

แนวทางการออกแบบยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่
ภายในศูนย์การค้า

A DESIGN GUIDELINE FOR BRAND IDENTITY ELABORATION OF
HOME APPLIANCES RETAIL



แนวทางการออกแบบยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่
ภายในศูนย์การค้า

A DESIGN GUIDELINE FOR BRAND IDENTITY ELABORATION OF HOME APPLIANCES
RETAIL



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2561

พริยา ประมวลทรัพย์

สแกนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง แนวทางการออกแบบยกระดับพื้นที่ค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ภายในศูนย์การค้า

ผู้วิจัย พริยา ประมวลทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันท์ กิตติกันต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



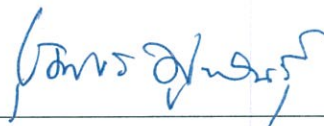
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พีรธร แก้วลาย)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2561

พริยา ประมวลทรัพย์. ปรินญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ
ออกแบบภายใน, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการออกแบบยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ภายใน
ศูนย์การค้า (144 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนธร กิตติกันต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาหาแนวทางการออกแบบต่อการยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยอ้างอิงจากกลุ่มตลาดเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงไปในปี ค.ศ. 2020 หรือ กลุ่มตลาดระดับพรีเมียม โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษา นิยาม ความหมายแบรนด์ระดับพรีเมียมต่อการปรับตลาด 2) เพื่อสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์ แนวโน้มการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ 3) เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบ ร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมต่อตลาดระดับพรีเมียม โดยใช้แบรนด์พานาโซนิค (Panasonic) เป็นกรณีศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เข้าซื้อสินค้าในพื้นที่ ที่ศึกษา รวมจำนวน 43 คน คัดแยกจากระดับรายได้และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีและวิธีการทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยกายภาพที่มีผลต่อการออกแบบพื้นที่ขาย ระดับพรีเมียมพบว่า ภาพกราฟิก, แสง, สี, การสาธิตและภาพเคลื่อนไหว, การจัดวางผังพื้นที่และ รูปแบบชั้นวางสินค้า เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะต้องสร้างความแตกต่างและพิเศษกว่าจากความต้องการพื้นฐานของการออกแบบพื้นที่ค้าปลีก ภายใต้แนวคิดแนวทางการออกแบบ คือ “คุณภาพในความเรียบง่าย” โดยเน้นให้การออกแบบพื้นที่มีบรรยากาศโดยรวมมีความทันสมัย ใช้สีโทนสว่าง และการนำเสนอสิ่งต่างๆไปตามความเป็นจริงและตามจำเป็นไม่โน้มเอียงไปทางแฟชั่น หรือ ความหรูหรา ซึ่งปัจจัยกายภาพที่วิเคราะห์นี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับพรีเมียมของกลุ่ม ตัวอย่างด้วยในอนาคต

อนุมัติ: _____



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Pramualsub, P. M. Arch (Interior Architecture, Interior Design Management),
December 2018, Graduate School, Bangkok University.

A design guideline for brand identity elaboration of home appliances retail (144 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Thanathorn Kittikant, Ph.D

ABSTRACT

The purposes of the research are to find a design guideline to upgrading brand image for Home Appliance brand based on the target market that will change in Mega trend year 2020. The objectives of research following 1) Study the definition of premium brand name from the market adjustment 2) explore the decision-making process of buying home appliances product and consumer behavior to analyzing the trend of changing the sales of large appliances products 3) To create a design guidelines for Large home appliances product retail space that are suitable for the premium market

By using the Panasonic brand as a case study with a qualitative research Through interviews from purposive sampling from Panasonic and selecting the respondents who have experience in buying products in the study area 43 respondent were separated from income level and analyzed data with reference to the concept, theory and Statistical methods. In conclusion based on the analysis of physical factors affecting the design of premium sales areas found that graphics, lighting, colors, demonstrations, floor layout and product shelf Is an important component that must be different and special from the basic needs of premium retail space design, Under the concept of design guidelines is "Quality in Simplicity" with emphasis on the design of the space with the overall atmosphere is Modern. By Using bright colors and presenting things according to reality and as needed, not inclined towards fashion or luxury, which the physical factors that this analysis has helped to decide to buy premium products of the sample in the future.

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดจากการตั้งคำถามต่อยอดจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษารอง ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งการกรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ปรับมุมมอง และสร้างแนวคิดเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีคุณภาพและสามารถสร้างประโยชน์ เพิ่มองค์ความรู้ให้แก่คนทั่วไปที่ได้อ่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงข้อนี้เสมอตลอดการวิจัยและรู้สึกซาบซึ้งถึงเจตนาที่ดีให้กับผู้วิจัย จึงใคร่ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้คำแนะนำที่ดีจากประสบการณ์ จนวิทยานิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และขอขอบคุณ ดร. มยุรี เสือคำราม ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้สถิติ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ ติดตามผลการดำเนินการวิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตนิกร ในการสร้างแรงบันดาลใจ สนับสนุนและช่วยแนะนำแนวทางให้หัวข้อวิทยานิพนธ์สามารถเป็นไปได้จริงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณหัวหน้างาน และแผนกบุคคล บริษัท พานาโซนิค เอ. พี. เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่สนับสนุนการศึกษา รวมถึงตัวแทนผู้บริหารที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ อันมีประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ซึ่งจะสำเร็จเป็นไม่ได้หากขาดความเข้าใจและโอกาสจากทุกๆท่าน

ทั้งนี้ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลที่ต้องการด้วยความเต็มใจ

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาไว้ ณ โอกาสนี้

พริยา ประมวลทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 คำถามการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบการวิจัย	7
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กรและพื้นที่ที่ศึกษา	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบร้านค้าปลีก	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและพฤติกรรม	29
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ระดับพรีเมียมและภาพลักษณ์แบรนด์	35
2.6 กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	67
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	70
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย	76
4.1 ผลการศึกษาความนิยามความหมายของแบรนด์ระดับพรีเมียม ความต้องการ และของลักษณะกายภาพพื้นที่ขายในแบรนด์ระดับพรีเมียม	76
4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2	89
4.3 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 3	95
4.4 บทสรุปการวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบเพื่อยกระดับสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับพรีเมียม	99
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	102
5.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการสร้างแนวทางการออกแบบ แบรนด์ระดับพรีเมียม	102
5.2 แนวคิดในการออกแบบเพื่อสร้างรูปแบบพื้นที่ขายด้วยการเชื่อมโยงปัจจัย ของ ดวงพร เรืองแสง	103
5.3 การเชื่อมโยงแนวคิดเพื่อยกระดับภาพลักษณ์สำหรับพื้นที่ขายสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ตามแนวคิดของ ดวงพร เรืองแสง	106
5.4 รูปแบบการยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ใน ระดับพรีเมียม	115
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีก การขายสินค้าระดับ พรีเมียมและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	117
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	128
ประวัติเจ้าของผลงาน	144
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปหลักการและองค์ประกอบของร้านค้าปลีก	26
ตารางที่ 2.2: ลักษณะตลาดเป้าหมายจากการจัดระดับชนชั้นและรายได้	30
ตารางที่ 2.3: ลักษณะพฤติกรรมตามระดับชนชั้นที่ต่างกัน	31
ตารางที่ 2.4: ตัวอย่างการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของแบรนด์ระดับหรูและระดับพรีเมียม	38
ตารางที่ 2.5: ตัวอย่างคุณสมบัติของแบรนด์ระดับพรีเมียมและแบรนด์ระดับหรู	39
ตารางที่ 2.6: การแปลงตัวแปรนิยามความพรีเมียมแบรนด์	42
ตารางที่ 2.7: การสำรวจพื้นที่แบรนด์พานาโซนิกด้านบรรยากาศ	51
ตารางที่ 2.8: การสำรวจพื้นที่แบรนด์พานาโซนิกด้านการสร้างแรงกระตุ้น	52
ตารางที่ 2.9: การสำรวจพื้นที่แบรนด์พานาโซนิกด้านการสร้างผลผลิตภาพทางการขาย	53
ตารางที่ 2.10: ภายภาพที่แสดงถึงความพรีเมียมด้วยความรู้สึกต่อแบรนด์กรณีศึกษา	54
ตารางที่ 2.11: สรุปปัจจัยภายภาพในการออกแบบพื้นที่ภายในแบรนด์พานาโซนิก	55
ตารางที่ 2.12: สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยส่งผลต่อการสร้างแนวทางการออกแบบระดับพรีเมียม	61
ตารางที่ 2.13: การแปลงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	63
ตารางที่ 3.1: วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของวัตถุประสงค์ที่ 1	68
ตารางที่ 3.2: วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์แนวโน้มการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่	69
ตารางที่ 3.3: วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมต่อตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market)	69
ตารางที่ 3.4: รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	72
ตารางที่ 3.5: รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	73
ตารางที่ 3.6: รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาทางภายภาพในพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษาปัจจุบัน	73
ตารางที่ 4.1: การสรุปคำสำคัญและคุณลักษณะเฉพาะตามนิยามของตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา	82
ตารางที่ 4.2: การสรุปคำสำคัญจากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.3: คำสำคัญที่พบเพิ่มเติมจากผลสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา	83
ตารางที่ 4.4: สรุปความต้องการทางกายภาพในแบรนด์ระดับพรีเมียม	85
ตารางที่ 4.5: ความต้องการทางกายภาพที่แสดงถึงความพรีเมียมจากตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา	87
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	89
ตารางที่ 4.7: การจัดอันดับความต้องการด้านกายภาพที่ต้องการให้ปรับปรุงในปัจจุบัน	91
ตารางที่ 4.8: สรุปความต้องการด้านกายภาพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง	91
ตารางที่ 4.9: การจัดอันดับความต้องการที่คาดหวังในแบรนด์ระดับพรีเมียม	92
ตารางที่ 4.10: สรุปความต้องการด้านกายภาพความพรีเมียมของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง	93
ตารางที่ 4.11: สรุปปัจจัยความต้องการในปัจจุบันและความคาดหวังในระดับพรีเมียม	93
ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจ 4 ระดับ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์และกายภาพพื้นที่	95
ตารางที่ 4.13: ผลแนวคิดและมุมมองของการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง	96
ตารางที่ 4.14: สรุปความต้องการทางกายภาพในปัจจุบันจากกลุ่มตัวอย่างหลังจากประเมินความต้องการของตัวแทนบริษัท	99
ตารางที่ 5.1: ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียม	103
ตารางที่ 5.2: ลักษณะแนวทางการปรับปรุงที่สอดคล้องกับกลุ่มตลาดพรีเมียม	104
ตารางที่ 5.3: สรุปแนวคิดในการออกแบบยกระดับพื้นที่สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า	105
ตารางที่ 5.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะแบรนด์ด้วยกลุ่มเป้าหมาย สถานะแบรนด์และลักษณะทางกายภาพ	116

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างภายนอกและภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน	2
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างภายนอกและภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน	4
ภาพที่ 1.3: กรอบวิธีการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: ผู้ก่อตั้งแบรนด์ฟานาโซนิก	10
ภาพที่ 2.2: ลักษณะภายนอกศูนย์การค้าสยามพารากอน และแผนที่การเดินทางจากรถไฟฟ้า (BTS)	12
ภาพที่ 2.3: ผังตำแหน่งที่ตั้งของ Power Mall ชั้น 4	13
ภาพที่ 2.4: ผังพื้นที่แบ่งพื้นที่แบรนด์ในพื้นที่ขายแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่	14
ภาพที่ 2.5: ผังพื้นที่ขายสินค้าตู้เย็นและ เครื่องซักผ้าแบรนด์ฟานาโซนิกใน Power Mall	14
ภาพที่ 2.6: รูปแบบพื้นที่ขายแบรนด์ฟานาโซนิกในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า Power Mall ชั้น 4	15
ภาพที่ 2.7: แสดงบริเวณการมองเห็น (Field of Vision) ลักษณะการหมุนองศาศีรษะ	20
ภาพที่ 2.8: วงล้อสีโทนเย็นและสีโทนร้อน	23
ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างอุณหภูมิสีแสงหน่วยเป็นเคลวิน	24
ภาพที่ 2.10: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	33
ภาพที่ 2.11: ระดับบุคลิกภาพแบรนด์	36
ภาพที่ 2.12: กระบวนการสร้างแบรนด์	41
ภาพที่ 2.13: ตัวอย่างพื้นที่ขายแบรนด์ “Bosch”	43
ภาพที่ 2.14: ลักษณะออกแบบดิสเพลย์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์แบรนด์ทางกายภาพ	44
ภาพที่ 2.15: อัตลักษณ์แบรนด์ผ่านการออกแบบกราฟิกของแบรนด์บ๊อช	45
ภาพที่ 2.16: ตัวอย่างพื้นที่ขายแบรนด์ซัมซุงและการจัดผังพื้นที่	46
ภาพที่ 2.17: แนวคิดการออกแบบพื้นที่ขายแบรนด์ซัมซุง	47
ภาพที่ 2.18: พื้นที่แบรนด์ฟานาโซนิกกับการใช้ End cap ดิสเพลย์	48
ภาพที่ 2.19: ลักษณะการจัดวางดิสเพลย์สินค้าภายในพื้นที่ระหว่างผนังตู้เย็นและทางเดิน	49
ภาพที่ 2.20: ภาพกราฟิกแสดงคุณสมบัติหลักของสินค้าในพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษา	49
ภาพที่ 2.21: ลักษณะการออกแบบหัวแถวสินค้าเครื่องซักผ้า (End Cap)	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.22: ตัวอย่างการสาธิตสินค้าและแสดงการใช้งานจากการดิสเพลย์แบรนด์แอลจี	57
ภาพที่ 2.23: ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีจอภาพดิจิทัลทัชสกรีน	57
ภาพที่ 2.24: ตัวอย่างการยกประเด็นคุณสมบัติสินค้าด้านข้างหัวแถวหน้าทางเดินหลัก	58
ภาพที่ 2.25: ตัวอย่างการออกแบบหัวแถว (End Cap) ในการสื่อคุณสมบัติสินค้า	58
ภาพที่ 2.26: ตัวอย่างการใช้ลักษณะวัสดุปิดผิวที่ต่างกัน	59
ภาพที่ 2.27: กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม	60
ภาพที่ 2.28: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	63
ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการวิจัย	67
ภาพที่ 4.1: ผลการแสดงผลการตอบรับการตัดสินใจซื้อ	90
ภาพที่ 4.2: ภาพสรุปปัจจัยกายภาพที่สำคัญต่อการสร้างแนวทางการออกแบบพื้นที่ขาย	96
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการปรับปรุงแบบพื้นที่ขายระดับพรีเมียมของแบรนด์กรณีศึกษาพานาโซนิค	100
ภาพที่ 5.1: การเรียบเรียงแนวคิดในการออกแบบ	106
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสีวัสดุปิดผิว	107
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการจัดวางผังพื้นที่ภายในพื้นที่ตามแนวคิดในการออกแบบกับโมเดลจำลองสินค้า	110
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างการใช้สีโทน Tech-nique เข้าร่วมสำหรับการออกแบบกราฟิก	111
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างการจัดวางภาพกราฟิกและแนวทางการถ่ายภาพประกอบสำหรับการออกแบบกราฟิก	113
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการจัดวางภาพกราฟิกและการแบ่งน้ำหนักองค์ประกอบ	114
ภาพที่ 5.7: รูปแบบพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่สำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียมจากการสรุปผลการศึกษา	115
ภาพที่ 5.8: รูปแบบพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่สำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียมจากการสรุปผลการศึกษา	115

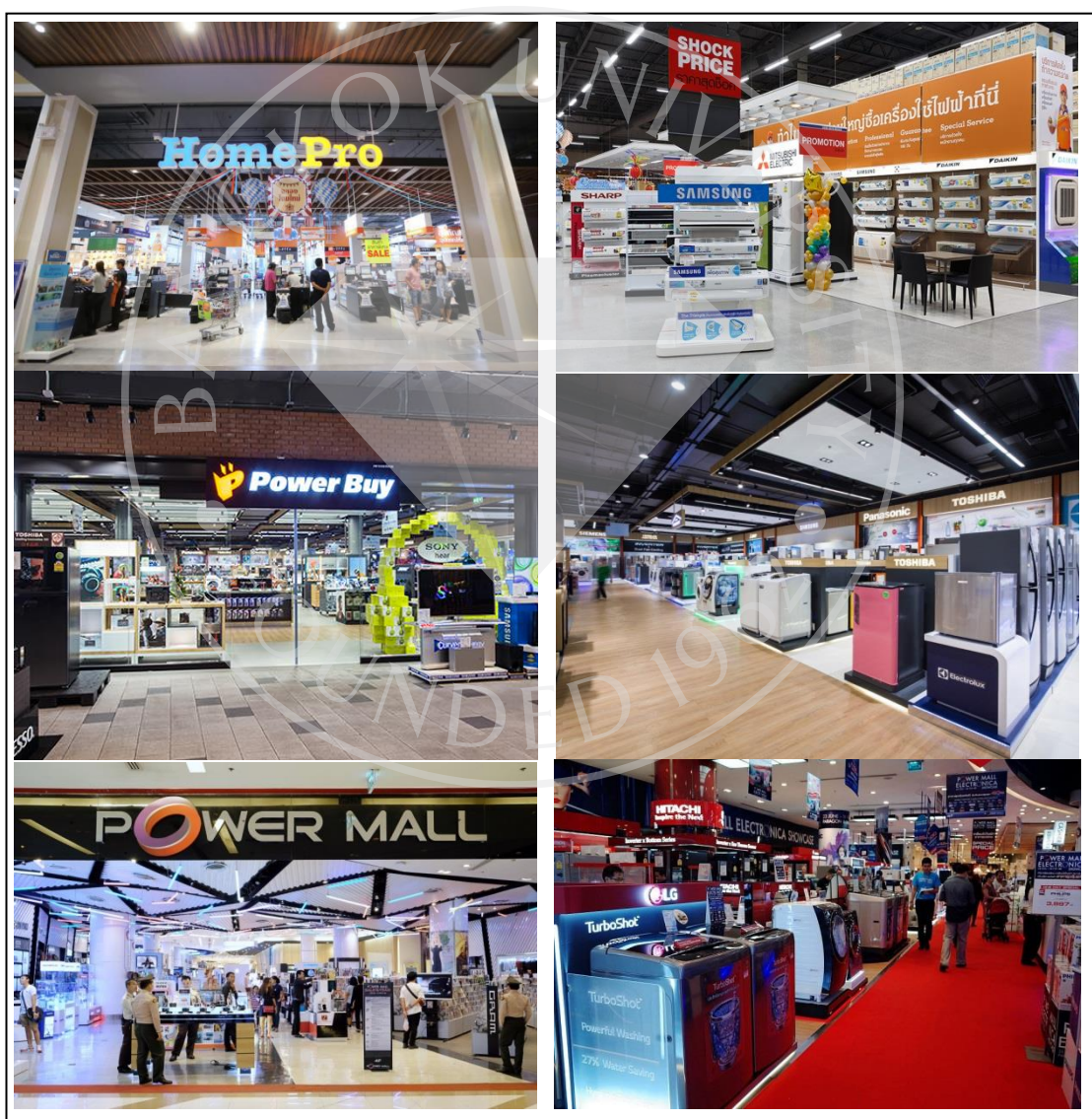
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มใหญ่ของธุรกิจโลกปี ค.ศ. 2020 (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2559) ได้ขยายความว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก ซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 6 ด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและอำนาจโลก การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งจากการวิเคราะห์โอกาสและแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ (7P'S) หนึ่งในนั้นคือเรื่อง การส่งเสริมการขาย ที่ระบุว่าจะไม่ใช่เพียงความต้องการของสินค้าที่ตอบสนองการใช้งาน หรือ อารมณ์เท่านั้น แต่ต้องเติมเต็มความปรารถนาและสร้างคุณภาพมากกว่าราคาโดยใช้การส่งเสริมการขายที่จะเพิ่มความสามารถแข่งขันในกระแสแนวโน้มหลักของโลกนี้ได้

เช่นเดียวกันนั้นในด้านตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ แบรินด์ในระดับสากลที่จำหน่ายในประเทศไทยได้แถลงเป้าหมายในปี ค.ศ. 2020 ทั้งเรื่องปรับตัวทั้งด้านกายภาพร้านค้า (Physical Store) การตลาด และระบบการจัดการแบบดิจิทัลเพื่อซื้อใจผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นไปตามการเปลี่ยนแปลงทางที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้น อาทิ แบรินด์ ‘ซัมซุง’ ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 จนถึง ปี ค.ศ. 2018 มุ่งไปยังการปรับตัวสู่ตลาดนวัตกรรมระดับพรีเมียม ทั้งสินค้าระดับพรีเมียมและระบบปฏิบัติการทั้งในการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ หรือ ในส่วนของแบรินด์ ‘ฮิตาชิ’ ปัจจุบันได้รุกตลาดด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) และโซลูชันตอบโจทย์ของธุรกิจ อุตสาหกรรม เน้นจุดขายด้านนวัตกรรม เช่น ระบบอินเวอร์เตอร์ช่วยประหยัดพลังงาน และแบรินด์ ‘ชาร์ป’ จะมุ่งจำหน่ายสินค้าที่ชูเทคโนโลยีพิเศษ เช่น พลาสมาคลัสเตอร์ โดยจะขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุ 25 - 40 ปี ใช้สื่อโฆษณาในการนำเสนอและสร้างการรับรู้ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสาเหตุการตั้งเป้าหมายลักษณะดังกล่าวจากการอ้างอิงข้อมูลการวิเคราะห์ของ SCB EIC ประชากรไทยซึ่งมีรายได้ระดับกลางและสูงนั้นจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากในปี ค.ศ. 2007 มีจำนวนเพิ่มร้อยละ 18 และเมื่อคาดการณ์ไปปี ค.ศ. 2020 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 41 ดังนั้นแนวโน้มการคาดการณ์ของธุรกิจโลกในช่วงต้นแสดงให้เห็นว่า แผนปรับตัวของแบรินด์ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงต้นนั้นจะเป็นการโยกย้ายเป้าหมายสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่และปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมแก่การจำหน่ายสินค้านี้ในระดับที่สูงขึ้น หรือ พรีเมียม-เซกเมนต์ไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อีกทั้ง (วรรณ วยพิศาลภพ, 2560) แนวโน้มที่ว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศจะเติบโตต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561- พ.ศ. 2563 ปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวและกำลังซื้อภาคครัวเรือนที่ปรับตัวขึ้น ทำให้ความต้องการในการซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัว ผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไปแล้วในช่วงหลายปีก่อนจะกลับมามีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตาม Replacement cycle ซึ่งหากมองในภาพรวมระดับอาเซียนแล้ว (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN (HILLASEAN), 2015) เมื่อแบ่งรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้นในระดับกลางทั้งคลาส B และ C มีความความปรารถนาที่จะใช้ชีวิตได้ตามต้องการหรือตามใจที่เลือก

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างภายนอกและภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน



ทั้งนี้ในส่วนผู้จัดจำหน่าย หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างมีภาวะการแข่งขันมากขึ้น อาทิ Power Mall, Power Buy, HomePro และ HomeWorks ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่ได้เปรียบด้านเงินทุน การจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและสาขาที่มีจำนวนมากในทั่วประเทศตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ต่างก็มีกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อมัดใจลูกค้าในทุกด้าน เช่น ราคาโปรโมชั่น ส่วนลด การบริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ดีในการซื้อขาย เป็นต้น ดังตัวอย่างแนวคิดร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า Power Mall จักรกฤษณ์ กิรติโชคชัยกุล (2560) ผู้อำนวยการใหญ่อาวุโส บริหารสินค้า เพาเวอร์มอลล์ ได้สรุปถึงแผนการผลักดันการขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในร้านค้าจัดจำหน่ายโดยการเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและสินค้า ไม่ว่าจะเป็นดีไซน์ เทคโนโลยีในเครื่องใช้ไฟฟ้า และการได้สัมผัสฟังก์ชันการใช้งาน โดยจะเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากแนวโน้มธุรกิจโลกในปี ค.ศ. 2020 สำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านซึ่งเป็นสินค้าเลือกซื้อที่มักใช้เวลาในการตัดสินใจสูงและนานทำให้กระบวนการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงทั้งระดับกลุ่มผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) และวิธีการจำหน่ายสินค้า หรือ การส่งเสริมการขาย จะต้องร่วมมือไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ทั้งมิติของราคา การตลาด การบริการและร้านค้าทางกายภาพ จึงเป็นสิ่งที่ควรจะให้ความสำคัญเท่ากันทั้งหมด ในเมื่อมีเป้าหมายการทำตลาดระดับพรีเมียม (ราคาและสินค้าที่พิเศษ) แล้วนั่นหมายความว่าต้องมีสิ่งหล่อหุ้มพิเศษเพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งในระยะยาวได้ด้วย

แม้ว่าในปัจจุบันการซื้อขายบนโลกออนไลน์จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ได้เองโดยไม่จำเป็นต้องมาตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านอย่างปฏิเสธไม่ได้ ดังนั้นหน้าที่ของร้านค้า จึงจะไม่ใช่เพียงเพื่อให้ผู้บริโภคมาศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น หากแต่จะต้องมีส่วนประกอบพิเศษเสมือนเคล็ดลัทธิรสชาติอาหารที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับอะไรที่มากกว่าแค่การเดินทางมาซื้อสินค้า หรือ ซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์ ด้วยเหตุนี้เองทำให้แบรนด์ผู้ผลิตสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถละเลยในจุดนี้ได้และจะต้องปรับตัวต่อแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นในแง่ของการออกแบบพื้นที่ขายของแบรนด์ผู้ผลิต หรือร้านค้าปลีกจึงควรทำให้อยู่ในมาตรฐานการออกแบบร้านค้าที่ดี (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, -) คือ การออกแบบร้านค้าจะต้องสามารถปกป้องสินค้าและช่วยจัดแสดงสินค้า คำนึงถึงประสิทธิภาพทางการใช้พื้นที่ภายในร้านทั้งหมดและจะต้องมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อพร้อมบอกถึงภาพลักษณ์ของร้านให้ลูกค้ารับรู้

การออกแบบสถาปัตยกรรมบนทำเลที่ตั้ง นิรันดร์ ทองอรุณ (2553) ได้เรียบเรียงถึงขั้นตอนการออกแบบ ที่จะต้องมีส่วนประกอบเรื่องของ การเชื่อมโยงระหว่างแนวความคิดในการออกแบบ ทั้งในเชิงรูปธรรม และนามธรรม การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้ง สภาพแวดล้อมเดิมของที่ตั้งและบริเวณข้างเคียง กฎ หมายที่เกี่ยวข้อง และเกณฑ์ในการออกแบบ (criteria design) การกำหนด ตำแหน่ง

ของพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ การจัดทางเดิน เป็นต้น ซึ่งมีกลไกในการขับเคลื่อนการออกแบบด้วย พฤติกรรม มนุษย์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อันต้องนำมาวิเคราะห์และคำนึงถึงการอยู่ร่วมกัน

ทั้งนี้แบรนด์ในระดับพรีเมียมนั้นอาจต้องศึกษาเป็นลักษณะไป หรือ อยู่ภายใต้เงื่อนไขตาม ความเป็นจริงกรณีที่ไม่มีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง ตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจ แบรนด์ ‘พานาโซนิค’ เป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มสินค้าที่ใช้ภายในที่ อยู่อาศัยจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ตอบสนองความต้องการในครัวเรือนได้อย่างครบครันที่สุด เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งมานาน แต่เดิมพานาโซนิคได้ทำตลาดในกลุ่ม มหาชน ซึ่งจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านเกือบทุกประเภทที่แบรนด์อื่นๆไม่มีการจำหน่ายใน ท้องตลาด และมีกลุ่มตลาดที่หลากหลายด้วยการจำหน่ายสินค้าที่มีความลึกและกว้างค่อนข้างมาก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ โดยในปี ค.ศ. 2020 นี้ได้ตั้งเป้าหมายการยกระดับแบรนด์จาก ตลาดระดับมวลชนเป็นตลาดกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ในระดับ “Top Premium Brand” (แบรนด์ ระดับพรีเมียม) ด้วยการนำเสนอสินค้าระดับพรีเมียมแก่ผู้บริโภค หรือสินค้าคุณภาพญี่ปุ่น ดังนั้นจาก วาระการครบรอบการก่อตั้งแบรนด์ปีที่ 100 ทำให้ผู้บริหารและองค์กรร่วมมือส่งเสริมประสบการณ์ ใหม่ๆมากขึ้น จากแนวคิดที่ว่า “Designing Your Lifestyle From Home” โดยใช้กลยุทธ์ ‘Aspire to More’

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างภายนอกและภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน



ที่มา: Panasonic Japan. (2018). *J Concept*. Retrieved from <https://panasonic.jp/jconcept/>.

ซึ่งเป็นที่น่าสนใจจากแผนนโยบายที่เปลี่ยนไปทั้งกลุ่มการตลาดผู้บริโภคและการนำเสนอสินค้าที่จะเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2020 นี้ไปในทิศทางใด และใช้แนวคิดในการปรับรูปแบบร้านค้าจำหน่ายเพื่อต้อนรับกลุ่มบริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าอย่างไร แม้ว่า (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD), 2559) เครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่นได้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงและมีแนวโน้มที่จะสูญเสียให้กับสัญชาติจีนและเกาหลีในอนาคต ด้วยการแข่งด้านราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ในขณะที่สัญชาติญี่ปุ่นมุ่งเน้นประสิทธิภาพที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะซึ่งอาจส่งผลต่อผู้ประกอบการในไทยที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่นได้ในระยะต่อไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญจากแผนการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มดังกล่าวข้างต้นจึงเลือก แบรินด์พานาโซนิคเป็นกรณีศึกษาในการหาแนวทางการออกแบบพื้นที่ขายหรือหน้าร้านที่เหมาะสมแก่กลุ่มตลาดระดับพรีเมียม โดยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดใหญ่ (ตู้เย็นและเครื่องซักผ้า) และใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์พานาโซนิคในการวิเคราะห์ร่วมด้วย ซึ่งในท้ายที่สุดแนวทางการออกแบบนี้จะเป็นแนวทางโดยทั่วไปที่นักออกแบบ สถาปนิก นักการตลาด จะได้ประโยชน์ในการต่อยอด อย่างไรก็ตาม แนวทางการออกแบบดังกล่าวจะอยู่ภายใต้บริบทการออกแบบในข้อกำหนดศูนย์จำหน่ายสินค้าเฉพาะเท่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษา นิยาม ความหมายแบรินด์ระดับพรีเมียมต่อการปรับตลาด
- 1.2.2 เพื่อสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์แนวโน้มการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่
- 1.2.3 เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมต่อตลาดระดับพรีเมียม

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยทางกายภาพที่แสดงถึงความพรีเมียมเป็นอย่างไร
- 1.3.2 แนวทางการออกแบบพื้นที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ระดับพรีเมียมควรเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรินด์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ศึกษา กิจกรรมทางการตลาดรวมถึงข้อกำหนดเชิงลึก ข้อบังคับต่างๆ ของแต่ละแบรินด์
- 1.4.2 ขอบเขตด้านข้อมูลทางการตลาดที่จะเกี่ยวกับการวิจัย ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องสินค้า ราคา และคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าเกี่ยวข้องกรณีศึกษาแบรินด์พานาโซนิค

1.4.3 ขอบเขตด้านประเภทสินค้าในงานวิจัยจะศึกษาเฉพาะพื้นที่ขายสินค้าเครื่องซักผ้าและตู้เย็นเท่านั้น ซึ่งจัดเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่และใช้พื้นที่ขายร่วมกันในศูนย์จำหน่ายสินค้านั้น

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่ที่ดำเนินการวิจัย เฉพาะศูนย์จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าพาวเวอร์มอลล์ (Power Mall) สาขาสยาม พารากอน (Siam Paragon) ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของสาขาอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและจัดอยู่ในกลุ่มตลาดพรีเมียมด้วยลักษณะของห้างสรรพสินค้าและแนวคิดการในก่อตั้ง ซึ่งจะครอบคลุมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ทั้งหมด ข้อกำหนด ข้อบังคับต่างๆ

1.4.5 ขอบเขตด้านประชากรที่เก็บผลวิจัยจำเป็นต้องคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าภายในพื้นที่ที่กำหนดและภายในระยะเวลาช่วงหนึ่งเท่านั้น

1.4.6 ขอบเขตทางด้านเวลาการดำเนินการวิจัยในระยะ 1 ปี ซึ่งไม่สามารถศึกษาครอบคลุมได้ทุกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเลือกเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขายเป็นของตนเอง สามารถตกแต่ง ปรับเปลี่ยนและแสดงออกถึงภาพลักษณ์ได้เท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ระยะสั้น

1.5.1 เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการขายสินค้าในรูปแบบร้านค้าปลีก-เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับการขายตลาดระดับพรีเมียม

1.5.2 เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้นในการนำไปวิเคราะห์ ตั้งข้อสังเกตในการออกแบบครั้งหน้า

1.5.3 เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการออกแบบพื้นที่ ขอบบรรจุ และแนวทางการปรับตัวของช่องทางการจำหน่าย (Place) ภายในศูนย์การค้าในอนาคต

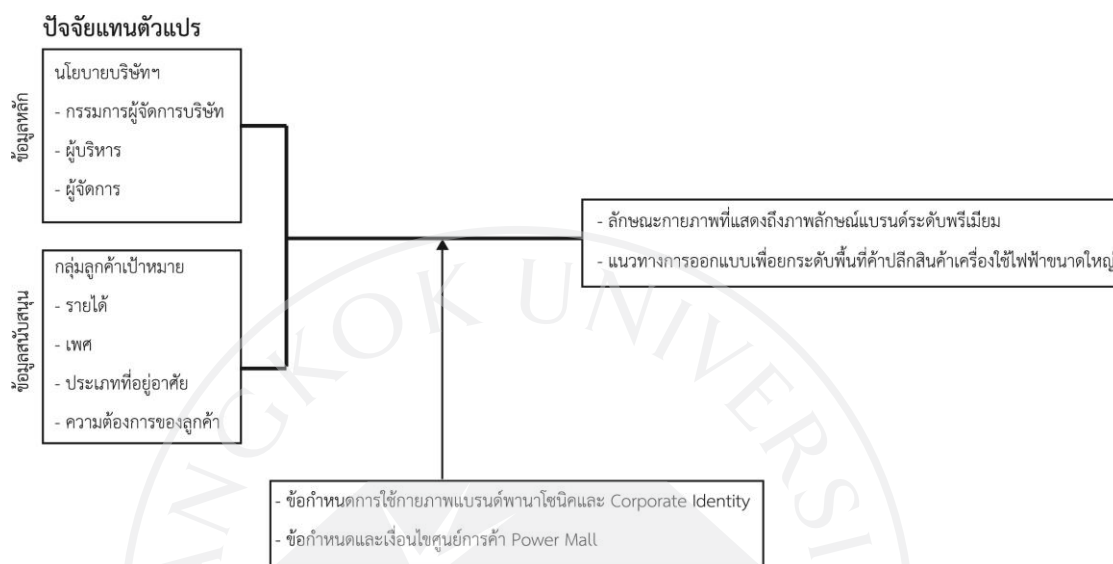
ระยะยาว

1.5.4 เพื่อความเข้าใจต่อกระบวนการเลือกซื้อและความต้องการในใจของผู้บริโภคเชิงลึกต่อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านกลยุทธ์ในการเปรียบเทียบ และการประเมินทางเลือกตามพฤติกรรมลูกค้าที่สอดคล้องกันในอนาคต

1.5.5 เพื่อที่จะสามารถวางแผน ประยุกต์ใช้ และวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มยอดขายภายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

1.6 กรอบการวิจัย

ภาพที่ 1.3: กรอบวิธีการวิจัย



1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความสวยงาม รูปแบบ ความรู้สึกสมบูรณ์ของพื้นที่ขายสินค้าแบรนด์ที่แสดงออกถึงตัวตนของธุรกิจทางกายภาพด้วยสายตา เช่น การใช้เทคโนโลยี การใช้วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบกราฟิก เป็นต้น รวมถึงการบริการ นำส่งความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคไม่ว่าด้านใดด้านหนึ่ง

1.7.2 การยกระดับ (Upgrade) หมายถึง การปรับเปลี่ยนมาตรฐานการออกแบบหรือแนวทางการออกแบบที่สูงขึ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากทั้งกายภาพทางการออกแบบ สถานะแบรนด์ (Brand Position) กลุ่มตลาดเป้าหมาย และลักษณะตลาดที่เลื่อนสูงขึ้นจากระดับมหาชน (Mass Market) ที่มีผลต่อการออกแบบพื้นที่แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าระดับพรีเมียม (Premium Market) มากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้ผู้บริโภคระดับกลางที่เริ่มซื้อสินค้าแบรนด์หรู มองหาคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.7.3 พื้นที่ขาย (Retail Space) หมายถึง พื้นที่ในแผนกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ถูกแบ่งสัดส่วน ขนาด ตำแหน่งโดยใช้หน่วยวัดเป็น ตารางเมตร หรือ เป็นพื้นที่ที่แบ่งกับแบรนด์ต่างๆ ในสถานที่เดียวกันโดยมีวัตถุประสงค์คือการวางจำหน่ายสินค้าภายใต้ข้อกำหนดที่แผนก (Department)

ได้จัดสรรไว้ โดยไม่มีฝ้า เพดาน กำแพง กั้นหรือแบ่งเป็นห้องได้เหมือนร้านค้า หากแต่ในทางหลักการนั้นจะใช้งานในลักษณะเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นประสิทธิภาพทางการขายที่ก่อให้เกิดกำไร

1.7.4 ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถานที่หรือพื้นที่ที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสินค้าระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ สามารถเป็นร้านค้าปลีกแบบทั้งมีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้านก็ได้ เช่น ระบบออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ เป็นต้น

1.7.5 เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ (Home Appliance) หมายถึง สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ตู้เย็น (Refrigerator) และ เครื่องซักผ้า (Washing Machine)

1.7.6 ตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market) หมายถึง ตลาดผู้บริโภคที่แบ่งกลุ่มหรือระดับชนชั้นด้วยรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จนถึง 85,000 บาท หรือจัดเป็นลักษณะการรับรู้ระดับชนชั้นทางสังคม ได้แก่ กลุ่มกลางระดับบน (Upper – Middle Class) หรือ จัดอยู่ในกลุ่ม B Class คือ กลุ่มรายได้ระดับกลาง (Middle Class)

1.7.7 การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ผ่านการมองเห็น (Visual Sense) และมองไม่เห็น (Non-Visual Sense) ซึ่งการสื่อสารผ่านการมองเห็น จะประกอบด้วย กราฟิก (Graphic), ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) แสง (Lighting) และสี (color) ส่วนการรับรู้ผ่านประสาทอื่นๆ (Non-Visual Sense) ประกอบด้วย การได้ยิน (Hearing), สัมผัส (touch), ลิ้มรส (Taste) และดมกลิ่น (smell)

1.7.8 แบรินด์ (Brand) หมายถึง ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้าที่สามารถทำได้ผู้บริโภคจดจำได้ และรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะเป็นส่วนการวิเคราะห์และทำความเข้าใจทั้งข้อมูลส่วนการตลาดและข้อมูลเพื่อประกอบการสร้างแนวทางการออกแบบพื้นที่ขายของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ โดยใช้แบรนด์พานาโซนิคเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อสนับสนุนเนื้อหาส่วนที่จำเป็นในการสร้างกรอบการสำรวจข้อมูล ซึ่งจะแบ่งเป็น 6 หัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กรและพื้นที่ที่ศึกษา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบร้านค้าปลีก
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและพฤติกรรม
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระดับพรีเมียมและภาพลักษณ์แบรนด์
- 2.6 กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า

2.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กรและพื้นที่ที่ศึกษา

บริษัท พานาโซนิค เอ. พี. เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด (Panasonic Thailand ปี ค.ศ. 2016) จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (HA) เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน เครื่องทำน้ำอุ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องครัว กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ และเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ รวมถึงบริการหลังการขายด้วย

ภาพที่ 2.1: ผู้ก่อตั้งแบรนด์พานาโซนิค



ที่มา: Management Principles Panasonic Avionics Corporation. (2018). *About us*. Retrieved from <https://www.panasonic.aero/about-us/>.

บริษัทเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2461 โดย มร.โคโนสุเกะ มัตสึซึตะ (ภาพที่ 2.1) ได้แต่งตั้งให้บริษัท ชิว จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนชั่นแนลในประเทศไทย กล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของพานาโซนิคในประเทศไทย จนในปี พ.ศ. 2504 จึงได้มีการก่อตั้ง บริษัท เนชั่นแนลไทย จำกัด (National) ซึ่งภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด ในปัจจุบัน บริษัทนี้นับเป็นโรงงานผลิตแห่งแรกที่ มัตสึซึตะ อิเล็กทรอนิกส์ ลงทุนในต่างประเทศหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยในระยะแรกทำการผลิตถ่านไฟฉายและวิทยุ หลังจากนั้น จำนวนบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จวบจนปัจจุบัน บริษัท พานาโซนิคในประเทศไทยได้ขยายไปถึงบริษัทในเครือ โดยแบ่งลักษณะการทำงานที่ต่างกันไปสำหรับการผลิต จัดจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก

2.1.1 ตำแหน่งทางการตลาด

ในปี 2559 “พานาโซนิค ประเทศไทย” (Panasonic Thailand ปี ค.ศ. 2016 2016) มีรายได้มาจากสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ 35%, สินค้าตู้เย็น 18%, สินค้าเครื่องซักผ้า 15% และเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก จนถึงสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น 32% (“เปิดแผน “พานาโซนิค 2020” ชิงขึ้นพรีเมียม”, 2560) โดยที่ผ่านมานั้นกลุ่มตลาดมหาชน ที่พยายามจะขยายฐานลูกค้ามากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่มเนื่องจากสินค้ามีความกว้าง ยาว และ ลึก โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆในระดับที่สูงขึ้น จากตลาดล่างสู่ตลาดบนเพื่อจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆและคนกลุ่มบน ซึ่งปัจจุบันแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มหลักคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว สินค้าเพื่อความงาม และเพื่อกรบริโภค ภาพและเสียง เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น วัสดุก่อสร้าง ระบบพลังงาน

เป็นต้น ธุรกิจยานยนต์ ระบบเสียง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แบตเตอรี่ เป็นต้น และธุรกิจกลุ่มการขายสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าองค์กร หรือ Business to Business (B2B) เช่น ระบบโซลูชัน ระบบขนส่ง ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเครื่องบิน และระบบเพื่อสาธารณูปโภค เป็นต้น

2.1.2 ภาพรวมบริษัทพานาโซนิค

พานาโซนิค (Panasonic Thailand ปี ค.ศ. 2016) มุ่งมั่นที่จะสร้างชีวิตที่ดีกว่าสำหรับวันนี้ และวันพรุ่งนี้ด้วยการคิดนวัตกรรม เสริมสร้างชีวิตของผู้คนทั่วโลก ตามสโลแกนใหม่ “A Better life, A Better World” ชีวิตที่ดีกว่า เพื่อโลกที่ดียิ่งขึ้นรับผิดชอบต่อการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสุขของผู้คนทั่วโลกแบ่งภาพรวมบริษัทด้วยปรัชญาแบรนด์ 3 ประการ ดังนี้

1. ตราสินค้า แบรนด์พานาโซนิคถูกตั้งขึ้นใน ปี 2498 และนำมาใช้ครั้งแรกกับผลิตภัณฑ์ลำโพง เป็นการรวมระหว่างคำว่า "Pan" และ "Sonic" มีความหมายว่า การนำมาซึ่งเสียงที่เราสร้างสรรค์ให้กับโลก ในปี 2551 ชื่อแบรนด์พานาโซนิค ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการ สโลโก้ใช้พื้นหลังดำ ตัวอักษรขาว ทั้งในพื้นที่ขายและ สื่อสิ่งพิมพ์

2. ปณิญา พานาโซนิคมุ่งมั่นที่จะสร้างชีวิตที่ดีกว่าสำหรับวันนี้ และวันพรุ่งนี้ด้วยการคิดนวัตกรรม เสริมสร้างชีวิตของผู้คนทั่วโลก ตามสโลแกนใหม่ “A Better life, A Better World” ชีวิตที่ดีกว่า เพื่อโลกที่ดียิ่งขึ้นรับผิดชอบต่อการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสุขของผู้คนทั่วโลก

3. คุณค่าแบรนด์ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ 3 ประการ คือ

3.1 Visionary หรือ การมองการณ์ไกล ยอมรับแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ และเหนือกาลเวลาปรับเปลี่ยนไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3.2 Refined หรือ ความประณีต ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจากมุมมองกว้างๆ แปลวิสัยทัศน์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ และโซลูชันที่ยกระดับการดำเนินชีวิตอย่างที่ลูกค้าปรารถนา

3.3 Trusted หรือ ความน่าเชื่อถือ ส่งมอบประสบการณ์ในระดับที่ดียิ่ง สร้างชื่อ พานาโซนิค ให้เป็นที่พึ่งพาแก่ลูกค้าได้ และเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

2.1.3 นโยบายเป้าหมาย

ในปี 2562 แบรนด์ “พานาโซนิค” (Panasonic Thailand ปี ค.ศ. 2016) จะครบรอบของการก่อตั้งแบรนด์เข้าสู่ปีที่ 100 โดยมีเป้าหมายการยกขึ้นเป็น “Top Premium Brand in Asia” วางแผนจะใช้สินค้าระดับพรีเมียม เน้นตลาดระดับกลางถึงระดับบน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 5 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ, ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า, โทรทัศน์ และกล้องถ่ายรูปดิจิทัล มุ่งเน้นที่การสร้าง “ความเป็นอยู่ที่ดี” ให้เกิดขึ้นทุกหนแห่ง กับคอนเซ็ปต์เรียบง่ายแต่มีระดับ (Elegance Minimalism) ที่ใช้เสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ พานาโซนิค มีความทันสมัย และความพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายและเป็นการขยายฐานลูกค้า ไปสู่แบรนด์

ระดับพรีเมียมซึ่งยึดมั่นด้วยหลักการผลิตตามคุณภาพมาตรฐานญี่ปุ่น ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ “Aspire to more” ประกอบด้วย 3 หัวใจหลัก คือ ผลิตภัณฑ์คุณภาพ, ตอบโจทย์การใช้งาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.1.4 พื้นที่ที่ศึกษา

ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งสามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า สถานีสยาม บริหารงานโดย บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ร่วมกับ บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด (Siam Piwat ปี ค.ศ. 2017) สยามพารากอนเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ด้วยเงินลงทุนถึงกว่า 15,000 ล้านบาท ได้กลายเป็นศูนย์กลางการใช้ในชีวิตยุคใหม่ของกรุงเทพฯ ที่ไม่มีใครทัดเทียม โดยได้รวบรวมร้านค้า แหล่งบันเทิงและท่องเที่ยว และร้านอาหารระดับโลกมากมายไว้ด้วยกันและนำเสนอผ่านประสบการณ์เต็มรูปแบบ เป็นสถานที่ที่ต้องมาเยี่ยมเยือนสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งชาวไทยและต่างประเทศจึงโหวตให้สยามพารากอนเป็นแหล่งช้อปปิ้งในดวงใจมาโดยตลอด ส่วนผู้ค้าเองก็รายงานว่ามียอดขายและอัตราการเติบโตโดดเด่นที่สุดในภูมิภาค

ภาพที่ 2.2: ลักษณะภายนอกศูนย์การค้าสยามพารากอน และแผนที่การเดินทางจากรถไฟฟ้า (BTS)



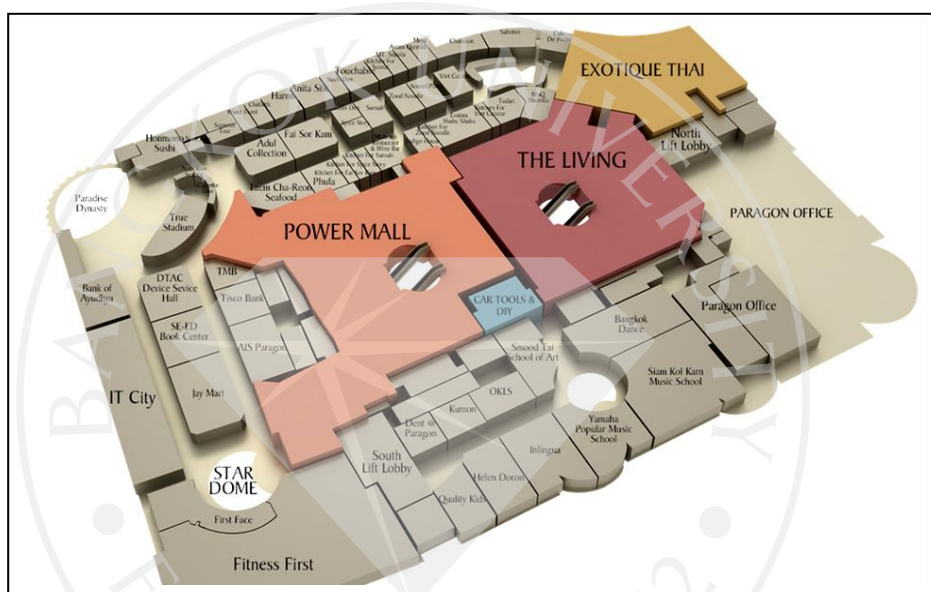
ที่มา: Siam Paragon Development. (2016). *Map & Location*. Retrieved from www.siamparagon.co.th/map-location.

พาวเวอร์ มอลล์ (Power Mall ปี ค.ศ. 2017) ธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่อง เดอะมอลล์ กรุ๊ป พร้อมการบริการก่อนและหลังการขาย ด้านเครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีครบวงจร จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มภาพและเครื่องเสียง ได้แก่

โทรทัศน์, เครื่องเสียง, IT Gadget ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ, กล้องดิจิทัล, โน้ตบุ๊ก และ กลุ่ม
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ, เครื่องซักผ้า, หม้อหุงข้าว, เตาไรต์, เครื่องปั่นน้ำผลไม้
และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ

พาวเวอร์ มอลล์ในศูนย์การค้าสยาม พารากอน ตั้งอยู่ที่ชั้น 4 ของศูนย์การค้า ซึ่งจัดเป็นแผนก
เครื่องใช้ไฟฟ้าหนึ่งเดียวของในศูนย์การค้า

ภาพที่ 2.3: ผังตำแหน่งที่ตั้งของ Power Mall ชั้น 4



ที่มา: The Mall Group. (2015). *Shop & Directory*. Retrieved from
<https://www.paragondepartmentstore.com/brands>.

ภาพที่ 2.6: รูปแบบพื้นที่ขายแบรนด์พานาโซนิกในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า Power Mall ชั้น 4



2.1.5 ข้อกำหนดในการออกแบบพื้นที่ขายภายในพื้นที่ที่ศึกษาจากการสำรวจ ดังนี้

- 1.1 ผนัง ความสูงไม่เกิน 3.00 เมตร ความลึกรวมทุกอย่างแล้ว (รวมฐานพื้น) ให้ยื่นออกมาไม่เกิน 1.00 เมตร เว้นระยะทางเดินด้านหลังจากเฟอร์นิเจอร์อย่างน้อย 1.10 เมตร
- 1.2 ป้ายโลโก้ กำหนดให้ความสูงตัวอักษรไม่เกิน 25 ซม. วัสดุ, สี และตัวอักษร กำหนดโดยแบรนด์ผู้ใช้พื้นที่
- 1.3 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ทางเดินภายในพื้นที่ให้เว้นระยะห่างอย่างน้อย 0.90 ม.
- 1.4 งานบิวท์อิน รอบเสากำหนดขอบบนสุดที่ความสูง 2.60 ม. ห้ามยึดกับเสาหรือห้ามตกแต่งใดๆ ที่กับเสาโดยตรง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบร้านค้าปลีก

2.2.1 ความหมายของร้านค้าปลีก

กิตติศักดิ์ เตชะกาญจนกิจ (ม.ป.ป.) สรุปหลักการออกแบบตกแต่งภายใน ประกอบด้วยแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การออกแบบกับพฤติกรรมผู้ใช้ (Design and Human Behavior)
2. การรับรู้เชิงพื้นที่และหลักการจัดวาง (The Perception Floorplan)
3. รูปแบบการใช้สีและวัสดุในงานออกแบบตกแต่งภายใน (Material and Color Interior Design)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2553) การออกแบบร้านค้า หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรม และรูปแบบการตกแต่งร้านค้า ทั้งภายนอกและภายในร้าน โดยมีพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การออกแบบร้านค้าจะต้องทำขึ้นเพื่อปกป้องสินค้าและช่วยจัดแสดงสินค้าที่จำหน่าย
2. การออกแบบร้านค้านั้นจะต้องทำให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านที่ได้กำหนดไว้
3. การออกแบบร้านค้าจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ทั้งหมดของร้านเสมอ

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการออกแบบร้านค้าปลีก

มิลเลอร์ (Miller, 2003) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบร้านค้าปลีกว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของแนวคิดและตำแหน่งรวมทั้งความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของนวัตกรรมได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบร้านค้าปลีก ผู้บริโภคต้องการองค์ประกอบดังกล่าวของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เชื่อมต่อการกระทำของการซื้อสินค้าตลอดจนสภาพแวดล้อมการค้าปลีก

สุเธียร โลกุลประกิจ (2546) การออกแบบร้านค้าปลีก เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างความจงรักภักดี ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้โดดเด่นได้เกิดจากการออกแบบผ่านการจัดพื้นที่ใช้สอย การใช้วัสดุที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการโดยการรวมการทำงานระหว่างด้านสุนทรียภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารจัดการร้าน การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทใดร้านใดนั้นจะขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกนั้นด้วยว่าจะต้องสอดคล้อง และส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ด้วยเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยมีหลักการสำคัญในการออกแบบร้านค้าปลีก 3 ประการคือ

1. บรรยากาศของร้าน (Atmosphere) แสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคัดเลือกองค์ประกอบแวดล้อม เช่น กราฟิก ป้ายสัญลักษณ์ แสงสว่าง สีสน การจัดวางสินค้า เป็นต้น โดยสื่อสารผ่านการมองเห็นของลูกค้าเพื่อกระตุ้นการรับรู้ และสร้างการตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า
2. สร้างแรงกระตุ้น (Impulse) จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการวางผังร้านค้า และการจัดพื้นที่ใช้สอย หรือ การเพิ่มบรรยากาศของร้าน ด้วยการสาธิตสินค้า การใช้สีของแสงไฟช่วยกระตุ้นอารมณ์ เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทำการออกแบบให้ตอบสนองกับพฤติกรรม
3. คำนึงถึงผลิตภาพ (Productivity) ของการใช้พื้นที่ของร้านค้า พิจารณาการใช้สอยพื้นที่วางสินค้าให้สอดคล้องกับมูลค่าผลตอบแทน และกำไร เช่น การเรียงอันดับสินค้าที่ต้องการดัน

ยอดขายให้อยู่ด้านหน้า สะดวกในการแนะนำสินค้าของพนักงานขายแก่ลูกค้า ส่วนนี้ต้องพิจารณาคู่กับฝ่ายขายและการตลาดในการร่วมบริหารหน้าร้าน

2.2.3 การจำแนกความรู้สึกรับรู้ของการออกแบบร้านค้าปลีก

ซอง (Song, 2010) ได้จำแนกความรู้สึกรับรู้แบรนด์เป็น 2 ลักษณะคือ การรับรู้ผ่านการมองเห็น (Visual Sense) และการรับรู้ผ่านโสตประสาทอื่นๆ (Non-Visual Sense) เช่น การได้ยิน, สัมผัส, ลิ้มรส และดมกลิ่น รวมถึง คอตเลอร์ (Kotler, 1973 อ้างใน อติศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, 2555) นิยาม บรรยากาศที่ว้าวคือพื้นที่ที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความชอบในการจับจ่าย การซื้อของภายใต้บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกทางด้านการซื้อเพื่อกระตุ้นการซื้อผ่านประสบการณ์ 5 มิติ ที่เป็นพื้นฐาน 5 รับรู้คือ บรรยากาศ, เสียง, ความรู้สึก, กลิ่น และ การมองเห็น ปัจจัยดังกล่าวจะแบ่งตามข้อสำคัญของการออกแบบร้านค้าปลีก 3 ประการ

1. การสื่อสารผ่านการมองเห็น ประกอบด้วย กราฟิก, ป้ายสัญลักษณ์ และแสง / สี ส่วนประกอบนี้เป็นส่วนช่วยให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นตัวช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าในการค้นหาแผนกหรือสินค้าที่ตนต้องการ ซึ่งการออกแบบมุ่งเน้นความสำคัญของหลักการออกแบบดังนี้

- 1.1 กราฟิก โดยอ้างอิงจากองค์ประกอบลำดับการมองเห็น คือ สัดส่วนและความสำคัญของขนาด รูปทรงและแบบตัวอักษรทั้งมาตรฐานและความรู้สึก, ดุลยภาพ ความสมมาตรและอสมมาตร, จังหวะ เช่น การจัดวาง, การเน้น เช่น เน้นจากการแยกส่วน, น้ำหนัก ความอ่อน-เข้มของสี และ เอกภาพ การใช้สีจากโครมสี พื้นฐานของสีกับงานกราฟิกนิยมใช้มาเป็นหลักการออกแบบเพื่อให้เกิดความลงตัวและดูน่าดึงดูด เหมาะสมกับการโฆษณาภายในร้านค้า และการทำสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยจะแบ่งการใช้สีเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1.1.1 สีข้างเคียง (Analogous Color) หมายถึง สีที่อยู่เคียงข้างกันทั้งซ้ายและขวาในวงจรรสี มีความคล้ายคลึง กลมกลืนกัน โดยเน้นใช้สีที่ต่างวรรณะด้วยสัดส่วนการใช้สี

- 1.1.2 สีตัดกัน (Color contrast) หมายถึง สีที่ตัดกันของคู่ตรงข้ามในวงจรรสีอย่างชัดเจน ทำให้งานออกแบบกราฟิกอาจโดดเด่น สะดุดตามากกว่าสีข้างเคียง ซึ่งควรตัดกันด้วยค่าน้ำหนัก มีด-สว้าง (Light- Dark contrast) เช่น พื้นสีเหลือง วัตถุสีม่วง เป็นต้น

- 1.1.3 สี 3 สีช่วงห่างที่เท่าและไม่เท่ากัน (Split Complementary Colors & Triads) หมายถึง การเลือกสีโดยใช้ทรงสามเหลี่ยมหน้าจั่วด้านเท่า หรือไม่เท่ากันเพื่อหาสีที่ตัดกันโดยน้ำหนัก ตรงไปตรงมาและสดใส สามารถใช้หลักการใช้แบบ 4 สี (Tetrads) โดยใช้ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสและผืนผ้าในการเลือกสีอันผสมทั้งวรรณะร้อนและเย็น ซึ่งควรระมัดระวังถึงน้ำหนักสีที่มากเกินไป

1.1.4 สีเอกรงค์ หรือ สีเดียว (Monochromatic) หมายถึง การใช้สีเดียว หรือ สีใดสีหนึ่งในวงล้อสี สำหรับสีดำไม่ถูกจัดเป็นแม่สี นักทฤษฎีสี ถือว่าสีดำไม่ใช่สี แต่ปัจจุบันเองมีการใช้สีดำอย่างมากสำหรับงานพิมพ์และโฆษณา ซึ่งมีคู่ตรงข้ามสีเดียวคือ สีขาว โดยสีที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Kandinsky, 1988, p. 132) ที่แตกต่างกันมีความหมายดังนี้

1.1.5 สีแดง เป็นสีที่มีความร้อนแรงมาก มองเห็นได้รวดเร็วที่สุด มักเลือกให้เป็นสีที่ใช้ดึงดูดความสนใจ ให้ความรู้สึกของการมีพลังกำลังก้าวร้าว รุนแรง รวดเร็ว และปราดเปรียว จึงนิยมใช้เป็นสีสำหรับรถยนต์สปอร์ต เสื้อผ้าสำหรับนักกีฬา นอกจากนั้นสีแดงยังใช้เป็นสัญลักษณ์ของความรัก

1.1.6 สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความสว่างต่ำ สำหรับน้ำเงินเข้มให้ความรู้สึกเยือกเย็นและเยียบสงบความรับผิดชอบความจริงใจ สำหรับสีน้ำเงินอ่อนหรือสีฟ้ามักทำให้นึกถึงความสะอาดความเย็นและผ่อนคลาย

1.1.7 สีเหลือง เป็นสีที่มีความสว่างสูง สดใส เป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ให้ความรู้สึกอบอุ่น ความสนุกสนานร่าเริง ความใหม่ ความทันสมัย สุขภาพที่ดี แต่ถ้าเป็นสีเหลืองหม่นจะให้ความรู้สึกถึงความขี้ลาด อ่อนแอ

1.1.8 สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับสีน้ำเงิน คือความรู้สึกผ่อนคลาย สงบแต่ให้ความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา สื่อถึงการเติบโต มีความเป็นธรรมชาตินิยม

1.1.9 สีม่วง เป็นสีที่เกิดจากสีแดงผสมกับสีน้ำเงิน จึงรวมคุณลักษณะของทั้งสองสีเข้าด้วยกันคือ มีอำนาจของสีแดงและความมีคุณธรรมรับผิดชอบของสีน้ำเงิน สีม่วงจะให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ หรูหรา โอ่อ่าและความประทับใจ

1.1.10 สีขาว เป็นสีที่มีความสว่างสูงสุด ให้ความรู้สึกโปร่งเบา ละเอียดอ่อน บริสุทธิ์ ความดีงาม ความมีคุณธรรม หรืออีกความหมายคือการแสดงถึงความเศร้าโศก พลัดพราก

1.1.11 สีดำ เป็นสีที่มีความสว่างต่ำที่สุด ให้ความรู้สึกหดหู่ เคร่งขรึม ลึกลับ น่ากลัว เป็นอมตะ

1.2 ป้ายสัญลักษณ์ เกี่ยวข้องกับขนาดตัวอักษรและระยะการมอง คือ การกำหนดลักษณะการใช้ตัวอักษร หรือ ขนาดในอากัปกิริยาที่เหมาะสมต่อสื่อโฆษณาหน้าร้านหรือโฆษณาป้าย (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 อ้างใน เตือนฤติ รักใหม่, 2549) หลักสรีระการมองป้ายพื้นที่ภายในอาคารขณะยืนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับความสูงของป้ายนับจากพื้นขึ้นไป ป้ายควรมีความสูงอยู่ระหว่าง 198.10 – 203.20 cm. ตามลักษณะการกรอกลูกตาแนวตั้ง-แนวนอน (ภาพที่ 2.7) และขณะหยุดยืนนิ่ง มุมมองจากสายตาถึงป้ายต้องหักเหไม่เกินกว่า 10 องศา ซึ่งหากมีการหักเหมากกว่า ขนาดป้ายและระยะห่างจะเปลี่ยนตามไปด้วย รวมถึงขนาดตัวอักษร จากการ

ทดลองจะต้องเพิ่มขนาดตัวอักษร 2.5 เซนติเมตร ทุกๆ 15 เมตรโดยการมองเห็นจะสัมพันธ์กับรูปแบบตัวอักษรและระยะการมองเห็นด้วย

1.2.1 การเลือกรูปแบบตัวอักษร (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2545 อ้างใน เตือนฤดี รักใหม่, 2549) ควรให้สอดคล้องกับบุคลิกให้สามารถอ่านได้รวดเร็ว เมื่อเทียบกับเวลาในการอ่าน เช่น การใช้ตัวอักษรแบบไม่มีฐาน (Sans Serif) San ภาษาฝรั่งเศสแปลว่า ปราศจาก เป็นตัวพิมพ์ที่เรียบง่าย ให้ความสูงตัวอักษรอยู่ที่ 2.5 ซม. (1 นิ้ว หรือ 72pt) สามารถอ่านได้จากระยะ 12 เมตร หรือตัวอักษรที่มีฐานโดยมีเส้นยืนแนวราบ (Serif) ความสูงเท่ากัน สามารถอ่านได้จากระยะ 7.94 เมตร ซึ่งเห็นได้ว่าสวย แต่จะอ่านได้ช้ากว่า มีเส้นหนาบางในตัวเดียวกัน แต่ สวย เป็นต้น กรณีดังกล่าว การเลือกใช้สีของตัวอักษร แสงพื้นหลัง มีผลต่อการจัดช่องไฟตัวอักษรด้วย เช่น เมื่อใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ ต้องใช้ช่องไฟระหว่างคำมากกว่าตัวอักษรดำเป็นพื้นสีขาว ซึ่งการมองเห็นจะแปรผันไปตามระยะห่างของการยืนชมวิธีการใช้หน่วยแนวตั้ง เรียกเป็น “Point” พอยต์ 1 พอยต์ เท่ากับ $1/72$ นิ้ว การใช้พิมพ์ส่วนใหญ่เริ่มที่ 8 พอยต์ ในนวนอนจะใช้การวัดความยาวคอลัมน์ระยะเป็น “ไพกา” (Pica) 1 ไพกา เท่ากับ $1/6$ นิ้ว

1.2.2 ระยะการมองเห็น (เตือนฤดี รักใหม่, 2549) ในระยะใกล้ที่สุด คือ 0.5 เมตร ควรใช้ขนาดตัวอักษร 20 point เพื่อความสบายตา ในระยะใกล้ตั้งแต่ 1.5 เมตร ควรใช้ที่ 48 point ตั้งแต่ 2 เมตรขึ้นไปไม่เกิน 3 เมตร ควรใช้ 60 point หากเป็นตัวอักษรสีขาวให้ใช้ 72 point และ ระยะห่าง 5 เมตร ดังนั้นควรอ้างอิงองศาการใช้จากลักษณะการเคลื่อนที่ศีรษะ และมาตราส่วน (Scale) ให้เหมาะสม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างขนาด, ตำแหน่ง, ระยะการมอง, ขอบเขตการมองเห็น, แสงสว่าง, สี ตัวอักษรและสีพื้น ในผลการวิจัย (Gonzalez, 2005) ผลการวิจัยพบว่าสีพื้นหลังในโฆษณาสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์และช่วยในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บางอย่างและความเชื่อแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์และคุณลักษณะของแบรนด์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นบวกรหรือลบ

1.3 แสงสว่าง ความส่องสว่างมีผลอย่างมากต่อการรับรู้สเปซ และความสามารถในการมองเห็นวัตถุ หรือสินค้าต่างๆ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ การให้แสงสว่างที่ดียังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านค้าได้ (ด้านจิตสรีรศาสตร์) โดยเลือกใช้กับผลิตภัณฑ์ และพื้นที่แสดงสินค้า ให้คุ้มค่า สบายตา มีคุณภาพ พื้นที่กับการให้แสง การออกแบบตกแต่งภายในเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บรรยากาศโดยรวม เช่น ระดับความมืด-สว่างในพื้นที่, การสะท้อนวัสดุพื้นผิว, ผนัง, สีพื้น, ตู้วางสินค้า, ชั้นวาง เป็นต้น ซึ่งผู้ออกแบบจะเป็นผู้ควบคุมและดูแลทั้งหมดในการจัดสรร คู่มือแนวทางการออกแบบการส่องสว่างภายในอาคาร (Guidelines for Indoor Lighting Design) ได้ระบุข้อความในการปรับปรุงการให้แสงสว่างในพื้นที่ขายและในศูนย์การค้าที่ควรคำนึงถึงโดยจะจำแนกที่สำคัญแก่ร้านค้าปลีกดังนี้

1.3.1 ระดับความส่องสว่าง ต้องเพียงพอต่อการใช้สอย แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ พื้นที่ขายสินค้าทั่วไป คือ พื้นที่ทั่ว ๆ ไปที่มีการใช้งานเพื่อวางขายสินค้านวมทั้งพื้นที่ทางเดินในส่วนต่าง ๆ เมื่อมีการกระจายไม่สม่ำเสมอของผู้ซื้อไฟอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาของสินค้า และพื้นที่แสดงและทดลองสินค้า คือ พื้นที่ที่จำเป็นต้องเน้นเพื่อการขายให้โดดเด่นออกมาจากพื้นที่อื่น เมื่อเดินผ่านในระยะเวลานั้นๆแล้วเกิดสะดุดตา สำหรับพื้นที่ทดลองสินค้าจะมีความส่องสว่างต่ำกว่าส่วนแสดงสินค้าเนื่องจากต้องใช้เวลาในการชม

1.3.2 แหล่งกำเนิดแสง ได้จำแนกการออกแบบการส่องสว่าง ในงานสถาปัตยกรรมไว้ 4 ลักษณะ คือ แสงตกแต่ง / แสงบอกเล่าอัตลักษณ์ เน้นการใช้รูปแบบโคมไฟเพื่อบอกสไตล์, แสงเน้นส่วนสำคัญ, แสงสว่างเฉพาะพื้นที่ใช้งาน และแสงเพื่อการสร้างบรรยากาศสามารถเป็นทั้งความโล่ง หรือ อินโดเรคโลทก็ได้ ซึ่งการให้แสงสว่างในแต่ละครั้งให้คำนึงถึงระดับความสว่างแสงด้วยอาจทำให้เกิดการระคายตาได้ในการมองเห็น เช่น Cove Lighting ความส่องสว่างในพื้นที่ใช้งานอาจมีผลดี หรือไม่ดีต่อความสบายตา และการมองเห็น การใช้แสงไฟในพื้นที่ไม่ควรจะส่องลงมาในทิศทางตรงอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้วัตถุเกิดเป็นเงาเข้ม และไม่ควรรู้แสงหลายจุดมากเกินไปทำให้พื้นที่ หรือ บรรยากาศดูแบนไม่เป็นสามมิติ อย่างไรก็ตามควรต้องระมัดระวังไม่ให้เกิด แสงจ้า หรือ แสงบาดตา ใช้หน่วยการค่าพิกัดแสงจ้ารวม (URGL) เป็นการมองเห็นแหล่งกำเนิดแสงที่เกิดอันตรายได้ คือ แสงที่ทำให้เกิดความไม่สบายตา อาจทำให้สูญเสียความสามารถในการมองเห็น เรียกว่า “แสงจ้ารบกวนสายตา” (Disability Glare) สำหรับพื้นที่ภายในอาคาร

1.3.3 เทคนิคการใช้แสง ในบางกรณีโดยเฉพาะร้านค้าที่ต้องการสร้างบรรยากาศ หรือเอกลักษณ์ให้กับองค์กรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกแตกต่าง และเป็นมิติสร้างความน่าสนใจด้วยแสงที่มากกว่า 1 จุด นอกจากแสงไฟทางตรง ดังนี้

1.3.3.1 แสงสาดผนัง (Wall- Wash) คือ การส่องไฟไปยังผนัง โดยทั่ว เหมือนการล้างผนังด้วยแสงให้เห็นทัศนียภาพโดยรวมร้านชัดเจน

1.3.3.2 การเน้นทางเข้าร้าน (Transitional Area) คือ การเน้นแสงไฟทางเข้าหน้าร้านให้ดึงดูด อาจจะทำให้ค่าความสว่างลักซ์ มากกว่าบริเวณโดยรอบมากกว่าสองเท่าตัว

1.3.3.3 แสงแบบฟุ้งกระจาย (Diffuse Light) คือ การให้แสงแบบกระจายด้านบนเพดาน โดยการใช้แสงผ่านวัตถุโปร่งแสงก็ได้

1.3.3.4 เสริมไฟซ่อน (Concealed Linear Lights) คือ การให้แสงในแนวตามยาว สามารถใช้เน้นส่องสินค้าภายในชั้นวาง

1.3.4 ชนิดของไฟที่นิยมใช้ในร้านค้าปลีก

1.3.4.1 หลอด LED T5 คือ แสงที่ต้องการความสว่างโดยทั่วไป เปลี่ยนง่าย ใช้ในพื้นที่ขนาดใหญ่ เน้นใช้เป็นแสงแบบ Direct Light มีตั้งแต่ 9-24 วัตต์ ความร้อนน้อย “T” ย่อมาจาก Tubular คือทรงท่อ โดยตัวเลขที่ต่อท้ายจะแสดงความยาวเส้นผ่านศูนย์กลางเป็นหน่วย นิยมใช้ทดแทนหลอดฟลูออเรสเซนต์ เช่น T5 คือ เส้นผ่าศูนย์กลาง 16 มิลลิเมตร หรือ T8 เส้นผ่าศูนย์กลาง 26 มิลลิเมตร

1.3.4.2 LED Ribbon Strip คือ เส้นไฟที่สามารถดัดโค้งตามรูปทรง มีความยืดหยุ่น อ่อนตัวกับพื้นที่ได้ ใช้ประดับตามผ้าหลิบบนบ้าน หรือ เพอร์นิเจอร์ ตามท้องตลาดจะมีขายกันตั้งแต่ 30-120 led/m ดวงต่อเมตร และมีหลายชนิด เช่น แบบ RGB (Red, Green, Blue) คือ 3 แม่สี จะสร้างสีแสงได้ 256 สี และแบบ SMD (Surface Mounted Device) คือ สีเดียว มีอัตราส่วนการประหยัดไฟที่มากขึ้นและความสว่างมาก มีหลายขนาด เช่น SMD 5050 หมายถึง หลอด LED ที่กว้าง x ยาว (5.0x5.0 mm.) เช่น 5050LED - 72LED/M ยี่ห้อสยาม แอลอีดี จำนวน 72 ดวงต่อเมตร หรือ กรณี SMD3528 คือ ขนาด Chip 3.5x2.8mm. ซึ่งให้แสงสว่างได้น้อยกว่า 3 เท่า

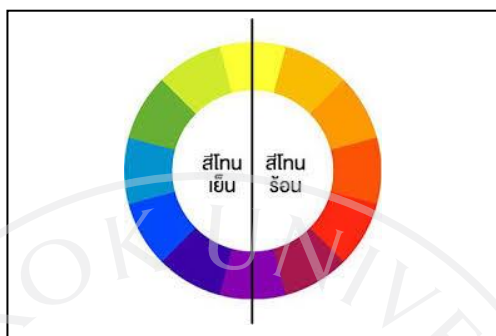
1.3.4.3 โคโมไฮเบย์แอลอีดี คือ ไฟที่มีลำแสงเย็น ไม่มีรังสี UV และรังสี IR สำหรับใช้ระยะห่างความสูงจากพื้นถึงเพดานประมาณ 4-5 เมตร ให้แสงเป็นวงกว้าง ทำให้ส่องอย่างทั่วถึง มีตั้งแต่ 100-200 วัตต์ ควรเลือกให้เหมาะกับการใช้งานเพราะราคาสูง

1.3.4.4 หลอดไฟ LED แบบเปลี่ยนสี คือหลอดไฟที่สามารถใช้รีโมตในการเลือกใช้และควบคุมสีได้ ในชุดสี RGB 16 สี สร้างบรรยากาศการเล่นแสงไฟด้วยลักษณะการเปลี่ยนสี แบบกระพริบ (Flash), แบบจาง (Fade) และแบบเรียบ (Smooth) ซึ่งให้ความรู้สึกด้านจิตวิทยาที่ต่างกันทางการมองเห็น

1.3.5 สีส้น การให้สีส้นร้านค้ามีผลในด้านจิตวิทยาสีส้นของวัตถุ หรือวัสดุปิดผิวสามารถสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ความรู้สึกแก่ลูกค้า โดยผ่านการใช้จิตวิทยาของสี อาทิ สีโทนร้อน - สีโทนเย็น หรือลักษณะของสี ระดับค่าสี และ ความเข้ม เป็นต้น โดยใช้สีแสงเข้า

มาร่วมด้วย ระดับความส่องสว่างสำหรับสินค้าแต่ละชนิดยังมีความสัมพันธ์กับคุณภาพแสงด้วย ได้แก่ สีของวัสดุตกแต่ง สีของแสงหรืออุณหภูมิแสง และความถูกต้องของสีวัตถุภายใต้แสง (CRI)

ภาพที่ 2.8: วงล้อสีโทนเย็นและสีโทนร้อน



ที่มา: กุลธิดา มีสกุลถาวร. (2560). *การถ่ายภาพสื่อผสม เรื่อง “สีเส้นแห่งจินตนาการ”*. กรุงเทพฯ: สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปกรรม และงานสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

การใช้วัสดุตกแต่งที่มีอยู่ในพื้นที่ตามการกำหนดของต้นแบบทั้งวัสดุตามการชี้แจง (Hawkins, 2018) ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นอย่างชัดเจนโดยสังเกตจากการจัดแบ่งพื้นที่ภายในนั้นๆ ด้วยพื้นลายไม้ตรงกลางในการแบ่งพื้นที่เป็นห้องนั่งเล่น พื้นบริเวณทั่วไปใช้กระเบื้องยางสีเทาคล้ายการทำสีปูนเปลือย ตรงข้ามกับวัสดุปิดผิวของชั้นวางสินค้าโดยเน้นสีขาว และไฟซ่อนแสงสีฟ้าสร้างความรู้สึกสะอาดตา และไม่ดูตัน

1.3.5.1 สีของวัสดุตกแต่ง การใช้สีต่างๆ ให้เป็นไปตามเอกลักษณ์ของแบรนด์ตามวัตถุประสงค์จากการใช้ลักษณะของสี เช่น สีโทนร้อน – สีโทนเย็น, ความเข้มของสี เป็นต้น โดยใช้ร่วมกับค่าความเข้มอ่อนของสีที่ขึ้นอยู่กับการกระจายแสงสว่าง สีบนวัตถุและประสิทธิภาพการสะท้อนแสงบนพื้นผิว จาก 3 มิติ ได้แก่ พื้น ผนัง และเพดาน ซึ่งควรคำนึงถึงจุดนี้ในการออกแบบร้านค้าด้วย เนื่องจากไฟในห้างสรรพสินค้ามีแหล่งกำเนิดแสงหลายจุด

1.3.5.2 อุณหภูมิสีแสง ที่ส่งผลต่อความรู้สึก กำหนดแบ่งเป็น 2 คุณลักษณะ คือ ลักษณะสีของแสงปรากฏ คือ ลักษณะสีของแสงที่ปล่อยออกมาจากหลอดไฟ เรียกว่า “อุณหภูมิสีสัมพันธ์” (Correlated Color Temperature, CCT หรือ Tcp) มีหน่วยเป็น เคลวิน (K) ยกตัวอย่างสีโดยทั่วไปแบ่งเป็น

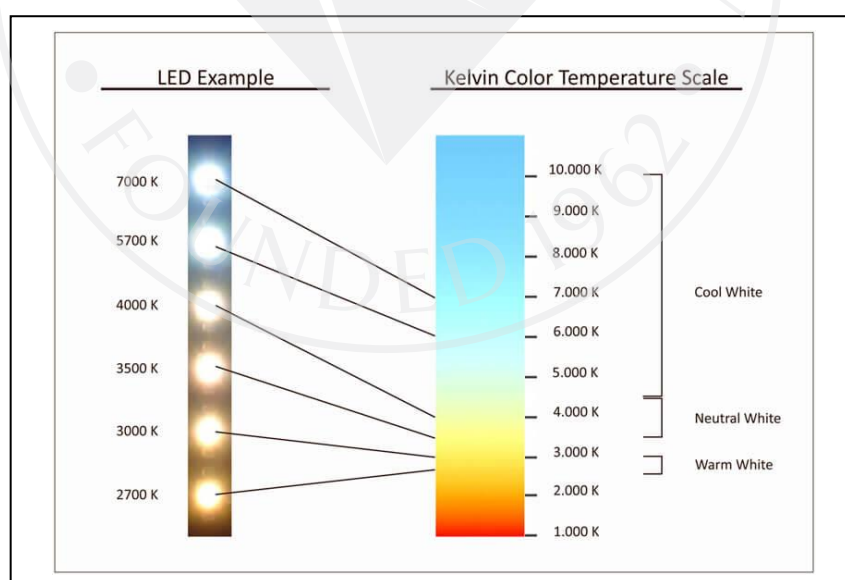
1. Warm White สีแสงอมส้ม หรือขาวอมเหลือง เป็นสีโทนร้อน เหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่น สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย โดยค่าอุณหภูมิสีของแสงอยู่ที่ 2,700 – 4,000 เคลวิน

2. Cool White แสงออกสีขาว เป็นสีโทนเย็น นิยมใช้กันในร้านค้าต่างๆ อาทิ ร้านขายผักหรือผลไม้ เพื่อช่วยให้สีสดของสินค้าดูสดใสมากกว่าความเป็นจริง สบายตา โดยค่าอุณหภูมิสีของแสงอยู่ที่ 5,000 – 6,500 เคลวิน

3. Daylight แสงสีขาวอมฟ้า เป็นแสงที่ใกล้เคียงแสงธรรมชาติในช่วงกลางวัน แสงที่นิยมใช้โดยทั่วไปภายในสำนักงาน ร้านค้าทั่วไป โดยค่าอุณหภูมิสีของแสงอยู่ที่ 7,500 เคลวิน ขึ้นไป จนถึง 15,000 เคลวิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามความต้องการของสรีรวิทยาก็คือ สีของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมทั้งที่เป็นวัตถุหรือสีของผิวมนุษย์ต้องมีความเป็นธรรมชาติที่สุด หรือใกล้เคียงแสงอาทิตย์ในการมองเห็น โดยมี “ดัชนีความถูกต้องของสี” (Color Rendering Index, CRI หรือ Ra) ซึ่งมีค่าสูงสุดคือ 100 (ยิ่งสูงยิ่งใกล้เคียงแสงอาทิตย์) กล่าวคือ สีที่แสดงบนวัตถุออกมาจะต้องไม่เพี้ยนไปเมื่อโดนแสงส่อง

ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างอุณหภูมิสีแสงหน่วยเป็นเคลวิน



ที่มา: Hoffman, H. (2017). *What is Kelvin Temperature?*. Retrieved from <http://blog.ledlightscanada.ca/kelvin-temperature/>.

2. การรับรู้จากโสตประสาทอื่นๆ ที่มองไม่เห็น

2.1 การได้ยิน โดยใช้เสียงดนตรี ดนตรีเป็นตัวช่วยเสริมสร้างจินตนาการ การระลึกถึงได้ดีไม่ต่างกับแสงไฟ และสีสันทัน การใช้ดนตรีมาประกอบบรรยากาศที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ลูกค้ามีความเพลิดเพลินในการใช้บริการของร้าน (Yalch & Spangenberg, 1997) พบว่าการได้ยินเพลงที่คุ้นเคยทำให้รู้สึกดูสินค้าได้นานขึ้น แต่ซื้อได้เร็วขึ้นเมื่อได้ยินเพลงที่ไม่คุ้นเคย เวลาในการซื้อของที่สั้นลงช่วงที่ได้ดนตรีที่คุ้นเคยจะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความตื่นตัว ซึ่งเมื่อมีเวลาซื้อของมากขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เข้าใจที่ไม่สามารถวัดผลได้ ถึงแม้เพลงเป็นปัจจัยหนึ่งในการรับรู้ทางด้านอารมณ์จะมีผลต่อการประเมินสินค้าแต่ก็ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการเพลงภายในร้าน

2.2 การใช้กลิ่น กลิ่นเป็นองค์ประกอบหนึ่งต่อการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค จะพบว่าลูกค้าเมื่อได้กลิ่นจะอยากเข้ามาดื่มกาแฟในร้านกาแฟ โดยได้กลิ่นกาแฟมากกว่าการได้มองเห็นร้าน การใช้กลิ่นกระตุ้นผู้บริโภคมักใช้กับร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น เช่น ร้านน้ำหอม จะเห็นได้ว่าจะเสียบก้านน้ำหอมเน้นเปิดตามกลางทางเดินในศูนย์การค้า เพื่อคนผ่านไปผ่านมาได้กลิ่นและจดจำ อาจดีกว่าเป็นร้านห้องเช่าริมทางก็เป็นไปได้ เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยในการสร้างผลผลิตภาพทางการขาย

1. ความสะดวกสบาย คือ การสร้างความสะดวก ในแง่ของการเดินเลือกดูสินค้า ไม่ก่อให้เกิดความสับสน มองเห็นสินค้าได้รอบกว้าง และความสบาย คือ การเดินได้อย่างอิสระภายในพื้นที่ เวียนได้รอบ ลดการใช้สิ่งกีดขวาง จัดวางเฟอร์นิเจอร์ในระดับที่เหมาะสม ไม่บดบังสายตา หรือเกิดเป็นมุมอับจนเกิดความอึดอัดเมื่ออยู่กับพนักงานขายในพื้นที่ที่แคบจนเกินไป ซึ่งควรพิจารณาการใช้ผังพื้นที่ให้เหมาะกับสินค้าที่ขาย สามารถจัดวางสินค้าได้ครบถ้วน

2. ผลผลิตของยอดขาย คือ การจัดวางผังให้สินค้าสามารถดูได้อย่างทั่วถึงจากการกำหนดทางเดิน เมื่อปรับพื้นที่ได้อย่างยืดหยุ่น ก็จะสามารถดึงสินค้าที่ต้องการแนะนำขึ้นด้านหน้าได้ อาจจะใช้การใส่รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ลักษณะต่างๆ หรือการจัดสินค้าที่สัมพันธ์กันไว้ใกล้กันสะดวกต่อกันแนะนำสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งเป็นการจัดได้ตามสะดวกทางธุรกิจ หรือ ตามมาตรฐานการจัดวางตามข้อกำหนดของร้านค้าปลีกนั้น

2.1 ส่วนปลายแถวของชั้นวางสินค้า (End Caps) เป็นจุดที่นิยมตกแต่ง จัดวางให้มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ นิยมวางติดทางเดินหลักเพื่อจูงใจเมื่อเดินผ่าน

2.2 ชั้นวางแบบอิสระ (Shelf) ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เข้าร้าน นิยมใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมพนักงานขายอยู่คู่อธิบายสินค้า

2.3 ส่วนจัดแสดงสินค้า (Bulk of Stock Area) ใช้ในการเรียงสินค้าที่ขายพร้อมสามารถสต็อกสินค้าด้านล่าง ส่วนนี้ใช้จัดวางสินค้าจำนวนมาก (Gondola) จะเป็นแบบลอยตัว

หรือยึดติดก็ได้ นิยมใช้คู่กับส่วนปิดปลายแถวของชั้นวาง (End Caps)

2.4 ส่วนแสดงสินค้าบนผนัง (Walls) สามารถใช้การตกแต่งจากการเรียงสินค้าได้ในระยะไกล เพิ่มพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าอย่างหนึ่งและสามารถสต็อกสินค้าได้ เมื่อสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลแล้วก็อาจเพิ่มกราฟิก กล้องไฟโฆษณา หรือจอภาพ เข้ามาเสริมในการใช้พื้นที่บริเวณผนังให้คุ้มค่าและดึงดูดอีกทางหนึ่ง

ชนิดดา ภู่อุดมศักดิ์ (2551) ได้ศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมว่าคนทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้และสามารถแสดงความรู้สึกที่เห็นได้วาเกิดความพอใจหรือไม่ซึ่งเป็นเป้าหมายอีกอย่างหนึ่งและ ยังมีอีกเป้าหมายหนึ่งคือใน สภาพแวดล้อมนั้นองค์ประกอบทางกายภาพใดที่มีความสำคัญโดดเด่นจนทำให้ลูกค้าสามารถจดจำจนกลายเป็นภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆได้ ซึ่งการเรียนรู้เพิ่มเติมในเรื่องลักษณะ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกาวิเคราะห์ในด้านการกระตุ้นการขยายภายในร้านค้าปลีกปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์แบบบูรณาการเข้ามาร่วมเพื่อสร้างทั้งภาพลักษณ์ที่ดีแก่แบรนด์ หรือ ร้านค้านั้นๆ และเป็นการแก้ปัญหาด้านการจัดการ อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของการตัดสินใจซื้อสินค้า การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างง่าย

ตารางที่ 2.1: สรุปหลักการและองค์ประกอบของร้านค้าปลีก

หลักการออกแบบร้านค้าปลีก	องค์ประกอบหลักการย่อย
1.บรรยากาศของร้าน (Atmosphere)	การรับรู้ผ่านการมองเห็น 1.กราฟิก 2.สัญลักษณ์ / ป้าย 3.แสง 4.โทนสี การรับรู้ผ่านโสตประสาทอื่น 1.เสียง 2.กลิ่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปหลักการและองค์ประกอบของร้านค้าปลีก

หลักการออกแบบร้านค้าปลีก	องค์ประกอบหลักการย่อย
2. สร้างแรงกระตุ้น (Impulse)	1. สีแสงไฟ/จังหวะแสง 2. การสาธิตสินค้า 3. ภาพเคลื่อนไหว 4. ของตกแต่ง (Properties)
3. ผลิตรายการขาย (Productivity)	1. การจัดวางผังทางเดินในพื้นที่ 2. การจัดกลุ่ม เรียงสินค้า 3. การใช้รูปแบบชั้นวางสินค้า

ที่มา: สุเชียร โลกุลประกิจ . (2546). หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ใน *การประชุมวิชาการและวิชาชีพสถาปัตยกรรม ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โดยสรุปแล้วการออกแบบร้านค้าที่เป็นประโยชน์ คือ ต้องสามารถสร้างบรรยากาศโดยรวมให้ตรงกับรสนิยม บุคลิกภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ หรือแบ่งในเชิงลึกเรื่องประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่โดดเด่นที่คนกลุ่มนั้นรับรู้ได้ โดยใช้ปัจจัยข้างต้นในการพิจารณารวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์พื้นที่นั้นๆ

2.2.5 เทคโนโลยีกับการออกแบบร้านค้าปลีก (Alderton, 2015) ได้หลักการพิเศษในการออกแบบร้านค้าปลีกของ Alex Shapleigh ประสบการณ์การค้าปลีกแนวใหม่ คือเทคโนโลยีแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพื้นที่ และวิธีการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล โดยสรุปได้ 7 ประเภท

1. การใช้ชุดหูฟังเสมือนจริง (VR) สามารถใช้นำเสนอการสาธิตผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในโลกเสมือนจริงหรือเพื่อทำทัวร์โชว์รูม การอธิบายถึงสิ่งนี้อ้างอิงได้จาก (ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ และ ชนิชา พงษ์สนิท, 2559) Virtual Reality (VR) หรือโลกเสมือนจริง เป็นการจำลองวัตถุหรือองค์ประกอบเสมือนภายใต้บรรยากาศเสมือนโดยที่ต้องผ่านอุปกรณ์สารสนเทศที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอยู่บนสถานที่หรือเกี่ยวเนื่องใดๆกับพื้นที่นั้น ด้วยการจำลองบรรยากาศรอบข้าง สามารถประยุกต์กับการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในกรณีที่สินค้าตัวโชว์หมด สำหรับธุรกิจอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เด็ก Johnson's Baby (U.S.) ปี ค.ศ. 2016 ก็ยังนำวีดีโอภาพ VR มาสาธิตวิธีการอาบน้ำเด็ก หรือวิธีการนวดที่อยู่ในระดับมุมมองของเด็กด้วย เป็นต้น

2. เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) (“Internet of thing in Retail”, 2017) สื่อดิจิทัลที่สามารถเห็นสภาพแวดล้อมรอบตัวได้ หรือ การใช้งานตัวอย่างที่มีคือห้องลองเสื้อ โดยไม่ต้องสวมใส่ ตัวอย่างการใช้สกรูไปไว้ในบทความสัมภาษณ์ (Bennett, 2012) ที่ปรึกษาด้านแฟชั่นแบรนด์ John Lewis กล่าวว่ากระจกนี้ได้รับความนิยมอย่างมากโดยมีลูกค้า 20- 30 รายต่อวัน ตั้งแต่วันที่เปิดตัวตู้กระจกทดลองเสื้อผ้า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าใช้ประมาณ 30 นาที และมีลูกค้าร้อยละสิบไปซื้อสินค้าตามที่ได้ลองเพิ่ม หรือสามารถสแกน QR code ซื้อสินค้าได้โดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ

3. เทคโนโลยี Beacons โดยการใช้สัญญาณบลูทูธ (Bluetooth) ซึ่งเมื่อลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านสามารถรับข้อมูลอัตโนมัติในรัศมีใกล้เคียง หรือสินค้าที่อยู่ใกล้ ผู้ให้บริการในปัจจุบัน เช่น LINE Beacon เป็นต้น

4. บริการด้าน Wi-fi สำหรับลูกค้าในพื้นที่ (In-store Wi -Fi) สามารถใช้เชื่อมต่อระหว่างสินค้า IoT กับอุปกรณ์มือถือของลูกค้าได้เพื่อทดลองการใช้สินค้า และเมื่อลูกค้าเชื่อมต่อกับ Wi-Fi ในร้านค้าแล้วยังสามารถนับจำนวนอุปกรณ์ Wi-Fi ที่มีการเชื่อมต่ออยู่ในพื้นที่ได้เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมและระยะเวลาการเข้าชมสินค้าและตรวจสอบว่ามีผู้เข้ามาซื้อที่ร้านหรือไม่

5. หน้าจอสัมผัส (Touch Screens) หน้าจอแบบสัมผัสเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการขายเชิงโต้ตอบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยการมีส่วนร่วมในภาพและสัมผัส การขายเชิงโต้ตอบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยการมีส่วนร่วมในภาพและสัมผัส

6. สื่อฉายภาพ (Projected Media) เทคโนโลยีการฉายภาพ สามารถรวมผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงเข้ากับสื่อดิจิทัลซึ่งรวมถึงภาพ วิดีโอ เสียงข้อความ ในการนำเสนอสินค้าอัตโนมัติทำงานร่วมกับเซนเซอร์ ฉายภาพบนพื้นผิวใดก็ได้ เช่น โต๊ะ เคาน์เตอร์วางสินค้า เป็นต้น

7. การขายเคลื่อนที่ (Mobile Point of Sales) ระบบ POS เริ่มเป็นที่นิยมในการนำเข้ามาใช้กับการซื้อขายหน้าร้านทดแทนลักษณะวิธีดั้งเดิมในการขาย จากที่ต้องมีเคาน์เตอร์ปิดการขาย หรือการต่อแถวจ่ายเงิน เป็นต้น (รายงานข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จาก วอชิงตัน, 2560) เทคโนโลยีที่เสริมการทำงานที่นิยมในบริษัทเอกชน ตัวอย่าง เช่น Google, Apple และ Facebook ที่นำ AI มาช่วยเหลือในการตัดสินใจด้านธุรกิจต่างๆ คือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial-intelligence หรือ AI) คือเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และจักรกลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเลียนแบบปัญญาและการกระทำของมนุษย์ เช่น เรียนรู้ภาษาต่างๆ และการวิเคราะห์ด้วยเหตุและผลเชิงตอบโต้ ซึ่งประมวลผลออกมาได้คล้ายกับมนุษย์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและพฤติกรรม

2.3.1 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) (ซิลค์, 2010/2556) คือ การแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน โดยต้องเกิดจากบุคลิกลักษณะ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเป็น 2 ประเภท นั่นคือ การแบ่งตามคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และ แบ่งตามบุคลิกลักษณะที่สังเกตได้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้การวิเคราะห์เกณฑ์กลุ่มตลาดจาก

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยที่นิยมในการนำไปค้นหาข้อมูลทางแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังนี้

1.1 ระดับรายได้ (Income) หมายถึง รายได้การออมสินทรัพย์ โอกาสการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น หรืออาจหมายถึง “กำลังซื้อ”

1.2 อาชีพ (Occupation) หมายถึง อาชีพของแต่ละบุคคลอาจนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษา (Education) หมายถึง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 อายุ (Age) หมายถึง ความต้องการที่ต่างกันแต่ละช่วงอายุต่อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบการตามเทรนด์ แฟชั่น เป็นต้น โดยอายุที่แตกต่างกันสามารถบอกรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) หรือ ค่านิยม (Value) และความคิดเห็น (Opinion) ได้ต่อการนำมาวิเคราะห์

2. ข้อมูลด้านการดำเนินชีวิต หรือพฤติกรรม เช่น วิถีชีวิต ทัศนคติ หรือ โอกาสที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น

3. ตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) คือ กระบวนการหลังจากการแบ่งกลุ่มทางการตลาดจะให้บริการแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายนี้อย่างไร และควรบริการแก่กลุ่มไหน โดยแบ่งกลุ่มได้จากกลุ่มของตลาด ระดับชนชั้นสังคม หรือระดับชั้นทางสังคม ดังนี้

3.1 Mass Market หรือ ตลาดระดับมวลชน คือ ตลาดลูกค้าทั่วไป ที่มุ่งขายระดับมวลชนจำนวนมาก ตอบสนองสินค้าด้วยความต้องการที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ สินค้าจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน ผลิตในจำนวนมาก ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาอยู่เสมอเพื่อให้เข้าถึงมวลชนในวงกว้าง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ ออนไลน์ เป็นต้น โดยส่วนมากจะเป็นคนกลุ่มระดับชนชั้นกลาง

3.2 Market Segment หรือ ส่วนตลาดกลุ่มลูกค้า คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ และส่วนประสมทางการตลาดแยกออกมาเพื่อให้แตกต่างกันไปจากกลุ่มตลาดระดับมวลชน

ตามกลุ่มเป้าหมายในการตอบสนองได้ดีขึ้น

3.3 Market Niche หรือ ตลาดกลุ่มเล็ก คือ การมุ่งเน้นถึงกลุ่มตลาดที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงอย่างแคบ มีคู่แข่งน้อยเพียงไม่กี่ราย โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะจ่ายในสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างแท้จริงและมีคุณภาพสูง

4. ระดับของชั้นทางสังคม (Social Class) หรือ สถานภาพทางสังคม พิจารณาจาก สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status – SES) ด้วยแนวคิดที่ว่า คนที่มีฐานะดี จะนำความต้องการมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการมากกว่าคนที่มีฐานะทาง การเงินระดับต่ำ โดยแบ่งระดับชั้น

ตารางที่ 2.2: ลักษณะตลาดเป้าหมายจากการจัดระดับชนชั้นและรายได้

ระดับตัวเลขรายได้ (ASEAN sei-katsu-sha Forum 2015)	ลักษณะการรับรู้ระดับชนชั้นของแต่ละกลุ่ม (ASEAN sei-katsu-sha Forum 2015)
85,000 บาทขึ้นไป (A)	Upper
50,001 – 85,000 บาท (B)	Middle
18,001 – 50,000 บาท (C)	
7,501 – 18,000 บาท (D)	Low

ที่มา: Hakuhood Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN. (2015). *The Seamless Middle: New Perspectives on the ASEAN Middle Class*. Retrieved from <https://www.hakuhood-global.com/news/hakuhood-institute-of-life-and-living-asean-hill-asean-unveils-new-perspectives-on-the-asean-middle-class-at-asean-sei-katsu-sha-forum-2015.html>.

จากงานวิจัยของ Hakuhood Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN (2015). ความหมายของชนชั้นมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class - SEC) โดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่ระดับรายได้ของกลุ่ม B-C จะเรียกว่าเป็นชนชั้นกลาง สำหรับในประเทศไทยเมื่อแบ่งตามรายได้ครัวเรือน ซึ่งมีทั้งหมดร้อยละ 72 จะคิดว่าตนเป็นคนชนชั้นกลางที่ร้อยละ 80 ซึ่งให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง

การทราบชนชั้นทางสังคมจะสามารถบอกได้ถึงรสนิยม ไสฟส์สไตล์ ความคิด แม้ว่าการจะกำหนดกลุ่มชนชั้นแล้วแต่บางครั้งก็อาจได้กลุ่มอื่นๆที่เข้ามาซื้อด้วย ซึ่งเพราะการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมเหนือตนเองขึ้นไป (Self-Image) ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกกลุ่มชนชั้นสังคม (วีรพงศ์ วัฏฏะวรเวช, 2559) จากระดับของสังคมสามารถเป็นระดับชั้นหรือ คลาส (Class) มีการแบ่งระดับออกเป็น 6 กลุ่มย่อย โดยในแต่ละระดับชนชั้น มีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

ตารางที่ 2.3: ลักษณะพฤติกรรมตามระดับชนชั้นที่ต่างกัน

Social Class	ระดับของชั้นทางสังคม	ลักษณะการรับรู้ระดับชนชั้นของแต่ละกลุ่ม
Upper -Upper Class	กลุ่มสูงระดับบน	Upper
Lower -Upper Class	กลุ่มสูงระดับล่าง	
Upper-Middle Class	กลุ่มกลางระดับบน	Middle
Lower-Middle Class	กลุ่มกลางระดับล่าง	
Upper - Lower	กลุ่มล่างระดับบน	Low
Lower - Lower	กลุ่มล่างระดับล่าง	

ที่มา: วีรพงศ์ วัฏฏะวรเวช. (2559). *บรรพบทของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

4.1 กลุ่มสูงระดับบน (Upper -Upper Class) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือเป็นกลุ่มชนชั้นนำของสังคม (Social elite) โดยพบว่าการบริโภคสินค้าระดับบนอยู่เป็นประจำ

4.2 กลุ่มสูงระดับล่าง (Lower -Upper Class) กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจากเป็นผู้บริหารองค์กรหรือเป็นเจ้าของธุรกิจและอาจกล่าวได้ว่าเป็นเศรษฐกิจที่รุ่นใหม่โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าระดับบนเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ทางสังคม

4.3 กลุ่มกลางระดับบน (Upper-Middle Class) กลุ่มผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจากประกอบอาชีพที่เชี่ยวชาญเช่นนักบริหารผู้จัดการบริษัทหรือนักวิชาชีพชั้นสูงโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้

ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงและมีพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเน้นคุณภาพเป็นหลัก

4.4 กลุ่มกลางระดับล่าง (Lower-Middle Class) รายได้ปานกลางจากการเป็นพนักงานในออฟฟิศและโรงงานนอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปานกลางและมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN, 2015) ตั้งข้อสังเกตว่าชนชั้นกลางที่เห็นตัวเองกว้างขึ้น เพราะไม่สามารถกำหนดสถานะตัวเองได้เฉพาะตามระดับรายได้เท่านั้น ระดับที่ชนชั้นนี้สามารถทำได้ไม่ใช่วิถีชีวิตของคนที่มีรายได้น้อยต้องการ แต่ชนชั้นกลางต้องการมีวิถีชีวิตเช่นเดียวกับระดับที่มีรายได้สูงที่ไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามที่ต้องการ ชนชั้นกลางดั้งเดิมจะที่ใช้จ่ายอย่างรอบคอบ แต่การใช้จ่ายสำหรับ The Seamless Middle ถือเป็นเงินลงทุนล่วงหน้า ซื้อประโยชน์จากมัน (มูลค่า) เพื่อผลตอบแทนที่จะนำมาเกี่ยวกับในการบรรลุวิถีชีวิตที่ต้องการ

4.5 กลุ่มล่างระดับบน (Upper – Lower) กลุ่มผู้มีรายได้ระดับน้อย และถือเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของสังคมซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะและมีการศึกษาระดับต่ำ มักจะบริโภคในสินค้าที่จำเป็นต่อการอยู่อาศัยและดำรงชีพเท่านั้น

4.6 กลุ่มล่างระดับล่าง (Lower – Lower) กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีทักษะและมีการศึกษาระดับต่ำ มักจะบริโภคในสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เนื่องจากมีรายได้น้อยถึงไม่มีรายได้เลย

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จากพฤติกรรมในข้างต้นที่แบ่งตามระดับชนชั้น สังคมและการจำแนกตามลักษณะสินค้าของผู้บริโภคสามารถสร้างแนวความคิดส่วนตัว Self-Concept) เพื่อใช้ในการตัดสินใจของตนเอง หรือคัดเลือกสิ่งต่างๆเข้ามายังชีวิตได้จาก

5.1 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง สิ่งที่ถูกยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบุคคลที่มีประสบการณ์มาจากอดีต ซึ่งอาจกระทบต่อ ทศนคติ (Attitudes) ก่อให้เกิดความคิดเห็น มุมมอง การส่วนประกอบของทัศนคติ ซึ่งจะรวมถึง ความเข้าใจ (Cognitive Component) โดยมีองค์ความรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญ ความรู้สึก (Affective Component) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชอบหรือไม่ชอบ ยินดีจ่ายหรือไม่จ่าย เป็นต้น พฤติกรรม (Behavior Component) แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม

5.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการรับรู้ภายในบุคคลที่ถูกกระตุ้นออกมาเป็นพฤติกรรมแต่ละบุคคลสามารถพบเห็นลักษณะการจูงใจได้จาก การใช้โฆษณา, การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง ความเข้าใจและรับรู้จากปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป, รส, กลิ่น, เสียง และสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้า

ต่างๆ

5.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การตอบสนองของพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องที่แสดงออกจากศูนย์รวมของปัจจัยภายใน อาจแสดงออกจากทางร่างกาย จิตใจ คำพูดและความรู้สึกนึกคิด โดยการแสดงออกเหล่านี้สามารถได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นได้ เช่น การยอมรับนับถือ ความไวใจ เป็นต้น บุคลิกภาพที่มีผลต่ออิทธิพลทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ของผู้อื่นได้ เนื่องจากผู้อื่นก็เกิดการรับรู้จากปัจจัยภายนอกได้ส่วนหนึ่งนั่นคือบุคลิกภาพ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ

จากพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในข้างต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) มักจะผ่านการใช้กระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการขาย เห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มจากการซื้อจริงและมีผลในระยะยาวถึงช่วงหลังการขาย

ภาพที่ 2.10: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.

แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่ผ่านการคิดทุก 5 ขั้นตอนในบางสินค้า หรือ ข้ามไปบางขั้นตอนหรือย้อนกลับมา เช่น เมื่อจะซื้อยาสีฟันแบรนด์ปกติ ผู้บริโภคก็จะตรงไปที่ความต้องการในการตัดสินใจซื้อทันที โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาและประเมินผลข้อมูล เป็นต้น โดยกระบวนการซื้อที่มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (พาคุภูมิ พร้อมไพล, 2551)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการภายใน ความต้องการทางร่างกายหรือ ความปรารถนาทางด้านจิตวิทยา กลายเป็นสิ่งกระตุ้นที่บุคคลต้องหาวิธีการจัดการ หรือต้องตอบสนองสิ่งที่กระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การดำเนินการค้นหาข้อมูลต่อสิ่งที่ถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้ได้ตอบสนองความต้องการนั้นในทันที หากไม่สามารถ

ตอบสนองได้ในเวลา บุคคลนั้นจึงจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง ซึ่งถ้าถูกสะสมความต้องการไว้มากก็จะเกิดภาวะ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยจะหาตามช่องทาง หรือ แหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์และ แหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ในขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและประเมินทางเลือกซึ่งกระบวนการประเมินผลไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่ได้มีเพียงกระบวนการเดียวที่จะใช้ได้ ดังนั้นในกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จาก คุณสมบัติสินค้า การให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ที่ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก ซึ่งจะเลือกจากสิ่งที่ชอบมากที่สุด จึงเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น กล่าวคือหลังประเมินทางเลือก จะเกิดการตั้งใจซื้อ และตัดสินใจซื้อ โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นหนึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ การใช้ทัศนคติของบุคคลอื่น มีผลต่อด้านบวกและลบได้ทั้งสิ้น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น รายได้ของครอบครัว หรือต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ได้ที่คาดคะเนไว้ เช่น พนักงานบริการไม่ดีตามที่คาดไว้หรือการวิตกเกี่ยวกับรายได้ขณะกำลังตั้งใจจะซื้อ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจขึ้น การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ในทางเดียวกันนั้น ซิลค์ (2010/2556) ได้ศึกษาถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักวิจัยตลาดต้องทำการพัฒนาตัวแบบพฤติกรรมลูกค้าโดยทั่วไปขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนของเหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยระบุไว้ว่าการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ด้วยการประมวลผลจากความรู้สึกของตนเอง ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจนั้นก็มักก่อให้เกิดทางเลือก ซึ่งส่วนประสมทั้งหมดนี้ควรจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า สามารถอธิบายได้ด้วย Hypothesized ECSI Model ซึ่งยกมาจาก นัทธิรา พุมมาพันธุ์ (2560) ถึงวิธีการประเมินความพึงพอใจลูกค้า 4 ด้านโดยย่อ คือ

1. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดที่มาจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีประสบการณ์
2. ด้านเทคนิค (Technical Dimension) เป็นผลที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ร่วม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนได้รับประสบการณ์ร่วม
3. คุณภาพ (Quality) การทำงานของผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ (Functional Dimension) ซึ่งคุณภาพจะพิจารณาหลังจากได้ประสบการณ์นั้นแล้ว

4. ราคา (Price) จะแพงหรือถูกไม่สำคัญหากเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับราคาที่ถูกค่าลงทุน

2.5 แนวคิดเกี่ยวแบรนด์ระดับพรีเมียมและภาพลักษณ์แบรนด์

คอตเลอร์ (Kotler, 1991) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่าย ๆ ที่จะบอกว่าเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั่นสังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการที่ต้องมีดังนี้

2.5.1 คุณลักษณะแบรนด์

1. Attribute - คุณสมบัติ คุณลักษณะตราสินค้า
2. Benefit - คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่โดดเด่น
3. Value - คุณค่าทางจิตใจต่อความรู้สึก เช่น ภูมิใจ น่าเชื่อถือ
4. Personality - บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ยั่งยืน สามารถรับรู้ได้ด้วยคนทั่วไป

2.5.2 ภาพลักษณ์แบรนด์

ความหมายของภาพลักษณ์ อมรรัตน์ ไพเมือง (อ้างใน ฉันทวพล จันทร์จัน, 2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น ทั้งเกิดจากประสบการณ์ตรง และประสบการณ์อ้อม ภาพลักษณ์ต่อสถาบันองค์กร คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้บุคคลนั้นมีความคิดต่อองค์กรทั้งด้านดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำจากองค์กร ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์จะต้องใช้เวลาสะสมเป็นเวลานาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ บอลดิง (Boulding, อ้างใน ฉันทวพล จันทร์จัน, 2559) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึก และเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้นจะต้องสร้างขึ้นมาจากตัวเอง ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน อันไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และสามารถเชื่อมโยงกันหมด มีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับจากการสังเกต รวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ตั้งใจสังเกตด้วย อาจเป็นการรับรู้สิ่งของ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เราจะได้รับภาพของสิ่งต่างๆ รอบตัวโดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนแรก

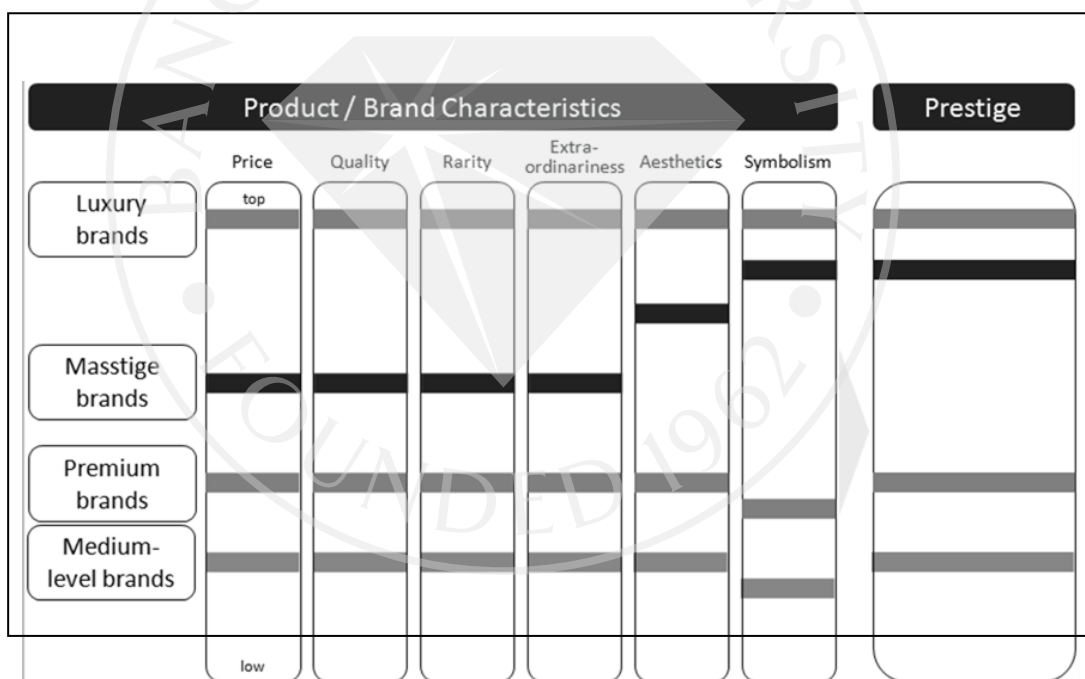
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ หรือ Cognitive Component ความรู้ที่ได้จากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่างๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หรือ Affective Component ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย เช่น ความประทับใจหรือไม่ประทับใจ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ มีเป้าหมายมุ่งมั่นหรือ มีเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตน เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึกให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

2.5.3 ระดับการจัดกลุ่มแบรนด์ตามคุณลักษณะ

ภาพที่ 2.11: ระดับบุคลิกภาพแบรนด์



ที่มา: Heine, K. (2011). *The concept of luxury brand*. Berlin: Technische Universität.

ฮีน (Heine, 2011) ได้แสดงตารางลำดับขั้นของระดับแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่ม Prestige โดยได้อธิบายไว้ว่า การเป็น “แบรนด์” แล้วนั้น ไม่ว่าจะในกลุ่มใดก็ตาม ลูกค้าควรได้รับการเคารพและเป็นเกียรติจากแบรนด์เสมอตารางลำดับระดับแบรนด์ข้างต้นเป็นการแบ่งตามลักษณะตราสินค้า

ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แบนด์ระดับหรูหรา ฟุ่มเฟือย (Luxury Brands) คือ กลุ่มระดับบนที่มุ่งเน้นถึงของที่มีคุณภาพและมีราคาสูง มีความพิเศษเฉพาะตัว การแบ่งระดับตามลักษณะ จะอยู่ในตำแหน่งที่สูงสุดในบรรดาแบนด์ระดับ มีสินค้าระดับหรูขายมากกว่าสินค้าที่ไม่ใช่ระดับหรู ถูกยกให้เป็นภาพทางความคิดอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเฉพาะครบ 6 ด้าน คือ ระดับความสูงของราคา, คุณภาพ, ความสวยงาม, ความหายาก, ความพิเศษไปจากธรรมดา (“Expected Unexpected”) และ ระดับความต้องการที่ไม่ใช่เฉพาะการใช้งาน (Non-Functional) หรือ แทนค่าด้วยสัญลักษณ์ คุณสมบัติเฉพาะตน (Charisma) ที่จะคอยเติมเต็ม ยืนหยัดในการให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการเป็นที่สุด ซึ่งในหลายกรณีอาจแบ่งระดับแบนด์ ตำแหน่งด้านราคา ประกอบรวมโดยสามารถแยกคุณสมบัติเฉพาะได้จาก 6 อย่าง ดังนี้

1.1 วัสดุและส่วนประกอบ (Material) จะต้องไม่ใช่พลาสติกแต่เป็นวัสดุที่มีมูลค่าที่สูงกว่า เช่น ทอง ,เงิน, เพชร เป็นต้น

1.2 หลักการของโครงสร้างและการใช้งาน แสดงถึงความพิเศษทางการใช้งานได้อย่างชัดเจน ตัดเรื่องสินค้าแฟชั่นออกเน้นความคงทน ทนทาน คงไว้ซึ่งความสะดวกสบายทางการใช้งาน

1.3 ฝีมือ (Handcraft) ต้องไม่มีข้อบกพร่องแม้ตั้งใจให้มีข้อบกพร่อง เช่น จะต้องไม่มีรอยขีดข่วน ตาหินใดๆในความไม่สมบูรณ์ของชิ้นงานแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือก็ตาม โดยบางกรณีก็มีแผนการทำแบบไม่สมบูรณ์แบบจากงานฝีมือเป็นจุดขายด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่ใช้การลดทอนแต่ยังคงพิถีพิถันในคุณภาพ

1.4 ลักษณะคุณสมบัติ (Feature) ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าทั่วไป ซึ่งต้องออกแบบสินค้าไปตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

1.5 การบริการ (Service) เน้นการบริการระหว่างคนสู่คน กล่าวคือพนักงานขาย จะต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีงาม และการบริการที่ดีเยี่ยมในช่วงการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าทั้งระยะหน้า และหลังการขาย ซึ่งแบรนด์สามารถนำการบริการมาเป็นกลยุทธ์ได้ เช่น การรับประกันตลอดชีพ เป็นต้น

1.6 ขนาดของสินค้า (Size) ควรมีความเหมาะสมกับการใช้งานให้มากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้าด้วย

2. แบนด์ระดับมหาชนมีระดับ (Masstige Brands) จัดเป็นระดับที่ไม่หรูหรา สังกัดได้จากสินค้าที่ขายระดับหรูหรามีน้อยกว่าสินค้าที่หรูหรา เป็นกลุ่มที่มีระดับแต่สามารถเข้าถึงได้ในระดับกลางทั้งด้วยสินค้า และราคาที่แบรนด์กำหนดเฉพาะออกมารองรับกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่มีความต้องการลักษณะนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคระดับกลาง สามารถซื้อ หรือเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากแบรนด์หรูหลายๆแบรนด์ที่ขยายสินค้าที่ราคาต่ำลงมา Masstige จะยังคงเน้นการ

สร้างประโยชน์ของสัญลักษณ์และชื่อเสียง ธุรกิจกลุ่มนี้จะพบในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และมีระดับ เช่น Starbucks, Victoria's Secret, ZARA เป็นต้น การซื้อสินค้าจะต้องบ่งบอกตัวตนได้ และแสดงออกถึงสถานะทางสังคม ดังนั้นสินค้าที่มักพบในกลุ่มนี้อาจเป็นจำพวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ นาฬิกา ฯลฯ

3. แแบรนด์ระดับพรีเมียม (Premium Brands) จัดเป็นกลุ่มที่ทำการตลาดได้ยาก ต้องคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ การเลือกบรรจุภัณฑ์ เลือกวัสดุและ การบริการต่อลูกค้าที่ต้องทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไปอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะคำจำกัดความของ 'Top Premium Brand' ซึ่งต้องใส่ใจเรื่องวัฒนธรรมมากขึ้น และอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง คือราคาที่จับต้องได้และเอื้อถึง "แบรนด์ระดับพรีเมียม" ไม่จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์หรือเรื่องราวที่บอกมากนัก (ภาพที่ 2.9) กลุ่มระดับพรีเมียมสามารถแยกได้อย่างชัดเจนกับกลุ่มแบรนด์หรู ที่เป็นส่วนประกอบลักษณะเฉพาะ โดยจะเน้นพิเศษที่คุณสมบัติของการใช้งานมากกว่า การสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic) และส่วนประกอบของความรู้สึกที่น้อยกว่า โดยมีความหมายดังนี้

3.1 ส่วนประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Emotional Component) อ้างถึงลักษณะส่วนใหญ่ของลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ (Vigneron & Johnson, 2004, p. 490) สอดคล้องกับแนวคิดถึงบุคลิกภาพแบรนด์ และลักษณะของมนุษย์ ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกของแบรนด์ หรือ Brand Personality

3.2 ส่วนประกอบกายภาพทางการใช้งาน (Physical- Functional Component) กล่าวคือ สะท้อนออกมาทางตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และตัวผลิตภัณฑ์ด้วยคุณสมบัติที่มีประโยชน์จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งเป็นความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional Satisfaction)

ตารางที่ 2.4: ตัวอย่างการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของแบรนด์ระดับหรูและระดับพรีเมียม

<u>ลักษณะเฉพาะ</u>	<u>วัสดุที่ดี</u>	<u>การใช้งาน</u>	<u>งานฝีมือ</u>	<u>คุณสมบัติ</u>	<u>การบริการ</u>	<u>ขนาดของสินค้า</u>
Luxury	/	/	/	/	/	/
Premium	/	/	/	/	/	/
<u>คุณลักษณะแบรนด์ทางความคิด</u>	ราคาแพง	คุณภาพ	หายาก	พิเศษกว่า	สวยงาม	คุณค่าสัญลักษณ์
Luxury	/	/	/	/	/	/
Premium	-	/	-	/	/	-

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ตัวอย่างการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของแบรนด์ระดับหรูและระดับพรีเมียม

ลักษณะเฉพาะ	วัสดุที่ดี	การใช้งาน	งานฝีมือ	คุณสมบัติ	การบริการ	ขนาดของสินค้า
Premium	-	/	-	/	/	-

ที่มา: Heine, K. (2011). *The concept of luxury brand*. Berlin: Technische Universität.

ตารางที่ 2.5: ตัวอย่างคุณสมบัติของแบรนด์ระดับพรีเมียมและแบรนด์ระดับหรู

คุณลักษณะ	PREMIUM BRANDS	LUXURY BRANDS
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มกว้าง หรือผู้ที่สามารถปรับเหตุผลและผลประโยชน์ทางการเงินได้อย่างกว้างขวางจะสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้	กลุ่มที่จำกัด เพียงส่วนน้อยของประชากรทั่วไปที่สามารถซื้อแบรนด์ได้
ราคา	ราคาที่สูงขึ้นด้วยเหตุผลจากการมีคุณสมบัติพิเศษเมื่อเทียบกับแบรนด์ปกติ	มากเกินกว่าคุณค่าของการใช้งานและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในเลือกเพื่อการเข้าถึงแบรนด์
การจัดจำหน่าย	แบบกว้าง - ช่องต่างๆสามารถใช้งานได้พร้อมกันทั้งร้านค้าปลีกอิสระ การขายออนไลน์และแบบแคตตาล็อก	มีการคัดเลือกสูงและเกือบเฉพาะผ่านช่องทางที่ บริษัท เป็นเจ้าของ
การสื่อสาร	สื่อสารมวลชน (Mass communication) คือ การแจ้งและเน้นสร้างแบรนด์อย่างครอบคลุม	การสื่อสารแบบเลือก (Selective Communication) คือ เพื่อให้ความรู้มากกว่าการมาแจ้งเพื่อทราบข่าวสาร
สายผลิตภัณฑ์	แบบกว้าง - ผลิตสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม	แคบมาก - ผลิตรุ่นเรือธง (Flagship) และมีเพียงไม่กี่รูปแบบให้เลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): ตัวอย่างคุณสมบัติของแบรนด์ระดับพรีเมียมและแบรนด์ระดับหรู

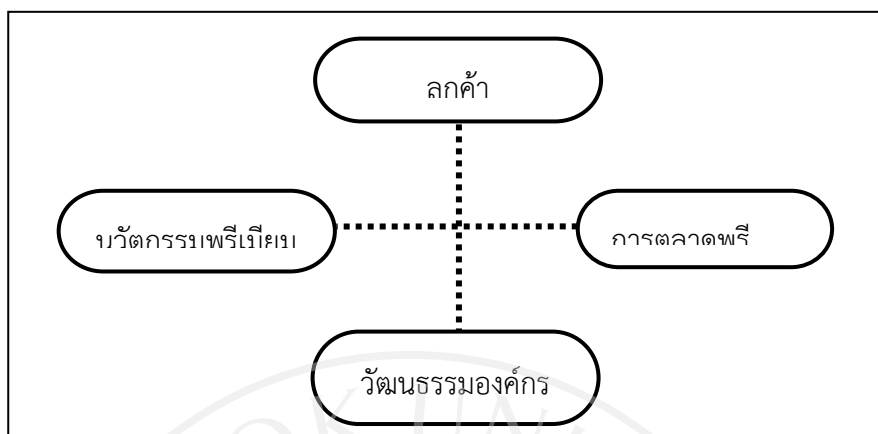
คุณลักษณะ	PREMIUM BRANDS	LUXURY BRANDS
การผลิต	การผลิตเป็นจำนวนมาก เป้าหมายคือการสร้างผลกำไร ให้มากที่สุด ประเทศผู้ผลิตไม่ สำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ทำด้วยมือ วิธีการผลิตเป็นส่วน หนึ่งของตำนานแบรนด์ แบริ นดไม่ควรย้ายสถานที่ผลิตไป ยังประเทศต้นทุนต่ำ ประเทศที่ ผลิตมีความสำคัญมากในการ ตัดสินใจซื้อ
การจัดส่ง	สามารถจัดส่งได้ทันที ลูกค้าไม่ เต็มใจรอ	ไม่เร่งด่วน รอให้ผลิตภัณฑ์สร้าง / สร้าง / ครบกำหนดทำให้ ประสบการณ์หรูหราโดยรวม
การจัดส่ง	สามารถจัดส่งได้ทันที ลูกค้าไม่ เต็มใจรอ	ไม่เร่งด่วน รอให้ผลิตภัณฑ์สร้าง / สร้าง / ครบกำหนดทำให้ ประสบการณ์หรูหราโดยรวม

ที่มา: Baicoianu, M. (2013). *Luxury Branding: The Difference between Premium and Luxury*. Retrieved from <http://branduniq.com/2013/luxury-branding-the-difference-between-premium-and-luxury/>.

2.5.4 ส่วนประกอบของกระบวนการสร้างแบรนด์ระดับพรีเมียม

มิโน อวีลา (Miño Avila, 2008) การจะเป็นแบรนด์พรีเมียมได้นั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

ภาพที่ 2.12: กระบวนการสร้างแบรนด์



ที่มา: Miño Avila. S.I. (2008). *LEXUS: A Premium Brand*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.494.1439&rep=rep1&type=pdf>.

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าพรีเมียม แบรนด์ระดับพรีเมียมจะสามารถอยู่ในระยะยาวได้หากแบรนด์มีการกำหนดมาตรฐานอย่างต่อเนื่องในมิติใดด้านหนึ่งสำหรับลูกค้าระดับพรีเมียม

2. มีนวัตกรรมระดับพรีเมียม การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณประโยชน์โดยไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ลดคุณภาพลง

3. ทำการตลาดแบบพรีเมียม ให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม และมีดีอื่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการ การรับประกัน การจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ตราสินค้า

4. วัฒนธรรมองค์กรแบบพรีเมียม ความร่วมมือในองค์กรสำหรับแบรนด์ ระดับพรีเมียมจะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ ผ่านวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งเพื่อดึงดูดกลุ่มคนทำงาน พนักงาน ให้เป็นหนึ่งในผู้กำหนดวัฒนธรรมนั้น

2.5.5 ลักษณะตัวตนของความพรีเมียมด้านความรู้สึก

บางครั้งการรับรู้ถึงความพรีเมียมก็ไม่สามารถแยกออกมาเป็นชิ้นส่วนกายภาพด้าน ดังนั้นเมอร์ฟี (Murphy, 2011) ให้นิยามว่าลักษณะความพรีเมียมจะต้องเป็นลักษณะเฉพาะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งต้องก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อผู้ซื้อ 6 ประการ

ตารางที่ 2.6: การแปลงตัวแปรนิยามความพรีเมียมแบรนด์

นิยามความพรีเมียม แบรนด์	ตัวแปรที่สร้างความรู้สึก
1.การกระตุ้นความรู้สึก (Sensual)	1.การให้ผู้ซื้อสัมผัสถึงประสบการณ์กับสินค้าและเกิดความรู้สึกที่ดี 2. การส่งผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส หรือการสาธิตสินค้า
2.ความลึกลับ (Mysterious)	1. ความเป็นมาของเรื่องราวแบรนด์ 2. ความพิเศษของความเป็นมา
3.ความมั่นใจ (Confident)	1. แสดงออกถึงความแท้จริงของแบรนด์ 2. การยืนยัน รับประกัน การันตี
4.ความถูกต้อง ของแท้ (Authentic)	1. การบริการตามอุดมคติแบรนด์ 2. ประสบการณ์ระดับพรีเมียม
5.ความพิเศษเฉพาะตัว (Exclusivity)	1. ความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว ไม่ใช่การได้ในลักษณะทั่วไป 2. สินค้าจำนวนจำกัด
6.ความแตกต่าง (Different)	1. ความแตกต่างทางด้านราคา 2. ความแตกต่างด้านความพิเศษจากองค์ประกอบบางอย่าง 3. ความแตกต่างด้านกายภาพภายนอก เช่น บรรจุภัณฑ์

ที่มา: Murphy, D. (2011). *What makes a premium brand premium?*. Retrieved from <http://www.wikibranding.net/2008/04/what-makes-premium-brand-premium>.

2.6 กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า

2.6.1 ตัวอย่างการปรับภาพลักษณ์พื้นที่ขายของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบัน

แผนการปรับตัวของร้านค้าทางกายภาพ ในปัจจุบันนั้น ผู้วิจัยขอหยิบยกตัวอย่าง 2 บริษัทที่มีความชัดเจนในการปรับดีไซน์ตามแผนนโยบายแล้ว ต่อไป คือ บริษัท บีเอสเอช โฮม แอ็พพลาย แอ็นซ์ จำกัด (ประเทศไทย) หรือ BSH และ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด โดยจะเข้าสำรวจพื้นที่เบื้องต้นในศูนย์จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า Power Mall เพื่อสรุปวัตถุประสงค์และศึกษาแนวทางการออกแบบต่อไป

1. Bosch บริษัท บีเอสเอช โฮม แอ็พพลายแอนซ์ จำกัด (ประเทศไทย) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ จากประเทศเยอรมนีภายใต้แบรนด์ Bosch, Siemens และ Gaggenau เน้นการใช้ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ในการขยายตลาดพรีเมียม ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องซักผ้าและอบผ้า, กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวและเตาอบ, กลุ่มตู้เย็น และกลุ่มเครื่องล้างจาน

ภาพที่ 2.13: ตัวอย่างพื้นที่ขายแบรนด์ “Bosch”

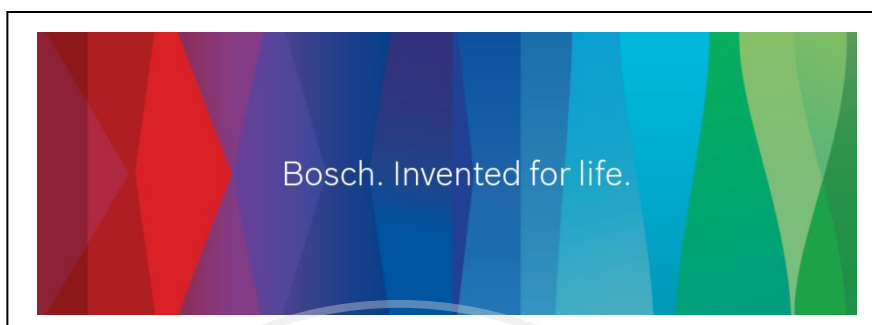


ภาพที่ 2.14: ลักษณะออกแบบดิสเพลย์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์แบรนด์ทางกายภาพ



เนื่องจากการขยายตลาดพรีเมียมด้วยสินค้าหนึ่งนั้น คือ เครื่องล้างจาน ทางแบรนด์จึงนำเครื่องล้างจานและเครื่องซักผ้ามาตั้งอยู่บริเวณทางเดินที่ตำแหน่งหัวแถว ซึ่งอยู่ติดทางเดินสัญจรเสริมด้วยการใช้ของตกแต่ง เช่น จาน ผ้าขนหนู ในการดึงดูดสายตา ใช้สี รูปทรง การจัดวางที่ออกมาจากแนวระนาบเหลี่ยม พื้นที่โดยรวมดูสะอาดตาและโดดเด่นด้วยการใช้ภาพกราฟิกที่มีสีขนาดใหญ่ภายในบริเวณที่ขายสินค้า

ภาพที่ 2.15: อัตลักษณ์แบรนด์ผ่านการออกแบบกราฟิกของแบรนด์บ๊อช



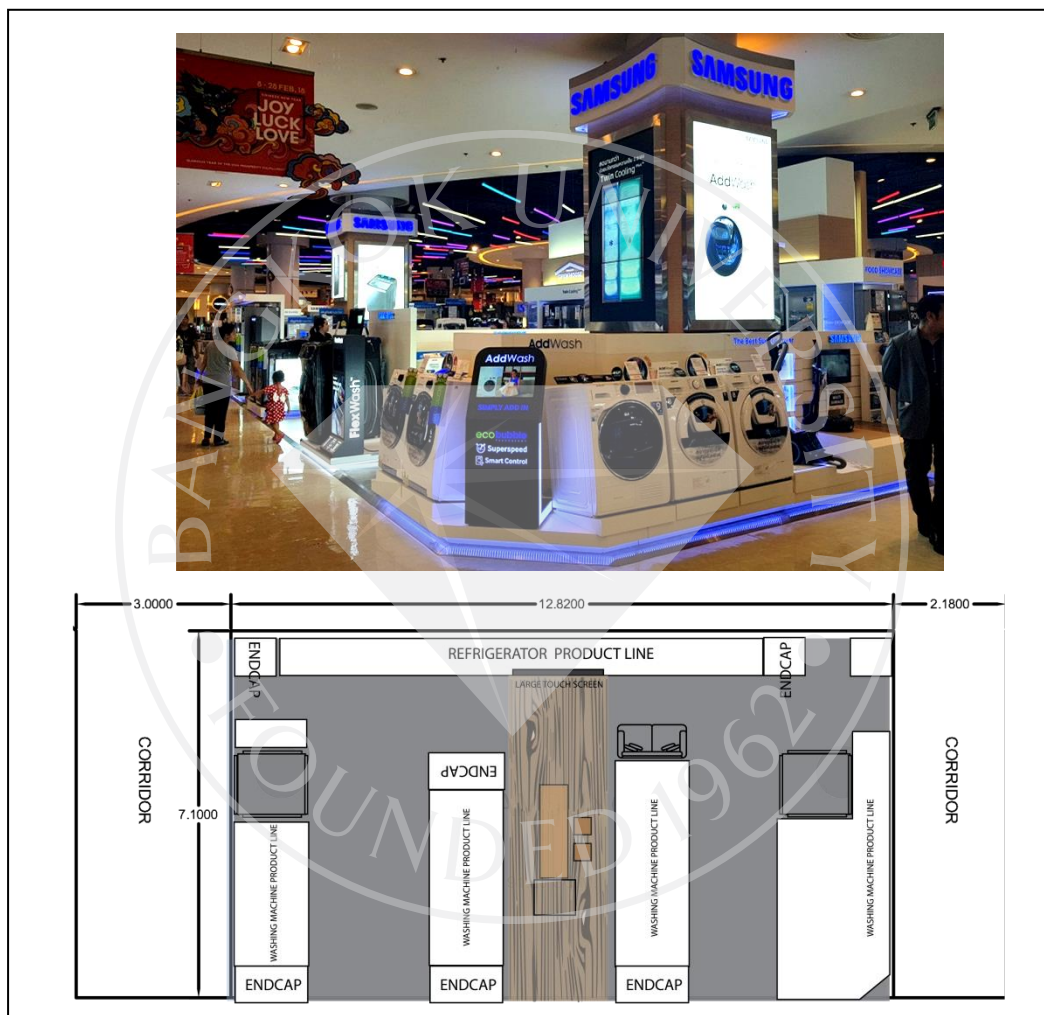
ที่มา: Bosch, R.G. (2018). *Invented for life*. Retrieved from <http://www.brand.bosch.com/>.

1.1 ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามตลาดกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม การปรับอัตลักษณ์ใหม่ของแบรนด์บ๊อชโดย มร. ปีเตอร์ เฟลด์แมนน์ หัวหน้าฝ่ายบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดของบ๊อชกล่าวว่า “เมื่อใดก็ตามที่ผู้ใช้งานได้สัมผัสกับแบรนด์ของเรา เราต้องการให้พวกเขาสัมผัสได้ว่าแนวคิด “เทคโนโลยีเพื่อชีวิต” เป็นรูปธรรม โดยได้สื่อสารผ่านองค์ประกอบด้านภาพและกราฟิกต่างๆ” ซึ่งองค์ประกอบกราฟิกใหม่ คือ ซูเปอร์กราฟิก (Super Graphic) มีการใช้เส้นตรง เส้นที่ทับซ้อนกัน และเส้นโค้งต่างๆ มาประกอบกันเป็นสัญลักษณ์คำมั่นสัญญาของแบรนด์บ๊อช ซูเปอร์กราฟิกนี้จะใช้กลุ่มสีใหม่โดยอิงกับสีหลักที่บ๊อชใช้ในองค์กรมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ สีแดง น้ำเงิน ฟา และเขียว กลุ่มสีนี้ได้ขยายเพิ่มไปเฉดสีผสมจากเมสีต่างๆ เช่น สีชมพูอมม่วงฟิวเซีย ส่วนที่มีการออกแบบเพิ่มขึ้น คือ กล่องข้อความสีต่างๆ ที่ทับซ้อนและไล่เฉดกัน โดยมองว่าการทับซ้อนกันนี้สื่อถึงความเชื่อมโยงระหว่างคนและเทคโนโลยี จากแนวคิด “Invented for Life” (เทคโนโลยีเพื่อชีวิต) นั้นเป็นการแสดงถึงการเน้นย้ำการปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรดิจิทัล เป็นผู้ให้บริการโซลูชันที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่เชื่อมต่อถึงกัน (Connected Living)

2. ซัมซุง (Samsung) การวางแผนสำหรับปี ค.ศ.2020 มีวิสัยทัศน์ด้วยวัตถุประสงค์ที่ว่า “สร้างแรงบันดาลใจให้แก่โลก เพื่อร่วมสร้างสรรค์อนาคต” (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ซัมซุง มีความต้องการที่จะนำเสนอร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ารูปแบบใหม่ ด้วยแนวคิด “ไม่มีที่ไหนสุขใจเท่าบ้านเรา” ซึ่งจะมีการเปลี่ยนหน้าร้านให้เป็นเสมือนบ้าน ที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้วยการออกแบบหน้าร้านกว้างขึ้นและร่วมสมัย โดยใช้ชื่อว่า ‘Samsung Open House’ ในทางเดียวกันทางแบรนด์ซัมซุงใช้นวัตกรรมจอภาพอินเตอร์แอคทีฟหน้าจอสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้

ศึกษาเทคโนโลยี วิธีการใช้งานและรายละเอียดเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ซัมซุง รวมทั้งใช้ทดลองวาง
เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เข้ากับบ้านได้ก่อนตัดสินใจ

ภาพที่ 2.16: ตัวอย่างพื้นที่ขายแบรนด์ซัมซุงและการจัดผังพื้นที่

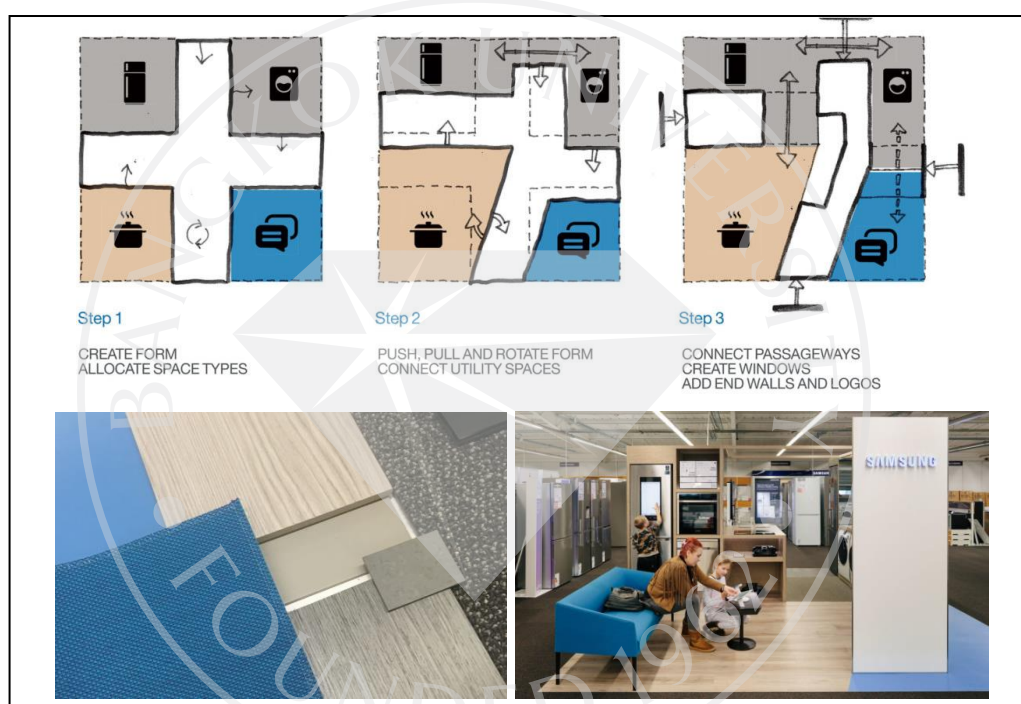


2.1 ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามตลาดกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม

จากกายภาพของพื้นที่โดยรวมใช้สีขาว ทั้งในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ติดสเปล์
กราฟิก โลโก้ รวมถึงสีเครื่องซักผ้า พื้น หรือ ภาพรวมขององค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่ทำให้
บรรยากาศรู้สึกสบายตา และแสดงถึงนวัตกรรมของการใช้แสง LED สีฟ้าบริเวณโลโก้และใต้
เฟอร์นิเจอร์ติดสเปล์ รวมถึงจอภาพเคลื่อนไหวขนาดใหญ่ที่ไม่ต้องสังเกตก็สามารถมองเห็นได้ เช่น
บริเวณเสา ผนังวางสินค้าตู้เย็น เป็นต้น ฮาวกิน (Hawkins, 2018) ได้อธิบายถึงแนวคิดการออกแบบ

ร้านค้าปลีกรูปแบบนี้ ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่ผู้คนมองเห็นและซื้อสินค้า เป็นสถานที่ที่ผู้คนมารวมกัน สนทนาและมีกิจกรรมร่วมกัน เน้นการที่ประสบการณ์ที่คนควรได้รับไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว โดยการใช้พื้นที่ประกอบ 3 ส่วนที่แสดงถึงห้องพักภายในบ้านต้นแบบ (ภาพที่ 2.16) คือ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องครัว ห้องนั่งเล่นและห้องสาธิตอุปกรณ์ องค์กรประกอบทั้งหมดช่วยในการสร้างความรู้สึกรอบอุ้ม และความรู้สึกของสถานที่

ภาพที่ 2.17: แนวคิดการออกแบบพื้นที่ขายแบรนด์ซัมซุง



ที่มา: Hawkins, B. (2018). *Samsung Open House*. Retrieved from <https://www.hawkinsbrown.com/projects/samsung-open-house>.

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดที่มาในการออกแบบพบว่าวัสดุที่ใช้ และการจัดวางทั้งหมดได้นำไปประยุกต์ใช้กับคอนเซป Samsung Open house ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยที่มีวางแนวคิดหลายศูนย์การค้าแล้ว โดยพิสูจน์ประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ลักษณะแนวคิดดังกล่าวด้วยการวัดผลจากการเติบโตของยอดขาย จำนวนคนเข้าชมร้านและ การช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งไม่ได้ระบุถึงจำนวนเงินที่ลงทุนทำหน้าร้านให้เป็นคอนเซปดังกล่าว

2.6.2 กรณีศึกษาพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษาพานาโซนิคในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจแบรนด์พานาโซนิคในพื้นที่ขาย Power Mall สาขาสยาม พารากอน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ศึกษาปัจจุบันด้วยการใช้เครื่องมือจากหลักการองค์ประกอบร้านค้า 3 ด้าน ในการศึกษา ภายภาพและปัญหาโดยพื้นฐานจากการสำรวจเบื้องต้น และเปรียบเทียบกับแบรนด์ใกล้เคียงซึ่งจะนำ ข้อมูลทางกายภาพที่ค้นพบไปสร้างข้อคำถามและประเด็นในการศึกษาความต้องการของบริษัท ผู้บริโภคและประยุกต์ใช้กับแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบพื้นที่ขายแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าใน ระดับพรีเมียม ซึ่งหลังจากสำรวจพื้นที่แบรนด์พานาโซนิคในเบื้องต้น พบลักษณะการออกแบบทาง ภายภาพดังนี้

ผังพื้นที่ภายในแผนก Power Mall ตามภาพที่ 2.4 ในตอนต้นของการแบ่งขนาดพื้นที่แบรนด์ จะพบว่าแบรนด์พานาโซนิคมีความแตกต่างในเรื่องของเสาอาคารตั้งอยู่ตรงกลางพื้นที่ขนาด 53.39 ตร.ม. ซึ่งจะคล้ายคลึงกับแบรนด์ฮิตาชิที่ขนาดพื้นที่ 58.39 ตร.ม. ทำให้พื้นที่ในการวางสินค้ามีน้อยลง และเป็นความยากในการจัดเรียงให้สินค้าดูสวยงามและโปร่ง ดังภาพ (ภาพที่ 2.18 – ภาพที่ 2.21)

ภาพที่ 2.18: พื้นที่แบรนด์พานาโซนิคกับการใช้ End cap ดิสเพลย์



การดิสเพลย์สินค้านั้นรอบเสาไม่มีความต่อเนื่องทั้งเรื่องของการเรียงสินค้าและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ วางโชว์สินค้า โดยพบว่ารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ดิสเพลย์เป็นแบบหัวแถว ซึ่งโดยปกติจะใช้กับแนวระยะ หน้าทางเดิน หรือเป็นการใช้ปิดหัวปิดท้ายแถว ของ แถวเรียงสินค้ามากกว่าการถูกใช้แสดงสินค้าแบบ เดี่ยว และหัวด้านบนดิสเพลย์ไม่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เช่น คำว่า ‘Wine Cellar’ และ ‘Refrigerater’

ภาพที่ 2.19: ลักษณะการจัดวางดิสเพลย์สินค้าภายในพื้นที่ระหว่างผนังตู้เย็นและทางเดิน



ด้านหลังของพื้นที่มีช่องระหว่างทางเดินกว้าง 0.85 cm. ซึ่งน้อยกว่าข้อกำหนดในการจัดวางพื้นที่ จึงทำให้รู้สึกอึดอัดในการเปิดดูสินค้า อย่างไรก็ตามจากความจำเป็นในการโชว์สินค้าและขนาดพื้นที่ที่ไม่สัมพันธ์กันอาจเป็นเหตุให้ทางแบรนด์ต้องดิสเพลย์สินค้าด้านหลังเสาเพิ่ม

ภาพที่ 2.20: ภาพกราฟิกแสดงคุณสมบัติหลักของสินค้าในพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษา



การแสดงผลกราฟิกของฟังก์ชันเด่นของสินค้าถูกบดบังด้วยสินค้าตู้เย็น ไม่สามารถเห็นป้ายกราฟิกนี้ได้จากระยะไกลเนื่องจากเป็นมุมอับและอยู่บริเวณทางเดินด้านหลัง

ภาพที่ 2.21: ลักษณะการออกแบบหัวแถวสินค้าเครื่องซักผ้า (End Cap)



ในการวางสินค้าที่ขายให้พอดีกับพื้นที่ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นลักษณะการคำนึงถึงผลผลิตการขายมากกว่าการสร้างจุดเด่นบริเวณหัวแถว และสาเหตุสินค้าเนื่องจากจอภาพมีขนาดที่เล็กเกินไปในการมองมาจากระยะไกล พบว่าในพื้นที่แบรนด์พานาโซนิคไม่มีการทดลองสินค้าแก่ลูกค้าด้วยวิธีที่ต่างจากแบรนด์อื่นทั้งสินค้าตู้เย็นและเครื่องซักผ้า นอกจากกรณีการเปิดสินค้าจริงให้ทำงาน

โดยสรุปปัจจัยทางกายภาพที่พบหลังสำรวจพื้นที่ที่ศึกษาตามหลักการออกแบบร้านค้าปลีกของ สุธีธร โล่ประกุลกิจ (2546) ในการจำกัดความของแบรนด์พานาโซนิคดังนี้

1. ด้านบรรยากาศ

ตารางที่ 2.7: การสำรวจพื้นที่แบรนด์พานาโซนิกด้านบรรยากาศ

บรรยากาศของร้าน (Atmosphere)	จำกัดความในแบรนด์พานาโซนิก
1. แสงไฟ	- การใช้แสงไฟโทนสีขาวอมฟ้า (Daylight) ในส่วนพื้นวางสินค้าตรงกลาง และส่วนหัวโลโก้ แบรนด์ทำให้พื้นที่โดยรวมมีความสว่าง โดยใช้สีของแสงตกแต่งโทนเดียวกันทั้งหมด แตกต่างจากพื้นที่ แบรนด์ข้างเคียง - ใช้ลักษณะแหล่งกำเนิดแสงแบบการสร้างบรรยากาศโดยรวม - เทคนิคการให้แสงเน้นที่ดิสเพลย์ทางเข้าร้านให้สินค้าที่ขายมีความโดดเด่นออกมา สังเกตว่าสว่างกว่าบริเวณโดยรวม 1-2 เท่า - ชนิดไฟแบบ LED Ribbon ซ่อนตามแนวยาวของแท่นพื้นและใต้หัวโลโก้แบรนด์ตามจุดต่างๆ รวมถึงผนังด้านในโดยใช้สีแสงเดียวกันในพื้นที่
2. โทนมสี	โทนสีในพื้นที่แบรนด์ได้จาก 2 ส่วน คือ - สีของแสง ในพื้นที่ใช้ไฟแบบ LED Ribbon สีขาวระดับ Daylight ทั้งหมด โทนเย็น - สีของวัสดุปิดผิว หรือ ลามิเนตที่ใช้เป็นสีขาว มันวาวทั้งหมด พบว่ามีใช้อะคริลิกขาวขุนในการทำกล่องไฟ และปิดตามร่องซ่อนไฟต่างๆเพื่อให้แสงกระจายไม่ระคายตา และใช้ลามิเนตกระจกเงา (Laminate Mirror) ในส่วนกรอบผนังตู้เย็น
3. สัญลักษณ์โลโก้แบรนด์	โทนสีของพื้นโลโก้แบรนด์เป็นสีดำและใช้ตัวอักษรสีขาว โดยตัวอักษรใช้ทั้งแบบตัวหนาและแบบแบนราบซึ่งแบบหนาให้ค่าแสงที่สว่างและสะดุดตาจากระยะไกลมากกว่า โดยในพื้นที่มีการแสดงสัญลักษณ์โลโก้แบรนด์ในระยะตั้งแต่ระดับพื้นจนถึงสูงสุดของผนัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ): การสำรวจพื้นที่แบรนด์พานาโซนิกด้านบรรยากาศ

บรรยากาศของร้าน (Atmosphere)	จำกัดความในแบรนด์พานาโซนิก
4. ภาพกราฟิก	ภาพกราฟิกบริเวณเสาใช้โทนสีพื้นหลังเข้ม เน้นสีสันที่ ภาพถ่ายอาหารเพื่อให้เกิดความขัดแย้ง สะดุดตา หากแต่ ไม่ถูกพบเห็นได้จากภายนอกเนื่องจากสินค้าบดบังพื้นที่ -กราฟิกโดยทั่วไปเป็นงานพิมพ์ หรือเรียกว่า POP (Point of Purchase) สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ใน ระยะใกล้

2. ด้านแรงกระตุ้น

ตารางที่ 2.8: การสำรวจพื้นที่แบรนด์พานาโซนิกด้านการสร้างแรงกระตุ้น

การสร้างแรงกระตุ้น (Impulse)	จำกัดความในแบรนด์พานาโซนิก
1. จอภาพเคลื่อนไหว	- ใช้จอฝังในเฟอร์นิเจอร์บริเวณหัว ENDCAP สินค้า ตู้เย็น 1 จอ - จอแยกตั้งบนสินค้าเครื่องซักผ้าขนาดเล็ก 2 จอ โดยรวมไม่สะดุดตาจกจอภาพทั้ง 3 จอเนื่องจากมีขนาด เล็กเมื่อมองจากระยะไกล
2. ของตกแต่ง	การใช้เสื่อยัดสกินโลโก้ ตั้งในบริเวณหัวแถว (ENDCAP) เครื่องซักผ้า และการใช้แก้วปลอม พวงอุ้งปลอม ตกแต่งสินค้าตู้แช่ไวน์

3. ด้านผลิตภาพการขาย

ตารางที่ 2.9: การสำรวจพื้นที่แบรนด์พานาโซนิกด้านการสร้างผลผลิตภาพทางการขาย

การสร้างผลผลิตภาพ	จำกัดความในแบรนด์พานาโซนิก
1. หัวแถว (End cap)	ใช้กับสินค้าเครื่องซักผ้าบริเวณเฉพาะหน้าทางเดินหลัก และมีการประยุกต์ใช้กับสินค้าตู้เย็นโดยการนำไปตั้งปิดรอบเสา ซึ่งเป็นข้อดีว่าเรื่องการเคลื่อนย้ายได้ไปพร้อมกับผนังด้านหลัง (Back panel) ข้อเสีย คือ การทำให้ดิสเพลย์ในพื้นที่ดูแยกส่วนและไม่เป็นชิ้นอันเดียวกัน ลักษณะเป็นการเรียงต่อกันโดยไม่ตั้งใจจะให้เป็นการออกแบบ เป็นต้น
2. แถวเรียงสินค้า (Gondola)	สำหรับการจัดวางสินค้าแนวลึกต่อจากหัวแถวด้านหน้า เสมือนเป็นชั้นวางสินค้าที่เน้นการใช้แทนพื้นและผนังร่วมกัน
3. ส่วนแสดงสินค้าบนผนัง (Walls)	ใช้พื้นที่ผนังด้านหลังในการจัดเรียงสินค้าขนาดใหญ่ โดยไม่มีการเก็บสต็อกสินค้า (Stocks) และใช้ประโยชน์จากผนังในการสร้างเฟรม Feature บอกถึงชื่อคุณสมบัติของรุ่นสินค้าที่ต่างกัน

จากตารางที่ 2.9 เมื่อสำรวจพื้นที่ทางกายภาพภายในพื้นที่ที่ศึกษาแล้วพบว่ามี 9 อย่างที่แบรนด์พานาโซนิกได้ใช้องค์ประกอบย่อยนี้ในการออกแบบพื้นที่ขายภายในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า Power-Mall ประกอบด้วยเรื่อง กราฟิก ป้ายสัญลักษณ์ แสง สี สัน ภาพเคลื่อนไหว ของตกแต่ง และรูปแบบดิสเพลย์เฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย หัวแถว แถวเรียงสินค้า และส่วนแสดงสินค้าบนผนัง โดยปัญหาที่พบจากการสำรวจเกี่ยวกับการจัดผังพื้นที่ การจัดกลุ่มสินค้านี้จัดเป็นปัจจัยปลายเหตุที่ได้ผลมาจากการออกแบบ การบริหารการขายในพื้นที่นั้นๆ โดยความพรีเมียมในพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษาจะวัดจากความรู้สึกหลังสำรวจในเบื้องต้นตามตารางที่ 2.10 ดังนี้

ตารางที่ 2.11: สรุปปัจจัยกายภาพในการออกแบบพื้นที่ภายในแบรนด์พานาโซนิก

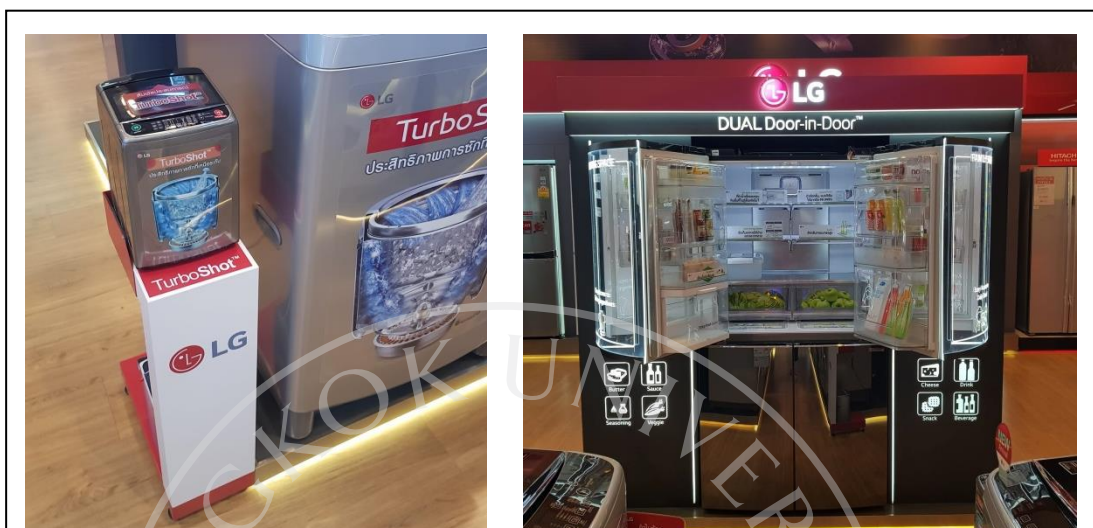
หลักการออกแบบร้านค้าปลีก ของ ซูเรียร์ โลกุลประกิจ	องค์ประกอบย่อย	ความสัมพันธ์ใน พื้นที่ที่ศึกษา		กายภาพที่ พบปัญหา	รายละเอียด
		มี	ไม่มี	ผลกระทบ	รูปแบบทางกายภาพที่พบ
1.บรรยากาศของร้าน (Atmosphere)	การรับรู้ผ่านการมองเห็น				
	1. กราฟิก	✓		✓	- ภาพถ่ายสินค้าใช้เพื่อการโฆษณา - ภาพประกอบของสินค้าเพื่อการโฆษณา - การแสดงข้อมูลสินค้า
	2. สัญลักษณ์ / ป้าย	✓			- กล้องไฟโลโก้แบรนด์ ในระดับเหนือหัวและระดับ สายตา
	3. แสง	✓			- อุณหภูมิสีแสงแบบ Daylight หรือแสงขาว, ภาวะ แสงจ้า
	4. สีส้น	✓			- สีของวัสดุปิดผิว / ตกแต่งโทนขาวและดำ
	การรับรู้ผ่านโสตประสาทอื่น				
	1. เสียง		✓		- แหล่งกำเนิดเสียงจากจอภาพวิดีโอมีระดับต่ำจึงไม่ได้ ยิน
	2. กลิ่น		✓		ไม่มี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ): สรุปปัจจัยกายภาพในการออกแบบพื้นที่ภายในแบรนด์พานาโซนิก

หลักการออกแบบร้านค้าปลีก ของ ซูเจียร์ โลกุลประกิจ	องค์ประกอบย่อย	ความสัมพันธ์ใน พื้นที่ที่ศึกษา		กายภาพที่ พบปัญหา	รายละเอียด
		มี	ไม่มี	ผลกระทบ	รูปแบบทางกายภาพที่พบ
2. สร้างแรงกระตุ้น (Impulse)	1. สีแสงไฟ/จังหวะแสง		✓		ไม่มี
	2. การสาธิตสินค้า		✓		ไม่พบเห็นอุปกรณ์หรือมุมในการใช้สาธิตสินค้า
	3. ภาพเคลื่อนไหว	✓		✓	- ใช้จอภาพจำนวน 3 จอในการใช้เปิดโฆษณาสินค้า เครื่องซักผ้าและตู้เย็น
	4. ของตกแต่ง (Properties)	✓		✓	- บริเวณหัวแถวของสินค้าเครื่องซักผ้า - บริเวณแท่นด้านหน้าผนังสินค้าตู้แช่ไวน์
3. ผลผลิตการขาย (Productivity)	1.การจัดวางผังพื้น ทางเดิน	✓		✓	- จัดผังพื้นแบบการเดินวนรอบเสาและเรียงแบบ Grid ตามพื้นที่
	2.การจัดกลุ่ม เรียงสินค้า	✓		✓	- เรียงตามความสูงของสินค้าและประเภทสินค้า - สินค้าที่แตกต่างในตลาด - การจัดวางสินค้าผิดตำแหน่งจึงบดบังสิ่งอื่น
	3.การใช้รูปแบบชั้นวางสินค้า	✓		✓	- แบบหัวแถว(End caps) - แบบผนัง (Walls) - แบบการเรียง (gondola)

ภาพที่ 2.22: ตัวอย่างการสาธิตสินค้าและแสดงการใช้งานจากการดิสเพลย์แบรนด์แอลจี



‘แอลจี’ ใช้ดิสเพลย์จำลองสินค้าขนาดเล็กแสดงการทำงานของเครื่องซักผ้าด้วยระบบสมจริง มีน้ำและปุ่มกด ลูกค้าสามารถกดชมได้เองโดยไม่ต้องมีพนักงานช่วย ในส่วนสินค้าตู้เย็นแก้ปัญหาการใช้ เปิดอธิบายสินค้านรุ่น Door- in-Door เนื่องจากมีประตูหลายชั้น จึงใช้ดิสเพลย์ดังกล่าวตั้งไว้ตรงกลาง พื้นที่เพื่อให้พนักงานขายได้อธิบายและลูกค้าชมสินค้าได้โดยไม่ต้องเปิดสินค้าจริง

ภาพที่ 2.23: ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีจอภาพดิจิทัลทัชสกรีน



การใช้จอภาพทัชสกรีน (Digital Touch Screen) ขนาดใหญ่ฝังลงบริเวณเสาภายในพื้นที่และผนัง ในการชมการใช้งานของสินค้าและรุ่นสินค้าอื่น ๆ รวมถึงรูปลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะที่อยู่อาศัย การตกแต่งภายในของลูกค้าให้เกิดความตั้งใจและสนใจในการซื้อ

ในส่วนของภาพกราฟิก พบว่า (ภาพที่ 2.24) ช้เน้นความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าเป็นหัวข้อ (Bullet Point) โดยทำเป็นกราฟิกกล่องไฟในการมองเห็นระยะใกล้ และบริเวณเสาด้วยการใช้จอภาพและกราฟิกขนาดใหญ่เพื่อการมองเห็นจากระยะไกล ส่วนแบนด์อื่นๆ ใช้จอดิจิทัลในการอธิบายคุณสมบัติ ทั้งจอที่มีขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่

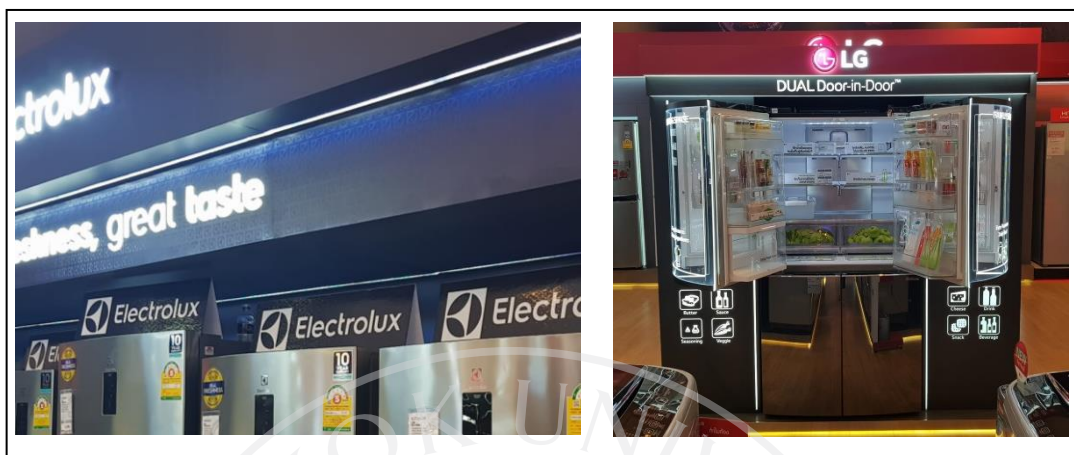
ภาพที่ 2.24: ตัวอย่างการยกประเด็นคุณสมบัติสินค้าด้านข้างหัวแถวหน้าทางเดินหลัก



ภาพที่ 2.25: ตัวอย่างการออกแบบหัวแถว (End Cap) ในการสื่อคุณสมบัติสินค้า



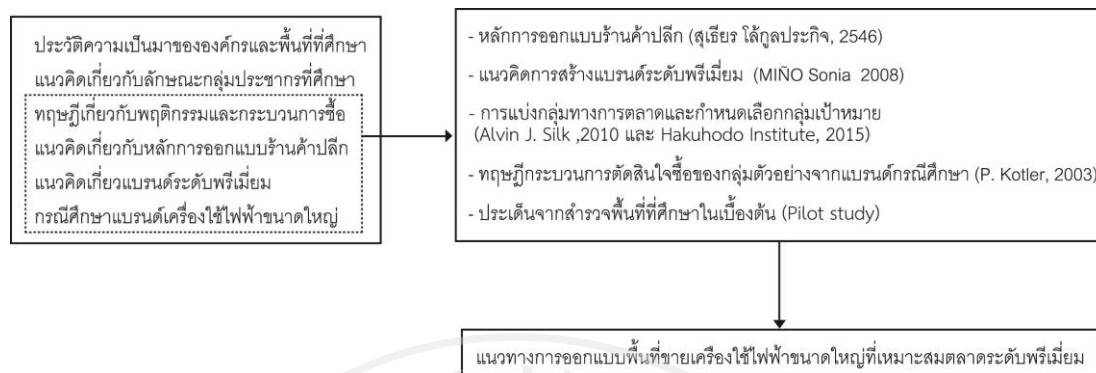
ภาพที่ 2.26: ตัวอย่างการใช้ลักษณะวัสดุปิดผิวที่ต่างกัน



การใช้ลวดลายวัสดุปิดผิวด้วยโลโก้ และการใช้พื้นผิววัสดุเนื้อด้าน – มัน ผสมกันทำให้รู้สึกถึงความลึกกลับ พิเศษที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งในทางเดียวกันก็สร้างความรู้สึกมั่นใจจากโลโก้ที่นำมาใช้เป็นหนึ่งในวัสดุปิดผิวเนื่องจากขั้นตอนการผลิตที่จะต้องทำขึ้นมาเฉพาะแบรนด์นี้เท่านั้นจึงรู้สึกพิเศษ หรือการใช้แสงไฟภายในดิสเพลย์ที่มีความคม เด่นชัด จากการใช้แสงไฟออกตามเส้นกราฟิกที่เป็นลักษณะสัญลักษณ์ (Icon) คือสัญลักษณ์หรือรูปภาพที่ใช้แทนคำพูดหรือประโยคเพื่อการสื่อสารอย่างง่ายและมีความเป็นสากล ดังตัวอย่างแบรนด์แอลจี ที่นอกจากการใช้แสงไฟตามจุดต่างๆแล้ว ตามตัวอักษรบนดิสเพลย์ก็ยังคงให้แสงเฉพาะจุดที่พิเศษกว่า เช่น การเขาะร่องตัวอักษร เส้นกราฟิก ซึ่งคือแสดงถึงความทันสมัย ใส่ใจในรายละเอียดแก่คนทุกระดับ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นอาจรู้สึกประทับใจได้

ทั้งนี้ทั้งนั้นจากการสำรวจตัวอย่างแบรนด์อื่นๆที่พบในประเด็นเดียวกันพบว่า ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการแสดงสินค้าที่ใหม่และมีนวัตกรรมที่หัวแถว บริเวณด้านหน้าทางเดินหลัก เนื่องจากพฤติกรรมและลักษณะผังพื้นของแผนก Power Mall เป็นการวางแบบกริด (Grid) หรือตาราง และผู้ซื้อมักจะเลือกชมสินค้าจากบริเวณทางเดินจึงต้องออกแบบให้สินค้าดูโดดเด่นและสะดุดตามากที่สุดและสะดวกต่อการมองจากระยะไกล หลังจากนั้นเป็นพื้นที่ภายในที่ควรจัดวางสินค้าให้เดินชมได้สะดวกและแสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยกายภาพต่างๆ ตามกายภาพที่ได้สำรวจพื้นที่ไว้ในข้างต้น โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปสร้างประเด็นเพื่อวิเคราะห์ผลต่อไป

ภาพที่ 2.27: กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม



จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่าการออกแบบร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับพรีเมียมนั้นจะยังไม่มีข้อสรุปหรือแนวทางที่ชัดเจน ซึ่งหากศึกษาเพื่อแบรนด์ระดับพรีเมียมจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติได้ตรงกลุ่ม เช่น การจัดกลุ่มระดับชนชั้น ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นต้น อีกส่วน คือ เอกลักษณ์ ที่กำหนดจากบริษัทหรือแบรนด์ที่จับต้องได้ และ จับต้องไม่ได้ โดยความพรีเมียมจะเป็นสิ่งพิเศษเข้ามาเสริมทั้งทางด้านการตลาดและกายภาพ ดังนั้นจึงการสำรวจในเบื้องต้นกับพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตั้งข้อสังเกตสำหรับการสร้างประเด็นในแบบสอบถาม และข้อมูลเบื้องต้นกับแบรนด์กรณีศึกษา (ตารางที่ 2.12) โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยนี้โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 เรื่องใหญ่คือ นิยามแบรนด์ระดับพรีเมียม (การตลาด) และ กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) โดยใช้แนวคิดในการออกแบบของ ดวงพร เรืองแสง เพื่อนำเสนอแนวทางการยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ภายในศูนย์การค้า ในการอธิบายสรุปและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 2.12: สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยส่งผลต่อการสร้างแนวทางการการออกแบบระดับพรีเมียม

ตัวชี้วัด	ทฤษฎีและหลักการที่ใช้ในการวิจัย	รายละเอียด	แหล่งอ้างอิงข้อมูล
นิยามแบรนด์ระดับพรีเมียม	1. หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ภาพลักษณ์ที่ดีต้องมียอดประกอบการออกแบบ ร้านค้า ใช้สำรวจเบื้องต้นเพื่อนำประเด็นที่ได้ไปศึกษา	สุเชียร โล่ประกุลกิจ (2546)
	2. คุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ระดับพรีเมียม	การเน้นที่คุณลักษณะของกายภาพ-การใช้ งาน (Physical-Functional Characteristic) คุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ได้แก่ คุณภาพ, ความพิเศษกว่า และความสวยงาม	Heine (2011)
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	4. การกำหนดตลาดเป้าหมาย	ใช้ระดับรายได้ในการหากลุ่มเป้าหมายทาง การตลาดและพฤติกรรมโดยแบ่งตามระดับ ดังนี้ 1. 7,501-18,000 บาท (Low) 2. 18,000- 50,000 บาท (Middle) 3. 50,001 – 85,000 บาท (Middle) 4. 85,000 บาทขึ้นไป (Upper)	Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN (2015)

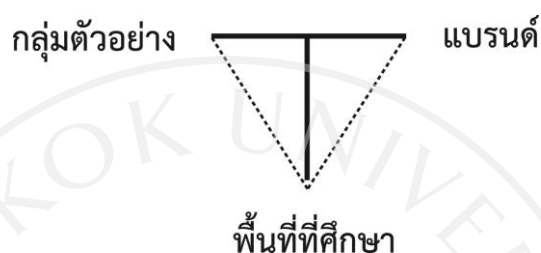
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.12 (ต่อ): สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยส่งผลต่อการสร้างแนวทางการการออกแบบระดับพรีเมียม

ตัวชี้วัด	ทฤษฎีและหลักการที่ใช้ในการวิจัย	รายละเอียด	แหล่งอ้างอิงข้อมูล
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้ 1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post	Kotler (2003)
แนวทางการออกแบบ	6. การเชื่อมโยงแนวคิดในการออกแบบ	1. คำสำคัญ (Keyword) 2. แนวคิด (Concept) 3. รูปแบบ (Theme)	ดวงพร เรืองแสง (ม.ป.ป.)

กรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยโดยใช้ตารางที่ 2.12 เป็นตัวแปรในการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยจะใช้ข้อมูลส่วนการตลาดเป็นสำคัญและข้อมูลจากผู้บริโภคเป็นส่วนเสริม ซึ่งในเนื้อหาการวิเคราะห์จะใช้ตัวแปร 2 ประเภท คือ ตัวแปรตั้งต้น และ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งจะมีขั้นตอนในการวิจัยกับแบรนด์กรณีศึกษาพานาโซนิคในบทที่ 3 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.28: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



ตารางที่ 2.13: การแปลงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวชี้วัด	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
1. แบรนด์กรณีศึกษาพานาโซนิคในระดับพรีเมียม	การวิเคราะห์นิยาม ความหมายของแบรนด์พานาโซนิคในระดับพรีเมียม
2. ลักษณะความต้องการในพื้นที่ขายระดับพรีเมียม แบรนด์พานาโซนิค	การวิเคราะห์จากข้อมูล 3 แหล่ง คือ ข้อมูลจากตัวแทนแบรนด์ - ภาพภาพที่แสดงถึงพรีเมียมแบรนด์ ข้อมูลจากผู้บริโภค - ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในปัจจุบัน - ความต้องการทางกายภาพแบรนด์ระดับพรีเมียม - การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ข้อมูลจากการสำรวจ - ภาพภาพการออกแบบจากการลงพื้นที่ที่ศึกษา
3. แนวทางการออกแบบพื้นที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดใหญ่ระดับพรีเมียม (Premium market)	ลักษณะการออกแบบยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ขายทางกายภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและข้อกำหนดของศูนย์การค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรกานต์ ตันติศรีสุข (2558) แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ศึกษาถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงการออกแบบพื้นที่การค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายโดยการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพของศูนย์การค้าในประเทศไทยที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเข้าใช้บริการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ห้างสรรพสินค้าที่ศึกษา) แบบสอบถามและการลงพื้นที่สำรวจ ซึ่งพบว่า ร้านค้าที่ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้มากที่สุด ซึ่งการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายออกเป็น 3 กลุ่มนั้นทำให้เห็นถึงความแตกต่างในการเข้าซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ และ ประเภทของสินค้าได้ชัดเจน ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงสามารถนำไปประกอบการกำหนดพื้นที่และ ออกแบบได้ให้ตรงกับกลุ่มเจเนอเรชันวายมากที่สุด

ดวงพร เรืองแสง (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรร้านคริสตัลไลน์ ภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบร้าน ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้สร้างการจดจำ โดยใช้วิธีการจำแนกลักษณะผู้ใช้บริการ ด้วยอาชีพ อายุ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ และ ทศนคติของผู้ใช้ต่อลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปแบบชั้นวางสินค้า การรับรู้สีของแบรนด์ ป้ายสัญลักษณ์ ฯลฯ เป็นต้น จากการวิจัย 2 กลุ่ม สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบเจาะจงกับห้างสรรพสินค้าระดับสูง 3 สาขา และ แบบการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการรับรู้เอง มีมิติเรื่องความไม่ชัดเจนของการออกแบบแต่ละสาขาด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ต่างกันไป ดังนั้นความเป็นมาตรฐานรูปแบบคงที่จะช่วยให้เกิดการจดจำและเป็นภาพลักษณ์แก่องค์กรอย่างดีภายในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศทวรุณ เนตินิยม, (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แบ่งตัวแปรอิสระด้วยลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีก เช่น ผังพื้น การจัดวาง และบรรยากาศร้านค้า โดยติดตามผลในเรื่องของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้เพิ่มเติมระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วย ตัวแปรแทรก อันเป็นความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อจะหาคำตอบในเรื่องความสัมพันธ์ด้านการออกแบบร้านค้าและความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่กับพื้นที่ดังกล่าว

เว็กแมน (Waxman, 2006) ได้ศึกษาและสำรวจในเรื่อง The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment Authors ปัจจัยทางสังคมและกายภาพที่มีอิทธิพลต่อนักเขียน คุณลักษณะที่ส่งเสริมพฤติกรรมในร้านกาแฟให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 94 คน เพื่อสำรวจทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพ

และทางสังคมของร้านกาแฟโดยรวมต่อความรู้สึกของชุมชนที่อาศัยอยู่ ซึ่งพบว่าเรื่องของความสะอาด กลิ่น แสงไฟที่เหมาะสม เพอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบายและ มุมมองจากด้านนอกเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของคนและความรู้สึก พบว่ามีบรรยากาศและวัฒนธรรมทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เป็นไปในเชิงบวกระหว่างคนในชุมชนต่อร้านกาแฟ

โซ และลี (Cho & Lee, 20176) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเชิงสัญลักษณ์ของปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ของบรรยากาศการค้าปลีกในด้านความหรูหรา โดยเน้นที่ผลกระทบจากการรับรู้ถึงความหรูหราของสียภายในบรรยากาศร้านค้าปลีกสินค้าแฟชั่นที่มีต่อความหรูหราของร้านค้าอารมณ์ผู้บริโภคและความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความหรูหราเพิ่มขึ้นในร้านค้าส่งผลให้มีความสุขและร่ำรวย แต่ไม่รู้สึกถึงการครอบงำและ รู้สึกเกรงขาม ตื่นตัวในการเลือกซื้อของ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการมีบรรยากาศ การใช้สียภายในร้านค้ามีผลต่อการรับรู้ความหรูหราสูง

ซอง (Song, 2010) ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงเรื่องประสาทสัมผัสที่สามารถกระตุ้นความรู้สึก อารมณ์ของมนุษย์ และความทรงจำภายในสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ อันพึงมีและจำเป็นต่อการออกแบบภายใน จากการวิจัยเรื่อง Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality ได้ใช้ ‘Sensory Slider’ มาเป็นตัวชี้วัดในการวิเคราะห์พื้นที่ตัวอย่างที่สำรวจโดยอ้างอิงการใช้จาก มาวน่า และวอดวากา (Malnar & Vodvarka, 2004) ที่คัดแยกประเภทประสาทสัมผัสมาเพื่อการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่ถูกกำหนดขึ้น โดยใช้การประยุกต์ที่เปลี่ยนไปในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยนี้คือ วิเคราะห์ในด้านการมองเห็น ,ด้านเสียง, ด้านการได้กลิ่น และ ด้านการสัมผัส หาผลลัพธ์จากการประเมินสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและ ปัจจัยที่สร้างความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจต่อลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ และการออกแบบร้านค้าใหม่

ราพาลา (Rapala, 2014) ได้ศึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของแบรนด์ Marimekko ด้วยการศึกษารูปประกอบของแบรนด์ในบริบทของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand Context) เรื่อง องค์ประกอบความจงรักภักดีของแบรนด์ในบริบทของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ หรือ Elements of brand loyalty in lifestyle brand context. จากการเปรียบเทียบความภักดีต่อแบรนด์ Marimekko ในกลุ่มอายุและระดับการซื้อที่แตกต่างกัน โดยการสุ่มรายชื่อจากระบบ CRM ของแบรนด์ ผู้ที่เข้าร่วมทดสอบเป็นผู้ที่สมัครใจตอบรับอีเมลล์จากการเรียนเชิญให้มาแบ่งเป็นลักษณะ 4 กลุ่ม (1)กลุ่มที่มีการใช้จ่าย 50-60 ยูโร ภายใน 12 เดือน และช่วงปีเกิด ค.ศ. 1943-1972 (2) กลุ่มที่มีการใช้จ่าย 50-60 ยูโร ภายใน 12 เดือน และช่วงปีเกิด ค.ศ. 1973-1995 (3) กลุ่มที่มีการใช้จ่าย 250-270 ยูโร ภายใน 12 เดือน และช่วงปีเกิด ค.ศ. 1943-1972 (4) กลุ่มที่มีการใช้จ่าย 250-270 ยูโร ภายใน 12 เดือน และช่วงปีเกิด ค.ศ. 1973-1995 การศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้าพบความภักดีของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ด้วย 1) ความเหมือนกันของคุณค่าในตัวเอง และคุณค่าแบรนด์ 2) ความเข้ากันได้ของแบรนด์กับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน 3) เรื่องราวและความทรงจำที่เชื่อมโยงกับ

แบรนด์ 4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และ 5) ความรู้สึกร่วมกัน (Sense of Togetherness) ซึ่งอุปสรรคในการรับรู้ต่อความภักดีในการดำเนินชีวิตของงานวิจัยนี้ได้แก่ 1) ความไม่สอดคล้องของคุณค่าแบรนด์กับค่านิยมส่วนบุคคล 2) คุณภาพไม่ดีและ 3) การพิจารณาราคา ซึ่งพบว่าความภักดีของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ดูเหมือนจะแตกต่างจากความภักดีของแบรนด์แบบดั้งเดิมในเรื่องการเน้นความเข้ากันได้ของแบรนด์กับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน และความสำคัญของความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์และตราสินค้า ทั้ง 2 ลักษณะไม่ได้เชื่อมโยงแบบดั้งเดิมกับการพัฒนาความภักดีในแบรนด์แบบดั้งเดิม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “แนวทางการออกแบบยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ภายในศูนย์การค้า” โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างแนวทางการปรับภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่สำหรับตลาดระดับพรีเมียมภายในพื้นที่ศูนย์การค้า เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นการสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้คำร้อยละอธิบายถึงข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ และการสอดคล้องของปัจจัยกายภาพการออกแบบพื้นที่ขายสำหรับแบรนด์พรีเมียม โดยมีแผนการเก็บข้อมูลตั้งแต่การศึกษานโยบาย นิยาม จนถึงการแยกปัจจัยกายภาพ จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Information) ทั้งจากตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และการสำรวจพื้นที่ที่ศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ แยกประเด็นทางกายภาพและสรุปผลการศึกษา ทั้งนี้วิธีดำเนินการวิจัยดังกล่าวจะแบ่งขั้นตอนไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการวิจัย



3.1 ขั้นตอนการวิจัย

3.1.1 สำรวจพื้นที่ที่เกี่ยวข้องเทียบกับหลักการออกแบบร้านค้าในการหาปัจจัยกายภาพตั้งต้นจากการสำรวจพื้นที่ และศึกษาแนวคิดการคุณลักษณะแบรนด์ระดับพรีเมียมที่สอดคล้องต่อการวิเคราะห์แบรนด์กรณีศึกษาในการหา นิยาม ความหมายและกายภาพที่มีผลต่อแบรนด์ระดับพรีเมียม

3.1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคอันเชื่อมโยงกับการกำหนดกลุ่มประชากร ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตลาดระดับพรีเมียม และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดใหญ่เพื่อเป็นข้อมูลความต้องการที่มีผลต่อการสร้างแนวทางการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายในระดับพรีเมียม

3.1.3 ศึกษาความต้องการของกลุ่มประชากรตัวอย่างจากแบรนด์กรณีศึกษาในบริบทของข้อกำหนดพื้นที่ที่ศึกษา ซึ่งจะสรุปแนวทางการออกแบบด้วยภาพจำลองพื้นที่ขายแบรนด์พานาโซนิคในปัจจุบันเพื่อใช้สร้างแนวทางการออกแบบให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ

3.1.4 สรุปผลแนวคิดการออกแบบและเสนอแนะแนวทางการออกแบบพื้นที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ระดับพรีเมียมที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดวิธีในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.1: วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของวัตถุประสงค์ที่ 1

รายละเอียด	หลักการและทฤษฎีอ้างอิง	วิธีการ
1.1 นิยาม คำสำคัญ ความหมายและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ระดับพรีเมียม 1.2 ความต้องการของลักษณะกายภาพในพื้นที่ขายและกายภาพที่แสดงถึง พรีเมียมแบรนด์	1.1.1 วิเคราะห์แนวคิดแบรนด์ระดับพรีเมียมด้วยนโยบาย 1.1.2 คำสำคัญที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์พรีเมียม ได้แก่ คุณภาพ, ความพิเศษกว่าและความสวยงามและลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง 1.2.1 อ้างอิงจากกายภาพที่พบในพื้นที่ที่ศึกษาที่มีผลต่อการสร้างแนวคิดในการออกแบบ	บทความ เอกสาร และสัมภาษณ์

ความสำคัญของวัตถุประสงค์ที่ 1 งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการหาแนวทางการออกแบบเพื่อยกระดับแบรนด์ทางกายภาพความพรีเมียม ดังนั้นการจะออกแบบแนวทางควรเข้าใจถึงบริบทต่างๆที่มีอยู่แต่เดิมโดยเฉพาะในสถานะแบรนด์ วิสัยทัศน์ และ ทัศนคติรวมถึงความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมต่อการออกแบบที่แสดงถึงความเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียม ซึ่งนิยามความพรีเมียมมิได้มีทฤษฎีที่ชัดเจนสำหรับเป็นเครื่องมือในการออกแบบ เพื่อเป็นพื้นฐานที่สมบูรณ์การศึกษา สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวแทนแบรนด์พานาโซนิคจะเป็นข้อมูลสำคัญในการเชื่อมโยงแนวทางการออกแบบได้

ตารางที่ 3.2: วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์แนวโน้มการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่

รายละเอียด	หลักการและทฤษฎีอ้างอิง	วิธีการ
2.1 การคัดแยกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง 2.2 ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ในพื้นที่ขาย	2.1.1 ระดับรายได้กลุ่มชนชั้น Middle Class หรือ ชนชั้นกลาง ระดับบน (B) ขึ้นไป	แบบสอบถาม และสัมภาษณ์
- ภาพภาพที่ต้องปรับปรุงในปัจจุบัน - ภาพภาพที่แสดงถึงพรีเมียมแบรนด์ 2.3 รูปแบบการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ (ตู้เย็นและเครื่องซักผ้า)	2.2.2 อ้างอิงจากภาพภาพที่พบในพื้นที่ที่ศึกษาและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง 2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	

ความสำคัญของวัตถุประสงค์ที่ 2 การสร้างแนวทางการออกแบบหรือศึกษาแบรนด์ระดับพรีเมียมจะมุ่งไปที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่มตลาดจากการแบ่งด้วยรายได้ หรือ ระดับชนชั้น โดยจะต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างทั้งความคิด พฤติกรรม และวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตลาดพรีเมียมที่มีอำนาจในการซื้อ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้กระบวนการข้างต้นในการศึกษาตัวแทนผู้ให้ข้อมูลของแบรนด์กรณีศึกษาเป็นสำคัญ

ตารางที่ 3.3: วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมต่อตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market)

รายละเอียด	หลักการและทฤษฎีอ้างอิง	วิธีการ
3.1 สรุปความต้องการด้านกายภาพจากผลของกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ที่ศึกษา 3.2 แนวทางการออกแบบพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคระดับกลาง – บน	3.1.1 แนวคิดในการออกแบบ 3.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง หลักการออกแบบร้านค้าปลีก 3 ประการ	อภิปรัชญา ผลการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมต่อตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market)

รายละเอียด	หลักการและทฤษฎีอ้างอิง	วิธีการ
3.2 รูปแบบภาพลักษณ์พื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในระดับพรีเมียม	นำเสนอตัวอย่างรูปแบบจากแนวคิดการออกแบบประเด็นที่ค้นพบและข้อเสนอแนะ	จำลองภาพ 3D (สามมิติ)

ความสำคัญของวัตถุประสงค์ที่ 3 จากการวิเคราะห์ข้อสรุปของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาพื้นที่แล้วจึงนำมาสู่ขั้นตอนการสร้างแนวทางในการยกระดับแบรนด์ด้วยการออกแบบซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดที่แสดงความเชื่อมโยงเป็นขั้นเป็นตอนของแนวคิดการออกแบบตั้งแต่คำสำคัญ แนวคิด และรูปแบบ จนถึงลักษณะทางกายภาพที่ควรจะเป็นเพื่อการยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยทั่วไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา

ตัวแทนบริษัทโดยการคัดเลือกเฉพาะบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสูงกับนโยบายตลาดพรีเมียม และการให้นิยามความหมายรวมทั้งหมด 8 ท่าน 5 ตำแหน่ง ได้แก่

3.2.2.1 ผู้บริหารระดับสูง ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท และ กรรมการฝ่ายบริหาร (Deputy Director) 3 ท่าน

3.2.2.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสินค้าเครื่องซักผ้าและตู้เย็น 2 ท่าน

3.2.2.3 ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด 1 ท่าน

3.2.2.4 หัวหน้าทีมฝ่ายขายสินค้าขนาดใหญ่ 1 ท่าน

3.2.2.5 พนักงานขายสินค้า ประจำสาขา 1 ท่าน

3.2.2 ผู้บริโภค

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตู้เย็นและเครื่องซักผ้าแบรนด์พานาโซนิคเฉพาะสาขา สยามพารากอน (Siam Paragon) จำนวน 43 คน เป็นผู้ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากการสุ่มเลือกแบบเจาะจงในช่วงระยะเวลาหลังจากซื้อสินค้า 2 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2561 รวมถึงเป็นผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มจำนวน 10 คน โดยการศึกษาทั้งกลุ่ม

ผู้บริโภครุ่นนี้แบ่งเพื่อการสำรวจพื้นฐานความต้องการ และเพื่อการประเมินรูปแบบของพื้นที่ขายที่ส่งผลต่อการสร้างแนวทางการออกแบบพื้นที่ขายระดับพรีเมียม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบประเมินพื้นที่ในการสำรวจเบื้องต้น (Survey Sheet)

การสำรวจพื้นที่เบื้องต้นด้วยการสังเกต บันทึกข้อมูล และถ่ายภาพที่พบเห็นในพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ต่าง ๆ นั้น ตั้งต้นหัวข้อการสำรวจตามหลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

3.3.1.1 ด้านบรรยากาศ แบ่งหัวข้อย่อย ได้แก่ กราฟิก, แสงไฟ, วัสดุต่างๆในแต่ละส่วน

3.3.1.2 ด้านแรงกระตุ้น แบ่งหัวข้อย่อย ได้แก่ กลิ่น, เสียง, ของตกแต่ง, การจัดวาง

3.3.1.3 ด้านผลผลิตภาพ แบ่งหัวข้อย่อย ได้แก่ การจัดผังพื้นที่-พื้นที่ทางเดิน, การจัดวางขายสินค้า, พื้นที่ใช้สอยอื่นๆที่อำนวยความสะดวก

เพื่อใช้แยกประเด็นด้านกายภาพต่างๆในพื้นที่ที่ศึกษาในปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลที่ได้สังเกต พบเจอเพิ่มเติมจากการสำรวจเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview)

ผู้ให้การสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่าง และ กลุ่มตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

3.3.2.1 ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวนิยามความหมายความพรีเมียมและแบรนด์ระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกายภาพในแบรนด์ระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตลาดเป้าหมาย

3.3.2.2 ตัวอย่างผู้บริโภคแบรนด์พานาโซนิค

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อแบรนด์พานาโซนิค

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาทางกายภาพในพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษา

ปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกายภาพสำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียม

3.3.3 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ข้อคำถามจากการสำรวจด้านกายภาพจะแบ่งการสอบถามออกเป็น 2 รอบ ซึ่งมีบางข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์แบรนด์ และส่วนอัตราร้อยละสำหรับข้อความด้านกายภาพและข้อมูลด้านพื้นฐานซึ่งแบบสอบถามในรอบแรกได้รับการตรวจสอบโดย ดร. มยุรี เสือคำราม

ในรอบแรกนั้น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความคิดเห็นด้านการรับรู้ของกายภาพร้านค้าจากการซื้อสินค้าที่พื้นที่ที่ศึกษา อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยข้อความจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษา วิเคราะห์ และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดจาก 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อความเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อความเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อความเกี่ยวกับปัญหาทางกายภาพในพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษาปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ข้อความเกี่ยวกับปัจจัยกายภาพของแบรนด์ระดับพรีเมียม (Premium Brand)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4: รายละเอียดข้อความเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อความ	ตัวชี้วัด	แหล่งทฤษฎีอ้างอิง
ระดับรายได้	50,001 – 85,000 บาท (Upper - Middle)	Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN 2015
ลักษณะที่อยู่อาศัย	สำรวจแนวโน้มการออกแบบในอนาคตของพื้นที่ขาย	-
สินค้าที่ซื้อจากสาขา	สัดส่วนการซื้อสินค้าสำหรับแนวโน้มการออกแบบในอนาคต	-

ตารางที่ 3.5: รายละเอียดข้อความเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อความ	ตัวชี้วัด	แหล่งทฤษฎีอ้างอิง
การตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ปัญหา, ค้นหาข้อมูล, ประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งข้อความได้จากการศึกษาเอกสาร การสำรวจพื้นที่	P. Kotler, 2003

ตารางที่ 3.6: รายละเอียดข้อความเกี่ยวกับปัญหาทางกายภาพในพื้นที่แบรนด์กรณีศึกษาปัจจุบัน

ข้อความ	ตัวชี้วัด	แหล่งทฤษฎีอ้างอิง
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์และปัญหาด้านกายภาพพื้นที่ของแบรนด์กรณีศึกษา	การประเมินความพึงพอใจด้วยการอ้างอิงคุณลักษณะแบรนด์ และการสำรวจปัจจัยกายภาพในการออกแบบพื้นที่ขายแบรนด์กรณีศึกษาโดยการประมาณค่าความชอบ/ไม่ชอบ 4 ระดับ	P. Kotler, 1991
การออกแบบหน้าร้านเพื่อลดปัญหาในการตัดสินใจซื้อ	อ้างอิงจากหลักการออกแบบร้านค้าปลีกเพื่อหาปัจจัยกายภาพในการออกแบบพื้นที่ขายแบรนด์โดยแบ่งการจัดอันดับเป็น 3 ลำดับความต้องการ	สุเจียร โล่ประกุลกิจ, 2546
ปัจจัยความคาดหวังในแบรนด์ระดับพรีเมียม	ความต้องการที่คาดหวังเป็นนิยาม หรือความต้องการเชิงนามธรรม ซึ่งจะรวมอยู่ในหัวข้อความต้องการทางกายภาพด้วย	Klaus Heine, The Concept of Luxury Brand, 2011
ปัจจัยทางกายภาพที่เหมาะสมกับพรีเมียมแบรนด์	อ้างอิงจากหลักการออกแบบร้านค้าปลีกและจากการสำรวจปัจจัยกายภาพที่พบเพิ่มเติมและปัจจัยกายภาพจากการสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์โดยแบ่งการจัดอันดับเป็น 3 ลำดับความต้องการ	สุเจียร โล่ประกุลกิจ, 2546

ในรอบที่สอง มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินรูปแบบการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของแบรนด์กรณีศึกษาพานาโซนิค โดยใช้การวัดระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ความชอบหรือไม่ชอบ และทัศนคติหลังการปรับปรุงรูปแบบจำลองด้วยภาพ 3D Perspective เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเดิมที่มีความสนใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์

3.3.4 ภาพถ่าย

การรวบรวมข้อมูลด้วยภาพถ่ายพื้นที่ขายสินค้าแบรนด์พานาโซนิคในปัจจุบันและแบรนด์อื่นๆที่มีประเด็นด้านกายภาพที่สำรวจจะเป็นข้อมูลที่ให้สังเกตถึงปัญหา ความแตกต่างของกายภาพภายในพื้นที่ที่มีอยู่

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ศึกษารวบรวมจากเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม บทความ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างตัวแปรทางกายภาพและ การสร้างความเข้าใจถึงประชากรระดับพรีเมียม แบรนด์ระดับพรีเมียมสู่การเลือกวิธีการวิจัยที่เหมาะสม

3.4.2 ศึกษาข้อมูลภาคสนาม ได้จากสำรวจพื้นที่ สังเกต มาแยกประเด็นในการสร้างแบบสอบถามและข้อคำถามในการสัมภาษณ์กับทั้ง 2 กลุ่มประชากรที่ศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบแนวคิดที่จะสร้างแนวทางการออกแบบ ตั้งแต่แนวคิดจากทางการตลาด นโยบาย จนถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้ที่ยินดีให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุงภายในพื้นที่ขายปัจจุบันและภาพลักษณ์กายภาพพื้นที่ขายที่เหมาะสมกับแบรนด์ระดับพรีเมียมโดยการบันทึกเสียง

3.4.3 รวบรวมข้อมูลที่ศึกษาโดยอาศัยภาพจำลอง (3D Perspective) และการใช้แบบสอบถามสรุปผลออกมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ เชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในแบรนด์ระดับพรีเมียมและปัจจัยกายภาพที่แสดงถึงความพรีเมียมซึ่งได้จากความต้องการของผู้บริโภค แบรนด์และการสำรวจพื้นที่เพื่อแนวทางการออกแบบสำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์หาค่าร้อยละด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.5.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์แบรนด์จากมาตราประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ค่า Mean ในการวัดระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์แบรนด์

(วัฒนา สุนทรชัย, 2558) มาตราวัดค่าแบบมีทิศทางระดับเป็นเลขคู่ ชนิด 4 ระดับ แบบไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบ คือ จำนวนที่ตอบหมายเลข 1 - 2 คือกลุ่มที่ไม่พอใจ และจำนวนที่ตอบหมายเลข 3-4 คือกลุ่มที่พอใจ

เกณฑ์การให้คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ	1
ไม่เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ	2
เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ	3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ	4

โดยมีเกณฑ์ในการแปลค่า ดังนี้

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.75 หมายถึง พึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ช่วงคะแนน 1.76 - 2.50 หมายถึง พึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์น้อย

ช่วงคะแนน 2.51 - 3.25 หมายถึง พึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาก

ช่วงคะแนน 3.26 - 4.00 หมายถึง พึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์มากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ข้อความบรรยายนิยามของแบรนด์ระดับพรีเมียม จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้บริหารระดับสูง และผู้จัดการในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความต้องการของผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้อัตราส่วนร้อยละ การรับรู้ทางกายภาพ ด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กลุ่มตัวอย่าง และมาตราประมาณค่า (Rating scale) ด้านความพึงพอใจทางภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งตรวจสอบด้วยสถานที่ในการซื้อสินค้าในระยะเวลาเดียวกัน รวมถึงการอ้างอิงทฤษฎีของการจำแนกลักษณะผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเค้าโครงข้อมูลตามแนวคิดในการออกแบบที่มีอยู่ก่อนแล้ว จากการสำรวจ สังเกตพื้นที่ที่กำหนดโดยการบันทึก เพื่อหาข้อปัญหามาแก้ไขด้วยขั้นตอนด้วยผู้วิจัย และนำไปประเมินกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างด้วยแบบสอบถามด้านความรู้สึกและทัศนคติ เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะของแนวโน้มในการออกแบบในอนาคต

บทที่ 4
รายงานผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษา “แนวทางการออกแบบยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ภายในศูนย์การค้า” โดยแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน จากประชากรตัวอย่าง ซึ่งได้จากข้อมูลทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

4.1.1 ผลการวิเคราะห์แนวคิดแบรนด์ระดับพรีเมียมด้วยกลยุทธ์แบรนด์

4.1.2 ผลการศึกษานิยาม คำสำคัญ ความหมายและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ระดับพรีเมียม

4.1.3 ผลการศึกษาความต้องการทางกายภาพที่แสดงถึงความพรีเมียม

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

4.2.1 ผลการคัดแยกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง

4.2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ (ตู้เย็นและเครื่องซักผ้า)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ในพื้นที่ขายปัจจุบันและปัจจัยกายภาพความพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3

4.3.1 การสรุปความต้องการด้านกายภาพจากกลุ่มผู้บริโภค แบรนด์กรณีศึกษาและจากการสำรวจโดยใช้แนวคิดในการออกแบบจากภาพจำลองตัวอย่างพื้นที่ปัจจุบันของแบรนด์พานาโซนิค

4.4 บทสรุปการวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบเพื่อยกระดับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับพรีเมียม

4.1 ผลการศึกษาความนิยามความหมายของแบรนด์ระดับพรีเมียม ความต้องการและของลักษณะกายภาพพื้นที่ขายในแบรนด์ระดับพรีเมียม

4.1.1 ผลการวิเคราะห์แนวคิดแบรนด์ระดับพรีเมียมด้วยกลยุทธ์แบรนด์

จากนโยบายเป้าหมายของแบรนด์พานาโซนิคที่ระบุว่า การขึ้นสู่แบรนด์ระดับพรีเมียม หรือ Top Premium Brand ในปี ค.ศ. 2020 นี้ ต้องประกอบด้วยหลักการผลิตตามคุณภาพมาตรฐานญี่ปุ่น ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ “Aspire to More” ของทางแบรนด์ที่กล่าวไว้เป็น 3 ประการ คือ

ผลิตภัณฑ์คุณภาพ (Premium) ตอบโจทย์การใช้งาน (Local Fit) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเมื่อวิเคราะห์แล้วจึงได้ความหมายและแนวคิด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์คุณภาพ หมายถึง นวัตกรรมจากคุณภาพญี่ปุ่น นำไปสู่ "ชีวิตที่ดี" แก่ลูกค้าแต่ละคน โดยปัจจุบันจึงใช้สโลแกนที่ว่า “A Better Life, A Better World” ซึ่งหนึ่งในนั้น ประกอบด้วยนวัตกรรมเฉพาะที่สะท้อนประเพณีด้านคุณภาพ คือ “Made in Japan” หรือ ผลิตในประเทศญี่ปุ่น หมายถึง เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยในระดับสูงสุดและฝีมือที่ซ้ำของด้วยวิธีการในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ได้อย่างแน่นหนา คุณภาพที่เหนือชั้น อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคด้วยโปรแกรมที่คิดขึ้นจากเทคโนโลยีในสินค้านั้น เช่น ระบบ ‘nanoe™ Technology’ หรือ นาโนอี โดยจะพบนวัตกรรมของเทคโนโลยีนี้ในสินค้าพานาโซนิคเฉพาะรุ่น อาทิ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ทีวี เป้าผม เครื่องหนีบผม และรถยนต์ (Toyota Camry) เป็นต้น

2. การตอบโจทย์การใช้งาน หมายถึง การตอบโจทย์ทางการใช้งานของ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้งานง่าย คำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยของผู้ใช้ทั่วโลก เน้นการใช้งานที่ใช้งานง่ายและการออกแบบที่สวยงาม จากดีเอ็นเอ (DNA) ในการออกแบบแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนทั่วโลกได้ เพื่อยกระดับชีวิตผู้คนผ่านสินค้าตามวิสัยทัศน์แบรนด์พานาโซนิค

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ในความเกี่ยวข้องของออกแบบด้วยคอนเซป Elegance Minimalism หรือความเรียบง่ายแต่สง่างามนั้น มีที่มาจาก “J - Concept” คือ พื้นฐานของฝีมือและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการฟังเสียงของลูกค้า รวมถึงวิธีการใช้ชีวิตของญี่ปุ่น หรือ ลักษณะการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้านี้จะพิจารณาจากคนญี่ปุ่นเป็นหลักอย่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งมีความเรียบง่ายและสง่างามบนพื้นฐานการประสานกันที่กลมกลืนเข้ากับบ้าน โดยพานาโซนิคได้ตระหนักถึงแนวคิดเรื่องความสวยงามของญี่ปุ่นในการออกแบบสินค้าใหม่ๆ ซึ่งใช้ “ความกลมกลืน” ลงในเทคโนโลยีและการออกแบบ ทั้งวิถีคิดและการอาศัยอยู่ในบ้านเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างชัดเจน จากพื้นฐานแนวคิด “J-Concept” (Japan Concept) นี้จึงเป็นที่มาของชื่อคอนเซป Elegance (สง่างาม) Minimalism (ศิลปะน้อยชิ้นที่ให้คุณค่ามาก) ซึ่งสะท้อนมายังข้อกำหนดทางกายภาพของการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านด้วยในออกแบบดิสเพลย์เฟอร์นิเจอร์โทนสีขาวและใช้สีดำเฉพาะส่วนโลโก้แบรนด์ ส่งเสริมให้สินค้า Made in Japan และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดูสวยงาม

โดยสรุปในนโยบายเป้าหมายความพรีเมียมจากการศึกษาข้อมูลนั้นพบว่าแบรนด์พานาโซนิคได้ยึดเอาคุณภาพสินค้าและการออกแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลักโดยเลือกเฉพาะบางรุ่นที่จะใช้ทำการตลาดซึ่งข้อกำหนดในการออกแบบทางกายภาพพื้นที่ขายจึงออกมาในลักษณะตามแนวคิดหลักซึ่งสอดคล้องกับการเลื่อนขึ้นของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตามความพรีเมียมคือการทำตามความ

ต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากด้วยลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค การใช้ชีวิต ที่มีความต้องการใช้ชีวิตและเลือกสรรสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเองตามปรารถนา

4.1.2 ผลการศึกษานิยาม คำสำคัญ ความหมายและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ระดับพรีเมียม

จากการวิเคราะห์แนวคิดของแบรนด์พานาโซนิคโดยรวม พบว่า การยกระดับแบรนด์ให้ป็นระดับพรีเมียมนั้นมีรากฐานสำคัญ คือ “การนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพผ่านเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่นที่มีความเรียบง่าย น้อยแต่สวยงาม เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่าย” ซึ่งแนวคิดหลักจากกลยุทธ์ที่ได้ศึกษาเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการประกอบความเข้าใจในภาพรวมการออกแบบของแบรนด์พานาโซนิคเท่านั้น เพื่อจะเป็นการศึกษาแนวคิดเชิงลึกมากขึ้น จึงสรุปการสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษาถึงแนวคิดดังกล่าว 3 เรื่อง คือ นิยามความหมายแบรนด์ระดับพรีเมียม ลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความรู้สึกพรีเมียมและกลุ่มผู้บริโภคในระดับพรีเมียม โดยจะแยกสรุปตามประเด็นต่างๆ ซึ่งจะนำไปใช้ประกอบแนวคิดในการสร้างแนวทางออกแบบ โดยสรุปการสัมภาษณ์เรียงตามตำแหน่งงาน ดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

ด้านแบรนด์ระดับพรีเมียม หมายถึง การส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้นด้วยความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามความพรีเมียมนั้นถูกให้ความหมายได้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับคน สถานการณ์และงบประมาณ นำเสนอสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียมซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ ดังนั้นการ ‘ไม่เปลี่ยนแปลง’ รูปแบบ สไตล์ สีโลโก้ สีแสงไฟ ให้บ่อยมากเกินไปจะทำให้ลูกค้าจดจำได้และไม่สับสน

ด้านกายภาพในพื้นที่ขายหรือหน้าร้านจะเป็นการแสดงให้เห็นประโยชน์อันเป็นพื้นฐาน แต่สำหรับการจัดแสดงสินค้าระดับพรีเมียมจำเป็นต้องบอกถึงคุณสมบัติอย่างชัดเจนที่มากกว่า ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องไปจ่ายซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หมายถึง การต้องการความสนุก ความตื่นเต้น ได้สัมผัสสินค้าจริง เพราะเมื่อจะซื้ออะไรบางอย่างที่หน้าร้านจะหมายถึงเวลาที่พิเศษ ดังนั้นในพื้นที่ขายหรือหน้าร้านควรนำมาสู่ประสบการณ์ที่สนุก

มุมมองด้านกลุ่มผู้บริโภค นั้น มีความคิดเห็นเรื่องกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย แบ่งกลุ่มรายได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มระดับกลาง-บน และ กลุ่มระดับกลาง-ล่าง ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะให้ความสำคัญและเคารพอย่างเท่าเทียม เนื่องจากในอีก 5-10 ปีข้างหน้า การเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นของระดับรายได้อาจมีมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มระดับกลาง-ล่างที่จะขยับขึ้นมาเป็นระดับกลาง – บน

2. รองกรรมการผู้จัดการ (Deputy Director)

ด้านแบรนด์ระดับพรีเมียม หมายถึง ความน้อยแต่มาก (Less is More) ที่แสดงออกผ่านแบรนด์ เช่น การสื่อถึงตัวตน มีความชัดเจนท่ามกลางผู้อื่น ราคาที่แตกต่างและการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีส่วนผสมเพิ่มเติมในส่วนของคุณค่าแบรนด์ และการบริการที่เพิ่มเติมจากปกติ

ด้านกายภาพหน้าร้านจะต้องสร้างความรู้สึกที่เชิญชวนผู้บริโภคด้วยสินค้าดูสะอาดตา สวยงาม อาจตกแต่งด้วยแสง สี สັນภายในร้าน กราฟิก ป้าย P.O.P (Point of Purchase) โดยให้ความสำคัญว่าการตกแต่งนั้นช่วยให้สินค้าดูโดดเด่นมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามการที่บริโภคซื้อสินค้าที่หน้าร้าน หมายถึง การต้องการได้รับความดูแลพิเศษจากแบรนด์ ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับอะไรที่มากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ในพื้นที่ขายอาจจำเป็นต้องมีกายภาพพิเศษที่เสริมเข้ามา เช่น มีที่นั่ง บรรยากาศสบายใจ หรือเทคโนโลยีการนำเสนอสินค้ารูปแบบที่สามารถช่วยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์มากขึ้น

ด้านลักษณะกลุ่มผู้บริโภค คาดหวังในระดับชนชั้น B+ มีที่อยู่อาศัยจัดในระดับ High-End เป็นครอบครัวเดี่ยวที่ไม่ได้เริ่มการพิจารณาจากราคา แต่ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับในที่อยู่อาศัย แสดงถึงสถานะ โลฟิสไต์ เป็นต้น

3. รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย (Sales Deputy Director)

ด้านแบรนด์ระดับพรีเมียม คือ การแสดงออกของดีสเพลย์ การจัดวาง แสง สี ต้องดูดี สวยงามและเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ที่อยู่มานาน เก่าแก่ มีชื่อเสียง อีกทั้งจะต้องมีสินค้าระดับพรีเมียมเป็นส่วนประกอบเนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามา

ด้านกายภาพ การจะแสดงถึงความพรีเมียมแบรนด์ได้เป็นเรื่องของทำเลที่ตั้ง ทั้งสถานที่ขาย และจุดตั้งขายสินค้าที่สร้างความโดดเด่นและสะอาดตาให้แก่สินค้า เช่น การใช้รูปแบบดีสเพลย์หัวแถว การให้สี สัน บรรยากาศในร้านดูพรีเมียม ซึ่งบรรยากาศเหล่านั้นสามารถจากวัสดุที่แวววาว หรือการมีป้ายกราฟิกที่สะอาดตา มีความเคลื่อนไหว

ด้านลักษณะกลุ่มผู้บริโภค จัดเป็นระดับชนชั้น B+ ลักษณะที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับ High-End แต่หากสามารถรองรับได้ทุกส่วนระดับของกลุ่มผู้บริโภคอาจเป็นการดีมาก

4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สินค้าเครื่องซักผ้า (Marketing Manager)

ด้านแบรนด์ระดับพรีเมียม คือความสมบูรณ์แบบ ไม่ใช่เพียงความต้องการพื้นฐาน ทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสุขสบายมากยิ่งขึ้น เป็นทั้งการสร้างคุณค่าจากสินค้า และการบริการ หรือ สินค้าสามารถสร้างคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติในการใช้งาน

ด้านกายภาพ การมีภาพลักษณ์หน้าร้าน พื้นที่ขายที่ดี จะเป็นตัวดึงให้แบรนด์โดยรวมดูดี และเป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการจัดวาง การออกแบบพื้นที่และมีสื่อภาพเคลื่อนไหว เช่น โฆษณา จึงเป็นตัวช่วยหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่พรีเมียม

ด้านลักษณะกลุ่มผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าจะสามารถซื้อสินค้าระดับพรีเมียมได้นั้นจะเริ่มที่กลุ่มระดับ B หรือ ระดับกลาง – ล่าง ซึ่งสามารถจับต้องได้ด้วยกลไกทางการตลาด เช่น

การผ่อนบัตรเครดิต การแบ่งจ่าย จึงทำให้กลุ่มระดับกลาง (Middle Class) สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้

5. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สินค้าคู่เย็น (Marketing Manager)

ด้านแบรนด์ระดับพรีเมียม คือ การสร้างความรู้สึกรักที่หรูหรา สวยงาม และทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกตนเองกับตลาดกลุ่มอื่นได้ หรือด้านอารมณ์ความรู้สึกที่พิเศษ เกิดภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งได้จากการที่แบรนด์มีสไตล์ที่ชัดเจน หรือมีความเป็นแฟชั่น อาศัย อีกทั้งความพิเศษด้านการบริการที่จะเติมเต็มความเป็นพรีเมียมแบรนด์ได้

ด้านกายภาพพื้นที่ขาย มีความคิดเห็นถึงการสร้างกิจกรรมในพื้นที่และการออกแบบพื้นที่ที่พิเศษกว่า มาพร้อมกับบริการที่ดี และการสาธิตสินค้าที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้และยอมรับในสินค้า การใช้จอภาพและดิสเพลย์แบบหัวแถวช่วยให้สินค้าโดดเด่นได้มาก แต่ในบางบริบทหากไม่มีร้านค้าเป็นของแบรนด์โดยตรง การยื่นหยัดถึงการให้ลูกค้าได้สัมผัสก็ยังต้องคงไว้เสมอ

ลักษณะกลุ่มลูกค้า หากแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุจะเริ่มที่ 30-50 ปี และเมื่อแบ่งตามรุ่นสินค้าที่ขายระดับพรีเมียม รายได้ของกลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในระดับ 30,000 บาทขึ้นไป เมื่อรวมกับรูปแบบการผ่อนชำระ

6. ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารองค์กรและการตลาด (Marketing & Communication Manager)

ด้านแบรนด์ระดับพรีเมียม คือ ความพรีเมียมมีความหมายเท่ากับความหรูหรา เป็นสิ่งที่เสริม เพิ่มเติมจากปกติ (Additional) นำความรู้สึกด้วยรูปทรง หรือ สี และมีความสวยงามมากกว่าสินค้าที่ไม่ใช่ระดับพรีเมียม เนื่องจากรูปทรงจะเป็นตัวกำหนดการใช้งาน (Function) ที่ตามมา ดังนั้นการใช้งานบางอย่างที่ถูกทำให้มองไม่เห็น หรือ น้ำหนักเบา จึงเป็นการแสดงให้รู้สึกพรีเมียมอย่างหนึ่ง

ด้านกายภาพพื้นที่ขายได้อธิบายว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสวยงามทางสายตา การใช้แสงไฟ สร้างความสว่าง จะทำให้สินค้าดูสวยไปด้วย รวมถึงการตกแต่งภายในบริเวณพื้นที่ขาย การใช้สี การจัดวางและของตกแต่งสามารถช่วยให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูดีขึ้นได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการได้ง่ายขึ้น

ด้านลักษณะกลุ่มผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าจะต้องเป็นกลุ่มที่ชอบการออกแบบมากกว่าการดูราคาและการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีความหลงใหลเรื่องรสนิยมเป็นพิเศษและต้องการความสบาย ใน

ขณะเดียวกันต้องทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจน้อยลงหลังจากซื้อสินค้านั้น ระดับรายได้ควรอยู่ในช่วง 70,000 บาท จึงจะเลือกซื้อสินค้าระดับพรีเมียม หรือหลังหักค่าใช้จ่าย Living Cost

7. หัวหน้าทีมฝ่ายขายสินค้าขนาดใหญ่ (Sale Leader)

ด้านแบรนด์ระดับพรีเมียม คือ การตักต้อนระดับ Mass (ระดับมวลชน) ออกไป หรือความพิเศษเฉพาะที่ไม่ได้มีขายในทุกๆที่ เป็นการสร้างความแตกต่าง ในขณะที่เดียวกันความพรีเมียมนั้นก็หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้มองเห็นสินค้าทุกรุ่น ทุกระดับเช่นเดียวกัน

ด้านกายภาพ อธิบายว่า การจัดวางให้เดินได้สะดวก อยู่ในทำเลที่ดีจะสำคัญกับแบรนด์ระดับพรีเมียมมาก โดยหากจะสร้างความโดดเด่นอาจใช้จอภาพที่ใหญ่ เพิ่มจุดสาธิตสินค้า แนะนำคุณสมบัติที่พิเศษ และเมื่ออยู่ในบริบทเดียวกับแบรนด์อื่นๆ ควรจะคำนึงถึงการจัดแสดงสินค้าในที่ห้องตลาดไม่มีซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามกายภาพหน้าร้านที่ดูพรีเมียมจะต้องเลือกทำเลที่เปิดโล่ง (Open space) อยู่หัวมุมหรือไม่ถูกบดบังจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และคำนึงถึงแสงส่องสว่าง โดยให้ความสำคัญกับบริเวณใกล้ทางเดินเนื่องจากเป็นทางสัญจรของลูกค้า

ด้านลักษณะกลุ่มผู้บริโภค ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสำหรับสาขาสยาม พารากอน ว่ามีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างอย่างชัดเจนและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ความคาดหวังของลูกค้าของสาขาดังกล่าว คือการได้เห็นทุกรุ่นทุกซีรีส์

8. พนักงานขาย (Product Consultant) ประจำสาขา

ด้านแบรนด์ระดับพรีเมียม คือ การขายสินค้าที่แตกต่างและมีความพิเศษกว่ารุ่นปกติ สวยงาม สินค้ามีคุณภาพ ราคาสูง

ด้านกายภาพพื้นที่ มีความคิดเห็นว่าการที่ลูกค้าเดินชมสินค้าควรมีทางเดินที่สะดวก ไม่มีมุมที่แคบ และคำนึงถึงประสิทธิภาพของพื้นที่ให้มาก จุดใดมีพื้นที่ก็ควรวางสินค้าโดยไม่ทิ้งให้เปล่าประโยชน์ การออกแบบดีสเพลย์ควรคำนึงถึงรูปทรงที่สามารถเพิ่มพื้นที่ในการขายได้โดยไม่เสียพื้นที่

ด้านลักษณะกลุ่มผู้บริโภค มักจะถามถึงโปรโมชั่นภายในศูนย์การค้า หรือ โปรโมชั่นที่ทางบริษัทจัดทำขึ้น สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายไม่กังวลเรื่องปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4.1: การสรุปคำสำคัญและคุณลักษณะเฉพาะตามนิยามของตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา

ตำแหน่ง	คำสำคัญ (Keyword)	คุณลักษณะเฉพาะแบรนด์พรีเมียม		
		คุณภาพ	พิเศษกว่า	สวยงาม
กรรมการผู้จัดการ	คุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์	✓	-	-
	ความสะดวกสบาย	-	✓	-
	การจดจำแบรนด์ได้	-	-	-
รองกรรมการผู้จัดการ	ความน้อยแต่มาก	-	-	✓
	คุณค่าแบรนด์	-	-	-
	การดูแลพิเศษ	-	✓	-
รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย	เก่าแก่ มีชื่อเสียง	✓	-	-
	สินค้าคุณภาพ	✓	-	-
	ภาพลักษณ์ที่สวยงาม	-	-	✓
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สินค้าเครื่องซักผ้า	ความสะดวกสบาย	-	✓	-
	สินค้าคุณภาพ	✓	-	-
	การบริการพิเศษ	-	✓	-
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สินค้าตู้เย็น	หรูหรา สวยงาม	-	-	✓
	ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	-	✓	-
	ความพิเศษด้านการบริการ	-	✓	-
ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสาร องค์กรและการตลาด	ความสวยงามทางสายตา	-	-	✓
	เพิ่มเติมจากปกติ	-	✓	-
	การใช้งานที่แตกต่าง	-	✓	-
หัวหน้าทีมฝ่ายขาย สินค้าขนาดใหญ่	การตัดสินค้าระดับ Mass	✓	-	-
	สร้างความแตกต่าง	-	✓	-
	ความคาดหวังในการชมสินค้า	-	-	-
พนักงานขาย	สินค้าพิเศษกว่ารุ่นปกติ	-	✓	-
	สวยงาม	-	-	✓
	มีคุณภาพ ราคาสูง	✓	-	-

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษาพบว่า ในส่วนที่มุ่งมองด้านความพรีเมียมนั้นมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไปแต่ทั้งนี้ด้านนิยามความพรีเมียมจะมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกันไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งงานใด คือ ความพิเศษจากพื้นฐานความต้องการ โดยช่องที่ไม่ได้จัดอยู่ในความหมายทั้ง 3 คุณลักษณะนั้นจะแยกออกเป็นคำสำคัญเพิ่มเติม โดยคำสำคัญของนิยามความพรีเมียมที่ตรงกับการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดแบรนด์ระดับพรีเมียมพบว่าคำว่า พิเศษกว่า ถูกให้ความหมายมากที่สุด

ในตารางที่ 4.2 ได้สรุปคำสำคัญจากผลการสัมภาษณ์ในข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยจะรวบรวมเฉพาะบางคำโดยตัดคำที่มีความหมายซ้ำกันออกไป ส่วนที่นอกเหนือจากคุณลักษณะเฉพาะจะแสดงความหมาย (ตารางที่ 4.3) เมื่อแปลงคำสำคัญเป็นแนวคิดในการออกแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: การสรุปคำสำคัญจากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา

คำสำคัญที่พบ	การสรุปความหมาย
คุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพ	การสร้างคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มปกติ ซึ่งสินค้าระดับพรีเมียมมักเกิดจากแบรนด์ที่เก่าแก่และมีชื่อเสียง
ความสะดวกสบายทางการใช้งานและการบริการ	ความสะดวกสบายจากที่ไม่สามารถจับต้องได้กลายเป็นจับต้องได้ชัดเจน กล่าวคือ การบริการพิเศษ การใช้งานที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ประทับใจและเกิดการจดจำในที่สุด
ความสวยงามของการออกแบบ	ความเรียบง่ายที่สื่อถึงคุณภาพ คือเน้นความตรงไปตรงมาในการสื่อโดยตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่สวยงาม

ตารางที่ 4.3: คำสำคัญที่พบเพิ่มเติมจากผลสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา

คำสำคัญที่พบเพิ่มเติม	ความหมาย
การจดจำแบรนด์	คำนึงถึงภาพลักษณ์และจุดเด่นของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือให้แบรนด์ถูกพบเห็นและแสดงจุดยืนที่ชัดเจน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): คำสำคัญที่พบเพิ่มเติมจากผลสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา

คำสำคัญที่พบเพิ่มเติม	ความหมาย
คุณค่าแบรนด์	ได้จากความประทับใจในคุณภาพของสินค้า และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

สำหรับคำสำคัญที่พบเพิ่มเติมนั้นเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นคำสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ระดับพรีเมียมโดยสรุป คือ คุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายทางการใช้งานและการบริการ ความสวยงามของการออกแบบ ดังนั้นเพื่อการจำกัดความของนิยามความพรีเมียมจึงสรุปได้ คือ “คุณภาพในความเรียบง่าย” หรือ Quality in simplicity อันเกิดจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งจากกลยุทธ์นโยบายแบรนด์พรีเมียม และการสอดคล้องของคำสำคัญคุณลักษณะแบรนด์พรีเมียม คำสำคัญที่ได้มีนี้จะนำไปใช้สร้างแนวคิดในการออกแบบจากความต้องการที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยวิเคราะห์ตั้งแต่คำสำคัญ นิยาม สุ่มรูปแบบและองค์ประกอบในการออกแบบซึ่งจะสรุปในหัวข้อแนวทางการออกแบบพื้นที่ขายสำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อไป

4.1.3 ผลการศึกษาความต้องการทางกายภาพที่แสดงถึงความพรีเมียม

ความต้องการด้านกายภาพความพรีเมียมนี้ ได้จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น โดยการใช้ปัจจัยที่พบในบทที่ 2 นำมาใช้เป็นตัวตั้งต้นในการสัมภาษณ์ด้านกายภาพของตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความต้องการเรื่องการสาธิตสินค้า การบริการและบรรยากาศพื้นที่โดยรวมที่ดีก็มีส่วนทำให้พรีเมียมขึ้น โดยระบุว่า การจัดวางพื้นที่ การใช้แสง จอภาพขนาดใหญ่ กราฟิก สีเส้นและเน้นการออกแบบที่หัวแถว เป็นส่วนที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเพราะการใช้รูปแบบหัวแถวมักจะอยู่ในทำเลที่ดีที่สุด

ในตารางที่ 4.4 ได้แสดงให้เห็นตั้งแต่องค์ประกอบทางกายภาพที่พบในพื้นที่ที่ศึกษา ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการใช้งานในพื้นที่ที่ศึกษา และข้อสรุปลักษณะกายภาพ รูปแบบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์พื้นที่ขายแบรนด์ระดับพรีเมียม ซึ่งพบว่า กายภาพที่ส่งผลต่อความพรีเมียมตามการพูดถึงของตัวแทนกรณีศึกษา ประกอบด้วย

1. การจัดแสดงสาธิตสินค้า มีจุดสาธิตสินค้านั้นสามารถช่วยให้แบรนด์ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ รับรู้คุณภาพจากการเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. การจัดวางพื้นที่ ทางเดิน ต้องอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า ไม่มีมุมอับและสามารถมองเห็นสินค้าระดับพรีเมียมได้ง่าย ซึ่งการจัดวางพื้นที่หรือการจัดเรียงสินค้าจะบ่งบอกได้ถึงให้ความสำคัญที่ต้องการให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์

3. แสง เป็นการช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่น และสะดุดตา อีกทั้งเป็นการเพิ่มบรรยากาศโดยรวมให้ดีขึ้นด้วยการใช้แสงไฟ สีของแสงในลักษณะต่างๆ

4. ภาพเคลื่อนไหว สิ่งที่เคลื่อนไหวควรมีขนาดใหญ่และสร้างการดึงดูดสายตาจากความเคลื่อนไหวภายในพื้นที่ได้สำหรับคนที่เดินผ่าน

5. กราฟิก ภาพกราฟิกใช้เป็นสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า และเป็นสื่อแทนแบรนด์เมื่ออยู่ในการจัดวางภาพ ข้อมูล สี ลักษณะตัวอักษรจึงมีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ด้วย

6. สีเส้น การกำหนดสีเส้นของร้านเช่น โทนร้อน – โทนเย็น มีผลกับความรู้สึกและการจดจำของผู้บริโภคและเป็นที่สื่อได้ในภาพกว้างของเอกลักษณ์แบรนด์

7. การใช้รูปแบบดิสเพลย์สินค้า การใช้หัวแถว มักมีรูปแบบการจัดวางที่ต้องอยู่ด้านหน้าเสมอ ทำให้การใส่ใจในการนำเสนอสินค้านั้นมักอยู่ในรูปแบบนี้ ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความสะดุดตา เข้าถึงง่าย จำเป็นที่ต้องลงรายละเอียดกับหัวแถวค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.4: สรุปความต้องการทางกายภาพในแบรนด์ระดับพรีเมียม

อันดับความต้องการ	ปัจจัยความต้องการในระดับพรีเมียม
1	การจัดมุมสาธิต แสดงการสาธิตสินค้า
2	การออกแบบหัวแถว (End cap)
3	บรรยากาศที่พิเศษจากความธรรมดา

จากผลด้านกายภาพ 7 ประการนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจัดอันดับใหม่เป็น 3 ลำดับความสำคัญจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ในตารางที่ 4.4 ซึ่งพบว่า 1) การจัดมุมสาธิต แสดงการสาธิตสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะวิธีใดก็ตามในพื้นที่ขายควรจะมีส่วนที่นำเสนอลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเสมอไป 2) เรื่องการออกแบบหัวแถว สำหรับศูนย์การค้าและแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ามักจะเป็นเรื่องที่แบรนด์ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นจุดที่มักอยู่ด้านหน้าทางเดินและ เป็นจุดที่สามารถแสดงออกถึงแบรนด์ทางกายภาพได้ดี สินค้าใหม่มักต้องนำเสนอผ่านรูปแบบหัวแถว 3) บรรยากาศที่พิเศษจากความธรรมดา เช่น การมีองค์ประกอบครบถ้วน

ตามพื้นฐานหากแต่ให้เป็นที่ไปตามความคิดเห็นของผู้บริโภคและเน้นคุณลักษณะแบรนด์พรีเมียมมากขึ้น รวมถึงการบริการของพนักงานขายและอำนวยความสะดวกทางพื้นที่

แม้ว่าการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นจะไม่พบเรื่องการสาธิตสินค้าในพื้นที่ขาย แต่สำหรับกายภาพที่ส่งผลต่อความพรีเมียมในความคิดของตัวแทนแบรนด์แสดงให้เห็นว่า การสาธิต มีมุมสาธิต หรือจุดสาธิต เป็นเรื่องที่สำคัญค่อนข้างมากเมื่อประกอบกับบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ดี สบายใจ

โดยสรุปการสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษาผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า (ตารางที่ 4.7) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงมุมมองเกี่ยวกับกายภาพความพรีเมียมเพิ่มเติมซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและแสดงถึงความเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมในลักษณะของพื้นที่ขายได้ ดังนี้

- 1) ส่วนของการสร้างแรงกระตุ้น ได้แก่ การสาธิตที่สร้างประสบการณ์
- 2) ส่วนของบรรยากาศ ได้แก่ กราฟิก แสง สี สิ้นของพื้นที่ ภาพเคลื่อนไหว
- 3) ส่วนผลิตภาพ ได้แก่ การจัดวางผังพื้นที่ และการใช้รูปแบบชั้นวางสินค้า

ตามประเด็นกายภาพที่ได้นี้จะใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งในการสรุปจะคัดเฉพาะกลุ่มรายได้ระดับ 30,000 บาทต่อเดือน หรือ คลาส B และรายได้ระดับ 50,000 บาทขึ้นไป หรือ คลาส C ในการวิเคราะห์มุมมองที่ต่างกลุ่มประชากรที่ศึกษาเพื่อนำมาเปรียบเทียบความสำคัญของกายภาพพื้นที่ขายในระดับพรีเมียมอีกครั้ง

ตารางที่ 4.5: ความต้องการทางกายภาพที่แสดงถึงความพึงพอใจจากตัวแทนแบรนด์นักศึกษา

หลักการออกแบบร้านค้าปลีก ของ ซูเธียร์ โลกุลประกิจ	องค์ประกอบย่อย	ความสัมพันธ์ใน พื้นที่ที่ศึกษา		กายภาพที่พบปัญหา	กายภาพความพ ริเอียม	รายละเอียด
		มี	ไม่มี	มีผลต่อการใช้งาน	สิ่งที่ส่งผล	รูปแบบที่ต้องการ
1.บรรยากาศของร้าน (Atmosphere)	1.กราฟิก	✓		✓	✓	การออกแบบที่สะดุดตาและเนื้อหา ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติพิเศษ
	2.สัญลักษณ์ / ป้าย	✓				
	3. แสง	✓			✓	ทำให้ภายในพื้นที่ดูสว่าง สะอาด
	4. สีสิ้น	✓			✓	โทนสีและวัสดุที่ใช้ไปในทางเดียวกัน
	1.เสียง		✓			
	2.กลิ่น		✓			
2. สร้างแรงกระตุ้น (Impulse)	1.สีแสงไฟ/จังหวะแสง		✓			
	2.การสาธิตสินค้า		✓		✓	การสาธิตที่สนุก มีจุดสาธิต
	3. ภาพเคลื่อนไหว	✓		✓	✓	จอภาพขนาดใหญ่ขึ้น
	4 ของตกแต่ง	✓		✓		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ความต้องการทางกายภาพที่แสดงถึงความพึงพอใจจากตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา

หลักการออกแบบร้านค้าปลีก ของ ซูเธียร์ โลกุลประกิจ	องค์ประกอบย่อย	ความสัมพันธ์ใน พื้นที่ที่ศึกษา		กายภาพที่พบปัญหา	กายภาพความพริ เมียม	รายละเอียด
		มี	ไม่มี	มีผลต่อการใช้งาน	สิ่งที่ส่งผล	รูปแบบที่ต้องการ
3. ผลิภาพการขาย (Productivity)	1.การ จัดวางผังพื้นที่ ทางเดิน	✓		✓	✓	ทางเดินชมสินค้าสะดวก ไม่มี มุมอับ
	2.การจัดกลุ่ม เรียงสินค้า	✓		✓		
	3.การใช้รูปแบบชั้นวาง สินค้า	✓		✓	✓	End cap ที่สะดุดตา แสดงสิ่ง ใหม่

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์แนวโน้มการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่

4.2.1 ผลการคัดแยกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง

ตามการแบ่งระดับชนชั้นรายได้กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนค่าเฉลี่ยสูงสุด 48.8 ที่ระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป หรือ ตั้งแต่ 50,0001 – 85,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มกลางระดับบน และที่รายได้ตั้งแต่ช่วง 20,000-30,000 บาทขึ้นไป และ 18,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรองลงมาที่ 16.3 กระจายตัวตามลำดับ ซึ่งเป็นกลุ่มระดับกลาง ทั้งหมด หรือ ทั้งกลุ่มกลางระดับบน และกลุ่มกลางระดับล่าง จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติทั้ง 2 กลุ่มจะเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างในการสำรวจรูปแบบและความต้องการต่อจากนี้

4.2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนจากการซื้อสินค้าจากครั้งที่ผ่านมาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า (ตารางที่ 4.7) สาเหตุในการซื้อสินค้าแบรนด์พานาโซนิค คือ ต้องการซื้อเพิ่ม ร้อยละ 37.2 วิธีการหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเดินดูสินค้าจริง ร้อยละ 72.1 ซึ่งสาเหตุการตัดสินใจซื้อ มีเพียง 3 เหตุผล คือ เรื่อง คุณภาพของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ร้อยละ 58.1 ราคาและโปรโมชั่น 20.9 และการออกแบบผลิตภัณฑ์ 16.3 ในการประเมินทางเลือก ใช้คุณภาพคุณสมบัติสินค้าเป็นตัวตั้ง รองลงมาคือ ใช้แบรนด์ หรือ ตราสินค้าเป็นตัวตั้ง ร้อยละ 27.9 สำหรับขั้นตอนสุดท้ายในขั้นที่ 5 เป็นความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการบริการหลังการขายที่มีปัญหาเรื่องความล่าช้า และการรับเรื่องแจ้งซ่อมสินค้า

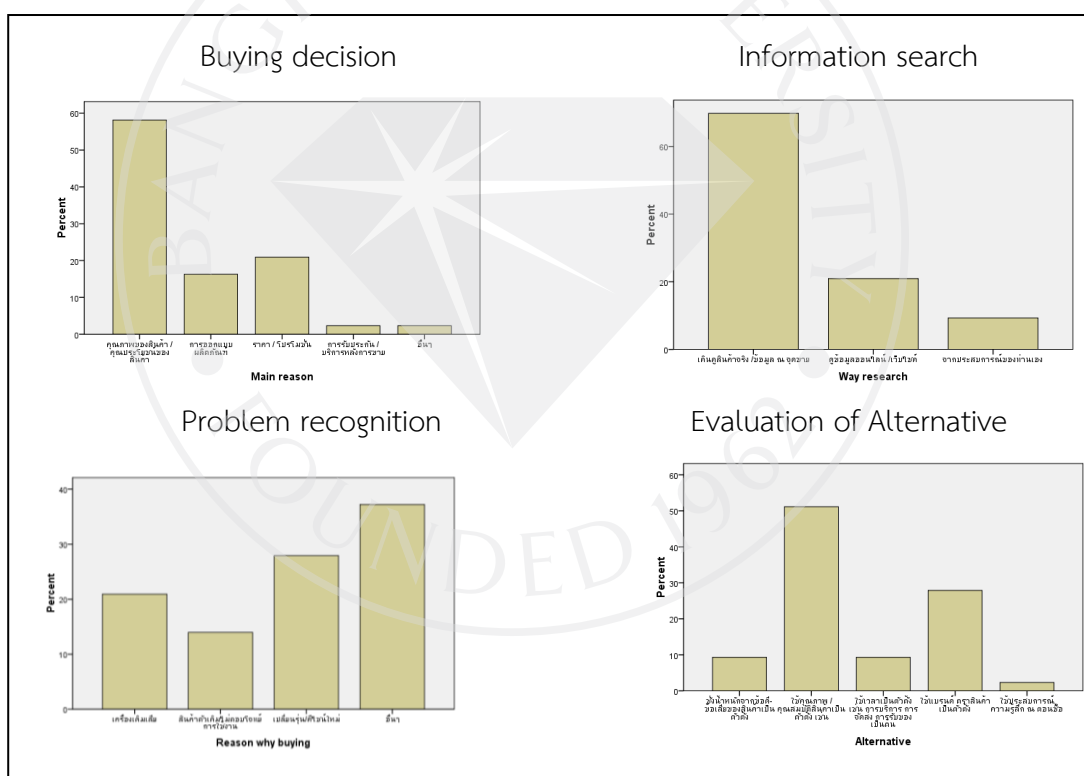
ซึ่งจากข้อมูลที่วิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้วิธีการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านเพื่อต้องการทราบข้อมูลด้านคุณสมบัติสินค้า ประเมินคุณภาพมากกว่าปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ผลการตัดสินใจซื้อ
การรับรู้ปัญหา	ต้องการซื้อสินค้าเพิ่ม
การค้นหาข้อมูล	เลือกเดินดูสินค้าจริง
การประเมินทางเลือก	ใช้คุณสมบัติสินค้าตัดสิน
การตัดสินใจซื้อ	คุณภาพของสินค้า
พฤติกรรมหลังซื้อ	บริการหลังการขาย

ในทางเดียวกันนั้น ผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลหลักที่ซื้อแบรนด์พานาโซนิคเพราะมีความรู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์ คุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมมากที่สุด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นรองลงมา และใช้วิธีการศึกษาเปรียบเทียบทางออนไลน์ผ่าน Google, Pantip, Youtube หาข้อมูลจำนวนมากก่อนจึงไปหน้าร้าน และชอบเดินดู เปรียบเทียบสินค้าจริงเพื่อซื้อทันที ซึ่งลักษณะของกระบวนการซื้อที่เกิดขึ้นมีความคล้ายคลึงกับผลสรุปจากแบบสอบถาม คือ การเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพ และสนใจที่จะชมสินค้าจริงในพื้นที่ขายเพื่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นเรื่องการบริการ ซึ่งในอนาคตอาจกระทบต่อระบบการซื้อขาย หรือ คุณค่าแบรนด์ได้

ภาพที่ 4.1: ผลการแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ในพื้นที่ขายปัจจุบันและปัจจัยกายภาพความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ในมุมมองของผู้บริโภคตัวอย่างจะวิเคราะห์จากผลแบบสอบถามซึ่งใช้สนับสนุนความต้องการด้านกายภาพ 2 เรื่องคือ ภาพลักษณ์ในพื้นที่ขายปัจจุบันซึ่งอาจเชื่อมโยงกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน

ในปัจจุบัน และ ปัจจัยกายภาพความพรีเมียมที่จะเป็นส่วนเสริมกับความคิดเห็นแบรนด์กรณีศึกษา ซึ่งในตารางที่ 4.7 รวบรวมสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: การจัดอันดับความต้องการด้านกายภาพที่ต้องการให้ปรับปรุงในปัจจุบัน

ความต้องการด้านกายภาพในปัจจุบันที่อาจมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์				
ลำดับ	ปัจจัยความต้องการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
1	การทดลองสินค้า / สาธิตวิธีการใช้จริง	32.6	18.6	14
2	วิดีโอ / เสียง อธิบายคุณสมบัติสินค้า	7	9.3	4.7
3	ภาพ / ข้อมูลแสดงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์	20.9	14	9.3
4	จัดแสดงสินค้าให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อ	14	9.3	11.6
5	แสดงถึงการรับประกัน / บริการหลังการขาย	7	18.6	30.2
6	การเพิ่มแสงไฟกับสินค้าให้มองเห็นชัดเจน	2.3	0	2.3
7	การจัดวางโชว์สินค้าให้เดินชมสะดวก	14	14	9.3
8	กราฟิกแสดงโปรโมชั่น / ราคาที่ชัดเจน	2.3	16.3	18.6

ในข้างต้นจะสรุปเฉพาะความต้องการในอันดับ 1 ร้อยละ 32.6 เป็นเรื่องของการทดลองสินค้าและสาธิตวิธีการใช้จริง เมื่อเทียบกับอันดับ 2 คือเรื่องภาพ และข้อมูลแสดงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนร้อยละ 20.9 โดยในความต้องการอันดับ 3 ร้อยละ 14 ต้องการให้จัดแสดงสินค้าให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับเรื่องการจัดวางโชว์สินค้าให้เดินชมสะดวกด้วย ทั้งนี้จากค่าเฉลี่ยที่เท่ากันจึงใช้ค่าเฉลี่ยในอันดับ 2 มาเปรียบเทียบกับน้ำหนักร้อยละที่อยู่ในกลุ่มระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป พบว่าการวางสินค้าให้เดินชมสะดวก มีน้ำหนักมากกว่า ดังนั้นสามารถสรุปความต้องการได้ในการนำผลในตารางถัดไปมาสรุปความต้องการทั้งหมด 3 อันดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: สรุปความต้องการด้านกายภาพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง

อันดับความต้องการ	ความต้องการด้านกายภาพในปัจจุบัน
1	การทดลองสินค้าและสาธิตวิธีการใช้จริง
2	ภาพและข้อมูลแสดงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์
3	การจัดวางโชว์สินค้าให้เดินชมสะดวก

ในเรื่องกายภาพในปัจจุบันของผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการให้พนักงานคอยอธิบายสินค้า และเพิ่มความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มากขึ้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง สามารถรับรู้จากการสื่อสารแบรนด์ ถึงนวัตกรรมเมื่อดูโฆษณา ส่วนใหญ่เข้าใจ จุดแข็งของคุณสมบัติสินค้า แต่ทางแบรนด์ไม่สื่อออกมาอย่างชัดเจนทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้เพิ่มข้อมูลในเรื่องจุดเด่นของคุณสมบัติสินค้า เช่น Key Function, ข้อเด่น-ข้อด้อย, การรับประกันสินค้า ช่องทางการรับประกัน ขั้นตอนการรับประกัน

จากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุปว่า ในด้านพนักงานขายที่บริการประจำจุดขายไม่สามารถต้อง สอนความต้องการด้านข้อมูลได้อย่างครบถ้วนเป็นเหตุให้มีความสมบูรณ์ด้านการบริการขาดหายไป

ในแบบสอบถามเรื่องปัจจัยกายภาพความพึงพอใจที่อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์ตัวแทน แบนด์กรณีศึกษา ได้นำมาใช้เป็นตัวตั้งต้นและเป็นรูปธรรม โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 อันดับ เช่นเดียวกับการต้องการทางกายภาพในปัจจุบัน เพื่อวัดผลถึงความคิดเห็นที่อาจมีความสอดคล้อง กันไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม ดังนี้

ตารางที่ 4.9: การจัดอันดับความต้องการที่คาดหวังในแบรนด์ระดับพรีเมียม

ปัจจัยความต้องการในระดับพรีเมียม				
ลำดับ	ปัจจัยความคาดหวัง	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
1	พนักงานมีสิ่งที่แสดงความเป็นพนาโซนิค	27.9	7	2.3
2	บริการที่นั่งพักในพื้นที่ / บริการดูแลพิเศษ	9.3	4.7	4.7
3	การให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า	18.6	16.3	7
4	จำลองห้องวางสินค้าตัวอย่างตามไลฟ์สไตล์	14	7	7
5	จอภาพ / ภาพกราฟิกที่แสดงถึงอัตลักษณ์แบรนด์	2.3	4.7	7
6	ดีสเพลย์สินค้าด้านหน้าให้โดดเด่น ดึงดูดใจ	4.7	16.3	16.3
7	เพิ่มความแวววาว ดูหรูหราในพื้นที่ขาย	0	4.7	4.7
8	ประสบการณ์ทดลองสินค้าที่สร้างความมั่นใจ	16.3	18.6	9.3
9	อุปกรณ์ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเองได้	2.3	14	14
10	แสดงถึงเรื่องราว/ ความพิเศษเฉพาะของแบรนด์	2.3	2.3	4.7
11	แสดงถึงนวัตกรรม ทันสมัยมากขึ้น	2.3	4.7	23.3

จากผลการศึกษาความต้องการทางกายภาพแบรนด์ระดับพรีเมียมในอันดับ 1 พนักงานมีสิ่งที่แสดงความเป็นพานาโซนิค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร้อยละ 27.9 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการให้พนักงานแต่งกายหรือติดป้ายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความพิเศษและแยกออกจากแบรนด์ระดับอื่นได้ ส่วนลำดับความต้องการที่ 2 เป็นเรื่องของการให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 18.6 ซึ่งเป็นเรื่องของระยะห่างการยืน การเดิน อันมีผลจากการจัดวางผังพื้นด้วย ในลำดับที่ 3 คือ ประสิทธิภาพทดลองสินค้าที่สร้างความมั่นใจ ร้อยละ 16.3 ซึ่งมีน้ำหนักค่าเฉลี่ยสูงสุดในอันดับ 2 ด้วย ซึ่งผลรวมจะนำมาสรุปความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.10) ดังนั้นการสรุปต้องการในแบรนด์พรีเมียมสามารถจัดอันดับตั้งแต่ 1 -3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปความต้องการด้านกายภาพความพรีเมียมของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง

อันดับความต้องการ	ปัจจัยความต้องการในระดับพรีเมียม
1	พนักงานมีสิ่งแสดงความเป็นพานาโซนิค
2	การให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า
3	ประสิทธิภาพทดลองสินค้าที่สร้างความมั่นใจ

ตารางที่ 4.11: สรุปปัจจัยความต้องการในปัจจุบันและความคาดหวังในระดับพรีเมียม

สรุปปัจจัยความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง	
ความต้องการด้านกายภาพปัจจุบัน	ความต้องการในระดับพรีเมียม
การทดลองสินค้า และสาธิตวิธีการใช้จริง	พนักงานมีสิ่งแสดงความเป็นพานาโซนิค
ภาพ และข้อมูลแสดงคุณสมบัติชัดเจน	การให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า
การจัดวางโชว์สินค้าให้เดินชมสะดวก	ประสิทธิภาพทดลองสินค้าที่สร้างความมั่นใจ

จากปัจจัยความต้องการทั้ง 2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นจำเป็นที่จะต้องชมสินค้าและสัมผัสสินค้าผ่านการทดลอง สาธิตก่อนเพื่อให้เข้าใจการใช้งานดังนั้นข้อมูลที่สามารถแสดงคุณสมบัติในพื้นที่จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะสร้างประสบการณ์ในครั้งนั้นต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ความต้องการของทั้งในปัจจุบันและอนาคตนี้เป็นตัวบอกถึงความสำคัญที่การออกแบบพื้นที่ขายควรมีโดยความต้องการในระดับพรีเมียมนั้นเป็นเรื่องของ

ความรู้สึกที่พิเศษ มอบความเป็นส่วนตัวที่นอกเหนือจากการบริการแต่เป็นการจัดวางของพื้นที่ สินค้า และดิสเพลย์ด้วย ซึ่ง

จากค่าเฉลี่ยของข้อสอบถามเรื่องการปรับกายภาพพื้นที่ให้ดีขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้นร้อยละ 34.9 และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจร้อยละ 58.1

ผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นรูปแบบพื้นที่ขายในปัจจุบันถึงความไม่ทันสมัยและไม่รู้สึกแตกต่างจากแบรนด์อื่น พบว่าพื้นที่แบรนด์หายากเมื่อดูจากตำแหน่งที่ตั้ง ซึ่งหากพานาโซนิคสามารถปรับปรุงให้มีความพรีเมียมขึ้นได้นั้นสามารถทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดีขึ้นและมีความน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดข้อความดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่รู้สึกถึงความพรีเมียมสำหรับพื้นที่ขายปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ได้ ไม่ต่างกับแบรนด์อื่น เมื่อสินค้าอยู่ร่วมกันหลายแบรนด์จึงทำให้รู้สึกไม่สะดุดออกมาและ ไม่สังเกตเห็น

กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าหากแบรนด์มีร้านค้าของตนเอง น่าจะแสดงถึงความพรีเมียมได้ในทางเดียวกันนั้นหากปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเป็นพรีเมียมก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามหากพื้นที่ดูสวยงามไปก็อาจไม่กล้าเข้า

กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้จัดวางแบบมีพื้นที่ว่างระหว่างที่กว้างขวาง (Space) เพื่อให้จัดแสดงสินค้าได้มากขึ้น โดยวางสินค้าตัวใหม่ไว้ด้านหน้า หรือนำการดิสเพลย์ มี VDO จอภาพนำเสนอ และสร้างให้ดูนวัตกรรม ทันสมัย ด้วยประเด็นที่น่าสนใจควรจัดวางสินค้าให้ออกมาจากแนวระนาบ

กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้ความรู้เรื่องข้อมูลสินค้าทั้งในหน้าร้านและออนไลน์ รวมถึงขั้นตอนการรับประกัน ระยะเวลาจัดส่ง และสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้ เช่น คະແນວຄຳ ພານາໂຊນິກ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากความต้องการด้านกายภาพปัจจุบันไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ในพื้นที่ขายปัจจุบัน ซึ่งระดับความพึงพอใจโดยรวมแบ่งส่วนคำถามทั้งภาพลักษณ์แบรนด์ทางคุณค่า และภาพลักษณ์แบรนด์ทางกายภาพซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจ 4 ระดับ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์และกายภาพพื้นที่

	Mean	Std. Deviation	Group	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
			Satisfaction				
แบรนด์ทาง คุณค่า	3.2529	.37647	พึงพอใจมาก	.679	-.391	2.62	4.00
แบรนด์ทาง พื้นที่	2.9767	.47782	พึงพอใจมาก	.569	.345	2.00	4.00
รวม	3.1148	.39322	พึงพอใจมาก	.800	.557	2.31	4.00

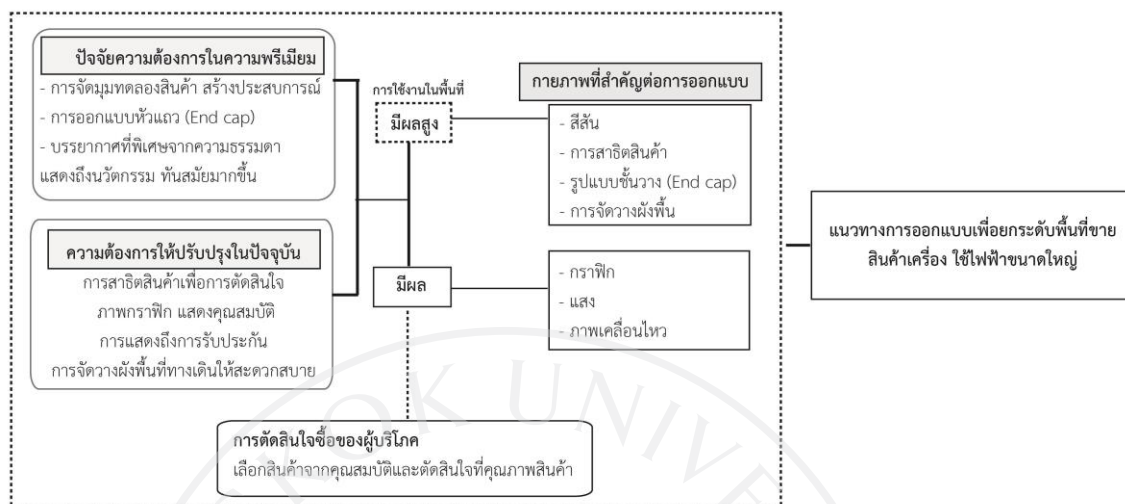
S.E. of sk = 2.216 S.E. of ku = 0.785

ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แบรนด์และกายภาพในพื้นที่ขายมีทัศนคติไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.114 (Mean) โดยข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พานาโซนิคเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เชื่อมั่นได้และคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าของแบรนด์ ทั้งนี้ด้านกายภาพที่ลดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ลงเป็นเรื่องของจอภาพเคลื่อนไหวและกราฟิกในพื้นที่ที่ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน แม้ว่าภาพกราฟิกในพื้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความเป็นจริง รวมถึงการดีสเพลย์สินค้าให้ดึงดูดใจและดูทันสมัยด้วย เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีการกระจายตัวของข้อมูลและรายข้อถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ($SD = 0.393$) ทั้ง 2 กลุ่มได้หาค่า Reliability กับตัวแปรนามธรรมด้านความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และพื้นที่ทางกายภาพปัจจุบันแล้ว ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.803 ถือเป็นค่าที่มีคุณภาพรายมิติ และองค์ประกอบ

4.3 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 3

4.3.1 การสรุปความต้องการด้านกายภาพจากกลุ่มผู้บริโภค แบรนด์กรณีศึกษาและจากการสำรวจโดยใช้แนวคิดในการออกแบบ

ภาพที่ 4.2: ภาพสรุปปัจจัยกายภาพที่สำคัญต่อการสร้างแนวทางการออกแบบพื้นที่ขาย



จากการศึกษาความคิดเห็น นิยามความหมายและความต้องการของประชากรตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มในภาพรวมมุมมองที่ต่างกันซึ่งในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเองมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างตรงกับตัวแทนแบรนด์การศึกษา โดยระบุถึงข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะในความต้องการปัจจุบันของพื้นที่หลังการซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งหมายถึง ความต้องการนั้นเป็นอาจข้อเท็จจริงที่กลุ่มผู้บริโภคจดจำมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมา ดังนั้นผลการสำรวจโดยผู้วิจัยจะเป็นตัวกลางที่จะสามารถบอกได้ว่าจากมุมมองทั้งสองกลุ่ม มีรูปแบบใดที่ยังต้องปรับปรุงเป็นหลัก และปัญหาใดควรให้เป็นเรื่องรองเมื่อการออกแบบพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องเหมาะสมกับตลาดระดับพรีเมียม

ตารางที่ 4.13: ผลแนวคิดและมุมมองของการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง

ผลของตัวแทนแบรนด์	ผลของกลุ่มผู้บริโภค	ผลการสำรวจพื้นที่
- ต้องการให้มีบรรยากาศที่ดี รู้สึกสบายใจแก่ลูกค้าเพื่อการได้เข้าถึงสินค้าที่วางจำหน่ายได้ดีขึ้น - เน้นให้สินค้าโดดเด่นโดยเฉพาะหัวแถว (End cap)	- ในมุมมองผู้บริโภคยังไม่รู้สึกถึงความพรีเมียมกับพื้นที่ในปัจจุบัน - ต้องการให้แบรนด์แสดงออกถึงความทันสมัยมากขึ้น	- ข้อจำกัดของพื้นที่ตั้งของแบรนด์ในพื้นที่ที่ศึกษา - การจัดวางดีสเพลย์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการวางสินค้าจำนวนทั้งหมด รวมถึงการแบ่งประเภทสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ผลแนวคิดและมุมมองของการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง

ผลของตัวแทนแบรนด์	ผลของกลุ่มผู้บริโภค	ผลการสำรวจพื้นที่
- เพิ่มจุดการสาธิตสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีได้จากความสวยงามทางสายตา - มอบลูกค้าต้องการได้รับการหรือสิ่งพิเศษจากแบรนด์ในพื้นที่ขาย	- ให้มีบรรยากาศที่สร้างความมั่นใจในการซื้อได้ น่าเสนอสินค้าออกจากแนวระนาบ - เน้นภาพกราฟิกที่เน้นคุณสมบัติและคุณภาพสินค้า	- การออกแบบยังขาดความกลมกลืน ทำให้พื้นที่ขายแสดงภาพลักษณ์ออกมาได้ไม่สมบูรณ์
ข้อกำหนดการออกแบบตกแต่งพื้นที่ของศูนย์การค้าระดับพรีเมียม		

อภิปรายผลจากมุมมองผู้วิจัย

หลังจากศึกษาความต้องการทั้งหมดแล้ว โดยสรุปจากการวิเคราะห์แบรนด์กรณีศึกษาได้ให้ความหมายถึงแบรนด์ระดับพรีเมียมว่า ภาพลักษณ์นั้นคือตัดทอนความเป็นแฟชั่น หรือสไตล์ในการออกแบบไป เหลือเพียงความเรียบง่าย จึงต้องการให้การใช้วัสดุช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและสร้างบรรยากาศที่สบายใจ ไม่สร้างแรงกดดันแก่ลูกค้า หากแต่เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ขายในปัจจุบันจะโน้มเอียงไปทางการแสดงสัญลักษณ์มากกว่าจากการใช้วัสดุที่แตกต่าง เช่น วัสดุอะคริลิกกระจกเงา (Acrylic Mirror), การใช้ไม้กับอะคริลิกและวัสดุปิดผิววัสดุที่มีความเงาสูง เป็นต้น ดังนั้นเรื่องสีสนในพื้นที่จะมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นกายภาพที่มองเห็นในภาพกว้างได้ไวและสะดุดตาที่สุดเมื่ออยู่ในบริบทเดียวกัน ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพรีเมียมอื่นนั้นโดยรวมเป็นเรื่องบรรยากาศที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์ได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป็นการลดทอนความพรีเมียมลงหากไม่ได้รับการแก้ไข ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจเกิดขึ้นในพื้นที่

ในมุมมองผู้บริโภคตัวอย่างยังคงรู้สึกพึงพอใจมากกับพื้นที่ขายในปัจจุบัน แต่ในส่วนประกอบเหล่านั้นเป็นเพียงภาพรวม ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีประเด็นด้านข้อมูลสินค้า การบริการมากกว่าเรื่องกายภาพ อย่างไรก็ตามเรื่องการสาธิตสินค้านั้นมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขายขึ้นค่อนข้างมาก รวมถึงการสร้างบรรยากาศแวดล้อมที่ดูทันสมัยและให้มีความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวในพื้นที่ โดยอาจรู้สึกได้จากรายละเอียดของการเลือกใช้วัสดุปิดผิว การจัดวางสินค้า ภาพกราฟิก เทคโนโลยีการแสดงผลสินค้า และการใช้แสงไฟ เป็นต้น ซึ่งทางแบรนด์กรณีศึกษายังไม่สามารถสื่อแนวคิดนี้ออกมาเป็นกายภาพให้รับรู้ได้อย่างชัดเจน โดยปัจจัยกายภาพที่เป็นความต้องการทั้งในมุมมองของแบรนด์และ

ผู้บริโภคร่วมประเด็นดังกล่าว อย่างไรก็ตามโดยส่วนใหญ่แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะใส่สัญลักษณ์ของความเป็นอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดการจดจำ เช่น สีเส้นตามข้อกำหนดแบรนด์ แสงไฟ กราฟิกและสัญลักษณ์โลโก้แบรนด์ หากแต่เมื่อศึกษาข้อมูลคุณลักษณะแบรนด์พรีเมียม พบว่าแบรนด์ระดับพรีเมียมจะต้องไม่แสดงคุณค่าทางสัญลักษณ์มากเกินไป กล่าวคือ ในการทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพและพิเศษกว่าจำเป็นต้องลดทอนองค์ประกอบบางอย่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นการออกแบบพื้นที่ขายระดับพรีเมียมจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นนี้

เพื่อการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบจะใช้เป็นแนวทางแก้ไขให้กับแบรนด์กรณีศึกษา คือ ด้านภาพกราฟิก, แสง, สีเส้น, ภาพเคลื่อนไหว, การสาธิต, การจัดวางผังพื้นที่และรูปแบบชั้นวางสินค้า ตามการอธิบายความต้องการในแบรนด์ระดับพรีเมียม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ตั้งแต่นิยามความหมายตลอดจนถึงแนวคิดของกลยุทธ์องค์การในการออกแบบสำหรับการประเมินแนวทางลักษณะการออกแบบเพื่อยกระดับแบรนด์พรีเมียม ดังนั้นผู้วิจัยได้จำลองการปรับรูปแบบพื้นที่ขายของแบรนด์กรณีศึกษาพานาโซนิค เพื่อสำรวจและประเมินจากผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มเดิมออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกเป็นการใส่สัญลักษณ์ ภาพ ของตกแต่งที่สื่อความหมายและเน้นการใช้สีขาวในรูปแบบที่สอง เป็นการนำเสนอในรูปแบบไลฟ์สไตล์ ตามการอ้างอิงในงานวิจัยของ ราพาตา (Rapala, 2014) แบรนด์ไลฟ์สไตล์ มีการแสดงออกถึงคุณค่าทางสัญลักษณ์และความหมายเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคน้อยกว่าแบรนด์ที่เป็นดั้งเดิม มีการเล่าเรื่องและบ่งบอกค่านิยมทางสังคม มีสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่เป็นความเฉพาะ หรือ เคอร์ดิน (Curtin, n.d.) “รหัส নয়” (Specific Code) ที่ทำให้เห็นแล้วรู้จักได้ในทันที ซึ่งทั้งสองแบบที่จะนำมาเปรียบเทียบความชอบและแนวโน้มในการปรับปรุงแก้ไข โดยใช้รายละเอียดการสร้างรูปแบบในการออกแบบทั้งสอง ดังต่อไปนี้

4.4 บทสรุปการวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบเพื่อยกระดับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับพรีเมียม

ตารางที่ 4.14: สรุปความต้องการทางกายภาพในปัจจุบันจากกลุ่มตัวอย่างหลังจากประเมินความต้องการของตัวแทนบริษัท

คำสำคัญ	ลักษณะทางความต้องการ	แนวทางสำหรับพานาโซนิค
แนวคิด	การนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพผ่านเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่นความน้อยแต่มากด้วยคุณภาพ (Minimal) เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่าย	- ใช้สีขาวในการสื่อถึงแนวคิด - ปรับปรุงภาพรวมให้ดูทันสมัยและสะอาดตา - ลดทอนภาพที่ใช้ใน P.O.P หรือลดจำนวนกราฟิกในพื้นที่ให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม - ออกแบบดิสเพลย์ให้ต่อเนื่องและบริหารจัดการเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อสร้างพื้นที่ให้กว้างขึ้น
รูปแบบความต้องการ	การสาธิตที่สร้างประสบการณ์และการจดจำด้านอัตลักษณ์แบรนด์ที่สวยงามและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้าน	- เพิ่มภาพและการแสดงคุณสมบัติส่วนหัวผนัง Gondola - ขยายขนาดจอภาพเคลื่อนไหว โดยควบคุมให้จอภาพอยู่ที่หัวแถวเพื่อนำเสนอข้อมูลระยะทางเดินด้านหน้า - จัดทำมุมสาธิตบริเวณด้านหน้าเสา ตรงกลางทางเดินเพื่อการชักจูงของพนักงาน
ข้อกำหนดทางการออกแบบแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า Power Mall		

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการปรับรูปแบบพื้นที่ขายระดับพรีเมียมของแบรนด์กรณีศึกษาพานาโซนิค



4.4.1 สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบการออกแบบตามความต้องการ

4.4.1.1 การจัดวางผังพื้นที่และการจัดเรียงสินค้า ให้กลุ่มสินค้าเครื่องซักผ้าอยู่ใน

ลักษณะเดิม โดยให้ขยายจำนวนสินค้าที่เรียงด้านหน้าเพิ่มขึ้นเพื่อการดึงดูดให้ผู้ที่ได้เดินทางเดินหลักได้ชมสินค้า จากการเปรียบเทียบรุ่นสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนที่เป็นดิสเพลย์วางคู่ End capปรับไปหันทิศแทนการเรียงแบบ Gondola เพื่อการนำสายตาและดึงดูดการอธิบายลูกค้าไปยังจุดสาธิตสินค้าที่อยู่ตรงกลางพื้นที่ โดยรวมการจัดวางพื้นที่ให้มีทางเดินไม่ต่ำกว่าข้อกำหนดของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายและเข้าถึงสินค้าได้มากกว่าเดิม

4.4.1.2 สีส้น และแสงภายในพื้นที่ ใช้สีขาววัสดุปิดผิวสี

ในโทนขาว ควรใช้ผิวสัมผัสเนื้อด้าน (Matt) เพื่อลดการสะท้อนของไฟบนพื้นผิววัสดุ ใช้ค่าแสงไฟสีขาว ให้กับไฟกราฟิกในพื้นที่เพื่อทำให้ดูสว่าง ใหม่ สะอาด ซึ่งในการออกแบบภาพโฆษณากราฟิกเน้นใช้พื้นหลังภาพสีขาว เพื่อให้ภาพรวมมีสีที่สอดคล้องกันทั้งพื้นที่

4.4.1.3 การสาธิตสินค้า ปรับให้จัดพื้นที่ด้านหน้าเสาเป็นพื้นที่สาธิตรวมโดยจะใช้

จอภาพและภาพกราฟิกที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติสินค้ามากขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นจอทัชสกรีน หรือ จอดิจิทัลลักษณะอื่นที่บริเวณนี้ได้

การวางสินค้าด้านหน้าเสาเป็นการแสดงสินค้ารวม เนื่องจากเป็นบริเวณที่อยู่กลางแจ้งพื้นที่เพื่อแสดงถึงความหลากหลายของรุ่นสินค้าพรีเมียม และเป็นโอกาสในการที่พนักงานจะแนะนำสินค้าได้อย่างสะดวก พนักงานยืนออกแบบให้มีชั้นวางลอยเหนือสินค้าเหมือนตู้เก็บของในบ้านให้สอดคล้องกับมุมสาธิตด้านหน้าไม่ให้ดูตันจนเกินไป

4.4.1.4 ภาพเคลื่อนไหว ปรับให้ใช้จอภาพใหญ่ขึ้นและใช้ติดตั้งด้านหน้าบริเวณทางเดิน โดยเฉพาะหัวแถวสินค้า (End cap) และใช้เพียง 1 จอภาพต่อ 1 หัวแถว ไม่เสนอให้ใช้จอภาพ 2 จออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันทำให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาเกิดความสับสนและถูกเบี่ยงเบนความสนใจ

4.4.1.5 ภาพกราฟิก ปรับลดลดจำนวนภาพกราฟิกที่ใช้ลง ทั้งภาพที่ใช้ติดหน้าสินค้า (P.O.P) หรือ การลดองค์ประกอบภาพลงเพื่อสร้างความจดจำ อาจใช้สีในการออกแบบภาพไม่เกิน 3 สี เนื่องจากการมีภาพกราฟิกจำนวนมากในพื้นที่ทำให้ไม่มีเอกภาพของจุดดึงดูดสายตา การนำเสนอภาพสินค้า หรือข้อมูลสินค้าควรมีรูปแบบไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทั้งสี ตัวอักษร การจัดวาง การใช้โลโก้ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมุ่งเน้นคุณสมบัติสินค้าและการรับประกันเป็นสำคัญ ให้การออกแบบกลมกลืนไปอย่างเรียบง่าย

4.4.1.6 รูปแบบชั้นวางสินค้า ปรับให้จุดที่เป็นหัวแถว (End cap) เดิมถูกใช้เฉพาะด้านหน้าทางเดิน โดยรูปแบบการวางสินค้าหรือเฟอร์นิเจอร์ดีสเพลย์ให้ปรับเป็นชิ้นส่วนที่มีโครงสร้างเดียวกันในการสร้างความเป็นเอกภาพ เช่น การทำโครงสร้างล้อมเสา 3 ด้านเพื่อให้รอบด้านนั้นสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างมีระเบียบและอำนวยความสะดวกต่อการมองเห็น ดังนั้นในพื้นที่นี้ควรลดการใช้เฟอร์นิเจอร์ดีสเพลย์ที่มีผนังที่ประหว่งกัน หรือใช้แผ่นอะคริลิกใสทดแทนให้สามารถมองเห็นทะลุได้และทำให้พื้นที่โดยรวมไม่ดูอึดอัดจนเกินไป

อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลแทนกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ โดยรูปแบบที่แสดง (ตารางที่ 4.16) เป็นอันดับสูงสุดจากการเปรียบเทียบกับรูปแบบความพรีเมียมในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีความคิดเห็นถึงรูปแบบดังกล่าวว่า เห็นด้วยเรื่องการจัดวางดูแลหมวดหมู่สินค้าที่ดีมีระเบียบมากขึ้น ทางเดินชมสินค้าที่ดูเดินสะดวกได้มากขึ้น สามารถเห็นของครบ แต่บางจุดยังดูแน่นเกินไป และต้องการมีมุมที่สามารถนั่งคุยกับคนขายและดูโดดเด่นมากกว่าพื้นที่ใกล้เคียงรวมถึงการแสดงออกถึงมุมสาธิตที่ควรให้สังเกตเห็นชัดเจน

จากการรายงานผลการวิจัยของกรณีศึกษาในข้างต้นทั้งหมดเป็นแนวคิดที่จะนำไปสู่การสร้างแนวทางการออกแบบเพื่อยกระดับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่ขายโดยสรุปจากการเชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบ ของ ดวงพร เรืองแสง และนำเสนอรูปแบบภาพลักษณ์ตัวอย่างจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาแนวทางและปัจจัยทางกายภาพในการออกแบบที่สนับสนุนตลาดระดับพรีเมียมจากแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงในปี ค.ศ. 2020 โดยใช้กลุ่มตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบพื้นที่ขายระดับพรีเมียมเป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาดที่ต้องปรับตัวไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม ดังนั้นในบทสรุปผลการศึกษาระวบรวมสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างแนวทางการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกสำหรับสินค้าระดับพรีเมียม โดยการศึกษาจะแบ่งสรุปการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการสร้างแนวทางการออกแบบแบรนด์ระดับพรีเมียม
- 1.2 ปัจจัยกายภาพที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สำหรับตลาดสินค้าระดับพรีเมียม
- 1.3 การเชื่อมโยงแนวคิดเพื่อยกระดับภาพลักษณ์สำหรับพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ตามแนวคิดของ ดวงพร เรืองแสง
- 1.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีก การขายสินค้าระดับพรีเมียมและเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการสร้างแนวทางการออกแบบแบรนด์ระดับพรีเมียม

จากผลสำรวจรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างระดับพรีเมียม (ตารางที่ 5.1) สามารถอธิบายได้จากการจำแนกลักษณะพฤติกรรมตามกลุ่มชนชั้นกลางระดับบน อ้างอิงจาก วีรพงศ์ วัฏฐะวรเวช ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะเน้นคุณภาพในการซื้อสินค้าเป็นหลักและมีอาชีพการศึกษาค่อนข้างสูง ทั้งนี้จากผลการศึกษากลุ่มอย่างนั้นพบว่า การพิจารณาการซื้อจากคุณประโยชน์และคุณสมบัติสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญอันดับแรก ส่วนของราคาจะพิจารณาภายหลัง ลักษณะการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มนี้จะนิยมเดิมชมนินค้าจริงและเปรียบเทียบสินค้า ดังนั้นข้อมูลในพื้นที่ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรนำเสนอประโยชน์ที่แตกต่างออกมาทั้งเรื่องสินค้าและเรื่องกายภาพเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

ตารางที่ 5.1: ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียม

ผลวิเคราะห์ของผู้บริโภค ระดับกลาง – บน	
ระดับรายได้	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
50,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน หรือ คลาส B	- สนใจข้อมูลด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์
	- เปรียบเทียบการซื้อสินค้าด้วยการชมสินค้าจริง
	- คาดหวังจากการซื้อสินค้าให้ได้ตามต้องการ ซึ่งต้องการของที่มีคุณภาพ มีการบริการที่ดี
	- มีความต้องการที่มากกว่าพื้นฐานและต้องการความชัดเจนในการซื้อขาย และการได้รับบริการ
	- การใช้สินค้าหรือการเลือกซื้อสินค้าจะต้องแสดงออกถึงความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือและรู้สึกภูมิใจที่ได้ตัดสินใจซื้อ

5.2 แนวคิดในการออกแบบเพื่อสร้างรูปแบบพื้นที่ขายด้วยการเชื่อมโยงปัจจัยของ ดวงพร เรืองแสง เพื่อยกระดับการออกแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคตลาดระดับพรีเมียมจึงควรพิจารณาปัจจัยกายภาพในแต่ละด้านตามหลักการออกแบบร้านค้าปลีก โดยคำนึงถึงความต้องการ และตลาดเป้าหมายเป็นสำคัญเพื่อที่จะวิเคราะห์ได้ว่าควรเลือกใช้ หรือ เน้นการสื่อสารไปกับปัจจัยกายภาพใดมากที่สุด หากแต่ในภาพรวมแล้วปัจจัยกายภาพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นั้นจะต้องสร้างโดดเด่นและให้ความรู้สึกที่แตกต่างให้กับพื้นที่ โดยสรุปจากการศึกษาและวิเคราะห์ในงานวิจัย กายภาพที่มีผลต่อการแสดงถึงภาพลักษณ์มาก คือ สีเส้นของพื้นที่ การสาธิตสินค้า รูปแบบชั้นวาง (End cap) และการจัดวางผังพื้นที่ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในพื้นที่ขายระดับพรีเมียม ทั้งนี้ในแต่ละปัจจัยกายภาพจะต้องมีการเลือกสรร พิเศษให้เหนือกว่าแค่การมีปัจจัยกายภาพโดยพื้นฐาน อาทิเช่น การจัดมุมพื้นที่ใช้เทคโนโลยีลำหน้าเข้าช่วยนำเสนอสาธิตสินค้าเพื่อให้มีความเข้าใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ หรือ การใช้แสงไฟที่เสริมสีเส้นให้กับพื้นที่ เป็นต้น โดยการคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์และใหม่เสมอนั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ลดความรู้สึกน่าเชื่อถือลง ในปัจจัยกายภาพที่มีผลกับภาพลักษณ์พื้นที่ระดับพรีเมียมส่วนย่อย คือ กราฟิก, แสง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเมื่อคำนึงถึง 7 ปัจจัยกายภาพนี้แล้ว กระบวนการออกแบบจะต้องสื่อถึงเป็นความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) มากกว่าการสร้าง ความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic) ดังนั้นในแง่ของความพรีเมียมทางกายภาพจะต้องสร้างแนวคิดในการออกแบบให้ตรงกับความคิดของกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง – บน

ตารางที่ 5.2: ลักษณะแนวทางการปรับปรุงที่สอดคล้องกับกลุ่มตลาดพรีเมียม

หลักการออกแบบ ร้านค้าปลีก	ปัจจัยกายภาพ	แนวทางการออกแบบรูปแบบพื้นที่ขาย
ด้านบรรยากาศ	- สีสน - แสง - กราฟิก	- การตกแต่งให้ใช้สีสนโทนสว่าง หรือโทนทันสมัยเพื่อดึงดูดมากกว่าโทนสีมืด เช่น สีขาว สีเทาอ่อน เป็นต้น - โทนสีของแสงใช้สีขาว หรือ ขาวนวล เพื่อความสบายตาและดูสะอาด - วัสดุปิดผิวให้เลือกสีสน ลวดลายที่แสดงออกถึงตัวตนและเป้าหมายโดยไม่เติมแต่ง ดัดแปลงเกินไปจากธรรมชาติของวัสดุนั้นๆ - กราฟิกในพื้นที่ควรใช้ภาพประกอบ และ รูปสัญลักษณ์ (icon) มากกว่าจำนวนตัวอักษร
ด้านแรงกระตุ้น	- มุมสาธิต - ภาพเคลื่อนไหว	- การสาธิตสินค้าเลือกใช้เทคโนโลยีร่วมกับการจัดองค์ประกอบเป็นการเติมเต็มซึ่งอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว - ใช้เสียงหรือแสงที่เคลื่อนไหวดึงดูดสายตา
ด้านผลิตภาพ	- รูปแบบชั้นวาง - การจัดวางผังพื้นที่	- ปรับสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ขายให้มีความโปร่งสบาย - เดินชมพื้นที่ได้รอบ และมองเห็นสินค้าได้ครบโดยจัดวางผังแบบอิสระ - ตัดโครงสร้างที่ไม่จำเป็นออก เน้นใช้เฉพาะส่วนทำให้เกิดประโยชน์ - สร้างระยะความเป็นส่วนตัวของช่องทางเดินระหว่างสินค้าและบุคคล ไม่ให้การออกแบบบีบรัดหรือสร้างความอึดอัดแก่ผู้ที่เดินในพื้นที่ - การออกแบบชั้นวางเลือกเน้นประโยชน์การใช้งานมากกว่าการเติมแต่งโครงสร้างให้ดูแปลกตา

ปัจจัยกายภาพความต้องการในระดับพรีเมียมคือความต้องการมากกว่าขั้นพื้นฐาน หรือ ความรู้สึกที่พิเศษขึ้นมา (TCDC Trend, 2013) วิธีที่เรียบง่าย คือ ไม่รีบเร่ง ลดขั้นตอนแต่ยังคง คุณภาพ ลักษณะโปร่ง นุ่มนวล สร้างอารมณ์ผ่อนคลาย อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์แนวทางการ ออกแบบจะยึดหลังองค์ประกอบปัจจัยในการสร้างแนวทางการออกแบบยกระดับภาพลักษณ์และ เชื่อมโยงแนวคิดในตารางที่ 5.3

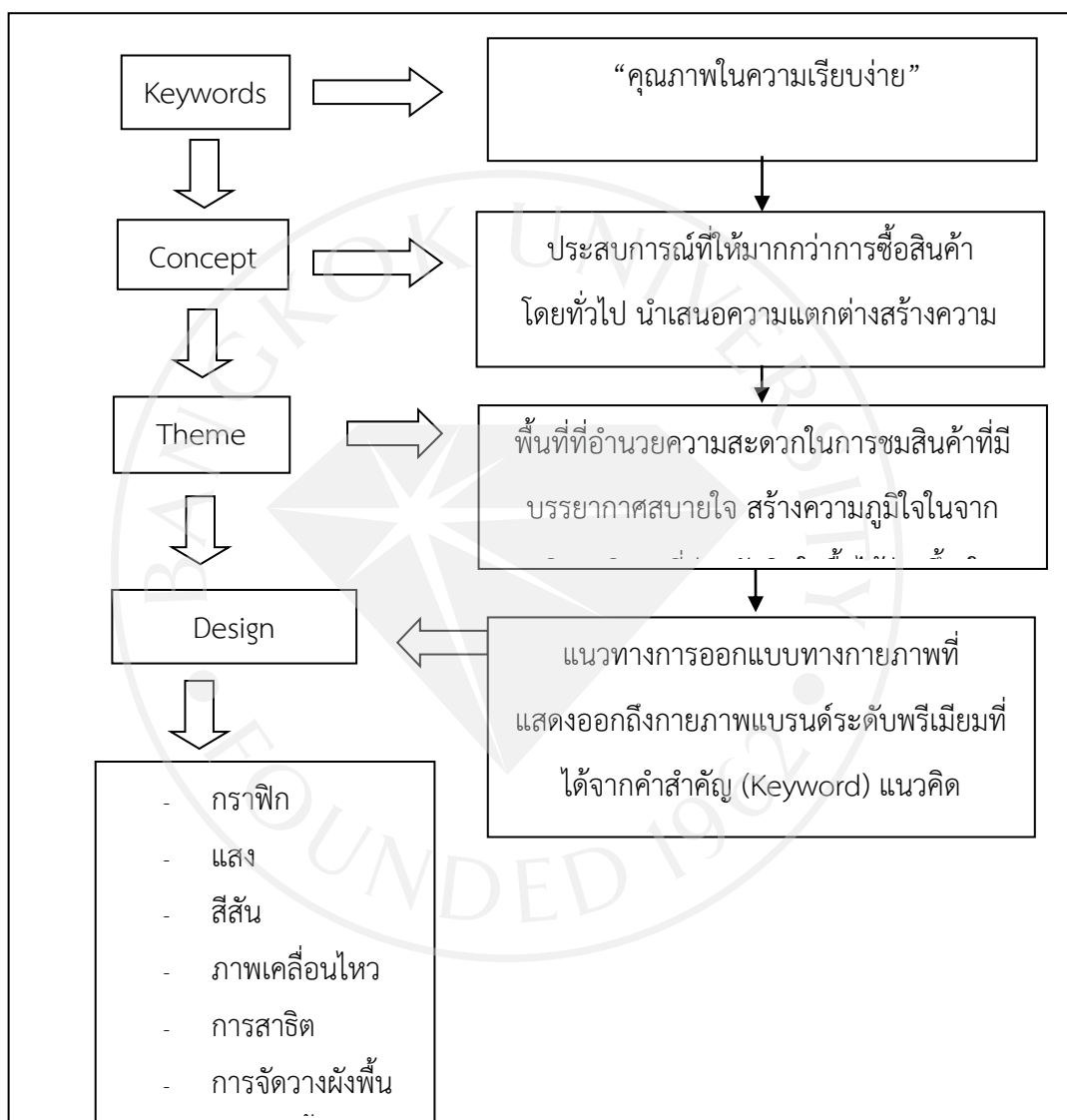
ตารางที่ 5.3: สรุปแนวคิดในการออกแบบยกระดับพื้นที่สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

การเชื่อมโยงแนวคิด	ความหมาย
คำสำคัญ	“คุณภาพในความเรียบง่าย” (Quality in simplicity) : คุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายทางการใช้งาน และการบริการ ความสวยงามของการออกแบบ
แนวคิดความต้องการ	ประสบการณ์ที่ให้มากกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป นำเสนอความแตกต่างสร้างความเข้าใจทางคุณสมบัติสินค้าอย่างทันสมัย แต่ทรงคุณภาพ
รูปแบบความต้องการ	พื้นที่ที่อำนวยความสะดวกในการชมสินค้าที่มีบรรยากาศ สบายใจ สร้างความภูมิใจในจากบริการพิเศษที่ช่วยตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายขึ้น
องค์ประกอบทางกายภาพ	กราฟิก, แสง, สี, เสียง, ภาพเคลื่อนไหว, การสาธิต, การจัดวาง ผังพื้นที่, รูปแบบชั้นวางสินค้า โดยนำเสนอให้ตรงกับ การศึกษาเพื่อกลุ่มตลาดระดับพรีเมียม

การสรุปแนวคิดทางการออกแบบที่เชื่อมโยงกับปัจจัยกายภาพและลักษณะความต้องการ เพื่อให้เห็นว่าแนวทางการออกแบบพื้นที่ขายระดับพรีเมียมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคควรคำนึงถึง ประเด็นทางกายภาพเรื่องใด และสร้างรูปแบบของการออกแบบอย่างไร

5.3 การเชื่อมโยงแนวคิดเพื่อยกระดับภาพลักษณ์สำหรับพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ตามแนวคิดของ ดวงพร เรืองแสง

ภาพที่ 5.1: การเรียบเรียงแนวคิดในการออกแบบ



ที่มา: ดวงพร เรืองแสง. (ม.ป.ป.). แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับร้านคริสตัลไลน์
ภายในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จากตารางแสดงการเชื่อมโยงลักษณะแนวคิดในการออกแบบทางกายภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดระดับพรีเมียม ซึ่งน่านิยม ความหมายและปัจจัยกายภาพที่มีผลต่อการรับรู้มาเรียบเรียงไปตามการเชื่อมโยงแนวคิดของ ดวงพร เรืองแสง ได้ดังนี้

1. สี สัน

เสนอแนะให้การเลือกใช้สีสันในการออกแบบพื้นที่ออกไปในโทนสว่าง หรือ โทนอ่อน เช่น สีเทา (Gray) สีขาว (White) สีขาวจัด (Bright White) ที่เป็น Solid Color แม้ว่าสีขาวจะไม่ใช่สีสันแต่ในทางจิตวิทยา ตามแนวคิดของ แคนดินสกี (Kandinsky, 1988) ทำให้รู้สึกเบา ไม่มีอะไรต้องปกปิด วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) ได้ระบุผลกระทบที่มีต่ออารมณ์ว่าให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สงบเรียบง่าย โดยสื่อความหมายถึง อนาคต การเริ่มต้น การแสดงความจริงใจทางคุณภาพ ซึ่งสีสันโดยรวมให้รวมถึงสีวัสดุในพื้นที่ด้วย

1.1 วัสดุปิดผิวทั่วไปของดิสเพลย์ เลือกใช้สีที่มีความใกล้เคียงกับสีสันโดยรวม ซึ่งจะ เป็นวัสดุที่มีความเรียบ หรือ ด้าน (Matte) ควรใช้สลับกันเพื่อไม่ให้เกิดการออกแบบพื้นที่ดูแบนราบเกินไป วัสดุที่ต่างกันสามารถทำได้จากการลงรายละเอียดดิสเพลย์ เช่น สี Alpino, Dover White, Surf, Malibu เป็นต้น

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสีวัสดุปิดผิว



ที่มา: *Formica Laminate swatch*. (2013). Retrieved from

<http://www.formica.com/en/us/products/formica-laminate-home#swatchesTab>.

1.2 พื้น เสนอแนะให้สลับสีของกระเบื้องปูพื้นที่สามารถนำสายตาไปยังจุดที่น่าสนใจ และสร้างความแตกต่างให้สะดุดตาจากพื้นที่แยกกัน เช่น ใช้สีขาวกับมูมสาธิตสินค้า หรือ ส่วนแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการในการนำเสนอ แนะนำให้ใช้พื้นที่เป็นผิวเรียบ เช่น กระเบื้องขาวแผ่น

ใหญ่ผิวเรียบเนื้อด้าน สลับเงาหรือสีเทาอ่อน โดยเน้นให้สีพื้นมีโทนที่แตกต่างกันสร้างการแยกแยะให้กับสายตา

1.3 ฝ้าเพดาน เสนอแนะให้เป็นฝ้า หรือเพดาน สำหรับส่วนผนังและเหนือเสาตรงกลางพื้นที่ เพื่อครอบคลุมอาณาเขตให้แก่สินค้าโดยใช้โครงสร้างให้โปร่ง ไม่ให้บดบังและพื้นที่ต้น เสนอให้การทำฝ้าหรือเพดานในส่วนเท่าที่จำเป็น และพิจารณาถึงบริบทของพื้นที่เพิ่มเติมตามความเหมาะสม

2. การสาธิตสินค้า

ใช้จอสัมผัส (Touch Screen) หรือ เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) เป็นต้น ในการเลือกสินค้าโดยเสนอให้เปิดจอให้หมุนวนสินค้าโชว์เท่าขนาดจริงไว้เสมอ เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบและดีไซน์สินค้าที่ไม่ได้จัดแสดง และใช้นำเสนอข้อมูลในมุมมองกว้าง เช่น วิธีการใช้งาน โฆษณาและความแตกต่างของแต่ละรุ่นโดยต่อยอดให้โปรแกรมสามารถคำนวณพฤติกรรมการใช้งานเพื่อความเหมาะสมของสินค้าแต่ละรุ่นได้ หรือ การขายลักษณะ D.I.Y (Do It Yourself) พิเศษเฉพาะตัว โดยจะโชว์สินค้าตัวจริงเฉพาะรุ่นที่มีการออกแบบด้านในคล้ายคลึงกัน ดังนั้นลูกค้าอาจจะเลือกเพียงองค์ประกอบบางสิ่ง หรือ สีของสินค้าเท่านั้น เป็นต้น

3. รูปแบบชั้นวาง

3.1 หัวแถว (End Cap) เสนอให้ใช้เป็นลักษณะลอยตัว (Freestanding) โดยตัดการใช้ผนังดิสเพลย์ด้านหลังเพื่อให้พื้นที่ดูโปร่งและดูสบายตามากขึ้นจากการมองภาพรวม ใช้หัวแถวด้านหน้าเป็นการนำเสนอนวัตกรรมภาพรวมโดยใช้เทคโนโลยีฉายภาพเคลื่อนไหวสื่อฉายภาพ (Projected Media) บนแผ่นอะคริลิก จากด้านหลัง เล่นภาพด้วยการจับเซ็นเซอร์การเดินผ่าน โดยเสนอแนะให้บริเวณดิสเพลย์ด้านหน้ามีความเคลื่อนไหวมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าใช้บริการในแผนกที่เดินอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

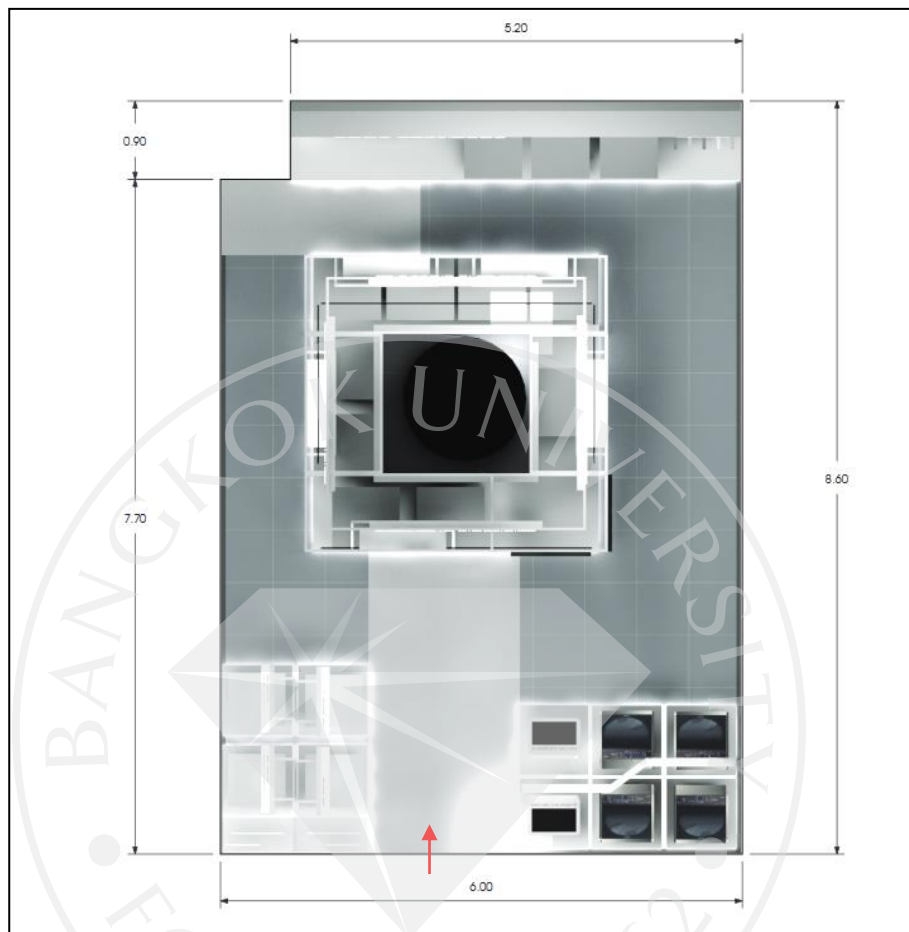
3.2 ผนัง (Wall) เสนอแนะให้ผนังโดยทำโครงสร้างเต็มพื้นที่ ไม่ต้องเว้นช่องว่างระหว่างหัวโลโก้ (Border) เพื่อสร้างอาณาเขตให้แก่พื้นที่ขายและเพื่อสร้างจินตนาการในการวางสินค้าแบบบิวท์อิน (Built-in) โดยส่วนที่เว้นสามารถใช้ไฟ LED Ribbon เสริมตกแต่งให้มีมิติมากขึ้น ทั้งในส่วนตัวอักษรอธิบายคุณสมบัติ ชื่อรุ่น หรือแบรนด์โลโก้และได้หัวแบรนด์ที่เสริมไฟสร้างความสว่างให้แก่สินค้าทั้งนี้ บริเวณผนังมักเป็นจุดบอดที่สุดของพื้นที่ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อมองเข้าไปจากด้านหน้า หากแต่เมื่อผู้ใช้บริการอยู่ด้านในพื้นที่แล้ว ผนังจะเป็นส่วนที่โดดเด่นขึ้นเมื่อมองในระยะเนวยาวผนังที่บริเวณด้านหลังพื้นที่ ซึ่งหากการออกแบบสามารถช่วยให้ผนังนั้นออกมาจากแนวระนาบได้จะเป็นการง่ายที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินไปชม ดังนั้นภาพ แสงไฟ ความเคลื่อนไหวในบริเวณนี้ เสนอแนะให้ปรับวิธีการใช้นอกจากเรียงสินค้า เนื่องจากเป็นส่วนที่มีพื้นที่ยาว

3.3 ชั้นวางสินค้า หรือ แท่นพื้น (Gondola) เสนอให้ลดความสูงของแท่นพื้นที่วางสินค้าแต่ละตัวลงหรือใช้เป็นเพียงวัสดุที่สามารถปกป้อง กันรอยขีดข่วนพื้นจากการเลื่อนสินค้าเท่านั้น ให้พื้นที่ที่เหลือเป็นการเพิ่มแก่การทำป้ายกราฟิก หรือจอมอนิเตอร์ขนาดเล็กเพื่อบอกคุณสมบัติสินค้า และการลดระดับความสูงสินค้านั้นเพื่อไม่ให้บังการมองเห็นสินค้าในพื้นที่ เน้นให้โครงสร้างของ ดิสเพลย์ต่างๆ มีความเรียบง่ายทางการออกแบบ ผลิต และไม่ต้องยึดกับพื้นเพื่อการสลับเปลี่ยนในอนาคต ดังนั้นชั้นวางสินค้าควรลักษณะลอยตัว ไม่ต้องการยึดกับโครงสร้างอื่น

4. การจัดวางผังพื้นที่และทำเลที่ตั้ง

4.1 การจัดวางผังพื้นที่ภายใน เสนอแนะให้ช่องทางเดินมีความสะดวกสบาย สามารถเดินสวนกันได้ อ้างอิงจากทฤษฎี Proxemic (พริอ็อกซีมิคส์) ของ Edward T. Hall เรื่องระยะทางสังคมที่ควรรองรับระยะห่างระหว่างผู้ใช้พื้นที่และพนักงานขาย ส่วนสินค้าที่วางเรียงกันต้องมีระยะเว้นว่างต่อกัน เพื่อสร้างความรู้สึกระยะห่างกับสินค้าให้สามารถจำแนกได้ เสนอให้การเรียงสินค้าตามขนาด เน้นไม่ให้บังสินค้าด้วยกันเองในพื้นที่จากระยะด้านหน้า โดยรวมให้เป็นผังพื้นแบบเอื้ออำนวยต่อภาวะนิรนาม สร้างภาวะความเป็นส่วนตัวได้จากระยะห่างของช่องทางเดินและสินค้า

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการจัดวางผังพื้นที่ภายในพื้นที่ตามแนวคิดในการออกแบบกับโมเดลจำลองสินค้า



5. ทำเลที่ตั้ง

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายกับผู้บริโภคระดับพรีเมียม ในการลดเวลาค้นหาแบรนด์หรือสินค้าที่น่าสนใจภายในจุดขายได้ง่ายและสะดวก ดังนั้นการเลือกพื้นที่ตั้ง หรือ ทำเลที่ตั้งของพื้นที่ขายอยู่ใกล้กับทางเข้า โดยให้หลักเกณฑ์การเลือกพื้นที่จะต้องเป็นพื้นที่เปิดรอบอย่างน้อย 2 ด้านขึ้นไป หรือ ต้องไม่ติดพื้นที่ข้างเคียงมากกว่า 1 ด้าน เพื่อเป็นการสร้างอนาคตให้แก่พื้นที่ ซึ่งในบางพื้นที่ให้พิจารณาเรื่องขนาดพื้นที่ประกอบด้วย หากพื้นที่ภายในมีขนาดไม่เพียงพอที่จะให้มีระยะห่างทางเดินระหว่างสินค้า และไม่เพียงพอที่จัดวางสินค้าพรีเมียมที่จำหน่าย ควรจำเป็นต้องหาพื้นที่ใหม่ให้เหมาะสมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การเลือกพื้นที่ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยส่วนใหญ่จะมีผังแม่แบบที่จัดวาง แบ่งพื้นที่และวางตำแหน่งปลั๊กผังพื้นที่กำหนดไว้ก่อนหน้าแล้ว ซึ่งการออกแบบจึงต้องคำนึงการใช้ไฟจากปลั๊กพื้นเป็นสำคัญ

เสนอแนะให้ออกแบบป้ายแบรนด์ที่สามารถมองหาได้จากระยะไกล เช่น การใช้แสงไฟส่องกับป้ายโลโก้แบรนด์ การใช้แสงสีที่มีความเคลื่อนไหว หรือ ใช้สีของวัสดุปิดผิวที่มีความแตกต่างกันสูง

6. แสงไฟ

ในพื้นที่ขายสินค้าทั่วไป เสนอให้ใช้ไฟแบบ LED Ribbon สีขาวนวล (Daylight) ค่าสีในระดับ 9,000K เนื่องจากในพื้นที่ที่มีจอภาพขนาดใหญ่และมีแสงตกแต่งที่ซ้อนตามโครงสร้าง เพื่อความสบายตาในการชมสินค้า ดังนั้นค่าเคลวินที่ไม่ควรสว่างจนเกิดความไม่สบายตาได้ โดยเฉพาะจุดสาธิตสินค้าที่มีแสงของจอภาพ โดยรอบให้แสงสว่างน้อยกว่าซึ่งมักใช้เวลานาน และเสนอให้พื้นที่แสดงหรือทดลองสินค้า (Display Area) ด้านหน้าใช้แสงที่มีความเคลื่อนไหว เช่น ลักษณะการใช้โหมดแสงแบบจางหาย และแสงแวบ (Strobe) เป็นต้น โดยให้โดดเด่นออกมาจากแนวระนาบทางเดินในระยะเวลานั้นๆ สะดุดตา หรือการแทรกภาพวิดีโอที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

7. กราฟิก

เสนอให้กราฟิกใช้สีที่ต่างออกจากสีพื้นของพื้นที่โดยรวม ด้วยโทนสี TECH-nique (Tile International, 2017) สะท้อนถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มาจุดประกาย สีเฉดนี้ประกอบด้วย Blue, Green, Fuchsia, Purple, Peacock Tones, Turquoise และ Hot Pink และเสริมแต่งด้วยสี Brilliant White และ Frosted Almond ไม่ทำให้พื้นที่ดูแบนราบมากเกินไปโดยเลือกใช้เพียงบางจุดของพื้นที่

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างการใช้สีโทน Tech-nique เข้าร่วมสำหรับการออกแบบกราฟิก



ตามผลการวิจัยของ เตือนฤดี รักใหม่ จึงเสนอให้เนื้อหา มีขนาดตัวอักษรไม่ต่ำกว่า 48 point เมื่ออยู่ในระยะห่างจากภาพ 1.5 เมตร การใช้สีที่มีความแตกต่างทางสีสูง (Strong Value Contrast) ระหว่างสีตัวอักษรและพื้นหลังจะช่วยให้อ่านได้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยความโดดเด่นของสี ในที่นี้ เสนอแนะให้พื้นหลังสีขาว ตัวอักษรสีเทาเข้มและส่วนประกอบของภาพกราฟิกโดยทั่วไป เสนอให้เป็น โทนสีขาว จัดวางให้ภาพมีขนาดใหญ่ที่สุดในการสื่อเนื้อหาโดยให้ขนาดตัวอักษรหัวข้อความใหญ่ รองลงมาตามลำดับ ซึ่งควรใช้สัญลักษณ์ (Icon) มาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีความเป็นสากล ไม่ต้องใช้เทคนิคดัดแปลงให้แปลกตามากนักซึ่งจะสื่อถึงความจริงใจต่อการสื่อสารได้ การกำหนดพื้นผิว นกเรศ ชัยแก้ว (2557) ได้กล่าวถึงการจัดลักษณะพื้นผิวของกราฟิก หากเลือกพิมพ์ งานลงในกระดาษ Glossy ที่เงาและแวววาว งานนั้นจะสื่อออกไปได้ทันทีว่า “หรูมีระดับ” หรือหาก ใส่ลวดลายที่ดูคล้ายๆ สนิม หรือรอยเปื้อนลงไปในงานก็จะสื่อได้ทันทีถึง “ความเก่า” ซึ่งการเลือกใช้สี หรือพื้นผิวในงานกราฟิก หรือ เส้น เองให้พิจารณาจากเป้าหมายแนวคิดหลักก่อนที่จะออกแบบ เนื่องจากกราฟิกเป็นส่วนที่สังเกตเห็นได้ง่าย นอกจากมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกเล่าข้อมูลสินค้าแล้วจึงมีส่วนที่ทำให้พื้นที่ขายดูกลมกลืน และแสดงออกถึงภาพลักษณ์แบรนด์ด้วย

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างการจัดวางภาพกราฟิกและแนวทางการถ่ายภาพประกอบสำหรับการออกแบบกราฟิก



เสนอแนะให้ใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกเพื่อการสื่อสารกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียม ด้วยการใส่สัดส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบของหัวข้อใหญ่ร้อยละ 50 ส่วนรูปแบบและเนื้อหาให้แบ่งพื้นที่กันใช้ตามความเหมาะสม (ภาพที่ 5.5) ซึ่งให้คำนึงถึงการอ่านจากทางซ้ายไป

ทางขวา และการออกแบบเพื่อรองรับระยะการมองเห็นในระยะใกล้ – ไกล ดังนั้นเนื้อหาที่จะนำมาใส่ในภาพกราฟิกควรมีการสรุปและใส่คำ ประโยคให้น้อยเพื่อการทำคามเข้าใจที่เร็วขึ้นของผู้บริโภค

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการจัดวางภาพกราฟิกและการแบ่งน้ำหนักองค์ประกอบ

Topic 40%	Picture 50%
Description 20%	

8. ภาพเคลื่อนไหว

เสนอให้ในพื้นที่ที่มีจอภาพขนาดเกือบเท่าจริงของขนาดสินค้า เพื่อให้ผู้เข้าชมไม่ต้องเข้าไปอ่านใกล้ๆ และรักษาบุคลิกภาพในระยะห่างแก่การมองเห็น สร้างจินตนาการ ความสมจริงของสินค้า ภาพเคลื่อนไหวดังกล่าวควรเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองได้กับผู้ใช้งานได้ เช่น ระบบสัมผัส ระบบเซ็นเซอร์ เป็นต้น เสนอให้มีจอภาพขนาดเล็กสำหรับระยะใกล้ไว้เหนือสินค้าบางตัวซึ่งอาจนำเมื่อเดินผ่านข้อความและภาพวิดีโอจะแสดงขึ้นมาถึงเรื่องราวของสินค้า สามารถใช้เป็นจอบรรจกเงาเพื่อเพิ่มความสนใจ เสนอให้เพิ่มเสียงการบรรยายสั้น โดยลดปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายน้อยลงได้ ในการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านหน้าพื้นที่เสนอให้วางจอทัชสกรีน (Touch Screen) ภาพรวมสินค้าไว้ด้านหน้าเพื่อการค้นหาสินค้าอื่นๆทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลการซื้อ การบริการให้แก่ผู้บริโภค หากในพื้นที่ไม่มีพนักงานขายเสนอแนะให้ใช้สื่อส่งเสริมการขาย (P.O.P) แบบมีความเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการหยุดชมโดยไม่จำเป็นต้องใช้จอภาพเคลื่อนไหวขนาดใหญ่ในหลายจุด

5.4 รูปแบบการยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในระดับพรีเมียม

ภาพที่ 5.7: รูปแบบพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่สำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียมจากการสรุปผลการศึกษา



ภาพที่ 5.8: รูปแบบพื้นที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่สำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียมจากการสรุปผลการศึกษา



การยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์พื้นที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าระดับพรีเมียมเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดระดับมหาชนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวทางการออกแบบอันเป็นหัวใจของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ว่า

ตารางที่ 5.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะแบรนด์ด้วยกลุ่มเป้าหมาย สถานะแบรนด์และลักษณะทางกายภาพ

คุณลักษณะ	MASS MARKET BRAND	PREMIUM MARKET BRAND
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มกลางระดับล่าง (Lower-Middle Class), กลุ่มล่างระดับบน (Upper – Lower) และ กลุ่มล่างระดับล่าง (Lower – Lower) หรือทุกกลุ่ม มีความต้องการในเรื่องความคุ้มค่า ราคาถูก เลือกใช้สินค้าเท่าที่จำเป็น	กลุ่มกลางระดับบน (Upper-Middle Class) ต้องการสินค้าคุณภาพ สนองทั้งความต้องการและความภูมิใจในคุณภาพ ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์โดยรวม
สถานะแบรนด์	- แบรนด์ที่คนทุกกลุ่มสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยไม่แบ่งแยก การทำตลาด - - การออกแบบผลิตภัณฑ์จะไม่เน้นคุณภาพมากนัก เน้นราคาขายที่เหมาะสม	- แบรนด์ผลิตสินค้าคุณภาพมาเพื่อกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง - เน้นการทำตลาดกับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง การผลิตสินค้าจะแตกต่างจากกลุ่มระดับมหาชนทั้งการออกแบบ ระบบ และราคาที่ขาย หรือรุ่นพิเศษ แต่ไม่สามารถตัดความจำเป็นบางอย่างออกได้ในการสื่อสาร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การเปรียบเทียบคุณลักษณะแบรนด์ด้วยกลุ่มเป้าหมาย สถานะแบรนด์และลักษณะทางกายภาพ

คุณลักษณะ	MASS MARKET BRAND	PREMIUM MARKET BRAND
รูปแบบพื้นที่ขาย เครื่องใช้ไฟฟ้า	- การออกแบบของพื้นที่ขายจะต้องเรียบง่าย ไม่เสริมเติมแต่ง หรือมีความโดดเด่นมากนัก ซึ่งอาจถูกหลีกเลี่ยงโดยประเมินว่าพื้นที่นี้จะต้องขายสินค้าราคาแพง - การสื่อสารเรื่องราคา โปรโมชั่นที่ชัดเจน มีสิ่งดึงดูดใจ ขนาดตัวเลขใหญ่ - การออกแบบพื้นที่ให้โดดเด่นอาจไม่จำเป็นกับกลุ่มนี้มากนัก เพียงเหลือไว้ในส่วนที่เป็นพื้นฐานของการออกแบบเท่านั้น	- คาดหวังจะได้พบกับการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดของสินค้าในพื้นที่ขายที่เอื้ออำนวย เพื่อสร้างความมั่นใจในการจ่ายเงินที่มากกว่า - การออกแบบพื้นที่จึงไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบชั้นพื้นฐาน ซึ่งจะต้องแสดงสถานะทางสังคมได้อย่างนิ่มนวลในนิยามคุณภาพในความเรียบง่าย กว่าแบรนด์ระดับมหาชน - การออกแบบนั้นจะต้องแฝงด้วยรายละเอียด การใส่ใจและความพิเศษว่าการออกแบบชั้นพื้นฐานตามองค์ประกอบทางกายภาพจากการวิเคราะห์ข้างต้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีก การขายสินค้าระดับพรีเมียมและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.5.1 แนวทางการเสนอแนะนี้สอดคล้องกับผลจากการวิจัยของลักษณะผู้บริโภค

ระดับพรีเมียมและนิยาม ความหมายจากการสรุปผลการวิเคราะห์ในการสื่อสารภาพลักษณ์พื้นที่ค้าปลีก ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.5.1.1 รูปแบบทางกายภาพในพื้นที่ขายระดับพรีเมียมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสะดุดตาและรู้สึกต้อนรับ คือ การแสดงภาพรวมพื้นที่ดูสะอาดตา กล่าวคือ การใช้วัสดุหรือสีเพียงไม่กี่สีแสดงออกถึงความทันสมัยของพื้นที่ด้วยการแทรกเทคโนโลยีที่สร้างความน่าสนใจเข้าไปในการออกแบบ หากแต่เทคโนโลยีนั้นๆเองก็ควรมีขนาดที่ใหญ่พอที่จะสังเกตเห็นได้ง่ายและดึงดูดจากรยะไกล อย่างไรก็ตามพื้นที่โปร่งโล่ง เดินชมได้สะดวก เป็นระเบียบรวมถึงมีบรรยากาศโดยรวมของ

องค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสมกับผู้บริโภคระดับพรีเมียมแล้วนั้น มีผลที่ดีมากกว่าการที่มีสินค้าเรียงขายจำนวนมาก หรือการเห็นโมเดลสินค้าอย่างครบถ้วน ยิ่งหากสามารถออกแบบให้พื้นที่นั้นมีการเอื้ออำนวยความสะดวกด้านการตัดสินใจซื้อ หรือ รองรับพฤติกรรมช่วงการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า จะยังสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งรูปแบบความพรีเมียมในการออกแบบแสดงให้เห็นว่าเป็นความเหนือกว่า พิเศษกว่าทั้งทางด้านกายภาพที่คัดสรรนำมาใช้ในพื้นที่ขายระดับพรีเมียม และจากการจัดวางผังที่เอื้ออำนวยความรู้สึกเป็นส่วนตัว อีกทั้งด้านการบริการที่ใส่ใจมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นคือแสดงความจริงใจและสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา หากแต่เมื่อออกแบบให้พื้นที่ขายระดับพรีเมียมดูเน้นแสงไฟ เล่นสี หรือ ใช้เทคโนโลยีที่ดูทันสมัยมากเกินไปก็อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเข้าพื้นที่ขายได้ ดังนั้นการออกแบบสำหรับพื้นที่ดังกล่าวจะต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดอ่อนและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

5.5.1.2 ผู้บริโภคกลุ่มระดับพรีเมียมเป็นกลุ่มที่เน้นคุณภาพ ไม่ได้พิจารณาเฉพาะภาพลักษณ์แบรนด์ หรือสนใจการสดออกสถานะทางสังคมมากนัก จึงต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้าในการพิจารณาการซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นในแง่ของรูปแบบของการออกแบบต้องรองรับภาวะดังกล่าว เช่น การเว้นระยะห่างสินค้า การเว้นระยะช่องทางเดิน หรือ อุปกรณ์ใดๆทางกายภาพที่อยู่ในพื้นที่ขายจะต้องเอื้อแก่ส่งเสริมการขายได้ในทางอ้อม เช่น แสดงผลอัตโนมัติ การใช้เสียงอธิบายแทนผู้ขาย ซึ่งจะสามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีพนักงานขายได้ หรือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้จะต้องเลือกให้เหมาะสมและสัมพันธ์กับการใช้งานสินค้า โดยปัจจัยความต้องการเพื่อตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียมพบว่า การสาธิตสินค้าเป็นปัจจัยเชื่อมโยงสำคัญที่ทำให้แบรนด์ได้รับการรู้จักจากลูกค้า และเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือโน้มน้าวการตัดสินใจได้สูง

5.5.1.3 ความพรีเมียม (Premium) ไม่ใช่ความหรูหรา (Luxury) แม้ว่าคุณลักษณะของแบรนด์พรีเมียมและแบรนด์หรูจะไม่ต่างกันมากนัก แต่ด้วยการมองภาพของผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะนึกไปถึงสิ่งที่สูงกว่าอาจด้วยปัจจัยทางสังคมและโซเชียล ออนไลน์ (Social Online) ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าตนเองอยู่ในระดับสังคมที่มองเห็นและคิดว่าอยู่ในระดับดังกล่าวแล้ว ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับตลาดพรีเมียมหรือแบรนด์พรีเมียมนั้นจะแตกต่างตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ลักษณะสินค้า การบริการ การจัดสรรรวมถึงกายภาพของการออกแบบร้านค้าหรือพื้นที่ค้าปลีก จากผลการวิจัยจึงทำให้เห็นว่าความต้องการในระดับพรีเมียมจะตรงข้ามกับความหรูหรายิ่งขึ้น เนื่องจากเฉพาะการแสดงออกถึงคุณค่าทางสัญลักษณ์ หรือการแสดงสถานะทางสังคม ความแพชั่น เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประกอบและคุณสมบัติแบรนด์หรูหรานั้นมีความคล้ายคลึงกันมากในเรื่องส่วนประกอบ เพียงแต่แบรนด์พรีเมียมนั้นจะแสดงออกเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ มากกว่าเนื่องจากราคาขายและลักษณะสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นในการใช้ชีวิตในพื้นที่ขายเองก็ยังคง

ต้องให้จับต้องได้เช่นกัน อาจต้องมีความระมัดระวัง ไม่ให้การเลือกใช้วัสดุหรือการออกแบบนั้นดูไปในทางความหยาบมากไป โดยเฉพาะการใช้วัสดุที่เป็นทอง กระฉก มีความประกายสูง หรือวัสดุที่มีเทคนิคการผลิตพิเศษ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ชัดเจนถึงความแตกต่าง

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ออกแบบ

การออกแบบพื้นที่ขายแบรนด์พรีเมียมควรเล็งเห็นถึง การสำรวจ ศึกษา หาตัวอย่างงานที่มีอยู่และสำรวจผลเบื้องต้น (Pilot Study) ก่อนที่จะสรุปเป็นแนวคิดในการออกแบบ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การออกแบบพื้นที่ที่สร้างภาพลักษณ์พื้นที่ขายระดับพรีเมียมในอนาคต โดยความหมายของพรีเมียมแบรนด์จะแสดงออกทางกายภาพได้ชัดเจนที่สุดซึ่งจะมาสู่การเลือกวัสดุที่ใช้ที่ขึ้นและงานผลิตที่มีรายละเอียดซับซ้อนยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงสร้างดิสเพลย์เฟอร์นิเจอร์แต่เดิมใช้เหล็ก ในระดับพรีเมียมควรเปลี่ยนไปใช้สแตนเลส หรือ การติดวัสดุปิดผิวลามิเนต ในระดับพรีเมียมเปลี่ยนไปใช้สติ๊กเกอร์สำหรับงานออกแบบภายในที่ให้ผลงานดูเรียบร่อยกว่า แม้กระทั่งสีที่ใช้ต้องมีการออกแบบเฉดสีที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าในส่วนที่เป็นเจ้าของงาน (Clients) และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-User) ซึ่งควรคำนึงกายภาพพื้นที่ หรือตำแหน่งที่ตั้งให้มากที่สุดโดยผู้ออกแบบเอง ก่อนทำการร่างแบบ หรือ สร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำเสนอแนวทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ทุกฝ่ายด้วย

5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

หากไม่สามารถปรับตัวในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีข้อกำหนดมากมาย ให้พิจารณาถึงการปรับตัวในรูปแบบ ‘คอนเซปต์ สโตร์’ (Concept store) เพื่อดึงดูดใจลูกค้ายุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องการรักดีต่อแบรนด์น้อยลง สร้างภาพจำให้แก่กลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมได้ใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคในยุคใหม่ที่จะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างชั้นผู้บริโภคในอนาคตที่ขยายตัวมากขึ้นจากระดับมหาชนไปยังระดับพรีเมียม การออกแบบดิสเพลย์หรือพื้นที่ขายอาจจำเป็นต้องพิจารณาให้การออกแบบเกิดอัตลักษณ์การจดจำมากขึ้นไม่ว่าจะจำหน่ายอยู่ในสถานที่ใด หรือ ศูนย์การค้าใด ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในบางที่เริ่มเพิ่มเรื่องการตกแต่งที่มากกว่าปกติ สวยงามมากขึ้น หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าร่วมด้วย เป็นต้น

5.5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไป ควรเสริมเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ มีความจำเป็นที่จะต้องทดสอบในพื้นที่เรื่องการรับรู้กายภาพแบรนด์ โดยอาจสร้างเป็นสถานการณ์บทบาทสมมติ หรือการสังเกตพฤติกรรมจริงในพื้นที่ขายถึงลักษณะขั้นตอนการเดินเลือกซื้อ ข้อคำถามที่มีก็จะถามพนักงานขาย หรือการหยุดดูดิสเพลย์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพและให้ระลึก (recall) ถึงเหตุการณ์ ณ วันที่ซื้อสินค้าเอง โดยไม่ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจดจำ และการวัดความจำ อย่างไรก็ตามในอนาคต การประเมินกลุ่มผู้บริโภคจากแนวโน้มปี

ค.ศ. 2020 ให้ยึดหลักที่ระดับกลาง – บน เนื่องจากเมื่อวันเวลาผ่านไป กลุ่มระดับชั้นกลาง – ล่าง ก็
 จะมาถึงระดับที่สูงขึ้นด้วยเพื่อให้เป็นง่ายต่อการวิเคราะห์ผลและเป็นการเอื้อประโยชน์ ความต้องการ
 ให้แก่กลุ่มดังกล่าวด้วย ในอนาคตกลุ่มตลาดอาจแบ่งการวิเคราะห์ด้วยเจนเนอร์เรชั่น ซึ่งจาก
 ผลการวิจัยลักษณะความต้องการและปัจจัยต่างๆ ค่อนข้างคล้ายคลึงกับพฤติกรรมของเจนเนอร์เรชั่น
 วาย (Gen Y) (เจาะเทรนด์โลก 2018, TCDC) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในความ
 ชื่นชอบการได้รับบริการที่ดี หากเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้าน การบริการต้องได้รับมากกว่าจากร้านค้า
 ออนไลน์ ไม่ชอบการเผชิญหน้ากับแคชเชียร์หรือต้องเสียเวลากับขั้นตอนที่ยุ่งยากเสียเวลา หรือ
 เจนเนอร์เรชั่นแซด (Gen Z) ไม่ต้องการ Influencer ดารา หรือเซเลบริตี้เบอร์ใหญ่ แต่ต้องการ
 ผู้บริโภคตัวจริงหรือแนว Micro-Influencer มากกว่าในการมาบอกเล่าหรือประชาสัมพันธ์สินค้า
 สอดคล้องกับข้อมูลจาก Acumen Report ที่กล่าวว่ามากกว่าครึ่งของเจนแซดต้องการทดลองสินค้า
 ใหม่หรือแบรนด์ต่างๆ จากคำแนะนำผ่านยูทูบโดยจะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ต่อไปตามกลุ่มเจนต่างๆ
 จะสามารถขยายขีดจำกัดทางความคิดและรูปแบบที่จะนำเสนอได้แคบลง อย่างไรก็ตามกายภาพที่
 ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจคือการบริการที่พิเศษในพื้นที่ อนาคตการใช้พื้นที่ขายอาจไม่ใช่แค่การขาย
 สินค้า แต่อาจเพิ่มมุมเครื่องดื่มฟรี การอบรมสอนใช้งาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2560). แนวโน้มสินค้าของใช้และตกแต่งครัวเรือนของสหรัฐอเมริกาในปี 2561. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_tach/167432/167432.pdf&title=167432&cate=114&d=0.
- คชาวุธ เนตินิยม. (2552). ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD). (2559). “ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า”. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic//2559/T26/T26_201607.pdf.
- กิตติศักดิ์ เตชะกาญจนกิจ. (ม.ป.ป). หลักการออกแบบตกแต่งภายใน พื้นที่พักอาศัย. สืบค้นจาก http://www.elfit.ssru.ac.th/kittisak_te/pluginfile.php/37/block_html/content/หลักการออกแบบตกแต่งภายใน%20พื้นที่พัก.pdf.
- กุลธิดา มีสกุลถาวร. (2560). การถ่ายภาพสื่อผสม เรื่อง “สีเส้นแห่งจินตนาการ”. กรุงเทพฯ: สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปกรรม และงานสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559). ถอดรหัสแนวโน้มใหญ่ของโลกปี 2020: โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจในอนาคต. วารสารวิทยาการจัดการ, 3(1).
- ชนิดดา ภู่อุตม์ศักดิ์. (2551). การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “ชนชั้นกลางชั้นเทพ” ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องรู้จัก. (2557). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>.
- จักรกฤษณ์ กิริติโชคชัยกุล. (2560). “เพาเวอร์ มอลล์” เตรียมจัดอีเลคโทรนิกา โชว์เคส คาดเงินสะพัด 410 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/59952>.
- “ชาร์ป” ยุคได้หวนกลับมาแล้ว หวังเป็นผู้นำเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2020. (2559). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2652>.

- ซิลค์. เอ.เจ. (2556). *เรียนการตลาด MBA Harvard [What is Marketing?]* (วีรุธ มาขีรานนท์ และปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2010)
- ‘ซัมซุง โอเพ่น เฮ้าส์’ กลยุทธ์กระตุ้นต่อมคู่แข่ง. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/32271>.
- ดวงพร เรืองแสง. (ม.ป.ป.). *แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับร้านคริสตัลไลน์ ภายในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดือนฤดี รักใหม่. (2549). *การออกแบบเครื่องมือแสดงอัตราส่วนระหว่างขนาดของตัวพิมพ์กับระยะการมองเห็นที่มีผลต่อการอ่านข้อความบนป้ายนิทรรศการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ และชนิชา พงษ์สนธิ. (2559). “โลกเสมือนจริง” ที่กลายเป็น “โลกสมจริง” ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(3), 97.
- ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สยามพารากอน. (2560). สืบค้นจาก <http://www.siampiwat.com/th/business/real-estate-development/siam-paragon>.
- ฉันทาพล จันทะจิน. (2559). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นครเศ ชัยแก้ว. (2557). *คอมพิวเตอร์กราฟิกเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2560). การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2).
- นิรันดร์ ทองอรุณ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างสถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ และพื้นที่ว่าง: คุณภาพของการปรับเปลี่ยน ที่ว่าง กิจกรรม และบริบท* (105). กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บ๊อช เผยอัตลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ (Brand identity) จากนวัตกรรมสู่ความหลงใหล. (2559). สืบค้นจาก <https://www.mxphone.net/300316-bosch-brand-identity/>.
- ปัทมา วงศ์สีดา และ ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2560). *การสะท้อนแสงของวัสดุพื้นผิวที่ใช้ภายในของอาคาร*. สืบค้นจาก <https://architservice.kku.ac.th/wp-content/uploads/2017/07/29-P2-%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%B2.pdf>.

- เปิดแผน “พานาโซนิค 2020” ชิงขึ้นพรีเมียมแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าเอเชีย-เบอร์ 1 ตลาดแอร์ไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/panasonic-home-appliance-strategy/>.
- พาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/man/phakphoom_p.pdf.
- ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (ม.ป.ป.). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นจาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>.
- ยุพา ดวงพิมพ์. (2560). *New Mega Trends: เทรนด์ใหม่แห่งโลก*. สืบค้นจาก <https://ejournal.kku.ac.th/information/article/view/379/330>.
- รายงานข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จาก วอชิงตัน. (2560). *อนาคตของเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก http://www.most.go.th/main/images/2560/SIRILUCK/newsletter_2017/01DC2017.pdf.
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a94aa6a8-0adf-41d4-b19c-1b2e3311a46c/IO_Electrical_Appliances_2017_TH.aspx.
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 1(1).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2553). การออกแบบร้านค้าและวางผังร้านค้า สำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 4(7), 34-43.
- วีรพงศ์ วัฏฏะวรเวช. (2559). บรรพบทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2558). วัดความพึงพอใจอย่างไรจึงจะตอบคำถามของ สกอ. ได้. สืบค้นจาก <http://tulip.bu.ac.th/~wathna.s/kpi5.4.pdf>.
- สมาคมไฟฟ้าแสงสว่างแห่งประเทศไทย (สฟสท.). (2553). *วารสาร TIEA Newsletter*, 4(1). สืบค้นจาก http://en.tieathai.org/images/column_1480581531/ปีที่%204%20ฉบับที่%201%20มกราคม%20-%20มีนาคม%202553.pdf.
- สุเชียร โลกุลประกิจ. (2546). หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ใน *การประชุมวิชาการและวิชาชีพสถาปัตยกรรม ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- อรกานต์ ตันติศรีสุข. (2558). *แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ. (2555). ปัจจัยด้านเชิงกลศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ในด้านทัศนคติและคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 18(1), 95-110.
- Alderton, M. (2015). *How Technology and Big Data in Retail Are Shaping Store Designs of the Future*. Retrieved from <https://www.autodesk.com/redshift/big-data-in-retail-future-store-design/>.
- Aspire to more. (2016). Retrieved from <https://www.panasonic.com/global/corporate/management/business-initiatives/appliance.html>.
- Baicoianu, M. (2013). *Luxury Branding: The Difference between Premium and Luxury*. Retrieved from <http://branduniqu.com/2013/luxury-branding-the-difference-between-premium-and-luxury/>.
- Bennett, M. (2012). *John Lewis' virtual dressing room technology in action V3 tests out Cisco-developed augmented reality software*. Retrieved from <https://www.v3.co.uk/v3-uk/blog-post/2170834/john-lewis-virtual-dressing-technology-action>.
- Blattberg, R.C., & Neslin, S.A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bosch, R.G. (2018). *Invented for life*. Retrieved from <http://www.brand.bosch.com/>.
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems*. Retrieved from [https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=T4pxBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=Calori,+C.,+%26+Vanden-Eynden,+D.+\(2015\).+Signage+and+way+finding+ design:+a+complete+guide+to+creating+environmental+graphic+design+systems&ots=_LHlzb0XUq&sig=30UpkCTU42WU4SHMaip078mlh44&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=T4pxBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=Calori,+C.,+%26+Vanden-Eynden,+D.+(2015).+Signage+and+way+finding+ design:+a+complete+guide+to+creating+environmental+graphic+design+systems&ots=_LHlzb0XUq&sig=30UpkCTU42WU4SHMaip078mlh44&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Cho, J.Y., Lee, E.-J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.

- Curtin, B.A. (n.d.). *Semiotics and Visual Representation*. Retrieved from <http://www.arch.chula.ac.th/journal/files/article/UjpgMx2iiSun103202.pdf>.
- Formica Laminate swatch. (2013). Retrieved from [http://www.formica.com/en/us/products/formica-laminate home#swatchesTab](http://www.formica.com/en/us/products/formica-laminate%20home#swatchesTab).
- Gonzalez, L.M. (2005). *The impact of ad background color on brand personality and brand preferences*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.542.5185>.
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN. (2015). *The Seamless Middle: New Perspectives on the ASEAN Middle Class*. Retrieved from <https://www.hakuhodo-global.com/news/hakuhodo-institute-of-life-and-living-asean-hill-asean-unveils-new-perspectives-on-the-asean-middle-class-at-asean-sei-katsu-sha-forum-2015.html>.
- Hawkins, B. (2018). *Samsung Open House*. Retrieved from <https://www.hawkinsbrown.com/projects/samsung-open-house>.
- Heine, K. (2011). *The concept of luxury brand*. Berlin: Technische Universität.
- Hoffman, H. (2017). *What is Kelvin Temperature?*. Retrieved from <http://blog.ledlightscanada.ca/kelvin-temperature/>.
- Internet of thing in Retail*. (2017). Retrieved from <https://iotuk.org.uk/wp-content/uploads/2017/03/IoT-in-Retail.pdf>.
- Kandinsky. (1988). *The Abstract Art of Vasily Kandinsky*. Retrieved from <http://percaritatem.com/2008/07/10/the-abstract-art-of-vasily-kandinsky/>.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2003). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malnar, J.M., & Vodvarka, F. (2004). *Sensory design*. Minneapolis, United States of America: University of Minnesota.
- Management Principles Panasonic Avionics Corporation. (2018). *About us*. Retrieved from <https://www.panasonic.aero/about-us/>.

- Miller, H.J. (2003). *Effects of culture, consumer trends and marketing on the interior design of retails*. Retrieved from <https://mspace.lib.umanitoba.ca/handle/1993/22656>
- Miño Avila. S.I. (2008). *LEXUS: A Premium Brand*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.494.1439&rep=rep1&type=pdf>.
- Murphy, D. (2011). *What makes a premium brand premium?*. Retrieved from <http://www.wikibranding.net/2008/04/what-makes-premium-brand-premium>.
- Panasonic Japan. (2018). *J Concept*. Retrieved from <https://panasonic.jp/jconcept/>.
- Rapala, A. (2014). *Elements of brand loyalty in lifestyle brand context*. Retrieved from http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13658/hse_ethesis_13658.pdf.
- Rosengarten, P.G., & Stuermer, C.B. (2006). *Premium power: The secret of success of Mercedes-Benz, BMW, Porsche and Audi*. UK: Palgrave Macmillan.
- Siam Paragon Development. (2016). *Map & Location*. Retrieved from www.siamparagon.co.th/map-location.
- Song, J. (2010). *Retail design and sensory experience: Design inquiry of complex reality*. Retrieved from <http://www.drs2010.umontreal.ca/data/PDF/111.pdf>.
- The Mall Group. (2015). *Shop & Directory*. Retrieved from <https://www.paragondepartmentstore.com/brands>.
- Tile International. (2017). *8 trending colour palettes: the 2018*. Retrieved from http://www.materialicasa.com/file/Home/materialicasa/pdf/tile-international/2017/3/024_031%20TREND%20Pantone.pdf.
- Top Premium Brand in Asia*. (2017). Retrieved from https://www.panasonic.com/th/corporate/news/articles.html?cat=&offset=&tags=&mode=result&_charset_=UTF8&q=top+premium+&from=201308&to=201807.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Vutikorn. S. (2561). *100 yeras Panasonic A Better Life, A Better World*. Retrieved from <http://www.brandage.com/article/4383/Panasonic-Corporation>.

- Waxman, L. (2006). *The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment*. Retrieved from <https://bork.hampshire.edu/~groundswell/transfers/hermens/coffee%20shop.pdf>.
- Wiley, J., & Samara, S.T. (2007). *Design elements: A graphic style manual*. Retrieved from [https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=zipdUxzimyoC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Wiley,+J.,+%26+Samara,+S.T.+\(2007\).+Design+elements:+A+graphic+style+manual.&ots=ICLURR2xLU&sig=Cd9kc15HvG0ZVdAoPVaxcrfShCk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=zipdUxzimyoC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Wiley,+J.,+%26+Samara,+S.T.+(2007).+Design+elements:+A+graphic+style+manual.&ots=ICLURR2xLU&sig=Cd9kc15HvG0ZVdAoPVaxcrfShCk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Yalch, R.F., & Spangenberg, E.R. (1997). *The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, Retail and Service Environment Atmospherics*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829639900003X>.



ภาคผนวก ก

รายละเอียดแบบสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้บริโภคแบรนด์พานาโซนิค

เรื่อง ความคิดเห็นการรับรู้ทางกายภาพการออกแบบพื้นที่ขาย

กรณีศึกษา: แบรนด์พานาโซนิค สาขา สยามพารากอน125

แบบสำรวจความคิดเห็นการรับรู้ทางกายภาพการออกแบบพื้นที่ขาย

กรณีศึกษา: แบรนด์พานาโซนิค สาขาสยาม พารากอน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระ เพื่อสำรวจปัจจัยทางกายภาพและแนวทางการปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมกับการตลาดระดับพรีเมียมจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นและ เครื่องซักผ้า สาขาสยาม พารากอน จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จุดประสงค์

1.1 เพื่อสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ร้านค้าปลีก การจัดวางในการส่งเสริมการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านพานาโซนิค

1.2 เพื่อกำหนดวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าพานาโซนิคตามแนวคิดเป้าหมายบริษัท

1.3 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของกลุ่มเป้าหมายในการวิเคราะห์แนวโน้มการปรับเปลี่ยนหน้าร้านในอนาคต

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์พานาโซนิคและปัญหาทางกายภาพในร้านค้าปลีกปัจจุบันด้วยประเภมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามประเมินความคิดเห็นการปรับปรุงกายภาพเพื่อความพรีเมียม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม

1. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 ☐ 10,001-20,000 ☐ 20,001-30,000 ☐ 30,001 – 40,000
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

2. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮ้าส์ ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อื่นๆ

3. สินค้าที่ท่านซื้อสาขาสยามพารากอน

- ☐ เครื่องซักผ้า ☐ ตู้เย็น ☐ ตู้แช่ (ตู้แช่นม / ตู้แช่ไวน์ / ตู้แช่ทำความเย็น)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่

1. สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องซื้อเครื่องซักผ้า หรือ ตู้เย็นพานาโซนิคในครั้งล่าสุด

- ☐ เครื่องเดิมเสีย
☐ สินค้าตัวเดิมไม่ตอบโจทย์การใช้งาน
☐ เปลี่ยนรุ่น/ดีไซน์ใหม่
☐ อื่นๆ

2. ท่านหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าพานาโซนิคที่ผ่านมาด้วยวิธีใดมากที่สุด

- ☐ เดินดูสินค้าจริง / ข้อมูล ณ จุดขาย
☐ ดูข้อมูลออนไลน์ / เว็บไซต์
☐ ปรัชชาคนรอบข้าง
☐ ปรัชชาช่างติดตั้ง
☐ สื่อมวลชนทั่วไป เอกสาร โบชัวร์ ใบปลิว ฯลฯ
☐ จากประสบการณ์ของท่านเอง

3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์พานาโซนิค

- ☐ คุณภาพของสินค้า / คุณประโยชน์ของสินค้า
☐ การออกแบบผลิตภัณฑ์
☐ พื้นที่ขายสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการ
☐ ราคา / โปรโมชั่น
☐ การรับประกัน / บริการหลังการขาย
☐ การจูงใจจากโฆษณา/พรีเซนเตอร์
☐ อื่นๆ

4. ท่านมีการประเมินทางเลือกซื้อที่ตรงกับท่านที่สุดอย่างไร

- ☐ ชั่งน้ำหนักจากข้อดี-ข้อเสียของสินค้าเป็นตัวตั้ง
- ☐ ใช้ราคาเป็นตัวตั้ง
- ☐ ใช้คุณภาพ / คุณสมบัตินี้เป็นตัวตั้ง
- ☐ ใช้เวลาเป็นตัวตั้ง เช่น การบริการ การจัดส่ง การรับของ เป็นต้น
- ☐ ใช้แบรนด์ ตราสินค้า เป็นตัวตั้ง
- ☐ ใช้ประสบการณ์ ความรู้สึก ณ ตอนซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์พานาโซนิค (Rating Scale)

วัดระดับความคิดเห็นต่อแบรนด์พานาโซนิคทางด้านกายภาพ 4 ระดับ

ปัจจัยภาพลักษณ์ที่ประเมิน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน				
2. แบรนด์มีคุณประโยชน์ด้านนวัตกรรม				
3. แบรนด์มีคุณประโยชน์ด้านความคุ้มค่า				
4.แบรนด์แสดงถึงคุณภาพความเป็นญี่ปุ่น				
5.พานาโซนิคเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ/เชื่อมั่นได้				
6.บุคลิกภาพแบรนด์มีความทันสมัย				
7.ท่านรู้สึกภูมิใจในแบรนด์พานาโซนิค				
8.พรีเซนเตอร์คนปัจจุบันทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูวัยรุ่น เข้าถึงง่าย				

ปัจจัยภาพลักษณ์ที่ประเมิน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.พรีเซนเตอร์คนปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
10.ภาพรวมหน้าร้านมีความทันสมัย				

ความคิดเห็นด้านปัญหาทางกายภาพพื้นที่ขายแบรนด์พานาโซนิคปัจจุบัน

ปัจจัยภาพลักษณ์ที่ประเมิน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ปริมาณสินค้าที่โชว์หน้าร้านมีความเหมาะสม				
2. การจัดผังวางสินค้าสะดวกต่อการเดินชม ดูโป่งสบาย				
3. แสงไฟในพื้นที่แบรนด์มีเพียงพอ สวยงาม				
4. ดิสเพลย์สินค้าน่าสนใจ สร้างความดึงดูดใจและดูทันสมัย				
5. โทนสีดิสเพลย์สินค้าในพื้นที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตร และเชิญชวน				
6. จอภาพเคลื่อนไหวให้ข้อมูล โฆษณาสินค้าชัดเจน				
7. ภาพกราฟิกในพื้นที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี				

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามประเมินความคิดเห็นการปรับปรุงกายภาพเพื่อความพรีเมียม

1. สิ่งที่ท่านต้องการให้ปรับปรุง/แก้ไข การออกแบบหน้าร้านเพื่อลดปัญหาในการตัดสินใจซื้อ (ให้ท่านเลือกสิ่งที่ต้องการปรับปรุงมา 3 ข้อตามลำดับความต้องการ โดยเลข 1 หมายถึง ต้องการมากที่สุด)
 - ☐ การทดลองสินค้า / สาธิตวิธีการใช้จริงที่หน้าร้าน
 - ☐ วีดีโอ / เสียง อธิบายคุณสมบัติสินค้า
 - ☐ ภาพ / ข้อมูลแสดงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
 - ☐ จัดแสดงสินค้าให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อ
 - ☐ แสดงถึงการรับประกัน / บริการหลังการขาย
 - ☐ การเพิ่มแสงไฟให้กับสินค้าให้มองเห็นชัดเจน
 - ☐ การจัดวางโชว์สินค้าให้เดินชมสะดวก / ปริมาณเหมาะสม
 - ☐ กราฟิกแสดงโปรโมชั่น / ราคาที่ชัดเจน
2. Top Premium brand ปัจจัยทางกายภาพใดที่พานาโซนิกควรเพิ่ม หรือปรับปรุงให้เป็นพรีเมียมแบรนด์ (ให้ท่านเลือกสิ่งที่ต้องการปรับปรุงมา 3 ข้อตามลำดับความต้องการ โดยเลข 1 หมายถึงต้องการมากที่สุด)
 - ☐ พนักงานมีสิ่งที่แสดงความเป็นพานาโซนิก
 - ☐ บริการที่นั่งพักในพื้นที่ / บริการดูแลพิเศษ
 - ☐ การให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า
 - ☐ จำลองห้องวางสินค้าตัวอย่างตามไลฟ์สไตล์
 - ☐ จอภาพ / ภาพกราฟิกที่แสดงถึงอัตลักษณ์แบรนด์ชัดเจน
 - ☐ ดิสเพลย์สินค้าด้านหน้าให้โดดเด่น ดึงดูดใจ
 - ☐ เพิ่มความแวววาว ดูหรูหราในพื้นที่ขาย
 - ☐ ประสบการณ์ทดลองสินค้าที่สร้างความมั่นใจ
 - ☐ อุปกรณ์ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเองได้แม้ไม่มีพนักงานขาย
 - ☐ แสดงถึงเรื่องราว/ ความพิเศษเฉพาะของแบรนด์ที่มากขึ้น
 - ☐ แสดงถึงนวัตกรรม ทันสมัยมากขึ้น
3. ท่านคิดว่าหน้าร้านที่พรีเมียมขึ้น มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

○ ไม่มีส่วนช่วยเลย ○ ค่อนข้างไม่มีส่วนช่วย ○ ค่อนข้างมีส่วนช่วย ○ มีส่วนช่วยมาก

ข้อเสนอแนะ.....
.....

*****ขอขอบคุณในความกรุณาทำแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจากการปรับแบบกายภาพการออกแบบพื้นที่ขาย

ต่อเนื่องจากผลแบบสอบถามครั้งที่ 1

เรื่อง ภาพจำลองหลังปรับปรุงพื้นที่ขายปัจจุบันแบรนด์พานาโซนิค

แบบสำรวจความคิดเห็นจากการปรับแบบกายภาพการออกแบบพื้นที่ขาย

ต่อเนื่องจากผลแบบสอบถามครั้งที่ 1

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. ภาพจำลองหลังปรับปรุงพื้นที่ขายปัจจุบันแบรนด์พานาโซนิค
(ภาพจำลอง 3D Perspective คือ การแก้ไขปัญหาทางพื้นที่ทางเดินภายในระหว่างสินค้าและการสาธิตสินค้า)



1.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจขึ้นหรือไม่

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ พอใจ ☐ พอใจที่สุด

1.2 ท่านชอบภาพจำลองหลังปรับปรุงหรือไม่

☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ

2. Premium Brand : Lifestyle theme

ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบที่ 1

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ พอใจ ☐ พอใจที่สุด

Premium Design 1



3. Premium Brand : Modern theme

ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบที่ 2

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ พอใจ ☐ พอใจที่สุด

Premium Design 2



4. โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับดีไซน์เพิ่มเติมเพื่อเป็นคำแนะนำในการปรับปรุงครั้งต่อไป

5. ท่านรู้สึกชอบรูปแบบหน้าร้านระดับพรีเมียมในรูปแบบที่ 1 หรือ รูปแบบที่ 2 มากกว่ากัน
(ชอบที่สุด)

☐ รูปแบบที่ 1 ☐ รูปแบบที่ 2

ขอบคุณสำหรับความคิดเห็น



ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์และเนื้อหาการสัมภาษณ์ตัวแทนแบรนด์

กรณีศึกษาแบรนด์พานาโซนิก ณ บริษัท พานาโซนิก เอ. พี. เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

(ข้อมูลการสัมภาษณ์จากวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2560)

แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา พานาโซนิก

เรื่อง นิยาม ความหมายและนโยบายความเป็นพรีเมียมแบรนด์

ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์.....วันที่

1. ความคิดเห็นด้านนิยาม ความหมายพรีเมียม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นด้านกลุ่มเป้าหมายสำหรับแบรนด์พรีเมียม

.....

.....

.....

.....

3. ความคิดเห็นด้านกายภาพที่เหมาะสมกับแบรนด์ระดับพรีเมียม.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เนื้อหาการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา พานาโซนิค
ผลการศึกษาความต้องการและทิศทางการเปลี่ยนแปลงสู่ตลาดพรีเมียมทางด้านกายภาพ
ตัวแทนแบรนด์กรณีศึกษา

1. กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

“Basically anytime we will like to improve they life , To archieve better life we need to give Value by Our product so premium its depend on a people ,When we said premium its depend on person and situation and Budget so we need to know what is premium on each person think, To improve they better life .

The definition, Panasonic in Thailand our position is not good strong enough so we want to reach No.1 Brand provide premium product by doing that so we can improve our Panasonic Brand Awareness so we can keep our company in a good condition by Giving premium product, Archieve position in Market and in the same time we can keep our company in a good condition.

“Actually In Thailand there are 2 major income class right? Is Upper-Middle and Middle-Lower but Panasonic would like to respect both class and Target so Higher people maybe they looking for the much Higher buyer but for middle or lower class looking for little bit higher buyer but we have to respect to both class both segment because may be in 5-10 year ago the situation might be change Higher class may be they keeping current base but Middle-lower class may become to much higher so we kind of respect.”

“Shop front in MM basically we need to clearly show what the benefit because it fundamental so otherwise people need to know, When we Show premium product so we need to clearly benefit and feature to customer but Thailand we have PC is a key person for shopfront PC are also a one of shop front fundamental. We should be more Consistant, Once we set up a standard display we won't change so much but when we already designing set up the color writing a style we don't change the guideline so much that's my opinion otherwise so people will confuse”

“Recently E-Commerce increasingly but the my basic opioion is when customer they should enjoy from our shopfront that’s the purpose people going for shopping right is to enjoy the shopping ,looking for the real products , When to buy something at shopfront is a precious time right? People become excited, shop front should bring ‘Enjoy’.”

2. รองกรรมการผู้จัดการ (Deputy Director)

“ความรู้สึกที่มองไปแล้ว โปรดัคดูสะอาด เราารู้สึกว่าเราขายของขึ้นใหญ่ ภาพแรกของโปรดัคคือมองไปแล้วสวย น่าซื้อ แสงจึงน่าจะมีอิทธิพลให้สินค้าดูเด่น แล้วจึงตามเรื่องการตกแต่งเพิ่มเติมด้วยของและ POP มันควรเป็นตัวที่ทำให้แบรนด์ identity ชัดขึ้นได้ในระยะไกล ในทางเดียวกันตัวโปรดัคเองควรเด่นก่อนเพื่อเชิญชวนให้ไปดู ฟังมองว่าการดึงให้เข้ามาดูนอกจากไฟน่าจะเป็นการปิดผิวของเฟอร์นิเจอร์ มันช่วยส่งให้โปรดัคเด่นขึ้นยิ่งง”

“ความน้อยแต่มากที่แสดงออกผ่านแบรนด์ เช่น การสื่อถึงตัวตน มีความชัดเจนท่ามกลางผู้อื่น ราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีส่วนผสมเพิ่มเติมในส่วนของคุณค่าแบรนด์ และการบริการ เพราะคนที่ไปหน้าร้าน จะอยากได้ Special treat จากแบรนด์ ได้อะไรมากกว่า เช่น มีที่นั่งบรรยากาศสบายใจ (Ambience) อยากให้เป็นโชว์รูม - บริการออกแบบ Solution อาจจะมี Virtual room หรือ Mock up room ภายในบ้านพร้อมแอปพลิเคชัน”

“กลุ่มผู้ซื้อจัดให้เป็นระดับชนชั้น B+ หากเป็นบ้านเดี่ยวหรือคอนโด ควรจัดในระดับ High-End คาดว่าเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยว (Single Family) ครอบครัวเดี่ยวที่ไม่ได้เริ่มการพิจารณาจากราคา ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ”

3. รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย (Sales Deputy Director)

“ถ้าเป็นพรีเมียมต้องวางที่เป็นหัวแถว หรือ promotion area ที่เป็นเหมือนพื้นที่พิเศษ เป็นเรื่องของทำเล ถ้าเป็นพรีเมียมแล้วไปซุกอยู่ในหลืบก็ไม่ใช่ วัสดุต้องแวววาว มี POP ที่โดดเด่น มองแล้วลูกค้าเป็นสินค้าพรีเมียม ตัวสินค้าจะเป็นตัวดึงดูดแต่ถึงมีความพรีเมียมจะดีมากกว่าหากสามารถรองรับได้ทุก Segment กลุ่มผู้ซื้อจัดให้เป็นระดับชนชั้น B+ ลักษณะที่อยู่อาศัยผู้ซื้อคาคบ้านเดี่ยวหรือคอนโด ควรจัดในระดับ High-End”

“จะเป็นเรื่องโลเคชั่นอาจจะมี POP ที่เคลื่อนไหว ให้เหลียวกลับมามอง มีจอ LCD เอาให้เค้าสะดุดตา ปัจจุบันพื้นที่เดิมทำได้ดีอยู่แล้ว”

4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สินค้าเครื่องซักผ้า (Marketing Manager)

“ฟรีเมียม คือความสมบูรณ์แบบ ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐานเท่านั้น แต่ถ้าฟรีเมียมคือเรื่องที่ทำให้ชีวิตสบายขึ้น เป็น Value & Service สินค้าสามารถสร้างคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติ หรือ เป็นตัวดึงดูดให้แบรนด์ดูดี คนใช้รู้สึกดี ภาพลักษณ์ดูดี ซึ่งการจัดวางดิสเพลย์, End cap, สื่อภาพเคลื่อนไหว สามารถช่วยได้ กลุ่มผู้ซื้อจัดให้เป็นระดับชนชั้น B เนื่องจากกลไกทางการตลาดทำให้กลุ่มระดับกลางสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ ไม่จำกัดลักษณะที่อยู่อาศัย”

5. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สินค้าตู้เย็น (Marketing Manager)

“หรรษา มีสไตล์ มีแพชั่น รู้สึกเหนือกว่า ภูมิใจที่ได้ใช้ การบริการ ซึ่งอาจมี Showroom ของตัวเอง มีมุม Demo โปรโมตด้วยกิจกรรมพื้นที่ตัวเอง เชิญวีไอพี มีบริการที่ดี ไม่ยืดเยื้อในการขาย โดยให้การย่ำๆของแบรนด์ต่อเนื่องเพื่อเกิดการรับรู้และยอมรับสินค้า ตู้เย็นที่มีราคา 20,000 บาทขึ้นไปในท้องตลาดก็จัดเป็นกลุ่มฟรีเมียมได้แล้ว เพียงเพิ่มสิ่งที่พิเศษเข้าไป ไม่จำกัดลักษณะที่อยู่อาศัย”

6. ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารองค์กรและการตลาด (Marketing & Communication Manager)

“น่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแสงไฟ ความสว่าง เพราะทำให้สินค้าดูสวย สว่างไปด้วย โทนร้อน โทนเย็น ความสะอาด การจัดวางเดินง่าย และพร้อม ของตกแต่งระยะใกล้ มันช่วยให้จินตนาการการตกแต่งบ้านได้ง่ายขึ้น เสริมจินตนาการได้ และภาพเคลื่อนไหว แทนที่เราทำเอง ถ้ารวมๆ ที่อยากปรับปรุงบางร้านแทนที่สึกหรอก็น่าจะเปลี่ยน สมมติสินค้าราคาเป็นแสนแต่รองเท้าไม่สวยก็ดูไม่ดี หรือสินค้าเราสะอาดแวววาวแต่แสงตรงนั้นน้อยก็ดูไม่ฟรีเมียม”

“ความฟรีเมียมกับความหรรษาคิดว่าความหมายเดียวกัน ฟรีเมียมเท่ากับหรรษา และเท่ากับ Additional เพราะมันเป็นฟรีเมียมเลยเป็น additional ขึ้นมา เช่น กระเป๋ามีซิปป่อน มีช่องใส่ของแบบที่มองไม่เห็น ความเป็นฟรีเมียมคือรูปทรงหรือสีมาก่อน ดูสวยกว่ามากกว่าเพราะรูปทรงมันกำหนดฟังก์ชันด้วย อย่างด้านหลังมันมีกระบอกน้ำแต่มองไม่เห็น เครื่องดูดฝุ่นที่เป็นแบบแท่งยาว มินิมอลและมันเบา”

7. หัวหน้าทีมฝ่ายขายสินค้าขนาดใหญ่ (ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ)

“สำหรับสาขาสยาม พารากอน กลุ่มลูกค้าก็ต่างแล้ว เพราะมีกำลังซื้อ ตั้งแต่รุ่นฟรีเมียม ถึงสูงสุด ลูกค้าน่าจะคาดหวังได้เห็นทุกรุ่นทุกซีรีส์ที่นี่ ต้องการที่จะโชว์สินค้าตู้แช่เย็นและตู้แช่ไวน์ให้โดดเด่นขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่แบรนด์อื่นไม่มี”

“ปรับผังการจัดวางให้เดินได้สะดวกมากขึ้น จอภาพที่ใหญ่และจำนวนมากขึ้น รู้สึกว่าจอเล็กไม่รู้สึกระไร อาจจะต้องมีจุดสาธิตสินค้า Feature เช่น คุณสมบัตินี้คืออะไร พื้นที่เราขอบบพร่อง คือ เสา ทำให้พื้นที่ดูตัน และบัง Wall ตู้เย็นด้านหลังด้วย”

“ถ้ายอดขายโตขึ้นก็อาจจะได้พื้นที่เยอะขึ้นเป็นหน่วยตารางเมตรตอนที่รีโนเวทพื้นที่ ทางห้างจะดูสัดส่วนตู้เย็นกับชักผ้าควรจะเป็นสัดส่วนเท่าไร ถ้ามีเสาดูตู้เย็นควรอยู่ข้างหลัง ชักผ้าต้องอยู่ข้างหน้าก็ดูตาม Layout ไป อย่างซัมซุง แอลจี ยอดขายเขาเยอะก็ได้พื้นที่ใหญ่ ซึ่งถ้าไม่ใช่หลักตารางเมตรก็เถียงกันไม่จบ ซึ่งกรณีพื้นที่เราไม่ได้เล็กมากแต่อยู่ข้างใน แต่ทางห้างให้แบรนด์เราเป็นแม่เหล็กดึงดูดถึงก็โอเคเพราะติดทางเดินใกล้บันไดเลื่อนและติดทางเข้าอีกด้านของ Power Mall”

“แนวคิดการวางสินค้า คือ หน้าไปหลัง ซ้ายไปขวา รุ่นเล็กอยู่ซ้าย ไฮไลท์อยู่ตรงกลาง รุ่นขายดีก็อยู่หน้าหน่อย ซึ่งในเดอะมอลล์เน้นแข่งตู้เย็น ดังนั้นที่นี้จะตัดรุ่น Mass ออกไปที่ไม่ได้มีทุกห้าง เช่น ฝาหน้าต้องครบทุกรุ่น ตู้เย็นต้องรุ่นพรีเมียมเท่านั้น เป็นต้น ทำเลที่ Open และแสง ถ้าใกล้ทางเดินมันจะดูสว่างมาก ยิ่งถ้าไม่มีอะไรมากันจะดี เหมือนแบรนด์ซัมซุงกับ อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่อยู่หัวมุม”

8. พนักงานขาย (Product Consultant) ประจำสาขาสยาม พารากอน

“ลูกค้าส่วนใหญ่มีมาตัวเลือกแบรนด์พานาโซนิคหรือมีความสนใจมาก่อนแล้ว ลูกค้ามักจะถามถึงโปรโมชั่นที่ทางบริษัทจัด ไม่ค่อยติดปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้า พื้นที่ปัจจุบันอยากให้แก้ไขเรื่องการเดินที่ไม่สะดวก แคบ พื้นที่บางจุดใช้วางสินค้าไม่ได้เนื่องจากรูปทรงของแท่นที่ไม่สามารถใช้งานได้ อย่างตัวหัวมุมสามเหลี่ยมไม่จำเป็นต้องมีก็ได้”

ภาคผนวก ง

แบบสำรวจพื้นที่ที่ศึกษาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยกายภาพ
(ข้อมูลการสำรวจเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2560)

ภาพที่ 6.1 แบบการสำรวจในการใช้บันทึกกายภาพพื้นที่

หลักการออกแบบ ร้านค้าปลีก	องค์ประกอบย่อย	ความสัมพันธ์ใน พื้นที่ที่ศึกษา		รายละเอียด
		มี	ไม่มี	รูปแบบที่แสดงออก
1.บรรยากาศของ ร้าน (Atmosphere)	1.กราฟิก			
	2.สัญลักษณ์ / ป้าย			
	3. แสง			
	4. สีส้น			
	1.เสียง			
	2.กลิ่น			
2. สร้างแรงกระตุ้น (Impulse)	1.สีแสงไฟ/จังหวะแสง			
	2.การสาธิตสินค้า			
	3. ภาพเคลื่อนไหว			
	4 ของตกแต่ง			
3. ผลิตภาพ (Productivity)	1. การจัดวางผัง			
	2. รูปแบบดิสเพลย์			

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพริยา ประมวลทรัพย์

อีเมลล์

filo.stuio@yahoo.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี

คณะศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

พนักงานประจำ บริษัท พานาโซนิก เอ. พี. เซลล์
(ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง หัวหน้าทีม Creative

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พริษา ปะมาภักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/369
ซอย 21 ถนน บาง-กอก ตำบล/แขวง บางโกลน
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7591100156
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการออกแบบภายใน
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

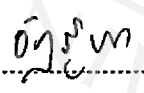
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ
แนวทางการออกแบบยกระดับภาพลักษณ์องค์กรสู่ไลฟ์สไตล์ในร้านค้าปลีก (A Design Guideline for Brand Identity Elaboration of Home -
Appliance retail.)
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

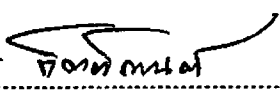
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พิชณ ปวงทองพงษ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนธร กิตติกานต์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร