



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2551 (90-99)

การออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา

อาทิตย์ ใจเทพ , ไพรัช วงศ์ยุทธไกร , สมพล ดำรงเสถียร
สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยเป็นการเสนอรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ เป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งสามารถนำผลการออกแบบใช้เป็นแนวคิดต้นแบบของการสร้างร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์แบบร้านสะดวกซื้อเป็นการลดต้นทุนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ของเงื่อนไขการรับสิทธิ์เป็นสมาชิกร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบ จำนวน 100 ชุด เป็นสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้เป็นโจทย์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยทำการออกแบบร้านสะดวกซื้อครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ พร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบ จำนวน 20 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลและเลือกแบบร้านสะดวกซื้อที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ให้เหลือเพียง 1 แบบ โดยใช้ข้อมูลจากข้อเสนอแนะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป รูปแบบการตกแต่งร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบประเมินเลือกมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อแบบ B มีผู้เลือก 11 ท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.98 คิดเป็นร้อยละ 55 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยทำการออกแบบร้านสะดวกซื้อครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ พร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบ จำนวน 20 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิตและหลักเกณฑ์ทางด้านการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี

ผลการวิจัยพบว่า หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ ประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.10 และมีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.17 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อที่มีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน t ที่คำนวณ เท่ากับ 2.89 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : : การออกแบบ ร้านค้าสะดวกซื้อ อาคารพาณิชย์ 1 คูหา ประสิทธิภาพ

ภูมิหลัง

สภาพซบเซาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบเก่าในหลายประเทศที่ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลง ได้รับผลกระทบจากระบบการค้าปลีกแนวใหม่ที่เรียกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านประเภทดิสเคาท์สโตร์ การรุกคืบอย่างรวดเร็วของค้าปลีกต่างชาติ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่ใหญ่และสินค้าครบประเภท (พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. 2545 : 15)

ปัญหาของค้าปลีกนั้นมีสาเหตุใหญ่ คือปัญหาทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคคือคนไทยเริ่มเปลี่ยนสถานที่การจับจ่ายซื้อของจากเดิมที่ไปซื้อในตลาดสดหรือร้านขายของชำมาเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายมากกว่าการซื้อ ในตลาดสดหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบเดิม โดยประเด็นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็เกิดมาจากการใช้ชีวิตของคนเมืองเริ่มเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและปัญหาทางด้านราคาสินค้า โดยราคาสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีราคาที่ถูกกว่าซื้อในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบเดิม ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลในการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ ที่สามารถทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดูแลสต็อกสินค้าไม่ให้มีมากเกินไป การระบายสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า การใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆรวมทั้งการเอากำไรที่น้อยลงโดยในอดีตกำไรของค้าปลีกในส่วนของ สินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีกำไรขั้นต้น (ราคาขายหักต้นทุนขาย) อยู่ในระดับร้อยละ 10-15 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากทั้งนี้เพื่อมาชดเชยกับปริมาณการขายต่อร้านที่น้อย (Brand Age. 2546 : ออนไลน์) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในระบบแฟรนไชส์มีจุดเด่นที่จูงใจและดึงดูดลูกค้าได้มาก คือ บริการและสะดวกซื้อสินค้าให้เลือกมาก บรรยากาศสว่าง สะอาด และเย็นสบาย ใกล้บ้าน ส่วนจุดด้อยของร้านขายของชำที่ทำให้ถูกมองข้ามไป คือ มีสินค้าน้อยกว่าสภาพแวดล้อมบริการไม่น่าพึงพอใจและสินค้าเก่า ภาวะที่สะท้อนจากลูกค้าของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ทั้ง 3 ประการนี้ บ่งบอกให้เห็นถึงจุดอ่อนของ ร้านขายของชำซึ่งหากจะลดจุดอ่อนควรดำเนินการอย่างไร 3 ประการหลักคือ เลือกสรรสินค้าให้ร้านขายของชำ มีสินค้าวางขายในร้านเพิ่มขึ้น มีความ

หลากหลาย เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสเลือกสรรสินค้าให้แก่ลูกค้ามากขึ้นด้วย การจัดสภาพ แวดล้อมความสว่างความสะอาด และปรับอุณหภูมิของอากาศให้เย็นสบายการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประทับใจแก่ผู้ประกอบการจะทำอย่างไรและทำอย่างไรจะทำให้การหมุนเวียนของสินค้าภายในร้านมีเร็วขึ้น ไม่มีสินค้าในร้านตกค้างนาน ผลกระทบดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำต้องปรับตัวดิ้นรนเพื่อให้อยู่รอด ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยมีทุนดำเนินการต่ำ มีทักษะการบริหารจัดการ และการบริการอย่างประทับใจในระดับจำกัด ความเสียเปรียบในการแข่งขันปรากฏชัดเจนอยู่แล้ว (สมชาย เตชะพรหมพันธุ์. 2546: 82)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาความสำคัญของการตกแต่งรูปแบบของร้านค้าที่เหมาะสม ในเรื่องของบรรยากาศที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ความสวยงาม ทันสมัย การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของร้านสะดวกซื้อ การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา เป็นต้น โดยปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่ง ขององค์ประกอบที่เห็นได้ชัดของร้านสะดวกซื้อ นอกเหนือจากการบริหารหน้าร้านการจัดการ การจัดซื้อ การบริหารการจัดการสต็อกสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึง การจัดการด้านต่างๆ แบบธุรกิจสากล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำงานวิจัยเรื่อง ออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภท อาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยในการเสนอ รูปแบบของร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหาเป็นทางเลือกหนึ่งของรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ที่สามารถดำเนินกิจกรรมตามหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซื้อสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อในประเภทเดียวกันได้ ให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง มีงบประมาณการลงทุนน้อยและยังไม่มีรูปแบบร้านสะดวกซื้อโดยไม่ต้องพึ่งพาระบบแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเสียค่าแฟรนไชส์ที่สูงและงบประมาณ การลงทุนสูง จากงานวิจัยนี้สามารถเป็นต้นแบบทางเลือก เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา

ความสำคัญของการวิจัย

ได้รูปแบบที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการเสนอรูปแบบของร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ ขนาด 1 คูหา ที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์แบบร้านสะดวกซื้อ เป็นการลดต้นทุนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของเงื่อนไขการรับสิทธิ์เป็นสมาชิกร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ และแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ

2. ตัวแปรที่ศึกษา

โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ของ 3 หลักเกณฑ์ ได้แก่

1. หลักเกณฑ์ทางการออกแบบ

(Design Aspect) ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) และด้านความงาม (Aesthetic Function)

2. หลักเกณฑ์ทางการผลิต(Production Aspect) ประกอบด้วย ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต และกรรมวิธีการผลิตเฟอรรินเจอร์ (Process)

3. หลักเกณฑ์ทางการตลาด(Marketing Aspect)

สมมติฐานในการวิจัย

ร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ ด้านการ

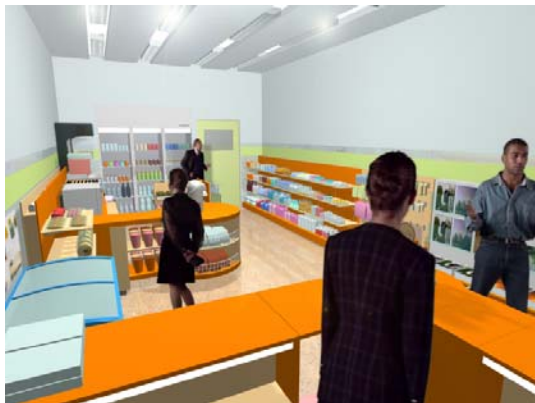
ออกแบบ หลักเกณฑ์ทางการผลิต และหลักเกณฑ์ทางการตลาด อยู่ในเกณฑ์ดี

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยทำการออกแบบร้านสะดวกซื้อครั้งที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบ เมื่อมีคำถามจากผู้รอกแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามทั้ง หมดคืนครบสมบูรณ์ จำนวน 3 แบบ จำนวน 20 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีประสิทธิภาพ ตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางการผลิตและหลักเกณฑ์ทาง ด้านการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดีสรุปได้ดังนี้

ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ A ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 3.65 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิตประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอรรินเจอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อแบบ A มีค่าเฉลี่ย 3.77 คะแนน t ที่คำนวณ = -1.27 อยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้





ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ B ในส่วน
ของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์
ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านความงามมี
ค่าเฉลี่ย 4.17 ในส่วนหลักเกณฑ์ด้านการผลิต
ประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต มี
ค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ มี
ค่าเฉลี่ย 3.67 ในส่วนหลักเกณฑ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย
3.68 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวก
ซื้อแบบ B มีค่าเฉลี่ย 3.98 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.11 อยู่
ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05
โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้



ประสิทธิภาพของร้านสะดวกซื้อแบบ C ในส่วน
ของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วยด้านประโยชน์
ใช้สอยทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านความงามมี
ค่าเฉลี่ย 3.60 ในส่วนหลักเกณฑ์ด้านการผลิต
ประกอบด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต มี
ค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ มี
ค่าเฉลี่ย 4.07 ในส่วนหลักเกณฑ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย
3.66 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวก

ชื่อแบบ C มีค่าเฉลี่ย 3.87 คะแนน t ที่คำนวณ = -0.11 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้



ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบแบบ เมื่อมีคำถามจากผู้กรอกแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามทั้ง หมดคืนครบสมบูรณ์ จำนวน 1 แบบ จำนวน 20 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีประสิทธิภาพ ตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ทางการผลิตและหลักเกณฑ์ทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดีสรุปได้ดังนี้

ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 4.20 ในส่วนของหลักเกณฑ์ด้านการผลิตประกอบ ด้วยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในส่วนของหลักเกณฑ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.17 ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของ ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน t ที่คำนวณ = 2.89 อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่.05 โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของแบบร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยทำการออกแบบร้านสะดวกซื้อ



อภิปรายผล

ผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของร้านสะดวกซื้อสามารถอภิปรายผลตามหลักเกณฑ์การประเมิน 3 หลักเกณฑ์ได้ดังนี้

1. หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพและ ด้านความงามมีเกณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี พบว่าภายในร้านการจัดผังพื้นที่ เน้นการวางพื้นที่ให้สามารถวางสินค้าได้มากที่สุด และมีความสะดวกในการสัญจรตลอด คล้องกับที่ สุนทรี พ็ชร พันธุ์ (2541 :24) ที่ได้กล่าวถึงว่า การจัดผังร้านต้องใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของร้านทั้ง 100% ผลสานกันระหว่างประโยชน์ใช้สอยและความงาม พื้นที่ส่วนแสดงสินค้าเป็นหัวใจของร้านค้า เพราะจุดมุ่งหมายของร้านค้าคือการขายสินค้า จึงให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดเพื่อรองรับสินค้าได้มาก โดยพื้นที่ขายรวมจะไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมด

การจัดพื้นที่ว่างระหว่างเฟอร์นิเจอร์ให้เป็นแบบแนวตรงตลอดแนวเพื่อให้พื้นที่ภายในร้านที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ง่ายต่อการมองหาสินค้าและสะดวกในการเข้าถึง สินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากขนาดของร้านสะดวกซื้อ มีขนาดไม่ใหญ่มากนักระยะทางในการเดินไม่ควรทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไกลเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับที่กรีน (Green.1991:16) ได้กล่าวถึงทางสัญจรในร้านขนาดเล็กมักจะเป็นทางเดินจากหน้าถึงหลังร้านหรือทางเดินวน ทางสัญจรทั้งหมดจะต้องมีความโล่งเพื่อให้ผู้ซื้อไม่ต้องห่วงว่าจะชนสิ่งกีดขวาง ทางเดินควรเรียบง่ายและเข้าใจง่าย เพราะการจัดสินค้าจะแสดงความหลากหลายที่มองเห็นได้อยู่แล้ว รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านออกแบบ เพื่อให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น ในบางส่วนของกรอกแบบรูปทรงเลือกใช้รูปทรงที่โค้งมน เพื่อป้องกัน

อันตรายจากแหลมคม ที่เกิดจากรูปทรงเหลี่ยม

เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านออกแบบให้มีความเหมาะสมตามสรีระของผู้ใช้งาน เช่น ชั้นวางสินค้าหลังเคาน์เตอร์ที่วางสินค้าสุราที่มีน้ำหนักมาก ควรมีระยะความสูงที่ไม่มากเกินไประยะเอื้อมหยิบสินค้า ป้องกันไม่ ให้สินค้าที่มีน้ำหนักมากหล่นลงมาโดนผู้หยิบสินค้าต้องได้รับอันตรายได้ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี เช่น เคาน์เตอร์ นอกจากทำหน้าที่รับชำระเงินแล้ว ยังสามารถให้บริการถ่ายเอกสารได้โดยใช้ผู้ปฏิบัติงานเพียงคนเดียวได้ตำแหน่ง ของการวางเครื่องถ่ายเอกสาร ควรอยู่หน้าเคาน์เตอร์เนื่องจากถ้าวางเครื่องถ่ายเอกสารไว้ตำแหน่งอื่น เช่น ด้านหลังหรือด้านข้างเคาน์เตอร์ ในขณะที่พนักงานหันหลังหรือหันข้างให้กับเคาน์เตอร์ขณะถ่ายเอกสาร อาจเกิดอันตรายจากการปลิ้น การขโมยจากการลະสยตาของพนักงานกับลูกค้าได้ชั้นวางสินค้า ที่ติดกับผนังด้านข้างออกแบบให้มีรูปแบบเข้ากับสินค้าได้ทุกประเภทจึงออกแบบให้ชั้นวางเป็น รูปสี่เหลี่ยมเพราะเป็นรูปทรงที่มีพื้นที่วางสินค้าได้มาก สามารถปรับขนาดของชั้นวางสินค้าตามความสูงของสินค้าได้ง่าย ด้วยชั้นวางพร้อมรางปรับระดับเฟอร์นิเจอร์ใช้งานภายในร้าน ง่ายต่อการบำรุงรักษา เลือกใช้วัสดุปิดทับเฟอร์นิเจอร์แบบผิวเรียบ คือ ลามิเนต (Laminate) ที่ง่ายต่อการเช็ดทำความสะอาด ทนต่อความร้อนที่เกิดจากภาชนะบรรจุอาหารที่ออกจากเตาไมโครเวฟ

การชงกาแฟ และการดูดซับความสกปรกที่เกิดจากฝุ่น คราบ น้ำหวาน คราบอาหารต่างๆ กระเบื้องปูพื้นใช้กระเบื้องดินเผาแบบ เคลือบที่ต้องเช็ดทำความสะอาดพื้นบ่อยๆ

ในส่วนของการตกแต่งภายนอกสู่ภายในร้าน มีความกลมกลืน ต่อเนื่อง ออกแบบรูปทรงและการจัดวาง ตำแหน่งของสีที่ใช้ในการออกแบบ ทั้งภายนอกและภายใน หน้าร้านใช้กระจกใสให้ดูโปร่งซึ่งถ้ามองจากภายนอก สามารถมองเห็นด้านในได้ง่ายให้ดูสัมพันธ์ ต่อ เนื่องกัน สอดคล้องกับที่ สุนทรี พชรพันธ์ (2541 : 25) ที่ได้กล่าวถึง ว่า การออกแบบภายในร้านจึงต้องมีความต่อเนื่องมาจาก ภายนอกอาคาร โดยอาศัยเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ตรงกัน ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีและมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ รูปแบบตกแต่งโดยรวมสามารถสื่อสารให้บุคคล ทั่วไปทราบว่า เป็นร้านสะดวกซื้อเหมาะสมกับประเภทธุรกิจ การค้าร้านสะดวกซื้อโดย ดูจากการออกแบบโลโก้ (Logo) ชื่อร้านจากป้ายกล่องไฟหน้าร้านสามารถมองเห็นได้จาก ระยะไกลทุกมุมมองได้อย่างชัดเจนบอกได้ว่าเป็นร้านสะดวก ซื้อ สอดคล้อง กับที่ สุนทรี พชรพันธ์ (2541:14) ที่ได้ กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกร้าน คือการ ขายผ่าน ทางวัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือ นำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอด ความคิดทางการสื่อสาร เหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศ ภายในนั้นเป็นอย่างไร การเลือกใช้โทนสีของร้าน คือ สีเขียว อ่อน สีส้ม และสีขาวเป็นหลัก โดยภาพรวมจากภายนอกและ ภายในร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านสะดวก ซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

2. หลักเกณฑ์ด้านการผลิต ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตและด้านกรรมวิธี การผลิต เฟอร์นิเจอร์มีเกณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี พบว่า ในการออกแบบ เลือกใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป เหมาะสมกับการใช้งานและมีราคาเหมาะสม ตัวอย่าง เช่น โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ ภายนอกใช้โครงเหล็กเหมาะสม กับงานภายนอก โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ ภายในใช้โครง ไม้เหมาะสมกับงานภายใน ปิดทับด้วยลามิเนตเพื่อความ สวยงาม สะดวกในการทำความสะอาดเพราะลามิเนตเป็น วัสดุปิดผิวที่มีความคงทนต่อ การทำความสะอาดการเช็ดถู

มีหลากหลายรูปแบบ สีสนั ราคาไม่สูงมาก สามารถหาซื้อได้ ทั่วไป เป็นต้น ในส่วนของจำนวนของชั้นตอนการผลิตไม่มี ความยุ่งยากซับซ้อนในการผลิต เพราะความง่าย ของ กรรมวิธีการผลิตมีความสัมพันธ์กับระดับความสามารถ ของ เครื่องจักรที่มีอยู่ในปัจจุบันเช่น เลื่อยไฟฟ้า สว่านไฟฟ้า เครื่องยิงตะปูลม เครื่องเชื่อมเหล็ก ไฟฟ้า เป็นต้น โดยไม่ พึ่งพาอุปกรณ์เครื่องจักรพิเศษ ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อการ ผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3. หลักเกณฑ์ทางการตลาดมีเกณฑ์โดยรวมอยู่ใน เกณฑ์ดี พบว่าการออกแบบตกแต่งโดยรวมด้าน ผู้ประกอบการสามารถจัดโซว์สินค้าเพื่อขายได้จำนวนมากขึ้น ในพื้นที่จำกัด การกำหนดตำแหน่ง การวางของกลุ่มสินค้า ภายในร้าน โดยจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่จำเป็นใน ชีวิตประจำวันไว้ในสุดของร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เดินผ่านสินค้า กลุ่มอื่นๆ ด้วย เพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอื่น ๆ มากขึ้นสอดคล้อง กับงานวิจัยของ กาญจนา ศรีจินไตย (2546 : 135) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบเพื่อ การ ประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความ พึงพอใจต่อเนื้อที่ ใช้สอยของผู้ใช้อาคารที่ให้อัดสินค้า กลุ่ม Demand เอาไว้ด้านในสุด เพราะลูกค้าจะเดินเข้าถึงบ่อยมาก เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็น ส่วนกลุ่ม Convenience จะวางไว้ กลางร้านเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างสม่ำเสมอไม่ต้อง ได้รับความกระตุ้น ความสนใจมากนักลูกค้าจะซื้ออยู่เป็น ประจำ ส่วนสินค้ากลุ่มสุดท้ายที่เป็นกลุ่ม Impulse เป็นสินค้า ประเภทดึงดูดใจเมื่อพบเห็น จะจัดวางไว้ใกล้ทางเข้าออก หรือที่ชำระเงิน โดยมากเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ ตั้งใจซื้อ แต่ เมื่อเห็นจึงเกิดความอยากซื้อ ให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าต่างๆ ให้มากที่สุดและนำเสนอสินค้า ให้ลูกค้าเห็นมากที่สุด เนื่องจากในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เลือกใช้รูปทรง สีเหลี่ยมในการกำหนดพื้นที่ วางสินค้าเพราะเป็นรูปทรงที่ วางสินค้าได้จำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ และสามารถ นำมาวางต่อกัน เพื่อเพิ่มพื้นที่วางสินค้าได้อีกไม่จำกัดจำนวน การออกแบบตกแต่งโดยรวมด้านผู้ให้บริการสามารถเลือกหา สินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น เพราะการออกแบบรูปแบบของ ชั้นวางสินค้าเป็นแบบเปิดโล่งมีระยะ ห่างระหว่างชั้นวางมาก รวมถึงการจำกัดความสูงของชั้นวางเพียง 1.30 ม.และการ เว้นระยะทางสัญจร ให้กว้างและเป็นแนวตรง ทำให้สามารถ

มองเห็นชั้นวางสินค้าทั้งหมดภายในร้านได้ทั่วทั้งหมด การตกแต่งโดยรวมเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ เพราะการเลือกใช้วัสดุปิดผนัง วอลเปเปอร์ (Wallpaper) ลายดอกไม้ สร้างความรู้สึกที่อ่อนหวานมีรสนิ่ม แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านสะดวกซื้อ การตกแต่งภายนอกร้าน โดยรวมทั้งหมดมีความกลมกลืนสวยงามเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคารได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถ อุทยานะพันธุ์ (2541 :32) ที่ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็มพีเอ็ม ในสถานีบริการน้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในเรื่อง สถานที่ได้แก่ การออกแบบร้านและตกแต่งร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญ ในเรื่องภาพพจน์ รูปแบบการตกแต่งร้าน สีสนัของร้านที่ดูทันสมัยและสดใส

ข้อเสนอแนะ

1.กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มการค้าปลีก หน่วยงาน ของรัฐ เช่น บริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด (Allied Retail Trade ART) ที่ยังมีความต้องการ ปรับปรุงรูปแบบร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัยตามนโยบาย ที่จะพัฒนาร้านดังกล่าว สู่การทำธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2546 : ออนไลน์) ควรนำรูปแบบงานวิจัยที่ได้นำไปศึกษาและพัฒนาต่อ สามารถ แข่งขันด้านภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ กับร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันและผลิตขึ้นได้จริงในเชิงระบบอุตสาหกรรม

2.ควรมีการขยายการให้บริการจากรูปแบบ ร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่อาคารพาณิชย์ 2-4 คูหา ให้สามารถใช้พื้นที่ในการให้บริการหลากหลาย และครบวงจร เช่น เพิ่มพื้นที่ให้บริการตู้กดเงิน ATM เพิ่มพื้นที่ให้บริการตู้นำดื่มแบบหยอดเหรียญและการขยาย พื้นที่ขายจากประเภทสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 เรื่องการกำหนด ใช้สีแดงเป็นหลักในการออกแบบ ซึ่งแบบร้านสะดวกซื้อที่ออกแบบใช้โทนสีแดงไม่ผ่านเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2 ทำให้พอสรุปได้ว่าผลของการเก็บข้อมูลจากแบบ สอบถามครั้งที่ 1 ไม่สามารถใช้เป็นเกณฑ์กำหนดตาย ตัวของการเลือกใช้สีในงานออกแบบขั้นสุดท้าย รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้กับงานจริงได้เสมอ ดังนั้นการนำข้อมูลบางอย่างที่เก็บได้เพื่อต้องการนำไปใช้จริงจึงขึ้น อยู่กับความเหมาะสมในการใช้งานจริงเท่านั้นไม่ได้ขึ้น อยู่กับผลของข้อมูลที่เก็บได้เพียงอย่างเดียว

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรื่องผลการประเมินประสิทธิภาพแบบร้านสะดวกซื้อ ซึ่งคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของแบบร้านสะดวกซื้อ ครั้งที่ 2 ที่ลดลงในหลายๆ ด้านเมื่อเปรียบ เทียบกับแบบร้านสะดวกซื้อ ครั้งที่ 1 ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน 2 ครั้ง ทั้ง ๆ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกัน (จากผลการประเมินประสิทธิภาพ หน้า 93-95)

3.ควรติดกระจุกเงาบนเพดานด้านหลังร้าน เพื่อให้พนักงานขายในร้านสามารถมองเห็นลูกค้าและสินค้าจากชั้นวางสินค้าที่อยู่ด้านหลังร้านเพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงจากการขโมยสินค้าภายในร้าน

4. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ควรมีมาตรการควบคุมระบบค้าปลีกข้ามชาติไม่ให้มีการขยายตัวจนทำให้ร้านค้าปลีกของไทยที่มีอยู่ต้องปิดตัวลงไปเนื่องมาจากความได้เปรียบ ในด้านราคา ด้านการจัดการตลาดของระบบค้าปลีกข้ามชาติ เช่น การจัดตั้งองค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยให้ภาครัฐเลียนแบบระบบการจัดการตลาดของค้าปลีกข้ามชาติเพื่อมาแข่งขันและสร้างผู้ค้าปลีกรายย่อยมาเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกรายเล็ก ให้สามารถแพร่กระจายทั่วประเทศโดยอาจมีการเพิ่มทุน จากการขายหุ้นขององค์กรจากประชาชนเพื่อขยายทุนให้มากกว่า รวมถึงการสร้างค่านิยมให้แก่ประชาชนให้มีความรู้สึกภูมิใจในการใช้บริการและความเป็นเจ้าขององค์กรนี้

บรรณานุกรม

- [1.] กฎกระทรวง (ฉบับที่ 55) (ม.ป.ป.) นิตยสารอาสาศา 11/43. วารสารสถาปัตยกรรมของสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.
- [2.] กระทรวงพาณิชย์. (2546). โครงการส่งเสริมพัฒนาร้านสะดวกซื้อ. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://thaiirregistration.com/thai/develop/trade.phtml>
วันที่สืบค้น 7 มีนาคม 2548.
- [3.] กาญจนา ศรีจินไทย. (2546). แนวทางการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อเนื้อที่ใช้อยู่ของผู้ใช้อาคาร กรณีศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพ มหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [4.] ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร. (2522). เรื่องควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2522
- [5.]ชาติ ภาสวร. (2536). การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์สำหรับต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอแบบแฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [6.] ฌัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน. (2545). การเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [7.] ถึงคราว "บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด". (2546, 25 สิงหาคม). แอร์เนช แมกกาซีน. หน้า12.
- [8.] ทักษิณ ชินวัตร. รายการ "นายกฯทักษิณคุยกับประชาชน". สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม. 92.5 23 พฤศจิกายน 2545. 8.00-9.00 น.
- [9.] นवलน้อย บุญวงษ์. (2542). หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10.] นันทน์ เนียมทรัพย์. (2544ก). การออกแบบร้านค้า. กรุงเทพฯ:เอกสารคำสอน วิชา 2502384 การออกแบบตกแต่งภายใน 2 (เล่ม 1). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11.] ----- . (2544ข). ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบโทรทัศนังจรปิด. กรุงเทพฯ: เอกสารคำสอน วิชา 2502384 การออกแบบตกแต่งภายใน 2 (เล่ม2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [12.] บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2521) เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาสถิติศึกษา : วัตถุประสงค์ 302. กรุงเทพฯ ภาควิชา พื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [13.] ประสิทธิ์ สุไลมาน. (2536). การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [14.] พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (2546). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.
- [15.] พิบูลย์ ดิษฐอุตม. (2545). การออกแบบระบบแสงสว่าง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [16.] พ.ร.บ. ค้าปลีก-ค้าส่งทางเลือทางรอดโชว์ห่วยไทย. (2545, 19-25 สิงหาคม). เนชั่นสุดสัปดาห์.
- [17.] สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. (2546). การศึกษารูปร่างร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ: กรณีศึกษาร้านเซเว่นในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [18.] สุฤทัย วิริยะจิรกุล. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา:กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตยานนาวาและเขตหนองจอก. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- [19.] สุนทรีย์ พชรพันธ์ . (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [20.] สุมนา อยู่โพธิ์. (2538). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- [21.] สร้างโชคช่วยเข้มแข็งต้อง.....ก้อปี่คอนวีเนียนสโตร์. (2546, 4 มกราคม). กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 17.
- [22.] สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). ผลการสำรวจขนาดโครงสร้างร่างกายคนไทย.
- [23.] โสภิตา เกษมโกสินทร์. (2545). บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง กรณีศึกษา: เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [24.] อรรถ อุษยามะพันธุ์. (2541). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็มในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [25.] อรรถพร เพชรานนท์. (2539). การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [26.] เออาร์ทีสร้างฝันโชว์ช่วย. (2546, 6 กันยายน). บิสิเนสไทย. หน้า 8
- [27.] อำพล ลีราภิรมย์. (2546). โครงการออกแบบเสนอแนะ : เฟอ์นเจอร์สำหรับร้านสะดวกซื้อ"ร้านรักบ้านเกิด". วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [28.] Green, William R. (1991). The retail store : design and construction. William R. Green. NewYork: Van Nostrand Reinhold.
- [29.] H.J.Zwaga and T.Boerseme. (1983). Evaluation of a set of graphic symbols. Applied Ergonomics, march, P.43 - 54.
- [30.] Israel and Lawrence J. (1994). Store planning/design:history, theory. New York: JohnWiley.
- [31.] Jacqueline Gommel. (1995). Wayfinding: You are here/You are there. www.car.chula.ac.th.
- [32.] Minoru, Takeuchi (2003). Conveni Tencho No Hon,Sijuo No Tenpo Unei Manual. Tokyo:Japan
- [33.] R.B. Stammers, D.A. George and M.S. Carey. (1989). An Evaluation of Abstract and Concrete Icons for a CAD Package. Applied Psychology Division. Aston University. Birmingham.
- [34.] Rodney Fitch and Lance Knobel. (1990). retail design. Oxford: Phaidon.
- [35.] Robert E. Dewar, Jerry G.Ells. (1997). The Semantic Differential as a Index of Traffic Sign Perception and Comprehension. Human Factor.
- [36.] Robert, McCall. B. (1970). *Fundamental Statistics for Psychology*. USA : Harcourt, Brace & World, Inc.
- [37.] Vilma Barr and Charles E Broudy. (1986). Designing to sell:a complete guide to retail store planning & design. New York: McGraw-Hill.