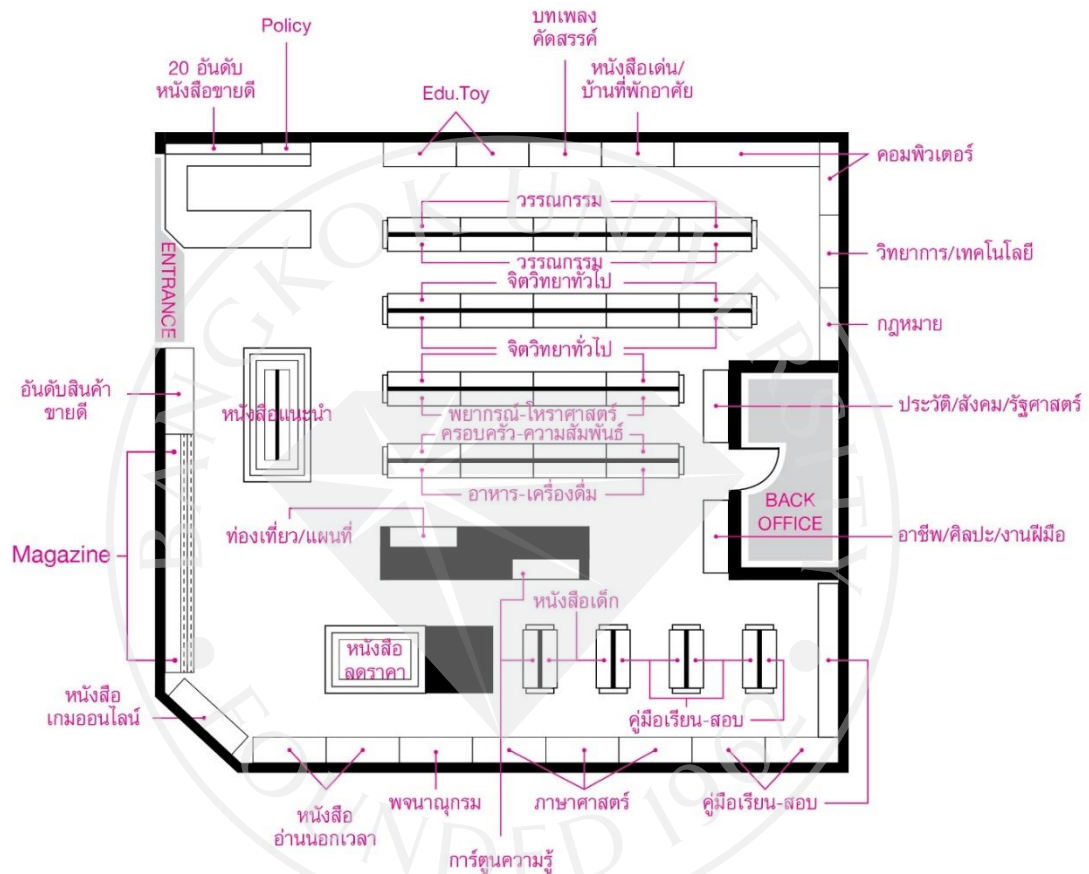
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีไอด์บุ๊กเซ็นเตอร์  
สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ

กรณีศึกษาที่ 6: ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
	5. สินค้าแลกเปลี่ยน
	5.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 2x0.8 เมตร
	5.2 ตำแหน่งการจัดแสดง มุ่งบริเวณทางเข้าร้านติดกับมุมนิตยสาร
	5.3 รูปแบบการจัดแสดง แขนงติดผนัง
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	> ไม่มี
ป้ายและสื่อ	> แบ่งออกเป็น 3 ประเภท
	1. ป้ายหน้าร้าน
	1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน
	1.2 ขนาด 0.5x3 เมตร วัสดุ: ป้ายโฟอะคริลิก สี: แดง-ขาว
	2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ
	2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเชลฟ์หนังสือ
	2.2 ขนาด 0.45x0.15 เมตร
	วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหนังสือ
	3. ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อส่งเสริมการขาย
	3.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ที่เชลฟ์หนังสือ ติดผนัง และแขวนกับเพดาน
	3.2 ขนาด วัสดุ สี แปรผันตามวัตถุประสงค์ของสื่อ
วัสดุพื้น/เพดาน	> ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	> แสงจากหลอดนีออน ดาวนไลท์ และโคมไฟ (มุมนิตยสาร)
สี	> ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น



ภาพที่ 4.11: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ท่าพระ



ภาพที่ 4.12: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ



ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์  
สาขา โลตัส บางนา-ตราด

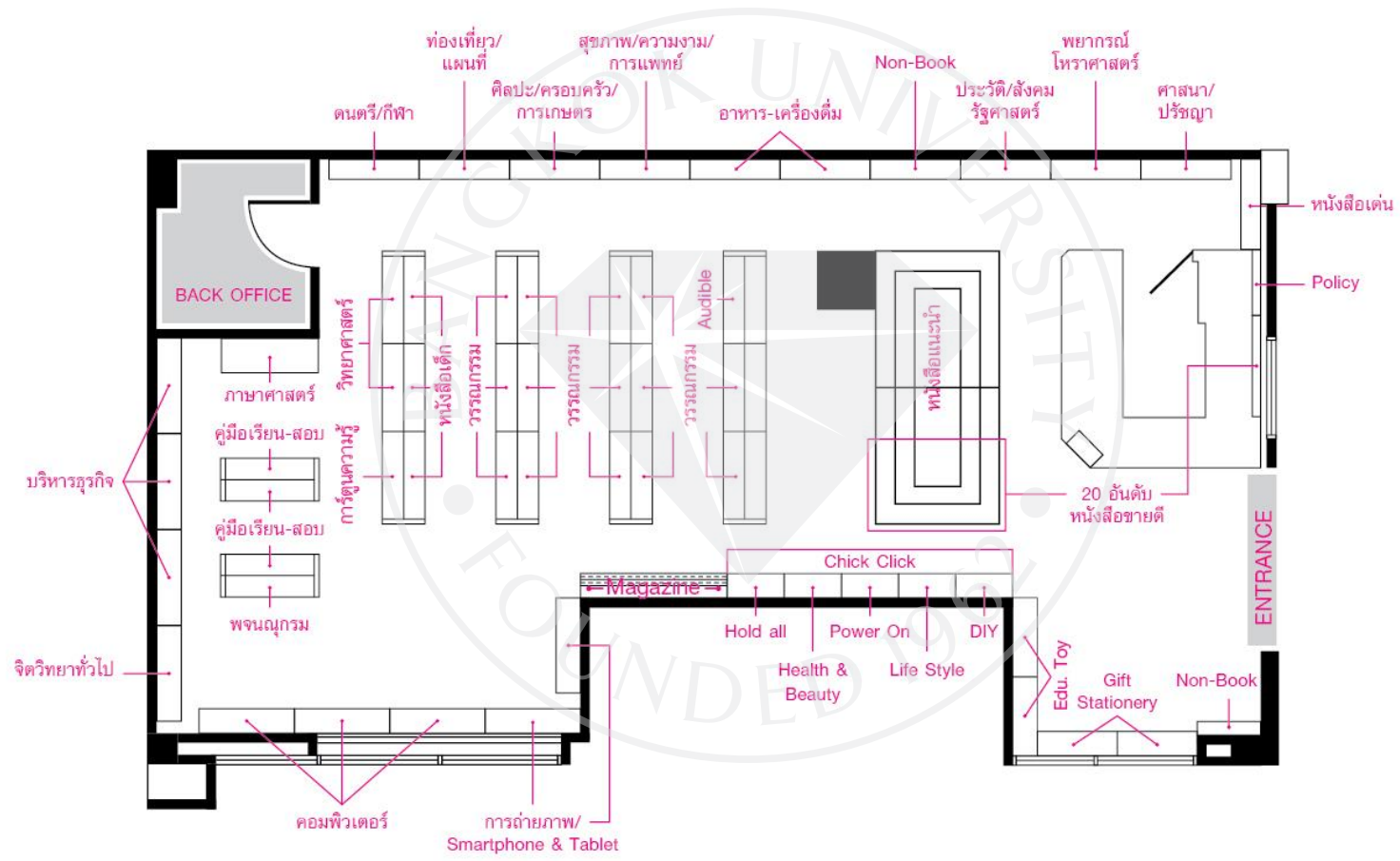
กรณีศึกษาที่ 7: ห้างสรรพสินค้า โลตัส บางนา-ตราด	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ทำเลที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า โลตัส บางนา-ตราด
ผังพื้นที่และขนาด	142 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า	รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด
การจัดแสดงสินค้า	1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 14 คู่
	2. 1.2x2 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 34 ตัว
	แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ
	1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 1 ชุม
	1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง)
	1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน
	1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว
	2. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี จัดวาง 2 ตำแหน่งคือ
	2.1 บริเวณหลังจุดชำระเงิน
	2.1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา
2.1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน	
2.1.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง	
2.2 บริเวณมุมของชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน	
2.2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร	
2.2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน	
2.2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว	
3. สินค้าแลกเปลี่ยน	
3.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.2x1.2 เมตร	
3.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณเสาด้านในจุดชำระเงิน	
3.3 รูปแบบการจัดแสดง ติดผนัง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์  
สาขา โลตัส บางนา-ตราด

กรณีศึกษาที่ 7: ห้างสรรพสินค้า โลตัส บางนา-ตราด	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ทำเลที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า โลตัส บางนา-ตราด
ผังพื้นที่และขนาด	142 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า	รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด
การจัดแสดงสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 14 คู่</li> <li>2. 1.2x2 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 34 ตัว</li> </ol> แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 1 ชุม               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง)</li> <li>1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน</li> <li>1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว</li> </ol> </li> <li>2. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี จัดวาง 2 ตำแหน่งคือ               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 บริเวณหลังจุดชำระเงิน                   <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา</li> <li>2.1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน</li> <li>2.1.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง</li> </ol> </li> <li>2.2 บริเวณมุมของชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน                   <ol style="list-style-type: none"> <li>2.2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร</li> <li>2.2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน</li> <li>2.2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>3. สินค้าแลกเปลี่ยน               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.2x1.2 เมตร</li> <li>3.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณเสาด้านในจุดชำระเงิน</li> <li>3.3 รูปแบบการจัดแสดง ติดผนัง</li> </ol> </li> </ol>

ภาพที่ 4.13:ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขา ห้างสรรพสินค้า โลตัส บางนา-ตราด



ภาพที่ 4.14: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส บางนา-ตราด



ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเ็ดบู๊คเซ็นเตอร์  
สาขา บิ๊กซี กัลปพฤกษ์

