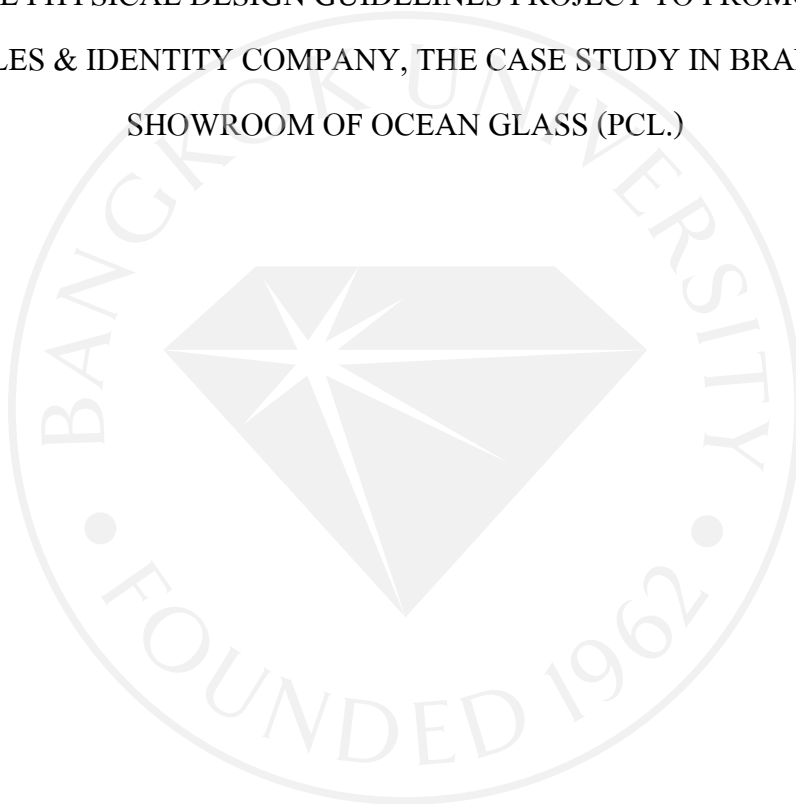


โครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร

กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

THE PHYSICAL DESIGN GUIDELINES PROJECT TO PROMOTE
SALES & IDENTITY COMPANY, THE CASE STUDY IN BRANCH
SHOWROOM OF OCEAN GLASS (PCL.)



โครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบ
สภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร
กรณีศึกษา ห้องแสดงสินค้าสาขาของ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

THE PHYSICAL DESIGN GUIDELINES PROJECT TO PROMOTE
SALES & IDENTITY COMPANY, THE CASE STUDY IN BRANCH
SHOWROOM OF OCEAN GLASS (PCL.)

นราภาคย์ เมฆสุด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการออกแบบภายใน)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2555



© 2556

นราภักย์ เมฆสุด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง โครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย นราภักย์ เมฆสุด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี วิรุณานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ภิรมย์ แจ่มใส)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ดร.พีรธร แก้วลาย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นราภาคย์ เมฆสุต. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการออกแบบภายใน), มิถุนายน 2556,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการ
ส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัท
โอเรียนทอล จำกัด (มหาชน) (229 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี วิภูวนานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและเสนอแนะแนวทางในการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องจัดแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (2) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการใช้พื้นที่รวมถึงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบสำรวจ แบบสังเกตการณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิจัยทำให้ได้มาตรฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งสื่อถึงเอกลักษณ์ในการออกแบบขององค์กรและจากการนำไปทดสอบพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนมากมีความเห็นว่างานออกแบบสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ค่อนข้างมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) โดยมีปัจจัยหลักคือ สีสันทที่ใช้ในการออกแบบตกแต่ง ลักษณะเครื่องเรือน และป้ายสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ตามลำดับ

อนุมัติ :

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Mekasut, N. M.A. (Interior Design Management), June 2013, Graduate School,
Bangkok University.

The Physical Design Guidelines Project to Promote Sales & Identity Company, the Case Study in
Branch Showroom of Ocean Glass (PCL.) (229 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Pannee Virunanont, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims (1) to study and propose the way to set up the physical standard design for showroom in company which is focused on the main physical design identity to promote Sales & Company image. (2) to know service provider & provided behavior in the utilized area and also customer attitude to company.

The sample population in this study is the customers who participate and buy products in main showroom. Thus, Interview, Protocol analysis and Questionnaire are tools which analyzed by finding Percentage, Means and Standard Deviation.

As a result, the physical standard design for company identity is taken place by majority of customers who had done surveys with Arithmetic mean is 3.72. The main factors are also Color, Furniture characters and Trademark sign in order.

Approved : _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องโครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบ สภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี วิภูวนานท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไข ในทุกกระบวนการวิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุงผลงาน จนสามารถลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณ บริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และความร่วมมือต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณประวิทย์ หาญสำริดผล บริษัท ประวิทย์ มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ กลาส แวร์ จำกัด เอื้อเฟื้อข้อมูลในการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณขวัญฤกษ์ งามเพชร ห้างหุ้นส่วนจำกัดกิตติเชษฐ์ เอสพีอาร์ เอื้อเฟื้อข้อมูลในการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายจังหวัดนครราชสีมา

ขอกราบขอบพระคุณ พระคุณอันยิ่งใหญ่จากบิดามารดา ที่ได้มอบความรักความเมตตา ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน

ขอบคุณเพื่อนอันเป็นที่รักทุกคน ที่ได้ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือกันมานับตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา จวบจนสำเร็จผลดังตั้งใจ

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง

นราภาศย์ เมฆสุต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 ประเด็นปัญหา	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.5 ขั้นตอนของการวิจัย	2
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 ข้อยกเว้นของการวิจัย	4
1.9 คำนิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 การศึกษาข้อมูลต่างๆของบริษัทโอเชียนกลาส จำกัด มหาชน	6
2.1.1 ประวัติความเป็นมา	6
2.1.2 ตราสัญลักษณ์	7
2.1.3 วิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยมหลัก	7
2.1.4 ข้อมูลสำคัญทางการเงินของบริษัท	7
2.1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทฯ	8
2.1.6 กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ	10
2.2 ข้อมูลการตลาดของบริษัทฯ	11
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	11
2.2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์	11
2.2.1.2 ขนาดสัดส่วนของผลิตภัณฑ์	13

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์	14
2.2.1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงภายในห้องแสดงสินค้าของบริษัท ฯ	16
2.2.2 กลุ่มลูกค้า	19
2.2.3 สถานะการแข่งขันในตลาด	19
2.2.3.1 คู่แข่ง	20
2.2.3.2 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	23
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ	26
2.3.1 ลักษณะทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลัก	26
2.3.2 ลักษณะทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	34
2.3.3 ลักษณะทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	40
2.3.4 ความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้า	47
2.3.5 วัสดุและรายละเอียดในการตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลัก	53
2.3.6 การบริหารจัดการห้องแสดงสินค้าหลัก	59
2.4 การศึกษาเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า	61
2.4.1 การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบัน	61
2.4.2 ปรัชญาในการจัดแสดงสินค้า	61
2.4.3 ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า	62
2.4.4 จุดประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า	62
2.4.5 การส่งเสริมการขายด้วยการจัดแสดงสินค้า	63
2.4.6 ลักษณะของร้านค้ากับการจัดแสดงสินค้า	64
2.4.7 วัฏจักรของการจัดแสดงสินค้า	64
2.4.8 การจัดแสดงสินค้านอกร้าน	65
2.4.9 หน้าต่างจัดแสดงสินค้า	66
2.4.10 การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	68
2.4.11 องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า	69
2.4.12 สีกับการจัดแสดงสินค้า	72

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.4.13 แสงกับการจัดแสดงสินค้า	74
2.4.14 การจัดองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า	77
2.4.15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดแสดงสินค้า	79
2.4.16 การจัดระบบสัญญาณภายในร้านค้า	80
2.4.17 ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า	81
2.5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	82
2.6 การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร	85
2.6.1 ความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร	85
2.6.2 ภาพลักษณ์องค์กร	86
2.6.3 กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	86
2.6.4 รูปแบบของเอกลักษณ์องค์กร	87
2.6.5 องค์ประกอบของอัตลักษณ์	88
2.6.6 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร	89
2.6.7 เครื่องหมายการค้า	90
2.6.8 สีเอกลักษณ์	91
2.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	91
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	94
3.1 สรุปขั้นตอนในการวิจัย	94
3.2 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น	96
3.3 การออกแบบการวิจัย	96
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	99
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	102
3.6 การสรุปผล	103
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
4.1 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์	104
4.1.1 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์พนักงานประจำห้องจัดแสดงสินค้าหลัก	104

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.2 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	106
4.1.3 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายจังหวัดนครราชสีมา	109
4.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์	111
4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจ	113
4.2.1 ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ	113
4.2.2 ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจห้องแสดงสินค้า สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	115
4.2.3 ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	117
4.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสำรวจ	119
4.3 ผลการวิเคราะห์แบบสังเกตการณ์	120
4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสังเกตการณ์	125
4.4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	126
4.4.1 กลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่	126
4.4.2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่	129
4.4.3 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	131
4.4.4 การทดสอบความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	132
4.4.5 การวิเคราะห์เอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	138
4.4.6 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	141
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	143
4.5.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่	143
4.5.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่	143
4.5.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	144
4.5.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ในการออกแบบ	144
4.5.5 บทสรุป	145

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แนวทางการออกแบบ	146
5.1 แนวทางในการจัดผังพื้นที่	147
5.2 แนวทางในการออกแบบตกแต่ง	147
5.3 แนวทางการนำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพไปใช้งาน	174
5.4 งบประมาณในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทตามมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	184
5.5 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ	187
5.6 สรุปผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ	190
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	192
6.1 สรุปผลการวิจัย	192
6.2 อภิปรายผล	193
6.3 ข้อเสนอแนะ	194
บรรณานุกรม	197
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	199
ภาคผนวก ข แบบประเมินความพึงพอใจในการออกแบบ	222
ประวัติเจ้าของผลงาน	229
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ข้อมูลสำคัญทางการเงินของบริษัทฯ	8
ตารางที่ 2.2: แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัทฯ	9
ตารางที่ 2.3: แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	12
ตารางที่ 2.4: แสดงชนิดของผลิตภัณฑ์และจำนวนรูปแบบของบริษัทฯ	13
ตารางที่ 2.5: แสดงขนาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นขนาดกว้างและสูงที่สุดของบริษัทฯ	14
ตารางที่ 2.6: แสดงขนาดสัดส่วนบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ	16
ตารางที่ 2.7: แสดงรายละเอียดส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าห้องแสดงสินค้าหลัก	27
ตารางที่ 2.8: แสดงรายละเอียดส่วนทางเข้าด้านหน้าห้องแสดงสินค้าหลัก	28
ตารางที่ 2.9: แสดงลักษณะกายภาพภายนอกของพื้นที่ห้องแสดงสินค้าหลัก	33
ตารางที่ 2.10: แสดงลักษณะส่วนต้อนรับลูกค้า (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	35
ตารางที่ 2.11: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	36
ตารางที่ 2.12: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	37
ตารางที่ 2.13: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนสนับสนุนต่าง ๆ (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	38
ตารางที่ 2.14: แสดงลักษณะทางกายภาพภายนอกพื้นที่ (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	39
ตารางที่ 2.15: แสดงลักษณะพื้นที่ของร้านค้าแฟ (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)	42
ตารางที่ 2.16: แสดงลักษณะส่วนพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)	44
ตารางที่ 2.17: ลักษณะทางกายภาพภายนอกห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	45
ตารางที่ 2.18: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับ ลูกค้าห้องแสดงสินค้าหลัก	54
ตารางที่ 2.19: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนทางเข้าด้านหน้าห้องแสดงสินค้าหลัก	54
ตารางที่ 2.20: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนชั้นแสดงสินค้าแบบติดผนัง ห้องแสดงสินค้าหลัก	55
ตารางที่ 2.21: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนจัดแสดงสินค้าแบบเกาะห้องแสดงสินค้าหลัก	56
ตารางที่ 2.22: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนจัดแสดงสินค้าพิเศษห้องแสดงสินค้าหลัก	56
ตารางที่ 2.23: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนจัดแสดงสินค้าหรรษาห้องแสดงสินค้าหลัก	57
ตารางที่ 2.24: แสดงรายละเอียดพื้นผิววัสดุปูพื้นห้องแสดงสินค้าหลัก	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.25: แสดงรายละเอียดพื้นผิววัสดุผนังต่าง ๆ ห้องแสดงสินค้าหลัก	58
ตารางที่ 2.26: แสดงอิทธิพลของสีที่มีต่อจิตใจมนุษย์	74
ตารางที่ 2.27: ลักษณะของแสงชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดแสดง	75
ตารางที่ 3.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	101
ตารางที่ 4.1: แสดงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำแบบสังเกตการณ์	120
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่	121
ตารางที่ 4.3: แสดงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ซึ่งได้จากการทำแบบสังเกตการณ์	122
ตารางที่ 4.4: แสดงคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำแบบสอบถาม	126
ตารางที่ 4.5: แสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการทำแบบสอบถาม	127
ตารางที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม	129
ตารางที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม 2	130
ตารางที่ 4.8: แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม	131
ตารางที่ 4.9: แสดงการประเมินด้านความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	132
ตารางที่ 4.10: แสดงความเห็นด้านความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.5	134
ตารางที่ 4.11: เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.5	134
ตารางที่ 4.12: แสดงความเห็นด้านความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.6	135
ตารางที่ 4.13: เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.6	136
ตารางที่ 4.14: แสดงความเห็นด้านความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.7	137
ตารางที่ 4.15: เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.7	138
ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในเรื่องการจดจำเอกลักษณ์จากการทำแบบสอบถาม	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในเรื่องเอกลักษณ์การออกแบบ	140
จากการทำแบบสอบถาม	
ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ	141
ตารางที่ 5.1: แสดงแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	148
ตารางที่ 5.2: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า	150
สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
ตารางที่ 5.3: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า	151
สาขาจังหวัด นครราชสีมา (ส่วนที่1)	
ตารางที่ 5.4: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า	152
สาขาจังหวัดนครราชสีมา (ส่วนที่2)	
ตารางที่ 5.5: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนจัดแสดงสินค้า	154
ที่ใช้เป็นชุดมาตรฐาน	
ตารางที่ 5.6: แสดงคุณสมบัติของสีที่ใช้ในการออกแบบ	155
ตารางที่ 5.7: แสดงลักษณะวัสดุและพื้นผิวในการออกแบบตกแต่ง	156
ตารางที่ 5.8: แสดงแนวทางในการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า	160
ตารางที่ 5.9: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า	162
ตารางที่ 5.10: แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง	163
ตารางที่ 5.11: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง	165
ตารางที่ 5.12: แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ	165
ตารางที่ 5.13: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ	167
ตารางที่ 5.14: แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้าน	168
ตารางที่ 5.15: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนชั้นแสดงสินค้า	170
แบบแสดงสินค้าได้สองด้าน	
ตารางที่ 5.16: แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าพิเศษ	170
ตารางที่ 5.17: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนชั้นแสดงสินค้าพิเศษ	172
ตารางที่ 5.18: แสดงลักษณะของแสงไฟที่ใช้ในการออกแบบ	173
ตารางที่ 5.19: แสดงงบประมาณในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขา	184
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.20: แสดงงบประมาณในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขา จังหวัดนครราชสีมา	185
ตารางที่ 5.21: แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นของภาพที่ 5.34	187
ตารางที่ 5.22: แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นของภาพที่ 5.35	189
ตารางที่ 5.23: แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นของภาพที่ 5.36	190



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ	7
ภาพที่ 2.2: แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นกล่องมาตรฐานของบริษัทฯ	15
ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นชุดของขวัญของบริษัทฯ	15
ภาพที่ 2.4: แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทแก้วใสไม่พิมพ์ลวดลายของบริษัทฯ	17
ภาพที่ 2.5: แสดงลักษณะสินค้าที่เป็นชุดของขวัญของบริษัทฯ	17
ภาพที่ 2.6: แสดงลักษณะสินค้าพิเศษที่ทางบริษัทฯเป็นตัวแทนจำหน่าย	18
ภาพที่ 2.7: แสดงลักษณะสินค้าหรรษาที่ทางบริษัทฯเป็นตัวแทนจำหน่าย	18
ภาพที่ 2.8: แสดงตราสินค้าของบริษัท Arc Glassware	20
ภาพที่ 2.9: แสดงตราสินค้าของบริษัท Libbey	21
ภาพที่ 2.10: แสดงตราสินค้าของบริษัท Bormioli Rocco	21
ภาพที่ 2.11: แสดงตราสินค้าของบริษัท Pasabahce Glass	22
ภาพที่ 2.12: แสดงตราสินค้าของบริษัท ลักกี้กลาส จำกัด	22
ภาพที่ 2.13: แสดงตราสินค้าของบริษัท Union Glass	23
ภาพที่ 2.14: แสดงตราสินค้าของบริษัท ยูไนเต็ด กลาส จำกัด	23
ภาพที่ 2.15: แสดงแผนภูมิตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯในตลาดต่างประเทศ	24
ภาพที่ 2.16: แสดงแผนภูมิตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯในตลาดภายในประเทศ	25
ภาพที่ 2.17: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	26
ภาพที่ 2.18: ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าแบบปิดหลังภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	29
ภาพที่ 2.19: ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าแบบเปิดหลังภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	29
ภาพที่ 2.20: ส่วนจัดแสดงสินค้าติดผนังห้องแสดงสินค้าหลัก	30
ภาพที่ 2.21: ชั้นแสดงสินค้าแบบเกาะห้องแสดงสินค้าหลัก	31
ภาพที่ 2.22: ส่วนพื้นที่รับรองลูกค้าห้องแสดงสินค้าหลัก	31
ภาพที่ 2.23: ส่วนจัดแสดงสินค้าพิเศษภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	32
ภาพที่ 2.24: ส่วนจัดแสดงสินค้าหรรษาภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	32
ภาพที่ 2.25: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	34
ภาพที่ 2.26: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้าแบบชั่วคราว (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	36
ภาพที่ 2.27: แสดงลักษณะหน้าต่างแสดงสินค้า (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.28: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	41
ภาพที่ 2.29: แสดงลักษณะส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)	42
ภาพที่ 2.30: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ชงกาแฟ (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)	43
ภาพที่ 2.31: แสดงลักษณะพื้นที่จัดเก็บสินค้าของทางร้าน (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)	45
ภาพที่ 2.32: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	47
ภาพที่ 2.33: แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	48
ภาพที่ 2.34: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	49
ภาพที่ 2.35: แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายใน ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	50
ภาพที่ 2.36: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	51
ภาพที่ 2.37: แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายใน ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	52
ภาพที่ 2.38: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	53
ภาพที่ 2.39: แสดงระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของห้องแสดงสินค้าหลัก	60
ภาพที่ 2.40: แสดงรูปแบบต่าง ๆ ของเส้น	69
ภาพที่ 2.41: แสดงลักษณะรูปทรงเลขาคณิต	70
ภาพที่ 2.42: แสดงรูปแบบพื้นผิวต่าง ๆ	71
ภาพที่ 2.43: แสดงการจัดแสงไฟในงานตกแต่งภายใน	72
ภาพที่ 2.44: แสดงการจัดแสดงสินค้าให้ได้สัดส่วน	78
ภาพที่ 2.45: แสดงการจัดแสดงสินค้าให้มีลักษณะที่คัดกัน	78
ภาพที่ 3.1: แสดงขั้นตอนในการวิจัย	95
ภาพที่ 3.2: แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย	97
ภาพที่ 3.3: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นที่ทำการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้	100
ภาพที่ 4.1: แสดงการแบ่งพื้นที่ในการศึกษาภายในแสดงสินค้าหลัก	113
ภาพที่ 4.2: แสดงการแบ่งพื้นที่ในการศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	116
ภาพที่ 4.3: แสดงการแบ่งพื้นที่ในการศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	118
ภาพที่ 4.4: แสดงผลการทำผังสำรวจความหนาแน่นของพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลัก	124

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.5: แสดงภาพที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพรูปที่ 1	133
ภาพที่ 4.6: แสดงภาพที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพรูปที่ 2	135
ภาพที่ 4.7: แสดงภาพที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพรูปที่ 3	137
ภาพที่ 5.1: แสดงแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	149
ภาพที่ 5.2: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	149
ภาพที่ 5.3: แสดงแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	150
ภาพที่ 5.4: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด นครราชสีมา (ส่วนที่1)	151
ภาพที่ 5.5: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด นครราชสีมา (ส่วนที่2)	152
ภาพที่ 5.6: แสดงแนวทางการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้าที่ใช้เป็นชุดมาตรฐาน	153
ภาพที่ 5.7: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้า ใช้เป็นชุดมาตรฐาน	154
ภาพที่ 5.8: แสดงขนาดสัดส่วนตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เปรียบเทียบกับเครื่องหมายการค้า	158
ภาพที่ 5.9: แสดงขนาดสัดส่วนตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ บริเวณหน้าห้องแสดงสินค้า	159
ภาพที่ 5.10: แสดงแนวทางการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า	161
ภาพที่ 5.11: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า	161
ภาพที่ 5.12: แสดงแนวทางการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง	164
ภาพที่ 5.13: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง	164
ภาพที่ 5.14: แสดงแนวทางการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ	166
ภาพที่ 5.15: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ	167
ภาพที่ 5.16: แสดงแนวทางการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้าน	169
ภาพที่ 5.17: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบแสดง สินค้าได้สองด้าน	169

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.18: แสดงแนวทางการออกแบบชั้นแสดงสินค้าพิเศษ	171
ภาพที่ 5.19: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าพิเศษ	172
ภาพที่ 5.20: แสดงการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขา	174
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบบเดิม	
ภาพที่ 5.21: แสดงการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	175
ที่ต้องการนำเสนอ	
ภาพที่ 5.22: แสดงการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมาแบบเดิม	176
ภาพที่ 5.23: แสดงการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	177
ที่ต้องการนำเสนอ	
ภาพที่ 5.24: แสดงภาพทัศนียภาพการจัดผังพื้นที่ห้องแสดงสินค้าสาขา	179
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
ภาพที่ 5.25: แสดงทัศนียภาพแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านหน้า	179
ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
ภาพที่ 5.26: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้าห้องแสดง	180
สินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
ภาพที่ 5.27: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนต้อนรับลูกค้า	180
ห้องจัดแสดงสินค้าห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
ภาพที่ 5.28: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัด	181
พระนครศรีอยุธยาในส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า	
ภาพที่ 5.29: แสดงภาพทัศนียภาพการจัดผังพื้นที่ห้องแสดงสินค้าสาขา	181
จังหวัดนครราชสีมา	
ภาพที่ 5.30: แสดงทัศนียภาพแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านหน้า	182
ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	
ภาพที่ 5.31: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้า	182
ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	
ภาพที่ 5.32: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนต้อนรับลูกค้า	183
ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.33: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา	183
ภาพที่ 5.34: แสดงการเปรียบเทียบรูปที่ 1 และรูปที่ 2	187
ภาพที่ 5.35: แสดงการเปรียบเทียบรูปที่ 3 และรูปที่ 4	188
ภาพที่ 5.36: แสดงการเปรียบเทียบรูปที่ 5 และรูปที่ 6	189



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในยุคสมัยที่มีการแข่งขันด้านธุรกิจอย่างรุนแรงต่างฝ่ายต่างคิดกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อความเป็นหนึ่งในตลาด นอกจากความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นต่อแผนกลยุทธ์ที่ผู้ค้ากำหนดไว้ ห้องแสดงสินค้าหรือโชว์รูม (Showroom) เป็นช่องทางการส่งเสริมการขายช่องทางหนึ่ง

ทุกวันนี้ นักการตลาดตระหนักดีว่าห้องแสดงสินค้ามีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยเฉพาะห้องแสดงสินค้าที่มีการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับตัวสินค้าจะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า และบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ห้องแสดงสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่มีอาจมองข้ามสำหรับธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ ห้องแสดงสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอาจจะประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางตราสินค้าต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า (Brand Experience) ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในที่สุด

ทางเจ้าของตราสินค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบปรับปรุงห้องแสดงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งการปรับปรุงห้องแสดงสินค้าเดิมหรือสำหรับการขยายสาขาห้องแสดงสินค้าใหม่ ในการออกแบบปรับปรุงนี้ หากทางผู้ออกแบบไม่มีมาตรฐานที่เป็นต้นแบบในการออกแบบจะทำให้งานออกแบบที่ออกมาขาดความเป็นเอกลักษณ์ และไม่สามารถจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “บริษัทฯ”) เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ประสบปัญหาดังกล่าวคือไม่มีรูปแบบที่เป็นต้นแบบที่ใช้ในการออกแบบห้องแสดงสินค้าของตนเอง ต้องออกแบบขึ้นมาใหม่ทุกครั้งที่มีการใช้งานซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเวลา และงบประมาณ อีกทั้งยังขาดเอกลักษณ์ในการออกแบบ ทางบริษัทฯ เห็นสมควรให้มีการจัดทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร จึงเป็นที่มาของงานวิจัย

1.2 ประเด็นปัญหา

ทางบริษัทฯ ไม่มีมาตรฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะการออกแบบห้องแสดงสินค้าสาขา ทำให้ต้องมีการออกแบบใหม่ขึ้นมาทุกครั้งที่มีการขยายห้องแสดงสินค้าสาขา เป็นการสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายในการออกแบบ อีกทั้งยังทำให้ขาดเอกลักษณ์ของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางในการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ในการออกแบบ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมการขาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในการใช้งานเชิงพื้นที่ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาจากห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์การใช้งานพื้นที่และเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริษัทต่อไป

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สามารถสร้างมาตรฐานการออกแบบ (Design Guideline) เพื่อใช้ในงานออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาเพื่อส่งเสริมการขายและเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพไว้ได้

1.5 ขั้นตอนการวิจัย

แบ่งขั้นตอนในการการศึกษาออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1.5.1 ศึกษา และรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลทฤษฎีภูมิการทบทวนวรรณกรรม บทความทางวิชาการ หนังสือที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.5.2 นำข้อมูลเบื้องต้นมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1.5.3 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยในการเก็บข้อมูลดังนี้

1.5.3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวพฤติกรรมการใช้พื้นที่ และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร

1.5.3.2 แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการ

1.5.3.3 แบบสังเกตการณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3.4 แบบสำรวจพื้นที่ที่ทำการศึกษา

1.5.4 นำข้อมูลที่ได้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอในรูปแบบสถิติพรรณนา

1.5.5 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการออกทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร

1.5.6 นำแนวทางดังกล่าวไปทดสอบความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง

1.5.7 นำผลการทดสอบมาเป็นข้อเสนอแนะของการวิจัยต่อไป

1.5.8 รวบรวมผลการวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยต้องการศึกษาเสนอแนะแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ โดยกำหนดขอบเขตดังนี้

1.6.1 ศึกษากลุ่มคนที่ใช้งานพื้นที่ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ

1.6.2 ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ใช้งานพื้นที่ ในด้านการใช้พื้นที่และทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯรวมทั้งศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

1.6.3 ศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ รวมทั้งแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 175 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.6.3.1 ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่

ก) ป้ายไฟสัญลักษณ์ และกราฟฟิคต่าง ๆ

ข) หน้าต่างห้องแสดงสินค้า

ค) การออกแบบตกแต่งทางเข้าออกด้านหน้าและด้านหลัง

1.6.3.2 ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพภายในของห้องจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ

ก) การจัดเรียงสินค้าประเภทต่าง ๆ

ข) การวิเคราะห์ขนาดสัดส่วนของพื้นที่

ค) รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแบบต่าง ๆ

ง) รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- จ) ทางเดินสัญจรภายในพื้นที่และการจัดผังพื้นที่ส่วนต่าง ๆ
- ฉ) ป้ายไฟสัญลักษณ์ กราฟฟิกต่าง ๆ และสีเส้น
- ช) แนวทางในการออกแบบตกแต่งภายใน รวมทั้งลักษณะเครื่องเรือน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง

1.6.3.3 ศึกษาอัตลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแนวทางการออกแบบเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

1.6.4 ศึกษาพื้นที่ที่จะนำมามาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพไปใช้ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ สาขาต่างจังหวัด โดยศึกษา 2 สาขา คือสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสาขาจังหวัดนครราชสีมา มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากทั้งสองสาขามีความแตกต่างกันด้านลักษณะพื้นที่และกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ จึงสมควรที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำเสนอแนวทางในการจัดทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ ทำให้ประหยัดเวลา งบประมาณ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ในงานออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ

1.7.2 สามารถนำเสนอแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพไปสู่ส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

1.7.3 ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้พื้นที่ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์การใช้งานในพื้นที่ และเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.8 ข้อยกเว้นของการวิจัย

1.8.1 ในการวิจัยนี้จะศึกษาเอกลักษณ์ทางการออกแบบและพฤติกรรมการใช้พื้นที่ โดยทำการศึกษาจากห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ เท่านั้นจึงไม่รวมงานออกแบบระบบสนับสนุนต่าง ๆ ภายในห้องจัดแสดงสินค้า เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบดับเพลิง ระบบเครื่องกระจายเสียง เป็นต้น

1.8.2 ในงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกห้องแสดงสินค้าสาขามา 2 สาขา (ดังที่กล่าวไปแล้วในข้อ 1.6.4) มาเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากระยะเวลาที่มีอย่างจำกัดในการวิจัย จึงไม่สามารถนำห้อง

แสดงสินค้าสาขาทุกสาขามาทำการศึกษาได้และด้วยความเหมาะสมต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปแล้วในข้อ 1.6.4

1.9 ค่านิยมศัพท์

1.9.1 การจัดแสดงสินค้า (Display) คือ วัตถุ 3 มิติซึ่งมีความกว้าง ความยาว และความลึก ทุกชนิดที่ใช้ประกอบ หรือมีส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมการขายรูปแบบต่าง ๆ เป็นสื่อที่อยู่ ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ณ จุดที่ขายสินค้า (Point of Sale) ช่วยกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจให้ ลูกค้าเดินเข้ามาดูสินค้า ณ จุดที่ขายสินค้านั้น กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

1.9.2 หน้าต่างห้องจัดแสดงสินค้า (Window Display) คือ หน้าต่างหรือกระจกใสที่ใช้แสดง สินค้าอยู่หน้าร้าน ถือว่าเป็นการจัดแสดงสินค้าชนิดแรก ๆ ที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปีที่แล้ว มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท

1.9.3 ห้องจัดแสดงสินค้า (Showroom) คือ ห้องที่ใช้แสดงสินค้า ห้องที่ใช้แสดงตัวอย่าง สินค้า ห้องโชว์ ห้องแสดงนิทรรศการ หรือสถานที่แสดงสินค้าเพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะ ประเภท ประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้าหลากหลายชนิด หลากรูปแบบด้วยกัน เป็นเครื่องมือส่งเสริม การขายที่ดี รวมทั้งเป็นสถานที่ที่สร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย

1.9.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ สภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่ ภายในและภายนอกอาคาร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ปรากฏตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

1.9.5 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างไป จากองค์กรอื่น ๆ ในแต่ละองค์กรย่อมมีลักษณะของตนเองและเป็นสิ่งที่สะท้อนความ ต้องการขององค์กรออกมา

1.9.6 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการ มองเห็นและรับรู้สิ่งนั้น หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ

1.9.7 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

1.9.8 ประสบการณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Experience) คือ กระบวนการที่ทำให้ ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้าและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ก่อนจะนำไปสู่การ บอกต่อ ทำให้ได้มาซึ่งยอดขายที่ดีและการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในที่สุด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทโอเชียนกลาส จำกัด มหาชน

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องแก้วชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายภาชนะเครื่องแก้วคุณภาพสูงสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มีความครบถ้วนและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ตั้งแต่เครื่องแก้วสำหรับใช้ในโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยง จนถึงเครื่องแก้วสำหรับใช้ในบ้านเรือน เป็นเวลาเกือบสามทศวรรษแล้วที่บริษัทมุ่งมั่นในการผลิตสินค้าเครื่องแก้วซึ่งถูกออกแบบให้ตรงกับประเภทการใช้งานของลูกค้า ด้วยคุณภาพสินค้าที่เป็นเลิศ พิถีพิถันในการควบคุมคุณภาพให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถ และปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งเชื่อมั่นในการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทสามารถเป็นหนึ่งในผู้นำในการผลิตเครื่องแก้วในระดับสากล

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2522 โดยผู้บริหารของกลุ่มไทย-สมุทร ในการดำเนินธุรกิจผลิตภาชนะเครื่องแก้วคุณภาพดีตามมาตรฐานสากล มีเลขที่ทะเบียนบริษัท คือ 0107536000153 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 75/88-91 ชั้น 34 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 2 ถนนสุขุมวิท 19 (ซอยวัฒนา) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โรงงานโอเชียนกลาส ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 365 - 365/1 หมู่ 4 นิคม-อุตสาหกรรมบางปู ซอย 8 ตำบลแพรกษา อำเภอมะขาม สมุทรปราการ 10280 และเริ่มดำเนินงานผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา

ตลอด 20 กว่าปี ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้พัฒนาศักยภาพด้านการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นที่รู้จักและนิยมทั้งภายใน และกว่า 50 ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทฯ ได้มีพัฒนาการและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2536 บริษัทฯ แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทฯ มียอดการผลิต 140 ล้านชิ้นต่อปี

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเครื่องแก้วของเอเชีย ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายภาชนะเครื่องแก้วคุณภาพดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการใช้งานภายในบ้าน ร้านอาหาร และโรงแรม การนำไปเป็นของขวัญ ของ - ชำร่วย หรือใช้เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายกว่า 20 ปี ที่โอเชียนกลาสสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพเป็นสำคัญ เครื่องแก้วของโอเชียนกลาสประกอบ

ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน อาทิ แก้วน้ำ จานชาม แก้วก้าน (Stemware) ถ้วยกาแฟ และแก้วเปียร์ เป็นต้น ความเชื่อถือและวางใจที่ลูกค้ามีให้บริษัทสืบเนื่องมาจากความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพผสมผสานกับความมุ่งมั่นร่วมกันของโอเชียนกลาสในการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้า

2.1.2 ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของบริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ เป็นคำว่า “Ocean” และมีตัวหนังสือภาษาอังกฤษกำกับด้านล่างไว้ว่า “Life’s Pleasure” ตราสัญลักษณ์ของบริษัทประกอบด้วยสีสามสี คือ สีแดง สีเทา และสีดำ

ภาพที่ 2.1: แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัท



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Ocean Glass. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.oceanglass.com/images/logo.gif>

2.1.3 วิสัยทัศน์ การกิจ และค่านิยมหลัก

2.1.3.1 วิสัยทัศน์

โอเชียนกลาสจะเป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดโลก ด้วยนวัตกรรม ความเป็นเลิศขององค์กร และการบริหารจัดการ พร้อมทั้งมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทเจริญเติบโตและมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

2.1.3.2 การกิจ

การมอบสุนทรีภาพในการใช้ชีวิตผ่านทางผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วคุณภาพดี

2.1.3.3 ค่านิยมหลัก

คุณภาพ ความซื่อสัตย์สุจริต การให้โอกาส การเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

2.1.4 ข้อมูลสำคัญทางการเงินของบริษัท

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2522 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท ในระยะแรกการดำเนินงานของบริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริม

การลงทุน (BOI) ต่อมาในปี 2536 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนและได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้ว 213.31 ล้านบาทธุรกิจหลักของบริษัทคือผลิตและจำหน่ายภาชนะเครื่องแก้วที่ใช้บนโต๊ะอาหาร ภายใต้เครื่องหมายการค้า Ocean ซึ่งข้อมูลสำคัญทางการเงินของบริษัทอาจสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ข้อมูลสำคัญทางการเงินของบริษัทฯ

งบการเงินรวม (ล้านบาท)	2550/2007	2551/2008	2552/2009
รายได้จากการขาย	1,663	1,826	1,643
รายได้รวม	1,670	1,834	1,686
กำไรก่อนภาษีเงินได้ ดอกเบี้ยจ่าย ค่าเสื่อมราคาและรายจ่ายตัดบัญชี	379	335	270
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	134	96	(1.3)
สินทรัพย์รวม	2,459	2,878	3,095
หนี้สินรวม	935	1,325	1,573
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,524	1,553	1,522
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อรายได้รวม	8.05%	5.23%	(0.08)%
ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	9.01%	6.24%	(0.08)%
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม	9.36%	5.68%	1.05%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น	6.30	4.50	(0.06)
เงินปันผลต่อหุ้น	3.15	1.40	0.85*
อัตราการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	50	31	na
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น	71.46	72.81	71.35

ที่มา: ข้อมูลทางการเงิน. (2556). สืบค้นจาก

http://www.oceanglass.com/pdf/invest_th/financial_data_th.pdf

2.1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของบริษัทฯ

ในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทฯ รวมทั้ง โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นแก่บริษัทเพื่อใช้ในการประเมินตนเองและประเมินสถานการณ์ภายนอกที่มีผลในการดำเนินกิจการ โดยสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัทฯ

จุดแข็ง	โอกาส
1. มีประสบการณ์ยาวนานในการทำธุรกิจ 2. มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง 3. เป็นสินค้าที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% 4. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ 5. ไม่มีคู่แข่งที่ทำการผลิตด้วยกระบวนการผลิตเดียวกันภายในประเทศ 6. มีทีมงานออกแบบเป็นของตัวเอง	1. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และรู้จักมานาน 2. เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นบริษัทมหาชน 3. มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตระหว่างประเทศ (ISO) 4. เป็นสินค้าที่ความปลอดภัยต่อสุขภาพเนื้อจากวัสดุแก้วเป็นวัสดุที่ปลอดภัยกว่าวัสดุสังเคราะห์อื่นๆ เช่น พลาสติก เป็นต้น
จุดอ่อน	อุปสรรค
1. สินค้ามีการเสียหาย แดกหักได้ง่าย 2. มีข้อจำกัดในการออกแบบเนื่องจากเครื่องจักรที่ทำการผลิตเป็นตัวกำหนด 3. ใช้พลังงานในการผลิตมาก 4. ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง	1. คู่แข่งซึ่งผลิตด้วยกระบวนการผลิตอื่นมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า 2. คู่แข่งย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศจีนทำให้สินค้าของคู่แข่งมีราคาถูกลงมาก 3. มีสินค้านอกเลียนแบบทำให้กระทบยอดขายสินค้าของบริษัท

จากตารางที่ 2.2 สามารถสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ได้ ดังนี้

2.1.5.1 จุดแข็ง

เนื่องจากบริษัทฯ ก่อตั้งมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ทำให้มีประสบการณ์ในธุรกิจประเภทนี้สูง จึงได้รับความไว้วางใจ จากกลุ่มลูกค้าประจำสูง บริษัทจึงไม่มีคู่แข่ง หรือคู่แข่งเข้ามาแทรกแซงตลาดได้ยาก โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ อีกทั้งสินค้ายังเป็นวัสดุที่ รีไซเคิลได้ 100% เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าอีกด้วย

2.1.5.2 จุดอ่อน

เป็นสินค้าที่เป็นประเภทอุตสาหกรรมหนัก มีค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการบำรุงรักษา และความเสี่ยงในการผลิตค่อนข้างสูง อีกทั้งยังใช้พลังงานในการดำเนินการผลิตมาก และสินค้าแตกหักชำรุดได้ง่าย อาจจะมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนี้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น

2.1.5.3 โอกาส

เป็นบริษัทที่เป็นรูปแบบมหาชน จึงต้องรักษาคุณภาพในการดำเนินงานสูง เนื่องจากจำเป็นต้องมีการตรวจสอบจากผู้ถือหุ้นอยู่เสมอ บริษัทฯมีมาตรฐานต่างๆรับรองทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ ทำให้กลุ่มลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้

2.1.5.4 อุปสรรค

เกิดความเสี่ยงในการลงทุน เนื่องจากความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจ และความไม่แน่นอนของตลาดเครื่องแก้ว มีการลงทุนสร้างโรงงานผลิตในประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานราคาถูก ทำให้สินค้าจากประเทศเหล่านั้นมีราคาถูกไปด้วยถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่าก็ตาม อีกทั้งยังมีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ทางบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

2.1.6 กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ

ในการดำเนินการของบริษัทฯ ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างมากมาย หลากหลาย กลยุทธ์ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตาม ตลาดต่าง ๆ รวมทั้งสถานการณ์ สภาพทางการตลาด เศรษฐกิจ ในช่วงเวลานั้น ๆ แต่กลยุทธ์ที่ทางบริษัทยึดถือเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการ อาจจะแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก คือ

2.1.6.1 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

มุ่งเน้นให้มีความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เนื้อแก้วใส ไม่มีฟองอากาศเจือปน ตอบสนองการใช้งานในครัวเรือน รวมทั้งธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น ควบคุมและผลิตด้วยเครื่องจักรที่มีคุณภาพ และมาตรฐานที่เป็นสากล เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้า ส่วนในด้านการบริการทางบริษัทมีช่องทางในการจัดจำหน่ายอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า โดยพนักงานขายที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้า

2.1.6.2 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสนีย์สโตร์ ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ รวมทั้ง ห้องแสดงสินค้าของบริษัทเอง และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เว็บไซต์ของบริษัทฯ ช่องทางเหล่านี้เอื้ออำนวยให้ลูกค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังมีการจัดรายการแนะนำสินค้า ณ จุดบริการขาย อย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มลูกค้ามีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีหลังจากได้ทดลองใช้งาน

2.2 ข้อมูลการตลาดของบริษัทฯ

ในปี 2555 บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 28.16 และ 71.84 ตามลำดับ ด้านตลาดภายในประเทศ บริษัทจัดจำหน่ายด้วย 2 วิธี คือ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายของบริษัท ทั้งนี้สัดส่วนของการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่อการขายโดยพนักงานบริษัท เท่ากับ 30 : 70

สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด โดยแบ่งตัวแทนจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท คือแบบ Exclusive กับ Nonexclusive สำหรับการแต่งตั้งตัวแทนแบบ Exclusive จะกำหนดตามภูมิภาคหรือตามประเภทธุรกิจ ทั้งนี้ในปีที่ผ่านมา บริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านตัวแทนประเภท Exclusive ต่อประเภท Nonexclusive เท่ากับ 84 : 16 ตลาดหลักในต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดเอเชีย ออสเตรเลีย และ โอเชียเนีย มียอดขายคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของยอดขายตลาดต่างประเทศทั้งหมด

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีมากมายหลากหลายชนิดลูกค้าสามารถเลือกซื้อหาได้ตามประเภทการใช้งาน โดยมีจุดเด่น คือ ความใสของเนื้อแก้ว และความทนทานต่อการใช้งาน ได้มาตรฐานสากลทั้งคุณภาพและความสวยงาม นอกจากนี้ บริษัทยังมีบริการออกแบบรูปทรงและลวดลาย รวมทั้งบริการพิมพ์ลายแก้วตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณลักษณะเด่นดังกล่าวนี้ในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งภายในประเทศที่สามารถผลิตเครื่องแก้ว และให้บริการที่มีคุณภาพเช่นของบริษัทได้ นอกจากนี้เทคโนโลยีและอุปกรณ์การผลิตอันทันสมัยแล้ว บริษัทยังนำวิธีการควบคุมคุณภาพตามหลักวิชาการ มาควบคุมคุณภาพในการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตนั้นได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของลูกค้า และปัจจุบัน บริษัทได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001version 2000

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลายหลายชนิด หลายหลายรูปแบบ ตามหน้าที่ใช้สอย และประโยชน์การใช้งาน โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตั้งแต่ที่มีการผลิตเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันถึง 600 กว่ารูปแบบ สามารถแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ตามรูปทรงได้ 5 ประเภท คือ

ตารางที่ 2.3: แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบ	รูปแบบ
1. แก้วน้ำ	เป็นภาชนะสำหรับใช้ ดื่ม น้ำเปล่า น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ต่าง ๆ เป็นต้น	
2. ภาชนะสำหรับใช้บรรจุ	เป็นภาชนะสำหรับใช้ บรรจุ ของเหลวเพื่อให้ เสิร์ฟ เช่น เขี่ยกน้ำ หรือเป็นภาชนะซึ่งมีฝา ปิดใช้บรรจุของแห้ง	
3. แก้วมัคหรือแก้วมีหู	เป็นภาชนะสำหรับใช้ ดื่มเครื่องดื่มเย็นหรือ ร้อนเช่น แก้วชา แก้ว กาแฟ หรือเครื่องดื่มเย็น เช่น แก้วเบียร์ เป็นต้น	
4. ภาชนะใส่อาหาร	เป็นภาชนะสำหรับใส่ อาหารหวานเพื่อใช้ รับประทาน เช่น จาน ชาม ถ้วยขนม เป็นต้น	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

5. แก้วก้าน	เป็นแก้วที่มีขาและฐาน สำหรับวางเช่น แก้ว ไวน์แดง ไวน์ขาว เป็น ต้น	
-------------	--	---

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีรูปแบบมากมาย หลายหลายชนิด ตามประโยชน์ใช้สอย โดยสามารถจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์และจำนวนรูปแบบได้พอสังเขปตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.4: แสดงชนิดของผลิตภัณฑ์และจำนวนรูปแบบของบริษัทฯ

ชนิดของภาชนะ			รูปแบบ
สำหรับใช้ดื่ม	เครื่องดื่มร้อน	แก้วกาแฟ	7
		แก้วชา	3
	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	ภาชนะบรรจุน้ำเปล่า	29
		ภาชนะบรรจุเครื่องดื่มเย็น	26
	เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	แก้วเบียร์	11
		แก้ววิสกี้	10
		แก้วไวน์	15
ใช้เสิร์ฟ			2
ใส่อาหาร			13
เก็บ/ บรรจุ อาหาร			5
รวม			121

2.2.1.2 ขนาดสัดส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีขนาดหลากหลาย แตกต่างกันไปตามหน้าที่การใช้งาน โดย

สามารถแจกแจงเป็นตารางเพื่อแสดงขนาดสัดส่วน ตามความกว้าง และความสูง เพื่อนำไปหาความสัมพันธ์กับขนาดของชั้นจัดแสดงสินค้าได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.5: แสดงขนาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นขนาดกว้างและสูงที่สุดของบริษัทฯ

ลำดับที่	ประเภทของผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	
		ความกว้างมากที่สุด	ความสูงมากที่สุด
1	แก้วน้ำ	Studio Rock 10oz (97 มิลลิเมตร)	Viva Footed 14 ¾ oz (240 มิลลิเมตร)
2	ภาชนะใช้บรรจุ	Patio Pitcher (140 มิลลิเมตร)	Pop Ja (253 มิลลิเมตร)
3	แก้วมีหู	Munich Beer Mug (117 มิลลิเมตร)	Berliner Beer Mug 12 ¾ oz (185 มิลลิเมตร)
4	ภาชนะ จาน ชาม	Sonoma Plate 11” (280 มิลลิเมตร)	Sonoma Salad Bowl 10” (85 มิลลิเมตร)
5	แก้วก้าน	Madison Cocktail 10oz (120 มิลลิเมตร)	Madison Flute Champagne 7 ¼ oz (230 มิลลิเมตร)

2.2.1.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการออกแบบห้องแสดงสินค้าอีกอย่างหนึ่งก็คือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากเป็นทั้งหน้าตา รูปลักษณ์ภายนอกและยังช่วยส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าที่ผลิตออกมาจากเครื่องจักรแล้วนำไปเก็บไว้ในโกดังเก็บสินค้า จากนั้นจึงส่งมอบต่อไปยังลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า

ภาพที่ 2.2: แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นกล่องมาตรฐานของบริษัทฯ



ข) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นชุดของขวัญ

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขายสินค้าตามฤดูกาล จะมีรูปลักษณะที่น่าสนใจ สะดุดตา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลาช่วงเวลาหนึ่ง สินค้าบางชนิดจะถูกจัดไว้เป็นชุดของขวัญ เพื่อใช้ขายในเทศกาลต่าง ๆ สินค้าชนิดนี้มีหลากหลายรูปแบบ และขนาด แล้วแต่การส่งเสริมการขายในช่วงฤดูกาลขายนั้น ๆ

ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นชุดของขวัญของบริษัทฯ



บรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ มีขนาดหลากหลายแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแจกแจงเป็นตารางเพื่อแสดงขนาดสัดส่วนตามประเภทบรรจุภัณฑ์ ความกว้างและความสูงที่มากที่สุด เพื่อนำไปหาความสัมพันธ์กับขนาดของชั้นจัดแสดงสินค้าได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.6: แสดงขนาดสัดส่วนบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ

ลำดับที่	ประเภทบรรจุภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	
		ขนาดใหญ่ที่สุด (เซนติเมตร)	ขนาดเล็กที่สุด (เซนติเมตร)
1	มาตรฐาน	Kenya Espresso (กว้าง12 xยาว12 xสูง9.5)	Madison Burgundy (กว้าง34 xยาว23 xสูง22)
2	ชุดของขวัญ	Dinner Set (กว้าง31.5 xยาว23.5 xสูง24.5)	Chick and Fun (กว้าง10 xยาว10 xสูง16)

2.2.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงภายในห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ

เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีรูปแบบมากมายให้ลูกค้าเลือกสรร ในการจัดแสดงสินค้าภายในห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ ทางบริษัทฯ ไม่สามารถนำสินค้าทั้งหมดมาจัดแสดงได้ จึงมีการคัดเลือกและแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า

คัดแยกสินค้าโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสมในช่วงเวลานั้น ๆ ทั้งในด้านความนิยมของสินค้า เทศกาลการขายสินค้า การบริหารคลังสินค้า การระบายสินค้า เป็นต้น คัดสินค้ามาจัดแสดง โดยสามารถแบ่งประเภทของสินค้าแยกตามรูปแบบการจัดแสดงได้พอสังเขปดังนี้

ก) แก้วใสไม่พิมพ์ลวดลาย

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในบรรดาสินค้าที่จัดแสดง มีมากมายหลายประเภทตามการใช้งาน เช่น ภาชนะบรรจุน้ำ แก้วน้ำ แก้วเบียร์ แก้วไวน์ แก้วกาแฟ หรือเป็นภาชนะใช้บรรจุ เช่น ขวดโหล เข็มน้ำ เป็นต้น ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบกิจการร้านอาหาร โรงแรม ผับ บาร์

ภาพที่ 2.4: แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทแก้วใสไม่พิมพ์ลวดลายของบริษัทฯ



ข) สินค้าที่เป็นชุดของขวัญ

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความโดดเด่นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อมากที่สุดในการจัดแสดง เนื่องจากจะมีการขายร่วมกับการส่งเสริมการขายประเภทอื่น ๆ จะขายเป็นฤดูกาล มีบรรจุภัณฑ์ และพิมพ์ลวดลายลงบนแก้วอย่างสวยงาม โดยมีแนวทางการขายสินค้าเป็นชุดเช่น ขายเหยือกน้ำกับแก้วน้ำ 4 ใบ เป็นต้น

ภาพที่ 2.5: แสดงลักษณะสินค้าที่เป็นชุดของขวัญของบริษัทฯ



ค) สินค้าพิเศษที่ทางบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่าย

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนไม่มาก โดยเป็นสินค้าที่ทางบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่าย และนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อทดแทนสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการแต่บริษัทฯ ไม่สามารถผลิตขึ้นมาเองได้ อาทิเช่น เครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์ในการชงชา ภาชนะสำหรับใช้ในเตาอบ เป็นต้น

ภาพที่ 2.6: แสดงลักษณะสินค้าพิเศษที่ทางบริษัทฯเป็นตัวแทนจำหน่าย



ง) สินค้าหรูหราที่ทางบริษัทฯเป็นตัวแทนจำหน่าย

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนน้อยที่สุด เนื่องจากมีความต้องการในท้องตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม สินค้าประเภทนี้มีราคาสูง เช่น เครื่องแก้วเจียรไน แกลั่นเจียรไน กล้องเก็บเครื่องเพชร เป็นต้นทางบริษัทฯ จัดแสดงสินค้าประเภทนี้เพื่อภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าต้องการที่จะขายทำกำไร

ภาพที่ 2.7: แสดงลักษณะสินค้าหรูหราที่ทางบริษัทฯเป็นตัวแทนจำหน่าย



2.2.2 กลุ่มลูกค้า

บริษัทจำหน่ายสินค้าทั้งตลาดภายในประเทศและส่งออกยังตลาดต่างประเทศ กว่า 70 ประเทศทั่วโลก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการใช้พนักงานขายของบริษัทและผ่านตัวแทนจำหน่าย แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.2.2.1. กลุ่มลูกค้าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food Service)

โรงแรมชั้นนำ ได้แก่ โรงแรมเลอเมอร์เดียน เพรสซิเด้นท์ โรงแรมสุโขทัย โรงแรมในเครือดุสิตธานี เอ็มเคสุกี้ เอสแอนด์พี แมคโดนัลด์ โออิชิ เป็นต้น

2.2.2.2. กลุ่มลูกค้าปลีกที่ซื้อไปใช้ในครัวเรือน (Retail)

ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในครัวเรือน ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าของบริษัท ฯ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร โมเดิร์นเทรด ต่าง ๆ

2.2.2.3. กลุ่มลูกค้าพรีเมียม

เป็นกลุ่มที่สั่งผลิตเครื่องแก้วเป็นของขวัญของที่ระลึกและส่งเสริมการขาย สินค้าชั้นนำต่าง ๆ ที่สั่งผลิตสินค้าเป็นของที่ระลึกของตนเอง ได้แก่ โคลา โคล่า เป๊ปซี่ สิงห์ ยูนิลีเวอร์ ไฮเนเก้น จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เป็นต้น

2.2.3 สถานะการแข่งขันในตลาด

บริษัทโอเชียนกลาสสามารถผลิตสินค้าสำหรับจัดจำหน่ายได้ประมาณปีละ 120 ล้านชิ้น มีมูลค่าตลาดรวมของตลาดเครื่องแก้วในขณะนี้มียุอยู่ประมาณ 700-800 ล้านบาท ซึ่งเป็นยอดทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้า โดยมีแนวโน้มการขายตัวของตลาดประมาณ 5-10% ต่อปีจากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด บริษัทฯได้ขยายตลาดโดยส่งออกไปจำหน่ายมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก โดยมีแบ่งเป็น กลุ่ม South East Asia 45% กลุ่ม Other Asia country 31% กลุ่ม America / Europe 20% และกลุ่ม South Pacific 4%

จากสัดส่วนการขายเครื่องแก้วของโอเชียนกลาส ตลาดที่เป็นตลาดหลักส่วนมากเป็นประเทศในแถบเอเชีย โดยการจะขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ นั้นยังเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากปัญหาการขนส่งสินค้าประเภทแก้วจะมีราคาสูง การบรรจุหีบห่อต้องมีการป้องกันโดยใส่วัสดุกันกระแทกลงไปในบรรจุภัณฑ์ ทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ และงบประมาณที่ใช้ในการขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องเจอกับคู่แข่งจากประเทศแถบยุโรป อาทิ ฝรั่งเศส ซึ่งมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงและโดดเด่นเรื่องการออกแบบ จึงมีแนวโน้มที่จะหันมาขยายตลาดภายในประเทศมากขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสถานะการแข่งขัน นั่นคือคู่แข่งในตลาด โดยสามารถแบ่งคู่แข่งในตลาดได้ดังนี้

2.2.3.1 คู่แข่ง

ในตลาดเครื่องแก้วในปัจจุบันมีผู้ผลิต และผู้ค้ามากมาย สามารถแบ่งเป็น 2 ตลาดหลัก ๆ ได้ดังนี้ คู่แข่งจากตลาดต่างประเทศ และคู่แข่งจากตลาดภายในประเทศ

ก) คู่แข่งจากตลาดต่างประเทศ

1) Arc International

เป็นบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องแก้วจากประเทศฝรั่งเศส จัดว่าเป็นบริษัทที่ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องแก้วที่เก่าแก่ที่สุดบริษัทหนึ่ง ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1825 ผลิตและออกแบบสินค้าเครื่องแก้วมากมาย หลากหลายรูปแบบตามความต้องการในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็น สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม โดยสินค้า มีตั้งแต่ ประเภท แก้วน้ำ จานชามเหยือกน้ำ จนถึง สินค้าที่ใช้ตกแต่งบ้าน จำพวกแจกัน เป็นต้น ปัจจุบัน Arc Glassware นั้นมีบริษัทในเครือมากมาย โดแบ่งแยกตามตลาด หรือ ประเภทของสินค้า อาทิเช่น Luminarc Arcoroc Cristal d'Arques Longchamps Salviati Mikasa เป็นต้น

ภาพที่ 2.8: แสดงตราสินค้าของบริษัท Arc Glassware



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Arc International. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.tabletopjournal.com/uploads/5/5/2/2/5522081/3929335.jpg?297>

2) Libbey Glass

เป็นบริษัทเครื่องแก้วจากประเทศ สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1878 ที่รัฐแมสซาชูเซตส์ เมื่อก่อตั้งในช่วงแรก จะเป็นการผลิตที่เป็นแรงงานคนทั้งหมดจนมีการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตเป็นใช้เครื่องจักร นับว่าเป็นบริษัทแรกของโลกที่มีการนำเครื่องจักรมาผลิตแก้วที่มีขา ปัจจุบันทางบริษัทได้ขยายประเภทสินค้า ให้ครอบคลุมทั้งในด้านธุรกิจร้านอาหาร โรงแรมต่าง ๆ มากมาย มีการควบรวมกับกิจการต่างชาติเพื่อขยายฐานการผลิตไปยังหลายประเทศ

ภาพที่ 2.9: แสดงตราสินค้าของบริษัท Libbey



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Libbey Glass. (2556). สืบค้นจาก

http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT_2PiujQfiLMdnCiF4a_nTaAPuZJq-vjZw9mcLgQCl5wdrhmIYUQ

3) Bormioli Rocco

ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1825 ผลิตและออกแบบสินค้าเครื่องแก้วมากมาย หลากหลายรูปแบบ ปัจจุบัน จัดจำหน่ายไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลกและมีโรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าถึง 9 แห่งทั่วโลก ทำให้สินค้าของบริษัทสามารถ กระจายไปสู่ตลาดต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างทั่วถึง

ภาพที่ 2.10: แสดงตราสินค้าของบริษัท Bormioli Rocco



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Bormioli Rocco. (2556). สืบค้นจาก

https://encryptedtbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRQ4B50q5ejKVAICFTEKfRDH-RWTioo31_yKXIHdplgY-3WnNUGUBIwBJk-t

4) Pasabahce Glass

เป็นบริษัทเครื่องแก้วจากประเทศ ตุรกี ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1960 นับว่าเป็น บริษัทเครื่องแก้วที่ค่อนข้างใหม่ แต่มีการขยายตัว อย่างรวดเร็ว ด้วยคุณภาพของสินค้าที่ดี การออกแบบที่เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยทำให้ ตราสินค้านี้แพร่หลายไปทั่วโลก

และขยายประเภทสินค้าออกหลากหลายประเภท เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
โดนมีบริษัท ภายใต้ตราสินค้า Pasabahce Glass อาทิเช่น Borcam LARA Porselen เป็นต้น

ภาพที่ 2.11: แสดงตราสินค้าของบริษัท Pasabahce Glass



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Pasabahce Glass. (2556). สืบค้นจาก

<http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcToCH8dM83bxFR1p6ko9YE3x0R23ZwTWG2UebdA8xr6xYzLIWOy>

ข. คู่แข่งจากตลาดภายในประเทศ

1) บริษัท ลักกี้กลาส จำกัด

บริษัท ลักกี้กลาส จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตแก้วน้ำ แก้วหู
จานแก้ว ขามแก้ว และที่เขี่ยบุหรี่ มีสินค้าหลากหลายเพื่อรองรับต่อความต้องการของตลาดทั้งใน
และต่างประเทศ ทางบริษัทฯ มีนโยบายที่จะพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ

ภาพที่ 2.12: แสดงตราสินค้าของบริษัท ลักกี้กลาส จำกัด



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ลักกี้กลาส จำกัด. (2556). สืบค้นจาก

http://www.ejobcorner.com/company/userimage/luckyglass_logo.jpg

2) Union Glass Co.,Ltd.

เป็นผู้ผลิตเครื่องแก้ว จาน ขาม ถ้วย แก้วหู และขวด รายหนึ่งของ
ประเทศไทย และรับผลิตเครื่องแก้วรูปแบบอื่นหรือเครื่องหมายการค้าอื่น รวมทั้งรับพิมพ์สี
ลวดลายต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการ ปัจจุบันมีโรงงานตั้งอยู่ที่ ตำบลแพรกษา
อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ

ภาพที่ 2.13: แสดงตราสินค้าของบริษัท Union Glass



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Union Glass. (2556). สืบค้นจาก

http://www.industry.in.th/uploadedimages/Logo_36666_233625128_fullsize.jpg

3) บริษัท ยูไนเต็ด กลาส จำกัด

ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1974 ณ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านสินค้าและบริการ โดยเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบสินค้า มีความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภททำมือเป็นพิเศษ

ภาพที่ 2.14: แสดงตราสินค้าของบริษัท ยูไนเต็ด กลาส จำกัด



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ยูไนเต็ด กลาส. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.etnaglass.com/joomla15/>

4) ตราสินค้าอื่น

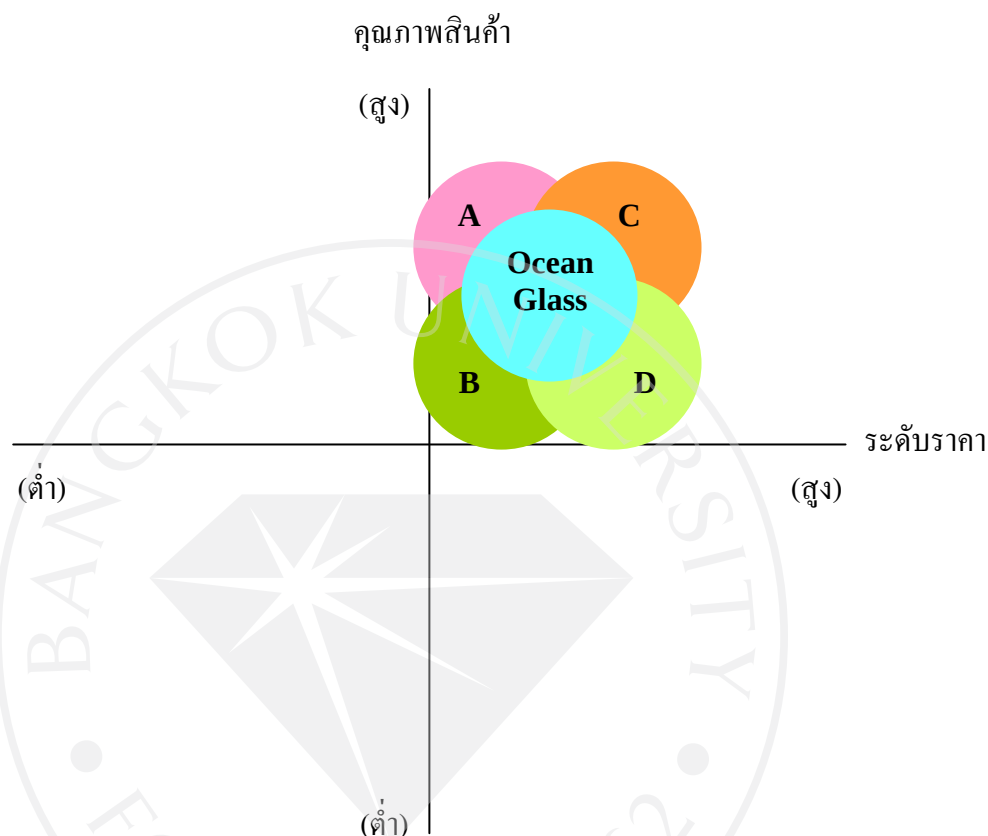
เป็นสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าเป็นการจ้างผลิตสินค้าเพื่อขายในธุรกิจของตนเอง เช่น สินค้าเครื่องแก้วที่ขายใน โมเดิร์นเทรด ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เป็นต้น โคนอาจจะใช้โรงงานผลิตภายในประเทศ หรืออาจจะจ้างผลิตจากประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานถูกเช่น ประเทศจีน จึงทำให้สินค้ามีราคาถูก แต่คุณภาพก็จะลดลงตามราคาของสินค้านั้นด้วย

2.2.3.2 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จัดอยู่ในสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีทั้งในด้านสินค้าและบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งด้วยตนเอง โดยมีสินค้ามากมายให้เลือกสรรตามการใช้งานและเนื้อแก้วมีคุณภาพดี ใส ไม่มีฟองอากาศปนในเนื้อแก้ว และมีก๊อออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน จึงเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยสามารถจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) แบ่งเป็น 2 ตลาดหลัก ๆ คือ

ก) ตลาดต่างประเทศ

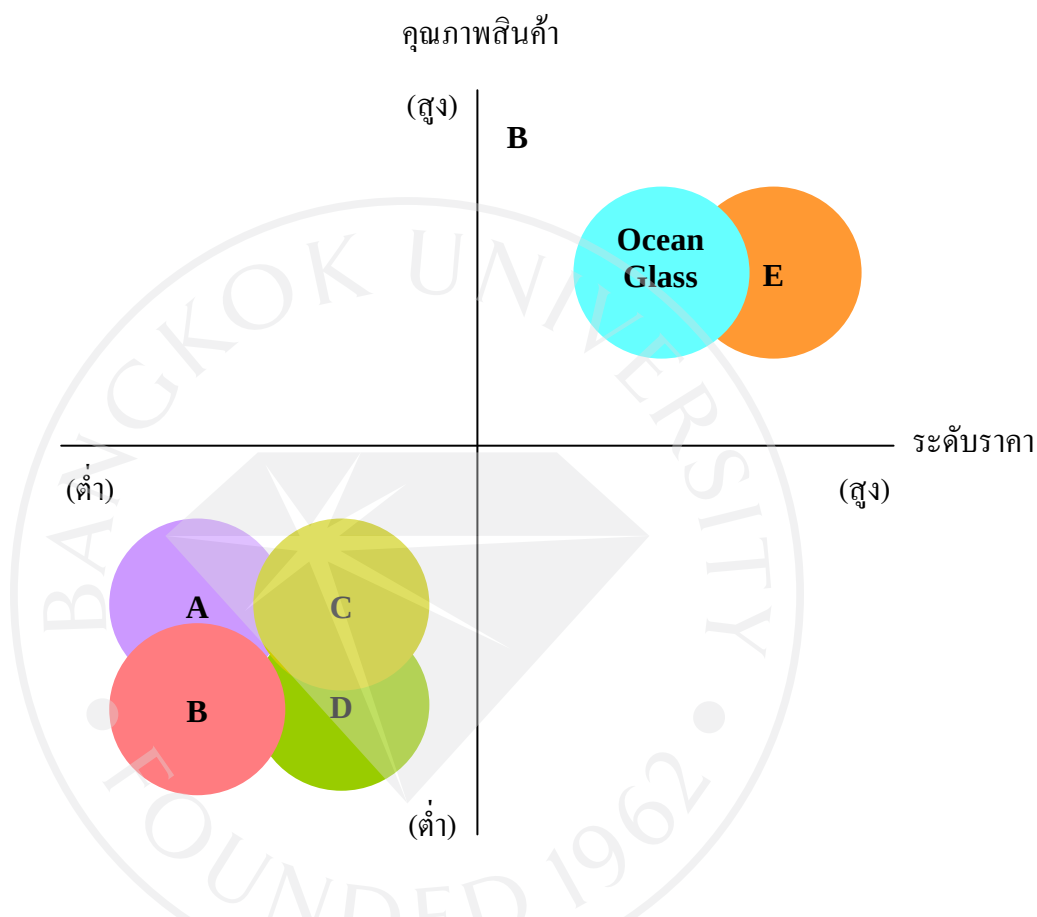
ภาพที่ 2.15: แสดงแผนภูมิตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯในตลาดต่างประเทศ



จากแผนผังแสดงว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ภายในตลาดต่างประเทศ นั้นมีตำแหน่งใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในตลาดเดียวกัน คือ มีคุณภาพสูง และมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันนัก จึงเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ หากผู้ค้ารายใด ปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อหาสินค้าจากผู้ค้ารายอื่นทันที ภายในตลาดต่างประเทศจึงมีสินค้าที่ใกล้เคียงกันทั้งในด้านคุณภาพ และราคาของสินค้า

ข) ตลาดภายในประเทศ

ภาพที่ 2.16: แสดงแผนภูมิตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯในตลาดภายในประเทศ



จากแผนภูมิแสดงว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในตลาดภายในประเทศนั้นมีตำแหน่งใกล้เคียงกับบริษัทต่างชาติบริษัทหนึ่ง คือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีคุณภาพค่อนข้างดี ส่วนตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งตลาดภายในประเทศนั้น เป็นสินค้าประเภทขายแบบจำนวนมาก ราคาถูก และมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าของบริษัท

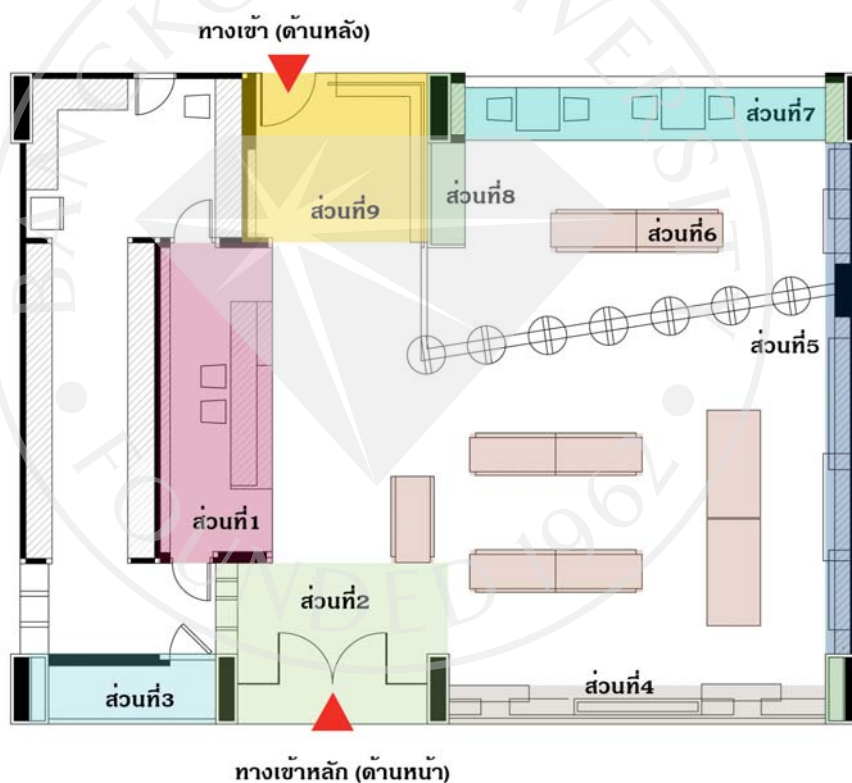
ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าของบริษัท ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางกายภาพห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ และส่วนห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ ซึ่งตั้งอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ดังนี้

2.3.1 ลักษณะทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ

2.3.1.1 ลักษณะทางกายภาพภายใน

แบ่งพื้นที่เพื่อใช้ในการการศึกษาลักษณะทางกายภาพภายในเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.17: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



ก) พื้นที่ส่วนที่ 1 ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า

พื้นที่ส่วนนี้ใช้ต้อนรับลูกค้า ชำระเงิน และบรรจุสินค้า รวมทั้งเป็นโต๊ะทำงานของพนักงานประจำห้องแสดงสินค้า ประกอบไปด้วยเคาน์เตอร์ขนาดยาว 1 ตัว ตู้เก็บเอกสารด้านหลังพื้นที่ มีส่วนให้พนักงานใช้นั่งทำงาน โดยออกแบบให้เป็นโต๊ะที่ซ่อนจอคอมพิวเตอร์ไว้ด้านล่างทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการทำงาน และมีพื้นที่ส่วนที่ใช้ในการห่อ บรรจุสินค้า ด้านหน้ามีส่วนจัดแสดงสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมระหว่างพนักงาน

ด้านหลังเคาน์เตอร์มีตู้เก็บเอกสารสำหรับเก็บแฟ้มเอกสารต่าง ๆ กำแพงด้านหลัง มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ และมีจอผลึกเหลวสำหรับฉายวีดิทัศน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าชมขณะรอพนักงาน

ตารางที่ 2.7: แสดงรายละเอียดส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าภายในห้องแสดงสินค้าหลัก

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) ลักษณะของเคาน์เตอร์บริการลูกค้า	
2) ส่วนจัดแสดงสินค้าเล็กๆน้อยๆด้านหน้าเคาน์เตอร์บริการลูกค้าให้ลูกค้าเลือกชมระหว่างรอพนักงาน	
3) ตู้เก็บเอกสารสำหรับเก็บแฟ้มเอกสารต่างๆด้านหลังเคาน์เตอร์	
4) ส่วนที่นั่งทำงานของพนักงานและเป็นชั้นวางอุปกรณ์สำนักงานต่างๆที่ใช้ในการทำงาน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ): แสดงรายละเอียดส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าภายในห้องแสดงสินค้าหลัก

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
5) จอคอมพิวเตอร์ฝังอยู่ด้านในโต๊ะทำงาน เพื่อประหยัดพื้นที่ในการทำงาน	

ข) พื้นที่ส่วนที่ 2 ส่วนทางเข้าด้านหน้า

พื้นที่ส่วนทางเข้าหลักจากทางด้านหน้า ซึ่งติดกับถนนอโศกมนตรี

ลักษณะทางเข้าเป็นประตูบานเปิด 2 บานมีช่องแสงด้านข้างทั้งสองด้าน วัสดุวงกรอบเป็นอลูมิเนียมสีขาว เมื่อผ่านประตูเข้ามาด้านข้างจะมีชั้นจัดแสดงสินค้าเป็นสื่อนำเบ็ดเตล็ด ซึ่งด้านล่างของชั้นแสดงสินค้านี้เป็นตู้บานเปิดสำหรับจัดเก็บสินค้า

ตารางที่ 2.8: แสดงรายละเอียดส่วนทางเข้าด้านหน้าห้องแสดงสินค้าหลัก

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) ลักษณะทางเข้าด้านหน้าซึ่งติดกับถนนอโศกมนตรี ซึ่งมีผู้คนสัญจรผ่านไปมาหนาแน่น	
2) ด้านข้างของทางเข้าเป็นชั้นจัดแสดงสินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นสินค้าที่ไม่ได้ถูกจัดกลุ่มใด ในการจัดแสดง	

ค) พื้นที่ส่วนที่ 3 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบปิดหลัง

มีลักษณะเป็นห้องสำหรับใช้ในการจัดแสดงสินค้า โดยมีประตูสำหรับเข้าไปจัดสินค้า อยู่ด้านหลังสามารถเข้าได้จากด้านในพื้นที่ ส่วนด้านหน้าเป็นกระจกใส พื้นที่ส่วนนี้ใช้จัดแสดงสินค้าที่ส่งเสริมการขายอยู่ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกจำหน่ายใหม่ (New Collection) โดยมีการจัดแสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เข้ากับแนวความคิดในการออกแบบสินค้าชุดนั้น ๆ

ภาพที่ 2.18: ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าแบบปิดหลังภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



ง) พื้นที่ส่วนที่ 4 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบเปิดหลัง

เป็นพื้นที่สำหรับใช้จัดแสดงสินค้านี้มีลักษณะเป็นพื้นที่เปิดไม่มีผนังหลัง ใช้จัดแสดงสินค้านี้ลักษณะเดียวกันกับพื้นที่ส่วนที่ 3 แต่ด้านหลังโปร่งลูกค้าจึงสามารถมองเข้ามาภายในพื้นที่ได้ มีส่วนโครงสร้างด้านหลังซึ่งมีราคาสินค้าขนาดใหญ่ติดอยู่อย่างโดดเด่น และเป็นส่วนที่ใช้ติดตั้งจอผลึกเหลวสำหรับฉายสื่อต่าง ๆ เพื่อให้คนที่ผ่านไปมาด้านหน้าได้รับชม

ภาพที่ 2.19: ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าแบบเปิดหลังภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



จ) พื้นที่ส่วนที่ 5 ส่วนชั้นแสดงสินค้าแบบติดผนัง

เป็นชั้นวางที่ถูกแบ่งออกเป็นช่องเพื่อใช้จัดแสดงสินค้า มีส่วนโครงสร้างที่เป็นกล่องทึบแทรกอยู่ตามชั้นในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจ ซึ่งกล่องเหล่านี้ยังเป็นส่วนที่ใช้ซ่อนดวงไฟแบบโคมเพื่อใช้ฉายลงไปที่ตัวสินค้า ทำให้สินค้าโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้น ชั้นแสดงสินค้าส่วนนี้ใช้จัดแสดงผลภัณฑ์แก้วใสไม่พิมพ์ลวดลาย โดยลูกค้าสามารถเลือกชม และสัมผัสสินค้าได้ โดยมีการจัดแบ่งประเภทแก้วและรูปแบบไว้เป็นชุด ๆ ด้านล่างของชั้นจัดแสดงสินค้าออกแบบเป็นตู้เก็บของแบบบานเปิด ใช้สำหรับเก็บสินค้าที่ใช้แสดงบางส่วนได้ พนักด้านในเป็นตู้ไฟ ซ่อนไฟไว้ด้านหลัง เพื่อส่องแสงให้แก้วที่ใช้จัดแสดงโดดเด่นขึ้นมา

ภาพที่ 2.20: ส่วนจัดแสดงสินค้าติดผนังภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



ฉ) พื้นที่ส่วนที่ 6 ชั้นแสดงสินค้าแบบเกาะ

เป็นชั้นจัดแสดงสินค้าที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามที่ต้องการ รูปทรงเรียบง่าย มีส่วนที่เป็นตู้เก็บของด้านล่าง ส่วนด้านบนเป็นตู้ไฟเพื่อใช้จัดแสดงสินค้า ซึ่งตู้ไฟจะส่องแสงกระทบกับตัวสินค้าทำให้สินค้าดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ใช้จัดแสดงสินค้าที่ต้องการเน้นให้มีความเด่น เช่น สินค้าที่กำลังทำการส่งเสริมการขายอยู่ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่เป็นชุดของขวัญ เป็นต้น เนื่องจากชั้นแสดงสินค้าประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงมีความสะดวกในการจัดผังห้องแสดงสินค้า เมื่อมีการจัดพื้นที่เพื่อทำการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ภาพที่ 2.21: ชั้นแสดงสินค้าแบบเกาะภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



ช) พื้นที่ส่วนที่ 7 พื้นที่รับรองลูกค้า

ใช้ในการต้อนรับลูกค้า เจริญธุรกิจ โดยจัดเป็นโต๊ะและเก้าอี้ สำหรับนั่งคุย ในพื้นที่ที่มีการยกพื้นขึ้นประมาณ 10 เซนติเมตรและยังมีการปูพื้นด้วยวัสดุที่ต่างจากพื้นที่ของห้องแสดงสินค้า เพื่อภาพลักษณ์ที่หรูหราและเป็นการกำหนดขอบเขตของพื้นที่ส่วนนี้

ภาพที่ 2.22: ส่วนพื้นที่รับรองลูกค้าภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



ช) พื้นที่ส่วนที่ 8 ชั้นจัดแสดงสินค้าพิเศษของบริษัทฯ

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศซึ่งบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น เครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์ในการชงชา เป็นต้น มีลักษณะเป็นชั้นแสดงสินค้า ด้านบนเป็นไฟแบบโคมฉายลงมาที่ตัวสินค้า ด้านล่างของชั้นว่างเป็นตู้บานเปิดสำหรับเก็บของ

ภาพที่ 2.23: ส่วนจัดแสดงสินค้าพิเศษภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



ณ) พื้นที่ส่วนที่ 9 ชั้นจัดแสดงสินค้าหรรษาของบริษัทฯ
เป็นสินค้าที่มีราคาแพงเป็นพิเศษ ซึ่งบริษัทฯ เป็นตัวแทนในการจำหน่าย
เช่น แจกันคลิสตอล แก้วเจียรไนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลูกค้าเลือกชมเฉพาะกลุ่ม พื้นที่
ส่วนนี้จึงค่อนข้างมีทางสัญจรที่ไม่หนาแน่นนัก แต่เป็นทางเดินผ่านสู่ทางเข้าออกด้านหลัง

ภาพที่ 2.24: ส่วนจัดแสดงสินค้าหรรษาภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



2.3.1.2 ลักษณะทางกายภาพภายนอก

ห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ของอาคารไทยสมุทรซึ่งเป็น
อาคาร 7 ชั้น โดยมีลักษณะทางกายภาพดังนี้

ตารางที่ 2.9: แสดงลักษณะกายภาพภายนอกของพื้นที่ห้องแสดงสินค้าหลัก

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
ก) ด้านหน้าพื้นที่ติดกับถนนอโศกมนตรี เป็นทางเข้าหลักสำหรับลูกค้าซึ่งจะเข้ามาภายในพื้นที่ด้วยการเดินเท้ามาจากทางถนนอโศกมนตรี	
ข) ด้านหลังของพื้นที่เป็นทางเข้ารอง มีที่จอดรถของอาคาร ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการห้องแสดงสินค้าสามารถจอดรถได้ชั่วคราว ทางเข้าด้านหลังออกแบบตกแต่งเหมือนทางเข้าด้านหน้า แต่มีความกว้างน้อยกว่า	
ค) ด้านซ้ายของพื้นที่เป็นร้านกาแฟ Francissco Coffee	
ง) ด้านขวาของพื้นที่เป็นส่วนต้อนรับ และโถงบันไดของอาคารไทยสมุทร	

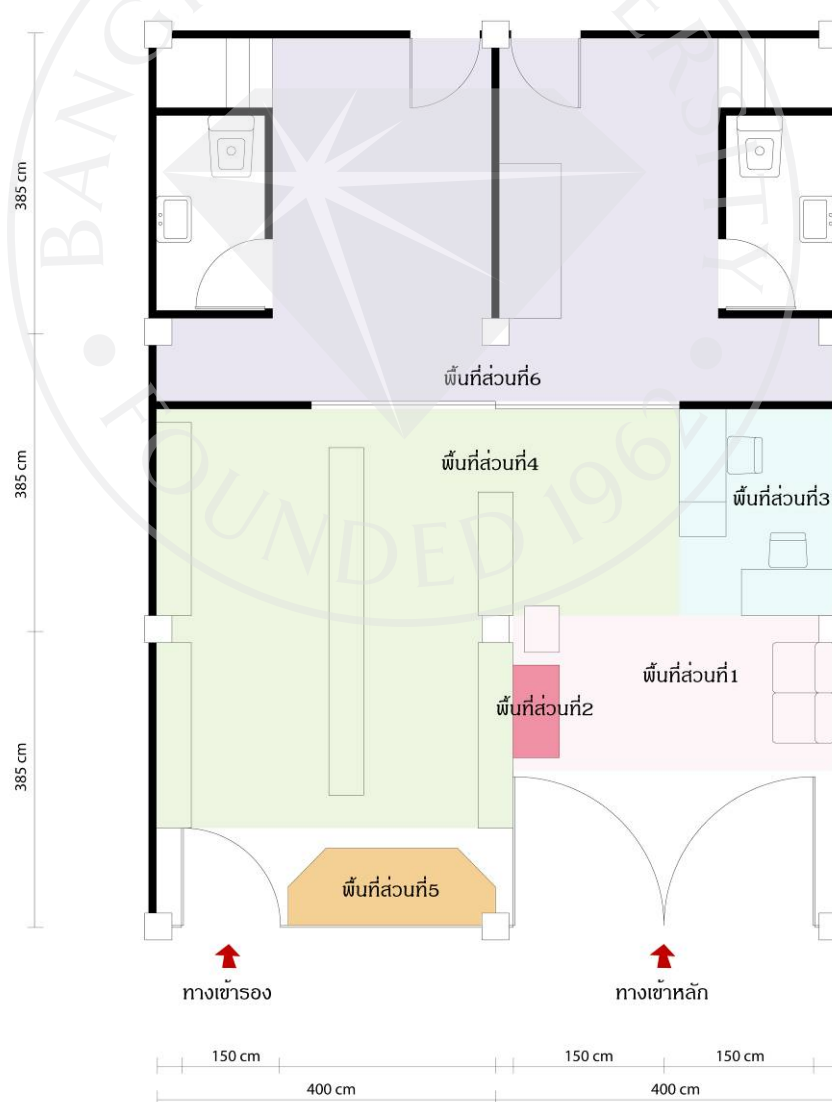
2.3.2 ลักษณะทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรูปแบบบริษัทจดทะเบียนในชื่อ ประวิทย์ มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ กลาสแวร์ จำกัด ตั้งอยู่ ณ 71/1 หมู่ ตำบลวัดตูม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพื้นที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์นำมาดัดแปลงเป็นห้องแสดงสินค้า ในการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพสามารถแบ่งพื้นที่ที่ทำการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

2.3.2.1 ลักษณะทางกายภาพภายใน

โดยสามารถแบ่งพื้นที่ภายในเป็น 6 พื้นที่ ดังนี้

ภาพที่ 2.25: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ก) ส่วนที่ 1 ส่วนต้อนรับลูกค้า

เป็นพื้นที่ที่ใช้ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาจากทางเข้า ประกอบไปด้วยโซฟา
รับแขกสำหรับนั่งเจรจาธุรกิจ หรือใช้นั่งรอขณะพนักงานปฏิบัติงาน ประตูทางเข้าเป็นประตูขนาดใหญ่ ใช้สำหรับขนถ่ายสินค้าในบางครั้ง และประตูเป็นแบบเปิดเข้าทำให้เปลืองเนื้อที่ใ้สอยภายในพื้นที่

ตารางที่ 2.10: แสดงลักษณะส่วนต้อนรับลูกค้า (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) ส่วนต้อนรับลูกค้า มีที่นั่งสำหรับลูกค้า	
2) ลักษณะชุดเครื่องเรือนที่ใช้ต้อนรับลูกค้า	

ข) ส่วนที่ 2 ส่วนจัดแสดงสินค้าแบบชั่วคราว

เป็นส่วนจัดแสดงสินค้าแบบที่ต้องการแสดงเพียงชั่วคราวจัดแสดงตาม
เทศกาล โดยการนำสินค้าที่ต้องการมาจัดแสดงร่วมกับของตกแต่งอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นรูปแบบ
การใช้งาน

ภาพที่ 2.26: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้าแบบชั่วคราว (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)



ค) ส่วนที่ 3 ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า

พื้นที่ส่วนนี้ใช้ต้อนรับลูกค้า ชำระเงิน บรรจุนสินค้ารวมทั้งเป็นโต๊ะทำงานของพนักงานประจำห้องแสดงสินค้า ประกอบไปด้วยโต๊ะทำงาน 2 ตัว ชั้นวางเอกสาร และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ รวม 3 ตัว

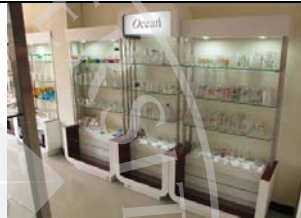
ตารางที่ 2.11: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า	
2) ส่วนโต๊ะทำงานของพนักงาน จะเห็นได้ว่าไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	

ง) ส่วนที่ 4 ส่วนจัดแสดงสินค้า

เป็นส่วนที่ใช้จัดแสดงสินค้า โดยใช้ชั้นแสดงสินค้าที่ออกแบบขึ้นมาเฉพาะให้กับห้องแสดงสินค้าสาขานี้ โดยวางจัดเรียงเป็นแถวเพื่อกันพื้นที่ มีทางเดิน 2 ทางเดินซึ่งมีความกว้างขวาง สามารถเดินเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก ใช้แสดงสินค้าโดยแยกเป็นประเภทสินค้า ลักษณะชั้นแสดงสินค้าเป็นตู้ไฟ เมื่อวางเรียงสินค้าทำให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ด้านบนชั้นแสดงสินค้ามีป้ายไฟเครื่องหมายการค้าของบริษัท

ตารางที่ 2.12: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) ลักษณะชั้นแสดงสินค้า ซึ่งออกแบบขึ้นมาเฉพาะให้กับห้องแสดงสินค้าสาขานี้ มีสีขาว สีส้มเป็นองค์ประกอบหลัก	
คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
2) กันพื้นที่ด้วยชั้นแสดงสินค้า ทางเดินกว้างขวาง สามารถเดินเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก	

จ) ส่วนที่ 5 พื้นที่ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า

ใช้จัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า บ้างครั้งจัดเพื่อสาธิตแสดงการใช้งานของสินค้านั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า

ภาพที่ 2.27: แสดงลักษณะหน้าต่างแสดงสินค้า (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)



จ) ส่วนที่ 6 พื้นที่ส่วนสนับสนุนต่าง ๆ

พื้นที่ส่วนนี้จะมีการกั้นพื้นที่ด้วยประตูปานเลื่อนเพื่อความเป็นสัดส่วน และปิดบังส่วนที่ไม่เรียบร้อยจากการทำงาน จะเป็นพื้นที่ประกอบด้วย ห้องน้ำ บันไดทางขึ้นไป ชั้น 2 พื้นที่ที่ใช้เก็บของชั่วคราว เป็นที่พักผ่อนของพนักงาน และเป็นพื้นที่ที่ใช้บรรจุ หีบห่อ หรือ ห่อขวัญ

ตารางที่ 2.13: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนสนับสนุนต่างๆ (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) พื้นที่ส่วนสนับสนุนต่างๆ กั้นพื้นที่ด้วยประตูปานเลื่อนเพื่อความเรียบร้อย	
2) เป็นพื้นที่พนักงานใช้บรรจุหีบห่อ หรือ ห่อขวัญให้แก่ลูกค้า	

2.3.2.2 ลักษณะทางกายภาพภายนอก

พื้นที่ที่ศึกษามีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 4 ชั้น แต่ละคูหามีหน้ากว้าง 4 เมตร และมีความลึกประมาณ 11.55 เมตร มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 92.4 ตารางเมตร โดยมีลักษณะทางกายภาพดังนี้

ตารางที่ 2.14: แสดงลักษณะทางกายภาพภายนอกพื้นที่ (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) ด้านหน้าติดทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 309 มุ่งหน้าเข้าอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะอยู่ด้านซ้ายของถนน ถนนมีลักษณะเป็นถนนใหญ่ 6 เลนส์จรไปมาสะดวก และไม่ไกลจากอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
2) ด้านขวาเป็นตึกแถวคูหาอื่นในโครงการ	
3) ด้านซ้ายเป็นที่ดินเปล่ารกร้าง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.14 (ต่อ): แสดงลักษณะทางกายภาพภายนอกพื้นที่ (สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
4) ด้านหลังเป็นโกดังจัดเก็บสินค้า โดยสามารถขนถ่ายสินค้าจากรถขนส่งสินค้า ซึ่งจะจอดด้านหน้าอาคาร และขนถ่ายสินค้าผ่านด้านข้างของตัวอาคารได้ โดยมีรั้วกัน และสามารถล็อกกุญแจเพื่อความปลอดภัยได้	
5) ลักษณะด้านหน้าของห้องแสดงสินค้า ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 4 ชั้น	

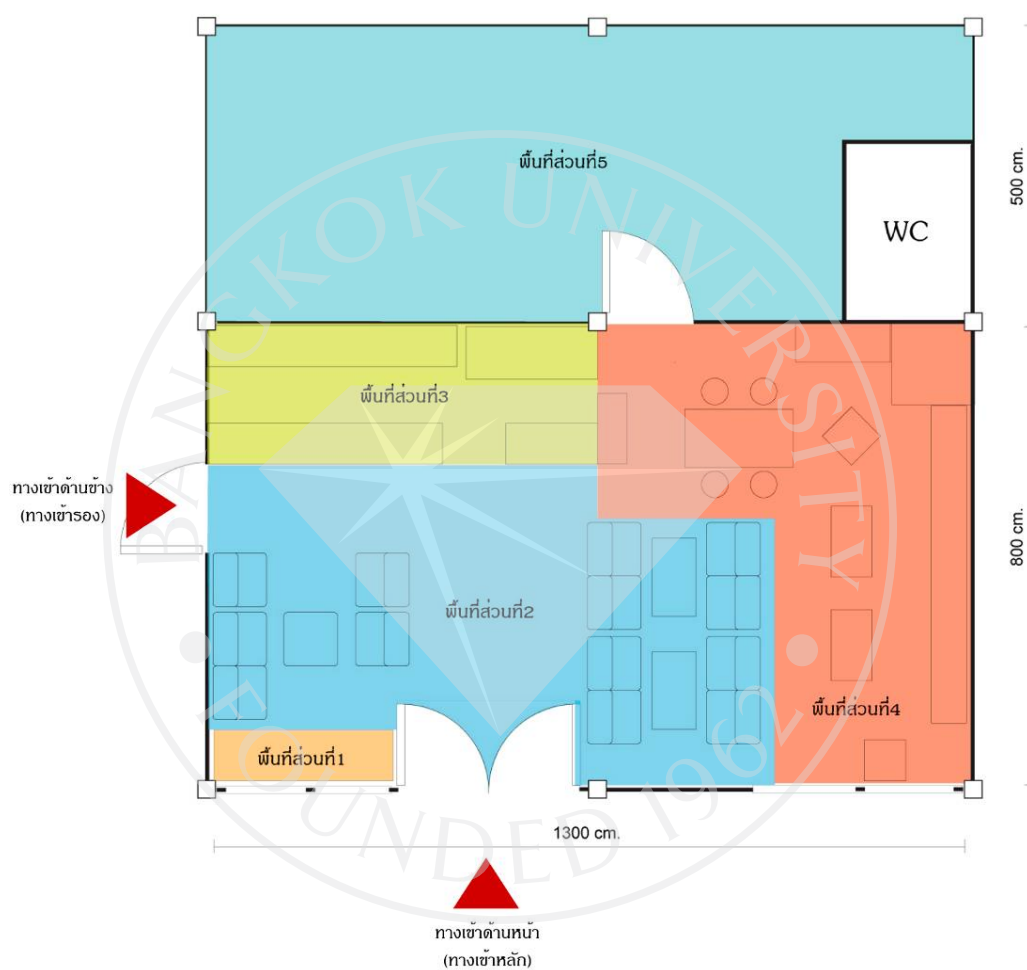
2.3.3 ลักษณะทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา

ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติเชษฐ์ เอสฟอว์ ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 354 หมู่ 5 ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ แต่จะแตกต่างจากสาขาอื่นๆ เนื่องจากจะมีการทำกิจการอื่นร่วมด้วย นั่นคือร้านกาแฟ โดยจะขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ขนมคบเคี้ยวต่างๆ เจ้าของมีแนวความคิดที่ว่าเปิดเป็นร้านขายเครื่องดื่มอย่างเดียวไม่น่าจะมีคนสนใจเท่าที่ควรจึงริเริ่มขายเครื่องดื่มโดยใส่ในภาชนะของบริษัทโอเชียนกลาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าและซื้อกลับไปใช้ ลักษณะของร้านเป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียว สามารถแบ่งพื้นที่ที่ทำการศึกษาดังนี้

2.3.3.1 ลักษณะทางกายภาพภายใน

ลักษณะทางกายภาพภายในสามารถแบ่งเป็นพื้นที่ได้ ทั้งหมด 5 พื้นที่ ดังนี้

ภาพที่ 2.28: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา



ก) พื้นที่ส่วนที่ 1 พื้นที่ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า

ใช้จัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาภายในพื้นที่และเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าใดมาใหม่ รูปแบบการจัดเป็นชั้นวางของทั่ว ๆ ไปจัดวางเรียงสินค้าธรรมดา ไม่มีการตกแต่งอะไรมากนัก

ภาพที่ 2.29: แสดงลักษณะส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)



ข) พื้นที่ส่วนที่ 2 ส่วนพื้นที่ร้านกาแฟ

เป็นพื้นที่ของร้านกาแฟ มีที่นั่งดื่มกาแฟ พบปะ สังสรรค์ พุดคุยของกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟ เป็นชุดรับแขกขนาดใหญ่นั่งสบายและมีโต๊ะสำหรับวางอาหารเครื่องดื่ม มีการตกแต่งแบบอบอุ่นเป็นกันเอง

ตารางที่ 2.15: แสดงลักษณะพื้นที่ของร้านกาแฟ (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) ส่วนพื้นที่ร้านกาแฟ ประกอบไปด้วยชุดรับแขกขนาดใหญ่และโต๊ะวางอาหารเครื่องดื่ม มีการตกแต่งแบบอบอุ่นเป็นกันเอง	

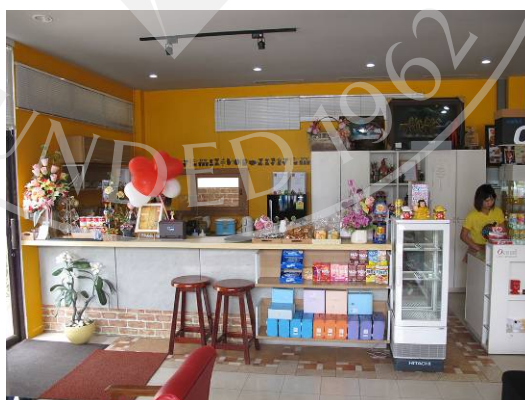
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.15 (ต่อ): แสดงลักษณะพื้นที่ของร้านกาแฟ (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
2) หน้าต่างแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าด้านหน้าและเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ร้านกาแฟ	

ค) พื้นที่ส่วนที่ 3 พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ชงกาแฟ ประกอบไปด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ในกิจการร้านกาแฟ เช่น เครื่องชงกาแฟ ตู้เย็น ตู้เก็บภาชนะ ชั้นวางของ อุปกรณ์ต่าง ๆ

ภาพที่ 2.30: แสดงลักษณะพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ชงกาแฟ (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)



ง) พื้นที่ส่วนที่ 4 พื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ ใช้ชั้นวางแสดงสินค้ามาตรฐานมาจัดวางสินค้า ลูกค้าสามารถหยิบจับพิจารณาสินค้าได้ตามต้องการ หากสนใจ สินค้าชิ้นใด ลูกค้าสามารถนำไปทดลองใส่เครื่องดื่มรับประทาน ในการจัดวางสินค้า ไม่ได้มีการแยกประเภทของสินค้า

ตารางที่ 2.16: แสดงลักษณะส่วนพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) พื้นที่จัดแสดงสินค้า เป็นพื้นที่ที่ต่อเนื่องจากส่วนพื้นที่ร้านกาแฟ	
2) โต๊ะจัดแสดงสินค้า ใช้จัดแสดงสินค้า ประกอบกับสิ่งตกแต่งต่างๆ เช่น แจกันดอกไม้	
3) ชั้นวางแสดงสินค้า ถูกวางกระจายภายในพื้นที่ตามแต่จะมีพื้นที่ว่าง จัดวางโดยไม่มีการแยกประเภทสินค้า	
4) ตู้แสดงสินค้า มีลักษณะเป็นตู้โปร่ง จัดแสดงสินค้าโดยไม่ได้มีการแยกประเภทสินค้า	

จ) พื้นที่ส่วนที่ 5 พื้นที่ส่วนสนับสนุน

เป็นพื้นที่จัดเก็บสินค้าของทางร้าน โดยจะเก็บสินค้าที่เป็นเครื่องแก้ว และ จะเก็บสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำร้านกาแฟด้วย ด้านในสุดของพื้นที่มีห้องน้ำสำหรับพนักงาน และลูกค้าใช้ร่วมกัน

ภาพที่ 2.31: แสดงลักษณะพื้นที่จัดเก็บสินค้าของทางร้าน (สาขาจังหวัดนครราชสีมา)



2.3.3.2 ลักษณะทางกายภาพภายนอก

พื้นที่ที่ศึกษามีลักษณะเป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียวหน้ากว้าง 13 เมตร และลึก 13 เมตร ซึ่งมีพื้นที่รวมทั้งสิ้นประมาณ 169 ตารางเมตร โดยมีลักษณะทางกายภาพภายนอกดังนี้

ตารางที่ 2.17: ลักษณะทางกายภาพภายนอกห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา

คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
1) ด้านหน้าติดถนนกิโลกลาง ซึ่งอยู่ใจกลางอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.17 (ต่อ): ลักษณะทางกายภาพภายนอกห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา

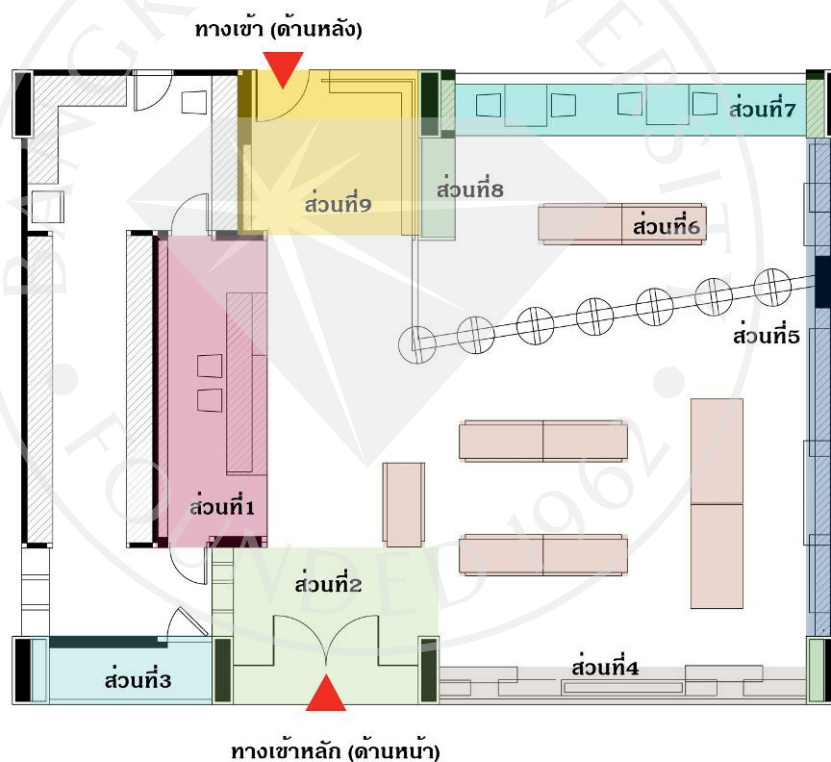
คำอธิบายลักษณะพื้นที่	ภาพแสดงลักษณะพื้นที่
2) ด้านซ้ายเป็นอาคาร Betagro Shop	
3) ด้านขวาเป็นที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา	
4) ด้านตรงข้ามเป็นสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา	
5) ด้านหลังเป็นโกดังเก็บสินค้าของห้องแสดงสินค้า สามารถขนถ่ายสินค้าจากรถขนส่งสินค้าโดยจะมีทางเข้าอยู่ด้านข้างพื้นที่ ด้านข้างอาคารมีทางเข้ารองซึ่งมักจะเป็นลูกค้าที่ขับรถมาจอดด้านข้างอาคารเป็นผู้ใช้	

2.3.4 ความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้า

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องซึ่งคือ พนักงานประจำห้องแสดงสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า โดยมีการแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.3.4.1 ความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้าหลัก สามารถแบ่งพื้นที่ ที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้เป็น 9 ส่วนคือ

ภาพที่ 2.32: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



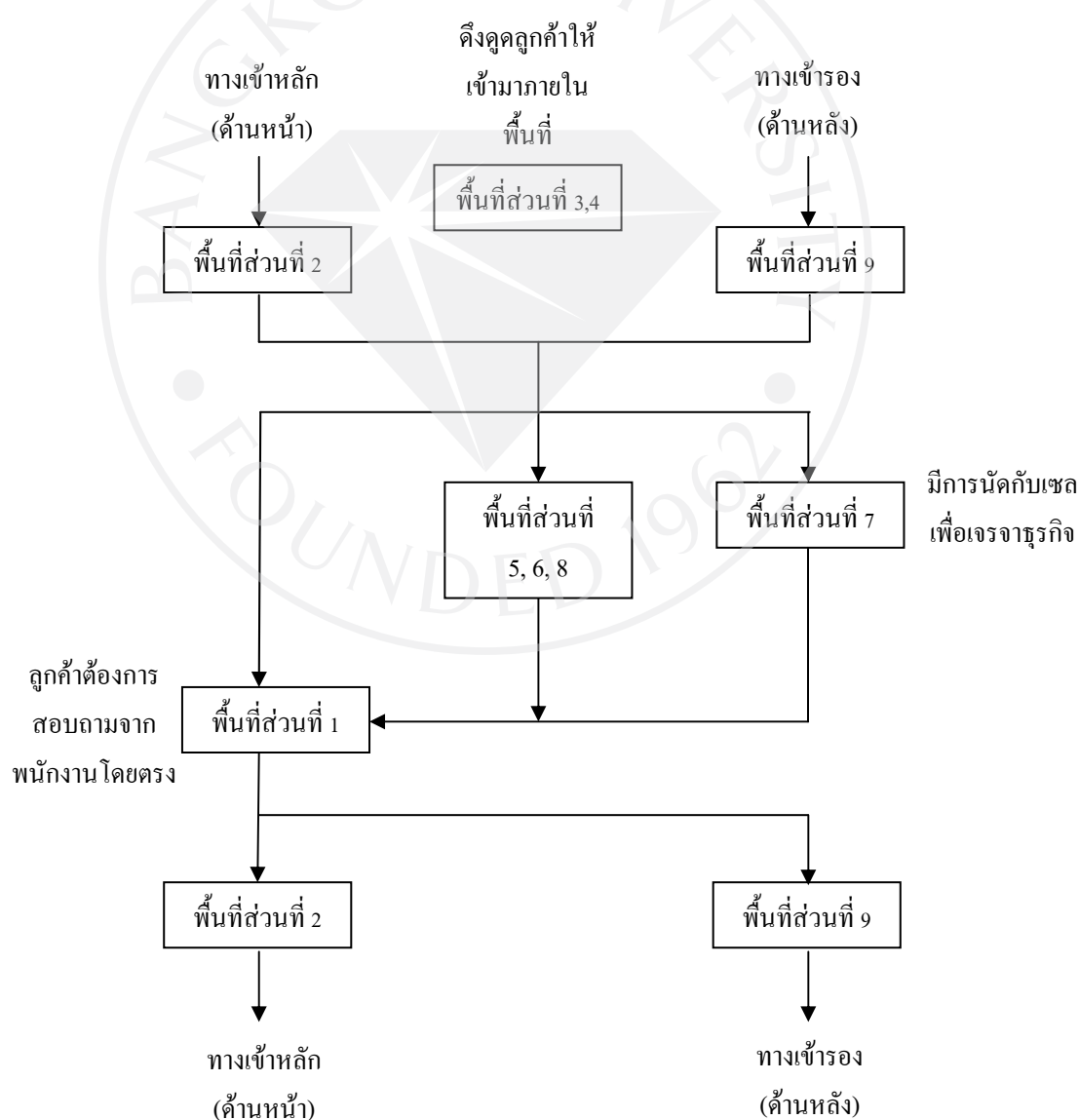
ลูกค้าสามารถเข้ามายังภายในพื้นที่ได้สองทาง คือ ทางเข้าด้านหน้า (ส่วนที่ 2) และทางเข้าด้านหลัง (ส่วนที่ 9) โดยส่วนมากลูกค้าที่เป็นประเภทเดินผ่านมา หรือมิได้นำยานพาหนะมาจะเข้ามาทางเข้าด้านหน้า เนื่องจากติดกับถนนใหญ่ ส่วนทางด้านหลังจะเป็นลูกค้าซึ่งนำยานพาหนะมาด้วย เนื่องจากบริเวณด้านหลังเป็นลานจอดรถชั่วคราวของห้องแสดงสินค้า เมื่อเข้ามาภายในพื้นที่แล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังพื้นที่ 3 ส่วน คือ

ก) ส่วนจัดแสดงสินค้าซึ่งคือพื้นที่ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 5 ส่วนที่ 6 ส่วนที่ 8 และส่วนที่ 9 เพื่อเลือกชมสินค้าที่ตามที่ตนเองสนใจ

ข) ส่วนเคาน์เตอร์พนักงานขายซึ่งคือพื้นที่ส่วนที่ 1 เมื่อต้องการสอบถามจากพนักงานขายโดยตรง

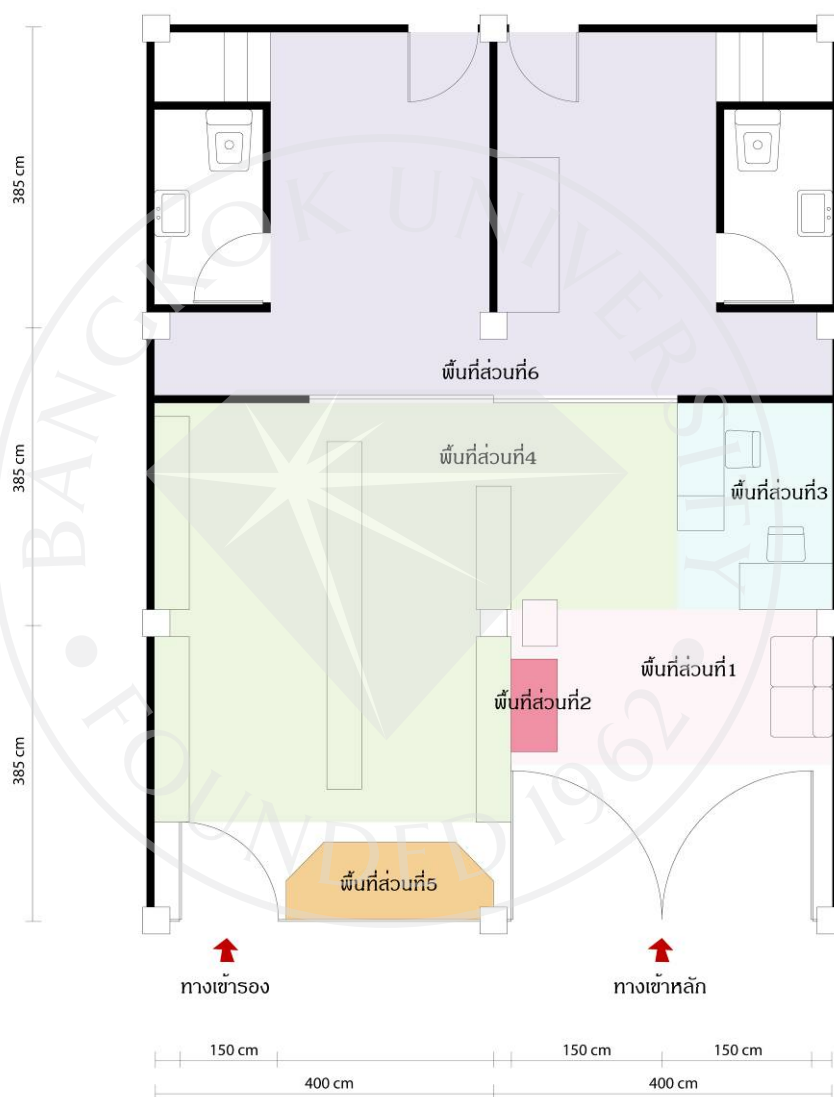
ค) ส่วนพื้นที่รับรองลูกค้าซึ่งคือพื้นที่ส่วนที่ 7 ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าได้มีการนัดหมายกับพนักงานขายมาแล้ว เพื่อมาพบปะตกลงเจรจาธุรกิจ และชมสินค้าตัวอย่าง จากพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่สามารถเขียนได้เป็นแผนผังดังนี้

ภาพที่ 2.33: แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



2.3.4.2 ความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้าสาขา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งพื้นที่ ที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้เป็น 6 ส่วนคือ

ภาพที่ 2.34: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

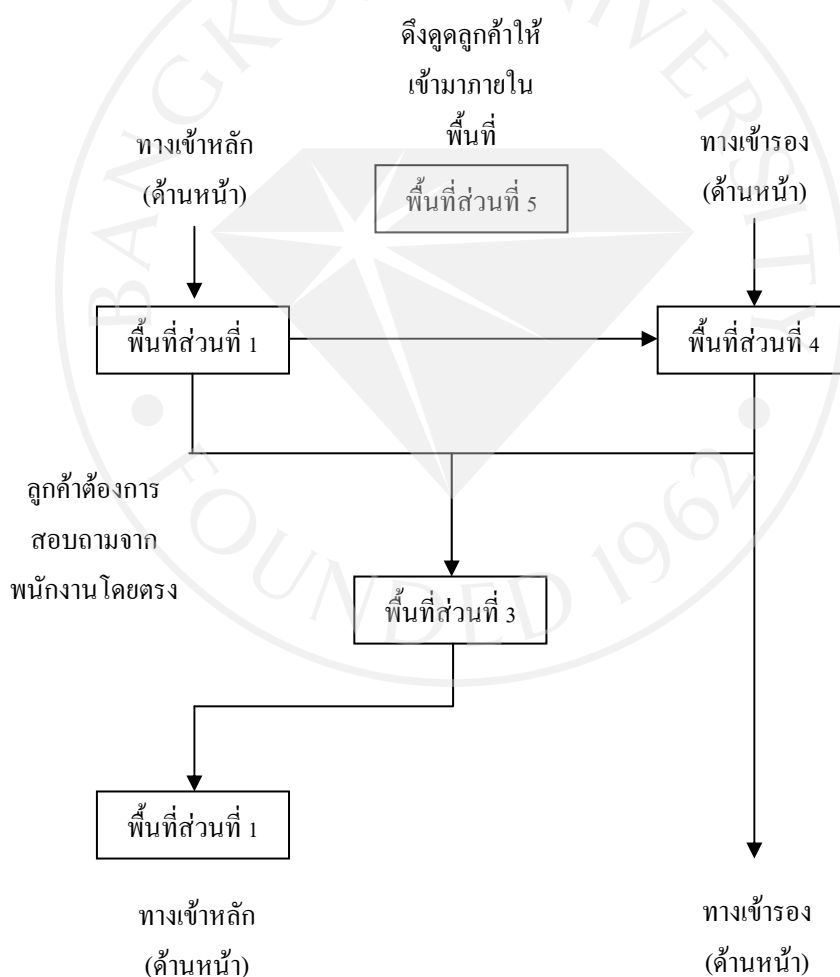


ลูกค้าสามารถเข้ามาภายในพื้นที่ได้ 2 ทาง คือ ทางเข้าหลักและทางเข้ารอง ซึ่ง
ทางเข้าทั้งสองทางนี้จะอยู่ด้านหน้าของอาคารซึ่งจะมีที่จอดรถ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้
บริการมักจะขับยานพาหนะมา โดยทางเข้าหลักจะเป็นประตูบานเปิด 2 ด้านกว้าง บานละ 1.5 เมตร

มีขนาดค่อนข้างใหญ่ จึงใช้ในการขนถ่ายสินค้า และเครื่องเรือนต่าง ๆ ส่วนทางเข้ารองจะใช้เป็นทางเข้าออกสำรองมากกว่า เมื่อเข้ามาภายในพื้นที่แล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังพื้นที่ส่วนที่ 1 เป็นหลักเนื่องจากเป็นส่วนติดต่อสอบถามพนักงาน ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มลูกค้าของห้องแสดงสินค้าสาขานี้มักจะโทรมานัดกับพนักงานเพื่อเข้ามาเลือกชมสินค้าก่อนและมักจะมาในช่วงเวลานอกเหนือจากเวลางาน เช่น ตอนพักเที่ยง หรือหลังเลิกงานในตอนเย็น ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในห้องแสดงสินค้าสาขา สามารถแสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้

ภาพที่ 2.35: แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้า

สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

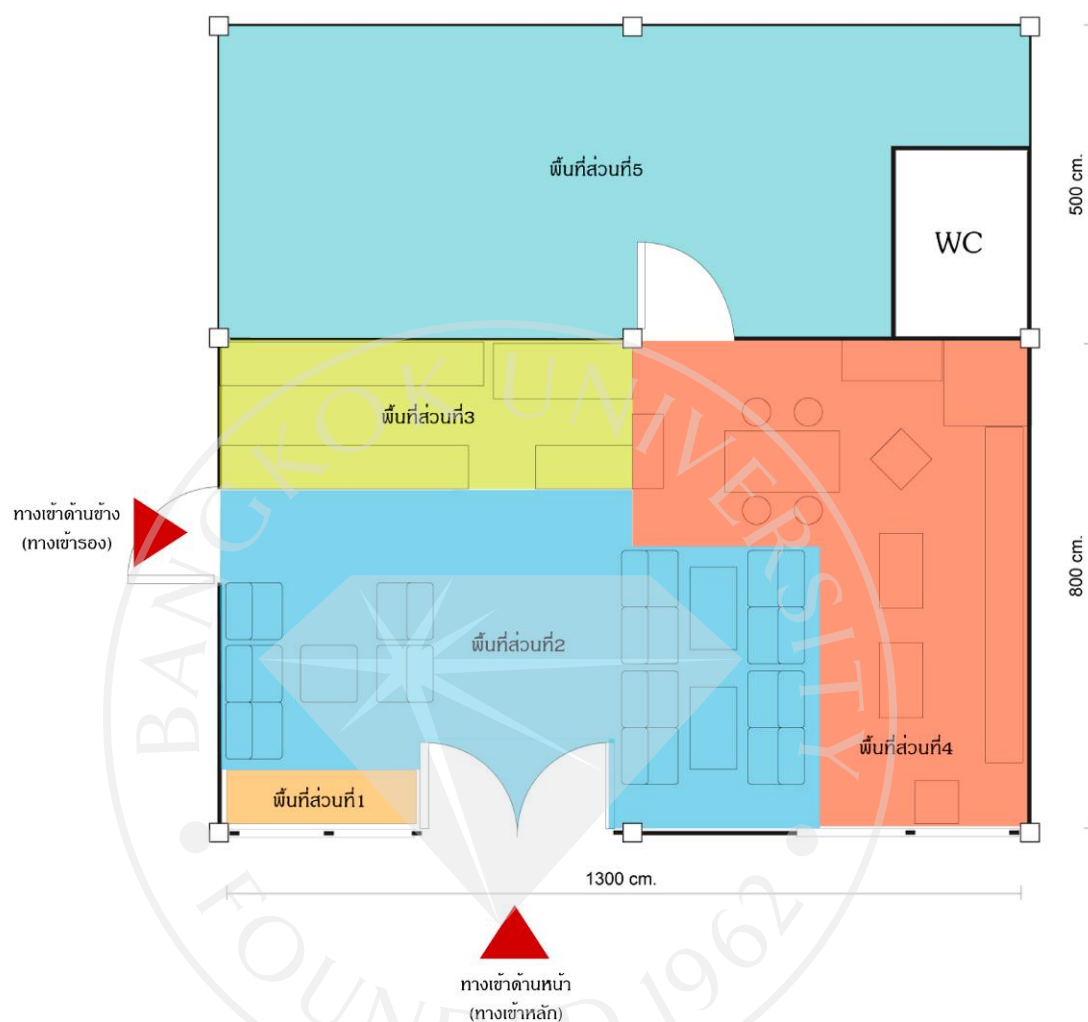


2.3.4.3 ความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้าสาขา

จังหวัดนครราชสีมา

สามารถแบ่งพื้นที่ ที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้เป็น 5 ส่วนคือ

ภาพที่ 2.36: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา



ลูกค้าสามารถเข้ามาภายในพื้นที่ได้ 2 ทางคือ ทางเข้าหลัก และทางเข้ารอง ทางเข้าหลักนั้นจะอยู่ด้านหน้าอาคารติดกับทางเดินสัญจรหลัก ส่วนทางเข้ารองจะอยู่ด้านข้างอาคารซึ่งเป็นทางเข้าที่จอดรถของอาคารลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้ทางเข้าด้านหน้ามากกว่าด้านข้าง เมื่อเข้ามาผ่านในพื้นที่ลูกค้าจะเข้ามาในพื้นที่ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนของร้านกาแฟ

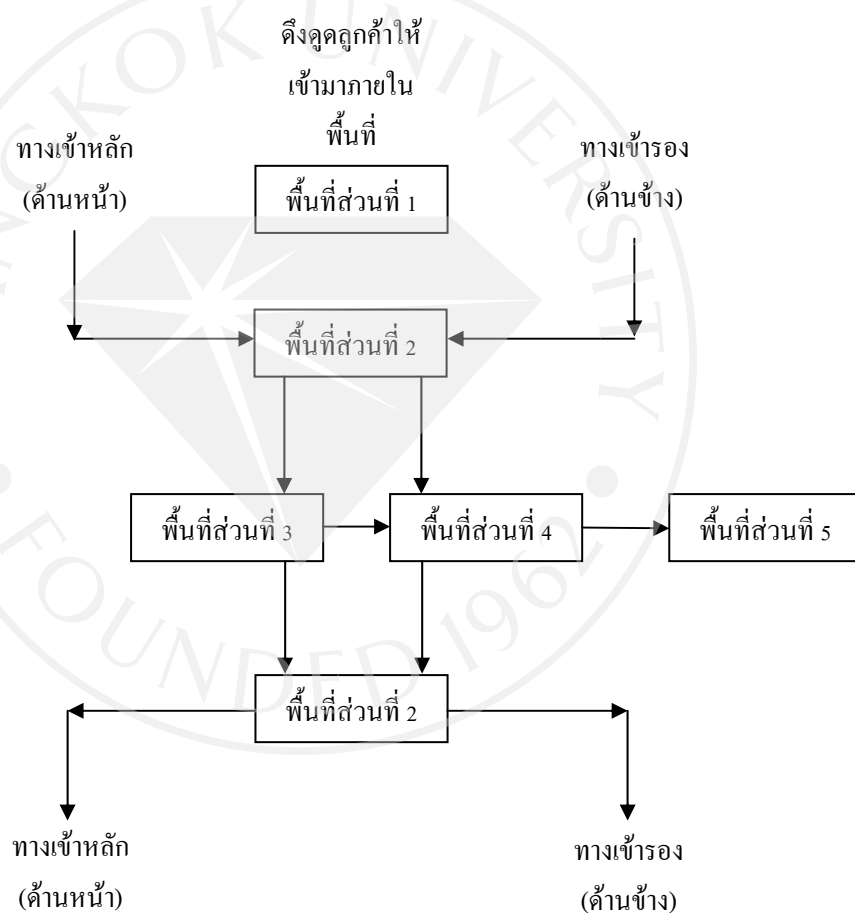
ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟจะเดินผ่านไปยังพื้นที่ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนเคาน์เตอร์ร้านกาแฟเพื่อสั่งเครื่องดื่มหรือนั่งรอที่ชุดรับแขกในพื้นที่ส่วนที่ 2 เพื่อรอพนักงานมารับออเดอร์ ส่วนลูกค้าของห้องแสดงสินค้าต้องเดินผ่านพื้นที่ส่วนที่ 2 เข้าไปยังพื้นที่ส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนจัดแสดงสินค้า

พื้นที่ส่วนที่ 1 เป็นหน้าต่างแสดงสินค้าใช้จัดแสดงสินค้าเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย พื้นที่ส่วนที่ 5 เป็นส่วนสนับสนุนต่าง ๆ เช่น เป็นคลังเก็บสินค้าของทางร้านโดยจะเก็บสินค้าที่เป็นสินค้าของบริษัท และจะเก็บสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำกิจการร้านกาแฟ และพื้นที่ส่วนนี้ยังเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องเดินผ่านเมื่อต้องการจะใช้ห้องน้ำของทางร้าน

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในห้องแสดงสินค้าสาขา สามารถแสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้

ภาพที่ 2.37: แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่กับกิจกรรมภายในห้องแสดงสินค้า

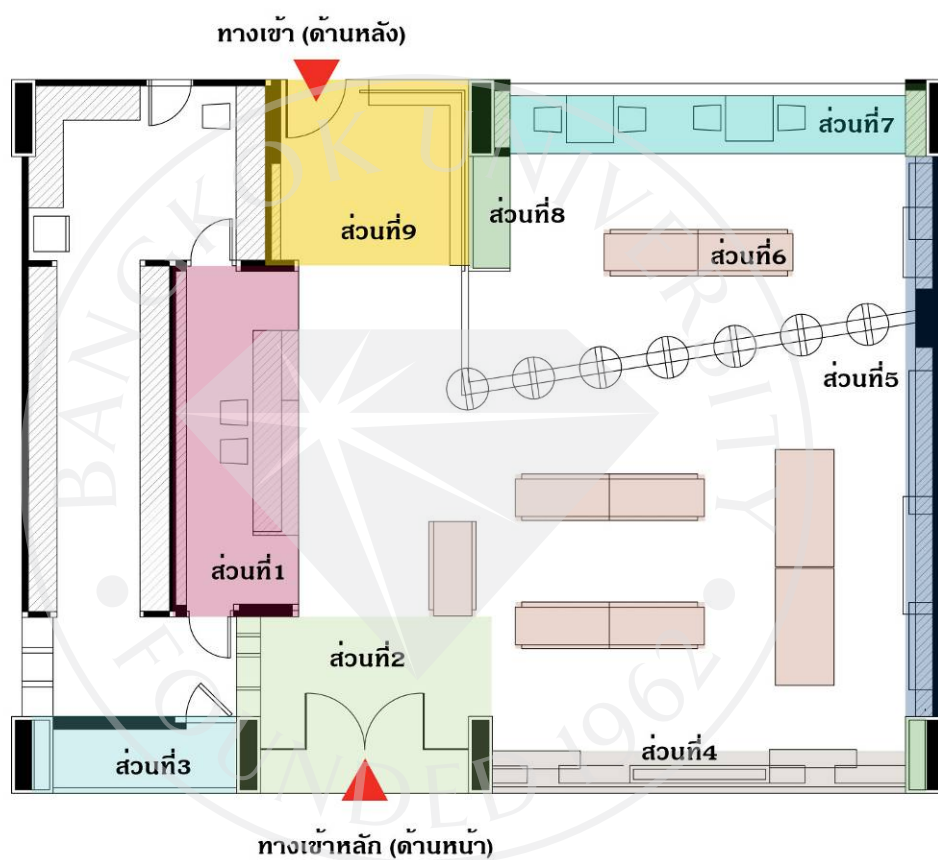
สาขาจังหวัดนครราชสีมา



2.3.5 วัสดุและรายละเอียดในการตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลัก

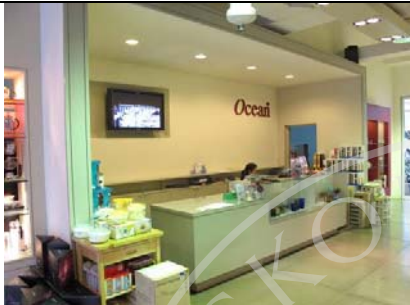
ในการศึกษารายละเอียดของวัสดุและรูปแบบในการออกแบบห้องแสดงสินค้าหลัก สามารถแบ่งพื้นที่ที่ทำการศึกษาและแยกเป็นประเภทตามเครื่องเรือนดังนี้

ภาพที่ 2.38: แสดงการแบ่งพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



2.3.5.1 พื้นที่ส่วนที่ 1 เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า

ตารางที่ 2.18: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะเครื่องเรือน	ขนาดสัดส่วน (ชม.)	สี	วัสดุ
	ยาว 390 ลึก 80 สูง 110 โต๊ะทำงานสูง 75	ขาว	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิ เนตสีขาว
	ยาว 550 ลึก 30 สูง 105 หน้าบานกว้าง 55	ขาว	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิ เนตสีขาว

2.3.5.2 พื้นที่ส่วนที่ 2 ส่วนทางเข้าด้านหน้า

ตารางที่ 2.19: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนทางเข้าด้านหน้าห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะเครื่องเรือน	ขนาดสัดส่วน (ชม.)	สี	วัสดุ
	-	น้ำตาลเข้ม	ระแนง ไม้อัดและไม้จริง ทำสี
	ยาว 140, ลึก 32 สูง 170 ตู้เก็บของขนาด ยาว 140, ลึก 32 สูง 45	ขาว	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วย ลามิเนต

2.3.5.3 พื้นที่ส่วนที่ 5 ส่วนชั้นแสดงสินค้าแบบติดผนัง

ตารางที่ 2.20: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนชั้นแสดงสินค้าแบบติดผนังห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะเครื่องเรือน	ขนาดสัดส่วน (ชม.)	สี	วัสดุ
	ยาว 180 ลึก 37 สูง 175 ตู้เก็บของขนาด ยาว 180 ลึก 37 สูง 45	ขาว + ผิว ลายไม้	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนต กล่องไฟเป็น อะคริลิก โปร่งแสง ชั้นวางสินค้าเป็น กระจกความหนา 5 ซม.
	ยาว 215 ลึก 37 สูง 290 ตู้เก็บของขนาด ยาว 215 ลึก 37 สูง 45	ขาว + ผิว ลายไม้	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนต กล่องไฟเป็น อะคริลิก โปร่งแสง

2.3.5.4 พื้นที่ส่วนที่ 6 ส่วนจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ

ตารางที่ 2.21: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนจัดแสดงสินค้าแบบเกาะห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะเครื่องเรือน	ขนาดสัดส่วน (ชม.)	สี	วัสดุ
	ยาว157 ลึก80 สูง94 กล่องเก็บของ ขนาด ยาว 150 ลึก 80 สูง 40	ขาว + ผิว ลายไม้ + บร็อนซ์	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วย ลามิเนต กล่องไฟเป็น อะคริลิกโปร่ง แสง

2.3.5.5 พื้นที่ส่วนที่ 8 ส่วนจัดแสดงสินค้าพิเศษของบริษัทฯ

ตารางที่ 2.22: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนจัดแสดงสินค้าพิเศษห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะเครื่องเรือน	ขนาดสัดส่วน (ชม.)	สี	วัสดุ
	ยาว 200 ลึก 37 สูง 230 ตู้เก็บของขนาด ยาว 200 ลึก37 สูง 45	ขาว	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนต ชั้นวางสินค้าเป็น กระจกความหนา 5 ซม.

2.3.5.6 พื้นที่ส่วนที่ 9 ส่วนจัดแสดงสินค้าหรรษา

ตารางที่ 2.23: แสดงรายละเอียดเครื่องเรือนส่วนจัดแสดงสินค้าหรรษาห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะเครื่องเรือน	ขนาดสัดส่วน (ชม.)	สี	วัสดุ
	ยาว135 ลึก30 สูง157	แดง	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนต กล่องไฟเป็น อะคริลิกโปร่งแสง ชั้นวางสินค้าเป็น กระจกความหนา 5 ซม.
	ยาว 420 ลึก 40 สูง 224	ขาว	โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนต ชั้นวางสินค้าเป็น กระจกความหนา 5 ซม.

2.3.5.7 พื้นผิววัสดุปูพื้นต่าง ๆ

ตารางที่ 2.24: แสดงรายละเอียดพื้นผิววัสดุปูพื้นห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะพื้นผิว	พื้นที่ที่ใช้งาน	สี	วัสดุ
	ส่วนรับรองลูกค้า และ บริเวณโต๊ะทำงาน ของพนักงาน	โอ๊ค	ไม้ปูพื้นสำเร็จรูป ลายไม้โอ๊ค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.24 (ต่อ): แสดงรายละเอียดพื้นผิววัสดุปูพื้นห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะพื้นผิว	พื้นที่ที่ใช้งาน	สี	วัสดุ
	พื้นที่ทั้งหมด ภายใน ห้องแสดงสินค้า	ซีเมนต์	แผ่นกระเบื้อง อัดซีเมนต์

2.3.5.8 พื้นผิววัสดุผนังต่าง ๆ

ตารางที่ 2.25: แสดงรายละเอียดพื้นผิววัสดุผนังต่าง ๆ ห้องแสดงสินค้าหลัก

ลักษณะพื้นผิว	พื้นที่ที่ใช้งาน	สี	วัสดุ
	ส่วนผนังภายนอก ห้องแสดงสินค้า	ซีเมนต์	แผ่นกระเบื้อง อัดซีเมนต์
	ส่วนผนังภายนอก ห้องแสดงสินค้า	น้ำตาลเข้ม	ระแนง ไม้อัดและไม้จริง ทำสี
	ส่วนผนัง และ ส่วนโครงสร้างกัน พื้นที่ต่างๆภายใน ห้องแสดงสินค้า	สีขาว	ผนังปูนทาสี โครงสร้างไม้อัด และไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วย ลามิเนต

2.3.6 การบริหารจัดการห้องแสดงสินค้าของบริษัท

ห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงกับแผนกการตลาด และเป็นส่วนหนึ่งในหน่วยงานการขายภายในประเทศ ซึ่งห้องแสดงสินค้าต้องประสานงาน ทำงานร่วมกับหน่วยงานหลายหน่วยงาน อาทิเช่น กลุ่มลูกค้า งานการตลาด งานจัดเก็บสินค้าของโรงงาน งานบัญชี เป็นต้น

ปัจจุบันมีบุคลากรในห้องแสดงสินค้าทั้งสิ้น 3 ตำแหน่ง โดยเป็นพนักงานขาย 2 ตำแหน่ง และแม่บ้าน 1 ตำแหน่ง โดยมีหน้าที่ดังนี้

2.3.6.1 พนักงานขาย

มีหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า ให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า สาธิตการใช้สินค้า ดูแลระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บสินค้า จัดแสดงสินค้า จัดรายการส่งเสริมการขายสินค้า ขายสินค้า รวบรวมยอดการขายในแต่ละวันเพื่อส่งข้อมูลไปยังแผนกบัญชี

2.3.6.2 แม่บ้าน

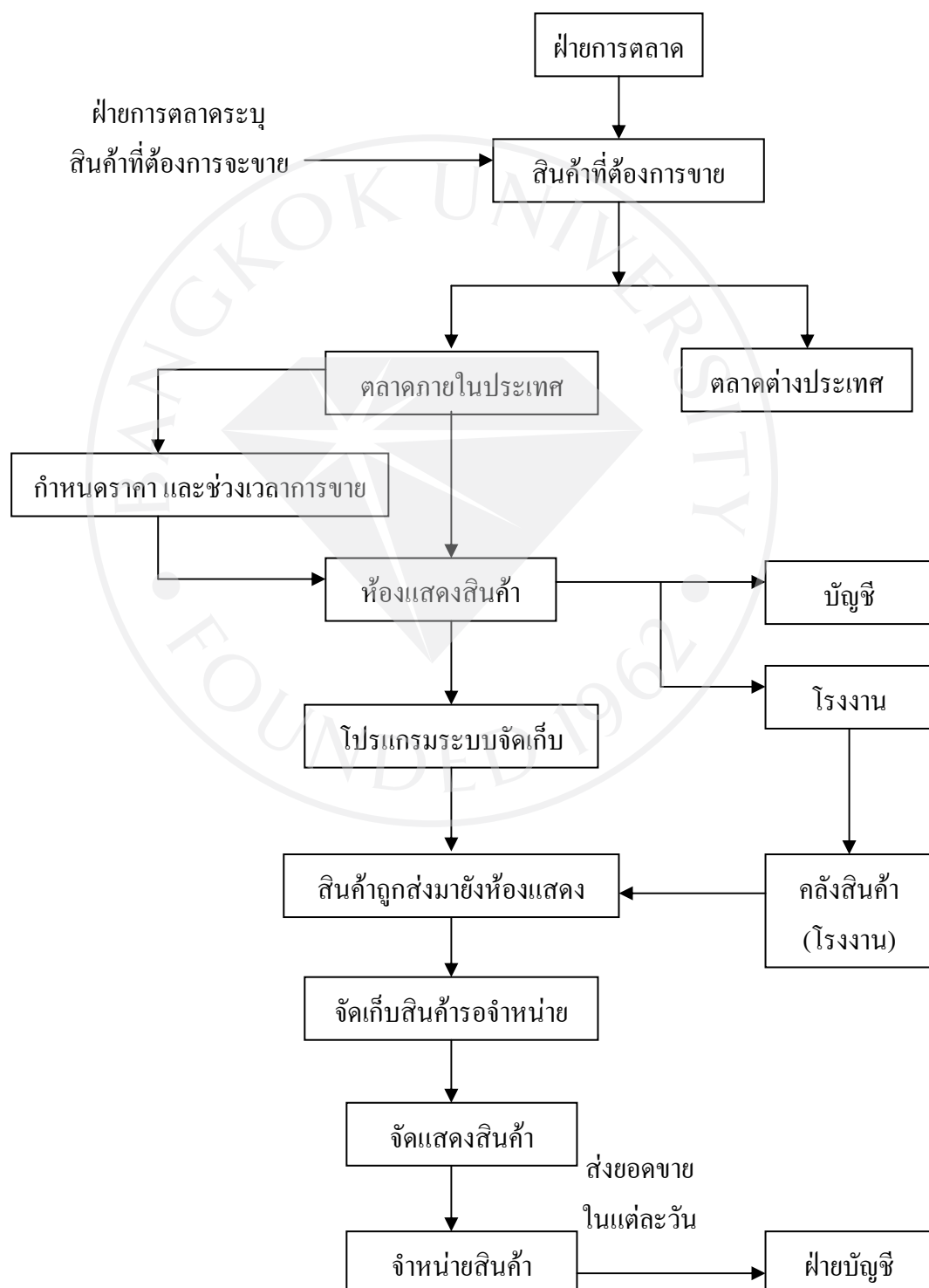
มีหน้าที่ดูแล ทำความสะอาดภายในพื้นที่ และช่วยงานพนักงานขาย เช่น จัดแสดงสินค้า นำสินค้าไปเดิมที่ชั้นแสดงสินค้า หยิบสินค้าออกมาจากห้องเก็บสินค้า เป็นต้น

กระบวนการในการจัดจำหน่ายของสินค้า อาจจะกล่าวพอสังเขปได้ดังนี้ เริ่มต้นจากทางฝ่ายการตลาดมีความต้องการจะขายสินค้า โดยจะกำหนดแผนในการขายมายังหน่วยงานตลาดภายในประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ โดยตรง จากนั้นจะมีการกำหนดราคาสินค้าที่จะขาย ช่วงเวลาที่ต้องการจะวางขาย มาให้ทางห้องแสดงสินค้า ห้องแสดงสินค้าจะนำรหัสสินค้า รวมทั้งราคาสินค้า บรรจุเข้าไปในระบบการจัดเก็บสินค้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยรหัสสินค้านี้จะต้องมีความสัมพันธ์กับแผนกบัญชี และแผนกจัดเก็บสินค้าของโรงงาน

จากนั้นห้องแสดงสินค้าจะทำเอกสารเบิกสินค้าไปยังแผนกจัดเก็บสินค้าของโรงงาน แผนกจัดเก็บสินค้าของโรงงานจะนำสินค้ามาส่งให้ตามวันเวลาที่กำหนด ห้องแสดงสินค้าจะนำสินค้าเหล่านั้นเข้าไปจัดเก็บในคลังสินค้า โดยจะนำบางส่วนออกมาจัดแสดงตามการส่งเสริมการขาย ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เมื่อถึงเวลาปิดห้องแสดงสินค้าในตอนเย็น ทางห้องแสดงสินค้าต้องแจ้งยอดการขายในแต่ละวันให้แผนกบัญชีของบริษัททราบเพื่อดำเนินงานด้านบัญชีต่อไป

การบริหาร และการจัดการภายในห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ สามารถแสดงเป็นแผนผัง
การบริหารงาน และการจัดการภายในห้องแสดงสินค้าได้ดังนี้

ภาพที่ 2.39: แสดงระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของห้องแสดงสินค้าหลัก



2.4 การศึกษาเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

2.4.1 การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบัน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ (2543) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า หมายถึง วิธีการนำสินค้ามาเสนอขายทางสายตา แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยแนวความคิดในการจัดรูปแบบของสินค้าในลักษณะของการใช้งาน และความสวยงาม อันทำให้ผู้พบเห็นรูปแบบสินค้า เกิดความประทับใจ เกิดภาพพจน์ของความสวยงาม ความสะดวกสบาย หรือลักษณะการใช้งานที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ

ปัจจุบันร้านค้าสามารถใช้การจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตกแต่งหน้าต่างแสดงสินค้านำร้านเป็นสื่อในการบอกให้ทราบว่า สินค้าในร้านเป็นของใหม่และแปลกกว่าร้านอื่น ๆ รวมทั้งแนะแนวทางที่จะทำให้ผู้ซื้อนำสินค้าไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนั้นร้านทุกร้านไม่ว่าใหญ่หรือเล็กจึงนิยมใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาและเพื่อช่วยในการขายสินค้า การจัดแสดงสินค้าที่ดีจะได้รับการออกแบบให้กระตุ้นความคิด เร้าอารมณ์ และชักนำไปสู่การซื้อ ทุกวันนี้การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ในฐานะที่เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมตลาด และการขาย (สายพิน สมวารรัตกุล, 2532)

2.4.2 ปรัชญาในการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้ามีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนในสังคมรู้จักปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งก็มีส่วนส่งเสริมให้อุตสาหกรรมผู้ผลิตเกิดการแข่งขันกันผลิตสินค้าที่ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ปรัชญาของการจัดแสดงสินค้านั้นเป็นงานสร้างสรรค์ที่ทำให้การจัดแสดงสินค้านั้นเข้าถึงจุดมุ่งหมายได้อย่างรวดเร็วและเด่นชัด ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสินค้าต้องดำเนินไปตามตารางเวลา มิฉะนั้นจะไม่สามารถเข้าถึงความเป็นจริงขึ้นมาได้ เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้งจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ และรองรับผู้ชมในวงจำกัดตามเป้าหมาย ผู้จัดแสดงสินค้าควรแสวงหาแนวความคิดที่แปลกใหม่และวิธีการอันทันสมัยอยู่เสมอ

การจัดแสดงสินค้าเป็นพาณิชยศิลป์ เนื่องจากการนำเอาความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางศิลปะ ซึ่งใช้งานได้หลายด้านมาสนองจุดมุ่งหมายในทางการค้า ทั้งนี้ก็จัดแสดงสินค้าจะต้องทำตนให้เป็นผู้รอบรู้ทั้งในเรื่องเทคนิคการสร้างจินตภาพแบบสามมิติ โดยอาศัยสิรูปทรง สัดส่วน แสง และความเคลื่อนไหวของสิ่งของวัตถุต่าง ๆ

2.4.3 ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

ถึงแม้ว่าตามศูนย์การค้าจะมีร้านค้าอยู่รวมกันมากมาย แต่ผู้บริโภคจะเลือกเดินเข้าร้านเพียงบางร้านที่ดูน่าสนใจเท่านั้น ซึ่งเหตุผลในการเลือกร้านค้าเหล่านั้นจะมีอยู่ 5 ประการคือ

2.4.3.1 มีสินค้าที่น่าซื้อ ด้วยคุณภาพหรือราคาที่ถูกใจ

2.4.3.2 โฆษณาน่าเชื่อถือ

2.4.3.3 มีบริการที่น่าประทับใจ

2.4.3.4 มีทำเลที่ดี สะดวกแก่การเดินทางไปมา

2.4.3.5 มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ

สรุปได้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกร้านค้า ได้แก่ สินค้า โฆษณา บริการ ทำเล และการจัดแสดงสินค้า ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นได้ว่า ในจำนวนสิ่งที่มีอิทธิพลทั้ง 5 ประการนี้ การจัดแสดงสินค้าน่าจะมีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากร้านค้าสามารถนำเสนอสินค้าโฆษณา บริการ และทำเล ผ่านทางการจัดแสดงสินค้าได้

การจัดแสดงสินค้าสามารถแสดงภาพพจน์ของสินค้าและร้านค้าแก่ลูกค้าแต่แรกเห็น ซึ่งมีผลต่อการเรียกลูกค้าเข้าร้าน และชักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การจัดแสดงสินค้าจึงมีบทบาทและความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ในฐานะที่เป็นสื่อการขายผ่านทางทัศนศิลป์ การจัดแสดงสินค้าที่ดีนอกจากจะต้องเป็นที่ดึงดูดใจแล้วยังจะต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่วางไว้ด้วย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ, 2543)

2.4.4 จุดประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

สายพิน สมวรรตกุล (2532) กล่าวว่าไว้ว่าจุดประสงค์ของการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

2.4.4.1 เผยแพร่ธุรกิจ แสดงภาพพจน์ของร้านค้าอย่างเด่นชัดและสอดคล้องกับนโยบายของสินค้า

2.4.4.2 เผยแพร่สินค้าด้วยการจัดแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกและนโยบายของร้านค้า

2.4.4.3 วางรากฐานการขายในอนาคตด้วยการจัดแสดงสินค้าที่สร้างความประทับใจลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก

2.4.4.4 สร้างความภาคภูมิใจแก่ร้านค้า ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา

2.4.4.5 เพื่อสาธารณชน ด้วยการจัดสินค้าที่มีการสอดแทรกสาระที่น่าสนใจ

2.4.4.6 สร้างชื่อเสียงให้ปรากฏแก่สาธารณะ ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ติดตามตั้งใจ และเป็นที่กล่าวขวัญของผู้ที่ได้พบเห็น

2.4.4.7 เสนอการสาธิตที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่มีการสาธิตให้เห็นถึงคุณสมบัติและการใช้งานของสินค้า

2.4.4.8 สร้างความคุ้นเคยในการดำเนินธุรกิจของร้านค้า ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะของการเชิญชวนอย่างเป็นกันเอง

2.4.4.9 โน้มน้าวให้เกิดความนิยม ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ทันสมัย และเข้ากับแฟชั่นทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากลได้อย่างทันต่อเหตุการณ์

2.4.4.10 สร้างความกลมกลืนระหว่างผลประโยชน์ทางธุรกิจและสุนทรียภาพทางการออกแบบด้วยการจัดแสดงสินค้าที่มีคุณค่าทั้งในด้านความงามและการค้า

2.4.5 การส่งเสริมการขายด้วยการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าสามารถที่จะช่วยส่งเสริมการขายได้ โดยการชักนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.4.5.1 ดึงดูดสายตาของผู้ที่เดินผ่านไปมา

การจัดแสดงสินค้าที่ดีต้องดึงดูดสายตาของผู้ที่ผ่านไปมาและดึงดูดการมองไว้ วิธีทำให้การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดสายตานั้นมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปทรง สี สัน การจัดแสง การเคลื่อนไหวอักษรประดิษฐ์ที่แปลกใหม่ สะดุดตา การใช้รูปแบบหรือสีสันที่ตัดกัน อย่างเหมาะสมเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดสายตาผู้คนได้ดี แต่ถ้าตัดกันเกินไปจะไม่น่าดู และก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านได้ ฉะนั้นควรเลือกวิธีสร้างความสะดุดตาที่ก่อความเร้าใจ มิใช่ก่อความขัดแย้งในใจของผู้ชม

2.4.5.2 เร้าความสนใจของผู้พบเห็น

ในการจัดแสดงสินค้า การจูงใจผู้ดูจะถูกดำเนินไปตามเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เนื่องจากปกติคนที่เดินผ่านไปมาจะเข้าไปดูผู้แสดงสินค้าโดยปราศจากจุดมุ่งหมายใด ๆ ความสนใจจะไม่เกิดขึ้นจนกว่าจะได้พบกับบางสิ่งที่ทำให้ความรู้สึกที่ดี และมีจุดสนใจที่เรียกว่าจุดสำคัญ จุดสำคัญนี้สามารถสร้างขึ้นได้โดยการจัดแสงการสร้างการเคลื่อนไหวการให้สีสัน และการจัดวางสินค้าในลักษณะที่นำสายตาของผู้ดูสู่สินค้าที่จะขาย

2.4.5.3 ก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ

การจัดแสดงสินค้าที่ดีและต่อเนื่องสม่ำเสมอ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจในศิลปะการจัดแสดงสินค้านั้น ๆ จนสร้างเป็นภาพพจน์ที่ดีขึ้นในใจของลูกค้าให้เกิดความรู้สึกและมีภาพพจน์ที่ดี

2.4.6 ลักษณะของร้านค้ากับการจัดแสดงสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2543) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ร้านค้าปลีกมีหลายประเภททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อย จนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง

ปัจจุบันมีการแข่งขันกันในการให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน และการสร้างบรรยากาศในร้านให้น่าเข้าชมและเลือกซื้อสินค้า ปกติการตกแต่งหน้าร้านมักจะยึดหลักการตกแต่งให้สัมพันธ์และเหมาะสมกับสินค้าที่จะขายและการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ทางร้านควรมีการลงทุนทั้งในเรื่องงบประมาณและเวลาในการออกแบบ การวางแผนการจัดทำ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงของการจัดแสดงสินค้าในตู้แสดงสินค้าหน้าร้านโดยมีปัจจัยดังนี้

2.4.6.1 นโยบายของร้านค้า เช่น เจ้าของร้านค้ากล้าตัดสินใจอย่างไรในเรื่องงบประมาณการตกแต่งหน้าร้าน การลงทุนก่อสร้าง

2.4.6.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ขาย

2.4.6.3 ลักษณะของสินค้า หมายถึง รูปทรงของสินค้า สี สัน คุณสมบัติต่าง ๆ สินค้าบางชนิดถ้าถูกความร้อนหรือถูกแสงแดดแล้วคุณภาพสีสันจะเปลี่ยนไป เช่น เนย ขนมหึง เหล้า น้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น การตกแต่งหน้าร้านจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย ตัวอย่างร้านขายเพชรใช้ไฟส่องสีฟ้าจะช่วยให้ขับน้ำเพชรแวววาวยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.4.6.2 สภาพการแข่งขัน ปัจจุบันร้านค้ามีการตกแต่งกันทั้งสิ้น โดยเฉพาะร้านค้าในย่านธุรกิจ หรือตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มักให้ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้ามาก เนื่องจากการแข่งขันสูง

2.4.6.2 สภาพแวดล้อมและลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตกแต่งหน้าร้านโดยต้องคำนึงถึงรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย พื้นฐานการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

2.4.6.2 ท่าเลที่ตั้ง ที่เหมาะสมกับการจัดตั้งร้านค้านั้น

2.4.7 วัฏจักรของการจัดแสดงสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2543) กล่าวว่า วัฏจักรการจัดแสดงสินค้ามักจะหมุนเวียนไปตามฤดูกาลขาย ในช่วงเริ่มฤดูกาลใหม่ ร้านค้าจะมีสินค้าใหม่ที่กำลังแพร่หลาย รวมทั้งสินค้านวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนารูปแบบ ซึ่งร้านค้าต้องการเน้นการขายสินค้าตัวนี้ หรือในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ที่เป็นฤดูกาลขายสินค้าสำหรับเทศกาลนั้น ต้องมีการจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ

วัฏจักรของการแสดงสินค้าคือการจัดแสดงสินค้าหมุนเวียนกันไป ตั้งแต่ต้นฤดูการขาย ช่วงกลาง จนถึงช่วงท้ายฤดูการขาย รวมถึงการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาของ วัฏจักรการจัดแสดงสินค้านั้น จะมีรูปแบบเฉพาะตัวสำหรับช่วงเวลานั้น ๆ

2.4.7.1 ช่วงก่อนถึงฤดูกาลใหม่

การจัดแสดงสินค้าในช่วงเวลาก่อนเปลี่ยนฤดูกาลใหม่ เช่น ก่อนจะเข้าฤดูร้อน ต้น มีนาคมอาจจัดแสดงสินค้าประเภท ชุดว่ายน้ำ เครื่องสำอางกันแดด เสื้อผ้าคอลเลกชันหน้าร้อน ฯลฯ การจัดแสดงสินค้าในช่วงนี้เป็นการเตือนความจำลูกค้าให้ระลึกถึงสินค้าที่เขาต้องการสำหรับ ฤดูกาลใหม่ที่จะมาถึง สินค้าเหล่านี้จะกลายเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าสะดุดใจไม่ใช่เพื่อการขายแต่เป็น การกระตุ้นเตือนให้เตรียมการซื้อ

2.4.7.2 ในฤดูกาล

ในระหว่างฤดูกาลนั้น ลูกค้าจะมองหาประเภทของสินค้าที่ดีที่สุดที่มีขายอยู่ใน ร้านค้าสำหรับใช้ในฤดูกาลนั้น ซึ่งเราเรียกสินค้าประเภทนี้ว่าเป็นสินค้าที่ขายดี (Runner) เป็นกลุ่ม สินค้าที่ต้องนำออกมาจัดแสดงให้มีปริมาณมากขึ้นกว่าช่วงก่อนฤดูกาล

2.4.7.3 ปลายฤดูกาล

ช่วงนี้ร้านค้าจะต้องการขายสินค้าของฤดูกาลนี้ให้หมดจึงอาจจัดรายการลดราคา หรือมีข้อเสนอพิเศษต่างๆ การจัดแสดงสินค้าในช่วงนี้ควรจัดสินค้าออกมาแสดงให้มากที่สุดและ เน้นเรื่องราคาที่ถูกเป็นพิเศษ

2.4.7.4 เทศกาลพิเศษ

ร้านค้าต้องการหาแนวความคิดในการจัดแสดงสินค้าที่แสดงถึงเทศกาลนั้น ๆ โดยมีสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละเทศกาล พร้อมอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ ให้ลูกค้ากลมกลืนกับเทศกาล เช่น เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ วาเลนไทน์ ตรุษจีน เป็นต้น

2.4.8 การจัดแสดงสินค้านอกร้าน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2543) กล่าวว่า หน้าที่จัดแสดงสินค้านอกร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ติดทางเดินเท้า โดยอาจเป็นพื้นที่ด้านหน้าร้าน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.4.8.1 พื้นที่หน้าอาคาร

โดยทั่วไปจะเป็นพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งอาจจะได้รับการเปิดเป็นลานโล่งสำหรับจัด แสดงสินค้าหรือมีการตกแต่งให้ซับซ้อนขึ้นด้วยตู้แสดงสินค้าแบบเกะ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้จับจ่าย สินค้าสามารถเดินเลือกชมสินค้าที่มีการจัดแสดงไว้อย่างใกล้ชิดได้

2.4.8.2 พื้นที่หน้าร้านในแนวตรง

เป็นพื้นที่หน้าร้านในลักษณะที่พบเห็นกันโดยทั่วไปพื้นที่จะอยู่ในแนวตรง คู่ขนานไปกับทางเดิน บางร้านเจาะทางเข้าให้ลึกเพื่อเพิ่มความโดดเด่น

2.4.8.2 พื้นที่หน้าร้านในแนวหักมุม

มีลักษณะคล้ายพื้นที่หน้าร้าน ในแนวตรง โดยการวางตัวเป็นไปตามแนวทางที่ บังคับแต่มีการปรับให้แนวพื้นที่หักมุมเบี่ยงเบนออกจากแนวทางเดิน

2.4.9 หน้าต่างจัดแสดงสินค้า

หน้าต่างจัดแสดงสินค้า หรือ Window Display แบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท คือ

2.4.9.1 ตู้แสดงสินค้านำร้านแบบยกพื้น

ปกติจะมีพื้นตู้อยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับทางเดินเท้าประมาณ 12-14 นิ้ว ซึ่ง นับเป็นระดับยกพื้นเพื่อป้องกันกรอบกระจกซึ่งมีราคาแพงมิให้ได้รับความเสียหายจากรอยถลอก จากอุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆและแรงสั่นสะเทือนจากขบวนที่สัญจรผ่านไปมา นอกจากนั้น พื้นตู้โชว์สินค้าที่สูงในระดับนี้ ยังช่วยให้สินค้าที่ได้รับการจัดแสดงอยู่สูงใกล้เคียงกับระดับ สายตา จึงมองเห็นได้ง่ายขึ้น ร้านค้าบางแห่งใช้ตู้แสดงสินค้านำร้านที่ยกพื้นสูงกว่าระดับทางเดิน เท้าถึง 24-30 นิ้ว เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าที่ขาย อาทิ ร้านขายอัญมณี ร้านขายหนังสือ ร้านขาย ขนมปัง

2.4.9.2 ตู้แสดงสินค้านำร้านแบบเลื่อนพื้น

เป็นตู้แสดงสินค้าประเภทที่นักจัดแสดงสินค้าชื่นชอบเนื่องจากสามารถเลื่อนพื้นตู้ โชว์ให้อยู่ในระดับสูงต่ำได้ตามต้องการ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการติดตั้งระบบยกพื้นตู้แสดง สินค้าหน้าร้านประเภทนี้มักจะพบได้ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านที่หรูหรา

2.4.9.3 ตู้แสดงสินค้านำร้านแบบพื้นลาด

เป็นตู้แสดงสินค้านำร้านอีกประเภทหนึ่งที่มีความโดดเด่นอยู่ที่พื้น ซึ่งได้รับการ วางให้เอียงลาดเอียงหรือยกส่วนหลังให้สูงขึ้น เพื่อสร้างพื้นที่แสดงสินค้าที่ดูเหมือนเอียงลาด เหมาะ จะใช้กับการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการวางราบกับพื้น เพราะจะทำให้สินค้าเด่นและสะดุดตาอย่าง มาก

2.4.9.4 ตู้แสดงสินค้านำร้านแบบห้องโถง

ตู้โชว์สินค้านำร้านประเภทนี้จะมีลักษณะกว้าง โถงโถงมีพื้นที่จัดแสดงสินค้า กว้างขวาง เนื่องจากทางเข้าร้านได้พื้นที่จัดแสดงเข้าไปในตัวอาคาร ตู้โชว์สินค้านำร้านแบบ

ห้องโถงนี้ปกติจะทำมุมเฉียงเล็กน้อยกับแนวทางเข้าในลักษณะนำสายตา เพื่อช่วยโน้มน้าวลูกค้าให้ตรงเข้าสู่ร้าน

2.4.9.5 ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านแบบกล่องทึบ

เป็นตู้แสดงสินค้าหน้าร้านที่มีขนาดเล็ก อาจจะเป็นตู้โดยเฉพาะหรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของตู้แสดงสินค้าขนาดใหญ่ ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านประเภทนี้ สามารถนำไปใช้พรางตาซ่อนส่วนที่ไม่เรียบร้อยภายในร้าน อีกทั้งยังมีขนาดพื้นที่ที่พอเหมาะกับการจัดแสดงสินค้าขนาดเล็ก ๆ เช่น อัญมณี เครื่องสำอาง ฯลฯ

2.4.9.6 ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านแบบเข้ามุม

มักตั้งอยู่ในบริเวณที่สำคัญที่สุดของทางเข้าร้าน ซึ่งเป็นจุดรวมสายตาจากทางเดินที่มาบรรจบกัน คนเดินเท้าทั่วไปจะสังเกตเห็นตู้แสดงสินค้าหน้าร้านเข้ามุมได้ง่ายกว่า เห็นจากตู้แสดงสินค้าหน้าร้านเรียบถนน ร้านค้าต่าง ๆ มักจะให้ความสำคัญกับพื้นที่หน้าร้านส่วนมุมนี้เป็นพิเศษ โดยจัดให้เป็นขอบเขตสำหรับการจัดแสดงสินค้าที่ดีที่สุดและสินค้าหรูหรา

2.4.9.7 ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านแบบเกาะ

ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านประเภทนี้มักจะพบในบริเวณหน้าศูนย์การค้าที่ได้รับการจัดเป็นพื้นที่อิสระแยกจากส่วนอื่น ๆ มีลักษณะมองเห็นได้จากรอบด้าน จึงสร้างปัญหาให้กับนักตกแต่งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจัดวางสินค้าและองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ปรากฏเด่นชัดและสวยงามในทุกมุมมอง

2.4.9.8 ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านแบบเปิดหลัง

ตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน ส่วนใหญ่จะถูกแยกออกจากพื้นที่ใช้สอยส่วนอื่น ๆ โดยการกั้นปิดตลอดทั้งพื้นที่ แต่ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงโครงสร้างอาคารต่าง ๆ ใหม่โดยเปิดร้านค้าให้ดูโล่ง สามารถมองเห็นทะลุเข้าไปได้จากเส้นทางสัญจรหน้าร้านจึงได้มีการทำตู้แสดงสินค้าหน้าร้านแบบเปิดหลังขึ้น ตู้โชว์สินค้าหน้าร้านประเภทนี้สามารถกระตุ้นความสนใจของคนที่เดินผ่านไปมา ให้เข้ามาเดินชมสินค้าภายในร้าน

สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการจัดแสดงสินค้าคือปัญหาในเรื่องการสับเปลี่ยนสินค้าและปัญหาในเรื่องการจัดพื้นที่เก็บรักษาสินค้าโดยไม่ทำลาย ประสิทธิภาพในการจัดแสดงสินค้า รวมทั้งไม่บดบังทัศนวิสัยของร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องคำนึงถึง นอกจากตู้แสดงสินค้าหน้าร้านจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าแล้วการจัดแสดงสินค้าที่ดีควรคำนึงถึงการตกแต่งภายในร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.4.10 การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

วัฒนะ จุฑะวิภาต กล่าวไว้ว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้าภายในร้านสามารถแบ่งออกตามลักษณะของพื้นที่และองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

2.4.10.1 มุมร้านค้าย่อย

เป็นพื้นที่แสดงสินค้ามุมใดมุมหนึ่งของร้านที่ได้รับการตกแต่งเป็นพิเศษให้มีโครงสร้างคล้ายร้านค้าย่อยเพื่อให้ดูโดดเด่นสะดุดตาสำหรับการจัดแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยม

2.4.10.2 ชั้นวางสินค้า

เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่ไม่สวยงามนักแต่เป็นสิ่งจำเป็นในการเก็บสินค้าของร้าน ควรซ่อนชั้นวางสินค้าไว้ด้านหลังผนังหรือม่านและใช้พื้นที่อื่นในการจัดแสดง

2.4.10.3 โต๊ะจัดแสดงสินค้า

เหมาะจะใช้เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้ามากกว่าชั้นวางสินค้า เนื่องจากจะอยู่ด้านหน้าของบริเวณที่เก็บสินค้า ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อหยิบจับและเลือกหาสินค้าได้ง่าย ในการเลือกโต๊ะจัดแสดงสินค้า ควรพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบ รวมทั้งการจัดวาง ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายด้วย สังเกตได้ว่าถ้าวางโต๊ะสำหรับติดต่อกู้ค้า เรียงเป็นแนวทางตรงตลอดจากหน้าร้านถึงหลังร้าน ลูกค้าจะเดินผ่านไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าวางให้เบี่ยงเบนออกไปจากแนวที่ลูกค้าคุ้นเคย จะหันเหความสนใจให้แวะดูสินค้าได้

2.4.10.4 ตู้ปิดหลัง (Shadow Boxes)

มักจะวางอยู่บริเวณหลังโต๊ะจัดแสดงสินค้า ง่ายต่อการจัดแสดงและดูแลรักษา สินค้า เนื่องจากเป็นบริเวณที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการหยิบฉวยหรือลักขโมยสินค้าแต่ขณะเดียวกันก็ไม่สะดวกต่อการที่ลูกค้าจะจับต้องและพิจารณาสินค้าอย่างใกล้ชิดด้วย การจัดแสดงสินค้าในตู้ปิดหลังนี้จึงต้องทำให้มีความเร้าใจมากขึ้น โดยทั่วไปมักจะใช้กระจกประกอบตัวตู้และจัดให้มีแสงส่องจากผนังด้านข้างเพดานหรือแสงสะท้อนที่ช่วยให้ภายในตู้มีความสว่างไสวกว่าบริเวณโดยรอบ เพื่อให้เป็นที่สะดุดตาลูกค้า

2.4.10.5 หิ้งวางสินค้า

จะอยู่บริเวณเหนือชั้นวางสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจใช้เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าได้ โดยตกแต่งบริเวณหิ้งวางสินค้าให้ดูน่าสนใจตามแผนการส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ

2.4.10.6 พื้นที่แบบเกาะ

มีลักษณะเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่แยกอิสระและเป็นพื้นที่ขายสินค้าที่สำคัญของร้าน พื้นที่นี้จะเป็นสื่อส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง การจัดแสดงสินค้าบนพื้นที่แบบเกาะนี้จะกระตุ้นและดึงดูดสายตาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ลักษณะและองค์ประกอบทั้งหลายในการจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่ได้กล่าวมาแล้ว
ผู้ออกแบบควรนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจให้สอดคล้องกับบุคลิก
ของสินค้าต่าง ๆ และควรมีการปรับปรุงพื้นที่และอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าภายในร้านให้เข้ากับการ
เปลี่ยนแปลงภายในแผนก หรือเทศกาลต่าง ๆ อีกด้วย

2.4.11 องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า

วัฒนธรรม จุฑะวิท (2549) กล่าวถึงองค์ประกอบศิลป์ว่าหมายถึง ส่วนประกอบที่
สำคัญในโครงสร้างของศิลปะ ได้แก่ เส้น รูปร่าง มวล ที่ว่า สี พื้นผิว แสงและเงา ที่มีความสัมพันธ์
อย่างลึกซึ้งในการสร้างสรรค์ความงามทางศิลปะ การจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ดีจะก่อให้เกิดเอกภาพ
(Unity) ความสมดุล (Balance) และสุนทรีภาพ (Aesthetic) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานทัศนศิลป์
(Visual Art) โดยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.4.11.1 เส้น

หมายถึงแนวเชื่อมโยงระหว่างจุดตั้งแต่สองจุดขึ้นไปหรือการนำจุดมาเรียงอย่าง
ต่อเนื่องทำให้เกิดเส้นและเส้นนี้จะทำให้เกิดรูปร่าง น้ำหนัก ลักษณะผิว อารมณ์ บอกทิศทาง ความ
เคลื่อนไหว จังหวะ เนื้อที่ ขนาด เป็นต้น ในการออกแบบเกิดจากเส้นทั้งสิ้น เส้นที่มีลักษณะต่างกัน
ทำให้สื่อความหมายที่ต่างกัน และมีคุณค่าที่ไม่เหมือนกัน เช่น เส้นนอน จะให้ความรู้สึกสงบเยือก
เย็น ร่าเริง ตลอดจนความอ้างว้าง เงียบเหงา หรือเส้นเฉียง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น กระฉับกระเฉงขึ้น เรา
มักใช้เส้นเฉียงเป็นสื่อถ่ายทอดไปยังจุดที่ต้องการเน้นความสนใจ เป็นต้น

ภาพที่ 2.40: แสดงรูปแบบต่าง ๆ ของเส้น



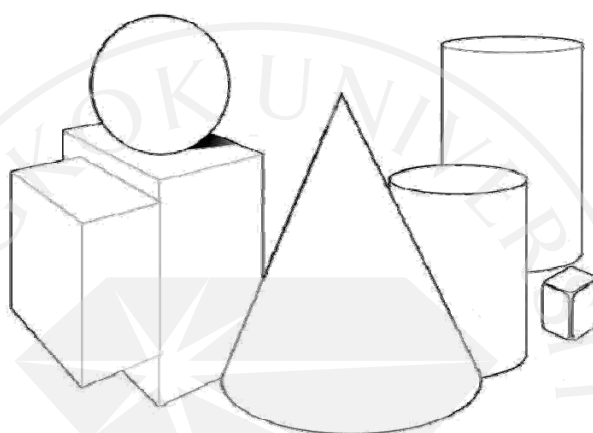
ที่มา: ภาพแสดงรูปแบบต่าง ๆ ของเส้น. (2556). สืบค้นจาก

http://www.prc.ac.th/newart/web_pic4/pic_line01.jpg

2.4.11.2 รูปร่าง

เกิดจากการประกอบกันของ โดยไม่มีความลึกหรือความหนา มีแต่ความกว้างและความยาว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงเลขาคณิต และรูปทรงอิสระ

ภาพที่ 2.41: แสดงลักษณะรูปทรงเลขาคณิต



ที่มา: ภาพแสดงลักษณะรูปทรงเลขาคณิต. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/art03/02/15.jpg>

2.4.11.3 มวล

มีลักษณะเป็นสามมิติและมีปริมาตร สามารถจับต้องสัมผัสได้จริงในงานประติมากรรม ส่วนในงานจิตรกรรมต้องอาศัยเทคนิคในการเขียน และให้แสงเงา เพื่อลงให้ภาพสองมิติดูเป็นสามมิติ ด้วยการเขียนแบบภาพสามมิติ (Perspective) มวลจัดเป็นองค์ประกอบศิลป์ที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกในเรื่องน้ำหนัก สามารถนำไปใช้ช่วยเสริมจุดศูนย์ถ่วงให้เกิดความดุลยภาพได้ดีอีกด้วย

2.4.11.4 ที่ว่าง (Space)

คือพื้นที่โล่งภายในเขตที่กำหนด ปรากฏทั้งในแบบสองมิติและสามมิติ การกำหนดที่ว่างให้ได้สัดส่วนเหมาะสม นอกจากจะนำมาซึ่งการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ดีแล้ว ยังช่วยเพิ่มความรู้สึกในด้านความลึกของภาพสองมิติ ให้ดูคล้ายภาพสามมิติได้อีกด้วย การจัดองค์ประกอบที่มีที่ว่างน้อยจะทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด ไม่น่าดู แต่ถ้ามีที่ว่างมากเกินไป ก็จะทำให้ดูหลวม ไม่น่าสนใจ

2.4.11.5 พื้นผิว

หมายถึงลักษณะของผิวขององค์ประกอบหรือวัสดุที่ใช้ในงานศิลปะที่แตกต่างกันไปในแง่ของความรู้สึกสัมผัสทั้งทางประสาทสัมผัสจากการดูคลำโดยตรง ซึ่งจะได้รับลักษณะพื้นผิวที่แท้จริง และทางจักขุสัมผัส จากการมองดู ซึ่งจะได้รับรู้ลักษณะพื้นผิวในจินตนาการ เช่น การมองภาพพื้นดินแตกระแหงที่วาดบนกระดาษที่ผิวราบเรียบ แต่รับรู้ได้ถึงความหยาบกร้าน ขรุขระ จากจินตนาการ อาจเกิดตามธรรมชาติหรือเกิดจากฝีมือมนุษย์ พื้นผิวแต่ละแบบจะให้ประโยชน์ใช้สอยและความงามที่ต่างกัน การเลือกพื้นผิวในงานออกแบบทั่วไปควรให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงาน ซึ่งบางครั้งประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อน แต่บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงความงามเป็นหลัก เช่น การออกแบบห้องน้ำ ควรเลือกกระเบื้องปูพื้นที่มีผิวหยาบ เพื่อไม่ให้ลื่นล้ม เป็นต้น

ภาพที่ 2.42: แสดงรูปแบบพื้นผิวต่าง ๆ



ที่มา: ภาพแสดงรูปแบบพื้นผิวต่าง ๆ. (2556). สืบค้นจาก

<http://cdn.designinstruct.com/files/388->

[free_wall_textures_designs/free_wall_textures_preview.jpg](http://cdn.designinstruct.com/files/388-free_wall_textures_designs/free_wall_textures_preview.jpg)

2.4.11.6 สี

เป็นองค์ประกอบศิลปะที่มีอิทธิพลสูงเนื่องจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้มอง สีแต่ละสีจะมีความหมายและคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม และความนิยมเฉพาะสังคม เช่น สีแดง เป็นสีที่เป็นมงคลสำหรับชาวตะวันตก ซึ่งใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความสดชื่น รื่นเริง รุ่งโรจน์ แต่กลับเป็นสีที่ไม่ค่อยเป็นมงคลนักสำหรับชาวตะวันตก ซึ่งใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของอันตราย ความน่ากลัว เปรี้ยวร้อน การเลือกใช้สีในงานออกแบบทั่วไปใช้

หลักการเช่นเดียวกับการเลือกพื้นผิว คือ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และความงาม รวมทั้งความหมาย ให้เหมาะสมตามจุดประสงค์และสถานที่ เช่น ในห้องที่มีขนาดเล็กหรือค่อนข้างแคบ ควรทาสีขาว เพื่อให้ดูโล่ง กว้างขึ้น เป็นต้น การเลือกใช้ให้เหมาะสมต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องคุณสมบัติ และความหมายตลอดจนความสัมพันธ์ของสีแต่ละสี รวมทั้งความสัมพันธ์ของสีกับองค์ประกอบอื่น ๆ

2.4.11.7 แสงและเงา

ไม่ว่าจะเป็นแสงและเงาตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถทำให้รู้สึกแตกต่างกันไปตามปริมาณและประเภทของแสงที่ตกกระทบวัตถุ และยังมีอิทธิพลต่อรูปร่างและขนาดของวัตถุที่มองเห็นด้วย แสงและเงาช่วยสร้างอารมณ์ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานทัศนศิลป์ จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจคุณสมบัติและความหมาย ตลอดจนเทคนิคในการจัดแสงและเงา โดยเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ และทดลองจัดแสงแบบต่าง ๆ

ภาพที่ 2.43: แสดงการจัดแสงไฟในงานตกแต่งภายใน



ที่มา: ภาพแสดงการจัดแสงไฟในงานตกแต่งภายใน. (2556). สืบค้นจาก

http://www.inovasd.com/images/designconcept_text.jpg

2.4.12 สีกับการจัดแสดงสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ กล่าวไว้ว่า สีเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ผู้จัดแสดงสินค้า นำมาใช้แสดงหรือถ่ายทอดความรู้สึกที่ต้องการจะบอกให้ผู้อื่นได้รับรู้และถูกนำมาใช้ในด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อจิตใจและอารมณ์ของมนุษย์ โดยผ่านสื่อประเภทสี

ดังนั้นนักจัดแสดงสินค้าจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของสีแต่ละประเภทว่า เป็นอย่างไร ชุ่มชื้น ใส ทึบ บาง ฯลฯ เพื่อนำมาประกอบกับการใช้เทคนิควิธีการที่จะนำสีแต่ละประเภทมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเหมาะสมกับวัสดุที่จะนำมาใช้ประกอบกับสีประเภท นั้น และต้องเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางความรู้สึกของสี เมื่อนำสีต่าง ๆ หลายสีขึ้นไปมาใช้ ประกอบกันนั้น จะให้ได้ความรู้สึกผสมผสานกลมกลืนกัน หรือตัดกัน

สีมีส่วนที่จะชักจูงให้เกิดความรู้สึกสนใจและเข้าใจถึงคุณค่าของการจัดแสดงเหล่านั้น สามารถตอบสนองแรงกระตุ้นได้ตามวัตถุประสงค์ เช่น แม่สีทั้ง 3 คือ สีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน เมื่อใช้ร่วมกันจะตัดกันอย่างรุนแรง สีร้อนจะทำให้วัตถุแลดูใหญ่กว่าความเป็นจริง สีเย็น จะทำให้ วัตถุแลดูไกลและเล็กลงกว่าความเป็นจริง เป็นต้น

การใช้สีตัดกันอย่างรุนแรงต้องระมัดระวังให้มากสีที่ตัดกันจะดึงดูดความสนใจในครั้งแรก แต่ต่อไปจะลดความน่าสนใจในตัวสินค้า สีที่โดดเด่นควรใช้ในพื้นที่น้อยยังใช้สีเด่นหรือสีร้อนมาก เท่าไรสีที่ 2 ควรเป็นสีอ่อนลงมากเท่านั้นไม่ควรใช้สีโทนร้อน 2 สี วางอยู่ด้วยกัน การจัดสีให้เหมาะสม กับสินค้าที่จัดแสดงสีพื้นผนังและฉากหลังควรเน้นสีเดียวกันและควรใช้เฉดสีกลางผสมมากกว่า

ประเภทของสินค้าที่จัดแสดงมีส่วนในการเลือกใช้สี สินค้าที่มีราคาควรจัดแสดงด้วย สีสันตไส สินค้าที่มีราคาสูงควรจัดแสดงด้วยสีโทนนุ่มหม่นหรือสีที่เข้ากับค่านิยมในปัจจุบัน สีสว่างช่วยให้มองเห็นได้กระจ่างชัดเสมอควรใช้กับตู้แสดงสินค้าที่มีความลึกจะช่วยทำให้ตู้ดูใหญ่ ขึ้นด้วย สีโทนมืดทำให้ฉากหลังดูตื้นขึ้นและทำให้พื้นที่ดูเล็กลง

สีมีผลต่ออารมณ์ของผู้ดูด้วย มีอิทธิพลต่อจิตใจของมนุษย์ การตอบสนองต่อสีมักเป็นไปในด้านอารมณ์ ส่วนการตอบสนองต่อรูปร่างทางประสาทตา มักจะเป็นไปในด้านสมอง เด็กจะมีความรู้สึกต่อ สีได้ไวกว่าเช่น กล้อง 2 ใบที่มีนํ้าหนักและปริมาตรเท่ากัน แต่ใบหนึ่งทาสีนํ้าเงิน อีก ใบใบทาสีขาว คนมองจะรู้สึกว่ากล้องใบสีนํ้าเงินจะหนักกว่าเสมอไป ซึ่งเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็น ถึงอิทธิพลของสีที่มีต่อจิตใจมนุษย์ โดยสามารถสรุปผลของสีทุกสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางด้าน จิตวิทยาของมนุษย์ไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.26: แสดงอิทธิพลของสีที่มีต่อจิตใจมนุษย์

สี	ทำให้เกิดความรู้สึก
สีแดง	อบอุ่น ตื่นเต้น น่ากลัว เคร่งเครียด
สีเหลือง	กระปรี้กระเปร่า เบิกบาน ปีติยินดี
สีน้ำเงิน	สุขุม เยือกเย็น สง่ามั่นคง สงบวังเวง
สีส้ม	อบอุ่น ก่อนข้างร้อนแรง สะดุดตา
สีเขียว	สดชื่นแจ่มใส กระชุ่มกระชวย
สีชมพู	บริสุทธิ์ ไร้เดียงสา ร่าเริงเบิกบาน
สีเทา	เจียมขริม อ่อนโยน เศร้า
สีดำ	หดหู่ แห้งแล้ง ลึกลับ น่ากลัว
สีน้ำตาล	เศร้าสร้อย แห้งแล้ง อบอุ่น

ที่มา: วัฒนธรรม จุฬะวิภาต. (2549). ศิลปะการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากการสำรวจผู้มองการจัดแสดงในผู้แสดงสินค้านั้น จะใช้เวลาเฉลี่ย 11 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นงานจัดแสดงจึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปในร้านให้ได้ในช่วงเวลาเพียงเท่านี้ งานจัดแสดงต้องสะดุดสายตาผู้คนและสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้คนสนใจได้ก็คือ สี สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์งานจัดแสดง

2.4.13 แสงกับการจัดแสดงสินค้า

สายพิน สมวรรตกุล (2532) กล่าวว่า การจัดแสงมีส่วนช่วยให้สินค้าที่จัดแสดงขายได้ ปกติแล้วจุดที่แสดงสินค้าจะใช้ไฟสว่างมากกว่าแสงทั่วไปในร้านราว 2-5 เท่า การจัดแสงมีส่วนช่วยดึงดูดสายตาของลูกค้าอย่างมาก และการตัดสินใจของลูกค้าก็มาจากการถูกกระตุ้นทางสายตาเอง ความต้องการแสงมีมาน้อยเพียงใด พิจารณาได้จากการมองเห็นรายละเอียดของสินค้า แสงที่ส่องไปยังสินค้าต้องทำให้มองเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนไม่ว่าตัวสินค้านั้นจะมีสีใด ซึ่งโดยปกติสีขาวจะมองเห็นง่ายกว่า การจัดแสงจะช่วยสร้างอารมณ์ในการซื้อ นักจัดแสดงสินค้าต้องเข้าใจศิลปะการจัดแสดงสินค้าด้วยการใช้สีของแสง ความนุ่มนวลของแสงเข้าช่วยสร้างอารมณ์ได้ โดยลักษณะการจัดแสดงของร้านค้าจะมีอยู่ 3 ประเภทได้แก่

2.4.13.1 แสงขั้นต้น

เป็นแสงที่ให้ความสว่างทั่วไปภายในร้านค้าซึ่งมักจะใช้ไฟติดเพดานขนาดราว 150 วัตต์ กับการแสดงสินค้าทั่วไปใช้ส่องชั้นแสดงสินค้าข้างทางเดินจุดขึ้นลงบันไดและหน้าลิฟต์ เป็นต้น

2.4.13.2 แสงขั้นที่สอง (Secondary Lighting)

มักใช้เป็นสปอตไลท์ หรือไฟที่ส่องเฉพาะจุดแสดงสินค้าพิเศษที่เน้นให้ลูกค้าเห็นเด่นชัด และสะดุดตามากขึ้นเมื่อเดินเข้าไปในร้าน ใช้ได้ทั้งในตู้แสดงสินค้า ชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น

2.4.13.3 แสงสว่างบรรยากาศ (Atmosphere Lighting)

เป็นการใช้แสงเงาเพื่อสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้าแต่ละจุด แสงที่ใช้สร้างบรรยากาศอาจทำได้โดยใช้ไฟวอเตอร์สีสร้างสีต่าง ๆ ใช้สปอตไลท์ส่องเฉพาะจุด หรือใช้ไฟส่องฉากหลัง การให้ความนุ่ม ความสะดวกและการใช้แสงที่หม่น แสงสีสด ล้วนทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่าง

ในการศึกษาเรื่องแสงกับการจัดแสดงสินค้านั้นลักษณะของแสงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้ออกแบบควรศึกษาลักษณะของแสงชนิดต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งแยกเป็นประเภทตามคุณสมบัติการใช้งานได้ดังนี้

ตารางที่ 2.27: ลักษณะของแสงชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดแสดง

ประเภทของไฟ	คุณสมบัติ
ก) ไฟลำแสงพุ่ง (Beam of light)	เป็นแสงสว่างที่ส่องเป็นลำตรงไปยังตัวสินค้า เพื่อต้องการเน้นความงามของสินค้า เช่น เครื่องแก้ว เครื่องประดับประเภทเงิน ทอง เพชร พลอยต่างๆ เป็นลำแสงที่ได้จากไฟสปอตไลท์
ข) ไฟอุลตราไวโอเล็ตหรือแบล็คไลท์	เป็นไฟที่ใช้ส่องฉากหลังของสินค้าที่วางหรือจัดในมุมค่อนข้างมืดทำให้คนที่มองเข้ามาที่สินค้า จะเห็นสินค้าดูเด่นเพราะฉากหลังที่สว่าง ชวนให้น่าดูยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.27 (ต่อ): ลักษณะของแสงชนิดต่างๆที่ใช้ในการจัดแสดง

ประเภทของไฟ	คุณสมบัติ
ก) ไฟโคม	เป็นไฟที่แขวนจากเพดานตู้แสดงสินค้า เพื่อให้ เกิดแสงสว่างครอบคลุมตลอดตู้แสดงสินค้า หรือแทนแสงสินค้าอื่น ๆ
ง) ไฟชนิดฝังเพดาน	ให้แสงสว่างทั่วไปและให้ความสวยงามใน ด้านการตกแต่ง
จ) ไฟกะพริบหรือไฟวิ่ง	เป็นลักษณะของหลอดไฟที่อยู่ติดกันเวลาเปิด ไฟจะมีสวิทช์ควบคุมให้ไฟเปิดดับทีละดวง ติดต่อกันตลอดเวลาจนดูเหมือนเป็นไฟวิ่ง
ฉ) ไฟซ่อน	เป็นวิธีการติดตั้งดวงไฟไว้ในที่บังตา ทำให้แสง จากดวงไฟไม่ปะทะกับสายตาโดยตรง เพื่อ ไม่ให้แสงตา มีสิ่งที่กำบังดวงไฟอยู่เช่น ขอบตู้ แสดงสินค้า จะทำให้ลูกค้ามองสินค้าในตู้โชว์ หรือที่ชั้นวางได้สบายตาขึ้นโดยแสงไฟซ่อนจะ มีแสงสว่างแบบนุ่มนวล
ช) ไฟหรี่ (Dimmer)	ไฟที่ติดตั้งสวิทช์ที่สามารถหรี่ไฟให้มีความสว่าง มากน้อยได้ ตามลักษณะและอารมณ์ในการจัด แสดงสินค้าที่ต้องการแต่ละครั้ง
ซ) ไฟส่องหน้าฉาก	เป็นไฟที่ติดไว้ที่พื้นด้านหน้าสุดของการจัด แสดงสินค้า มักใช้ส่องพื้นให้สว่างเพื่อสะท้อน แสงสว่างไปที่ตัวสินค้าและอุปกรณ์จัดแสดงนั้น
ฌ) ไฟสีต่างๆ	เช่น ไฟสปอตไลท์ ไฟโคม และไฟนีออน ซึ่ง บางทีก็อาจใช้เป็นหลอดสีหรือใช้กระดาษแก้วที่มี สีต่างๆ ห่อหลอดไฟช่วยเปลี่ยนสีของแสง เพื่อ สร้างบรรยากาศแบบต่างๆ
ญ) ไฟที่ให้แสงสว่างทั่วไป (Floodlight)	ในบริเวณร้านค้าควรมีไฟที่ให้แสงสว่างตั้งแต่ 75 วัตต์ขึ้นไป

ที่มา: วัฒนธรรม จุฑะวิภาต. (2549). ศิลปะการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นอกจากการใช้แสงไฟในการจัดแสดงสินค้าแล้วยังต้องคำนึงถึงแสงหรือความสว่างที่ไม่ได้มาจากแสงไฟซึ่งมีผลต่อการจัดแสดงสินค้าด้วย เช่น สินค้าประเภทพลาสติก ขวด แก้ว เครื่องเงิน ชุดทองเหลือง เครื่องกระเบื้อง ชุดฟอร์ทเชอร์เลนต่าง ๆ ที่รับแสงและสะท้อนแสงออกจากตัวของสินค้าเอง

2.4.14 การจัดองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2543) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า นอกจากจะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับชนิดของสินค้า พื้นที่ หัวข้อในการจัดแสดง และคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ควรนำองค์ประกอบของทัศนศิลป์มาใช้ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อจุดประสงค์ที่จะทำให้เกิดการดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของลูกค้า อันจะมีผลทำให้ขายสินค้าได้ต่อไป วิธีการออกแบบจัดแสดงสินค้าตามหลักศิลปะสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

2.4.14.1 การจัดแสดงสินค้าให้มีความสมดุล

ความสมดุลในที่นี้หมายถึงความสมดุลในเรื่องน้ำหนักทางสายตาของวัตถุที่นำมาจัดแสดง ขนาด รูปร่างและสีของวัตถุจะทำให้เกิดความรู้สึกโดยน้ำหนักทางสายตา ความสมดุลในการจัดแสดงแบ่งประเภทได้ดังนี้

ก) ความสมดุลที่เป็นระเบียบ

คือการนำเอาสินค้าชนิดเดียวกันมาจัดวางในช่วงระยะเท่ากันทั้งสองข้างของพื้นที่ จะทำให้เกิดความสมดุลที่เป็นระเบียบสามารถจัดทำได้ง่ายและนำไปใช้กับสินค้าได้ทุกประเภท

ข) ความสมดุลที่ไม่เป็นระเบียบ

คือการนำสิ่งที่มีรูปทรงไม่เหมือนกันหรือน้ำหนักไม่เท่ากันมาจัดวางไว้แต่ละข้างของพื้นที่ โดยยึดจุดศูนย์กลางของพื้นที่การจัดช่วงระยะและรูปทรงวัตถุให้พอเหมาะจะทำให้เกิดความรู้สึกของน้ำหนักทางสายตา วิธีนี้ช่วยให้การออกแบบจัดแสดงสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น

2.4.14.2 การจัดแสดงสินค้าให้ได้สัดส่วน

คือการจัดสินค้าเพื่อให้ได้สัดส่วนสัมพันธ์กันกับขนาดสถานที่ สินค้า ชั้นวางของ ตู้แสดงสินค้าและวัสดุตกแต่ง เช่น สินค้าที่มีขนาดเล็กอย่างเครื่องประดับหรือน้ำหอม ควรจัดแสดงในพื้นที่เล็ก ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 2.44: แสดงการจัดแสดงสินค้าให้ได้สัดส่วน



ที่มา: วัฒนะ จุฑะวิภาต. (2549). ศิลปะการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

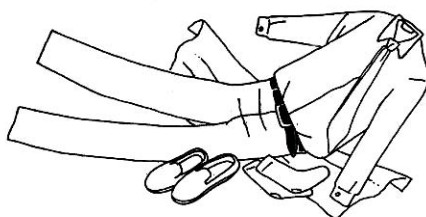
2.4.14.3 การจัดแสดงสินค้าให้มีความกลมกลืน

หมายถึงการออกแบบจัดแสดงสินค้าให้กลมกลืนกัน โดยการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบมาผสมผสานให้เข้ากันถึงแม้ว่าองค์ประกอบบางอย่างอาจจะไม่เข้ากันบ้าง เช่น ตัวสินค้า สี ขนาดและรูปร่าง แต่จะถูกนำมาจัดวางรวมกันผสมผสานกันอย่างมีศิลปะจะทำให้เกิดความกลมกลืนซึ่งทำให้การจัดแสดงสินค้าเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ชม

2.4.14.4 การจัดแสดงสินค้าให้มีลักษณะที่ตัดกัน

คือการจัดแสดงสินค้าที่แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างตรงกันข้าม ในองค์ประกอบเรื่องเส้น รูปทรง สี เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเด่นชัดสะดุดตาและเพิ่มความน่าสนใจในงานออกแบบนั้นด้วยแต่การใช้หลักการตัดกัน ต้องระวังไม่ให้เป็นการทำลายหลักความสมดุลและหลักความกลมกลืนไปเสียจนหมด อาจจะออกแบบให้ตัดกันในเรื่องของลักษณะพื้นผิว น้ำหนัก สี เป็นต้น

ภาพที่ 2.45: แสดงการจัดแสดงสินค้าให้มีลักษณะที่ตัดกัน



ที่มา: วัฒนะ จุฑะวิภาต. (2549). ศิลปะการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.4.14.5 การจัดสินค้าให้มีจุดเด่น

เพื่อทำให้เกิดจุดความสนใจเมื่อลูกค้าเห็นแล้วยอมให้ความสนใจสินค้าที่เป็นจุดสนใจจะทำให้เกิดความสนใจรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การจัดแสดงแบบนี้ย่อมเรียกร้องความสนใจได้มากกว่าการจัดแบบเรียบ ๆ ฉะนั้นการเน้นจุดเด่นจึงเป็นหลักการออกแบบที่ทำให้ประโยชน์ในการจูงใจเพื่อช่วยการขายได้มาก การแสดงจุดเด่น ถ้ามีจุดเด่นมากกว่าหนึ่งจุดต้องลดความสนใจลงไปให้ไม่เท่ากันเพราะจะทำให้ไม่เห็นจุดสำคัญที่ต้องการเน้น

2.4.14.6 การจัดแสดงสินค้าแบบมีช่วงจังหวะ (Rhythm)

คือการจัดแสดงสินค้าที่มีการเลือกสรรสินค้าและวัสดุตกแต่งประกอบการจัดวาง โดยมีสี เส้น รูปทรงและรูปร่างต่างกัน ซึ่งเมื่อนำมาจัดวางแล้วทำให้มีจังหวะที่เหมาะสม จะทำให้เกิดจังหวะขึ้นได้

การจัดแสดงสินค้าชนิดเดียวกันแบบซ้ำ ๆ เป็นวิธีที่ง่ายในการจัดระเบียบสินค้า แต่จะทำให้สินค้าไม่โดดเด่น ผู้ออกแบบจึงต้องระมัดระวังในการการนำหลักของการซ้ำกันมาใช้ ถ้าใช้บ่อยครั้งเกินไปจะทำให้เกิดความน่าเบื่อได้

2.4.15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดแสดงสินค้า

การแสดงสินค้าของร้านค้าปลีกนั้น เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญมากข้อหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อสินค้าให้มาซื้อสินค้าได้ การจัดแสดงสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างบรรยากาศของร้านให้สะดุดตาทั้งภายในและภายนอกร้าน ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.4.15.1 ประเภทของลูกค้า

จะต้องกำหนดประเภทของลูกค้าลงไปให้แน่นอนว่าการตกแต่งในบริเวณนั้นสำหรับสินค้าประเภทใดและใครบ้างที่จะซื้อสินค้านั้น การจัดร้านการตกแต่งร้านต้องเป็นไปตามรสนิยมของลูกค้าแต่ละประเภท โดยเฉพาะร้านที่มีสินค้าต่าง ๆ อยู่รวมกันในร้านเดียว การจัดวางหรือการตกแต่งไม่ควรที่จะวางปะปนกัน เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและเป็นการตกแต่งที่ขาดจุดมุ่งหมายที่แน่นอน

2.4.15.2 คุณสมบัติของสินค้า

คุณสมบัติและข้อดีของสินค้าแต่ละชนิดย่อมแตกต่างกันออกไป นักจัดแสดงสินค้าควรจะทำการศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเสียก่อนเพราะคุณสมบัติลักษณะของสินค้าสามารถนำมาเป็นเป้าหมายในการจัดแสดงได้

2.4.15.3 กาลเวลาและฤดูกาล

การตกแต่งตามเวลาและฤดูกาลนี้ส่วนใหญ่จะอาศัยวัสดุหรือฉากเสริมเข้ามาช่วย เช่น ฤดูร้อนก็ใช้ใบไม้ กิ่งไม้ ภาพดวงอาทิตย์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงการพักผ่อน การตากอากาศ เป็นต้น การใช้สิ่งเหล่านี้ช่วยในการตกแต่งและจัดวางภูมิทัศน์ประโชยชน์เหมาะกับสมัย กาลเวลาและฤดูกาลได้ ดังนั้นเป้าหมายที่เกี่ยวกับกาลเวลาจึงเป็นเป้าหมายที่นักจัดแสดงควร พิจารณาด้วย

2.4.15.4 จุดสนใจภายในตู้แสดงสินค้า

ควรใช้วัสดุที่แปลกพิเศษหรือวัสดุที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา เช่น วัสดุตกแต่งที่ เคลื่อนไหวได้ วัตถุที่มีแสงมาทำเป็นจุดสนใจในการตกแต่งเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่วัสดุ ที่นำมาตกแต่งเป็นจุดสนใจนี้จะต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำมาวางอยู่ ไม่ควรให้ผิดแผก แตกต่างจนเข้ากันไม่ได้

2.4.15.5 การเปรียบเทียบ

คือการนำเอาสินค้าหรือวัสดุอย่างอื่น ๆ มาวางเปรียบเทียบสินค้าที่จะวางแสดง เช่น การนำเอาผ้าที่พับอยู่มาจัดรวมไว้กับเสื้อผ้าที่ตัดเสร็จก็เป็นการเปรียบเทียบกันอย่างหนึ่ง การ เปรียบเทียบจะทำให้สินค้าที่แสดงนั้นเด่นสะดุดตาและมีความสนใจมากขึ้น

2.4.15.6 การเสริมการจัดแสดงด้วยวัสดุอื่น ๆ

นำวัสดุอื่น ๆ มาตกแต่งประกอบกับสินค้าที่วางไว้ โดยใช้วัสดุที่มีความกลมกลืนเข้ากันได้ กับสินค้า วัสดุเหล่านั้นจะเพิ่มบรรยากาศของการจัดสินค้าให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น สินค้าประเภท เครื่องกีฬาวัสดุเสริมก็คือเหรียญทอง ถ้วยทอง อันเป็นเครื่องหมายแสดงถึงชัยชนะ เป็นต้น

2.4.16 การจัดระบบสัญจรภายในร้านค้า

ระบบสัญจรภายในร้าน คือระบบหมุนเวียนเข้าออกของลูกค้า สินค้าและพนักงานในร้าน ระบบสัญจร โดยมีหลักการในการจัดดังนี้

2.4.16.1 จัดลำดับความต้องการก่อนหลัง

คือการจัดลำดับก่อนหลังของรูปแบบการขาย เช่น ร้านขายรองเท้าจะมีบริเวณ ทางเข้า ตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน ที่นั่งสำหรับลองรองเท้า ห้องเก็บสินค้า บริเวณทางรับสินค้าเข้าร้าน และทางเข้าออกของพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะอะไรจัดให้อยู่ก่อนหลังจะต้องพิจารณาให้ดี ข้อสำคัญใน การจัดระบบสัญจรนี้คือไม่ว่าจะจัดให้ลูกค้าเดินหมุนเวียนในลักษณะใด พยายามอย่าให้ลูกค้าต้อง เดินย้อนทางเก่าหรือเดินตัดขวางกัน รวมทั้งไม่ควรให้ลูกค้าต้องเดินอ้อมโดยไม่จำเป็น เป็นต้นว่าจัด

ให้มีชั้นยาวกลางร้าน ลูกค้าต้องเดินอ้อมไปจนสุดชั้น แล้วจึงเดินกลับมาทางอีกด้านหนึ่ง อาจมีการแบ่งทางเดินเป็นช่องเล็ก ๆ เพื่อให้ลูกค้าเลี้ยวกลับได้เมื่อหมดของที่ที่ต้องการซื้อ

2.4.16.2 ขนาดของเครื่องเรือนและระยะห่างในการจัดวาง

ขนาดของเครื่องเรือนที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า เช่น ชั้นวางเครื่องสำอางค์ อาจทำให้กว้างเพียง 35-40 เซนติเมตร เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กหากใช้ชั้นวางใหญ่เกินไปจะทำให้ดูไม่น่าสนใจ ความสูงของเครื่องเรือนแต่ละชนิดก็ต้องให้สัมพันธ์กับการใช้สอยไม่สูงเกินไปจนพนักงานเอื้อมไม่ถึง

ระยะห่างระหว่างเครื่องเรือน มีความสำคัญต่อการจัดระบบสัญจรภายในร้านเป็นอย่างมากที่ว่างระหว่างเครื่องเรือนแต่ละชิ้นอาจจะเป็นเนื้อที่สำหรับทำงานบ้าง เช่น เป็นที่ยืนของพนักงานขาย ความกว้างของประตูทางเข้าอยู่ที่ทางร้านว่าจะให้ลูกค้าเข้าออกที่ละกี่คน ถ้าทางร้านเป็นร้านใหญ่การเข้าออกของลูกค้าเป็นทีละหลายๆคน ประตูก็อาจจะกว้างสัก 2-3 เมตรหรือมากกว่า ถ้าเป็นร้านเล็กลดเหลือ 1.10-1.50 เมตร เป็นต้น สำหรับทางเดินต้องดูด้วยว่าทางเดินนั้นจะให้ลูกค้าเดินได้ที่ละกี่คน จะให้สามารถเดินสวนกันได้หรือไม่ ช่องว่างระหว่างชั้นติดฝากับเคาน์เตอร์ขายซึ่งจะเป็นบริเวณที่พนักงานขายยืนขายของควรจะต้องกว้างเท่าไร พนักงานก็จะหมุนตัวไปหยิบของข้างหลังมาส่งให้กับลูกค้าด้านหน้าได้สะดวก หรือกว้างขนาดไหนก็จะทำให้พนักงานขายเดินสวนกันในบริเวณขายได้โดยไม่ต้องเบียดกัน

2.4.17 ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า

ควรจัดระบบน้ำ ระบบไฟฟ้าให้สัมพันธ์กับการจัดเครื่องเรือนและการทำงาน ของพนักงาน เช่น ห้องน้ำ ห้องซักล้าง ควรอยู่ด้านหลังกำแพงเพราะท่อน้ำจะฝังอยู่ด้านใน ท่อน้ำทิ้งมักอยู่ด้านหลังสุดของตัวตึก การจัดวางดวงไฟและการกำหนดความเข้มของแสง ควรจัดลำดับลดหลั่นตามความสำคัญ ซึ่งต้องพิจารณาตามการจัดตกแต่งและจัดวางเครื่องเรือน เป็นต้นว่าไฟในตู้แสดงสินค้า อาจกำหนดให้มีความสว่างมากที่สุดในร้าน ส่วนบริเวณขายมีความสว่างปานกลาง บริเวณทางเข้าอาจจะมีความสว่างน้อยกว่าส่วนอื่นเพราะมีแสงจากภายนอกช่วยอยู่แล้ว

2.5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2543) กล่าวว่า iva การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา ความสำเร็จในการค้าขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจของผู้ค้าที่มีต่อค่านิยม ความคาดหวัง และความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค การขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดเดียวกันให้กับผู้บริโภคที่ต่างกัน อาจจะต้องใช้กลวิธีในการขายที่ต่างกัน ดังนั้นการศึกษาและพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีและกลยุทธ์ด้านการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้า เป็นสิ่งที่ซับซ้อนเช่นเดียวกันกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่น ๆ และมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย บุคคลมากกว่า 1 คนที่มีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน เพราะมีความจำเป็นที่แตกต่างกันมากระตุ้นพวกเขา และในแต่ละบุคคลอาจมีแรงจูงใจ หลายอย่างในการเกิดการกระทำหนึ่งการกระทำ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจำนวนมาก ที่มีผลการวิจัยเป็นรายงานเชิงปริมาณ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าแต่ละคนคือ “บุคคล” ซึ่งในการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีดังนี้

2.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ปัจจัยอื่น ๆ แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 66-123)

2.5.1.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นคำตอบที่สำคัญของคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 ข้อต่อไปนี้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ

ก) การเกิดแรงคลใจ

คือกระบวนการทางจิตใจที่เกิดการกระทำใด ๆ แรงคลใจเริ่มต้นด้วยความจำเป็นที่ถูกกระตุ้น ที่นำไปสู่ความรู้สึกไม่สบายกายไม่สบายใจ และส่งผลในการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายใด ๆ รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย

ข) การรับรู้

คือกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความหมายกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในระบบการรับรู้ โดยการสร้างภาพในใจเกี่ยวกับบุคคล สถานที่หรือวัตถุ และส่งผลต่อการพฤติกรรมในการเลือก และซื้อสินค้า

ค) การเรียนรู้

คือกระบวนการของการได้รับความรู้จากประสบการณ์ในอดีต นักจิตวิทยาสาขาพฤติกรรมศาสตร์มองว่าการเรียนรู้เป็นกลไกเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนองซึ่งแรงขับ สัญญาซึ่งแนและการตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและนำไปสู่แบบแผนของพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการเกิดแรงคลใจและการรับรู้

ง) ทักษะคิด

คือทำที่ความรู้สึกรู้สึกของบุคคลในการประเมินค่าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความรู้สึกรู้สึกภายในของบุคคลที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

2.5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้

ก) บุคลิกภาพ

หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของเขา เช่นการมองโลกในแง่ร้ายหรือดีความชอบหรือไม่ชอบเข้าสังคม บุคลิกก้าวร้าวหรือไม่ ฯลฯ บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมต่างกัน

ข) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

คือการรับรู้ส่วนตัวของบุคคลหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในบริบททางสังคม ประกอบด้วย ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) ตัวตนที่ตัวเองมอง (Self Image) ตัวตนที่คนอื่นมอง (Looking-glass Self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภครวบรวมขึ้นสรุปว่าบุคคลทั่วไปมักจะซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านตัวตนที่ตัวเอง (Self Image) หรือตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self)

ค) รูปแบบการใช้ชีวิต

เป็นผลมาจากความจำเป็น การรับรู้และทัศนคติส่งผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบด้วยมิติย่อย ๆ ได้แก่ กิจกรรมในชีวิต ความสนใจ ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ง) สถานะในวงชีวิต

หมายถึงสถานภาพในชีวิต เช่น โสด สมรส หย่าร้าง มีบุตร ไม่มีบุตร หรือ ช่วงอายุของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชนิดและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2.5.1.2 ปัจจัยทางสังคมการได้รับการยอมรับทางสังคมเป็นสาเหตุพื้นฐานของ พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย

ก) ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลตั้งแต่วัยเด็ก บุคคลมักจะรับเอาทัศนคติ ค่านิยม หลักศีลธรรม จากครอบครัวทั้ง โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว นอกจากนี้ อิทธิพลจะถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูกแล้ว อิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าบางอย่างอาจส่งผ่านจากลูก ๆ ผู้คนที่ เป็นพ่อแม่ได้เช่นกัน

ข) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นแบบจำลองหรือมาตรฐาน สำหรับพฤติกรรมและทัศนคติของพวกเขา ซึ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือสมาคมต่าง ๆ นานา

ค) ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดกลุ่มและแบ่งระดับกลุ่มคนในสังคมโดยมี พื้นฐานอยู่บน อาชีพ การศึกษา ย่านที่พักอาศัย รายได้ และความมั่งคั่ง ฯลฯ

ง) วัฒนธรรม คือผลรวมของความรู้ ทัศนคติ สัญลักษณ์ และแบบแผน ของพฤติกรรมซึ่งกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใช้ร่วมกันและมีการส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่น หนึ่งสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ ผู้ค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนทางการตลาด

จ) การตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการภายใน ที่ซับซ้อน ถึงแม้เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจะเป็นเพราะความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน แต่ อิทธิพลทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมก็มีส่วนในการเลือกสินค้าและสถานที่สำหรับซื้อ สินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ยังขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจในการซื้อ ณ จุดขายในเวลานั้น ๆ อีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ รวมไปถึง ปัจจัยอื่น ๆ เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านการรับรู้และทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องของบุคลิกภาพและแนวคิดในการใช้ชีวิต สุดท้ายคือ ปัจจัยทางสังคม ครอบครัวและ วัฒนธรรมจะมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการห้องจัด แสดงสินค้า จึงเป็นการศึกษาที่ต้องกำหนดเงื่อนไขและบริบทของการศึกษาให้ชัดเจน เพื่อให้ สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 66-123)

2.6 การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

ณัฐฐา สววิบูลย์ (2550) กล่าวว่า อัตลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปจากองค์กรอื่น ๆ ในแต่ละองค์กรย่อมมีลักษณะของตนเองและเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา (Napolas, 1989 อ้างใน ณัฐฐา สววิบูลย์, 2550) เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” เป็นสิ่งที่ควบคุมได้เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นวางสินค้าใหม่ การนำเสนอตราสินค้าใหม่ การเปิดตัวองค์กรครั้งแรก และการกลับมาครั้งใหม่ของตราสินค้า

เอกลักษณ์องค์กร ได้มีการกล่าวถึงมาเป็นเวลา 50-60 ปี เริ่มแรกในลักษณะของงานกราฟฟิคที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมายการค้าคือรากฐานของเอกลักษณ์องค์กร (Carter, 1985 อ้างใน ณัฐฐา สววิบูลย์, 2550) โดยมีองค์ประกอบหลักคือชื่อและเครื่องหมาย ชื่อขององค์กรหรือห้างร้านนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ โดยรูปแบบเอกลักษณ์ที่ดี คือมีความริเริ่มเฉพาะตัว มีความเป็นหนึ่งเดียว เรียบง่าย ทำให้อ่านหรือเข้าใจง่าย และฝังจำ ง่ายต่อการปรับใช้เข้ากับองค์กรสำหรับทุก ๆ สื่อและต้องใช้ได้นานนับสิบปีหรือมากกว่านั้น (Devene, 1992 อ้างใน ณัฐฐา สววิบูลย์, 2550)

2.6.1 ความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร

แม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ภาพลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง จึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับเอกลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารขององค์กรด้วย การเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้น มิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก อาทิเช่น สภาพการณ์ทางการตลาด คู่แข่ง เป็นต้น การมีแผนสำหรับเอกลักษณ์องค์กรที่ดี จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการเอกลักษณ์นั้น มักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ

2.6.1.1 องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ต้งขึ้นใหม่ และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร

2.6.1.2 องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ต้งมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรเสียใหม่ ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นธุรกิจที่

เกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรบ่อยครั้งกว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น ธนาคาร เป็นต้น

กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไป รวมทั้งต้องมีการวางแผนที่ดีและต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กรแต่เพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นหรือทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำให้กลับมามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบ ผู้บริหารองค์กร นักการตลาด ฯลฯ จึงจะทำให้เกิดระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ

2.6.2 ภาพลักษณ์องค์กร

ณัฐฐา สววิบูลย์ กล่าวว่าไว้ว่าองค์กรต่าง ๆ เปรียบได้กับมนุษย์ ซึ่งต่างก็มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน มีคุณสมบัติเฉพาะตัวและมีประวัติความเป็นมาอันน่าภาคภูมิใจ รวมถึงมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน องค์กรต่าง ๆ ก็เช่นเดียวกัน ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น ดังนั้นการที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรนั้น ๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบายการโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้ามิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งยั่วยวนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น (De Neve, 1992 อ้างใน ณัฐฐา สววิบูลย์, 2550)

ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ โดยทั่วไปเอกลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ยิ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบันด้วยแล้ว องค์กรต่าง ๆ ยิ่งต้องการปรับปรุงเอกลักษณ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.6.3 กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

แบ่งออกเป็นหลายกลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีบทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้ (Carter, 1985 อ้างใน ณัฐฐา สววิบูลย์, 2550)

2.6.3.1 พนักงาน

เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในการสร้างเอกลักษณ์ เพราะเป็นผู้ที่จะผลักดันองค์กรให้

ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นผู้กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรการสื่อสารกลยุทธ์ให้แพร่หลายในองค์กร ทำให้พนักงานจะสามารถเข้าใจทิศทางขององค์กรและสามารถแปลความหมายให้เป็นแนวทางการทำงานได้ การวัดภาพลักษณ์ในทัศนคติของพนักงานควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมุ่งประเด็นที่ความเข้าใจในกลยุทธ์ของพนักงานและพิจารณาว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรหรือไม่

2.6.3.2 ผู้บริโภค

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวหรือสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรสอบถามผู้บริโภคว่าสามารถรับรู้ถึงบุคลิกและสไตล์ขององค์กรได้หรือไม่ มีความเข้าใจองค์กรในลักษณะใด ถ้าองค์กรมุ่งเน้นที่ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวองค์กรหรือไม่ ความสับสนในเนื้อหาที่มีการผสมผสานระหว่างองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือโดยงานวิจัย จะเป็นการค้นหาภาพรวมการรับรู้ของบริษัทจากประสบการณ์ประจำวันและการสื่อสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ

2.6.3.3 กลุ่มทางการเงิน

กลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นที่เป็นประชาชน องค์กร นักวิเคราะห์การตลาด ธนาคาร นายหน้ากลุ่มทางการเงิน ผลจากการแข่งขันทำให้องค์กรส่วนใหญ่ปรับโครงสร้างและกลยุทธ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพการเงิน

2.6.3.4 ผู้ค้าและผู้ซื้อ

ผู้ค้าและผู้ซื้อจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากการสัมพันธ์การซื้อขายระหว่างกัน ความสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่สะท้อนกลับมาสู่กลยุทธ์องค์กร องค์กรที่มีความเข้มแข็งทางด้านการซื้อจะสามารถซื้อสินค้าคุณภาพในราคาที่ค่อนข้างต่ำ สิ่งนี้มีการเสริมจากเอกลักษณ์ของบริษัทด้วยเช่นกัน องค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ขององค์กรเดียวที่ทรงพลัง (Monolith) หรือมีการรวมกลุ่มของบริษัทที่ชัดเจน ย่อมมีอำนาจต่อรองกับผู้ค้ารายอื่นได้มากกว่าบริษัทย่อย ๆ หรือตราสินค้าที่หลากหลาย

2.6.3.5 สื่อ

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อเป็นสิ่งสำคัญ จะช่วยขยายภาพลักษณ์ด้านสื่อให้กับตัวองค์กรไปสู่ผู้รับสาร ในกลุ่มต่าง ๆ แม้กระทั่งคู่แข่งยังเป็นการสร้างความครอบคลุมสื่อองค์กร

2.6.4 รูปแบบของเอกลักษณ์องค์กร

(Olins, 1989 อ้างใน ญัฐฐา สววิบูลย์, 2550) ได้แบ่งระบบเอกลักษณ์ขององค์กรออกได้ 3 ลักษณะคือ

2.6.4.1 เอกลักษณ์แบบเดียว

เอกลักษณ์แบบเดียว เป็นการวางระบบเอกลักษณ์องค์กร ที่กำหนดให้บริษัทสาขา ทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมด ในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค ระบบเอกลักษณ์องค์กรประเภทนี้ จะเป็นการ แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนที่สุดและประหยัดที่สุดในการที่จะแสดงให้เห็นถึง มาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรของบริษัท และในทางกลับกันการที่จะสร้างระบบเอกลักษณ์ในลักษณะนี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่ง บุคลิกและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย บริษัทที่ใช้ระบบ เอกลักษณ์เดียว ได้แก่ วันทูคอลล์ พิชซ่าฮัท เทสโก้โลตัส บิมน้ำมันต่าง ๆ เป็นต้น

2.6.4.2 เอกลักษณ์แบบมีการรับรอง

เอกลักษณ์แบบมีการรับรอง เป็นรูปแบบของการสร้างระบบ เอกลักษณ์องค์กร ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบ เอกลักษณ์องค์กร แบบนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่า แต่ละบริษัทในเครือควรมีเอกลักษณ์ของ ตนเอง โดยที่เอกลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้น ๆ ด้วย บริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท ที่แสดงให้เห็น ถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึง สามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันได้และในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงลักษณะ หรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย บริษัทที่ใช้การสร้างระบบเอกลักษณ์แบบมีการรับรอง ได้แก่ เครือปูนซิเมนต์ไทย เป็นต้น

2.6.4.3 เอกลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์

ระบบเอกลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิดซึ่งอาจ อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักนิยมใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลักการใช้ชื่อ ของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์นั้น ด้วยการสร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับ สินค้านั้นอาจจะด้วยการใช้ชื่อ สัญลักษณ์หีบห่อ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายให้สินค้านั้น เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรวดเร็วในการกระจายสินค้า และการโฆษณาด้วยสื่อที่ สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้ บริษัทที่ใช้ตราหรือชื่อสินค้า เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ อาทิ บริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นต้น

2.6.5 องค์ประกอบของอัตลักษณ์

กรณีนี้เอกลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ได้แก่

2.6.5.1 เอกลักษณ์ด้านภาพ

ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อองค์กรนั้นได้ เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าฉลากบรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมายซอง ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น

2.6.5.2 เอกลักษณ์ด้านเสียง

ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น ชื่อองค์กร สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญพนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมสัญลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

2.6.5.3 เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม

ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ต้องใช้ตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของการค้นคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน และบุคลิกภาพของตราสินค้าเสียก่อน หลังจากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้งสามในชั้นปฏิบัติการ

2.6.6 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

(Napoles, 1989 อ้างใน ฉวีรัฐา สววิบูลย์, 2550) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการทำงานของเอกลักษณ์ (The Identity Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.6.6 .1 การวิเคราะห์

คือการวิเคราะห์สภาพที่เป็นอยู่โดยการศึกษาจากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ พนักงานจะทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อองค์กรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กรกับสาธารณะที่ผ่านมาเพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อน และจุดแข็งกับคู่ต่อสู้หรือคู่แข่ง (Competitive Environment) อันจะเป็นแนวทางกำหนดทิศทางหรือตำแหน่ง (Positioning) ขององค์กร หรือสินค้าในสภาพธุรกิจแต่ละประเภทนั้น ๆ

2.6.6.2 การสำรวจการออกแบบ

การสำรวจและการพัฒนาการออกแบบ เริ่มต้นจากชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark) และสีประจำองค์กร (Corporate) ในบางสถานการณ์อาจปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาทั้งหมด แต่ในบางสถานะอาจจะยังคงไว้บางส่วน ทั้งนี้ขึ้นกับระดับการปรับเปลี่ยน เช่น สร้างภาพลักษณ์ใหม่ หรือ ปรับภาพลักษณ์

2.6.6.3 การกลั่นกรองการออกแบบ

การประยุกต์ใช้ โดยการปรับปรุงการออกแบบเป็นภาพลักษณ์สำหรับองค์กรนั้นนำไปลองใช้กับองค์กรในระดับต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ขนาดใหญ่ เช่น ป้าย หรือแผ่นโฆษณา มาจนถึงขนาดเล็ก เช่น อุปกรณ์สำนักงานหรือแม่แต่นามบัตร เพื่อให้เกิดความมีเอกภาพและความคงที่ตรงกัน

2.6.6.4 การนำไปใช้

ก) กราฟิก ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้สิ่งที่สำคัญที่สุด คือคู่มือเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวทางตั้งแต่ กราฟิกของสิ่งพิมพ์ เช่น นามบัตร และกราฟิกของสิ่งแวดลอม

ข) ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ตลอดจนยานพาหนะขององค์กร

ค) สภาพแวดล้อม การนำไปใช้กับร้านค้าของแต่ละธุรกิจ องค์กรหรือสินค้านั้นๆ และตัวอย่างต่อไปนี้เป็น การนำไปใช้กับการออกแบบร้านค้าหนึ่ง

ง) องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก

จ) องค์ประกอบของการออกแบบภายใน

ฉ) องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบ

เฟอร์นิเจอร์

ช) องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในร้านซึ่งสิ่งนี้ในทางเอกลักษณ์ คือสิ่ง ๆ เดียวที่ไม่ซ้ำใครเป็นที่ดึงดูดใจ และเป็นทีกล่าวขวัญกันจนติดปาก เป็นความแตกต่างที่อยู่กับร่องกับรอย มีความเป็นหนึ่งเดียวและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์, 2544 อ้างใน ญัฐฐา สววิบูลย์, 2550)

2.6.7 เครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการใช้สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ร่วมกันจะใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือใช้องค์กรใด ๆ ก็ตาม เพื่อสร้างความแตกต่างในการสื่อความหมาย แสดงความเป็นเจ้าของมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแสดงถึงความเป็นมาของเครื่องหมาย (Per Mollerup, 1997 อ้างใน ญัฐฐา สววิบูลย์, 2550) เครื่องหมายการค้าคือสิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นคำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการผสมผสานระหว่างสิ่งเหล่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย จึงมีการแบ่งโครงสร้างหรือรูปแบบของเครื่องหมายการค้าให้ชัดเจน ดังนี้

2.6.7.1 เครื่องหมายตัวอักษร

หมายถึงเครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็มและอ่านได้ สื่อสารในรูปของภาษา ตัวสะกดรวมถึงการออกเสียง เครื่องหมายตัวอักษรมีข้อได้เปรียบเครื่องหมายที่เป็นภาพประการเดียวคือ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่ายกว่า แต่หากเป็นการใช้ชื่อย่อขององค์กรเป็นสัญลักษณ์ จะต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมาก ในการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำชื่อย่อนั้น

2.6.7.2 เครื่องหมายภาพ

เครื่องหมายประเภทนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มีมีความหมาย (Abstract) มาใช้เป็นสัญลักษณ์

2.6.8 สีเอกลักษณ์

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้าง สร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้นในการวางระบบเอกลักษณ์ นักออกแบบจะกำหนดสีเอกลักษณ์และโครงสร้างอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกับสีเอกลักษณ์นั้น นักออกแบบจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีสี และศึกษาเรื่องของตลาดสีที่คู่แข่งในตลาดใช้อยู่

สีที่จะจับใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านค้าสำหรับขายของให้วัยรุ่น มักใช้สีที่ฉูดฉาด ขณะที่สีโทนน้ำตาคลาจาริมจะเหมาะกับกลุ่มคนวัยทำงาน ในแง่การออกแบบ ป้ายที่มีเพียง 1 หรือ 2 สี (สีประจำของบริษัท) นั้นทำให้ออกมาดูสวยได้ยาก จึงต้องพิจารณาอีกว่า สัดส่วนของสีหลักนั้นจะมีมากน้อยเพียงใด ข้อความจะใช้สีอะไรจึงจะดูเข้ากัน การเลือกใช้สีโดยไม่รู้เรื่องของการเปรียบเทียบสี นั้นจะทำให้งานที่ออกมาไม่มีความชัดเจน ขาดความโดดเด่น และขาดเอกลักษณ์

2.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ มีการนำมาตรฐานการออกแบบไปใช้งานในสถานที่ที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์เสียเป็นส่วนใหญ่จึงสมควรที่จะมีการศึกษาข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาคารพาณิชย์ เหยิงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารพาณิชย์คือ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

กฎหมายควบคุมอาคารเป็นกฎหมายมหาชน ที่มุ่งรักษาประโยชน์ ความสงบสุข และความ เป็นระเบียบเรียบร้อยของคนส่วนใหญ่และสังคม โดยเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปลูกสร้างอาคาร ข้อปฏิบัติของเจ้าของอาคาร การขออนุญาต การใช้งานอาคาร โทษและบทลงโทษต่าง ๆ ตลอดจน รายละเอียดอื่น ๆ ผู้วิจัยได้คัดลอกมาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ "อาคารพาณิชย์" โดยมีคำจำกัดความต่าง ๆ ดังนี้

2.7.1 ห้องแถว

หมายถึง อาคารที่ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่

2.7.2 ตึกแถว

หมายถึง อาคารที่ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่

2.7.3 อาคารพาณิชย์

หมายถึง อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์กรรมหรือบริการธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม ที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า และให้หมายความรวมถึงอาคารอื่นใดที่ก่อสร้างห่างจากถนนหรือทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคารเพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์กรรมได้

2.7.4 ห้างสรรพสินค้า

หมายถึง อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่ใช้เป็นอาคารพาณิชย์สำหรับแสดงหรือขายสินค้าต่าง ๆ

อาคารทั้ง 4 ประเภทข้างต้นสามารถจะทำการค้าได้ ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มของอาคารพาณิชย์ในส่วนของข้อบัญญัติเรื่องการควบคุมการก่อสร้าง พ.ศ. 2522 มีข้อกำหนดไว้สำหรับอาคารพาณิชย์ ดังนี้

ก) บันไดสำหรับอาคารพาณิชย์ ต้องทำขนาดกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร ช่วงหนึ่งสูงไม่เกิน 4 เมตร ลูกตั้งสูงไม่เกิน 19 เซนติเมตร และลูกนอนกว้างไม่น้อยกว่า 24 เซนติเมตร

ข) ความสูงของห้องขายสินค้าจากพื้นถึงเพดานไม่น้อยกว่า 3.50 เมตร หากมีระบบปรับอากาศสูงไม่น้อยกว่า 3 เมตร

ค) ตึกแถว ห้องแถว อาคารพาณิชย์ ที่ได้รับแนวห่างจากเขตทางสาธารณะไม่เกิน 2 เมตร ท้องกันลาดของพื้นที่ชั้นแรกต้องสูงจากระดับทางเท้าที่กำหนด 3.25 เมตร ระบียงด้านหน้าอาคารมิได้ตั้งแต่ระดับพื้นที่สามขึ้นไป และยื่นได้ไม่เกินส่วนยื่นสถาปัตยกรรม

ง) ห้ามมิให้ปลูกสร้างอาคารสูงกว่าระดับพื้นดินเกินสองเท่า ของระยะจากผนังด้านหน้าของอาคารจดแนวถนนฟากตรงข้าม

จ) ตึกแถว ห้องแถว อาคารพาณิชย์ที่ปลูกสร้างริมทางสาธารณะ ที่มีความกว้าง

น้อยกว่า 10 เมตร ให้รั้วแนวอาคารห่างจากศูนย์กลางทางสาธารณะอย่างน้อย 6 เมตร แต่ถ้ามีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตร ให้รั้วแนวอาคารห่างจากแนวถนนอย่างน้อย 1 ใน 10 ของความกว้างแนวถนน สำหรับริมทางสาธารณะที่กว้างกว่า 20 เมตร ให้รั้วแนวอาคารห่างจากแนวถนนอย่างน้อย 2 เมตร

จ) สำหรับอาคารหลังเดียวกันซึ่งมีถนนสองสายขนานอยู่ และถนนสองสายนั้นขนาดไม่เท่ากัน เมื่อส่วนกว้างของอาคารนั้นไม่เกิน 15 เมตร ให้ปลูกสร้างสูงได้สองเท่าของแนวถนนที่กว้างกว่าได้ทั้งหลัง

ข) สำหรับอาคารหลังเดียวกันซึ่งอยู่ที่มุมถนนสองสายขนาดไม่เท่ากัน ให้ปลูกสร้างได้สูงสองเท่าของแนวถนนที่กว้างกว่า ลึกไปตามถนนที่แคบกว่าไม่เกิน 15 เมตร

ช) อาคารที่ปลูกสร้างชิดเขตที่ดินต่างผู้ครอบครอง อนุญาตให้เฉพาะฝาผนังที่บ่ไม่มีประตูหน้าต่างและช่องระบายอากาศอยู่ชิดเขตได้พอดี

ฌ) อาคารพาณิชย์ ซึ่งไม่ได้ใช้เป็นที่พักอาศัยให้มีที่ว่างอยู่ 10 ใน 100 ส่วนของพื้นที่ แต่ถ้าใช้เป็นที่พักอาศัยให้มีที่ว่างอยู่ 30 ใน 100 ส่วนของพื้นที่

ญ) ห้องแถว ตึกแถว อาคารพาณิชย์ สูงไม่เกินสามชั้น และไม่อยู่ริมทางสาธารณะต้องมีที่ว่างด้านหน้าอาคาร ไม่น้อยกว่า 6 เมตร ถ้าสูงเกินสามชั้นต้องมีที่ว่างด้านหน้าอาคาร ไม่น้อยกว่า 12 เมตร ในกรณีที่อาคารหันหน้าเข้าหากันให้มีที่ว่างร่วมกันได้ในกรณีที่หันหน้าตามกัน ให้ที่ว่างด้านหน้าของอาคารแถวหลังเป็นทางเดินหลังของอาคารแถวหน้าด้วย

ฎ) ห้องแถว ตึกแถว อาคารพาณิชย์ จะต้องมีที่ว่างโดยปราศจากสิ่งปกคลุม เป็นทางเดินหลังอาคาร ได้ถึงกันกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

ในกรณีที่อาคารหันหลังเข้าหากันจะต้องเว้นทางเดินด้านหลังไม่น้อยกว่า 4 เมตร

ฏ) ห้องแถว ตึกแถว อาคารพาณิชย์ ต้องมีช่องหน้าต่างหรือประตูเปิดสู่ภายนอกได้ไม่น้อยกว่า 20 ใน 100 ส่วนของพื้นที่อาคารทุกชั้นนอกจากนั้นยังมีข้อควรทราบอีกว่า ถ้าอาคารอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เพื่อการพาณิชย์ ต้องจัดให้มีพื้นที่จอดรถยนต์ในสัดส่วน 20 ตารางเมตรต่อ 1 คัน

บทที่ 3

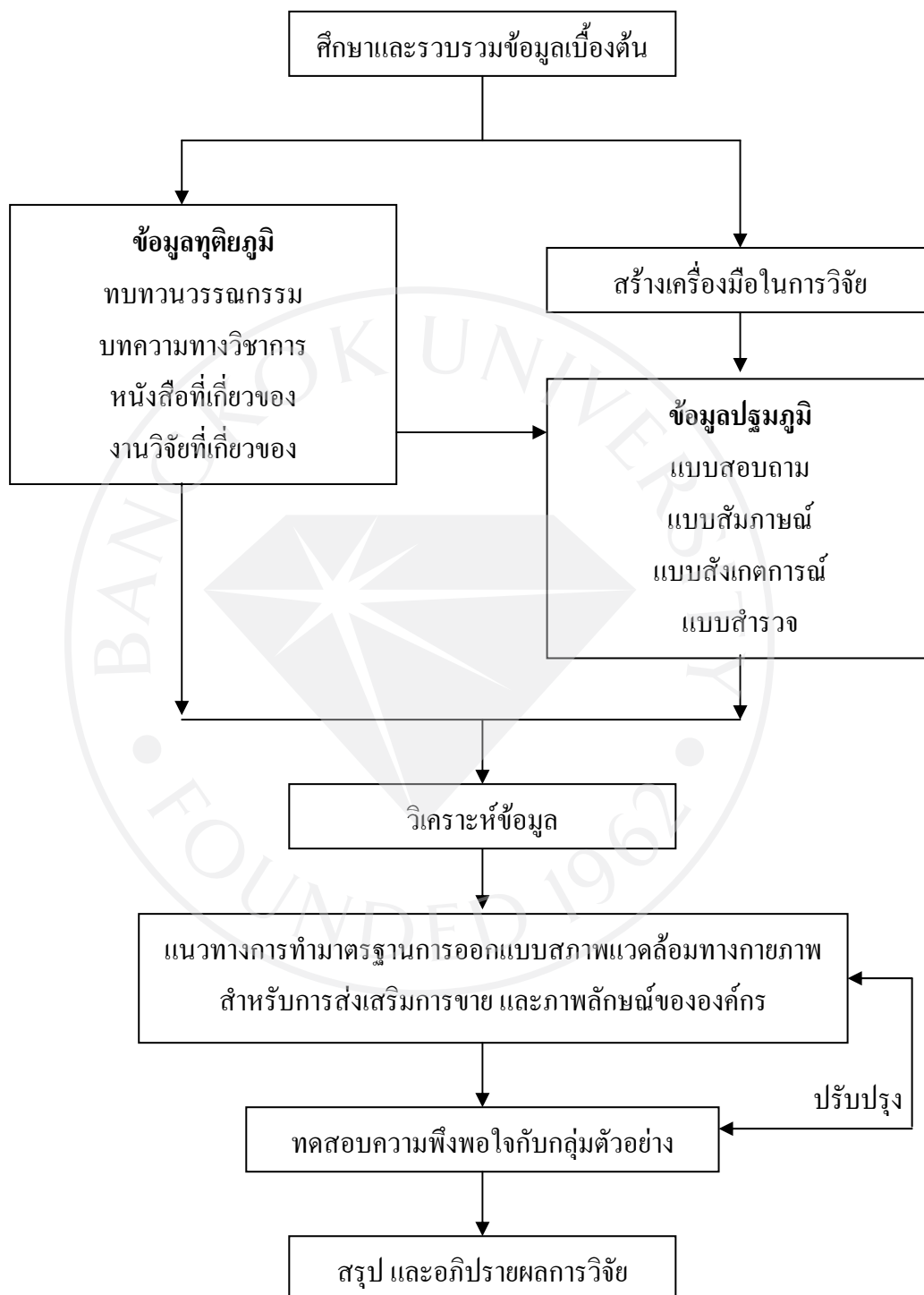
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของ บริษัท โอเชียน-กลาส จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลอาทิ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการ เป็นต้น และใช้งานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลออกมาเป็นในเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 สรุปขั้นตอนในการวิจัย

ในการวิจัยนี้แบ่งเป็นขั้นตอนในการการศึกษาโดยจะเริ่มต้นจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นในการวิจัย (ข้อมูลทุติยภูมิ) เช่น บทความทางวิชาการ หนังสือที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลเบื้องต้นมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย แล้วจึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นำข้อมูลที่ได้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิมารวบรวมด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอในรูปแบบสถิติพรรณนา นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร แล้วนำแนวทางดังกล่าวไปทดสอบความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำผลการทดสอบมาเป็นข้อเสนอแนะของการวิจัยต่อไป ในขั้นตอนสุดท้ายคือการรวบรวมผลการวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ภาพที่ 3.1: แสดงขั้นตอนในการวิจัย



3.2 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมหรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้น ซึ่งได้จากการสอบถาม การสัมภาษณ์ การสำรวจ การจดบันทึก การวัด การสังเกต และถ่ายภาพ ตลอดจนการจัดหามาด้วยเครื่องมืออัตโนมัติต่าง ๆ ที่ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลให้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในปัจจุบันเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

3.2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกับอัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้ทราบแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับองค์กรผ่านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมกับการใช้งาน และกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่

3.2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก จิตวิทยาผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภค

3.2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรและผู้บริโภค

3.3 การออกแบบการวิจัย

3.3.1 การกำหนดตัวแปรและการเชื่อมโยงตัวแปร

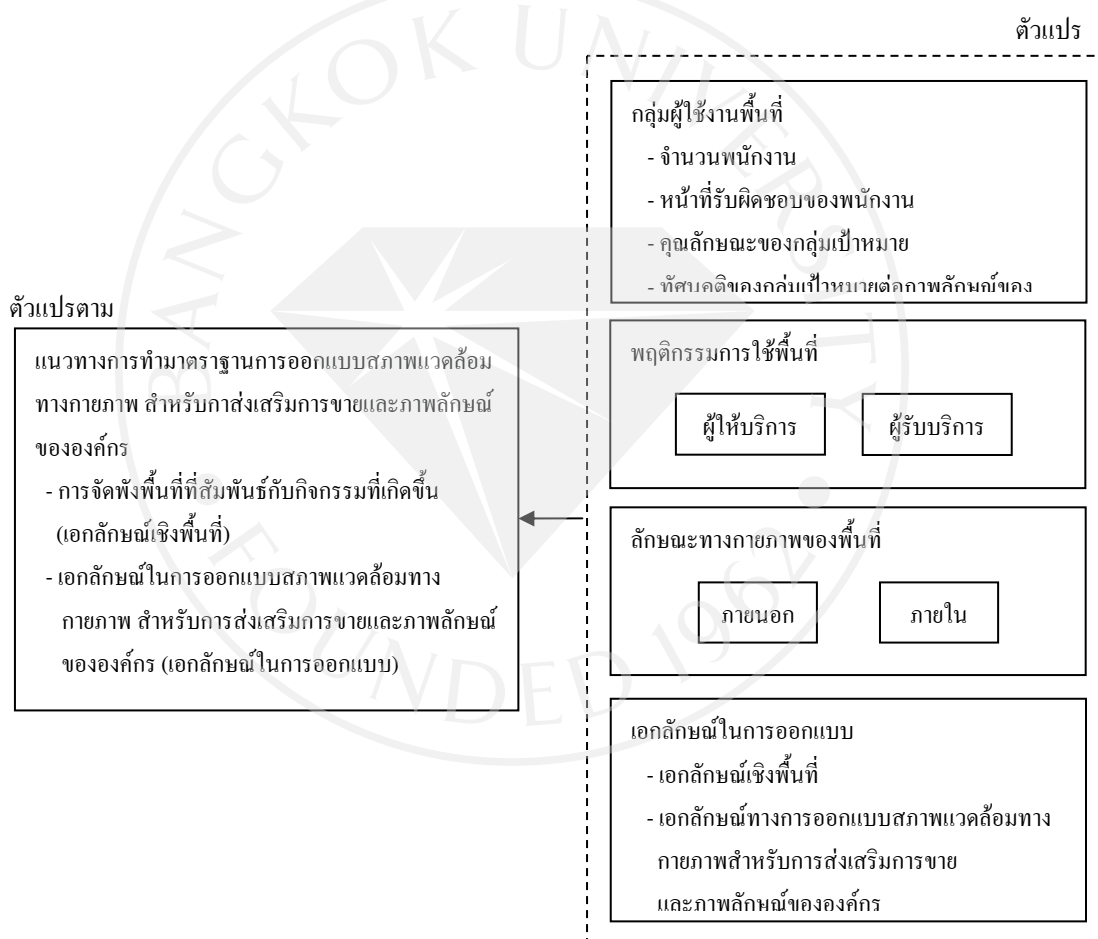
ตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3.3.1.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรหลัก ๆ คือ

- ก) กลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- ข) พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- ค) ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ทั้งภายนอกและภายใน
- ง) เอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่แนวทางในการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยคำนึงถึงการจัดผังพื้นที่ส่วนต่าง ๆ จากพฤติกรรมการใช้พื้นที่ กิจกรรมต่างที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ และเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์องค์กร

ภาพที่ 3.2: แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย



3.3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.2.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ เป็นกลุ่มที่เข้ามายังภายในพื้นที่ เลือกชมสินค้า ซื้อสินค้า และออกไปจากพื้นที่ไป

3.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มที่สุ่มเลือกมาจากกลุ่มประชากร โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งการสุ่มอย่างง่าย หมายถึงการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยที่ให้แก่หน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันในที่นี้คือ เลือกจากกลุ่มผู้ให้บริการห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ โดยไม่มีการจำกัดเพศ วัย หรือช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

3.3.3 เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ขององค์กร ห้องแสดงสินค้าสาขาของ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.3.3.1 แบบสังเกตการณ์

แบบสังเกตการณ์ใช้การทำแผนผังพฤติกรรม โดยการจดบันทึกข้อมูล ถ่ายภาพ พฤติกรรมที่สังเกตได้ทั้งในส่วนของการทำงานของผู้ให้บริการ และในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะการสัญจร ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้พื้นที่

3.3.3.2 แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานประจำห้องจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯและใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเช่น วิสัยทัศน์ขององค์กรพันธกิจขององค์กร ประวัติการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น จากตัวแทนขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลบางอย่างซึ่งการสังเกตการณ์หรือแบบสอบถามไม่สามารถเก็บข้อมูลเหล่านี้ได้ โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- ก) ข้อมูลขององค์กร เช่น ประวัติความเป็นมา นโยบาย วิสัยทัศน์ เป็นต้น
- ข) ข้อมูลทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น
- ค) แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าจุดขายทางการตลาด
- ง) ข้อมูลทั่วไปของห้องจัดแสดงสินค้า ลักษณะการจัดวางสินค้า ฯลฯ

3.3.3.3 แบบสอบถาม

แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ ห้องจัดแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องคุณลักษณะของผู้เข้ามาใช้บริการ และพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ ความต้องการ ความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ โดยแบ่งเนื้อหาแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ก) คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้า
- ข) ลักษณะการใช้งานพื้นที่
- ค) ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในพื้นที่
- ง) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร
- จ) คำถามปลายเปิดต่าง ๆ

3.3.2.3 แบบสำรวจ

การเก็บข้อมูลแบบสำรวจ เป็นการสำรวจแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆรวมทั้งขนาดสัดส่วนต่างๆของพื้นที่ ขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือนและการจัดแสดงสินค้าแบบต่าง ๆ ที่ใช้ภายในพื้นที่

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือต่างๆ กันในแต่ละส่วนตามประเด็นที่ทำการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 3.3: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นที่ทำการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้



ในการวิจัยผู้วิจัยได้แยกประเภทเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามประเด็นที่ทำการศึกษาโดยสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปร \ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	แบบสำรวจ	แบบสังเกตการณ์	แบบสัมภาษณ์	แบบสอบถาม
1. กลุ่มผู้ใช้พื้นที่					
จำนวนพนักงานและหน้าที่ที่รับผิดชอบ				O	
คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง					O
ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง					O
2. พฤติกรรมการใช้พื้นที่					
กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่			O	O	
พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของพนักงาน			O	O	
พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มลูกค้า			O		O
3. ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่					
ภายนอก					
หน้าต่างแสดงสินค้า	O	O		O	O
ป้ายไฟสัญลักษณ์และกราฟฟิคต่างๆ	O	O		O	O
การออกแบบตกแต่งทางเข้าด้านหน้า	O	O		O	O
การออกแบบตกแต่งทางเข้าด้านหลัง	O	O		O	O
ภายใน					
การจัดเรียงสินค้าประเภทต่างๆ	O	O		O	
การจัดผังพื้นที่	O	O		O	O
ทางเดินสัญจรภายใน	O	O	O	O	O
การวิเคราะห์ขนาดสัดส่วนพื้นที่	O	O			
การจัดแสดงสินค้าแบบต่างๆ	O	O		O	O
แนวทางในการออกแบบตกแต่งภายใน	O	O			O
ป้ายไฟสัญลักษณ์และกราฟฟิคต่างๆ	O	O			O
4. เอกลักษณะในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
เอกลักษณ์เชิงพื้นที่	O	O			O
เอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	O	O			O

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลจะขึ้นอยู่กับลักษณะข้อมูลที่รวบรวมมาได้ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลเชิงบรรยายที่เก็บจากภาคเอกสาร การสำรวจ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และอธิบายด้วยตัวอักษร รูปภาพ และตารางเปรียบเทียบ

3.5.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ หรือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน อธิบายด้วยคำร้อยละ ส่วนข้อมูลที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของระดับความเหมาะสม โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ในส่วนการวิเคราะห์ด้านความเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯได้ รวมทั้งในเรื่องความเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของการตกแต่งห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของระดับความเหมาะสม โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.99	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
2.00 – 2.99	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3.00 – 3.99	หมายถึง	มีความสำคัญค่อนข้างมาก
4.00 – 4.99	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
5.00 – 5.99	หมายถึง	มีความสำคัญค่อนข้างน้อย
6.00 – 6.99	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
7.00 – 8.00	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นจะนำข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้มาจัดทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่างานออกแบบสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ โดยจะวิเคราะห์ผลที่ได้ด้วย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้ค่อนข้างมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้ค่อนข้างน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้น้อยที่สุด

รวมทั้งสอบถามเหตุผลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ว่ามีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ มากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงงานวิจัยและเสนอแนะแนวทางการแก้ไข โดยจะวิเคราะห์ผลที่ได้ด้วย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้ค่อนข้างมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ได้ค่อนข้างน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่มีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์

3.6 การสรุปผล

3.6.1 ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรในการวิจัยทั้งหมด จะทำการสรุปผลในเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณลักษณะรวมถึงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มประชากร พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ศึกษา ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่ศึกษา และเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยการสรุปผลจะสรุปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1

3.6.2 เสนอแนะแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ขององค์กร จากนั้นจึงสำรวจผลความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3 สรุปข้อผิดพลาดที่ควรปรับปรุงแก้ไขและเสนอแนะแนวทางที่ควรปรับปรุงในหัวข้อข้อเสนอแนะในงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยโครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ โดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ตามประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสรุปข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

แบ่งการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ได้เป็น 2 หัวข้อย่อยดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์พนักงานประจำห้องจัดแสดงสินค้าหลัก

จากการสัมภาษณ์ นางสาว ศศิพร กอบกุลกังสดาล ตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ สรุปผลการวิเคราะห์เป็นหัวข้อดังนี้

4.1.1.1 กลุ่มผู้ใช้พื้นที่

ก) พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าหลัก

พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าหลักของทางบริษัทมีทั้งหมด 3 คน โดยแบ่งเป็นพนักงานชาย 2 คนและแม่บ้าน 1 คน

ข) กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ลูกค้าที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาซื้อสินค้า ส่วนมากจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการซื้อสินค้าไปใช้งานเองใช้เป็นของขวัญของฝาก กลุ่มที่ 2 เป็นประเภทกลุ่มร้านอาหารหรือธุรกิจโรงแรมมาเลือกซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในกิจการของตนเอง ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มลูกค้าที่ผ่านเข้ามาซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจแต่อาจจะเดินผ่านมาหน้าห้องแสดงสินค้าแล้วเห็นสื่อในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จึงเกิดความสนใจและเดินเข้ามาเลือกชมสินค้าเป็นต้น

4.1.1.2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

ก) พฤติกรรมของพนักงานประจำห้องแสดงสินค้าหลัก

พนักงานชายมีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของห้องแสดงสินค้าต้อนรับลูกค้า ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ด้านสินค้าแก่ลูกค้า มีหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายโรงงาน เพื่อเบิกหรือคืนสินค้า ฝ่ายบัญชีเพื่อสรุปยอดในการขายแต่ละวัน ฝ่ายขายเพื่อส่งสินค้าให้ลูกค้า รวมถึงการทำรายการส่งเสริมการขายของห้องแสดงสินค้าหลักนี้ด้วย พื้นที่ที่พนักงานประจำห้อง

แสดงสินค้าหลักมักจะใช้งานเป็นประจำคือส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า บริเวณชั้นแสดงสินค้า และส่วนเก็บสินค้า ส่วนแม่บ้านมีหน้าที่ทำความสะอาดทั่วไป ช่วยต้อนรับลูกค้า ช่วยหยิบสินค้า จากที่เก็บสินค้ารวมทั้งช่วยพนักงานขายบรรจุหีบห่อสินค้าให้ลูกค้า

ข) พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า

ลูกค้าที่ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าส่วนมากจะเป็นลูกค้าเก่าซึ่งมักจะตรวจสอบ ราคาและรายละเอียดของสินค้ามาจากหนังสือรายการสินค้าหรือเว็บไซต์ของทางบริษัทฯ อยู่แล้ว เมื่อเข้ามายังภายในห้องแสดงสินค้าจะบอกความต้องการแก่พนักงานขายเพื่อประหยัดเวลาในการ เลือกรับสินค้า ส่วนลูกค้ากลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าด้วยความบังเอิญนั้น มักจะเดินดูสินค้าโดยรอบห้อง แสดงสินค้าก่อน หากสงสัยหรือต้องการจะดูสินค้าจะเข้ามาสอบถามสินค้าจากพนักงาน

ส่วนช่วงเวลาระหว่างวันที่มีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นคือช่วง 12.00 -14.00 น. ซึ่งเป็นช่วงพักกลางวันของพนักงานออฟฟิศ โดยลูกค้าที่เป็นกลุ่มร้านอาหารหรือ ธุรกิจโรงแรมมักจะเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 15.00 – 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนร้านอาหารจะ เปิด จากการสอบถามพบว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่นมากในช่วงปลายปีตั้งแต่ต้น เดือนธันวาคมถึงต้นเดือนมกราคมซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนจับจ่ายซื้อสินค้าไปเป็นของขวัญปีใหม่

4.1.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่

ก) ภายนอก

กลุ่มลูกค้ามักจะเข้ามาใช้บริการจากทางเข้าด้านหน้าเนื่องจากติดกับถนน อโศกมนตรี มีบางส่วนที่ขับรถมาจะใช้ทางเข้าด้านหลัง เนื่องจากติดกับที่จอดรถของอาคารซึ่ง สะดวกในการขนถ่ายสินค้าไปยังพาหนะ

ข) ภายใน

แบ่งพื้นที่ออกเป็น ส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า ห้องเก็บสินค้า ส่วนจัด แสดงสินค้า ส่วนทางเดินและส่วนรับรองลูกค้า ภายในพื้นที่ที่มีการจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ ทุก ชนิด อาทิเช่น แก้วใส แก้วพิมพ์ลาย ชุดเครื่องแก้วของขวัญ ภาชนะ จานชาม เขี่ยอกน้ำ แก้วไวน์ เป็นต้น โดยมีการจัดแสดงสินค้าโดยจัดให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูดกลุ่มลูกค้ามีความน่าสนใจ จากการสอบถามหากมีการจัดสินค้าเพื่อขายเป็นชุดจะสามารถ ขายสินค้าได้เป็นจำนวนมากเนื่องจากสามารถเห็นได้ว่าสินค้าควรจะใช้งานอย่างไรกับแก้ว ประเภทใดได้บ้าง ในการจัดสินค้าส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้นว่าเป็นช่วงเทศกาลใดมี การจัดสินค้าบนโต๊ะจัดแสดงที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงมีความสะดวกในการจัดแสดง และเป็นการ เน้นเพื่อเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นน่าสนใจ ในช่วงเวลาขายสินค้าส่งเสริมการขายจะมีจัดวางกอง สินค้าเพื่อความสะดวกในการหยิบให้ลูกค้าซึ่งในช่วงนี้จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่น

จากการสัมภาษณ์พนักงานพบว่าลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในพื้นที่ดี พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้ามีความกว้างขวาง โปร่ง โล่งดี ลูกค้ามีความสนใจจอผลึกของเหลว (LCD) ขณะรอสินค้า รอจ่ายเงิน พนักงานมีข้อเสนอแนะว่าโต๊ะทำงานมีขนาดเล็กเกินไป พื้นที่ในการทำงานน้อยเกินไปควรมีการออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่านี้ และในการออกแบบชั้นวางสินค้าควรคำนึงถึงความสูงของชั้นวางที่สัมพันธ์กับความสูงของพนักงานที่เป็นผู้หญิงด้วย

4.1.1.4 เอกลักษณะในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการสอบถามพนักงานทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้เอกลักษณ์ของบริษัทผ่านป้ายกราฟฟิคต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ด้านหน้าพื้นที่รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าภายในหน้าต่างจัดแสดงสินค้าด้านหน้ามีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ โดยมีการติดตั้งจอผลึกเหลว (LCD) ขนาดใหญ่ซึ่งใช้ฉายภาพยนตร์ส่งเสริมการขายของทางบริษัทฯ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการห้องแสดงสินค้า

4.1.2 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการสัมภาษณ์คุณประวิทย์ หาญสำริดผล เจ้าของ บริษัท ประวิทย์ มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ กลาสแวร์ จำกัด ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้นำมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

4.1.2.1 กลุ่มผู้ใช้พื้นที่

ก) พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าสาขา

พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าสาขานี้มี 3 คน แบ่งเป็นพนักงานชาย 2 คน และ แม่บ้าน 1 คน โดยพนักงานชายแบ่งเป็นพนักงานชายซึ่งนั่งประจำอยู่ที่พื้นที่ และพนักงานที่มีหน้าที่ออกไปพบปะลูกค้านอกสถานที่

ข) กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 28 – 40 ปี แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มที่ซื้อสินค้าไปใช้เองหรือซื้อเพื่อเป็นของฝากและกลุ่มร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมเป็นต้น ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้ในกิจการ

4.1.2.2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

ก) พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าสาขา

พนักงานชายมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า พาลูกค้าเลือกชมสินค้า ตอบข้อสงสัยคำถามต่าง ๆ จากลูกค้า ดูแลสินค้าในคลังสินค้า ติดต่อกับทางโรงงานเกี่ยวกับเรื่องการสั่งสินค้า เป็นผู้หยิบสินค้าจากคลังสินค้านำมาให้ลูกค้า และเป็นผู้เก็บเงินจากลูกค้าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ

สินค้าและเป็นผู้บรรจุห่อสินค้าให้ลูกค้า บริเวณโถะทำงานจึงต้องมีบริเวณให้ทำงานเอกสารต่าง ๆ มีที่วางอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ

ส่วนแม่บ้านมีหน้าที่ทำความสะอาด ดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในห้องแสดงสินค้า รวมทั้งทำความสะอาดสินค้าภายในห้องแสดงสินค้า โดยต้องมาทำงานก่อนเวลาห้องแสดงสินค้าเปิดทำการบางครั้งมีหน้าที่ช่วยพนักงานขายต้อนรับลูกค้า เสริฟน้ำลูกค้า ช่วยพนักงานขายหยิบสินค้าจากคลังสินค้า ช่วยพนักงานขายบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ส่วนพนักงานขายสินค้านอกสถานที่เป็นตำแหน่งที่ไม่ค่อยมีบทบาทในการใช้งานพื้นที่ มากนักเนื่องจากส่วนใหญ่จะต้องออกไปติดต่อพบปะลูกค้าภายนอกสถานที่ แต่ยังคงจำเป็นต้องมีโถะทำงานที่ใช้นั่งทำงานเอกสารเล็ก ๆ น้อย ๆ

ข) กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าส่วนมากมักจะเข้ามาใช้บริการช่วงเวลากลางวันหรือช่วงหลังเลิกงานตอนเย็น โดยช่วงช่วงปลายปีจะมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นมากเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าเป็นของขวัญปีใหม่ ลูกค้าส่วนมากจะเดินเข้ามาทางเข้าด้านหน้าห้องแสดงสินค้า ซึ่งในสาขาต่างจังหวัดส่วนใหญ่ลูกค้าจะโทรศัพท์มานัดกับพนักงานประจำห้องแสดงสินค้าสาขาก่อน และเมื่อลูกค้าติดต่อกับพนักงานประจำห้องแสดงสินค้าสาขาแล้วจะเลือกดูจากชั้นวางโชว์แล้ว มีการแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจนลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าตามประเภทที่ตนต้องการทำให้การสัญจรเป็นไปอย่างมีระเบียบเมื่อเลือกสินค้าได้แล้วลูกค้าจะส่งซื้อกับพนักงานหลังจากนั้นจะรอพนักงานหยิบสินค้าจากคลังสินค้า ลูกค้าจะตรวจสอบสินค้า จ่ายเงิน รับใบเสร็จรับเงินจากพนักงานและรอพนักงานห่อสินค้าให้ หากลูกค้าสั่งสินค้าเป็นจำนวนมากจะมีบริการส่งสินค้าให้ โดยขณะที่รอพนักงานปฏิบัติงาน ลูกค้าจะนั่งรอที่ส่วนต้อนรับ ซึ่งจะมีโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือรายการสินค้าให้ลูกค้าดูระหว่างรอพนักงานดำเนินการ

4.1.2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ (รูปภาพประกอบได้ในบทที่ 2.3.2)

ก) ภายนอก

ด้านหน้าทางเข้าห้องแสดงสินค้าเป็นลานจอดรถสำหรับลูกค้าใช้จอดเมื่อมาใช้บริการและเป็นที่ขนถ่ายสินค้าที่ส่งมาจากโรงงาน ทางเข้าห้องแสดงสินค้ามีทางเข้าสองด้าน ด้านหนึ่งเป็นทางเข้าหลักอีกด้านหนึ่งเป็นทางเข้ารองซึ่งจะมีขนาดแคบกว่าทางเข้าหลักจะใช้เมื่อมีคนเข้ามาชมสินค้าหนาแน่น โดยลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกนั้นไม่ได้มีการออกแบบตกแต่งเป็นพิเศษมีเพียงป้ายไฟตราสัญลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าอยู่แล้วโดยผ่านทางสื่อโฆษณาวิทยุท้องถิ่นหรือ

นิตยสารท้องถิ่น มีการติดตั้งป้ายไฟเครื่องหมายการค้าของบริษัทอยู่ด้านหน้าอาคารเพื่อให้คนที่ผ่านไปมาได้สังเกต

ข) ภายใน

ภายในพื้นที่ประกอบไปด้วยส่วนต้อนรับลูกค้าซึ่งจะประกอบไปด้วย โซฟาชุดรับแขก ชั้นวางโทรทัศน์และชั้นวางนิตยสาร มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย, พื้นที่ส่วนทำงานของพนักงาน พื้นที่จัดแสดงสินค้า พื้นที่ส่วนหน้าต่างจัดแสดงสินค้าและพื้นที่ที่เป็นส่วนสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ คลังสินค้า เป็นต้น

สินค้าที่จัดแสดงนั้นครอบคลุมครบทุกประเภทเหมือนห้องแสดงสินค้าหลักแต่อาจจะมีจำนวนน้อยกว่า แล้วแต่สินค้า บางรุ่นบางตลาดอาจจะไม่เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ มีหลักการในการจัดสินค้าคือ แบ่งสินค้าออกเป็นประเภท ๆ และจะเลือกสินค้าที่สวยงาม สะดุดตามาเลือกจัดแสดงเป็นอันดับต้น ๆ จากการสังเกตของท่านกลุ่มลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายเลือกชมสินค้าจากการจัดผังพื้นที่ภายในดี ทางเดินภายในมีความกว้างขวางดี พนักงานทำความสะอาดสามารถทำความสะอาดได้ง่าย เนื่องจากต้องหมั่นเช็ดแก้วให้ใสอยู่ตลอดเวลา ทางเดินระหว่างชั้นวางจึงต้องกว้างพอสมควร เพื่อให้พนักงานมีพื้นที่ในการทำงาน

4.1.2.3 เอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ก) ภายนอก

จากการสอบถามตัวแทนจำหน่าย ป้ายไฟหน้าร้านเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทสามารถใช้ในการดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ทำให้ลูกค้าทราบว่านี่คือห้องแสดงสินค้าของบริษัท

ข) ภายใน

นอกจากป้ายไฟหน้าร้านแล้ว องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในพื้นที่เช่น ป้ายไฟตราสินค้า สีสันทันในการตกแต่งห้องแสดงสินค้า แผ่นภาพที่ใช้ในการโฆษณา ลักษณะเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่ทำให้ห้องแสดงสินค้าของบริษัทแตกต่างกับร้านขายเครื่องแก้วทั่วไปในพื้นที่ และปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดแสดงสินค้าคือคุณภาพของสินค้าซึ่งทางบริษัทมีจุดขายในเรื่องความใสของแก้ว ในการจัดแสดงสินค้าจึงต้องจัดแสดงให้สินค้ามีความโดดเด่น โดยเน้นที่ความใสของแก้วเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านความถี่ในการออกแบบปรับปรุงพื้นที่ มีการออกแบบปรับปรุงส่วนพื้นที่หน้าต่างจัดแสดงสินค้าซึ่งจะมีการออกแบบใหม่เฉลี่ยปีละครั้งในช่วงก่อนปลายปีเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลปีใหม่ มีหลักในการจัดแสดงโดยเน้นให้สินค้ามีความโดดเด่น สวยงามดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาดูสินค้าภายในห้องแสดงสินค้าของบริษัท

4.1.3 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายจังหวัดนครราชสีมา

จากการสัมภาษณ์คุณ ขวัญภัทร ของเพชร ห้างหุ้นส่วนจำกัดคิตติเชษฐ์ เอสฟิอาร์ ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายของจังหวัดนครราชสีมา พบว่าสาขานี้มีความแตกต่างจากสาขาอื่น เนื่องจากทำกิจการควบคู่กับการทำธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีแนวความคิดว่าการขายเครื่องแก้วอย่างเดียวนั้นไม่สามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้เนื่องจากไม่มีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากพอ จึงมีแนวคิดในการทำกิจการร้านกาแฟควบคู่ไปด้วย

โดยเปิดเป็นร้านกาแฟขายเครื่องดื่มร้อนเย็นและของว่างเล็ก ๆ น้อย ๆ มีที่นั่งสังสรรค์สำหรับลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้และได้เห็นการใช้งานสินค้าแบบต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถทดลองดื่มเครื่องดื่มโดยสินค้าที่ลูกค้าสนใจได้ สินค้าที่ได้รับความนิยมคือแก้วพิมพ์ลาย โดยทางร้านรับออกแบบและพิมพ์ลวดลายแก้วเพื่อใช้เป็นของขวัญของชำร่วย

เช่นเดียวกับสาขาอื่น ๆ ช่วงเวลาปลายปีซึ่งเป็นเทศกาลปีใหม่สินค้าจะขายดีมาก จากการสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

4.1.3.1 กลุ่มผู้ใช้พื้นที่

ก) พนักงานภายในห้องแสดงสินค้าสาขา

พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าสาขานี้มี 3 คน โดยมีหน้าที่ซิงเครื่องดื่มและเสิร์ฟ 2 คน และมีพนักงาน 1 คน ที่ทำหน้าที่ขายสินค้า จากการสอบถามห้องแสดงสินค้าสาขานี้เน้นทางธุรกิจขายกาแฟมากกว่าขายเครื่องดื่ม โดยจะมีลักษณะการขายเครื่องดื่มแบบไม่เป็นการ บรรยายาศในการซื้อขายเป็นไปอย่างเป็นกันเอง

ข) กลุ่มลูกค้า

เนื่องจากที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจของจังหวัดนครราชสีมาที่ห้อมล้อมไปด้วย บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการต่าง ๆ และ โรงเรียน กลุ่มลูกค้าจึงเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนข้าราชการรวมถึงเด็กนักเรียนและผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลานจากโรงเรียน จึงเป็นพื้นที่ที่ใช้นัดหมาย พบปะ พูดคุยธุรกิจและมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารภัตตาคารหรือโรงแรมซื้อหาสินค้าไปใช้ในกิจการ จากการสอบถามจะมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นในช่วงเวลาพักกลางวันและตอนช่วงเวลากลางเลิกงานในตอนเย็น

4.1.3.2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

ก) พฤติกรรมของพนักงานประจำห้องแสดงสินค้าสาขา

การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ พนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับในร้านกาแฟจะมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พื้นที่ที่ใช้งานส่วนใหญ่จึงเป็นด้านที่เป็นร้านกาแฟ ส่วนพนักงานขายสินค้าทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของ

บริษัทฯ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หยิบสินค้าจากคลังสินค้าออกมาให้ลูกค้า คิดเงินและออกใบเสร็จให้แก่ลูกค้า ติดต่อส่งสินค้ากับทางสำนักงานใหญ่ พื้นที่ที่ใช้งานส่วนใหญ่จึงเป็นพื้นที่ด้านที่เป็นห้องแสดงสินค้าหรือบริเวณที่มีการจัดแสดงสินค้า

ข) พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า

สำหรับลูกค้าร้านกาแฟจะใช้พื้นที่ด้านที่เป็นร้านกาแฟ ลูกค้าจะเดินเข้ามาจากทางเข้าด้านหน้าสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารว่างที่เคาน์เตอร์จากนั้นจะไปรอที่ที่นั่งที่จัดไว้ เมื่อต้องการจะชำระเงินจะเดินมาจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์คิดเงินแล้วจึงเดินออกจากพื้นที่ทางด้านหน้า ส่วนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะเข้ามาทางเข้าด้านหน้าและเดินผ่านส่วนที่เป็นร้านกาแฟเข้ามายังส่วนที่เป็นห้องแสดงสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มาซื้อสินค้าสามารถนั่งในที่นั่งที่จัดไว้สำหรับลูกค้าร้านกาแฟหรืออาจจะสั่งเครื่องดื่ม ของว่างมารับประทานระหว่างเลือกชมสินค้าได้

4.1.3.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ (รูปภาพประกอบได้ในบทที่ 2.3.3)

ก) ภายนอก

ห้องแสดงสินค้าสาขานี้มีลักษณะเป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียว ด้านหลังเป็นคลังเก็บสินค้ามีทางเข้าด้านข้างสำหรับขนถ่ายสินค้า ลักษณะการตกแต่งมีลักษณะเป็นร้านกาแฟมากกว่าเป็นห้องแสดงสินค้าเครื่องแก้ว โดยมีตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟและตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นตัวบ่งบอกว่าเป็นห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯรวมทั้งมีป้ายผ้าใบพิมพ์สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ติดอยู่ด้านหน้า

ข) ภายใน

พื้นที่ภายในแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนหน้าต่างจัดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าบริเวณทางเข้า ใช้จัดแสดงสินค้าที่ออกใหม่หรือสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าเห็นเป็นส่วนแรก ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่นั่งสำหรับลูกค้าร้านกาแฟประกอบไปด้วยชุดโต๊ะเก้าอี้หลากหลายรูปแบบซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชุดเครื่องเรือนที่นั่งสบาย ส่วนที่ 3 เป็นส่วนเคาน์เตอร์ชงกาแฟ ประกอบไปด้วยอุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่มและของว่าง เช่น ตู้เย็น ตู้เก็บภาชนะชั้นวางของ อุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างล้างจาน ส่วนที่ 4 คือส่วนจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯซึ่งมีการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดโล่งลูกค้าสามารถหยิบจับและทดลองใช้สินค้าได้ ส่วนที่ 5 คือส่วนพื้นที่คลังเก็บสินค้าของทางร้านโดยจะเก็บสินค้าที่เป็นเครื่องแก้วและจัดเก็บสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำร้านกาแฟ

4.1.3.4 เอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการสอบถามตัวแทนจำหน่ายสิ่งที่ใช้บ่งบอกความเป็นบริษัทที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้คือป้ายไฟหน้าร้าน แผ่นป้ายผ้าใบพิมพ์โฆษณาเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมทั้งชั้นจัดแสดงสินค้าซึ่งมีตราสินค้าขนาดใหญ่ของบริษัทติดอยู่ภายในร้าน

4.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการใช้พื้นที่ อาทิเช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ หน้าที่รับผิดชอบของพนักงาน การจัดเรียงสินค้า เป็นต้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อเพื่อการวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

4.1.4.1 กลุ่มผู้ใช้พื้นที่

กลุ่มผู้ใช้พื้นที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ให้บริการคือพนักงานประจำห้องแสดงสินค้า โดยมีพนักงานแบ่งเป็นพนักงานขายและแม่บ้าน พนักงานขายมีหน้าที่ดูแลลูกค้า ขายสินค้า จัดสินค้า ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ และจัดทำรายการส่งเสริมการขายของห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ พื้นที่ส่วนใหญ่ที่ใช้งานคือบริเวณเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า รองลงมาเป็นบริเวณทั่วไปรอบ ๆ พื้นที่ ส่วนแม่บ้านมีหน้าที่ทำความสะอาดพื้นที่ สินค้ารวมทั้งมีหน้าที่ช่วยเหลือพนักงานขายในด้านต่าง ๆ ส่วนกลุ่มผู้ใช้พื้นที่อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้รับบริการคือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 ประเภทคือลูกค้าที่เข้ามาจับจ่าย ซื้อชุดของขวัญในงานเทศกาลต่าง ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้จะรอช่วงเวลาว่างที่ทางบริษัทฯ จัดรายการส่งเสริมการขายแล้วจึงเข้ามาเลือกซื้อสินค้าลูกค้าที่ตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อไปใช้เองหรือใช้ในกิจการโรงแรมร้านอาหารซึ่งเป็นกลุ่มที่ทราบอยู่แล้วว่าจะซื้อสินค้าอะไรอาจจะเป็นลูกค้าเก่าที่ซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำโดยจะบอกความต้องการแก่พนักงานขาย ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ผ่านมายังพื้นที่ถูกดึงดูดด้วยการจัดแสดงสินค้าจึงเกิดความสนใจจนเข้ามาเลือกชมสินค้าภายในพื้นที่

4.1.4.2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าจะทำงานตามเวลาห้องแสดงสินค้าเปิดและปิด ส่วนแม่บ้านต้องมาก่อนเวลาเปิดเนื่องจากต้องมาทำความสะอาดพื้นที่ให้พร้อมก่อนจะเปิดบริการ ในการปฏิบัติงานพนักงานขายมักจะนั่งประจำที่โต๊ะทำงานคือบริเวณเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าและจะออกจากพื้นที่ส่วนนี้เมื่อมีงานจัดเรียงสินค้า งานต้อนรับลูกค้า หรือเข้าไปหยิบสินค้าในคลังสินค้า ส่วนกลุ่มลูกค้ามักจะเข้ามาใช้บริการช่วงพักกลางวันประมาณเที่ยงถึงบ่ายสอง โมง หรือตอนเย็นหลังเลิกงาน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงซึ่งมักจะมาจับจ่ายซื้อสินค้าในเวลาพักกลางวันของวันทำงาน ส่วนช่วงเวลาในรอบปีที่

ห้องแสดงสินค้าขายสินค้าได้ดีและมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นคือช่วงปลายปีเนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้ามาซื้อหาของขวัญสำหรับมีเทศกาลคริสต์มาสและเทศกาลปีใหม่ ลูกค้าส่วนมากจะให้ความสนใจกับสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายมาก ในการจัดแสดงสินค้าที่มักจะจัดสินค้าประเภทนี้ให้มีความโดดเด่น จากการสัมภาษณ์พนักงานพบว่ากลุ่มลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในพื้นที่ดี พื้นที่ที่มีความกว้างขวาง ส่วนด้านการทำงานของพนักงานจากการสัมภาษณ์พนักงานมีความเห็นว่าควรจะมีการออกแบบโดยจัดสรรพื้นที่ให้มีความสะดวกในการทำงาน เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ต้องไม่กีดขวางการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากบริเวณโต๊ะทำงานของพนักงานมีพื้นที่จำกัดและในการออกแบบชั้นวางสินค้าควรคำนึงถึงความสูงของพนักงานที่เป็นผู้หญิง

4.1.4.3 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการจากทางเข้าที่ติดกับทางสัญจรหลัก ซึ่งมักจะอยู่ด้านหน้าพื้นที่ ภายในห้องแสดงสินค้ามีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้งานคือ ส่วนจัดแสดงสินค้า ส่วนที่เป็นที่ทำงานของพนักงาน ส่วนต้อนรับลูกค้า และส่วนสนับสนุนต่าง ๆ เช่น คลังสินค้า ส่วนเก็บของใช้ส่วนตัวของพนักงาน ห้องเตรียมอาหาร เป็นต้น ภายในส่วนจัดแสดงนั้นสามารถแบ่งแยกการจัดแสดงตามประเภทของสินค้าซึ่งประกอบด้วยสินค้าของทางบริษัทฯ สินค้าที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายและสินค้าที่กำลังจัดรายการส่งเสริมการขาย บริเวณด้านหน้าห้องแสดงสินค้ามีส่วนที่เป็นหน้าต่างจัดแสดงสินค้าที่ใช้จัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาเลือกชมสินค้าภายในพื้นที่ จึงถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งที่ทางบริษัทฯ ใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ในการออกแบบจัดแสดงส่วนนี้จึงต้องเน้นออกแบบให้มีความโดดเด่น สะดุดตา น่าสนใจและมีการออกแบบปรับปรุงอยู่เสมอไปตามเทศกาลการขายต่าง ๆ

4.1.4.4 เอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการสอบถามพนักงานประจำห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ พบว่ากลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้เอกลักษณ์ของบริษัทฯ ผ่านป้ายกราฟฟิกต่าง ๆ ด้านภายนอกพื้นที่รวมทั้งเอกลักษณ์ในการจัดแสดงสินค้าที่ส่วนหน้าต่างจัดแสดงสินค้าด้านหน้าที่ตกแต่งโดยติดตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ ขนาดใหญ่ไว้ภายในพื้นที่ ประกอบกับการติดตั้งจอผลึกเหลวที่ใช้ฉายภาพยนตร์ในบางสาขาเพื่อส่งเสริมการขายของทางบริษัทฯ ลูกค้าจึงรับรู้เอกลักษณ์ของบริษัทฯ โดยผ่านสื่อเหล่านี้ ส่วนบริเวณภายในพื้นที่ที่มีการออกแบบพื้นที่โดยแทรกสื่อสิ่งพิมพ์ กราฟฟิก ป้ายบ่งชี้ต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางบริษัทฯ ไว้ ทำให้ลูกค้ารับรู้เอกลักษณ์ของบริษัทฯ ได้

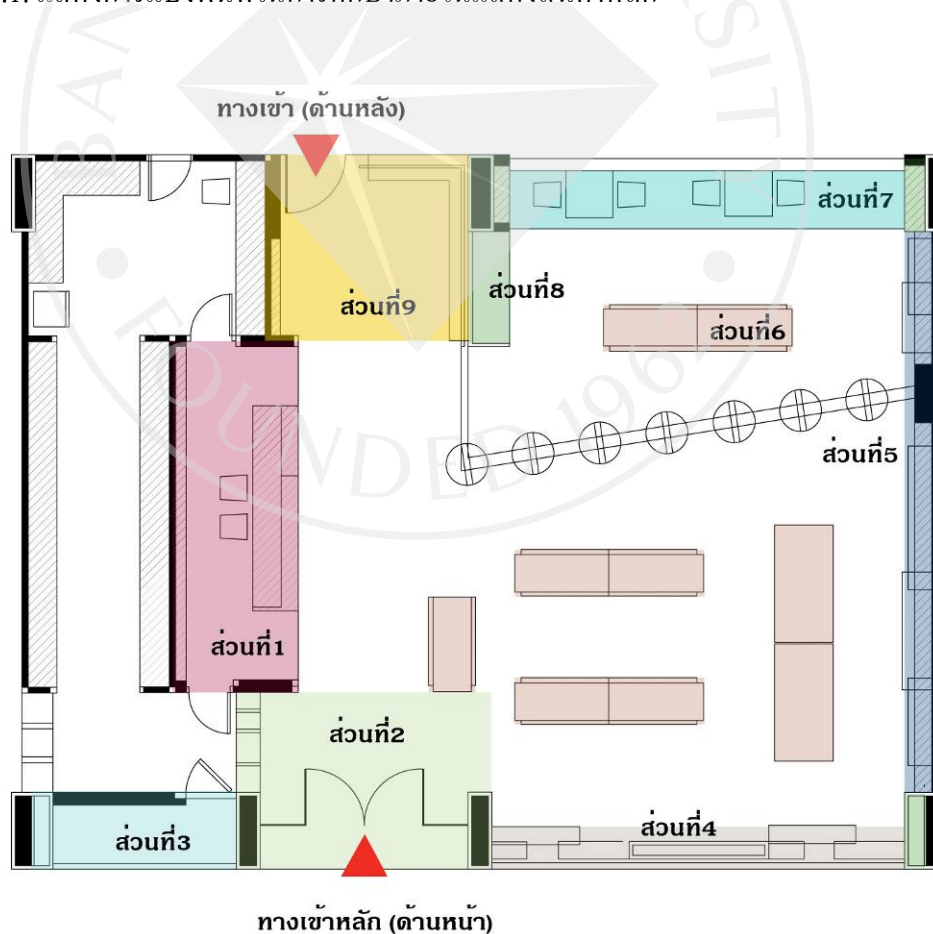
4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจ

ในการวิจัยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสำรวจซึ่งเป็นการสำรวจพื้นที่ที่ศึกษาเพื่อให้ทราบแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ โดยสำรวจด้านขนาดสัดส่วนต่าง ๆ ของพื้นที่ การจัดวางผังพื้นที่ขนาดสัดส่วนของเฟอร์นิเจอร์และการจัดแสดงสินค้าแบบต่าง ๆ ที่ใช้ภายในพื้นที่โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ การสำรวจห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ การสำรวจห้องแสดงสินค้าสาขาพระนครศรีอยุธยาและการสำรวจห้องแสดงสินค้าสาขานครสีธรรมราช โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ

ในการทำแบบสำรวจห้องแสดงสินค้าหลัก (รายละเอียดต่าง ๆ มีอยู่ที่บทที่ 2) โดยสามารถแบ่งลักษณะทางกายภาพภายในห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ ได้ทั้งหมด 9 พื้นที่

ภาพที่ 4.1: แสดงการแบ่งพื้นที่ในการศึกษาภายในแสดงสินค้าหลัก



4.2.1.1 พื้นที่ส่วนที่ 1 เป็นพื้นที่ส่วนที่พนักงานใช้งานมากที่สุดเนื่องจากเป็นโต๊ะทำงานของพนักงานมีอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร ตู้เก็บเอกสาร สำหรับเก็บแฟ้มเอกสารต่าง ๆ และยังเป็นพื้นที่ที่พนักงานใช้บรรจุหีบห่อสินค้าให้ลูกค้า พื้นที่ส่วนนี้ควรจะมีการออกแบบโดยเก็บซ่อนอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ เพื่อให้ไม่กีดขวางการทำงานของพนักงาน และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยเนื่องจากเป็นส่วนที่ถูกลูกค้าต้องเข้ามาใช้งานพื้นที่บริเวณนี้ด้วย

4.2.1.2 พื้นที่ส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่ส่วนทางเข้าหลักจากทางด้านหน้าซึ่งติดกับถนน อโศกมนตรีมีชั้นจัดแสดงสินค้า ซึ่งมักจะเปลี่ยนไปตามความต้องการของทางบริษัทฯ ว่าช่วงเวลานั้นต้องการจะเน้นการจัดแสดงสินค้าประเภทใดให้เด่น พื้นที่ส่วนนี้ควรมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจโดยเน้นความสวยงาม เนื่องจากเป็นส่วนที่ใช้ต้อนรับลูกค้าเป็นส่วนแรกเมื่อลูกค้าเข้ามาภายในพื้นที่

4.2.1.3 พื้นที่ส่วนที่ 3 เป็นพื้นที่ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าแบบด้านหลังปิดใช้เป็นส่วนจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าซึ่งมักจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาลขายสินค้า เช่น สินค้าหน้าร้อน สินค้าสำหรับขายปลายปีเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น พื้นที่ส่วนนี้มีลักษณะเป็นห้องปิด โดยมีประตูไว้สำหรับเข้าไปจัดแสดงสินค้าซึ่งสามารถเข้าจากด้านในห้องแสดงสินค้า พื้นที่ส่วนนี้ควรมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจเพราะใช้ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาภายในยังพื้นที่และเป็นส่วนที่ทางบริษัทฯ ใช้สื่อสารกับลูกค้าว่าทางบริษัทฯ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอะไรอยู่

4.2.1.4 พื้นที่ส่วนที่ 4 เป็นพื้นที่ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าแบบด้านหลังเปิดโล่ง มีลักษณะเป็นพื้นที่เปิดไม่มีผนังหลังจึงสามารถมองผ่านเข้ามาภายในห้องแสดงสินค้าได้ทำให้ดูโปร่ง อีกทั้งยังมีส่วนโครงสร้างที่เป็นส่วนแสดงตราสินค้าขนาดใหญ่อยู่กลางพื้นที่และเป็นพื้นที่ใช้ติดตั้งจอผลึกเหลว (LCD) สำหรับฉายวิดีโอทัศน์สื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ การออกแบบพื้นที่ส่วนนี้ควรเน้นการจัดแสดงสินค้าให้สวยงามน่าสนใจเนื่องจากเป็นพื้นที่บริเวณกว้างและอยู่ด้านหน้าห้องแสดงสินค้าจึงสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการได้

4.2.1.5 พื้นที่ส่วนที่ 5 เป็นพื้นที่ส่วนชั้นจัดแสดงสินค้าติดฝาผนังออกแบบให้สามารถวางแสดงสินค้าได้และเป็นที่จัดเก็บสินค้าในไปตั่วโดยเน้นจัดแสดงสินค้าที่เป็นแก้วใสไม่พิมพ์ลวดลายลูกค้าสามารถหยิบจับสินค้าได้ ในการออกแบบมีการซ่อนแสงไฟในการจัดแสดงเพื่อให้สินค้าดูโดดเด่นน่าสนใจ พื้นที่ส่วนนี้เป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างมีความเป็นเอกลักษณ์ทางการออกแบบสูงเพราะเป็นชั้นแสดงสินค้าที่ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ ในการทำมาตรฐานการออกแบบจึงควรนำลักษณะของชั้นแสดงสินค้านี้ไปใช้พิจารณาในการออกแบบ

4.2.1.6 พื้นที่ส่วนที่ 6 พื้นที่สำหรับชั้นจัดแสดงสินค้าแบบลอยตัวสามารถเคลื่อนย้ายได้มีสองขนาดใช้จัดแสดงสินค้าที่ต้องการเน้นให้โดดเด่น เช่น สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าออกใหม่ล่าสุด เป็นต้น เนื่องจากการออกแบบเป็นลักษณะเป็นตู้ไฟทำให้สินค้าที่จัดแสดงโดดเด่นมาก เช่นเดียวกันกับพื้นที่ส่วนที่ 5 ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบลอยตัวนี้ถูกออกแบบมาเฉพาะสำหรับห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ ในการทำมาตรฐานการออกแบบจึงควรนำลักษณะของชั้นจัดแสดงสินค้าแบบลอยตัวนี้ไปใช้ในการออกแบบ

4.2.1.7 พื้นที่ส่วนที่ 7 เป็นส่วนรับรองลูกค้าประกอบด้วยชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับให้ลูกค้าใช้นั่งพักคอยพนักงานจัดสินค้าหรือใช้พูดคุยเจรจาธุรกิจพนักงานขายสินค้า พื้นที่ส่วนมีการยกพื้นขึ้นเพื่อแสดงความเป็นสัดส่วน แต่ไม่ได้มีเอกลักษณ์ทางการออกแบบเนื่องจากใช้เป็นชุดเครื่องเรือนทั่วไป

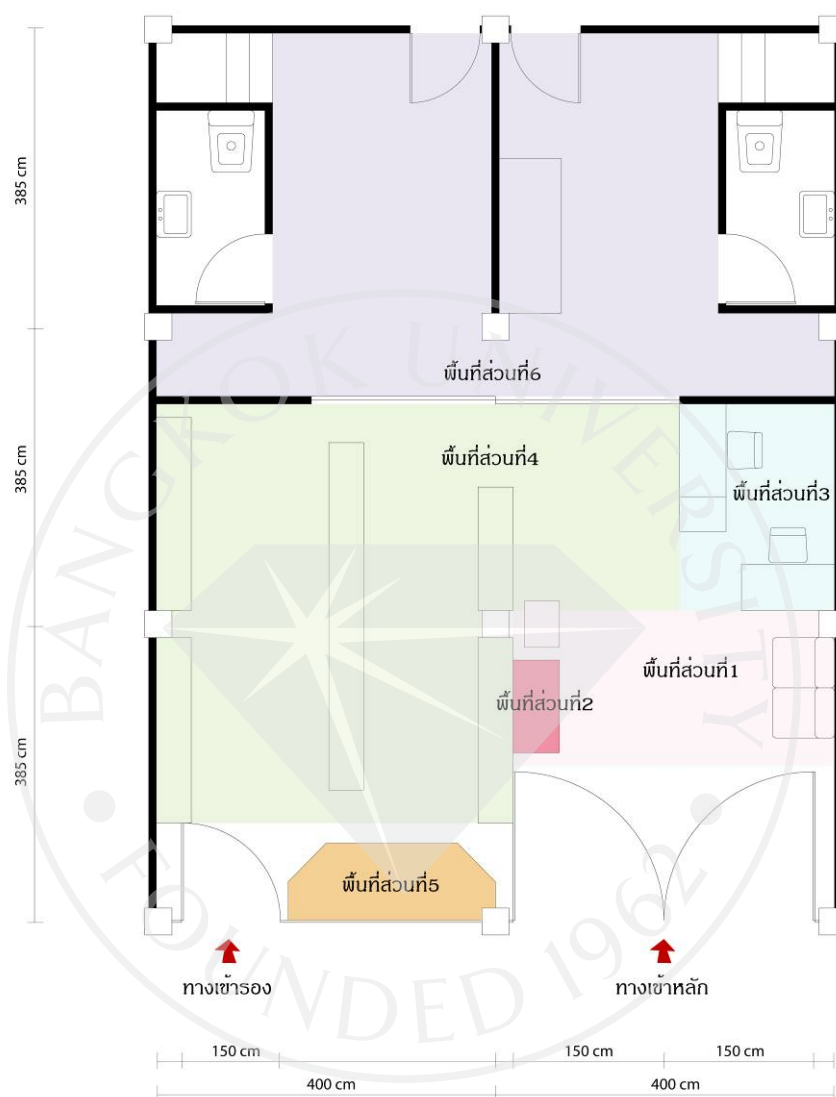
4.2.1.8 พื้นที่ส่วนที่ 8 เป็นพื้นที่ที่เป็นชั้นจัดแสดงสินค้าพิเศษของบริษัท ซึ่งเป็นสินค้าจากต่างประเทศที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย โดยมีลักษณะเดียวกันกับชั้นแสดงสินค้าบริเวณทางเข้า (ส่วนที่ 2) แต่จะมีโครงสร้างบางส่วนที่แตกต่าง

4.2.1.9 พื้นที่ส่วนที่ 9 เป็นส่วนชั้นจัดแสดงสินค้าพิเศษของบริษัทที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศโดยบริษัทฯ เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายและเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง อาทิเช่น แจกันแก้วคริสตอล แก้วเจียรไน เป็นต้น จึงมีการออกแบบชั้นวางให้ดูหรูหราโดยเน้นที่การจัดแสง ลักษณะทางโครงสร้าง และสีสันทันของชั้นวาง ทำให้มีรูปแบบแตกต่างจากชั้นวางสินค้าอื่นภายในพื้นที่ ในการทำมาตรฐานการออกแบบจึงควรนำลักษณะของชั้นแสดงสินค้านี้ไปใช้พิจารณาในการออกแบบด้วยเช่น การใช้นั้นสินค้าที่มีความเป็นพิเศษ เป็นต้น

4.2.2 ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการเก็บข้อมูลแบบสำรวจห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสำรวจเรื่องการจัดผังพื้นที่ การออกแบบตกแต่งและลักษณะของเครื่องเรือนสามารถแบ่งลักษณะทางกายภาพภายในได้ทั้งหมด 6 พื้นที่ ดังนี้

ภาพที่ 4.2: แสดงการแบ่งพื้นที่ในการศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



4.2.2.1 พื้นที่ส่วนที่ 1 ส่วนต้อนรับลูกค้าจากการสำรวจพื้นที่ส่วนต้อนรับ มีเพียงชุดรับแขก 1 ชุดไว้สำหรับรับรองลูกค้าบริเวณพื้นที่ส่วนนี้ เป็นส่วนแรกที่ใช้ต้อนรับลูกค้า ควรมีการออกแบบพื้นที่ส่วนนี้ หรือเลือกใช้เครื่องเรือนเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้ดูอบอุ่นแต่มีความทันสมัย

4.2.2.2 พื้นที่ส่วนที่ 2 ส่วนจัดแสดงสินค้าพิเศษพื้นที่ส่วนนี้ใช้สำหรับจัดแสดง

สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าที่มาใหม่รวมทั้งเป็นที่สาธิตการจัดวางสินค้า การใช้ งานสินค้า จึงควรมีการออกแบบพื้นที่ส่วนนี้ให้มีความสวยงามโดดเด่นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ สินค้าและบริษัทฯ

4.2.2.3 พื้นที่ส่วนที่ 3 คือส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าเป็นที่ที่ลูกค้าใช้ติดต่อเจรจา ธุรกิจ จ่ายเงินค่าสินค้าและเป็นโต๊ะทำงานของพนักงานประจำห้องแสดงสินค้า ดังนั้นควรมีการ ออกแบบพื้นที่ในการทำงาน อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ให้เรียบร้อยและเป็นสัดส่วนเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของบริษัทฯและเพื่อความสะดวกในการทำงานของพนักงาน

4.2.2.4 พื้นที่ส่วนที่ 4 คือส่วนจัดแสดงสินค้าพื้นที่ส่วนนี้ใช้จัดแสดงสินค้าโดย ประกอบด้วยชั้นแสดงสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันนำมาวางเรียงกัน โดยแยกประเภทสินค้าเป็นส่วน ๆ พื้นที่ส่วนนี้ควรมีการออกแบบ จัดเครื่องเรือนให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกควรมี ทางเดินกว้างขวางไม่คับแคบ และควรคำนึงถึงความสูงของชั้นวางสินค้าเพื่อให้ลูกค้าหรือแม่บ้าน หยิบสินค้าได้สะดวก

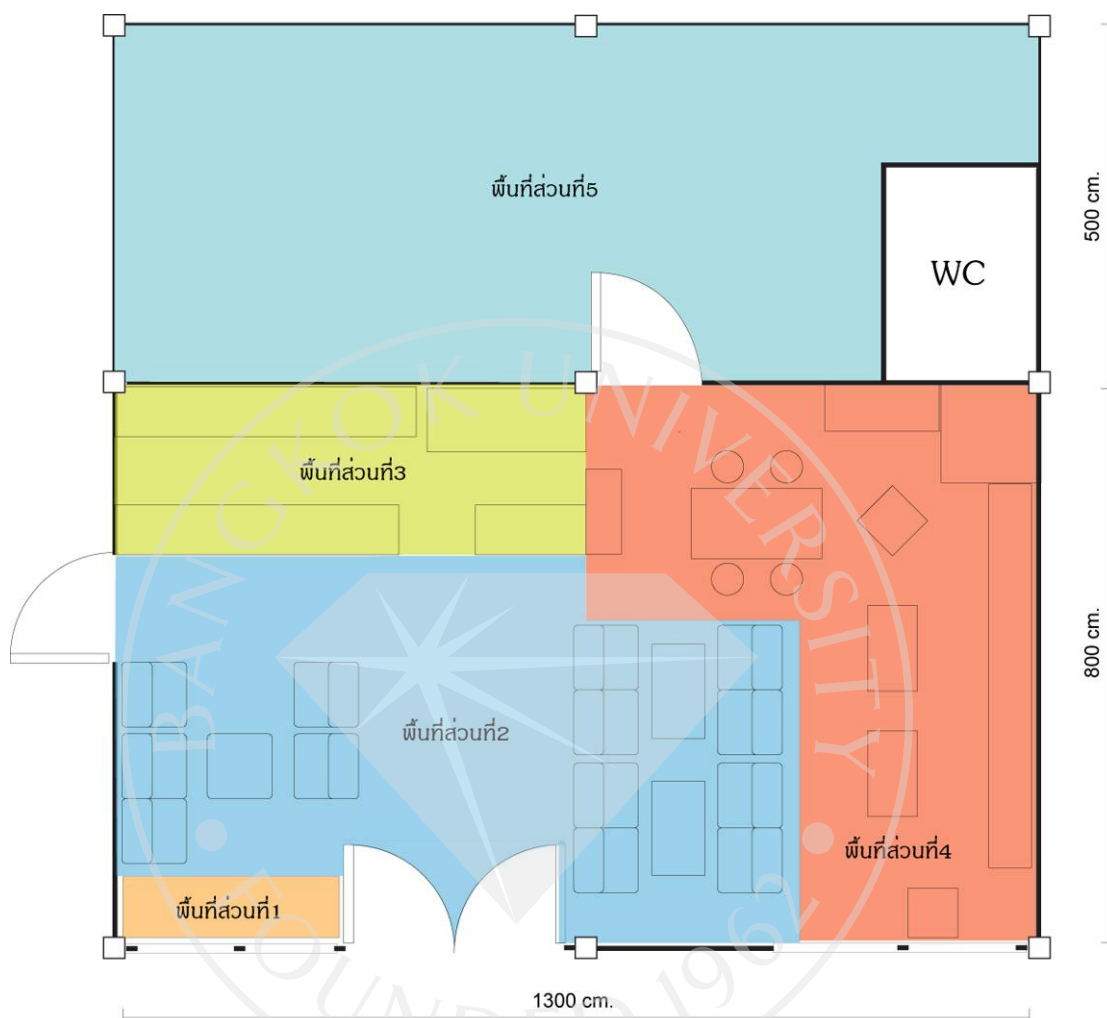
4.2.2.5 พื้นที่ส่วนที่ 5 ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า พื้นที่ส่วนนี้ใช้จัดแสดงสินค้าเพื่อ ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าภายในพื้นที่รวมทั้งเป็นพื้นที่ใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าที่มาใหม่ หรือสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดสินค้าให้ดูเป็นตัวอย่าง พื้นที่ส่วนนี้ควรมีการ ออกแบบจัดแสดงให้สวยงามน่าสนใจโดดเด่น รวมทั้งควรมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดแสดงไปตาม เทศกาลต่าง ๆ

4.2.2.6 พื้นที่ส่วนที่ 6 คือพื้นที่ส่วนสนับสนุน พื้นที่ส่วนสนับสนุนต่าง ๆ ในที่นี้ คือ พื้นที่ที่เป็นส่วนคลังสินค้า ห้องน้ำ เป็นต้น แม้จะไม่ใช่ส่วนที่ลูกค้าเข้ามาใช้งานโดยตรงก็ควร จัดเก็บสิ่งของต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อความสะดวกในการทำงานและความปลอดภัยของ พนักงานเอง

4.2.3 ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา

โดยสำรวจเรื่องการจัดผังพื้นที่ และลักษณะของเครื่องเรือน โดยสามารถแบ่งลักษณะทาง กายภาพภายในได้ทั้งหมด 5 พื้นที่ ดังนี้

ภาพที่ 4.3: แสดงการแบ่งพื้นที่ในการศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา



4.2.3.1 พื้นที่ส่วนที่ 1 คือพื้นที่ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นส่วนที่เด่นมากอยู่บริเวณทางเข้าหน้าร้านใช้จัดแสดงสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย มีหน้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้า และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่จะสื่อไปถึงลูกค้าโดยการจัดแสดงสินค้า ในพื้นที่ส่วนนี้ควรมีการออกแบบให้โดดเด่นน่าสนใจอยู่เสมอโดยมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดแสดงไปตามฤดูกาลในการขายสินค้า

4.2.3.2 พื้นที่ส่วนที่ 2 คือพื้นที่ส่วนที่เป็นร้านกาแฟพื้นที่ส่วนนี้เป็นส่วนรับรองลูกค้าร้านกาแฟที่นั่งชงรับแขกสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่ใช้รับรองลูกค้าที่มาติดต่อซื้อสินค้าของบริษัทฯ ใช้พูดคุยธุรกิจ เลือกชมสินค้า พื้นที่ส่วนนี้ควรมีการออกแบบจัดผังพื้นที่ให้

เดินเข้าออกพื้นที่ได้สะดวกโดยแยกส่วนของลูกค้าร้านกาแฟไม่ให้ปะปนรบกวนลูกค้าที่มาติดต่อซื้อสินค้าของบริษัทฯแต่ยังคงใช้แนวทางการออกแบบที่มีความกลมกลืนกัน

4.2.3.3 พื้นที่ส่วนที่ 3 คือพื้นที่ที่เป็นเคาน์เตอร์ชงกาแฟเป็นส่วนที่เอาไว้ใช้ในการเตรียมเครื่องดื่มของว่างสำหรับลูกค้าร้านกาแฟ พื้นที่ส่วนนี้ควรออกแบบให้มีความโดดเด่น น่าสนใจและมีเป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยอาจจะสอดแทรกการจัดแสดงแก้วของบริษัทฯซึ่งนำมาใช้เป็นภาชนะเสิร์ฟแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้า

4.2.3.4 พื้นที่ส่วนที่ 4 เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทฯโดยใช้ชั้นวางนำมาออกแบบเพื่อจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯโดยเฉพาะ ภายในพื้นที่การจัดแสดงประกอบด้วยชั้นวางติดผนังขนาดใหญ่ 1 ชั้น โต๊ะจัดแสดงสินค้าแบบลอยตัว 2 ตัว และตู้จัดแสดงสินค้าแบบสูง 2 ตัว ในพื้นที่ส่วนนี้ควรมีการจัดผังให้ลูกค้าเดินเลือกชมสินค้าได้สะดวกไม่คับแคบ เนื่องจากสินค้าที่เป็นแก้วอาจจะเกิดความเสียหายแตกหักได้ รวมทั้งควรใช้ชั้นวางสินค้าที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของทางบริษัทฯ

4.2.3.5 พื้นที่ส่วนที่ 5 คือพื้นที่คลังสินค้าของทางร้านเป็นส่วนจัดเก็บสินค้าที่ใช้ในห้องแสดงสินค้าและวัตถุดิบอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านกาแฟ ในพื้นที่ส่วนนี้ควรมีการจัดเก็บให้เป็นระเบียบเรียบร้อยถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ส่วนที่ลูกค้าเข้ามาใช้งานแต่เพื่อความสะดวกในการทำงานและความปลอดภัยของพนักงาน และลูกค้าที่มาเข้าห้องน้ำที่อยู่ในพื้นที่ส่วนนี้

4.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสำรวจ

ในการวิจัยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสำรวจที่เป็นการสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาทิเช่น ขนาดสัดส่วนต่าง ๆ ของพื้นที่แต่ละพื้นที่ ขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือน ลักษณะทางเดินสัญจรภายในพื้นที่ การจัดเรียงและจัดแสดงสินค้า รวมถึงเรื่องเอกลักษณ์ของพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งแบบสำรวจแบ่งการสำรวจเป็น 2 ส่วน คือการสำรวจห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ และการสำรวจห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯซึ่งคือสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสาขาจังหวัดนครราชสีมา

จากการสำรวจพบว่า ภายในห้องแสดงสินค้ามีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้อย่างชัดเจนโดยจะมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าทั่วไป พื้นที่จัดแสดงสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย พื้นที่หน้าต่างแสดงสินค้า พื้นที่ทำงานของพนักงาน พื้นที่ส่วนสนับสนุนต่าง ๆ พื้นที่เหล่านี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดปลีกย่อยไปบ้างไปตามลักษณะการใช้พื้นที่

ของสาขานั้น ๆ เช่น สาขาจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีกิจการที่เป็นร้านค้าแฟลควคูไปกับห้องแสดงสินค้า หรือสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งห้องแสดงสินค้าตั้งอยู่บริเวณห้างไกลยารธุรกิจ

ตั้งอยู่นอกตัวอำเภอพระนครศรีอยุธยา (อำเภอเมือง) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยเฉพาะและจะต้องโทรศัพท์นัดและบอกความต้องการของตนแก่พนักงานขายก่อนจะนัดเวลาเข้ามาภายในพื้นที่ สาขานี้จึงสามารถจัดการการหมุนเวียนของลูกค้าในการเลือกชมสินค้าได้

จากการสำรวจพบว่าสิ่งที่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทฯ หรือสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาภายในพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาต่างจังหวัดคือ ป้ายสัญลักษณ์ กราฟฟิกต่าง ๆ เช่น การแขวนป้ายผ้าหรือธงราว ที่ติดตั้งอยู่ด้านหน้าพื้นที่ แตกต่างกับห้องแสดงสินค้าหลักซึ่งมีหน้าต่างจัดแสดงสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาภายในพื้นที่ และพบว่าลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกของห้องแสดงสินค้าสาขานั้น ไม่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของทางบริษัทฯ ได้ดีเท่าที่ควร (ข้อมูลสนับสนุนส่วนนี้จะแสดงไว้ในการสรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม)

4.3 ผลการวิเคราะห์แบบสังเกตการณ์

แบบสังเกตการณ์ใช้เพื่อบันทึกพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ พนักงานประจำห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในห้องจัดแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ในการเก็บข้อมูลผู้ถูกสังเกตการณ์จะไม่ทราบว่าตัวเองถูกสังเกตพฤติกรรม โดยสามารถวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำแบบสังเกตการณ์

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	27	54
หญิง	23	46

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยคิดเป็นเพศชาย 54% และเพศหญิง 46% ด้านพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่สามารถบันทึกพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ตามตารางนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่

พฤติกรรมการใช้พื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
การเข้ามายังภายในพื้นที่		
ด้านหน้า	38	76
ด้านหลัง	12	24
การออกจากพื้นที่		
ด้านหน้า	33	66
ด้านหลัง	17	34
ลักษณะการเข้าออกพื้นที่		
เข้าและออกทางเดียวกัน	43	86
เข้าและออกคนละทาง	7	14
ระยะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่		
5-10 นาที	3	6
11-15	26	52
16-20	17	34
มากกว่า 20 นาที	4	8

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมักจะเข้ามาภายในพื้นที่จากทางเข้าด้านหน้า ซึ่งคิดเป็น 76% เนื่องจากทางเข้าด้านหน้าติดกับถนนอโศกมนตรีจึงมีผู้คนสัญจรหนาแน่นกว่า ทางเข้าด้านหลังซึ่งติดกับลานจอดรถของตัวอาคาร

แต่จะมีลูกค้าบางกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ยานพาหนะลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้ทางเข้าด้านหลัง เนื่องจากสามารถจอดและเดินเข้ามายังห้องแสดงสินค้าด้วยทางเข้าด้านหลัง โดยกลุ่มลูกค้ามักจะเข้ามาภายในพื้นที่และออกจากพื้นที่ทางเดียวกันกับทางที่เข้ามาซึ่งคิดเป็น 86% ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกชมสินค้าจนเสร็จสิ้นการซื้อสินค้าแล้วออกจากพื้นที่ประมาณ 10 -15 นาที

ตารางที่ 4.3: แสดงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ซึ่งได้จากการทำแบบสังเกตการณ์

พฤติกรรมการใช้พื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสนใจเมื่อเข้ามาภายในพื้นที่		
บริเวณที่จัดรายการส่งเสริมการขายส่วนลดต่างๆ	16	32
สินค้าที่เพิ่งออกวางตลาด	10	20
มุ่งตรงไปยังสินค้าที่ต้องการมาซื้อเท่านั้น	11	22
เดินดูสินค้ารอบๆห้องแสดงสินค้าว่ามีอะไรน่าสนใจ	4	8
สอบถามพนักงานขาย	9	18
พฤติกรรมของพนักงานเมื่อลูกค้าเข้ามาในพื้นที่		
พูดคุยต้อนรับลูกค้า	18	36
เดินตามอยู่ห่างๆ	4	8
รอให้ลูกค้าเข้ามาถามที่เคาน์เตอร์	28	56
พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกชมสินค้า		
ลูกค้าพิจารณาสินค้า ณ ชั้นวางจัดแสดง	35	70
ลูกค้าพิจารณาสินค้า ณ ที่นั่งที่จัดให้	2	4
ลูกค้าพิจารณาสินค้าที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน	13	26
พฤติกรรมของพนักงานเมื่อลูกค้าต้องการชมสินค้า		
พนักงานเข้าไปหยิบสินค้าจากโกดังสินค้า	23	46
พนักงานหยิบสินค้าจากชั้นแสดงสินค้า	17	34
พนักงานหยิบสินค้าจากตู้เก็บของใต้ชั้นแสดงสินค้า	10	20
พฤติกรรมของลูกค้าเมื่อตกลงซื้อสินค้า		
ลูกค้ายื่นรอชำระเงินที่เคาน์เตอร์	26	52
ลูกค้าเดินชมสินค้าอื่นๆรอบๆ พื้นที่	21	45
ลูกค้านั่ง รอชำระเงิน ณ ที่นั่งที่จัดให้	3	6
พฤติกรรมของพนักงานเมื่อมีการตกลงซื้อสินค้า		
พนักงานที่รับลูกค้าเป็นผู้ชำระราคาสินค้าด้วยตนเอง	42	84
พนักงานท่านอื่นเป็นผู้ชำระราคาสินค้านั้น	8	16

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ซึ่งได้จากการทำแบบสังเกตการณ์

พฤติกรรมการใช้พื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พฤติกรรมของพนักงานในการบรรจุห่อสินค้า		
พนักงานที่รับลูกค้าเป็นผู้บรรจุห่อสินค้าด้วยตนเอง	34	68
พนักงานท่านอื่นหรือแม่บ้านเป็นผู้บรรจุห่อสินค้านั้น	16	32
พฤติกรรมของลูกค้าเมื่อสิ้นสุดการซื้อ		
ลูกค้าออกจากพื้นที่ทันที	43	86
ลูกค้าเดินดูสินค้าอื่นก่อนที่จะออกจากพื้นที่	7	14
พฤติกรรมของพนักงานเมื่อสิ้นสุดการซื้อ		
พนักงานกล่าวขอบคุณที่เคาน์เตอร์	45	90
พนักงานกล่าวขอบคุณพร้อมกับเดินมาส่งลูกค้า	5	10

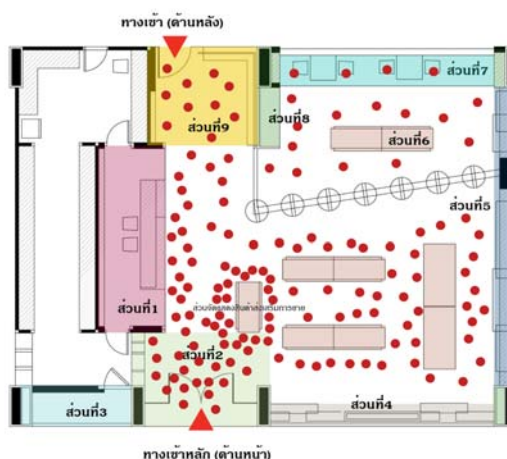
เมื่อเข้ามายังภายในพื้นที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งคิดเป็น 32% มุ่งไปยังพื้นที่ที่จัดรายการส่งเสริมการขายส่วนลดราคาสินค้าต่างๆ ก่อน รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่สนใจเฉพาะสินค้าที่ตนเองตั้งใจเข้ามาซื้อเท่านั้นซึ่งส่วนมากจะเป็นแก้วใสไม่พิมพ์ลวดลายโดยคิดเป็น 22% จะมีบางส่วนที่สนใจสินค้าที่เป็นสินค้าออกวางจำหน่ายใหม่ของบริษัทประมาณ 20% ส่วนอีก 18% จะสอบถามสินค้าจากพนักงานขายโดยตรง และกลุ่มที่เหลือคิดเป็น 8% จะเดินดูสินค้ารอบ ๆ พื้นที่ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกสินค้าแล้วส่วนมากประมาณ 70% จะพิจารณาสินค้าบริเวณชั้นจัดแสดงสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้นจะมีลูกค้าบางคนอาจจะนำสินค้ามาพิจารณาที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่พนักงานต้องนำออกมาจากคลังเก็บสินค้าที่อยู่บริเวณด้านหลังเคาน์เตอร์เก็บเงินในส่วนนี้คิดเป็น 26% ส่วนที่เหลือจะนำสินค้าไปพิจารณาบริเวณที่นั่งที่ได้จัดไว้ให้และมักจะเป็นกลุ่มลูกค้ารายที่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากต้องใช้เวลาพิจารณาสินค้าหรือต้องรอพนักงานขายทำใบสั่งซื้อ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วมักจะยื่นรอสินค้า ตรวจสอบสินค้าและจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์เก็บเงินซึ่งคิดเป็น 52% แต่มีบางกลุ่มที่ใช้เวลาระหว่างรอพนักงานหยิบสินค้าเดินดูรอบ ๆ ห้องแสดงสินค้าคิดเป็น 34% ส่วนที่เหลือประมาณ 6% เป็นกลุ่มที่น้อยที่สุดจะนั่งรอสินค้า รอจ่ายเงิน ที่นั่งพักของลูกค้า หลังจากได้รับสินค้าแล้วลูกค้าส่วนมากจะเดินออกจากพื้นที่ไปคิดเป็น 86% มีบางส่วนที่อาจจะเดินดูสินค้าในห้องแสดงสินค้าต่อก่อนจะออกจากพื้นที่

ในด้านพฤติกรรมของพนักงานเมื่อมีลูกค้าเข้ามาภายในพื้นที่ส่วนมากพนักงานจะรอลูกค้าเข้ามาสอบถามที่เคาน์เตอร์ซึ่งคิดเป็น 56% เนื่องจากพนักงานมีจำนวนน้อยจึงไม่สามารถต้อนรับลูกค้าได้ทุกคนแต่มีบางโอกาสที่พนักงานจะเดินออกมาพูดคุยต้อนรับหากเป็นลูกค้าที่สำคัญหรือพนักงานท่านนั้นว่างอยู่คิดเป็น 36% ส่วนที่เหลือจะเป็นลักษณะพฤติกรรมที่พนักงานเดินตามลูกค้าอยู่ห่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามใจชอบซึ่งคิดเป็น 8%

เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าพนักงานจะเข้าไปหยิบสินค้าในคลังเก็บสินค้าเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่จะถูกเก็บไว้ในคลังเก็บสินค้าคิดเป็น 46% ส่วนอีก 34% พนักงานจะหยิบจากชั้นแสดงสินค้าส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทชุดของขวัญ (Gift Set) จะนำบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น มาใช้ในการจัดแสดงร่วม ส่วนที่เหลือประมาณ 10% พนักงานจะหยิบจากตู้เก็บของใต้ชั้นแสดงสินค้าจะใช้เก็บสินค้าประเภทที่ต้องหยิบบ่อย ๆ เช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม สินค้าขายดี สินค้าที่เพิ่งวางขาย เป็นต้น พฤติกรรมในการบริการลูกค้าของพนักงานจากการสังเกตการณ์ พนักงานคนไหนเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้า นั้น ๆ จะเป็นผู้บริการลูกค้าท่านนั้นไปตลอดจนสิ้นสุดการบริการ เมื่อลูกค้าตกลงซื้อสินค้าแล้วพนักงานผู้นั้นก็จะเป็นผู้ไปหยิบสินค้ามาให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้า นำสินค้าไปคิดเงินและบรรจุห่อสินค้าด้วยตนเอง มีบ้างที่ให้พนักงานคนอื่นช่วยเหลือหากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นหรือสินค้านั้นมีจำนวนมาก หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วพนักงานมักจะกล่าวขอบคุณลูกค้าที่เคาน์เตอร์จ่ายเงิน อาจจะมีบ้างที่เดินมาส่งในรายที่ลูกค้าซื้อของเป็นจำนวนมากหรือเป็นลูกค้าพิเศษ

ในการทำแบบสังเกตการณ์ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้านความหนาแน่นของพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าใช้งานและสามารถแสดงเป็นแผนผังโดยใช้จุดสีแดงเพื่อแทนจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่ดังนี้ หากพื้นที่ส่วนใดมีจุดแดงหนาแน่นแสดงว่ามีกลุ่มลูกค้าใช้พื้นที่นั้นอย่างหนาแน่น

ภาพที่ 4.4: แสดงผลการทำผังสำรวจความหนาแน่นของพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลัก



จากการทำผังสำรวจพบว่าส่วนที่หนาแน่นมากที่สุดคือ ส่วนจัดแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย รองลงมาคือบริเวณทางเข้าด้านหน้า (ส่วนที่ 2) และบริเวณเคาน์เตอร์เก็บเงิน (ส่วนที่ 1) ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้ทางเข้าด้านหน้าเข้ามาภายในห้องแสดงสินค้า เมื่อเข้ามาแล้วมักจะมุ่งความสนใจไปที่ส่วนจัดแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเคลื่อนย้ายได้ จากนั้นเมื่อเลือกสินค้าได้แล้วลูกค้าจะมารอจ่ายเงินและตรวจรับสินค้าที่บริเวณเคาน์เตอร์เก็บเงิน พื้นที่ 3 พื้นที่ที่กล่าวมาจึงมีลูกค้าใช้งานหนาแน่น ส่วนพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าใช้งานเบาบางที่สุดคือ บริเวณพื้นที่รับรองลูกค้า (ส่วนที่ 7) เนื่องจากห้องแสดงสินค้าหลักเน้นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจำนวนไม่มาก ใช้เวลาในการซื้อต่อครั้งไม่นานนัก ส่วนพื้นที่รับรองลูกค้าจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ส่วนที่มีกลุ่มลูกค้าใช้งานเบาบางอีกส่วนหนึ่งคือส่วนจัดแสดงสินค้าพิเศษของบริษัทซึ่งเป็นสินค้าจากต่างประเทศที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย (ส่วนที่ 8) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพงจึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ

4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสังเกตการณ์

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสังเกตการณ์ที่ห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางสัญจรภายในพื้นที่ ความหนาแน่นในการใช้พื้นที่แต่ละส่วนเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยจะใช้ทางเข้าและออกด้านหน้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากบริเวณทางเข้าด้านหน้าติดกับทางเดินสัญจรหลักและกลุ่มลูกค้ามักจะใช้เวลาในการจับจ่ายซื้อของประมาณ 10-15 นาที

ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสนใจบริเวณที่จัดรายการส่งเสริมการขายส่วนลดราคาต่าง ๆ มากกว่าส่วนอื่น ๆ พื้นที่ส่วนนี้จึงมีการใช้งานหนาแน่น กลุ่มลูกค้ามักจะเลือกชมสินค้าบริเวณที่จัดแสดงสินค้านั้น ๆ สินค้าที่ลูกค้าสนใจมักเป็นสินค้าที่จัดเป็นชุดของขวัญเพราะว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สินค้าครบถ้วนตรงตามความต้องการใช้งานของชุดของขวัญชุดนั้น ๆ ส่วนบริเวณต้อนรับลูกค้าจะเป็นส่วนที่มีการใช้งานเบาบางที่สุดในพื้นที่ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ใช้เวลาในการเลือกสินค้าไม่นานนักและมีความต้องการจะเดินชมสินค้านั้น ๆ พื้นที่มากกว่า ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องนั่งบริเวณที่รับรองดังกล่าว

ในด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย พนักงานขายมักจะรอให้ลูกค้าเข้ามาสอบถามสินค้าที่ต้องการโดยตนเองจะนั่งทำงานอยู่ที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ลูกค้าต้องการซื้อพนักงานต้องเข้าไปหยิบในคลังสินค้าด้านหลังพื้นที่ ส่วนลูกค้ามักจะยืนรอสินค้าและรอชำระเงินที่

ธนาคารจ่ายเงินพื้นที่ส่วนนี้จึงเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานหนาแน่น ในการบริการของพนักงานหาพนักงานคนใดเป็นลูกค้าคนใดจะทำหน้าที่บริการลูกค้าคนนั้น ไปจนถึงสิ้นสุดการขาย

4.4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลด้านคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ พฤติกรรมการใช้พื้นที่ตามความเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานต่อลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ โดยแบ่งตามประเด็นที่ทำการศึกษาไว้ ดังนี้

4.4.1 กลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่

ในการวิจัยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้พื้นที่คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ในเรื่องต่างๆ เช่นอายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์และสรุปผลดังนี้

ตารางที่ 4.4 : แสดงคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
ชาย	27	54
หญิง	23	46
อายุ		
20 - 30 ปี	15	30
31 – 40 ปี	35	70
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	39	75
ปริญญาโท	11	25
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	43	86
ธุรกิจส่วนตัว	7	14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายได้ (ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	4
10,001 - 20,000 บาท	11	22
20,001 - 30,000 บาท	22	44
30,001 - 40,000 บาท	12	24
40,000 บาท ขึ้นไป	3	6

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มคนที่เข้ามาใช้งานห้องแสดงสินค้าจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย 54% และเพศหญิง 46% ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ 20,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ที่เป็นเช่นนี้เพราะที่ตั้งของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ อยู่บริเวณย่านธุรกิจที่ห้อมล้อมไปด้วยบริษัทเอกชนกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของห้องแสดงสินค้าหลักจึงเป็นพนักงานบริษัท

ในแบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้านความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้ากับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่ส่งเสริมและทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหาสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ โดยการวิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทฯ		
สินค้ามีความสวยงามทันสมัย	27	25.2
มีสินค้าให้เลือกมากมายตามการใช้งาน	34	31.8
มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	32	29.9
ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	10	9.3
เหตุผลอื่นๆ	4	3.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ภาพลักษณ์ของบริษัทโอเชียนกลาสในความรู้สึกของกลุ่มลูกค้า	42	43.3
เป็นบริษัทที่มั่นคงมีชื่อเสียงมานานจึงมั่นใจในสินค้าและการบริการ	20	20.6
เป็นบริษัทที่ทันสมัยมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา	33	34.0
เป็นบริษัทเครื่องแก้วที่มีสินค้าครบครันตามความต้องการในการใช้งาน	2	2.1
อื่นๆ		
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทมากกว่าการไปซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งอื่น		
สะดวก	28	25
มีสินค้าของบริษัทมากมายให้เลือกสรร	42	37.5
มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก	18	16.1
ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง	22	19.6
อื่นๆ	2	1.8

จากตารางที่ 4.5 เหตุผลที่กลุ่มลูกค้าเลือกใช้สินค้าของบริษัทเพราะว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายตามการใช้งานคิดเป็น 31.8% ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 29.9% และคิดว่าสินค้ามีความสวยงามทันสมัยคิดเป็น 25.2% ส่วนที่เหลือคิดว่าสินค้ามีราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าบริษัทฯ เป็นบริษัทที่มั่นคงมีชื่อเสียงมานานจึงมีความมั่นใจในสินค้าและการบริการคิดเป็น 43.3% รองลงมาเห็นว่าเป็นบริษัทเครื่องแก้วที่มีสินค้าครบครันตามความต้องการในการใช้งานคิดเป็น 34% ส่วนที่เหลือประมาณ 20.6% คิดว่าบริษัทฯ เป็นบริษัทที่ทันสมัยมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มลูกค้าเลือกที่จะมาซื้อสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าหลักมากกว่าการไปซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งอื่น โดยส่วนใหญ่คิดว่าห้องแสดงสินค้าหลักมีสินค้าของบริษัทฯ ให้เลือกสรรมากกว่าคิดเป็น 37.5% เหตุผลที่รองลงมาคิดว่าการมาเลือกซื้อสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าหลักมีความสะดวกมากกว่าซึ่งคิดเป็น 25% ส่วนอีก 19.6% คิดว่าการมาเลือกซื้อสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าหลักจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ส่วนที่เหลืออีก 16.1% มีความคิดเห็นว่าการมาเลือกซื้อสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าหลักดีกว่าเพราะมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการซื้อให้คำอธิบายต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4.2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

ในการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมในการใช้พื้นที่ในประเด็นเรื่องช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการจับจ่ายซื้อของกลุ่มลูกค้า โดยการวิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้ามักจะเข้ามาใช้บริการ		
9.00 น. – 12.00 น.	4	8
12.00 น. – 14.00 น.	36	72
14.00 น. – 17.00 น.	4	8
17.00 น. – 19.00 น.	6	12
ลูกค้ามักจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน		
100 - 300 บาท/ครั้ง	15	30
301 - 500 บาท/ครั้ง	18	36
501 - 700 บาท/ครั้ง	11	22
701 - 900 บาท/ครั้ง	1	2
มากกว่า 900 บาท/ครั้ง	5	10

จากตารางที่ 4.6 ส่วนมากกลุ่มลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการห้องแสดงสินค้าหลักในช่วงเวลาเที่ยงวันถึงบ่ายสองโมงคิดเป็น 72% ส่วนช่วงเวลาที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการรองลงมาเป็นช่วงเวลาห้าโมงเย็นถึงหนึ่งทุ่มซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงานเป็น 12% ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งมักจะใช้เวลาช่วงพักกลางวันในการจับจ่ายซื้อของจะมีบ้างที่เป็นเจ้าของธุรกิจประเภทร้านอาหาร ผับ บาร์ โรงแรม บริเวณใกล้เคียงมาซื้อสินค้าเพื่อเตรียมเปิดร้านในเวลาเย็นโดยกลุ่มลูกค้ามักจะใช้เงินในการจับจ่ายสินค้าประมาณ 300 - 500 บาทต่อครั้ง

ด้านพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในประเด็นเรื่องพื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ ระยะเวลาในการจับจ่ายสินค้า และพฤติกรรมในการเลือกชมสินค้าของลูกค้าได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม 2

พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พื้นที่ส่วนแรกที่ทำให้ความสนใจมากที่สุด		
บริเวณสินค้าจัดรายการลดราคา	15	30
สินค้าใหม่ที่เพิ่งออกวางจำหน่าย	17	34
มุ่งตรงไปยังสินค้าที่ต้องการมาซื้อเท่านั้น	5	10
เดินดูสินค้ารอบๆ ร้านว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง	13	26
ลูกค้ามักจะใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้าเป็นเวลา		
น้อยกว่า 20 นาที/ครั้ง	18	36
20 - 40 นาที/ครั้ง	31	62
41 - 60 นาที/ครั้ง	1	2
พฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าของลูกค้า		
เลือกชมสินค้าด้วยตนเองก่อนจะสอบถามพนักงาน	46	92
บอกความต้องการแก่พนักงานให้จัดสินค้าให้	1	2
เลือกสินค้าจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้ามาก่อน	3	6

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจบริเวณสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกวางจำหน่ายเป็นส่วนแรกคิดเป็น 34% รองลงมาเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่จัดรายการลดราคาคิดเป็น

30% อีก 26% จะเดินดูสินค้ารอบ ๆ พื้นที่ ส่วนที่เหลือคิดเป็น 10% จะมุ่งไปยังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเท่านั้น และลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้าภายในพื้นที่ประมาณ 20 - 40 นาทีต่อครั้ง โดยส่วนมากจะใช้เวลาในการจับจ่ายไม่เกินหนึ่งชั่วโมง

ส่วนพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกชมสินค้าด้วยตนเองก่อนจะสอบถามจากพนักงานคิดเป็น 92% ส่วนอีก 6% จะเลือกสินค้าจากเว็บไซต์หรือหนังสือรายการสินค้าของบริษัทฯ ก่อน จากนั้นจึงมาสอบถามจากพนักงานที่ห้องแสดงสินค้า ส่วนที่เหลือคิดเป็น 2% ลูกค้าจะบอกความต้องการของตนแก่พนักงานให้จัดหาสินค้าให้

4.4.3 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

ในด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของพื้นที่โดยการวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
สิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด		
หน้าต่างจัดแสดงสินค้า	28	56
บรรยากาศการตกแต่งภายใน	22	44

จากตารางที่ 4.8 สิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาภายในห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯมากที่สุดคือหน้าต่างจัดแสดงสินค้าคิดเป็น 56% เพราะเป็นส่วนที่มีการออกแบบตกแต่งให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาภายในพื้นที่และยังมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดแสดงอยู่เป็นประจำตามฤดูกาลขายสินค้า ส่วนรองลงที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจคือบรรยากาศในการตกแต่งห้องแสดงสินค้าโดยคิดเป็น 44% ในด้านความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในห้องแสดงสินค้าหลักนั้น ได้วิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงการประเมินด้านความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

รายการประเมิน	Mean	SD.	ระดับความพึงพอใจ
การจัดพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้า	3.0200	1.13371	ปานกลาง
ความสะดวกในการใช้พื้นที่	3.1200	0.89534	ปานกลาง
การจัดวางสินค้า และการจัดหมวดหมู่สินค้า	3.2600	1.13946	ปานกลาง
ความกว้างของทางเดินสัญจรภายใน	3.0800	1.00691	ปานกลาง
รูปแบบป้ายแสดงสินค้าและรายละเอียดสินค้า	2.7000	1.18235	ปานกลาง
วัสดุตกแต่ง	3.6200	0.69664	มาก
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์	3.3800	0.85452	ปานกลาง
แสงสว่างภายในห้องแสดงสินค้า	3.3600	0.87505	ปานกลาง
สีสันทันภายในห้องแสดงสินค้า	3.1800	0.89648	ปานกลาง
รวม	3.1911	0.96449	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในห้องแสดงสินค้าหลัก พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.19 โดยพิจารณาเป็นลำดับได้ดังนี้ สิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าพึงพอใจที่สุดคือวัสดุในการตกแต่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ แสงสว่างภายในห้องแสดงสินค้า การจัดวางสินค้า และการจัดหมวดหมู่สินค้า สีสันทันภายในห้องแสดงสินค้า ความสะดวกในการใช้พื้นที่ ความกว้างของทางเดินสัญจรภายใน และการจัดพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าตามลำดับ ส่วนที่มีผลในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าน้อยที่สุดคือรูปแบบป้ายแสดงสินค้าและรายละเอียดสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7

4.4.4 การทดสอบความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้องแสดงสินค้าหลักและห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ ว่าในความคิดของกลุ่มลูกค้าแล้วทั้งสองสถานที่ที่มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรและมีเหตุผลใดโดยทดสอบให้ผู้ตอบดูรูปภาพ 2 ภาพ ภาพแรกเป็นห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ส่วนภาพที่สองเป็นภาพห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ โดยถามว่าทั้งสองภาพนี้เหมือนหรือต่างกัน พร้อมทั้งให้บอกเหตุผลด้วยว่าเพราะเหตุใด หากผลออกมาว่าภาพทั้งสองภาพนี้เหมือนกันหมายความว่าห้องแสดงสินค้าสาขา มีการออกแบบ

โดยสื่อถึงเอกลักษณ์ทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ แต่หากผลออกมาว่าไม่เหมือนกันหมายความว่าห้องแสดงสินค้าสาขานั้นไม่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ จึงเป็นที่มาของปัญหาในการวิจัยหัวข้อนี้ การทดสอบนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพเปรียบเทียบ 3 รูปโดยได้วิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

4.4.4.1 การทดสอบความแตกต่างลักษณะทางกายภาพรูปที่ 1 เป็นภาพการเปรียบเทียบบริเวณทางเข้าของห้องแสดงสินค้าหลักและห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ พื้นที่ส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนที่ใช้ต้อนรับลูกค้า และลูกค้าจะเห็นส่วนนี้เป็นส่วนแรก โดยรูปทางซ้ายเป็นรูปภาพทางเข้าของห้องแสดงสินค้าหลัก ส่วนรูปภาพด้านขวาจะเป็นลักษณะทางเข้าของห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ

ภาพที่ 4.5: แสดงภาพที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพรูปที่ 1



ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพของภาพทั้งสองกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความคิดเห็นโดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงความเห็นด้านความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.5

ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ภาพทั้งสองภาพมีความเหมือนกัน	7	14
ภาพทั้งสองภาพมีความต่างกัน	43	86

ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพของภาพทั้งสองกลุ่มเป้าหมายได้ให้เหตุผลในความคิดเห็นโดยสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.11: เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.5

สาเหตุที่ภาพทั้งสองภาพมีความเหมือนกัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	4	40
สีส้น	3	30
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	3	30
สาเหตุที่ภาพทั้งสองภาพมีความต่างกัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	24	24
สีส้น	19	19
วัสดุ	20	20
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	26	26
อื่นๆ	11	11

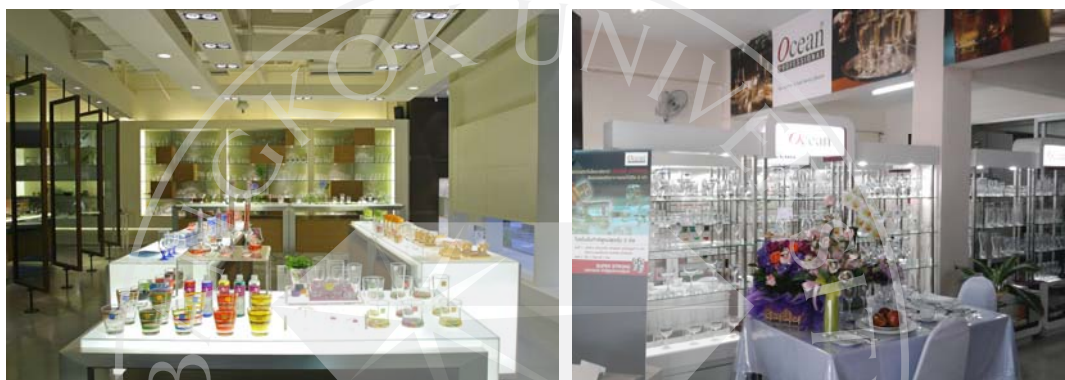
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคำตอบส่วนใหญ่ซึ่งคิดเป็น 86% มองว่าทั้งสองภาพนี้ต่างกันเพราะแสงไฟที่ใช้ในการจัดแสดงมากที่สุดคิดเป็น 26% รองลงมาเป็นลักษณะเฟอร์นิเจอร์คิดเป็น 24% ส่วนที่เหลือคือลักษณะวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งและสีส้น โดยมีความเห็นใกล้เคียงกัน

กลุ่มที่ตอบว่าเหมือนกันคิดเป็น 14% คิดว่าเหมือนกันเพราะลักษณะของเฟอร์นิเจอร์คิดเป็น 40% รองลงมาก็คือสีส้นในการออกแบบตกแต่งและแสงไฟที่ใช้ในการจัดแสดง

ส่วนความเห็นอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความเห็นว่าเหตุใดภาพทั้งสองภาพจึงมีความต่างกันคือเรื่องความกว้างขวางของพื้นที่ ความโปร่งโล่งของพื้นที่และลักษณะในการออกแบบตกแต่งที่ดูแล้วให้ความรู้สึกถึงความเป็นร้านขายเครื่องแก้ว

4.4.4.2 การทดสอบความแตกต่างลักษณะทางกายภาพรูปที่ 2 เป็นภาพการเปรียบเทียบพื้นที่การจัดแสดงสินค้าของห้องแสดงสินค้าหลักและห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ พื้นที่ส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นส่วนที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า โดยรูปทางซ้ายเป็นรูปภาพลักษณะพื้นที่การจัดแสดงสินค้าของห้องแสดงสินค้าหลัก ส่วนรูปภาพด้านขวาเป็นลักษณะพื้นที่การจัดแสดงสินค้าของห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ

ภาพที่ 4.6: แสดงภาพที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพรูปที่ 2



ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพของภาพทั้งสองกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความคิดเห็น โดยสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงความเห็นด้านความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.6

ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ภาพทั้งสองภาพมีความเหมือนกัน	8	16
ภาพทั้งสองภาพมีความต่างกัน	42	84

ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพของภาพทั้งสองกลุ่มเป้าหมายได้ให้เหตุผลในความคิดเห็น โดยสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.13: เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.6

สาเหตุที่ภาพทั้งสองภาพมีความเหมือนกัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	4	33.3
วัสดุ	4	33.3
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	4	33.3
สาเหตุที่ภาพทั้งสองภาพมีความต่างกัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	38	39.2
สีต้น	9	9.3
วัสดุ	19	19.6
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	21	21.6
อื่นๆ	10	10.3

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคำตอบส่วนใหญ่คิดเป็น 84% มองว่าทั้งสองภาพนี้ต่างกัน เพราะลักษณะเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดคิดเป็น 39.2% รองลงมาเป็นแสงไฟที่ใช้ในการจัดแสดงคิดเป็น 21% และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งคิดเป็น 19% ส่วนที่เหลือคือสีต้นที่ใช้ในการตกแต่ง และความคิดเห็นอื่นนอกจากนี้คือลักษณะการจัดวางสินค้าเป็นเหตุผลที่ทำให้ภาพทั้งสองภาพนี้มีความต่างกัน ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าเหมือนกันคิดเป็น 16% คิดว่าเหมือนกันเพราะลักษณะเฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง และแสงไฟที่ใช้ในการจัดแสดง ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

4.4.4.3 การทดสอบความแตกต่างลักษณะทางกายภาพรูปที่ 3 เป็นภาพการเปรียบเทียบพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าของห้องแสดงสินค้าหลักและห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ โดยพื้นที่ส่วนนี้เป็นส่วนที่พนักงานใช้เป็นโต๊ะทำงานเอกสารต่าง ๆ โดยรูปทางซ้ายเป็นรูปภาพลักษณะส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าของห้องแสดงสินค้าหลัก ส่วนรูปภาพด้านขวาเป็นลักษณะส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าของห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ

ภาพที่ 4.7: แสดงภาพที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพรูปที่ 3



ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพของภาพทั้งสองกลุ่มเป้าหมายได้ให้
ความคิดเห็นโดยสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 : แสดงความเห็นด้านความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.7

ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ภาพทั้งสองภาพมีความเหมือนกัน	4	8
ภาพทั้งสองภาพมีความต่างกัน	46	92

ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพของภาพทั้งสองกลุ่มเป้าหมายได้ให้
เหตุผลในความคิดเห็นโดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.15: เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างกันของภาพที่ 4.7

สาเหตุที่ภาพทั้งสองภาพมี ความเหมือนกัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สีสันทัน	2	20
วัสดุ	4	40
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	2	20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างกัน
ของภาพที่ 4.7

สาเหตุที่ภาพทั้งสองภาพมี ความเหมือนกัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อื่นๆ	2	20
สาเหตุที่ภาพทั้งสองภาพมี ความเหมือนต่างกัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	38	42.7
สีส้น	9	10.1
วัสดุ	9	10.1
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	27	30.3
อื่นๆ	6	6.7

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคำตอบส่วนใหญ่คิดเป็น 92% มีความเห็นว่าทั้งสองภาพนี้
ต่างกันเนื่องจากลักษณะเฟอร์นิเจอร์คิดเป็น 42.7% รองลงมาเป็นลักษณะแสงไฟที่ใช้ในการจัด
แสดงคิดเป็น 30.3% ส่วนที่เหลือเป็นลักษณะสีส้นที่ใช้ในการตกแต่งและวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง
ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ส่วนความเห็นอื่น ๆ คิดเป็น 20% มีความคิดเห็นว่าภาพทั้งสองภาพต่างกัน
ด้วยความโล่งของของการจัดเครื่องเรือน

ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าเหมือนกันคิดเป็น 8% คิดว่าเหมือนกันเนื่องจากลักษณะวัสดุที่ใช้ในการ
ตกแต่งคิดเป็น 40% รองลงมาเป็นลักษณะสีส้นที่ใช้ในการตกแต่งและแสงไฟที่ใช้ในการจัดแสดง
สินค้าด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ส่วนที่เหลืออีก 2% คิดว่าภาพทั้งสองเหมือนกันคือความไม่เป็น
ระเบียบในการจัดพื้นที่ใช้สอย

4.4.5 การวิเคราะห์เอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4.4.5.1 ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในเรื่องการจัดจำเอกลักษณ์

ในการวิจัยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลค่าความสำคัญของหัวข้อต่าง ๆ ที่ผลในการทำให้
กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ โดยการวิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในเรื่องการจดจำเอกลักษณ์จากการทำแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความสำคัญ
ปัจจัยที่มีผลในการทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำห้องแสดง สินค้าหลักของบริษัทฯ			
วัสดุในการตกแต่ง	5.8200	1.25666	ค่อนข้างน้อย
เครื่องเรือน ชั้นวางสินค้า	5.4800	1.23288	ค่อนข้างน้อย
สีสันทันในการตกแต่ง	4.5800	1.90692	ปานกลาง
ป้ายตราสินค้า/ป้ายสัญลักษณ์โลโก้ต่างๆ	2.2800	1.86307	มาก
ภาพกราฟฟิคที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา	3.3600	1.25779	ค่อนข้างมาก
หน้าต่างแสดงสินค้า	2.6400	1.72331	มาก
บรรยากาศในการตกแต่งภายใน	3.8400	1.58256	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีผลในการทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำห้องแสดงสินค้าหลักของ
บริษัทฯ มากที่สุดคือ ป้ายตราสินค้า ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ และลักษณะการจัดหน้าต่างจัดแสดง
สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2 และ 2.6 ตามลำดับ รองลงมาคือภาพกราฟฟิคที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา และ
บรรยากาศในการตกแต่งภายในห้องแสดงสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.84 ตามลำดับ ส่วน
ต่อมาคือลักษณะสีสันทันในการตกแต่งห้องแสดงสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ส่วนลักษณะเครื่อง
เรือน ชั้นวางสินค้าและวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องแสดงสินค้านั้นมีความสำคัญค่อนข้างน้อยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 และ 5.82 ตามลำดับ

4.4.5.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านเอกลักษณ์ในการออกแบบ

ในการวิจัยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้านความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในเรื่องเอกลักษณ์ใน
การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยการวิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในเรื่องเอกลักษณ์การออกแบบจากการทำแบบสอบถาม

ประเด็นด้านเอกลักษณ์ในการออกแบบ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สีที่เป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นบริษัทฯ		
สีแดง	10	13.5
ขาว	36	48.6
สีครีม	5	6.8
สีน้ำตาล	9	12.2
สีเทา	7	9.5
อื่นๆ	7	9.5
บรรยากาศในการออกแบบห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ		
อบอุ่นเป็นกันเอง	28	37.3
ทันสมัย	21	28.0
สดใสสว่าง	11	14.7
หรูหรา	11	14.7
อื่นๆ	4	5.3

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสีที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นบริษัทฯ คือสีขาวซึ่งคิดเป็น 48.6% รองลงมาคือสีแดงและสีน้ำตาลคิดเป็น 13.5% และ 12.2% ตามลำดับ ที่เหลือคือสีเทาและสีครีม คิดเป็น 9.5% และ 6.8% ตามลำดับ ส่วนสีต่าง ๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบคือสีน้ำเงิน สีดำ สีฟ้า และสีเขียว คิดเป็น 9.5%

ส่วนความคิดเห็นต่อบรรยากาศในห้องแสดงสินค้าหลักลูกค้าส่วนใหญ่คิดเป็น 37.3% มีความคิดเห็นว่าห้องแสดงสินค้าหลักมีบรรยากาศการตกแต่งแบบอบอุ่นเป็นกันเอง รองลงมีความคิดเห็นว่าบรรยากาศการตกแต่งแบบทันสมัยคิดเป็น 28% ส่วนที่เหลือมีความคิดเห็นว่าบรรยากาศการตกแต่งแบบสดใสสว่างและหรูหราด้วยอัตราส่วนที่เท่าๆกัน กลุ่มที่น้อยที่สุดคิดเป็น 5.3% มีความคิดเห็นว่าบรรยากาศในห้องแสดงสินค้ามีบรรยากาศการตกแต่งแบบผสมผสาน ร่วมสมัยและเรียบง่ายสะอาดตา

4.4.5.3 การวิเคราะห์เอกลักษณ์ของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ

ในการวิจัยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลค่าความสำคัญของปัจจัยที่เป็นเอกลักษณ์ของการตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ โดยการวิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความสำคัญ
องค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของการตกแต่ง ห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ			
วัสดุในการตกแต่งห้องแสดงสินค้า	6.0400	1.22824	น้อย
เฟอร์นิเจอร์/ชั้นวางสินค้า	5.4200	1.21370	ค่อนข้างน้อย
สีสันทในการตกแต่งมห้องแสดงสินค้า	4.1000	2.13092	ปานกลาง
ป้ายตราสินค้า/ป้ายสัญลักษณ์โลโก้ต่าง ๆ	2.4600	1.92947	มาก
ภาพกราฟฟิคที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา	3.6000	1.53862	ค่อนข้างมาก
หน้าต่างจัดแสดงสินค้า	2.6800	1.37678	มาก
บรรยากาศในการตกแต่งภายใน	3.7000	1.51523	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.18 องค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของการตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือป้ายตราสินค้า ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4 และลักษณะการจัดหน้าต่างจัดแสดงสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6 รองลงมาเป็นประเด็นที่มีความสำคัญค่อนข้างมากคือภาพกราฟฟิคที่ใช้เป็นสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และบรรยากาศในการตกแต่งภายในห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ส่วนลักษณะสีสันทในการตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลักนั้นมีความสำคัญระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ในส่วนของเครื่องเรือน ชั้นวางสินค้าและวัสดุในการตกแต่งห้องแสดงสินค้านั้นมีความสำคัญค่อนข้างน้อยและน้อยตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.4 และ 6.0

4.4.6 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ในการวิจัยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มลูกค้า ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อใช้ในการออกแบบปรับปรุงปัญหาในงานวิจัย โดยการวิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

4.4.6.1 กลุ่มผู้ใช้พื้นที่

กลุ่มลูกค้าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีอายุ 31- 40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 - 30,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทจึงวางใจเลือกใช้สินค้าของบริษัทเนื่องจากบริษัทมีสินค้าให้เลือกมากมายตามการใช้งาน และมีความเห็นว่าบริษัทมีความมั่นคงมีชื่อเสียงมานานจึงมั่นใจในสินค้าและการบริการ ส่วนเหตุผลที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าเนื่องจากมีสินค้าของบริษัทฯให้เลือกสรรมากกว่าไปซื้อที่อื่น

4.4.6.2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

กลุ่มลูกค้ามักจะเข้ามาใช้บริการช่วงเวลาพักกลางวันคือช่วงเที่ยงถึงบ่ายสองโมง และในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะใช้จ่ายเป็นเงินประมาณ 300 – 500 บาทต่อครั้ง โดยใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าประมาณ 20 - 40 นาทีต่อครั้ง ในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกชมสินค้าด้วยตนเองก่อนจะสอบถามพนักงาน

4.4.6.3 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

ในความคิดของกลุ่มลูกค้าสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือนำต่างจัดแสดงสินค้านวมถึงบรรยากาศการตกแต่ง ส่วนด้านความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในห้องแสดงสินค้าหลักนั้นลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจในวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งพื้นที่มากและในการทดสอบความแตกต่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักและห้องแสดงสินค้าสาขาพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเพราะแสงไฟที่ใช้จัดแสดง ลักษณะเครื่องเรือนรวมถึงวัสดุและสีสันทที่ใช้ในการออกแบบตกแต่ง

4.4.6.5 เอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางกายภาพเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ ไม่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สื่อถึงห้องแสดงสินค้าหลักได้ ในด้านเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มลูกค้ามีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการทำให้สามารถจดจำ และเป็นเอกลักษณ์ของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯคือ หน้าต่างจัดแสดง

สินค้า ป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้า ภาพกราฟิกที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา บรรยากาศในการตกแต่งภายใน ส่วนสีสันทันในการออกแบบตกแต่งซึ่งทางกลุ่มลูกค้าคิดว่ามีผลทำให้จดจำห้องแสดงสินค้าหลักได้คือ สีขาว แดง และสีน้ำตาล ในด้านลักษณะการออกแบบตกแต่งกลุ่มลูกค้าคิดว่าห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ มีการออกแบบตกแต่งแบบอบอุ่นเป็นกันเองเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนและ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมสินค้ามีทัศนคติที่ดีกับบริษัทฯ

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือในการวิจัยด้วยเครื่องมือประเภทต่าง ผู้วิจัยได้แยกประเด็นที่ศึกษาและสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.5.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่

กลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ

4.5.1.1 กลุ่มผู้ให้บริการคือพนักงานประจำห้องแสดงสินค้า มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องสินค้าของบริษัทฯเป็นอย่างดี ทำหน้าที่คิดเงินเมื่อมีการซื้อขายสินค้า พร้อมทั้งเป็นผู้บรรจุห่อสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งทำบัญชีการซื้อขายส่งให้แผนกบัญชี ประสานงานแก่ฝ่ายขายเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับทางโรงงานเพื่อทำเรื่องเบิกสินค้ามาขาย หรือเพื่อจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นฝ่ายจัดการส่งเสริมการขายภายในห้องแสดงสินค้า

4.5.1.2 กลุ่มผู้รับบริการคือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาจับจ่าย ซื้อของ เลือกชมสินค้าของทางบริษัทฯ หรือเป็นผู้ที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นพนักงานบริษัท อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย รายได้ 20,000-30,000 ต่อเดือน ที่เลือกใช้สินค้าของทางบริษัทฯ เพราะว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายตามการใช้งานและเป็นบริษัทที่มั่นคงมีชื่อเสียงมาช้านานจึงมั่นใจในสินค้าและการบริการ ส่วนสาเหตุที่เลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯมากกว่าซื้อหาสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งอื่น เพราะว่าการที่ห้องแสดงสินค้ามีสินค้าของทางบริษัทฯให้เลือกสรรมากกว่า อีกทั้งยังมีพนักงานขายคอยตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า

4.5.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่

แบ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ให้บริการและพฤติกรรมของผู้รับบริการ

4.5.2.1 พฤติกรรมของผู้ให้บริการ

พนักงานประจำห้องแสดงสินค้ามีหน้าที่ทำงานเอกสารต่าง ๆ เพื่อบริหารงานภายในห้องแสดงสินค้า จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ โพรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น โดยใช้เคาน์เตอร์เป็นพื้นที่ในการทำงาน เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานมักจะให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าด้วยตนเอง แต่จะคอยตอบข้อสงสัยเมื่อลูกค้าต้องการ

4.5.2.2 พฤติกรรมของผู้รับบริการ

กลุ่มลูกค้ามักจะเข้ามาใช้บริการช่วง พักกลางวัน คือช่วงเวลาประมาณ 12.00 น.- 14.00 น. ใช้เวลาในการจับจ่ายประมาณ 20 - 40 นาทีต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท ลูกค้ามักจะใช้ทางเข้าออกด้านหน้า โดยส่วนที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดเมื่อเข้ามาภายในพื้นที่คือ ส่วนที่จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าใหม่ล่าสุด หรือสินค้าที่นำมาลดราคาซึ่งมักจะเลือกชมสินค้าด้วยตนเองก่อนแล้วจึงสอบถามจากพนักงาน ส่วนที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกชมสินค้ามากที่สุดคือหน้าต่างจัดแสดงสินค้าจะมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดไปตามเทศกาลการขายสินค้า ณ เวลานั้น

4.5.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่โดยรวม แต่มีความพึงพอใจมากในวัสดุการตกแต่งพื้นที่ เพราะฉะนั้นการใช้วัสดุตกแต่งที่ดีมีคุณภาพจะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์แก่ตราสินค้าได้และจากการเก็บข้อมูลพบว่า สิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เข้ามาภายในพื้นที่มากที่สุดคือนหน้าต่างแสดงสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเห็นเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะสามารถรับสารที่ทางบริษัทต้องการสื่อผ่านองค์ประกอบส่วนนี้มากกว่าส่วนอื่น รองลงมาจะเป็นองค์ประกอบด้านบรรยากาศในการตกแต่งพื้นที่ ลูกค้ามีความเห็นว่าห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทมีบรรยากาศการตกแต่งแบบอบอุ่นเป็นกันเอง

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปว่า หน้าต่างแสดงสินค้า และบรรยากาศในการตกแต่งห้องแสดงสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ควรให้ความสำคัญในการออกแบบตกแต่ง 2 ส่วนนี้ให้มาก และควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า

4.5.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ในการออกแบบ

จากการทดสอบลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักและห้องแสดงสินค้าสาขามีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องแสงไฟที่ใช้จัด

แสดงและลักษณะเครื่องเรือน ทำให้ไม่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้

จากการศึกษาเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักพบว่าสิ่งที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทๆมากที่สุดคือ หน้าต่างแสดงสินค้าและป้ายตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัทๆ รองลงมาคือบรรยากาศในการตกแต่งพื้นที่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะหน้าต่างแสดงสินค้า เป็นส่วนแรกที่ลูกค้าได้เห็นเป็นส่วนแรก อีกทั้งยังมีการออกแบบจัดแสดงอย่างน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าได้ดี ส่วนป้ายตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัทๆ เป็นสิ่งที่สื่อถึงลูกค้าโดยตรงไปตรงมา โดยเครื่องหมายตัวอักษรจะสามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่าย เมื่อลูกค้าเห็นจะทำให้นึกถึงตราสินค้าได้

4.5.5 บทสรุป

ในการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร ควรคำนึงถึงการออกแบบสิ่งที่ดึงดูดทางสายตา เพื่อให้ลูกค้าเห็นและจดจำความเป็นตราสินค้าได้ สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาภายในพื้นที่ ในที่นี้คือการออกแบบหน้าต่างจัดแสดงสินค้า ด้วยการจัดแสดงสินค้าให้สวยงาม โดดเด่น และมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าที่จะจัดแสดงโดยสอดคล้องกับป้ายเครื่องหมายการค้าเพื่อบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของบริษัทๆ เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงตราสินค้า

ภายในพื้นที่ควรมีการออกแบบจัดแบ่งประเภทสินค้าต่าง ๆ ให้ชัดเจน โดยเน้นสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายอยู่ในขณะนั้นจัดแสดงให้มีความโดดเด่นกว่าส่วนอื่น ตู้แสดงสินค้า ชั้นจัดแสดงสินค้า เครื่องเรือนต่าง ๆ รวมทั้งบรรยากาศในการตกแต่ง ควรมีการออกแบบให้มีสีสัน วัสดุพื้นผิวต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัท จากนั้นนำมาปรับใช้กับพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของแต่ละสาขาเพราะแต่ละที่จะไม่เหมือนกัน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แก่ตราสินค้าด้วย

บทที่ 5

แนวทางการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็น 2 ส่วนคือ

5.1 แนวทางในการจัดผังพื้นที่

จากการเก็บข้อมูลพบว่าการจัดผังพื้นที่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ วัตถุประสงค์ในการใช้พื้นที่ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ในการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าแต่ละสาขาจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ การวิจัยหัวข้อนี้ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างของการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขา 2 สาขาเป็นตัวอย่าง คือห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา โดยที่ทั้งสองสาขามีความแตกต่างกันปัจจัยดังกล่าวหลายข้อดังนี้

5.1.1 ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ห้องแสดงสินค้าสาขานี้ตั้งอยู่ด้านนอกตัวเมืองห่างไกลย่านธุรกิจและมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ ลักษณะการใช้งานพื้นที่จึงแตกต่างจากห้องแสดงสินค้าทั่วๆไปที่มักจะอยู่ในย่านธุรกิจ ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าของบริษัทฯ อยู่แล้ว ในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้ามักจะนัดหมายกับพนักงานก่อนจะเข้ามายังพื้นที่ พนักงานจึงสามารถจัดลำดับการต้อนรับลูกค้าได้ภายในพื้นที่ซึ่งมีการสัญจรไม่วุ่นวาย ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ส่วนห้องแสดงสินค้าเองก็ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานในการทำงานหลายคน เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีปริมาณไม่หนาแน่นมากนัก

ข้อเสียคือสินค้าจะต้องเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าอยู่แล้วและในการสื่อสารแก่ลูกค้า ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน นิตยสารชุมชน ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทราบ เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่นอกพื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึง โดยลูกค้าส่วนมากมักจะเป็นลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ผับ บาร์ โรงแรม เป็นต้น ซึ่งจะสั่งสินค้าเป็นจำนวนมากและมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ ในการจัดผังพื้นที่ควรเน้นส่วนต้อนรับลูกค้าให้มีความสำคัญ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก เครื่องเรือนนั่งสบายมีบรรยากาศเป็นกันเองเหมาะแก่การพูดคุยธุรกิจหรือใช้ในการพิจารณาสินค้า สินค้าที่จัดแสดงต้องอยู่ในที่ที่สามารถหยิบจับได้สะดวก

5.1.2 ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา

ห้องแสดงสินค้าสาขานี้ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองเป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียวและมีธุรกิจร้านค้าแฟร้อมอยู่ด้วย ภายในพื้นที่จึงมีกลุ่มผู้ใช้หนาแน่นแตกต่างจากสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าร้านค้าแฟและกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ ซึ่งจะเป็นลูกค้าที่ซื้อสำหรับเป็นของขวัญในหน้าเทศกาลหรือซื้อใช้เองและกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ผับ บาร์ โรงแรม ฯลฯ จำนวนผู้ใช้พื้นที่จึงไม่แน่นอนบางครั้งอาจจะหนาแน่นหรือเบาบาง

ข้อดีของลักษณะธุรกิจแบบนี้คือมีการหมุนเวียนของกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลาการใช้งานหนาแน่น พื้นที่จึงดูน่าสนใจและสามารถทำรายการส่งเสริมการขายได้ง่ายกว่าเพราะอยู่ในย่านที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก ส่วนข้อเสียคือไม่สามารถจัดลำดับการต้อนรับลูกค้าได้ ในบางครั้งภายในพื้นที่อาจจะมีควมวุ่นวายเมื่อมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันทำให้ไม่สามารถต้อนรับลูกค้าได้ทั้งถึงและอาจทำให้สินค้าแตกหักเสียหายได้

ในการจัดผังพื้นที่ควรมีการแยกส่วนพื้นที่อย่างชัดเจน ส่วนจัดแสดงสินค้า ส่วนที่เป็นร้านค้าแฟและส่วนต้อนรับลูกค้า โดยเน้นที่ส่วนจัดแสดง หน้าต่างแสดงสินค้า ป้ายสัญลักษณ์ตราเครื่องหมายการค้า กราฟฟิกต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในพื้นที่ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาเลือกชมและดึงดูดลูกค้าร้านค้าแฟให้ซื้อสินค้า ในการชำระเงินค่าสินค้าควรจะแยกออกมาจากส่วนชำระเงินของร้านค้าแฟเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการตรวจรับสินค้าและเพื่อความสะดวกของพนักงานในการบรรจุห่อสินค้า

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าภายในห้องแสดงสินค้าสาขาจะประกอบไปด้วยพื้นที่ต่าง ๆ คือ พื้นที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า ส่วนจัดแสดงสินค้า ส่วนต้อนรับลูกค้าและ ส่วนสนับสนุน

5.2 แนวทางในการออกแบบตกแต่ง

จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสิ่งที่เป็นองค์ประกอบในการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มลูกค้ามีดังนี้

5.2.1 หน้าต่างจัดแสดงสินค้า

เป็นส่วนที่กลุ่มลูกค้าคิดว่าจะมีความสำคัญมาก สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทางบริษัทฯสู่กลุ่มลูกค้าได้ เช่น สินค้าที่เพิ่งวางจำหน่ายมีอะไรบ้าง แนวทางการออกแบบสินค้าของบริษัทฯ ณ ตอนนี้เป็นอย่างไร เป็นต้น

สอดคล้องกับที่ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ กล่าวไว้ว่า หน้าต่างจัดแสดงสินค้าที่ดีสามารถกระตุ้นความสนใจของคนที่เดินผ่านไปมาให้เข้ามาเดินชมสินค้าภายในร้านได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ายังมีการดูแลอย่างเหมาะสมแล้วตู้แสดงสินค้าจะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มาก ในการออกแบบจัดแสดงพื้นที่ส่วนนี้ควรเลือกเครื่องเรือนรวมทั้งของตกแต่งให้เข้ากับสินค้าที่ต้องการจะจัดแสดง การจัดแสดงควรจัดให้มีการจัดแสงไฟให้สินค้าเด่นสะดุดตาด้วยด้วยไฟลำแสงพุ่ง สอดคล้องกับที่ สายพิน สมวรรตกุล กล่าวไว้ว่า ไฟลำแสงพุ่ง เป็นแสงสว่างที่ต้องเป็นลำตรงไปยังตัวสินค้า เพื่อต้องการเน้นความงามของสินค้า เช่น เครื่องแก้ว เครื่องประดับประเภทเงิน ทอง เพชร พลอยต่าง ๆ เป็นลำแสงที่ได้จากไฟสปอตไลท์และในการจัดแสดงควรมีโครงสร้างเพื่อติดตั้งป้ายเครื่องหมายการค้าของบริษัทและควรติดตั้งจอผลึกเหลวเพื่อใช้ทำรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อภาพเครื่องไหนเนื่องจากพื้นที่ส่วนนี้เป็นส่วนที่ถูกค้าให้ความสนใจก่อนจะเข้ามาภายในพื้นที่อื่น ๆ มากที่สุด

แนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าประกอบด้วยเครื่องเรือน 3 ชนิดคือ พื้น โต๊ะแสดงสินค้าและผนังหลัง ยกพื้นขึ้นเพื่อให้บริเวณส่วนนี้เด่น แตกต่างจากส่วนอื่น ในการจัดแสดงควรจัดแสดงร่วมกับของตกแต่งอื่นที่เข้ากับแนวความคิดของสินค้านั้น ๆ ด้านหลังเป็นผนังระแนงไม้สำหรับติดตราสินค้าและจอผลึกเหลวที่ใช้ขายสื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ

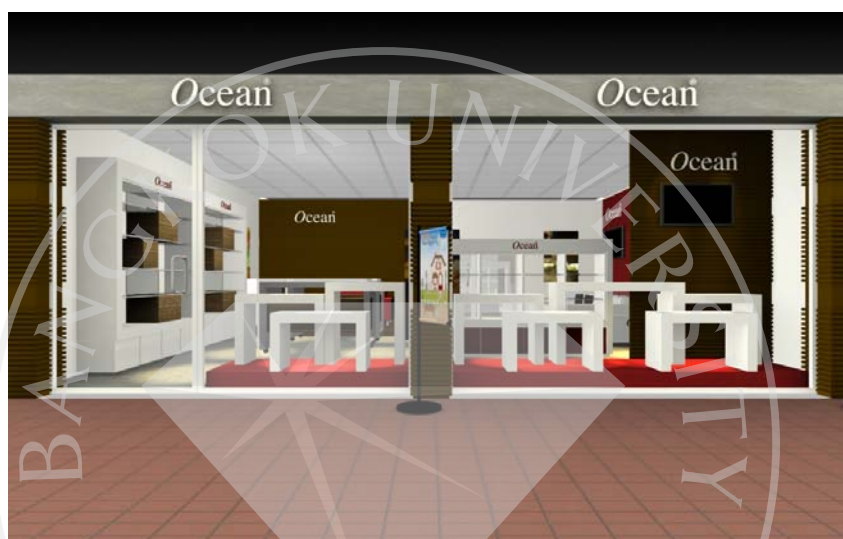
ตารางที่ 5.1: แสดงแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

รายการออกแบบ	รายละเอียด
เครื่องเรือน	1. โต๊ะวางแสดงสินค้าซึ่งมีรูปแบบไม่ตายตัวแต่ต้องเข้ากับแนวความคิดของสินค้าที่จะจัดแสดง 2. พื้นยกขึ้น 10 เซนติเมตร เพื่อให้พื้นที่มีความโดดเด่น 3. ด้านหลังเป็นผนังระแนงไม้ ติดตั้งตราเครื่องหมายการค้าและจอผลึกเหลว
สี	1. เครื่องเรือนแสดงสินค้าสีขาว 2. พื้นสีแดง (Pantone 199C) 3. ผนังหลังทำสีน้ำตาลเข้ม (Pantone 483C)
พื้นผิวและวัสดุ	โครงสร้างไม้อัดและไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนตสีตามที่กำหนด
การจัดแสง	ใช้ไฟลำแสงพุ่งฉายลงมาที่ตัวสินค้าและป้ายตราเครื่องหมายการค้า

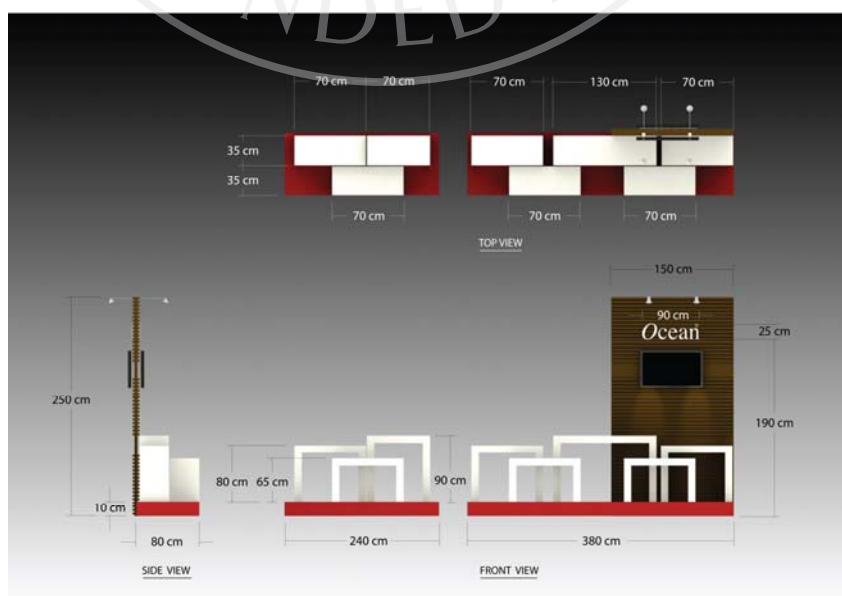
ในส่วนของหน้าต่างแสดงสินค้าผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการออกแบบเป็น 3 แนวทาง พร้อมทั้งเสนอค่าใช้จ่ายเพื่อให้ทราบงบประมาณในการก่อสร้างพื้นที่ส่วนนี้

5.2.1.1 หน้าต่างจัดแสดงสินค้าห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพที่ 5.1: แสดงแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 5.2: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ตารางที่ 5.2: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

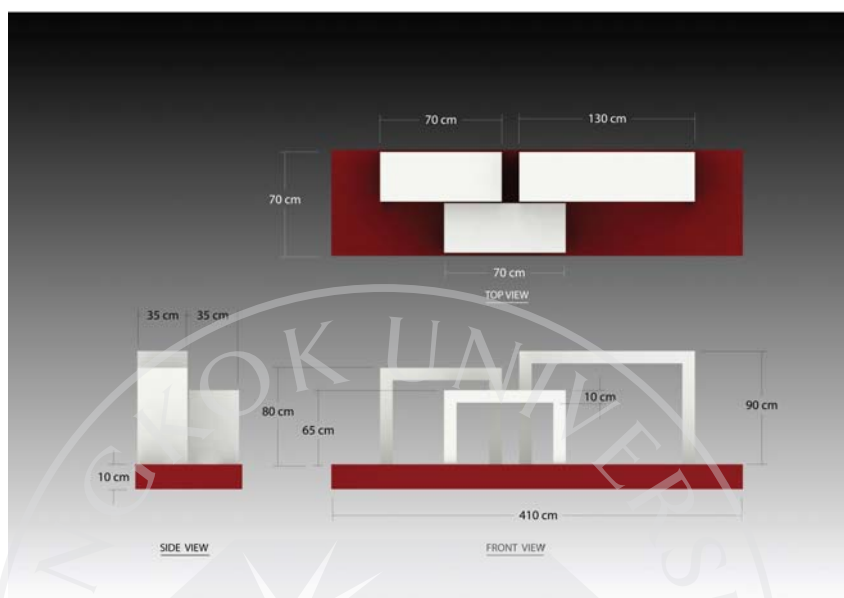
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
ผนังหลัง (ระแนงไม้) 2 ด้าน Pantone 483C	3.75	ตารางเมตร	950	7,125
โต๊ะแสดงสินค้าลักษณะ ขนาด เป็น โครงไม้ กรุลามิเนตขาวทั้งตัว	8	ตัว	3,200	25,600
พื้นเป็นโครงไม้กรุลามิเนตแดง Pantone 199C	4.34	ตารางเมตร	1,400	6,076
จอพลิกเหลว 42 นิ้ว พร้อมเครื่องเล่น	2	ชุด	6,000	12,000
สเปคโกลท์ขาขึ้น	4	ชุด	1,000	4,000
เครื่องหมายการค้าเป็นแผ่นอะคริลิกคลุ สีขาว ความกว้าง 90 เมตร	2	ชิ้น	2,200	4,400
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				59,201

5.2.1.2 หน้าต่างจัดแสดงสินค้าห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา

ภาพที่ 5.3: แสดงแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา



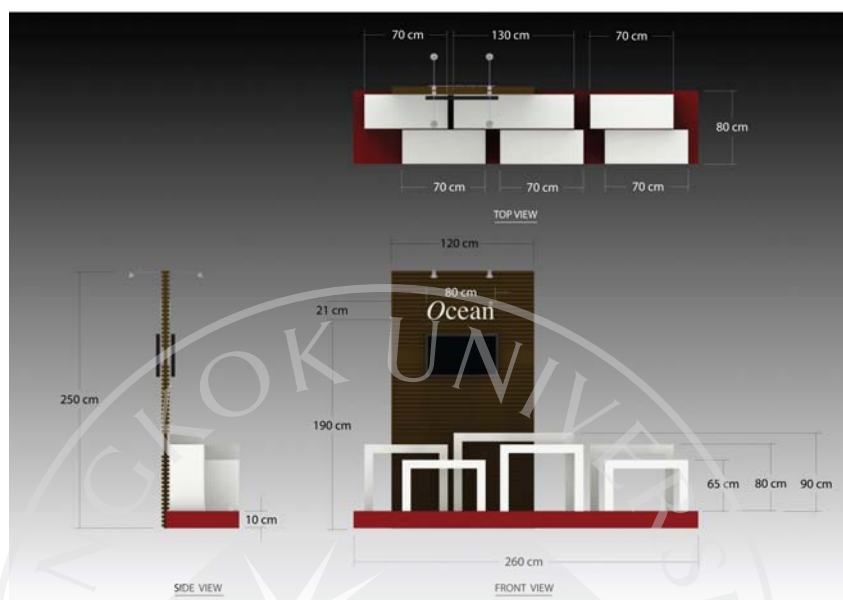
ภาพที่ 5.4: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด นครราชสีมา (ส่วนที่ 1)



ตารางที่ 5.3: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด นครราชสีมา (ส่วนที่ 1)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
โต๊ะแสดงสินค้าลักษณะเป็นโครงไม้ กรุลามิเนตขาวทั้งตัว	8	ตัว	3,200	25,600
โครงพื้นโครงไม้กรุลามิเนตแดง Pantone 199C	2.87	ตารางเมตร	1,400	4,018
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				29,618

ภาพที่ 5.5: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด นครราชสีมา (ส่วนที่ 2)



ตารางที่ 5.4: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด นครราชสีมา (ส่วนที่2)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
ผนังหลัง(ระแนงไม้) 2 ด้าน Pantone 483C	3	ตารางเมตร	950	5,700
โต๊ะแสดงสินค้าลักษณะเป็นโครงไม้ กรุลามิเนตขาวทั้งตัว	6	ตัว	3,200	19,200
พื้นเป็นโครงไม้กรุลามิเนตแดง Pantone 199C	2.08	ตารางเมตร	1,400	2,912
จอพลิกเหลว 42 นิ้ว พร้อมเครื่องเล่น	2	ชุด	6,000	12,000
สเปคไลท์ขาขึ้น	4	ชุด	1,000	4,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าสาขาจังหวัด นครราชสีมา (ส่วนที่2)

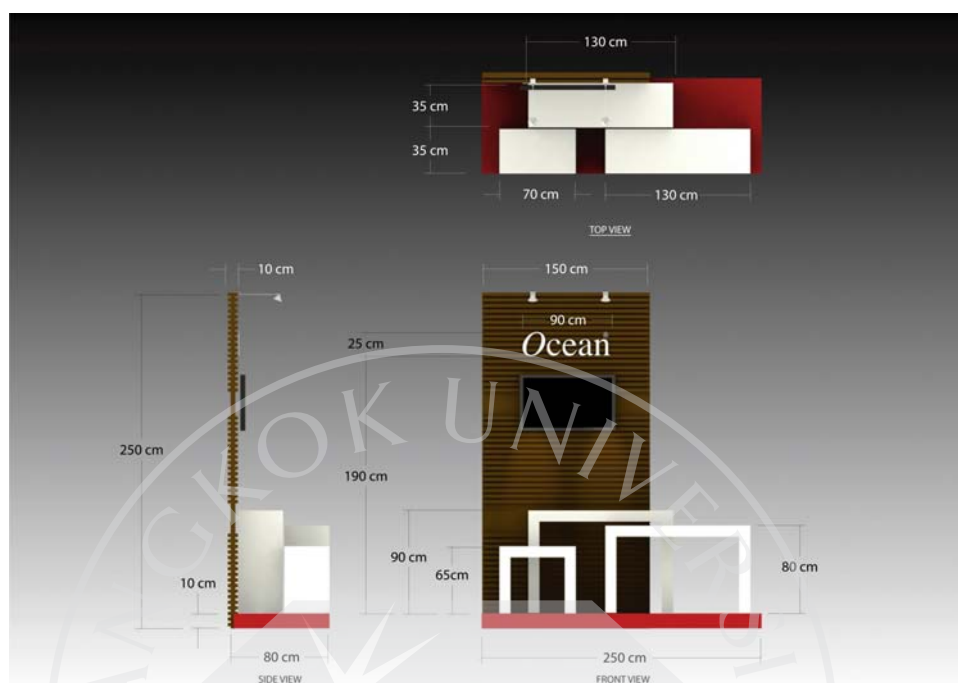
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
เครื่องหมายการค้าเป็นแผ่นอะคริลิก สีขาว ความกว้าง 90 เมตร	2	ชิ้น	2,200	4,400
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				48,212

5.2.1.3 ส่วนจัดแสดงสินค้าที่ใช้เป็นชุดมาตรฐานใช้สำหรับติดตั้งในตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ได้เป็นห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ เช่นตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าของบริษัทอื่นร่วมด้วยหรือสำหรับจัดแสดงภายในห้างสรรพสินค้า ออกแบบเป็นชุดจัดแสดงสินค้าชุดเล็ก มีโครงสร้างพื้น โต๊ะจัดแสดงสินค้าและผนังหลังที่เป็นระแนงไม้ ใช้สำหรับติดตั้งตราสินค้า และจอผลึกเหลวฉายภาพยนต์ส่งเสริมการขายของบริษัท ขนาดมิติต่าง ๆ อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานที่ที่นำไปติดตั้งแต่ให้คงส่วนประกอบเหล่านี้ไว้ ตามรูป

ภาพที่ 5.6: แสดงแนวทางการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้าที่ใช้เป็นชุดมาตรฐาน



ภาพที่ 5.7: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้าที่ใช้เป็นชุดมาตรฐาน



ตารางที่ 5.5: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนจัดแสดงสินค้าที่ใช้เป็นชุดมาตรฐาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
ผนังหลัง(ระแนงไม้) 2 ด้าน Pantone 483C	3.75	ตารางเมตร	950	7,125
โต๊ะแสดงสินค้าลักษณะ กรุลามิเนตขาวทั้งตัว	3	ตัว	3,200	9,600
โครงพื้นโครงไม้กรุลามิเนตแดง Pantone 199C	2	ตารางเมตร	1,400	2,800
จอพลิกเหลว 42 นิ้ว พร้อมเครื่องเล่น	1	ชุด	6,000	6,000
สปอตไลท์ขาขึ้น	2	ชุด	1,000	2,000
เครื่องหมายการค้า แผ่นอะคริลิกฉลุ สีขาว ความกว้าง 90 เมตร	1	ชิ้น	2,200	2,200
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				29,725

5.2.2 สีส้นในการออกแบบตกแต่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสีส้นในการออกแบบตกแต่งนั้นมีผลในการรับรู้เอกลักษณ์ของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัท ฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีขาว สีแดงและสีน้ำตาล จึงนำมาใช้เป็นสีเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่ง สอดคล้องกับที่ วัฒนะ จูฑะวิภาต (2549) กล่าวว่า สี เป็นองค์ประกอบศิลป์ที่มีอิทธิพลสูง เพราะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้มอง สีแต่ละสีจะมีความหมายและคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและความนิยมเฉพาะที่เฉพาะยุค ในแง่จิตวิทยาแล้ว สีขาวจะทำให้พื้นที่ดูกว้างขวางสะอาดตา ส่วนสีแดงและสีน้ำตาลจะให้ความรู้สึกอบอุ่น โดยสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 5.6: แสดงคุณสมบัติของสีที่ใช้ในการออกแบบ

สีเอกลักษณ์ของบริษัท	คุณสมบัติ	หมายเหตุ
สีขาว	ทำให้พื้นที่ดูกว้างขวาง สะอาดตา	
สีน้ำตาล	ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง สุภาพ	Pantone 483C
สีแดง	ให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นเต้น โคดเด่น	Pantone 199C

5.2.3 วัสดุและพื้นผิวในการออกแบบตกแต่ง

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในวัสดุตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัท ฯ มาก จากการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัท ฯ มีแนวทางการตกแต่งแบบอบอุ่นเป็นกันเองสี วัสดุและพื้นผิวที่ใช้ในการตกแต่งจึงเป็นวัสดุพื้นผิวไม้หรือสีที่ออกสีน้ำตาล ประกอบกับสีขาวเป็นหลักทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองและมีพื้นผิวบางส่วนที่ต้องการจะเน้นให้เด่นด้วยสีแดง ตรงตามที่ วัฒนะ จูฑะวิภาต (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของผิววัสดุที่ใช้ในงานศิลปะจะแตกต่างกันไปตามความรู้สึกจากการสัมผัสทั้งทางประสาทสัมผัสจากการจับต้องโดยตรงจะได้รับลักษณะพื้นผิวที่แท้จริงและทางจักษุสัมผัสจากการมองจะได้รับรู้ลักษณะพื้นผิวในจินตนาการ การเลือกพื้นผิวในงานออกแบบทั่วไปควรให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงาน บางครั้งประโยชน์การใช้สอยต้องมาก่อนแต่บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงความงามเป็นหลัก ลักษณะพื้นผิวที่เลือกใช้ในการออกแบบมี 4 ลักษณะสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.7: แสดงลักษณะวัสดุและพื้นผิวในการออกแบบตกแต่ง

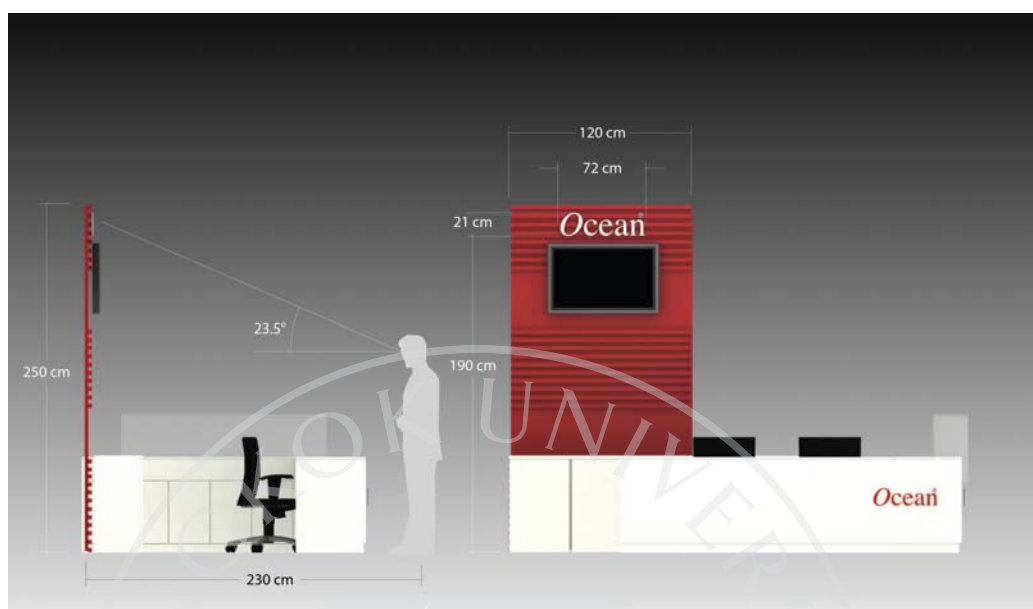
ลักษณะพื้นผิว	การใช้งาน
	1. พื้นผิวแบบระแนง ใช้ปิดโครงสร้างเสาทั้งหมด รวมทั้งใช้เป็นบางส่วนของผนังหลัง
	2. พื้นผิวไม้โอ๊คใช้ปูพื้นบริเวณพื้นที่รับรองลูกค้าเพื่อให้ได้บรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง
	3. แผ่นกระเบื้องอัดซีเมนต์ ใช้ปิดผนังด้านนอกห้องแสดงสินค้าและปูพื้นทั้งหมดภายในพื้นที่
	4. ลายผิวไม้ ใช้ปิดโครงสร้างบางส่วนของชั้นแสดงสินค้าเพื่อให้ดูน่าสนใจและให้บรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง

5.2.4 ป้ายตราสัญลักษณ์ กราฟฟิกต่าง ๆ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าป้ายตราสัญลักษณ์ กราฟฟิกต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีผลในการทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้อย่างมาก สอดคล้องกับคำกล่าวของ คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว โมบายล์ ป้ายโฆษณา กล้องใส่สินค้า ชั้นวางสินค้า ป้ายราคา ฯลฯ ได้รับการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อในการแนะนำสินค้าใหม่หรือต่อยอดความทรงจำถึงสินค้า ดั้งเดิม เพราะฉะนั้นในการออกแบบควรคำนึงถึงป้ายตราสัญลักษณ์และกราฟฟิกต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของบริษัทฯ

ในการใช้สื่อกราฟฟิกต่าง ๆ จะนำตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ มาตกแต่งเป็นหลัก เนื่องจากจะสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นการต่อยอดให้ลูกค้าระลึกถึงตราสินค้าตรงตามที่ ญัฐฐา สววิบูลย์ (2550) กล่าวว่าเครื่องหมายตัวอักษรสามารถสร้างการรับรู้ และจดจำได้ง่ายกว่าเครื่องหมายที่เป็นภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเรื่องการจดจำเอกลักษณ์ห้องแสดงสินค้าของกลุ่มลูกค้า (ในหัวข้อ 4.4.5.1) โดยผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าสามารถจดจำเอกลักษณ์ของบริษัทผ่าน ป้ายตราสินค้า ป้ายสัญลักษณ์โลโก้ต่าง ๆ รวมทั้งหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ รวมทั้งสื่อภาพเคลื่อนไหวที่ฉายด้วยจอผลึกเหลวติดไว้ตามตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า Ocean และกำหนดให้ใช้สีขาวล้วนเนื่องจากเป็นสีที่ตัดกับสีวัสดุพื้นหลังที่ใช้ติดตั้งตราเครื่องหมายการค้านี้ ซึ่งทำให้ตราสินค้าเด่นเห็นได้ชัดเจน ส่วนเรื่องขนาดสัดส่วนของตราสินค้า กำหนดไว้ดังนี้

ภาพที่ 5.8: แสดงขนาดสัดส่วนตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เปรียบเทียบกับเครื่องเรือน



กำหนดให้ตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ มีขนาดเป็น 60% ของความกว้างผนังหลังแต่ไม่ควรเกิน 90 เซนติเมตร (ความสูงตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ให้เป็นสัดส่วนที่สัมพันธ์กับความกว้าง) ซึ่งเป็นความกว้างที่มีสัดส่วนเหมาะสมกับขนาดเครื่องเรือนภายในห้องแสดงสินค้า และสามารถเห็นได้ชัดเจนจากจุดต่าง ๆ ภายในพื้นที่

ภาพที่ 5.8 แสดงขนาดสัดส่วนของตราเครื่องหมายการค้า เมื่อติดตั้งบนผนังหลังของเคาน์เตอร์บริการลูกค้า โดยมีระยะการมองของลูกค้าที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์ดังรูป โดยลูกค้ายืนห่างจากผนังหลังประมาณ 230 เซนติเมตร ตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ มีความกว้าง 72 เซนติเมตร และติดตั้งสูงจากพื้นประมาณ 190 เซนติเมตร

ภาพที่ 5.9: แสดงขนาดสัดส่วนตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ บริเวณหน้าห้องแสดงสินค้า



ตำแหน่งการติดตั้งตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯบริเวณหน้าห้องแสดงสินค้า ให้ความกว้าง 90 เซนติเมตร เพื่อให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดตราสินค้าที่ติดตั้งตำแหน่งอื่น ๆ ภายในพื้นที่และมีความสูงจากพื้นประมาณ 250 เซนติเมตร ทั้งนี้ความสูงในการติดตั้งและขนาดอาจปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมกับโครงสร้างอาคารแต่ละสาขา

5.2.5 รูปแบบเครื่องเรือน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลถึงแม้ว่ารูปแบบเครื่องเรือนจะเป็นปัจจัยที่มีผลในการทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ค่อนข้างน้อยแต่กลับมีผลในด้านการรับรู้เรื่องความแตกต่างจากการมองเห็นสูง ในการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรควรคำนึงถึงรูปแบบเครื่องเรือนที่ใช้เช่น ชั้นจัดแสดงสินค้า ส่วนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ส่วนต้อนรับลูกค้า ให้ความเป็นเอกลักษณ์ด้านภาพ เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงตราสินค้าได้ในที่สุด

สอดคล้องกับที่ ฐฐฐฐ สววิบูลย์ (2550) กล่าวว่าเอกลักษณ์ด้านภาพได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตาและก่อให้เกิดความรู้สึกต่อองค์กรนั้นได้เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า ฉลากบรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ของ ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น

เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งลักษณะทางกายภาพ ห้องแสดงสินค้าสาขาจึงยึดรูปแบบเครื่องเรือนของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯเป็นต้นแบบ โดยมีการคัดเลือกรูปแบบ

เครื่องเรือนจากห้องแสดงสินค้าหลักมาออกแบบปรับปรุงแยกตามประเภทการใช้งาน ในงานวิจัยได้กำหนดให้นำพื้นที่ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสาขาจังหวัดนครราชสีมา มาสร้างมาตรฐานในการออกแบบ จากการวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ที่สามารถใช้ขนาดเครื่องเรือนร่วมกันได้ รูปแบบเครื่องเรือนที่ผู้วิจัยจะนำเสนอต่อไปนี้จะสามารถใช้เป็นเครื่องเรือนมาตรฐานของทั้ง 2 สาขาดังกล่าวได้ โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องเรือนพร้อมทั้งรายละเอียดประกอบแบบและงบประมาณในการก่อสร้างได้ดังนี้

5.2.5.1 เคาน์เตอร์บริการลูกค้า

แนวทางในการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้ามีรูปทรงเรียบง่าย ประกอบด้วยตัวเคาน์เตอร์รูปตัวแอลที่เป็นโต๊ะทำงานของพนักงาน โดยฝั่งจอคอมพิวเตอร์ลงไปในโต๊ะเพื่อประหยัดพื้นที่ในการทำงานบริเวณเคาน์เตอร์อีกด้านหนึ่งเป็นโครงสร้างที่ประกอบขึ้นจากกระจกฝ้า ซึ่งใช้ในการจัดแสดงสินค้าเล็กน้อย ด้านหลังพื้นที่มีตู้จัดเก็บเอกสารตู้เก็บเอกสารและอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้านหลังมีผนังที่เป็นระแนงติดตั้งตราเครื่องหมายการค้าและจอผลึกเหลวสำหรับฉายวิดีโอทัศน์ให้ลูกค้ารับชมขณะรอพนักงาน

ตารางที่ 5.8: แสดงแนวทางในการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า

รายการออกแบบ	รายละเอียด
เครื่องเรือน	1.เคาน์เตอร์รูปตัวแอล มีตราสินค้าติดทั้งสองด้าน 2.ตู้จัดเก็บเอกสารแบบบานเปิด 3.ผนังระแนงด้านหลังสำหรับติดตั้งตราเครื่องหมายการค้าและจอผลึกเหลว
สี	1.เคาน์เตอร์รูปตัวแอลสีขาว 2.ตู้จัดเก็บเอกสารสีขาว 3.ผนังระแนงด้านหลังสีแดง
พื้นผิวและวัสดุ	โครงสร้างไม้อัดและไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนตสีตามที่กำหนด
การจัดแสง	ไฟบรรยากาศในพื้นที่
ขนาด	ปรับตามพื้นที่

ภาพที่ 5.10: แสดงแนวทางการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า



ภาพที่ 5.11: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า



ตารางที่ 5.9: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
ผนังหลัง (ระแนงไม้) Pantone 199C	3	ตารางเมตร	950	2,850
เคาน์เตอร์รูปตัวแอลเจาะช่องฝังจอคอมพิวเตอร์และมีโครงสร้างกล่องกระจกสำหรับจัดแสดงสินค้าวัสดุเป็นโครงไม้กรุลามิเนต	1	ตัว	45,200	45,200
ตู้เก็บเอกสารบานเปิดเป็นโครงไม้กรุลามิเนต	1	ตัว	7,500	7,500
จอผลึกเหลว 42 นิ้ว พร้อมเครื่องเล่น	1	ชุด	6,000	6,000
เครื่องหมายการค้าเป็นแผ่นอะคริลิกนวลสีขาว ความกว้าง 90 เมตร	1	ชิ้น	2,200	2,000
เครื่องหมายการค้าเป็นแผ่นอะคริลิกนวลสีแดง ความกว้าง 60 เมตร สำหรับติดเคาน์เตอร์รูปตัวแอล	2	ชิ้น	1,800	3,600
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				67,150

5.2.5.2 ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง

แนวความคิดในการออกแบบเป็นตู้แสดงสินค้าแบบด้านเดียวชิดผนังมีรูปทรงเหลี่ยมเรียบง่าย ภายในตู้มีส่วนในการจัดแสดงสินค้าด้วยผนังกระจก และมีส่วนที่เป็นโครงสร้างกล่องแทรกอยู่ตามชั้น มีตู้ไฟซ่อนอยู่ด้านข้างเพื่อให้ส่องสว่างสินค้าให้มีความเด่น ด้านล่างเป็นตู้เก็บของบานเปิด หน้าบานเจาะเป็นร่องที่มีลักษณะเดียวกันกับหน้าบานของตู้เก็บของที่ห้องแสดงสินค้าหลัก

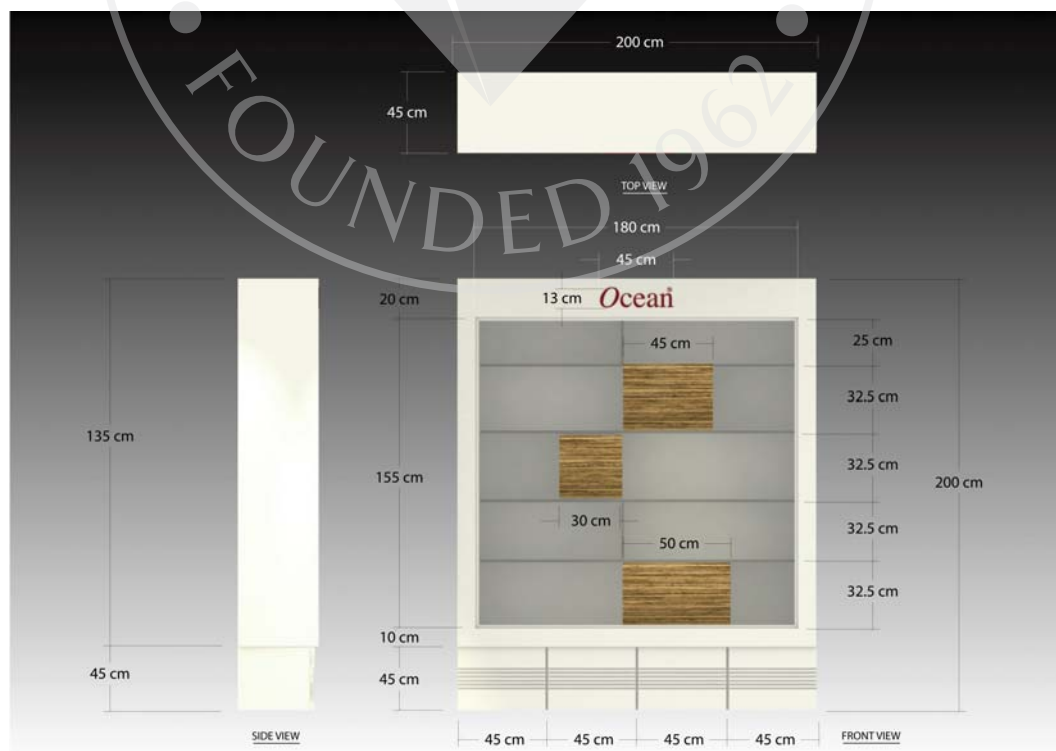
ตารางที่ 5.10: แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง

รายการออกแบบ	รายละเอียด
เครื่องเรือน	1. ตู้แสดงสินค้า แสดงสินค้าได้ 5 ชั้น 2. ด้านล่างเป็นตู้เก็บของ
สี	1. สีขาว 2. ด้านบนมีตราเครื่องหมายการค้าสีแดง
พื้นผิวและวัสดุ	1. โครงสร้างไม้อัดและไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนตสีตามที่กำหนด 2. ก่อสร้างเป็นอะคริลิกโปร่งแสง 3. หน้าบานตู้เก็บของเซาะเป็นร่อง 4. ชั้นวางสินค้าเป็นกระจกหนา 5 เซนติเมตร 5. โครงสร้างกล่องปิดผิวด้วยลามิเนตผิวลายไม้
การจัดแสง	ตู้ไฟแสงไฟสีขาวซ่อนด้านข้างและด้านบน
ขนาด	1. ขนาดตู้ปรับตามพื้นที่ 2. ระยะห่างระหว่างชั้นกระจกแสดงสินค้า ควรเผื่อระยะสำหรับสินค้าที่เป็นแก้วใสซึ่งมี ความสูงที่สุดเท่ากับ 25.3 เซนติเมตร 3. ความสูงของตู้เก็บของด้านล่างควรเผื่อระยะ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องมาตรฐานซึ่งมี ความสูงที่สุดเท่ากับ 22 เซนติเมตร

ภาพที่ 5.12: แสดงแนวทางการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง



ภาพที่ 5.13: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง



ตารางที่ 5.11: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
ตู้ชุดขนาด 200x200x45 เซนติเมตร ช่วงล่างเป็นตู้เก็บของ ช่วงกลางเป็นชั้น กระจกลึก 35 เซนติเมตร ด้านบนและ ด้านข้างเป็นกล่องไฟ ป้ายด้านบนมีโลโก้ ใดก็ตาม ทั้งหมดเป็นโครงไม้กรุด้วยลามิ เนตสีขาวและมีโครงสร้างกล่อง 3 ใบ ปิด ผิวด้วยลามิเนตลายไม้	1	ชุด	68,000	68,000
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				68,000

5.2.5.3 ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ

ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะใช้สำหรับจัดแสดงสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายหรือสินค้าที่ต้องการเน้นให้เด่นเพราะว่าส่วนจัดแสดงสินค้ามีลักษณะเป็นกล่องไฟจึงทำให้สินค้ามีความโดดเด่นน่าสนใจ มีล้อเลื่อนที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ มีความสะดวกในการจัดแสดงสินค้า แนวความคิดในการออกแบบเป็นชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปทรงเหลี่ยมเรียบง่ายที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ลักษณะเป็นโครงสร้างโปร่งมีส่วนที่เป็นกล่องไฟปิดด้านบนและด้านข้างเพียงด้านเดียว ด้านล่างเป็นตู้เก็บของที่โดยมากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นชุดของขวดและจะแยกสินค้าออกไปจัดแสดงด้านบน ส่วนด้านล่างติดตั้งล้อเลื่อน 4 ตำแหน่ง

ตารางที่ 5.12: แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ

รายการออกแบบ	รายละเอียด
สี	1. โครงสีเหลี่ยมสีบรอนซ์ 2. ตู้ไฟสีขาว 2. ตู้เก็บของด้านล่างปิดผิวด้วยลามิเนตลายไม้

(ตารางมีต่อ)

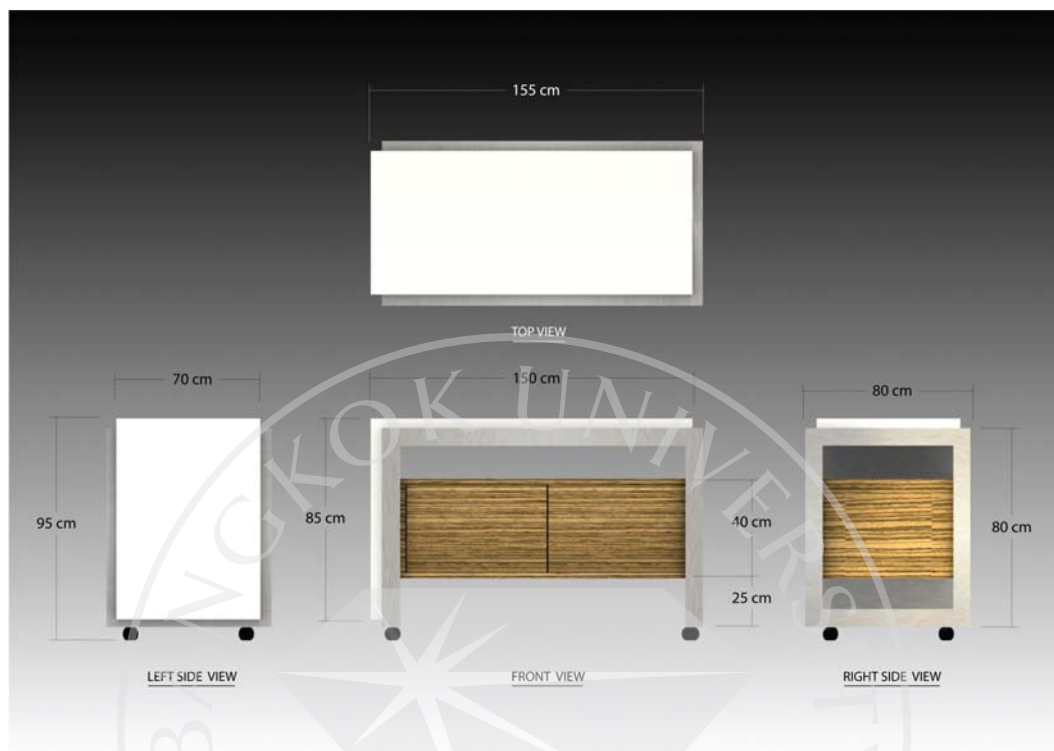
ตารางที่ 5.12 (ต่อ): แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ

รายการออกแบบ	รายละเอียด
พื้นผิวและวัสดุ	1. โครงสร้างไม้อัดและไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนตสีตามที่กำหนด 2. ก่องไฟเป็นอะคริลิกโปร่งแสง 3. ตู้เก็บของด้านล่างปิดผิวด้วยลามิเนตผิวลายไม้
การจัดแสง	ตู้ไฟแสงไฟสีขาวสำหรับวางแสดงสินค้า
ขนาด	1. ขนาดตู้ปรับตามพื้นที่ 2. ความสูงของตู้เก็บของด้านล่างควรเพื่อระยะสำหรับ บรรจุก้นท์ที่เป็นชุดของขวดซึ่งมีความสูงที่สุดเท่ากับ 24.5 เซนติเมตร

ภาพที่ 5.14: แสดงแนวทางการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ



ภาพที่ 5.15: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ



ตารางที่ 5.13: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
ตู้แสดงสินค้าเคลื่อนที่ได้ ขนาด 80x150x70 เซนติเมตร ช่วงล่างเป็นตู้เก็บของบานเปิด ด้านบนและด้านข้างเป็นกล่องไฟ โครงเป็นไม้กรุลามิเนตสีบรอนซ์ ตู้เก็บของเป็นโครงสร้างไม้กรุลามิเนตลายไม้	1	ชุด	38,000	38,000
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				38,000

5.2.5.4 ชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้าน

แนวความคิดในการออกแบบเป็นตู้แสดงสินค้าแบบสองด้านมีรูปทรงเหลี่ยมเรียบง่าย ภายในตู้กันส่วนเป็นชั้นจัดแสดงสินค้า ด้านล่างเป็นตู้เก็บของบานเปิด หน้าบานเขาเป็นร่องซึ่งลักษณะเดียวกันกับหน้าบานของตู้เก็บของที่ห้องแสดงสินค้าหลัก ด้านบนตู้มีตราเครื่องหมายการค้า ตู้แสดงสินค้านี้สามารถกันพื้นที่เพื่อสร้างทางสัญจรภายในพื้นที่ได้

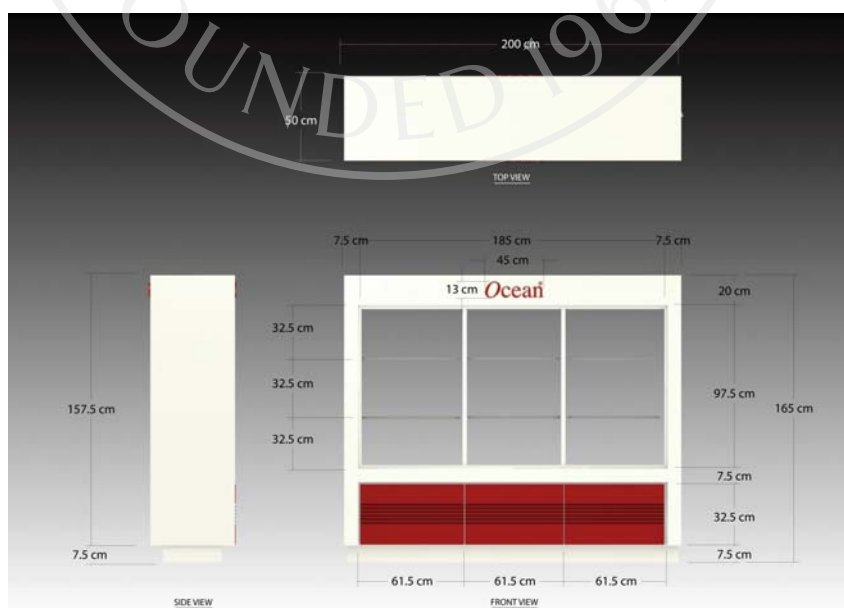
ตารางที่ 5.14: แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้าน

รายการออกแบบ	รายละเอียด
เครื่องเรือน	1. ตู้แสดงสินค้า แสดงสินค้าได้ 3 ชั้น 2. ด้านล่างเป็นตู้เก็บของ
สี	1. สีขาว 2. ด้านบนมีตราเครื่องหมายการค้าสีแดง 3. ตู้เก็บของด้านล่างสีแดง
พื้นผิวและวัสดุ	1. โครงสร้างไม้อัดและไม้เอ็มดีเอฟปิดผิวด้วยลามิเนตสีตามที่กำหนด 2. หน้าบานตู้เก็บของเขาเป็นร่อง 3. ชั้นวางสินค้าเป็นกระจกหนา 5 เซนติเมตร
การจัดแสง	ด้านบนใช้ไฟลำแสงพุ่งฉายลงมาที่ตัวสินค้า
ขนาด	ควรเผื่อระยะสำหรับสินค้าที่เป็นแก้วใสที่มีความสูง 1. ขนาดตู้ปรับตามพื้นที่ 2. ระยะห่างระหว่างชั้นกระจกแสดงสินค้าที่สุดเท่ากับ 25.3 เซนติเมตร 3. ความสูงของตู้เก็บของด้านล่างควรเพื่อความสูงสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องมาตรฐาน ซึ่งมีความสูงที่สุดเท่ากับ 22 เซนติเมตร

ภาพที่ 5.16: แสดงแนวทางการออกแบบชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้าน



ภาพที่ 5.17: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้าน



ตารางที่ 5.15: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้า
ได้สองด้าน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
ตู้ชุดขนาด 200x165x50 เซนติเมตร ช่วงล่างเป็นตู้เก็บของ ช่วงกลางเป็นชั้น กระจก ด้านบนเป็นกล่องไฟมีตรา เครื่องหมายการค้าสีแดง Pantone 199C ทั้งหมดกรุด้วยลามิเนตสีขาว ตู้เก็บของ หน้าบานเจาะรูทำสีแดง Pantone 199C	1	ชุด	57,000	57,000
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				57,000

5.2.5.5 ชั้นแสดงสินค้าพิเศษ

ชั้นแสดงสินค้าพิเศษใช้สำหรับจัดแสดงสินค้าที่เป็นสินค้าพิเศษแตกต่างจาก
ประเภทสินค้าที่จัดแสดงในห้องแสดงสินค้าหรือสินค้าที่ เช่น สินค้าที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศหรือสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องแก้วคริสตอล เป็นต้น แนวความคิด
ในการออกแบบเป็นตู้แสดงสินค้าแบบด้านเดียวชิดผนังมีรูปทรงเหลี่ยมเรียบง่าย ภายในตู้กั้นส่วน
ในการจัดแสดงสินค้า ตัวตู้ทำสีให้เด่นสะดุดตาแยกตัวออกมาจากตู้แสดงสินค้าตัวอื่น ด้านในเป็นตู้
ไฟซ่อนอยู่ภายในฉากที่ตัวสินค้าทำให้สินค้าโดดเด่น

ตารางที่ 5.16: แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าพิเศษ

รายการออกแบบ	รายละเอียด
เครื่องเรือน	1.ตู้แสดงสินค้าแสดงสินค้าได้ 5 ชั้น
สี	1.สีแดง 2.ตู้ไฟสีขาว

(ตารางมีต่อ)

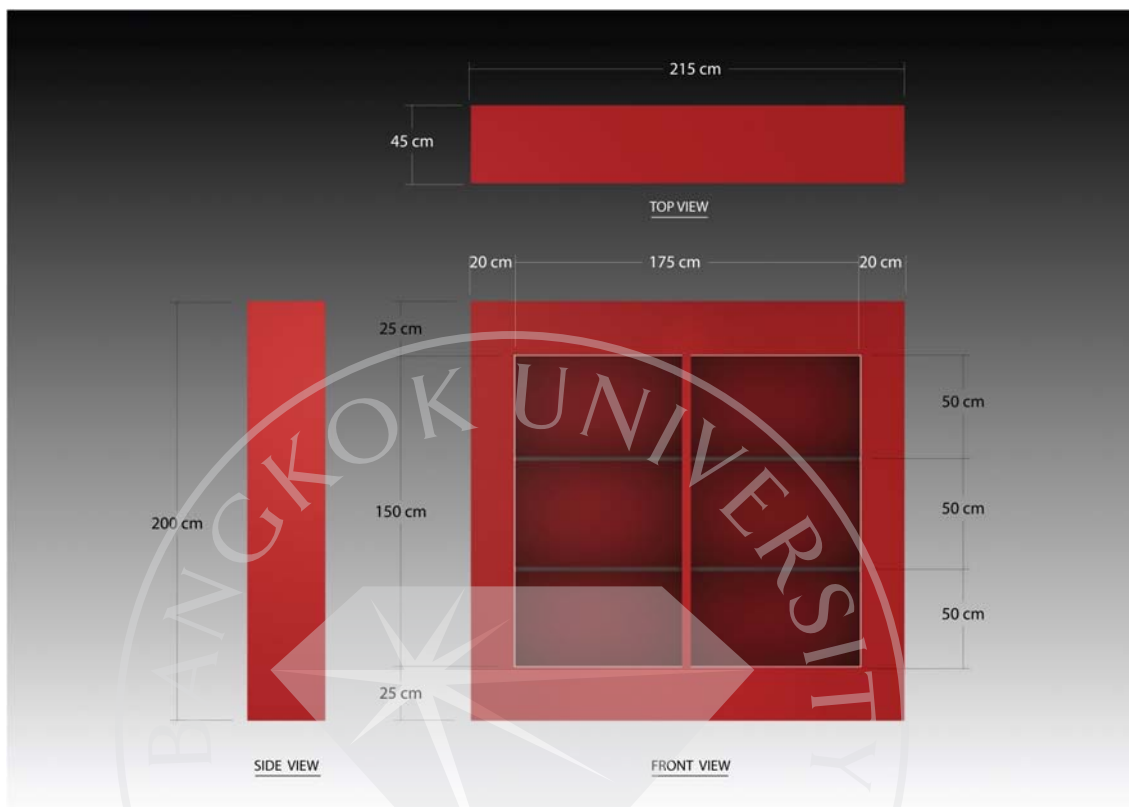
ตารางที่ 5.16 (ต่อ): แสดงแนวทางในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าพิเศษ

รายการออกแบบ	รายละเอียด
พื้นผิวและวัสดุ	1. โครงสร้างไม้อัดและไม้เอ็มดีเอฟ ปิดผิวด้วยลามิเนตสีตามที่กำหนด 2. กล่องไฟเป็นอะคริลิกโปร่งแสง 3. ชั้นวางสินค้าเป็นกระจกหนา 5 เซนติเมตร
การจัดแสง	ตู้ไฟแสงไฟสีขาวซ่อนอยู่ด้านใน
ขนาด	1. ขนาดตู้ปรับตามพื้นที่ 2. ความสูงแล้วแต่สินค้าที่ต้องการจัดแสดง (เนื่องจากไม่ใช่สินค้าของบริษัทฯ จึงไม่อาจะระบุ ขนาดของสินค้าได้)

ภาพที่ 5.18: แสดงแนวทางการออกแบบชั้นแสดงสินค้าพิเศษ



ภาพที่ 5.19: แสดงขนาดสัดส่วนในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าพิเศษ



ตารางที่ 5.17: แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องเรือนส่วนชั้นแสดงสินค้าพิเศษ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
ตู้ชุดขนาด 215x200x45 เซนติเมตร ช่วงกลางเป็นชั้นกระจก ด้านบนและ ด้านข้างเป็นกล่องไฟ ทั้งหมดเป็น โครงสร้าง ไม้กรุด้วยลามิเนตสีแดง Pantone 199C	1	ชุด	48,000	48,000
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				48,000

5.2.6 แสงสว่างภายในห้องแสดงสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสงสว่างที่ใช้ในห้องแสดงสินค้าช่วยส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อเอกลักษณ์ในการตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ก่อนข้างมาก แสงสว่างมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดบรรยากาศภายในสอดคล้องกับที่ สายพิณ สมวรรตกุล (2532) กล่าวว่าไว้ว่าการจัดแสงสว่างมีความสำคัญมากเป็นการใช้แสงเงาเพื่อสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป การจัดแสงสว่างมีส่วนช่วยดึงดูดสายตาของลูกค้าอย่างมากและการตัดสินใจของลูกค้ามาจากการถูกกระตุ้นทางสายตา จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าบรรยากาศในการตกแต่งห้องแสดงสินค้าหลักเป็นแบบอบอุ่นเป็นกันเองแสงไฟที่ใช้จึงเป็นแสงไฟสีเหลืองนวล (Warm White) ผสมผสานกับแสงไฟสีขาว (Cool White) ในบางจุดที่ต้องการให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมาโดยมีการแบ่งลักษณะแสงไฟตามหน้าที่การใช้งานดังนี้

ตารางที่ 5.18: แสดงลักษณะของแสงไฟที่ใช้ในการออกแบบ

ลักษณะของแสงไฟ	การใช้งาน
1) ไฟลำแสงพุ่ง	ใช้เน้นความงามของสินค้าหรือเมื่อต้องการเน้นบางพื้นที่ให้เด่น เช่น บริเวณเคาน์เตอร์เก็บเงิน
2) ไฟชนิดฝังเพดาน	ให้ความสว่างทั่วไปและให้ความสวยงามในด้านการตกแต่งควรจะใช้หลอดไฟให้แสงที่มีโทนอบอุ่นแต่ต้องสว่างมากพอที่จะเห็นสินค้าได้ชัดเจน
3) ไฟซ่อน	ติดตั้งดวงไฟไว้ในที่บังตา ทำให้แสงจากดวงไฟไม่ปะทะกับตาโดยตรงจะทำให้ลูกค้ามองสินค้าในชั้นวางได้สบายตามากขึ้น แสงไฟซ่อนจะสว่างแบบนุ่มนวล ใช้เน้นสินค้าให้มีความโดดเด่น

5.3 แนวทางการนำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพไปใช้งาน

จากแนวทางการการจัดผังและออกแบบตกแต่งที่กล่าวมาแล้ว (ในข้อ 5.1 และข้อ 5.2) การนำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้ไปใช้นั้น มีส่วนที่ใช้พิจารณาหลายข้อด้วยกันอาทิเช่น พฤติกรรมของผู้สถานที่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในสถานที่ สถานที่ตั้งพื้นที่เป็นต้น

ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการนำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพไปใช้งาน โดยเริ่มต้นจากการจัดผังพื้นที่ให้ตรงตามหัวข้อที่ใช้ในการพิจารณาและได้จัดผังพื้นที่โดยเปรียบเทียบกับการจัดแบบเดิมดังนี้

5.3.1 การจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

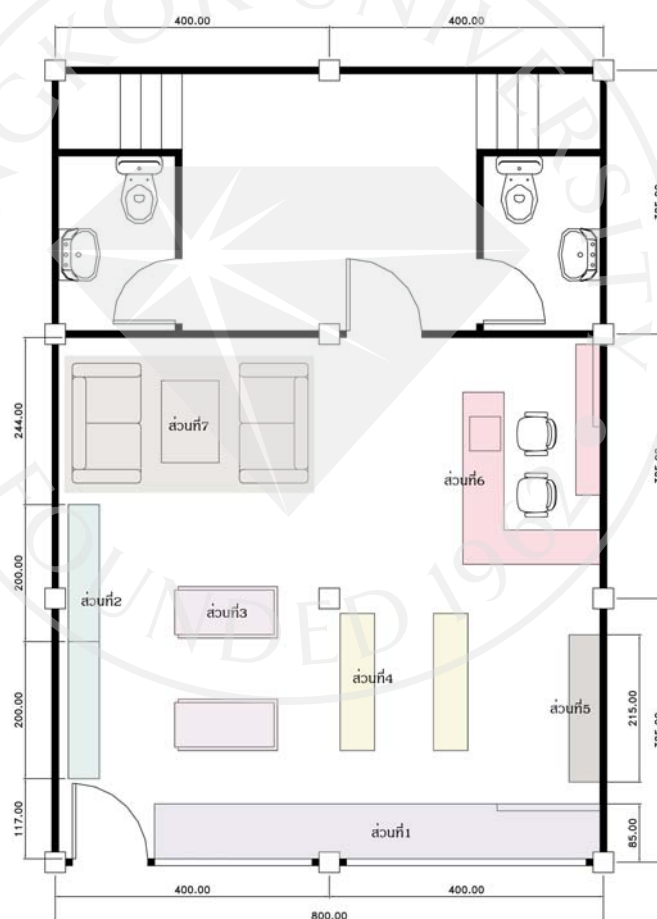
พื้นที่เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา แบ่งพื้นที่เป็น 4 ส่วน คือส่วนต้อนรับลูกค้า ส่วนปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนจัดแสดงสินค้า และส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า สามารถแสดงแผนผังการจัดพื้นที่ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.20: แสดงการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบบเดิม



จากผังพื้นที่เดิมซึ่งมีทางเข้า 2 ทาง โดยมีทางเข้าด้านขวามือของพื้นที่เป็นทางเข้าหลัก และมีทางเข้ารองอยู่ด้านซ้ายมือของพื้นที่ การจัดผังพื้นที่ลักษณะนี้ทำให้เสียพื้นที่ภายในบริเวณทางเข้าหลัก ซึ่งเป็นประตูบานเปิดขนาดใหญ่ ส่วนหน้าต่างจัดแสดงสินค้ามีขนาดจำกัด ซึ่งจากผลของการวิจัยพื้นที่ส่วนนี้เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งส่วนหนึ่งภายในห้องแสดงสินค้าในการดึงดูดและสื่อสารกับทางลูกค้า จากข้อมูลพบว่าทางเข้ารองมีลูกค้าใช้งานค่อนข้างน้อยผู้วิจัยเสนอให้ตัดพื้นที่ส่วนนี้แล้วขยายพื้นที่ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า

ภาพที่ 5.21: แสดงการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่ต้องการนำเสนอ



โดยแนวทางการจัดพื้นที่กำหนดให้มีประตูเข้าออกด้านเดียวคือบริเวณด้านซ้ายมือของพื้นที่ เมื่อเข้ามาภายในพื้นที่ลูกค้าจะเดินผ่านเข้าไปยังส่วนรับรองลูกค้า (ส่วนที่ 7) ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัย ซึ่งพบว่าลูกค้าห้องแสดงสินค้าสาขานี้มักจะเน้นการพูดคุยกับพนักงานขายและมีการนัดหมายเวลาเพื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าก่อน ขยายพื้นที่ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้าให้เต็มพื้นที่ด้านหน้า

ภายในจัดสรรเครื่องเรือนส่วนต่าง ๆ ตามหน้าที่การใช้งานโดยเฉพาะ ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะที่ใช้จัดแสดงสินค้าที่กำลังจัดรายการส่งเสริมการขาย ลูกค้าจะสามารถเห็นส่วนนี้ได้เมื่อเข้ามาภายในพื้นที่

ชั้นจัดแสดงสินค้าติดผนัง (ส่วนที่ 2) จะวางไว้บริเวณทางเข้าพื้นที่ ส่วนจัดแสดงสินค้าพิเศษ (ส่วนที่ 5) เป็นส่วนที่ไม่ค่อยมีลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้ามากนักจึงวางไว้ด้านในของพื้นที่

ชั้นจัดแสดงสินค้าได้สองด้านจะใช้วางเพื่อกันเป็นทางเดินภายใน (ส่วนที่ 4) ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าซึ่งเป็นส่วนพื้นที่ทำงานของพนักงาน (ส่วนที่ 6) จะอยู่ด้านในสุดเพื่อความเป็นสัดส่วนและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการใช้เครื่องมือสำนักงานต่าง ๆ ในการทำงาน

5.3.2 การจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมาแบบเดิม

พื้นที่เป็นแบบอาคารเดี่ยวชั้นเดียว แบ่งพื้นที่เป็น 4 ส่วน คือส่วนต้อนรับลูกค้า ส่วนปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนจัดแสดงสินค้า ส่วนหน้าต่างแสดงสินค้า และส่วนที่เป็นร้านกาแฟ สามารถแสดงแผนผังการจัดพื้นที่ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.22: แสดงการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมาแบบเดิม



จากผังพื้นที่แบบเดิมจะไม่มีการแยกส่วนพื้นที่อย่างชัดเจน ในการดำเนินธุรกิจทั้งสองจึงทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งานพื้นที่มากนัก กลุ่มลูกค้าซึ่งต้องการมาเลือกชมสินค้าของบริษัทฯ ต้องเดินผ่านส่วนที่เป็นพื้นที่ของร้านค้าแฟงเข้าไปด้านในทำให้ทางเดินสัญจรหนาแน่น พลุกพล่านไม่สะดวกเป็นการรบกวนกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนร้านค้าแฟงซึ่งต้องการความสงบ อีกทั้งยังขาดส่วนที่ทำงานของพนักงานประจำห้องแสดงสินค้าซึ่งต้องใช้เคาน์เตอร์บริการลูกค้า ร่วมกับทางร้านค้าแฟงไม่ได้รับความสะดวกในการทำงานนัก จากปัญหาที่เกิดขึ้นผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาทางแก้ไขรวมทั้งนำเอาผลในการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยมาแก้ปัญหาโดยการจัดผังพื้นที่ใหม่ดังนี้

ภาพที่ 5.23: แสดงการจัดผังพื้นที่ของห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา
ที่ต้องการนำเสนอ



ผู้วิจัยได้ลดความกว้างทางเข้าหลักลงและเพิ่มทางเข้าด้านที่เป็นห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ อีกหนึ่งทางเข้า เพิ่มพื้นที่หน้าต่างแสดงสินค้า (ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2) ให้กว้างขึ้น แยกส่วนร้านค้าแฟและห้องแสดงสินค้าออกจากกันแต่ยังคงรักษาความกลมกลืนของพื้นที่เอาไว้โดยลูกค้ายังสามารถใช้บริการร่วมกันได้ พื้นที่ภายในจัดสรรเครื่องเรือนส่วนต่างๆ ตามหน้าที่การใช้งาน ชั้นจัดแสดงสินค้าติดผนังวางไว้บริเวณทางเข้า (ส่วนที่ 4) ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะวางไว้ด้านหน้าบริเวณทางเข้า ลูกค้าสามารถสังเกตได้ชัดเจนจากภายนอกพื้นที่ผ่านหน้าต่างด้านหน้า ชั้นจัดแสดงสินค้าได้สองด้านใช้วางเพื่อกันเป็นทางเดินภายใน (ส่วนที่ 7) ส่วนชั้นแสดงสินค้าพิเศษ (ส่วนที่ 8) อยู่ด้านหลังพื้นที่เนื่องจากเป็นส่วนที่ไม่ค่อยมีลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้ามากนัก พื้นที่ส่วนที่ 5 เป็นพื้นที่รับรองลูกค้าจัดแยกออกมาเพื่อเป็นส่วนตัวในการพูดคุยธุรกิจ และยัง สามารถมองเห็นชั้นจัดแสดงสินค้าชนิดต่าง ๆ โดยรอบ ส่วนพื้นที่ทำงานของพนักงาน (ส่วนที่ 6) จะอยู่ด้านหลังสุดเพื่อความเป็นส่วนตัวและเป็นระเบียบเรียบร้อยในการใช้เครื่องมือสำนักงานต่าง ๆ ในการทำงาน

ในด้านการออกแบบตกแต่งจะใช้แนวทางการออกแบบตกแต่ง รวมทั้งชุดเครื่องเรือนดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ 5.2.5 นำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบตกแต่ง ห้องแสดงสินค้าสาขาทั้งสองแห่ง ดังนี้

5.3.3 แนวทางการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนจัดแสดงประกอบไปด้วยชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ ชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้านและชั้นแสดงสินค้าพิเศษ โดยใช้ชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้านเป็นตัวกำหนดทางสัญจรภายในพื้นที่ที่สามารถถ่ายทอดออกมาได้โดยภาพทัศนียภาพดังนี้

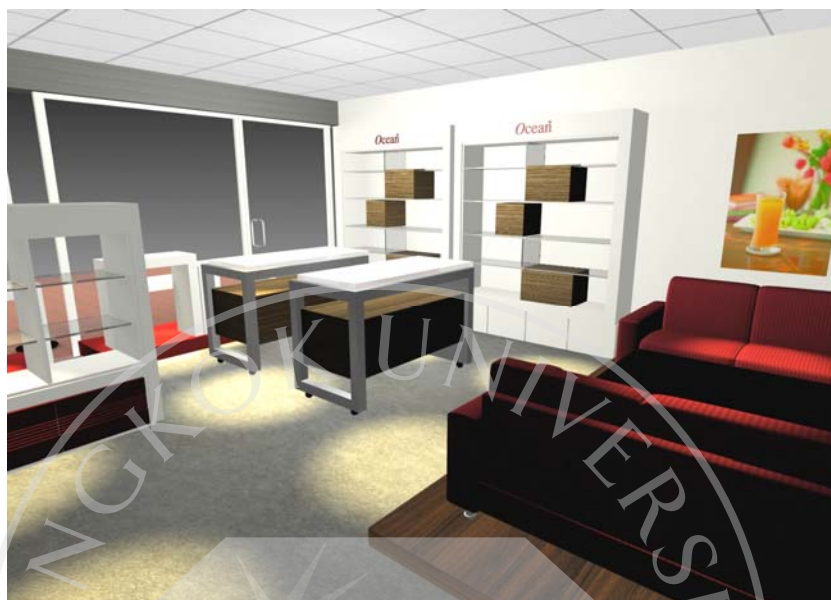
ภาพที่ 5.24: แสดงภาพทัศนียภาพการจัดผังพื้นที่ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 5.25: แสดงทัศนียภาพแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านหน้าห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 5.26: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้าห้องแสดงสินค้าสาขา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 5.27: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนต้อนรับลูกค้าห้องจัดแสดงสินค้าห้อง
แสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 5.28: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า



5.3.4 แนวทางการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนจัดแสดงประกอบไปด้วยชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ
ชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้านและชั้นแสดงสินค้าพิเศษ

ส่วนเครื่องเรือนของร้านกาแฟควรจะต้องมีการออกแบบให้กลมกลืนกับเครื่องเรือนของ
ส่วนจัดแสดงสินค้า ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการออกแบบเครื่องเรือนของร้านกาแฟแต่จะ
ไม่ลงในรายละเอียดเพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตของงานวิจัย โดยนำเสนอออกมาเป็นภาพ
ทัศนียภาพดังนี้

ภาพที่ 5.29: แสดงภาพทัศนียภาพการจัดผังพื้นที่ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 5.30: แสดงทัศนียภาพแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านหน้า
ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 5.31: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้าห้องแสดงสินค้าสาขา
จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 5.32: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนต้อนรับลูกค้าห้องแสดงสินค้า
สาขาจังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 5.33: แสดงภาพทัศนียภาพแนวทางการออกแบบส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าห้องแสดงสินค้า
สาขาจังหวัดนครราชสีมา



5.4 งบประมาณในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทตามมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 สาขาดังนี้

5.4.1 ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ห้องแสดงสินค้าสาขานี้มีขนาด 92.4 ตารางเมตร คิดเป็นพื้นที่ที่จะออกแบบตกแต่งประมาณ 61.6 ตารางเมตร มีค่าใช้จ่ายในการออกแบบก่อสร้างดังนี้

ตารางที่ 5.19: แสดงงบประมาณในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
หน้าต่างแสดงสินค้า	1	ชุด	59,201	59,201
เครื่องเรือน				
เคาน์เตอร์บริการลูกค้า	1	ชุด	67,150	67,150
ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง	2	ชุด	68,000	136,000
ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ	2	ชุด	38,000	76,000
ชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้าน	2	ชุด	57,000	11,4000
พื้นที่ต้อนรับลูกค้า				
ยกพื้นสูง 10 เซนติเมตร โครงไม้กรุด้วยลามิเนทลายไม้	9.6	ตารางเมตร	1,400	13,440
ชุดไฟฟ้า	1	ชุด	14,500	14,500
ผนังหลัง (ระแนงไม้) Pantone 483C	10	ตารางเมตร	950	9,500
ป้ายตราสินค้าเครื่องหมายการค้า	1	ชิ้น	2,200	2,200
แผ่นอะคริลิกฉลุสีขาว ความกว้าง 90 เมตร				
โครงสร้างปิดเสา (ระแนงไม้) Pantone 483C	6.75	ตารางเมตร	950	6,412.5
งานวัสดุปิดผิววิวบอร์ดหนา 8 มิลลิเมตร	9.6	ตารางเมตร	104	998.4
งานป้ายตราสินค้าป้ายตราสินค้าเครื่องหมายการค้าด้านหน้าห้องแสดงสินค้า	2	ชิ้น	2,200	4,400
แผ่นอะคริลิกฉลุสีขาว ความกว้าง 90 เมตร				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.19 (ต่อ): แสดงงบประมาณในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา ต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
งานพื้นวีวับอร์ดหน้า 20 มิลลิเมตร	61.6	ตารางเมตร	243	14,968.8
ค่าวัสดุรวมเครื่องเรือน				518,771
ค่าจัดหาวัสดุ 10 เปอร์เซนต์ ของค่าวัสดุและ เครื่องเรือน				51,877.1
ค่าแรง 30 เปอร์เซนต์ ของค่าวัสดุและเครื่อง เรือน				155,631.3
ค่าดำเนินการ 7 เปอร์เซนต์ ของค่าวัสดุและ เครื่องเรือน				36,313.97
รวม				762,593
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 เปอร์เซนต์				53,381.51
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				815,975

5.4.2 ห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัดนครราชสีมา

ห้องแสดงสินค้าสาขานี้มีขนาด 169 ตารางเมตร โดยคิดเป็นพื้นที่ที่จะออกแบบตกแต่ง
ประมาณ 104 ตารางเมตร มีค่าใช้จ่ายในการออกแบบก่อสร้างดังนี้

ตารางที่ 5.20: แสดงงบประมาณในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัด
นครราชสีมา

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย	ราคารวม (บาท)
หน้าต่างแสดงสินค้าส่วนที่ 1	1	ชุด	29,618	29,618
หน้าต่างแสดงสินค้าส่วนที่ 2	1	ชุด	48,212	48,212

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.20 (ต่อ): แสดงงบประมาณในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าสาขาจังหวัด
นครราชสีมา

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย	ราคารวม (บาท)
เครื่องเรือน				
เคาน์เตอร์บริการลูกค้า	1	ชุด	67,150	67,150
ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบติดผนัง	2	ชุด	68,000	136,000
ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเกาะ	1	ชุด	38,000	38,000
ชั้นแสดงสินค้าแบบแสดงสินค้าได้สองด้าน	3	ชุด	57,000	171,000
พื้นที่ต้อนรับลูกค้า				
ยกพื้นสูง 10 เซนติเมตร โครงไม้กรุด้วย ลามิเนทลายไม้	6.8	ตารางเมตร	1,400	9,520
ชุดโซฟา	1	ชุด	14,500	14,500
โครงสร้างปิดเสา (ระแนงไม้) Pantone 483C	6.75	ตารางเมตร	950	6,412.5
งานป้ายตราสินค้าป้ายตราสินค้าเครื่องหมาย การค้าด้านหน้าห้องแสดงสินค้าเป็นแผ่น อะคริลิกนูน สีขาว ความกว้าง 90 เมตร	2	ชิ้น	2,200	4,400
งานพื้นวีว้าบอร์ดหน้า 20 มิลลิเมตร	104	ตารางเมตร	243	25,272
ค่าวัสดุและเครื่องเรือน				550,085
ค่าจัดหาวัสดุ 10 เปอร์เซ็นต์ ของค่าวัสดุและ เครื่องเรือน				55,008.5
ค่าแรง 30 เปอร์เซ็นต์ ของค่าวัสดุและเครื่อง เรือน				165,025.5
ค่าดำเนินการ 7 เปอร์เซ็นต์ ของค่าวัสดุและ เครื่องเรือน				38,505.95
รวม				808,625
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 เปอร์เซ็นต์				56,603.75
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น				865,229

5.5 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ

แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบจัดทำโดยการให้กลุ่มเป้าหมายดูรูปภาพสองรูป รูปแรกเป็นรูปภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับรูปจำลองคอมพิวเตอร์สภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าสาขาเป็นการออกแบบขึ้นมาใหม่ นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อให้ทราบว่าการออกแบบสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ในระดับใด รวมทั้งสอบถามเหตุผลของปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีผลมากน้อยเพียงใดในการนำเสนอเอกลักษณ์การออกแบบ โดยการวิเคราะห์และสรุปผลดังนี้

ภาพที่ 5.34: แสดงการเปรียบเทียบรูปที่ 1 และรูปที่ 2



จากผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ ผลการเปรียบเทียบรูปที่ 1 และรูปที่ 2 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7333 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78492 หมายความว่างานออกแบบสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯได้ค่อนข้างมาก โดยมีเหตุผลของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.21: แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นของภาพที่ 5.34

รายการประเมิน	Mean	SD.	มีผล
ลักษณะเครื่องเรือนและโครงสร้างต่างๆ	3.7000	1.0221	ค่อนข้างมาก
สีสันทภายในห้องแสดงสินค้า	4.3333	0.6064	ค่อนข้างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.21 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นของภาพที่ 5.34

รายการประเมิน	Mean	SD.	มีผล
วัสดุตกแต่ง	3.6333	0.9278	ค่อนข้างมาก
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	3.9000	0.8030	ค่อนข้างมาก
ป้ายสัญลักษณ์และกราฟฟิกต่างๆ	4.0000	1.0827	ค่อนข้างมาก
รวม	3.9132	0.8884	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 5.21 พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมามีผลทำให้สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9132 โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสีสันทันภายในห้องแสดงสินค้ามีผลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3333 รองลงมาคือปัจจัยด้านป้ายสัญลักษณ์และกราฟฟิกต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000 ต่อมาคือปัจจัยด้านแสงไฟที่ใช้จัดแสดง ปัจจัยด้านลักษณะเครื่องเรือนและโครงสร้างต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9000 และ 3.7000 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือด้านวัสดุตกแต่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6333

ภาพที่ 5.35: แสดงการเปรียบเทียบรูปที่ 3 และรูปที่ 4



จากผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ ผลการเปรียบเทียบรูปที่ 3 และรูปที่ 4 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8667 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34575 หมายความว่างานออกแบบสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ค่อนข้างมาก โดยมีเหตุผลของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.22: แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นของภาพที่ 5.35

รายการประเมิน	Mean	SD.	มีผล
ลักษณะเครื่องเรือนและโครงสร้างต่างๆ	3.9667	0.9278	ค่อนข้างมาก
สีสันทภายในห้องแสดงสินค้า	4.1667	0.6477	ค่อนข้างมาก
วัสดุตกแต่ง	3.6667	0.8023	ค่อนข้างมาก
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	3.5333	0.8193	ค่อนข้างมาก
ป้ายสัญลักษณ์และกราฟฟิกต่างๆ	3.6333	1.0662	ค่อนข้างมาก
รวม	3.79334	0.8526	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 5.22 พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมามีผลทำให้สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯได้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79334 โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสีสันทภายในห้องแสดงสินค้านี้มีผลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1667 รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะเครื่องเรือนและ โครงสร้างต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9667 ต่อมาคือปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งและป้ายสัญลักษณ์กราฟฟิกต่าง ๆ มีผลใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6667 และ 3.6333 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือด้านแสงไฟที่ใช้จัดแสดงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5333

ภาพที่ 5.36 : แสดงการเปรียบเทียบรูปที่ 5 และรูปที่ 6



จากผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ ผลการเปรียบเทียบรูปที่ 5 และรูปที่ 6 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5667 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62606 หมายความว่า

งานออกแบบสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ค่อนข้างมาก โดยมีเหตุผลของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.23: แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นของภาพที่ 5.36

รายการประเมิน	Mean	SD.	มีผล
ลักษณะเครื่องเรือนและโครงสร้างต่างๆ	4.0667	0.5832	ค่อนข้างมาก
สีสันทันภายในห้องแสดงสินค้า	3.7667	1.0726	ค่อนข้างมาก
วัสดุตกแต่ง	3.4667	0.9371	ปานกลาง
แสงไฟที่ใช้จัดแสดง	3.8333	0.9498	ค่อนข้างมาก
ป้ายสัญลักษณ์และกราฟฟิกต่างๆ	3.8667	1.0080	ค่อนข้างมาก
รวม	3.80002	0.9101	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 5.23 พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมามีผลทำให้สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80002 โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านลักษณะเครื่องเรือนและโครงสร้างต่าง ๆ ซึ่งมีผลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0667 รองลงมาคือปัจจัยด้านป้ายสัญลักษณ์กราฟฟิกต่าง ๆ และแสงไฟที่ใช้จัดแสดงซึ่งมีผลใกล้เคียงกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8667 และ 3.8333 ต่อมาคือปัจจัยด้านสีสันทันภายในห้องแสดงสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7667 ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือด้านวัสดุตกแต่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4667

5.6 สรุปผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพเปรียบเทียบภาพถ่ายของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯและภาพจำลองคอมพิวเตอร์การออกแบบห้องแสดงสินค้าสาขาของบริษัทฯ แล้วตอบคำถาม พบว่างานออกแบบสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสีสันทันในการออกแบบตกแต่งห้องแสดงสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งสอดคล้องกับที่ คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ (2543) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้คนสนใจได้คือสี สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์งานจัดแสดงมีผลต่อจิตใจและอารมณ์ของมนุษย์

ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะเครื่องเรือนและโครงสร้างต่าง ๆ โดยจะมีผลมากขึ้นเมื่อลูกค้าเข้ามาภายในพื้นที่จะได้เห็นเครื่องเรือนในระยะใกล้ ปัจจัยต่อมาคือป้ายสัญลักษณ์กราฟฟิกต่าง ๆ และปัจจัยเกี่ยวกับแสงไฟที่ใช้จัดแสดงภายในพื้นที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งพื้นที่เพราะลูกค้าต้องพิจารณาใกล้ชิดมากถึงจะเห็นข้อแตกต่างของวัสดุ



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานและการวิเคราะห์ผลตามขั้นตอนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้แนวทางในการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจในการออกแบบโดยกลุ่มตัวอย่างแล้วสรุปผลเป็นข้อเสนอแนะโดยแบ่งขั้นตอนการนำเสนอ ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กรมีรายละเอียดของการวิจัยดังต่อไปนี้

6.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1.1 ประชากร ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ เป็นกลุ่มที่เข้ามาเลือกชมสินค้าและซื้อสินค้ากลับไป

6.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่งุ่มที่สุ่มเลือกมาจากกลุ่มประชากร โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มอย่างง่ายหมายถึงการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยที่ในแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน ในที่นี้คือเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมสินค้าและซื้อสินค้ากลับไปจากห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ โดยไม่มีการจำกัดเพศ วัย หรือช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการแต่อย่างใด

6.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยแบบสังเกตการณ์ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบสำรวจ และแบบประเมินความคิดเห็นในการออกแบบมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร

6.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือในการวิจัยโดยแยกประเด็นในการศึกษาเป็น 4 ส่วนคือ ศึกษากลุ่มผู้ใช้พื้นที่ ศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่ ศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และศึกษาเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นำข้อมูลที่ได้มา

วิเคราะห์และจัดทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากนั้นจึงนำมาประเมินความคิดเห็นในการออกแบบโดยกลุ่มลูกค้าสรุปผลเป็นข้อเสนอแนะต่อไป

6.1.4 การออกแบบ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการวิเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ นำมาออกแบบและเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากนั้นจึงนำผลงานมาทำแบบประเมินการออกแบบโดยกลุ่มลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อปรับปรุงและเสนอแนะแนวทางในงานวิจัยต่อไป

6.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน อธิบายด้วยคำร้อยละ ส่วนข้อมูลที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นในการออกแบบ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยต่าง ๆ

6.1.6 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลในการประเมินประเมินความคิดเห็นในการออกแบบมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 คือกลุ่มลูกค้าเห็นว่างานออกแบบสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ค่อนข้างมาก

โดยมีปัจจัยหลักคือ สีสนที่ใช้ในการออกแบบตกแต่ง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และลักษณะเครื่องเรือน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือปัจจัยด้านป้ายสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และแสงไฟที่ใช้ในการจัดแสดง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือด้านวัสดุในการตกแต่ง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

6.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ามาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ได้ค่อนข้างมากสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ทำให้ได้มาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งสามารถนำไปใช้งานได้จริงเมื่อทางบริษัทมีความต้องการจะขยายห้องแสดงสินค้าสาขา ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการออกแบบประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบของบริษัทฯ เช่น ลักษณะเครื่องเรือน สีสนที่ควรใช้ออกแบบตกแต่ง ลักษณะพื้นผิวของวัสดุ แนวทางในการจัดผังพื้นที่ ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 5

นอกจากแนวทางในการออกแบบแล้ว ผลจากการวิจัยยังทำให้ทราบข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้พื้นที่และยังทำให้ได้ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อมูลที่ได้เหล่านี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและปรับปรุงมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องแสดงสินค้าของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเน้นศึกษาหาความสัมพันธ์เรื่องเอกลักษณ์ในการออกแบบกับการจดจำเอกลักษณ์ในการออกแบบของกลุ่มลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลในการจดจำเอกลักษณ์ จากผลของการศึกษาผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มลูกค้าของห้องแสดงสินค้าจะรับรู้เอกลักษณ์ในการออกแบบโดยรับรู้ผ่านการมองเห็น ระยะเวลาการมองเห็นมีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ในการออกแบบ ในระยะใกล้ลูกค้าจะเห็นสีและแสงในการจัดแสดงก่อน เมื่อใกล้เข้ามาจะเริ่มพิจารณาเอกลักษณ์จากรูปร่าง รูปทรง เช่น ลักษณะรูปทรงของเครื่องเรือนหรือลักษณะของโครงสร้างที่ใช้ในการออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่ ส่วนระยะไกลที่สุดขนาดจับต้องได้ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อยในการออกแบบ เช่น ลักษณะพื้นผิวในการตกแต่ง เป็นต้น

ข้อสังเกตดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนิ เลิศแสวงกิจ ที่กล่าวเกี่ยวกับสี และการจัดแสดงสินค้าที่ว่า ในการจัดแสดงต้องสะดุดสายตาผู้คนและสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้คนสนใจได้คือสี สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์งานจัดแสดง สีมียุทธศาสตร์ต่อจิตใจและอารมณ์ของมนุษย์ มีส่วนที่จะชักจูงให้เกิดความรู้สึกสนใจและเข้าใจถึงคุณค่าของการจัดแสดงเหล่านั้น สีมียุทธศาสตร์ต่อจิตใจของมนุษย์ การตอบสนองต่อสีมักเป็นไปในด้านอารมณ์ ส่วนการตอบสนองต่อรูปร่างทางประสาทตา มักจะเป็นไปในด้านสมอง

6.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

6.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

6.3.1.1 แนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กรนี้สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจประเภทอื่นที่มีการใช้ห้องแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขายได้

6.3.1.2 ในการนำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพไปใช้งาน

ควรมีการศึกษาพื้นที่ที่จะนำไปใช้งานในเรื่อง ขนาดสัดส่วน ลักษณะของพื้นที่และพฤติกรรม กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ แต่ละสถานที่จะแตกต่างกันไปทำให้ผังการจัดพื้นที่ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบตกแต่งจะเปลี่ยนไปด้วย

6.3.1.3 สำหรับตัวแทนจำหน่ายในการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร มีจุดมุ่งหมายให้ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ นำเอาไปใช้เป็นมาตรฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อประหยัดเวลาในการออกแบบ รวมทั้งเพื่อให้ห้องแสดงสินค้าสาขาของตัวแทนจำหน่ายมีลักษณะรูปแบบในการออกแบบตกแต่งให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะรักษาเอกลักษณ์ของทางบริษัทฯ ไว้

เอกลักษณ์ของบริษัทฯ มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แบบเดียวโดยกำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบทางการออกแบบตกแต่งเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด (Olins, 1989 อ้างใน ฉန္ฐฐา สววิบูลย์ม, 2550) ในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่กลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้และแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้กับผู้บริโภค

เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เป็นสิ่งที่แสดงลักษณะเฉพาะตัวของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของบริษัทไปยังลูกค้าแม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใดแต่ภาพลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนหรือผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร จากผลของการวิจัยพบว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค กลุ่มลูกค้ามีความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทฯ ซึ่งมีชื่อเสียงมานาน มีความมั่นใจในสินค้าและบริการ หากตัวแทนจำหน่ายเอาข้อได้เปรียบข้อนี้ไปใช้โดยคำนึงถึงการรักษาเอกลักษณ์ขององค์กรถ่ายทอดภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านงานออกแบบตกแต่งพื้นที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องการประชาสัมพันธ์สินค้า ความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งยังประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการออกแบบตกแต่ง

6.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.3.2.1 แนวทางในการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้ทางบริษัทฯ สามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่ส่งเสริมการขายอื่น ๆ นอกเหนือจากห้องแสดงสินค้า อาทิเช่น พื้นที่ส่งเสริมการขายภายในห้างสรรพสินค้า พื้นที่ส่งเสริมการขายในงานแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาพื้นที่และข้อกำหนดต่าง ๆ ของสถานที่ ที่จะนำไปใช้งาน

6.3.2.2 ควรมีการออกแบบปรับปรุงมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ตรงตามเอกลักษณ์ในการออกแบบของบริษัทอยู่เสมอเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า และช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้า





แบบสังเกตการณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้าหลักของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “โครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)” โดย นาย นราภาคย์ เมฆสุด นักศึกษามหาบัณฑิต การจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

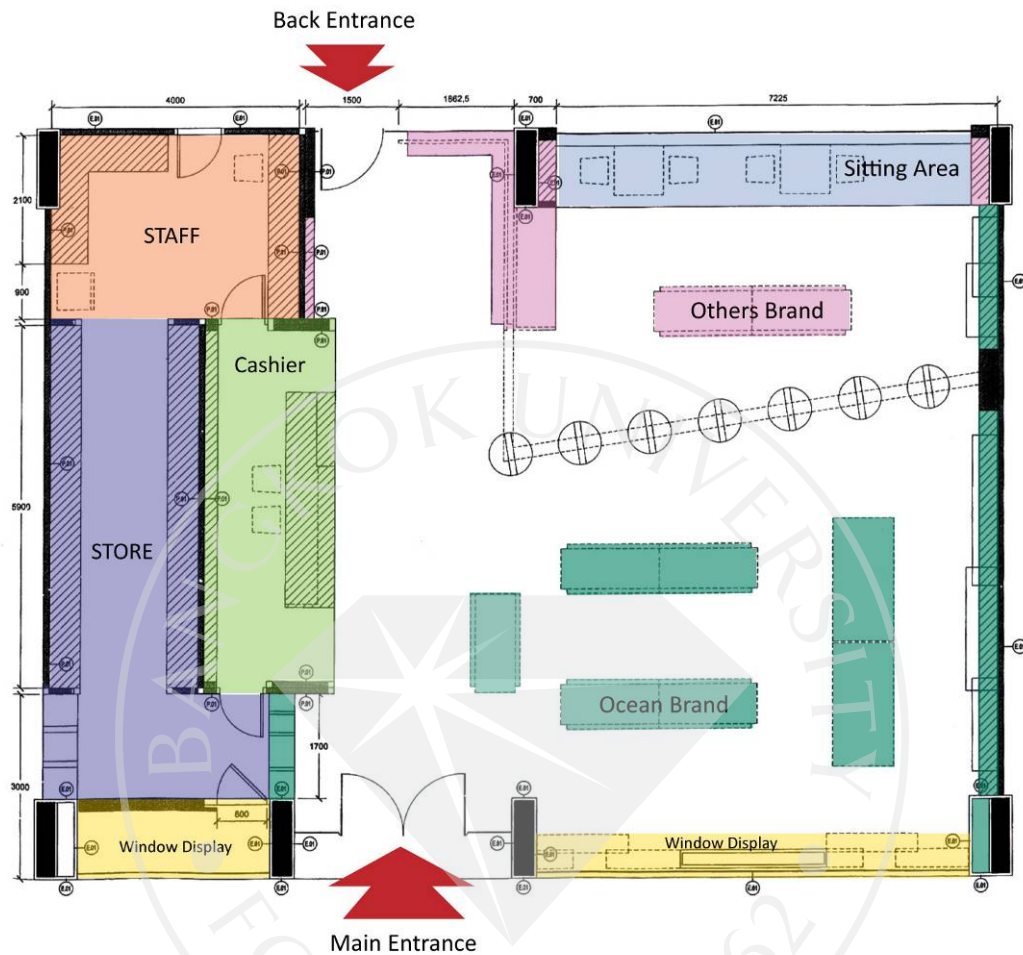
1. วันที่.....เวลาเริ่มต้น.....

2. ลูกค้ายเพศ () ชาย () หญิง

พฤติกรรมของลูกค้า	พฤติกรรมของพนักงานขาย
3.การเข้ามาภายในพื้นที่ () ทางเข้าด้านหน้า () ทางเข้าด้านหลัง	
4.เมื่อเข้ามาลูกค้าให้ความสนใจไปที่ใด () บริเวณที่จัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ () สินค้ามาใหม่ คอลเลกชันล่าสุด () มุ่งตรงไปยังสินค้าที่ต้องการมาซื้อเท่านั้น () เดินดูสินค้านานๆ ราวว่ามีอะไรน่าสนใจ () สอบถามพนักงานขาย	4.เมื่อลูกค้าเข้ามาในพื้นที่ () เดินไปพูดคุย ต้อนรับลูกค้า () เดินตามอยู่ห่างๆ () รอให้ลูกค้าเข้ามาถามที่เคาน์เตอร์
5.พฤติกรรมขณะเลือกชมสินค้า () ลูกค้าพิจารณาสินค้า ณ ชั้นวางจัดแสดง () ลูกค้าพิจารณาสินค้า ณ ที่นั่งที่จัดให้ () ลูกค้าพิจารณาสินค้าที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน	5.เมื่อลูกค้าต้องการชมสินค้า () พนักงานเข้าไปหยิบสินค้าจากโกดังสินค้า () พนักงานหยิบสินค้าจากชั้นแสดงสินค้า () พนักงานหยิบสินค้าจากตู้เก็บของใต้ชั้นแสดงสินค้า

พฤติกรรมของลูกค้า	พฤติกรรมของพนักงานขาย
6.เมื่อตกลงซื้อสินค้า () ลูกค้ายื่นรอชำระเงินที่เคาน์เตอร์ () ลูกค้าเดินชมสินค้าอื่นๆรอบๆพื้นที่ () ลูกค้านั่ง รอชำระเงิน ณ ที่นั่งที่จัดให้	6.เมื่อตกลงซื้อสินค้า () พนักงานที่เป็นคนดูแลลูกค้าอื่นๆ เป็นผู้ชำระราคา สินค้าด้วยตนเอง () พนักงานท่านอื่น เป็นผู้ชำระราคาสินค้านั้น
	7.การบรรจุ/ห่อสินค้า () พนักงานที่เป็นคนดูแลลูกค้าอื่นๆ เป็นผู้บรรจุ/ห่อ สินค้าด้วยตนเอง () พนักงานท่านอื่น หรือแม่บ้าน เป็นผู้ บรรจุ/ห่อ สินค้า
8.หลังจากรับสินค้า () ลูกค้าออกจากพื้นที่ทันที () ลูกค้าเดินดูสินค้าก่อนที่จะออกจากพื้นที่	8.หลังจากรับสินค้า () พนักงานกล่าวขอบคุณที่เคาน์เตอร์ () พนักงานกล่าวขอบคุณพร้อมกับเดินมาเปิดประตูให้ลูกค้า

8. ลักษณะการสัญจรของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่



9. ประเภทสินค้าที่กลุ่มลูกค้าเลือกชม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. เวลาสิ้นสุดการสังเกตการณ์.....รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น.....

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานประจำ
ห้องแสดงสินค้าของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อ “โครงการศึกษาแนวทางการ
ทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์
ขององค์กร : กรณีศึกษาห้องแสดงสินค้าสาขาของ บริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)”

โดย นาย นรภาศย์ เมฆสุด นักศึกษามหาบัณฑิต การจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
โดยแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้
ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้ด้วย

วันที่สัมภาษณ์.....เวลาเริ่มการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่1 กลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่ (พนักงานประจำโชว์รูม)

1. ชื่อ-สกุล.....อายุ.....ปี
2. ตำแหน่ง.....
3. ระยะเวลาในการทำงาน.....ปี
4. หน้าที่รับผิดชอบ.....

.....

.....

.....

5. พื้นที่ที่ท่านมักจะต้องปฏิบัติหน้าที่อยู่เป็นประจำคือบริเวณใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

6. กิจกรรมที่เกิดขึ้นในโซว์รูมโอเชียนกลาสมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. พฤติกรรมการเข้ามาจับจ่ายสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. ช่วงเวลาใดที่มีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นระหว่างวันมากที่สุด

.....

.....

.....

9. ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของท่านสัมพันธ์กับการจัดผังพื้นที่ภายในโซว์รูมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่3 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

10. ภายในโถว์รูปโอบีเชียนกลาสแบ่งพื้นที่เป็นกี่ส่วน อย่างไร

Blank lined area for writing.

11. ภายในโชว์รูมโอเชียนกลาสมีสินค้าทั้งสิ้นกี่ประเภทอะไรบ้าง



12. หลักการจัดเรียงสินค้าภายในโชว์รูมเป็นอย่างไร

[illegible]

13. จากการสังเกตของท่านท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายเลือกชมสินค้าจากการจัดผังพื้นที่ภายในโชว์รูมหรือไม่และอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14. ในด้านการจัดผังพื้นที่สิ่งใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานของท่าน และควรจะปรับปรุงอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เวลาสิ้นสุดการสัมภาษณ์.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ -

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการห้องแสดงสินค้าของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) โดยจัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูล ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “โครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษา ห้องแสดงสินค้าสาขาของ บริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)” โดย นาย นราภาศย์ เมฆสุด นักศึกษามหาบัณฑิต การจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้

วันที่.....เวลา.....ฉบับที่.....

กรุณาทำเครื่องหมาย (X) หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ส่วนที่1 กลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่

1. เพศ
 1. () ชาย
 2. () หญิง
2. อายุ
 1. () ต่ำกว่า 20 ปี
 2. () 20 – 30 ปี
 3. () 31 – 40 ปี
 4. () 41 – 50 ปี
 5. () มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
 1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 2. () มัธยมศึกษา
 3. () อนุปริญญา
 4. () ปริญญาตรี
 5. () ปริญญาโท
 6. () สูงกว่าระดับปริญญาโท
4. อาชีพ
 1. () กำลังศึกษา
 2. () ข้าราชการ
 3. () พนักงานบริษัทเอกชน
 4. () ธุรกิจส่วนตัว
 5. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 6. () แม่บ้าน
 7. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ (ต่อเดือน)

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. () 5,000 - 10,000 บาท |
| 3. () 10,001 - 20,000 บาท | 4. () 20,001 - 30,000 บาท |
| 5. () 30,001 - 40,000 บาท | 6. () 40,000 บาท ขึ้นไป |

6. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากโอเชียนกลาส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. () สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย | 2. () มีสินค้าให้เลือกมากมายตามการใช้งาน |
| 3. () มั่นใจในคุณภาพของสินค้า | 4. () ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า |
| 5. () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ภาพลักษณ์ของบริษัทโอเชียนกลาสในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| 1. () เป็นบริษัทที่มั่นคงมีชื่อเสียงมานานจึงมั่นใจในสินค้าและบริการ |
| 2. () เป็นบริษัทที่ทันสมัยมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา |
| 3. () เป็นบริษัทเครื่องแก้วที่มีสินค้าครบครันตามความต้องการในการใช้งาน |
| 4. () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

8. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะเข้ามาใช้บริการ

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () 9.00น. – 12.00น. | 2. () 12.00น. – 14.00น. |
| 3. () 14.00น. – 17.00น. | 4. () 17.00น. – 19.00น. |

9. ในการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าในโชว์รูมท่านมักใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง | 2. () 100 - 300 บาท/ครั้ง |
| 3. () 301 - 500 บาท/ครั้ง | 4. () 501 - 700 บาท/ครั้ง |
| 5. () 701 - 900 บาท/ครั้ง | 6. () มากกว่า 900 บาท/ครั้ง |

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่โชว์รูมโอเชียนกลาสแทนที่จะไปซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือดีสเคาน์สโตร์คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () สะดวกกว่า
2. () มีสินค้าของโอเชียนกลาสมากมายให้เลือกสรรมากกว่า
3. () มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการซื้อให้คำอธิบายต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. () ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. เมื่อเข้ามาถึงภายในโชว์รูมโอเชียนกลาส พื้นที่ส่วนแรกที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุดคือ

1. () บริเวณที่จัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ
2. () สินค้ามาใหม่ คอลเลกชันล่าสุด
3. () มุ่งตรงไปยังสินค้าที่ต้องการมาซื้อเท่านั้น
4. () เดินดูสินค้ารอบๆร้านว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านมักจะใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้าในโชว์รูมโอเชียนกลาสเป็นเวลาประมาณเท่าไร

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. () น้อยกว่า 20 นาที/ครั้ง | 2. () 20 - 40 นาที/ครั้ง |
| 3. () 41 - 60 นาที/ครั้ง | 4. () มากกว่า 1 ชม/ครั้ง |

13. พฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าของท่าน

1. () เลือกชมสินค้าด้วยตนเองก่อนจะสอบถามพนักงานประจำโชว์รูม
2. () บอกความต้องการของท่านแก่พนักงานประจำโชว์รูมให้จัดสินค้าให้ท่าน
3. () เลือกสินค้าจากเว็บไซต์ หรือแคตตาล็อกสินค้าของบริษัทฯก่อนจากนั้นจึงมาสอบถามจากพนักงานประจำโชว์รูม
4. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่3 ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของโชว์รูมโอเชียนกลาส

14. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ท่านเข้ามาใช้บริการโชว์รูมโอเชียนกลาสมากที่สุด

1. () หน้าต่างจัดแสดงสินค้า (Window Display)
2. () บรรยากาศการตกแต่งภายในโชว์รูมโอเชียนกลาส
3. () ป้ายไฟหน้าร้าน หรือป้ายแนะนำโปรโมชั่นสินค้า
4. () การออกแบบตกแต่งทางเข้าด้านหน้าโชว์รูม
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในโชว์รูมโอเชียนกลาส

ปัจจัย	การปรับปรุง	พอใช้	เคยๆ	ดี	ดีมาก
1. การจัดพื้นที่ภายในห้องแสดงสินค้า					
2. ความสะดวกในการใช้พื้นที่					
3. การจัดวางสินค้า และการจัดหมวดหมู่สินค้า					
4. ความกว้างของทางเดินสัญจรภายใน					
5. รูปแบบป้ายแสดงสินค้าและรายละเอียดสินค้า					
6. วัสดุตกแต่ง					
7. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์					
8. แสงสว่างภายในห้องแสดงสินค้า					
9. สีภายในห้องแสดงสินค้า					

ส่วนที่4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างในการออกแบบตกแต่งโชว์รูม และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ



ลักษณะบริเวณทางเข้า

16. ภาพทั้งสองภาพนี้ มีความ“เหมือน” หรือ “ต่าง” กันอย่างไร เพราะเหตุผลใด

() 1. เหมือน () 2. ต่าง

16.1 เนื่องจากเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์
- () 2. สีส้น
- () 3. วัสดุ
- () 4. แสงไฟที่ใช้จัดแสดง
- () 5. อื่นๆโปรดระบุ



ลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในโชว์รูมโอเชียนกลาส

17. ภาพทั้งสองภาพนี้ มีความ“เหมือน” หรือ “ต่าง” กันอย่างไร เพราะเหตุผลใด

() 1. เหมือน () 2. ต่าง

17.1 เนื่องจากเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์
- () 2. สีส้น
- () 3. วัสดุ
- () 4. แสงไฟที่ใช้จัดแสดง
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ



ลักษณะเคาน์เตอร์จ่ายเงินภายในโชว์รูม

18. ภาพทั้งสองภาพนี้ มีความ“เหมือน” หรือ “ต่าง” กันอย่างไร เพราะเหตุผลใด

- () 1. เหมือน () 2. ต่าง

18.1 เนื่องจากเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์
() 2. สีพื้น
() 3. วัสดุ
() 4. แสงไฟที่ใช้จัดแสดง
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5 เอกลักษณะในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

19. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านคิดว่ามีผลทำให้ท่านจดจำโชว์รูมโอเรียนทอลได้ กรุณาเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (โดย 1 = สำคัญที่สุด)

1. () วัสดุในการตกแต่งโชว์รูม
2. () เฟอร์นิเจอร์/ชั้นวางสินค้า
3. () สีพื้นในการตกแต่งโชว์รูม
4. () ป้ายตราสินค้า/ป้ายสัญลักษณ์ใดก็ได้ต่างๆ
5. () ภาพกราฟฟิกที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา
6. () หน้าต่างจัดแสดงสินค้า (Window Display)
7. () บรรยากาศในการตกแต่งภายในโชว์รูม
8. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. เมื่อท่านนึกถึงโชว์รูมโอเชียนกลาส ท่านนึกถึงสีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () สีแดง 2. () สีขาว 3. () สีครีม
4. () สีน้ำตาล 5. () สีเทา
6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. ในความคิดของท่านโชว์รูมโอเชียนกลาส มีบรรยากาศการตกแต่งเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () อบอุ่นเป็นกันเอง 2. () ทันสมัย 3. () สดใสร่าเริง
4. () หรุกรว 5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ในความคิดของท่านองค์ประกอบใดที่เป็นเอกลักษณ์ของการตกแต่งโชว์รูมโอเชียนกลาส กรุณาเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (โดย 1 = สำคัญที่สุด)

1. () วัสดุในการตกแต่งโชว์รูม
2. () เฟอร์นิเจอร์/ชั้นวางสินค้า
3. () สีส้นในการตกแต่งโชว์รูม
4. () ป้ายตราสินค้า/ป้ายสัญลักษณ์โลโก้ต่างๆ
5. () ภาพกราฟฟิคที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา
6. () หน้าต่างจัดแสดงสินค้า (Window Display)
7. () บรรยากาศในการตกแต่งภายในโชว์รูม
8. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ -

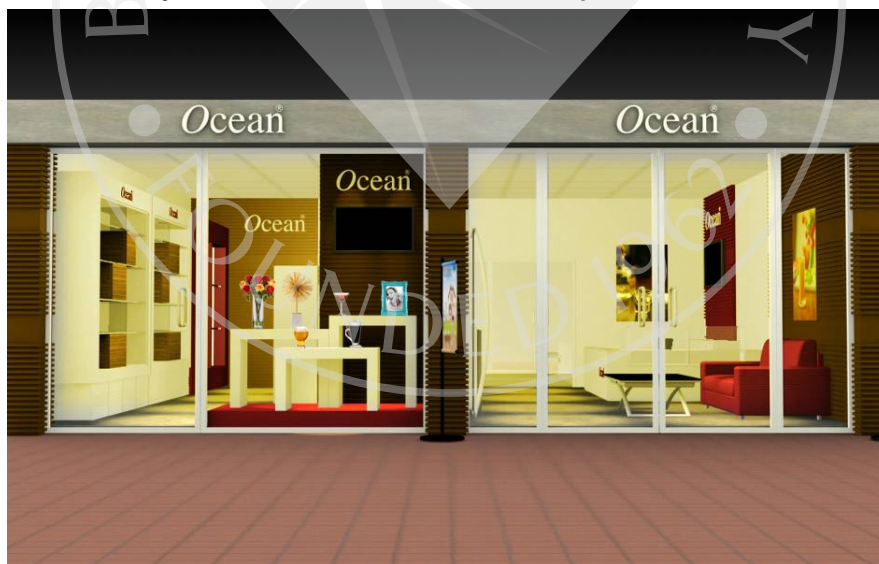


วันที่.....เวลา.....ฉบับที่.....

ข้อที่1 ในความคิดของท่านภาพแบบจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่2) สามารถถ่ายทอด
เอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของทางบริษัทฯ (รูปที่1) ได้มากน้อยเพียงไร



รูปที่1 แสดงภาพทางเข้าด้านหน้าโชว์รูมของบริษัทฯ



รูปที่2 แสดงภาพจำลองทางเข้าด้านหน้าโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ

	ค่อนข้างน้อย	เฉยๆ	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด				

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่ต้องการเลือก

จากการเปรียบเทียบภาพจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่2) กับภาพโชว์รูมหลักของบริษัทฯ (รูปที่1) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านต่างๆมีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของบริษัทฯมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อย	ปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
1.ลักษณะเฟอร์นิเจอร์/โครงสร้าง					
2.สีสันท					
3.วัสดุ					
4.แสงไฟที่ใช้จัดแสดง					
5.ป้ายโลโก้ และกราฟฟิกต่างๆ					

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่เลือก

อื่นๆ โปรดแนะนำ

.....

.....

.....

.....

ข้อที่2 ในความคิดของท่านภาพแบบจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่4) สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของทางบริษัทฯ (รูปที่3) ได้มากน้อยเพียงไร



รูปที่3 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในโชว์รูมของบริษัทฯ



รูปที่4 แสดงภาพจำลองการจัดแสดงสินค้าภายในโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ

น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	เฉยๆ	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่ต้องการเลือก

จากการเปรียบเทียบภาพจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่4) กับภาพโชว์รูมหลักของบริษัทฯ (รูปที่3) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านต่างๆมีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของบริษัทฯมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อย	ปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
1.ลักษณะเฟอร์นิเจอร์/โครงสร้าง					
2.สีสันท					
3.วัสดุ					
4.แสงไฟที่ใช้จัดแสดง					
5.ป้ายโลโก้ และกราฟฟิกต่างๆ					

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่เลือก

อื่นๆ โปรดแนะนำ

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 3 ในความคิดของท่านภาพแบบจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่ 6) สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของทางบริษัทฯ (รูปที่ 5) ได้มากน้อยเพียงไร



รูปที่ 5 แสดงลักษณะเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าโชว์รูมของบริษัทฯ



รูปที่ 6 แสดงภาพจำลองลักษณะเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ

น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	เฉยๆ	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่ต้องการเลือก

จากการเปรียบเทียบภาพจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่6) กับภาพโชว์รูมหลักของบริษัทฯ (รูปที่5) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านต่างๆมีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของบริษัทฯมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อย	ปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
1.ลักษณะเฟอร์นิเจอร์/โครงสร้าง					
2.สีส้น					
3.วัสดุ					
4.แสงไฟที่ใช้จัดแสดง					
5.ป้ายโลโก้ และกราฟฟิกต่างๆ					

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่เลือก

อื่นๆโปรดแนะนำ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบประเมินความพึงพอใจในการออกแบบ



วันที่.....เวลา.....ฉบับที่.....

ข้อที่1 ในความคิดของท่านภาพแบบจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่2) สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของทางบริษัทฯ (รูปที่1) ได้มากน้อยเพียงไร



รูปที่1 แสดงภาพทางเข้าด้านหน้าโชว์รูมของบริษัทฯ



รูปที่2 แสดงภาพจำลองทางเข้าด้านหน้าโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ

น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	เฉยๆ	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่ต้องการเลือก

จากการเปรียบเทียบภาพจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่2) กับภาพโชว์รูมหลัก
ของบริษัทฯ (รูปที่1) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านต่างๆมีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบ
ตกแต่งโชว์รูมหลักของบริษัทฯมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อย	ปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
1.ลักษณะเฟอร์นิเจอร์/โครงสร้าง					
2.สีส้น					
3.วัสดุ					
4.แสงไฟที่ใช้จัดแสดง					
5.ป้ายโลโก้ และกราฟฟิกต่างๆ					

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่เลือก

อื่นๆ โปรดแนะนำ

.....

.....

.....

.....

ข้อที่2 ในความคิดของท่านภาพแบบจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่4) สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของทางบริษัทฯ (รูปที่3) ได้มากน้อยเพียงไร



รูปที่3 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในโชว์รูมของบริษัทฯ



รูปที่4 แสดงภาพจำลองการจัดแสดงสินค้าภายในโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ

น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	เฉยๆ	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่ต้องการเลือก

จากการเปรียบเทียบภาพจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่4) กับภาพโชว์รูมหลัก
ของบริษัทฯ (รูปที่3) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านต่างๆมีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบ
ตกแต่งโชว์รูมหลักของบริษัทฯมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อย	ปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
1.ลักษณะเฟอร์นิเจอร์/โครงสร้าง					
2.สีส้น					
3.วัสดุ					
4.แสงไฟที่ใช้จัดแสดง					
5.ป้ายโลโก้ และกราฟฟิคต่างๆ					

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่เลือก

อื่นๆ โปรดแนะนำ

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 3 ในความคิดของท่านภาพแบบจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่ 6) สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหลักของทางบริษัทฯ (รูปที่ 5) ได้มากน้อยเพียงไร



รูปที่ 5 แสดงลักษณะเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าโชว์รูมของบริษัทฯ



รูปที่ 6 แสดงภาพจำลองลักษณะเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ

น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	เฉยๆ	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่ต้องการเลือก

จากการเปรียบเทียบภาพจำลองโชว์รูมสาขาของบริษัทฯ (รูปที่6) กับภาพโชว์รูมหลัก
ของบริษัทฯ (รูปที่5) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านต่างๆมีผลในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในการออกแบบ
ตกแต่งโชว์รูมหลักของบริษัทฯมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อย	ปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
1.ลักษณะเฟอร์นิเจอร์/โครงสร้าง					
2.สีสันทัน					
3.วัสดุ					
4.แสงไฟที่ใช้จัดแสดง					
5.ป้ายโลโก้ และกราฟฟิกต่างๆ					

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่เลือก

อื่นๆ โปรดแนะนำ

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

ข้อมูลทางการเงิน. (2556). สืบค้นจาก

http://www.oceanglass.com/pdf/invest_th/financial_data_th.pdf

ณัฐฐา สววิบูลย์. (2550). โครงการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในร้าน

ประจักษ์เบเกอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ. (2543). การจัดแสดงสินค้า (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ยูไนเต็ด กลาส. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.etnaglass.com/joomla15/>

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ลักกี้กลาส จำกัด. (2556). สืบค้นจาก

http://www.ejobcorner.com/company/userimage/luckyglass_logo.jpg

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Arc International. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.tabletopjournal.com/uploads/5/5/2/2/5522081/3929335.jpg?297>

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Bormioli Rocco. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.comet-krk.hr/Repository/Baneri/donji/Bormioli%20Rocco%20logo1.jpg>

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Libbey Glass. (2556). สืบค้นจาก

https://cdnimg.webstaurantstore.com/assets/images/vendor/Libbey_logo.jpg

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Ocean Glass. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.oceanglass.com/images/logo.gif>

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Pasabahce Glass. (2556). สืบค้นจาก

http://logovector.org/wp-content/uploads/logos/png/p/pasabahce_kabartma_logo.png

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Union Glass. (2556). สืบค้นจาก

http://www.industry.in.th/uploadedimages/Logo_36666_233625128_fullsize.jpg

ภาพแสดงการจัดแสงไฟในงานตกแต่งภายใน. (2556). สืบค้นจาก

http://www.inovasd.com/images/designconcept_text.jpg

ภาพแสดงรูปแบบต่าง ๆ ของเส้น. (2556). สืบค้นจาก

http://www.prc.ac.th/newart/web_pic4/pic_line01.jpg

ภาพแสดงรูปแบบพื้นผิวต่าง ๆ. (2556). สืบค้นจาก

http://cdn.designinstruct.com/files/388free_wall_textures_designs/free_wall_textures_preview.jpg

ภาพแสดงลักษณะรูปทรงเลขาคณิต. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/art03/02/15.jpg>

วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2549). ศิลปะการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายพิน สมวรรตกุล. (2532). การจัดแสดงสินค้า (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-สกุล	นายนราภาคย์ เมฆสุต
อีเมล	narapark@oceanglass.com
ประวัติการศึกษา	ปี 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2543 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์	ปี 2548 นักออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... นราภคย์ เมฆสุด..... อยู่บ้านเลขที่..... 1
ซอย..... พัฒนเวศม์ 5..... ถนน..... สุขุมวิท 71..... ตำบล/แขวง..... คลองตัน
อำเภอ/เขต..... วัฒนา..... จังหวัด..... กรุงเทพฯ..... รหัสไปรษณีย์..... 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การจัดการออกแบนภายใน..... คณะ..... มัลลฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... โครงการศึกษาแนวทางการทำมาตรฐานการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ..... สำหรับการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาท้องแสดงสินค้าสาขา..... ของบริษัทโอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน).....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ......ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นราภาคย์ เมฆสุต)

ลงชื่อ......ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดทะจำธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ......พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ......พยาน
(จันทนา วงศ์วราภรณ์)