กรณีศึกษาที่ 8: ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี กัลปพฤกษ์		
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ	
ทำเลที่ตั้ง	} ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี กัลปพฤกษ์	
ผังพื้นที่และขนาด		} 135 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า		} รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด 1. 0.8x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 9 คู่ 2. 1x1.3 เมตร (ลอยตัว) จำนวน 2 คู่ 3. 1.2x200 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 20 ตัว
การจัดแสดงสินค้า	} แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 1 ชุม 1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 2. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี จัดวาง 2 ตำแหน่งคือ 2.1 บริเวณหลังจุดชำระเงิน 2.1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา 2.1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน 2.1.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง 2.2 บริเวณมุมของชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 2.2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร 2.2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 2.2.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 3. สินค้าแลกเปลี่ยน 3.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1x1.2 เมตร 3.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณเสาด้านในจุดชำระเงิน 3.3 รูปแบบการจัดแสดง ติดผนัง	

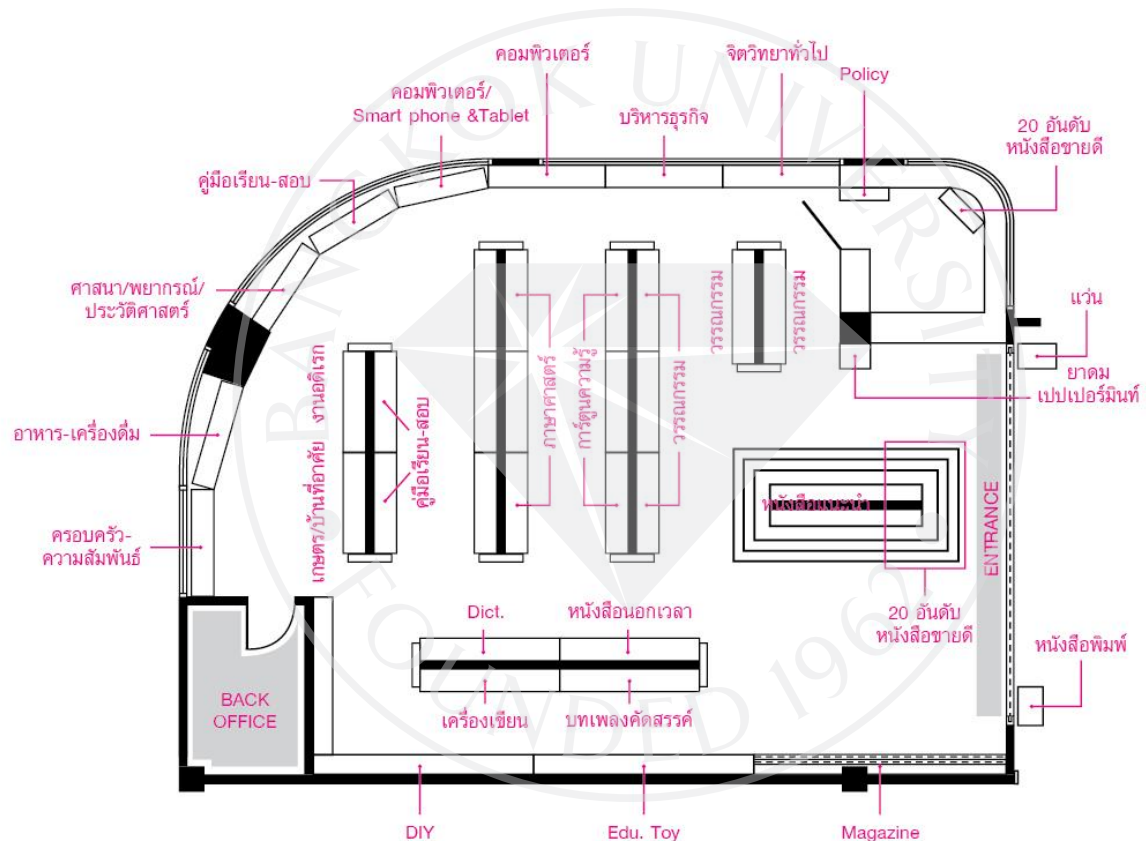
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
สาขา บิ๊กซี กัลปพฤกษ์

กรณีศึกษาที่ 8: ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี กัลปพฤกษ์ (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	ไม่มี
ป้ายและสื่อ	แบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1. ป้ายหน้าร้าน 1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน 1.2 ขนาด 0.5x3 เมตร วัสดุ: ป้ายโฟอะคริลิก สี: แดง-ขาว 2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ 2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเชลฟ์หนังสือ 2.2 ขนาด 0.45x0.15 เมตร วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหมู่หนังสือ 3. ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อส่งเสริมการขาย 3.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ที่เชลฟ์หนังสือ ติดผนัง และแขวนกับเพดาน 3.2 ขนาด วัสดุ สี แปรผันตามวัตถุประสงค์ของสื่อ
วัสดุพื้น/เพดาน	ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	แสงจากหลอดนีออน ดาวไลท์ และโคมไฟ (มูมนิตยสาร)
สี	ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น



ภาพที่ 4.15: ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี กัลปพฤกษ์



ภาพที่ 4.16: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี กัลปพฤกษ์



ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส เยาวราช

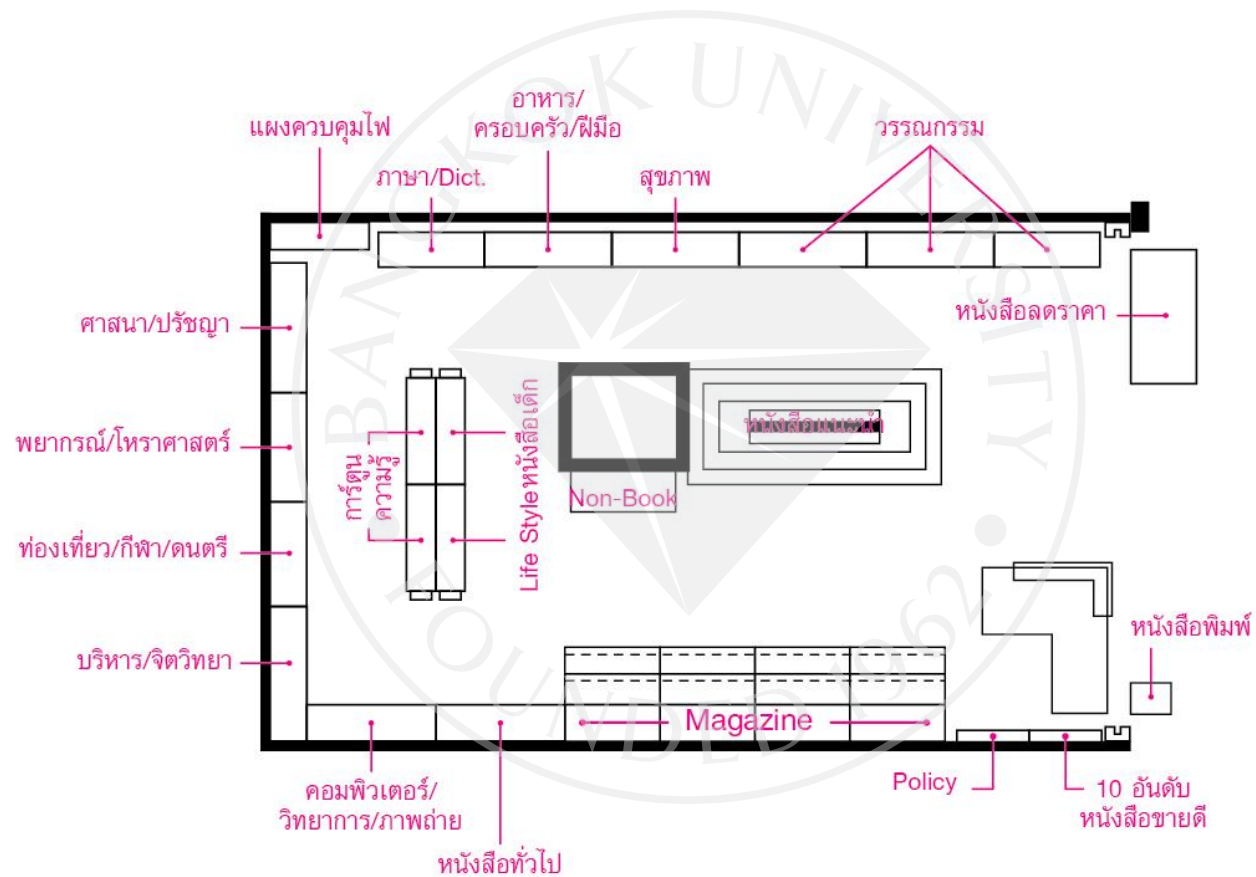
กรณีศึกษาที่ 9: ห้างสรรพสินค้า โลตัส เยาวราช	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ทำเลที่ตั้ง	> ห้างสรรพสินค้า โลตัส เยาวราช
ผังพื้นที่และขนาด	> 36.9 ตร.ม.
เกี่ยวกับสินค้า	> รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด 1. 0.8x1.3 เมตร(ลอยตัว) จำนวน 2 คู่ 2. 1.2x2 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 17 ตัว
การจัดแสดงสินค้า	> แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 1 ชุม 1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างxยาวxสูง) 1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน 1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว 2. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี 2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา 2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน 2.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง 3. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี 3.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร 3.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน 3.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	> ไม่มี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีไอด์บุ๊กเซ็นเตอร์  
สาขา โลตัส เยาวราช

กรณีศึกษาที่ 9: ห้างสรรพสินค้า โลตัส เยาวราช (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ป้ายและสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; แบ่งออกเป็น 2 ประเภท</li> <li>1. ป้ายหน้าร้าน               <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน</li> <li>1.2 ขนาด 4 เมตร วัสดุ: ป้ายไพอะคริลิค สี: แดง-ขาว</li> </ul> </li> <li>2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ               <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเซลฟ์หนังสือ</li> <li>2.2 ขนาด 0.45x0.15 เมตร</li> <li>วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหนังสือ</li> </ul> </li> </ul>
วัสดุพื้น/เพดาน	> ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	> ใช้แสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์และดาวน์ไลท์ส่องสว่างภายในร้าน
สี	> ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น

ภาพที่ 4.17:ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขา ห้างสรรพสินค้า โลตัส เยาวราช



ภาพที่ 4.18: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา โลตัส เขาวราช



ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี อีสรภาพ

กรณีศึกษาที่ 10: ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี อีสรภาพ	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ทำเลที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี อีสรภาพ
ผังพื้นที่และขนาด	
เกี่ยวกับสินค้า	
การจัดแสดงสินค้า	
	36 ตร.ม.
	รูปแบบชั้นวางสินค้า มีทั้งแบบลอยตัวและติดผนัง มี 3 ขนาด
	1. 0.8x1.3 เมตร(ลอยตัว) จำนวน 4 คู่
	2. 1.2x2 เมตร (ติดผนัง) จำนวน 12 ตัว
	แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
	1. ชุมหนังสือแนะนำ จำนวน 1 ชุม
	1.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x4.5x1.2 เมตร (กว้างยาวxสูง)
	1.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหน้าร้าน
	1.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว
	2. มุม 10 อันดับหนังสือขายดี
	2.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง แปรผันตามขนาดจุดชำระเงิน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา
	2.2 ตำแหน่งการจัดแสดง บริเวณหลังจุดชำระเงิน
	2.3 รูปแบบการจัดแสดง ชั้นหนังสือติดผนัง
	3. มุม 20 อันดับหนังสือขายดี
	3.1 ขนาดพื้นที่การจัดแสดง 1.5x1.8x1.2 เมตร
	3.2 ตำแหน่งการจัดแสดง ชุมหนังสือแนะนำด้านที่หันเข้าหาทางเข้าร้าน
	3.3 รูปแบบการจัดแสดง จัดวางบนชุมลอยตัว
พื้นที่สาธิตและกิจกรรม	ไม่มี

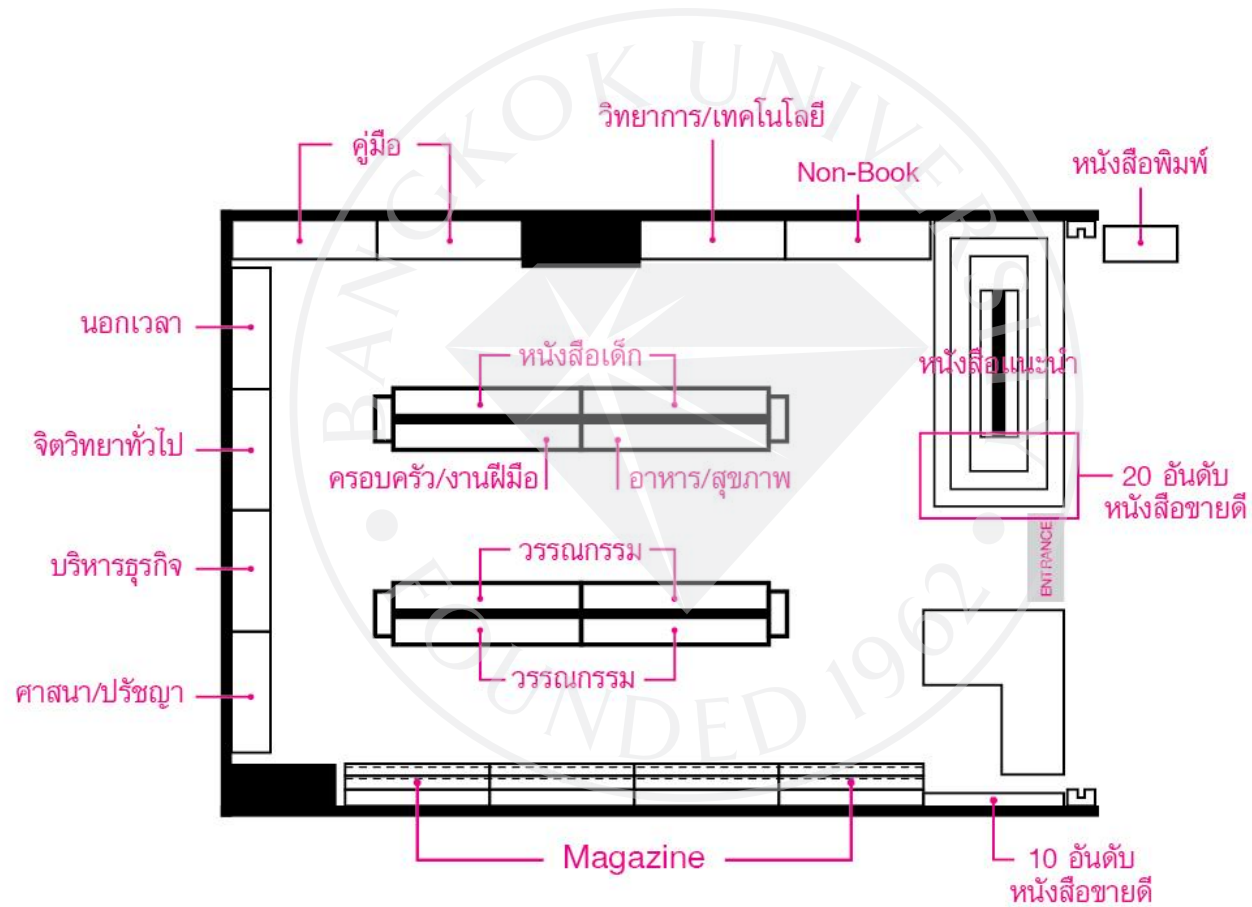
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมร้านหนังสือซีไอด์บุ๊กเซ็นเตอร์  
สาขา บิ๊กซี อีสรภาพ

กรณีศึกษาที่ 10: ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี อีสรภาพ (ต่อ)	
ลักษณะสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
ป้ายและสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; แบ่งออกเป็น 2 ประเภท               <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ป้ายหน้าร้าน                   <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 ตำแหน่งการจัดแสดง หน้าร้าน</li> <li>1.2 ขนาด 0.5x3 เมตร วัสดุ: ป้ายโฟอะคริลิก สี: แดง-ขาว</li> </ul> </li> <li>2. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือ                   <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 ตำแหน่งการจัดแสดง ด้านบนของเซลฟ์หนังสือ</li> <li>2.2 ขนาด 0.45x0.15 เมตร</li> <li>วัสดุ: พิวเจอร์บอร์ด สี: แบ่งตามหมวดหนังสือ</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
วัสดุพื้น/เพดาน	> ผนังปูนทาสี พื้นกระเบื้อง
แสง	> ใช้แสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์และดาวน์ไลท์ส่องสว่างภายในร้าน
สี	> ตกแต่งร้านด้วยสีโทนเย็น



ภาพที่ 4.19:ผังแสดงสัดส่วนพื้นที่ภายใน ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี อีสรภาพ



ภาพที่ 4.20: บรรยากาศภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา บิ๊กซี อีสราภาพ



#### 4.3 ความพึงพอใจในการให้บริการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัญหาในการจัดผังร้านปัจจุบันของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงผังร้านที่เหมาะสมของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ในปัจจุบัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเป็นข้อมูลในการออกแบบร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 31 ตุลาคม 2558 – 11 พฤศจิกายน 2558 ระยะเวลา 11.00 - 19.00 น. เป็นจำนวน 246 ชุด จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บางนา สาขาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้า โลตัส บางนา สาขาห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี บางนา สาขาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวสต์เกต และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามสถานที่นอกเหนือจากร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ดังนี้ ศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ และอาคารที่ซีไอเอฟทาวเวอร์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือช่วยในการตอบคำถามการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

##### 4.3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	คะแนน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	96	39
	หญิง	150	61
รวม		246	100

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน พบว่ามีเพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และเป็นเพศหญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 61

ตารางที่ 4.12: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

คุณลักษณะของ กลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่ม ผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่ม ผู้ใช้บริการ	คะแนน (ร้อยละ)
อายุ	21-25 ปี	78	31.7
	26-30 ปี	84	34.1
	31-35 ปี	32	13.0
	36-40 ปี	18	7.3
	41-45 ปี	18	7.3
	46 ปีขึ้นไป	16	6.5
	รวม	246	100

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.13: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้

คุณลักษณะของ กลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่ม ผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่ม ผู้ใช้บริการ	คะแนน (ร้อยละ)
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-
	5,001-10,000 บาท	3	1.2
	10,001-20,000 บาท	160	65.0
	20,001-30,000 บาท	42	17.1
	30,001-50,000 บาท	41	16.7
	50,000 บาทขึ้นไป	-	-
	รวม	246	100

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน พบว่า ในกลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม ไม่มีผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ต่อมาคือผู้ที่มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.2 อันดับต่อไปคือผู้ที่มีรายได้ช่วง 30,001-50,000 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ต่อมาคือผู้ที่มีรายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และช่วงรายได้ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 65

ตารางที่ 4.14: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	คะแนน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	-
	มัธยมศึกษา	8	3.3
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	2.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	208	84.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	10.2
รวม		246	100

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน พบว่ามีกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 208 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และไม่มีผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ตารางที่ 4.15: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	คะแนน (ร้อยละ)
อาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	นักเรียน, นักศึกษา	19	7.7
	พนักงานบริษัท	167	67.9
	รัฐวิสาหกิจ	12	4.9
	แม่บ้าน	18	7.3
	ธุรกิจส่วนตัว	29	11.8
	รับราชการ	17	6.9
รวม		246	-

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน พบว่ากลุ่มที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์มากที่สุดคือ กลุ่มพนักงานบริษัท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มนักเรียน, นักศึกษา 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 กลุ่มแม่บ้าน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มรับราชการ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และสุดท้ายคือกลุ่มรัฐวิสาหกิจ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพนักงานบริษัทมักจะประกอบธุรกิจส่วนตัวควบคู่ไปด้วย

#### 4.3.2 พฤติกรรมการเข้าใช้ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

ตารางที่ 4.16: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเวลาในการเข้าใช้บริการ

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	คะแนน (ร้อยละ)
เวลาในการเข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	10:00-12:30 น.	19	7.7
	12:31-14:30 น.	167	67.9
	14:31-16:30 น.	12	4.9
	16:31-18:30 น.	18	7.3
	18:31-21:00 น.	29	11.8
	อื่นๆ (ไม่แน่นอน, แล้วยแต่สะดวก)	17	6.9
	รวม	246	-

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน พบว่าช่วงเวลาที่มิผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 12:31-14.30 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือช่วงเวลา 18:31-21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงเวลา 10:00-12:30 น. คิดเป็นร้อยละ 7.7 ช่วงเวลา 16:31-18:30 น. คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอน, แล้วยแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.9 และสุดท้ายช่วงเวลา 14:31-16:30 น. คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	คะแนน (ร้อยละ)
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	165	67
	1 ครั้ง/สัปดาห์	55	22
	2 ครั้ง/สัปดาห์	21	9
	3 ครั้ง/สัปดาห์	-	-
	มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	5	2
รวม		246	-

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 อันดับต่อมาคือ เข้าใช้ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22 ต่อมาคือเข้าใช้ 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9 ต่อมาคือ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่มีผู้เข้าใช้ 3 ครั้งต่อสัปดาห์เลย

ตารางที่ 4.18: คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของสินค้าที่สนใจ

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย
ประเภทของสินค้าที่สนใจ	หนังสือ	236 (96)	10 (4)	-
	อุปกรณ์เครื่องเขียน	10 (4)	129 (52)	107 (43)
	สินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หนังสือ	-	107 (43)	139 (57)

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน พบว่า ผู้เข้าใช้บริการมีความสนใจสินค้าประเภทหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หนังสือ (Non-book) และอุปกรณ์เครื่องเขียนได้รับความสนใจน้อยที่สุด



ตารางที่ 4.19: ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า								
คุณลักษณะของ กลุ่มผู้ใช้บริการ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ห้างสรรพสินค้า	1 (0.4)	9 (3.7)	27 (11.0)	72 (29.3)	137 (55.7)	4.36	0.849	มาก
เดินทางสะดวก	2 (0.8)	- (0.0)	18 (7.3)	69 (28.0)	157 (63.8)	4.54	0.703	มากที่สุด
ด้านความงดงาม ของสถานที่	24 (9.8)	49 (19.9)	86 (35.0)	55 (22.4)	32 (13.0)	3.09	1.154	ปานกลาง
ใช้บริการด้านอื่น ของสถานที่	6 (2.4)	59 (24.0)	71 (28.9)	74 (30.1)	36 (14.6)	3.30	1.065	ปานกลาง
ความหลากหลาย ของสินค้า	4 (1.6)	4 (1.6)	34 (13.8)	86 (35.0)	118 (48.0)	4.26	0.874	มาก
ราคาของสินค้า	4 (1.6)	7 (2.8)	37 (15.0)	51 (20.7)	147 (59.8)	4.34	0.946	มาก
โปรโมชั่นต่างๆ	4 (1.6)	3 (1.2)	49 (19.9)	39 (15.9)	151 (61.4)	4.34	0.946	มาก
การบริการ ของพนักงาน	1 (0.4)	26 (10.6)	57 (23.2)	83 (33.7)	79 (32.1)	3.87	0.999	มาก
▶ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมเฉลี่ย						4.01	0.942	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อวิเคราะห์เป็นหัวข้อพบว่า ผู้เข้าใช้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.54 ระดับความพึงพอใจในระดับมาก มีดังนี้ การบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.87 ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.36 ราคาของสินค้าและโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.34 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ใช้บริการด้านอื่นของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ด้านความงดงามของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

#### 4.3.3 การรับรู้ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.20: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบการจัดวางหน้าร้านและทางเข้า

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: รูปแบบการจัดวางหน้าร้านและทางเข้า								
รูปแบบการจัดวางหน้าร้านและทางเข้า	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีเอกลักษณ์ชัดเจนจดจำง่าย	20 (8.1)	42 (17.1)	62 (25.2)	69 (28.0)	53 (21.5)	3.38	1.225	ปานกลาง
มีความโดดเด่น/สะดุดตา	14 (5.7)	62 (25.2)	62 (25.2)	60 (24.4)	48 (19.5)	3.27	1.199	ปานกลาง
ความสะดวกสบาย	6 (2.4)	67 (27.2)	95 (38.6)	54 (22.0)	24 (9.8)	3.09	0.987	ปานกลาง
สวยงาม	31 (12.6)	81 (32.9)	75 (30.5)	48 (19.5)	11 (4.5)	2.70	1.060	ปานกลาง
เชิญเชิญให้เข้าร้าน	47 (19.1)	70 (28.5)	90 (36.6)	24 (9.8)	15 (6.1)	2.55	1.093	ปานกลาง
รูปแบบการจัดวางหน้าร้านและทางเข้าโดยรวมเฉลี่ย						3.00	0.908	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมด้าน รูปแบบการจัดวางหน้าร้านและทางเข้าโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง หากพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่า ระดับการรับรู้ในด้านความมีเอกลักษณ์ชัดเจนจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ 3.38 รองลงมาคือ มีความโดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 3.27 ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.09 ความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 2.70 ความน่าเชื่อเชิญให้เข้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบป้ายภายนอกร้านค้า

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: รูปแบบป้ายภายนอกร้านค้า								
รูปแบบ ป้ายภายนอก ร้านค้า	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีความโดดเด่น	8 (3.3)	7 (2.8)	43 (17.5)	111 (45.1)	77 (31.3)	3.98	0.95	มาก
มีเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย	-	10 (4.1)	34 (13.8)	110 (44.7)	92 (37.4)	4.15	0.81	มาก
มองเห็น ได้ชัดเจน	-	4 (1.6)	56 (22.8)	88 (35.8)	98 (39.8)	4.14	0.82	มาก
อ่านง่าย เข้าใจสิ่งที่ร้านค้า ต้องการจะสื่อ	-	10 (4.1)	50 (20.3)	105 (42.7)	81 (32.9)	4.04	0.83	มาก
รูปแบบป้ายภายนอกร้านค้าโดยรวมเฉลี่ย						4.08	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมด้าน รูปแบบป้ายภายนอกร้านค้าโดยเฉลี่ยมีค่า 4.08 อยู่ในเกณฑ์ มาก เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.15 มองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 หัวข้อต่อมาคือ อ่านง่ายเข้าใจสิ่งที่ร้านค้าต้องการจะสื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และอันดับสุดท้าย มีความโดดเด่น 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดผังพื้นที่ภายในร้าน

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: การจัดผังพื้นที่ภายในร้าน								
การจัดผังพื้นที่ภายในร้าน	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่	29 (11.8)	86 (35.0)	32 (13.0)	62 (25.2)	37 (15.0)	2.97	1.30	ปานกลาง
ตำแหน่งการวางสินค้า	42 (17.1)	74 (30.1)	68 (27.6)	31 (12.6)	31 (12.6)	2.74	1.25	ปานกลาง
การจัดหมวดหมู่สินค้า	30 (12.2)	63 (25.6)	69 (28.0)	40 (16.3)	44 (17.9)	3.02	1.28	ปานกลาง
จุดดึงดูดภายในร้าน	80 (32.5)	54 (22.0)	56 (22.8)	36 (14.6)	20 (8.1)	2.44	1.30	น้อย
ทางเดินภายในร้านค้า	86 (35.0)	33 (13.4)	59 (24.0)	44 (17.9)	24 (9.8)	2.54	1.38	ปานกลาง
▶ การจัดผังพื้นที่ภายในร้านโดยรวมเฉลี่ย						2.74	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมด้าน การจัดผังพื้นที่ภายในร้านโดยเฉลี่ยมีค่า 2.74 อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้ถึงการจัดหมวดหมู่สินค้าได้เป็นอันดับต้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.02 อันดับต่อมา คือ ด้านความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ด้านตำแหน่งการวางสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.74 ด้านทางเดินภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 2.54 และสุดท้ายจุดดึงดูดภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการ (เก้าอี้พักผ่อน)

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการ (เก้าอี้พักผ่อน)								
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการ (เก้าอี้พักผ่อน)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สะดวกในการใช้งาน	92 (37.4)	46 (18.7)	55 (22.4)	29 (11.8)	24 (9.8)	2.38	1.35	น้อย
สีของเฟอร์นิเจอร์มีความสะอาด	89 (36.2)	61 (24.8)	57 (23.2)	28 (11.4)	11 (4.5)	2.23	1.18	น้อย
มีจำนวนเพียงพอ	104 (42.3)	70 (28.5)	22 (8.9)	34 (13.8)	16 (6.5)	2.14	1.28	น้อย
มีความดึงดูด/น่าใช้งาน	105 (42.7)	49 (19.9)	42 (17.1)	37 (15.0)	13 (5.3)	2.20	1.28	น้อย
▶ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการ(เก้าอี้พักผ่อน) โดยรวมเฉลี่ย						2.24	1.18	น้อย

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการโดยเฉลี่ยมีค่า 2.24 อยู่ในเกณฑ์ น้อย เมื่อพิจารณาเป็นข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 2.38 อันดับต่อมา ด้านสีของเฟอร์นิเจอร์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.23 มีความดึงดูด/ น่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.20 อันดับสุดท้ายคือ มีจำนวนมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนเคาน์เตอร์บริการ

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: ส่วนเคาน์เตอร์บริการ								
ส่วนเคาน์เตอร์ บริการ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสะดวก ในการใช้บริการ	-	29 (11.8)	133 (54.1)	50 (20.3)	34 (13.8)	3.36	0.86	ปานกลาง
ความรวดเร็ว ในการให้บริการ	7 (2.8)	36 (14.6)	115 (46.7)	52 (21.1)	36 (14.6)	3.30	0.99	ปานกลาง
มีจุดสนใจ บริเวณเคาน์เตอร์ บริการ	7 (2.8)	37 (15.0)	141 (57.3)	32 (13.0)	29 (11.8)	3.16	0.92	ปานกลาง
รูปแบบการตกแต่งส่วนเคาน์เตอร์บริการโดยรวมเฉลี่ย						3.27	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมส่วนเคาน์เตอร์บริการเฉลี่ยมีค่า 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้บริการได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.30 สุดท้าย ด้านจุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร การตกแต่งผนังด้านหลังจุดเคาน์เตอร์

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: การตกแต่งผนังด้านหลังจุดเคาน์เตอร์								
การตกแต่ง ผนังด้านหลัง จุดเคาน์เตอร์	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีความน่าเชื่อถือ	3 (1.2)	65 (26.4)	112 (45.5)	37 (15.0)	29 (11.8)	3.10	0.96	ปานกลาง
มีความรวดเร็ว	6 (2.4)	60 (24.4)	105 (42.7)	41 (16.7)	34 (13.8)	3.15	1.02	ปานกลาง
มีความน่าสนใจ	10 (4.1)	50 (20.3)	88 (35.8)	68 (27.6)	30 (12.2)	3.24	1.04	ปานกลาง
มีความเป็นสากล	13 (5.3)	27 (11.0)	97 (39.4)	62 (25.2)	47 (19.1)	3.42	1.08	ปานกลาง
▶ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการ(เก้าอี้พักคอย) โดยรวมเฉลี่ย						3.23	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลาง คือ 3.23 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ถึงความเป็นสากลมากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมา ด้านความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.15 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ โดยทั้งหมดอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4.26: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร บรรยายภาพโดยรวมในส่วนให้บริการ

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: บรรยายภาพโดยรวมในส่วนบริการ								
บรรยายภาพ โดยรวมในส่วน บริการ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความผ่อนคลาย	19 (7.7)	31 (12.6)	86 (35.0)	59 (24.0)	51 (20.7)	3.37	1.17	ปานกลาง
ความทันสมัย	25 (10.2)	27 (11.0)	116 (47.2)	37 (15.0)	41 (16.7)	3.17	1.14	ปานกลาง
ความเป็นกันเอง	12 (4.9)	25 (10.2)	101 (41.1)	50 (20.3)	58 (23.6)	3.48	1.11	ปานกลาง
รูปแบบบรรยายภาพโดยรวมในส่วนบริการโดยรวมเฉลี่ย						3.34	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.34 การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความเป็นกันเอง ได้ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ ความผ่อนคลาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 อันดับสุดท้ายคือ ความทันสมัย อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17



ตารางที่ 4.27: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้แสดงสินค้า

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร: ผู้แสดงสินค้า								
ผู้แสดงสินค้า	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สะดุดตา	7 (2.8)	46 (18.7)	62 (25.2)	97 (39.4)	34 (13.8)	3.43	1.03	ปานกลาง
มองเห็น สินค้าชัดเจน	1 (0.4)	35 (14.2)	81 (32.9)	76 (30.9)	53 (21.5)	3.59	0.99	มาก
รูปแบบผู้สินค้าโดยรวมเฉลี่ย						3.51	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.51 การรับรู้อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ การมองเห็นสินค้าชัดเจน ได้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือ สะดุดตา สามารถรับรู้ได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลในประเด็นระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร เกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการให้บริการของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ซึ่งประเด็นที่ได้มาจากการพูดคุย การสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าใช้บริการสถานที่ทั้งผู้บริหารและพนักงาน รวมไปถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณพิสมัย ชัยรัตน์ ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการบริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ตามตารางดังนี้

#### 4.3.4 ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.28: ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร : ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์								
ประเด็น	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
แสงภายในร้านค้าเพียงพอ	-	7 (2.8)	73 (29.7)	99 (40.2)	67 (27.2)	3.92	0.82	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	-	16 (6.5)	136 (55.3)	69 (28.0)	25 (10.2)	3.42	0.76	ปานกลาง
สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง	10 (4.1)	15 (6.1)	111 (45.1)	45 (18.3)	65 (26.4)	3.57	1.07	มาก
ป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้ชัดเจน	7 (2.8)	40 (16.3)	99 (40.2)	49 (19.9)	51 (20.7)	3.39	1.07	ปานกลาง
ทางสัญจรสะดวก	44 (17.9)	92 (37.4)	79 (32.1)	22 (8.9)	9 (3.7)	2.43	1.00	น้อย
พื้นที่นั่งพักมีจำนวนเพียงพอ	144 (58.5)	46 (18.7)	41 (16.7)	3 (1.2)	12 (4.9)	1.75	1.09	น้อย
พื้นที่จัดแสดงสินค้าแนะนำเห็นได้ชัดเจน	14 (5.7)	17 (6.9)	103 (41.9)	41 (16.7)	71 (28.9)	3.56	1.14	มาก
ใช้เวลานานในการรับบริการที่เคาเตอร์ (ชำระสินค้า/ห่อปก)	19 (7.7)	41 (16.7)	161 (65.4)	14 (5.7)	11 (4.5)	2.83	0.86	ปานกลาง
พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ	28 (11.4)	29 (11.8)	140 (56.9)	44 (17.9)	5 (2.0)	2.87	0.91	ปานกลาง
ขั้นตอนการบริการชัดเจนไม่ซับซ้อน	-	29 (11.8)	108 (43.9)	50 (20.3)	59 (24.0)	3.57	0.98	มาก
ได้รับความสะดวกในการฝากสัมภาระ	7 (2.8)	41 (16.7)	81 (32.9)	33 (13.4)	84 (34.1)	3.59	1.20	มาก
▶ ความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย						3.17	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 246 คน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นข้อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ประเด็นต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรก สามารถรับรู้ได้ในระดับมาก คือ แสงภายในร้านค้า

เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ได้รับความสะดวกในการฝากสัมภาระ มีค่าเฉลี่ย 3.59 สามารถหาสินค้าได้ด้วยตนเองและขั้นตอนการบริการชัดเจนไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.57 พื้นที่จัดแสดงสินค้าแนะนำเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.56 กลุ่มที่สอง สามารถรับรู้ได้ในระดับปานกลาง ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.39 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.87 ใช้เวลานานในการรับบริการที่เคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 2.83 กลุ่มที่สาม สามารถรับรู้ได้ในระดับน้อย ได้แก่ ทางสัญจรสะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.43 พื้นที่นั่งพักมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 1.75

#### 4.3.4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลจะมีส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาหลังจากเข้าใช้สถานที่ ซึ่งผู้วิจัยนำมาแบ่งเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับทางสัญจร โดยส่วนมากจะมาจากมุมหนังสือเด็ก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยเด็กจะนั่งอ่านหนังสือบริเวณชั้นหนังสือ โดยจะนั่งอ่านจนพอใจหรืออ่านจนกว่าผู้ปกครองจะมารับ ทำให้เกิดปัญหาด้านทางสัญจร ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่

ภาพที่ 4.21: แสดงปัญหาทางด้านการสัญจรภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์



2) ปัญหาด้านความเป็นส่วนตัว เนื่องจากสินค้าประเภทหนังสือ เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลานานในการพิจารณาเลือกซื้อ หากมีการวางสินค้า หรือจัดวางชั้นหนังสือที่แออัดเกินไป จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการพิจารณาสินค้า เพราะผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาสินค้าอยู่ อาจจะถูกรบกวนจากผู้บริโภคที่เดินหาสินค้าด้วยตนเอง

3) ปัญหาด้านพื้นที่พักคอย พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่อ่านหนังสือ ตามที่ผู้วิจัยได้พูดคุยกับพนักงานประจำร้านหนังสือ การที่ร้านหนังสือต้องมีเก้าอี้เพื่อรองรับผู้บริโภคนับเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคอาจจะใช้ประโยชน์ของเก้าอี้ภายในร้านผิดไปจากจุดประสงค์ที่ทางร้านค้าตั้งเป้าไว้ คือ อาจจะมีการนำหนังสือมานั่งอ่าน ซึ่งจะเป็นการเปิดช่องทางในการหลีกเลี่ยงการซื้อ เพราะสามารถอ่านได้โดยไม่ต้องชำระเงิน หนังสือภายในร้านไม่ได้มีการบรรจุหีบห่อ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสินค้าสามารถพิจารณาสินค้าได้การมีเก้าอี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาช้อปปิ้งในการพิจารณาสินค้า และจะส่งผลต่อความแออัดในพื้นที่

ภาพที่ 4.22: แสดงปัญหาทางด้านความเป็นส่วนตัว

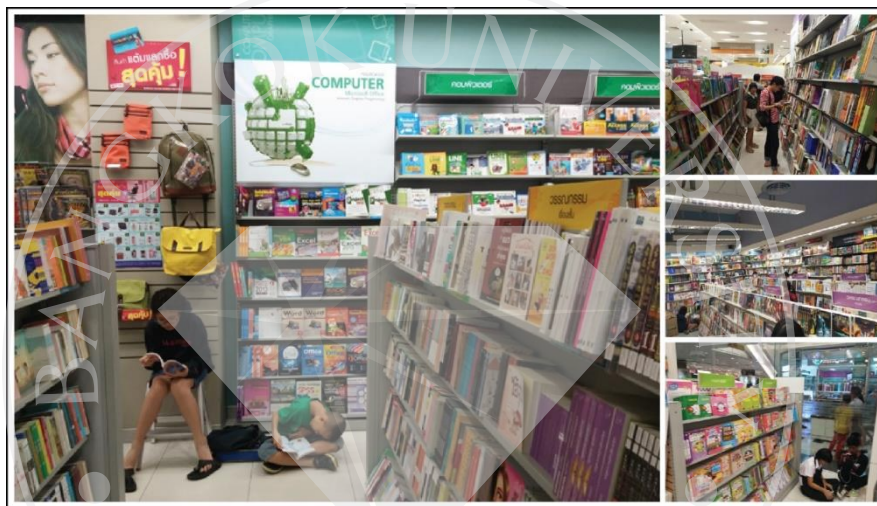


4) ปัญหาเกี่ยวกับการหาสินค้าไม่เจอ จากการเข้าสังเกตพื้นที่ และสัมภาษณ์ คุณพิศมัย ชัยรัตน์ ปัญหาด้านการหาสินค้าไม่เจอส่วนหนึ่งมาจากพนักงาน โดยทางบริษัทมีนโยบายรับพนักงานพาร์ทไทม์เข้าทำงาน ซึ่งร้านหนังสือซีเ็ดตาจะมีหนังสือใหม่ ๆ หมุนเวียนอยู่เสมอ ส่งผลให้ต้องจัดหนังสือใหม่เข้าไปที่ชั้นวางหนังสือ โดยที่ทางร้านหนังสือซีเ็ดตามีนโยบายเกี่ยวกับการจัดหนังสือว่า

หากมีหนังสือออกใหม่จะต้องจัดวางไว้ที่ชั้นบนสุดของชั้นวางหนังสือเสมอ และจะเลื่อนหนังสือที่ถูกแทนที่ด้วยหนังสือใหม่ลงมา 1 ชั้น

ปัญหาอีกส่วนมาจากทางนโยบายของทางร้านหนังสือซีเอ็ดฯ ซึ่งจะพยายามที่จะมีหนังสือให้มากที่สุดภายในร้านส่งผลให้หนังสือถูกจัดวางแบบโชว์สันหนังสือ ส่งผลให้ไม่น่ามอง เกิดอคติกับผู้บริโภค มองหาสินค้ายาก ทำให้ขั้นตอนในการหาสินค้า การพิจารณาสินค้านานมากขึ้น

ภาพที่ 4.23: แสดงปัญหาด้านพื้นที่พักคอย พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่อ่านหนังสือ



ภาพที่ 4.24: แสดงปัญหาด้านการจัดวางสินค้า



#### 4.4 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ช่วยในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ โดยนำทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับการออกแบบร้านจำหน่ายหนังสือและการออกแบบผังร้านมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการศึกษาการจัดผังร้านในปัจจุบัน

ผลการศึกษา ข้อดี-ข้อเสีย การจัดผังร้านในปัจจุบันของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน	
ประเด็น	ผลการศึกษา
1. การออกแบบร้านหนังสือ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการจับจ่าย	จากวิสัยทัศน์ “บริษัทจะเป็นผู้นำในการทำให้คนไทยหาความรู้ได้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น” จึงมีจำนวนสาขามากถึง 506 สาขา และตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า
2. สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่งทางการค้า โดยคำนึงถึงประเภทของหนังสือที่ขาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าและสินค้า มีความสอดคล้องกัน	จากวิสัยทัศน์ “บริษัทจะเป็นผู้นำในการทำให้คนไทยหาความรู้ได้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น” จึงมีประเภทของหนังสือมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า และต้องไม่วางกีดขวางทางสัญจร	การมีจำนวนหนังสือมากในร้านส่งผลให้การจัดแสดงสินค้ามีข้อจำกัด
4. พื้นที่สัญจรควรใช้รูปแบบการสัญจรเป็นเรขาคณิต ซึ่งจะลดความซับซ้อนที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างไม่ต้องกังวล	ใช้การจัดวางผังเป็นรูปแบบ Grid จึงมีทางสัญจรเป็นรูปแบบ เรขาคณิต เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาสินค้าเลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก
5. พื้นที่สัญจรต้องมีความปลอดภัย เพราะจะมีความเกี่ยวเนื่องกับทัศนคติของผู้บริโภค	เส้นทางสัญจรเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน
6. การจัดแสดงสินค้านำร้าน ควรสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า	การจัดแสดงสินค้านำร้าน บริเวณซุ้ม 10 หรือ 20 อันดับหนังสือขายดี จะอยู่ซุ้มเดียวกับหนังสือแนะนำ อาจทำให้เกิดความสับสนในการเลือกสินค้า
7. สินค้าที่จัดอยู่หน้าร้านค้าและภายในร้านค้า ต้องมีความสอดคล้องกัน และต้องสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นด้วย	เป็นการจัดวางสินค้าแบบเน้นจำนวนให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภค แต่ไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า
8. ควรแบ่งหมวดหมู่ หรือประเภทของสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการหาสินค้าของผู้บริโภค	มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน รวมไปถึงแยกหมวดหมู่ของหนังสือ
9. ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสินค้า สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	การใช้สีเข้ามาช่วยในการแบ่งหมวดหมู่หนังสือ ป้ายแนะนำสินค้าจะอยู่ในรูปแบบ Standby และป้ายห้อย

■ ข้อดี

■ ข้อเสีย

## บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 และการค้นคว้าข้อมูล รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และเสนอแนะแนวทางการออกแบบ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่เหมาะสม ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### 5.1 ข้อมูลผู้รับบริการ

จากข้อมูลพื้นฐานของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิงและส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท โดยส่วนมากเข้าใช้ในเวลา 12:31-14:30 น. และมาใช้บริการเพราะสนใจสินค้าประเภทหนังสือมากที่สุด เข้าใช้บริการโดยประมาณ 1 ครั้ง/ สัปดาห์และคำนึงถึงการเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

### 5.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

จากผลการศึกษาลักษณะรูปแบบการจัดผังของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ พบว่าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์มีการจัดวางผังร้านค้าเป็นรูปแบบตาราง (Grid) และจะมีรูปแบบการจัดวางจุดบริการที่แน่นอน (Pattern) แต่จะมีบางสาขาที่มีการปรับเปลี่ยนตามบริบทและตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งรูปแบบการจัดผังร้านจะเรียงเป็นรูปแบบดังนี้ มีการวางชั้น 10 หรือ 20 อันดับหนังสือขายดีไว้บริเวณทางเข้าและหันหน้าปะทะไปที่ทางเข้า-ออกร้าน และจะอยู่ใกล้กับจุดชำระเงิน โดยที่บริเวณด้านหลังจุดชำระเงินก็จะมีตกแต่งด้วย 10 หรือ 20 อันดับหนังสือขายดีเช่นกัน โดยจะควบคู่ไปกับ Policy การคืนหนังสือหรือการคืนสินค้า บริเวณจุดชำระเงินจะมีสินค้าที่ง่าย เช่น สินค้าประเภท เครื่องเขียน พอคเก็ตบุ๊ค หรือของเล่นชิ้นเล็ก ๆ มุมนิตยสารจะสามารถมองเห็นได้ง่ายเพราะจะอยู่บริเวณทางเข้า-ออกร้านเสมอ หรือจะอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้า-ออกร้าน

### 5.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้วิจัยจำแนกออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จะมีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้า

ซึ่งมีจำนวน 506 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ

2) ด้านประสิทธิภาพของพื้นที่ ประกอบด้วย

2.1) ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ใช้งานโดยรวม การจัดร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เซ็นเตอร์โดยรวมยังอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แต่จะมีปัญหากับบางส่วน ดังนี้

2.1.1) ส่วนจัดแสดงสินค้า การจัดวางสินค้ายังไม่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าและ ตัวสินค้า รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าสินค้า

2.1.2) ส่วนฝากสัมภาระ ในกรณีที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า Big C หรือ Lotus เพราะผู้บริโภคมักจะมีสัมภาระจำนวนมาก รวมไปถึงอาจจะฝากสัมภาระในรูปแบบของรถเข็น

2.2) ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งานและสิ่งอำนวยความสะดวก แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ วันจันทร์-วันพฤหัสบดี พื้นที่ใช้งานจะมีเพียงพอต่อความต้องการ วันศุกร์-วันอาทิตย์ จะมีผู้เข้าใช้งานมาก เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน จึงมีผู้บริโภคเข้ามาใช้งานมาก และเข้าใช้งานเป็นเวลานานกว่าปกติ ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่ม ดังนี้

2.2.1) พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มาเป็นครอบครัว ผู้ปกครองก็จะแยกไปหาสินค้าที่สนใจ โดยที่บุตร จะแยกไปมุมหนังสือเด็กและนั่งอ่านหนังสือบริเวณนั้น

2.2.2) พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาจร ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีโอกาสที่จะไม่ซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้ามาเพื่อฆ่าเวลา หรือเลือกดูสินค้าเพื่อรอเวลากิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง เช่น รอดูภาพยนตร์

2.3) สภาพแวดล้อมภายในร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เซ็นเตอร์ มีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม สามารถจำแนกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

2.3.1) ด้านแสงสว่าง มีแสงสว่างที่เหมาะสม สว่างเพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.3.2) ด้านอุณหภูมิ อุณหภูมิเหมาะสม ไม่ร้อนและไม่เย็นจนเกินไป

2.3.3) ด้านสภาพอากาศ มีสภาพอากาศที่ดี ไม่เหม็นอับ หรือมีกลิ่นรบกวนจากหนังสือผลิตใหม่

2.3.4) ด้านเสียง มีผนังหรือกระจกปิดรอบด้าน ทำให้มีเสียงรบกวนจากภายนอกเข้ามารบกวนได้น้อย

2.4) ด้านการจัดพื้นที่และการตกแต่งภายใน การจัดการพื้นที่ภายในร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เซ็นเตอร์ โดยส่วนมากจะเป็นพื้นที่จัดวางสินค้าเพื่อขาย และมีทางสัญจรที่จะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ พื้นที่ภายในร้านประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ส่วนจัดแสดงสินค้า จุดชำระเงิน จุดวาง



สินค้า และห้องเก็บสินค้า (ร้านค้าขนาดเล็กจะจัดเก็บไว้ที่ด้านหลังของชั้นวางหนังสือ) การตกแต่งภายในร้านค้าเป็นรูปแบบที่เรียบง่าย ทันสมัย

2.5) ด้านความยืดหยุ่นในการใช้งาน การจัดผังร้านในรูปแบบ Grid และเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ส่วนมากเป็นรูปแบบลอยตัว การปรับเปลี่ยนผังร้านหรือจัดพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมจึงเป็นไปได้ง่าย แต่การมีสินค้าจำนวนมาก จึงมีความยืดหยุ่นของสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง เพราะไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้มาก

2.6) ด้านความเป็นส่วนตัว การที่มีสินค้ามาก และเป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณานาน รวมไปถึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการอ่านหนังสือเพื่อรอเวลาก่อนการทำกิจกรรมอื่น ๆ จึงมีระดับความเป็นส่วนตัว ปานกลาง

2.7) ด้านความปลอดภัย แบ่งออกเป็น 2 จำพวกคือ

2.7.1) เฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้มีความปลอดภัย คงทน รับน้ำหนักสินค้าได้ดี ไม่มีขอบคมหรือส่วนแหลมคม

2.7.2) ทางสัญจร ทางสัญจรสะดวก มองเห็นได้ง่าย บางสาขาจะมีบันไดขนาดเล็กตั้งอยู่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เอาไว้บริการผู้บริโภคร แต่ส่วนมากผู้บริโภคนั่งอ่านหนังสือที่บันไดนี้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำนวน 246 คน มาอ้างอิงเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้งานร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	
ระดับความพึงพอใจ	ผลการศึกษา
มาก	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แสงภายในร้านค้าเพียงพอ</li> <li>2. ได้รับความสะดวกในการฝากสัมภาระ</li> <li>3. สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง</li> <li>4. ขั้นตอนการบริการชัดเจนไม่ซับซ้อน</li> <li>5. พื้นที่จัดแสดงสินค้าแนะนำเห็นได้ชัดเจน</li> </ol>
ปานกลาง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความรวดเร็วในการให้บริการ</li> <li>2. ป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้ชัดเจน</li> <li>3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ</li> <li>4. ใช้เวลานานในการรับบริการที่เคาเตอร์ (ชำระสินค้า/ห่อปก)</li> </ol>
น้อย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทางสัญจรสะดวก</li> <li>2. พื้นที่นั่งพักมีจำนวนเพียงพอ</li> </ol>

จากผลสรุปด้านความพึงพอใจทำให้ทราบว่า ผู้ใช้งานค่อนข้างพึงพอใจกับการให้บริการของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เห็นได้จากระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก-ปานกลาง แต่จะมีเรื่อง ทางสัญจร และ พื้นที่นั่งพักมีจำนวนเพียงพอ ที่จะอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความคิดเห็นของผู้วิจัยด้านความพึงพอใจ

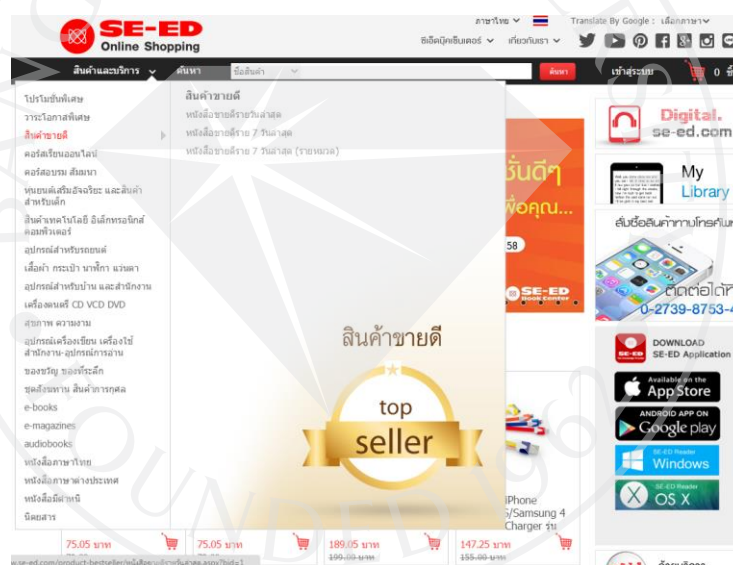
เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและผู้วิจัย ด้านความพึงพอใจ			
ประเด็น	ความคิดเห็น		หมายเหตุ
	ผู้ใช้บริการ	ผู้วิจัย	
1) แสงภายในร้านค้าเพียงพอ	เพียงพอ	เพียงพอ	—
2) ความรวดเร็วในการให้บริการ	ปานกลาง	ปานกลาง	—
3) สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง	มาก	ปานกลาง	*ควรเพิ่มจุดค้นหาสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า
4) ป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้ชัดเจน	ปานกลาง	ปานกลาง	—
5) ทางสัญจรสะดวก	น้อย	ปานกลาง	*ควรเพิ่มระยะห่างระหว่างชั้นวางหนังสือให้มีทางเดินระหว่างชั้น ประมาณ 90 เซนติเมตร
6) พื้นที่นั่งพักมีจำนวนเพียงพอ	น้อย	น้อย	*ควรเพิ่มจุดนั่งพักบริเวณใกล้จุดชำระเงิน เพื่อตอบสนองต่อช่วงเวลาในการห่อปก หรือนั่งรอในกรณีที่มีกับผู้ใช้บริการท่านอื่น และควรจัดเตรียมหนังสือให้อ่าน
7) พื้นที่จัดแสดงสินค้าแนะนำเห็นได้ชัดเจน	มาก	มาก	*ควรให้ความสำคัญกับพื้นที่แสดงสินค้า - แยกให้ชัดเจนกับพื้นที่อื่น ๆ หรือมีจุดแสดงสินค้ามาใหม่
8) ใช้เวลานานในการรับบริการที่เคาเตอร์ (ชำระสินค้า/ห่อปก)	ปานกลาง	ปานกลาง	*ควรเพิ่มจุดห่อปกแยกออกมาจากบริเวณจุดชำระสินค้า เพื่อลดระยะเวลาในการใช้งานบริจุดชำระสินค้า ในกรณีที่เป็นร้านขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่
9) พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ	ปานกลาง	ปานกลาง	—
10) ขั้นตอนการบริการชัดเจนไม่ซับซ้อน	มาก	มาก	—
11) ได้รับความสะดวกในการฝากสัมภาระ	มาก	ปานกลาง	*ในกรณีที่ร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้ใช้บริการอาจจะสัมผัสภาระขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า Big C, Lotus ควรมีพื้นที่ที่สามารถฝากรถเข็นได้

จากการศึกษาปัญหาภายในร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ พบปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 5.3.1 ด้านการค้นหาสินค้าด้วยตนเอง

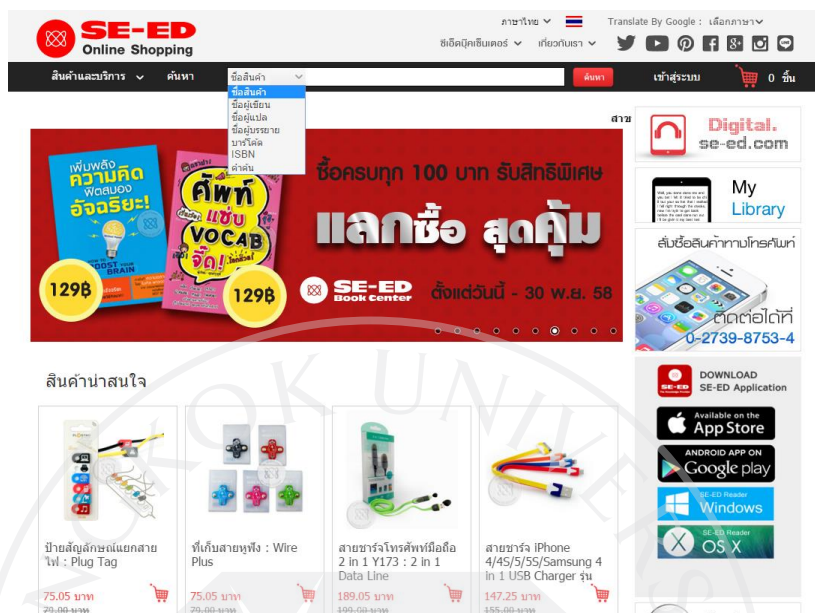
ผู้วิจัยได้แก้ไขปัญหานี้โดยการนำนวัตกรรมการค้นหาด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการค้นหาหนังสือ ประเภทหนังสือ เมื่อสามารถค้นคว้าในคอมพิวเตอร์ทางร้านค้าสามารถสอดแทรกเนื้อเรื่องย่อ บทความแนะนำหนังสือ หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนในการค้นหาสินค้า ลดปัญหาในด้านค้นหาสินค้า เพิ่มความสะดวกในการจับจ่ายของผู้บริโภค หรือติดตั้งคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาหนังสือ ซึ่งทางเว็บไซต์ของ [www.SE-ED.com](http://www.SE-ED.com) ได้มีวิธีการค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.1: การค้นหาหนังสือของเว็บไซต์ [www.SE-ED.com](http://www.SE-ED.com) โดยแยกเป็นหมวดหมู่



ที่มา: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นจาก <https://www.se-ed.com>.

ภาพที่ 5.2: การค้นหาหนังสือของเว็บไซต์ www.SE-ED.com ตามชื่อสินค้า ชื่อผู้เขียน ฯลฯ



ที่มา: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นจาก <https://www.se-ed.com>.

### 5.3.2 ด้านปัญหาในด้านทางสัญจร

จากการเก็บข้อมูลพบว่าหนังสือเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณา ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรเว้นระยะห่างระหว่างชั้นวางหนังสืออย่างน้อย 90 เซนติเมตร และควรเพิ่มเก้าอี้ขนาดเล็กที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำเก้าอี้ไปนั่งในส่วนที่ไม่ขวางทางสัญจร

### 5.3.3 ปัญหาด้านพื้นที่นั่งพัก

ผู้วิจัยเสนอให้มีพื้นที่นั่งพักอย่างน้อยจำนวน 1-2 ที่นั่ง เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีผู้ติดตามมาด้วย หรือเอาไว้รองรับผู้บริโภคที่รอรับบริการ

### 5.3.4 ปัญหาด้านการแสดงสินค้า

ปัญหาด้านการแสดงสินค้าคือการซ้อนทับกันของพื้นที่แสดงสินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ ผู้วิจัยจึงเสนอให้แบ่งแยก ชุ่ม 10 หรือ 20 อันดับ หนังสือขายดี หรือหนังสือแนะนำให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การใช้กราฟฟิกเป็นพื้นหลังในการช่วยแบ่งแยกสินค้า การแบ่งการจัดวางสินค้าออกเป็นสองด้าน หากต้องใช้ชุ่มหนังสือเดียวกัน

### 5.3.5 ปัญหาการรับบริการนานที่จุดชำระเงิน

เนื่องจากร้านหนังสือซีเอ็ดฯ จัดผังร้านในรูปแบบที่มีจุดชำระเงินอยู่บริเวณทางเข้า – ออก

อีกทั้งยังจัดวางชั้นหนังสือแนะนำ ชั้น 10 หรือ 20 อันดับหนังสือขายดี จึงก่อให้เกิดปัญหาด้านต่าง ๆ เช่น ความแออัดในพื้นที่ ปัญหาด้านทางสัญจร ซึ่งผู้วิจัยเสนอว่า ควรแยกจุดบริการห่อปกออกจากจุดชำระเงินแต่ยังคงอยู่ใกล้กับจุดชำระเงิน เพื่อลดระยะเวลาในการใช้บริการ ณ จุดชำระเงินสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้บริการด้านห่อปก

#### 5.3.6 ปัญหาด้านการรับฝากสัมภาระ

ผู้วิจัยเสนอว่าหากเป็นร้านที่มีขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคมีสัมภาระจำพวกรถเข็น หรือ รถเข็นเด็กเล็ก ควรมีพื้นที่ไว้รับฝากสัมภาระเหล่านี้

### 5.4 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

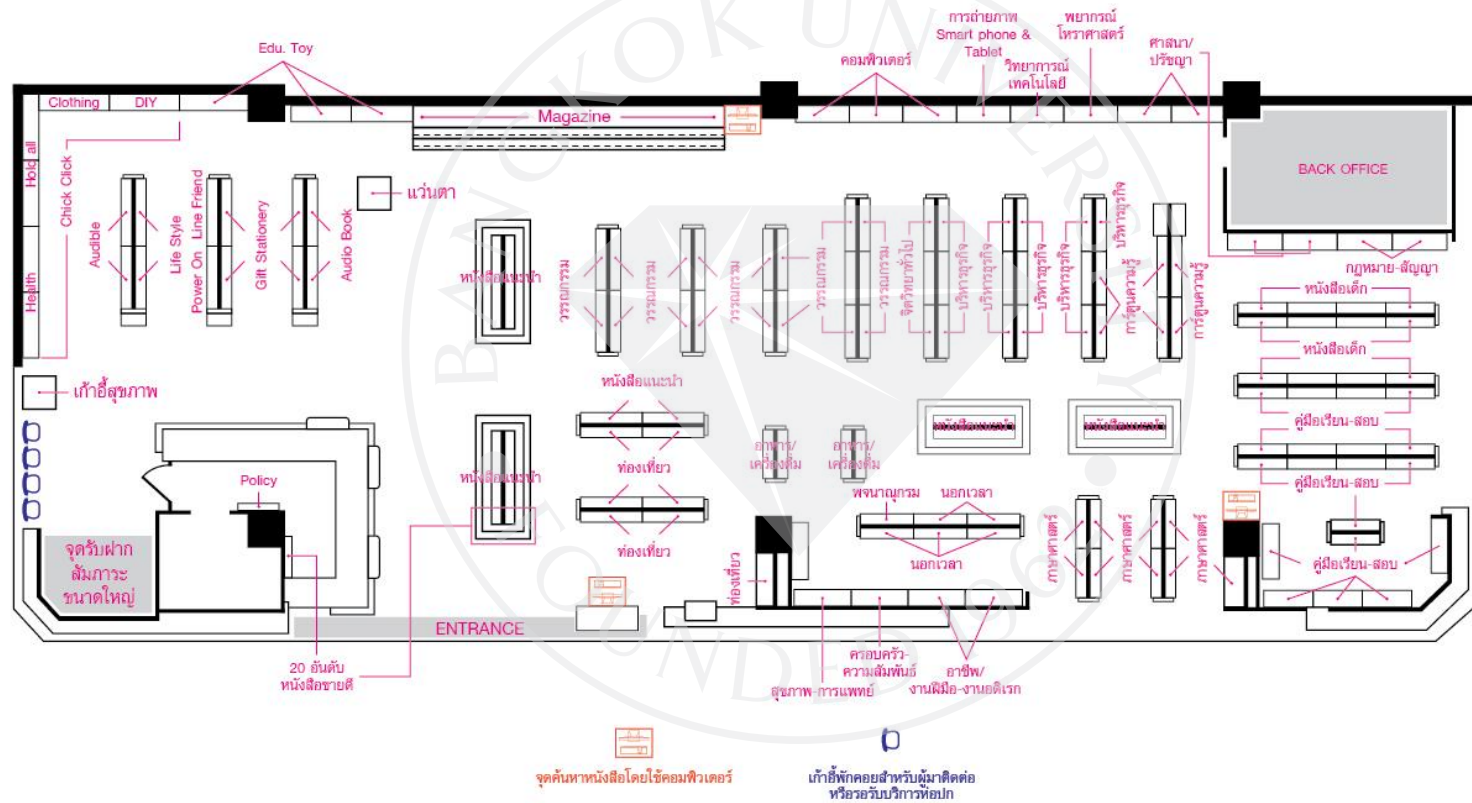
จากผลการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงการสัมภาษณ์ และผลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการปรับปรุงผังร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ โดยมีให้กระบวนนโยบายของบริษัทดังนี้

5.4.) เสนอให้เพิ่มจุดรับฝากสัมภาระสำหรับสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า Big C หรือ Lotus โดยจะอยู่ใกล้เคียงกับจุดชำระสินค้า เพื่อให้ผู้รับฝากสัมภาระรู้สึกปลอดภัย และช่วยร่นระยะเวลาในการเดินภายในร้าน

5.4.2 เสนอให้มีเก้าอี้พักคอยสำหรับผู้มาติดต่อด้านต่าง ๆ รวมไปถึง ผู้รอใช้บริการห่อปก โดยจะอยู่ใกล้เคียงกับจุดชำระสินค้า

5.4.3 จากภาพ 5.4 ผู้วิจัยเสนอให้จัดมุมทางด้านซ้ายของจุดชำระเงินเป็นจุดห่อปก เพื่อลดระยะเวลาในการชำระเงิน จากเดิมที่จะเป็นจุดชำระเงินที่จะมีเครื่องคิดเงินกระจายอยู่ทั่วบริเวณจุดชำระเงิน และการห่อปกจะทำระหว่างชำระเงิน

ภาพที่ 5.3:ผังแสดงการเสนอการปรับปรุง ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งานวงศ์วาน



### 5.5 ข้อจำกัดที่พบจากการศึกษาในงานวิจัย

ข้อจำกัดที่พบคือ ปัญหาด้านกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้บริโภค และพนักงานของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เนื่องจากร้านหนังสือซีเอ็ดฯมีจำนวนสาขาที่มากมาทั่วประเทศ จึงมีโอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ปัญหาเฉพาะด้านของสาขานั้น ๆ เช่น หากสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนอาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับด้านนักเรียนนักศึกษามากขึ้น หรืออาจจะมีการตั้งซุ้มหนังสือเกี่ยวกับการเรียนเพิ่มเติมนอกเหนือจากซุ้มหนังสือแนะนำ ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่หลากหลายและครอบคลุม จึงควรมีการวางแผน และเลือกสาขาที่คละกัไปตามสถานที่ต่าง ๆ

### 5.6 ข้อเสนอแนะทางการศึกษา

หากมีผู้สนใจศึกษาการวิจัยที่มีประเด็นปัญหาคล้ายคลึงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเฉพาะด้านของแต่ละสาขา หรือศึกษาเฉพาะเจาะจงด้านปัญหาของแต่ละสาขา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความละเอียดและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น รวมทั้งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สถานที่ในแต่ละสาขา เพราะร้านหนังสือซีเอ็ดฯ แต่ละสาขาจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันออกไป เช่น สาขาที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน และควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (Display) เพื่อส่งเสริมด้านการโฆษณาสินค้า การเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และช่วยส่งเสริมด้านการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา ผู้วิจัยแนะนำให้กำหนดแนวนโยบายหรือแนวคิด (Concept) ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อนำมาพัฒนาทางด้านการจัดแสดงสินค้า การโฆษณาสินค้า และการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้มากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคสมัยใหม่ ช่วยให้เข้าถึงร้านค้าและสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้จะสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบผังร้านค้าที่มีรูปแบบหรือข้อบังคับที่น้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถพัฒนารูปแบบผังที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- ชาติ ภาสวร. (2536). *การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ฯ สำหรับต้นแบบร้านให้เข้า*  
*วิดีโอเทปแบบแฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า*  
*เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*
- ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นจาก <https://www.se-ed.com>.
- บล็อกการตลาดดิจิทัล. (2558). สืบค้นจาก <http://blog.accesstrade.in.th/wp-content/uploads/2015/05/5676B17-C99D857-FAA665B.jpg>.
- ประสิทธิ์ สุไลมาน. (2537). *การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์*  
*ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*
- พาศนา ตันทลักษณ์ และคำรัส อุทยานานนท์. (2525). *การจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ: ฟีนี*  
*พับบลิชซิ่ง.*
- พิศมัย รัตนวรรณ. (2552). *สุนทรียศาสตร์และสุนทรียภาพ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/292695>.*
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). *ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>.*
- วันเพ็ญ เชื้อขวลิต. (2557). *การออกแบบวางผังเส้นทางการสัญจรของลูกค้าภายในร้านค้าปลีก.*  
*สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/wanphen/home/hnwy-thi-2leuxk-sthan-thi-tang-ran-kha-plik-laea-wang-phang-ran-kha-plik>.*
- วิชาญ โมฬีชาติ. (2557). *Cognitive of depressive disorder การรู้ – การคิดของผู้ป่วยโรค*  
*ซึมเศร้า. สืบค้นจาก <http://slideplayer.in.th/slide/2698877>.*
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2535). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:*  
*จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, บุษกร เสวฐวรกิจ และศิวาพร กลิ่นมาลัย. (2554). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อม:*  
*มูลฐานการสร้างสรรคและการจัดการสภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย. กรุงเทพฯ: จี.บี.พี.เซ็นเตอร์.*
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น*
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New Delhi: Wiley India Pvt.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1990). *Marketing*. New York: Macmillan.
- Fitch, R., & Knobel, L. (1990). *Retail design*. Oxford: Phaidon.
- Green, W. R. (1991). *The retail store: Design and construction*.  
 New York: Van Nostrand Reinhold.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.).

New York: Prentice Hall.

Rensis, L. A. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.

Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Washington, D.C.: Free Press.

Weishar, J. (1992). *Design for effective selling space*. New York: McGraw-Hill.

White, K., & White, F. (1982). *Independent bookstore planning & design*.

New Jersey: St. Francis.







**แบบสอบถามเรื่อง แนวทางการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ของนายชาวุฒติ แซ่จุง สาขาการบริหารออกแบบการจัดการภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะไม่มีการระบุชื่อของท่านและข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่องานวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1

**ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)**

- 01 เพศ   | 02 อายุ  ไม่เกิน 15 ปี  16-20 ปี  21-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36-40 ปี  41-45 ปี  46 ปีขึ้นไป
- 03 รายได้  ต่ำกว่า 5,000 บ.  10,000 บ.  10,001-20,000 บ.  20,001-30,000 บ.  
 30,001-50,000 บ.  50,000 บ.ขึ้นไป
- 04 ระดับการศึกษา  ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษา  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  ป.ตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าป.ตรี
- 05 อาชีพ  นักเรียน, นักศึกษา  พนักงานบริษัท  รัฐวิสาหกิจ  แม่บ้าน  ธุรกิจส่วนตัว  รับราชการ  อื่นๆ ..... (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2

**พฤติกรรมการเข้าใช้ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)**

- 01 เวลาในการเข้าใช้บริการ  10:00 - 12:30 น.  12:31 - 14:30 น.  14.31 - 16.30 น.  
 16:31 - 18:30 น.  18:31 - 21:00 น.  อื่นๆ .....
- 02 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ  น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์  1 ครั้ง/สัปดาห์  2 ครั้ง/สัปดาห์  3 ครั้ง/สัปดาห์  มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์
- 03 ประเภทของสินค้าที่สนใจ (ใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับ 1, 2, 3 โดยที่ 1 คือสนใจมากที่สุด)  
..... หนังสือ  
..... อุปกรณ์เครื่องเขียน  
..... สินค้าอื่นที่ไม่ใช่หนังสือ
- 04 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า โปรดใส่ระดับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) น้อยที่สุด 2) น้อย 3) ปานกลาง 4) มาก 5) มากที่สุด

	1	2	3	4	5
1) ห้างสรรพสินค้า					
2) เดินทางสะดวก					
3) ด้านความงามของสถานที่					
4) ใช้บริการด้านอื่นของสถานที่					

	1	2	3	4	5
5) ความหลากหลายของสินค้า					
6) ราคาของสินค้า					
7) โปรโมชั่นต่างๆ					
8) การบริการของพนักงาน					

## การรับรู้ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

โปรดใส่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) น้อยที่สุด 2) น้อย 3) ปานกลาง 4) มาก 5) มากที่สุด

รูปแบบการจัดวางหน้าร้านและทางเข้า	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1) มีเอกลักษณ์ชัดเจนจดจำง่าย					
2) มีความโดดเด่น/สะดุดตา					
3) ความสะดวกสบาย					
4) สวยงาม					
5) เชื่อเชิญให้เข้าร้าน					

การจัดผังพื้นที่ภายในร้าน	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1) ด้านความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่					
2) ตำแหน่งการวางสินค้า					
3) การจัดหมวดหมู่สินค้า					
4) จุดดึงดูดภายในร้าน					
5) ทางเดินภายในร้านค้า					

ส่วนเคาเตอร์บริการ	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1) ความสะดวกในการใช้บริการ					
2) ความรวดเร็วในการใช้บริการ					
3) มีจุดสนใจบริเวณเคาเตอร์บริการ					

บรรยากาศโดยรวมในร้านบริการ	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1) ความผ่อนคลาย					
2) ความทันสมัย					
3) ความเป็นกันเอง					

รูปแบบป้ายภายนอกร้านค้า	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1) มีความโดดเด่น					
2) มีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย					
3) มองเห็นได้ชัดเจน					
4) อ่านง่ายเข้าใจสิ่งที่ร้านค้าต้องการจะสื่อ					

รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการ (เก้าอี้พักคอย)	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1) สะดวกในการใช้งาน					
2) สีของเฟอร์นิเจอร์มีความสะดุดตา					
3) มีจำนวนเพียงพอ					
4) มีความดึงดูด/น่าใช้งาน					

การตกแต่งผนังด้านหลังจุดเคาเตอร์	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1) มีความน่าเชื่อถือ					
2) มีความรวดเร็ว					
3) มีความน่าสนใจ					
4) ความเป็นสากล					

ตู้แสดงสินค้า	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1) สะดุดตา					
2) มองเห็นสินค้าชัดเจน					

ตอนที่ 4

## ความพึงพอใจ ในด้านการให้บริการของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

โปรดใส่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) น้อยที่สุด 2) น้อย 3) ปานกลาง 4) มาก 5) มากที่สุด

ประเด็น	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) แสงภายในร้านค้าเพียงพอ					
2) ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3) สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง					
4) ป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้ชัดเจน					
5) ทางสัญจรสะดวก					
6) พื้นที่นั่งพักมีจำนวนเพียงพอ					
7) พื้นที่จัดแสดงสินค้าแนะนำเห็นได้ชัดเจน					
8) ใช้เวลานานในการรับบริการที่เคาน์เตอร์ (ชำระสินค้า/ห่อปก)					
9) พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ					
10) ขั้นตอนการบริการชัดเจนไม่ซับซ้อน					
11) ได้รับความสะดวกในการฝากสัมภาระ					

ตอนที่ 5

## ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	ชาญวุฒิ แซ่จุง
อีเมล	nuwai@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2550 SEG Lighting Management Co.,Ltd. พ.ศ. 2551 We Winner Co.,Ltd. พ.ศ. 2553 The Post Publishing Public Company Limited. พ.ศ. 2554 Thai Spot Technology Co.,Ltd. พ.ศ. 2556 SE-EDUCATION Public Company Limited.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มิ.ย พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชาญวุฒิ แซ่จิว อยู่บ้านเลขที่ 8

ซอย - ถนน บางนา-ตราด 29 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7561100129

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ในร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านซี.เอ็ดดูเคชันเฮาส์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ชานวณ ธรรมิ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ถิ่นลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพถุมิตร)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร