

หนังสือ

กระทรวงศึกษาธิการ

การออกแบทกแต่งภายใน
โครงการห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า
THE FAIRY PLAZA DEPARTMENTSTORE



นายวิระเกียรติ ทองใหญ่



A020001

เลขหมู่ ๘๑๑ ๒๕๓๐

เลขทะเบียน ๐๐๐๒๕๐ ๑๒๐๐๐๑

วัน เดือน ปี ๑๒ ๑๒ ๒๕๓๑

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิชา สอนมัธยมศึกษาภายในภาควิชาศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีระยองเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

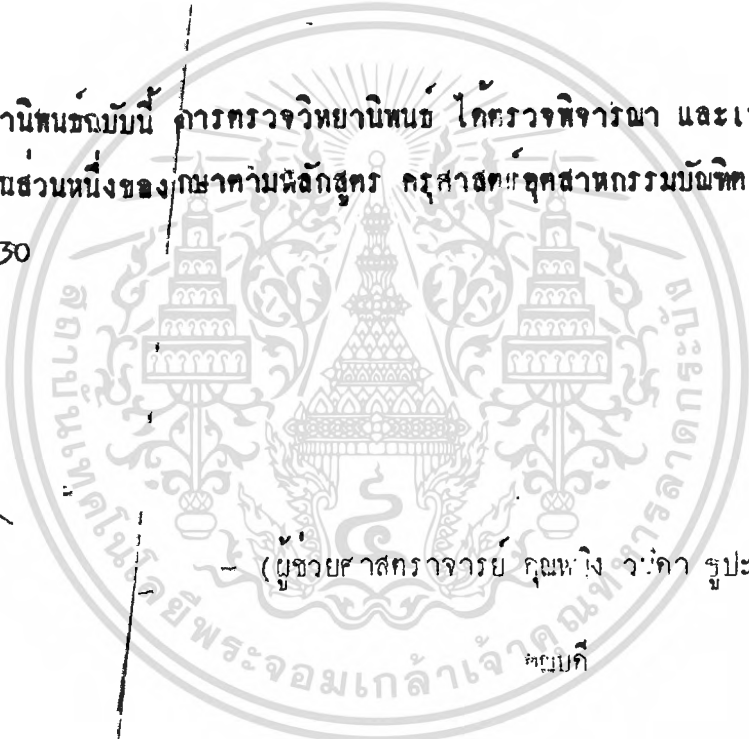
ปีการศึกษา ๒๕๓๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์เรื่อง
ร่อนักศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษา

โค ออคมบตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าพีรพลาซ่า
นาเกียวติ ทองไพบูลย์
อามหัทคี เก่งการศา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ การตรวจวิทยานิพนธ์ โคตรวจพิจารณา และเห็นชอบ
แล้วจึงอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ กษาคำมณโฑกสุทร คุศาคณิคุศาคหกรรมบัณฑิต ประ
ศำปีการศึกษา 2530



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คุณหญิง วาภา รุปะเทมีย)

คณบดี

บทคัดย่อ

ความมุ่งหมาย

เพื่อศึกษาโครงการเพื่อการออกแบบ ตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าพีพีพลาซ่า จังหวัดขอนแก่นให้มีความเหมาะสมและสวยงาม

เหตุผลในการจัดตั้ง

โครงการห้างสรรพสินค้าพีพีพลาซ่าภายใต้การดำเนินงานของบริษัท พีพี จำกัด ได้เอื้อถึงความต้องการของประชาชนในต่างจังหวัด โดยเฉพาะภาคอีสาน ซึ่งยังถือว่าห้างสรรพสินค้าเป็นของแปลกใหม่และเริ่มมีความคุ้นเคยกับห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น จากความต้องการของประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนจำนวนประชากรในจังหวัดมีปริมาณเพิ่มขึ้นตลอดเวลาทำให้คนหันมาใช้บริการสินค้ามีไม่เพียงพอ จึงได้ทำการศึกษาเพื่อทำการจัดตั้งห้างสรรพสินค้าขึ้น ณ. จุดนี้

การวิเคราะห์โครงการ

ห้างสรรพสินค้าพีพีพลาซ่ามีจุดมุ่งหมายที่จะออกแบบตกแต่งภายในให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ตลอดจนการจัดวางพื้นที่ ตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ให้เกิดความคล่องตัว ในการทำงานของพนักงาน และบุคคลที่มาใช้บริการ นอกจากความคล่องตัวแล้วยังคำนึงถึงหลักความสวยงามและความประทับใจของประชาชนที่จะมาใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาต่าง ๆ นั้นได้จากการศึกษาโครงการใกล้เคียง เอกสาร สิ่งพิมพ์อ้างอิงจากห้องสมุด การสัมภาษณ์และสังเกตการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายต่างๆจากโครงการใกล้เคียงในการวิเคราะห์สามารถแยกเป็นหลักใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นประกอบโครงการ
 - ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า
 - ลักษณะของห้างสรรพสินค้า
 - ความเป็นไปไ้ของโครงการ
 - องค์ประกอบภายในห้างสรรพสินค้า
2. พฤติกรรมของบุคคลที่ใช้โครงการและอิครากำลั้ง
3. ศึกษาที่ตั้งและสภาพแวดล้อม
4. ศึกษาแนวทาง และอิทธิพลที่มี อกระทบต่องาน

การสังเคราะห์โครงการ

จากการศึกษาและวิเคราะห์โครงการดังกล่าวข้างต้น
ทอสรูปใ้ค้ดังนี้

1. การวางแผนสินค้าองในพื้นที่ของโครงการ ซึ่งมีพื้นที่ตามยาว ใ้กวรววิเคราะห์จากยอดขายของสินค้าแต่ละแผนกที่นิยมมากที่สุดเป็นค้พิจารณาพื้นที่โดยควบคู่ไปกั้กลุ่มลูกค้าและนำมาสรูป ในการเลือกน นกสินค้าที่จะจัดองใ้โครงการ
2. การจัดหางช้จรงภายใน คำนึงถึงผู้มาค้ค้ค้อและเข้าใ้บริการ โดยการสังเกทจากพฤติกรรม และความสั้พันธ์ของค้ละส่วนนำมาประกอบการชอกแบบใ้มีความคลองค้มากที่สุด
3. การออกแบบห้างสรรพสินค้าแที่พลาซ่า เน้นความสะดวกสบายความสวยงามและความสั้พันธ์ความกันสั้พันธ์ เพื่อรองรับลูกค้าซึ่งอยู่ใ้ระค้ปานกลาง ซึ่งจะเป้นค้ชองถิ่นและนักศึกษากการออกแบบ เน้นความสวยงาม แบบเรียบง่ายมากกว่าความทรูทร่า

4. การจักแสดงสินค้าภายในและภายนอก เป็นแบบไม่
ตายตัวจะมีการ เปลี่ยนแปลงตาม เทศกาลและฤดูกาล
ต่าง ๆ โดยใช้วิธีการออกแบบส่วนรวมของห้างใหญ่
สอดคล้องกัน เพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้ไ้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่ามีจุดมุ่งหมายคือ จุดที่ตั้ง
ของห้างฯ อยู่ในทำเลอันเหมาะสมคือ สามารถ
ถึงลูกค้าในย่านอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นซึ่ง
มีประชาชนอยู่ค่อนข้างหนาแน่นได้เป็นอย่างดีที่คั้งนั้น
การที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการจึงจำเป็นของ
อาศัยทั้งการ โฆษณา และความพร้อมของส่วนต่าง ๆ
ภายในห้างฯ เพื่อถึงลูกค้าให้เกิดความประทับใจ
ในบริการของห้างฯ
2. เนื่องจากที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่าอยู่ใน
ต่างจังหวัด คั้งนั้นวิธีการถึงลูกค้าซ้ำประจำจึงมี
ความสำคัญมากนั่น คือ การจัดการค้าปลีกที่สามารถ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรง เป้า -
หมายรวมทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญต่อการ
พิจารณาถึงการจัดการให้บริการและเพื่อให้สามารถ
ตอบสนองถึงความต้องการได้ตรงตามเป้าหมาย
3. การจักเตรียมสถานที่พักผ่อนหรือจุดนั่งที่ส่วนบริการ
ที่สามารถถึงคูกใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ เป็นจุดนัดพบหรือ
พักผ่อนกลาง เมือง ซึ่งจะเป็นสิ่งถึงคูกใจให้ใช้บริการ
ได้ที่ดีที่สุด
4. การจักเตรียมสินค้าเพื่อรองรับ ครู อาจารย์นักศึกษา
และพนักงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่ง เป็นแหล่ง
ลูกค้าที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

คำนำ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีผลอย่างสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการด้านความสะดวกสบายซึ่งมีเพิ่มขึ้นทุกขณะนอกเหนือจากความต้องการด้านปัจจัยสี่คือ บ้านค่าซึ่งเดิมเป็นเพียงร้านบริการสินค้าเฉพาะอย่างซึ่งมีขนาดเล็ก เพื่อรองรับความต้องการในปัจจุบันจึงได้เกิดการพัฒนาจากร้านค้าเหล่านั้นกลายมาเป็น "ห้างสรรพสินค้า" เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้เพียงพอโดยการนำเอาสินค้านานาชนิดทั้งที่เป็นปัจจัยสี่ และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่น ๆ อีก มาบริการในที่เดียวกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด และทั้งมีความพอใจที่ได้มีโอกาสในการคัดเลือกซื้ออย่างเต็มที่

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในระบบเศรษฐกิจของเมืองไทย มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่บริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นจากส่วนกลางไปขยายความเจริญออกสู่ส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เช่นจังหวัดขอนแก่น การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของจังหวัดขอนแก่น ทำให้ความต้องการด้านปัจจัยสี่และความสะดวกสบายอื่นๆ ของประชาชนในจังหวัดมีมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าแพร่หลายไปได้เห็นความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มขึ้น จึงได้ตั้งโครงการห้างสรรพสินค้าแพร่หลายโดยเพิ่มส่วนบริการให้สมบูรณ์ที่สุด เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

กิติกรรมประกาศ

วิทยาลัยพณิชยการนี้ ได้รับความสำเร็จของควยติ นอกเหนือจากการศึกษา เอกสารข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ แล้ว ยังได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจาก จงก้านแนะนำ ซอกคึกเห็น จากทณผู้ทรงคุณวุฒิ และห้างร้าน, บริษัทอันเป็นประโยชน์ ทอลครทำให้วิทยาลัยพณิชยการนี้สำเร็จของควยติ ข้าพเจ้าขอขอบคุณท่านเหล่านั้นมา ณ โอกาสนี้ควย

- | | | |
|--------------------|-------------|---------------------------------------|
| 1. อาจารย์สมศักดิ์ | เก่งการค้า | อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยาลัยพณิชยการ |
| 2. คุณไพศาล | มานะศิลป์ | ผู้อำนวยการห้างสรรพสินค้าดังพลาง |
| 3. คุณจิระศักดิ์ | คณาสวัสดิ์ | ผู้อำนวยการห้างสรรพสินค้าเสริมไทย |
| 4. คุณวรพงษ์ | ทัศนพิร เกษ | ผู้อำนวยการบริษัทพีร์ จำกัด |
| 5. คุณพีระพล | ทัศนพิร เกษ | ผู้จัดการใหญ่ห้างสรรพสินค้าพีร์พลาซ่า |
| 6. คุณนพคุณ | ทัศนพิร เกษ | ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าพีร์ชาวาร์ |

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ

ก

คำนำ

จ

กติการวมประชาชาติ

ฉ

สารบัญ

ช

รายการตารางประกอบ

ตารางภาพประกอบ

บทที่ 1 การค้นคว้า เพื่อนำเข้าสู่โครงการ

1.1 ความ เป็นมาของโครงการ

1

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

3

1.3 ที่มาและ ความสำคัญ ของปัญหา

4

1.4 วัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์

5

1.5 เหตุผลในการ เลือกโครงการ

6

1.6 ขอบ เขตของโครงการ

8

1.7 ขอบ เขตของวิทยานิพนธ์

10

1.8 วิธีการทำ งานวิจัย

12

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

13

บทที่ 2 การศึกษา งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง

2.1 ความ เป็นมาของทางสรรพสินค้าในประเทศไทย

14

2.1.1 ลักษณะของทางสรรพสินค้าในประเทศไทย

18

2.1.2 ประเภทของทางสรรพสินค้า

20

2.2 การขยายตัวของทางสรรพสินค้าในต่างจังหวัด

25

2.3 การศึกษาทางสรรพสินค้ากับประชาชนในต่างจังหวัด

27

2.4 ความ เป็นมาของทางสรรพสินค้าฟรุ๊ตลาซ่า

35

บทที่ 3 ขอบข่าย ภายใต้งาน

3.1 องค์ประกอบภายในทางสรรพสินค้า

- ส่วนของสินค้า 37
- ส่วนขาย 42
- ส่วนของลูกค้า 47
- ส่วนสำนักงาน 112

3.2 การจัดตั้งภายในของห้างสรรพสินค้า

137

3.3 ลักษณะของประเภทการจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

143

บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงการ

4.1 การวิเคราะห์ที่ทั้งโครงการ

161

4.2 การศึกษาสภาพแวดล้อม

166

4.3 สายงานการบริหาร

179

4.4 อัตรากำลัง

180

4.5 การหาพื้นที่ในการขาย

187

4.6 การหาพื้นที่ส่วนสำนักงาน

192

4.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ

195

4.8 การวิเคราะห์การสัญจรของผู้ใช้โครงการ

220

4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงการ

223

4.10 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

234

บทที่ 5 การออกแบบ

5.1 การศึกษาส่วนและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาวะออกแบบทางสรรพสินค้า

238

5.2 แนวทางการออกแบบ

250

5.3 ผลงานออกแบบ

263

5.4 ภาพถ่าย , ทุนจำลอง

277

บทที่ 6 บทสรุป

6.1 สรุปผลการออกแบบ และ ผนอแนะ	279
บรรณานุกรม	282
ภาคผนวก	283
1. การจึกเสกงาสนึกา	284
2. สภากทวคทอณภายใน	306
2.1 ระบบการใหสงสว่าง	306
2.2 ระบบ ฌียง	321
2.3 ความสาคัญของสี	324
3. วัสัศทกทกตง	353



บทที่ 1

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ทางสังคม และทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้การดำรงชีวิตของประชาชนในเมืองที่มีความหนาแน่นเป็นไปอย่างรีบเร่งและต้องการความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างต้องดำเนินไปอย่างแข่งขันกับเวลา โดยเฉพาะในแง่ของเศรษฐกิจและการค้า ผลลัพท์ของการเสนอผลผลิตของคนออกสูง ลึกค่าโดยเร็วที่สุด ขณะเดียวกันผู้บริโภคต้องการโอกาสที่จะเลือกสินค้าให้ไ้มากที่สุด มีการเปรียบเทียบสินค้าทั้งด้านคุณภาพและราคาจากองค์สินใจซื้อ ทั้งยังต้องการความสะดวกสบายในการจับซื้อการประหยัดทั้ง เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความจำเป็นเหล่านี้เองที่เป็นผลให้เกิดห่วงสรพสินค้าซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จับบริการซื้อขายสินค้าที่กว้างขวางและรวดเร็วจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

จังหวัดขอนแก่นนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความเจริญและก้าวหน้าทาง เศรษฐกิจ และการลงทุน จังหวัดหนึ่งในภาคอีสาน มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการลงทุนอยู่ตลอดเวลา จากความเป็นอยู่ในปัจจุบันจึงมีการ เปลี่ยนแปลงและพัฒนาจากเดิมสู่ความสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากอัตราความต้องการเพิ่มมากขึ้นจึง เป็นผลทำให้ทางสรพสินค้าแพร่หลายซึ่ง เป็นทางสรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบไ้เล็ง เห็นความองการบริการซื้อขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นนี้

การ เสนอโครงการห้างสรพสินค้าแพร่หลาย เป็นวิทยานพนธ์จึง เป็นสิ่งที่ น่าสนใจและสอดคล้องกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน และนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศนั้นว่า เป็นการส่งเสริมความเจริญของประเทศชาติ

ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องจากห้างสรรพสินค้าแฟรี่ ใค้ดำเนินการค้าสินค้มาเป็นเวลานาน แรกเริ่มจาก ร้านค้า 2 คูหาและต่อมาได้ไม่นานกิจการได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2521 ได้เปิดห้างสรรพสินค้าแฟรี่ทาวเวอร์ขึ้น โดยมีเนื้อที่ประมาณ 600 ตารางเมตร ได้ดำเนินการค้ามาเรื่อยๆแต่เนื้อที่ 600 ตารางเมตรก็ยังไม่สามารถบริการให้ประชาชนชาวเมืองได้อย่างเพียงพอ ปี 2526 จึงได้ขยายเนื้อที่ของห้างเป็น 1,800 ตารางเมตร จนถึงปัจจุบันก็ยังมีแนวโน้มในการขยายกิจการต่อไป จะเห็นได้จากปัจจุบันธุรกิจมีการขยายต่อมากขึ้น มีความเจริญก้าวหน้าเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อหา ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายจึงมีผู้หันมานิยมการซื้อหาสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนห้างแฟรี่มีปัจจุบันไม่สามารถบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ จึงต้องมีการขยายกิจการขึ้นใหม่ โดยการดำเนินการสร้างอาคารห้างสรรพสินค้าแฟรี่ทาวเวอร์ขึ้นบนถนนศรีจันทร์ อ.เมือง จ.ขอนแก่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านั่นเอง

วัตถุประสงค์ของโครงการ

ทางสรรพสินค้าแพร่พลาซ่านั้นได้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ และเพื่อให้เกิดบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ทั้งเพื่อสร้างเสริมให้เกิดการพัฒนาและค้นคว้าทางคานเศรษฐกิจรวมทั้งการอำนวยความสะดวกและให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียง อาจจะแบ่งเป็นข้อ ๆ ใดดังนี้

1. ขยายทางสรรพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภค
3. เพื่อส่งเสริมให้มีการเพิ่มและการขยายตัวทางคานเศรษฐกิจการลงทุนภายในจังหวัด
4. เพื่อพัฒนาและเปิดตลาดสินค้าแนวใหม่ในภาคอีสาน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาทางสรรพสินค้าแพรีไคเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการสร้างอาคารทางสรรพสินค้าแห่งใหม่ขึ้น มีนโยบายในการก่อตั้งเพื่อให้เป็นทางสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุดรวมทั้งได้ขยายส่วนบริการเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น ศูนย์อาหาร ลานคอนเสิร์ต ร้านบุคคิคาาง ๆ จากกรุงเทพฯ รวมทั้งการเพิ่มสินค้าที่ทันสมัยนอกเหนือจากสินค้าที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ยังจัดให้มีส่วนที่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และสวนแสดงนิทรรศการ ทางสรรพสินค้าแพรีพลาซ่าในปัจจุบันจึงนับเป็นสถานที่แปลกใหม่สำหรับชาวเมืองขอนแก่น และชาวจังหวัดใกล้เคียง

ฉะนั้น จึง เป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่จะต้องศึกษาการจับพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม สดวกและไมแออัด แนวทางการออกแบบจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากจุดบกพร่องที่มีอยู่ในทางสรรพสินค้าและกองศึกษา เปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยของทางสรรพสินค้าในท้องถิ่นใกล้เคียง เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขทางสรรพสินค้า-แพรีพลาซ่าให้ดีขึ้น แนวทางปรับปรุงและแก้ไขแบ่งออก เป็น

1. แก้ไขในเรื่องพื้นที่ใช้สอยให้มีความเพียงพอและเหมาะสม
2. แก้ไขในเรื่องการ เชื่อมความสัมพันธ์ของแผนกและการจัดวางสินค้าส่วนต่าง ๆ เพื่อให้มีความต่อเนื่อง
3. แก้ไขสภาพบรรยากาศภายในให้ดูเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของลูกค้า
4. แก้ไขด้านการให้บริการและความสะดวกสบายในการบริโภค
5. แก้ไขด้านวัสดุตกแต่ง เพื่อให้สอดคล้องกับบรรยากาศท้องถิ่น และการเสริมส่วนต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์

1. เพื่อนำเอาความรู้ทางค่านิยมค่านิยมกรรรมภายในมาใช้ในการจัดพื้นที่
โซสอยในทางสรรพสินค้าให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่ผู้ให้บริการและผู้รับ
บริการ
2. เพื่อศึกษาวิธีจัดทางสรรพสินค้าอย่างมีระบบให้ทั้งความสะดวกสบาย
บรรยากาศที่ก็แก่ลูกค้า
3. เพื่อนำเอาความรู้มาวิเคราะห์ แก้ปัญหาและสร้างสรรคงานตกแต่ง
ภายในให้สอดคล้องกับการโซสอยและความงามควบคู่กันไป
4. เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรระดับปริญญาตรีของคณะครุศาสตร์-
อุตสาหกรรม

เหตุผลในการเลือกโครงการนี้เสนอเป็นวิทยานิพนธ์

ห้างสรรพสินค้าแพร์พลาซ่า เป็นโครงการธุรกิจของ เอกชนที่คั้งขึ้นจริงและยัง
ไม่ได้ทำการตกแต่งภายในเมื่อเสร็จโครงการจะไหลลึ่ทาง เศรษฐกิจและเป็นประโยชน์
ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประ เทศชาติ

1. เหตุผลทางคานเศรษฐกิจ

- เพิ่มพูนผลผลิตทาง คานธุรกิจการค้าห้างสรรพสินค้า
- การ เงินหมุนเวียน คึงคูกนักทอง เทียวทั้งภายในและนอกประ เทศนับ เป็น การช่วยเพิ่ม เงินตราต่างประเทศ
- ช่วยยกระดับมคตฐานของห้างสรรพสินค้าไทยให้ค้เทียมต่างประเทศ อันอาจมีผลคานเนินธุรกิจการค้าในประเทศไทยมากขึ้น
- ช่วยใ้ประชาชนมีงานทำ เพิ่มรายโค้ให้แก่ประชาชน

2. เหตุผลทาง คานสังคม

- ช่วยพัฒนาระกั่มสังคม และความเป็นอยู่ของประชาชนให้ค้ขึ้น
- สร้างภาพพจน์ที่ค้แก่ชาวต่างประเทศ เรืองบรรยากาศการ ลงทุน
- เพิ่มสถานที่ให้บริการคานห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้นคานความคองการ ของทองถิ่น

3. เหตุผลคานนโยบาย

- คานนโยบายของรัฐบาลคานแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 มุ่งส่งเสริมการ ลงทุน
- การบริหารงานทางคานนโยบายเป็นของคนไทย ไม่มีชาวต่างชาติทำให้ เกิดผลประโยชน์ต่อประ เทศชาติโดยตรง

4. เหตุผลทาง คานวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม

- ช่วยใ้ชานเมือง เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสภาพที่สวย งาม
- ช่วยใ้ประชาชนมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวบรวมไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำ ไปทำกรณิโดยนึ่งสืบ ลึกนึ่งหาเป็น หัดดแ่ลงบ่เอา และต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทค้ครั้งพ้มีการนำ ไปใช้

- เสื่อมโทรมในเมือง
- ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยและสุขภาพจิตของประชาชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไปกว่ากรณีโดยทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

ห้างสรรพสินค้าแพริพลาซ่า เป็นอาคารขนาดใหญ่ 3 ชั้น กว้าง 40 เมตร ยาว 112 เมตร มีพื้นที่ขายกว่า 8,000 ตารางเมตร ไซท์ในการก่อสร้าง 65 ลานบาท มีที่จอดรถไ้มากกว่า 300 คัน พนักงานประมาณ 500-600 คน ภายในอาคารประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ชั้นที่ 1 เนื้อที่ 4,200 ตารางเมตร ประกอบด้วย

- แฉกเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ
- แฉกเสื้อผ้าสุภาพสตรี
- ยีนส์, ชุดชั้นใน
- เครื่องสำอาง
- รองเท้าทุกชนิด
- เครื่องประดับเพชร, พลอย, เงินทอง
- เครื่องหนังสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี
- แว่นตา นาฬิกา ไฟนซ์ค
- ฐานมุกกิชันแนวหน้าจากกรุงเทพ
- ฐานชายบา
- เนื้อที่จึกรายการ
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต

ชั้นที่ 2 เนื้อที่ 4,500 ตารางเมตร ประกอบด้วย

- แฉกเสื้อผ้าเด็กทุกวัย, อุปกรณ์ของใช้เด็กอ่อน
- ของเด็กเล่น
- แฉกมุกกิสตรีชั้นนำ
- แฉกกีฬาซอฟ
- แฉกอุปกรณ์กีฬา, รองเท้ากีฬา
- เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ลิขสิทธิ์ห้ามมิให้ดัดแปลงบิดเบือน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระจ่างเดินทาง, กระจ่างแพ้นวียุ่น
 - ภัคตาการชั้นนุ
 - สอนสนุก
 - รานเสริมสวยสำหรับสุภาพสตรี, สุภาพบุรุษ
 - แผนกเครื่องประดับ
 - สตอกสินค้า 374 ตร.ม.
 - สำนักงาน 144 ตร.ม.
 - หองพักสินค้า 128 ตร.ม.
 - หองพักพนักงาน 40 ตร.ม.
- ชั้นที่ 3 เนื้อที่ 4,500 ตารางเมตร ประกอบด้วย
- ลานเอนกประสงค์ 3,500 ตารางเมตร สามารถจัดคอนเสิร์ตได้
ได้กว่า 6,000 คน จัดนิทรรศการ งานแสดงหรือจัดเลี้ยงได้
กว่า 200 โต๊ะ
 - สวนพักผ่อน

ขอบเขตวิทยานิพนธ์

เนื่องจากทางห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า ยังไม่มีการกำหนดขอบข่ายแน่นอนว่าจะมีการจัดวางแผนกต่าง ๆ อยู่ส่วนใด ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้อำนาจวิทยานิพนธ์ที่จะต้องศึกษาถึงความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ และความเหมาะสมในการจัดวางซึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ผู้อำนาจจะทำเฉพาะส่วนที่เป็นขอบเขตของวิทยานิพนธ์เท่านั้น ส่วนที่อยู่นอกเหนือจากขอบเขตจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกว้าง ๆ เท่านั้น โดยจะไม่อยู่ในขอบเขตการออกแบบกาย

ส่วนที่กำหนดไว้ในขอบเขตของวิทยานิพนธ์ภาคออกแบบ คือ พื้นที่ชั้น 1 ซึ่งมีเนื้อที่ 4,200 ตารางเมตร ประกอบด้วยแผนกต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- แผนกเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ, สุภาพสตรี, นีนส์
- ชุคชั้นใน
- แผนกเครื่องสำอาง
- แผนกรองเท้า
- แผนกบุคคิ และ เครื่องประดับเพชร, พลอย, เงิน, ทอง
- แผนกเครื่องหนังสุภาพบุรุษ, สุภาพสตรี
- แผนกแว่นตา, นาฬิกา, ไฟเซ็ค
- ร้านบุคคิแนวหน้าจากกรุงเทพฯ
- ร้านขายยา
- คอฟฟี่ชอป
- ลานน้ำพุเอนกประสงค์
- ร้านเย็บปักถักร้อย

ภาคข้อมูลส่วนที่ออกแบบ

- แผนกต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า
- คอฟฟี่ชอป
- ลานเอนกประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารศูนย์อาหารให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ถือว่าศูนย์อาหารให้ข้อมูลเบื้องต้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคข้อมูลที่ออกแบบ

- สภาพชีวิตคนท้องถิ่น
- แผนกษา



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ตั้งโครงการ และสภาพแวดล้อมของโครงการ
2. ศึกษาระบบโครงสร้างและความสัมพันธ์ของหน่วยงาน ตลอดจนระบบต่าง ๆ

ที่จะนำมาใช้ในโครงการ

3. รวบรวมข้อมูลที่ไ้มาแล้วแยกประเภทข้อมูลที่ไ้
4. นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทั้งหมดพร้อมทั้งสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการ

ออกแบบ

5. ลงมือทำการออกแบบตกแต่งภายในส่วนที่เป็นขอบเขตของวิทยานิพนธ์



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์

1. ได้รับความรู้ความชำนาญการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับระบบการคัดกรองทางสรีร-
สรีนศาสตร์ และสามารถนำความรู้เหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพต่อไปภายภาค
หน้า
2. มีความเข้าใจในระบบหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ในการ
ทำงานของแต่ละหน่วย
3. ทำให้มีโอกาสได้ศึกษาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ช่วยให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย ของการคัดกรองแบบต่าง ๆ รวมทั้งช่วย
ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ใช้ในการคัดกรองภายใน
5. ช่วยให้ทราบถึงขบวนการและขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำ
ไปสู่การออกแบบ

บทที่ 2

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ในสมัยโบราณนับแต่มนุษย์เริ่มตั้งถิ่นฐานก็เริ่มการทำมาหากินพร้อม ๆ กันไป ส่วนใหญ่ก็ เป็นไปในลักษณะ เกษตรกรรมกลายเป็นสังคม เกษตรกรรมที่พึ่งพาอาศัยกัน ปัจจุบัน 4 สามารถทำไ้ทำอะไรเองได้ เมื่อเวลาผ่านไปประชากรเพิ่มมากขึ้นสังคมก็ เปลี่ยนไปการทำมาหากินต้องแข่งกับ เวลาจึงต้องหาในคนที่แต่ละคนมีความถนัดของบางอย่าง ไม่มีเวลานั่งทำอะไรจ๋า เป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนของใช้กัน เมื่อมีการใช้เงินเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนก็กลายเป็นการซื้อขายจนถึงปัจจุบัน

ระยะเริ่มแรกมักจะอาศัย เรือ เป็นหลัก เมื่อการคมนาคมทางน้ำลดความสำคัญลงมาเนื่องจากการคมนาคมทางบกเจริญขึ้นการค้าขายจึง เปลี่ยนจาก เรือ เรือเรลลาร์นำ กลายเป็นห่าว เร รถมเข็น รถมแฉ่งลอย ร้านชำ ฯลฯ โดยเฉพาะร้านชำนี้เองที่ได้มี วิวัฒนาการมา เป็นห้างสรรพสินค้าธุรกิจที่มีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจในปัจจุบัน

การค้าเนื้องานเกี่ยวกับการค้าขายเราสามารถแยกออกได้ 2 อย่างง่าย ๆ คือการค้าขายปลีกและการขายส่งซึ่งการค้าขายส่งนี้เหมาะสมกับการที่ลูกค้าของการสินค้า จำนวนมาก ๆ แต่ไม่เหมาะสมกับที่ลูกค้าของการของจำนวนน้อย ต่อมาวิธีการขายปลีก จึงได้เจริญแพร่ขยายออกไปไม่ว่าจะเป็นคานอูคสาหรรม พาณิชยกรรมหรือ เกษตรกรรม 2 ใน 5 ของกิจการคานคาง ๆ นี้มักจะมีวิธีการขายปลีกปนอยู่

เมื่อคนเราจำเป็นต้องมีวิธีการซื้อขายปลีกเกิดขึ้นก็จำเป็นต้องมีสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของสินค้าทุกชนิดไว้จำหน่าย ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึง เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการและสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อที่ไม่จำเป็นต้องมานั่ง เสียเวลาในการซื้อของหลาย ๆ ชนิดจากหลาย ๆ ร้านเพราะห้างสรรพสินค้าจะเป็นศูนย์รวมสรรพสินค้าทุกชนิดทุกประเภทไว้ในร้านเดียวกันซึ่งเท่ากับเป็นการอำนวยความสะดวกและประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับค่าใด ๆ ไปขอประโยชน์อื่นใด

เวลาแก่ผู้ซื้อในการที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคทุกชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับค่าใด ๆ ไปขอประโยชน์อื่นใด

ในเมืองต่าง ๆ มักมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลาย ๆ ชนิดรวมกัน เช่น ตามอำเภอ เมืองในต่างจังหวัด ตามมุดถนนสายใจกลางจังหวัดก็มีร้านที่ประชาชนมักมาซื้อหาเครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น ร้านค้านี้เป็นร้านค้าที่เรียกตามศัพท์ว่า GENERAL STORE เป็นร้านค้าที่แยกออกจากการผลิตต่างหาก คือ จำหน่ายโดยเฉพาะนับเป็น ก้าวแรกของร้านค้าแบบห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบเป็นไปตามกลไกของการค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น ร้านค้าประเภทนี้จึงเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อและผู้ขายเข้าติดต่อกัน โดยตรงนอกเหนือไปจากตลาดสด

ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันก็เป็นการ แคมเปญวิถีหนึ่ง เช่นเดียวกันในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการผลิต ระบบโรงงานและการจราจรที่คึกคัก แนวคิดในการรวมร้านค้าทั้งหมดไว้ภายในคึกเคียว หรือ ในร้านใหญ่เพียงร้านเดียวเท่านั้น ก็จะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เกือบทุกชนิด ซึ่งประกอบด้วยชั้นของการจำหน่ายหลายชั้นกว่า ซึ่งทำหน้าที่เช่นเดียวกันกับสถานีรถไฟ ซึ่งมีเที่ยวรถไฟไปยังที่ต่าง ๆ ให้เลือก และมีผู้โดยสารที่ต้องการไปยังที่ต่าง ๆ แยกต่างหากเช่นเดียวกันมารวมกันภายในรายคาเดียวกันนั้น ดังนั้น เมื่อประจวบกับการขยายออกของชุมชนในตัวเมือง ตลอดจนอัตราการประชากรที่เพิ่มขึ้น มีผลผลักดันให้ร้านค้าประเภทนี้ขยายตัวออกจนกลายเป็นสถานีระดมชาติโดยที่เดียว

ถ้าหากมองในแง่ทางการค้า ห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่บนรากฐานของสินค้าเพียงสองประเภทเท่านั้น คือ อาหารการกินสำเร็จรูป และเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ดังนั้น สินค้าสองประเภทนี้จึงได้แตกแยกออกเป็นแผนกเล็ก ๆ เช่นเดียวกับร้านค้าเล็ก ๆ หลาย ๆ ร้านมารวมกัน เช่น หมวก เครื่องเพชร หนังสือ เครื่องเรือน ตลอดจนอุปกรณ์ทางค่านวิทยาศาสตร์ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับขนาดของห้างสรรพสินค้านั้น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้เอง ห้างสรรพสินค้าจึงสามารถเอาชนะในด้านการขายที่ใหญ่โตกว่าร้านค้าธรรมดา จึงเกิดมีการแข่งขันทางการค้าขึ้น ร้านค้าเล็กมักปรับปรุงร้าน ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และมีสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย เพื่อเรียกลูกค้า เช่น ร้านเครื่องแต่งกายชายมักมี ห่มแผนกรองเท้า และหมวกขึ้น และพยายามดิ้นรนให้ เป็นห้างที่จำหน่ายสินค้ามากชนิดขึ้น ร้านเครื่องกระป๋องธรรมดาที่ดิบตัวกลายเป็นรูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาเก่า ๆ ปรับปรุงเป็นร้านขายยาสมัยใหม่ แม้แต่มีน้ำมันก็พยายามเพิ่มแผนกอะไหล่และเครื่องใช้รถยนต์เข้าไปด้วย ดังนั้น ห้าง

๐๒๒๔๖

สรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องจ้างนักออกแบบ เพื่อเอาชนะร้านค้าที่เล็กกว่า

ทางสรรพสินค้ายอมตระหนักถึงการเสี่ยงที่มากกว่า เพราะมีแผนกสินค้าที่มากกว่าและกองแสงหาประโยชน์อันพึงจะได้จากแผนกสินค้านั้นให้มากที่สุด กว๊วยเหตุนี้จึงเกิดการออกแบบภายในอย่างฉูดฉาด มีแสงสีที่ฉีกว่าอุปกรณ์ที่หรูหราตลอดจนบันไดเลื่อนและลิฟท์ เพื่อเชื่อมคอแต่ละแผนกแต่ละชั้นให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทั้งทางสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปในปัจจุบันจึงมีค่านึงถึงว่าควรจะนำสินค้าอะไรมาขายในราคาเท่าไร เท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและการจับลูกค้าของคนกว๊วยเป็นสิ่งสำคัญ

ระบบการค้าแบบทางสรรพสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นกว๊วยเวลานับศตวรรษนี้ ในขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาอาคารแบบใหม่ ๆ ขึ้นกว๊วยวัสดุประเภทโลหะคอนกรีตถูกนำมาใช้ในระบบโครงสร้างใหม่ๆ ส่วนภายในก็ได้ใช้กระจก ไม้อัดโลหะแผ่น พลาสติกประดับและตกแต่ง การสร้างบรรยากาศโดยแสงสว่างตลอดจนวัสดุและกรรมวิธีแบบใหม่ได้เสริมสร้างให้ทางสรรพสินค้าในประเทศไทยเป็นไปในรูปลักษณะแบบใหม่ ๆ และทันสมัยขึ้น

การออกแบบหน้าร้านค้าใช้กรรมวิธีแบบใหม่ ๆ มีการเลือกใช้โลหะ เช่น อลูมิเนียม บรอนส์ และเสตนเลส เพื่อประกอบกันกระจกแผ่นใหญ่ ๆ ภายในติดตั้งเครื่องปรับอากาศจึงทำให้ปัญหาเกี่ยวกับแสงธรรมชาติหมดไป มีการสร้างบรรยากาศด้วยแสงสีวิทยาศาสตร์ แทนและนักออกแบบก็สามารถออกแบบทางสรรพสินค้าแบบใหม่ที่ปราศจากหน้าต่าง เพื่อจับเนื้อที่ในการแสดงสินค้าได้มากขึ้น

ในระหว่าง 25 ปีที่แล้วมานี้ นักออกแบบค่อย ๆ พัฒนาทางสรรพสินค้าให้มีความสมบัติเฉพาะตัวมากขึ้นประจวบเหมาะกะกับภาวะเงินเฟ้อในปัจจุบันการใช้เงินทุกบาททุกสตางค์ให้ประหยัดที่สุด และเป็นประโยชน์ที่สุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพิ่มขึ้นมา

หลังจากนั้น สถาปนิกรุ่นใหม่ก็มิมีโอกาสแสดงบทบาทบางอย่างในตะวันตก ได้มีการใช้วิถีการสมัยใหม่ เช่นการคุยกับเจ้าของห้างฯ มีการคนควาวิจัยว่าเขาค่านิยมธุรกิจกันอย่างไร จัดแสดงสินค้ากันอย่างไร วิธีปฏิบัติการค้ากับกรรมเวีนสินค้าของตน การพุดคุยกับลูกค้า เพื่อเรียนรู้ถึงอุปนิสัยในการซื้อแบบของการบริการที่พวกเขาต้องการ

แสดงสินค้าหน้าร้านพร้อมกับทรงไปยังแผนกสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อขอซื้อสินค้ามีการพูดคุยกับผู้รับเหมา ช่างคู่เพื่อหาวิธีคู่แบบใหม่ ๆ ที่สะดวกประหยัดและมีค่าในสายตาของลูกค้าทั้งหมดนี้เป็นแบบอย่างของสถาปนิกในประเทศไทยปัจจุบัน

นักออกแบบสมัยใหม่ก็ยังให้ความสำคัญแก่ทฤษฎีเกา ๆ ที่ว่า หน้าร้านเป็นส่วนที่ที่แยกออกจากจากภายในทั้งนี้เพราะผลที่วัดได้จากรายได้ของร้านปรากฏว่าหน้าร้านและภายในจะคงไปควบกันจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้

ทั้งนี้นักออกแบบในสมัยนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาคนควาวิจักษณ์ก่อนทำการออกแบบโดยให้หลักความเป็นจริงประกอบด้วยสามัญสำคัญในการออกแบบทุกส่วนของร้านให้ถูกต้องตามหลัก เศรษฐกิจประจำท้องถิ่น ประโยชน์ใช้สอยและความเหมาะสมประวัติของห้างสรรพสินค้าในเมืองไทย

ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 1932 (คือประมาณ 56 ปีล่วงมาแล้ว) โดยทุนของชาวจีนคนหนึ่งชื่อ ว่า หางไคฟ้า อยู่ที่ถนนเยาวราชในขณะนั้นบริเวณเยาวราชเป็นย่านการค้าแห่งแรกของพระนคร เป็นศูนย์รวมของสินค้าต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในครัว เรือยนต์ เรือยนต์ และเครื่องประดับเพชรพลอย ประชาชนในบริเวณอื่นจึงเป็นต้องมาชุมนุมซื้อสินค้า เหล่านี้ในบริเวณเยาวราช จึงทำให้บริเวณนี้เจริญเติบโตขึ้นรวดเร็วมีร้านค้าเกิดขึ้นขนานไปกับถนนเยาวราช หลังจากหางไคฟ้าไคเจริญมั่นคงแล้วจึงมีผู้คิดเอาแบบอย่างและโครงสร้างขึ้นโดยชื่อ ว่า อันตั้ง ตั้งอยู่บริเวณเยาวราช เช่นกัน แต่ควยสาเหตุที่ไม่ปรากฏกิจการค้าเลวลงและเลิกกิจการไปในที่สุด ปัจจุบันหางไคฟ้าไคตั้งขึ้นเป็นบริษัทชื่อ บริษัทหางไคฟ้า จำกัด กิจการของห้างเจริญขึ้นและไคเปิดสาขาขึ้นอีกในบริเวณใกล้เคียง ชื่อว่า "ห้างศรีฟ้า"

หลังจาก พ.ศ. 2500 เขตเมืองกรุงเทพฯ ขยายตัวไปอีกชุมนุมใหญ่เริ่มจะกระจายอยู่ทางเหนือ พ.ศ. 2507 ศูนย์การค้าทันสมัยก็เริ่มเกิดขึ้นเป็นแห่งแรกคือ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ไทยไคมารู เปิดกิจการเป็นจุดดึงดูดคนและในทวีไทยไคมารูเองก็มีจุดดึงดูดอยู่ที่ปรับอากาศทั้งตึกและมีบันไคเลื่อนตัวแรกสร้างความแปลกใหม่ในคานการตกแต่งห้างสรรพสินค้าเป็นแห่งแรกกล่าวคือ ไคมารูไคนำเอาระบบห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่เข้ามาใช้ในประเทศไทย ซึ่งกลายมาเป็นแม่แบบของห้างร้านค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันโดยเฉพาะระบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไปวารณี่ได้อ่างสั่ง ลึกทั้งห้าเบีให้ดัดแปลงบ่ออหา และต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทอครั้งพื่อการบ่อไปใช้

ปี 2512 แหล่งค้าปลีกแบบศูนย์การค้าก็เริ่มพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรวมเอา
ร้านปลีกย่อยมารวมกันในอาคารใหญ่อาคารเดียว เริ่มด้วยศูนย์การค้าอินทรา ในปี พ.ศ.2512
และเพลินจิตอาเซท พ.ศ. 2513 ตามด้วยราชคำริอาเซท พ.ศ. 2515 และสยามเซ็น
เตอร์ พ.ศ. 2517 ห้างสี่เปลี่ยนรูปแบบศูนย์ค้าปลีกที่เป็นตึกแถวเรียงรายเบียดกันที่จัดเป็นระ-
เบียบเรียบร้อยและก็เหมือนศูนย์การค้ายุคก่อนหน้าที่ต้องมีจุดดึงดูดเพื่อดึงทั้งคนซื้อของและคน
มาเช่า หรือเช่าบูธ

ในปี 2517 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลก็ขยายสาขาเข้ามาประจำราชคำริอาเซท คือ
สาขาศิลพอมช่วงนี้เป็นช่วงที่วิถีชีวิตของประชาชนในกรุงเทพฯ เปลี่ยนไปผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้าน
มากขึ้นทุกที เวลาที่จะซื้อสินค้าตามร้านแถวก็น้อยลง ทำให้ที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
เริ่มก้าวเข้ายุคเฟื่องฟู จึงจะเห็นได้ว่าหลังจากปี 2518 เป็นต้นมาห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
เปิดถึง 20 กว่าแห่ง

2.1.1 ลักษณะทั่วไปของห้างสรรพสินค้าของไทย

ห้างสรรพสินค้าตามลักษณะของวิชาการตลาด

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าจำหน่ายหลายอย่างหลาย
ประเภท สินค้าที่ขายจัดแบ่งออกเป็นแผนก ตามประเภทของสินค้าดังนี้ เพื่อประโยชน์ในการ
ส่งเสริมการขาย การให้บริการ การบัญชีและการควบคุม สินค้าส่วนใหญ่เป็นจำพวก เสื้อผ้า
สำหรับสุภาพสตรี, บุรุษ , เด็ก, ผ้า, เครื่องแก้ว, เครื่องไฟฟ้า, ของใช้ประจำบ้าน, เฟอร์
นิเจอร์ประดับบ้าน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ๆ ที่มีคนผ่านไปมามาก ๆ
มีสินค้าจำหน่ายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น และให้บริการแก่ลูกค้าประเภทอื่น

ลักษณะสำคัญ

1. มีสินค้า: นานชนิดไว้จำหน่ายและให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้า
มีกำเนิดมาในยุคที่บ้านเมืองมีความเจริญ และกำลังขยายตัว ร้านค้าที่จะต้องอาศัยลูกค้าเข้า
มาอุดหนุนจำนวนมาก ๆ จึงต้องใส่ใจทุกจุดใจลูกค้าด้วยการเสนอขายสินค้ามากอย่าง ลูกค้าที่
เข้าร้านจะสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดที่ตนต้องการ อาทิ เสื้อผ้านานาชนิดทุกขนาด
เก้าอี้หมอนรองและเก้าอี้ทุกวัย เครื่องสำอางค์ ของเล่นสำหรับเด็ก เครื่องเขียน ผ้าปูโต๊ะ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ล้วนทั้งห้าจะมีให้ดัดแปลงปัญหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมอบูพื้น วิทยุโทรทัศน์ เครื่องเล่นจานเสียง ชุดรับแขกชุดรับประทานอาหาร ชุดน้ำชา เครื่องประดับ เพชร พลอย เครื่องหนัง รองเท้า เครื่องกีฬา อาหารแห้ง มูหรี ยาสีฟัน สบู่ พวงกุญแจ เข็มกลัด เหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้สินค้านานาชาติ ห้างสรรพสินค้ายังให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในร้านความสะดวกสบาย ใต้ถุน บริการที่จอดรถ ดูแลเด็กที่ติดตามผู้ปกครอง ไปด้วย บริการห่อของขวัญ บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า เครื่องใช้ที่เกิดชำรุดในขณะไปซื้อสินค้า บริการนำสินค้าไปส่งถึงที่จอดรถ บริการบ้านสาระบันเทิง อาทิ เช่น บริการนำส่งถึงบ้าน แจกของขวัญภาพยนตร์ บัตรชมกีฬา วัสดุสำหรับทำความสะอาด ชุดรับแขก ฯลฯ

2. การจ้กองค์การภายใน ส่วนใหญ่ห้างสรรพสินค้าจะแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4-5 หน่วยงาน ทั้งนี้ ฝ่ายดำเนินการสินค้านับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน ฝ่ายดำเนินการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จะทำงานด้านการให้บริการจัดจ้กลูกค้าให้เข้าร้าน กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น ฝ่ายประสานการดำเนินงาน รับผิดชอบในงานนอกเหนือออกไปจากตัวสินค้าและการขายสินค้า เช่น การเงิน การบัญชี การคลัง การขนส่งสินค้า การรับประกันสินค้าชำรุด การรับประกัน ฯลฯ ฝ่ายบุคคล ทำหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับพนักงานฝ่ายต่าง ๆ จัดหาบุคคลผู้ชำนาญการ เข้ามาทำงาน คัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การทดสอบ ฝ่ายควบคุมจะทำหน้าที่ประสานการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้งานของแต่ละฝ่ายต่อเนื่องกัน และปฏิบัติตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ หรือนโยบายของห้างสรรพสินค้าหน่วยงานทั้ง 4-5 หน่วยงานเหล่านี้ จะขึ้นตรงกับประธานอำนวยการ หรือผู้ช่วยผู้อำนวยการที่เป็นส่วนเดียวกันทั้งหมดอีกทอดหนึ่ง

3. การขายจำนวนมาก โดยเหตุที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้านานาชนิดให้เลือกซื้อ ลูกค้าจึงมักตรงไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ต้องไปเดินซื้อจากร้านค้าปลีกหลาย ๆ แห่ง ซึ่งเป็นการเสียเวลา ทำให้ห้างสรรพสินค้ามีลูกค้าเข้าไปซื้อของเป็นจำนวนมาก ทำให้ปริมาณขายสูงกว่าร้านค้าอื่น ๆ ในสหรัฐอเมริกาปริมาณขายของห้างสรรพสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกชนิดอื่น ๆ แล้วมีจำนวนสูงถึง 4.8 ล้านเหรียญดอลลาร์ จากยอดขายทั้งหมด 143 ล้านเหรียญดอลลาร์

4. ให้ความพึงพอใจในเบื้องต้นแก่ลูกค้าสุภาพสตรี สินค้าที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีทั้งของสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี แต่มักเป็นของที่ทยอยร้บกันว่าผู้ที่ทำการซื้อส่วนใหญ่คือ

ไปว่าวกรณีโดยหนังสือ อีกรึ่งหน้ามีให้ดัดแปลงไปขอหา และต้องวางถึงถึงเวลาของเอกสารทอครั้งที่มีกรรนำไปให้

สุภาพสตรี (เช่น แม่บ้านซื้อเสื้อผ้าสำหรับพ่อบ้านและลูก อันเป็นพฤติกรรมที่พบเห็นกันทั่วไป) สุภาพบุรุษเป็นผู้ที่ตัดสินใจเบื้องต้นในการเลือกสินค้า แต่สุภาพสตรีเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ) และการให้บริการความสะดวกสบายของห้างสรรพสินค้า ก็เป็นที่พึงพอใจแก่สุภาพสตรีส่วนใหญ่ ที่ไปอุดหนุนสินค้าในร้านค้า ทั้งนี้ การให้บริการของห้างสรรพสินค้ามักคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า สุภาพสตรีก่อนเสมอ

5. ทิวทัศน์ที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในย่านชุมชนหนาแน่น ห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีคนสัญจรไปมาจำนวนมาก ในแหล่งที่การคมนาคมสะดวกสบายแก่การมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเดินทางสะดวก ทั้งยังสามารถเรียกร้องลูกค้าเข้าร้านได้มากและตลอดเวลา เช่น ตามศูนย์การค้า เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เดินดูของตามร้านค้าใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพ และแบบแฟชั่นให้สะดวกอีกด้วย

2.1.2 ประเภทของร้านสรรพสินค้า

การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า พิจารณาจาก ลักษณะการเป็นเจ้าของและการดำเนินงาน

1. ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการเป็นอิสระ เป็นเอกเทศของตนเองไม่มีความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าแห่งอื่น ๆ
2. ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการแบบห่วงลูกโซ่ มีห้างสรรพสินค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้านอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลร่วมกัน มีส่วนกลางทำหน้าที่ควบคุมและเป็นผู้ซื้อสินค้าให้ห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง ห้างสรรพสินค้าแบบห่วงลูกโซ่ อาจใช้ชื่อแตกต่างกันไปก็ได้โดยเฉพะกรณี ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ชื่อกิจการของอีกแห่งหนึ่งมาดำเนินการแทนแต่คงใช้ชื่อห้างเดิมที่มีอยู่ มีผู้รู้จักชื่อเสียงก็อยู่แล้ว ห้างสรรพสินค้าในเครือเดียวกันนี้ จะขยายสินค้าคล้ายๆกันหรือประเภทเดียวกัน และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแห่งก็มักจะคล้ายๆกัน
3. ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา ห้างสรรพสินค้าชั้นใหม่อีกแห่งหนึ่ง ห้างที่ทั้งชั้นใหม่ อาจมีขนาดเล็กกว่าเดิม และไม่มีความสำคัญเท่าห้างเดิม การดำเนินงาน และการควบคุมดูแลจะขึ้นอยู่กับห้างสรรพสินค้าแห่งเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไว้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ลีเก็งห่านเป็ดให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งประเภทห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะของลูกค้า

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ต้องการลูกค้าจำนวนมาก แต่เป็นปัญหายากในการจัดหาสินค้า และการให้บริการที่ตรงตามความประสงค์ของลูกค้าทุกคนทุกชั้นได้ ลูกค้าที่มีรายได้สูงฐานะดี ต้องการสินค้าคุณภาพดี และการให้บริการเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนราคา ห้างสรรพสินค้าก็ต้องจัดแต่งร้านอย่างสวยงามเป็นพิเศษ จัดหาพนักงานขายมากพอที่จะต้อนรับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายต้องใช้วิธีการแตกต่างจากแบบที่ใช้อยู่ทั่วไป ส่วนลูกค้าอีกกลุ่มซึ่งเป็นส่วนมากต้องการสินค้าที่มีราคาขอมเยาโดยไม่คำนึงถึง การให้บริการมากนัก ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึง แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าที่ขายเฉพาะสินค้าที่คุณภาพดี ราคาสูง มุ่งหมายจะขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้สูง ฐานะดี เป็นส่วนใหญ่
2. ห้างสรรพสินค้าที่ขายให้กับลูกค้า ระดับกลาง
3. ห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก ขายให้ลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้าง

การจัดแผนกขายสินค้าราคาถูก (BUDGET STORE OR BASEMENT)

การขายสินค้าราคาถูกยังใช้เป็นเหตุจูงใจ เรียกลูกค้าเข้าร้านได้จำนวนมาก ๆ เสมอ ฉะนั้นห้างสรรพสินค้าซึ่งโดยปกติมุ่งขายให้กับชนชั้นกลาง หรือลูกค้าทั่วไป ก็ยังต้องจัดแผนกขายสินค้าในราคาถูกไว้ด้วย แต่แผนกสินค้าราคาถูกจะแยกต่างหากจากแผนกสินค้าทั่วไป ในราคาปกติ อาจจัดไว้ในชั้นล่างสุดของร้าน (BASEMENT) หรือบางแห่งจัดเอาไว้สูง สุดของอาคาร สินค้าที่จำหน่ายเป็นคนละชนิดกับสินค้าที่ขายราคาปกติ อาจมีคุณภาพต่ำกว่าหรือ เป็นสินค้าที่สต็อกมาจากที่ขายอยู่ในร้านนั่นเอง แผนกขายสินค้าราคาถูกมีปริมาณการขายสูง และมีความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าไม่น้อยกว่าแผนกอื่น ๆ เลย

การให้เช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า (LEASED DEPARTMENT)

ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าจำนวนมากเอาไว้จำหน่าย และแบ่งเป็นแผนก เป็นสัดส่วนกัน บางครั้งผู้ดำเนินงานไม่สามารถควบคุมเองได้ทั้งหมด เพราะไม่มีความชำนาญสำหรับสินค้านั้น ๆ หรือเจ้าของห้างสรรพสินค้าต้องการสินค้านั้นเข้ามาขาย เพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้าน หรือเจ้าของสินค้าต้องการจำหน่ายเอง หรือเป็นสินค้าที่ต้องการให้บริการอย่างพิเศษเฉพาะการค้า

อย่าง (เช่นการเสริมสวยการถ่ายภาพ) ในกรณีเหล่านี้ ห้างสรรพสินค้าจะตกลงกับบุคคลภายนอก ให้เข้ามาเช่าสถานที่ในร้านเปิดขายสินค้าโดยตกลงกันว่า ต้องขายในนามของห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น เพื่อมิให้ลูกค้าทราบว่า เป็นแผนกที่เช่าสถานที่มาดำเนินการเท่านั้น เจ้าของห้างจะตกแต่งสถานที่นั้นให้โดยคิดค่าเช่าสถานที่ (ประมาณ 10-20% ของประมาณขาย) ผู้เช่าสถานที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายเอง ดำเนินการขายเอง รับผิดชอบผลกำไร ชาคทุนของตนเอง ผู้เช่าอาจจะดำเนินงานแบบห่วงห่วงโซ่ โดยเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง เพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกันนั้นก็ได้อีก

ข้อได้เปรียบของห้างสรรพสินค้า

1. มีสินค้าจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และนานาชนิด เมื่อมีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความพอใจ และซื้อได้ครบทุกชนิดตามต้องการ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาหาซื้อจากแหล่งอื่น นอกจากนี้การโฆษณาของห้างอาจช่วยให้ลูกค้าที่มีความตั้งใจมาซื้อเพียงอย่างเดียวอาจพอใจสินค้าชนิดอื่น ๆ และซื้อเพิ่มเติมโดยมิได้วางแผนจะซื้อมาก่อนเลย เป็นการช่วยให้ปริมาณขายสูงมากขึ้น
2. การให้บริการอย่างกว้างขวาง ห้างสรรพสินค้ามีนโยบายคำนึงถึงความสะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ นอกจากบริการขายเชื่อ บริการนำส่งสินค้าจนถึงที่อยู่ ยังให้บริการอื่น ๆ อีกด้วย อาทิ การแสดงต่าง ๆ เช่น แฟชั่น การจัดห้องอาหาร ห้องนั่งเล่น การจัดแผนกอนุบาล สำหรับเด็กที่ผู้ปกครองนำมาจ่ายของ ด้วยบริการเหล่านี้นอกจากจะเรียกลูกค้าเขาร้านได้แล้วยัง เป็นการสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้กับห้างด้วย
3. เปิดรับลูกค้าอย่างกว้าง ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะเป็นการเชิญชวนลูกค้าเข้าไปในร้าน แม้จะเป็นแต่การชมสินค้าอย่างเฉยๆ เท่านั้น สินค้านานาชนิด การจัดตกแต่งร้านสวยงามชักชวนให้ลูกค้าอยาก رؤ้อยากเห็น และรู้สึกสนุกสนานในการที่จะได้เข้าไปซื้อของจากห้างนั้น
4. การจัดหน่วยงาน ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่กว้างกว่าร้านค้าปลีกชนิดอื่นๆ สามารถจะแบ่งแยกการค้าเป็นงานออกโดยละเอียด รวมถึงงานการซื้อ การขายและงานประกอบอื่น ๆ ที่เป็นการช่วยดำเนินการขาย บริการของงานแต่ละหน่วยมีมากจึงมีโอกาสที่จะใช้

บุคคลที่มีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษจริง ๆ ดังนั้น ความชำนาญงานแต่ละอย่างจึงมีมากกว่า
ร้านค้าปลีกประเภทอื่น

5. การกระจายภาระการเลี้ยงภย ห้างสรรพสินค้าจะใช้วิธีการกระจายการเลี้ยง
ภยในปัญหาการขาดทุนออกไปยังแผนกต่าง ๆ ภายในห้าง เช่น แผนกขายเครื่องกีฬา ประสม
ภาวะขาดทุน แต่แผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีผลกำไรสูง ซึ่งช่วยพยุงฐานะของกิจการเอาไว้ได้ ห้าง
สรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าจำหน่าย 10-20 แผนก เข้ามาชดเชยกัน ลักษณะดังกล่าวนี้แตกต่าง
จากกิจการค้าปลีกแบบลูกโซ่ซึ่งจะใช้วิธีเฉลี่ยกำไรขาดทุนกันในระหว่างร้านค้าหลาย ๆ
แห่ง ที่อยู่ใกล้เคียงกัน

6. การโฆษณา ห้างสรรพสินค้าจัดว่าเป็นร้านค้าที่มีฐานะการเงินดีกว่าร้านค้า
ปลีกชนิดอื่น ๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากกว่าและสามารถใช้สื่อการโฆษณา
(ADVERTISING MEDIA) ใ้กว้างขวาง เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์
โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ จัดว่าสามารถใช้สื่อการโฆษณาที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นได้อย่าง
ทั่วถึง และได้ผล และได้เปรียบการโฆษณาของผู้อื่น ทั้งนี้ แม้ว่าจะต้องเสียเงินค่าโฆษณา
จำนวนสูงมาก แต่ก็ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า ทั้งในด้านการขาย ยอดขาย และชื่อเสียงของห้าง
อีกด้านหนึ่งด้วย

ข้อเสียเปรียบของห้างสรรพสินค้า

1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง เนื่องจากภาระในการให้บริการแก่ลูกค้า
จำนวนมากและการแบ่งส่วนงานของห้างสรรพสินค้ายุ่งยากและซับซ้อน จำเป็นต้องมีการตรวจ
สอบควบคุมดูแลการทำงานทุกระดับ ซึ่งเป็นเหตุสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น อันได้แก่ ค่าเช่า
สถานที่ ค่าตกแต่ง ค่าเครื่องใช้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขาย ค่าล่วงเวลา ค่าสวัสดิการ
เงินเดือนพนักงานขาย ค่าเก็บรักษาสินค้า ค่าเช่าสถานที่จอดรถ

๒. ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าคงคลังสูง เป็นที่ทราบกันแล้วว่าห้างสรรพสินค้าจำเป็น
ต้องมีสินค้ามานานานชนิด ัว้จำหน่ายเป็นจำนวนมากพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
ทุกเวลาและครบถ้วน ดังนั้น สินค้าบางอย่างที่สั่งซื้อเข้ามาแล้วไม่ตรงตามสมัยนิยม ขนาดผิด
ความต้องการ ก็ยอมเหลืออยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ถ้าหาก เก็บสินค้าค้างสต็อกเหล่านี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้ไว้จะทองสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ค่าเช่าคลังสินค้า และสินค้าเก็บจะกินเนื้อที่ในคลังสินค้า ทำให้สิ่งซื้อสินค้าใหม่เข้ามาได้น้อยลง ทองจัดการจำหน่ายสินค้าคงสต็อกเหล่านั้นในราคาถูก

3. ค่าใช้จ่ายในการรับคืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อไปแล้วไม่พอใจห้างสรรพสินค้าจะรับคืนสินค้านั้น อันมีผลก่อให้เกิดความยุ่งยากในทางปฏิบัติ เพราะลูกค้าบางคนไม่สุจริตนัก ทำสินค้าสกรปรก ชำรุดเสียหายไประหว่างส่งสินค้าคืนมา ทำให้ของชำรุดราคา หรือทิ้งไป เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นเสมอสำหรับห้างสรรพสินค้า ในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยไม่สุพบปัญหานี้มากนัก

4. ขอบจำกัดด้านการพนักงาน พนักงานประจำแต่ละแผนกสินค้าจำเป็นที่จะมีความรู้ความชำนาญในการขายสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นพิเศษ และต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง ทำให้การโฆษณาประโยชน์จากตัวพนักงานขาย เป็นไปด้วยความยากลำบาก โดยเฉพาะกรณีที่ต้องการสับเปลี่ยนหน้าที่ในยามเจ็บป่วย หรือเวลาที่ม้งานล้นมือ เช่น ฤดูเทศกาลหรือเวลาที่แผนกหนึ่งมีลูกค้ามาติดคอจำนวนมาก แต่อีกแผนกวางงาน พนักงานขายอื่นเฉยๆ ไม่สามารถไปช่วยแบ่งงานมาทำได้ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร อีกประการหนึ่ง คือ ปัญหาการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความสามารถในระดับที่ของการ จำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญงานมาให้การฝึกอบรมเป็นพิเศษ ซึ่งสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเวลาเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นถ้าพนักงานขายเหล่านั้นลาออกไป ก็ต้องเสียเวลาค่าใช้จ่ายในการคัดเลือก ฝึกอบรมใหม่เข้ามาแทนพนักงานเดิม หมุนเวียนอยู่เช่นนี้เรื่อยไป

สภาพห้างสรรพสินค้าของ เมืองไทยในปัจจุบัน

ในปัจจุบันนี้พอจะแยกห้างสรรพสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ตามสภาพการออกแบบ

ประเภทแรก เป็นห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย เพิ่งสร้างใหม่ในระยะไม่เกิน 10 ปีที่ผ่านมา ทันสมัยทั้งการออกแบบ, โครงสร้าง รวมทั้งการใช้วัสดุในการตกแต่งทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ เนื่องจากใ้รับการออกแบบอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ถือว่าห้างฯ ให้ข้อมูลไปขอหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักจิตวิทยา หลักเศรษฐศาสตร์ หันต่อความก้าวหน้าทางค่านิชาการสมัยใหม่ โดยมีสถาปนิก และมีพัฒนาการ เป็นผู้ออกแบบ เช่น ห้างไทยไคมารู, ห้างเซ็นทรัลสีลม ห้างเซ็นทรัลลาดหญ้า

ประเภทที่สอง เป็นห้างสรรพสินค้าที่ล้าสมัยแล้ว เนื่องจากสร้างมาหลายสิบปีบางแห่งสร้างมาตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของห้างสรรพสินค้าในเมืองไทย เช่น ห้างไค-ฟลั, ห้างเซ็นทรัลวังบูรพา รวมทั้งบรรดาห้างสรรพสินค้าอีกหลายแห่งที่สร้างขึ้นมาโดยไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการออกแบบและตกแต่งภายใน เกิดจุดบกพร่องข้อเสียมากมาย อาจจะเป็นเพราะไม่ไคผ่านการออกแบบจากนักออกแบบที่มีความรู้จริงก็ได้ ซาการวิจัย ค้นคว้าและศึกษาถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะ และรูปแบบของห้างสรรพสินค้า โดยละเอียด

สำหรับห้างสรรพสินค้าประเภทแรกนั้น จะไม่ขอลงมาถึงมากนัก เพราะส่วนใหญ่สามารถอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า จนเป็นที่น่าพอใจ จะมีปัญหาบ้างก็เพียงเล็กน้อย พอแก้ไขได้โดยไม่ยาก สรุปแล้ว ยังใช้ไคได้ตามวัตถุประสงค์ของห้างสรรพสินค้า เหมาะกับสภาพในปัจจุบันนี้

ส่วนห้างสรรพสินค้าประเภทที่สอง เป็นห้างสรรพสินค้าที่ล้าสมัย และไครับการออกแบบที่ไม่ถูกต้องนั้น อาจจะใช้ไคสำหรับสภาพเศรษฐกิจในอดีต (ประมาณ 20-40 ปีมาแล้ว) แต่ปัจจุบันนี้ประชากรเพิ่มมากขึ้น ทั้งเมืองขยายกว้างขึ้น เศรษฐกิจเติบโตขึ้นมากกว่าแต่ก่อน จึงทำให้เกิดปัญหามากมายสำหรับห้างสรรพสินค้าประเภทนี้ ซึ่งน่าจะไครับการแก้ไขปรับปรุงใหม่อย่างถึง เพื่อไค้มากรฐานที่ไค้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันต่อไป โดยไม่จำเป็นต้องรื้อทิ้ง แล้วสร้างใหม่แต่เพียงวิธีเดียว

2.2 การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในทางจังหวัด

นักการตลาดท่านหนึ่งกล่าวว่า อนาคตของยุทธจักรการค้าทั้งใหญ่และเล็ก จะเริ่ม LOCALIZED มากขึ้น คือ แยกย่อยไปอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณินี้โดยหนังสือ ลึกซึ้งหาเป็นให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มนี้เกิดไ้ช้ระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมื่อแนวโน้มแทรกเซ็นเทอร์ ทำท่า
 ว่าจะมาแรงทางสรรพสินค้าจึง เริ่มขยายตัวและสาขาที่เรียกว่า CHAIN ไปย้กทำ-
 เล็กถุกค้าอูตามชุมชนต่าง ๆ จากชุมชนที่มีผู้คนค้มคั่งและเกิดการขยายตัวไปสู่มุมิภาค
 ใน ท้องที่ที่เป็นเชคชุมชนที่มีความเคิบโตทาง เศรษฐกิจ จากสวนต่าง ๆ ของภูมิภาค
 ซึ่งมีความเจริญทาง เศรษฐกิจอย่างรวดเร็วนั้น ไ้ค้ึง เอาความเจริญจากสวนกลาง เข้า
 ไปสู่การพัฒนาสวนภูมิภาค ทางสรรพสินค้าก็ เป็นสวนหนึ่งของความเจริญที่หลังไหลสู่สวน
 ภูมิภาค เนื่องจากความตองการของลูกค้ในคานความสะดวกรวดเร็วประหยัคเวลา
 ทลอกจนสามารถเลือกบริโภคใ้ในสิ่งที่ตองการทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้เกิดการขยายตัว
 ของทางสรรพสินค้าขึ้นในชุมชนที่มีความตองการจากสวนภูมิภาคซึ่งไ้ค้แก อีสาน เหนือ
 ไ้ค้ นัยไ้ควาการขยายตัวทางคานทางสรรพสินค้ามากขึ้นคานล้าคั้ โดย เฉพาะภาคอีสาน
 ที่นัย เป็นสวนภูมิภาคซึ่งมีความเจริญทางคาน เศรษฐกิจมาก ภาคอีสานเป็นภาคที่ใหญ่ที่สุด
 ในประเทศไทยและประกอบค้วย 16 จังหวัด ซึ่งแต่ละจังหวัดก็มีการพัฒนาคาน เศรษฐ-
 กิจการลงทุนอูค้ชอกเวลา ซึ่งจะเห็นไ้จากจังหวัดใหญ่ ๆ ในภาคอีสาน เช่น นคร
 ราชสีมา ขอนแกน อุดลและอุคร เป็นต้น

ภาคอีสาน... ความเข้าใจเคิมคูกค้ค้อยู่กับคานจนและแห่งแลง แต่จะมีใคร
 ค้ค้ว่าค้ค้ภพการชื้อ และการค้ค้ตัวของทางสรรพสินค้าในภาคนี้กลั้มีอ้ค้การเกิด
 และขยายตัวสูงกวาภาคอื่น ๆ จนช้พหลายเออรกลาว เป็นเสียงเค้ยวกันว้า คนอีสาน
 ใจถึง... ใจน้ค้เลง... ซึ่ง เป็นชื้อ... ไ้ไ้ช้แค้เขาไปเค้ค้เค้น

ทางสรรพสินค้าในภาคอีสานไ้ค้เจริญเคิบโตมาจากร้านค้คานาคเล็กและมี
 การขยายตัวมาจนประมาณปลายปี 2526 ไ้ค้มีการบุกเบิกทางสรรพสินค้าอย่างกวางขวาง
 โดยเริ่มจากจังหวัดนครราชสีมา และขอนแก่น อุคร อุดล ฯลฯ โดย เฉพาะนครราชสีมา
 มีความเจริญของทางสรรพสินค้าค้ค้สูงมาก มีทางที่เก้ค้ขึ้นมากมายซึ่งอยู่ในระค้บ -
 เค้ยวกับสวนกลาง และเริ่มขยายตัวไปจังหวัดต่าง ๆ ในรูปแบบของทางสาขา และ
 ห้างระค้บใหญ่ขึ้น ค้ค้ความหวังของการที่จะมีการกินค้ค้ที่มีกำลังชื้อสินค้าอุปโภคและบริ-
 โภคอย่าง เค้ค้เม้ค้เค้ค้หน่วยของประชาชนในภาคอีสานนี้สวนใหญ่ขึ้นอูกับผลผลิต ทาง
 ทางการ เกษตรกรรมเป็นหลัก สำหรับระยะหลังปี 2527-30 นี้ ผลผลิตของประชาชนเริ่ม

ไปวารณิไดงหนังสือ ลึกซึ้งหาขี้ให้ด้อเปลงป้อหา และตองวางลึงถึงล้าของเอวารทอครั้งพี้มีการบ่อไปใช้

ยกระดับฐานะความเป็นอยู่ขึ้นตามลำดับ การเจริญเติบโตของห้างก็ไต่ขยายตัวตาม ฐานะความเป็นอยู่รวมทั้งได้มีการค้นพบแหล่งน้ำมันและแหล่งแร่โมโนไซค์บริเวณที่ราบสูงโคราช ซึ่งล้วนแต่สร้างความสะดวกแก่คนท้องถิ่นหรือแม้แต่ชาวต่างถิ่นตลอดจนภาคีรัฐบาลเองก็เตรียมอภิศักตงทุกด้าน เพื่อพัฒนาคนอีสานให้เงยหน้าทัดเทียมภูมิภาคอื่น ทั้งนี้ การประชุม กรอ. ครั้งล่าสุดที่ขอนแก่นบรรดาผู้รับผิดชอบทั้งหลาย จึงเห็นพ้องต้องกันว่า จะต้องเร่งส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมของอีสานให้รุ่งโรจน์

จากหลาย ๆ สิ่งนี้จึงทำให้การขยายตัวทางสรรพสินค้าได้เจริญเติบโตขึ้นเทียบเท่ากับการลงทุนทางอุตสาหกรรม จนถึงปัจจุบันก็ยังมี การขยายตัว อย่างไม่หยุดยั้ง และยังมีแนวโน้มในการขยายตัวต่อไปในอนาคตข้างหน้าอีกต่อไปด้วย

2.3 การศึกษาทางสรรพสินค้ากับประชาชนในต่างจังหวัด

ในการดำเนินการของห้างสรรพสินค้า ประชาชนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะการศึกษากันประชาชนและปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการและชี้แนะแนวโน้มเกี่ยวกับแนวทางการสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ปัจจุบันเขตภูมิภาคไค้มีความเจริญและมีการค้นคว้าทางเศรษฐกิจอย่างมาก ทำให้เกิดการขยายตัวทางการลงทุน ตลอดจนห้างสรรพสินค้าก็นับไค้ว่าเป็นการลงทุน – อย่างหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจขยายตัว เป็นอย่างมาก จากการขยายตัวอย่างมากนั้นจึงเป็นตองศึกษากันต่าง ๆ ดังนี้

1. การเพิ่มของประชากร นับไค้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอันหนึ่งใน การพิจารณาของห้างสรรพสินค้ากลุ่มประชากรจะตองมีรายไค้พอที่จะจับจ่ายของ ควบ จำนวนเด็กเกิดใหม่ทีเพิ่มขึ้นในแต่ละปี จะทำให้ตลาดสินค้าสำหรับเด็กขยายตาม ไปด้วย นับแต่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ตลอดจนถึง เครื่องแบบ เครื่องเขียน – หนังสือเรียน และเมื่อเด็ก ๆ เหล่านี้เติบโตเข้าสู่วัยหนุ่มสาว สินค้าที่จะสนองพวก เขาก็ตองเปลี่ยนไปอีกตามพฤติกรรม เช่น เด็กสาวทีกำลัง รักสวยรักงามก็จะต้อง หารสินค้าประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น ตลาดก็จะต้องปรับปรุง เปลี่ยน แปลงไปตามสมัยนิยมและรสนิยม เมื่อหนุ่มสาว เหล่านี้เข้าสู่วัยทำมาหากิน แดงงาน –

ไปว่ากรณีใดข้างต้น ลึกซึ้งหาขบให้ชัดแฉ่งไปหา และตองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทีมีการอ้างอิงไว้

ความต้องการทางด้านการแต่งกาย ก็ยังเปลี่ยนไปอีก เมื่อยามที่แยกครอบครัวจาก บิคารมารามา เป็นครอบครัวของตัวเอง ก็ยังต้องการเครื่องเรือน เครื่องใช้สอยต่างๆ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดเป็นความต้องการที่มีอยู่เรื่อย ๆ

2. การเคลื่อนย้ายของประชากร เป็นการเคลื่อนย้ายแหล่งทำมาหากิน จากอดีตประชากรในต่างจังหวัดจะหลั่งไหลเข้าไปทำงานในส่วนกลางหรือในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อเศรษฐกิจในแต่ละจังหวัดได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตลอดจนมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นทำให้อัตราการหลั่งไหลของประชากรลดน้อยลง ก็จะทำให้จากแผนการพัฒนาสวนภูมิภาค ซึ่งทำให้จังหวัดต่าง ๆ มีความเป็นอยู่ที่สูงขึ้น ร้านค้าธุรกิจก็ขยายตัวติดตามมา เพื่อสนองความต้องการกันถึงที่ เพื่อความสะดวกโดยไม่ต้องไปหาซื้อกันในเมืองหลวง ซึ่งห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด ก็เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควยเช่นกัน

3. การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัว คือ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวจะแสดงถึงฐานะความเป็นอยู่ ครอบครัวที่มีรายได้เท่ากัน ครอบครัวที่มีสมาชิกน้อยจะมีฐานะความเป็นอยู่ดีกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกมากพิจารณาจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ครอบครัวไทยจะมีขนาดเล็กลง จากการวางแผนครอบครัวให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ การศึกษาทางคานนี้ จะช่วยให้สามารถคาดคะเนสินค้าและบริการของห้าง ๆ ใดอย่างถูกต้อง เช่น สินค้าเครื่องครัว เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์รถยนต์ ฯลฯ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักจะขยายตัวพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงจำนวนครอบครัวควยปัจจุบันนโยบายลดจำนวนประชากรในต่างจังหวัดได้ผลเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความเจริญก้าวหน้าทางการศึกษาและสาธารณสุขมีผลให้สภาพเศรษฐกิจรุดหน้าอย่างรวดเร็ว

4. บทบาทของสตรีในปัจจุบัน ที่นิยมออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อช่วยหารายได้ให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่ง มีผลให้ระดับการครองชีพของครอบครัวสูงขึ้น และการที่สตรีออกทำงานนอกบ้านนี้ ทำให้ต้องการสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ชุดแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ฯลฯ ตลอดจนสินค้าอำนวยความสะดวก เช่น อาหารสำเร็จ เครื่องซักผ้า เพราะมีเวลาทำงานบนน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรภีใดางทั้งสี่บ ลึกทั้งห้าบมิให้ดัดแปลงบื้อหา และต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทศครั้งทีมีการบ่างไปใ

นอกจากนั้นสตรีที่ออกทำงานนอกบ้านก็ยิ่งจะมีบทบาทในการเลือกสินค้าอีกหลายอย่างที่จำเป็นต่อผู้ใช้สำหรับสมาชิกอีกหลายคนและสำหรับครอบครัวมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากมีความรอบรู้และความชำนาญในหลักวิธีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

5. การศึกษาของประชากรในต่างจังหวัดสูงขึ้น และขยายตัวมากขึ้นตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา เช่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น และวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้นซึ่งโคชขยายตัวพร้อม ๆ กับการเพิ่มจำนวนประชากรและนักศึกษา เกณฑ์เรียนตลอดจนนักศึกษาที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องเขียน แบบเรียนอุปกรณ์การศึกษา กีฬา ทางหางสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องวางนโยบายทางสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวอย่างทั่วถึง

6. การแบ่งพลเมืองตามกลุ่มของอายุ การแบ่งครึ่งหลักเกณฑ์นี้จะทำให้ทราบได้ว่าพลเมืองส่วนใหญ่มีอายุในเกณฑ์ใด เพราะพลเมืองที่มีอายุต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กต้องการสินค้าของเล่น กีฬาผู้ใหญ่ ต้องการสินค้าประเภทที่จะให้ความสุข ความสงบ สุขภาพอนามัย ปัจจุบันความเจริญทางด้านการแพทย์มีมากประชากรมีอายุยืนกว่าสมัยก่อน ทำให้สินค้าสามารถกระจายสู่ทุกกลุ่ม ตั้งแต่เด็กจนถึงคนวัยชรา ซึ่งเด็กและคนชรานี้จะซื้อสินค้าไม่ไถ่ด้วยตัวเอง ก็ทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องช่วยตัดสินใจให้ และมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะมุ่งส่งเสริมการขายไปสู่ผู้ซื้อมากกว่า

วัยรุ่นที่มีอายุ 13-19 ปี จะสามารถหาซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง แต่ลักษณะการซื้อของวัยรุ่นนี้ซื้อ โดยไม่ไถ่พิจารณาถึงเหตุผลของสินค้า วัยรุ่นส่วนมากมักจะซื้อของที่มีการกระตุน สดุดคา อันเนื่องมาจากหีบห่อ สีสรรของสินค้าหรือจากการเลียนแบบเพื่อนฝูง ดังนั้นสินค้าสำหรับวัยรุ่นจึง เป็นลักษณะเราใจ

วัยผู้ใหญ่อายุ 20-29 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน เริ่มความเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ยังมีอารมณ์แบบวัยรุ่นอยู่บ้าง เหมือนกัน บางคนยังเป็นโสดเป็นนักศึกษา หรือแต่งงานแล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อมีเหตุผลขึ้นค่อนข้าง ประหยัดและอึดอัดขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่แต่งงานแล้ว

วัยสูงอายุ วัยกลางคน 30 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว มีหลักฐานมีความรับผิดชอบการเลือกสินค้าไถ่อย่างมีเหตุผล และรับผิดชอบ

รายได้ และรายจ่ายของผู้นับถือโลก

ขอพิจารณาเกี่ยวกับรายได้อื่น และรายจ่ายของผู้นับถือโลก

1. การที่รายได้อื่นของประชากรเพิ่มขึ้นทำให้มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น แต่ยังคงต่ำกว่าความต้องการในสินค้าและบริการของผู้นับถือโลกที่เพิ่มขึ้น แม้รายได้อื่นจะเพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีอีกมากครอบครัวยุคใหม่ที่มีรายได้อื่นต่ำ

2. รายจ่ายแปรผันไปตามผู้นับถือโลก ที่มีรายได้อื่นแต่ละกลุ่ม ผู้นับถือโลกที่มีรายได้อื่นเพิ่มขึ้นการใช้จ่ายในสอยก็มากขึ้นด้วย

3. ขอบเขตการขยายสัมพันธ์กับรายได้อื่นเพื่อการใช้จ่ายของผู้นับถือโลก

รายจ่ายของผู้นับถือโลก ผู้นับถือโลกจะมีอำนาจซื้อมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้อื่นเป็นส่วนสำคัญ พฤติกรายได้อื่นของผู้นับถือโลกส่วนหนึ่งจะถูกหักเป็นภาษี ที่เหลือเป็นรายได้อื่นเพื่อการใช้จ่าย และอาจจะออมส่วนหนึ่งเอาไว้ ทั้งนี้จึงเป็นรายการที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และนิยมนำรายได้อื่นไปหยกหรือนำไปวางแผน - ทางการตลาด รายได้อื่นจำนวนมากขึ้นเท่าใดก็หมายความว่า การตลาดสินค้า และบริการจะต้องขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมด้วย

รายได้อื่นของประชากรรอบ ๆ โครงกระดูกของห้างฯ นี้ มีทุกระดับ ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากประชากรที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่ และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (จากการศึกษาทางแผนนโยบายของห้างฯ) ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ดังนี้

- กลุ่มคนท้องถิ่น หรือพื้นเมือง
- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา
- กลุ่มข้าราชการ
- กลุ่มนักท่องเที่ยวนักเดินทาง

Style and Fashion แบบลักษณะ และสมัยนิยม

สไตล์ คือ ลักษณะหรือแบบเฉพาะไม่ซ้ำกับใคร

เอกลักษณ์เป็นแฟชั่น คือ ลักษณะของสไตล์ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดบ้าง สิ่งนี้ทั้งห้างมีให้ดัดแปลงไปหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสมัยก่อนแฟชั่นยัง เป็นเรื่องที่คุณยังไม่ค่อยจะสนใจกันมากนัก เพราะสินค้าและกรรมวิธีผลิตยังไม่เจริญ ทอมาในระยะหลังผูบริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับสตรี ตลอดจนสินค้าของ—สุภาพบุรุษควย สินค้าจะแพร่หลายมากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นกับลักษณะ และประสิทธิภาพของการโฆษณากระตุ้นผูบริโภคให้มาสนใจแฟชั่น ถ้าผูบริโภคมีรายได้อีกเพิ่มขึ้นมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น ก็จะหันมาให้ความสำคัญในแฟชั่นมากขึ้นทำให้แฟชั่นเกิดความสำคัญต่อการซื้อของผูบริโภค ผู้ประกอบการต้องติดตามแฟชั่นและรสนิยมของผูบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งปัจจุบันแฟชั่นก็ไ้เข้ามามีบทบาทในรูปแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ทุก ๆ อย่างแล้วตามความต้องการของผูบริโภค

สินค้าแฟชั่นมักจะมีเก็บไว้นาน เพราะจะขายที่เฉพาะช่วงที่กำลังเป็นที่นิยม ช่วงแรกที่ยังออกวางตลาดมักจะเป็นตามร้านที่เป็นผู้นำทางแฟชั่น ทางสรรพสินค้า—ซึ่งลูกค้ามีกำลังซื้อสูงและปานกลาง เมื่อการผลิตมากขึ้น ตลาดอิ่มตัว สินค้าอื่น ๆ ก็จะขยายสู่ตลาดทั่ว ๆ ไป กลายเป็นของธรรมดา ราคาถูกลง

ทั้งนั้น นโยบายทางห้างสรรพสินค้าของดำเนินนโยบายสนองสินค้าทางแฟชั่น ส่วนใหญ่ลูกค้าจะอยู่ในวัยหนุ่มสาว 15-25 ปี เป็นต้น และส่งผลต่อการออกแบบตกแต่งภายในห้าง าควย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยกันอื่น ๆ ที่เป็นความต้องการของผูบริโภคอีก เช่น รสนิยมของบุคคล เพื่อที่จะไ้กำหนดการวางสินค้าในห้าง ให้สอดคล้องกับรสนิยมเช่น นิยมสินค้าแฟชั่น นิยมรองเท้ากีฬาราคาแพง เป็นต้น การขาดแคลนสินค้าในตลาด ทำให้ประชากรในย่านนี้ไม่ไ้มีโอกาสที่จะใช้สินค้าตามจำนวนและประเภทที่เขามีความ—ต้องการไ้

สรุปความต้องการของประชากร

จากการศึกษาทั้งกล่าว พอสรุปไ้ว่า ผู้ใช้สินค้าของ จะมีอยู่ทุกระ—กับอายุและส่วนใหญ่จากการสัง เกต ทางสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไปผู้ใช้ที่มีอายุประมาณ 13-30 ปี จะมีมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกันกับโครงการนี้คือ สว่าใหญ่จะเป็นนักศึกษานัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เผยแพร่หรือใช้เอกสารนี้ในการค้า

นักเรียนกลุ่มหนึ่ง และอีกกลุ่มหนึ่งจะไต่แก้ ประชากรที่อาศัยอยู่ในตัวจังหวัด พอบ้าน
แมบาน ชาราชาวาร์ ซึ่งส่วนมากอายุจะอยู่ในเกณฑ์กึ่งกลาง มีจำนวนมากกว่าวัยอื่นๆ
และมีอำนาจการซื้อสูง

สินค้าที่เป็นที่ต้องการนั้นกล่าวไควว่าทุกประเภท แต่ที่จะเน้นเกินซึกก็จะเป็น
สินค้าคานแพชั่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า ตลอดจนแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ขอขายพื้นฐานของห้างสรรพสินค้า

ขอขายของห้าง ฯ ที่สรุปตามความต้องการพื้นฐานมาเป็นแผนกสินค้า จะมีสินค้าแต่ละประเภทเพื่อสนองความต้องการของประชากร แบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ
ก็คือ

ประเภทสินค้าแฟชั่น

1. แผนกบุติก
2. เสื้อยึกสตรี
3. ชุดชั้นในสตรี
4. ยีนส์
5. เบ็คเกิ้ล็ค
6. ของที่ระลึก, ของกำนัน

ประเภทสินค้าบุรุษ

1. แผนกชุดแคงกายบุรุษ
2. แผนก เครื่องหนังสำหรับบุรุษ
3. แผนก เครื่องกีฬา

ประเภทสินค้าหรรษาพุ่มเพ็ญ

1. แผนก เครื่องสำอางค์
2. แผนก เครื่องประดับสตรี
3. แผนก เครื่องหนังสตรี
4. แผนกสินค้า เบ็คเกิ้ล็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แผนกสินค้าพิเศษ

ประเภทสินค้าสำหรับใช้ในบาน

1. แผนกเครื่องแก้ว
2. แผนกเครื่องเย็บปักถักร้อย, ผ้า
3. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
4. แผนกเครื่องเรือน, เฟอร์นิเจอร์
5. แผนกอุปกรณ์รถยนต์

ประเภทสินค้าอื่น ๆ

1. แผนกเครื่องเขียน
2. แผนกเครื่องใช้ในการเดินทาง
3. แผนกของเล่น
4. แผนกเครื่องดนตรี, เครื่องเสียง

ประเภทสินค้าบริโภค

1. แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ต
2. ศูนย์อาหาร
3. คอฟฟี่ช็อป
4. ภัตตาคาร

ประโยชน์ที่ประชาชนในต่างจังหวัดจะได้รับจากห้างสรรพสินค้า

เมื่อมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมาก ซึ่งแต่ละที่ก็พยายามจัดหาสิ่งที่ดีๆ และเหมาะสมกับลูกค้ามาตอบสนองความต้องการ เพื่อการแข่งขันและแย่งผู้บริโภคใหม่ซื้อสินค้าและบริการในห้าง ๆ ของตนและสิ่งที่หลงหูหลงตา ๆ จะขาดเสียมิได้ ก็คือส่วนบริการสินค้า และซูปเปอร์มาร์เก็ตซึ่งแทบจะกลายเป็นของจำเป็น นอกจากนั้นก็พยายามหาสิ่งใหม่ ๆ แปลก ๆ ทั้งในคานต์สินค้า และความบันเทิงมามอบให้กับลูกค้าทั้งในวาระปกติ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งวาระพิเศษต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ย่อมหวังเลยว่าไม่เพราะการแข่งขันแล้ว ประชาชนผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งนี้ จึงใคร่ขอสรุปในคานต์ - ประโยชน์ที่ประชาชนผู้บริโภคจะได้รับเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าด้วยความสะดวกสบาย และปลอดภัยพอสมควรภายใต้อากาศที่เย็นตลอดเวลา
2. ผู้บริโภคมีโอกาสศึกษาสินค้าต่าง ๆ ก่อนที่จะตกลงซื้ออย่างละเอียด ทำให้เมื่อต้องการจะซื้อสินค้า จะไม่ประมาท และประหยัดเงิน ประหยัดเวลา
3. ผู้บริโภคจะโคพบกับสินค้าชนิดเดียวกันในหลาย ๆ ร้าน ในเวลาเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ในราคาถูกที่สุด เป็นการทำลาย - นโยบาย 4 ก. (กด โกง กัก โกง) ของผู้ประกอบการคานต์
4. จะมีโอกาสไกรราคาพิเศษในรูปแบบของสมนาคุณ หรือบัตรกำนัล ของแถมในวาระพิเศษต่าง ๆ หรือบัตรชิงโชค
5. แต่ละศูนย์การค้าจะมีมุมประหยัดทำให้ประชาชนมีโอกาสได้ใช้สินค้ามีคุณภาพและราคาถูก เพียงแต่อาจจะไม่อยู่ในสมัยนิยม หรือมีรอยตำหนิบ้าง แต่ก็ยังใช้โคได้สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม
6. ผู้ประกอบการค้า หรือเจ้าของสินคามีการพัฒนาสินค้าดีขึ้น ทั้งในคานต์รูปแบบและคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ดีขึ้น
7. เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค รายย่อยเข้ามาเสนอขาย - โดโดยตรงต่อผู้บริโภค ทำให้แนวโน้ม ราคาสินค้าถูกลงเพราะลดคนกลางลงไปคานต์
8. ทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องบางอย่างซึ่งมีทั้งชั่วคราวและถาวร ทำให้รัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ลึกทั้งห้าปีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไถ่ภาษี ประชาชนมีงานทำ เช่น ธุรกิจก่อสร้างและสินค้าที่ใช้ในการสร้างศูนย์การค้า ธุรกิจโฆษณา เพื่อแข่งขันกัน เสนอบริการพิเศษต่อประชาชนผู้บริโภค ซึ่งเป็นการให้ชาว สาราแก่ประชาชนที่จะไปเลือกซื้อสินค้าราคาถูกจากที่ต่าง ๆ

9. ทำให้ย่านเมืองมีความเจริญเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม โดยม อาคารใหญ่โคจรหุราของศูนย์การค้าต่าง ๆ แทนที่จะมีแคตึกแถวริมถนนเต็มไปด้วยหมอก

10. ช่วยให้มีความเป็นธรรมในดาร์ไรถนน เพราะศูนย์ การค้าแต่ละแห่ง จะจึกให้มีที่จอดรถที่พอเพียง ไม่มาจอกเรียกราคาริมถนนเต็มไปหมด หากเมื่อไรคึกแถว ริมถนนคอบ ๆ หมกความสำคัญไป ถนนก็จะใช้สำหรับการจราจรได้เต็มที่ ปัญหาโรคคิก ก็จะไม่ยกลงไคบ่าง

11. นอกจากจะไคซื้อสินค้าแล้ว ยังทำให้ประชาชนที่เกินศูนย์การค้าไค รัับความเพลิดเพลินจากบริการพิเศษต่าง ๆ ของศูนย์การค้าที่มีโคมตลอดจนการชม สินค้าต่าง ๆ และบางครั้งก็มีโอกาสไครัับความรุจากการแสดง หรือการสาธิคในคาน สินค้า และบริการต่าง ๆ อีคควย

2.4 ความเ็นมาของตพงสรรพสินค้าพรีนันนัค

จังหวัดขอนแก่นนั้นเป็นจังหวัดที่เป็นชุมทางหรือศูนย์กลางของภาคอีสาน ซึ่งเป็นจังหวัดที่นับไคว่ามีความสำคัญอย่างยิงในภคอีสาน ถ้าชธุรกิจจการค้าขายเริ่มมีคการ ขยายตัวความความเจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าพรีนันนัคไคว่า เป็นทาง- แรกในจังหวัดขอนแก่นไคบการบริหารงานและการบุกเบิกของ คุณวรพงษ์ พัฒนพีระ เกษ กว่าจะถึงวันนี้ไคของห้างพรีนันนัคเป็นความสำเร็จอย่างยิงของคุณวรพงษ์ พัฒนพีระ เกษ ที่ทุกฝ่ายยอมรับในฝีมือไม่ไคเรื่องที่เกิดขึ้นราวกับความผัน 20 ปีของการก่อสร้างถนน - แหงธุรกิจการค้า ภาพแห่งความหลังของนักขายมือทองผูจะไม่มีลืมเลือนจากความทรงจำ ประชาชนชาวจังหวัดขอนแก่น เลย

เกมที คุณวรพงษ์ พัฒนพีระ เกษ ทำงานเป็นพนักงานคุมการบัญชีของร้าน กิมอง ทำให้มีโอกาศคักตวงประสบการณชีวิตมากมายในคานธุรกิจค้าขายเป็นอย่างที ทำให้คุณวรพงษ์ เกิดความทะเยอทะยานที่จะเปกกิจการ เป็นของตนเองและไคฝนัถึง เอกสารนเป็นเอกสารที่สงวนไวสำหรับคางานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปไซประโยชน์คานการค้า

ไคว่ากรรมไคจทั้งสี่นี้ ลึกทั้งห้าจะมีให้อัดแงลงมือหา และต้องวางลึงถึงล้าของเอกสารทคั้งทีมีคการเงไป

ความก้าวหน้า ประกอบกับจังหวัดที่ทางเจ้าของร้านกิมองไค์เลิกกิจการลงจึงทำให้ความไผ่ผืนของคุณวรวงษ์ เริ่มปรากฏขึ้น ณ จุดนี้ไผ่ที่ไผ่ค้ำเนินกิจการต่อจากร้านกิมองไค์จากความมานะออกทนจึงทำให้กิจการกานการคาเจริญเติบโตมาเรื่อย ๆ และไผ่เปลี่ยนชื่อร้านเป็น ร้านฉั่วหลี่ ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนกลาง เมืองท่าการคาชายสินค้าเบ็ดเตล็ด หลังจากนั้นระยะเวลาไผ่พิสูจน์ความสามารถของคุณวรวงษ์ ให้เด่นชัดขึ้นโดยการขยายร้านขึ้นเป็น 2 คูหาตั้งอยู่ที่ ถนนศรีจันทร์ ในปี พ.ศ. 2509 ซึ่งเป็นร้านคารวมสรรพสิ่ง เพื่อบริการความต้องการของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น ไผ่ใช้ชื่อร้านว่าร้านแพร์

ร้านแพร์ที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีของชาว เมืองไผ่เจริญ รุกหน้าอย่างรวดเร็วหลังจากที่เวลายานไปไม่นานนักจากความเจริญเติบโตของธุรกิจกานการคาในจังหวัดก็ขึ้นมากความต้องการของประชาชนไผ่เพิ่มขึ้นพร้อมกับ เศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทางร้านแพร์จึงไผ่ขยายร้านขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของชาว เมืองไผ่-ไผ่เปิดกิจการใหม่ขึ้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2521 บนถนนกลาง เมือง เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของจังหวัดขอนแก่นภายใต้ชื่อว่าห้างสรรพสินค้าแพร์ทาวน์ นับเป็นมิติใหม่ ของชาว เมือง และจังหวัดไผ่เคียงในยุคนั้น

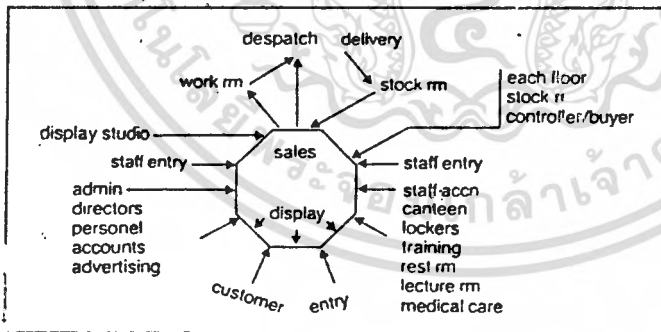
หลังจากปี 2521 เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าแพร์ทาวน์ก็ เป็นขวัญใจของชาว เมืองตลอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้าแพร์ทาวน์ก็ไผ่เล็ง เห็นถึงความต้องการของชาว เมืองจังหวัดขอนแก่นที่เพิ่มมากขึ้นพร้อมกับ เศรษฐกิจที่ รุกหน้าอย่างรวดเร็ว ทางห้างจึงมีโครงการที่จะสร้างศูนย์สรรพสินค้าแห่งใหม่ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในภาคอีสาน เพื่อตอบสนองความต้องการของชาว เมือง และชาว จังหวัดไผ่เคียง ไผ่ใช้ชื่อว่า " ศูนย์สรรพสินค้าแพร์พลาซ่า "

บทที่ 3

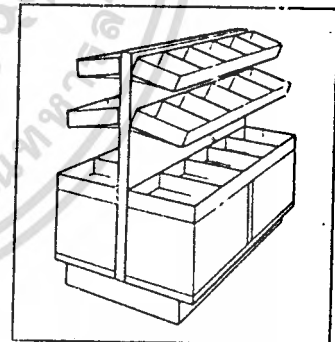
ข้อมูลประกอบโครงการ

3.1 องค์ประกอบภายในห้างสรรพสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

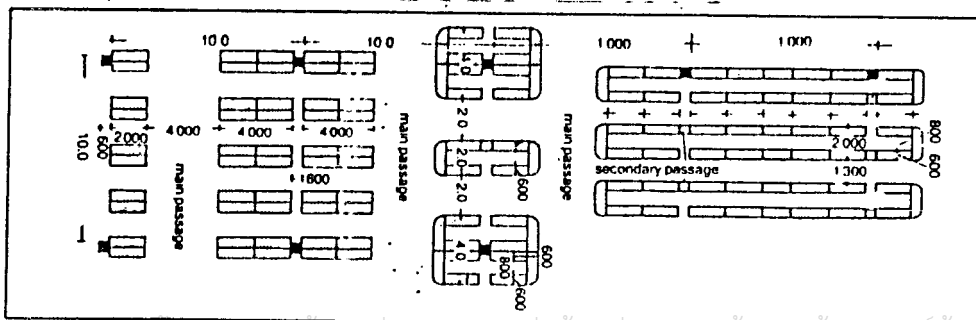
- 1.1 ส่วนของสินค้า (stock' zone)
- 1.2 ส่วนขาย (selling's zone)
- 1.3 ส่วนของลูกค้า (custome's zone)
- 1.4 ส่วนของสำนักงาน (office's zone)



1 Plan analysis of rm & routes of customers & goods



2 Free standing modular shelving units make up major part of furniture in modern establishments



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดข้างต้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ส่วนของสินค้า (MERCHANDISE ZONE)

สำหรับทางสรรพสินค้าแพร์ฟลาซ่า จะมีโกดัง STOCK สินค้า คือ ส่วนสต็อกสินค้าชั้นที่ 2 ซึ่งมีพื้นที่ 491 ตร.ม. ซึ่งจะเก็บสต็อกสินค้าของแผนกซูเปอร์-มาร์เก็ต และสต็อกสินค้ายรวมซึ่งจะเป็นศูนย์ รวมสต็อกทั้งหมดของสรรพสินค้าแพร์ฟลาซ่า และยังมีสต็อกสินค้าย่อย ๆ ตามชั้นขายสินค้าอีกหลาย สาเหตุที่เลือกที่จะจัดสต็อกสินค้าแบบผสม ซึ่งเป็นระบบสินค้าแบบระบบ (THE INTERMEDIATE STOCK - FLOOR SYSTEM) เพราะ

- การจัดสต็อกสินค้าแบบผสม (THE INTERMEDIATE STOCK FLOOR SYSTEM)

- ข้อที่ 1. เป็นการประหยัดเนื้อที่เก็บสินค้า เพราะว่าสินค้าอยู่บนชั้นบนสุดของทางสรรพสินค้า ซึ่งประหยัดถึง 10-30% ของการจัดสต็อกสินค้าแบบ (DECENTRALIZED SYSTEM)
2. ประหยัดคนดูแลสต็อกสินค้า เนื่องจากสต็อกสินค้าอยู่รวมกัน
3. การดูแลรักษาและความคุมสินค้าง่ายกว่าสต็อกสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วอาคารสรรพสินค้า
4. สต็อกสินค้าบริเวณส่วนขายสินค้ามีประโยชน์มาก ทำให้เมื่อเวลาขาดสินค้าขึ้นมาสามารถหยิบสต็อกสินค้าจากบริเวณขายได้เลย ไม่สิ้นเปลืองเวลาการนำสต็อกจากสต็อกรวม

- ระบบคลังสินค้าของทางสรรพสินค้าแพร์ฟลาซ่า จะประกอบด้วยระบบการเก็บสินค้าที่มีมาตรฐานทั้งด้านการจัดระบบ การนำเข้า (INCOMING STOCK) จนกระทั่งการนำสินค้าออกส่งลูกค้า (OUTGOING MERCHANDISE) ซึ่งจำเป็นต้องมีคลังสินค้าสำหรับทำหน้าที่เป็นแหล่งเก็บพักระบายสินค้า มีส่วนสต็อกสินค้า 2 ประเภทคือ

1. REMOVE STOCK เป็นคลังสินค้าสำหรับพักรักษา เพื่อการตรวจเช็คแยกหมวดหมู่ความแผนกการขาย และติดราคาขาย (PRICE STICKER)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. FORWARD STOCK คือ คลังสินค้าบางส่วนขาย ทำหน้าที่เก็บสินค้า โดยแยกเป็นแผนก ๆ มักจะอยู่ด้านหลังของแผนกสินค้า เพื่อแจกจ่ายไปตามจุดแสดงสินค้าไคท์นิตี้ โดยจะมีห้องซึ่งพักเก็บสินค้าต่าง หากแยกจากส่วนขายทางสัญจรของลูกค้ากับทางสัญจรของสินค้า- จากคลังสินค้าสู่แผนกขาย ก็ควรแยกห่างจากกัน เพื่อมิให้เกิดการรบกวนลูกค้า

สินค้าที่จะส่งมายังสต็อกสินค้าโดยทางรถยนต์เขาทางสรรพสินค้าแพร์พลาซ่า จะต้องลงสู่ชั้นใต้ดิน และจะมีลิฟท์สินค้าอยู่ทางคานข่าวมือของตัวอาคาร (คูแปลน) โดยสินค้าจะถูกตรวจเช็คก่อนนำขึ้นสู่ห้องเก็บ STOCK เมื่อสินค้าชนิดใดไม่เรียบร้อยจะถูกส่งกลับโรงงานก่อนทำการตีตรา เครื่องหมาย และราคา จากนั้นสินค้าจะถูกส่งเขาสู่ FORWARD STOCK โดยลิฟท์ส่งของ ซึ่งจัดไว้เป็นส่วนเฉพาะทางสัญจรของสินค้า - (MERCHANDISE ROUTED)

3. STOCK RESERVES คลังสินค้าสำรอง คือสินค้าในแผนกขายตามชั้นขายสินค้านอกจากจะใช้โชว์สินค้าเพื่อขายแล้ว ยังใช้เป็นที่เก็บสินค้าสำรอง (STOCK RESERVES) อีกด้วย ซึ่งสินค้านี้จะนำมาจาก FORWARD STOCK อีกทีหนึ่ง ซึ่งสต็อกส่วนนี้สำคัญมาก เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าไคท์นิตี้ โดยสะดวก รวดเร็ว ทันใจในด้านการบริการแก่ลูกค้า

- แผนกรับสินค้าของทางสรรพสินค้า จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. PRE RECEIVING (ทางเขากการควบคุมสินค้าที่เข้ามา)
2. MAIN RECEIVING (การเปิดหีบหรือกล่องสินค้า แยกแบ่งสินค้า)
3. CHECKING AND MAKING (คำนวณราคาขาย และประทับตราสินค้า)

1. PRE RECEIVING เป็นส่วนประกอบกัวยห้องเล็กห้องหนึ่ง เป็นที่ควบคุมการลงของสินค้า มักอยู่ข้างโถงข้างหนึ่งบริเวณลงของสินค้า ที่นี่จะตั้งและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลืมทิ้งหีบห่อให้ฉัดแปลงปัญหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนน้ำหนักของสินค้า ตลอดจนตรวจสอบสภาพของสินค้าก่อนที่สินค้าจะถูกขนลง และเบิกออก

2. MAIN RECEIVING ในแผนกนี้สินค้าจะถูกเขียนลงบัญชีทั้งชื่อและจำนวนพร้อมเปรียบเทียบกับใบส่งสินค้า (INVOICES) เพื่อให้ทราบว่าสินค้าที่ส่งนั้นซึ่งถูกต้องทั้งปริมาณ และคุณภาพตามที่ส่งไว้ แผนกนี้เช็คทั้งใบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า และเพื่อให้เห็นโทษชัก บางครั้งห้องนี้จะวางไวสูงจากพื้นเพื่อให้เห็นชัก

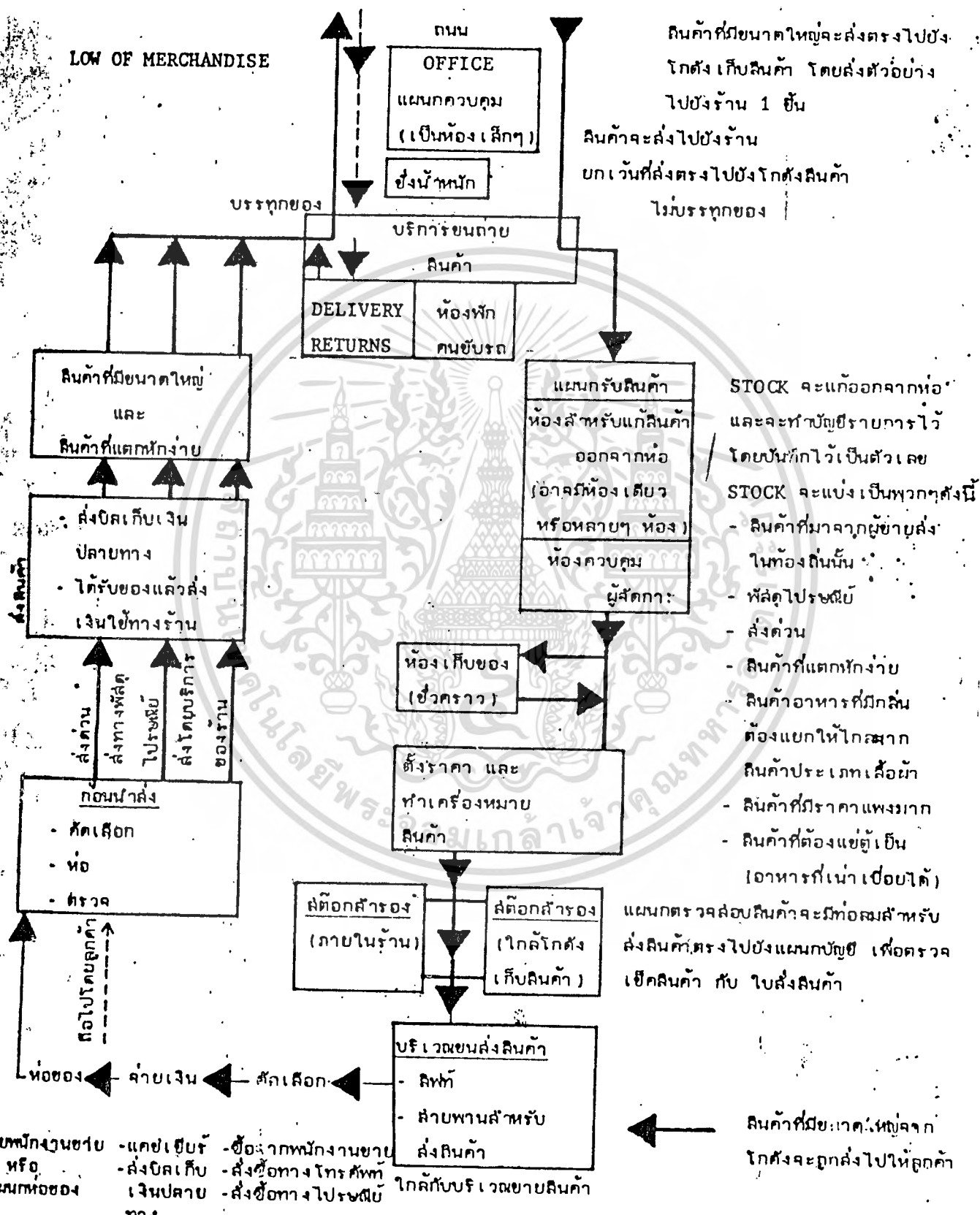
3. CHECKING AND MARKING การวางคองย้อมแล้วแต่ว่า โตะที่ใช้นั้นจะเคลื่อนที่ไต่หรือไม่ ถ้าเป็นแบบโตะอยู่กับที่จะคองวาง เป็นคองย้อมต่าง ๆ ทางเดินในตู้ระหว่างโตะมักจะใช้ไม้กัน หรือ WIRE GLASS เป็นฉากผนัง ทั้งนี้เพื่อช่วยรักษาสินค้าให้อยู่ในระเบียบแบบแผน โตะประทับตรา (MARKING TABLE) ในกรณีพิเศษมักถูกออกแบบเพื่อรองรับสินค้าที่ขนาดและรูปร่างต่าง ๆ กัน เช่น เครื่องเพชร และเครื่องเงิน มักจะถูกแยกต่างหากเพราะฝุ่นจับได้ง่าย ก็เป็นไปไต่สินค้าแต่ละอย่างควรแยกเป็นแถว ๆ โดยเฉพาะซึ่งการจึกแบบที่มักเป็นสินค้าพวกอาหาร

- การจึกห้องเก็บของและขนาด (STORAGE AND SIZE) การจึกห้องเก็บของนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงชนิดของสินค้าที่จะนำมาเก็บด้วย การออกแบบชั้นเหล็กสำหรับสินค้านั้น จะต้องมีความอ่อนตัว สามารถปรับขนาดให้เข้ากับสินค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าจะถูกแบ่งออกเป็นชนิดดังนี้ คือ

1. สินค้าชนิดใหม่ เช่น คุ้ยมั่น เตาแก๊ส เปียโน เป็นต้น ไม่สามารถเก็บในชั้นใด จึงต้องจึกส่วนเนื้อที่โล่งสำหรับเก็บสินค้าเหล่านี้
2. สินค้าขนาดเล็กและอาหารแห้ง สินค้าชนิดนี้มักต้องการอากาศถ่ายเท เพื่อมิให้ขึ้นรา และต้องการชั้นเก็บสินค้าที่แบ่งซอยเป็นชั้นเล็กชั้นน้อย
3. สินค้าทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปกล่องสินค้ามีขนาด .60 x .60 x .50 - .90 x .60 x .80 ดังนั้น ชั้นสินค้าจึงควรกว้าง .60 สูง .60 - .90 ขึ้นไป

DIAGRAM ของการลัดเลียงสินค้าภายในสรรพสินค้า

LOW OF MERCHANDISE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้บริเวณขายสินค้าจะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากส่วนเก็บสินค้าแล้ว จะกองจัดส่วนสำหรับผู้ตรวจสอบสินค้ามีเอกสาร และโต๊ะทำงานและสิ่งของที่ขาดไม่ได้ก็คือ ส่วนที่ทำหน้าที่แกะกล่อง และคิกราคาเพื่อส่งไปยังชั้นการจำหน่ายสินค้าต่อไป

1.2 ส่วนขาย (SELLING ZONE)

การจัดผังภายใน (CIRCULATION)

หน้าที่ของห้างสรรพสินค้าก็คือ การขาย ดังนั้น หัวใจของห้างสรรพสินค้าก็คือ สถานที่ๆ ผู้ซื้อและพนักงานขายมาพบกันระหว่างผู้ซื้อ ดังนั้น การจัดห้างสรรพสินค้าควรจัดตั้งแคภายในในออกมา เริ่มจากจุดที่ทำการค้าขายเพื่อจัดส่วนประกอบต่างๆ ภายใน รวมทั้งการจัดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ แล้ว จึงค่อยเลื่อนออกมาจัดรอบนอก รวมทั้งทางเข้าออก และคานหนาราน

ข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการทอนนั้นมีใช้จำนวนเฉลี่ยของผู้ซื้อ แต่สิ่งที่มีผลต่อการทอนที่มีชั้นตอนดังนี้

1. สร้างบรรยากาศที่ดึงดูดภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสามารถโฆษณาให้โดยอ้อมขายสูงสุด
2. สามารถที่จะแบ่งเนื้อที่ภายในให้สอดคล้องกับการหมุนเวียนของสินค้าและการบริการสนับสนุนจากแผนกอื่นที่อยู่เบื้องหลังการขาย
3. สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในแผนกขายโคควย การดึงดูดที่หน้าร้านควยเหตุผลที่ว่า ความสนใจของลูกค้าเริ่มขึ้นขึ้นควยหนาราน เขา คงจะไม่สามารถประทับใจในแผนกขายก่อนเขารานเป็นแน่ จนกว่าจะเหยียบย่าง เขามายังประตูทาง เขา ทั้งเขาเขาและเขาออกจากห้างนั้น-ลูกค้ามักจะไม่คอยใครสัง เกศและสนใจในแผนกที่ลูกชอนไว้อย่างมีขีด ดังนั้น การจัดผังไม่ควรสลับซับซ้อนจนเกินไปนัก

การจัดผังที่ดีควร เปรียบเทียบได้กับแผนที่มีร้านค้า เรียง รายอยู่สองข้างทางตามทางเดินที่ผ่านไป ดังนั้น แผนกสินค้าต่าง ๆ ควรอยู่เรียงรายไปสองข้างทางผ่านของลูกค้าแต่ละกองจัดแผนกที่เกี่ยวข้องกันไว้ควยกัน และสามารถควบคุมทางเดินซึ่งมีการค้า

ข้อใดทว ย ในขณะเดียวกันจะต้องสะดวกในการขนย้ายสินค้า เข้ามายัง แผนกอีกทว ย
การจัดทางเดินแบ่งไค 2 แบบ คือ

1. แบ่งตามตารางสี่เหลี่ยม (GRICIRON PLANNING)
2. แบ่งตามอิสระ (FREE FLOW PLANNING)

1. แบบตารางสี่เหลี่ยม (GRICIRON PLANNING) การจัดแบบนี้คือ
สะดวก ผู้คนเข้าใจง่าย ระบายคนดี แต่มีข้อเสียคือ การจัดแบบนี้มากเกินไปจะเกิด
ความซ้ำชรด นำเมื่อหน่าย และจะทำให้หลงทางเอง่าย ๆ

2. แบบตามอิสระ (FREE FLOW PLANNING) การจัดแบบนี้มีข้อดี
คือ ช่วยแก้ความซ้ำชรด มีความคล่องตัวมากกว่าการจัดแบบนี้ขึ้นอยู่กับชนิด และขนาด
ของสินค้า เช่น การจัดแผนกเครื่องเรือน การจัดแผนกเสื้อผ้า

- สินค้าใน ทางสรรพสินค้าแบ่งตามหลักจิตวิทยาของผู้ซื้อ
สามารถแบ่งไค 3 ชนิด คือ

1. สินค้าพุ่มเพื่อย (IMPLUSE GOODS) หรือสินค้าที่ซื้อชว ย
ทว ยแรงกระตุ้น
2. สินค้าที่ไคความสะดวกสบาย (CONVENIENCE GOODS)
3. สินค้าจำเป็น (DEMAND GOODS)

1. สินค้าพุ่มเพื่อย (IMPLUSE GOODS) เป็นสินค้าที่มีลักษณะทรูหว่า
ซื้อไคโดยการชักสินใจชั่วขณะ ซึ่งมักจะซื้อสินค้าอย่างฉุฉฉฉ หรูหว่า สว ยงาม เช่น -
นำหอม เครื่องเพชร ของขวัญ ชนส์ทัว และเครื่องประดับของสุภาพบุรุษ และสุภาพ
สตรี และเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. สินค้าที่ไคความสะดวกสบาย (CONVENIENCE GOODS) เป็นสินค้า
ที่ทางสรรพสินค้ามักจะกาวไรไม่มากนัก แต่จำเป็นตองนำมำจำหน่าย เพื่อกำลुकค้ำ-
ที่มำซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นประจำจะไคซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ไคทว ย เช่น อาหาร ยารักษา
โรค และบุหรี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณิดยหนังสือ ลิวนี้หว่าเข็ให้อัดแปลงไป้อหว่า และตองอ้างลิวถึงลัวชองเอกสารทอครั้งที่มีกรนัวไปใช้

3. สินค้าจำเป็น (DEMAND GOODS) จัดเป็นสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเรือน อุปกรณ์ภายในบ้าน โคมไฟ เครื่องแก้ว ถ้วยชาม

ดังนั้น ในการจัดหาสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้ จะต้องจัดวางโดยแบ่งแยกออกจากกัน เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีการขายที่แตกต่างกันออกไปใช้ อุปกรณ์และการบริการคนละชนิดกัน ทั้งยังอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย เพื่อให้สัมพันธ์กับทางเดินของลูกค้า และสะดวกแก่หน่วยงานบริหารภายใน

- ตำแหน่งของสินค้าแต่ละชนิด

1. ตำแหน่งของสินค้าพุ่มเฟือย (IMPLUSE GOODS) ควรจะตั้งอยู่ใกล้กับทางเข้าใหม่มากที่สุด เพราะลูกค้าจะผ่านแผนกนี้ถึง 2 ครั้ง คือ เข้าและขาออก ซึ่งการโชว์สินค้าพุ่มเฟือยจะช่วยให้กระตุ้นลูกค้าให้ซื้อ เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับชาย เช่น เน็คไทชนิดแพง เครื่องเพชร เช่น เข็มกลัด กระดุม ยาพิศคอ - และเครื่องสำอางชาย เช่น ยาโกนหนวด มีตั้งอยู่ใกล้กับทางเข้ามากที่สุด

2. ตำแหน่งของสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย (CONVENIENCE - GOODS) การจัดวางสินค้ามักอยู่ตอนกลางทาง เช่น ชุบน้ำแข็ง ขนมปัง ชุบน้ำร้อน - เสื้อเชิ้ตทำงาน ควรตั้งอยู่ช่วงกลางของแผนก และจำเป็นต้องจัดสินค้าเหล่านี้ให้คู่กัน เช่น ชุบน้ำแข็ง ขนมปัง ควรอยู่ใกล้กับเสื้อคลุมอาบน้ำ ชุบน้ำร้อนควรอยู่ใกล้กับถุงเท้า และเสื้อเชิ้ตควรอยู่ใกล้กับเน็คไท เป็นต้น

3. ตำแหน่งของสินค้าจำเป็น (DEMAND GOODS) สินค้าเหล่านี้มักจะตั้งอยู่ในตอนสิ้นสุดของเส้นทางของการซื้อในทางจากทางเข้ามากที่สุด เช่น แผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชาย เสื้อที่สวมใส่ประจำวัน กางเกง เสื้อแจ็กเก็ต และเสื้อเชิ้ตที่ใส่ทองเที้ยว รวมถึงห้องรองเท้า ควรอยู่ก้นในสุด และห่างจากทางเข้าใหม่มากที่สุดด้วย

- หมายเหตุ สินค้าประเภทหมวก ถุงมือ เข็มขัด จัดอยู่ในทั้งสองพวก คือ ใต้ทั้ง IMPLUSE GOODS และ CONVENIENCE GOODS จะอยู่ถัดจาก IMPLUSE GOODS เข้าไป เกือบก่อน CONVENIENCE GOODS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์ทางเว็บไซต์ของโรงเรียน และตำราอ้างอิงลิขสิทธิ์ของเอกสารเหล่านี้จะสงวนไว้ให้

- มูมสงบ สินค้าประเภทนุ่มเพียบ (IMPLUSE GOODS) เช่น เพชร และเครื่องเงินต่าง ๆ ที่มีราคาแพง มักจะตั้งอยู่ในมูมที่สงบเงียบที่สามารถบริการเป็นส่วนตัว มีการขายเป็นพิเศษ โดยสามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างจุใจ มูมสงบนี้มักตั้งอยู่ห่างจากเส้นทางใหญ่อันอาจจอบรรเทาในทางสรรพสินค้า มีเคาน์เตอร์อยู่ที่ซึ่งบุชือ ุชายสินค้าสามารถติดตามกันไคสะควกภายในไคระจกคัสสินค้า ก็มีเครื่องเพชร - พลอยไขว้อยูซึ่ง เรียกว่า FLATWARE

สินค้าที่ขายแบบต่อเนื่อง

เมื่อกำหนดแผนกใหญ่แล้ว ในแต่ละแผนกจะต้องมีสินค้าแผนกเล็ก ๆ เกาะเกี่ยวกันอยู่ ซึ่งแต่ละแผนกจะโฆษณาซึ่งกันและกัน เช่น เสื้อเชิ้ต และเน็คไท รองเท้า กับถุงเท้า กระเป๋าดอกกับถุงมือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของซึ่งใช้คู่กัน แผนกเหล่านี้ควรตั้งอยู่คู่กันไป เพื่อให้แต่ละแผนกโฆษณาซึ่งกันและกันไค

บรรยากาศและลักษณะเฉพาะตัวของทางสรรพสินค้า ตลอดจนเส้นทางจะจำ

หน่ายสินค้าที่ถูกค้าเกินผ่านไปไม่ว่าจะเป็น BACD GROUNE เครื่องเรือน ตลอดจนการโฆษณา สามารถที่จะชี้แนะให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละแผนก แสงสี และพื้นผิว ในแต่ละแผนกจะต้อง เป็นแบบที่ส่งเสริมสินค้าให้ เคนซึกขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ที่สำคัญมีไชนอย ส่วนปัจจัยการตกแต่งที่สำคัญที่สุด ก็คือ ตัวสินค้านั้นเอง ถึงกระนั้นก็ตามไม่จำเป็นตองนำสินค้าออกโชว์ไว้มากจนเกิดจุกเกินมากเกินไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถเลือกจุกมองไค และปัญหาอีกประการหนึ่งที่ตามมาคือ จะทำให้สินค้าเบื้อนฝุ่นโดยไม่จำเป็น ขวุกแก่การทำความสะดวก ดังนั้น จึงควรโชว์สินค้าแค่พอควร แคนไหนาสนใจจะไคผลมากกว่า

การสร้างบรรยากาศของแผนกสินค้าแต่ละชนิดจะต้องให้เหมาะสมกับหน้าที่ของสินค้านั้น ๆ ควบ คู่กัน ตามคัสสินค้าลอยตัวต่าง ๆ จะตองคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ เลือกใช้วัสดุ สี การโชว์สินค้า ตลอดจนพื้นผิวของวัสดุให้เหมาะสมกับกับแต่ละแผนก ถ้าเป็นคัสสินค้าคิคณึ่ง ซึ่งควรเทียบวาระกับสายคา คือประมาณ -

การปล่อยให้โรงจำหน่ายสินค้าอยู่ในสภาพที่โล่งนั้น จะช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นแผนกต่าง ๆ ใต้วงไกลออกไป สามารถช่วยเพิ่มความประทับใจในขณะ – เกี่ยวกันจะช่วยให้ลูกค้าทราบตำแหน่งของแต่ละแผนกในขณะที่ยังอยู่แต่ไกล แต่การใช้ฉากขวางและทำให้เกิดบรรยากาศของการแยกแผนกแบบโคกเตี้ยวันนี้ก็จำเป็นเช่นกัน – เพื่อช่วยให้แต่ละแผนกน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การสร้างบรรยากาศจึงต้องคำนึงถึงการจับทั้งสองแบบนี้ให้สมดุลกัน โดยพิจารณาทั้งข้อดีและข้อเสียของทั้งสองแบบตลอดจนชนิดของสินค้าด้วย

ความอ่อนตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ห้างสรรพสินค้ามักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแยกออกตามเหตุผลได้คือ

1. การเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสินค้าตามฤดูกาล
2. การเปลี่ยนแปลง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ หนีความซ้ำซาก
3. การเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการขยายตัวออกตามกลไกลของห้างสรรพสินค้า

ทั้งนี้ ข้อควรคำนึงถึง เกี่ยวกับการออกแบบอีกข้อหนึ่งก็คือ ความอ่อนตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถชักแปลงได้ง่ายเมื่อต้องการไม่ว่าจะเป็นเนื้อที่การจำหน่ายเครื่องเรือน สำหรับแสดงและขายสินค้า การให้แสงสว่าง ระบบปรับอากาศ ระบบเครื่องกลภายในอาคาร ผนัง เพดาน เป็นต้น

ความต้องการสินค้าตามฤดูกาล ปัญหาของสินค้าตามฤดูกาลนับว่าเป็นปัญหาสากลของห้างสรรพสินค้าแทบไม่มีห้างสรรพสินค้าแห่งใดเลยที่ไม่ต้องเปลี่ยนโฉมหน้าเพื่อสินค้าตามฤดูกาล

ในฤดูร้อน ห้างสรรพสินค้ามักมุ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเรือนกลางแจ้ง เครื่องนวมกลางแจ้ง ชุดกีฬา ชุดว่ายน้ำชายหาด เครื่องกีฬาต่าง ๆ

ส่วนฤดูหนาว ดึงลิ้นโชนาเกี่ยวกับเสื้อหนาว เครื่องสำอางบางชนิด ของขวัญ เสื้อนอก กีฬา ประเภทกอล์ฟ เป็นต้น ประกอบกับเทศกาลต่าง ๆ สถิติการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า เฉพาะในเดือนตุลาคมเพิ่มขึ้นถึง 13 - 16% เมื่อเทียบกับการค้า

ไปว่ากรณีดังกล่าวข้างต้น ล้วนทั้งห้างมิให้ดัดแปลงปัญหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของห้างสรรพสินค้าที่มีการวางแผน

รายไ้เฉลี่ย ส่วนในเค็อนกรกฎาคม สถิติการจำหน่ายถึงลัษณะถึง 6% ทั้งนี้แผนกต่าง ๆ ที่เป็นสินค้าประเภทสินค้าตามฤดูกาลจะตองสามารถเคลื่อนย้ายไ้สะดวกในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อแผนกสินค้าอื่น ซึ่งเป็นสินค้าตามฤดูกาลอีกแบบหนึ่งสามารถเคลื่อนเข้ามาแทนที่

1.3 ส่วนของลูกค้า (CUSTOMER'S ZONE)

ส่วนของลูกค้า นั้น นอกจากชั้นขายสินค้าตามชั้นต่าง ๆ แล้ว ยังรวมเอาบริเวณบันไ้ทาง เชาดิพท ตลอดจนห้องพักรต่าง ๆ ห้องอ่านวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งหมดของอ่านวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไ้แก

ส่วนประชาสัมพันธ์ (INFORMATION SERVICE) ของนี้ควรวางไว้ในสถานที่เห็นไ้กายและเชาถึงไ้สะดวก เพราะเป็นที่สอบถามของลูกค้ายเกี่ยวกับกรกคค และแผนกสินค้าในร้านค้า ตลอดจนสิ่งน่าสนใจในทาง

ส่วนโทรศัพท์สาธารณะ (PUBLIC TELEPHONES) โทรศัพท์ควรจะวางไว้ในที่เห็นไ้กาย เช่น ใกล้กับโตะจ่ายเงิน ห้องอาหาร โตะสถานที่สอบถาม และควรมีไ้ทุกชั้น

ห้องนำ (TOILET FACILITIES) ของนำควรมีไ้ทุกชั้น ไ้ทางเชาของนำควรวจะเห็นไ้กายจากทางเดินใหญ่ ที่ที่สุคควรวางไ้ใกล้กับบันไ้เพราะเป็นทางที่ตองผ่านเสมอ

จำนวนสุขภณท์ที่ตองการนั้น คำนวณจากความหนาแน่นของลูกค้า การวางขางล่างนี้แสดงจำนวนคนที่มคตสุขภณท์

<u>แบบของสุขภณท์</u>	<u>จำนวนตัว เฉลี่ย</u>	<u>จำนวนมากที่สุด</u>
WOMEN'S WATER CLOSETS	75	120
WOMEN'S LAVATORIES	100	200
MEN'S LAATORIES	100	200
URINALS	250	300
MEN'S WATER CLOSET	100	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไปว่ากรณิดยางงสืบ ลึกลงหนางงบให้อดบงโลงบ้อหว และตองวางลึงถึงลัวของเอกสารทศกรงที่มีกรวางไปไ้

ส่วนที่จอดรถ (PARKING FACILITY) เป็นส่วนที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มียานพาหนะเป็นส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มเที่ยว และเป็นส่วนที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ซึ่งที่จอดรถของห้างสรรพสินค้าพรีทีลาซาสามารถจอดรถได้ถึง 300 คัน

ส่วนพักผ่อนหย่อนใจ เป็นส่วนที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าโดยตรงนอกจากพักผ่อนแล้วยังใช้เป็นที่พักพิงได้อีกด้วย โคนถ้ำ บริเวณลานน้ำพุเอนกประสงค์ของ-

ส่วนที่เป็นเนื้อที่บริการ เครื่องดื่ม อาหาร และบันเทิง (ROOM FOR REFRESHMENT AND ENTERTAINMENT) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเข้ามาใช้บริการให้ครบวงจรในการช้อปปิ้ง ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้สังเกตเห็นและเปิดบริการส่วนที่เป็นเครื่องดื่ม อาหาร และบันเทิง เช่น ศูนย์อาหาร, (COFFEE-CORNER, COFFEE SHOP

ส่วนที่เป็นเนื้อที่แสดงดนตรี, ส่วนนิทรรศการ เพื่อให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้าง และเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และแสดงส่วนที่เป็นบริการทางสังคมที่เรียกว่า นิทรรศการซึ่งให้ข่าวสารและเรื่องราวกับลูกค้า

ส่วนอำนวยความสะดวกของลูกค้า

นอกเหนือจากส่วนหลัก ๆ และเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายตามสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

1. ส่วนที่เป็นเนื้อที่บริการอาหาร เครื่องดื่ม (FOOD & BEVERAGE)

- ศูนย์อาหาร (BEVERAGE)
- ภัตตาคาร (RESTAURANT)
- คอฟฟี่ชอป (COFFEE SHOP)
- มุมกาแฟ (COFFEE BREAK)
- อาหารเบา วาง (SNACK BAR)
- ร้านอาหาร เครื่องดื่มสำเร็จ (FAST FOOD)

2. ส่วนของความบันเทิง (ROOM FOR ENTERTAINMENT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ (ชื่อ SHOW ROOM นั้น) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์ทางบริษัทต้องสงวนไว้ และต้องวางลิขสิทธิ์ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้องแสดงนิทรรศการ (EXHIBITION HALL)
- ลานคอนเสิร์ต (CONCERT HALL)

3. ส่วนที่เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (PLACE FOR RECREATION)

- สวนสนุก (PLAY LAND)
- ที่พักผ่อน, ลานน้ำพุ (REST AREA)

ส่วนบริการลูกค้าที่นอกเหนือจากสินค้าที่มีไว้บริการนี้ จะเกิดขึ้นตามความต้องการความความสะดวกสบายของลูกค้า ทางห้างสรรพสินค้าหลายแห่งจึงได้เพิ่มส่วนบริการ ซึ่งนอกเหนือจากสิ่งที่เคยมีมาแล้ว เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งมีการขยายตัวและพัฒนาอย่างรวดเร็ว

ส่วนของลูกค้าที่ทำการออกแบบ

- คอฟฟี่ช็อป
- ส่วนอาหาร
- ลานน้ำพุ

คอฟฟี่ช็อป

เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีความตื่นตัวในร้านอาหารแบบตะวันตก และโคไซน์ช็อปของร้านอาหารเป็นภาษาต่างประเทศ ในการแยกประเภทของร้านอาหาร เช่น SNACK BAR , CAFE SERVICE CAFETERIA ตลอดจน COFFEE SHOP เป็นต้น ดังนั้น ก่อนที่จะกล่าวถึงส่วนจำหน่ายอาหาร-เครื่องดื่มภายในห้างสรรพสินค้าจึงใคร่ขอทำความเข้าใจกับศัพท์ภาษาอังกฤษเหล่านี้ เพื่อชี้ถึงความแตกต่างในคุณลักษณะและหน้าที่ของร้านอาหารเหล่านี้ดังต่อไปนี้

SNACK BAR SERVICE

โคไซน์ ร้านที่บริการเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและอาหารต่าง ๆ ที่เป็นอาหารเบา ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้จากตู้กระจกหรือเตรียมไว้บริการลูกค้า ณ เคาเตอร์หรือโต๊ะอาหาร อาหารมีจำกัดไม่กี่ประเภท และปรุ้งในลูกค้าเห็น ณ เคาเตอร์นั่นเอง ซึ่งประกอบด้วยเคาน์และเตาปิ้ง เนื้อด้วยความสะดวกของอาหารและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ จึงทำให้ค่านำหน้าค่อนข้างการค่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพ่ง ถึงกระนั้น SNACK BAR ยังแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. PUBLIC BAR CATERING ภัตตาคารที่บริการอาหารร้อนในระหว่างเวลากลางวัน
2. SANDWICH BAR CATERING บริการแซนวิช โดยเฉพาะและของหวานชนิดเย็น
3. COFFEE BARS เป็นบริการเฉพาะกาแฟโดยเฉพาะที่เคาเตอร์

CAFE SERVICE มีห้องครัวแยกต่างหากจากห้องรับประทานอาหาร อาหารที่เตรียมพร้อมแล้วจะถูกนำมารวมไว้บนเคาเตอร์เล็ก ๆ อาจมีอาหารหลัก 2-3 อย่างให้เลือกเท่านั้น

SELF SERVICE CAFETERIA การให้บริการแบบช่วยตนเอง มีประโยชน์ ดังนี้คือ

- ก. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างบริการ
- ข. การบริการอาหารบริการแก่ลูกค้าจำนวนมากที่เข้ามาในขณะเดียวกัน
- ค. การเลือกอาหารก็สามารถดูได้จากของจริงในตู้กระจก ซึ่งเปรียบเสมือนการโฆษณาในตัว

ร้านอาหารชนิดนี้จึงมีเคาเตอร์ยาว และมีถาดอาหารในตู้วางเรียงรายเป็นแถวลูกค้าสามารถเข้าแถวมาและซื้ออาหารนำไปรับประทานที่โต๊ะ

COUNTER SERVICE เป็นร้านอาหารที่คล้ายคลึงกับ SNACK BAR แต่มีอาหารบริการมากกว่าในราคาที่แพงกว่า ใช้สถานที่บริการทั้ง เคาเตอร์และที่โต๊ะรับประทาน

COFFEE SHOP SERVICE บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มโดยมีบริการคอยบริการตามโต๊ะ ลูกค้าสามารถเลือกอาหารจากเมนู ส่วนของหวานจะตั้งเรียงรายไว้บนถาดในตู้โชว์ที่กึ่งกึ่งสาวยศาวอาหารชนิดนี้ค่อนข้างทันสมัย สำหรับผู้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ลิขสิทธิ์ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมสูง และต้องการความเงียบสงบ การตกแต่งร้านใช้สีที่อ่อนคลายอารมณ์และจืดจาง เครื่องเรือนที่ทรุทร่า ขนาดของครัวเล็กและเนื้อที่คั้งโต๊ะมาก

จากการพิจารณาชนิดของร้านอาหารแล้ว ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่ซึ่งผู้ซื้อสินค้าเข้าไปเพื่อพักเหนื่อย หาเครื่องดื่มเป็น ๆ เครื่องแก้กระหายและรับประทานอาหารว่างบ้างเพื่อฆ่าเวลา และเพื่อเป็นอาหารระหว่างมีมีเพียงส่วนน้อยที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อความอึด ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการพักในบรรยากาศที่เหมาะสมมากกว่า ดังนั้น ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าจึงจัดอยู่ในพวก COFFEE SHOP SERVICE ซึ่งต้องการการตกแต่งชนิดที่มีรสนิยมสูง และเครื่องเรือนคอนข้างทรุทร่านุ่มนวล ในบรรยากาศที่อำนวยความสะดวกแก่อารมณ์ลูกค้าได้ ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกสบายไม่ทำให้ลูกค้ารบกวนซึ่งกันและกัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดคอฟฟี่ช็อปมีดังนี้ คือ

1. การวางผังอาหารและความเกี่ยวข้องกับระหว่างโต๊ะอาหาร บาร์ ครัว และเนื้อที่โซ่สอยอื่น ๆ
2. ตำแหน่งของทางเข้าและประตูต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของพนักงานและลูกค้า
3. ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง
4. ขอบชายสีของการตกแต่ง
5. การเลือกใช้พรมหรือวัสดุพื้นชนิดอื่น
6. การออกแบบวิธีจัดโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ผนัง โต๊ะวางถาด และเครื่องเรือนชนิดอื่น ๆ
7. ระบบการให้แสงสว่าง
8. ระบบการถ่ายเทอากาศ และกำจัดอาหารออกภายนอกอาคารที่ปริมอากาศ

ข้อความดังกล่าวข้างต้นจะสามารถช่วยให้นักคอฟฟี่ช็อปอยู่ในสถานที่ที่มีบรรยากาศเหมาะสมให้ความสะดวกสบาย คุ้มค่าที่สุดและใช้การได้

ทาง เขาคอฟฟี่ชอป

ตำแหน่งและการจัดทาง เขาคอฟฟี่ชอปนั้น มีข้อควรคำนึงดังนี้คือ

- ตำแหน่งที่ตั้งของทาง เขาจะคงสัมพันธ์กับการสัญจรภายนอกอาคาร
- ทาง เขาต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับผังคานหาของร้าน
- จำนวนผู้คนที่เข้ามาในร้าน
- การให้แสงในบริเวณทาง เขา
- การโชว์อาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจ
- ทางเดินของสินค้าและบริการ
- ความสัมพันธ์ของทาง เรขาคณิตการจัดผังภายใน

การให้แสงสว่าง

การให้แสงในเนื้อที่บริการอาหารจะต้องเน้นให้มีความน่าสนใจมากกว่าจุดอื่น รวมทั้งบริเวณรอบโต๊ะเก็บเงินควย ปกติส่วนบริการควรให้แสงขนาด 37 ลูเมนส์ ส่วนเคาเคอร์โต๊ะเก็บเงินและส่วนโชว์อาหารควรให้แสง 56 ลูเมนส์ ส่วนเนื้อที่รับประทานอาหารอื่น ๆ ควรให้แสงที่นุ่มนวล สบายในบรรยากาศ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความแคงของเนื้อใจ

สำหรับดวงไฟที่ห้อยอยู่เหนือเคาเคอร์ ควรมีฉากกำบัง เพื่อช่วยลดแสงจ้าลง ใช้ครอบโลหะที่มีความลึกมาก เพื่อมิให้มองเห็นหลอดไฟภายใน

ระบบถ่ายเทอากาศและกลิ่น

เพื่อป้องกันกลิ่น คาว และความร้อนจากอาหารและอุปกรณ์ทำอาหาร เช่น เตาย่าง เนื้อ และเตาอบ รวมทั้งจากผู้คนมากมายที่เข้ามาแออัดอยู่ในคอฟฟี่ชอป จึงควรมีระบบระบายอากาศที่คื่นอกเหนือจากระบบปรับอากาศภายในอาคาร

เหนือเคาเคอร์ควรมีการไหลเวียนช่องอากาศที่ดี เช่น หอดูดอากาศ คว้น ส่วนภายในครัวที่แยกออกจากส่วนบริการนั้น กลิ่นคาวและไคคาง ๆ มักออกมารบกวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า จึงควรใช้พัดลมดูดอากาศทางหาก เพื่อป้องกันควันคั่วและเขม่าที่จะเกาะตามผนังอันก่อให้เกิดความสกปรกไม่นาๆ

ฉากกันต่าง ๆ

ปกติคือฟ้ที่ซอฝยอมมีนริกรอยุ่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การที่บิกรต้อง เกิน เขาออกจากคริว เป็นประจำ ยอมเป็นที่รบกวนลูกค้าและต้อง เปิดของ เขาคริวใหญ่ - พอดักกับจำนวนคน ทั้งนี้ จึง เป็นโอกาสที่จะเปิดให้ลูกค้ามองเห็นคริว ซึ่งมีสภาพที่ไม่ งดงามทำลายบรรยากาศของห้องอาหารไป ภัยเหตุนี้เอง ทาง เขาคริวจึงควรมี - ฉากกัน เพื่อป้องกันสายตาของลูกค้า

การใช้ประตูแบบสปริง เหวียงสำหรับห้องอาหารที่คับแคบกันนี้ว่าแก้ปัญหา ใดคือเช่นกัน เพราะช่วยบนระยะทาง เกิน แต่การใช้ประตูแบบเหวียงนั้น ควรคำนึง ถึงข้อต่อไปนี้ คือ

1. การเปิด ปิด ต้องไม่มีเสียงรบกวนลูกค้า
2. จะต้องไม่เปิดปิดแรงเกินไป หรือหนักนัวมีอันอาจทำให้เกิดอันตราย ใด
3. จะต้องติดตั้งอยู่ในระดับที่ภายในและภายนอกสามารถมองเห็นกันได้ พอสสมควร เพื่อป้องกันการชนกัน (อาจใช้บานเกล็ดไม้)
4. อยู่ในระดับที่สามารถป้องกันแสงจาจากภายในคริว ออกมาทำลาย บรรยากาศสศภายนอกใด

นอกจากเหตุผลดังกล่าว ฉากกันยังสามารถใช้กับการป้องกันกลิ่นและแสง จาระหว่าง โตะ ตลอดจนเสียงรบกวนระหว่างลูกค้าใดอีกด้วย

การจักทาง เคนภายในห้องอาหาร

ทาง เคนเข้าสู่ส่วนรับประทานอาหารนั้น แบ่งออกเป็น 5 วิธีด้วยกันคือ

1. ทรงจากทางเข้าสู่ส่วนโตะอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ผ่านโลงบันไดกรณีที่มีร้านอาหารมีหลายชั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ย่านโลงที่แยกออกไปสู่ห้องน้ำ
4. ย่านแผนกคอนรีบและบาร์
5. ย่านเคาเตอร์จำหน่ายอาหารเพื่อนำอาหารไปรีบประทานเอง (แบบ-ช่วยตนเอง)

แคคอปที่ซอพ ในห้างสรรพสินค้าเป็นประเภทอาหารเบา และเครื่องกึ่งประกอบกับมีบริการคอยบริการอยู่ ดังนั้น จึงเหมาะที่จะใช้แบบที่ 1 คือ เป็นแบบทางเคิน-ตรง เขาสุบริเวณโต๊ะอาหารซึ่งติดกับทาง เขาโดยตรง วิธีนี้จะอำนวยความสะดวกที่ต้งโต๊ะรีบ-ประทานอาหารไคมากกว่า

ส่วนห้องน้ำและเนื้อที่ใส่สอยอื่น ๆ ก็สามารถตั้งอยู่ในเนื้อที่ ๆ พอจะอำนวยความสะดวกเหมาะสม และถาหากคอปที่ซอพตั้งอยู่ในมุมหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ก็ควรมีเครื่องหมายหรือป้ายชี้บอกทางคิยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นไค ชี้ไปสู่จุดหมายปลายทางเพื่อโฆษณาชักชวนลูกค้า

การจ้คสำคัญของสวนบริการ

การจ้คสำคัญของสวนบริการจะต้งคำนึงถึงวิธีคือนลูกค้า เขารานและพฤติกรรมเป็นไปตามความต้งการของคูนอกแบบสถานที่นั้น มีขอปฏิบัติดังนี้คือ

1. ตำแหน่งของ เคาเตอร์ของสัมพันธ์กันกับทาง เขาและโต๊ะรีบประทานอาหาร
2. ตำแหน่งและความชัดเจนของกระดานรายการอาหาร และป้ายชี้บอกทางอื่น ๆ
3. เนื้อที่ ๆ พอกับจำนวนที่แอคคิยู่หน้าเคาเตอร์ (สำหรับผู้ที่มาคนเคียวมักสะดวกที่จะนั่งรีบประทานที่เคาเตอร์)
4. เนื้อที่ว่างหน้าทาง เขา เพื่อลูกค้าจะต้งและมองหาทางเคิน ชนิดที่ไม่ก่อให้เกิดความเกอเขิน
5. พยายามป้องกันทาง เคินที่ค้คย่านโต๊ะอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดต้งแจ้ง ลิงค์นี้ห่วยเบิให้อัดแปลงไปอเขา และต้งแจ้งลิงค์นี้ของเอกสารต้งแจ้งมีวารงไปไค

เครื่อง เรือนที่ใช้ในคอฟฟี่ชอป

เครื่อง เรือนที่ใช้ในคอฟฟี่ชอปแบ่งออกเป็น 4 พวกใหญ่ ๆ คือ

1. เคาเตอร์ - บาร์
2. โต๊ะคิกคาย - มุข และเครื่อง เรือนคิกคานั่ง
3. โต๊ะอาหารแบบลายตัว
4. โต๊ะอาหารชนิดปรับไค สามารถนำมาจิกเพื่อให้เหมาะกัจำนวนคนที่มากวยกัน

กันี้คือ

เคาเตอร์ สามารถจิกไค 3 วิธัแล้วแตขนาดและรูปร่างของ เนื้อที่ห้อง

1. แบบตรง
2. เป็นรูปโค้งคล้ายอักษร "ยู"
3. เป็นรูปโค้ง "ยู" หลายตัวประกอประกกัน

เคาเตอร์มักไครวมกักับโต๊ะที่แบกออกต่างหาก เพื่อให้ลูกค้าที่มากันเป็นกลุ่ม ในจำนวนที่แตกต่างกักันเลือกไซที่นั่งไค เช่น ถาหากรับประทานเพียงคนเดี่ยวอาจไค เคาเตอร์ ถาหากมา 2 คน อาจไคโต๊ะสองที่นั่ง 4 คนขึ้นไปอาจไคมุขหรือโต๊ะขนาด 4 คนไค เป็นต้น

ส่วนสตุลเคาเตอร์ยังแบ่งออกเป็น

1. สตุลคิกคตามชนิดมีพนักหรือไม่มีกัไค
2. สตุลลอยตัวชนิดไม่มีพนัก
3. อาจไคเคาอีรับประทานอาหารขนาดสูงปกคิ ทั้งนี้ยอมขึ้นอยู่กัความสูงของ เคาเตอร์

หมายเหตุ ถาหากที่ที่คิกคายจะตองมีความห่างของทาง เกิน .55-.60 เมตร

โต๊ะชนิดคิกคาย การจิกคล้ายกักับการมุข ต่างกันตรงที่ที่นั่งชนิดวางนั่งไค 2-3 กาน สำหรับโต๊ะที่มีที่นั่ง เป็นแถวสองแถวประกบโต๊ะนั้น เป็นแบบที่เหมาะกักับที่นั่ง ที่มีคานหนึ่งอยู่คิกคานั่งบางครั้งอาจทำให้การเข้าออกจากโต๊ะเกิดความลำบาก วิธัแก้

ปัญหาอีกคือ รัศมีฐานของโต๊ะกติกายอยู่กับพื้น แต่หน้าโต๊ะเลื่อนไถ่เพื่อความสะดวกเวลาเขาออกจากที่นั่ง

ตามปกติโต๊ะควรมีขนาดเล็ก เพื่อประหยัดเนื้อที่ แต่ควรมีขนาดที่เข้าของผู้รับประทานอาหารจะไม่ชนกัน ซึ่งอย่างต่ำจะคงกว้าง .60 ม. และตามปกติความกว้างของโต๊ะจะคงมีขนาด .75 ม. ความยาวของโต๊ะย่อมขึ้นอยู่กับขนาดไหลของผู้ที่นั่ง ซึ่งเมื่อเฉลี่ยแล้วประกอบกับระยะห่างระหว่างที่นั่ง จะคงมีขนาดที่นั่งละ .60 ม. ซึ่งบุรุษปกติอาจมีขนาด 1.10 ม. สำหรับนั่งสองคนก็ไต่ ถ้านักเป็นบุรุษที่มีคานหนึ่งกติกคนหนึ่ง จะคงคานึงถึงช่วงแขนของบริการที่จะเอื้อมเข้าเก็บและบริการอาหาร ซึ่งไม่ควรเกินกว่า 1.20 ม.

ขนาดของสี่กส่วนที่นั่ง ขนาดของที่นั่งเฉลี่ยแล้วคงสี่กระหว่าง .43 - .45 ม. ความเอียงของชนั้กพิง 3-5 องศา (ไม่นับความนูนของเบาะ) ความสูงของที่นั่งขนาด .43 ม. เมื่อไซ้กับโต๊ะสูง .70 ม.

สำหรับที่นั่งเทียบ (บรรยากาศคล้ายอาร์มแชร์) ถ้านักหลังชนกัน ควรมีช่วงห่างกันอย่างต่ำ .10 ม. เพื่อป้องกันศีรษะชนกัน เมื่อรวมความกว้างของเก้าอี้และโต๊ะบุรุษแล้วคงมีความยาวไม่ต่ำกว่า 1.60 ม. ไซ้โต๊ะกว้าง .60 ม. ถ้านักโต๊ะกว้าง .75 ม. ขนาดรวมจะคงประมาณ 1.90 ม.

โต๊ะชนิดมีขา โต๊ะปกติขนาดไม่ใหญ่มากควรมี 4 ขา และถ้านักใหญ่กว่าปกติอาจมีมากกว่า 4 ขาก็ไต่ วัสดุที่ไซ้ผลิตอาจทำไต่ตั้งแต่ไม้และเหล็กตลอดจนพลาสติก พื้นผิวของโต๊ะจะคงเรียบไม่วาบนหรือล่าง ถ้านักเป็นโครงโลหะอาจไซ้ไต่ทั้งโลหะชนิกทองหรือโลหะเส้น โลหะแผ่นมาเชื่อมต่อกันเป็นรูปร่าง ส่วนหน้าโต๊ะอาจไซ้วัสดุไต่หลายชนิด แต่คงทนต่อการกัดกร่อนและทำความสะอาด เช่น วัสดุจำพวกพลาสติก กระຈก ไม้ฉีก ตลอดจนโลหะแผ่น

ขนาดของโต๊ะย่อมขึ้นอยู่กับข้อมูลชนิดเกี่ยวกับที่นั่ง เช่น โต๊ะสี่เหลี่ยมจัตุรัสจะคงมีขนาดอย่างต่ำ .75 ม. สำหรับที่นั่ง 1-2 คน ถ้านักไซ้โต๊ะคงกล่าวมานี้ต่อกัน 2 ปี ก็อาจนั่งไต่ถึง 6 คน โต๊ะกลมจะคงมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 90 ซม. ภา

ไปว่ากรณียิ่งขึ้น ลึกขึ้นหาขมิให้ดัดแปลงไปลหา และต้องอ้างอิงถึงแล้วของเอกสารทศรั้งที่มีการไปไต่

ขึ้นไป ถ้าขนาดใหญ่ขึ้นก็ยอมสามารถจุลูกคาไคมากขึ้น แต่ข้อเสียก็คือไม่สามารถนำมาเชื่อมต่อกันได้

การคำนวณเนื้อที่สำหรับโคะนั้นยอมขึ้นอยู่ด้วย

1. ทาง เกินของลูกคาไปสู่นิ่ง
2. เนื้อที่เมื่อลูกคาไคนิ่งลง เรียบรอยแล้ว

เมื่อรวมทั้งสองประการเข้าด้วยกันแล้ว จะมีขนาดของ เก้าอี้ .70 ม.บวก กับทาง เกิน และการนึ่งของลูกคาอีก .70- .90 ม. เมื่อรวมเข้าด้วยกันแล้ว การจัก โคะจะตองห่างกัน 1.40 ม. เป็นอย่างต่ำ

การออกแบบบรรยากาศ อารมณ์ของผู้อยู่อาศัยคือสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากภูมิหลังของแต่ละบุคคลต่างกัน ถึงอย่างไรก็ตามบรรยากาศที่สามารถสร้างอารมณ์ ที่ดีขึ้นโดยหลักจิตวิทยา ที่จะเหนี่ยวนำให้เกิดอารมณ์ที่นุ่มนวลขึ้นได้ ภาย สภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะ ซึ่งปกติลูกคาไคก็มีความตองการในบรรยากาศที่แตกต่างกัน เช่น ความเป็นส่วนตัว หรือการรวมกลุ่มเพื่อความสนุกสนานบรรยากาศที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การพักผ่อนหรือความบันเทิง เป็นต้น

แต่บรรยากาศที่กี่ยอมขึ้นอยู่ด้วยสภาพที่มองดูสะอาดตา ที่จะเพิกเพลินอยู่กับอาหารและเครื่องคิม ความทรูทรูของโคะอาหาร ความสวยสดงงามของอาหาร ตลอดจนภาพพจน์ทัศนียภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ฉากหลัง ทนตรี ตลอดจนกลิ่น สี เสียง การให้แสงสว่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นส่วนประกอบของการออกแบบ

แต่ปัญหาที่มักเกิดขึ้นบ่อย ๆ ก็คือ เสียงรบกวน ความสว่างจ้าจากภายนอก บรรยากาศที่จอแจของผู้คน ซึ่งเข้ามาทำลายความสะอาดสบายอันเป็นความตองการประการสำคัญที่สุด

สำหรับคอฟฟี่ชอปในห้างสรรพสินค้า นั้น มักไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับความสว่างจ้าจากภายนอก เนื่องจากผนังทุกคานคั้น ส่วนเสียงรบกวนนั้นสามารถแก้ปัญหาได้โดยการ ใช้วัสดุประเภทพรม และวัสดุทุกรุ่นนึ่งประเภทกันเสียงสะท้อนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 สื่อกับคอฟฟี่ชอป แสงที่สะท้อนออกจากผนังหรือผนังกี่ยอมขึ้นอยู่ด้วย
 ไปว่ากรณีใดข้างต้น อีกทั้งหาวิธีให้ห้องโล่งโปร่ง และตองวางสิ่งของของเอกสารทศกรังที่วางไว้ให้

1. HUE สีของวัตถุ
2. VALVE ความเข้มของแสงที่ส่องออกไป จาก 0(ดำ) - 10(ขาว)
3. CHROMA ความเข้มของสี

หมายเหตุ โปรภคบุท "การให้แสงในทางสรีรพินคาศ"

แหล่งของสี สีที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ในบรรยากาศของคอฟฟี่ช็อปย่อมมีแหล่งมาจาก

1. แสงสีที่ส่องไปยังพื้น ผนัง เพดานที่เป็นสีขาว หรือสีธรรมชาติ
2. แสงสีที่สาดลงบนพื้น โต๊ะและส่วนอื่น ๆ
3. แสงสีสะท้อนออกจากส่วนตกแต่งอื่น ๆ ที่ใช้สีไว้

หมายเหตุ แสงที่สะท้อนออกจากผนังที่มีสีตรงข้ามแสงที่ออกมาจะเป็นสีเทาเท่านั้น

การจกกลุ่มสีในคอฟฟี่ช็อป การไล่วรรณะของสีจะคงอยู่ในสภาพเป็นระเบียบไม่ให้สีที่ติดกันอยู่อย่างรุนแรงอยู่ใกล้กัน อันจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เหมาะสมนั้น ทั้งนี้ การให้สีที่มีส่วนผสมของสีที่อยู่ใกล้กันยอมทำให้เกิดกลุ่มสีที่เข้ากันได้ แต่อย่างไรก็ดี การจกกลุ่มสียังสามารถแบ่งออกเป็นแบบต่าง ๆ ดังนี้คือ

- ก. MONCHROMATIC โคน้ำ การใช้สีเพียงสีเดียว ในน้ำหนักสีต่างๆ กัน ใช้ในส่วนเนื้อที่ ๆ มีขนาดเล็ก
- ข. COMPLEMENTARY โคน้ำ สีสองสีที่อยู่ในค่านตรงข้ามกันของวงจรัสสี ซึ่งมีสี น้ำหนัก และเนื้อที่ที่แตกต่างกัน
- ค. SPLIT - COMPLEMENTARY โคน้ำ การใช้สองสีที่อยู่กึ่งตรงข้ามกัน เพียงแค่เบี่ยงกันเพียงสีเดียวในวงจรัสสี เพื่อมิให้ติดกันโดยสิ้นเชิง
- ง. ANALOGOUS OR HARMONIOUS โคน้ำ การใช้สีที่ติดจากกันไปในวงจรัสสี ซึ่งเป็นที่คล้ายคลึงกันในส่วนผสม
- จ. TRIAD โคน้ำ การใช้สีไม่ว่าจะเป็นสีระยะที่หนึ่ง สีระยะที่สอง หรือสีระยะที่สาม ทั้งแต่สามสีขึ้นไป โดยเลือกเอาสีหนึ่งเป็นสีเด่น และ-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์สงวนไว้ให้อดองเอม บัณฑิต และต้องวางใจถึงลิขสิทธิ์ของบรรดาผู้สร้างสรรค์ที่มีกรรมไปไว้

ไส้สีที่เหลือ เป็นองค์ประกอบ

จิตวิทยาของสี สีส่วนมากมีผลทางจิตวิทยา เนื่องจากธรรมชาติ วัตถุที่มีสีคล้ายคลึงกับสีทาง ๆ ไคสอนใหม่มนุษย์รู้จักกับความรู้สึกเหล่านี้ทั้งแก่กำเนิด เช่น ในสีแสดเมื่อมองเห็นสีแสดที่อื่นก็มักมีความรู้สึกรอน เป็นคน

สีน้ำเงินและเขียว จากวัตถุธรรมชาติ เช่น ทองฟ้า หญ้า คนไม้ ไคสอนใหม่มนุษย์เข้าใจว่าสีที่มองเห็นนั้น เยือกเย็น ผ่อนคลาย เป็นสีที่เรียบนุ่มนวลเหมือนพื้นผิวของทองฟ้า จึงสามารถใช้สีเหล่านี้โดยตรงโดยอาจไม่ตกแต่งของสีลง

สีน้ำเงินเข้มให้ความรู้สึกที่เป็นกลางวัน แต่สีเป็นสีเขียว เหล่านี้มักไม่ค่อยใช้ในคอฟฟิซอพ

สีแสดแสดและเหลือง จากธรรมชาติที่เป็นสีเหล่านี้ ไคแสด แสงอาทิตย์ ความร้อนและไฟ เป็นสีที่มีความร้อนแรง สีเหล่านี้สามารถบีบหัวใจให้เล็กลง แต่สีเหล่านี้สามารถสร้างความสลดใจ และแสงสะท้อนของมันยังช่วยเพิ่มความน่ารับประทานของอาหารประเภทเนื้ออีกด้วย

สีม่วง เป็นสีที่แสดงออกถึงความหรูหราว่ารวย สามารถใช้ได้เมื่อประกอบกับสีทอง

สีขาว-ดำ มักใช้มากกับเครื่องเรือน เนื่องจากสามารถเข้ากับสีอื่น ๆ ได้ทุกสี และมักใช้กันกลางระหว่างกลุ่มสีสองกลุ่ม สีขาวก็มักขับสีของอาหารและสีของ - เหลืองจนกว่า

สิ่งที่ควรรคำนึงถึงในการจัด COFFEE SHOP

1. การจัดความวามสัมพันธ์ระหว่างโต๊ะอาหาร เคาเตอร์เสิร์ฟ คริว และเนื้อที่โซสอยอื่น ๆ
2. ตำแหน่งของทางเข้าออกของลูกค้า และพนักงาน ต้องไม่ปะปนกัน
3. ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง สีที่ใช้ การป้องกันเสียงรบกวนจากบริเวณข้างเคียง เช่น คริว
4. การเลือกวัสดุปูพื้น
5. การให้แสงบริเวณทั่วไป ควรใช้ DIMMER ความสว่างตั้งแต่ 0 ถึง 320 ลักซ์ ส่วนบริเวณเคาเตอร์ควรติดตั้งแสงสว่างที่ให้ความนุ่มนวลและรู้สึกอบอุ่น
6. การออกแบบ วิธีจัดโต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะบริการ และเครื่องเรือนอื่น ๆ
7. ระบบการถ่ายเทอากาศ

เครื่องเรือนใน COFFEE SHOP (ขนาดและการจัดใหญ่ MAIN DINING ROOM)

ส่วนประกอบมีดังนี้

1. เคาเตอร์ และสตูล
2. โต๊ะคิกต้าย
3. BOOTH
4. โต๊ะอาหาร
5. เก้าอี้อาหาร
6. โต๊ะบริการ

1. เคาเตอร์ และสตูล เคาเตอร์สามารถจัดได้หลายวิธีแล้วแต่ขนาดและรูปร่างของเนื้อที่ห้อง คือ

แบบตรง

แบบรูปตัว " U "

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

แบบรูปตัว " B " หลายตัวประกอบกัน

ไปว่ากรณีโดยหนังสือ อื่นๆซึ่งหาเป็นหัดดั่งโลงป้อหา และตองวางดังถึงลัวของเอกสารทอด้รังที่มีกรารวางให้

ส่วนสทูลเคาเตอร์ แบ่งออกเป็น

- สทูลชนิกคิกต้าย มีพนักหรือไม่มีก็ได้ (จะต้องมีความห่างจากทางเดิน 0.55 ถึง 0.60 เมตร)
- สทูลลอยตัวชนิกมีพนักพิง
- สทูลลอยตัวชนิกไม่มีพนักพิง

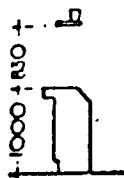
2. โต๊ะคิกต้าย การจัดคล้ายกับการจัด BOOTH ต่างกันที่ที่นั่ง อาจนั่งได้ 2 ถึง 3 คน โต๊ะที่มีที่นั่ง เป็นแถวประกอบโต๊ะนั้น เป็นแบบที่เหมาะสมกับที่นั่งที่มีที่หนึ่งอยู่ติดกัน บางครั้งอาจทำให้การเข้าออกลำบากขึ้น วิธีแก้คือ จัดให้ฐานโต๊ะคิกต้ายกับพื้น แคนนาโต๊ะเลื่อนเข้าออกได้เพื่อความสะดวกในการเข้าออก

3. BOOTH ตามปกติโต๊ะควรมีขนาดเล็ก เพื่อประหยัดเนื้อที่ แต่ควรมีขนาดที่ขาของผู้รับประทานอาหารจะไม่ชนกัน ซึ่งอย่างต่ำจะต้องกว้าง 0.60 ม. และความปกติความกว้างของโต๊ะจะมีขนาด 0.75 ม. ส่วนความยาวนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของไหลของผู้นั่ง ซึ่งเมื่อเฉลี่ยแล้วความกว้างของแต่ละคนเท่ากับ 0.60 เมตร ซึ่ง BOOTH ปกติอาจมีขนาดยาว 1.10 เมตร สำหรับที่นั่ง 2 คน ถ้าหากเป็น BOOTH ที่มีที่หนึ่งติดกันจะต้องคำนึงถึงช่วงแขนของบริการที่จะเอื้อมเข้ามาบริการด้วย ซึ่งไม่ควรเกิน 1.20 เมตร

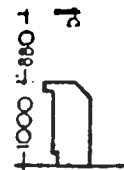
4. โต๊ะอาหาร โต๊ะปกติขนาดใหญ่มาก ควรมี 4 ขา แต่ถ้าใหญ่มากอาจมีขาเกิน 4 ขาก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำโต๊ะ อาจจะเป็นไม้ เหล็ก หรือพลาสติก พื้นผิวของโต๊ะนั้นจะต้องเรียบไม่ว่าด้านบนหรือด้านล่าง ถ้าหากเป็นโครงโลหะอาจใช้ไม้ทั้งโลหะชนิกท่อ หรือโลหะชนิกเสามาเชื่อมต่อกันเป็นรูปร่าง ส่วนหน้าโต๊ะอาจใช้วัสดุหลายชนิด แต่ควรมีคุณสมบัติทนทาน และทำความสะอาดง่าย เช่น วัสดุจำพวกพลาสติก กระจก ไม้อัด แผ่นโลหะ และอื่น ๆ

5. เก้าอี้ ขนาดของที่นั่งเฉลี่ยแล้วต้องลึกเท่ากับ 0.43 ถึง 0.45 เมตร ความเอียงของพนักพิงประมาณ 3 ถึง 5 องศา (ไม่นับความหนาของเบาะ) ความสูงของที่นั่ง 0.43 เมตร ควรใช้กับโต๊ะสูง 0.70 เมตร อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

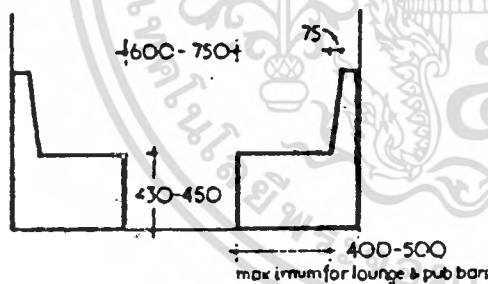
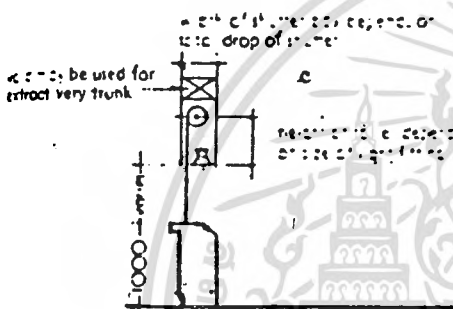
ไม่ว่ากรณีใดข้างต้น ล้วนทั้งห้าข้อนี้ให้ดัดแปลงบ้างเพื่อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



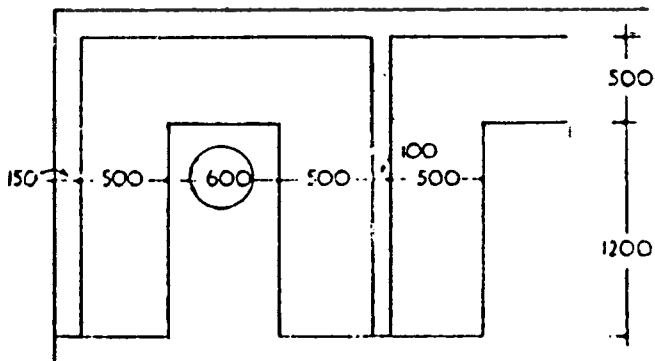
21.10 Above counter canopies:
a Counter with glass shelf over



b Counter with glasses suspended over



21.14 Fixed seating of the bench type:
a Section through booth



b Typical plan of peninsular seating

ส่วน CANOPY เหนือคาน์เตอร์

A เคาน์เตอร์แบบมีชั้นวางแก้วข้างบน

B เคาน์เตอร์แบบแขวนแก้วไว้ข้างบน

C เคาน์เตอร์แบบมีบานชักแบบม้วนและดวงไฟ บานชักที่ตกลงมาปิดล็อกได้ ว่าเป็นในกรณีที่ต้องการเปิดใช้งานในเวลาที่กำหนดให้ชายเครื่องพิมพ์

ที่นั่งยาว แบบคิกตาม

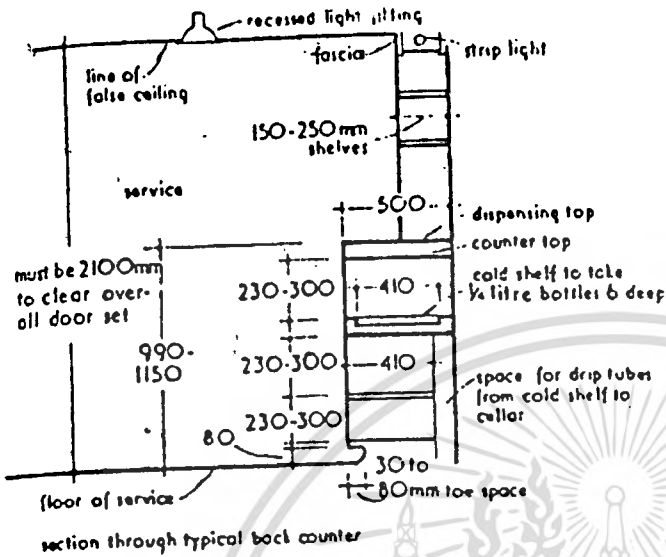
A รูปคิกตามส่วน BOOTH

B แปลนที่นั่งแบบ PENINSULA

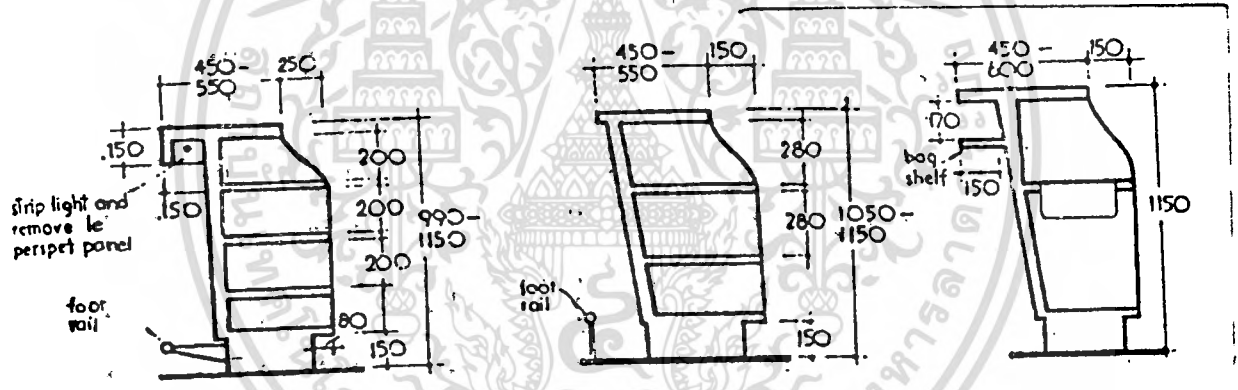
ขนาดที่ใช้ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ลิขสิทธิ์นี้เป็นของโรงเรียน และต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

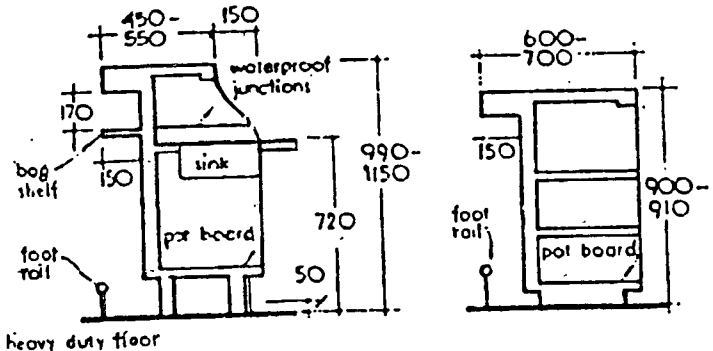


แสดงส่วนหลังของ เคา่นเตอร์ (BACK BAR) ซึ่งประกอบไปด้วยที่เก็บด้วย แก้ว ชั้นและหองเป็น เครื่องทำน้ำ แฉง ที่เก็บเหล้า บุหรี่ คุ้โซว



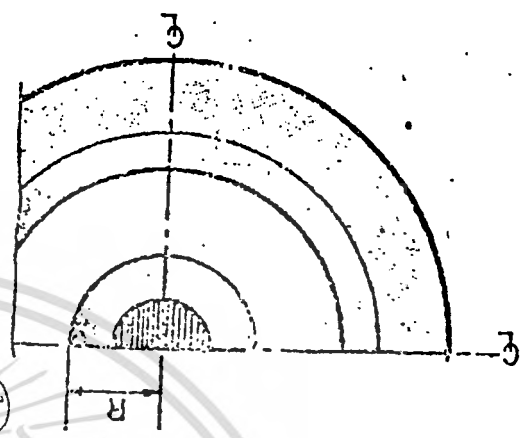
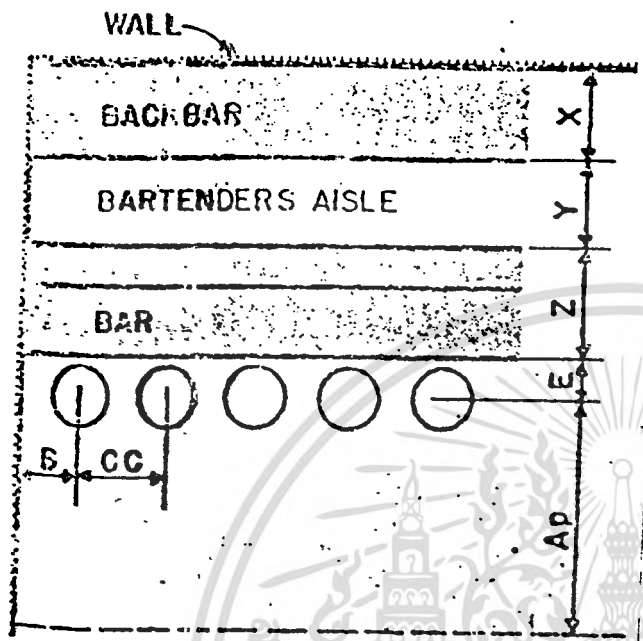
แสดงเคาน์เตอร์บาร์แบบต่าง ๆ

this data only suitable for dispensers not beer engines



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

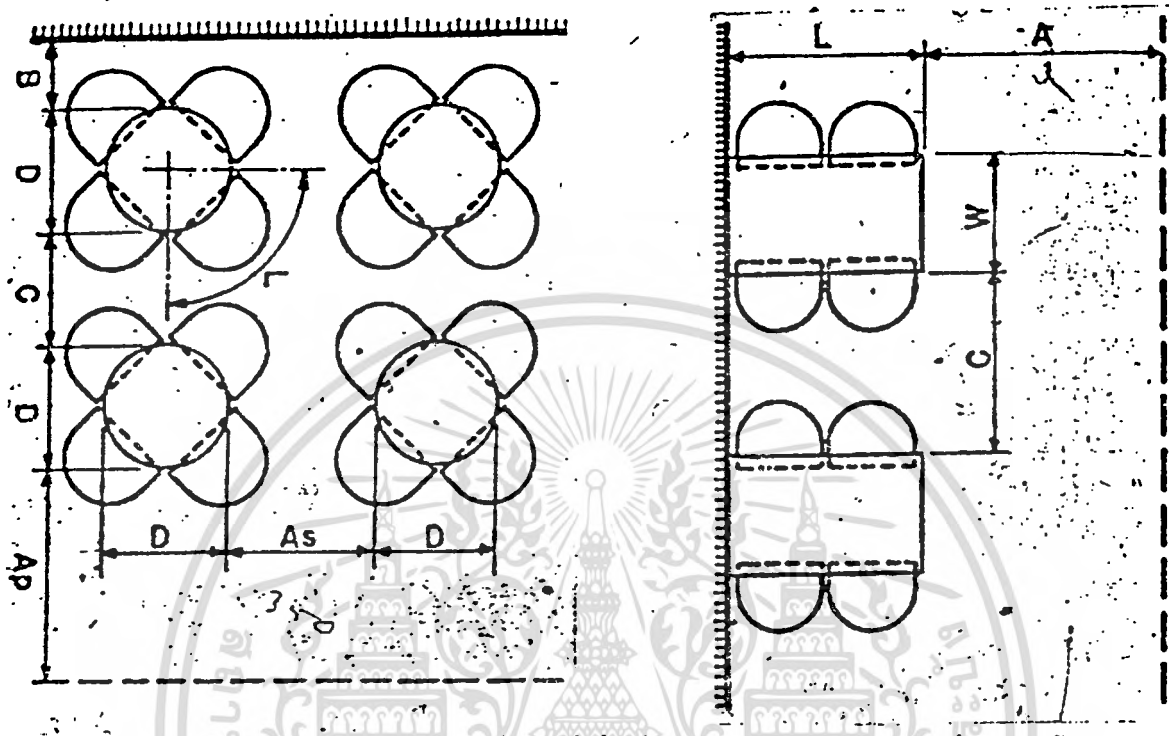
ไปว่ากรณิดังนี้ สิ่งทั้งหมดเป็นให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เคาน์เตอร์แบบกลม รัศมี R จะต้องมี
ควรถ้าจาก .60 ส่วนขนาดอื่น เช่นเดียวกับ
กับแบบตรง

เคาน์เตอร์แบบตรงชนิดมี stools

	เฉลี่ยที่สุด	ขนาดอย่างต่ำ	ขนาดกำลังสบาย
AP ทางสาธารณะ	1.05-1.35	1.20-1.50	1.35-1.80
B จาก stools ถึงผนัง	.30- .45	.35- .45	.40- .45
CC ระหว่างศูนย์กลาง stools	.55- .60	.60	.55- .75
E จาก stools ถึงบาร์	.20- .30	.30	.30- .35
X สูงลิ้น	.45- .50	.50- .60	.60- .67
Y ทางรองพนักงาน	.60- .65	.75	.90
Z ขนาดบาร์	.67- .75	.72- .75	.80- .83

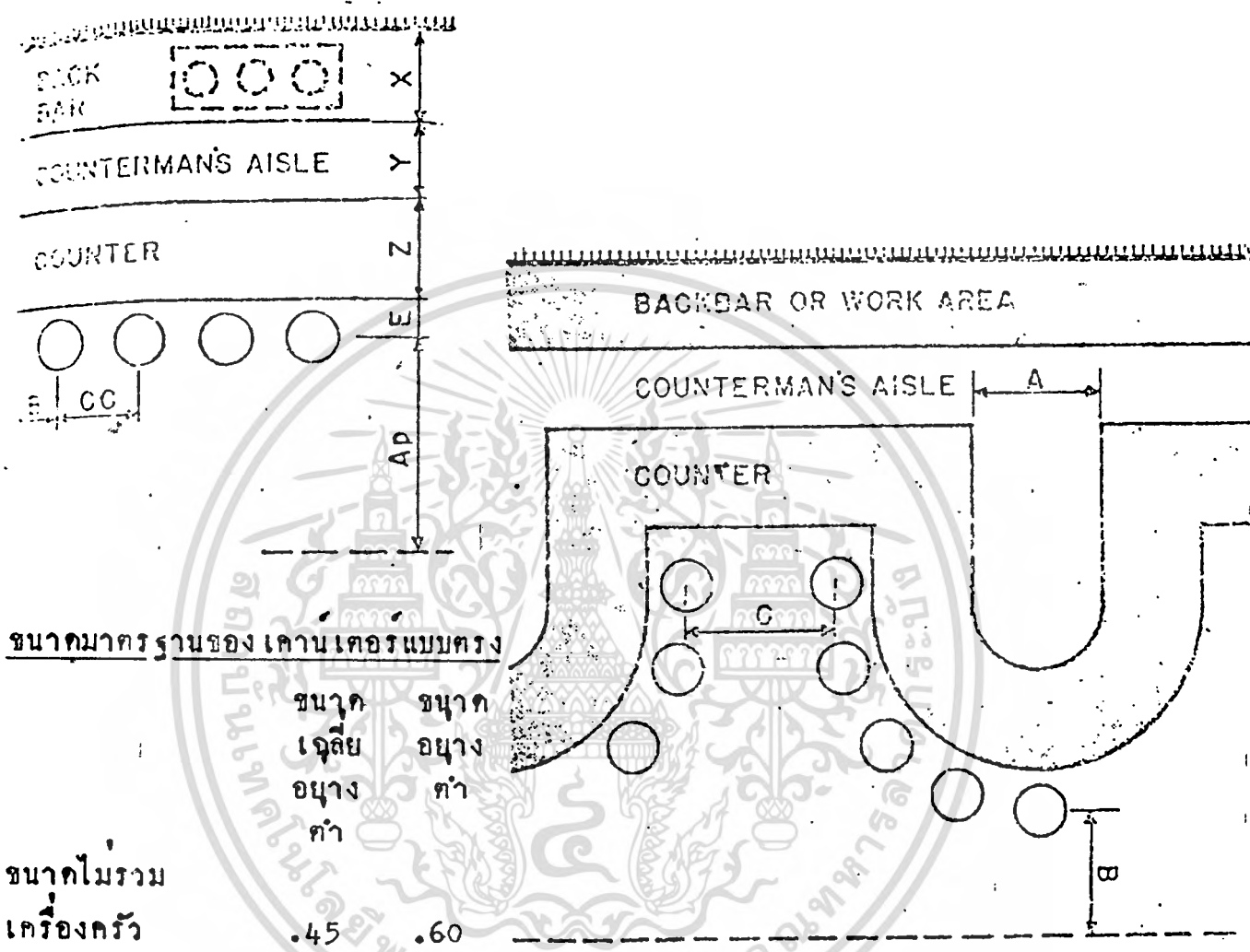


การจัดโต๊ะแบบกลมหรือแบบเหลี่ยม 450 องศา ในกรณีที่โต๊ะหนึ่งมีขนาดของระยะ
ต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

	เฉลี่ยต่ำสุด	ขนาดอย่างต่ำ	ขนาดกำลังพอดี
AP ทางเดินสาธารณะ	.90-1.05	1.05-1.35	1.05-1.35
AS ทางเดินบริการ	.60	.75	.90
B ห่างจากผนัง	.15-.30	.25-.30	.30-.38
C ระยะระหว่างหน่วย	.45	.55	.60
เส้นผ่าศูนย์กลาง	.80	.86	.86
L ที่นั่งต่อบุคคล	.36	.60	.65

ภาพแสดงขนาดของโต๊ะที่กลมหนึ่งดังต่อไปนี้

	เฉลี่ยต่ำสุด	ขนาดต่ำสุด	ขนาดกำลังพอดี
A ทางเดินบริการ	.60-1.05	.75-1.35	.90-1.50
B ระยะระหว่างหน่วย	.90-1.05	1.05-1.20	1.15-1.20
C ความยาว	1.05	1.15-1.20	1.20
ความกว้าง	.50-.60	.60-.68	.70-1.05



ขนาดมาตรฐานของ เคาน์เตอร์แบบตรง

	ขนาด เฉลี่ย อย่าง ต่ำ	ขนาด อย่าง ต่ำ
ขนาดไม่รวม เครื่องครัว	.45	.60
ขนาดรวม เครื่องครัว	.60	.75
พนักงาน คนเดียว	.60	.70
พนักงานสอง คนขึ้นไป	.75	.72
	.42	.60
	.22	.35
	1.05	1.35
	.30	.35
	.55	.60

ขนาดเคาน์เตอร์ในรูปร่างต่างๆ

	ขนาดปกติที่ต่ำสุด
A	.75 - 1.05
B	.75 - 1.35
C	.82 - 1.65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ลีเก็งหาขงมีให้ดัดแปลงแก้ไข และต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

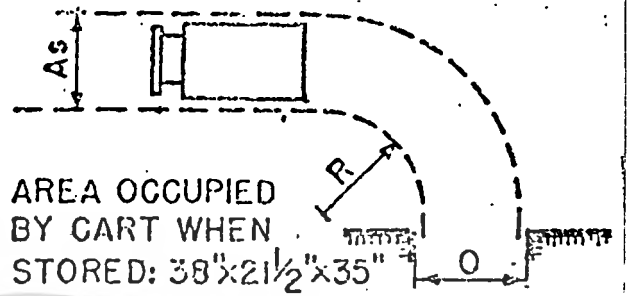
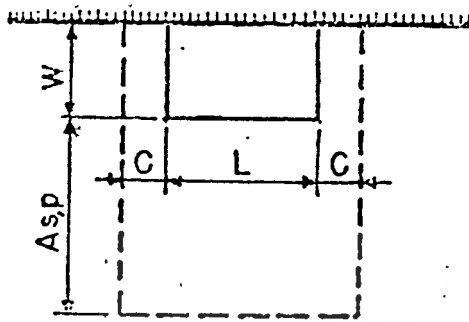


ขนาดความสูงของ เคาน์เตอร์
พืดยของชนาค

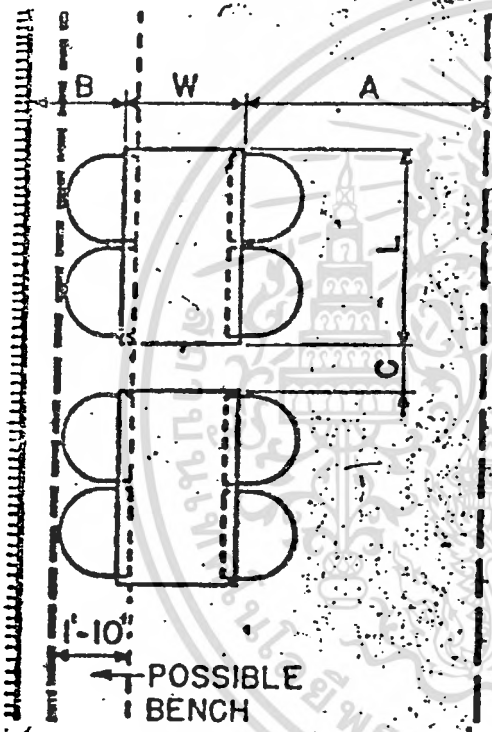
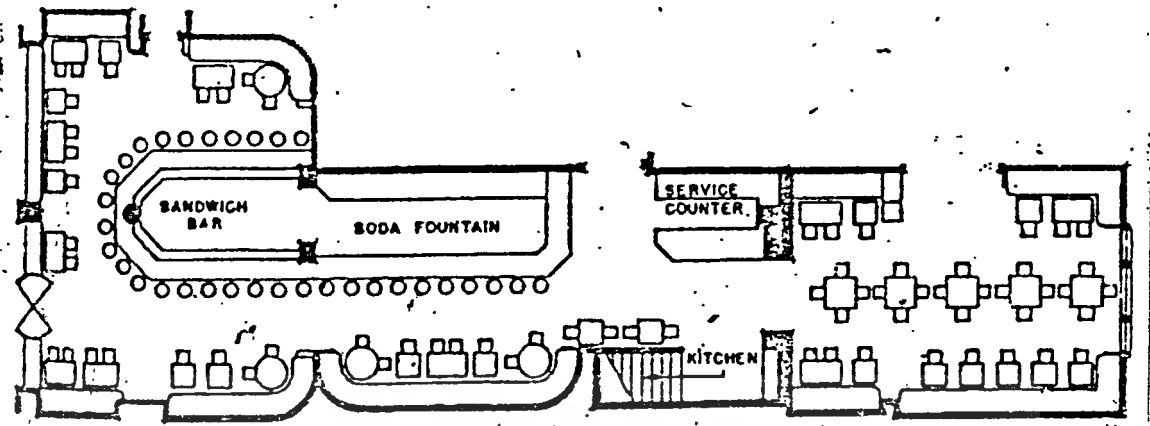
B	.75 - 1.05
BB	.90 - 1.05
H	.17 - 1.25
K	.70 - .80
X	.35 - .38
WORK	.70 - .77
	.45 - .75

ขนาดของเคาน์เตอร์ชนิดยกพื้นคาน
ที่นั่งรับประทานอาหาร

	พืดยของชนาค
B	.90 - 1.05
K	.70 - .80
S	.45 - .72
X	.35 - .37
WORK	.70 - .80



ขนาดของโต๊ะบริการและตู้คอกผนัง			ขนาดรถเข็นบริการ					
	เฉลี่ย ค่าสุด	ขนาด ค่าสุด	ขนาด สบาย	ขนาดเฉลี่ย ค่าสุด	ขนาดตัวอย่าง ค่า			
AS	เฉพาะทาง ผ่านของบริ ด	.75	.90	1.05	AS	เฉพาะทาง ผ่านบริด	.60	.75
AP	ทางผ่านขอ ของลูกคา	.60	.75	.90	R	รัศมีควม โค้งของ-	.90	1.05
C	ช่องวางระ หว่างที่นั่ง	.60	.67	.75	o	ควมกวาง ของประตู	.60	.75
	ควมกวาง	.76 x .50 x 1.06						
	ยาวโดย-							
	เฉลี่ย							



การจัดแปลนของคอฟฟี่ช็อปขนาดเล็กซึ่งมีขนาดของส่วนต่าง ๆ ที่ต้องการดังต่อไปนี้

เนื้อที่	ตารางเมตร
บริเวณคิง โตะ	128
เคาน์เตอร์	26
รวมเนื้อที่	154
ส่วนทำงาน (ครัว)	43
รวมเนื้อที่ทั้งหมด	197
เนื้อที่	ที่นั่ง
โตะ	67
บาร์	32

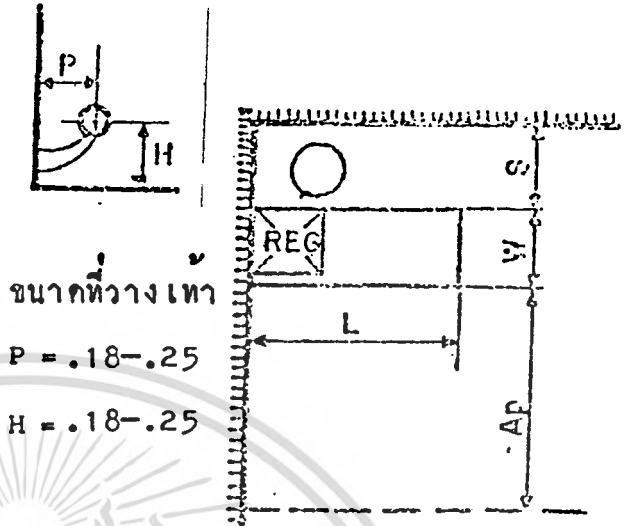
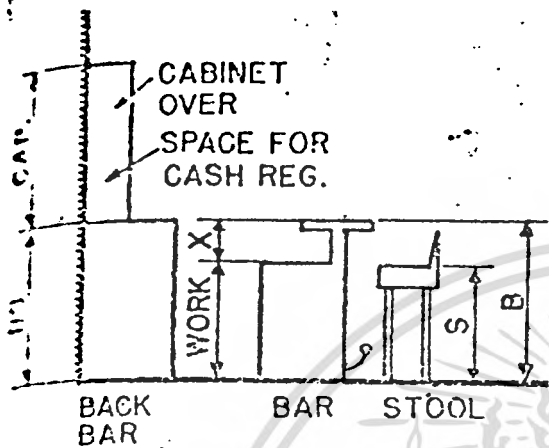
การจัดโตะเหลี่ยมแบบลอยตัวซึ่งมีขนาดดังนี้

เนื้อที่ตารางเมตร/ที่นั่ง	1.54 - 1.55
	99

	เฉลี่ยต่ำสุด	ขนาดต่ำสุด	ขนาดพอดี
A ทางเดินบริการ	1.05 - 1.35	1.35 - 1.50	1.50 - 1.65
B ห่างจากผนัง	.60	.60 - .75	.60 - .90
C ระหว่างหน่วย	0 - .30	.30	.45
ความยาว	1.05	1.10 - 1.20	1.20
ความกว้าง	.50 - .60	.60 - .62	.71 - .76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



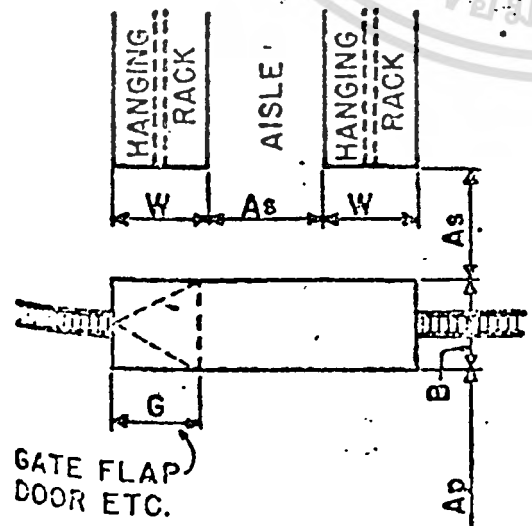
ขนาดท้าวเทา
 P = .18-.25
 H = .18-.25

ความสูงของบาร์

ขนาดโต๊ะเก็บเงินและเคาน์เตอร์

ขนาดอย่างต่ำ	ขนาดอย่างสูง
B 1.05	1.13
BB 1.05	1.13
Cab 90-1.10	1.50-1.67
s .70-.75	.77
WORK .70	.76
x .30-.35	.35-.37

ขนาดค่า
S ทางเคาน์เตอร์
.60-.75
AP ทางสาขา
.75-1.50
ความยาว
1.20-2.40
ความกว้าง
.60-.75



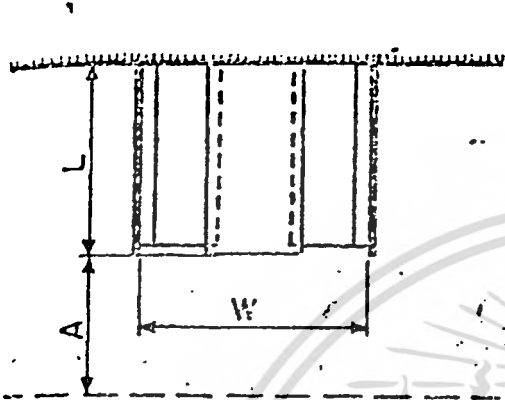
ขนาดของห้องควบคุม

ขนาดเฉลี่ยต่ำสุด	ขนาดต่ำสุด	ขนาดสบาย
AP .90	1.20	1.80
AS .75	.83	.97
B .30	.45	.53
C .60	.90	1.50
G .45	.53	.60
W .55	.60	.60

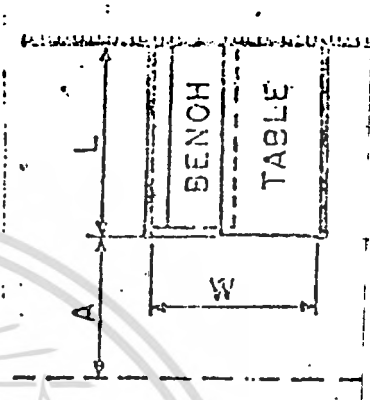
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดบ้างที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน และต้องระวังถึงลิขสิทธิ์ของเอกสารหรือสิ่งที่มีกรรมสิทธิ์

บุรุษขนาด 4 คน



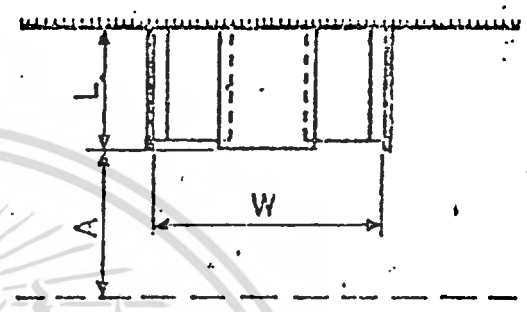
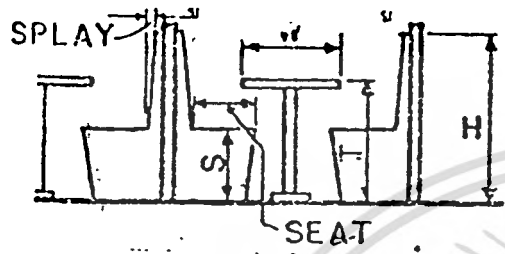
ขนาดโต๊ะยาวสำหรับนั่งสองคนคู่กัน



	ขนาด เฉลี่ย ต่ำสุด	ขนาด อย่าง ต่ำ	ขนาด สบาย		ขนาด เฉลี่ย ต่ำสุด	ขนาด อย่าง ต่ำ	ขนาด สบาย	
A	ขนาดทาง เกินของ บริการและ ลูกคา	.75	.90	1.05	ทาง เกินของ บริการและ ลูกคา	.75	1.50	1.05
L	ความยาว โต๊ะ	1.05	1.15	1.20	L ยาว	1.05	1.02	1.20
W	ความกว้าง รวม	1.45	1.55	1.70	W กว้าง	.90	.97	1.05
		1.65	1.75	1.75				

ขนาดความสูงต่าง ๆ ของบุช

ขนาดโต๊ะนั่งสองคนหันหน้าเข้าหากัน



	ขนาด เฉลี่ย ต่ำสุด	ขนาด อย่าง ต่ำ	ขนาด สบาย		ขนาด เฉลี่ย ต่ำสุด	ขนาด อย่าง ต่ำ	ขนาด สบาย
H	.90	1.05	1.20				
	1.05			A ทางเดิน	.75	.90	1.05
S	.43	.43	.45	ของบริการ	.90	1.20	1.50
	.45	.45		และลูกค้า			
T	.73	.23	.75	L ยาว	.60	.65	.75
		.75				.75	
W	.50	.60	.70	W กว้าง	1.45	1.55	1.70
	.60	.65	.75		1.65	1.75	1.75
ความสูงที่นั่ง	.40	.43	.45				
	.43	.45	.50				
ความเอียง	0	.05	.07				
ของพนักพิง	.70	.07	.10				

ศูนย์บริการอาหาร-เครื่องเค็ม (THE FRONT OF THE SHOP)

คือส่วนของร้านที่จัดไว้ให้ลูกค้ามาใช้บริการโดยตรง มักมีการจัดที่เรียบร้อยและสวยงาม มีการตกแต่งจัดระเบียบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสนองความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และยังเป็น การสนับสนุนการดำเนินการบริการของพนักงาน แต่โดยจุดประสงค์หลักก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นการดึงดูด และสนับสนุนการเพิ่มของมูลค่า แต่ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของพนักงานบริการ ควบคุม มารยาท บุคคลิก การเจรจา เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กิจการได้รับความนิยม หรือในทางตรงข้ามอาจเป็นการทำลายลูกค้าไคเซนต์

ในส่วนนี้ประกอบด้วย ส่วนหลัก ๆ 3 ส่วนคือ

1. ส่วนรับประทานอาหาร (DINING AREA)
2. ส่วนแคชเชียร์ (CASHIER COUNTER)
3. หอน้ำ - ส้วม (TOLLER)

นอกจาก 3 ส่วนนี้ ยังอาจมีส่วนอื่น ๆ อีก เช่น

- ส่วนพักคอย (WAITING AREA)
- ส่วน (SERVICE STATION)

ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับเหตุผล หรือข้อกำหนดของเจ้าของกิจการ พิจารณาประกอบด้วยปริมาณเนื้อที่ที่มีอยู่ และยังสามารถเพิ่มบริเวณบริการส่วนอื่นนอกเหนือจากนี้ตามเหตุผล

- ประเภทการบริการ (TYPE OF SERVICE)
- ชนิดของอาหารที่บริการ (KING OF FOOD SERVICE)
- เหตุผลในทางการค้า (BUSINESS)

บริเวณรับประทานอาหาร (DINING AREA)

เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ของบริเวณส่วนหน้า สมองหน้าที่ใช้สอยโดยตรง ประกอบด้วยบริเวณที่ตั้งโต๊ะ เก้าอี้ ทางสัญจร (CIRCULATION) สำหรับขนาดของพื้นที่ในบริเวณทานข้าวขึ้นอยู่กับ ลักษณะการจัดโต๊ะ ทางเดิน ขนาดของโต๊ะเก้าอี้ ตลอดจน

ประเภทของร้านอาหาร อย่างไรก็ตามจะสามารถเฉลี่ยเป็นตัวเลขหยาบ ๆ ได้โดย
คิดจากจำนวนที่นั่งที่จะจัดตั้งรายการข้างล่างนี้

การจัดที่นั่งแบบรับประทานอาหารที่เคาเตอร์	1.7-1.9 ตร.ม./ที่นั่ง
การจัดที่นั่งแบบในคาเฟ่ที่เรียบง่าย	1.5-1.7 ตร.ม./ที่นั่ง
การจัดแบบภัตตาคาร	1.4-1.7 ตร.ม./ที่นั่ง
การจัดแบบ	0.9-1.0 ตร.ม./ที่นั่ง

ขนาดของโต๊ะและความสูงเก้าอี้

ปกติการศึกษขนาดของโต๊ะที่ใช้จะคิดโดยหลัก "ความยาวต่อ 1 ที่นั่ง "

คือ

- ความยาวโต๊ะคิด 55 ซม./ที่นั่ง
ถ้ามีที่นั่งหัวโต๊ะ ข้างใดข้างหนึ่งโอบวกอีก 15 ซม.
- ความกว้าง โดยปกติใช้กว้าง 75 ซม.
ถ้ามีที่นั่งหัวโต๊ะ อาจปรับความกว้างเป็น 80 ซม.

นอกจากนี้อาจมีส่วนพิจารณาอื่นนอกจากโต๊ะ เก้าอี้ ซึ่งจะใช้ขนาดมาตรฐานต่อไปนี้ (พิจารณาภาพประกอบรายการ)

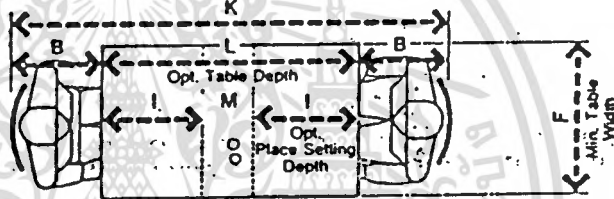
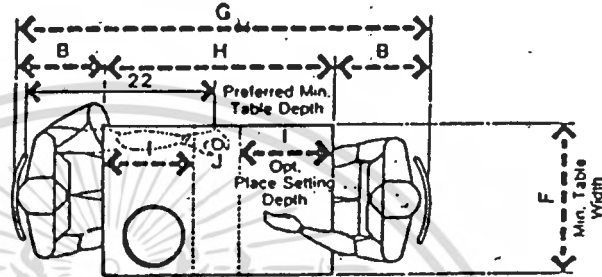
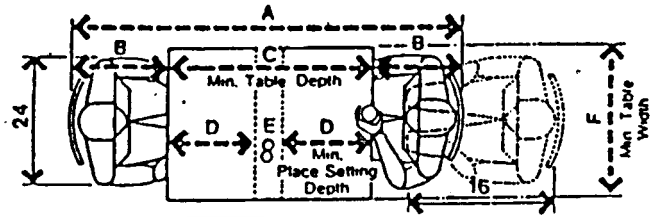


TABLE SIZES/MINIMUM TABLE WIDTH WITH MINIMUM, PREFERRED MINIMUM, AND OPTIMUM TABLE DEPTHS

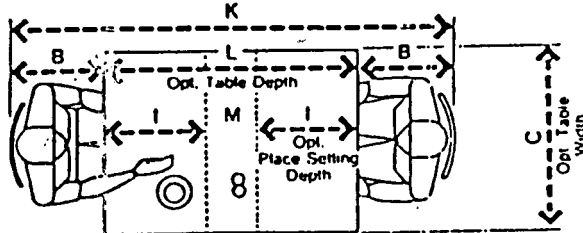
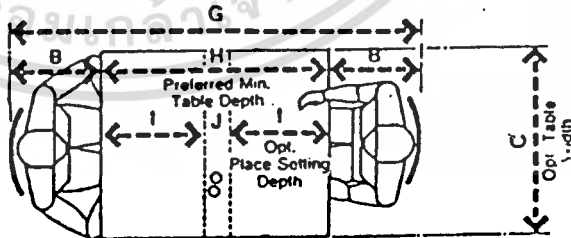
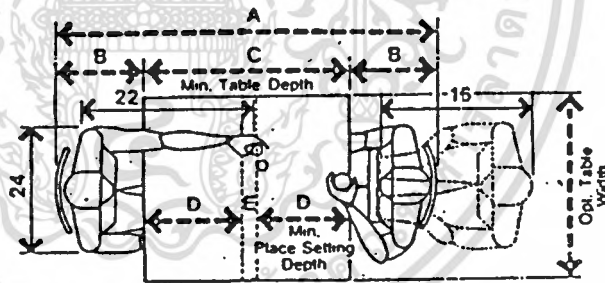
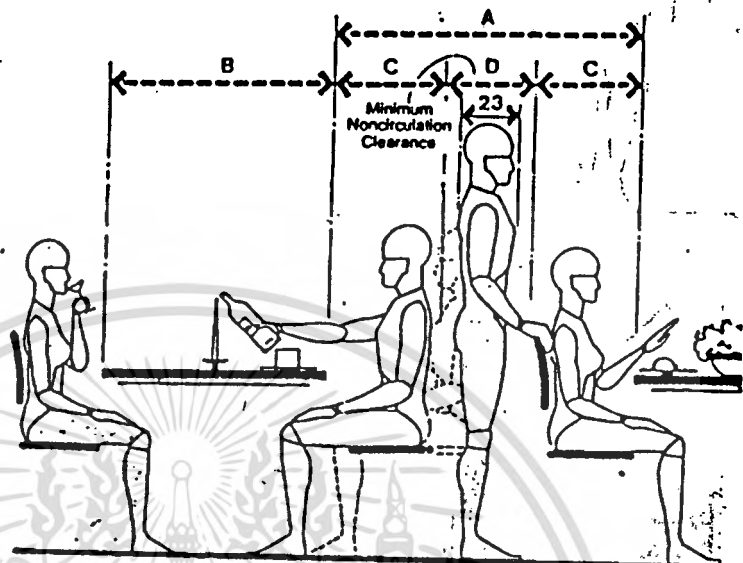
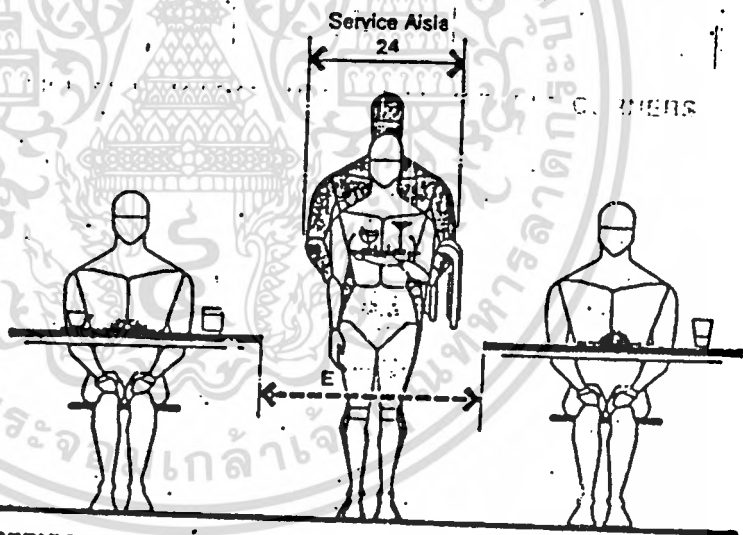


TABLE SIZES/OPTIMUM TABLE WIDTH WITH MINIMUM, PREFERRED MINIMUM, AND OPTIMUM TABLE DEPTHS

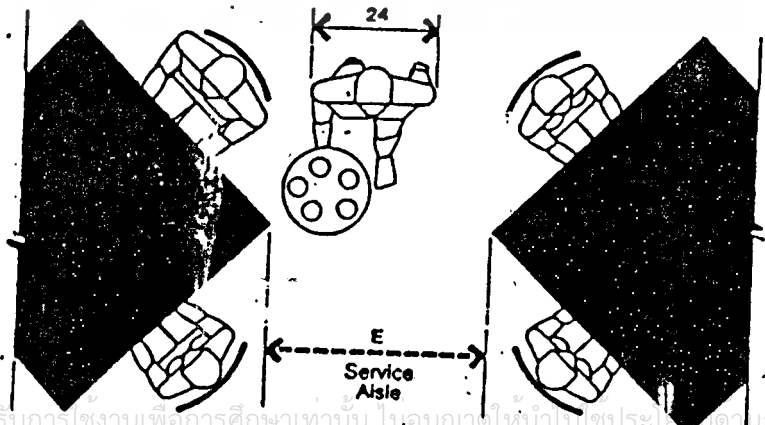
	in	cm
A	66-78	167.6-198.1
B	18-24	45.7-61.0
C	30	76.2
D	14	35.6
E	2	5.1
F	24	61.0
G	72-84	182.9-213.4
H	36	91.4
I	16	40.6
J	4	10.2
K	76-88	193.0-223.5
L	40	101.6
M	8	20.3



TABLES / MINIMUM CLEARANCE AND NONCIRCULATION ZONES



SERVICE AISLE / CLEARANCE BETWEEN TABLES

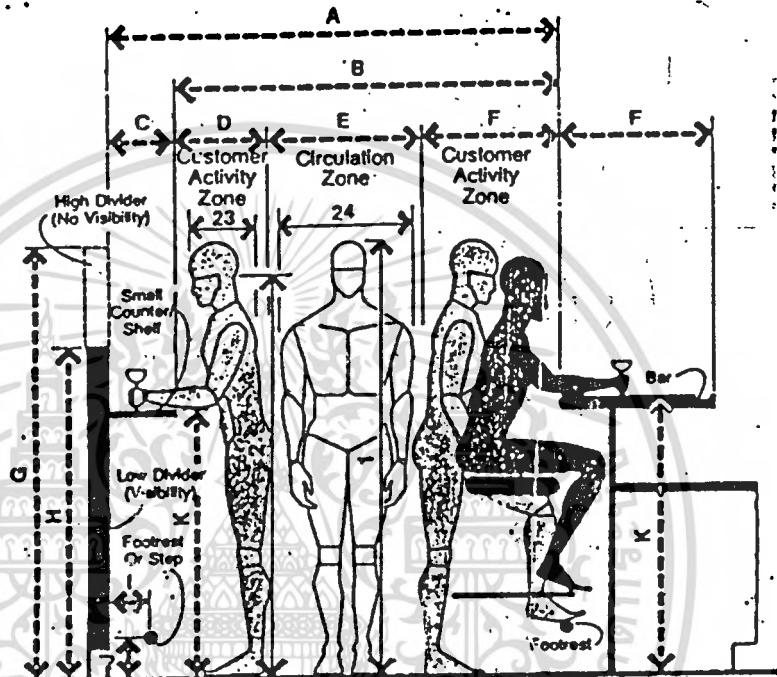


SERVICE AISLE / CLEARANCE BETWEEN TABLE CORNERS

	in	cm
A	54-66	137.2-167.6
B	30-40	76.2-101.6
C	18-24	45.7-61.0
D	18	45.7
E	36	91.4

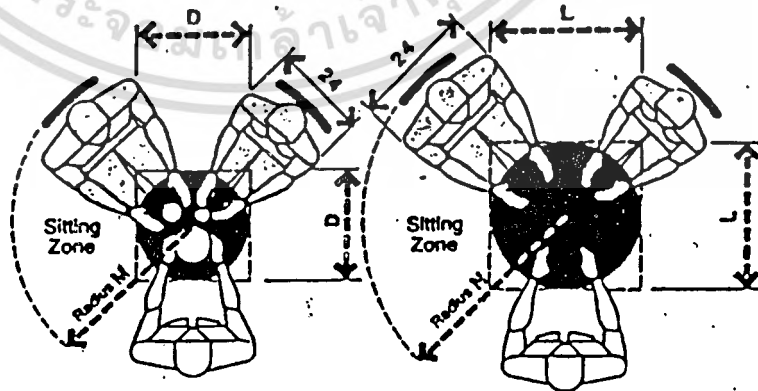
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารที่พิมพ์มาไว้ใช้



BAR/ CLEARANCES PUBLIC SIDE

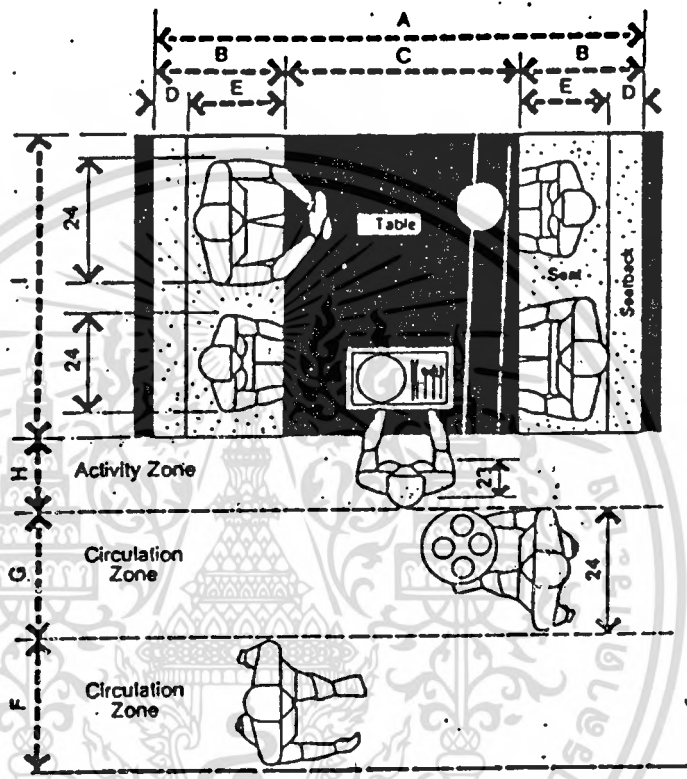
	in	cm
A	76-84	193.0-213.4
B	66-72	167.6-182.9
C	10-12	25.4-30.5
D	18	45.7
E	30	76.2
F	18-24	45.7-61.0
G	76	193.0
H	54-56	137.2-142.2
I	6-9	15.2-22.9
J	7-9	17.8-22.9
K	42-45	106.7-114.3
L	24	61.0
M	29-33	73.7-83.8
N	32-36	81.3-91.4



COCKTAIL TABLES / SEATING FOR TWO

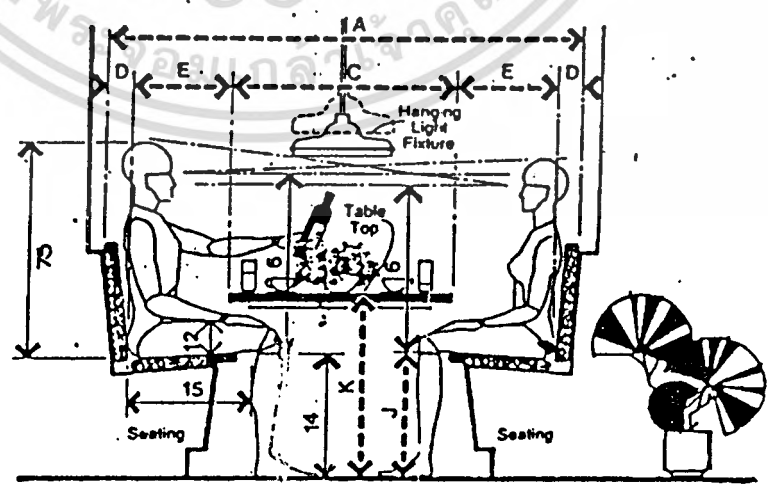
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดที่ขึ้น ลึกขึ้นเท่านี้ให้อัดแปลไปขอ และต่อว่าจึงถึงแล้วขอเอกสารหรือสิ่งที่มีกรบไปใ้



BOOTH SEATING AND CIRCULATION CLEARANCES

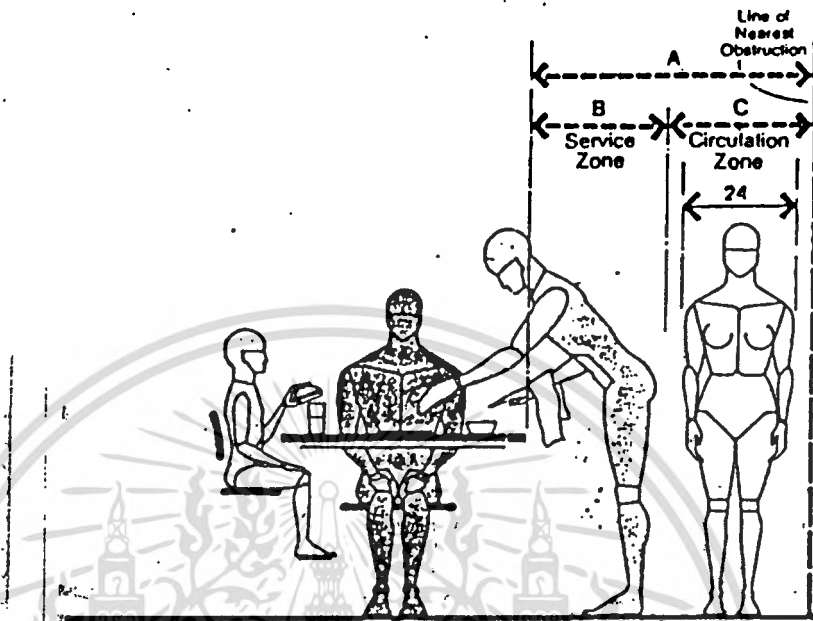
	in	cm
A	65-80	165.1-203.2
B	17.5-20	44.5-50.8
C	30-40	76.2-101.6
D	2-4	5.1-10.2
E	15.5-16	39.4-40.6
F	30	76.2
G	36	91.4
H	18	45.7
I	48-54	121.9-137.2
J	16-17	40.6-43.2
K	29-30	73.7-76.2



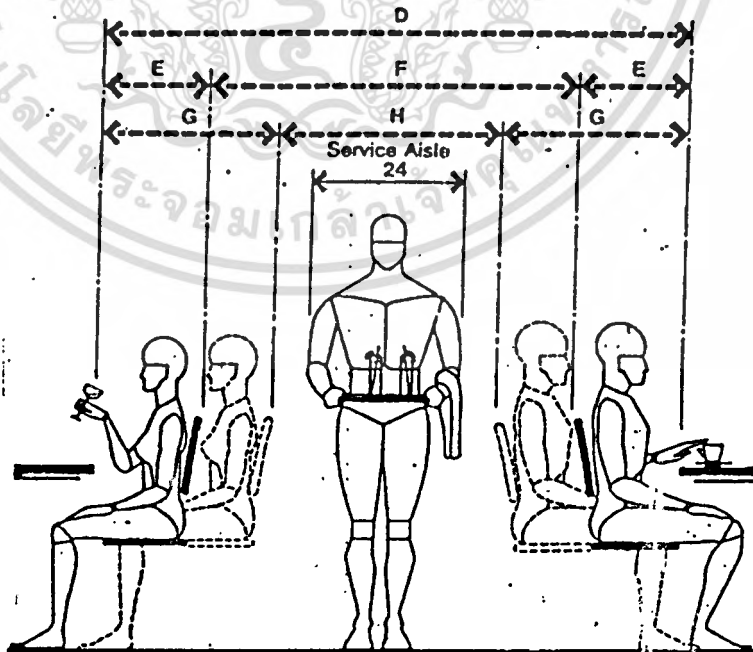
BOOTH SEATING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดก็ตาม ล้วนทั้งห้าเป็นข้อแบ่งเนื้อหา และต่อว่าจึงมีแล้วขอขอบคุณขอขอบคุณที่กรุณาไปให้

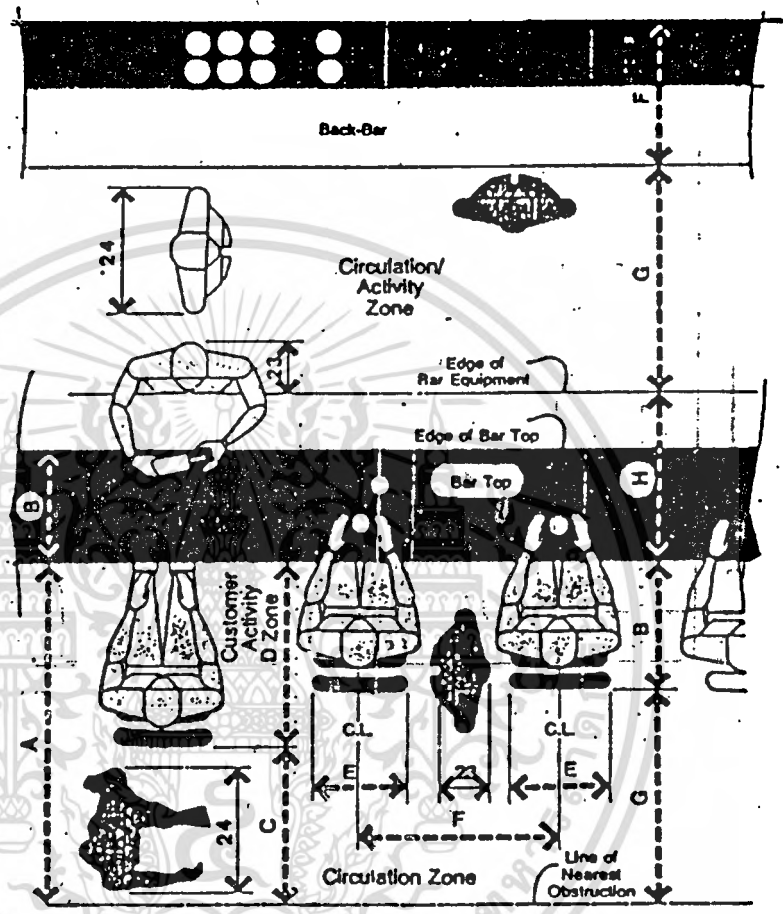


TABLES/CLEARANCE FOR WAITER SERVICE AND CIRCULATION

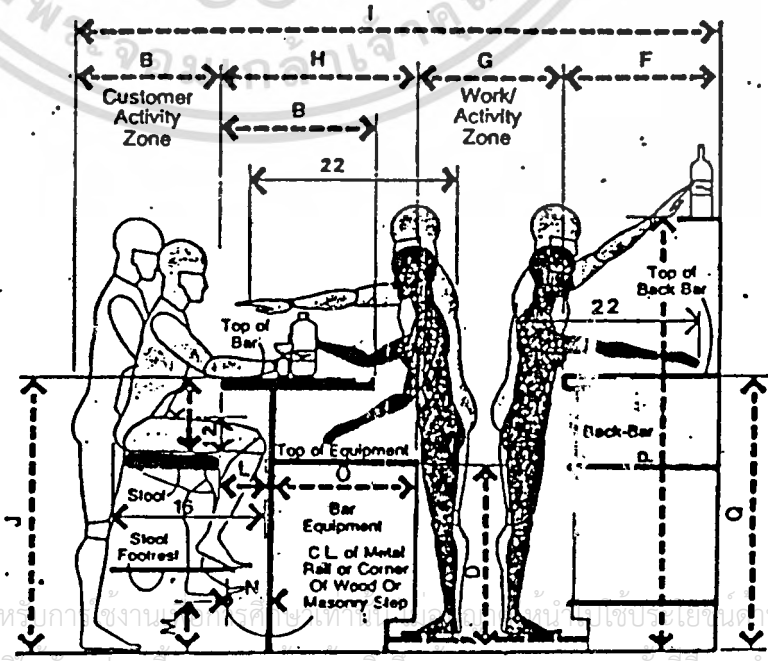


SERVICE AISLE / CLEARANCE BETWEEN CHAIRS

	in	cm
A	48	121.9
B	18	45.7
C	30	76.2
D	96-108	243.6-274.3
E	18-24	45.7-61.0
F	60	152.4
G	30-36	76.2-91.4
H	36	91.4

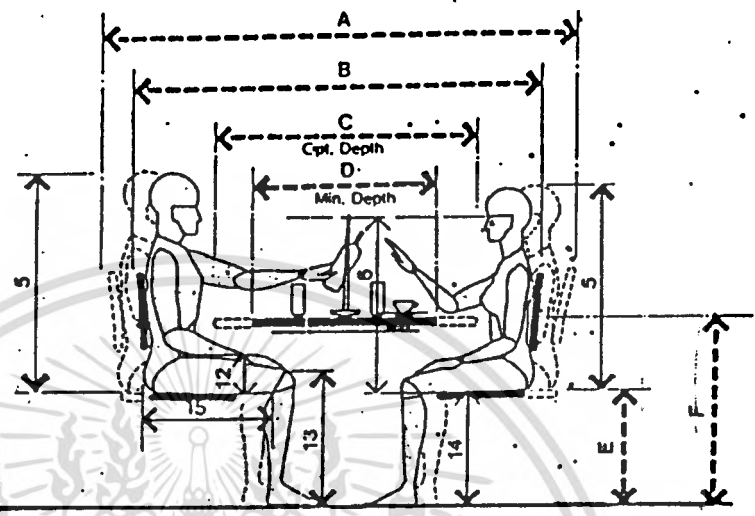


BAR AND BACK-BAR



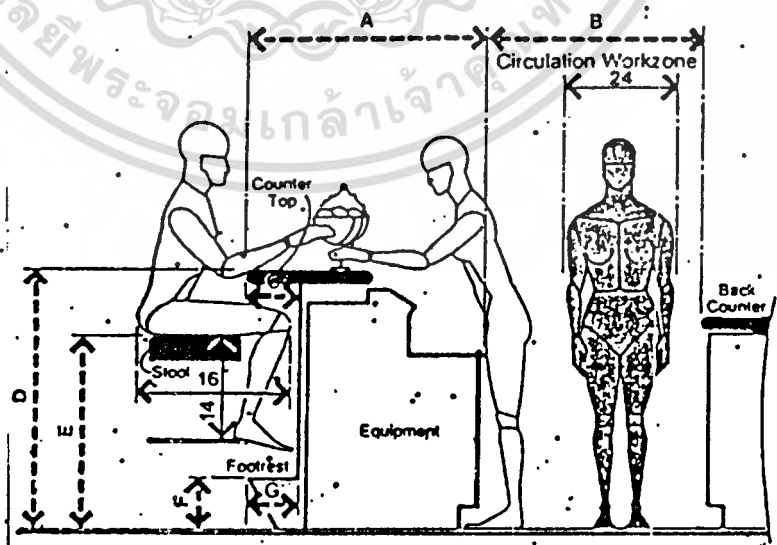
	in	cm
A	54	137.2
B	18-24	45.7-61.0
C	24	61.0
D	30	76.2
E	16-18	40.6-45.7
F	24-30	61.0-76.2
G	30-36	76.2-91.4
H	28-38	71.1-96.5
I	100-128	254.0-325.1
J	42-45	106.7-114.3
K	11-12	27.9-30.5
L	6-7	15.2-17.8
M	7-9	17.8-22.9
N	6-9	15.2-22.9
O	22-26	55.9-66.0
P	60-69	152.4-175.3
Q	26-32	66.0-81.3

in	cm
75-88	193.0-223.5
65-78	167.6-198.1
40	101.6
30	76.2
15-17	40.6-43.2
29-30	73.7-76.2
18-24	45.7-61.0
31	78.7
30 min.	76.2 min.
29 min.	73.7 min.



TABLES/MINIMUM AND OPTIMUM DEPTHS/
VERTICAL CLEARANCES

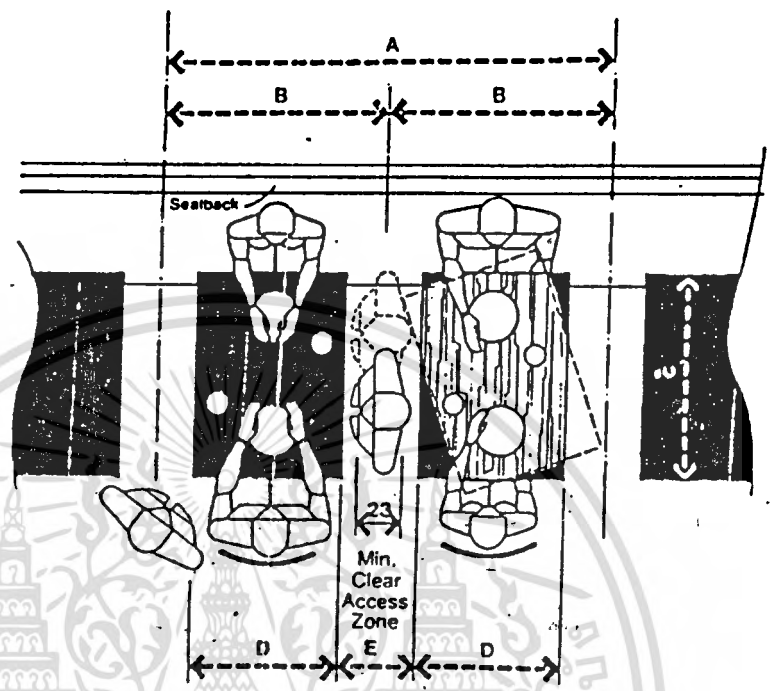
A.	41-43	104.1-109.2
B	30-36	76.2-91.4
C.	10	25.4
D	42	106.7
E	31-32	78.7-81.3
F	12-13	30.5-33.0
G	9	22.9
H	20 max.	50.8 max.
	34 min.	86.4 min.
J	34 max.	86.4 max.



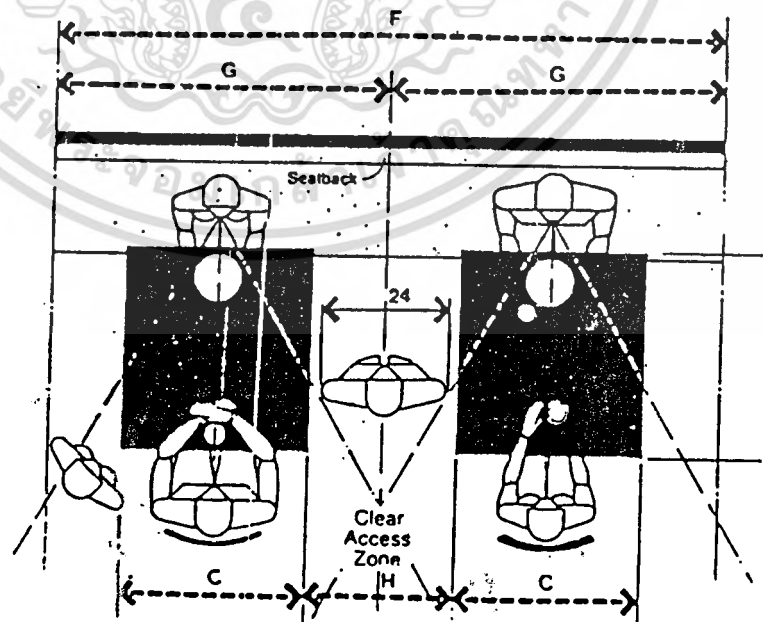
SODA FOUNTAIN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ลิขสิทธิ์นี้เป็นของคณะผู้จัดทำ และต้องอ้างถึงชื่อของเอกสารหรือผู้จัดทำไว้ด้วย



BANQUETTE SEATING / MINIMUM CLEARANCES

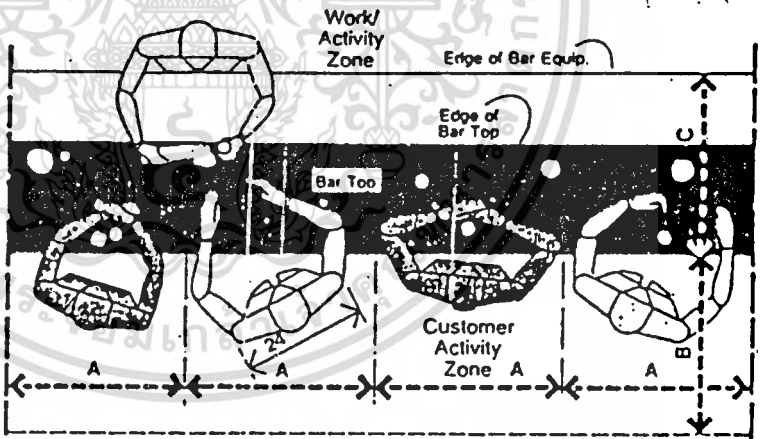
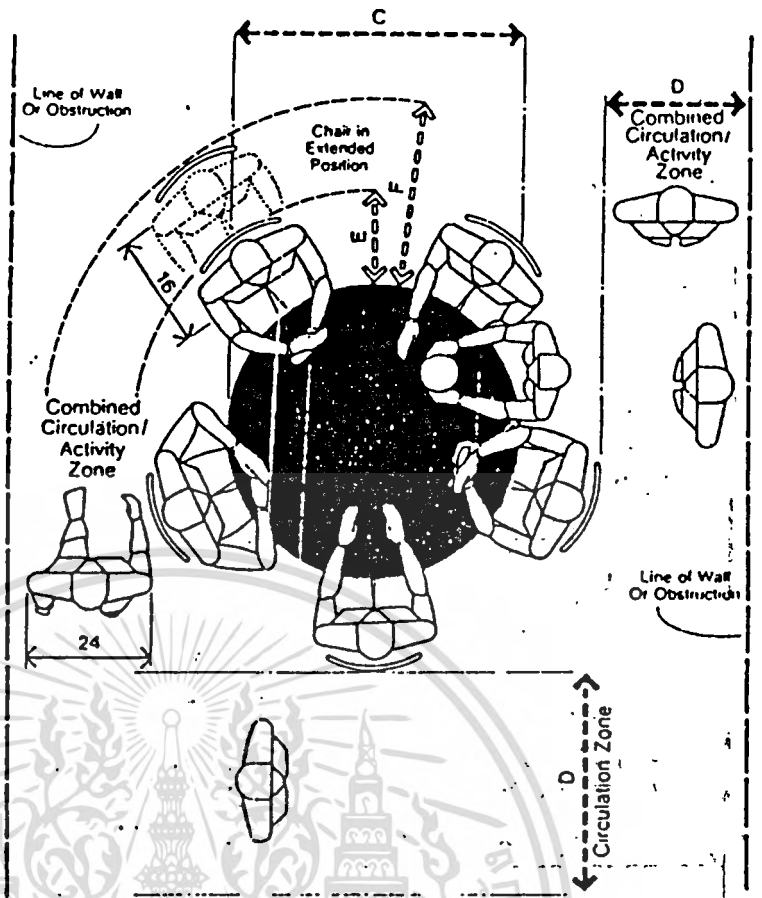


BANQUETTE SEATING / RECOMMENDED CLEARANCES FOR ACOUSTIC AND VISUAL PRIVACY

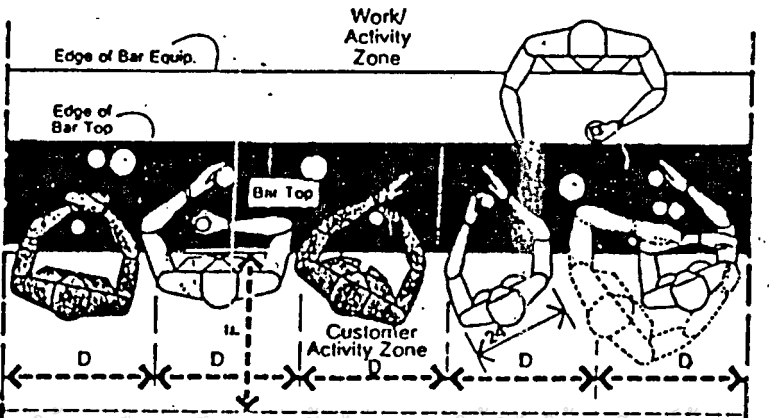
	in	cm
A	72-76	182.9-193.0
B	36-38	91.4-96.5
C	30	76.2
D	24	61.0
E	12-14	30.5-35.6
F	108	274.3
G	54	137.2
H	24	61.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดบ้าง ลึกซึ้งกว่ามีให้อัดแปลงเนื้อหา และต่อว่าถึงถึงแล้วขอขอบอกรขอบคุณซึ่งมีภาระไปไว้

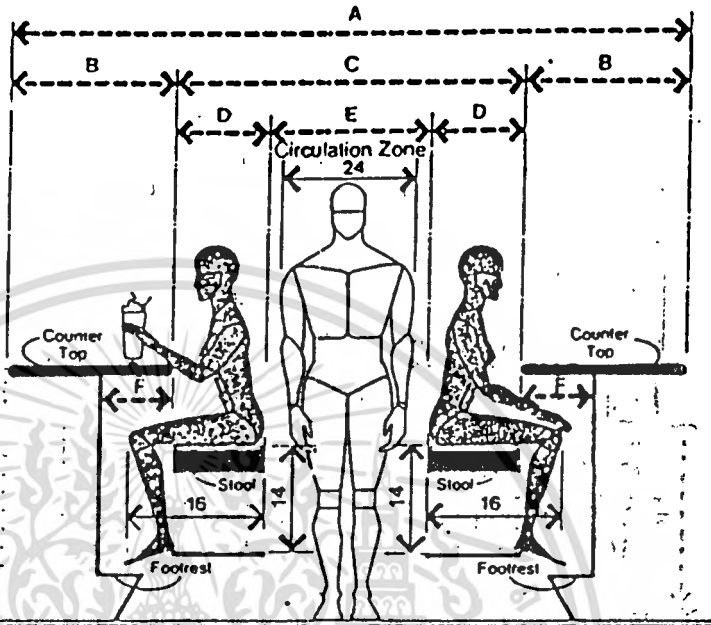


1. BAR DENSITY PLAN 0.4 PER 12 IN (30.5 CM) OF BAR LENGTH ONE DEEP AT BAR

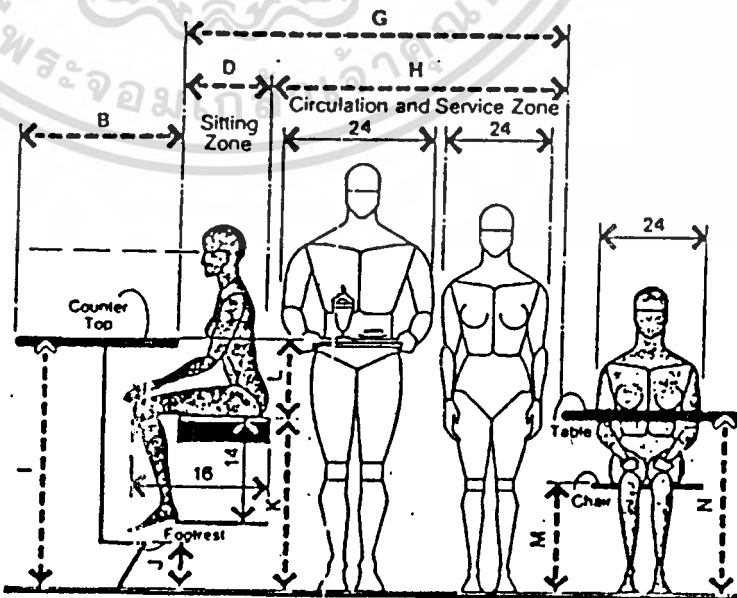


2. BAR DENSITY PLAN 0.5 TO 0.7 PER 12 IN (30.5 CM) OF BAR LENGTH ONE DEEP AT BAR

	in	cm
A	30	76.2
B	24-30	61.0-76.2
C	28-38	71.1-96.5
D	24	61.0
E	120	304.8
F	18-30	45.7-76.2
G	36-54	91.4-137.2



LUNCH COUNTERS/CLEARANCE BETWEEN STOOLS



LUNCH COUNTER /TABLE CLEARANCES

	in	cm
A	96-120	243.8-304.8
B	18-24	45.7-61.0
C	60-72	152.4-182.9
D	12-18	30.5-45.7
E	36 min.	91.4 min.
F	10	25.4
G	60-66	152.4-167.6
H	48 min.	121.9 min.
I	42	106.7
J	12-13	30.5-33.0
K	30-31	76.2-78.7
L	11-12	27.9-30.5
M	16-17	40.6-43.2
N	29-30	73.7-76.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดบ้าง ลิขสิทธิ์นี้เป็นของโรงเรียน และตัวอักษรถึงมือของโรงเรียนที่มีภาระไป

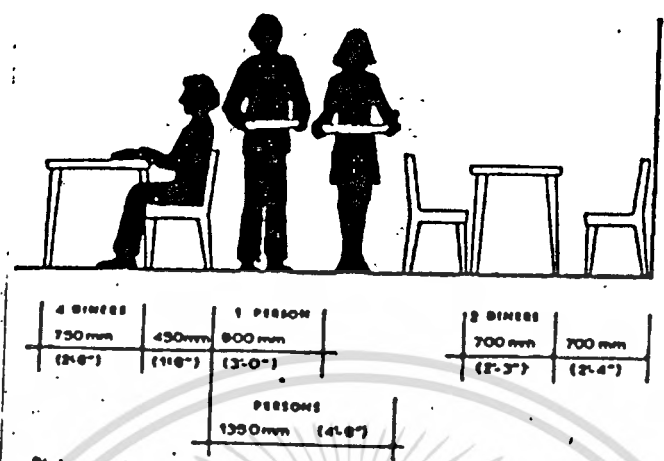
การจัดโต๊ะ (VARIOUS TABLE LATOUT AND LOCAL SEATING DEMSITIES)

การจัดโต๊ะแบบต่าง ๆ จะใช้พื้นที่คอกที่นั่งต่างกัน และการสัญจรผ่านสะดวก สมายต่างกัน การจัดแบบต่าง ๆ และระยะต่าง ๆ คือ

- ก. การจัดแบบขนานโต๊ะสี่เหลี่ยมจัตุรัส 4 คน
โต๊ะขนาด 75 + 75 ซม. ทางเดินเล็ก 45 ซม. ทางเดินใหญ่ 90 ซม. จะใช้พื้นที่ 1.3 - 1.7 ตารางเมตรคอกที่นั่ง
- ข. การจัดแบบทะแยง โต๊ะสี่เหลี่ยมจัตุรัส 4 คน (SQUARE - TABLE PARALLELSEATING ขนาดโต๊ะ 75 + 75 ซม. ทางเดิน 45 ซม. ทางเดินใหญ่ 90 ซม. จะใช้พื้นที่ 1.0 - 1.2 ตารางเมตรคอกที่นั่ง
- ค. การจัดโต๊ะกลม 4 ที่นั่ง (CIRCULAR TABLE) ระยะทางเดินเล็ก 45 ซม. ระยะทางเดินใหญ่ 90 ซม. จะใช้พื้นที่ 0.90 - 1.4 ตารางเมตรคอกที่นั่ง
- ง. การจัดแบบขนาน โต๊ะสี่เหลี่ยม 2 คน (RECTAMGULAR TABLE) จัดแบบหลังเก้าอี้ชนหลังเก้าอี้ มีช่องทางเดินระหว่างหลังเก้าอี้ 50 ซม. ช่องทางเดินระหว่างโต๊ะถึงโต๊ะ 90 ซม. จะใช้เนื้อที่ 1.7-2 ตารางเมตรคอกที่นั่ง ขนาดโต๊ะ .80 + .625 เมตร
- จ. การจัดที่นั่งแบบบุธ 4 ที่นั่ง (BOOTH SEATING) โต๊ะขนาด 1.20 + .90 เมตร นั่งกานยาวของโต๊ะข้างละ 2 คน จากขอบโต๊ะถึงผนังคอก 55 ซม. ทางเดินหัวโต๊ะถึงหัวโต๊ะ 1.35 เมตร จะใช้พื้นที่ 0.9 - 1.1 ตารางเมตรคอกที่นั่ง

จากที่กล่าวข้างบนคิกระยะของโต๊ะถึงผนังของเก้าอี้เท่ากับ 45 ซม.

นัยจากระบุเป็นอย่างอื่น ๆ (รูป)



เนี้ยที่บ่อยที่คู่ระหว่างโต๊ะกับที่นั่ง ทางเข้าและทางลัดจร

1.1 บริเวณปรุงอาหาร (COOKING AREA)

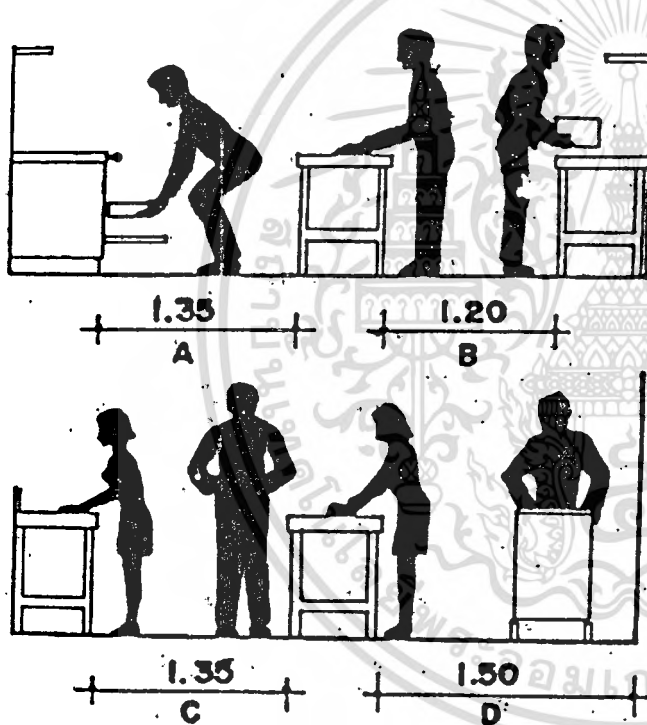
บริเวณนี้ถือเป็น MAIN ของส่วน PRODUCTION AREA หรือส่วนครัว นั้นเอง มีหน้าที่หลักในการปรุงอาหารที่ส่วนใหญ่ต้องใช้ความร้อน เช่น ปิ้ง ทอด ย่าง คม นึ่ง อบ ผัด บริเวณนี้ทั่วไปจะจัดแบ่งเป็นเนื้อที่ใหญ่ ๆ 2 ส่วน

1.1.1 พื้นที่สำหรับ EQUIPMENT ใช้พื้นที่เป็น 30% ของบริเวณปรุงอาหาร

1.1.2 พื้นที่สำหรับการสัญจร และยืนทำงาน ใช้พื้นที่ 70% ของบริเวณปรุงอาหาร

ทางสัญจรในครัว จะต้องวางให้มีระยะสั้น และไม่ตองคักกันมาก (INTERSECTION) และไม่ควรถูกให้เส้นทางแคบ (BOTTLE NECK) ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงระยะของคน 2 คน ถือของเกินส่วนกับเป็นหลัก

อนึ่ง อุปกรณ์หุงต้มบางชนิด มีประตุให้ชนิดบานเปิด ทางสัญจรจึงควรขยายออกเพิ่มเติมตามความเหมาะสม (พิจารณาทุกรูปประกอบ)



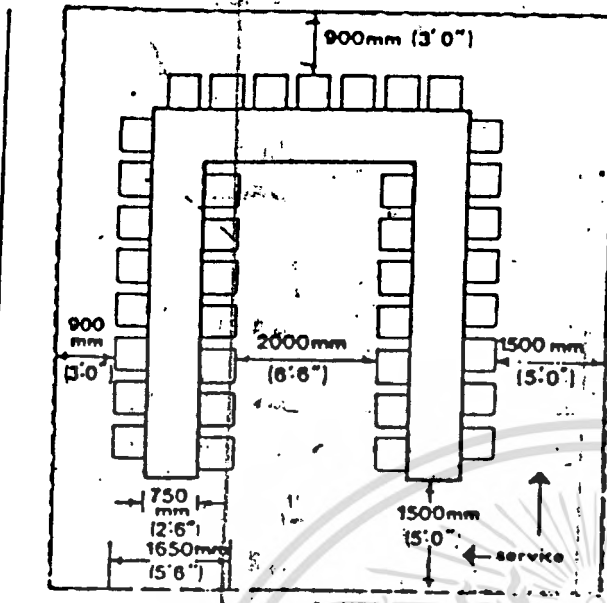
ขนาดทางเดินในครัว

- A ขนาดของที่ทำงานพ่อครัว
- B ขนาดของที่ทำงาน 2 คน
- C ขนาดทางของที่ทำงาน 1 คน
ประกอบด้วยคนยกของ
- D ขนาดของที่ทำงาน 1 คน
ประกอบด้วยมีรถเข็นผ่าน

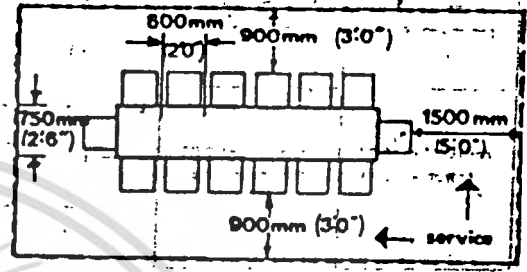
MINIMUM SPACE BETWEEN EQUIPMENT TO
ALLOW FOR WORKING AND CIRCULATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรรณีใดดั่งเขียน ลึกซึ้งข่างเป็นข้อค้บขอยมื่อเหตุ และต้องว่าเจิงถึงว่าขอยเอกสารหอดดั่งนี้คือกรงไปได้



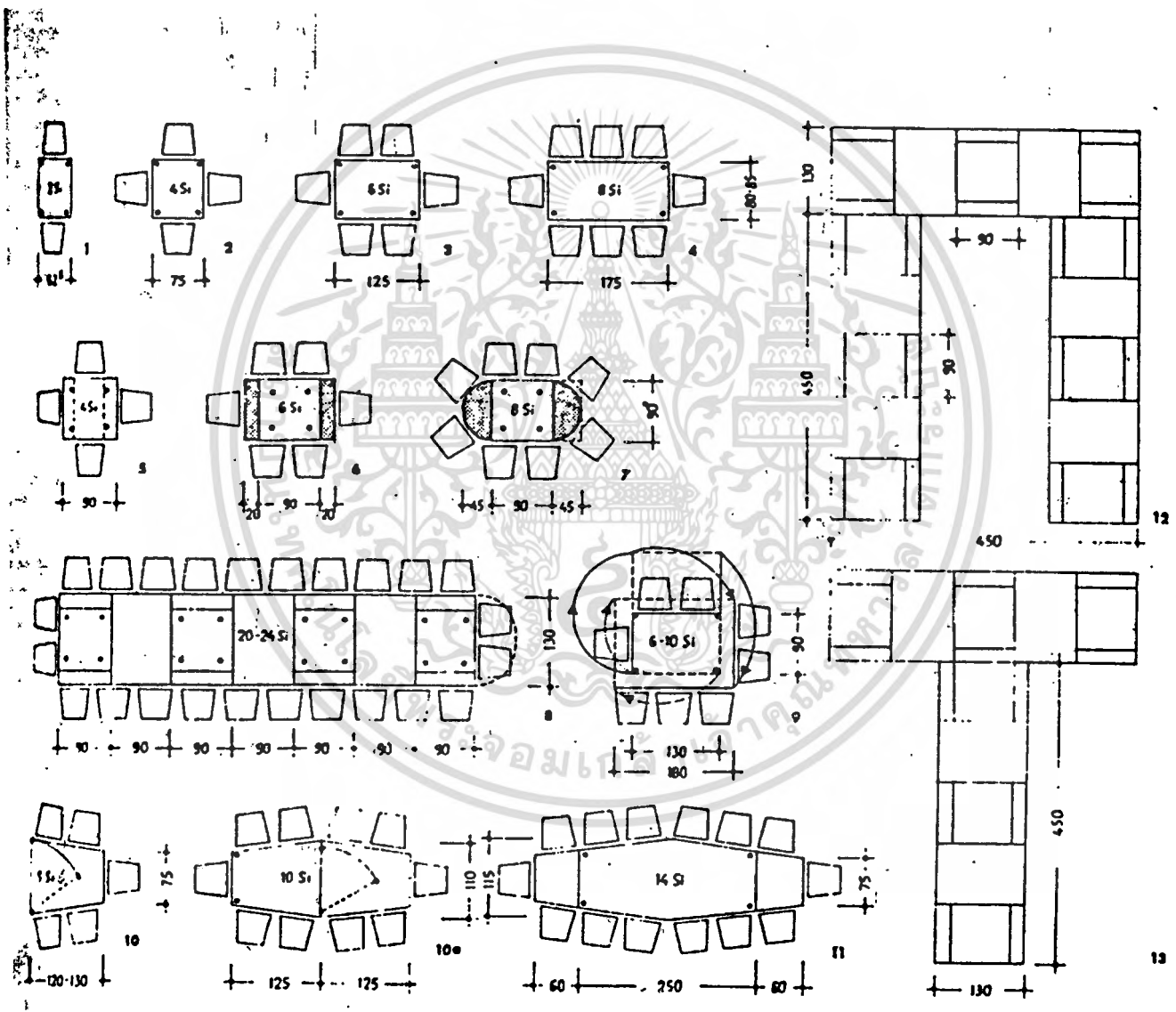
การจัดงานเลี้ยง
ตัวอย่างการวางโต๊ะจัดงานเลี้ยงกับเนื้อที่ที่พอเหมาะสำหรับ
(ก) ทิ้ง และ (ข) ทางเข้าบริการ



Dimensions for various table layouts and local seating densities.

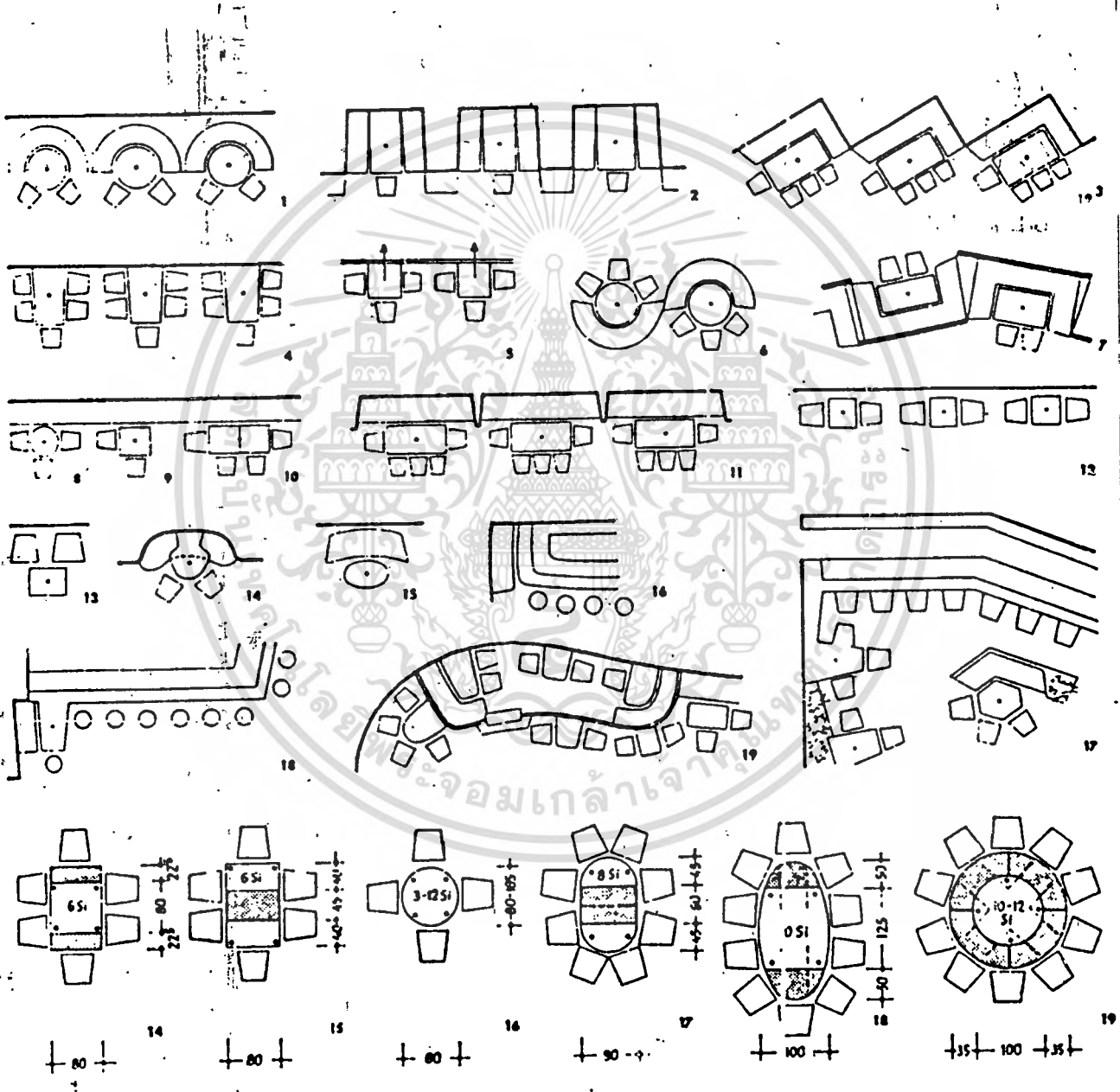
	Dining area	Lounge area		Dining area	Lounge area
	TABLE DIAMETERS 900-1000 mm (3'0"-3'3") 3 or 4 chairs	4 or 5 chairs		750 x 750 mm (2'6" x 2'6") min. 700 x 700 mm (2'3" x 2'3")	700 x 700 mm (2'3" x 2'3")
	1050 mm (3'6") 4 or 5 chairs	5 or 6 chairs		min. 750 x 750 mm	750 x 750 mm (2'6" x 2'6") min. 700 x 700 mm (2'3" x 2'3")
	1200 mm (4'0") 6 or 7 chairs	7 or 8 chairs		1200 x 750 mm (4'0" x 2'6")	1200 x 750 mm (4'0" x 2'6") min. 1200 x 700 mm (4'0" x 2'3")
	1500 mm (5'0") 8 or 9 chairs	9 or 10 chairs		1500 x 750 mm (5'0" x 2'6")	1500 x 750 mm (5'0" x 2'6")
	750 mm diam. (2'6") seamless increase see chair seating by 1			1800 x 750 mm (6'0" x 2'6")	1800 x 750 mm (6'0" x 2'6")

ขนาดค่าหีบโด้และโต๊ะชนิดและจำนวนที่นั่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและตัวอย่างนี้ไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

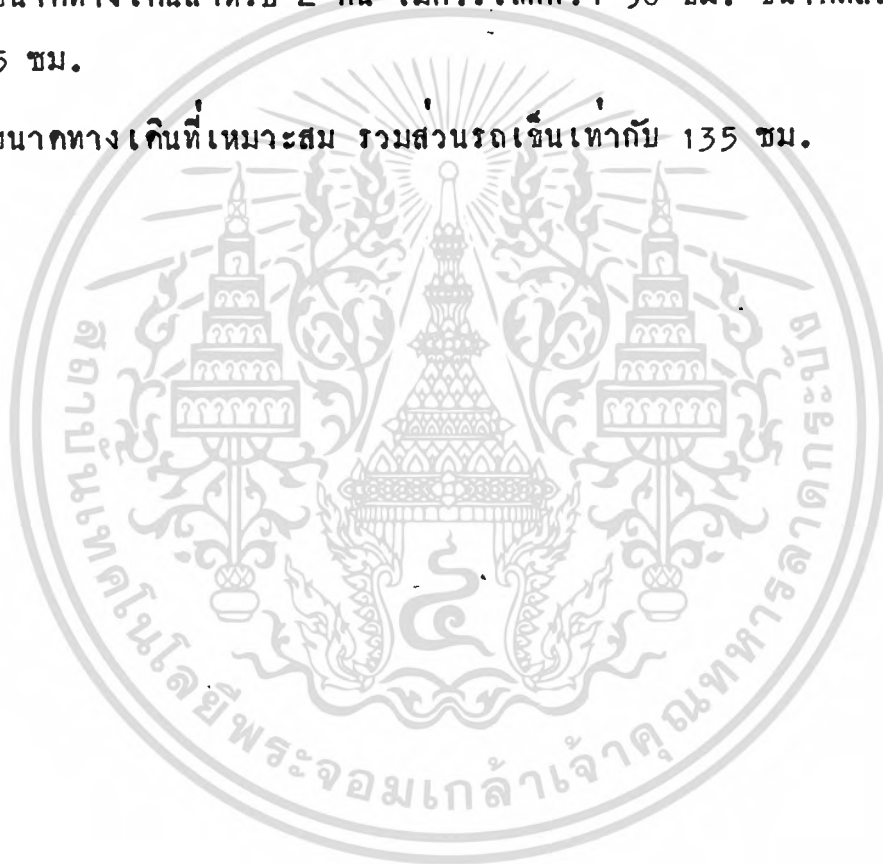
ไปว่ากรณีใดที่จะมีขึ้น สิ่งที่จะทำเป็นข้อแนะนำคือ และต่อว่าจึงมีใจของของสารหรือสิ่งที่มีควรจะไป

ขนาดทางเดิน

ขนาดทางเดินเล็กสำหรับ 1 คน ไม่ควรเล็กกว่า 45 ซม. ขนาดที่สะดวกสบายเท่ากับ 90 ซม.

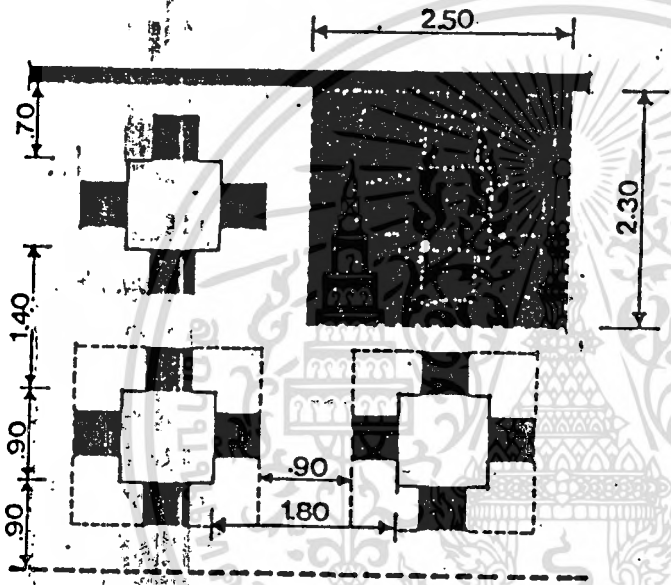
ขนาดทางเดินสำหรับ 2 คน ไม่ควรเล็กกว่า 90 ซม. ขนาดที่สะดวกสบายเท่ากับ 135 ซม.

ขนาดทางเดินที่เหมาะสม รวมส่วนรถเข็นเท่ากับ 135 ซม.

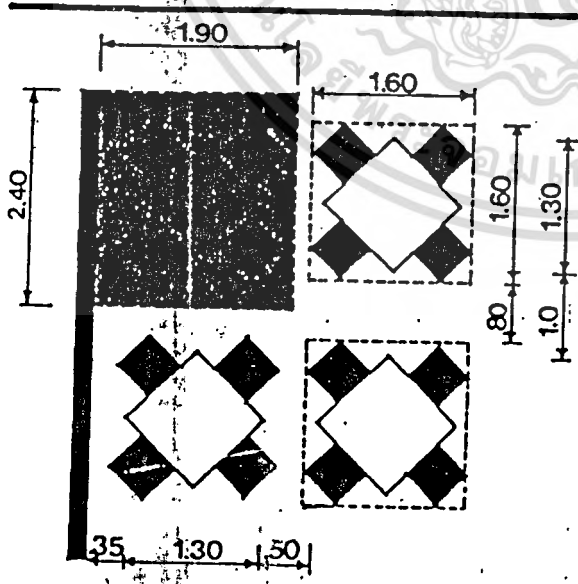


รายละเอียดการหาเนื้อที่

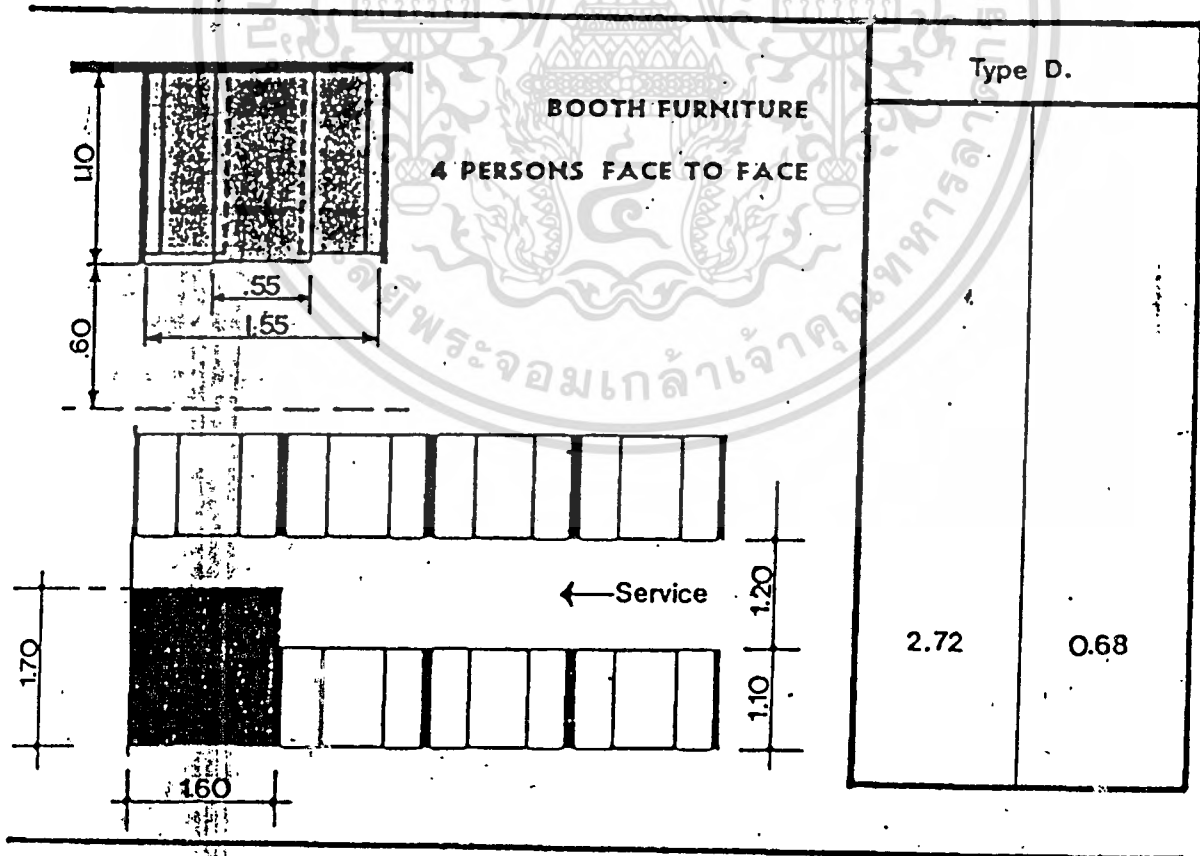
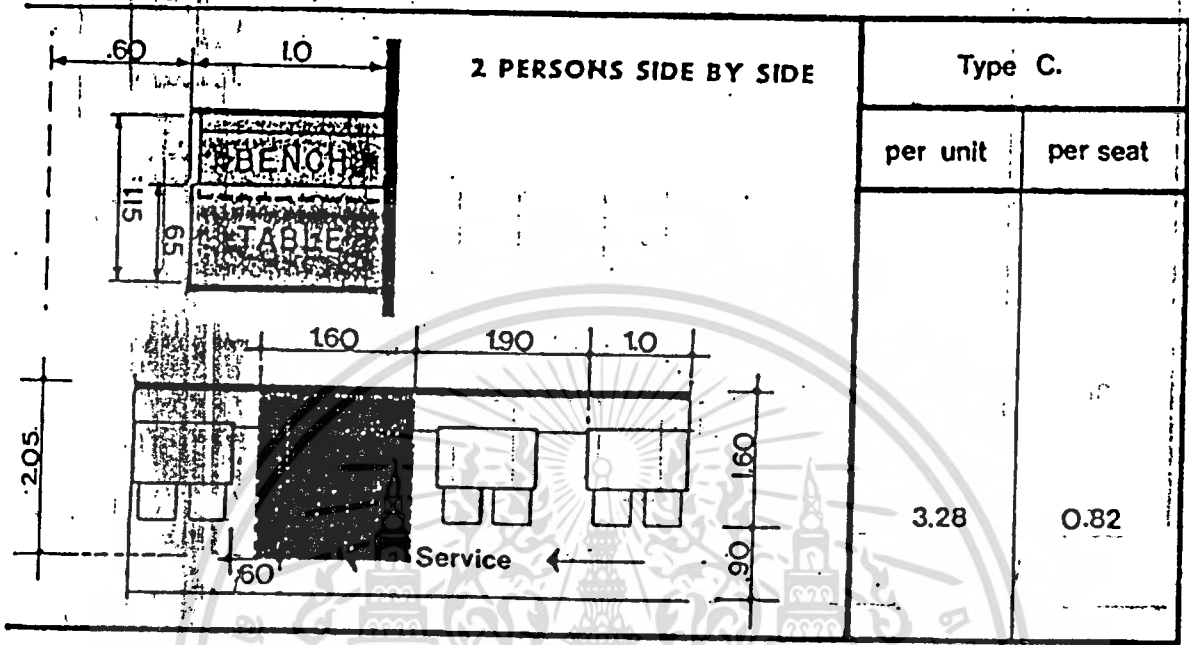
AREA FOR VARIOUS TABLE LAYOUTS AND LOCAL SEATING DENSITIES RESTUARANT AND EATING PLACES

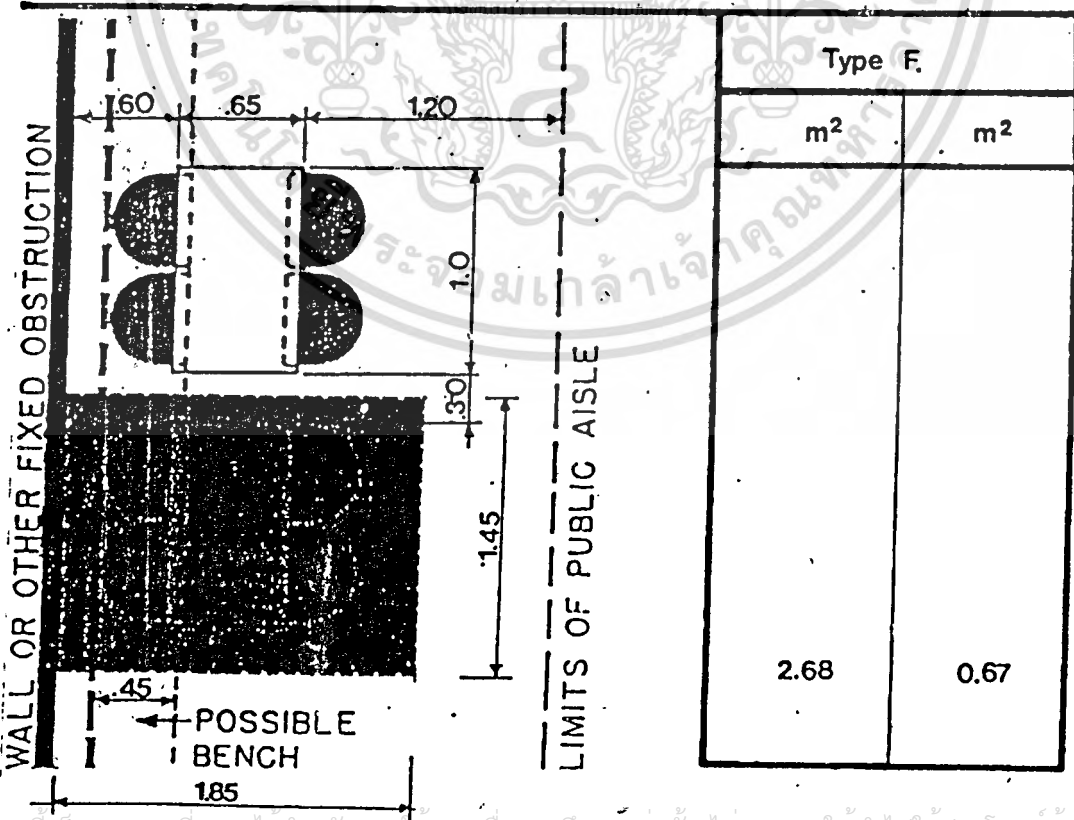
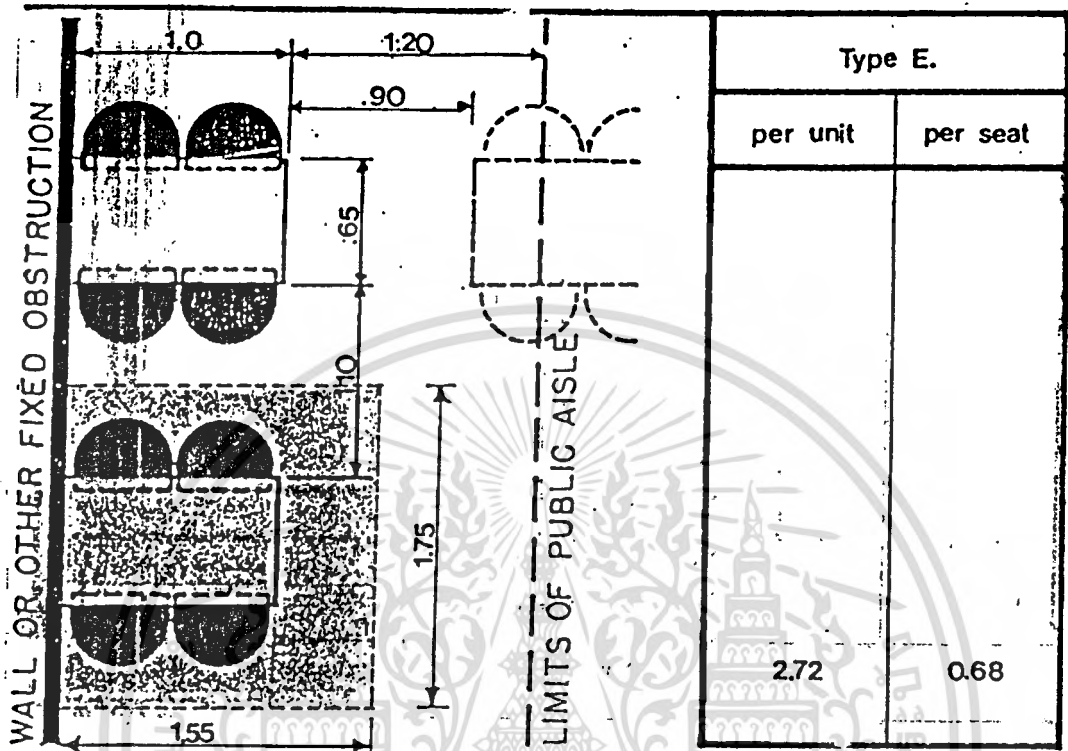


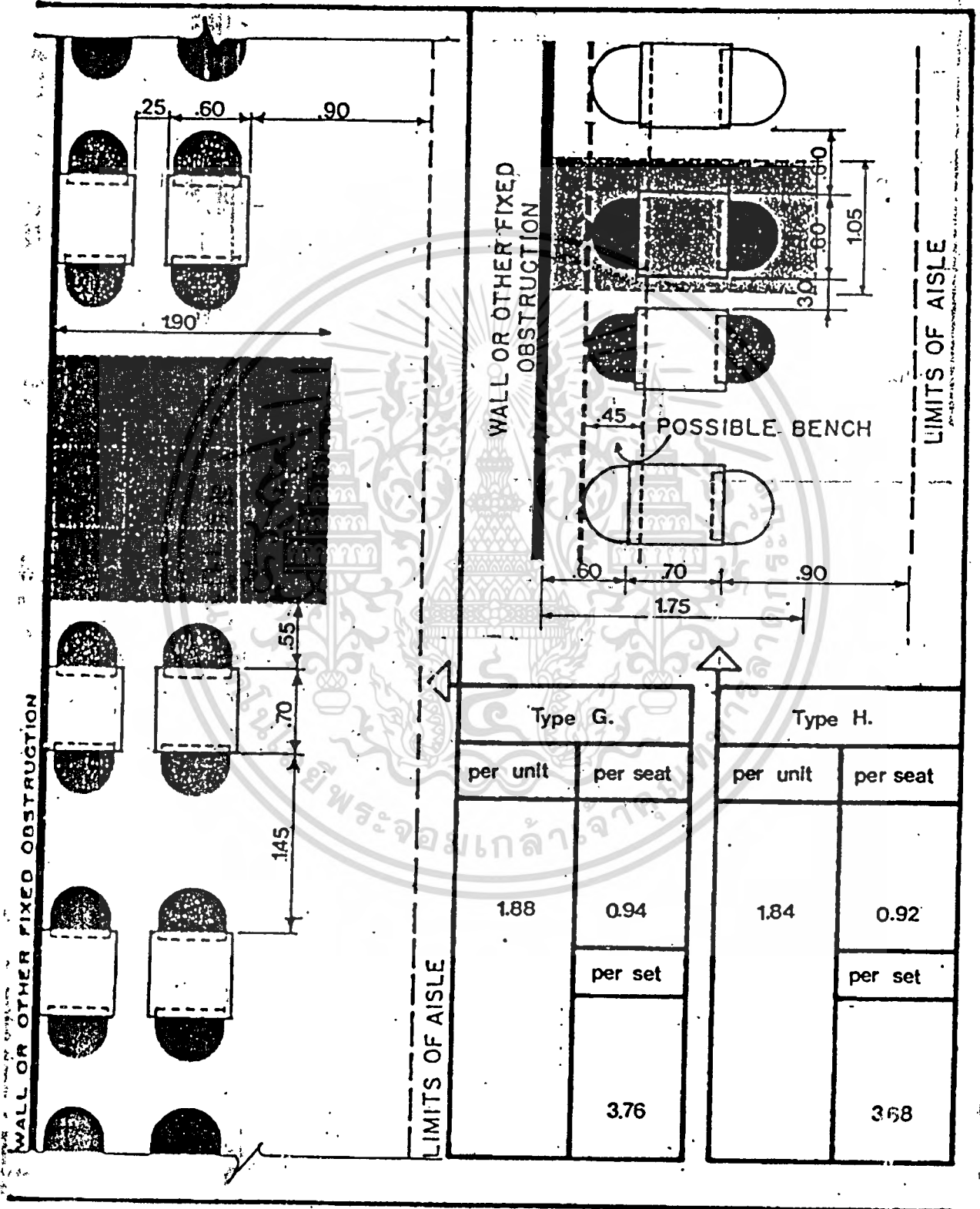
Area Requirement	
Type A.	
per unit	per seat
m ²	m ²
5.75	1.44



Type B.	
4.56	1.11

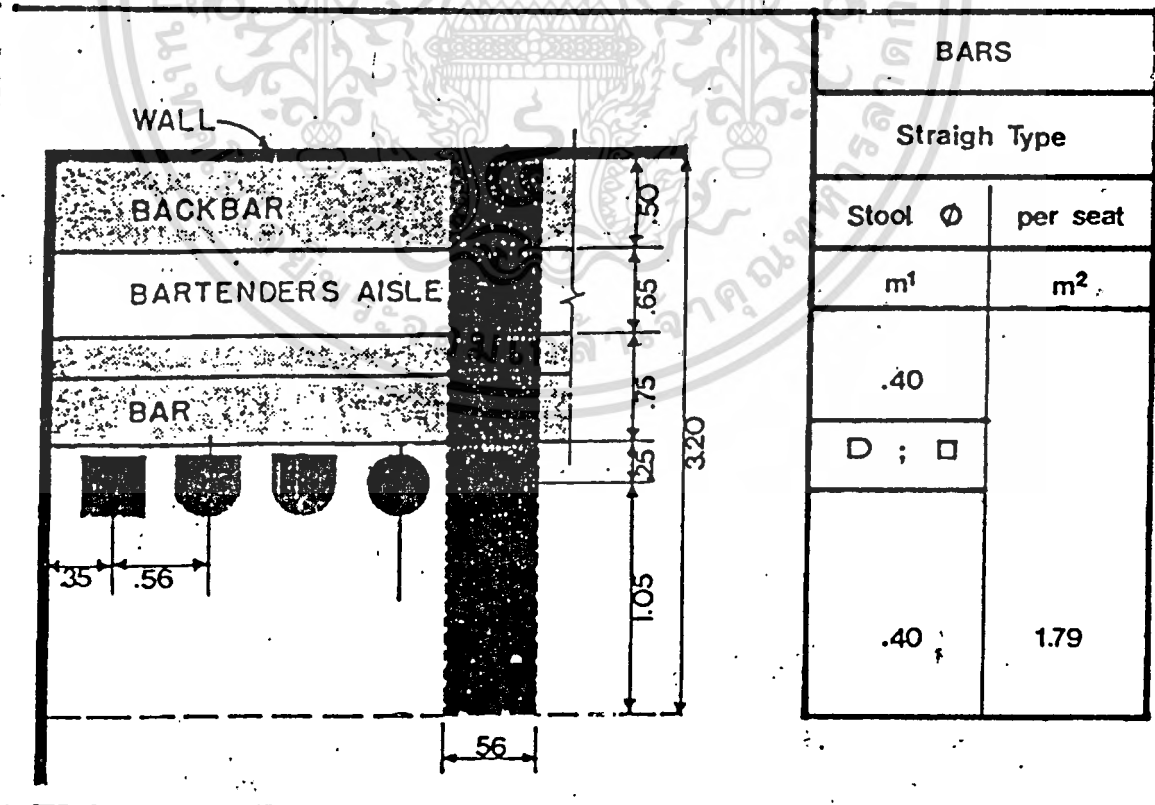
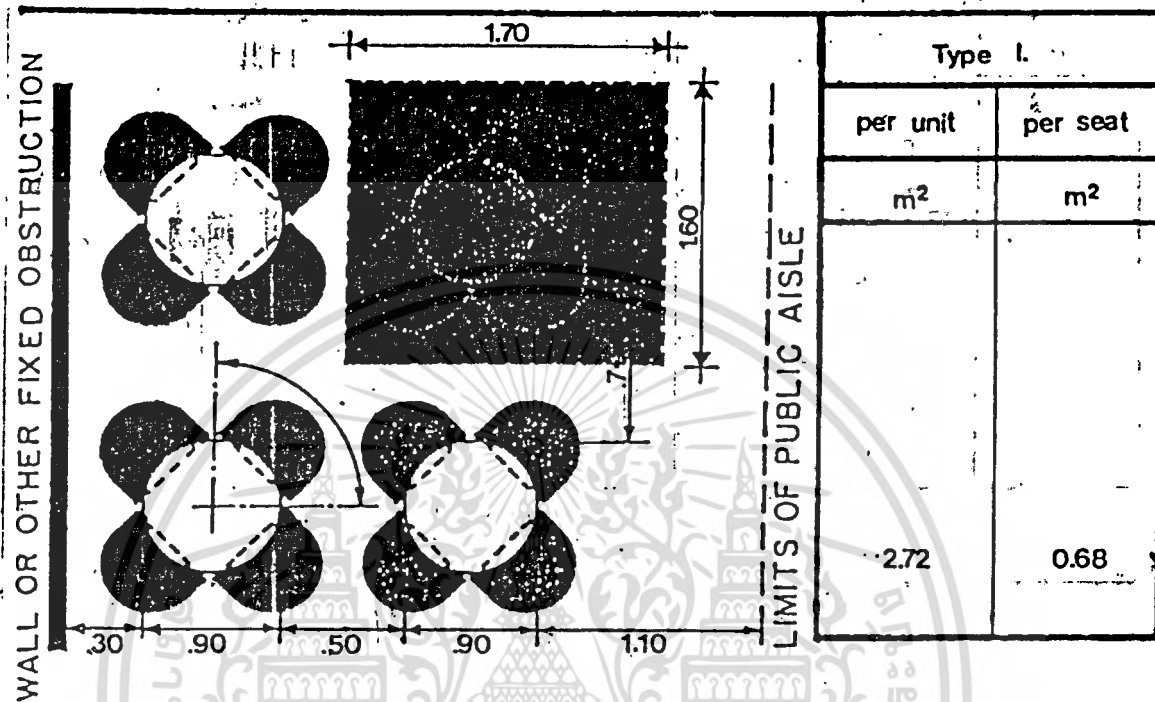






เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและตัวเลข และต่อว่าจึงถึงวิทยาลัยการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ควรนำไปใช้



1.2 บริเวณแคชเชียร์ (CASHIER COUNTER) :

เป็นบริเวณเล็ก ๆ อยู่หลังส่วนรับประทานอาหาร หรืออาจเรียกว่าอยู่ระหว่างส่วนผลิตอาหาร (PRODUCTION AREA) กับส่วนรับประทานอาหาร (SERVERY AREA) บริเวณนี้จะใช้พื้นที่เล็ก ๆ สำหรับ เคาเตอร์ เก้าอี้ สำหรับพนักงาน ส่วนนี้มักจึกวางในลักษณะไม้เค้น จะจึกแอบไว้มุมหนึ่งในบริเวณระหว่าง PRODUCTION AREA และ SERVERY AREA และจะเน้นระบบการรับจ่ายเงิน (PAYMENT) เป็นหลักในการจึกวาง (โปรคพลิกไปพิจารณาเรื่อง PAYMENT เพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้น

1.3 ห้องน้ำ-ส้วม (TOILET)

เป็นส่วนที่จะต้องมีในส่วน SERVERY AREA และจึกวางในตำแหน่งที่มีคิคมไม่ประเจ๊กประเจ๊อ แต่ควรมีสัญญลักษณ์บอกรไว้เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ โดยทั่วไปจะแยกชาย-หญิง ไม่ปะปนกันแต่จะอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน หรือคิคมกัน

ห้องน้ำในร้านอาหารนับว่ามีอิทธิพลต่อลูกค้าในคานความนิยม ฉนั้น การรักษาความสะอาด จำเป็นคองคานึงที่สำคัญที่สุด ฉนั้น สีที่ใช่ควรเป็นสีสะอาด วัสดุที่ใช่ควรมีผิวเคลือบมัน ทำความสะอาดง่ายและในห้องควรประกอบควย

- อ่างล้างมือประกอบเคาเตอร์
- โถปัสสาวะชาย (สำหรับห้องน้ำชาย)
- โถปัสสาวะหญิง (สำหรับห้องน้ำหญิง)
- อุปกรณ์เช็ดมือ

ในร้านอาหารใหญ่ ๆ จะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ อีก เช่น

- ที่ทิ้งกนขุหรือ
- ที่ทิ้งขยะ

สำหรับจำนวนของ โถส้วม โถปัสสาวะ อ่างล้างมือ จะขึ้นอยู่กับขนาดของร้านอาหาร โดยคิคมจากจำนวนลูกค้า และถือคานเทศบัญญัติคานตรฐานคาน้ำสุกคาน้ำดื่ม

เครื่องสุรภัณฑ์	ชาย	หญิง
โถ้ววม จำนวนค่าสุก	1 ชั้น/ลูกค้า 100 คน 2 ชั้น	1 ชั้น/ลูกค้า 50 คน 2 ชั้น
โถ้วสรวะ	1 ชั้น/ลูกค้า 25 คน	
อวงลางหน้า	2 ชั้น/ลูกค้า 1-15 3 ชั้น/ลูกค้า 16-35 4 ชั้น/ลูกค้า 36-65 5 ชั้น/ลูกค้า มกถกวา 100	

ส่วนพักคอบย (WAUTUBG AREAM RECEOTUIB AREA)

คือ ส่วนหน้าสุกของร้านอาหาร เป็นโถงออยบรเวณถักจาก
ในสวนหองพักคอบยนี้ จะประกอบคอบย

- ที่นั่งแบบสบาย ๆ
- โตะขาง หรือโตะกลาง
- ที่ทักกนบุนหรี

บรเวณนี้ลูกค้าจะใชเป็นที่รออูที่มารับประกอบอาหารคอบย หรืออาจในกรณี
โตะเต็ม หรือใชเป็นบรเวณคอกคอบยถาม กอนที่ลูกค้าจะเลอกบรเวณที่นัง หรือคอบย
ประกอบคอบย อื่นๆ บรเวณนี้ถอกเป็นจุกรวมลูกค้าจากที่คาง ๆ กอนที่จะกระจายไปยงส่วน
คาง ๆ ของร้านอาหาร ฉะนั้น จึงคอบยเป็นบรเวณที่กว้างขวงและโอโถง ส่วสำหรับเนื่อ
ที่จะคอกคอบยประกอบคอบยของลูกค้า หรือปรมาณ 5 - 10 เปอรเซนต์ของเนื่อที่รับประกอบ
อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์นี้ให้ด้วยใจดีและฟรี และต้องระวังถึงลิขสิทธิ์ของเอกสารเหล่านี้ที่มีวางไว้

อนึ่ง ร้านอาหารขนาดเล็กจะไม่จัดส่วนนี้ไว้ หรือในร้านอาหารขนาดใหญ่ อาจจัดเคาเตอร์บาร์เล็ก ๆ ไว้ในส่วนนี้ บริการลูกค้าก่อนหรือรับประทานอาหารก็ได้ และหากเป็นในโรงแรมใหญ่ ๆ ส่วนนี้จะขยายเป็นบาร์ค็อกเทลอยู่ก่อนจะเข้าภัตตาคาร

SERVICE STATION

เป็นบริเวณเนื้อที่เล็ก ๆ ปะปนอยู่ในส่วนรับประทานอาหารของร้านขนาด กลาง ใหญ่ การจัด SERVICE STATION เป็นจุด ๆ ในบริเวณรับประทานอาหาร เพื่อลดระยะทางเดินของพนักงานเสิร์ฟ ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็ว

บริเวณนี้ประกอบด้วย ตู้ (CABINET หรือ SIDE BOARD) หรืออาจ เป็นเคาน์เตอร์หรือเฟอร์นิเจอร์ลักษณะอื่นใดเพื่อให้เหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน โดยใช้เป็นที่เก็บของจำพวกที่คงอายุ เช่น ขนม-ชอน, มีด น้ำ กระ- กาศ เครื่องปรุง เมนู ฯลฯ ชนิดและจำพวกของที่เก็บมีจำนวนแค่น้อยขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมของแต่ละร้านอาหาร

ในบางแห่ง SERVICE STATION จะใช้เป็น COFFEE STATION ด้วย โดยมีการอุ่นหรือชงกาแฟบริเวณนี้ ในบางแห่งก็ทำเป็นบาร์เครื่องดื่มเล็ก ๆ (SOFT DRINK STATION) หากมีหลาย ๆ STATION มักมี SERVICE STATION ใหญ่ 1 แห่ง เป็นที่ให้บริการแก่ SERVICE STATION เล็ก ๆ นั้น ถ้าบริเวณ DINING AREA มีขนาดใหญ่ SERVICE STATION ใหญ่นี้จะมีภาชนะรองรับเศษอาหารมีที่พัก จากสกปรกก่อนจะนำไปทิ้ง หรือถูกนำไปบริเวณล้างจานตามลำดับ

จำนวนของ SERVICE STATION ไม่นแน่นอนขึ้นอยู่กับขนาดของ SERVICE STATION และความตองการที่จะลดระยะทางเดินของพนักงานเสิร์ฟ อย่างไรก็ตาม SERVICE STATION ขนาดเล็กจะสามารถบริการได้ดังนี้

สเคชั๋นเล็ก	12-20 โต๊ะ/ 1 สเคชั๋น
สเคชั๋นใหญ่	20-60 โต๊ะ/ 1 สเคชั๋น
ตำแหน่งของสเคชั๋น	<ul style="list-style-type: none"> - ควรอยู่ในบริเวณที่สเคชั๋นนั้รับมีคชอบ - ควรตั้งอยู่ในทิศทางที่ไกลกับที่พัก - อาหาร และที่ล้างจาน - อาจจะอยู่ในมุมที่ยากแก่การจกโต๊ะ - ไม่ควรอยู่ใกล้โต๊ะเกินไป จะรบกวนลูกค้าโก ไม่ควรไกลกว่า 1.20 เมตร - หากมีการใช้ไฟฟ้า ปรระปาในบริเวณนี้ ต้องคำนึงถึงตำแหน่งเดินสายไฟและท่อน้ำควย

การเสิร์ฟอาหาร (FOOD SERVICE STATEM)

ระบบการเสิร์ฟในร้านอาหารจะใช้ระบบ

ลูกค้าจะไ้รับความสะดวกสบาย พนักงานจะนำอาหารมาบริการถึงโต๊ะอาหารหลังไ้รับ ทั้งยังจะคอยบริการให้ความสะดวกเอาอกเอาใจ ตลอดจนเก็บเงิน เก็บโต๊ะ (เก็บกวาดเศษอาหาร จาน-ชาม ทำความสะอาดหลังจากลูกค้ารับ-ประทาน การบริการวิธีนี้มีข้อเสียที่ลูกค้ามักล้งเลในการสั่งอาหารหรือไม่เข้าใจชื่ออาหาร ตักสินใจไ้ชากว่าลูกค้าเห็นอาหารเอง และลูกค้ายังเสียเวลาในการรับ-บริการ เนื่องจากพนักงานต้องให้บริการหลายโต๊ะ คั้งนั้น ในร้านอาหารทั่วไป จึงมักมีการกำรับให้พนักงานบริการลูกค้ามากที่สุด และไม่ไ้ไปไกลจากลูกค้ามากเกินไป

อนึ่ง การที่พนักงานเสิร์ฟเป็นผู้คอาหารเข้าสุโต๊ะ และยกจานสกปรก-ออกจากโต๊ะ เองยอมทว่าไ้คลองแคลวและปลดอคักกว่าที่ลูกค้า เป็นผู้กระทำ ฉะนั้น

จึงสามารถจัดโต๊ะในลักษณะที่ไม่ต้องคำนึงรวมถึงทางเดินของลูกค้า สามารถลดขนาดทางเดินลงเหลือเท่าที่จำเป็น ฉะนั้น ถ้าเปรียบเทียบระหว่างภัตตาคาร กับคาเฟ่ที่เรียภัตตาคารจะสามารถดัดแปลงการจัดโต๊ะไ้มากกว่า

การรับจ่ายเงิน (PAYMENT)

การจ่ายเงินในภัตตาคาร หรือร้านอาหารที่ใช้ระบบการบริการแบบ TABLE SERVICE พนักงานเสิร์ฟจะเป็นผู้เก็บเงินจากลูกค้ามาให้แคชเชียร์ การรับจ่ายวิธีนี้มีข้อเสียในการที่ลูกค้าต้องคอยเสียเวลาคอย เนื่องจากวิธีการเก็บเงินนั้น เมื่อพนักงานรับคำสั่งจากลูกค้าให้เก็บเงิน พนักงานต้องเดินไปที่แคชเชียร์แจ้งให้แคชเชียร์ RECORD และออกบิลล์ พนักงานเสิร์ฟจะรอให้ชั้นคอนของแคชเชียร์เรียบร้อยแล้วจึงนำบิลล์มาให้แก่ลูกค้า และหลังจากลูกค้าอ่านและทำความเข้าใจกับบิลล์แล้ว จึงคอยนำเงินให้พนักงานนำไปที่แคชเชียร์อีกครั้ง และหากในกรณีต้องรอเงินทอน จะเพิ่มการรอให้พนักงานเสิร์ฟนำเงินทอนมาจากส่วนแคชเชียร์ จะเป็นการเสียเวลายิ่งขึ้น

การจ่ายเงินแบบตั้งกล่าวข้างบน อาจใช้เวลาาน ลูกค้าอาจต้องการออกจากร้านเลยหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ จึงมีภัตตาคารบางแห่งได้ดัดแปลงระบบการจ่ายเงินโดยลูกค้าเมื่อรับประทานอาหารเสร็จก็สามารถลุกจากโต๊ะได้เลย โดยนำบิลล์แจ้งราคามาจ่ายที่แคชเชียร์และโต๊ะแคชเชียร์จะอยู่ใกล้บริเวณทางออกจากบริเวณรับประทานอาหาร เรียกภัตตาคารแบบนี้ว่า RESTYARABT FIR OASSER -BY

การเก็บโต๊ะ (COLLECTION OF USED TABCEWARE)

การเก็บจาน-ชาม ช้อน ส้อม มีด และอุปกรณ์อื่น ๆ บนโต๊ะอาหารหลังจากลูกค้ารับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว เรียกว่า "เก็บโต๊ะ" (COLLECTION OF USED TAELEWARE)

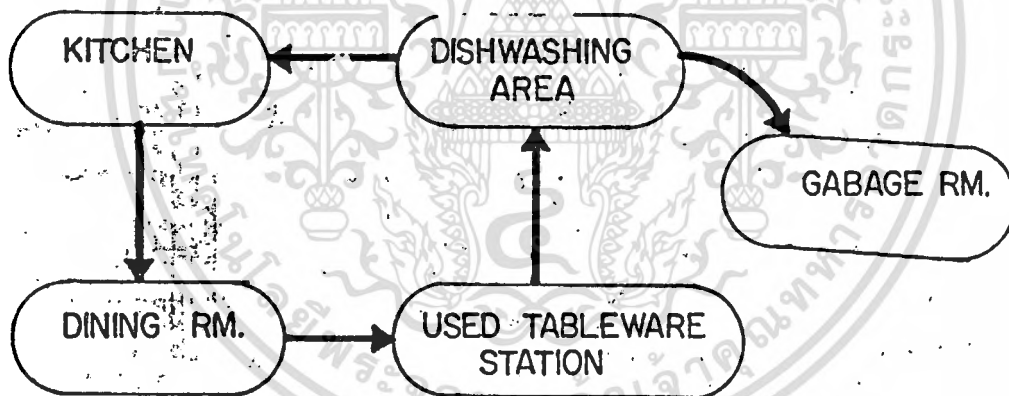
ในภัตตาคารจะเก็บโดยพนักงานเสิร์ฟ (WAITER) การเก็บอาจยกไปควมมือหรือใช้รถเข็นเล็ก ๆ เมื่อเก็บแล้วจะนำไปที่บริเวณเก็บจานสกปรก ซึ่งอาจ

ไปว่าควรใช้รถเข็นเก็บ ล้างที่แยกเป็นห้องต่างไปเลยแล้ว และต้องระวังเรื่องความปลอดภัยของสารพัดสิ่งที่มีวางระวางไว้

เป็นโต๊ะหรือสายพานนำไปสู่บริเวณล้างจาน บริเวณที่เก็บจานสกปรกนี้มักอยู่ในบริเวณ
หรือในเส้นทางที่พนักงานเสิร์ฟต้องผ่าน

เส้นทางของจานชามที่ใช้ในบริเวณรับประทานอาหาร

ถ้าคิดเริ่มจากในครัว จานชามจะถูกนำมาใส่อาหาร แล้วจะถูกนำมายัง-
ส่วน DISPENSER BAY จาก DISPENSER BAY พนักงานเสิร์ฟจะนำมาบริการ
บริเวณโต๊ะรับประทานอาหารหลังจากลูกค้ารับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว ก็จะถูกพนักงาน
งานนำไปยังบริเวณเก็บจาน-สกปรก ก่อนที่จะถูกนำไปยังบริเวณล้างจาน-ชาม และ
หลังจากผ่านการล้างแล้ว จานชามจะถูกนำมาเริ่มต้นใช้ใหม่ในครัว (โปรดพิจารณา
DIAGRAM ข้างล่างประกอบ)



ในร้านอาหารบางที่มีการปรุงอาหารเหมือนกันเป็นจำนวนมาก ๆ หลังจาก
การปรุงแล้วจะยกมาไว้ที่ DISPENSER BAY และอาหารจะถูกนำไปใส่จานที่นี้ ในกรณี
นี้จานจะไม่นำไว้ในครัว เมื่อออกจากส่วนล้างจาน-ชาม จะเข้าส่วน DISPENSER -
BAY เลย อาหารพวกนี้ส่วนมากจะปรุงเป็นอย่าง ๆ เช่น อาหารฝรั่งทั่วไป พนักงาน
งานเสิร์ฟจะเป็นผู้คัดอาหารใส่จาน แลนำไปบริการแก่ลูกค้า

การหาจำนวนที่นั่งในร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นจำนวนที่นั่งในร้านอาหารจะไม่เท่ากับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเสมอไป

ไปว่ากรณียึดข้อเขียน ลึกซึ้งกว่าเป็นข้อเขียนไปว่า และต้องวางใจถึงว่าของเอกสารหรือสิ่งที่มีวางใจไปใช้

และจะไม่เท่ากับจำนวนลูกค้าใน 1 ชั่วโมง จำนวนที่นี้จะหาได้จากปัจจัย 3 ประการ คือ

1. จำนวนลูกค้าในชั่วโมงที่ขายดี
2. อัตราเปลี่ยนลูกค้าต่อที่นั่งใน 1 ชั่วโมง (SEAT TURNOVER RATE)
3. เปอร์เซ็นต์ของที่นั่งว่าง (PERCENTAGE OF VACANCY)
 1. จำนวนลูกค้าในชั่วโมงที่ขายดี คือ จำนวนลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารในชั่วโมงที่มีลูกค้ามากที่สุด เช่น ร้านที่ขายอาหารกลางวัน ชั่วโมงที่ขายดีก็คือ ชั่วโมงที่หยุดทำงานตอนเที่ยงมายังหนึ่ง โมง
 2. อัตราเปลี่ยนลูกค้าต่อที่นั่งใน 1 ชั่วโมง (SEAT TURNOVER RATE) เพื่อความเข้าใจจึงใช้วิธียกตัวอย่าง เช่น "อัตราการเปลี่ยนเท่ากับสอง" หมายความว่า ในชั่วโมง นั้นมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารมากเป็น 2 เท่าของจำนวนที่นั่ง ทั้งนี้อัตราการเปลี่ยนลูกค้าของที่นั่ง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทของอาหารที่รับประทาน ลักษณะการบริการและเวลาของลูกค้าเองโดยทั่วไปร้านอาหารทั้ง - หลายอาจมีอัตราการเปลี่ยนลูกค้าของที่นั่งตั้งแต่ 4-5 ครั้ง/1 ชม. ก็ไ้ทั้ง ๆ ที่ช่วงเวลากาารรับประทานอาหารตอนกลางวันจริง ๆ เพียง 15-20 นาที หรือตอนเย็นเพียง 30-40 นาที
 3. เปอร์เซ็นต์ของที่นั่งว่าง ในการจัดร้านอาหาร การเลือกโต๊ะว่าจะใช้โต๊ะขนาดประกอบควยเก้าอี้กี่ตัว เป็นของสำคัญอันหนึ่ง ในร้านอาหารบางแห่ง เช่น ในย่านธุรกิจ การใช้โต๊ะ 2 ที่นั่งอาจเหมาะสม แต่ในบางแห่งก็ใช้โต๊ะ 4 ที่นั่ง และต่อโต๊ะใดเมื่อต้องการที่นั่งเพิ่ม ทั้งนี้จะช่วยให้สามารถลดจำนวนที่นั่งที่ว่างไปไ้ แต่อย่างไรก็ตาม ย่อมที่จะมีที่นั่งว่างเกิด ขึ้นเสมอซึ่งสามารถประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ไ้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรรไกรคือเครื่องมือที่ใช้ตัดกระดาษ และต้องระวังนิ้วมือและนิ้วเท้าของตัวเองเอกสารเหล่านี้มีไว้สำหรับใช้

- 3.1 การจ้กโต๊ะโดยมีพนักงานเสิร์ฟ (TABLE SERVICE)
มีอัตราว่างประมาณ 20%
- 3.2 การจ้กโต๊ะโดยลูกค้าบริการตัวเอง (SELF SERVICE)
มีอัตราว่าง 12-18%
- 3.3 การจ้กบริการแบบให้ลูกค้านั่งตามเคาน์เตอร์ (COUNTER SERVICE) มีอัตราที่นั่งว่าง 10-20%

ตัวอย่างการหาจำนวนที่นั่ง

ในร้านอาหารแห่งหนึ่งต้องการบริการลูกค้า 240 คน ในหนึ่งชั่วโมง
อัตราการเปลี่ยนลูกค้าของที่นั่งใน 1 ชม. เท่ากับ "2" มีเปอร์เซ็นต์ของที่นั่งว่าง
เท่ากับ 15%

จำนวนที่นั่งในช่วงหนึ่ง	-	240	
		2	
	-	120	
จำนวนที่นั่งว่าง	-	120	+ 15
			100
	-	18	
จำนวนที่นั่งควรมี	-	120	+ 18
	-	138	ที่นั่ง
ค่าตอบคือควรมีที่นั่ง		138	ที่นั่ง

ตัวอย่างการจ้กภัตตาคารในประเทศไทย

ภัตตาคารจิตรโกชนา ลาดพร้าว

ภัตตาคารจิตรโกชนา ลาดพร้าว แบ่งส่วนรับประทานอาหารออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนโถกน	จุคนได้ประมาณ	600 คน
ส่วนในอาคาร	จุคนได้ประมาณ	100 คน

เอกสารนี้เป็นส่วนนอกอาคาร จุคนได้ประมาณ 400 คน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม สิ่งนี้หมายถึงให้อดแบ่งไปขอ และต้องว่าถึงสิ่งนี้แล้วขอของเอกสารหรือสิ่งที่มีกรวางไว้

การระบายอากาศของครัว

การระบายอากาศที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครัวและบริเวณรับประทานอาหาร เช่นเดียวกับบริเวณห้องนอน บริเวณทำความสะอาดและแม่แคณั่งหรือพื้น เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะคงพิจารณาถึงชนิดของความชื้น ความร้อน ความชื้นของไอน้ำ กลิ่นอันเกิดจากการปรุงอาหาร ไขมันของน้ำมัน และคลอโรฟลูโอคาร์บอนที่เปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอย่างกะทันหัน (โดยเฉพาะในฤดูหนาว ถ้านาตาทางใช้ชนิดที่ระบายอากาศได้) ถาปราศจากการระบายอากาศที่ดีโดยเฉพาะในครัว ผลที่เกิดขึ้นก็คือประสิทธิภาพการทำงานของคนงานจะลดลง ความชื้นของไอน้ำจะทำลายการทำงานของระบบต่าง ๆ และความชื้นอันเกิดจากกลิ่น อาจออกไปถึงบริเวณรับประทานอาหาร จะรบกวนผู้นั่งรับประทานอาหาร

การระบายอากาศนั้นกระทำได้โดยวิธีธรรมชาติ หรือใช้เครื่องระบายอากาศช่วยโดยปกติการระบายอากาศมีอยู่ 2 ชั้น คือ

1. การระบายอากาศโดยทั่วไป อันได้แก่ วิธีการปรับอากาศในบริเวณทั่ว ๆ ไปในที่ว่าง ในห้องหรือในอาคาร
2. การระบายอากาศโดยการดูดออกไปจุดที่จำเป็น ซึ่งทั้ง 2 ชั้นนี้เลือกใช้ตามความจำเป็นและความเหมาะสม

การระบายอากาศโดยทั่วไปนั้นเพื่อที่จะปรับอุณหภูมิ ความชื้น ฝุ่นละอองและควบคุมสภาวะอากาศให้เกิดความรู้สึกสบาย การระบายอากาศเพื่อให้อยู่ในสภาวะมาตรฐานนี้เฉลี่ยประมาณ 10-30 ลบ.ฟ/นาที่ ของอากาศที่ในที่โล่งต่อ 1 คน อาเซ (ASHAE) ใ้ค่าแนะนำว่าประมาณค่าสูงสุดของอากาศที่ต่อคนสำหรับที่ ๆ ใช้รับประทานอาหาร หักผ่อนหรือใช้ทำงานไม่ควรจะต่ำกว่า 20 ลบ.ฟ/นาที่ ต่อ 1 คน สำหรับข้อกำหนดของการควบคุมอุณหภูมิและการระบายอากาศของกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งวิสคอนซินและของชิคาโก และของสถาบันควบคุมอาคารสาธารณะกำหนดไว้ 4 ลบ.ฟ/นาที่ ต่อพื้นที่ 1 ตารางฟุต เป็นอย่างน้อย ข้อมูลอื่น ๆ ที่จะใช้เป็นข้อมูลใดในการปรับอากาศนี้ได้แก่ จำนวนประมาณของห้องที่จะคงมีการเปลี่ยนแปลงต่อตัว-

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในโครงการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ขาดเห็นชอบหรือเห็นว่าการค้า

ไปว่าควรจะมีคั้งขึ้น ล้วนทั้งหาว่ามีให้อัดแปลงไปหา และต้องว่าถึงถึงว่าขอของเอกสารหรือสิ่งที่มีควรไปให้

โม่ง ซึ่งสามารถจะป้องกันการแผ่กระจายของสิ่งสกปรก ท่อระบายอากาศซึ่ง เชื่อม
ต่อกับฝาดครอบมีท่อ เหนือหนึ่งหรือมากกว่า ซึ่ง เชื่อมกับท่อสาขาที่แยกออกไป เพื่อรวบรวม
รวมควันที่สกปรกให้ถูกดูดออกไปและนอกจากนี้ก็คือ อุปกรณ์ที่ช่วยระบายอากาศ
ซึ่งจำเป็นที่จะคงทำให้อากาศไหลผ่านฝาดครอบออกไปและให้อากาศบริสุทธิ์จากที่อื่น
ไหลเข้าแทนที่

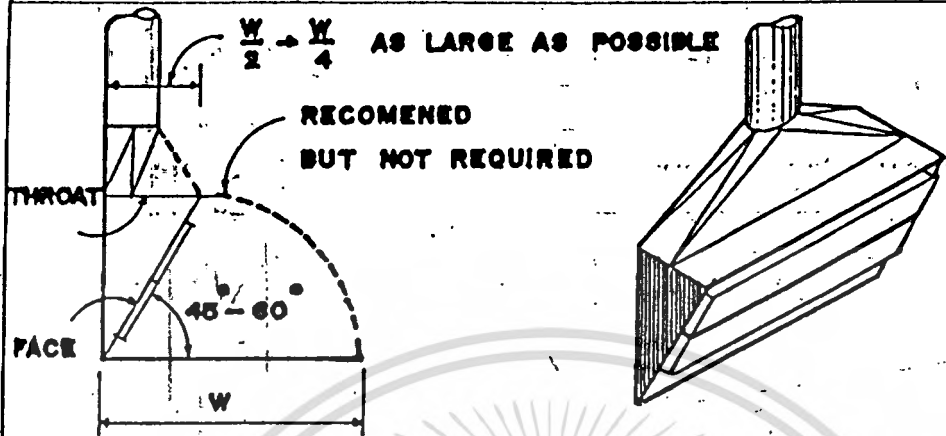
ฝาดครอบปล่องควัน

จุดประสงค์ในการทำฝาดครอบปล่องควันก็เพื่อกำจัดควันสกปรก และเพื่อ
ระบายออกภายนอก เครื่องดูดอากาศจะทำหน้าที่ดูดควัน เข้าไปในฝาดครอบจากทิศทาง
ต่าง ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างกันของความเร็ว ซึ่งสะดวกที่จะควบคุมกลิ่นและไอ
และป้องกันภัยอันอาจจะเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของความกดอากาศอัน
เนื่องมาจาก เปิดปิดประตูหรือหน้าต่าง และโดยจากการทำงานของ เครื่องมืออุปกรณ์
การระบายอากาศอื่น ๆ ความแตกต่างของความเคลื่อนที่ของอากาศที่กล่าวนี้ก็คือ -
ความแตกต่างกันของอากาศที่ผ่านเข้าไปในฝาดครอบ หัวข้อปัจจัยที่จะคงคำนึงใน -
การออกแบบฝาดครอบนี้ เพื่อที่จะให้ไค้ความเร็วของอากาศที่คงการซึ่งมีทั้งคือไปนี้

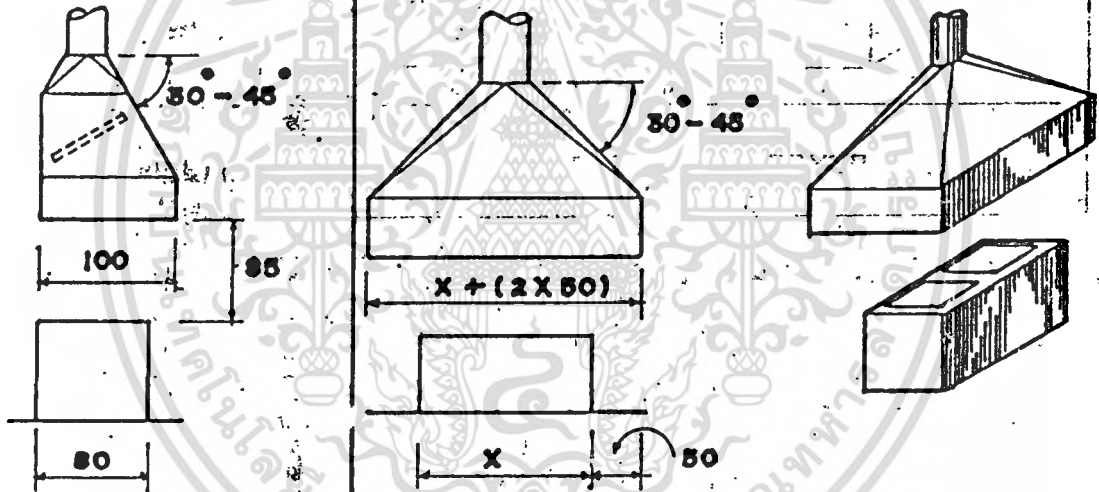
- 1. สาเหตุของความคงการที่ลดควันที่เป็นพิษออกไปจากห้องอาหาร
- 2. ขบวนการของอากาศบริเวณที่จะควบคุมรอบ ๆ ฝาดครอบ

ถ้าวันที่เป็นพิษผ่านอากาศบริเวณรอบข้างนั้นมีความเร็วสูง ก็จำเป็นที่จะ
คงออกแบบฝาดครอบให้สามารถกักควันเอาไว้ไค้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าวันนั้นมีความ
เร็วปานกลางความเร็วต่ำหรือ เป็นศูนย์กลางออกแบบก็สามารถลดลงมาได้ ทั้ง เช่นถ้า
อากาศรอบ ๆ ฝาดครอบขลุ่ลื่อนไหวมีความเร็วสูง ก็จำเป็นที่จะออกแบบให้สามารถ
ดูดไค้เร็วขึ้น ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับความเร็วนี้ก็คือ การที่แบ่ง
ให้อากาศถูกแบ่งไปยังห้องอื่น ๆ โดยไซ้ฆาเวลาที่กันระหว่างฝาดครอบไว้ในส่วนที่ไม่คง-
การ

EXHAUST & HOOD TYPE

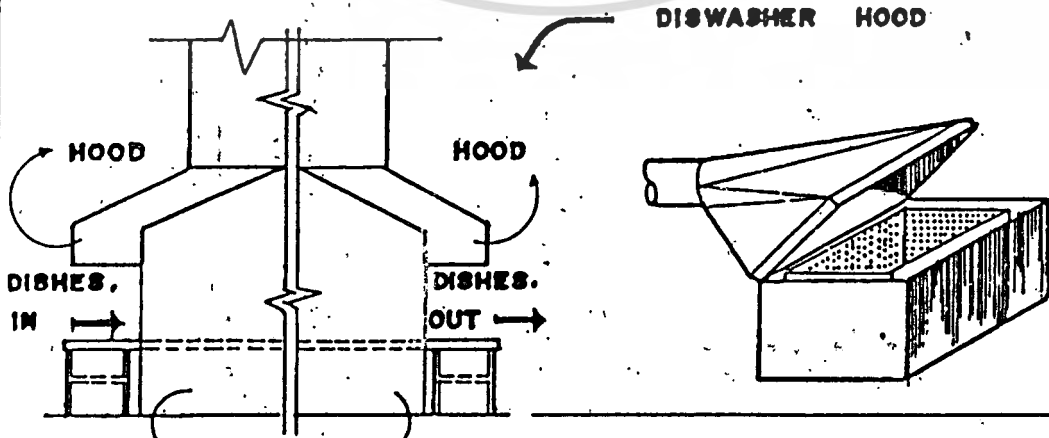


LATERAL EXHAUST (SLANT TYPE HOOD)



SHED TYPE HOOD

FREELY SUSPENDED HOOD



ฝากรอบปล่องควันของครัวทั่ว ๆ ไป เป็นชนิดที่ยื่นออกมาซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบแขวนอิสระ และแบบเป็นเพิงยื่นออกมา ฝากรอบชนิดที่แขวนอิสระจะถูกยึดไว้ (ปกติจากข้างบน) กานหนาสามารถปรับได้ กานทั้ง 4 ของฝากรอบจะเปิดเตรียมไว้สำหรับส่วนทำงาน โถยครอบอยู่บริเวณประกอบอาหาร สำหรับชนิดเป็นเพิงทั่ว ๆ ไป จะยื่นออกมาจากผนังและจะมีส่วนที่ใช้งาน 3 กาน (กรุป) ฝากรอบแต่ละชนิดนี้เมื่อใช้ระยะ ระหว่างส่วนล่างสุดของฝากรอบกับส่วนผิวของบริเวณประกอบอาหารควรจะให้หนอยที่สุกเท่าที่จะทำได้โดยไม่ชักขวางการทำงานและควรจะให้อยู่ในระยะที่พอเหมาะ ความกว้างของฝากรอบนี้ก็มีผลต่อประมาณของอากาศที่ตองการดูดออก

ขนาดของฝากรอบปล่องควันนั้น ควรจะครอบคลุมบริเวณเตาที่ทำการหุงต้ม เตาสำหรับย่าง และทอด เป็นต้น ซึ่งติดตั้งรวมกันในบางข้อกำหนดนั้นก็เกิดขึ้นโดยเทศบัญญัติ ถ้าไม่ใช่กรณีนี้ระยะที่ยื่นออกไปน้อยที่สุดหรือระยะของฝากรอบที่เหมาะสมประมาณ 12" และถ้ามากกว่านี้ก็จะมีผลที่ยิ่งขึ้นวิธีขรรรรมคาในการคำนวณหาระยะของส่วนที่ย่อนนั้นคิดโดยคูณระยะ (จากส่วนล่างของฝากรอบถึงบริเวณผิวพื้นที่ทำอาหาร) ด้วย 0.4 ส่วนวิธีอื่นนั้นก็ใช้วิธีเพิ่มขนาดของฝากรอบ 2" ต่อระยะห่างของทุก ๆ 1 ฟุต - แต่ปกตินั้นใช้วิธียื่นออกมา 12" เป็นมาตรฐาน

สำหรับที่วางเหนือศีรษะที่เหมาะสมนั้น ระยะประมาณ 2 ฟุต ส่วนนี้ทำหน้าที่รวมควันทั้งหลายให้ไปตั้งอยู่และป้องกันการกระจายออกไป เพื่อที่จะให้ควันนี้ถูกดูดออกไป เพื่อที่จะให้ควันนี้ถูกดูดออกไปอีกที่หนึ่ง

กระบังที่ยื่นออกจากส่วนล่างของฝากรอบถึงผิวพื้นที่ประกอบอาหารจะทำ - หน้าที่แบ่งส่วนอุปกรณ ที่ใช้ปรุงอาหารที่ยังมีไค้ใช้ ซึ่ง เพื่อที่จะทำให้การระบายอากาศ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและลดการไหลกลับของ เครื่องระบายอากาศ (ความเร็วในการดูดออก และปริมาตร (Q) ของอากาศที่ดูดออกบ่อยครั้งที่มีการเลื่อนขึ้น ลง เพื่อ ให้มีการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น การที่อากาศไหลผ่านเข้าไปในฝากรอบอย่างสม่ำเสมอ นั้น คือ จุดประสงค์ในการทำฝากรอบในกรณีฝากรอบขนาดเล็ก ๆ (425 ฟุต หรือ - เล็กกว่า) มักจะไม่คอยมีปัญหาอะไรนอกจากอาจจะมีการไหลขึ้นของอากาศในส่วน -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าควรนำโดยขังขึ้น สิ่งนี้หมายความว่าให้จัดแบ่งไปเมื่อเขา และตั้งว่าจริงใจว่าขอของสารหรือสิ่งที่มีอยู่จริง

ของในที่ว่างเหนือศีรษะ ท่อระบายอากาศรั่วหรือฝาครอบอยู่บนในกรณีที่มีฝาครอบใหญ่ ซึ่งมีปัญหามากมาย เช่น การพยายามให้รถกลไกโดยสะดวกด้วยการบังคับทิศทาง การแบ่งตลอดจนการติดจำนวนอากาศที่ผ่านออกหรืออื่น ๆ อากาศที่ผ่านออกทั้งหมด จะถูกบังคับโดยคานข้างของฝาครอบและตอนบนบริเวณที่อากาศจะเลื่อนออกไปนั้นจะ มาจากระยะไม่เกิน 6 ฟุตจากศูนย์กลาง ซึ่งอากาศนี้จะไม่เคลื่อนเป็นแนวตั้ง ท่อเมน คู่อากาศนี้จะอยู่ในแนวระนาบเริ่มจากข้างฝาครอบที่ตรงระดับฝัครอบ การไขที่ปรับ เพื่อบังคับทางออกของไอเสียครั้งที่เปิดก็จะเป็นการแก้ปัญหาเรื่องนี้ เครื่องกรอง - อากาศจะเป็นเครื่องช่วยให้อากาศเคลื่อนผ่านไ้อย่างสม่ำเสมอ

การเกินท่อระบายอากาศ

การออกแบบของส่วนต่าง ๆ ในการติดตั้งท่อระบายอากาศที่ทำความเย็น เหล็กนั้น เป็นความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการไหลสอยในการระบายอากาศ และเป็น การนิคผลอย่างมากถ้าหาขนาดของท่อเล็กไปไม่สามารถจะถ่ายเทของอากาศได้อย่าง สะ - ทั่วทุกท่อนั้นควรจะตรง ถ้ามีการงอเมื่อจำเป็นก็ควรจะทำให้ลาคึกกว่าขึ้น ภายในท่อ ควรจะเรียบปราศจากสิ่งกีดขวาง รอยต่อควรจะใช้วิธีเชื่อมหรือบัดกรี

รูปของท่อควรจะเป็นสี่เหลี่ยมหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพราะระยะเส้นรอบรูป น้อย เมื่อคึกเปรียบเทียบกับพื้นที่หน้าตัด (จะทำให้มีแรงต้านทานน้อย เมื่อคึกต่อหน่วย ความยาว)

สำหรับการระบายอากาศภายในครว้นั้น เป็นการสมควรที่จะมีเครื่องกั้ม ไฟที่จะทำงานเมื่อฟิวส์ที่เป็นโลหะละลายอยู่ในท่อระบายอากาศ ครงบริเวณใด ๆ กับฝาครอบปล่องควัน เพื่อเป็นการป้องกันไฟที่จะเกิดขึ้นจากเปลวน้ำมันผ่านเข้าไป ในระบบระบายอากาศและควรจะมีช่อง เพื่อจะตรวจตราหาคว เมสะฮาคเปลี่ยนฟิวส์ ได้ ทัศนนั้นก็ควรจะมีช่องที่จะเปิดเข้าไปทำความสะอาดสิ่งสกปรกของไขมันได้

1.4 ส่วนของสำนักงาน (OFFICE ' S ZONE)

- 1. ส่วนพนักงาน
- 2. ส่วนสำนักงาน OFFICE

1. ส่วนของพนักงาน ภูมิเวทพนักงาน หมายถึง ส่วนที่ใช้กับพนักงานโดยเฉพาะ มีดังนี้

- ห้องใช้สำหรับในการตรวจ อ่านวความสะกดสบายแก่พนักงาน ห้องเก็บของพนักงาน ห้องสวม ห้องแต่งตัว
- สิ่งอำนวยความสะดวกแก่พนักงาน เช่น ห้องอาหารราคาถูกลงพนักงาน
- อ่านวความสะกดทางท่านเครื่องจักร เช่น ห้องเครื่องปรับอากาศ ห้องไฟฟ้า
- ห้องฝึกอบรมพนักงาน เช่น ห้องบรรยาย เป็นต้น

ห้องสำหรับใช้ในการตรวจ (ROOM FOR PERSONAL CONTROL) จะมีการห้ามบันทึกเวลาของตรวจกระเป๋า ห้องเก็บของพนักงาน ห้องสุขา เป็นต้น ซึ่งโดยปกติจะไว้ชั้นล่างใกล้กับทางเข้าพนักงาน ซึ่งสะดวกในการควบคุม

ห้อง LOCKER ROOM ห้องเก็บของพนักงาน ใช้สำหรับเก็บกระเป๋า และเสื้อผ้าของพนักงาน มีขนาด .30 1.60 1.30 ม. ซึ่งตั้งฉากคานทางเดินใหญ่ระหว่างทางเดินคู่ควรวาง 1.20-1.50 ม. คุณก็จะทำควยเหล็ก ห้องเก็บกระเป๋าจะเปิดเพียงพนักงานเขาทำงานและเลิกงาน ขนาดของห้องเก็บจะขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงาน จากการสำรวจพนักงานจะใช้เนื้อที่ 4.5-5.5 ตร.ฟุต/คน

ห้องนำห้องสวม (WASH AND TOILET ROOM) การจัดห้องน้ำที่ดีที่สุด คือ ให้อยู่ใกล้กับห้อง LOCKER ROOM เพราะพนักงานสามารถใช้เมื่อเขาหรือออกจากที่ทำงาน เครื่องสุขภัณฑ์ให้ติดเครื่องละ 5-18 คน สำหรับผู้ชาย และ 8-10 คน สำหรับผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ควรอยู่ที่ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับถนนโดยตรง และคิดค่า

ไปว่ากรณีใดทั้งนี้ ล้วนทั้งหาวิธีให้อัดแรงมือเขา และต้องวางสิ่งสิ่งของของเอกสารที่ควรระวังไป

ถึง TRAFFIC TOWER โดยทั่วไป ห้องควบคุมการทำงานของพนักงานมักไว้ชั้นล่าง ส่วนห้องอาหารสำหรับพนักงาน มักอยู่ชั้นบนรวมกับส่วน OFFICE

2. ส่วนของสำนักงาน (OFFICE) ในระบบห้างสรรพสินค้า ใหญ่ ๆ มักมีห้องทำงานมาก ถ้าแบ่งตามประเภทของงาน อาจแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. สำนักงานบริการ
 - ก. ห้องตัวอย่างสินค้า
 - ข. ห้องโฆษณาและการเผยแพร่
 - ค. สำนักงานสถิติ
 - ง. สำนักงานคนควา
2. สำนักงานส่วนตัว เช่น ส่วนการตลาด ส่วนบุคคล
3. สำนักงานการเงิน การบัญชี การส่งของและตรวจบัญชี
4. สำนักงานบัญชีเครดิต
5. ADJUSTMENT OFFICES
6. สำนักงานรับโทรศัพท์และจดหมาย

นี้ไม่ได้หมายความว่า ห้างสรรพสินค้าจะคงมีทุกแผนกทั้งหมด ซึ่งมักรวมหลายส่วน หรือบางส่วนเพื่อความเหมาะสม

การจัดสำนักงานในห้างสรรพสินค้า (EXECUTIVE OFFICES)

สำนักงานบริหารมีพนักงาน ประกอบด้วย ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก และผู้ช่วยแต่ละฝ่าย อาจมีห้องเฉพาะ เช่น ห้องรับแขก ห้องพักผ่อน ห้องสำนักงานบริหารนี้ต้องตั้งอยู่ใกล้กับห้องรับแขกและห้องพักผ่อน และพนักงานติดคอไค้ทั่วถึง สำหรับงานบริหารอาจประกอบด้วย ส่วนห้องผู้จัดการ ห้องหัวหน้าฝ่ายการตลาด บัญชี และฝ่ายโฆษณา เป็นต้น

ระบบการจัดสำนักงานของห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า

จะจัดแบ่งส่วนไว้ชั้น 7 เพราะว่าพื้นที่ส่วนบนสุดมีความสำคัญน้อยกว่าพื้นที่

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ 7 ในเครือของ บริษัท สยามอินเตอร์คอมเมิร์ซ จำกัด และสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับ

ส่วนล่าง ซึ่งเป็นส่วนชาย มีระบบการจัดแบ่ง OFFICE ดังต่อไปนี้

1. ห้องประธานกรรมการ และรองประธานกรรมการ
2. ห้องผู้จัดการใหญ่ (DIRECTING MANAGER)
3. ห้องฝ่ายการบัญชี (ACCOUNTING) ประกอบด้วยฝ่ายการบัญชี
ฝ่ายการเงิน ฝ่ายแคชเชียร์
4. ฝ่ายการตลาด (MARKETING) ประกอบด้วย ห้องฝ่ายจัดซื้อ ฝ่าย
การขาย
5. ฝ่ายบุคคล (PERSONAL) ประกอบด้วย ห้องหัวหน้าฝ่ายบุคคลและ
ห้องฝ่ายธุรการ ซึ่งรวมห้องฝึกอบรมพนักงานอีก
6. ฝ่ายโฆษณา (PROMOTION) ประกอบด้วย ห้องหัวหน้าฝ่ายโฆษณา
และห้องฝ่ายศิลป์
7. ฝ่ายเทคนิค (TECHNIC) ประกอบด้วย ห้องหัวหน้าควบคุมทาง-
เทคนิคด้านต่าง ๆ และห้องเทคนิคต่าง ๆ

การวางแผนงานและการดำเนินการจัดสำนักงานทั่วไป (LAY - OUT IN OFFICE
PLANNING)

การกำหนดแผนงานการจัดสำนักงานแต่เดิม ได้มีการศึกษาและวิเคราะห์
องค์ประกอบสำคัญ ๆ และแบ่งทฤษฎีการจัดวางผังสำนักงานทั่วไป ออกเป็น 2 ประ-
เภท คือ

1. เน้นการเคลื่อนที่ (MOVEMENT) ได้แก่ การสัญจรภายใน
(PEDESTRAIN MOVEMENT) และการติดต่อกันเอกสาร (PAPER
FLOW) ภายในสำนักงาน
2. เน้นการติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION) โดยกำหนดเอาความ
ถี่ในการติดต่อสื่อสารภายใน เช่น การติดต่อกันตัวต่อตัว (FACE TO
FACE) ทางโทรศัพท์ หรือตัวกลางใด ๆ ที่สามารถสื่อสาร
ซึ่งกันและกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าควรใช้สติปัญญา ลึกซึ้งช่วยกันให้ออกแบบไปข้างหน้า และต้องระวังเรื่องลิขสิทธิ์ของเอกสารเหล่านี้ที่มีวางจำหน่าย

วิธีการดำเนินงานวางแผนการจัดสำนักงาน (METHOD OF LAY - OUT IN OFFICE OFFICE PLANNING)

ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีหรือวิธีการวางแผนการจัดสำนักงานแบบใดก็ตาม จะมีหลักเบื้องต้นของการจัดสำนักงานซึ่งประกอบด้วย

1. การรวบรวมข้อมูล (DATA COLLECTION)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (DATA ANALYSIS)
3. เขียนแผนภูมิของความสัมพันธ์ระหว่างงานและระหว่างบุคคล (RELATION DIAGRAM)
4. แปลผลการวิเคราะห์และแผนภูมิเข้าสู่การวางผังการจัดสำนักงาน (LAY - OUT)

1. การรวบรวมข้อมูล (DATA COLLECTION) ข้อมูลพื้นฐาน (BASIC DATA) และความต้องการต่าง ๆ (RE - OUTREMENT) เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการจัดวางผังดังกล่าว การรวบรวมข้อมูลอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือใช้แบบสอบถาม หรืออาจจะใช้ทั้งสองอย่างก็ได้ ซึ่งการใช้แบบสอบถามนั้นเป็นวิธีที่ดี

ขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการจัดวางผังภายในสำนักงาน ก่อนที่จะนำไปปฏิบัติจริงก็คือ การกำหนดพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ตามความต้องการภายในสำนักงาน สิ่งที่จะต้องพิจารณาก่อนเพื่อความเหมาะสมในการจัดวางผังภายในสำนักงาน ได้แก่

- ลักษณะตัวอาคาร โดยคำนึงถึง SPACE ภายใน
- การจัดวางผังคร่าว ๆ ของพื้นที่ทำงาน (WORK SPACE)
- เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้
- ตำแหน่งที่ตั้งของส่วนบริการต่าง ๆ ภายในอาคารที่มีแล้ว เช่น ห้องนำ ห้องเก็บของและห้องเครื่อง
- การจัดสภาพแวดล้อมภายใน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้เอกสารนี้ กรุณาติดต่อขอสงวนลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อพิจารณาทั้งหลาย เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การวางผังชั้นสุดท้ายโดยสมบูรณ์คือไป

การวางผังการจัดภายในสำนักงานทั่วไป (LAY - OUT IN OFFICE PLANNING)

หลังจากได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการสรุปผลออกมาซึ่งประกอบด้วย ความต้องการด้านต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงาน ความสัมพันธ์ของหน่วยงาน ตลอดจนจำนวนผู้เข้าใช้ภายในอาคาร (อัตรากำลัง) ฯลฯ

องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดวางผังภายในสำนักงานโดยละเอียด ประกอบด้วย

1. การจัดพื้นที่ใช้สอย (WORK SPACE)
2. การจัดระบบการดำเนินงานติดต่อกับประสานงานภายใน
3. การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและความปลอดภัยภายในสำนักงาน

1. การจัดพื้นที่ใช้สอย (LAY - OUT WORK SPACE)

การจัด SPACE สำหรับส่วนที่ทำงานภายในอาคารสำนักงานทั่วไป นั้น ขั้นตอนแรกจะเป็นการจัดวางแบบคร่าว ๆ ของกลุ่มหรือหน่วยงานให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการ โดยเป็นไปตามความเหมาะสม โดยพิจารณาดังสัดส่วนของพื้นที่ ที่ทำงานทั้งหมดตามต้องการ ตลอดจนทางสัญจรหลัก คือนั้นก็เป็นการจัด SPACE สำหรับส่วนทำงานของแต่ละกลุ่ม รวมทั้งส่วนบริการอื่น ๆ การวางผังคร่าว ๆ เพื่อวางตำแหน่งของ WORK SPACE ทั้งกล่าวพิจารณาไปตามลักษณะความลึกของ SPACE

(DEPT OF SPACE) ภายในอาคารนั้น ๆ ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสแสดงความคิดเห็นกันได้ และอยู่สัมพันธ์อาจได้รับแนวความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น แต่ไม่ว่าจะโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือทั้งสองวิธีก็ตาม ข้อมูลที่ต้องการนั้นเกี่ยวกับสิ่งต่อไปนี้

- วิธีการบริหารงาน (MANAGEMENT STYLE)
- ระดับหรือตำแหน่งของพนักงาน (GRADE OF STAFF)
- วิธีการทำงานที่ดำเนินอยู่ในขณะนั้น
- จำนวนพนักงานของกลุ่ม หรือหน่วยงานทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่ประ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มาได้ในช่วงหนึ่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์สงวนไว้โดยเจ้าของเอกสาร และสงวนไว้ถึงลิขสิทธิ์ของเอกสารหากมีผู้ใดนำไปใช้

- การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่ไ้วางแผนไว้แล้ว เช่น อุปกรณ์
ชิ้นใหม่ ระบบการจัดบริหารงานใหม่
- ความถี่ในการติดต่อระหว่างบุคคลภายนอกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
- การประชุม ปรึกษางานในลักษณะต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เอกสาร
- อุปกรณ์หรือครุภัณฑ์ที่ใชร่วมกัน
- การจัดกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการของพนักงาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล (DATA ANALYSIS)

เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว การวิเคราะห์สามารถกระทำไ้หลายรูปแบบและอาจจะมีการบันทึกไว้ เป็นรายงานผลการวิจัยซึ่งประกอบด้วยความต้องการในคานค่าง ๆ ความสัมพันธ์ของหน่วยงานของบุคคล และปัญหาซึ่ง เกิดขึ้นตลอดจนแนวทางที่จะต้อง แก้ปัญหานั้น ๆ

ในสำนักงานสมัยใหม่ที่มีระบบงานบริหารภายในซับซ้อนและมีพนักงานจำ - นวนมาก ไ้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ เขามาในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความสะ - อดคล้องและป้องกันความผิดพลาดทั้งยังช่วยลดแรงงานคนอื่นอีกด้วย

3. เขียนแผนภูมิของความสัมพันธ์ (RELATIONSHIP DIAGRAM)

เขียนตารางแสดงความสัมพันธ์คานค่าง ๆ ระหว่างหน่วยงาน ระ - หว่างบุคคลและกลุ่มพร้อมทั้ง แสดงความถี่ของการติดต่อประสานงานกันทั้งภายในสำนัก งาน และกับบุคคลภายนอก (นุมาติดต่อก) ให้เห็นเด่นชัดเพื่อสะดวกในการวางแผน และ กำหนดที่ตั้งของส่วนทำงานค่าง ๆ

4. ขั้นการวางแผนภายในสำนักงาน (LAY - OUT)

1. อาคารที่มี DEPT OF SPACE น้อย (SHALLOW SPACE)
ประมาณ 6-14 ม. จะเป็นอาคารสำนักงานเล็ก ๆ
2. อาคารที่มี DEPT OF SPACE ปานกลาง (MEDIUM SPACE)
ประมาณ 10-24 ม. เป็นอาคารสำนักงานขนาดกลาง
3. อาคารที่มี DEPT OF SPACE มาก (DEET OF SPACE)
ประมาณ 25-40 ม. เป็นอาคารที่ใหญ่ที่มีการเปิด

ภายในโล่ง

(DEPT OF SPACE) เป็นระยะจาก CORE หรือ XIRCULATION หลัก ไปจกคานหนึ่งภายในอาคาร

เมื่อได้ทำการวางผังคร่าว ๆ ของ WORK SPACE เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การจัด SPACE ย่อยสำหรับ WORK PLACE ของกลุ่มบุคคลหรือแต่ละบุคคล ตลอดจน SPACE สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น SPACE ดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องใช้ข้อมูลและความต้องการต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งและผลการวิเคราะห์หามาพิจารณาประกอบ เพื่อให้ได้ระบบสำนักงานที่สมบูรณ์แบบ

การจัด SPACE ย่อยโดยทั่วไปสำหรับ WORK SPACE ภายในสำนักงาน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การจัด SPACE สำหรับการทำงานของบุคคลในสำนักงาน
2. การจัด SPACE สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน

1. การจัด SPACE สำหรับการทำงานแต่ละบุคคล (WORK - SPACE FOR INDIVIDUAL)

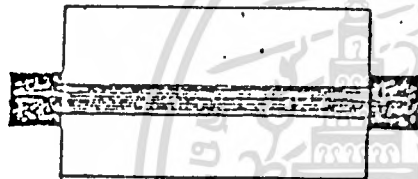
พนักงานในสำนักงานแต่ละคนมีหน้าที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการเนื้อที่ในการปฏิบัติงานต่างกันด้วย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามความต้องการ
- ปริมาณการติดต่อกับประสานงาน ณ ที่นั้น
- ปริมาณของงานที่ทำ ณ ที่นั้น
- ฐานะ ตำแหน่ง และหน้าที่การทำงานของแต่ละบุคคล
- การใช้ SPACE ที่ถูกต้องตามประโยชน์ใช้สอยและอัตราการเคลื่อนที่ (MOVEMENT) ภายใน SPACE ที่กำหนด
- พฤติกรรมในการทำงานของพนักงานแต่ละระดับ

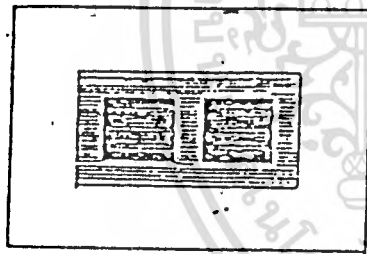
ปกติแล้วพื้นที่ทำงาน (WORK SPACE) โดยทั่วไปแล้วพื้นที่เพิ่มเติม จะรวมกันเป็นพื้นที่ตามต้องการที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ซึ่งจำเป็นสำหรับการทำงานในสำนักงาน

2. การจึกวางผังแบบ DOUBLE ZONE LAY-OUT

จึกใหม่ WORKING AREA อยู่ทั้งสองคานของอาคาร โดยมีโถงทางอยู่ตรงกลาง ลักษณะนี้จึกเหมือน การจึกห้องพักในโรงแรม ใช้ได้ทั้งอาคารสำนักงานแบบ - SHALLOW SPACE และ MEDIUM SPACE นอกจากนี้ยังเป็นการแก้ปัญหาที่ดีสำหรับอาคารขนาดกลางเพราะประหยัดกว่าแบบแรก และใช้เนื้อที่ไ้มากในกรณีที่เป็น DEEP SPACE จะประกอบด้วย CORE 2 ชุด (SPLIT CORE) ภายในอาคาร



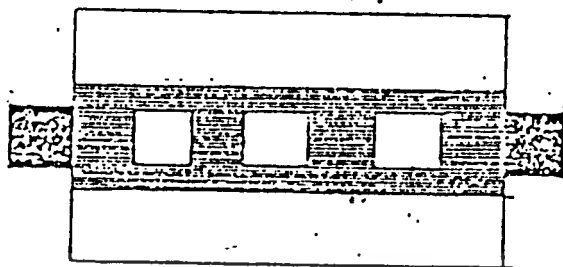
การจึกวาง WORKING AREA
แบบ DOUBLE ZONE LAY-OUT
ในสำนักงานที่มี SHALLOW SPACE



การจึกวาง WORKING AREA
แบบ DOUBLE ZONE LAY-OUT
ในสำนักงานที่มี DEEP SPACE

3. การจึกวางผังแบบ TRIPLE ZONE LAY-OUT

ลักษณะคล้ายกับจึกแบบ DOUBLE ZONE LAY-OUT แต่เพิ่มส่วนบริการและโถงตรงกลาง และปลายทั้งสองของทางเดินรวม ส่วนตรงปลายดังกล่าวนี้อาจจะจึกให้เป็นห้องน้ำก็ได้ การจึก SPACE แบบนี้จะพบในอาคารสำนักงานขนาดกลางที่เป็นแบบ MEDIUM SPACE



การจัดวาง WORKING AREA แบบ TRIPLE ZONE LAY- OUT
ในสำนักงานที่มี MEDIUM SPACE

ความต้องการใช้พื้นที่ของบุคคลภายในสำนักงาน

ความต้องการในการใช้พื้นที่ทำงาน (WORK SPACE) ของบุคคลหรือพนักงานภายในสำนักงานหนึ่ง ๆ แบ่งออกเป็นส่วนใหญ่ 2 ส่วนได้ดังนี้

1.1 แบ่งตามพื้นที่ที่แต่ละบุคคลต้องการใช้

1.2 แบ่งชั้นห้อง ๆ ตามความต้องการใช้

1.1 แบ่งตามพื้นที่ที่แต่ละคนต้องการใช้ (OPEN WORK SPACE)

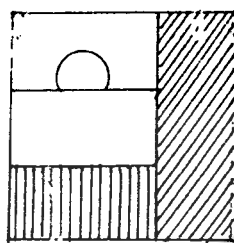
การแบ่งเนื้อที่แบบนี้โดยมากจะใช้กับห้องทำงานรวมที่กว้างใหญ่ เช่น สำนักงานแบบเปิดโล่ง (OPEN LAY-OUT) ซึ่งกำหนดเป็นเนื้อที่ที่ใช้จริง (NET SPACE) ของพนักงานแต่ละคน

พื้นที่ทำงาน = พื้นที่ของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ปกติ
(WORK SPACE) (FURNITURE SPACE)

พื้นที่ของทางสัญจรหลัก (SPACE OF MAIN AISLE)

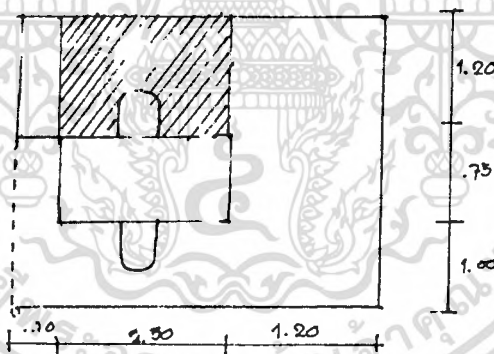
พื้นที่ของทางเดินเฉพาะส่วน (SPACE OF INDIVIDUAL

SPACE)



- พื้นที่การจักวางเฟอร์นิเจอร์ปกติ
- ▨ พื้นที่สำหรับทางเดินเฉพาะ
- ▤ พื้นที่ช่องทางสัญจรหลัก

เนื้อที่ที่ไซ้จริง (NET SPACE) สำหรับพนักงานคนหนึ่ง ควรมีเนื้อที่ประมาณ 5 ม² ถ้าประกอบควยเฟอร์นิเจอร์ตามปกติ คิดเป็นเนื้อที่ประมาณ 4.5-6.5ม² และถาการทำงานของพนักงานผู้นั้นต้องการที่เก็บเอกสารหรือโต๊ะข้างพิมพ์คักควย พื้นที่ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2 ม²



แสดงการใช้พื้นที่ทำงานของพนักงานทั่วไป

1.2 แบ่งจักพื้นที่ที่เป็นห้องหนึ่งๆ ตามความต้องการ (ENCLOSE - WORK SPACE)

การแบ่ง WORK SPACE ลักษณะนี้เป็นแบบของการจักสำนักงานแบบแยกห้องเฉพาะโดยพื้นที่ที่ต้องการใช้สำหรับหนึ่ง ๆ ขึ้นอยู่กับ

- จำนวนผู้ใช้ และเฟอร์นิเจอร์
- ชนิดของงานที่กระทำในแต่ละห้อง
- ฐานะหรือตำแหน่งของผู้ใช้ห้องนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์ภายใต้เครื่องหมายและต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารเหล่านี้ที่มีวางไว้ได้

ห้องทำงานแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

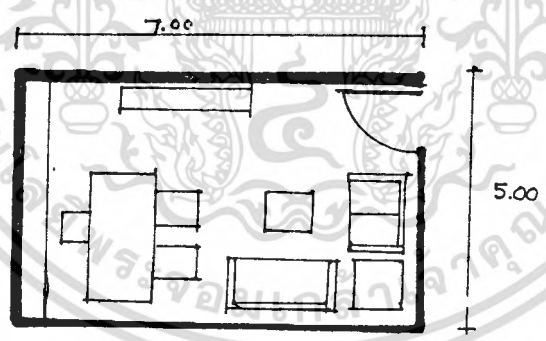
1.2.1 ห้องทำงานส่วนตัว

1.2.2 ห้องทำงานรวม

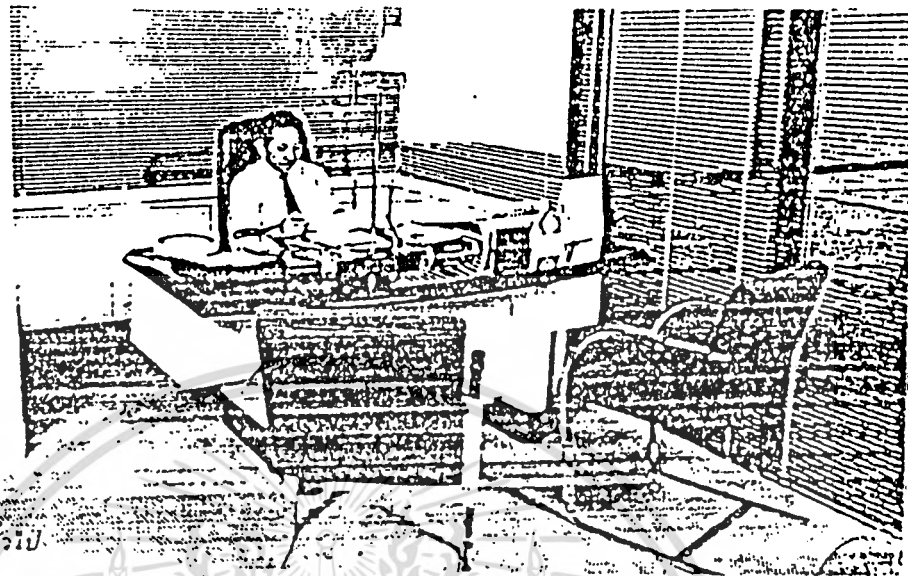
1.2.1 ห้องทำงานส่วนตัว (PRIVACY OFFICE)

การเป็นห้องทำงานเฉพาะบุคคลนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นห้องทำงานของพนักงานระดับหัวหน้า หรือระดับผู้บริหาร การใช้พื้นที่ดังกล่าว แม้จะให้ใช้พื้นที่น้อยที่สุด แต่ก็มากกว่าพื้นที่ที่ต้องการจริงอยู่เล็กน้อย เพราะจะมีพื้นที่สูญเสียเปล่าไปกับผนัง และแต่ละห้องต้องมีทางเดินคางหาก (กรณีเป็นการจัดสำนักงานแบบแยกห้องเฉพาะ) ความยาวของคานที่สั้นที่สุดของห้องหนึ่ง ๆ มักจะไม่น้อยกว่า 2.5 ม. และจะไม่พบห้องที่มีขนาดเล็กกว่า 10 ม²

ห้องเคี้ยวสำหรับพนักงานขนาดเล็กสุด 10-15 ม² จะมีพื้นที่พอเพียงสำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น และมีที่คอนรับแขกเล็ก ๆ ภายในห้องนั้นๆ



พนักงานเฝ้าตำแหน่งสูงขึ้นไป ห้องจะมีพื้นที่ไปจนถึง 25-30 ม² สำหรับตำแหน่งผู้บริหารนั้น ชั้นสูงจะมีห้องขนาดใหญ่ 40-50 ม² ซึ่งสามารถคั่งชุกทำงานที่ นั่งรับแขก 2-3 ที่นั่ง และชุกรับแขก 5-6 ที่ ตลอดจนตู้เก็บเอกสารต่าง ๆ



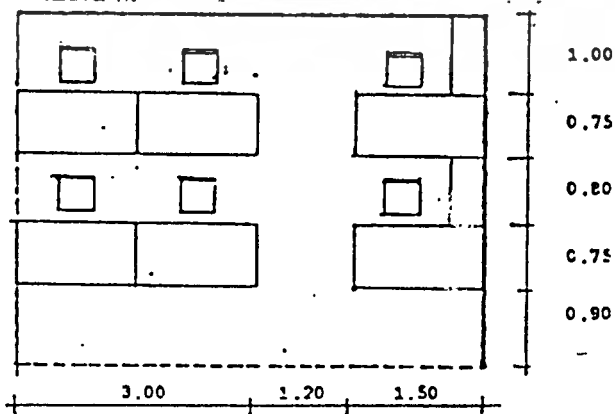
ห้องผู้จัดการทั่วไป

ลักษณะการตกแต่งภายในห้องส่วนตัวระดับผู้บริหาร

1.2.2 ห้องทำงานรวม (GENERAL OFFICE)

ห้องทำงานรวมเป็นห้องที่มีขนาดกว้างใหญ่กว่าปกติ ไปจนถึงขอบเปิดโล่งตลอด เนื่องจากห้องทำงานเฉพาะจะเล็ก ทำให้เกิดพื้นที่สูญเสียเปลวมากยิ่งขึ้น นอกจากจะกำหนดให้มีขนาดเฟอร์นิเจอร์ลงตัวพอดีกับขนาดโครงสร้างอาคารมากเท่านั้น ส่วนห้องทำงานรวมขนาดใหญ่ก็อาจมีพื้นที่สูญเสียเปลวไ้มากเช่นกัน จากตำแหน่งและขนาดของเสาภายในห้องนั้น

เนื้อที่สำหรับแต่ละบุคคลก็แบ่งตามความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งเฉลี่ยการใช้เนื้อที่ของพนักงานทั่วไปคนหนึ่งประมาณ 7-10 ม²



เอกสารนี้เป็นเอกสารแสดงการใช้พื้นที่ของพนักงานทั่วไปภายในห้องทำงานรวม

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์นี้เป็นของ บริษัทฯ และสงวนไว้ถึงเจ้าของเอกสารตลอดซึ่งมีการแก้ไข

การใช้ห้องทำงานรวมเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากให้ผลดีทางด้านการติดต่อประ
ประสานงาน การควบคุมดูแลภายในและใช้ประโยชน์จากพื้นที่ทำงานภายในอาคารได้
อย่างเต็มที่

2. การจัด SPACE บ่อยสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน

การจัด SPACE ที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อความคล่อง
ตัวในการทำงาน มีความสำคัญในการจัดสำนักงานมาก เหล่านี้ได้แก่

- 2.1 SPACE สำหรับทางเดินร่วม
- 2.2 SPACE สำหรับประชุมปรึกษาหารือ
- 2.3 SPACE สำหรับเก็บเอกสาร
- 2.4 SPACE สำหรับป้องกันเสียง
- 2.5 SPACE สำหรับคอนกรีต
- 2.6 SPACE สำหรับห้องเก็บของ หอน้ำ ห้องเครื่อง
- 2.7 SPACE สำหรับห้องคนควาห้องสมุด

2.1 การจัด SPACE สำหรับทางเดินร่วม (AISLE)

การติดต่อประสานงานแสดงถึงความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนของการทงงาน
ในพื้นที่เดียวกัน ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าออก ระหว่างบริเวณทำงาน
ระยะของความกว้าง ซึ่งจัดว่าเป็น SPACE ของทางเดินร่วมขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้เส้น
ทางนั้น

การจัดเตรียมทางเดินร่วม แบ่งออกได้ดังนี้

ก. ทางเดินหลัก (MAIN AISLE)

เป็น SPACE ที่มีผู้ใช้มากเพื่อที่จะแจกเข้าสู่ทางเดินรองอีกทีหนึ่ง มีระยะ
ความกว้างประมาณ 1.50-3.00 ม. เช่น ทางเดินติดต่อระหว่างแผนกกับแผนกหรือ
ทางเดินที่เป็นโถงกลาง (CORRIDOR) ภายในสำนักงานทั่วไป

ข. ทางเดินตรง (INTERMEDIAT AISLE)

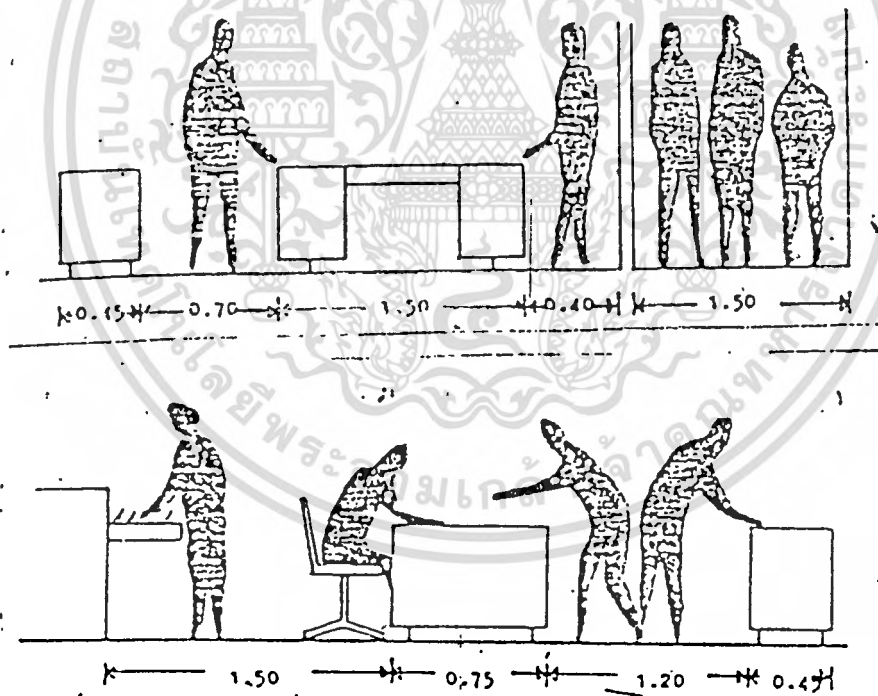
เป็นทางเดินรวมขนาดกลาง เช่น ทางเดินที่แยกจาก CORRIDOR หรือ

ทางเดินหลักเพื่อเข้าสู่ส่วนทำงานแต่ละส่วน มีผู้ใช้ระดับปานกลาง ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำงานอยู่ในส่วนนั้น ๆ จักให้มีความกว้างประมาณ 1.00-1.20 ม.

ค. ทางเดินรวมภายในกลุ่ม (SECONDARY AISLE)

เป็นทางเดินระหว่างโต๊ะทำงานภายในกลุ่มงานหนึ่ง ควรกว้างประมาณ 0.20-1.20 ม.

การจัดทางเดินรวมถึงกล่าวกำหนดโดยระยะห่างระหว่างเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เพื่อให้ความสะดวกแก่การสัญจร (MOVEMENT) มากที่สุด คือ โต๊ะทำงาน ที่นั่ง ไม่ให้กีดขวางทางเดิน



แสดงการจัดระยะห่างของทางเดินร่วมลักษณะต่าง ๆ

2.2 การจัด SPACE สำหรับการประชุมปรึกษาหารือ

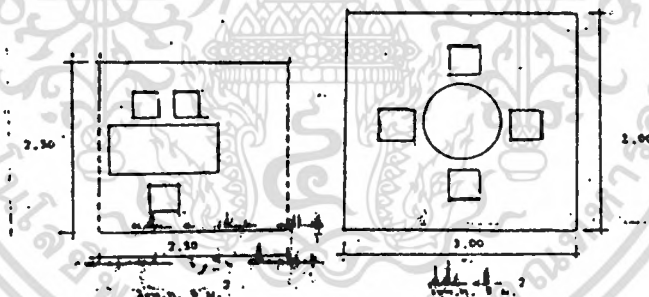
(MEETING PLACE AND CONFERENCE ROOM)

ลักษณะการจัด SPACE การประชุมภายในสำนักงานทั่วไปแบ่งได้ดังนี้

ก. ประชุมเฉพาะภายในกลุ่มเดียว

เป็นการจัด SPACE สำหรับการปรึกษาหารือเล็ก ๆ น้อย ๆ ภายในกลุ่มงานเดียวกัน หรือกับสมาชิกตอ ผู้ใช้ประมาณ 2-3 คน และใช้ระยะเวลาสั้นในการพบปะแต่ละครั้ง กรณีนี้อาจจะจัดให้มีเพียงเก้าอี้หนึ่งหรือสองที่หน้าโต๊ะทำงาน หรือถาการปรึกษาหารือแต่ละครั้ง ต้องใช้เวลาานกว่าปกติ ก็อาจจะจัดให้มีโต๊ะประชุม 3-4 ที่นั่ง อยู่ภายในกลุ่มงานเดียวกันนั้น

เฉลี่ยการใช้พื้นที่ประมาณ 2-2.75 ม² ต่อคน



แสดงการใช้ SPACE สำหรับการปรึกษาหารือเล็ก ๆ น้อย ๆ

ถ้าเป็นสำนักงานแบบเปิดโลง (OPEN LAY-OUT) การจัด SPACE กรณีนี้อาจจะประกอบควดยฉากกั้น (SCREEM) เพื่อให้มีลักษณะเป็นส่วนคัว (PRIVACY)

ข. การจัด SPACE สำหรับการประชุมปรึกษาหารือระหว่างกลุ่มภายในสำนักงาน (MEETING AREA)

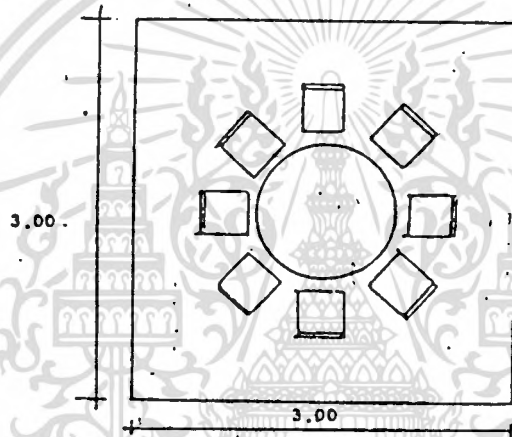
ในสำนักงานแบบเปิดโลง (OPEN LAY-OUT) การจัด SPACE สำหรับการประชุมทั้งกล่าวจะอยู่ใกล้กันระหว่างกลุ่มทำงานแต่ละกลุ่ม วัตถุประสงค์เพื่อจัดเป็นที่ประชุมสรุปในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีการปรึกษาหารือกันระหว่างพนักงานที่ทำงานร่วมกันรวมทั้งบุคคล -

ภายนอกควย

สำหรับการประชุมนี้ผู้ใช้ประมาณ 6-8 คน อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการประชุม อาจจะมีกระดานดำ หรือ บอร์ด (BOARD) สำหรับศึกษาค้นคว้า และควรกำหนดของกลุ่มประชุมให้อยู่ใกล้กับทางสัญจรรวม เพื่อสะดวกในการเข้าถึง

(ACCESSIBILITY)

เฉลี่ยการใช้พื้นที่ประมาณ 1.50-4.5 ม.² ต่อ 1 คน



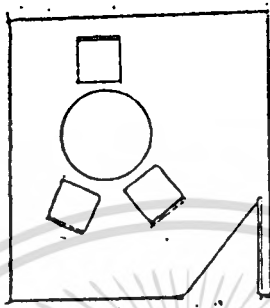
แสดงการใช้พื้นที่ประมาณ 9-10 ม.²
แสดงการใช้ SPACE สำหรับประชุมกลุ่ม

ค. ห้องสัมภาษณ์ (INTERVIEW ROOM)

จัดเป็น SPACE สำหรับการปรึกษาหารือหรือประเมินหนึ่ง สำหรับพนักงานทั่วไป หรือกับบุคคลภายนอก และต้องการความเป็นส่วนตัวในการปรึกษา สัมภาษณ์บุคคลซึ่งอาจจะใช้ระยะเวลาสั้นที่สุดประมาณ 30-45 นาที

ส่วนประกอบสำหรับ SPACE ดังกล่าว อาจจะมีเพียงที่สำหรับผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น เนื่องจากการพูดคุยควยปากเปล่า และต้องการความเป็นส่วนตัวมาก ควรจะจัดให้อยู่ไกลทางเขาและคึกกับส่วนทำงานนั้น ๆ หรืออาจจะอยู่ใกล้กับบริเวณพักคอยในกรณีที่มีการใช้งานอยู่ตลอดเวลา จำนวนผู้ใช้จะมีประมาณ 2-3 คน

การใช้พื้นที่โดยประมาณ 1.50-2.00 ม.² ต่อ 1 คน

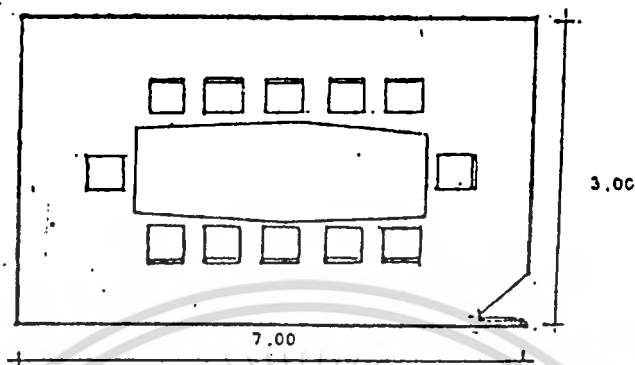


แสดงการใช้ SPACE สำหรับห้องสัมมนา

- ง. ห้องประชุมสมาชิกทั่วไป (CONFERENCE OF MEETING ROOM)
 เป็นการจัก SPACE ของห้องประชุมขนาดปานกลางจนถึงขนาดใหญ่
 และต้องการความเป็นส่วนตัวมาก จะต้องมีการควบคุมสภาพแวดล้อม
 ภายในที่ดี เป็นการประชุมทั้งบุคคลภายนอกและสมาชิกภายใน อาจ
 จะเป็นการประชุมเพื่อวางแผนงานภายใน ประชุมสรุปซึ่งมีระยะเวลา
 ของการประชุมประมาณ 2-3 ชั่วโมง เป็นอย่างมาก จำนวนผู้ใช้ -
 ประมาณ 8-15 คน

การใช้พื้นที่โดยเฉลี่ยประมาณ 1.50-2.00 ม.²

อุปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องประชุมนี้ประกอบด้วยเครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉาย
 ภาพยนต์ พรอมจอ หรือ CHART ที่ตั้งขึ้นลงได้ ระบบไฟที่สามารถหรี่แสงได้ และที่-
 สำหรับเก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับโสตทัศนูปกรณ์ ที่จำเป็น ห้องประชุมดังกล่าวควร
 จะตั้งอยู่ในส่วนที่เข้าถึงได้โดยไม่ต้องผ่านบริเวณทางานทั่วไป



ใช้ พ.ท. 21 ม.²

เนื้อที่สำหรับการจัดห้องประชุม

จ. บริเวณพักผ่อน (REST AREA)

จุดประสงค์แรกก็เพื่อจัดเป็นบริเวณสำหรับการพักผ่อนในช่วงเวลาหนึ่งของพนักงาน ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะเป็น SPACE ที่ใช้เป็นพื้นที่ติดตั้ง BOARD บทความ ประเภททั่วไปสำหรับพนักงานภายในสำนักงาน หรือสิ่งอื่นที่สามารถจะตั้งแสดงได้

SPACE ส่วนนี้จัดเป็นจุดที่มีความสำคัญจุดหนึ่งภายในสำนักงาน เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารขอคึกเห็นซึ่งกันและกัน ในระหว่างพนักงานตลอดจนบุคคลภายนอก ซึ่งระยะเวลาของการใช้ SPACE ดังกล่าว จะมีอยู่ตลอดเวลา แต่จะอยู่ในช่วงสั้น ๆ ของกลุ่มผู้ใช้กลุ่มหนึ่ง ๆ บริเวณพักผ่อนควรจะจัดให้อยู่ใกล้กับห้องเก็บของห้องนำ ห้องพักผ่อน และอยู่ในบริเวณที่ไม่มีการสัญจรพลุกพล่าน ทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายแต่ละชั้นของอาคาร (ถ้าอาคารหลายชั้น) ผู้ใช้ประมาณ 12-18 คน

การใช้พื้นที่โดยเฉลี่ยประมาณ 2.25-4.00 ม.² ต่อ 1 คน

ฉ. บริเวณสำหรับการประชุมที่มีลักษณะของการชุมนุม (ASSEMBLE AREA)

การประชุมที่ต้องการใช้ SPACE มากเป็นการงาน ๆ จะมีครั้งหนึ่งซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าอาจมีใครขังสิ่ง ลึกซึ้งเท่านี้ให้อัดแรงไปงมือเขา และต้องวางใจถึงใจว่าของเอกสารเหล่านี้ที่มีควรระวังไว้

เกี่ยวข้องกับพนักงานทุกระดับชั้นในแต่ละหน่วยงานภายในสำนักงาน SPACE ที่จัดสำหรับกรณีนี้อาจจะใช้ห้องอาหารรวม (CAFETERIA) หรือบริเวณพักผ่อนรวม อาจจะมีผู้ใช้ประมาณ 100-150 คน

ช. ห้องประชุมใหญ่ (BOARD ROOM)

เป็น SPACE ของการจัดห้องประชุมใหญ่ (LARGE CONFERENCE) เช่น ห้องประชุมคณะกรรมการบริษัทซึ่งมีลักษณะเป็นทางการ เช่น ประชุมประจำปี การลงนามทำสัญญาต่าง ๆ การประชุมผู้อำนวยการ ตลอดจนการประชุมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและมีบริการเลี้ยงรับรองการ - ENTERTAIN ต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาการประชุมแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง หรือมากกว่า ควรจัดให้มีห้องรับรองซึ่งเป็นห้องที่เตรียมไว้ก่อนเข้าห้องประชุมขนาดใหญ่ สำหรับคัมมุนาชา หรือกิจกรรมอื่น ๆ และยังคงต้องติดต่อกับห้องเตรียมอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม

อุปกรณ์พิเศษภายในห้องประชุมใหญ่หรือประชุมคณะกรรมการบริษัท (BOARD ROOM) ประกอบด้วย เครื่องมือและสไลด์ทัศนูปกรณ์ที่จำเป็น เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ และสไลด์พร้อมจอ การฉายอาจจะมีคนทำหน้าที่ฉายโดยใช้ห้องเล็ก ๆ ทำการฉาย หลังจอซึ่งผู้ประชุมอยู่จะมองเห็นไคขวางหน้าจอโดยไม่มีเครื่องฉายเกะกะ

การประชุมบางครั้งมีแขกสำคัญพิเศษจากภายนอกวงการเข้าร่วมด้วยดังนั้นห้องประชุมที่สะดวกสบายและโอโถงจะสื่อให้เห็นความสามารถรอบรู้ของการจัดการต่าง ๆ เป็นอย่างคี่ นอกจากนั้นแล้ว ควรจะจัดให้มี SPACE และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้เข้าฟังและบันทึกการประชุมแต่ละครั้ง

การประชุมแต่ละครั้งอาจจะมีผู้เข้าประชุม 20-35 คน ซึ่งก็แล้วแต่ขนาดของห้องประชุมเฉลี่ยการใช้พื้นที่ประมาณ 1.50-2.00 ม.² ต่อ 1 คน

ฉ. ห้องบรรยาย (LECTURE ROOM)

มีลักษณะเป็นห้องประชุมขนาดใหญ่ จัดเป็นห้องแสดงบรรยาย ปาฐกถา ตลอดจนฝึกอบรมพนักงาน ควรจะมีบริเวณสำหรับผู้ฟังหรือผู้เข้าร่วม-

บรรยาย ไค้เตรียมตัวก่อนเข้าห้องบรรยายอย่างพอเพียง และควร
จัดให้มีทางเข้าหลายทาง

อุปกรณ์พิเศษประกอบด้วย โทรทัศน์วงจรปิด ห้องฉายภาพยนตร์ ห้องควบคุม
ระบบแสง เสียง และโสตทัศนูปโภคที่จะจำเป็น พร้อมทั้งห้องเก็บของสำหรับใช้จัด -
แสดงหรือการบรรยาย

การจัดเฟอร์นิเจอร์ เช่น ที่นั่งของผู้เข้าฟังบรรยาย อาจจะจัดในลักษณะที่
นั่งเป็นแถวโดยไม่มีโต๊ะกั้นโต๊ะ แต่อาจจะมีลักษณะเป็นโต๊ะ LECTURE ในกรณีที่ต้องการ
จดบันทึก ห้องบรรยายดังกล่าว จะมีผู้เข้าชมประมาณ 50-100 คน

2.3 SPACE สำหรับจัดเก็บเอกสาร (ARCHIVES)

ในการเก็บเอกสารต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญต่อระบบการทำงานในสำนักงาน-
มากและยังต้องใช้ SPACE ในการจัดเก็บมากเช่นกัน การจัดเก็บเอกสารทั่วไปภายใน
ในสำนักงานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ที่เก็บเอกสารที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ การจัดเก็บเอกสารที่สามารถ
เคลื่อนย้ายได้จะอยู่ในส่วนทำงานของแต่ละกลุ่มซึ่งรวมถึงที่เก็บเอก-
สารเฉพาะบุคคลด้วย
2. ที่เก็บเอกสารที่มั่นคงถาวร การจัดเก็บเอกสารแบบนี้จะจัดเป็นห้อง
เก็บเอกสารโดยเฉพาะ ซึ่งอาจจะอยู่แต่ละชั้นของสำนักงานหรือใน
หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

การใช้พื้นที่ของที่เก็บเอกสารต่อพนักงาน 1 คน จะ เป็นไปตามความต้องการ
การ ชนิดของงาน และลักษณะของที่เก็บเอกสารทั่วไป

2.4 SPACE สำหรับป้องกันเสียง

ที่ประชุมและบริเวณทำงานบริหาร (MANAGEMENT) ทั่วไป อาจจะจัดส่วน
หนึ่งห่างจากที่ทำงานรวมหรือบริเวณที่ทำให้เกิดเสียงรบกวน ทั่วทั้งกล่าวควรจะมี
มีระยะห่างอยู่ระหว่าง 4.50-9.00 ม. อย่างไรก็ตาม ระยะนี้อาจจะลดลงได้ ขึ้น-
อยู่กับเสียงรบกวนที่เกิดขึ้น เช่น ถูกรบกวนด้วยห้องเก็บเสียงไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม สิ่งนี้ช่วยทำให้ผู้ออกไปมาสะดวก และต้องระวังถึงเสียงของเอกสารหรือสิ่งที่มีวางไว้ได้

2.5 SPACE สำหรับต้อนรับแขก (RECEPT AREA)

การจัด SPACE ส่วนนี้อาจจะจัดรวมอยู่ใน SPACE ของส่วนทำงานเฉพาะบุคคล (PRIVATE OFFICE) เช่น รั้วคัมภีร์บริหาร หรืออาจจะเป็น SPACE ที่รวมอยู่ในส่วนของ RECEPTION AREA

ใช้ พ.ท. 30 ม. 2

แสดงลักษณะการจัด RECEPTION SPACE

2.6 SPACE สำหรับห้องเก็บของ-ห้องนำ

จัดเป็น SPACE ที่ใ้กำหนดขึ้นไว้ตั้งแต่เริ่มวางผังออกแบบตัวอาคาร ซึ่งสถาปนิกเป็นผู้กำหนด SPACE ส่วนนี้ มีลักษณะเป็น SPACE ที่ตายตัว

2.7 SPACE สำหรับห้องคนควา-ห้องสมุด

เป็น SPACE ที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำนักงานหรือบริษัทที่ต้องการให้พนักงานได้ศึกษาค้นคว้าสิ่งต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ส่วนตัว และเพื่อผลิตภายในบริษัทนั้น ทั้งกล่าวอาจจะต้องมีการคนควาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะกำหนดให้จัดอยู่ในสำนักงานแบบเปิดโล่งหรือเป็นห้องโดยเฉพาะก็ได้

2. การจัดระบบการดำเนินงานติดต่อสื่อสารภายในสำนักงาน

เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาไปพร้อมกับการจัดแบ่ง WORK PLACE การจัดระบบติดต่อประสานงานภายในก็คือ การจัดวางผังความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานในสำนักงาน ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

- การจัดประเภทของการติดต่อสื่อสาร จากภายนอกที่มาสู่สำนักงาน เช่น โทรศัพท์ สื่อมวลชน แชนพิกเชม
- ความสะดวกและคล่องตัวของระบบติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน เช่น ออกแบบระบบการติดต่อภายในระบบเปิด (OPEN LAY-OUT) ซึ่งทำให้สำนักงานคึกคักมีชีวิตชีวาขึ้นในการทำงาน

ระบบติดต่อสื่อสารภายในและกับบุคคลภายนอกควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของการจัดสำนักงาน สิ่งที่ต้องปฏิบัติก็คือ

- พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในสำนักงานนั้น ๆ
- สอบถามและพิจารณาถึงความดีในการติดต่อระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล
- สอบถามและพิจารณาถึงความดีในการติดต่อระหว่างบุคคลภายนอกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

หลักทั่วไปของการจัดระบบติดต่อสื่อสารภายในสำนักงาน

1. เมื่อการติดต่อระหว่างกลุ่มมีความต้องการสูง ควรกำหนดให้ที่ตั้งของกลุ่มเหล่านั้นอยู่ใกล้กันมากที่สุด และควรอยู่ในชั้นเดียวกันถ้าเป็นไปได้
2. จัดระบบการติดต่อส่ง เอกสารภายในสำนักงาน ตามข้อมูลที่สำรวจ จะทำให้สะดวกในการพิจารณาที่ตั้งของกลุ่มต่าง ๆ
3. ที่เก็บแฟ้ม ตู้เก็บเอกสาร และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกัน ควรจะจัดให้อยู่ระหว่างกลางไกลผู้ใช้แต่ละกลุ่มมากที่สุด เพื่อสะดวกในการใช้งาน
4. กลุ่มที่ต้องติดต่อกับบุคคลภายนอกตลอดเวลา ควรอยู่ใกล้ทางเข้าอาคาร (BUILDING ENTRANCE) หรือใกล้ทางเข้าของแต่ละชั้น (FLOOR ENTRANCE)
5. การจัดกลุ่มหรือแผนก ควรจะจัดให้รู้ได้ทันทีว่า เป็นแผนกเดียวกัน เพอร์นิเจอร์ควรหันไปทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าควรใช้โดยผู้เขียน สิ่งนี้หมายถึงให้ผู้อ่านไปหา และทำความเข้าใจกับเนื้อหาของเอกสารฉบับนี้ที่มีอยู่จริงใน

- หลักการทั่วไปดังกล่าว ยังต้องประกอบด้วยสิ่งที่ต้องพิจารณาตามมาก็คือ
- ทางเดินร่วม ระหว่างส่วนทำงาน และทางเดินร่วมทั่วไปสำหรับพนักงาน และบุคคลภายนอก
 - ฉนวน หรือ PARTITION เคียงกันแต่ละส่วน
 - ตัวกลางที่จะแสดงถึง ลักษณะความเป็นไปของ ะดับงานที่ปฏิบัติอยู่ เช่น ป้าย เครื่องหมาย หรือลักษณะอื่น

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดภายในสำนักงานหนึ่ง ๆ นั้น ระบบติดต่อประสานงานกันนับว่าเป็นปัญหาสำคัญยิ่งกว่าการจัด WORK SPACE เสียอีก เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงฉากกั้น (LOW PARTITION OR SCREEN) จะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะต้องปรับแก้ (ADJUST) ความความเปลี่ยนแปลงนั้นควย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดสำนักงานแบบเปิดโล่ง

ลักษณะและประโยชน์ใช้สอยโดยทั่วไปของ เฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงานแบบแยกเฉพาะห้อง

1. เฟอร์นิเจอร์ใน WORK SPACE เช่น โต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสารของพนักงานทั่วไป จะมีรูปทรงที่มีลักษณะเหมือนกันหมด หรือเป็นส่วนใหญ่ และสำหรับระดับผู้บริหารจะมีลักษณะที่แสดงถึงฐานะ ความภูมิฐาน ตลอดจนในความสะดวกสบาย
2. ขนาดและรูปของ เฟอร์นิเจอร์ทั่วไปจะมีขนาดตามมาตรฐานของงานในสำนักงานส่วนใหญ่ เช่น โต๊ะทำงานขนาด $.75 + 1.50 + .75$ (สูง) วัสดุที่ใช้ประกอบด้วย ไม้แข็งผิว และโลหะที่เป็นเหล็กส่วนใหญ่
3. เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้บริหารจะมีขนาดและรูปทรงที่ใหญ่กว่าปกติเช่น โต๊ะทำงานขนาด $.90 + 2.00 + .75$ (สูง) เนื่องจากต้องใช้เป็นที่พักผ่อนรับแขก นอกจากนั้นแล้วการใช้อาจจะใช้วัสดุพิเศษเพิ่มขึ้นเป็นต้นว่า โลหะลักษณะเป็นมัน จากนั้นแล้วการใช้อาจจะใช้วัสดุพิเศษเพิ่มขึ้น เป็นต้นว่า โลหะเป็นมันวาว ทองเหลือง หิน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ระจก้า เพื่อแสดงความรู้ความภูมิฐานทั้งที่กล่าวมาแล้วนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่าจะรู้โดยนัยหรือ ลึกซึ้งหมายก็ใช้อย่างไรก็ตาม และต้องว่าถึงถึงใจของเอกสารเหล่านี้ที่มีวางไว้ได้

ปกติเฟอร์นิเจอร์สำหรับพนักงานระดับผู้บริหารโดยทั่วไป จะมีลักษณะพิเศษ ดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการจัดสำนักงานประเภทใดก็ตาม

4. เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ออกแบบใช้เฉพาะแต่ละบุคคล ไม่สามารถใช้ร่วมกันหรือดัดแปลงให้ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น โต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสาร
5. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์จะต้องสอดคล้องกับ SPACE ภายในห้องหนึ่ง โดยเฉพาะห้องที่มีขนาดเล็ก ถ้าใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่เกินไป อาจจะทำให้เสียเนื้อที่ใส่สอยภายใน และเกิดความคับแคบขึ้นได้
6. รูปทรง และขนาดของเฟอร์นิเจอร์จะเป็นไปตาม PLANNING ภายในส่วนทำงานหนึ่ง ๆ โดยไม่คำนึงถึงการปรับเปลี่ยนภายหลัง
7. เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีโครงสร้างที่ค่อนข้างแน่นหนา โดยคำนึงถึงประโยชน์ใส่สอยอย่างเต็มที่ ทำให้มีรูปทรงที่บั้นลักษณะ MASS FORM และยังมีน้ำหนักมาก เนื่องจากไม่ต้องการให้มีการเคลื่อนย้ายหากไม่จำเป็น
8. เฟอร์นิเจอร์บางประเภทไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เนื่องจากเป็นแบบ เช่น ตู้เก็บเอกสารในห้องผู้บริหาร ห้องประชุม

รายการเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นสำหรับสำนักงานแบบแยกเป็นห้องโดยเฉพาะ

1. โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน สำหรับพนักงาน และระดับผู้บริหาร
2. เก้าอี้สำหรับต้อนรับแขกผู้มาติดต่อ ณ ที่ทำงานในระดับผู้บริหาร หรือหัวหน้าพนักงาน
3. เฟอร์นิเจอร์สำหรับต้อนรับแขก ประกอบด้วย เก้าอี้นั่งสบาย (ARMCHAIR) โซฟา และโต๊ะกลาง หรือโต๊ะข้าง ส่วนใหญ่ใช้ในห้องที่ต้องการการปรึกษาหารือกันเป็นการส่วนตัว
4. เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องประชุมประกอบด้วย โต๊ะประชุม (ลักษณะความเหมาะสม) เก้าอี้เท้าแขน และตู้เก็บอุปกรณ์

3.2 การจัดตั้งภายในห้างสรรพสินค้า (CIRCULATION)

หน้าที่ของห้างสรรพสินค้าก็คือการขาย ดังนั้น หัวใจของห้างสรรพสินค้าก็คือ สถานที่ ๆ ผู้ซื้อและพนักงานขายพบกันระหว่างสินค้า ดังนั้น การจัดห้างสรรพสินค้าควรจัดตั้งแต่ภายในออกมา เริ่มจากจุดที่ทำการค้าขาย เพื่อจัดส่วนประกอบต่างๆ ภายใน รวมทั้งการจัดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ แล้ว จึงค่อยเลื่อนออกมาจัดกรอบนอก รวมทั้งทางเข้าออกและคานหนาราน

ข้อมูลสำคัญที่มีแผนการของงานนั้นมีจำนวนเฉลี่ยของผู้ซื้อแต่ละสิ่งที่มีแผนการของทำในชั้นแรกคือ บรรยายภาพที่จัดคักภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสามารถโฆษณาให้ไต่ยอกขายสูงสุด ชั้นที่สอง สามารถที่จะแบ่ง เนื้อที่ภายในให้สอดคล้องกับการหมุนเวียนของสินค้าและการบริการสนับสนุนจากแผนกอื่นที่อยู่เบื้องหลังการขาย ชั้นที่สาม สามารถที่จะลูกค้าให้เข้ามาในแผนกขายไต่ควย การตั้งคักในหนาราน ควยเหตุที่ความสนใจของลูกคานั้นเริ่มคขึ้นควยหนาราน เขาคงจะไม่สามารถประทับใจในแผนกขายก่อนเขาราน เป็นแน จนกว่าเขาจะเหยียบย่าง เขามายังประตูทางเขา ทั้งขาเขาและขาออกจากหนานั้น ลูกคามากไม่คอยไต่สัง เกตุและสนใจในแผนกที่ลูกซอนไวอนางมิกซิกค ดังนั้น การจัดตั้งไม่ควรสลบซบซอนจนเกินไต่

การจัดตั้งที่คควร เปรียบไต่กับถนนที่มีร้านคคว เรียงรายอยุสองข้างทางตามทางเดินที่ผานไป ดังนั้น แผนกสินค้าคควๆ คควอยุเรียงรายไปสองข้างทางผานของลูกคคว แต่จะตองจิกแผนกที่เกี่ยวพันกันไวคควกัน และสามารถควบคุมทางเดินของผู้ซื้อไต่ควย ในขณะที่เกี่ยวกันจะตองสะควกในการขนยานสินค้า เขามายังแผนกอีกคคว

ในชั้นแรก ก่อนการวางตั้งแผนกคควๆ นั้น คควแบ่งสินค้าออกตามจิตวิทยาของผู้ซื้อ 3 ชนิดคควกันคือ

1. Impulse

สินค้าที่ซื้อคควแรงกระตุ้นฉับพลัน (สินค้าคควเพ
(สินค้าคควเพื่อย)

2. Convenience

สินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย (สินค้าคควอนชาง
คควเพื่อย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์จะอยู่กับผู้แต่งโดยไม่มีข้อยกเว้น และสงวนไว้ถึงสิทธิ์ของบรรณาธิการที่จะมีการแก้ไข

3. Demand สินค้าจำเป็น

Impulse Goods เป็นสินค้าที่หรูหรา ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะขึ้นอยู่กับ
 กับการใช้สินค้าอย่างฉุนเฉียวหรือสรวลเยาะเย้ย

Convenience Goods เป็นสินค้าที่เพิ่งเล็งในทาง ด้านคุณภาพ ประโยชน์
 และความนิยม

Demand Goods คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมักตั้งใจโดยเฉพาะจึงเป็นสินค้าที่เป็น
 ตัวการในการตั้งให้เกิดการไหลเวียนของทาง

เงินภายใน
 น้ำหอม เครื่องเพชร ของขวัญ ชนสัตว์และเครื่องประดับของสุภาพบุรุษและ
 สุภาพสตรี จัดอยู่ในสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย

ส่วนอาหาร ยา และสินค้าที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายชนิดอื่น ๆ จัดเป็น
 สินค้าพวก Convenience Goods ซึ่งทางร้านมักมีกำไรไม่มาก แต่จำเป็นต้องนำมา
 จำหน่าย เพื่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นประจำจะซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย

สินค้าประเภทที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเรือน อุปกรณ์
 ภายในบ้าน และสินค้าอื่นในทำนองเดียวกันนี้จัดอยู่ในจำพวก Demand Goods

บางครั้งอาจเป็นการยากในการแยกสินค้าออกตามเหตุผลทางด้านจิตวิทยา
 ใด เช่น หมวกของคุณสุภาพสตรี หรือรองเท้าสุภาพบุรุษ อาจเป็นของหรูหราฟุ่มเฟือย
 หรือสินค้าให้ความสะดวกสบาย และอาจเป็นสินค้าจำเป็นก็ได้ นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความ
 สนใจของลูกค้า อารมณ์ และเวลาในการขาย

ทางสรรพสินค้าประสบความสำเร็จนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า
 ประเภท Impulse Goods ถ้าทางสรรพสินค้าเพียงแต่มุ่งที่จะจำหน่ายสินค้าประ-
 เภท Demand และ Convenience เพียงสองชนิดเท่านั้น ซึ่งลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อ
 ล่วงหน้ามาก่อน ย่อมได้ผลกำไรน้อย เพราะจากผลการวิจัยปรากฏว่ามากกว่า 50%
 ของการขายมาจากแผนกยานั้น เป็น Impulse Sales นั้นย่อมหมายความว่าผู้ซื้อ
 ยามากกว่าครึ่งซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อนที่จะเดินเข้าทางสรรพสินค้านั้น

ดังนั้น ในแต่ละชั้นของเนื้อที่การจำหน่ายสินค้าชนิด Impulse Goods , Convenience Goods และ Demand Goods จะต้องแบ่งแยกออกจากกัน เพราะแต่ละชนิดก็มีกรรมวิธีในการขายแตกต่างกันออกไป ใช้อุปกรณ์และการจัดร้านคนละชนิดกัน ทั้งยังตั้งอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย เพื่อให้สัมพันธ์กับทางเดินของลูกค้า และสะดวกแก่หน่วยบริการภายใน

ตำแหน่งของสินค้าแต่ละชนิด

ตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าแต่ละชนิดนับว่าสำคัญมาก เพราะลูกค้ามักค้นหาเส้นทางที่จะไปสู่ Demand Goods ซึ่งเขาคงใจมาซื้อโดยตรงในเส้นทางตรงประสงค์ที่สะดวกที่สุด ดังนั้น แผนก Demand Goods ควรอยู่ในตอนสิ้นสุดภายในเส้นทางของการซื้อ ในทางจากทางเขามากที่สุด สินค้าประเภท Convenience อยู่ตอนกลางทาง และสินค้าประเภท Impulse Goods อยู่ใกล้กับทางเข้าใหม่มากที่สุด เพื่อที่ลูกค้าจะต้องผ่านจุดนั้น ๆ ถึงสองครั้ง ทางขอเขาและขาออก

ส่วนโถงพักคอย หองสุชา และหองอาหารควรจัดอยู่ในแผนกของ Demand ซึ่งควรอยู่ในสุดของทางสรรพสินค้า ส่วนภายในแผนกก็เช่นเดียวกัน สินค้าควรแบ่งออกเป็น 3 ชนิด อันได้แก่ Impulse Goods Convenience Goods และ Demand Goods

ยกตัวอย่างเช่น แผนกเครื่องแต่งกายชายนั้น เสื้อที่สวมใส่ประจำวัน เป็นสินค้าประเภท Demand ซึ่งควรจัดอยู่ห่างจากทางเข้าใหม่มากที่สุด กางเกง เสื้อแจ็คเก็ต และเสื้อที่ใส่ท่องเที่ยว รวมทั้งหองรองเท้าควรอยู่ภายในสุด เครื่องแต่งกายประเภท Convenience อันได้แก่ ชุดเสื้อคลุมนอน ชุดชั้นใน และเสื้อเชิ้ตทำงาน ควรอยู่ช่วงกลางของแผนก และจำเป็นต้องจัดสินค้าเหล่านี้ให้คู่กัน เช่น ชุดเสื้อคลุม-

นอน ควรอยู่ใกล้กับเสื้อคลุมอาบน้ำ ชุบน้ำในควรอยู่ใกล้กับถุงเท้า และเสื้อเชิ้ตควรอยู่ใกล้กับเน็คไทค์ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องประดับชาย เช่น เน็คไทค์ชนิดแพง เครื่องเพชร เช่น เข็มกลัด กระจุก ผ้าพันคอ และเครื่องสำอางค์ชาย เช่น น้ำยาโกนหนวด ฯลฯ จัดเป็นสินค้าประเภท Impulse ต้องอยู่ใกล้กับทางเขามากที่สุด ส่วนสินค้าประเภทหมวก ถุงมือ เข็มขัด จัดอยู่ใกล้ทั้งสองพวกคือใกล้ทั้ง Impulse Goods และ Convenience Goods จะอยู่ถัดจาก Impulse Goods เข้าไป แค่อยู่นอก Convenience Goods

มุมสงบ มักมีชอยกวางสำหรับสินค้าประเภท Impulse Goods เช่น พวก เครื่องเพชร และเครื่องเงินบางชนิดที่ราคาแพงมาก ๆ จำเป็นที่จะต้องมีมุมหนึ่งซึ่งอยู่ในสภาพที่สงบเงียบ ที่มีการบริการเป็นส่วนตัว มีการขายกันเป็นพิเศษ ที่จะให้เวลาลูกค้าในการเลือกซื้อได้อย่างจืด และต้องออกไหนดทางจากเส้นทางใหญ่อันจอบแจภายในทาง มีเคาเคอร์อยู่ในที่ซึ่งผู้ชายและผู้หญิงสามารถไถถามกันไถ่สะดวก ภายในไถ่กระจุกตุสินค้าก็มีเครื่องเพชรพลอยไขวอยู่ซึ่งเรียกว่า Flat Ware

สินค้าที่ขายแบบคอบเนื่อง

เมื่อกำหนดแผนกใหญ่ ๆ ออกแล้ว ในแต่ละแผนกจะต้องมีสินค้าแผนกเล็ก ๆ เกาะเกี่ยวกันอยู่ ซึ่งแต่ละแผนกจะโฆษณาซึ่งกันและกัน เช่น เสื้อเชิ้ต และเน็คไทค์ รองเท้ากับถุงเท้า กระเป๋ากับถุงมือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของซึ่งใช้คู่กัน แผนกเหล่านี้ควรตั้งอยู่คู่กันไป เพื่อให้แต่ละแผนกโฆษณาซึ่งกันและกันไค

ดังนั้น ข้อสำคัญขั้นพื้นฐานในการจัดตั้งของ เนื้อที่จำหน่ายสินค้าจึงมีอยู่สองข้อคือ

1. ตำแหน่งต่าง ๆ ของสินค้าประเภท Impulse , Convenience และ Demand
2. ความเชื่อมโยงต่อกันของประเภทสินค้าภายในแผนกซึ่งประกอบค้วยสินค้าที่ใช่ควยกัน

การจัดบริเวณจำหน่ายสินค้าในลักษณะนี้จึงให้สภาพของการซื้อขายที่สะดวก
สบาย ทางเดินที่นำไปสู่แผนกต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก การจัดแผนกที่ตื่นตาตื่นใจ ช่วยให้
เกิดการตัดสินใจในการซื้อ และสามารถเรียกลูกค้าได้ก็อีกด้วย

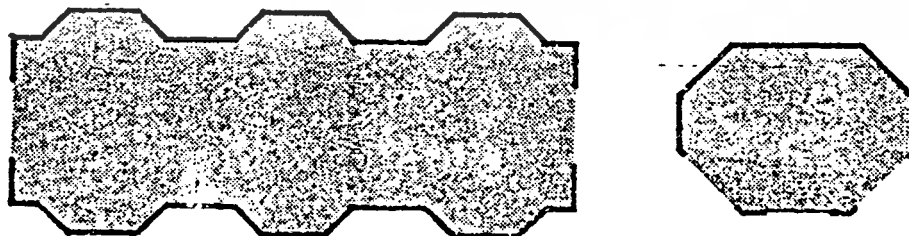




ภาพแสดงการจัดแผนการจำหน่ายสินค้าแบบทางเขાયบุคคลคาน



การจัดแผนกสินค้าชนิดทางเขાયตรงข้ามกันและพยายามจกัให้มีมุมที่หักออกมากขึ้น เพื่อเป็นที่สะกูดสายตา



ภาพแสดงการจัดจกัในสภาพเนื้อที่เป็นทางยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรรมใดที่ขึ้น ลิงขึ้นท้ายที่ให้อัดแรงไปพอหา และต่อว่าถึงถึงแล้วของเอกสารทอด้ซึ่งมีวารไปได้

3.3 อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบพฤติกรรม

3.3.1 ลักษณะอุปกรณ์จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ในบริเวณขายสินค้านั้น จำเป็นจะต้องมี FIXTURE แบบใดแบบหนึ่งเป็นที่เก็บ หรือ SHOW สินค้า ซึ่ง FIXTURE นั้นนับว่าเป็นเครื่องช่วยบริการให้การขายเป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แผนกขายต่าง ๆ ยังต้องการที่สำหรับจัด SHOW สินค้า และพื้นที่บางส่วนสำหรับให้ลูกค้าใช้เป็นพิเศษ เหล่านี้ควรจะคง DESIGN หรือคัต - เลือกอย่างดีให้เหมาะสมกับหน้าที่ในการใช้สอย

ในบริเวณขายนั้นมีสินค้าอยู่มากมายที่จะคงจัดให้ได้จำนวนมากที่สุด โดยไม่ใหญ่เหมือนเป็นโถงเก็บของ การจัดสินค้าเรียงกันซ้ำ ๆ เป็นทางยาวจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อ ฉะนั้น การที่จะจัดสินค้าไว้ในบริเวณขาย โดยใหญ่ซื้อและผู้ขายสามารถไปถึงตัวสินค้าได้ ของอาศัย SALES FIXTURE เป็นตัวช่วย โดยเลือกใช้ SALES FIXTURE ให้เหมาะสมกับสินค้าทั้ง FORM และ FUNCTION แต่ละแผนกก็จะสามารถจัดวางสินค้าได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อ

หน้าที่ของ

FIXTURE มีหน้าที่ 3 อย่างคือ

1. เป็นที่เก็บสินค้า
2. เป็นที่สำหรับ SHOW สินค้า
3. เป็นที่ป้องกันสินค้าจากฝุ่นละออง การหยิบจับของของลูกค้า และอุบัติเหตุจากการแตก

FIXTURE และ DISPLAY ที่ใช้นี้สามารถใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้หลายชนิด ทางคานหน้า หรือ FORWARD FIXTURE และตู้เคียบคิคนั่งหรือ BACK FIXTURE ซึ่งจะจัดใช้เป็นที่เก็บ STOCK ส่วนบนของตู้ทั้งสองนี้ใช้เป็น DISPLAY สำหรับ SHOW สินค้า DISPLAY และ FIXTURE นี้ออกแบบสำหรับให้มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมากมาย เช่น สามารถใช้สำหรับสินค้าที่มีขนาดเล็ก เช่น เสื้อเชิ้ต เนคไท หรือแม้กระทั่ง เครื่องสำอางค์และน้ำหอม

แต่ FIXTURE ทุกชนิดก็ไม่จำเป็นต้องทำให้ใช้ประโยชน์ทั้ง 3 อย่างได้
หมดเสมอไป

ส่วน STOCK สํารองภายในร้าน

นั้นไม่ว่าจะเก็บสินค้า STOCK ใดทั้งหมด และจะเป็นการสิ้นเปลืองที่จะเก็บสินค้าทั้งหมดไว้ใน FIXTURE ในบริเวณขาย เราอาจจะจัดส่วนหนึ่งของบริเวณขาย เรียกว่าเป็นส่วนบริการซึ่งประกอบด้วยห้อง STOCK ห้องลงเสื้อโต๊ะห่อสินค้าและบริการอื่น ๆ กว้างรอบห้องเหล่านี้จะใช้เป็น DISPLAY สำหรับแผนกของสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ การจัดให้มีห้อง STOCK ในบริเวณขาย เช่นนี้จะสามารถประหยัดเนื้อที่ได้อย่างมาก โดยจะสามารถแทนที่ FIXTURE สำหรับเก็บสินค้าได้เป็นจำนวนมาก

ก็จะแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งต้องการใช้ FIXTURE ที่ให้ประโยชน์ใช้สอยในทันทีที่แตกต่างกันดังนี้

ประเภทของสินค้ากับลักษณะของ (FIXTURE)

- สินค้าราคาแพง ซึ่งมีขนาดเล็ก ๆ เช่น เครื่องเพชร นาฬิกา ฯลฯ จำเป็นต้องใช้ตู้ซึ่งให้ประโยชน์ใช้สอยทั้ง 3 อย่าง
- สินค้า STOCK ประเภทที่คงพับเก็บ เช่น ผาฉิม ผาหม ชุคชั้นใน เสื้อเชิ้ต เนคไท ถุงเท้า จะต้องการที่เก็บและที่ป้องกันรักษา
- สินค้าที่คงแขวน เช่น เสื้อผ้า ชาย หญิง จะต้องการที่แขวนซึ่งเป็นที่เก็บ และโชว์ภายในตู้ ที่แขวนควรมีสิ่งที่ปิดทากันบนเพื่อป้องกันฝุ่น ส่วนทางคานหน้าจะเปิดไว้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าเองได้
- สินค้าที่ PACK ไว้เรียบร้อยแล้ว เช่น ของชำ เครื่องกระป๋อง สินค้าบรรจุขวด เครื่องเขียน ฯลฯ เหล่านี้บ่งชี้ว่าเท่ากับมีการป้องกันรักษาภายในตัวเองแล้วจึงต้องการชั้นสำหรับวางหรือที่แขวนเพื่อเป็นการ SHOW เท่านั้น

— สินค้าบางประเภทที่ไม่ต้องการใช้ FIXTURE เช่น ใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ควรรีบซื้อตู้เก็บสินค้าแบบธรรมดาแบบง่ายๆ และควรมองถึงสิ่งเล็กๆน้อยๆที่ควรระวังไว้ด้วย

วัสดุพื้น เครื่องใช้ภายในบ้าน ฯลฯ สินค้าประเภทนี้ต้องการเพียงชั้น
หรือยกพื้นสำหรับวาง เท่านั้น

- สินค้าประเภทเครื่องมือทำสวน วิทยุเล็ก ๆ ภาชนะใช้ประจำบ้าน
โคมไฟ กระจก และรูปภาพ สามารถวางขายได้ใน FIXTURE ที่มี
ลักษณะเปิด
- ตู้แช่เย็น สำหรับสินค้าประเภทดอกไม้สดนั้นให้ประโยชน์ทั้ง 3 อย่าง
พร้อมกันภายในตู้เดียว คือ เป็นที่เก็บ , SHOW และป้องกันสินค้า

สิ่งที่เป็นเครื่องกำหนดในการออกแบบ FIXTURE

ขนาด, รูปร่าง และลักษณะของสินค้า จะเป็นเครื่องกำหนด FORM และ
FUNCTION ของ FIXTURE แต่ละอัน FIXTURE นั้นไม่จำเป็นที่จะต้องออกแบบให้
มีลักษณะซ้ำ ๆ กันไปทั่วร้าน เช่น FIXTURE ชนิดคิกนึ่งซึ่งสูง 7' เท่ากันไปหมดทั้ง
ร้าน จะทำให้ดูน่าเบื่อ และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เหตุ ควรจะออกแบบให้แตกต่างกันไป-
ตามแผนต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้ได้ผลดีกว่า

นอกจากนี้ขนาดสัดส่วนของคนก็นับ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบ FIXTURE
อีกด้วย พนักงานขายจะต้องหยิบสินค้าได้โดยไม่ต้องเขย่ง หรือกุ่มตัวลงมากเกินไปสิ่ง
นี้จะเป็นเครื่องกำหนดส่วนสูงและความลึกทั้งหมดของ FIXTURE แบบต่าง ๆ เค้า-
เตอร์สำหรับที่ลูกค้าจะยืนดูสินค้าก็จะต้องสูงพอเหมาะที่จะให้ดูได้อย่างสะดวกถึง เช่น
ที่แสดงให้เห็นในรูปที่ 1

ชนิดต่าง ๆ และสัดส่วนของ FIXTURE

FIXTURE ที่ใช้ภายในร้าน อาจแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 แบบ
คือ

1. FORWARD FIXTURE เป็นตู้ซึ่งวางอยู่ทางด้านหน้าของคนขายหรือ
วางอยู่ระหว่างคนขาย และคนซื้อ
2. BACK FIXTURE เป็นตู้สำหรับเก็บสินค้าที่ต่องนับ ที่เป็นหีบห่อหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตู้แขวน BACK FIXTURE นั้น พนักงานขายจะเป็นผู้ใช้เพียงผู้เดียว BACK FIXTURE ที่วางอยู่ที่ ISLAND DEPARTMENT (การจัดวาง FIXTURE แบบเป็นเกาะอยู่กลางร้าน) จะคงไม่สูงมากเท่ากับที่วางอยู่ WALL DEPARTMENT (การจัดวาง FIXTURE แบบติดผนัง) เพราะจะบังสายตาของลูกค้า ทำให้มองเห็นได้ไม่ตลอดทั้งร้าน ที่ใกล้กล่าวถึงทั้งหมดนี้ หมายถึง เฉพาะที่เป็นการขายแบบที่ลูกค้ากับผู้ชาย - ของคอก็คือซื้อชายกัน ส่วนบนเคาน์เตอร์เท่านั้น ในแผนกอื่นบางแผนกที่มีการขายแบบ SELF - SERVICE หรือกึ่ง SELF - SERVICE จะไม่ใช่ FORWARD FIXTURE FIXTURE ที่ใช้ในแผนกนี้จะออกแบบให้ลูกค้าสามารถเข้าไปหยิบสินค้าได้เอง แผนกเหล่านี้ได้แก่ แผนกเสื้อผ้าชาย-หญิง, กะ, สุก, โคะหนังสือ, ของใช้ประจำบ้าน, เครื่องแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์

นอกจากนี้ FIXTURE ยังอาจแบ่งย่อยออกเป็นแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

1. ตู้คิกผนังอยู่ทางกานหลังของพนักงานขาย (BACK FIXTURE)
2. ตู้โชว์เทียบคานหนา (SHOWCASE)
3. ตู้คิกผนัง อาจเป็นชั้นหรือตู้แขวนก็ได้ (WALL FIXTURE)
4. เคาน์เตอร์ หรือตู้โชว์เทียบ (COUNTER)
5. คลอดยตรงกลาง (ISLAND FIXTURE)
6. ตู้โชว์ตั้งอย่างอิสระ อาจเป็นโต๊ะ หรือชั้นแขวน 2 ชั้นก็ได้

วิธีการจัดวาง FIXTURE แบบต่าง ๆ

การจัดวาง FIXTURE มี 3 แบบคือ

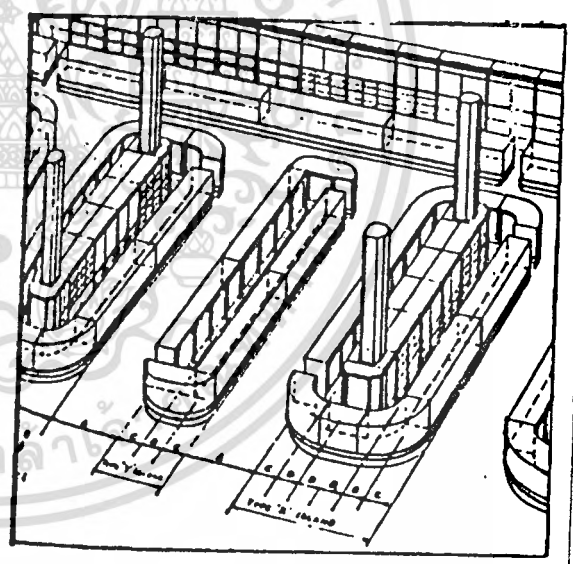
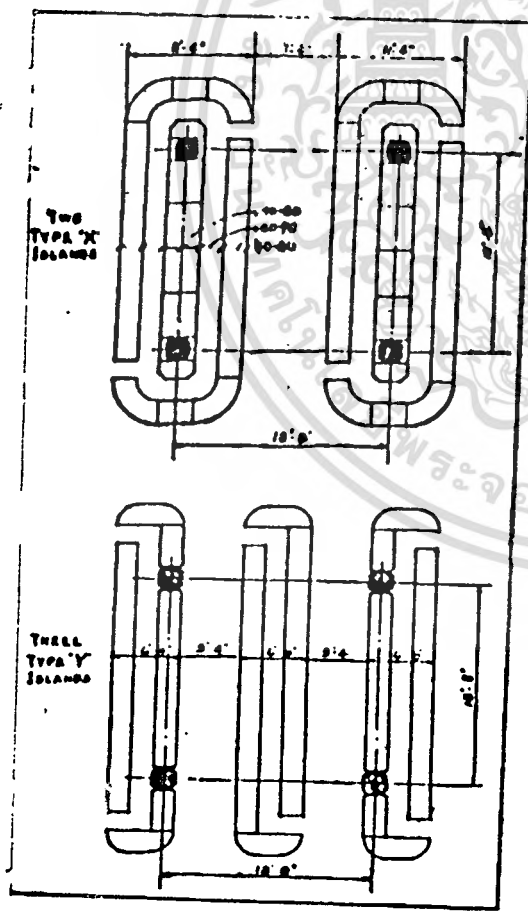
1. แบบ ISLAND DEPARTMENT
2. แบบ WALL DEPARTMENT
3. แบบ OPEN DEPARTMENT

1. แบบ ISLAND DEPARTMENT คือ การจัดวาง FIXTURE สำหรับ

เก็บสินค้า STOCK ไว้ระหว่งเสาคานหนึ่ง และขนาดไปกับ FORWARD

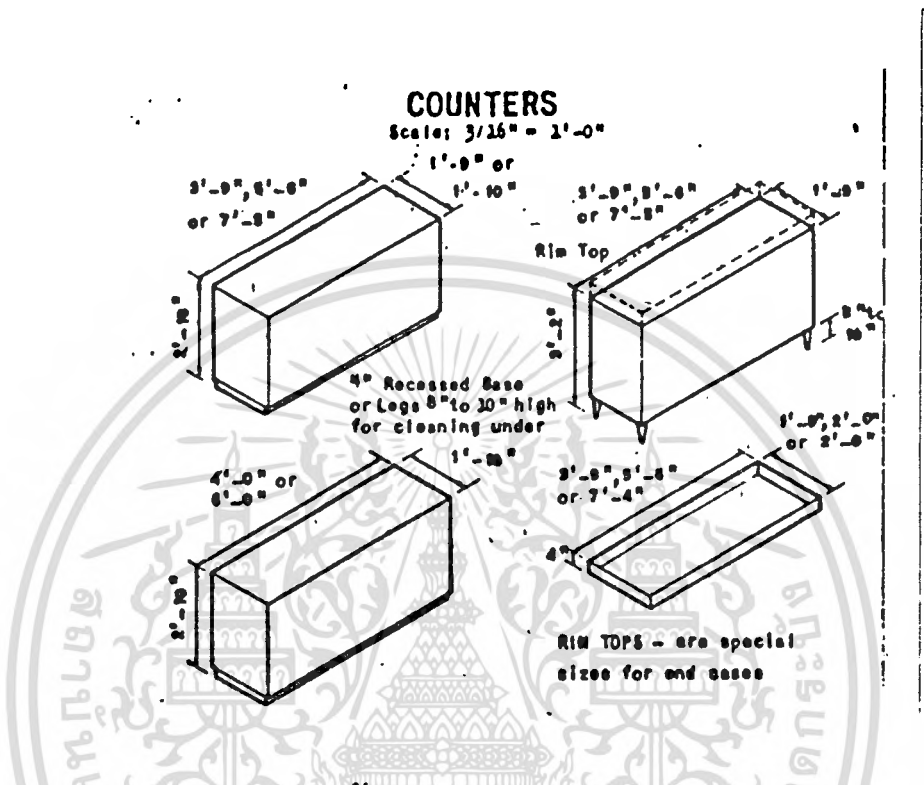
ไม่ว่าวิธีใดก็ตาม สิ่งที่จะต้องระวังเป็นอย่างยิ่งก็คือว่าขนาดของตู้หรือชั้นวางสินค้าที่มีอยู่หรือไม่

FIXTURE (คือ ตู้เคาน์เตอร์ที่อยู่ข้างหน้าพนักงานขาย) การจัดวางแบบนี้ก็เพื่อ อำนวยความสะดวกสบายไม่หมางกะกะทางเดินของพนักงานขาย และทางเดินของลูกค้า ISLAND DEPARTMENT นี้ อาจมีปัญหาเกิดขึ้น คือ จะขาดความสมดุลระหว่าง FORWARD FIXTURE กับ BACK FIXTURE ที่ใช้เก็บ STOCK คือ จะมี FORWARD FIXTURE เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว โดยมี BACK FIXTURE เพียงครึ่งเดียว ทำให้เก็บ STOCK อาจไม่เพียงพอ



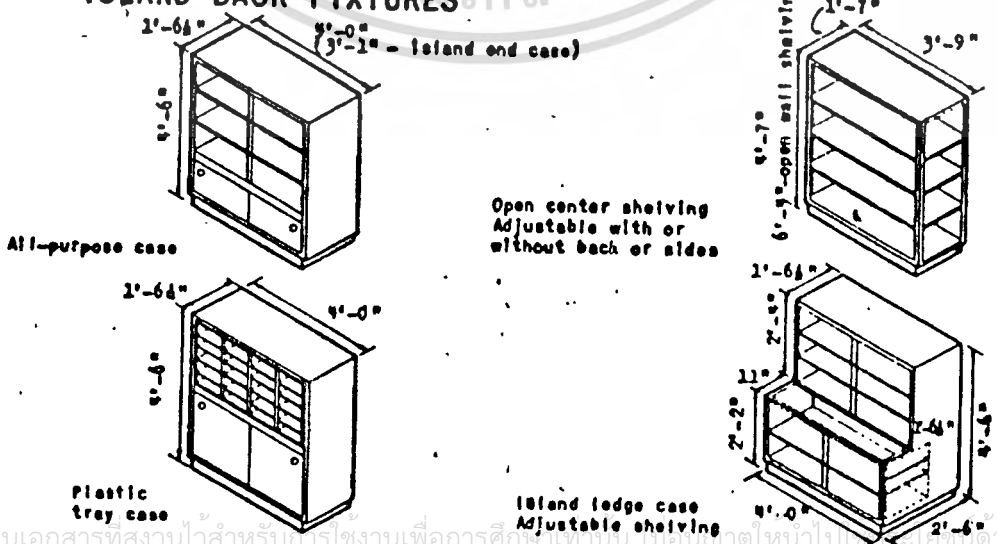
The layout with clerks' aisles. Lower plan shows increase in aisle width by reduction of stock space. Perspective above shows fixtures which may be removed at rush periods.

COUNTERS ใ้วางคานห่าก่าแพง โยเว่นชองไห้ทางเกินชองพนักงานชาย



ISLAND BACK FIXTURE คือ back fixture ซึ่งมีขนาดเต็ๆ สำหรับวาง ใ้หลัง counters ที่อยุ่ตรงส่วนกลางชองรวน (เชนการจัก fixture แบบ island department

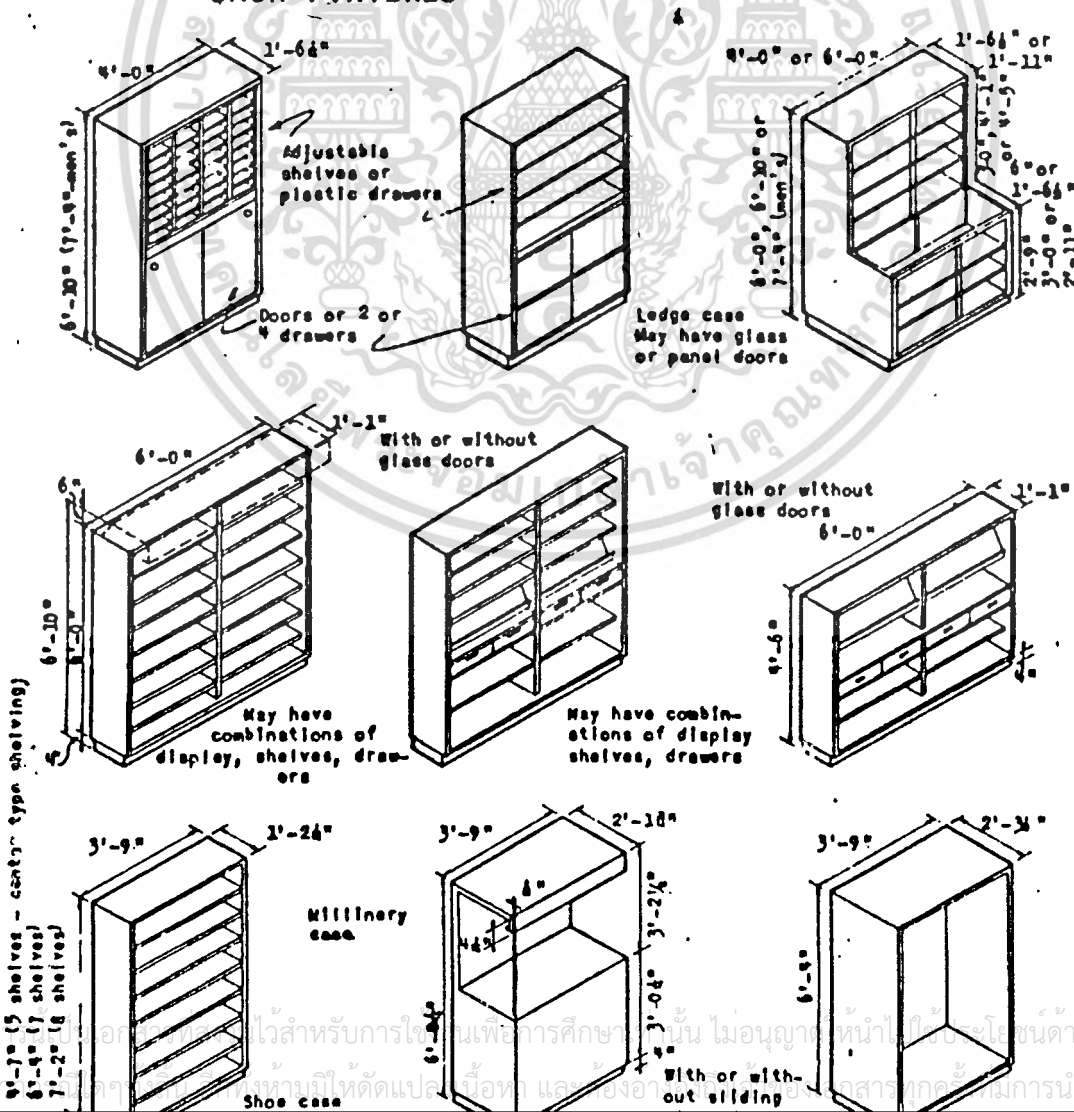
ISLAND BACK FIXTURES



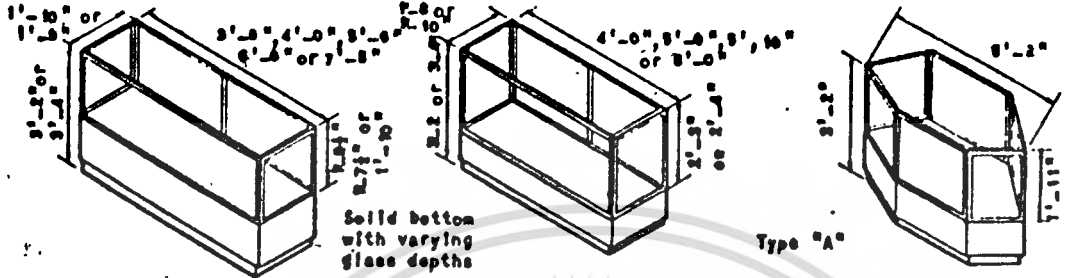
ขนาดสัดส่วนต่าง ๆ ของ FIXTURE ที่แสดงไว้ในหน้าต่อมา นี้ ใ้กำหนดขึ้น โดย fixture ที่ไ้มาตรฐาน ซึ่งไ้ดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมกับสินค้าจำนวน มาก ๆ หลาย ๆ ชนิด การออกแบบส่วนใหญ่นิยมใช้ขนาดมาตรฐานเหล่านี้ แต่ก็อาจมี การเปลี่ยนแปลงขนาดบางแล้วแต่ความเหมาะสม

BACK FIXTURE เป็น fixture ซึ่งมีชั้นปรับระดับไ้ และคานล่างจะเป็น ที่เก็บ stock ซึ่งอาจเป็นตู้ปิดหรือเป็นชั้นเปิดไ้ โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว back fixture มักจะใช้ร่วมกับ showcase ใ้วางไว้คานหน้าของก้าแพง โดยเว้นช่องใ้มีทางเดิน ของพนักงานขาย แต่จะมี stock display ซึ่งมองเห็นสินค้าไ้ และบางทีจะมี stock space ปิดซ่อนอยู่ทางคานล่างของตู้

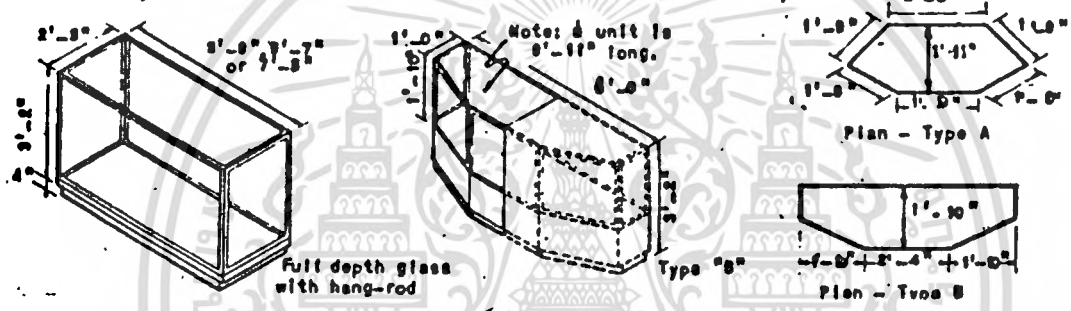
BACK FIXTURES



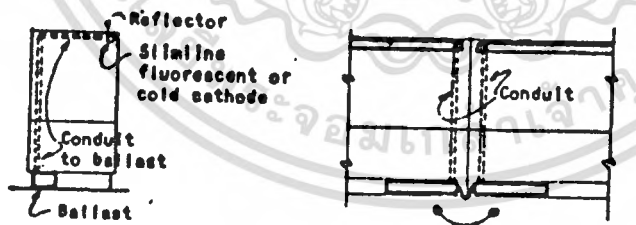
SHOWCASES



Scale: 3/16" = 1'-0"



SHOWCASE LIGHTING



Jumper connection from female plug in ballast boxes

SECTION

REAR ELEVATION

Lamp size usually determines length of showcase.

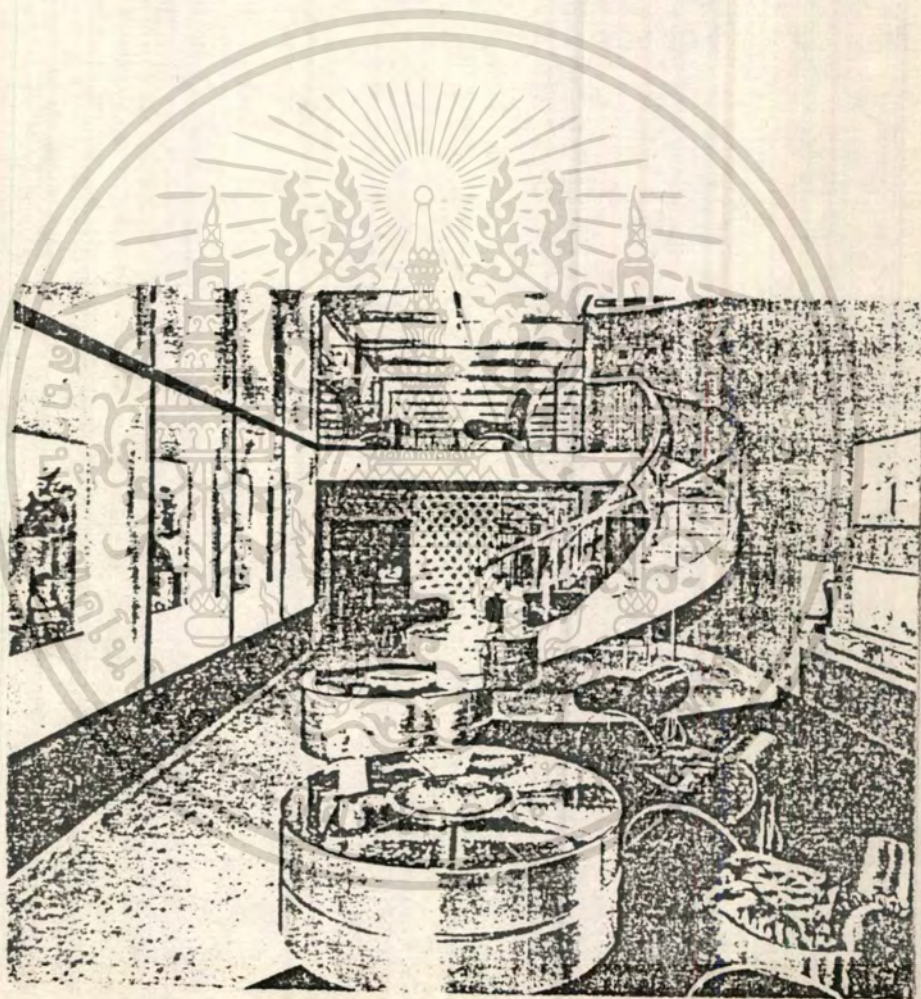
With showcase:	Use slimline size:
3'-0"	42"
3'-7"	64"
7'-4"	2 - 42" or
	1-64" and 1-16"

2. แบบ wall department คือการจัดวาง front counter และ back fixture โดยวาง back fixture ไว้ติดกับกำแพงของร้าน และวาง front counter ไว้ทางคานหนา

- แผนกเครื่องประดับสตรีในภาพข้างล่าง สามารถจัดการขายเป็นแบบ wall department ได้เป็นอย่างดี



- แผนกเครื่องเพชรในภาพข้างล่าง จะต้องออกแบบใหม่ซึ่งสามารถ
ซื้อได้อย่างสะดวกสบาย และมีการจัด display ไว้มงแบบที่ติด
กับผนังสูงเท่าระดับตา และ display เนื้อโตะขายสินค้า และ
มีที่เก็บ stock อีกด้วย



สามารถติดต่อกับโต๊ะเก็บเงินได้สะดวก และอยู่ในแผนกที่ใช้งานไ้มากที่สุด เนื้อที่น้อยที่สุดกว่า

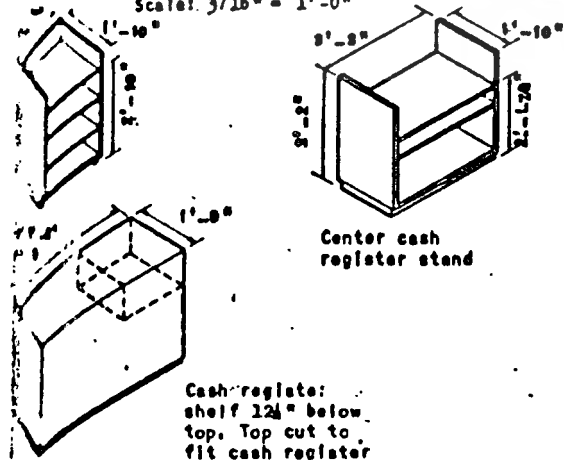
แคชเชียร์ และแผนกห่อของ การห่อของก็ต้องการเครื่องใช้เหมือนกัน เช่น โต๊ะห่อของ ในบางร้านอาจห่อของโดยพนักงาน บาง FIXTURE ที่ขายนั้นเอง แต่บางร้านจะจัดแบ่งไว้เป็นส่วนโดยเฉพาะ สำหรับห่อของให้แก่สินค้าหลาย ๆ แผนก จึงต้องมีพนักงานห่อของโดยเฉพาะ สำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่มาก เช่น ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ พรหม ผู้ซื้อไม่สามารถจะถือสินค้าเหล่านั้นออกไปจากรานเองได้ จึงต้องมีที่สำหรับห่อ บรรจุกล่อง หรือถึงซึ่งอยู่บริเวณชาย (อาจเป็นที่โกดังเก็บสินค้า)

ที่ตั้งแคชเชียร์ และแผนกห่อของนั้น เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ ในร้านต่าง ๆ ส่วนมากมักจะมีจัด 2 อย่างนี้ไว้ด้วยกัน ใกล้กับทางออกหรือเส้นทางเดินสายใหญ่ของแผนก

เครื่องใช้พิเศษอื่น ๆ แผนกบางแผนกภายในร้าน ต้องการเครื่องใช้พิเศษ เพื่อเป็นเครื่องช่วยบริการในการขาย เช่น ในแผนกรองเท้าจะต้องมีเครื่องใช้ที่สำคัญ คือ สก๊อตของพนักงานขาย ซึ่งจะต้องใช้กันอย่างสะดวกสบาย และมีความคงทนสูง นอกจากนี้ก็ยังมีกระจกสำหรับเวลาลองรองเท้า นอกจากนี้กระจกยังเป็นเครื่องใช้สำคัญของแผนกสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับของหญิงและชาย

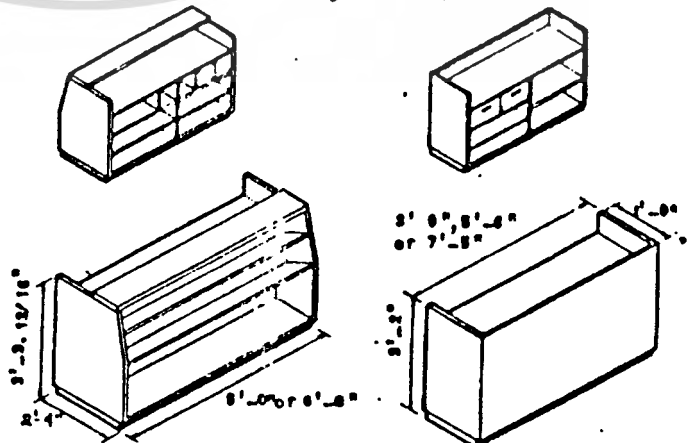
CASH REGISTER COUNTERS.

Scale: $3/16" = 1'-0"$



WRAPPING COUNTERS

Scale: $3/16" = 1'-0"$

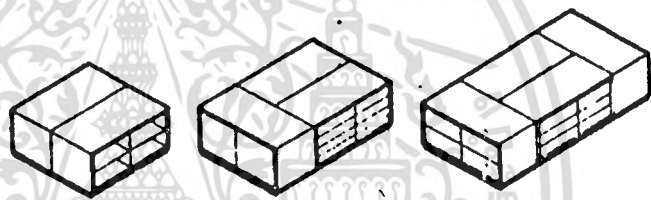


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

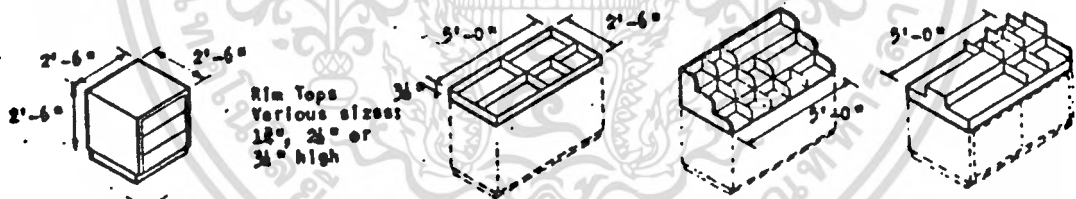
ไปว่าควรใช้โดยที่สืบ ลึกขึ้นกว่านี้ใช้ด้วยไปมา และต้องว่าถึงถึงว่าของเอกสารเหล่านี้ที่มีวางไปใช้

TABLE ใช้อยู่ในบริเวณขายสินค้า โดยจะจัดวางสินค้าที่ขายไว้ทางคาน
บน และมีที่โตะ STOCK อยู่ทางคานกลาง

TABLES
NOTE: 5'-0" tables are available with
2 drawers (millinery)
4-6-8-12 drawers
9 drawers (no tions)
2 doors
trays
open shelves
tables may come with 8"-10"
legs instead of recessed base

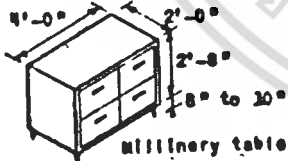


Arrangements of 5'-0" Tables



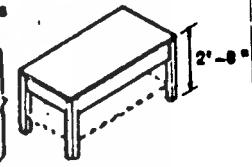
Rim Tops
Various sizes:
18", 24" or
34" high

Superstructures for tables



Millinery table

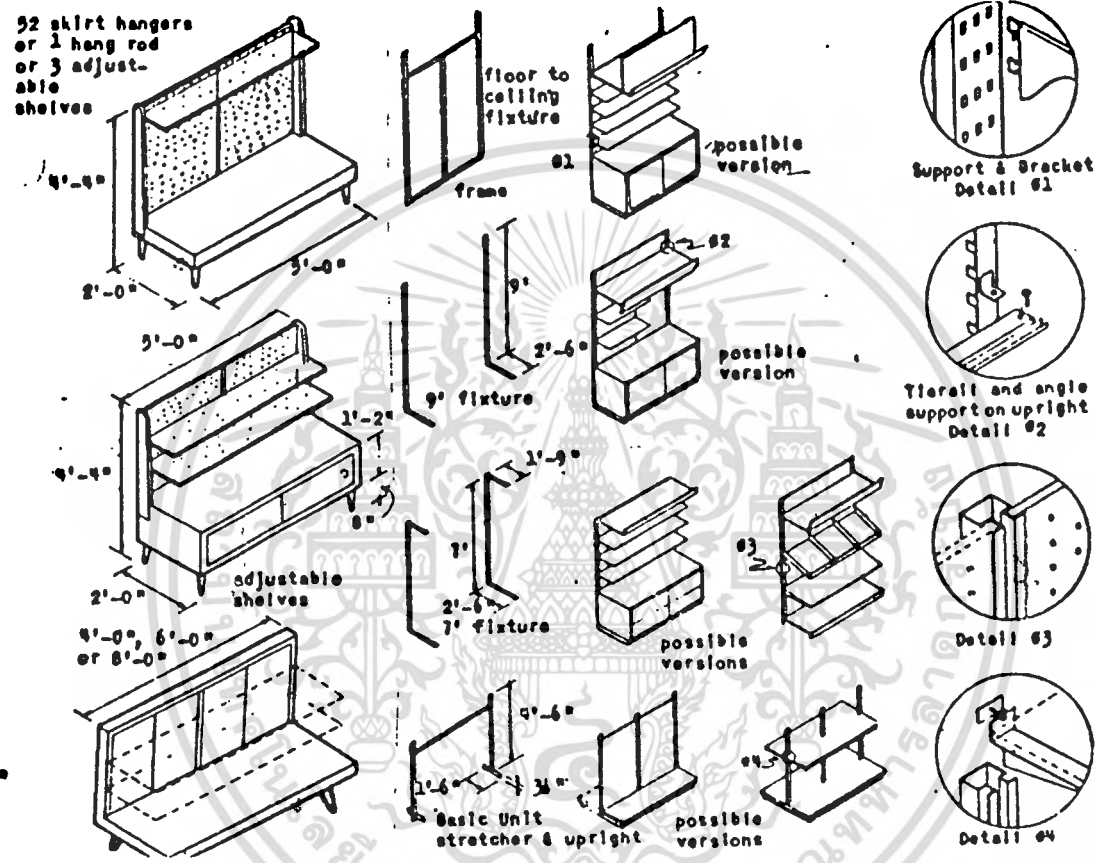
Rarely used except as decorative table or
throw table in women & men's clothing
2'-0" x 4'-0" 2'-6" x 5'-0"
2'-0" x 6'-0" 2'-2" x 6'-0"
Also with shelf 30" above floor



2'-8"

SELF-SELECTION UNITS

เป็น fixture ซึ่งออกแบบให้เป็นที่จัดวางสินค้าโดยให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องมีพนักงานคอยเฝ้า



ห้องลองเสื้อ (FITTING ROOM) เป็นส่วนสำคัญมากในแผนกเสื้อผ้า ทั้ง

ชายและหญิง ต้องมีจำนวนมากพอกับขนาดเนื้อที่ของแผนก และประเภทของสินค้าและ ยอดขายในแต่ละห้องจะต้องมีเนื้อที่พอสำหรับลูกค้า และผู้ชายอีกหนึ่งคน สำหรับใส่คำแนะนำมีกระจกสามารถมองเห็นเต็มตัว มีที่แขวนเสื้อบนผนัง เก้าอี้ขนาดเล็ก ทีวี ความมืดที่เพียงพอ และชั้นวางของ การติดตั้งแสงสว่าง และการให้สี ควรเน้นบรรยากาศที่สุภาพควย

โต๊ะลองแผนเสื้อ ในแผนกแผนเสื้อ ใกล้บริเวณโต๊ะเก็บเงิน ควรมีโต๊ะ

เก็บเงิน ควรมีโต๊ะลองแผนเสื้อ ควรมีเนื้อที่พอสำหรับการวางอุปกรณ์ อุปกรณ์เครื่อง เสื้อ เช่น เครื่องขยายเสียง และเครื่องเล่นจานเสียง อาจใช้เคาน์เตอร์ไปห่อแทน ก็ได้ ในปัจจุบันความห่างสรรพสินค้าไม่นิยมทำห้องลองแผนเสื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการ

ประหยัคเนื้อที่ ความสะดวกในการซื้อขาย ซึ่งต้องการความรวดเร็ว การแก้ปัญหา
เรื่องเสียงรบกวนที่ตามมา เปลี่ยนเป็นการจัดไว้ในมุมสงบ ปราศจากเสียงรบกวน
และเว้นการติดตั้งโพง เพดาน จากสวนประสาธน์พันชุกกลาง

แทนโชว์ สินค้า (DISPLAY) การโชว์ และ BACK GROUND ของ
DISPLAY ทำหน้าที่สำคัญ คือ เป็นเครื่องหมายบอกแผนกในตัว ทำให้สินค้าน่าสนใจ
มากขึ้น และเป็นการสร้างบรรยากาศในการซื้อขายโดยเฉพาะสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย
(IMPULSE GOODS) แทนโชว์มีขนาดแตกต่างกัน ในการออกแบบทำได้ 2 วิธี คือ
วิธีแรก จัดตามมุมมองโดยไม่คำนึงถึงขนาดของ DISPLAY รูปแบบของ DISPLAY
อาจแตกต่างกันไป แล้วแต่ตำแหน่งที่ตั้ง เพียงแต่ให้มีขนาดพอเหมาะกับการโชว์สินค้า
เช่น แผนกเสื้อผ้าสตรี และแผนกเครื่องเสียง วิธีที่ 2 การกำหนด DISPLAY เป็น
ขนาดมาตรฐาน อาจจะเป็นขนาดเล็ก ขนาด 120 เซนติเมตร แล้วนำมาเรียงต่อกันในระ
บบพิคัก ตามแต่ต้องการ เนื้อที่การโชว์สินค้านามากหรือน้อย เช่น การโชว์สินค้านานหรือ
น้อย เช่นการโชว์ในแผนกเครื่องเรือน ซึ่งสามารถยืดหยุ่นได้

การใช้เครื่องเรือนสินค้าตามอายุการใช้งาน

การออกแบบเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้า มีข้อคำนึงถึงอยู่อีกประการหนึ่ง
คือ วัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องเรือน ซึ่งกำหนดอายุการใช้งานซึ่งแบ่งเป็น การ
ใช้แบบถาวร แบบชั่วคราว หรือกึ่งถาวร

แบบถาวร เป็นการจัดเครื่องเรือนส่วนใหญ่ต้องการความมั่นคง แข็งแรง
สวยงาม สุภาพ และมีรสนิยม เป็นการลงทุนครั้งแรกเริ่มและเปิดกิจการ หรือต้องการ
ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศเก่า หนีความซ้ำซาก

แบบชั่วคราว ในห้างสรรพสินค้ามีส่วนบริการย่อย ซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมการ
ขาย คือ แผนกนิทรรศการ และแผนกขาย ซึ่งเปิดโอกาสให้เจ้าของสินค้า นำสินค้า
มาจำหน่าย โดยชีพพนักงานตัวแทน จากบริษัทแผนกสินค้า (P.C.) มาประจำชั่วคราว
การใช้เครื่องเรือนทางเจ้าของห้างสรรพสินค้าเปิดโอกาสให้บริษัทผู้ผลิตสินค้า
นำเครื่องเรือน พร้อมทั้งอุปกรณ์การตกแต่งแบบชั่วคราวมาจัดแสดงในบริเวณที่กำหนด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไปว่าธุรกิจคือสิ่งมีชีวิตที่หายใจอยู่ตลอดเวลา และต้องระวังสิ่งมีชีวิตที่หายใจไม่ออก

ตามปกติเครื่อง เรือประเภทนี้มักถูกโยกย้ายเปลี่ยนแปลง ในระยะเวลาอย่างมาก
ที่สุด 3 เดือน

แบบกึ่งถาวร มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับแบบชั่วคราว แต่ระยะเวลาใน
การใช้งานนานกว่า

ความยืดหยุ่น ของการเปลี่ยนแปลง เครื่อง เรือ

1. เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ในโอกาสหรือฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ฤดูร้อน
มักจัดโชว์สินค้าประเภท ชุดอาบน้ำ ชุดกีฬา ตลอดจนชุด PIGNIG
เช่น เทศกาล SUMMER ACTION นอกจากนี้ ยังจัดตามเทศกาลตาม
ประเพณีต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน คริสมาสต์ ขึ้นปีใหม่ เป็นต้น ในการ
เปลี่ยนแปลงตามเทศกาลส่วนใหญ่ มักตกแต่ง DISPLAY หรือบริเวณ
ขายส่วน MAIN ต่าง ๆ ควบไปขาย โปสเตอร์ การค้าที่มีอายุการ
ใช้งานสั้น
2. เปลี่ยนตามบรรยากาศเพื่อหนีความซ้ำซาก การเปลี่ยน DISPLAY
ควบคู่กันนี้เกิดจากการปรับปรุงกิจการ ในส่วนของบริเวณขาย
ต้องการรูปแบบใหม่ซึ่งแบบเก่าอาจดูไม่ทันสมัย หรือใช้ประโยชน์
ไม่เต็มที่
3. การขายตัวของห้าง ในการปรับปรุงขยายกิจการของห้าง เป็น
โอกาสที่มีการเปลี่ยนแปลง DISPLAY ใหม่มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก
เหตุผลตามข้อ 2 และบริเวณจำหน่ายของของแผนกขายกว้างขึ้น

การศึกษาประเภทของ ในทางสรรพสินค้า

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในทางสรรพสินค้า เราสามารถแบ่งประเภทออกได้ เป็น 3 ประเภท คือ

1. FURNITURE BUILT IN เฟอร์นิเจอร์ติดตายตัว
2. FURNITURE DESIGN เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบเฉพาะ
3. FURNITURE STANDARD เฟอร์นิเจอร์มาตรฐาน

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในทางสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป สามารถแยกประเภทได้ตามหน้าที่ใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนั้น ๆ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทลงในส่วนการขายภายในแผนกสินค้าของทางสรรพสินค้า ย่อมขึ้นอยู่กับตัวสินค้านั้น ๆ คุยว่า ต้องการพื้นที่อย่างไร เช่น เคาน์เตอร์การพ.ท. แขนว และตู้โชว์หรือเครื่องสำอางของภาคตู้โชว์ที่เด่นชัดเป็นคน เพื่อเป็นการพิจารณาการจัดวางชนิดของเฟอร์นิเจอร์ ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นนั้น เป็นการแบ่งประเภทเพื่อความสะดวกในการออกแบบและแยกประเภทการผลิต รายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดมีดังนี้

1. FURNITURE BUILT IN คือ เฟอร์นิเจอร์ที่มีการติดตั้งแบบถาวร สามารถเคลื่อนย้ายลำบากมาก หรือไม่อาจเคลื่อนย้ายได้เลยนอกจากการซื้อถอนเฟอร์นิเจอร์แบบ ในทางสรรพสินค้ามีลักษณะที่ยึดติดกับพื้นหรือ ผนัง เช่น ตู้เคี้ยวที่เป็น ในตัวมีความยาวหลายเมตร ติดตายตัวกับพื้นและ ผนัง หรือพวกตู้โชว์และชั้นวางที่ติดกับ ผนังตายตัว หรือพวกวางเหล็กที่ยึดภายใน ผนังเพื่อติดตั้งราวแขวนต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะสำเร็จรูป เป็นต้น

2. FURNITURE DESIGN คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ไ้มีการออกแบบเพื่อการใช้งานเป็นพิเศษ และจะไม่มาก คือ จะออกแบบมาใช้เฉพาะในแผนกสินค้านั้น ๆ ขนาดสัดส่วนก็แตกต่างกันแล้วแต่ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่สะดวก เช่น พวกชั้นวางปากกาในแผนกเครื่องเขียน ชั้นวางบัตรสวยพรในแผนก หรือพวก เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะได้รับการออกแบบที่สวยงามแตกต่างกันไป

ไม่ให้คู่ค้าราคาถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าควรใช้โดยตั้งใจสืบ สืบค้นพบว่ามีการใช้ข้อมูลไปเผยแพร่ และตั้งว่าจริงแล้วขอของสารคดีซึ่งมีเรื่องราวไปให้

บทที่ 4

การวิเคราะห์

4.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ

ตำแหน่งที่ตั้ง

ที่ตั้ง เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจประเภทนี้ เพราะถ้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่เหมาะสมแล้ว โอกาสที่จะทำใหทางสรรพสินค้านั้นไม่ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง อีกทั้งที่ตั้งในบริเวณเดียวกัน ก็จะทำให้เกิดข้อใดเปรียบหรือเสียเปรียบกับทางสรรพสินค้าแห่งอื่นซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกันได้ ดังนั้นที่ตั้งจึงเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณา

หลักในการพิจารณาเลือกที่ตั้งนั้น ได้มีผู้เสนอแนวทางในการพิจารณาต่าง ๆ กัน เช่น Joseph Chiava and John Hancock cCallender^I จากหนังสือ Time Saver Standarde for Building Types และ Richard L. Neison^{II} ซึ่งพอจะสรุปได้เป็น

คานการตลาด

1. ศึกษาถึงสภาพธุรกิจที่มีในปัจจุบัน เพื่อหาแนวโน้มของการขยายตัวใน คานการตลาดจะไปในทิศทางใด บริเวณใด

^I Joseph De Chiava and John Hancock Callender, Time Saver Standards For Building Types, 4th ed. (New York : Mc Graw-Hill, 1973) P. 578

^{II}

Richard L. Neison , The selection of Retail Locations , (New York : F.W. Podge Corporation , 1958) PP. 52 - 55

2. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการที่จะหาผู้ซื้อและผู้ให้บริการจากกลุ่มใด ซึ่งพอจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - หากกลุ่มผู้ซื้อใหม่ โดยการจัดชว่น โฆษณา หรือดำเนินการให้บริการพิเศษ
 - กลุ่มผู้ซื้อเก่าในบริเวณเดียวกันจากห้างสรรพสินค้า หรือย่านการค้าใกล้เคียง
3. แนวโน้มความเจริญและการขยายตัวของบริเวณนั้น
4. เป็นบริเวณที่เป็นจุดสกัดกั้น ของกลุ่มผู้ซื้อที่จะเดินทางไปยังบริเวณย่านการค้าแห่งอื่นที่เป็นศูนย์กลางใหญ่
5. เป็นบริเวณที่มีธุรกิจใกล้เคียง อยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อจะสร้างเป็นศูนย์รวมของธุรกิจในอนาคต ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในบริเวณนั้น
6. ศึกษาห้างสรรพสินค้าและธุรกิจคล้ายคลึงกันในบริเวณนั้นซึ่ง เป็นคู่แข่ง
7. จำนวนและขนาดของธุรกิจคู่แข่งในบริเวณนั้นซึ่งจะเป็นสิ่ง แสก่งถึง การแข่งขันกันในการดึงดูดผู้ซื้อชาวสูง เพียงใด

๕. กานลักษณะทางกายภาพ

1. ควรเป็นที่ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกจากถนนสายหลัก อย่างน้อยควรจะมีถนนหนึ่งคิถนนสายหลัก เพื่อการโฆษณาและเห็นได้ง่ายจากผู้สัญจรไปมาตามถนนนั้น
2. ปริมาณและสภาพของการจราจรที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เมื่อมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงของผู้ซื้อ
3. การบริการค่านรถประจำทางที่ผ่านบริเวณนั้น ซึ่งจะนำผู้ซื้อมาให้บริการ
4. ขนาดของที่ดินควรจะมีขนาดใหญ่พอเหมาะกับลักษณะของห้างสรรพสินค้าและส่วนประกอบ เช่น ที่จอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการค้าปลีกในบริเวณที่ไม่ใช่ที่ค้าปลีกที่กำหนดไว้ในผังเมืองที่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าควรใช้ที่ดินชั้นนี้ ซึ่งชั้นนี้หมายถึงที่ดินว่างเปล่า และตั้งว่าจริงถึงแล้วขอขอลงสารขอครั้งที่มีวางระเบียบได้

6. มีระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่พอเพียง
7. ราคาของที่ดินและค่าพัฒนาที่ดินไม่สูงเกินไป ซึ่งจะทำให้การลงทุนนั้นเป็นไปได้

4.1.1 รายละเอียดที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งของโครงการทางสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่านี้ ตั้งอยู่บนถนนศรีจันทร์ ใกล้กับบริเวณทางเข้าเมืองกาญจนบุรีของจังหวัดขอนแก่น โดยตั้งอยู่ระหว่างทางสาธารณะ และชอยส่วนบุคคลซึ่งเป็นย่านธุรกิจและการค้าในตัวจังหวัด อันประกอบไปด้วยร้านค้า บริษัท และหน่วยงานอีกมากมาย นอกจากนี้ในย่านนี้ยังเป็นย่านหลักของขอนแก่น นอกจากบริษัทและห้างร้านแล้วยังเป็นย่านที่มีสวนต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยหลักซึ่งได้แก่ โรงแรมระดับใหญ่ และสถานบริการอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งสวนต่าง ๆ เหล่านี้ ก่อปรกัโครงการทางสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่าแล้วจึงทำให้ย่านนี้เกิดความเจริญเติบโตในอนาคตอย่างแน่นอน

4.1.2 อาณาเขตของที่ตั้งโครงการ

ทางสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่าตั้งอยู่บนถนนศรีจันทร์ห่างจากประตูเมืองประมาณ 500 เมตร บนที่ดินจำนวน 4,480 ตารางเมตร บริเวณโดยรอบอาคารเป็นทางสัญจรได้ทั้งสิ้น

ทิศเหนือ ของอาคารติดต่อกับชอยส่วนบุคคลซึ่งเป็นชอยที่เชื่อมโยงมาจากทางถนนทิศตะวันตกและเลยไปจรดกับทางสาธารณะทางถนนตะวันออก

ทิศใต้ ถนนทิศใต้ของอาคารจรดกับถนนศรีจันทร์ ซึ่งเป็นถนนหน้าของตัวอาคาร

ทิศตะวันออก จรดกับทางสาธารณะและบ้านพักอาศัย

ทิศตะวันตก จรดกับชอยส่วนบุคคลและอาคารพาณิชย์

- กรรมสิทธิ์และนโยบาย

ปัจจุบันที่ในพื้นที่นี้ และโครงการห้างสรรพสินค้าที่ทำการก่อสร้างอยู่นี้เป็นของห้างสรรพสินค้าแฟรี่ โคนาย ที่ระพล พัฒน์พีระเกษ เป็นเจ้าของโครงการ โดยมีนโยบายที่จะกำหนดให้เป็นห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งประกอบด้วยส่วนบริการต่าง ๆ ครบถ้วน โดยทางห้างได้รับการสนับสนุนจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาขอนแก่น งบประมาณการลงทุนการก่อสร้างอาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนจังหวัดขอนแก่นให้ได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด ตลอดจนความสะดวกสบาย

4.1.3 สภาพแวดล้อมโครงการ

อาคารห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า ตั้งอยู่บนถนนศรีจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งอยู่ในย่านของธุรกิจประกอบด้วยเป็นย่านที่มีผู้คนผ่านเข้าออกเป็นประจำ ตลอดจนเป็นย่านแห่งการพักอาศัยซึ่งประกอบด้วยโรงแรมชั้น 1 หลายโรงแรมในบริเวณรอบข้างยังประกอบไปด้วย โรงเรียน, อาคารพาณิชย์, บ้านพักอาศัย และสำนักงานร้านค้ามากมาย นับได้ว่าเป็นย่านที่เจริญแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลเมืองของขอนแก่น

4.1.4 สภาพอาคารที่ตั้งโครงการ

ลักษณะตัวอาคารออกแบบโดยบริษัท เท็คทอเรีย เป็นอาคารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งรวมเอาความสมบูรณ์แบบของห้างสรรพสินค้ามารวมกันไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นความแปลกใหม่ของภาคอีสาน ตัวอาคารเป็นลักษณะโพสท์โมเดิร์นในบางส่วนซึ่งรวม ๆ แล้วเป็นลักษณะที่ทันสมัย

ตัวอาคารแบ่งเป็น 3 ชั้น

- ชั้นที่ 1 เป็นส่วนของขายสินค้าทั้งหมด
- ชั้นที่ 2 เป็นส่วนที่บริการอาหาร และสำนักงาน, นิทรรศการ, ขายสินค้า
- ชั้นที่ 3 ที่พักอาศัย และลานเอนกประสงค์ (คอนเสิร์ต)

บริเวณรอบอาคารเป็นที่จอดรถ โดยสามารถจอดได้ประมาณ 300 คัน ทางเข้าของอาคารที่ตั้งโครงการแบ่งทางเข้าเป็นหลายทางด้วยกัน ทางเข้าหลักจะอยู่กานหน้าคิถนนครีจันทร์ จากนั้นแยกออกสู่ถนนข้างทางคานทิศตะวันตก มีด้วยกัน 3 ประตู คานทิศเหนือ มี 1 ประตู ส่วนประตูทางคานตะวันออกเป็นประตูส่วนพนักงาน ประตูคานข้างและคานหลังจะให้บริการแก่แขกผู้ที่มีรถมาคอย เพื่อความสะดวกสบาย

4.1.5 การเข้าถึงโครงการ

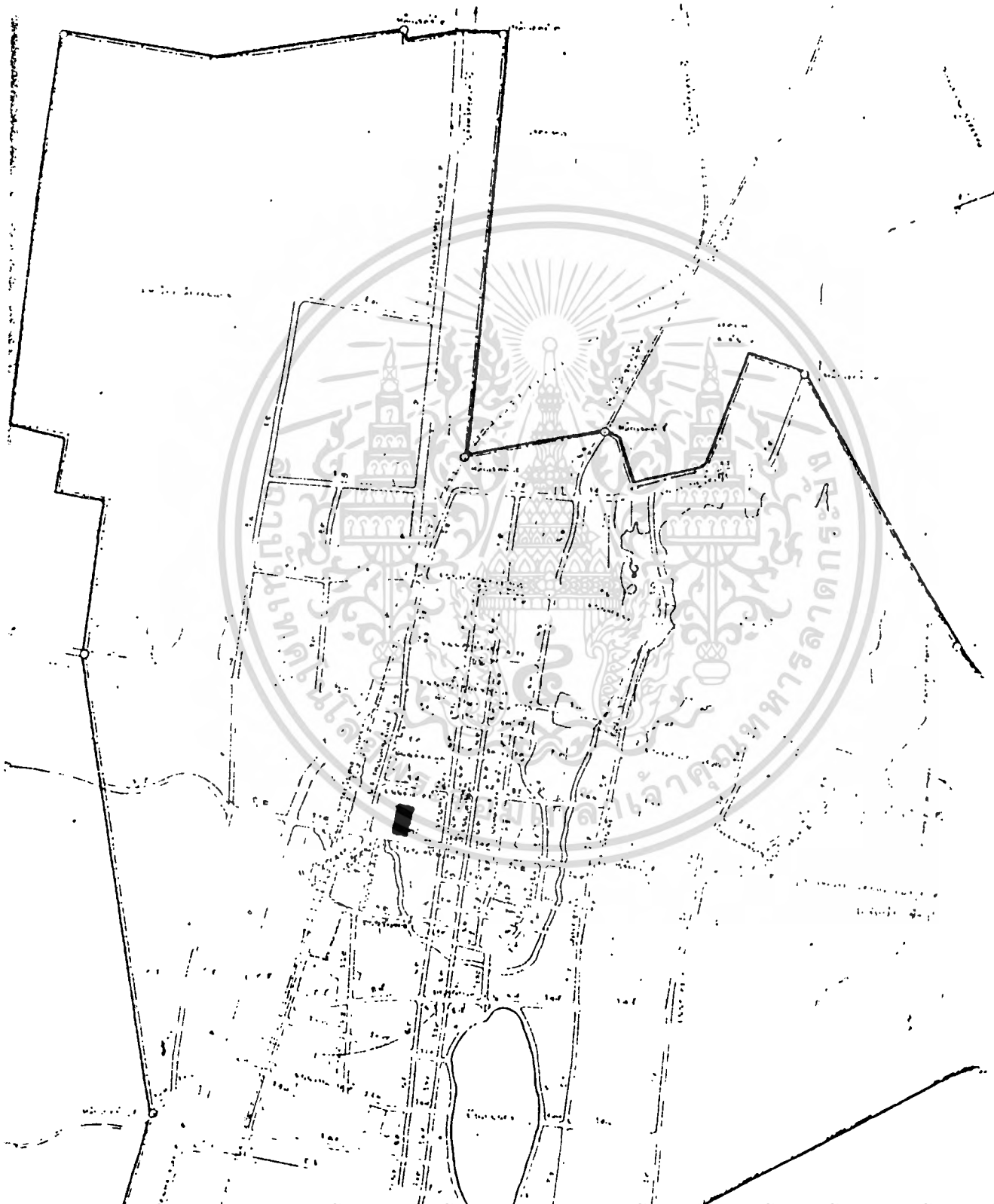
การเข้าสู่โครงการนั้นมีทางเข้า-ออกได้หลายทาง ทางเข้าหลักของห้างจะอยู่ติดกับถนนใหญ่ (ถนนศรีจันทร์) แทรบโครงการเป็นทางสัญจรทั้งสิ้น โดยทางคานทิศเหนือจะเป็นถนนสาธารณะโดยถนนจะเป็นทางเรียบขนานกับโครงการ จนออกมาทะลุถนนคานหน้าโครงการได้ ทางคานตะวันตกเป็นทางสาธารณะที่ติดกับโครงการซึ่งมีความสะดวกสบายเช่นกัน คานตะวันออกมีซอยส่วนบุคคลเรียบขนานตลอดแนวโครงการซึ่งให้ความสะดวกเช่นกัน ทางคานทิศใต้นั้น คือ ถนนใหญ่(ศรีจันทร์)ซึ่งติดกับโครงการ

สรุปทางเข้าได้ดังนี้

คานทิศเหนือ - สามารถเข้าโครงการได้ 2 ทาง คือ ทางที่เป็นถนนสาธารณะ และซอยส่วนบุคคล ซึ่งเรียบขนานกับโครงการ

คานทิศใต้ - สามารถเข้าสู่โครงการได้สะดวกที่สุด คือ คานหน้าของโครงการ โดยจะมีถนนสายหลักผ่านโครงการคือ ถนนศรีจันทร์

ภาพแสดงที่ตั้ง โครงการจากแผนที่จังหวัดขอนแก่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตไว้ก่อน และที่กล่าวถึงในเอกสารนี้เป็นข้อมูลของกรมการโยธาธิการและผังเมือง

4.2 สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อโครงการ

สภาพทั่วไปของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ 17 จังหวัด มีพื้นที่ประมาณ 170,218 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะเป็นที่ราบของพื้นที่ประมาณ 200 เมตร จากระดับน้ำทะเลและมีความลาดชันระหว่าง 2 - 10 % ถูกล้อมรอบด้วยเทือกเขาเพชรบูรณ์ เทือกเขาภูกุ้มข้าว และเทือกเขาพนมดงรัก และพื้นที่จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยเทือกเขาภูพาน ซึ่งทอดเป็นแนวยาวจากจังหวัดเลยจนถึงจังหวัดนครพนม ทำให้เกิดเป็นแอ่ง ไคแก่ แอ่งโคราช (KORAT BASIN) และแอ่งสกลนคร (SAKONNAKORN)

การคมนาคมและขนส่งสินค้า

ทางบก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทางหลวงแผ่นดิน 26 สาย โดยมีเส้นทางหมายเลข 2 เป็นเส้นทางหลักสำหรับทางรถไฟแบ่งออกเป็น 2 สาย สายแรกคืคักตรงไปทางทิศตะวันออกของภาค ผ่านจังหวัดนครราชสีมา และสิ้นสุดที่จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนสายที่ 2 จะแยกจากจังหวัดนครราชสีมาผ่านขอนแก่น และสิ้นสุดที่จังหวัดหนองคาย มีความยาวทั้งสิ้น 904 กิโลเมตร

ทางน้ำ การคมนาคมทางน้ำของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีน้อยมากจะมี**การลัด**ลัดอยู่ในระยะทางสั้น ๆ ในฤดูที่มีน้ำตามลำน้ำแม่มูล และแม่น้ำชี

ทางอากาศ การคมนาคมทางอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสนามบินพาณิชย์สำคัญ 5 แห่ง ไคแก่ สนามบินอุบลราชธานี อุบลราชธานี ขอนแก่น เลย และ**นครพนม**

การขนส่งสินค้า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่ขนส่งสินค้าเข้า - ออก**ตรง**กับกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 4 หรือร้อยละ 3.10 ของสินค้าทั้งหมดที่ขนส่งเข้าออกกรุงเทพฯ

ไปว่าจริงคือขี้ผึ้ง ลีฉิ่งแห้งมีให้คัดแบ่งไปให้เขา และตั้งว่าจริงถึงแล้วของของสารหลั่งซึ่งมีสารไปให้

กรุงเทพมหานคร จังหวัดที่นำสินค้าเข้าออกกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ นครราชสีมา รองลงมาได้แก่ ขอนแก่น และอุดรธานี สำหรับการขนส่งสินค้าทางรถไฟนั้นมีบริการ การขนส่งสินค้าเป็นอันดับที่ 3 รองลงมาจากสายเหนือ และสายใต้

ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทั่วไป ในปี พ.ศ. 2524 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรทั้งสิ้น 16,393,356 คน คิดเป็นร้อยละ ของประชากรทั้งประเทศเป็นภาคที่มีประชากรมากที่สุด มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ 97 คนต่อตารางกิโลเมตร การเปลี่ยนแปลงประชากรระหว่าง พ.ศ. 2519 ถึง พ.ศ. 2524 มีประชากรเพิ่มขึ้น 1,707,394 คน

ความหนาแน่นประชากร ความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อพื้นที่ 97 คนต่อตารางกิโลเมตร ในปี พ.ศ. 2524

การเปลี่ยนแปลงประชากร ในระหว่าง พ.ศ. 2519 - 2523 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราเพิ่มประชากรเฉลี่ยร้อยละ 8.79

การกระจายตัวของประชากร ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะพบว่าชุมชนต่าง ๆ เหล่านี้จะเกาะอยู่ตามลำน้ำชี และลำน้ำมูล และเกาะอยู่ตามเส้นทางคมนาคมทางบก ตามเส้นทางหมายเลข 2 และตามทางรถไฟ

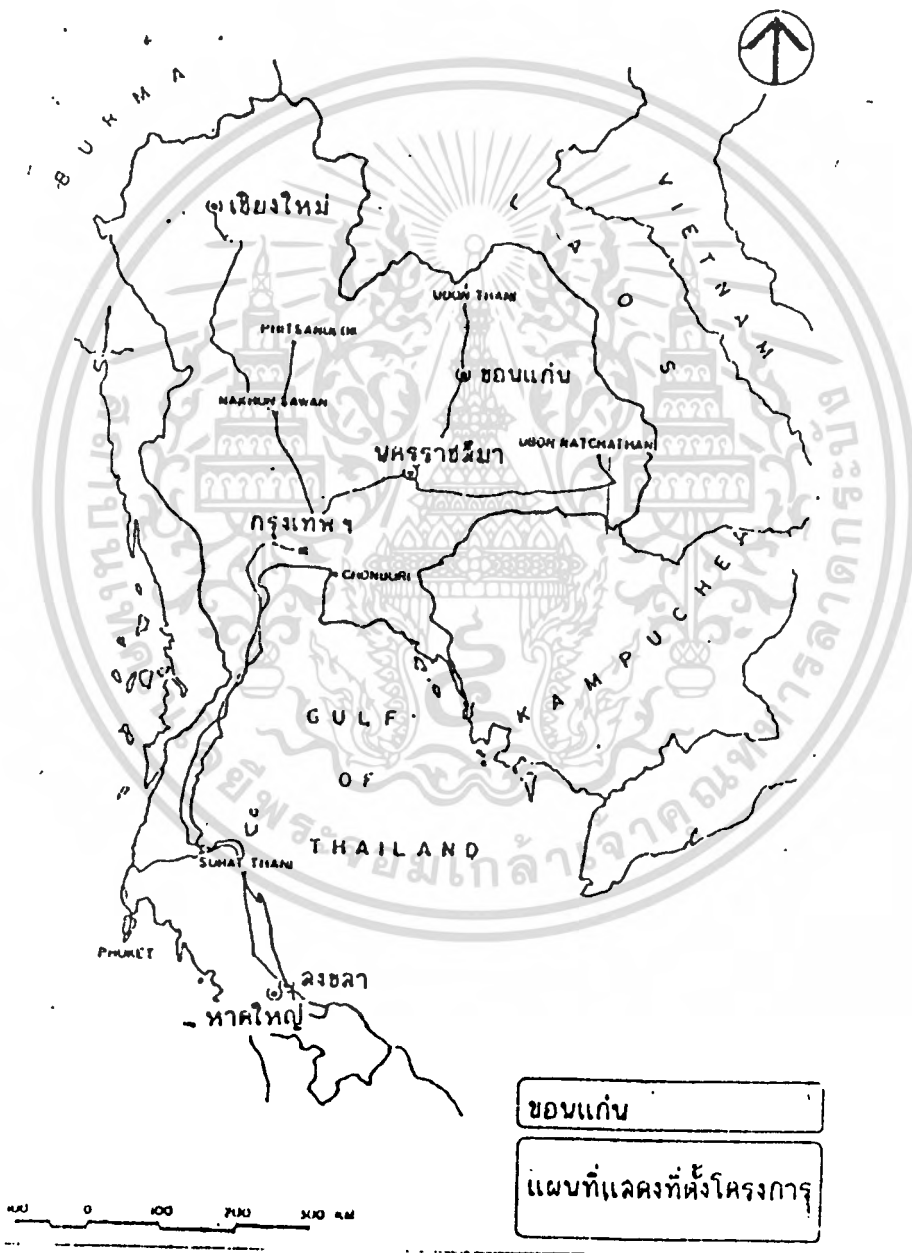
ลักษณะทางเศรษฐกิจ

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมคิดเป็นร้อยละ 14.63 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมทั้งประเทศ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายไ้ส่วนใหญ่จากสาขาการเกษตร โดยมีการถลุงกรรมเป็นหลัก รองลงมาเป็นการปศุสัตว์ และการประมงกับป่าไม้เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.34 ของมูลค่ารวมผลิตภัณฑ์ภาค รองลงมาได้แก่สาขาการคาส่ง ค้าปลีก และการบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.61 และ 10.07 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ภาพที่ 1 แสดงที่ตั้งเมืองหลัก

ภาพที่ 1 แสดงที่ตั้งเมืองหลัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดก็ตาม ซึ่งผู้ขายมีข้อสงสัยใดๆ และต้องการแจ้งเรื่องขอเอกสารหรือแจ้งเรื่องใดๆ ให้สามารถใช้งานได้

4.2.1 สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น

สภาพทางกายภาพ

ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น เป็นเมืองหลักและเป็นศูนย์กลางทางด้านการปกครองการบริหารราชการของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 16° - 17° เหนือและเส้นแวง 102° - 103° ตะวันออก สูงกว่าระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 200 เมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้น 13,404 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 8,377,500 ไร่ เท่ากับร้อยละ 7.47 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใหญ่เป็นอันดับ 4 รองจากนครราชสีมา อุบลราชธานี และอุดรธานี มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอื่น ๆ 8 จังหวัด คือ

ทิศเหนือ	จก	จังหวัดอุดรธานี (อ.ศรีบุญเรือง, โนนสังและกุมภวาปี)
ทิศตะวันออก	จก	จังหวัดกาฬสินธุ์ (อ.ท่าคันโท) จังหวัดมหาสารคาม (อ.เขียงยืน, โกสุมพิสัย) จังหวัดบุรีรัมย์ (อ.พุทไธสง)
ทิศใต้	จก	จังหวัดนครราชสีมา (อ.ประทาย, บัวใหญ่)
ทิศตะวันตก	จก	จังหวัดเลย (อ.ภูกระดึง) จังหวัดชัยภูมิ (อ.ภูเขียว, คอนสาร) จังหวัดเพชรบูรณ์ (อ.หล่มเก่า)

เมืองบริวารภายในการปกครองคือ

จังหวัดเลย

จังหวัดอุดรธานี (เมืองรอง)

จังหวัดหนองคาย

ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดขอนแก่นมีลักษณะภูมิอากาศประกอบด้วย 3
ฤดูกาลคือ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน ประมาณ
3 เดือน

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม ประมาณ
6 เดือน

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนมกราคม ประมาณ
3 เดือน

แม้ฤดูฝนจะมีระยะเวลาจนถึง 6 เดือนก็กล่าวแล้ว แต่โดยสภาพทั่วไปจะมีสภาวะฝนทิ้งช่วงในราวเดือนมิถุนายน และตกหนักในช่วงเดือนกันยายน โดยสรุปแล้วปริมาณฝนตกในจังหวัดขอนแก่น นอกจากจะมีปริมาณไม่มากนักแล้วยังประสบกับภาวะฝนทิ้งช่วงเสมอ เป็นเหตุให้การเพาะปลูกที่ขมุกขมอมประสบปัญหาอยู่เป็นประจำ

สำหรับในรอบปี 2526 สภาพลมฟ้าอากาศนับว่าเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกมาก ถึงแม้ว่าในช่วงต้นฤดูจะประสบกับภาวะฝนทิ้งช่วงแต่ก็ไม่ยาวนาน ประกอบกับได้รับปริมาณน้ำฝนที่เพียงพอในช่วงระยะเวลาต่อมา โดยได้รับอิทธิพลจากพายุไซรอน ชาราทิพ และวีรา ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม 2526

ปริมาณน้ำฝนปี 2521 - 2526 ในจังหวัดขอนแก่นในแต่ละปีคือ

ปี	2521	1390.2 มม.	เป็นเวลา	125 วัน
ปี	2522	1177.4 มม.	เป็นเวลา	85 วัน
ปี	2523	1324.4 มม.	เป็นเวลา	144 วัน
ปี	2524	1003.6 มม.	เป็นเวลา	145 วัน
ปี	2525	1475.9 มม.	เป็นเวลา	138 วัน
ปี	2526	1286.7 มม.	เป็นเวลา	123 วัน

สถิติลักษณะลมฟ้าอากาศและสภาวะประกอบอุทกนิยมนวิทยา ปี 2526

ลักษณะ	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
อุณหภูมิองศา (องศาเซลเซียส)	42.6 (เม.ย.)	08.2 (ม.ค.)	27.58
ความกดอากาศ (มิลลิเมตร)	1017.3 (พ.ย.)	1005.7 (ก.ค.)	1009.96
ความชื้นสัมพัทธ์ (เปอร์เซ็นต์)	100 (มิ.ย., ส.ค.)	17 (เม.ย.)	68.73
กำลังลม (กิโลเมตร/ชั่วโมง)	87 (เม.ย.)	26 (ธ.ค.)	39.97

หมายเหตุ สถิติเฉพาะสถานีตรวจอากาศจังหวัดขอนแก่น
ที่มา : สถานีตรวจอากาศจังหวัดขอนแก่น

ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงโคราช มีพื้นที่สูงต่ำสลับกันเป็นลูกคลื่นลาดเทลงไปทางแม่น้ำโขง มีที่ราบลุ่มในบางตอนแถบลุ่มแม่น้ำชีและลุ่มน้ำพองทางตอนเหนือของจังหวัดโคกแก้ว บริเวณอำเภอเมืองหนองเรือ อุดรรัตน น้ำพอง ภูเวียง ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำนาโดยทั่วไป

ลักษณะดินของจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นดินร่อยเือก 24.7 % ดินชุกโคราช 19.7 % และดินชุกน้ำพอง 8.5 % ซึ่งดินทั้ง 3 ชนิดค่อนข้างคล้ายคลึงกันคือมีลักษณะหน้าดินลึก เป็นร่วนปนทราย การระบายน้ำก็เก็บความชุ่มชื้นไม่ได้มากนัก และมีอินทรีย์วัตถุต่ำ นอกจากนั้นดินชุกอื่น ๆ ตอนบนของจังหวัดคือ บริเวณอำเภอสีชมพู ชุมแพ หนองเรือ อำเภอเมืองตอนบน น้ำพองและอุดรรัตน คุณภาพของดินที่กว่าบริเวณอื่น ประกอบกับอยู่ไกลแหล่งน้ำคือ อ่างเก็บน้ำเขื่อนอุดรรัตน ส่วนบริเวณตอนใต้ของจังหวัดโคกแก้ว พื้นที่อำเภอยางน้ำ ชนบท มัญจาคีรี พท หนองสองห้อง แวงน้อย กิ่งอำเภอบึงบอน แวงใหญ่ ลักษณะดินทั่วไปไม่เหมาะแก่การเพาะปลูกและเป็นดินเค็มอยู่ทั่วไป

การใช้ดิน/การตั้งถิ่นฐาน

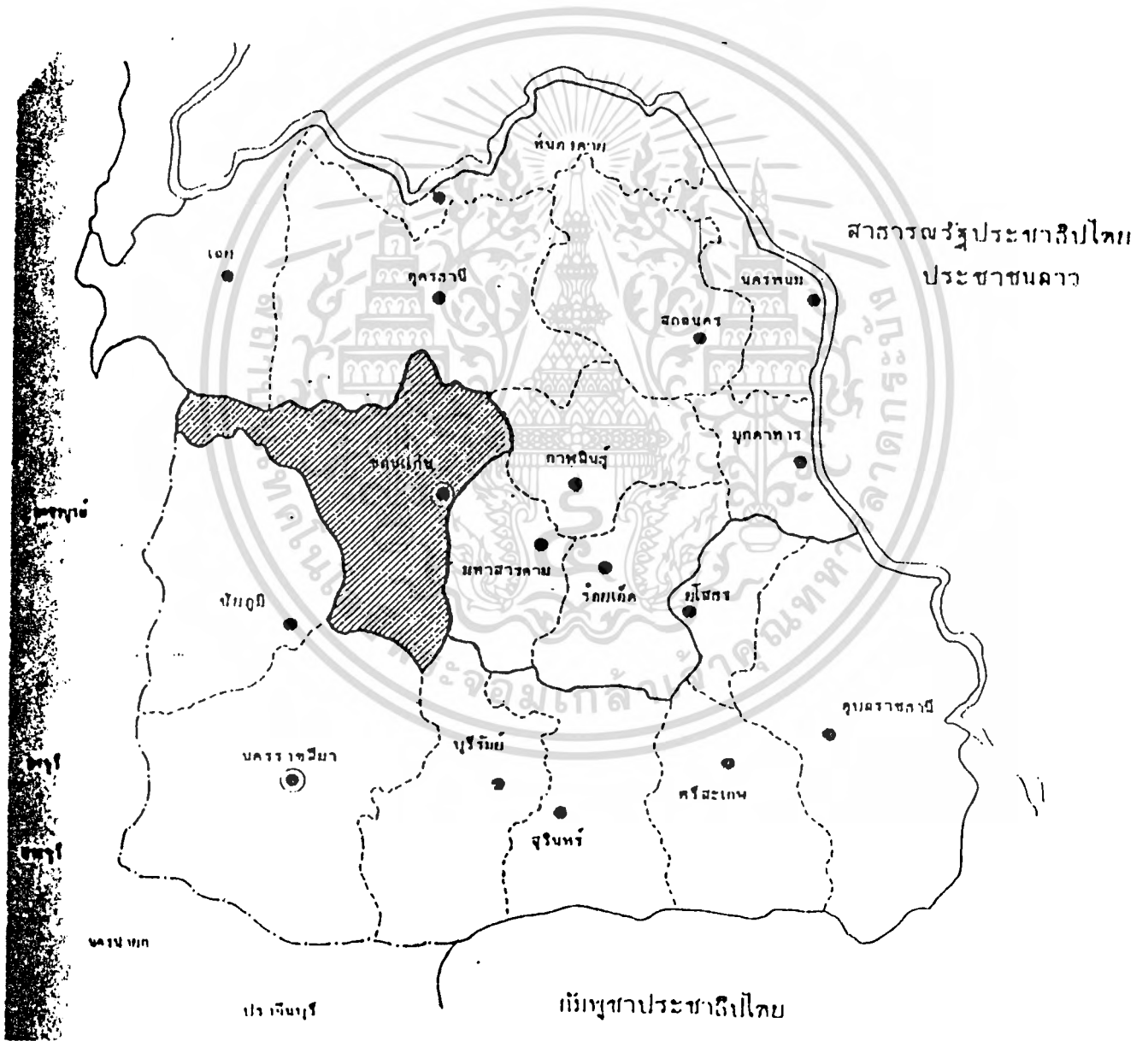
วิวัฒนาการการตั้งถิ่นฐานของเมืองขอนแก่น มีการเปลี่ยนแปลงมาหลายครั้ง แทรบแบบของการตั้งถิ่นฐาน เป็นรูปแบบเกี่ยวกับการตั้งชุมชนเกษตรกรรมของไทยโดย

ทั่วไป คือ ท้องถิ่นชุมชนในบริเวณที่มีแหล่งน้ำสำหรับการเพาะปลูกและการบริโภคขณะเดียวกันที่ตั่งนั้นจะท้องไม่ถูกน้ำท่วม การตั้งพื้นฐานของภาคอีสานซึ่งไม่มีแหล่งน้ำประเภทแม่น้ำสำคัญๆมากนัก จึงมักตั้งถิ่นฐานบริเวณแหล่งน้ำประเภท หนอง บึง

ปัจจุบันการตั้งถิ่นฐานของชุมชนโดยรอบมักเป็นแบบหมู่บ้านรวมกันเป็นกลุ่มมีพื้นที่เกษตรกรรมล้อมรอบ และมีแหล่งน้ำอยู่ใกล้เคียง



แสดงที่ตั้ง เมืองหลักขอนแก่น เมืองรองและเมืองบริวาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการคมนาคมที่มีผลต่อโครงการ

ระบบคมนาคมและขนส่ง

ถนน ดัง เมืองรวมเมืองขอนแก่นมีเส้นทางคมนาคมและขนส่ง เป็นระบบที่สมบูรณ์ คือ ประกอบด้วยถนนที่เป็นระบบ สัมพันธ์กับการใช้ที่ดิน แต่ละประเภทอย่างเหมาะสมเพื่อความสะดวกและประหยัดที่สุด

จากการสำรวจพบว่าปริมาณการจราจรบนเส้นทางถนนสายต่าง ๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนไม่เกินความสามารถที่ถนนจะรับได้ เนื่องจากได้มีการวางแผนระบบถนนภายในเมืองตามที่สำนักผังเมือง ใ้ค้เริ่มดำเนินการวางผังมาตั้งแต่ก่อน ปริมาณจราจรภายในเมืองจำแนกตามประเภทของยานพาหนะ โดยเฉลี่ยได้ดังนี้

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	12.85 / .
รถยนต์บรรทุกเล็ก	13.65 / .
รถยนต์โดยสาร	2.99 / .
รถยนต์บรรทุกใหญ่	3.66 / .
รถสามล้อเครื่องและรถสองแถวเล็ก	18.29 / .
รถจักรยานยนต์	48.56 / .

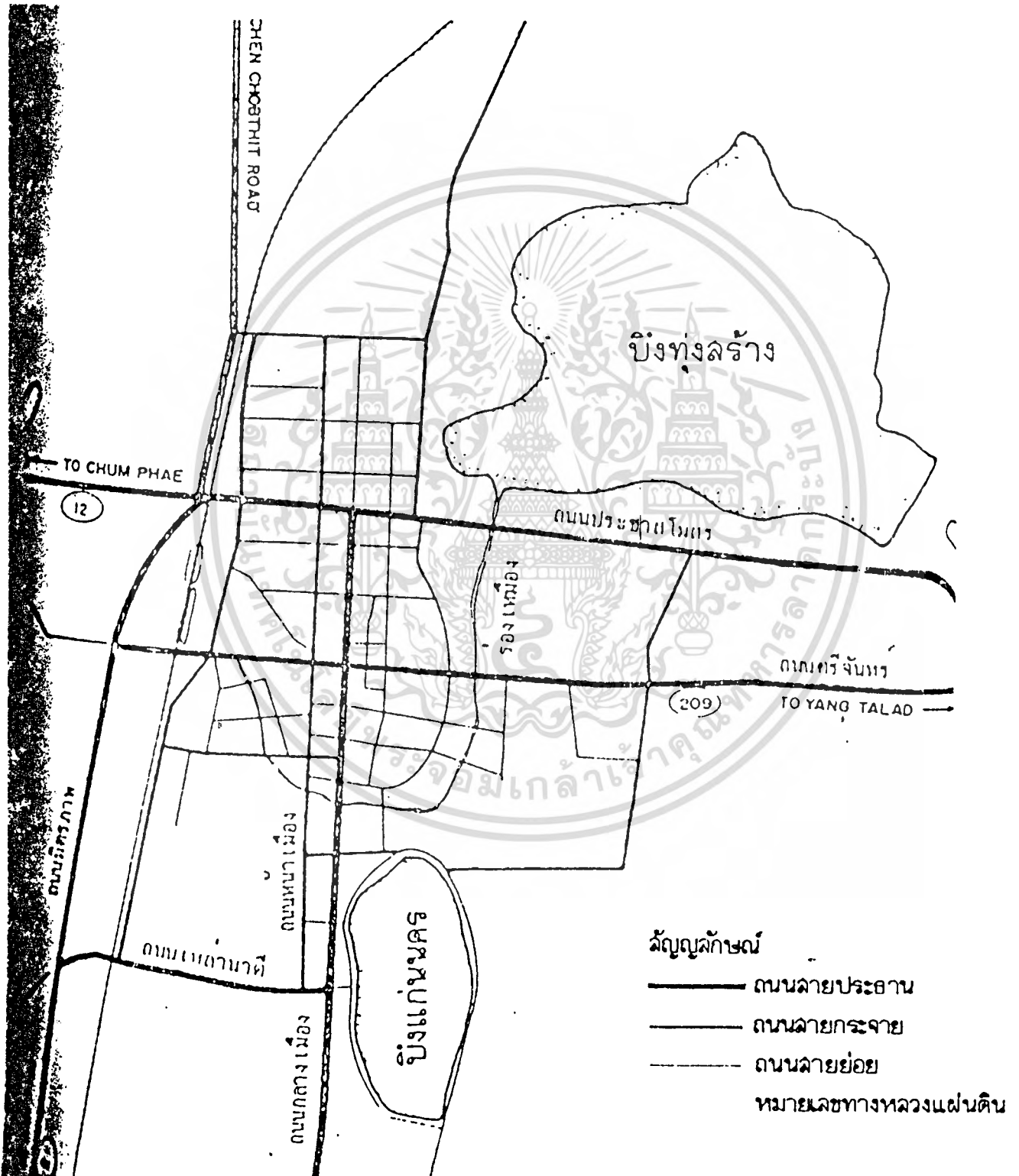
ผลจากสถานีสำรวจต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ไม่มีชั่วโมงที่มีการจราจรสูงสุดที่เกินขีดในช่วงเช้า หรือเย็นในช่วงชั่วโมงธุรกิจ คือ 8.00 ถึง 17.00 ค่าเฉลี่ยของปริมาณจราจรต่อชั่วโมง เปลี่ยนแปลงไปน้อยคือ จาก 7 เปอร์เซ็นต์ ถึง 7.6 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณจราจรต่อวัน ผลกระทบของการจราจรก็คือ ในย่านกลางเมืองจะมีการเพิ่มปริมาณจราจรสูงสุด โดยเฉพาะการจราจรที่ยังตั้งเมือง การเติบโตของปริมาณจราจรในถนนซึ่ง เชื่อมกับพื้นที่ที่จะพัฒนาแห่งใหม่ก็จะสูงที่สุดเช่นกัน

ระบบถนนในปัจจุบัน แขนงยังแสดงการจำแนกประเภทถนนตามลักษณะการใช้สอยได้จัดเตรียมไว้เพื่อใช้ในการหาขอบครองของแผนระบบถนนและสภาพการจราจร ถนนไ้แยกออกเป็นถนนสายย่อยและถนนสายหลัก ถนนสายหลักยังว่าแยกออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ชนักสาย

ภาพที่ 2 แสดงโครงข่ายถนนในปัจจุบัน 2530



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าควรใช้เอกสารนี้เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน และตั้งความหวังไว้ว่าชาวเมืองสุพรรณบุรีจะได้อ่านและเข้าใจ

4.4 อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ภายในห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า

ตำแหน่ง	อัตรากำลัง	หน้าที่
<p>1. ส่วนผู้บริหาร (ADMINISTRATION)</p> <p>1.1 ประธานกรรมการผู้จัดการ (MANAGING DIRECTOR)</p> <p>1.2 รองประธานกรรมการ</p> <p>1.3 กรรมการผู้จัดการใหญ่ (GENERAL MANAGER)</p> <p>1.4 เลขานุการ</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ</p> <p>- เป็นผู้ควบคุมและบริหารงานของโครงการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์</p> <p>- รับผิดชอบรองลงมาจากประธานกรรมการผู้จัดการ</p> <p>- เป็นผู้บริหารงาน และรับผิดชอบการบริหารห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า หัวหน้าที่วางแผนคัดสรรใจและควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นอย่างดีเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ</p> <p>- ในกรณีที่เกิดปัญหาใหญ่ต้องมีการสรุปข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อรองประธานและประธานกรรมการเพื่อประชุมคัดสรรใจขั้นสุดท้าย</p> <p>- เป็นผู้ประสานงาน จัดเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารของทุกแผนกเพื่อเสนอต่อกรรมการ และรองกรรมการผู้จัดการ</p>
รวม	4	

ตำแหน่ง	อัตรากำลัง	หน้าที่
2. ฝ่ายบริหารสำนักงาน		
2.1 ผู้จัดการฝ่ายบริหารสำนักงาน	1	- รับผิดชอบจากกรรมการผู้จัดการใหญ่ ควบคุมดูแลงานภายในฝ่าย
2.2 ผู้จัดการฝ่ายบุคคล (PERSONAL - MANAGER)	1	- มีหน้าที่รับผิดชอบควบคุมพนักงานขายของทางสรรพสินค้า พิจารณาความประพฤติ อบรมพนักงาน - ขึ้นเงินเดือน - รับผิดชอบพนักงานควบคุมพนักงานเรื่องความประพฤติ กฎระเบียบ เวลา
2.3 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	- ทำหน้าที่ประสานงาน รับโทรศัพท์ ทำทะเบียนประวัติพนักงาน จัดเอกสาร คัดกรองพนักงาน
2.4 หัวหน้าแผนกฝึกอบรม	1	- ทำหน้าที่ฝึกอบรมพนักงานใหม่ พนักงาน ให้อยู่ในระเบียบอบรมการขายเทคนิคต่าง ๆ ในเรื่องของการขาย
2.5 ผู้ช่วยแผนกฝึกอบรม	1	- ประสานงานกับหัวหน้าแผนกฝึกอบรม
2.6 พนักงานทำความสะอาด-สะอาด	1	- รับผิดชอบทำความสะอาดภายในทางสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ควรถูกคัดลอกขึ้น หรือใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารฉบับนี้เมื่อถูกนำไปใช้

ตำแหน่ง	อัตรากำลัง	หน้าที่
2.7 วิชาหน้าที่รักษาความปลอดภัย	6	- รับมอบหมายเรื่องการรักษาความปลอดภัยในทางสรรพสินค้า
2.8 หัวหน้าฝ่ายธุรการ	1	- รับผิดชอบพนักงานและงานธุรการต่าง ๆ
2.9 รองหัวหน้าฝ่าย	1	- ทำประวัติ, รับโทรศัพท์
2.10 หัวหน้าฝ่ายเทคนิค	1	- รับผิดชอบงานเครื่องกลอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและดูแลความเรียบร้อยของระบบต่าง ๆ ภายในทางสรรพสินค้า
2.11 ฝ่ายเทคนิคต่าง ๆ	1	- รับผิดชอบงานตามหน้าที่ของสายงานที่ได้รับมอบหมาย
รวม	16	
3. ฝ่ายการเงินการบัญชี		
(ACCOUNTING)		
3.1 หัวหน้าฝ่ายการบัญชี	1	- รับผิดชอบในการควบคุมบัญชีและงบประมาณเงินภายในทางสรรพสินค้าทั้งหมด
3.2 รองหัวหน้าฝ่าย	1	- ช่วยหัวหน้าฝ่ายการบัญชีควบคุมบัญชีสำหรับรายจ่ายเงินเดือนพนักงานภายในทางสรรพสินค้าทั้งหมด
3.3 พนักงานบัญชีและการเงิน	27	- มีหน้าที่ทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของทางสรรพสินค้าและทำบัญชีรายจ่าย

ตำแหน่ง	อัตรากำลัง	หน้าที่
3.4 หัวหน้าฝ่ายการเงิน	1	เงิน เคื่อนพนักงานของห้าง - รับผิดชอบ เรื่อง เงินรายไค้ประจำวัน
3.5 รองหัวหน้าฝ่าย	1	- ช่วยหัวหน้าฝ่ายการเงินรับผิดชอบ เรื่อง เงินรายไค้ประจำวัน
3.6 หัวหน้าฝ่าย CASHIER	1	- มีหน้าที่เก็บเงินจากฝ่ายและมีหน้าที่จ่ายเงินแก่พนักงาน และจ่ายบิลแก่ห้างร้านที่นำสินค้ามาฝากขายในระบบ CONSIONMENT - ลงรายการรับ-จ่ายประจำวัน - เก็บรักษา เอกสารการรับ-จ่ายเงินสทและเช็ค
3.7 รองหัวหน้าฝ่าย CASHIER	1	- ช่วยงานหัวหน้าฝ่าย CASHIER ทำหน้าที่ควบคุมการเบิกจ่าย ตลอดจนการส่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ ที่ต้องใช้ในการทำงาน การซ่อมแซมทุกอย่างในทางสรรพสินค้า ขึ้นอยู่กับฝ่ายแคชเชียร์
3.8 พนักงาน CASHIER	40	- เก็บเงินลงรายการประจำวัน
รวม	73	

ตำแหน่ง	อัตรากำลัง	หน้าที่
4. ส่วนฝ่ายการตลาดและการขาย MARKETING & SALE		- ทำหน้าที่ติดต่อ จัดซื้อสินค้ามาจำหน่ายภายในห้างฯ รวมทั้งติดต่อกับ SUPPLIER เพื่อนำสินค้าของคนมาลงในห้างฯ
4.1 ผู้จัดการฝ่ายขาย SALES MANAGER	1	- ควบคุมและรับผิดชอบการขายพนักงานขายของห้างสรรพสินค้า รวมทั้งติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ และแจ้งแผนกบัญชีตามใบสั่งซื้อ
4.2 รองผู้จัดการฝ่ายขาย	1	- เป็นผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายการขาย ควบคุมพนักงานการขาย
4.3 หัวหน้าแผนกในส่วนการขาย	1	- ทำหน้าที่ควบคุมแผนกสินค้า ตามแผนกซึ่งใ้กิจกว้างไว้
4.4 รองหัวหน้าแผนก	1	- ช่วยประสานงานกับหัวหน้าแผนก
4.5 พนักงานขายในส่วนขาย	1	- ทำหน้าที่ขายสินค้าตามแผนกสินค้าของคนตามนโยบายทางห้างฯ
4.6 หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	1	- ทำหน้าที่ติดต่อกับ SALES MAN ที่มาเสนอขายสินค้า เพื่อพิจารณาสินค้าที่จะสั่งมาจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าและทำการสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ
4.7 ฝ่ายจัดซื้อในประเทศและนอกประเทศ		- เป็นผู้ช่วยฝ่ายซื้อพิจารณาสินค้าภายในประเทศและนอกประเทศ

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้าง	หน้าที่
4.8 หัวหน้า STOCK	1	- ทำหน้าที่ควบคุม STOCK สินค้า ภายในทั้งหมดค เช่นรับสินค้า เข้า-ออก - ลงบัญชี รับ-ส่งสินค้า
4.9 พนักงาน STOCK	15	- รับผิดชอบคุมห้อง STOCK และ ส่งจ่ายสินค้าที่หัวหน้าแยกและ หัวหน้า STOCK เช่นจ่ายสินค้า แลว
รวม	23	
5. ส่วนฝ่ายควบคุมและวางแผน		
5.1 หัวหน้าฝ่ายควบคุมและวางแผน	1	- ทำหน้าที่ควบคุมวางแผนระบบงาน รับผิดชอบงานทั้งหมดในหน่วยงาน
5.2 ผู้ช่วยหัวหน้าฝ่าย	1	- ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล สถิติสรุปผลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอ
5.3 พนักงานในฝ่าย	1	- รวบรวมข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานของทาง - ทำเสนอข้อมูล ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลเสนอต่อทางทางสรรพสินค้า ควบสื่อโฆษณาทุกประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไปว่าควรจะได้ข้อชี้แจง คือจะขึ้นภาษีให้ด้วยเลยแล้วเขา และตัวว่าจริงนี้แล้วขอขวงสารทศนี้ที่มีควรไปงไป

ตำแหน่ง	อัตรากำลัง	หน้าที่
5.4 หัวหน้าฝ่ายศิลป์และ โฆษณา	1	- ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารทุกด้านของทางสรรพ- สินค้าควยสื่อโฆษณาทุกประ เภท รวมทั้งการพิจารณาวางแผน - การสง เสริมการขายทุกประ เภท
5.5 ผู้ช่วย	1	- เป็นผู้ช่วยงานหัวหน้าฝ่ายควบคุม การทำงานของ STAFF
5.6 STAFF ในฝ่าย	10	- รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย
5.7 หัวหน้าแผนกประชา- สัมพันธ์	1	- รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายใน-นอก
5.8 พนักงาน OPERATOR	2	- ควบคุมและให้บริการด้านคำแนะ นำแก่ลูกค้าและควบคุมเรื่อง - ประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ รับ โทรศัพท์ ติดต่อแผนกโทรศัพท์ ภายในและภายนอก เปิดเพลง
5.9 พนักงานประชาสัมพันธ์	4	- รับผิดชอบแผนกประชาสัมพันธ์ แก่ลูกค้าและผู้มาติดต่อ
รวม	22	
รวมทั้งหมด	138	

4.5 การหาพื้นที่ส่วนขายของโครงการ

การคิดพื้นที่การขายของแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าพรีทอลซ่า

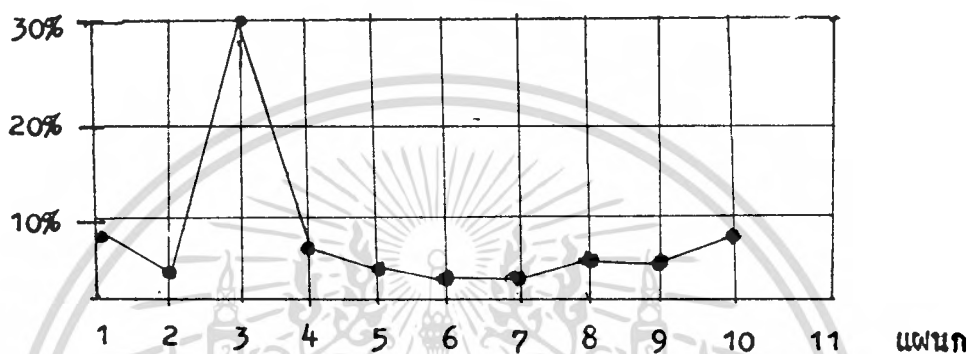
การศึกษาพ.ท. ของแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าพรีทอลซ่า สามารถพิจารณาได้จาก การเปรียบเทียบจากยอดการขายของห้างสรรพสินค้า ซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง โดยพิจารณายอดขายของแต่ละแผนกที่มียอดการขายสูงจนถึงยอดต่ำสุด โดยนำยอดเหล่านี้มาคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ กับพื้นที่ของโครงการหรือการศึกษาพื้นที่การขายของแต่ละห้างในบริเวณใกล้เคียงมาเปรียบเทียบและการศึกษาความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ ตลอดจนกำลังการซื้อของลูกค้าที่มีต่อโครงการ เพื่อให้พื้นที่ในการขายเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากที่สุดและนำรายได้ให้แก่องค์กรมากที่สุด

พื้นที่ในขอบเขตของโครงการห้างสรรพสินค้าพรีทอลซ่านี้กำหนดค่าเฉพาะพื้นที่ 1 จึงไม่สามารถจัดแผนกสินค้าได้ครบทุกแผนก จั๊ยยึกเอาการกำหนดแผนกของห้างเป็นตัวกำหนด-พื้นที่ในชั้นที่ 1 มีพื้นที่ 4,500 ตารางเมตร คิดเทียบเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ หักทางสัญจรออก 30% ของเนื้อที่ทั้งหมด โดยกำหนดพื้นที่แต่ละแผนกเป็นเปอร์เซ็นต์ พิจารณาจากยอดขายที่ใดศึกษาจากห้างสรรพสินค้าที่ 3 แห่ง ซึ่งมีสภาพใกล้เคียงกันกับโครงการห้างสรรพสินค้าที่นำมาทำศึกษาเปรียบเทียบ

- ห้างสรรพสินค้าพรีทาวร์ จ.ขอนแก่น
- ห้างสรรพสินค้าคิงพลาซ่า จ.นครราชสีมา
- ห้างสรรพสินค้าเสริมไทย จ.มหาสารคาม

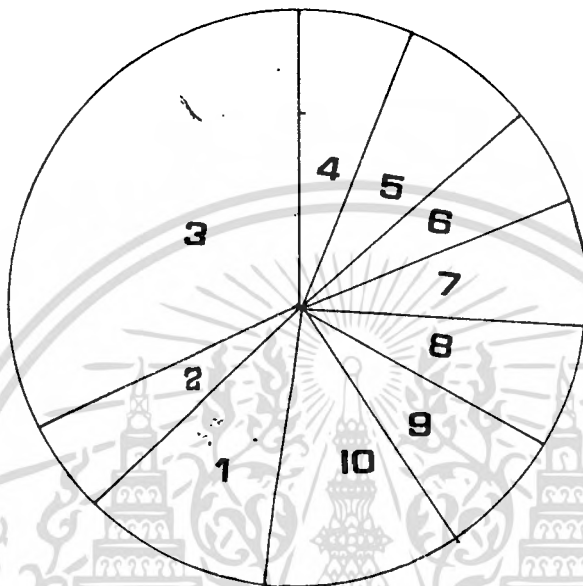
กราฟแสดงยอดขายของสินค้าแต่ละแผนก

ยอดขายคิดเป็น %



1. เครื่องสำอาง
2. เครื่องประทิน
3. เครื่องแต่งกาย
4. เครื่องหนัง
5. อุปกรณ์การตัดเย็บ
6. สินค้าพิเศษ
7. ยา
8. คอฟฟี่คอนเนอร์
9. นาฬิกา, แว่นตา, ไฟแนริค
10. ชุกรันโน

การเปรียบเทียบพื้นที่ส่วนสรรพสินค้า



1. เครื่องสำอาง
2. เครื่องประดับ
3. เครื่องแต่งกาย
4. เครื่องหนัง
5. อุปกรณ์การตัดเย็บ
6. สินค้าพิเศษ
7. ยา
8. คอมพิวเตอร์
9. นาฬิกา, แว่นตา, ไฟนริก
10. สุกชั้นใน

ตารางสรุปพื้นที่การขายของห้างสรรพสินค้าแห่งที่พออาชา

ชั้นที่ 1

เลขที่	ประเภท	เปอร์เซ็นต์	พื้นที่
1	เครื่องประดับ	1.01	381 M ²
2	เครื่องสำอาง	4.73	150 M ²
3	สินค้าพิเศษ	1.28	4050 M ²
4	เครื่องหนังบุรุษ	1.89	60 M ²
5	เครื่องหนังสตรี	1.47	46.50 M ²
6	เครื่องแต่งกายบุรุษ	12.11	383.70 M ²
7	เครื่องแต่งกายสตรี	5.08	161 M ²
8	ชุดมูติก	3.85	122 M ²
9	ชุดชั้นในสตรี	3.58	113.48 M ²
10	แว่นตา นาฬิกา ไฟแช็ค	1.89	60 M ²
11	ยา	0.95	30 M ²
12	อุปกรณ์การตัดเย็บ	0.76	24 M ²
13	มุมส่งเสริมการขาย	8.51	12.51
14	คอฟฟี่คอนเนอร์	2.77	88.75
	รวม	70 %	2042.96

ชั้นที่ 2

1 ศูนย์อาหาร

รวม 1920 M²

สรุปพื้นที่ชั้นที่ 1

พื้นที่สวนสรรพสินค้า	2042.92	ตร.ม
หัก ทางสัญจร 30%	653.44	ตร.ม
จะเหลือพื้นที่ขายจริง	1407.48	ตร.ม
พื้นที่ส่วนเก็บของแคะแอร	229.74	ตร.ม
พื้นที่ทั้งหมดในชั้นที่ 1	3068	ตร.ม

สรุปพื้นที่ชั้นที่ 2

พื้นที่สวนศูนย์อาหาร	1538	ตร.ม
พื้นที่สวนบริการ	64	ตร.ม
ทางสัญจร 20%	307.2	ตร.ม
รวมพื้นที่ทั้งหมดศูนย์อาหาร	1538	

ตามการวางผังคนอาจสรุปการวิเคราะห์ซึ่งเป็นการกำหนดพื้นที่มาตรฐานของ
ห้างสรรพสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป คือ

พื้นที่ขายกับพื้นที่ทางสัญจรจะเท่ากับ 70 : 30

วิธีการคิดทางของน นักสินค้าในโครงการนั้นมีวิธีคิดตามขั้นตอนดังนี้

จากค่าเฉลี่ยของยอดการขายของแคะแอร นกนั้นนำมาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว
หลังจากได้เปอร์เซ็นต์นำมาคิดเป็นพื้นที่

เช่น - สวน เครื่องประดับ	0.81%	
- พื้นที่ขายทั้งหมด	2042 M ²	
∴ พื้นที่แผนกเครื่องประดับ	$\frac{0.81\% \times 2042}{100}$	= 16.54 M ²

4.6 การหาพื้นที่ส่วนสำนักงาน

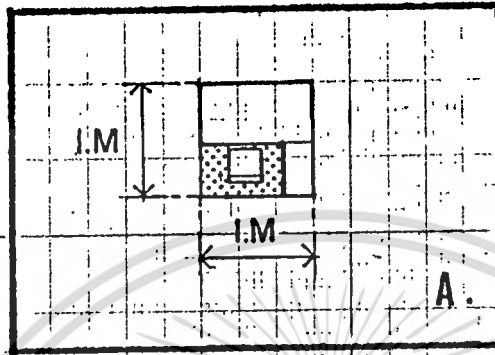
เพื่อให้ได้พื้นที่มาตรฐานในการจัดสำนักงานโดยพิจารณาตามความเหมาะสมและหน้าที่ใช้สอยของแต่ละแผนก, ตำแหน่ง โดยพิจารณาจากเฟอร์นิเจอร์ซึ่งได้มาตรฐานตามโต๊ะต่าง ๆ

เช่น

ฝ่าย	ตำแหน่ง	จำนวน	โต๊ะ	พท	20% ทางสัญจร	รวม
บริหาร	ผู้จัดการ	1	พิเศษ	15 M ²	3 M ²	18 M ²

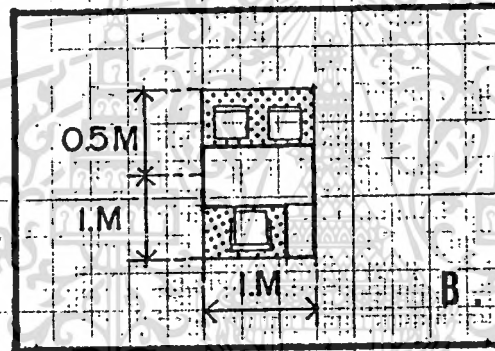
จากการวางผังของพื้นที่สามารถหาได้จากเฟอร์นิเจอร์มาตรฐานและประกอบการใช้งานของแต่ละตำแหน่งหน้าที่ โดยยึดพฤติกรรมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา
ดูตารางประกอบไปด้วย

จากตารางต่อไปนี้ จะเป็นภาพแยกย่อยพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ โดยละเอียด
และการคิดพื้นที่สำนักงานของฝ่ายนั้น-โดยการคิดจากเฟอร์นิเจอร์มาตรฐาน



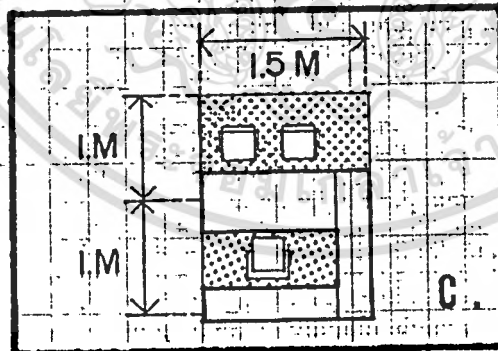
A.

TYPE (A) = AREA 2.25 M²



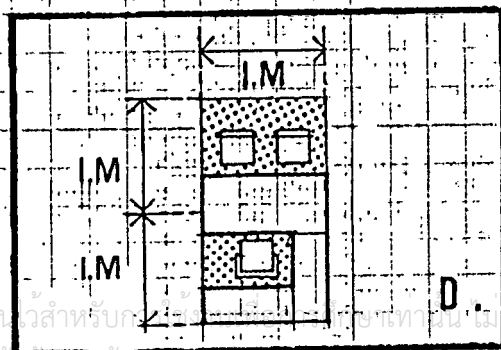
B.

TYPE (B) = AREA 3.375 M²



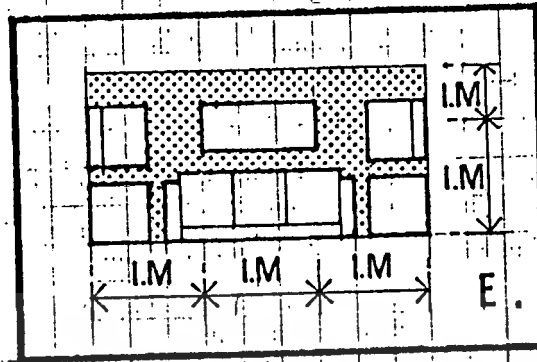
C.

TYPE (C) = AREA 6.75 M²

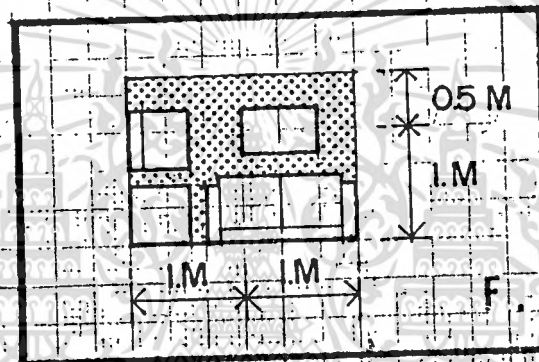


D.

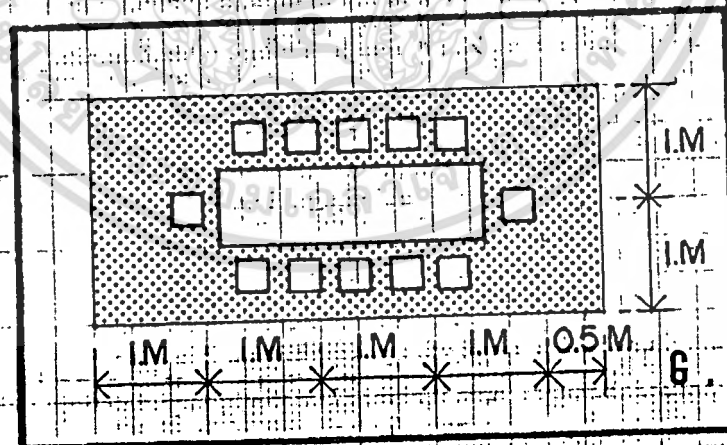
TYPE (D) = AREA 4.50 M²



TYPE (E) = AREA 10.125 M²



TYPE (F) = AREA 6.75 M²



TYPE (G) = AREA 20.25 M²

: MODULA GRID SYSTEM :

- 1.5M = MODULA 1.50 M

4.7 การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้โครงการห้างสรรพสินค้าแฟรี่ พลาซ่า

พฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สถาปนิกหรือมัณฑนากร ออกแบบตกแต่งภายใน ทองคำนี้ถึงเพื่อนำมาใช้ประกอบในการออกแบบวางผังภายใน ให้ได้รูปแบบที่สวยงาม และเกื้อประโยชน์ในด้านการความสะดวกสบาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อาคารได้อย่างเต็มที่

ผู้ใช้อาคารห้างสรรพสินค้า สามารถจัดแบ่งประเภทได้ตามลักษณะการใช้ อาคารได้ 3 ประเภท คือ

1. ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า (CUSTOMERS)
2. นักธุรกิจผู้มาติดต่อกับห้างสรรพสินค้า (BUSINESS MEN)
3. เจ้าหน้าที่ประจำของห้างสรรพสินค้า (OFFICERS)

1. ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า (CUSTOMER)

โดยทั่วไป ปกติแล้วห้างสรรพสินค้าจะให้ความสำคัญในการให้บริการตอบสนองลูกค้าสุภาพสตรีมากกว่าสุภาพบุรุษ จะสังเกตเห็นได้จากการจัดแผนกสินค้าสุภาพสตรี จำนวนสินค้าแผนกสุภาพสตรี การโฆษณา การจัดเทศกาลต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายส่งเสริมการขาย มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าสุภาพสตรีมาก ทั้งนี้เพราะ - สุภาพสตรีมักจะเป็นผู้จับจ่ายซื้อของมากกว่าสุภาพบุรุษนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การจัดออกแบบตกแต่งยังต้องคำนึงถึงวัยของลูกค้า เป็นหลักอีกด้วย

การแบ่งวัยตามหลักจิตวิทยา

1.1 ลูกควววัยเด็กและวัยรุ่น (CHILD & ADOLESCENCE)

วัยเด็ก นับจากเด็กที่เริ่มเข้าใจอะไรต่าง ๆ จนถึงอายุ 8-9 ขวบ หรือ 10-12 ขวบ การออกแบบควรเน้นเรื่องที่เขาใจง่าย ตามความคิดคำนึงของเด็ก เน้นเรื่องราวของความบันเทิงมหัศจรรย์ เด็กวัยนี้มักจะไปกับผู้ปกครอง อ่านใจ การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ปกครอง เป็นส่วนใหญ่ แต่ในการออกแบบทองคำนี้ถึงพฤติกรรมของเด็ก ความคิดของเด็ก เพื่อตอบสนองเด็กทางด้านอารมณ์ ทำให้เด็กเกิดความต้องการอยากได้สินค้านั้น ๆ ก็จะกระตุ้นให้ผู้ปกครองเกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ผู้ใช้ต้องรับผิดชอบต่อการใช้งาน

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ลิขสิทธิ์นี้สงวนไว้สำหรับผู้จัดทำ และสงวนไว้ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีบริการแก้ไข

คักสินใจซื้อขึ้นไค

วัยรุน เป็นวัยที่ยังไม่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะอย่าง มักมีอารมณ์เพอฝัน รักสวย รักงาม มักจะเลือกคูกสินคาคาคามีแต่ความสวยงาม การออกแบบควร - คาคานึงถึงบรรยากาศในคานความสวยงามเป็นหลัก การคักสินใจซื้อของลูกคาคากลุนนี้ไม่แนนอน ทั้งนี้เพราะเด็กวัยนี้เป็นวัยที่ยังหาเงินคักยตัว เองยังไม่ไค ส่วนใหญ่ยังเรียนหนังสือกันอยู่ ซึ่งยังตองอาศัยเงินของผูปกครอง อยางไรก็ตามการออกแบบเพื่อใหเกิคความจุงใจ เพื่อใหเกิคการคักสินใจซื้อ คาคาคานึงถึงพฤติกรรมของเด็กวัยเหลานี้คากย

1.2 ลูกคาวัยผู้ใหญ่ (ADULT HOOD)

เริ่มนับคังแต่วัยหนุ่มสาว วัยนี้ยังไม่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะอยาง เริ่มจะเป็นผู้ใหญ่ แตอยังมีอารมณ์เพอฝัน รักสวยรักงาม มีบางสวณที่คูกสินคาคานางของ ความสวยงามประกัคความรู บางสวณหางานแลว บางสวณก็ยง เป็นนักศีกษาอยู่ การคักสินใจซื้อจุงแตกตางกันบาง การออกแบบ ตกแตง วัควางสินคาคา จุงมุงยณองความคองการของลูกคาคาทองสองวัย คาคาวัยเริ่มผู้ใหญ่ และวัยเป็นผู้ใหญ่ มีงานเป็นหลักฐานแลว

1.3 ลูกคาวัยคนแก (MIDDLE & OLD AGE)

วัยนี้สวณใหญ่มีความคองการสินคาคาคาที่จาคาเป็น (DEMAND GOODS) มาคค มักมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินคาคาประกอบกับฐานะและความรบัคคชอบมีมาก ทำใหคการคักสินใจเป็นไปอยางมีเหตุผล และรสนิยมคองขางสูง

2. นักธุรกิจ (BUSINESS MAN)

กิจการหางสรรพสินคาคา เป็นธุรกิจขนาดใหญ จาคาเป็นตองมีการคักคูกกับนักธุรกิจหลายสาขา คังนี้

2.1 พนักงานขายสินคาคา (SALES MAN)

2.2 ผูแทนสั่งสินคาคา (AGENTS)

2.3 นักธุรกิจทั่วไป (OTHER BUSINESS)

2.1 พนักงานขายสินค้า (SALES MAN) เป็นพนักงานติดต่อขายสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้า รวมทั้งการติดตาม การเช็คตรวจจำนวนสินค้าคงเหลือ การเก็บบัญชี การติดต่อเสนอขายสินค้าขนาดใหญ่ ราคาสูงจากพนักงานผู้แทนระดับสูง— อาจต้องมีการพบปะเจรจา ทำความตกลงในระดับสูงกับผู้จัดการของห้างสรรพสินค้านั้น ๆ โดยตรง ส่วนการเสนอขายสินค้าน้อยไม่จำเป็น เพียงแค่นำรายการเสนอขายต่อพนักงานติดต่อกับทางห้าง เท่านั้น ผู้แทนพนักงานขายสินค้าแบบหลังนี้มีจำนวนมาก— เพราะจะทำให้เกิดผลดี คือ ลดความแออัด บริเวณหน้าส่วนสำนักงาน ส่วนบทบาทของพนักงานขาย (ดูจากเรื่องบทบาทของพนักงานขาย)

2.2 ผู้แทนส่งสินค้า (AGENTS) สินค้าในห้างสรรพสินค้า มีทั้งสินค้าที่ผลิตจากโรงงานของบริษัทเอง และที่สั่งซื้อมาจำหน่าย โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายแบบผูกขาดกับผู้เดียว ดังนั้นจึงต้องมีตัวแทนมารับสินค้าเหล่านี้ไปจำหน่าย (AGENTS) ถือเป็นการส่งของสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการขาย บนสำนักงาน

2.3 นักธุรกิจโดยทั่วไป (OUTER BUSINESS) นักธุรกิจกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้ากับทางห้าง แต่จะเป็นบุคคลที่มาติดต่อกับการราชการ การติดต่องานรับเหมาต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นประจำ ติดต่อกับการศึกษาศึกษา การส่งนักศึกษาฝึกงาน การขอความอนุเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่ใช้พวกที่มาติดต่อกับเป็นประจำ การติดต่อกับจะคงเป็นไปตามขั้นตอน ของระบบการติดต่อกัน ซึ่งเป็นระเบียบของห้าง

3. เจ้าหน้าที่ประจำของห้างสรรพสินค้า (OFFICERS)

- ก. พนักงาน ส่วนสำนักงานบริหาร (ADMINISTRATION OFFICERS)
- ข. พนักงานขาย (SHOP KEEPER)
- ค. พนักงานเก็บเงิน (CASHIER)

3.1 พนักงานส่วนสำนักงานบริหาร (ADMINISTRATION OFFICES) แบ่งเป็นพนักงานระดับเสมียน พนักงานบัญชี ซึ่งไปจนถึงพนักงานระดับผู้บริหาร หัวหน้าแผนก เลขานุการ ผู้จัดการ รองประธานกรรมการ ประธานกรรมการ ซึ่งต่างก็มีพฤติกรรมการใช้เวลา หองทำงานแตกต่างกันไป การจัดวงจรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม สิ่งหนึ่งห้ามมิให้อัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมโดยทั่วไป คำนึงถึงพฤติกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนใหญ่ประจำวันก่อน จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งหน้าที่ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน ในแต่ละแผนกต่อไป

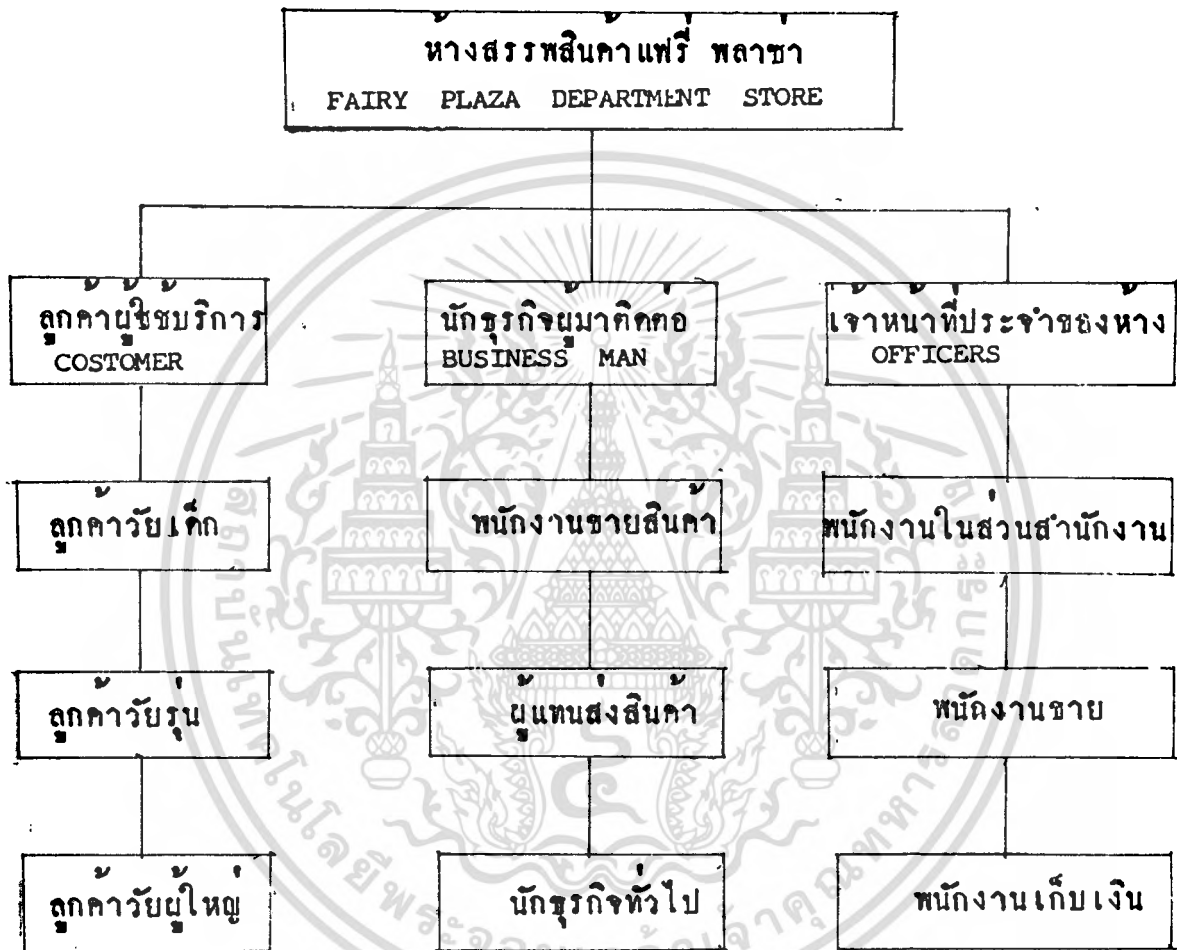
3.2 พนักงานขาย (SHOP KEEPER)

พนักงานขายแตกต่างจากพนักงานในสำนักงานบริการ คือ ขึ้นตรงกับแผนกบุคคล ใช้เนื้อที่ในส่วนขายมากที่สุด นอกจากนั้นจะเป็นการใช้เนื้อที่ของส่วนห้องอาหารกลาง เฉพาะเวลาอาหาร การจัดการสัญจรของพนักงานขาย มีข้อจำกัดคือ การเช่าออกทาง เวลาเช่างานและออกงาน จะต้องเช่าออกตามเส้นทางที่กำหนดให้เท่านั้นเพื่อป้องกันการโจรกรรมต่าง ๆ

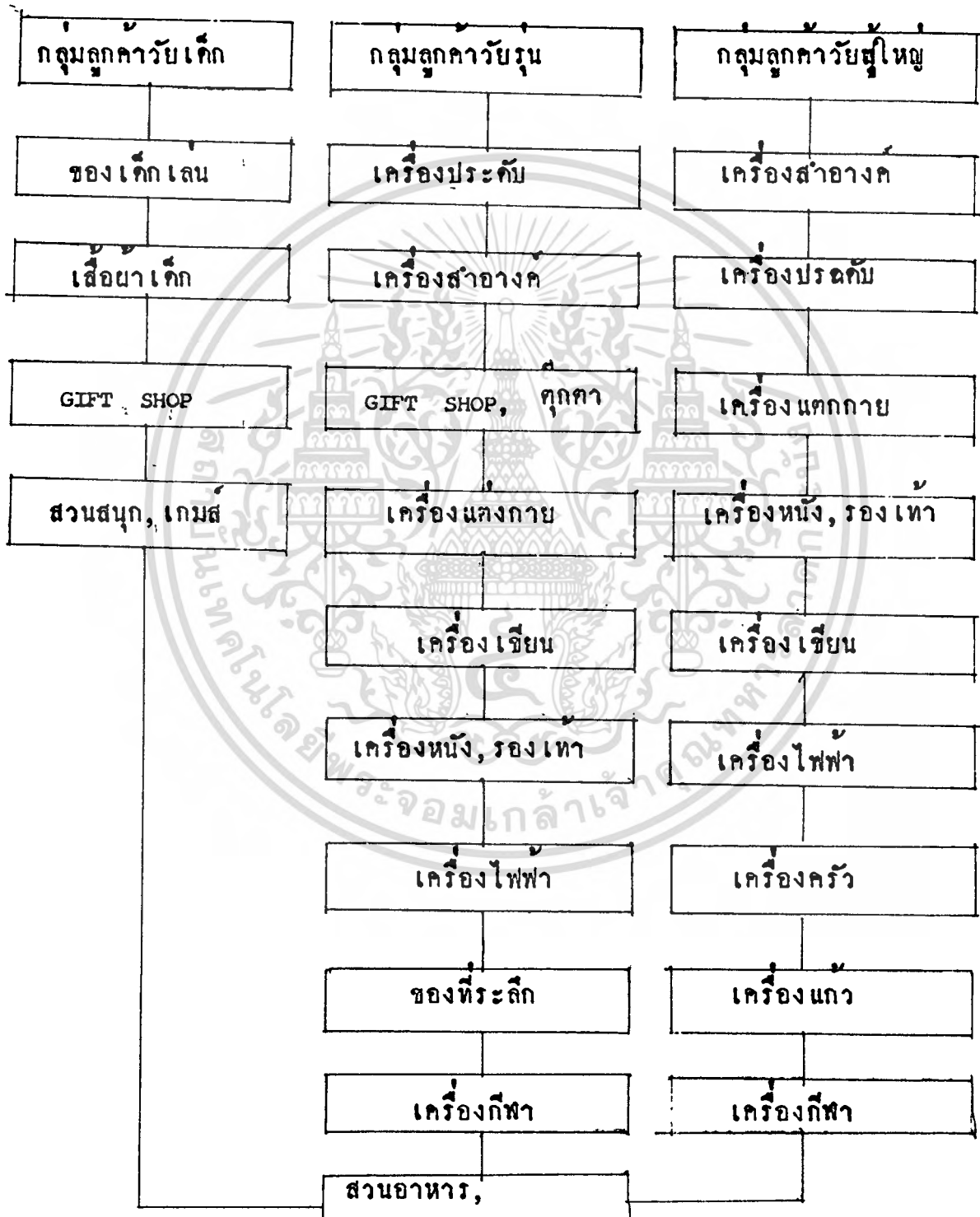
3.3 พนักงานเก็บเงิน (CASHIER)

เป็นพนักงานจากส่วนบริหาร ที่ลงมาทำหน้าที่เก็บเงินในส่วนขายของแผนกต่าง ๆ ในแผนกสินค้าขนาดเล็ก อาจจะประกอบด้วยพนักงานเก็บเงินเพียงคนเดียว เช่น แผนกอุปกรณ์ถ่ายภาพ แผนกยา เป็นต้น ส่วนในแผนกสินค้าใหญ่ ๆ ซึ่งมีแผนกแบ่งย่อยออกไปอีกหลายแผนก อาจมีพนักงานหลายคนโดยแยกเคาน์เตอร์ เก็บเงินตามความจำเป็น เช่น แผนกเสื้อผ้า, เครื่องเขียน, เครื่องประดับสตรี เป็นต้น

4.7.1 แผนภูมิแสดงประเภทผู้ใช้โครงการห้างสรรพสินค้าแฟรี่ พลาซ่า



4.7.2 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการแต่ละประเภท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไปว่าควรใช้โดยผู้เขียน คือผู้แต่งเขียนด้วยตนเอง และต้องการแจ้งไว้ว่าขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏไว้

เวลาในการเข้าที่พักของผู้ใช้โครงการ

การเข้าที่พักของผู้ใช้โครงการนั้นมีความสำคัญในการออกแบบและสร้างนโยบายทำให้งานถึงความ
ต้องการของผู้ใช้โครงการและผู้ดูแลโครงการเข้าใช้ได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาความต้องการพนักงาน
และคณาจารย์ในฝ่ายบริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานสามารถที่จะสรุปได้ดังนี้

เวลา	01.00	02.00	03.00	04.00	05.00	06.00	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00	24.00	
ผู้ใช้อาคาร																									
1. พนักงานประจำสำนักงาน																									
2. พนักงานขาย																									
3. นักธุรกิจผู้มาติดต่อ																									
4. ลูกค้ามาใช้บริการ																									
5. พนักงานทำความสะอาด																									
6. พนักงานรักษาความปลอดภัย																									

หมายเหตุ - พนักงานรักษาความปลอดภัยแบ่งพนักงานออกเป็น 2 ชุด - ชุดแรก 9.30-21.30

- ชุดสอง 21.30-5.30

- ผู้ใช้ค่าเวลาในการให้บริการนั้นตลอดทั้งวันจะอยู่ในช่วงเวลา 10.00-21.00 น. ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้า
มากที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ คือช่วงเวลา 12.00-13.00, 16.00-20.00 น. ส่วนวันเสาร์และอาทิตย์ลูกค้าใช้บริการ
มากที่สุดวัน

พฤติกรรมกรเข้าทำงานของผู้ให้บริการ

1. พนักงานประจำสำนักงาน

เวลาในการทำงาน ๐๘.๐๐-๑๘.๐๐ น. หน้าที่ : ทำงานในส่วนที่เป็นส่วนบริหารงานของทางสรรพสินค้า

เวลา ชั้นก่อนการทำงาน	08.00	08.30	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00	
	ตอกบัตร		↓															
ทำงานตามหน้าที่		←	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
พักทานอาหาร					←	→												
ทำงานตามหน้าที่							←	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
เช็คของ, เลิกงาน												←	→					

2. พนักงานขาย

เวลาในการทำงาน ๐๙.๓๐-๒๑.๓๐ น.

หน้าที่ : ขายสินค้าประจำแผนกในหน้าที่การขายของทาง

เวลา ชั้นก่อนมีบันทึก	08.00	09.00	09.30	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	21.30	
	ตอกบัตร, เสร็จ		↓														
ทำงานตามหน้าที่		←	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
พักทานอาหาร						←	→										
ทำงานตามหน้าที่								←	→	→	→	→	→	→	→	→	→
เลิกงาน, ทรวชเช็ค																←	→

ตารางที่ 4.7.3 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ หนึ่งสัปดาห์

1. ผู้ค้าผู้ใช้บริการ (CUSTOMER)
 จำนวน ไม่อาจคำนวณได้
 หน้าที่ มาเลือกซื้อสินค้าเพื่อการ หรือ มาเลือกสินค้าของสวยงามเป็นการพักผ่อนในครัว
 เวลา เวลาที่ใช้บริการ ประมาณ 09.30-12.00น.

กิจกรรมเฉพาะตัว	หน่วยงานที่ติดต่อ	กิจกรรมการศึกษา	เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม	ความคงการ	แนวทางการแก้ปัญหา
- เก็บทางเข้ามาภายในห้างสรรพสินค้า	ประชาชนสัมพันธ์	เก็บเข้าทางประตูคานหน้า, เก็บเข้าทางคานข้าง, เก็บเข้าคานหลัง	เก็บทางเข้าถึงที่สะดวกจากทางถนนใหญ่/ส่งเกตที่ใส่ใต้ชัตเงิน	เก็บทางเข้าถึงที่สะดวกจากทางถนนใหญ่/ส่งเกตที่ใส่ใต้ชัตเงิน	ศึกษาสัญลักษณ์ออกทางเข้าจากถนนหลักภายนอกที่สามารถมองเห็นใต้ชัตเงิน
- เก็บเข้าไปติดคอสอบถามในกรณีที่ส่งการทราบรายละเอียดต่างๆ เช่น ถามถึงแผนกที่ส่งเอกสารเลือกซื้อสินค้า	ประชาชนสัมพันธ์	ยื่นพู่คยสอบถามที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์		ในสวนประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า	ศึกษาแยกตำแหน่งของประตูประชาสัมพันธ์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับลูกค้าหรือคานข้าง

<p>กิจกรรมเฉพาะตัว</p>	<p>หน่วยงานที่ติดต่อ</p>	<p>กิจกรรมการติดต่อ</p>	<p>เครื่องมือประกอบกิจกรรม</p>	<p>ความต้องการ</p>	<p>แนวทางแก้ปัญหา</p>
<p>- กิจกรรมสัมมนา ความ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือตรงไปยัง แผนกสินค้าที่ตรงใจ มาเลือกซื้อ</p>	<p>แผนกสินค้าทุก แผนก</p>	<p>ติดตามทางผู้จรรยา ทางด้านรัฐกิจให้ เลือกชมสินค้าและ สอบถามพนักงานขาย</p>	<p>ใบกรณีที่เป็นชุดไปร้อมมา- เก็บรายละเอียดในสินค้า</p>	<p>ความสะดวกในการ หาแผนกสินค้าและ สินค้าที่ต้องการได้ ง่าย</p>	<p>จัดทำบัญชีและ จัดพื้นที่ส่วนการขาย ให้เหมาะสมความ ประเภทของสินค้า พร้อมทั้งป้าย สัญลักษณ์บอกทิศ ทางของส่วนต่างๆ</p>
<p>- เลือกซื้อสินค้าที่สนใจ กับพนักงานขาย ในแผนกสินค้าบน/ พูดคุยถึงรายละเอียด ของสินค้าใน กรณีที่ต้องการทราบ วิธีใช้ เช่น สินค้า เครื่องสำอางค์ เป็นต้น</p>	<p>แผนกสินค้าทุก แผนก</p>	<p>เยี่ยมชมสินค้าที่ หยิบชมสินค้าที่ สามารถหยิบชมได้ พูดคุยถึงสินค้าที่ สนใจทราบรายละเอียด เอียด</p>	<p>ตู้โชว์, ชั้นโชว์, ชั้นวาง, ราวแขวน</p>	<p>สามารถเห็นสินค้า ชัดเจน, สะดวกใน การหยิบชมหรือหยิบ จับสินค้าที่ต้องการ/ ความสะดวกราคา เร็วในการจับจ่าย ซื้อของตลอดจน การบริการ</p>	<p>ออกแบบเครื่องใช้ FIXTORE ทาง ให้เหมาะสมกับ ประโยชน์ใช้สอย โดยคำนึงถึงตัว สินค้าและพฤติกรรม ของผู้ใช้</p>

กิจกรรมเฉพาะตัว	หน่วยงานที่ติดต่อ	กิจกรรมการศึกษา	เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม	ความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
- นั่งพักผ่อนดื่มน้ำ, ทานอาหาร, เข้านอน	แผนกอาหารและเครื่องดื่ม/ห้องนำส่วนพักผ่อนของทางห้างจัดไว	เสื่อกี้อาหารและเครื่องดื่มที่เคาน์เตอร์ขาย เครื่องดื่มที่โต๊ะอาหารหรือที่เคาน์เตอร์/ เคาน์เตอร์น้ำตามทางเดินที่จัดไว้ให้นั่งพักผ่อนในส่วนที่จัดไว้	เคาน์เตอร์ขาย, ป้ายรายการอาหาร โต๊ะและเก้าอี้รับประทานอาหารหรือเคาน์เตอร์พร้อมสตูล/โถงใส่เครื่องดื่ม, อ่างล้างหน้า	อาหารและเครื่องดื่มที่บริการสะดวก รวดเร็ว มีที่นั่งรับประทานสะดวก สบายบรรยากาศ สวยงามมีที่นั่งเขาสะดวกจำนวนเพียงพอ	ให้บริการในรูปแบบร้านอาหาร FAST FOOD จัดเนื้อที่บริการที่เคาน์เตอร์ในภาคเพียงพอ

2. นักธุรกิจผู้มาติดต่อ (BUSINESS MAN)

จำนวน ไม่แน่นอน

หน้าที่ มาติดต่องานธุรกิจการค้า, การเสนอขายสินค้า, การติดต่อเรื่องอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

เวลา เวลาที่ทำการติดต่อกับทางบริษัทประมาณ 9.00-16.30 น.

กิจกรรมเฉพาะตัว	หน่วยงานที่ติดต่อ	กิจกรรมการศึกษา	เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม	ความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
- เติมน้ำมันภายใน สำนักงาน	เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย/ ประชาสัมพันธ์	ยื่นพูดคุยสอบถามที่ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์	เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม	ในสวนประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน สำนักงาน	
- เติมน้ำมันถังพักคอย ในการพัฒนาหน่วยงานที่ ติดต่อด้วยยังไม่ พร้อมหรือมีธุรกิจ ส่วนตัว	หน่วยงานที่ติดต่อ การศึกษา	นั่งพักคอยที่ตู้ศรีย แบก ซึ่งทางสำนัก งานจัดไว้ให้	ตู้ศรียแบก	เป็นส่วนตัว, ไม่ตก เป็นเป้าสายตาจาก บุคคลภายในสำนัก งาน	
- เติมน้ำมันติดต่อกับ หน่วยงานที่ติดต่อ การพบและนั่งเพื่อ พูดคุย(ในการติด ต่อเรื่องทั่วไป	หน่วยงานที่ติดต่อ การศึกษา	นั่งพูดคุยในสำนัก งานของหน่วยงาน ที่ติดต่อด้วย	เก้าอี้สำหรับนั่งปรึกษาธุระ	สงบ, เป็นส่วนตัว	ควรจัดใหม่ห้อง ประชุมเล็กในหน่วย งานที่มีความถี่ใน การศึกษาต่อธุรกิจมาก เพื่อใช้ในการประชุม จริงและรับรองผู้มา ติดต่อได้

<p>กิจกรรมเฉพาะตัว</p>	<p>หน่วยงานที่ติดต่อ</p>	<p>กิจกรรมการติดต่อ</p>	<p>เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม</p>	<p>ความถี่ของการติดต่อ</p>	<p>แนวทางแก้ปัญหา</p>
<p>- เดินทางไปพบอาสาสมัครในกรณีที่ต้องการเข้าพบผู้บริหารระดับสูงเพื่อไปพบกับผู้ที่ต้องการติดต่อ</p>	<p>บุคคลที่ติดต่อ</p>	<p>เดินทางมาหาอาสาสมัครหรือผู้ช่วยเขาไปในส่วนทำงานของผู้ที่ประสานงานติดต่อ</p>	<p>ชุดรับแขกที่ห้องประชุม ชุดที่นั่งปรึกษา ชุดที่โต๊ะ</p>	<p>ใช้ระยะเวลาเดินทางสั้นที่สุด</p>	
<p>- นัดพูดคุยธุรกิจภายในส่วนทำงานหรือห้องประชุม (แถวแรกหลังและฐานะของนักธุรกิจ</p>	<p>บุคคลที่ติดต่อ</p>	<p>นัดพูดคุยทางธุรกิจร่วมกับส่วนทำงาน/ห้องประชุม (ในกรณีที่มีผู้ร่วมประชุมจำนวนมากหรือต้องการความเป็นทางการ)</p>	<p>ชุดรับแขกที่ห้องประชุม ชุดที่โต๊ะ</p>	<p>เป็นส่วนตัว, เจียมตรง เพื่อสมัครใจในการพูดคุย</p>	

3. พนักงานขาย (SHOP KEEPER)

จำนวน ๕๐๐ คน
หน้าที่ ขายสินค้าแนะนำสินค้า, สอบถามความต้องการของลูกค้า
เวลา เริ่มทำงาน ๑.30-21.๐๐ น.

<p>กิจกรรมเฉพาะตัว</p> <p>- เข้าประจำในสวน การขาย คอยสอบถาม ตามความต้องการ ของลูกค้าที่มาใช้ บริการ</p>	<p>หน่วยงานที่ติดต่อ</p> <p>ลูกค้าผู้ใช้บริการ</p>	<p>กิจกรรมการศึกษา</p> <p>ลูกค้าที่เข้ามาถาม ถึงสินค้าที่ต้องการที่ สวนขายสินค้าใน แผนกที่รับผิดชอบ</p>	<p>เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม</p> <p>ที่โชว์, ชั้นโชว์, ชั้นวาง, ราวแขวน</p>	<p>ความต้องการ</p> <p>พื้นที่ในส่วนการ ขายทางสัญจรใน การบริการแก่ ลูกค้า</p>	<p>แนวทางแก้ปัญหา</p> <p>จัดทางสัญจรจาก ส่วนการขายและ คส่งสินค้าให้หมาย สมมีทางสัญจรที่ติด ต่อเชื่อมกับส่วนกา ขายที่สะดวกพอ สมควร</p>
<p>- เก็บไปหยิบสินค้า ที่ ในสวน ขาย และนำสินค้า จากคลังสินค้าเขา มาที่สต็อกในส่วน การขาย</p>	<p>หัวหน้าแผนก, เจ้า หน้าที่คุมสต็อก</p>	<p>เก็บไปยังห้องเก็บ สินค้า ติดคอเจ้า หน้าที่ควบคุมสต็อก</p> <p>ตรงรายการการเบิก จ่ายสินค้าและนำ สินค้าเข้ามาในส่วน ขาย</p>	<p>ตู้หรือชั้นเก็บสินค้า</p>	<p>ทางสัญจรในการ ขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว</p>	

กิจกรรมเฉพาะตัว	หน่วยงานที่ติดต่อ	กิจกรรมการศึกษา	เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม	ความคุ้มค่า	แนวทางแก้ปัญหา
- เก็บไปยังคณะศิษย์เพื่อเก็บเงินและบรรจุสินค้าลงถุง	พนักงานคณะศิษย์	เก็บนำสินค้าพร้อมเงินของลูกศิษย์ไปยังโต๊ะคณะศิษย์เพื่อจ่ายเงินและบรรจุสินค้าลงถุงและนำใบกำกับสินค้ามาให้ลูกศิษย์	โต๊ะคณะศิษย์ ตู้เก็บถุงและอุปกรณ์ในการห่อของ	โต๊ะคณะศิษย์ในจุดขายที่หน้าประตูไม่ตองเก็บไปไกล	จัดจุดพนักงานคณะศิษย์ให้เหมาะสมกระจายตามจุดต่างๆ ของแผนกสินค้าต่างๆ อย่างเพียงพอ
- พักทานอาหาร	ห้องอาหารพนักงานภายในทางสรรพสินค้า	เก็บเข้ามาภายในห้องบริการอาหารที่โต๊ะอาหารที่เคาน์เตอร์และนำมาวางทานที่โต๊ะอาหาร (แต่ละกัณมาเป็น 4 ชาม)	โต๊ะและเก้าอี้ทานอาหาร	ส่วนของห้องอาหาร ใกล้กับส่วนขายสินค้า	จัดไว้ในส่วนด้านหลัง สามารถเอาออกไปจากทางสัญจรหลักของพนักงาน

<p>กิจกรรมเฉพาะตัว</p>	<p>หน่วยงานที่ติดต่อ</p>	<p>กิจกรรมการศึกษา</p>	<p>เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม</p>	<p>ความต้องการ</p>	<p>แนวทางแก้ปัญหา</p>
<p>- ก่อน 9.00 น. ลงชื่อกรรมการ เขาที่โต๊ะ</p>	<p>เจ้าหน้าที่ประจำ จุด เข็มเวลา</p>	<p>เก็บเข้าตามทาง เข้าของพนักงานที่ จัดไว้ให้, ลงชื่อ กรรมการ ฝากของ ที่ LOCKER</p>	<p>โต๊ะและเครื่องตรอกบัตร ของเสียเก็บบัตร</p>	<p>อยู่คานหน้าของ ทางเข้า-ออก พนักงาน</p>	
<p>- หลัง 21:00 น. ผ่านจุดตรวจเข็ม พนักงาน ลงชื่อ ตรอกบัตรออกที่ โต๊ะ</p>	<p>เจ้าหน้าที่ประจำ จุดตรวจและเข็ม เวลา</p>	<p>เก็บออกตามทาง ออกของพนักงานที่ จัดไว้ โดยผ่านการ ตรวจเข็มของเงา หน้าทของทาง ตรอกบัตร ลงชื่อออก ที่โต๊ะ</p>	<p>โต๊ะและเครื่องตรอกบัตร, ของเสียเก็บบัตร</p>	<p>อยู่คานหน้าของ ทางเข้า-ออก พนักงาน</p>	

4. ประชาสัมพันธ์ในที่ชาย (INFORMATION)

จำนวน 4 คน

หน้าที่ ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

เวลา เริ่มทำงาน 9.30-21.00 น.

กิจกรรมเฉพาะตัว	หน่วยงานที่ติดต่อ	กิจกรรมการศึกษา	เครื่องมือประกอบกิจกรรม	ความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>นั่งที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้าแนะนำกับลูกค้าที่มาติดต่อ</p>	<p>ลูกค้า,บุคคลภายนอก</p>	<p>พูดคุยให้คำแนะนำ</p>	<p>เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม</p>	<p>พื้นที่ในส่วนคาน้ำหนักของทางเข้าหลัก</p>	<p>-</p>
<p>นั่งให้บริการประชาสัมพันธ์กระจายเสียงแก่ลูกค้าทั้งภายในและภายนอก</p>	<p>ลูกค้าผู้ให้บริการ</p>	<p>ประชาสัมพันธ์กระจายเสียงออกไปในส่วนการขยายภายในห้างสรรพสินค้า</p>	<p>ไมโครโฟน, เครื่องขยายเสียง</p>	<p>ติดต่อรับข่าวสารจากส่วนต่าง ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์</p>	<p>ติดตั้งโทรศัพท์ที่คอกภายในโดยผ่าน OPERATOR</p>
<p>รับชมข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภายในทางหรือหัวหน้าสายงานแล้วปฏิบัติงานตามคำสั่ง</p>	<p>หน่วยงานของบริษัท พนักงาน</p>	<p>ทำการประชาสัมพันธ์ขอข้อมูลที่รับกระจายเสียงไปในส่วนการขยาย</p>	<p>โทรศัพท์มือถือ ไมโครโฟน, เครื่องขยายเสียง</p>	<p>โทรศัพท์มือถือ ไมโครโฟน, เครื่องขยายเสียง</p>	<p>-</p>

5. พนักงาน (OPERATOR)

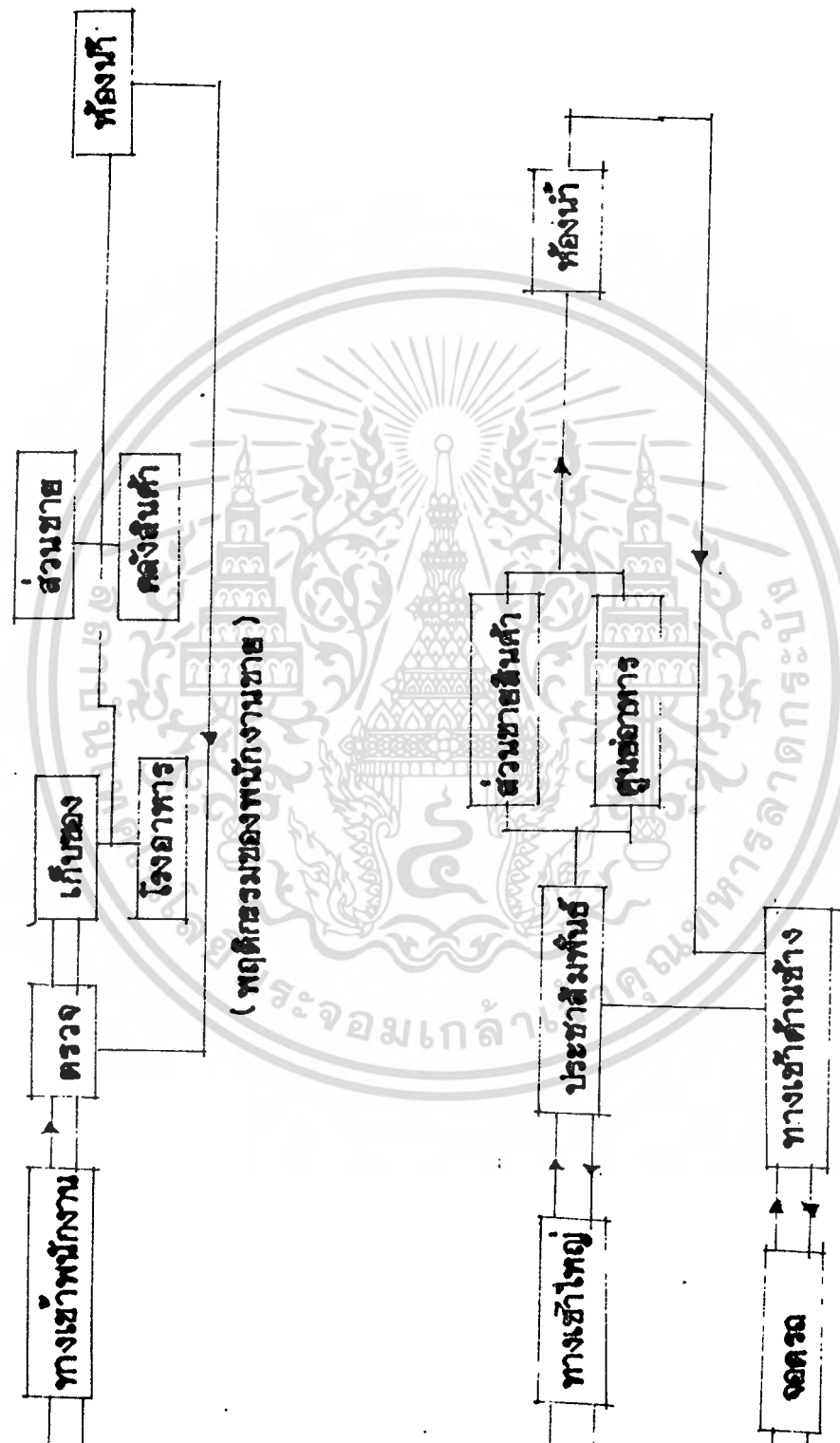
จำนวน 2 คน

หน้าที่ ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับลูกค้าทางโทรศัพท์, ศึกษาคือโทรศัพท์ภายใน-นอก, เบิกเงินสด
เวลา เริ่มทำงาน 9.30-21.00 น.

กิจกรรมเฉพาะตัว	หน่วยงานที่ติดต่อ	กิจกรรมการศึกษา	เครื่องใช้ประกอบกิจกรรม	ความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
นั่งรับโทรศัพท์พูดคุย ติดต่อที่เคาน์เตอร์	บุคคลภายนอก		เครื่องโทรศัพท์	เป็นส่วนตัวพอควร ติดต่อกับประชา สัมพันธ์	แยกออกจากส่วน ทำงาน ไม่ปะปนกัน
นั่งคอยโทรศัพท์จาก บุคคลภายนอกไปยัง หน่วยงานต่าง ๆ ที่ ต้องการติดต่อ	หน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัท		เครื่องโทรศัพท์	เป็นส่วนตัว สงวน	แยกจากส่วนทำงาน ไม่ปะปนกัน
นั่งติดต่อบริษัท ธุรกิจระหว่างบริษัท กับบุคคลภายนอก	บุคคลภายนอก		เครื่องโทรศัพท์	เป็นส่วนตัว, สงวน	แยกจากส่วนทำงาน ไม่ปะปนกัน

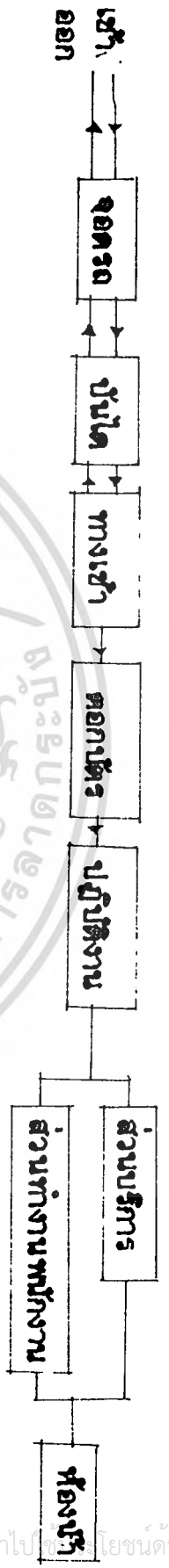
การวิเคราะห์กิจกรรมของผู้ใช้โครงการ

ACTIVITY DIAGRAM

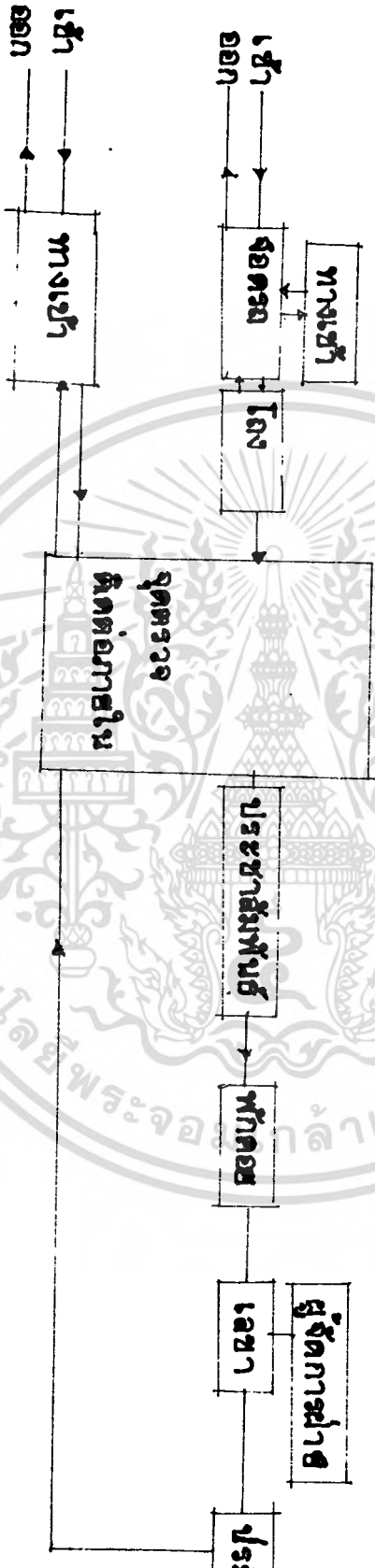


(พฤติกรรมของพนักงาน)

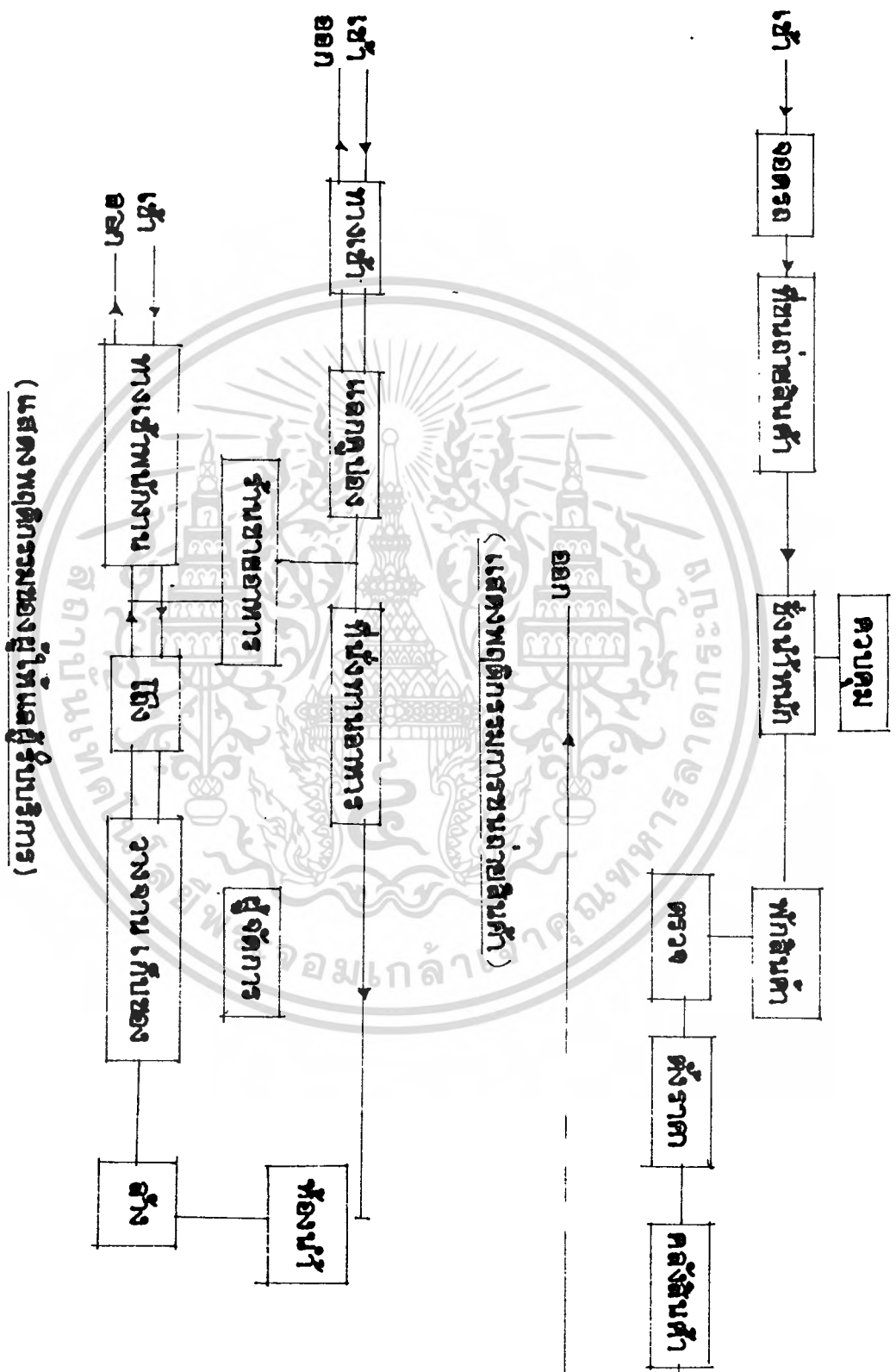
(พฤติกรรมของลูกค้า)



(ภารกิจของพนักงานประจำสำนักงาน)



(แสดงภารกิจของผู้อำนวยการ)



(แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบการ)

4.7.4 พฤติกรรมผู้ให้บริการแต่ละฝ่ายภายในสำนักงาน

สรุปพฤติกรรมของผู้ให้บริการในสำนักงานในแต่ละฝ่ายและความต้องการประกอบการทำงานของแต่ละฝ่ายไว้ดังนี้

ส่วนการทำงาน (ELEMENT)	พฤติกรรม (BEHAVIOUR)	ความต้องการ
<p>1. ฝ่ายบริการระดับสูง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นฝ่ายที่รับผิดชอบควบคุมการบริหารงานภายในทางสรรพสินค้า - การทำงาน ทำหน้าที่วางแผนงานการบริการงานทั้งหมดให้เป็นไปตามเป้าหมาย คัดคอกับนักธุรกิจในเรื่องต่าง ๆ ทั้งทางโทรศัพท์โดยผ่านเลขา และที่มาติดต่อพูดคุยที่สำนักงาน เกือบตลอดวันรวมทั้งการตรวจสอบ เช่น เอกสารต่าง ๆ ของทางสรรพสินค้า - การเข้าพบ, การรับส่งเอกสารต่าง ๆ, การติดต่อธุรกิจต่างๆ เลขาจะเป็นคนรับหน้าที่และส่งผ่านไปยังผู้บริหารอีกทอดหนึ่ง <p>(การประชุมพนักงานระดับ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นส่วนที่ต้องรับผิดชอบงานสูง สุก พื้นที่อิสระจึงควรถูกให้ความเป็นส่วนตัว (PRIVATE) มากที่สุดและขนาดของพื้นที่ก็ควรพอสมควร การเข้าพบของผู้มาติดต่อควรได้รับการอนุญาตโดยผ่านเลขา ส่วนพื้นที่ทำงานของเลขา จึงต้องอยู่คนหาของส่วนผู้บริหารและห้องประชุมควรอยู่ในบริเวณที่เข้ออกจากส่วนบริหารได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ส่วนการทำงาน(ELEMENT)	พฤติกรรม(BEHAVIOUR)	ความต้องการ
<p>2. ฝ่ายบุคคล(PERSONAL)</p>	<p>หัวหน้าในสำนักงาน ทางฝ่ายบริหารจะเป็นผู้กำหนดการประชุมซึ่งจะประชุมกันเกือบทุกวัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมพนักงานและความเรียบร้อยในส่วนชาย - ศึกษากับผู้มาสมัครงาน ทำทะเบียนประวัติ คอยตรวจความประพฤติพนักงานชาย - ศึกษากับพนักงานคานสวัสดิการต่าง ๆ จากพนักงานที่ <p>ต้องการพูดคุยหรือขอความช่วยเหลือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเบิกจ่ายวัสดุ 	<p>ต้องการพื้นที่ในส่วนคานหาสำนักงานหรือส่วนที่ผู้มาศึกษาคูและพนักงานมาศึกษาคู</p> <p>ใ้สะดวกที่สุดโดยไม่</p> <p>ต้องผ่านส่วนการทำงานอื่น ๆ เป็นส่วนที่เป็น (PUBLIC)</p> <p>ที่สุด</p> <p>- ต้องการพื้นที่เก็บของพอสมควร</p>
<p>3. ฝ่ายการเงินการบัญชี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบคานงบประมาณ รายรับ รายจ่าย การบัญชีทั้งหมดของทางสรรพสินค้า - ศึกษาคูโดยตรงกับฝ่ายการคลาดโดยทางฝ่ายการคลาดจะมาแจ้งรายการสั่งซื้อหรือแจ้งบัญชีการขายกับฝ่ายการเงินและการบัญชี 	<p>ต้องการพื้นที่ในส่วนที่เป็นสัดส่วนพอสมควร (โดยเฉพาะฝ่ายการเงิน) พื้นที่การทำงานโดยเฉพาะภายในฝ่ายเป็นแบบส่วนตัว</p> <p>(SEMI PRIVATE)</p> <p>- พื้นที่ควรศึกษาคูกับฝ่าย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ส่วนการทำงาน (ELEMENT)	พฤติกรรม (BEHAVIOUR)	ความต้องการ
<p>4. ฝ่ายการตลาด (MARKETING) (รวมฝ่ายขายและฝ่าย จัดซื้อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อกับ SUPPLYER ที่ตกลงที่จะนำสินค้ามาลงภายในห้างฯ ทำบัญชีการขายลงจำนวนเงิน - ควบคุมและรับผิดชอบการขายทั้งหมด - พิจารณาการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า - ติดต่อกับ (SUPPLYER) ที่จะนำสินค้ามาลงในห้างสรรพสินค้า พுகุญรายละเอียดย่าง ๆ เกี่ยวกับพื้นที่ขายและสินค้าอื่น ๆ - ติดต่อ (SALES MEN) ที่มาเสนอขายสินค้า พุกุญกันเพื่อตกลงทำบัญชีการสั่งซื้อเสนอฝ่ายการเงินการบัญชี 	<ul style="list-style-type: none"> ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายขายเพื่อการติดต่อรวดเร็ว - ต้องการพื้นที่เก็บเอกสารบัญชีต่าง ๆ, ห้องเก็บเงินและเอกสารสำคัญ - กองกรพื้นที่ที่ค่าน้ำหรือพื้นที่ ๆ สามารถติดต่อเช่าออกได้สะดวก เพื่อจะไม่ไปพลุกพลาในสวนอื่นๆ - ที่สำหรับพักคอยในกรณีที่มีคนมาติดต่อคัมคัง - พื้นที่สำหรับการประชุมปรึกษาภายในฝ่าย อาจใช้เป็นที่ปรึกษางานธุรกิจต่าง ๆ กับผู้มาติดต่อควย

ส่วนการทำงาน(ELEMENT)	พฤติกรรม(BEHAVIOUR)	ความต้องการ
<p>5. ฝ่ายควบคุมและวางแผนงานวิจัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมและวางแผนการดำเนินงาน การส่ง - เสริมการขาย(SALE - PROMOTION) ควบคู่โฆษณาทุกประเภท - เป็นส่วนที่เจ้าหน้าที่จะไม่ใกล้ชิดโดยตรงกับหน่วยงานอื่น นอกจากมีหน้าที่วางแผน เสนอ- กับฝ่ายบริหาร และปฏิบัติงานตามแผนงานที่เสนอไปเป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการพื้นที่เป็นส่วนตัวพอสมควร และพื้นที่การทำงานมากในการทำงานศิลป์และสื่อโฆษณาต่าง ๆ - ต้องการพื้นที่เก็บของภายในพื้นที่ฝ่ายพอควร

4.6 วิเคราะห์แผนภูมิการสัญจรของผู้ใช้โครงการห้างสรรพสินค้าแฟรี่ พลาซ่า

กลุ่มผู้ใช้โครงการห้างสรรพสินค้าแฟรี่ พลาซ่า นี้สามารถแบ่งกลุ่มของผู้มาใช้ได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งทางสัญจรของแต่ละกลุ่มก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามบทบาท – และพฤติกรรมดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า (COSTOMER)

กลุ่มผู้ใช้บริการสามารถใช้สอยองค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงการได้ โดยมีการสัญจรจากภายนอกตัวอาคารเข้าสู่ตัวอาคารในหลายทางด้วยกัน คือ

- 1.1 ทางเข้าใหญ่ (MAIN ENTRANCE) อยู่กานหนาของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นทิศใต้ เป็นประตูใหญ่ประดับด้วยประตู ผานเข้าสู่พื้นที่ขายของห้างสรรพสินค้าในชั้น 1

1.2 ทางเข้ารอง (SUB ENTRANCE) ทางเข้าทางคานที่จอดรถ อยู่ทางทิศตะวันตก เป็นทางเข้าที่ใช้บริการลูกค้าแบ่งเป็น 3 ช่องทาง ระยะทางพอสมควรสามารถให้บริการอย่างเพียงพอ จะผ่านเข้าสู่สวนที่เป็นพื้นที่การขายโดยตรง

1.3 ทางเข้าทางคานทิศตะวันออก 1 ช่องทาง จะสามารถผ่านเข้าสู่พื้นที่ขายโดยตรงเช่นกัน

1.4 ทางเข้าคานหลัง

2. กลุ่มนักธุรกิจผู้มาติดต่อกับทางสรรพสินค้า (BUSINESS MAN) มีลักษณะในการใช้ทางสัญจรหลายทางด้วยกันอาจจะเป็นทางที่ร่วมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ (COSTOMER) ก็เป็นได้ โดยจะมีเส้นทางสัญจรดังนี้

กับกลุ่มผู้ใช้บริการ (COSTOMER) ก็เป็นได้ โดยจะมีเส้นทางสัญจรดังนี้



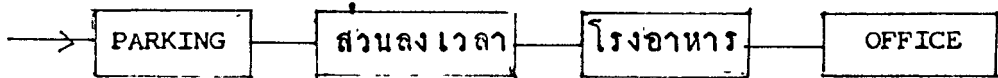
3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ประจำทางสรรพสินค้า (OFFICERS) แบ่งตามหน้าที่ออกเป็น

3.1 เจ้าหน้าที่ส่วนบริหาร (ADMINISTRATORS)

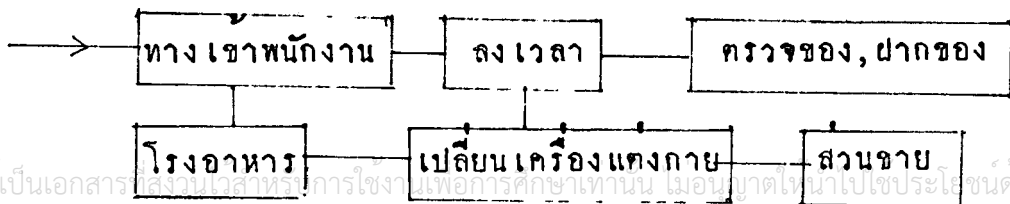
3.2 เจ้าหน้าที่ขายสินค้า (OFFICERS)

จะมีเส้นทางสัญจรดังนี้

- เจ้าหน้าที่ส่วนบริหาร



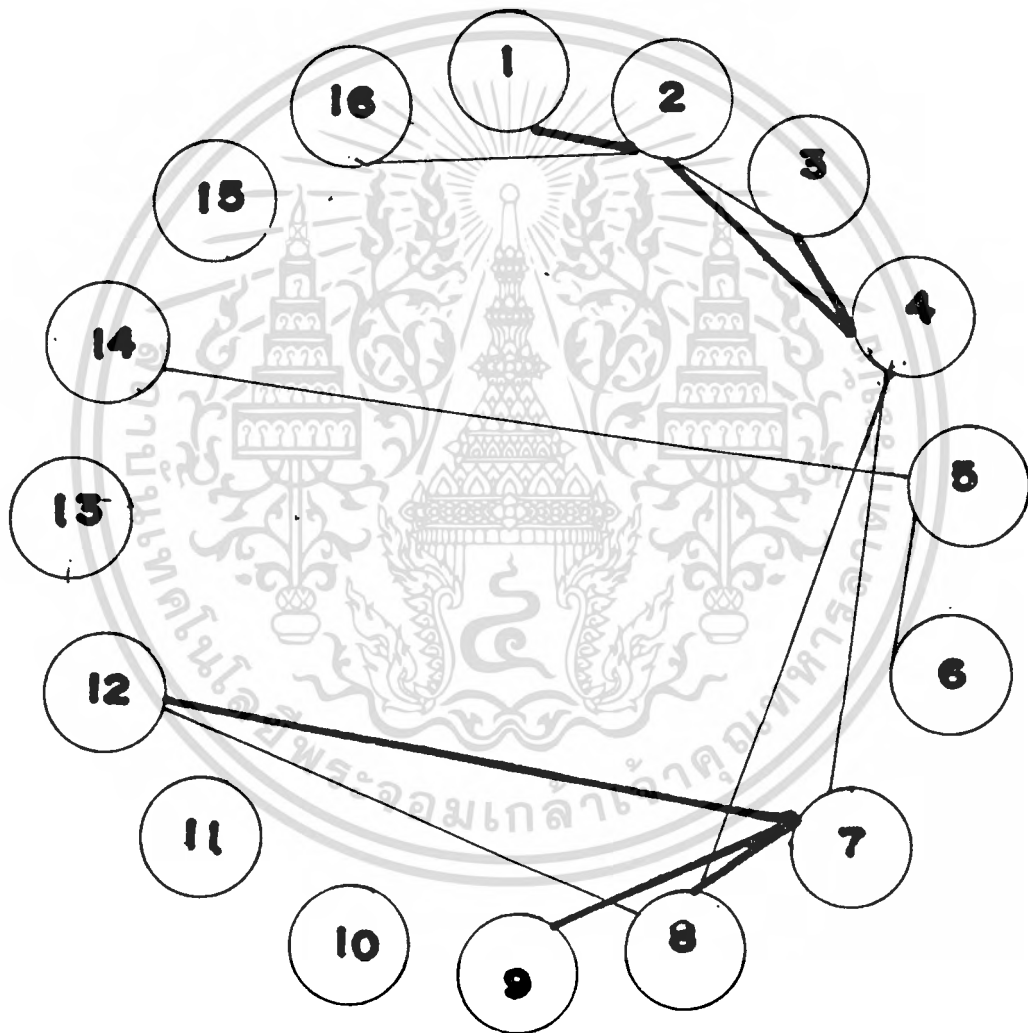
- เจ้าหน้าที่ขายสินค้า



ทางเข้าของเจ้าหน้าที่ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย นั้น จะใช้ทางเข้าที่ต่างกัน คือ พนักงานจะผ่านทางเข้าซึ่งเป็นส่วนพนักงานโดยเฉพาะ โดยผ่านตามขบวนการพฤติกรรม ส่วนฝ่ายบริหารจะใช้เส้นทางด้านหลังของทางซึ่งติดกับส่วนจจรดโลกตลอดจน เส้นทางเกี่ยวข้องกับพนักงานซึ่งผ่านเข้าสู่วางาน



BUBBLE DIAGRAM



————— สัมพันธ์กันมากที่สุด

————— สัมพันธ์กันน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

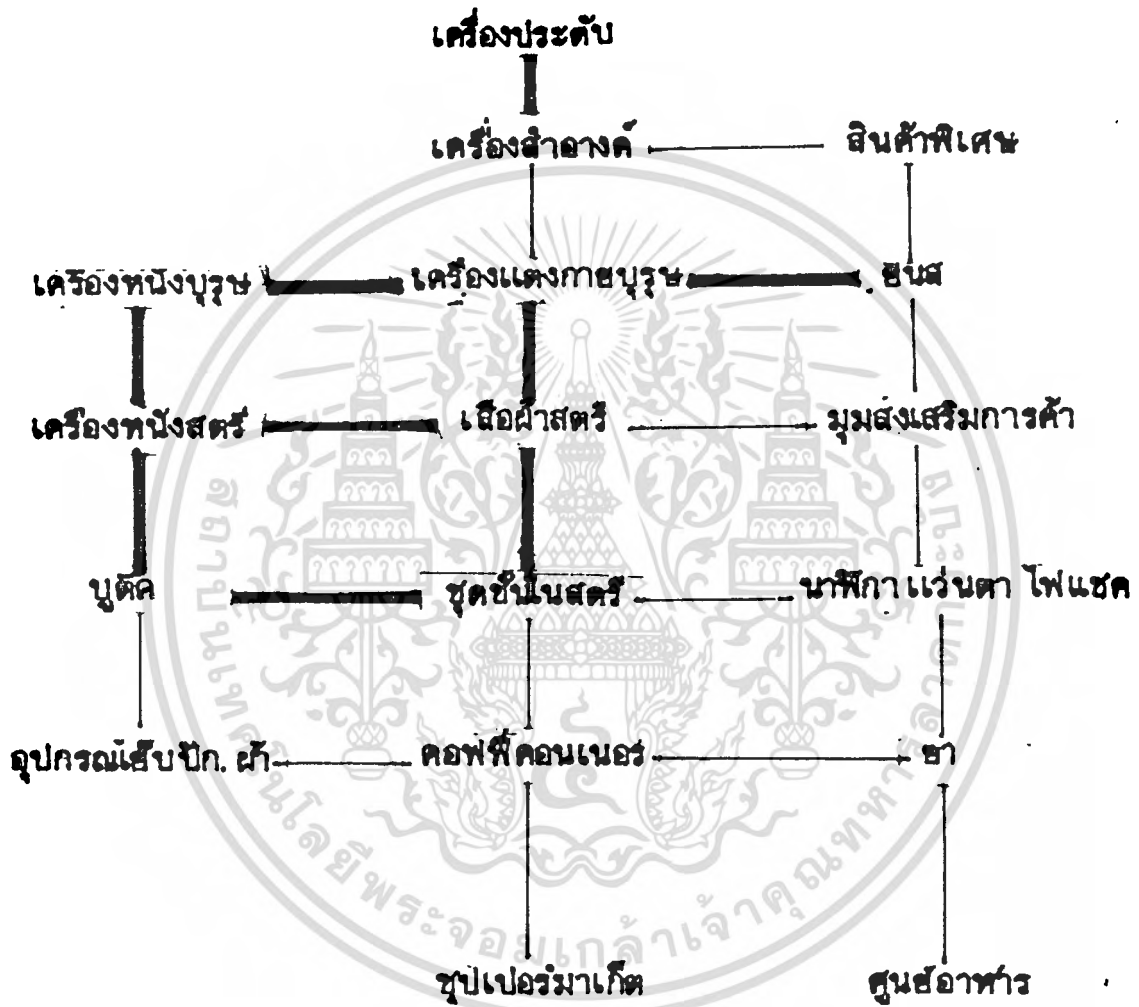
ไม่ว่ากรณีใดๆ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อความนี้ และขอสงวนสิทธิ์ในข้อความนี้ไว้เพื่อใช้ในการอ้างอิงต่อไป

4.9.3 แสดงค่าความสัมพันธ์แผนกศูนย์อาหาร

ผู้จัดการแผนก	4									
ผู้ช่วยผู้จัดการ	2	3								
พนักงานแลกคูปอง	2	3	4							
พนักงานทำความสะอาด			2	4						
ส่วนเก็บของ วางจาน	3	3	4	4	1					
ส่วนล้าง	4		4	4	2	2				
ทางเข้าศูนย์อาหาร				3	3	1				
ตู้มคูปอง	4									
ที่นั่งทานอาหาร	2	1								
ร้านขายอาหาร	4	2	1							

- 4 สัมพันธ์กันมากที่สุด
- 3 สัมพันธ์กันมาก
- 2 สัมพันธ์กันปานกลาง
- 1 สัมพันธ์กันน้อย
- 0 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

RELATIONSHIP DIAGRAM OF SALE AREA

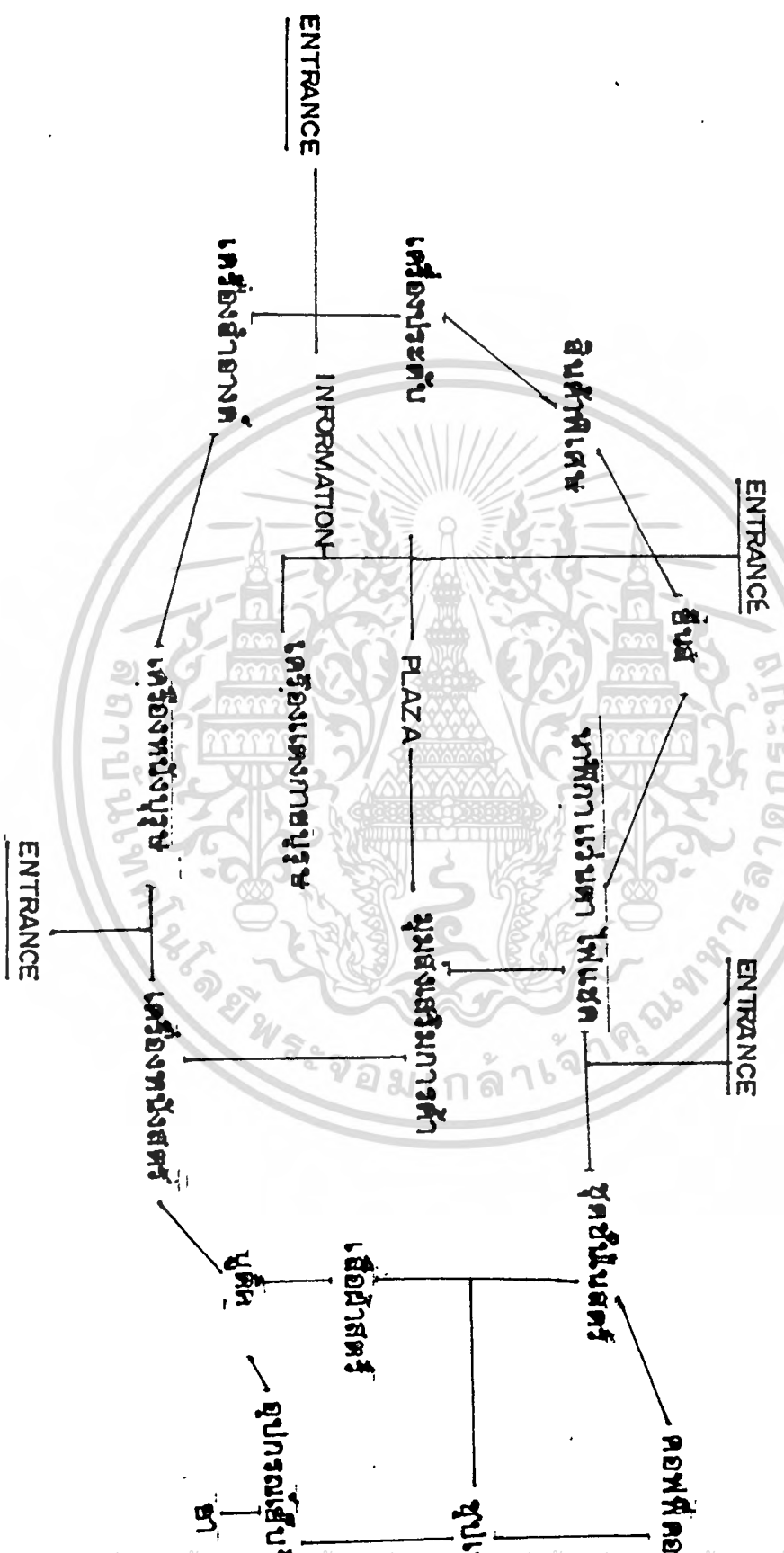


—————สัมพันธ์ตามเส้นข้าง
 —————สัมพันธ์ในประเภทเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

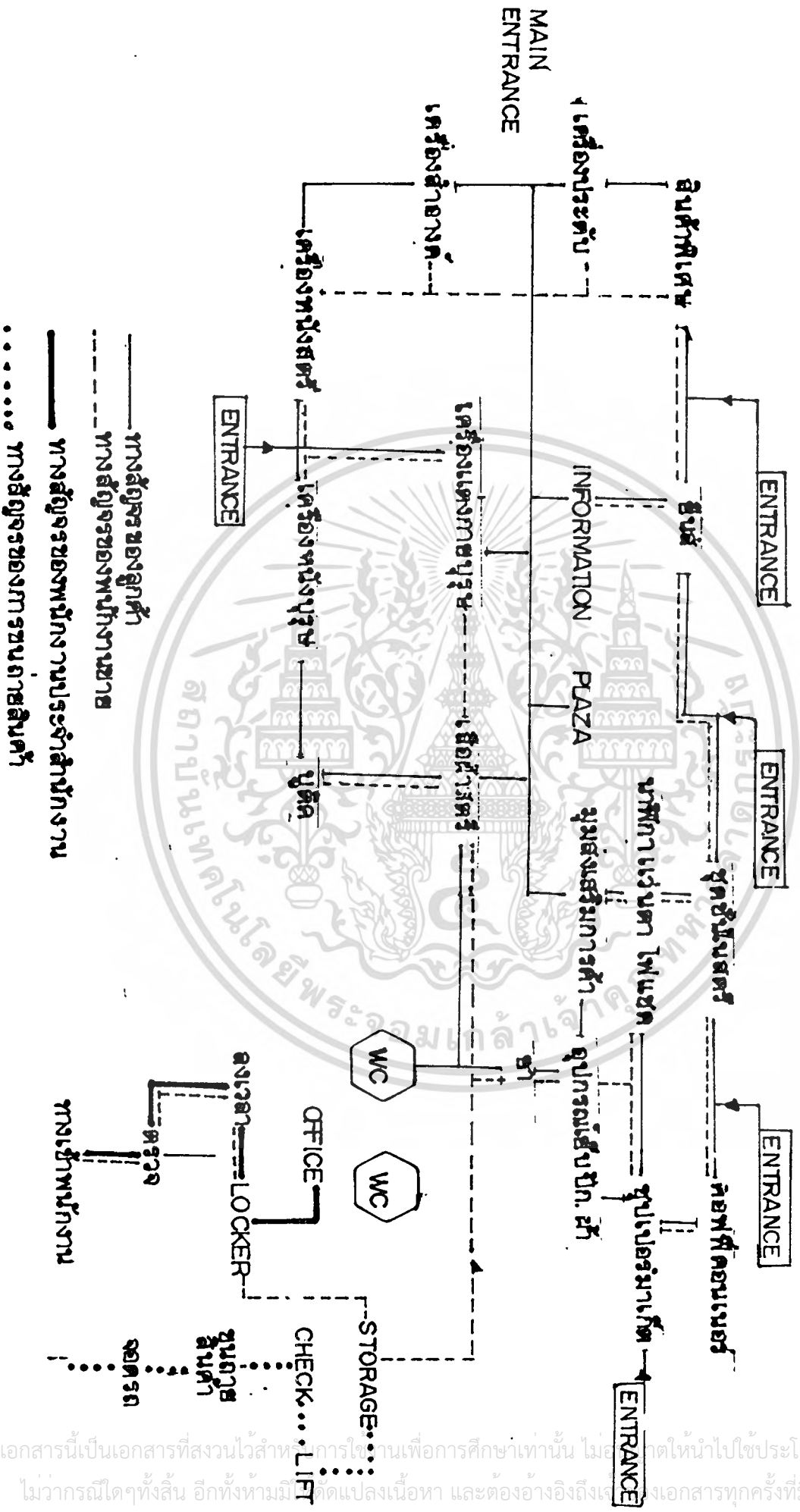
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม สิ่งนี้ให้เฉพาะเพื่อข้อมูลเบื้องต้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FUNCTION DIAGRAM OF SALE AREA



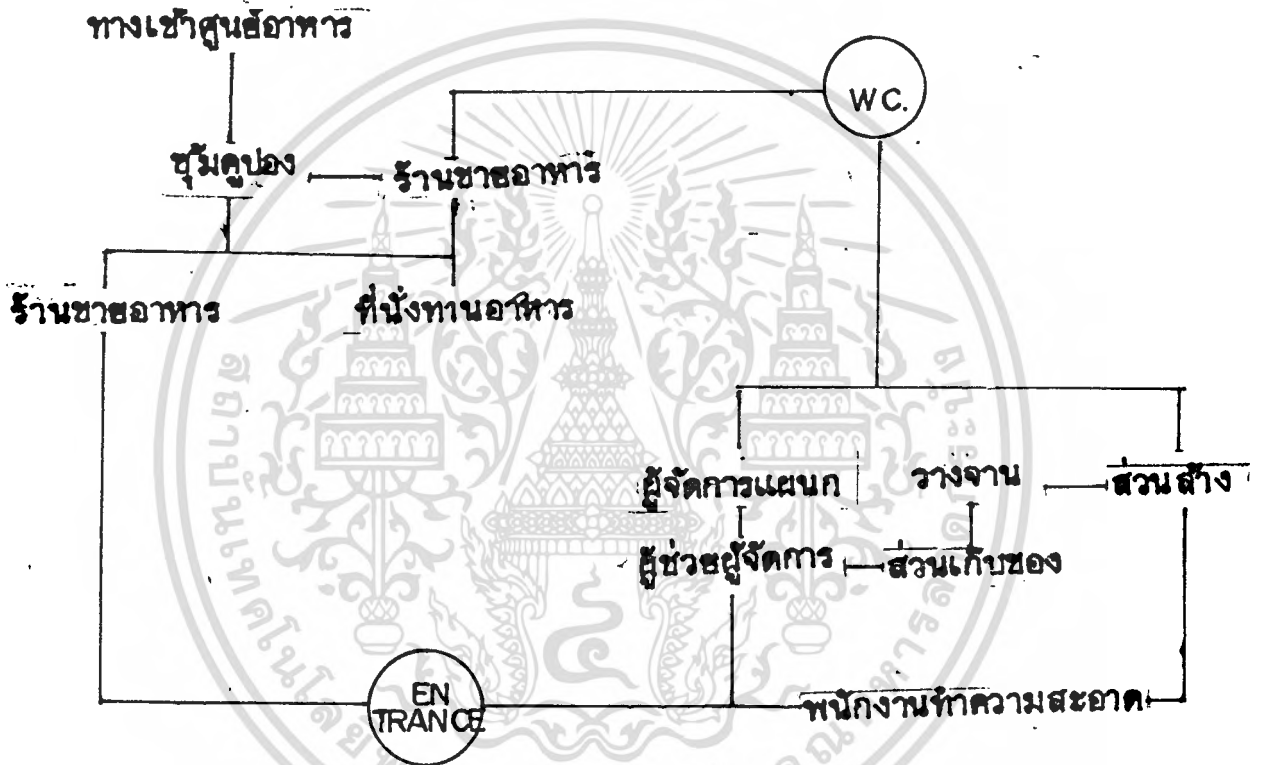
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถใดทางสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้แปลงเนื้อหา และลงอย่างอื่นถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CIRCULATION DIAGRAM OF SALE AREA



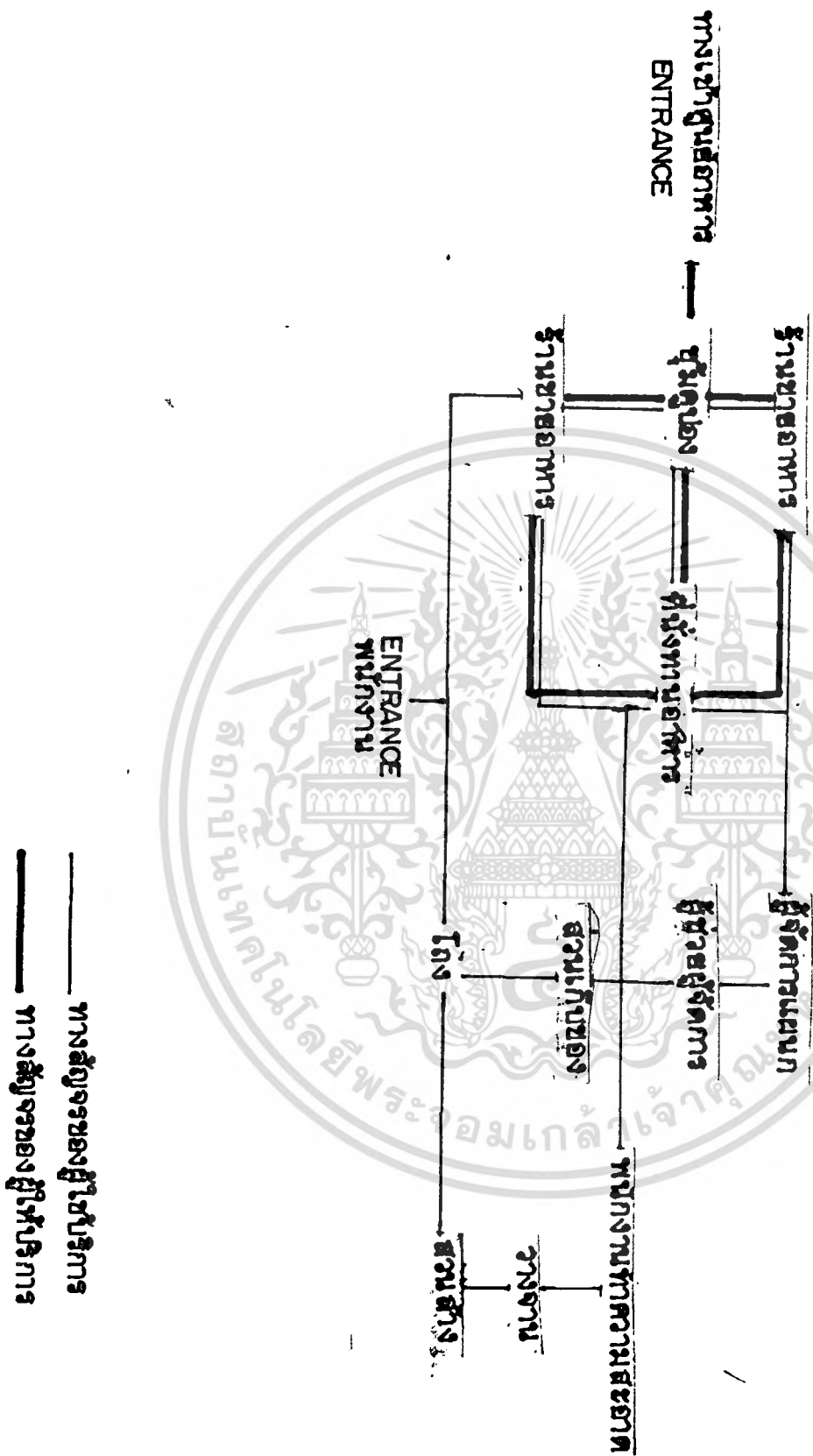
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงแหล่งเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FUNCTION DIAGRAM OF FOOD CENTER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไปกว่ากรณีโดยขี้ผึ้ง ลีลาแห่งความงามให้ด้วยดอกไม้และดอกไม้ และต่อว่าจึงมีแล้วขอเอกสารหรือสิ่งที่มีควรไปให้

CIRCURATION DIAGRAM OF FOOD CENTER



4.10 ศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

1. ห้างสรรพสินค้าคิงพาราซ่า

ตั้งอยู่บนถนนอัมรินทร์ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นโครงการที่มีเนื้อที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมากตลอดจนสภาพจังหวัดและกลุ่มลูกค้าคล้ายกัน จากตัวอาคารของห้างเป็นรูปแบบ ของอาคารสมัยใหม่เปิดช่องท้องเข้า 3 ด้าน คือ ด้านทิศใต้, ทิศตะวันออก, ทิศตะวันตก ด้านทิศใต้จะเป็นทางเข้าใหญ่ สภาพตัวอาคารมีการก่อสร้างต่อเติมมาจากอาคารเดิม หอจะจำแนกสินค้าได้เป็นชั้น ๆ ดังนี้

ชั้นที่ 1 ประกอบด้วย

- แผนกเครื่องประดับ
- แผนกเครื่องสำอาง
- แผนกเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ
- แผนกชุดชั้นในสตรี
- เครื่องหนังบุรุษ, สตรี
- คอมพิวเตอร์
- ยีนส์
- กระเป๋า

ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย

- ของเด็กเล่น
- เสื้อสำหรับสุภาพสตรี
- บุติก
- เครื่องใช้เด็ก
- ดอกไม้ประดับ
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต
- ยา
- ภัตตาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

- เครื่องเขียน
- หนังสือ
- เครื่องไฟฟ้า
- นาฬิกา, แว่นตา, โฟนรีด
- กระเป๋า
- เครื่องกีฬา

ชั้นที่ 3 ประกอบด้วย

- ศูนย์อาหาร
- สวนสนุก

ชั้นที่ 4 ประกอบด้วย

- รานคา
- เชื้อฮาเว้รูป
- เวทีคนตรี

จากพื้นที่สองทางข้างคองพาราามีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 10,000 ทร.ม. แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ส่วนชั้น 5 เป็นส่วนสำนักงาน การจึกเฟอร์นิเจอร์มีการจึกวางตามความสำคัญของสินค้าออกจนยอกจำหน่ายของสินค้าเป็นหลัก

รูปภาพการตกแต่งสวนต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ขอคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ถือลิขสิทธิ์สงวนไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ควรคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เกี่ยวข้อง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เกี่ยวข้อง

บทที่ 5

การออกแบบ

5.1 การศึกษาส่วนละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

1. ข้อพิจารณาในการออกแบบศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้ากลางเมือง
(THE BASIC PLANNING CONCEPT)

ในการออกแบบศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า สถาปนิก นักวางผัง จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

- 1.1 การเข้าถึง (ACCESSIBILITY)
- 1.2 ราคาสินค้า - สินค้า และการจัดวางภายใน (CONVENIENCES)
- 1.3 องค์ประกอบที่จะส่งเสริมศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า
(SUPPORT STABILITY)
- 1.4 สภาพแวดล้อม (ENVIRONMENT)

1.1 การเข้าถึง

ก. ผู้ที่เดินเท้า จะต้องเข้าถึงส่วน PEDESTRIAN CIRCULATION

ภายในโคโคโยไมอ้อมคอมและปลอตกภัย อาจจะมี SIGN หรือ OPEN SPACE เพื่อเป็นเครื่องดึงดูดสายตาที่ทางเข้า

ข. รัยยนต์ ทางเข้าของรถยนต์ควรจะต้องห่างจากสี่แยกประมาณ 45 เมตร (150 ฟุต) ถ้าศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้ามีถนนใหญ่ผ่านตลอดควรเพิ่ม LANE พิเศษให้รถขาลงและเดี่ยวโคสะควก การออกจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต้องสะควกเช่นกัน ควรไม่ให้มีการเลี้ยวขวาเข้าและออกจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าการก่อให้เกิดปัญหาจราจรทั้งภายในและบนถนนหน้าศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าอย่างใหญ่หลวง

ค. ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง ที่จอดรถโดยสารควรรออยู่ใกล้ทางเข้าใหญ่ (ซึ่งจะนำไปสู่ส่วน PEDESTRIAN IN CIRCULATION ภายใน) และจะต้องไม่ขัดขวางทางเข้าของรถยนต์ หรือรถที่จอดส่งคนลงบนทางเท้า

ง. ที่จอดรถ จำนวนรถจอดขึ้นอยู่กับ SALEAREA และเทศบัญญัติ ระยะทางเดินจากที่จอดรถถึงส่วน MANAGEMENT. (เช่น ทางสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์หรือตลาด เป็นต้น) ควรรออยู่ในรัศมี 100 - 120 เมตร (300 - 400 ฟุต) ควรมีบริเวณสำหรับจอดรถเพื่อปล่อยคนนั่งลงที่ทางเท้า

จ. ส่วนบริการ การส่งสินค้า การขนส่ง และส่วน SERVICE อื่นๆ จะต้องสะดวก และไม่ให้เห็นได้โดยง่ายจากส่วนทางเข้า และทางเดินภายใน ส่วน SERVICE ควรแยกออกไปต่างหาก และห้องกันกลิ่น เสียงและภาพพจน์ไม่ดี แก้ว-ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเอง และบริเวณข้างเคียง

1.2 ร้านค้า - สินค้า และการจัดวางภายใน

ร้านค้านับเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า ควรมีร้านค้าหลาย ๆ ประเภท สินค้าหลาย ๆ ชนิดเพื่อให้เกิดความแตกต่างทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค และบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านชำ ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านตัดผม ไปรษณีย์ ฯลฯ

การจัดการวางตำแหน่งร้านค้าใหญ่น้อยภายใน ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การค้าของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าโดยส่วนรวม พยายามให้ชื่อเดินผ่านหน้าร้านโดยทั่วถึง พยายามไม่ให้มีการเดินที่เป็นทางตัน เพื่อจะโค้ยโค้ยเร็ว ทำให้เกิดกลุ่ม (CLUSTER) ที่แต่ละร้าน และทางเดินส่งเสริมซึ่งกันและกัน MAGNET หรือร้านค้าที่ดึงดูดคนมาก ๆ ควรแยกทางห่างกันประมาณ 90 เมตร (300 ฟุต) หรือมากกว่า ถ้าเป็นศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าใหญ่อาจห่างกันถึง 600 800 ฟุต ก็ได้

1.3 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะส่งเสริมศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

ก. POPULATION REQUIRED จำนวนประชากร เป็นตัวเลขที่จำ
 กอนนำมาพิจารณาในการวางศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า สำหรับ REGIONAL -
 เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงานไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาใดเห็น ใประโยชน์ด้านการค้า

SHOPPING CENTER จะต้องอยู่ในย่านที่มีความหนาแน่นประชากรตั้งแต่ 100,000-250,000 คน หรือมากกว่า

ข. LOCATIONAL REINFORCEMENT จะต้องไม่มีศูนย์การค้าที่ใหญ่และทางสรรพสินค้าใหญ่อยู่ใกล้ในรัศมี 10 - 25 ไมล์ ในต่างประเทศ REGIONAL SHOPPING CENTER จึงมักจะอยู่ในแถบชานเมือง หรือมุมเมือง

ค. REASONABLE SIZE ขนาดที่ตั้งของศูนย์การค้าและทางสรรพสินค้าจะต้องมีขนาดที่พอเพียง ซึ่งขึ้นอยู่กับประชากรที่มาใช้ศูนย์การค้าและทางสรรพสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะบอกถึงเนื้อที่ของ SALE AREA และ STORAGE AREA (มาตรฐานการคำนวณเนื้อที่ของ SHOPPING CENTER ของต่างประเทศไม่อาจนำมาใช้กับเมืองเราได้ เพราะมาตรฐานค่าครองชีพ และมาตรฐานอื่น ๆ เช่น ขนาดรถยนต์ เทศบัญญัติต่าง ๆ)

ง. FLEXIBILITY อาคาร และโครงสร้างสถาปัตยกรรมจะต้องอำนวยความสะดวกในการขยายตัว เนื้อที่ของ SALE AREA และ PATTERN ของ PEDESTRIAN WAY อย่างเต็มที่ การดัดแปลงจะต้องทำได้โดยสะดวก โครงสร้างควรเป็นชนิด LONG SPAN ไม่ควรใช้โครงสร้าง WALL BEARING การจัดระบบ MECHANICAL เช่น สายไฟ AIR CONDITION ต้องมีการดัดแปลงให้ใช้กับเนื้อที่ประมาณที่ดัดแปลงออกไปได้ อาคารทั้งหมดควรต้องคำนึงถึงการขยายตัวรวมทั้ง PARKING SPACE ด้วย การออกแบบรูปร่างหน้าตาของอาคารจำเป็นต้องเรียบง่ายไม่ลวดลายตายตัว เพื่อเผื่อเอาไว้เป็นส่วนประกอบที่จะต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น วงไฟ ชง ไม่ให้ซ้ำซากจำเจแต่ให้เกิดความสนใจ และมีการเปลี่ยนแปลงแปลกใหม่อยู่เสมอเช่นเดียวกับแฟชั่น

จ. EMOTIONAL ATTACHMENT นอกจากความสะดวกสบาย ในการเข้าในการจอดรถ และการเดินซื้อของแล้ว SHOPPING CENTER จะต้องสร้าง "สัญลักษณ์" ของการซื้อสินค้าของประชาชนในย่านนั้น ซึ่งจำเป็นต้องมีทัศนียภาพที่ให้ความสนใจแก่สายตาทั้งภายในนอกภายใน แสดงถึงความมรณ ไร่ เรียง และสนุกตื่นเต้น การจัด ACTIVITY เช่น การจัดประกวดผลไม้ประจำปี นิทรรศการเสื่อผ้า เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สร้างความสนใจเป็นพิเศษที่จะทำให้นักเช่าร่วม และคอยติดตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ SHOPPING CENTER ส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีชีวิตชีวา

1.4 สภาพแวดล้อม

SHOPPING CENTER จะต้องมีบริเวณ หรือก่อความยุ่งยาก ให้กับสภาพแวดล้อม การเก็บขยะจะต้องมีขีด และมีวิธีการที่เหมาะสม ไม่ส่งความรำคาญให้กับอาคารข้างเคียง และตัวมันเอง การวางตำแหน่ง ควรคำนึงถึงทิศทาง และความสะดวก อาคาร และกิจกรรมภายนอกอาคาร จะต้องส่งเสริมสภาพที่ติดต่อกันและกัน

2. การแบ่งชนิดของร้านค้า

สินค้าจำหน่ายในร้านสามารถแบ่งประเภทออกเป็น

ก. สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (CONVENIENCE GOODS)

ข. สินค้าที่แปรผัน (COMPATISON GOODS) ซึ่งมีความแตกต่างกันใน

แต่ละชนิดทั้งทาง คุณภาพ ราคา ชนิด และการบริการ ฯลฯ

การแยกประเภทร้านค้าตามประเภทของสินค้าและการบริการ แยกเป็น

- ร้านอาหาร (อาหารสด และอาหารแห้ง)
- ร้านเครื่องนุ่งห่ม (สำหรับชาย หญิง และเด็ก)
- ร้านเครื่องอุปกรณต่าง ๆ
- ร้านเฟอร์นิเจอร์
- การบริการ
- ร้านที่มีสินค้าหลาย ๆ ประเภท
- ร้านที่มีลักษณะเป็นองค์การ หรือสถาบัน
- ร้านเครื่องคัม

ร้านเหล่านี้อาจเป็นไปไ้ทั้งร้านเดี่ยว เฉพาะ หรือเป็นส่วนหนึ่งของร้านใหญ่

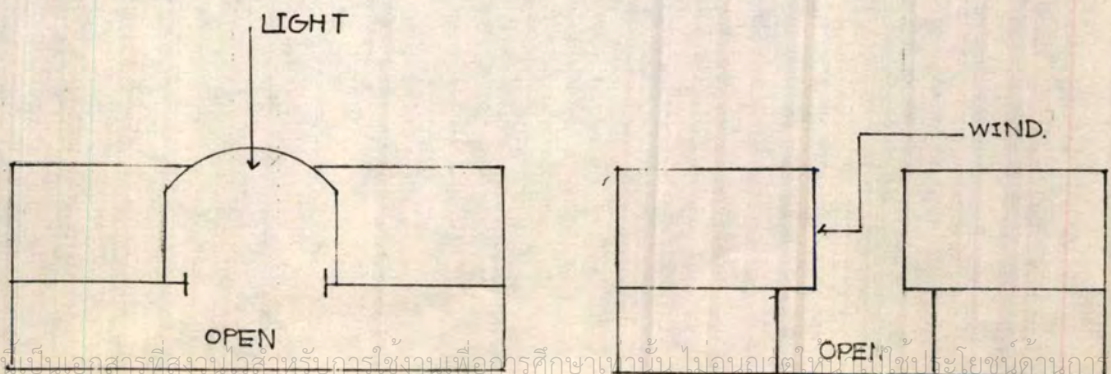
ซึ่งรูปแบบอาจจะแบ่งออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

1. ภัานสรรพสินค้า (DEPARTMENT STORE)
 2. HYPERMAKET (พื้นที่ตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตร เป็นอย่างต่ำ)
 3. ภัานค้าชนิดอื่น ๆ (VARIETY STORE)
 4. SUPERMARKET หรือ SUPER STORE
3. ที่ว่าง (OPEN SPACE)

จุดประสงค์ในการทำ OPEN SPACE เพื่อจะให้เป็นที่สาธารณะ เพื่อพบปะกัน งานรื่นเริง การพักผ่อนหย่อนใจ แต่จุดประสงค์ไม่เพียงแต่เท่านั้น OPEN SPACE ภายนอกอาคารเกิดขึ้นจากการ SET BACK หรือการถอยอาคารออกจากแนวเขตที่ดินจากถนนหรือทางเท้าซึ่งมีผู้คนผ่านไปมา มาก เพื่อสร้าง SPACE ที่แตกต่างจากบริเวณข้างเคียง และเพื่อให้ความสำคัญแก่บริเวณที่ถูกรวมวาง การเว้น IMAGE ว่างในเมืองช่วยสร้าง LAND MARK ในกับย่านนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็น OPEN SPACE ของย่านนั้นไปในที่สุด ในเมืองก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้คนผ่านไปมาเสมอ ผู้คนที่อยู่ใน OPEN SPACE นั้นจะช่วยส่งเสริมให้ OPEN SPACE มีชีวิตชีวาขึ้น

OPEN SPACE อาจเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางสถาปัตยกรรม การออกแบบเพื่อต้องการแสงสว่างให้กับอาคาร ถ้าอาคารนั้นแผ่เนื้อที่มาก และแสงเข้าไม่ถึงลมเป็นอีก FACTOR หนึ่งทำให้เกิด OPEN SPACE การเว้นช่องว่างที่กว้างพอ ระหว่างอาคารสองอาคารจะชักนำลมให้เข้าสู่อาคารได้ (กังภาพ)



OPEN SPACE อาจจะเป็น BUFFER หรือส่วนที่จะแยก ACTIVITY หนึ่งออกจากอีกอันหนึ่ง เช่น ถนน OPEN SPACE อาคารเพื่อไม่ให้ส่วนหนึ่งถูกรบกวน จากอีกส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ OPEN SPACE ระหว่างอาคาร และถนนจะช่วยลดเสียง กัง กลิ่น ควัน ฯลฯ จากถนน ควันระยะทางในอาคาร OPEN SPACE อาจจะใช้เป็น BUFFER ระหว่างส่วน PRIVACY และส่วน ONE - PRIVACY ซึ่งจะเพิ่ม SECURITY ให้กับส่วน PRIVACY ได้อย่างดี

OPEN SPACE อาจจะถูกนำมาใช้เป็น LINKAGE เชื่อมต่อส่วนหนึ่งกับ อีกส่วนหนึ่ง เชื่อมต่อระหว่าง MALL 2 อัน อาคาร 2 หลัง หรือหลาย ๆ หลัง OPEN SPACE จะพิจารณาให้เป็น TRANSITION AREA คือบริเวณที่เริ่มจะเปลี่ยนจาก ACTIVITY หนึ่งไปเป็นอีกอันหนึ่ง จาก FUNCTION หนึ่งไปอีก FUNCTION หนึ่ง

DIMENSION และ VOLUME ของ SPACE ถูกขยายออกเมื่อมี OPEN SPACE ขวางหน้า ทำให้ PROPORTION ของการเห็นเปลี่ยนไป ซึ่งมักจะโน้มตัว ไปในทาง RECREATION ทางสายตา เนื่องจากเมืองโตไกลขึ้น SPACE ที่ห่อหุ้ม ตัวใหญ่ขึ้นมา ทำให้รู้สึกอิสระมากขึ้น ดังนั้นการทำ OPEN SPACE ควรนำสิ่งที่ เป็น ชรรมาติ และเป็น ART เข้ามาเกี่ยวข้องกับ สี เสียง FORM เช่น น้ำพุ ปฏิมากรรม STEPS CONTOUR ถนนไม่เสาชง OPEN SPACE อาจจะเป็นสนามเด็กเล่น หรือ อาจจะเป็น MULTIPURPOSE AREA ก็ได้

ขนาด และรูปร่าง (VOLUME) ของ OPEN SPACE นั้นอาจจะมีตัว กำหนดขนาดจากจุดประสงค์ของการทำ SPACE นั้น ๆ หรืออาจจะเกิดขึ้นจาก จากของความพอใจก็ได้ อาจจะเป็น OPEN SPACE ภายใน หรือภายนอกอาคาร จะมีหรือไม่มีหลังคาขึ้นอยู่กับความจำเป็นทาง FUNCTION แล้วแต่กรณี

4. PEDESTRIAN MALL

PEDESTRIAN MALL เป็นทางเดินสำหรับผู้เดินซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า มักจะมีร้านค้าอยู่ 2 ฟากทางเดิน ทางเดินนี้จะไม่ถูกรบกวน-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปอาคารที่ใดก็ได้... สิ่งนี้หมายถึง... และ... สิ่งนี้หมายถึง... สิ่งนี้หมายถึง... สิ่งนี้หมายถึง...

มองไม่เห็นความสับสนยานพาหนะบนถนนใด ๆ ทั้งสิ้น มีแค่นักเดินเท้าเท่านั้น อาจจะมี
หลังคาคลุมหรือไม่มี PEDESTRIAN MALL จะเริ่มจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง จุด
เริ่ม และสุด อาจจะเป็นที่จอดรถ ทางรถประจำทาง ป้ายรถประจำทาง PLAZA
OPEN SPACE หรือยานการค้ายื่น PEDESTRIAN MALL จะช่วยตัวเชื่อมโยงทุก ๆ
ร้านค้าให้เกี่ยวเนื่องกัน และมันจะเป็น EXTENSION (ตัวต่อ) ที่ทำให้นานการคา
ขยายตัวต่อไปอีก

การทำ PEDESTRIAN MALL คำเป็น จะต้องตั้งตนควยการ LOCATE
ตำแหน่งของจุดเริ่มต้น ซึ่งจะพิจารณาเดินซื้อสินค้าว่า เขาลงรถประจำทางที่ไหนจอด
รถที่ไหนการเคลื่อนไหวบนทางเท้าของยานการคานั้นหนาแน่นที่ใด เพื่อที่จะดึงดูดคน-
จำนวนมากให้เข้ามาแล้วจะพาเขาไปส่วนไหน และจะให้ทางเดินนั้นสิ้นสุดอย่างไร
ที่จุดสิ้นสุดจะต้อง เป็นที่ที่มีคุณสมบัติ หรือจุดเริ่มต้น เช่น ที่จอดรถ ป้ายรถประจำทาง

การที่จะดึงดูดคนเข้ามาซื้อสินค้าใน PEDESTRIAN MALL นั้น ตัว PE-
DESTRIAN ของสร้างความสนใจควย ควรมีความกว้างพอ มีความสะดวกสบาย
สร้างความคึกคัก รบเร้าความสนใจควยสินค้า ควยสีสัน ควย VOLUME และ
SPACE ให้อิสระแก่ผู้เดิน เลือกที่จะหยุดพักที่ MALL นั้นยาว SPACE ที่ยาว
และแคบอาจสร้างความน่าเบื่อ การทำ OPEN SPACE ชักจูงว่าจะอาจจะช่วย ลด
ความคับแคบ อึดอัดลงได้ ลักษณะเช่นเดียวกับสิ่งที่บ่งบอกถึงความคึกคัก มานั่งคน
ไม่ SCULPTURE น้ำ แสง สี เสียง อาจนำมาใช้ได้ สถาปณภูมิอากาศ เช่น ฝนตก
แดดกล้าอย่าง เมืองเรา การทำหลังคาคลุม MALL นั้นไคว่าเป็นวิธีการที่น่าจะนำมา
ใช้

การระบายคนออกจาก PEDESTRIAN MALL ควรทำไคว่างรวดเร็วใน
กรณีไฟไหม เพราะมีลักษณะเช่นเดียวกับ CORRIDOR ของตึก การทำช่องทางออก
ต้องไวมากพอเพียง และต้องแสดงว่าทางออกนั้นจะออกไปถึงส่วนใดของภายนอก

รายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับ PEDESTRIAN MALL

ก. การวาง และขนาดของทางเดิน

ทางเดินที่ไคผลคีมักจะมีรูปร่างง่าย ๆ เช่น รูปตัว I , T หรือ L ทางเดินที่มีลักษณะขนานกัน หรือเกาะกันเป็นกลุ่มมักจะไคผลนอย ส่วนความยาวของ MALL นั้นจากการวิเคราะห์ที่อเมริกา เห็นว่า ขนาดประมาณ 180 เมตร และอย่างมากไม่เกิน 240 เมตร ซึ่งควรจะมีการตัดช่วงเป็นระยะ ๆ ประมาณ 30 เมตร ขนาดความกว้าง และสูงของ MALL ควรมีความสัมพันธ์กัน เพราะมีผลทางกายภาพต่อการมองของลูกคา ในอเมริกาขนาดความกว้างประมาณ 9 - 15 เมตร ในอังกฤษขนาด 7.5 - 10.5 เมตร แต่ในขณะที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าบางแห่งในมอนทรีลใช้เพียง 6 และ 4 เมตร อย่างไคผล

ขนาดความกว้างของ MALL มักจะไคมาจากจำนวนคนที่ผ่าน จำนวนคนที่ผ่านมากที่สุดที่เดินผ่านไค คือ 90 คน/ความกว้าง 1 เมตร/นาที ความสูงของ MALL ตั้งแต่ 3.6 - 6.0 เมตร จนถึง 10 เมตร การเปลี่ยนความสูงของ MALL เป็นการเบรค MALL อย่างหนึ่ง อยากรักไค เนื้อที่ของ MALL และคอร์ทควรจะใช้เพียง 10% ของเนื้อที่ใช้งานอื่น ๆ รวมกัน

ข. จุดสนใจ (FOCAL POINTS)

จุดสนใจควรมีขนาดประมาณ 18 เมตร อาจจะเป็นคอร์ท หรือเป็นจุดที่มีกิจกรรม เช่น การแสดงนิทรรศการ แฟชั่นโชว์ แสดงดนตรี เป็นต้น

ค. การสัญจรในแนวตั้ง

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสัญจรโดยไคใช้เครื่องยนค้กลไก และการไคบันไคขรรรคค

การสัญจรโดยไคใช้เครื่อง ไคแก่ การไคลิฟท์ และบันไคเลื่อน การไคลิฟท์ ถูกจำกัดคานจำนวนคน แต่การขับเคลื่อนประหยัคกว่า และยังประหยัคเนื้อที่กว่าบันไคเลื่อน

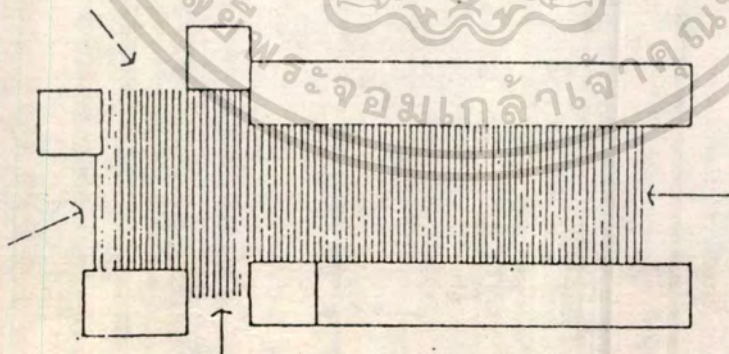
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

อย่างไรก็ดี ในชั้นการใช้งานอาจจะใช้ประกอบกันตามกรณี เช่น ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีระดับชั้นน้อย และใช้บันไดธรรมดา บริเวณที่กองระบายคน อย่างรวดเร็วก็ใช้บันไดเลื่อน หรือถ้าต้องการผ่านชั้นอื่น ๆ ก่อนจะถึงชั้นขายของ ก็ควรจะใช้ลิฟท์

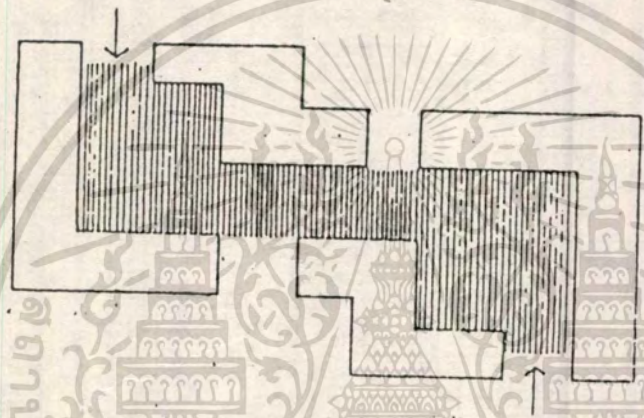
ง. ส่วนประกอบของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

อาจคงคำนึงถึงตั้งแต่ทางเข้า (ENTRANCE) จนถึงส่วนประกอบเล็กน้อย เช่น มานั่ง กระจาดคนไม้ ที่ค้ำน้ำ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากได้แก่ จุดเบรค MALL ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศให้คนเดินชว่นแถมการสนใจ หรือการไหลเวียนของคนประสงค์ หรือการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่นชว่นพักผ่อน เช่นสถานที่ที่มีที่นั่งพักผ่อน ลานอาหาร นอกจากส่วนประกอบใหญ่แล้วยังคงคำนึงถึงส่วนประกอบย่อย เช่น ปฏิมากรรมที่สร้างความรู้สึกแข็งแรง บริเวณโทรศัพท์สาธารณะ หรือบอร์ด แสดงผังที่ทรงรานคาต่าง ๆ แฉงลอยชายของชิวคราวและตลอดจน GRAPHISE และ SIGNS ต่าง ๆ กวบ

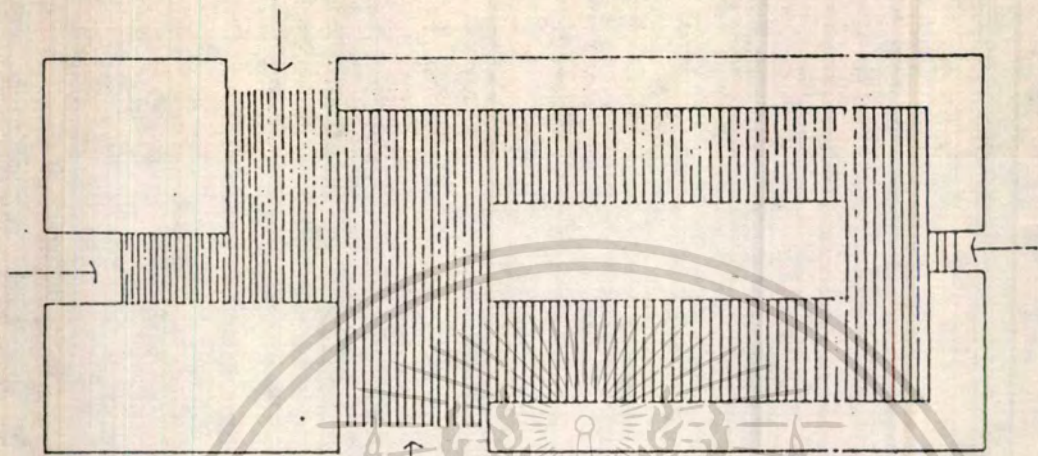
5. การศึกษาแบบมาตรฐานของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า



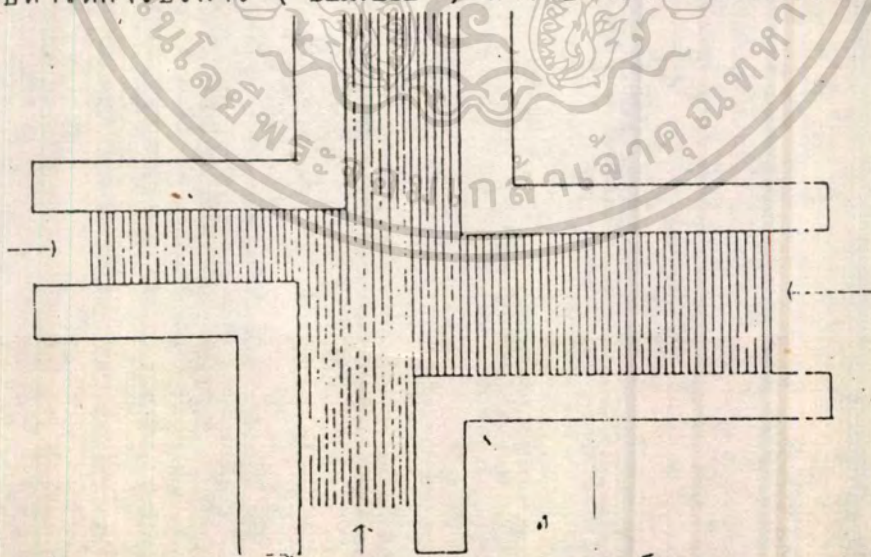
แบบที่ง่าย และให้ผลที่สุดสำหรับศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก
 บล็อกที่ขนาดกัน และมีทาง เขาอยู่ที่ปลายแต่ละข้าง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างถนนภายใน
 นอกกับทางเดินภายในถูกตัดขาดจากกัน ทั้งนี้ ควรจะมีสิ่งกีดขวาง หรือเชื่อมโยงเข้า
 สู่ภายในตรงบริเวณทางเขา เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น



ทางเดินรูปตัว L ที่เกิดจากอาคารรูปตัว Z ทำให้เกิดทางเขาหลัก 2 ทาง
 ทางเดินภายในถูกปิดจากภายนอก อาจเพิ่มทางเดินให้ยาวขึ้นโดยการเพิ่มอาคาร และ
 เลื่อนทางเดินออกไป

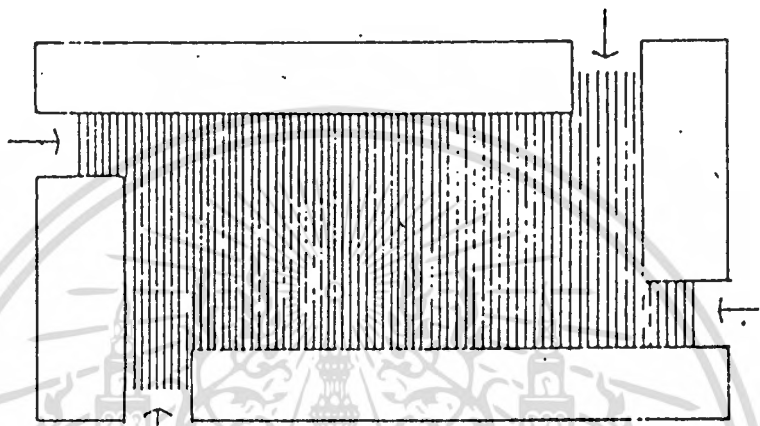


ทาง เคนขนาน เหมาะสำหรับ เซนเตอร์ใหญ่ ๆ เท่านั้น ความสำคัญจะอยู่ที่ มุมของจุดเชื่อมต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดใจของคนไปรอบ ๆ บล็อกตรงกลาง เคน ใดโดยรอบทำให้การบริการ (SERVICE) ทำได้ยากซึ่งอาจจะต้องบริการจากใต้ดิน

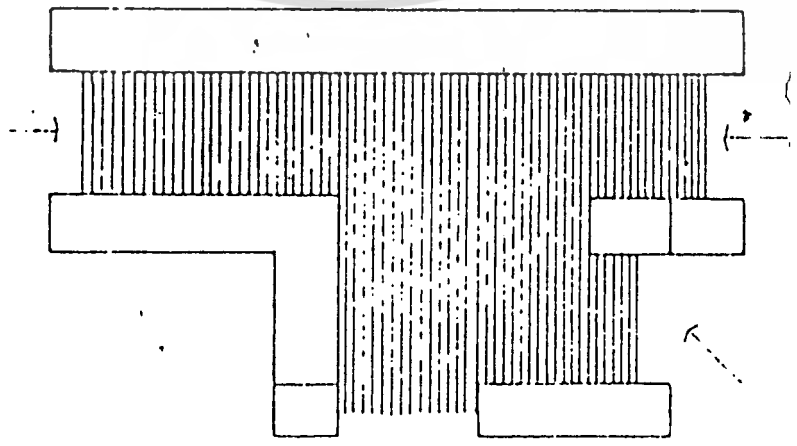


เป็น แบบปกตินิยม คือ รานต่าง ๆ มาพบกันเป็น 4 แยก ขอเสียคือ ไม่มี ความสัมพันธ์ภายนอก ถ้าสร้างมุมทุกมุมให้น่าสนใจก็จะเป็นจุดโฟกัสที่ดีขึ้น ขอสำคัญคือ ทางเข้าทุกทางที่เป็นทางเข้าหลัก หรือจุดเปลี่ยนระดับหรือที่จอดรถก็ตาม จะคงไม่ให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทาง การค้า ระยะทางยาวเกินไป

๒๕๖



การเชื่อมจุดที่หน้าสนใจเข้ากับรานคาที่เรียงกันเป็นแถวเหยียดตรง ทำให้ศูนย์กลางนั้นมีความสำคัญขึ้น แทรนคาที่ปลายอีกข้างหนึ่งมักไม่ประสบผลสำเร็จ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

5.2 แนวคิดในการออกแบบโครงการ

การตกแต่งภายในโครงการห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า มีพื้นที่การขาย 12,000 ตร.ม. เป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสานขณะนี้ลักษณะของห้างค้าปลีก โครงสร้างสถาปัตยกรรมคอนกรีตจะเป็นแนวสมัยใหม่ เพื่อรองรับลูกค้าซึ่งแบ่งออกเป็น หลายกลุ่มได้แก่ กลุ่มคนท้องถิ่น, นักเรียนนักศึกษา, จังหวัดข้างเคียง, ชาราชการ, คนที่สัญจรผ่านไปมา จึงสามารถแบ่งแนวความคิดได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. แนวความคิดด้านการตลาด

1.1 ความทำเลที่ตั้งของโครงการ เนื่องจากอยู่บนถนนศรีจันทร์ ซึ่งเป็นถนนสายหลักและมีธุรกิจการค้ามากมาย และมีความสำคัญอยู่ในส่วนกลางของ จังหวัด จึงเป็นข้อได้เปรียบของโครงการ และลักษณะความแปลกใหม่ของโครงการตลอด จนลักษณะทางทำเลที่ตั้งจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นของโครงการได้อีกด้วย

1.2 คานสินค้า (COMMERCIAL) เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นประชาชนในจังหวัดขอนแก่น เคมีที่ห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้ครบสมบูรณ์ได้ ฉะนั้น ห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า จึงสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยเลือกสรรสินค้ามาตอบสนองพร้อมกับสรรหาสิ่งแปลกใหม่มาบริการ เช่น สว่านอาหาร, COFFEE CONNER , PLAY LAND , ร้านหนังสือ BOOK STORE

1.3 กลุ่มเป้าหมายรองลงมาจะเป็นนิสิต, นักศึกษา จากมหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งมีทั้งคนในท้องถิ่นและจากต่างจังหวัดซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนนี้จะเป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นไปคานสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายตาๆ เช่น COFFEE CONNER เสื้อลำลอง บุติก FOOD CENTER

1.4 กลุ่มเป้าหมายกลุ่มสุดท้าย จะเน้นการคานมุ่งเน้นความสมบูรณ์ขององค์ประกอบในโครงการให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. แนวความคิดคานสถาปัตยกรรมภายใน

แนวทางการวางสินค้าในแผนกต่าง ๆ

1. แผนกเครื่องประดับสตรี LADY'S FURNISHING DEPT

ผู้ใช้	คนวัยรุ่น, วัยสาว
พฤติกรรม	ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นและการตัดสินใจชั่วขณะทางอารมณ์
แนวทางการออกแบบ	โดยกำหนดรูปแบบของการขายให้เป็นลักษณะ SELF SERVICE และมีทั้ง SHOW และให้ลูกค้าสามารถเลือกชมได้โดยตัวเองโดยมีทั้ง STAND และชั้นวาง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์จะเน้นความสวยงามเก๋ให้เข้ากับสินค้าและใช้สีของเฟอร์นิเจอร์ช่วยในการกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้า

2. แผนกเครื่องสำอางค์

ผู้ใช้	มีทั้งหญิง ชาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าผู้หญิงตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน หรือวัยผู้ใหญ่
พฤติกรรม	ซื้อเนื่องจากอารมณ์และการตัดสินใจชั่วขณะหรืออาจจะตั้งใจมาซื้อโดยเฉพาะ
แนวทางการออกแบบ	ประเภทของสินค้าเป็นประเภทสินค้าที่หรูหราและราคาค่อนข้างสูงในดะรจกั โขว์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นคั โขว์ที่หีบขม-ไมคัจะโขพนัคงานเป็นคหีบโขให้ และบางส่วนจะจักโขโวโวบนคั โขว์เพื่อให้

ทดลองได้ เพอร์นิเจอร์ที่ใช่จะเป็นประเภท SHOW CASE มีลักษณะหรูหราพร้อมที่จะเน้นตัวสินค้าและยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ เคน และสะกุกตาโดยสีสรรที่ใช่จะเป็นสีที่ให้ความหรูหรา เช่น สีทอง, ดำ, แดง, เงิน, สีขาว

3. แผนกสินค้าพิเศษ SPECIAL GOODS กลอง นาฬิกา แวนคา

ผู้ใช่

ทั้งชาย, หญิง ส่วนใหญ่จะเป็นชายวัยหนุ่มจนถึงวัยกลางคน

พฤติกรรม

ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้น, แรงจูงใจ

แนวทางการออกแบบ

ลักษณะสินค้าเป็นของหรูหรา หรือราคาสูง มีการโฆษณาจะหยิบให้ลูกค้าเลือก (ส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะถามมาชมมากกว่า) เพอร์นิเจอร์เป็นลักษณะ SHOW CASE คิคตา ยหรูหรา สง่า สีสรรจะเน้นตัวสินค้า เช่น สีทอง, สีเงิน เป็นต้น

4. แผนกเครื่องหนัง รองเท้าสตรี

ผู้ใช่

ส่วนใหญ่จะเป็นสตรีวัยรุ่นขึ้นไป

พฤติกรรม

ซื้อโดยแรงกระตุ้นและบางครั้งซื้อโดยคั้งใจซื้อ

แนวทางการออกแบบ

การจัดวางสินค้าประเภทนี้ต้องกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อตัวสินค้า สินค้าจะมีราคาสูง และตามแฟชั่น เน้นการจัดวางโดยใช่ลักษณะที่ให้ลูกค้าเลือกหยิบชม-เองได้ เพอร์นิเจอร์ที่ใช่จะเป็นชั้นวาง

แบบเปิดสามารถหยิบชมได้ใช้แสงไฟ
ช่วยเน้นให้สินค้าเด่นวิสัยดูแต่งบางส่วน
จะเป็นกระจก เพื่อให้สามารถลองได้

5. แผนก เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

ผู้ใช้
พฤติกรรม

ชายวัยรุ่น ถึงวัยผู้ใหญ่
ซื้อโดยการพิจารณา ทั้งใจมาซื้อ และ
การกระตุ้นจากรูปแบบของสินค้า และ
ยี่ห้อของสินค้า

แนวทางการออกแบบ

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสุภาพ-
บุรุษนั้นอาจแบ่งได้เป็น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต
ลำลองจะเป็นสินค้ามีราคา ตลอดจน
กางเกงผ้าต่าง ๆ ฉะนั้น การจัดวาง
สินค้านี้ต้อง เน้นความสะอาดความ
เรียบร้อย หรูหรา ภูมิฐาน (โดยเฉพาะ
เสื้อเชิ้ตชาย) ส่วนชุดลำลองนั้น จะ
เน้นให้สามารถหยิบชมได้เองตามสะ-
กวก เฟอร์นิเจอร์จะเป็น SHOW
CASE ชั้นวาง ชั้นโชว์ และ STAND
บางส่วน เฟอร์นิเจอร์ส่วนที่เห็น กาง
- เกงจะเป็นลักษณะของ เฟอร์นิเจอร์แบบ
ชวนโชว์สามารถจับต้องเลือกได้ด้วย
ตนเอง การจัดจะเน้นที่สีเรียบ ๆ สะ
อาดและใช้แสงไฟช่วยเน้นให้สินค้าเด่น
ตลอดจนตราของสินค้าด้วย

หมายเหตุ

แผนกนี้จะต้องมีห้องลอง (FITTING

6. แผนก เครื่องหนังสุภาพบุรุษและรองเท้า

ผู้ใช้ ส่วนใหญ่จะเป็นชายวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่
 พฤติกรรม ชื้อโดยความตั้งใจ และพิจารณา
 แนวทางการออกแบบ เน้นให้เห็นถึงคุณค่า คุณภาพ การใช้งาน สินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาสูงจะวางให้ลูกค้าได้พิจารณา จับต้องเลือกสรรเอง ชั้นวางสำหรับสินค้าประเภทนี้จะ
 เป็นชั้นวาง เป็นส่วนใหญ่ ใสสีสรร เรียบ และวัสดุที่บ่งบอกความสง่างาม เช่นสีน้ำตาล, สีไม้ธรรมชาติ, สีขาว, ครีม และเน้นสินค้าควยแสงไฟในบางส่วน

7. แผนก เสื้อยืดสตรีและเสื้อลำลอง

ผู้ใช้ วัยรุ่น, สุภาพสตรี สตรีวัยกลางคนหรือ
 บุรุษ (UNISEX)
 พฤติกรรม ชื้อควยแรงกระตุ้น และการตั้งใจมาซื้อ
 แนวทางการออกแบบ ลักษณะการจึกเสื้อลำลองนี้จะเน้นให้
 ลูกค้า เป็นผู้หยิบเอง เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นตามยุคสมัยจะใสสีที่ทันสมัยให้กับสินค้าแต่ละยุคจะไม่ซ้ำมากจนซ้ำสินค้า เพอร์นิเจอร์จะเป็นประเภท ราวแขวน; มีส่วนโชว์ในตู้ จะใสแสงช่วยเน้นสินค้าให้ดูดีและทันสมัย ตลอดจนมีการจึก DISPLAY เพื่อดึงดูดลูกค้าตังนั้น เพอร์นิเจอร์จะมีอยู่ทุกประเภทประกอบกัน

8. แผนกชุกบุติก

ผู้ใช้

พฤติกรรม

แนวทางการออกแบบ

สุภาพสตรีตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน
 ชื่อโดยแรงกระตุนเป็นส่วนใหญ่
 บุติกเป็นเสื้อผ้าที่มีราคาสูงความหรูหรา
 และแฟชั่นการจักตวร เนนบรรยากาศ
 โหลสินค้าเคน ไซสีเรียบรอยคสูงำหรรู-
 หรา ทลอกจนเพอร์นี่เจอร์ตองออกแบบ
 ใหม่มีความเก้เหมาะกับลินค้ำ จะประ-
 กอบควยเพอร์นี่เจอร์ทุกแบบยกเว่น
 SHOW CASE บุติกจะมี DISPLAY เพื่อ
 เป็นส่วนโชว์และคิงคคลกค้ำ และลค-
 ค้ำสามารถหยบชมคคควยตัวเอง สี่
 ส่วนใหญ่ไซสี ชำว, ครีม, ค้ำ, เขียว
 แก

หมายเหตุ

จะมีห้องลอง

9. แผนกชุกชั้นในสตรี

ผู้ใช้

พฤติกรรม

แนวทางการออกแบบ

สุภาพสตรีตั้งแต่วัยเริ่มสาวขึ้นไป
 ชื่อโดยคังใจ และจากแรงกระตุน
 ไซลักษณะที่เรียบงำย นำรัก เนนบรรยากาศที่สบายค้ำ และมีการเลือกชมคค
 โดยค้วลคค้ำเอง จะมีการจัก DISPLAY
 ประกอบโดยส่วนใหญ่นิยมไซหุนไซว้บน
 ค้ว SHOW ไซเพอร์นี่เจอร์ทุกประเภท
 ในบางส่วนจะเป็นส่วนที่ใหญช่ายบริการ
 หยบให้ ในมุมนีคองการควมสว่างโทน

สีส่วนใหญ่จะเป็นสีอ่อน ๆ เช่น สี
ชมพู ขาว ครีม เหลือง

10. แผนกอุปกรณ์และเสื้อผ้าเด็ก

ผู้ใช้ แม่บ้านหรือผู้ที่มีครอบครัวแล้ว
พฤติกรรม ช้อปโดยพิจารณาและตั้งใจมาซื้อ
แนวทางการออกแบบ สร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ สี
เรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาด มีสีสคิสเล็กน้อย
ใช้ DISPLAY ประกอบและเน้น สี
คา เพอร์นิเจอร์มีทุกประเภทให้ลูกค้า
หยิบเอง และพนักงานช่วยทอการ-
ความสว่าง สีที่ใช้เป็นสีอ่อน ๆ เช่น
ฟ้า, ชมพู, เทาอ่อน, ขาว

11. แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย ผาชนหนู

ผู้ใช้ แม่บ้านเป็นส่วนใหญ่และบุคคลทั่วไป
พฤติกรรม ช้อปโดยตั้งใจ และการพิจารณา
แนวทางการออกแบบ บรรยากาศเรียบง่าย ใช้สีอ่อน ๆ เช่น
ขาว, ฟ้า, ชมพู, ครีม ส่วนใหญ่เพอร์
นิเจอร์จะเป็นแบบ SHOW CASE เน้น
บรรยากาศที่สว่าง

12. แผนกยีนส์

ผู้ใช้ หนุ่มสาววัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่
พฤติกรรม ช้อปควยแรงกระตุน ตั้งใจหยิบ
แนวทางการออกแบบ เสื้อผ้ายีนส์เป็นเสื้อผ้าที่ใช้กันมากใน
ปัจจุบัน ซึ่งบ่งบอกถึงความสะกด -

สมัย การจักจึงต้องมี DISPLAY และ
ใช้แสงสปอตไลท์ช่วยให้ดูเด่นสะดุดตา
ลักษณะเฟอร์นิเจอร์นั้น จะให้ลูกค้า
สามารถเลือกชมได้เองจะเป็นลักษณะชั้น
วาง และส่วนโชว์จะอยู่ติดผนังเป็นส่วน
ใหญ่ วัสดุจะใช้ไม้เป็นส่วนใหญ่เพราะ
จะแสดงถึงความทนทาน

หมายเหตุ มีห้องลอง (FITTING ROOM)

13. แผนกเครื่องกีฬา ชุดสปอร์ต

ผู้ใช้ วิทยุณ , บุคคลทั่วไป
พฤติกรรม ตั้งใจซื้อ, ซื้อโดยแรงกระตุ้น
แนวทางการออกแบบ สร้างบรรยากาศที่เป็นการกระตุ้นกระ
คือหรือรื้อใหม่เหมาะกับสินค้าในแผนกใช้
การแต่งเป็นเส้นสาย และ DISPLAY
เข้าช่วย สินค้ามีทั้งที่ลูกค้าสามารถหยิบ
ชมเองและพนักงานช่วย เฟอร์นิเจอร์
มีทุกประเภท และมีพิเศษสำหรับอุปกรณ์
บางชนิด มีมุมแสดงหรือสาธิต

14. แผนกเครื่องเสียง, คนตรี

ผู้ใช้ วิทยุณและบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็น
ชาย
พฤติกรรม ซื้อโดยแรงกระตุ้นโดยเฉพาะ เทป ,
แผ่นเสียง
แนวทางการออกแบบ ใช้เฟอร์นิเจอร์ช่วยเน้นให้สินค้าดูเด่น
และมีราคา โดยใช้ STEP , STAND ,

CORNER เป็นคัน ไซส์และแสงไฟช่วย
เน้นให้เกิดบรรยากาศที่น่าสนใจลักษณะ
การจัดส่วนใหญ่จะเป็นแนว DISPLAY
โดยเป็นสไตล์สมัยใหม่

15. แผนกอุปกรณ์รถยนต์

ผู้ใช้

ส่วนใหญ่เป็นชายตั้งแต่วัยรุ่นจนถึง วัย
กลางคน, บุคคลที่มีรถยนต์

พฤติกรรม

ซื้อโดยตั้งใจซื้อ

แนวทางการออกแบบ

เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทเทค
โนโลยี มีราคาสูง การตกแต่งจะต้อง
ให้ทันสมัยและเหมาะสม โดยเน้นเฟอร์
นิเจอร์และบรรยากาศแบบ MODERN

16. แผนกเครื่องไฟฟ้า

ผู้ใช้

บุคคลทั่วไปตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป

พฤติกรรม

ตั้งใจมาซื้อ

แนวทางการออกแบบ

ใช้เฟอร์นิเจอร์ช่วย เน้นสินค้าเพื่อช่วย
กระตุ้นความสนใจ ไซส์ที่เรียบง่าย -
เฟอร์นิเจอร์แบบสมัยใหม่มีทั้ง STAND
และเป็นตู้ SHOW

17. แผนกเครื่องแก้ว

ผู้ใช้

บุคคลทั่วไป, แม่บ้าน, พ่อบ้าน

พฤติกรรม

ซื้อโดยตั้งใจ

แนวทางการออกแบบ

สินค้าแก้วเป็นสินค้าที่มีราคา เฟอร์นิเจอร์
จะเป็นวัสดุประเภทไม้ขาว เพื่อ
ช่วยเน้นสินค้าโดยจะมีทั้งชั้นวาง และ

STAND โชว์การใช้สีส่วนใหญ่จะเป็น
สีที่มันวาว โดยมีการเน้นแสงไฟช่วย

18. แผนกสวนอาหาร

ผู้ใช้

บุคคลทั่วไป

พฤติกรรม

พักผ่อนอาหาร พักเหนื่อย นึกพบกิน

แนวทางการออกแบบ

สร้างบรรยากาศที่กระตุ้นโดยใช้สีโทน
ร้อน เช่น สีส้ม โดยเน้นบรรยากาศที่
สบายโดยใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีทั้ง โต๊ะชุก
และเคาน์เตอร์ ตลอดจนโซฟาที่เป็น-
บุสตั๊ ใช้แสงไฟเพิ่มบรรยากาศบริเวณ
เสาและใช้วัสดุที่ทำความสะอาดย่าง
เช่น หนังเทียม, กระจก, พอร์ไม-
ลา บรรยากาศบริเวณที่นั่งจะเป็นบรรยากาศ
ที่ไม่สว่างจนเกินไปจะใช้ แสง
ไฟสีเหลืองเป็นส่วนใหญ่

19. แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ใช้

บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะแม่บ้าน

พฤติกรรม

ซื้อของด้วยความตั้งใจ

แนวทางการออกแบบ

การจัดวางแบบเรียบง่าย ลักษณะชั้น
วางในลูกค้าหยิบเอง เป็นแผนกที่ใหญ่
มากมีทั้งส่วนที่โชว์สะดวกต่อการหยิบ
สินค้าจะโชว์ตัวเอง และมีการเปลี่ยน
ถ่ายอยู่เสมอของการแสงสว่างมาก สี
สรรเรียบง่าย เช่น สีขาว, ครีม ,
เทาอ่อน

20. แผนกยา

ผู้ใช้

พฤติกรรม

แนวทางการออกแบบ

บุคคลทั่วไป

ชื้อทวยความตั้งใจ

เป็นแบบเรียบง่ายส่วนใหญ่จะใช้ตู้โชว์
 คณิตนัง และตู้โชว์ เตี้ยจะให้พนักงานขาย
 เป็นผยิบให้ บรรยากาศเรียบง่ายโทน
 สีที่ไซ่ขาว, เขียว ทองการแสงสว่าง
 มาก

21. แผนกเครื่องเขียน, หนังสือ

ผู้ใช้

พฤติกรรม

แนวทางการออกแบบ

นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไป

ชื้อโดยตั้งใจและจากแรงกระตุ้น

เนนการ เชื้อเชิญให้ชื้อ รูปแบบต่าง ๆ
 มักชื้ออยู่ที่ตัวสินค้า เพราะเป็นการชื้อ
 ตัวเอง มีทั้งสินคาราคาถูกและแพง ถ้า
 เป็นสินค้าที่มีราคาจะวางใน SHOW
 CASE นอกนั้นลูกค้าจะสามารถเลือก
 ชมไคตามสะดวก รูปแบบเฟอร์นิเจอร์
 และการจัดจะเรียบง่าย ใช้โทนสีที่ไให้
 แสงสว่างมาก เช่น สีขาว สีฟ้า ส่วน
 ที่เป็นสินคาราคาถูกจะเป็นชั้นวางและ
 ชั้นชื้อคณิตนัง

22. แผนกกีฬา ของที่ระลึก ของกำนัล

ผู้ใช้

พฤติกรรม

บุคคลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นคอนต้น
 จนถึงหนุ่มสาว

ชื้อโดยการจงใจและแรงกระตุ้นตลอด

แนวทางการออกแบบ

จนตามเทศกาลต่าง ๆ
เป็นสินค้าแฟชั่นมีความสวยงาม มีทั้ง
แบบกระจุมกระจิมหลากสีสรรค์ ลูกค้า
จะสามารถเลือกชมไคตามชอบใจเพอร์
นิเจอร์ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทชั้นวาง
หรือ CORNER ลักษณะของเพอร์นิเจอร์
จะเป็นลักษณะที่แปลกตา ใหม่อายุเสมอ
และเกไกเข้ากับสินค้าเพื่อเรียกทรง
ความสนใจ โคยการใช้สีเข้าช่วยกระ
ตุ้นและโซแสงไฟสี เช่น นีออน สีเน้น
ในบางจุด

23. แผนกของ เก๊ก เสน

ผู้ใช้

พฤติกรรม

แนวทางการออกแบบ

ส่วนใหญ่จะเป็นเก๊ก ตลอดจนพอบาน
แมบาน
ชื้อโคยแรงกระตุ้น
สร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน อาจจะมี
เพอร์นิเจอร์ที่พิเศษออกไป แต่ส่วนใหญ่
ยังใช้ SHOW CASE CORNER , SHELF
เช่นกันกับแผนกอื่น (ช่องของเล่นที่มี
ราคาสูงมักจะเก็บโซไว้ใน SHELF)
สินค้าจะโซว์ตัวเองมากกว่า

24. สวนสนุก PLAY LAND

ผู้ใช้

พฤติกรรม

เก๊ก ๆ และวัยรุ่นตอนค่น
เขาโซโคยแรงจูงใจกระตุ้นอารมณ์,
คั้งใจมาเล่น

แนวทางการออกแบบ สวนสนุก เป็นสถานที่ให้ความร่าเริงสนุกสนาน โทนสีคือ เป็นสีที่สดใสให้ความสนุกสนานให้เหมาะกับสถานที่ และใช้ไฟแสงสีช่วยเน้นให้มีบรรยากาศ

25. มมสง เสริมการชาย

ผู้ใช้

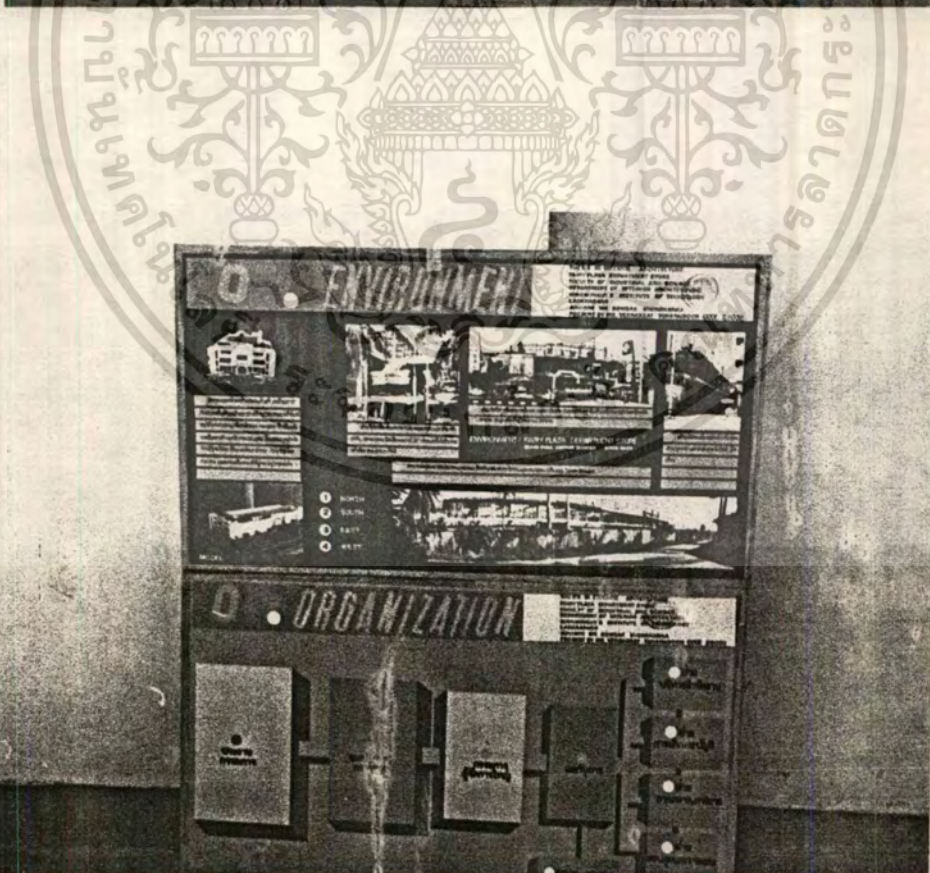
พฤติกรรม

แนวทางการออกแบบ

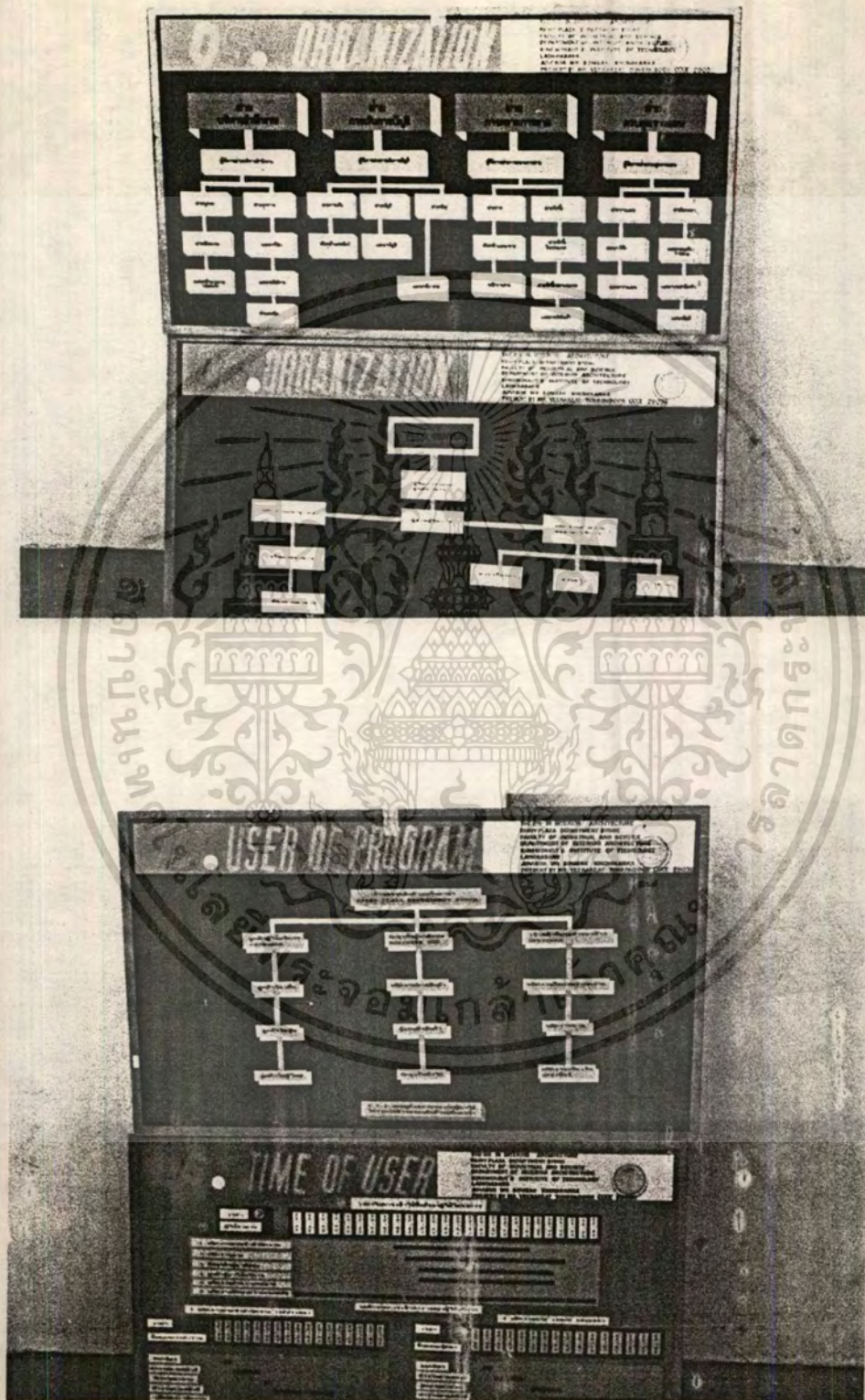
บุคคลทั่วไป

เขาใช้โดยแรงจูงใจจากการกำหนดช่องทาง

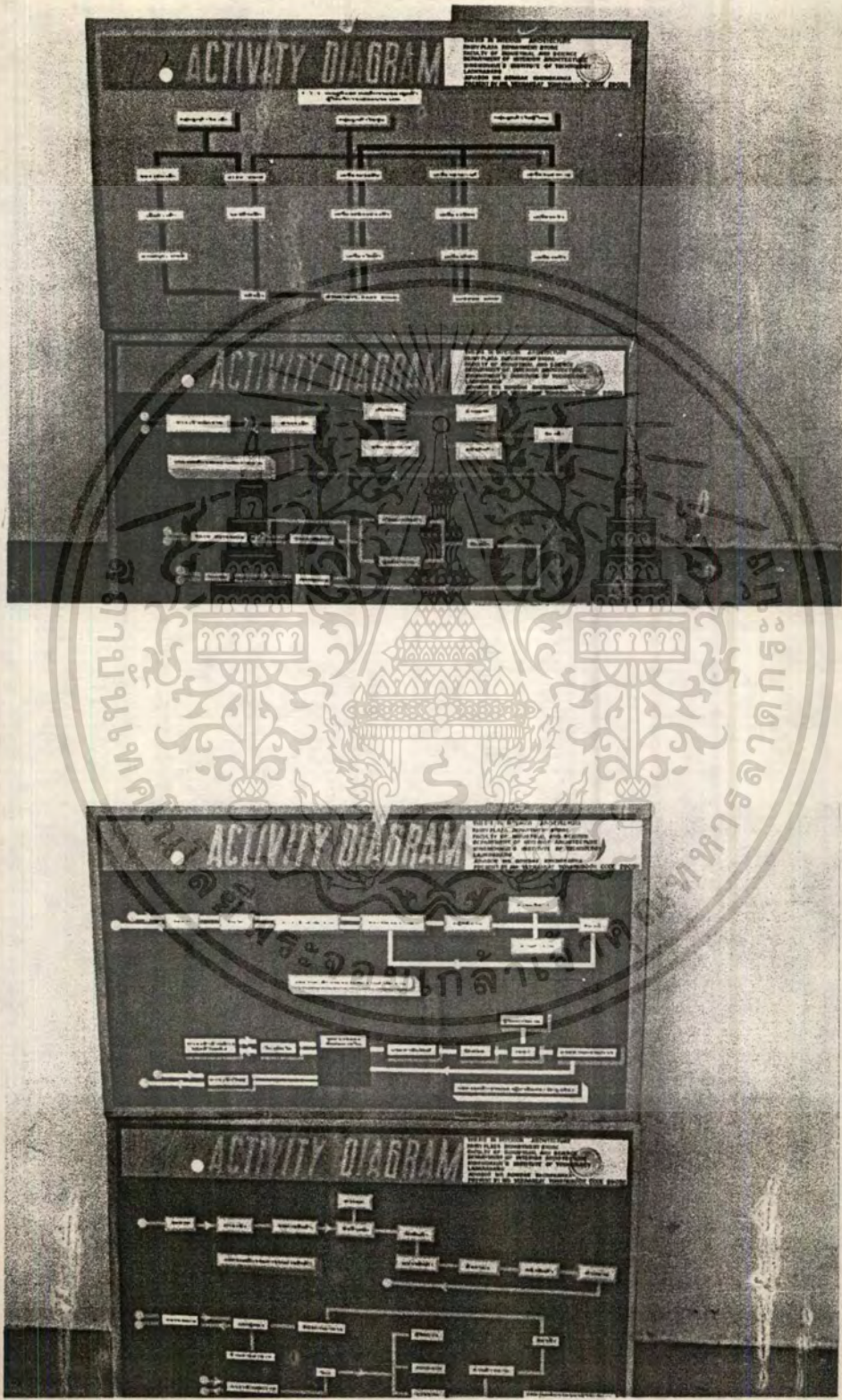
จึกเนื้อที่โล่งยก STEP เพื่อให้ตัวสินค้าเด่นและมีความสำคัญ สีสรรคแสงไฟจะช่วยเน้นให้เกิดความสำคัญตลอดจนเวทีหรือการจึกวางจะเน้นให้ส่วนที่ทองการ เน้นมีความสำคัญ ทองการ - บรรยากาศที่มีแสงสว่างมาก



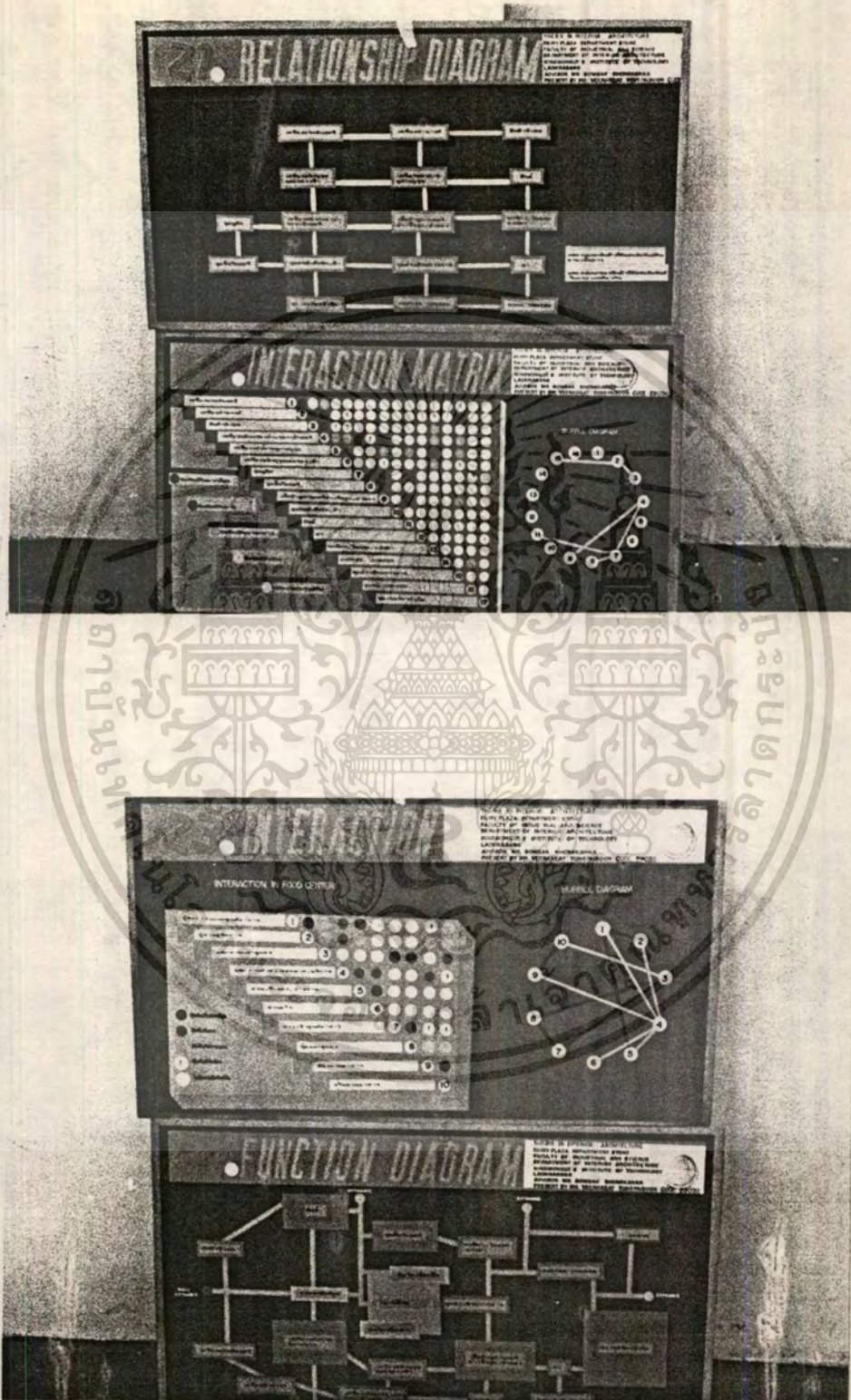
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้คัดลอก, กระจาย, ทำซ้ำ, หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือหน่วยงานต้นสังกัด

RELATIONSHIP DIAGRAM

THIS IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING. IT IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING. IT IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING.

CIRCULATION

THIS IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING. IT IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING. IT IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING.

CIRCULATION

THIS IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING. IT IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING. IT IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING.

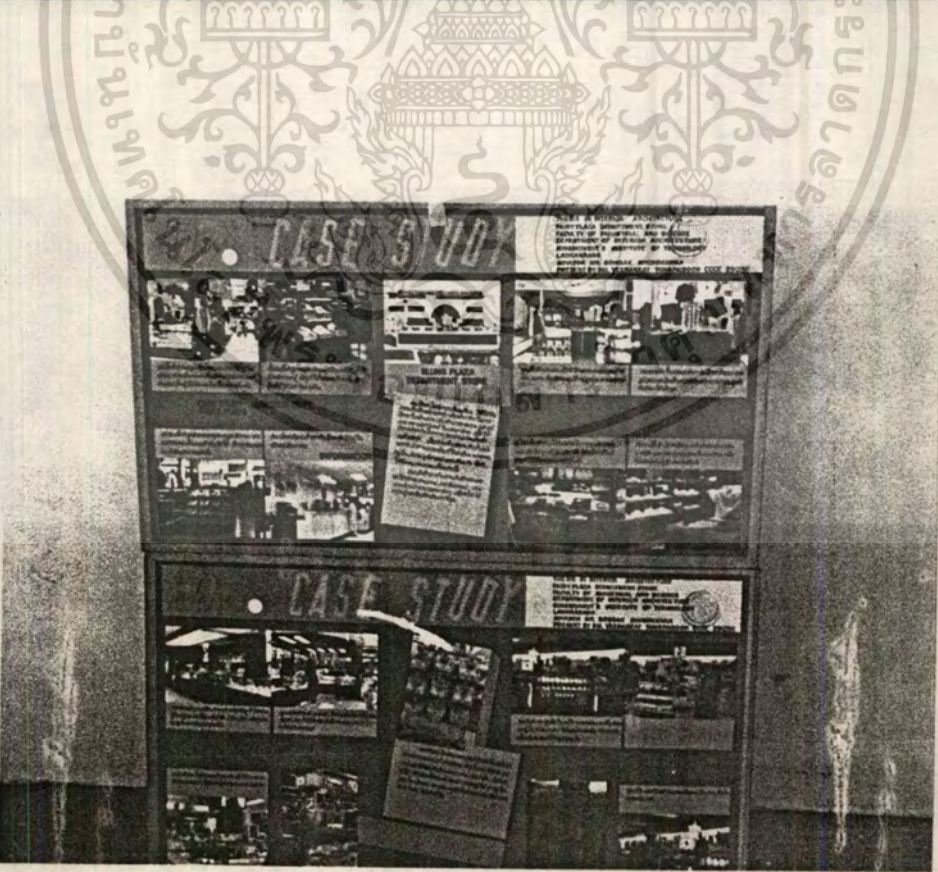
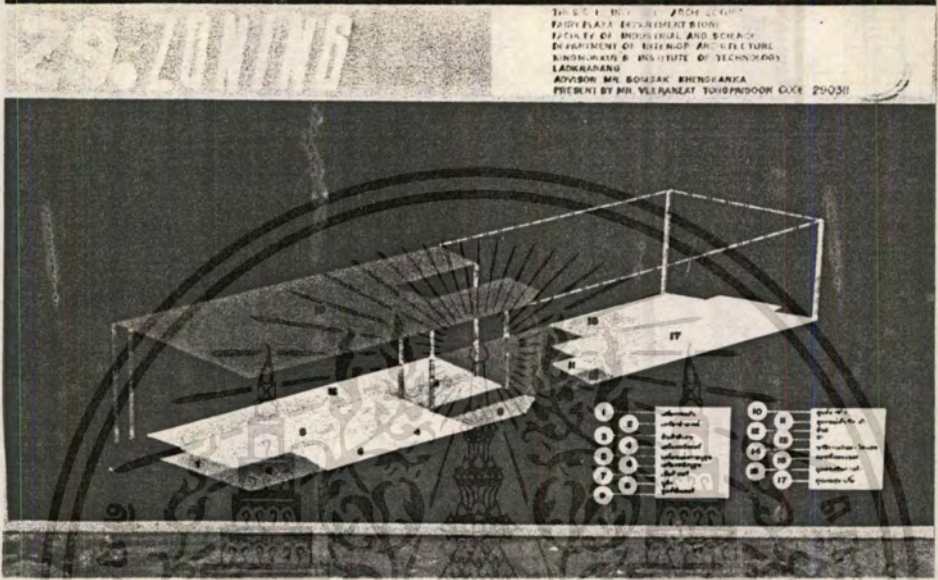
AREA REQUIREMENT

Room	Area (sq. m.)	Volume (cu. m.)
Living Room	15.00	45.00
Dining Room	10.00	30.00
Kitchen	8.00	24.00
Bathroom	5.00	15.00
Bed Room	12.00	36.00
Study	6.00	18.00
Office	10.00	30.00
Storage	4.00	12.00
Corridor	3.00	9.00
Staircase	2.00	6.00
Entrance	1.00	3.00
Exit	1.00	3.00
Roof	100.00	300.00
Walls	100.00	300.00
Floors	100.00	300.00
Windows	100.00	300.00
Doors	100.00	300.00
Lighting	100.00	300.00
Heating	100.00	300.00
Cooling	100.00	300.00
Plumbing	100.00	300.00
Electrical	100.00	300.00
Other	100.00	300.00
Total	200.00	600.00

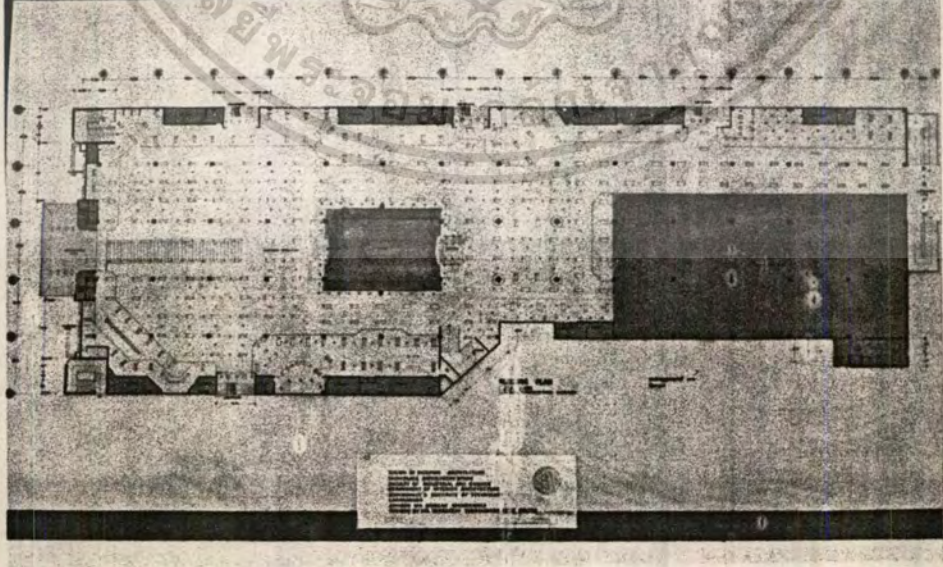
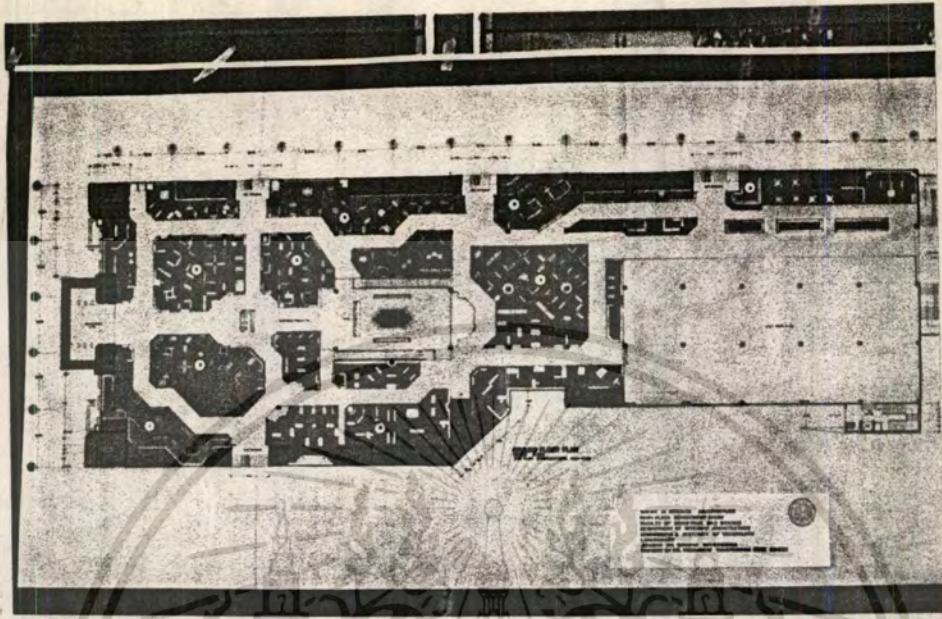
AREA REQUIREMENT

THIS IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING. IT IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING. IT IS A TYPE OF RELATIONSHIP DIAGRAM WHICH SHOWS THE RELATIONSHIP OF DIFFERENT PARTS OF A BUILDING.

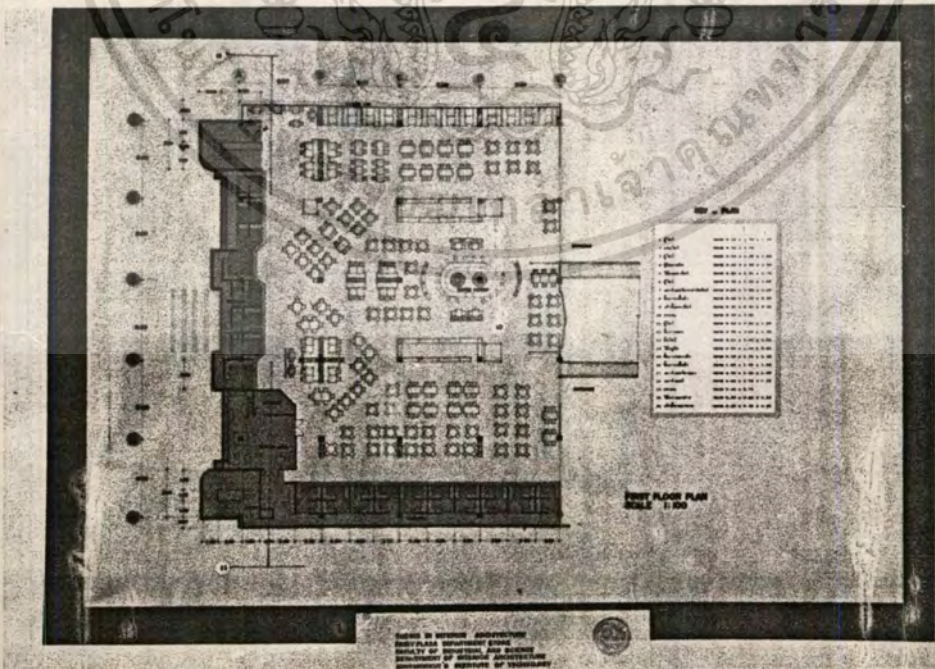
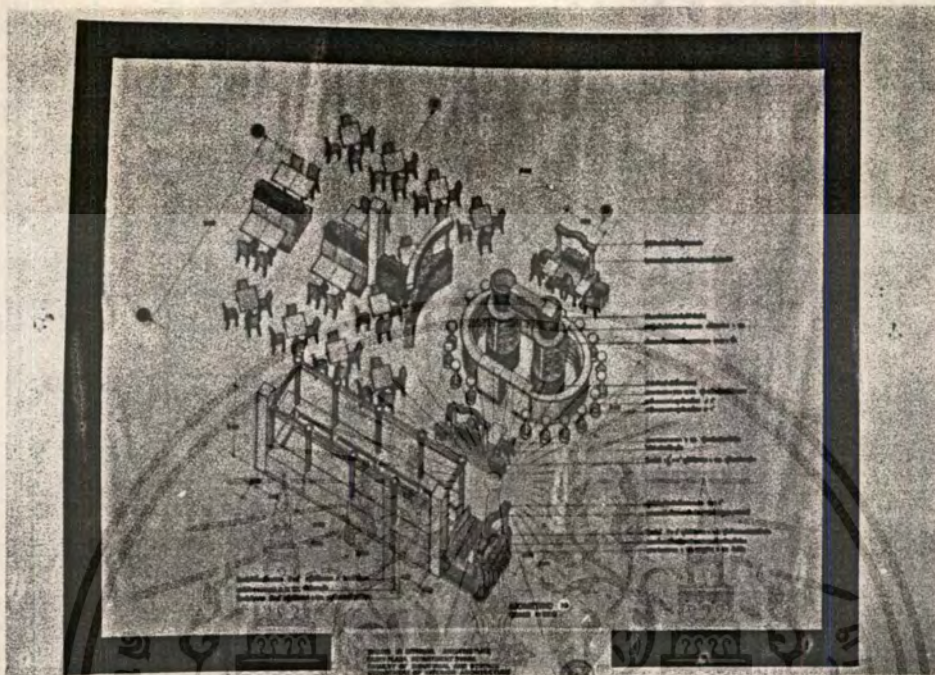
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

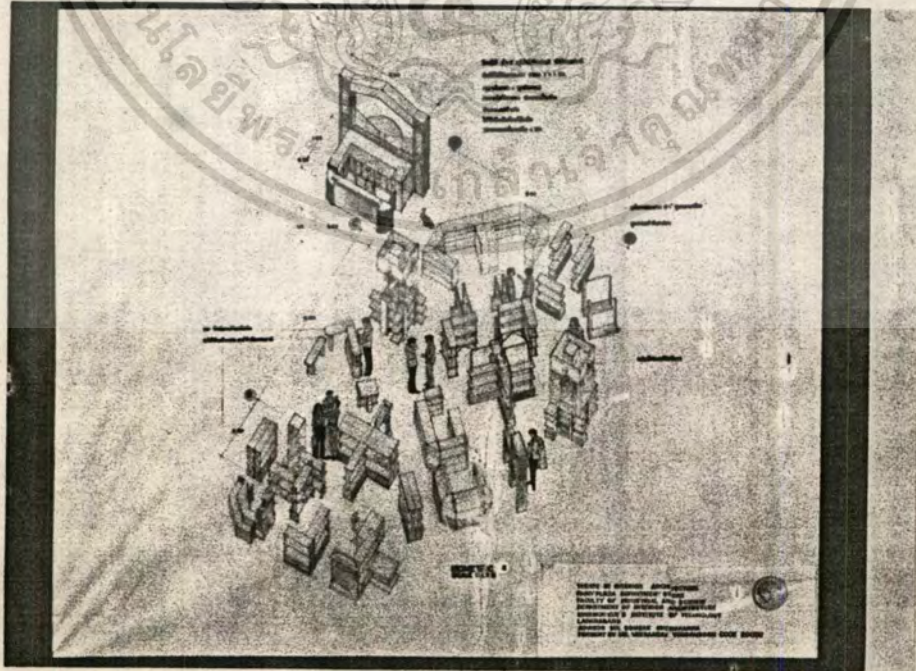
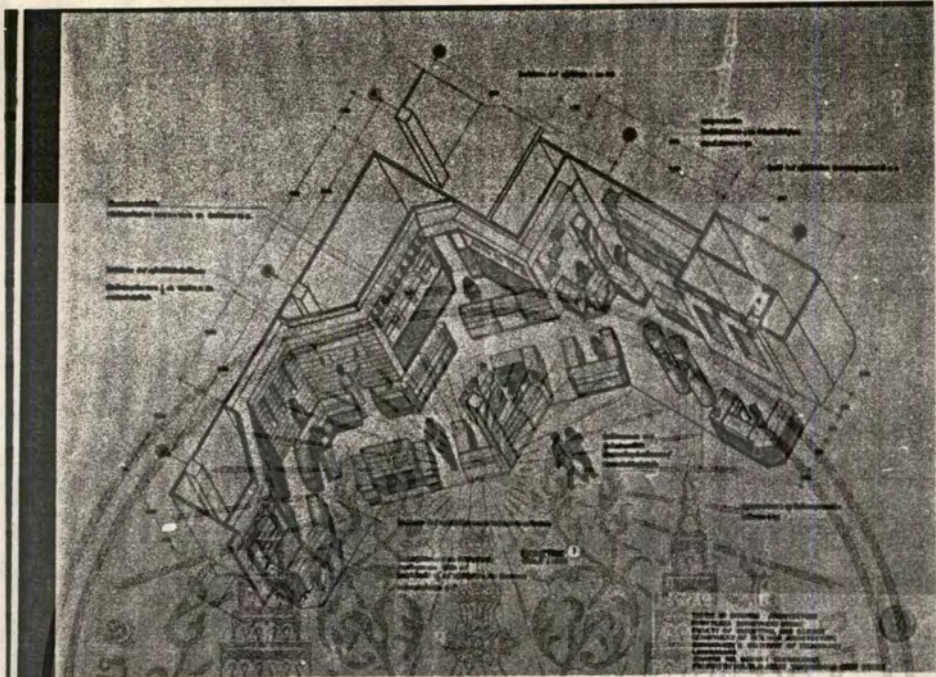


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

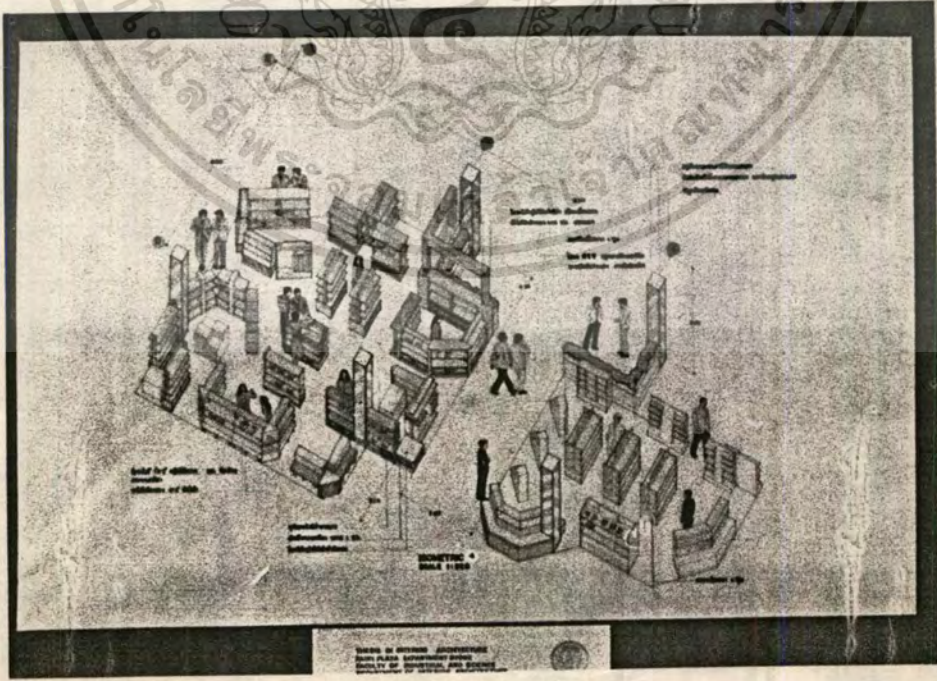
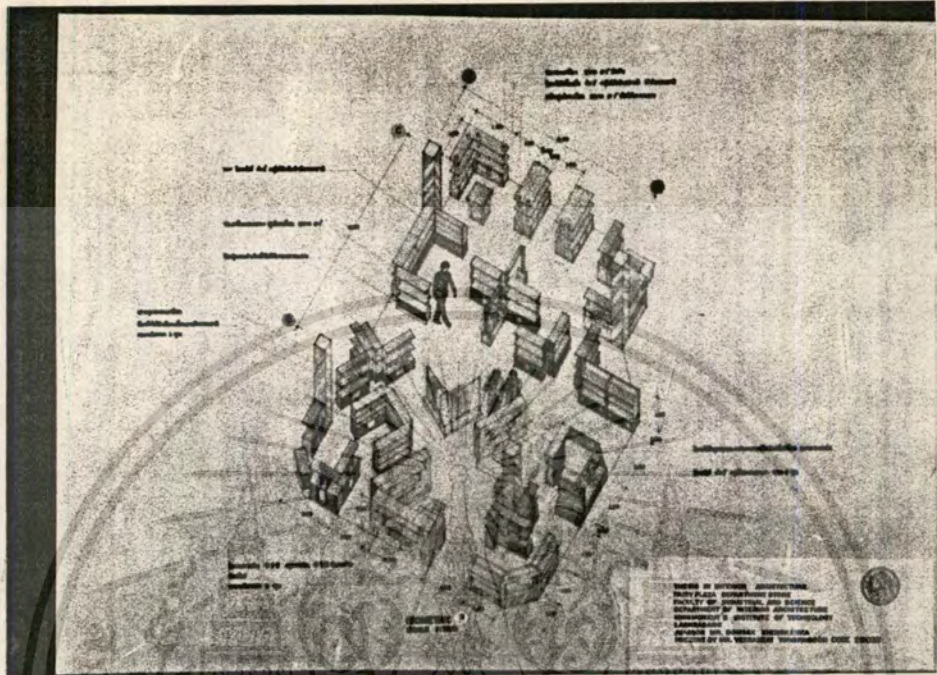


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้คัดลอก, กระจาย, ทำซ้ำ, หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์. การทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจเป็นความผิดตามกฎหมายลิขสิทธิ์.

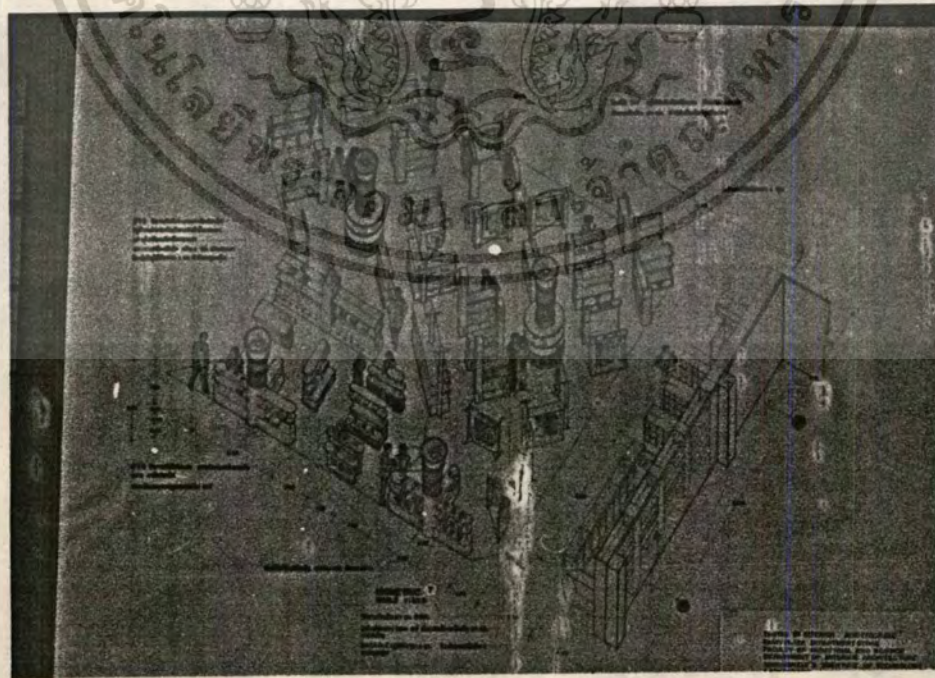
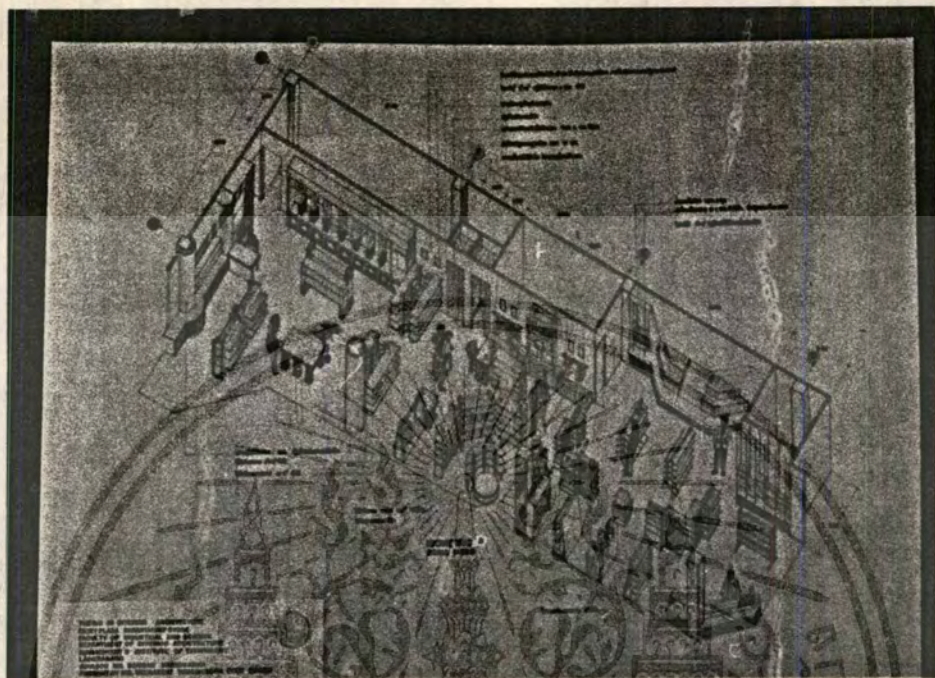


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

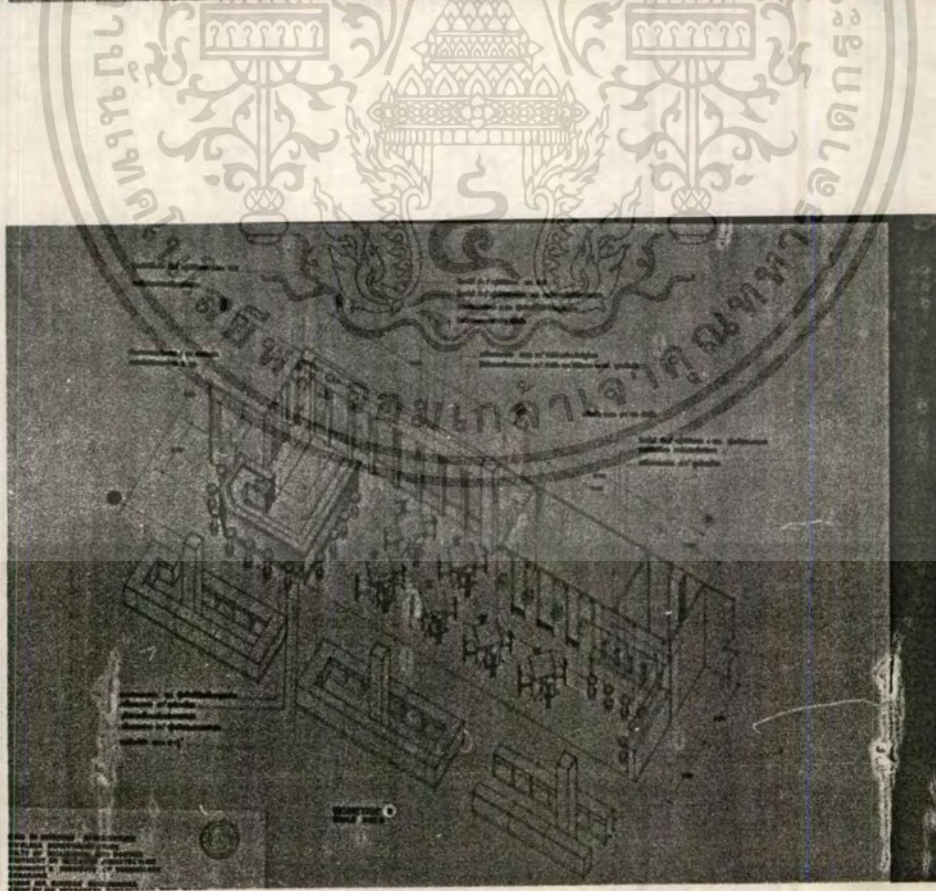
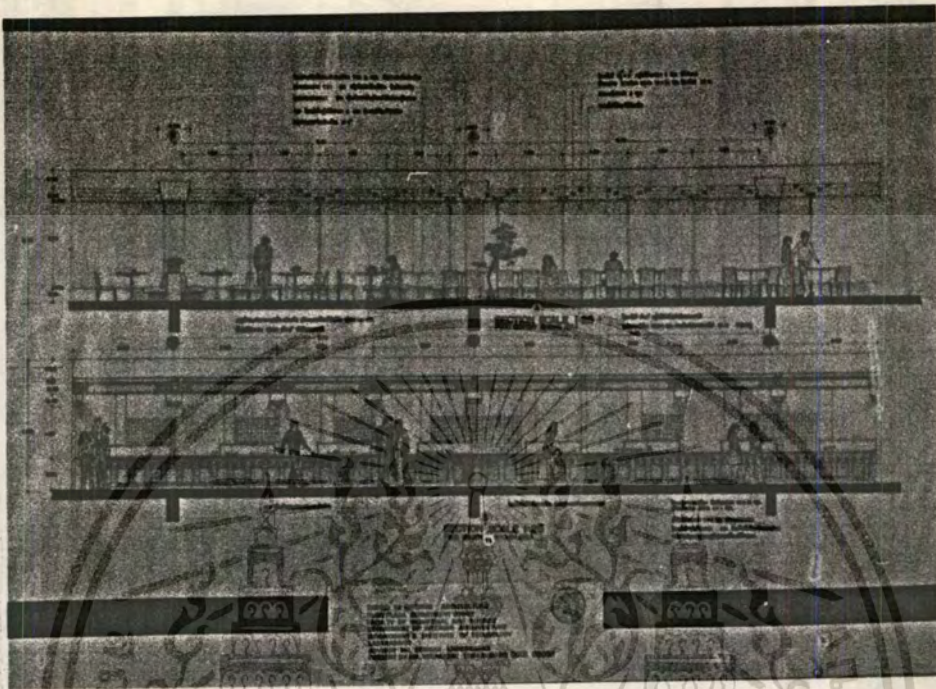


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ลิขสิทธิ์ของเนื้อหาข้อมูลและรูปภาพ และตัวอักษรทั้งหมดของเอกสารฉบับนี้สงวนไว้แก่ผู้จัดทำ



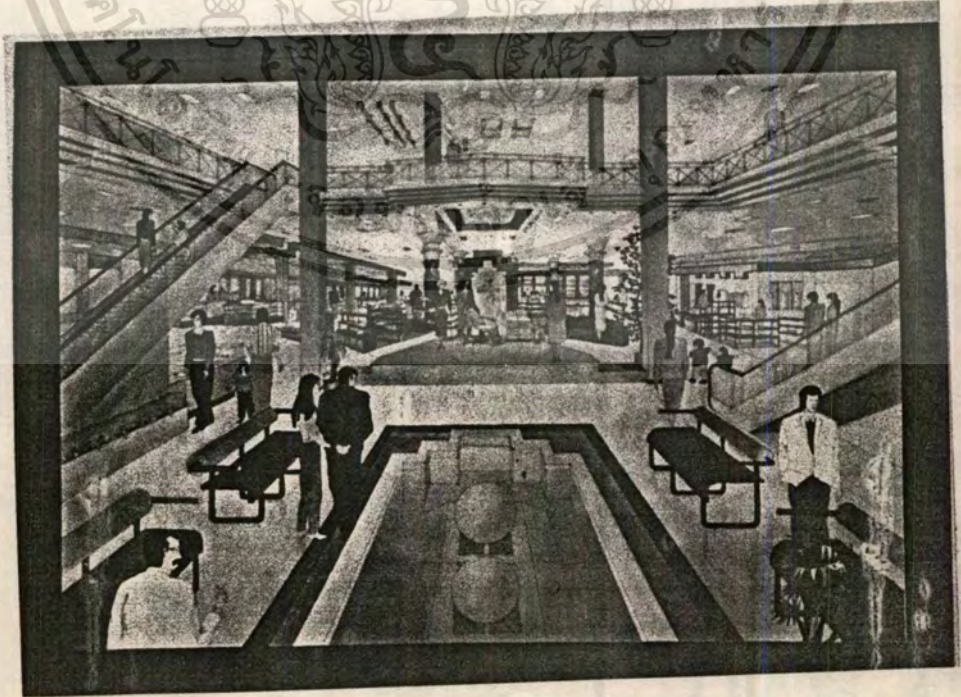
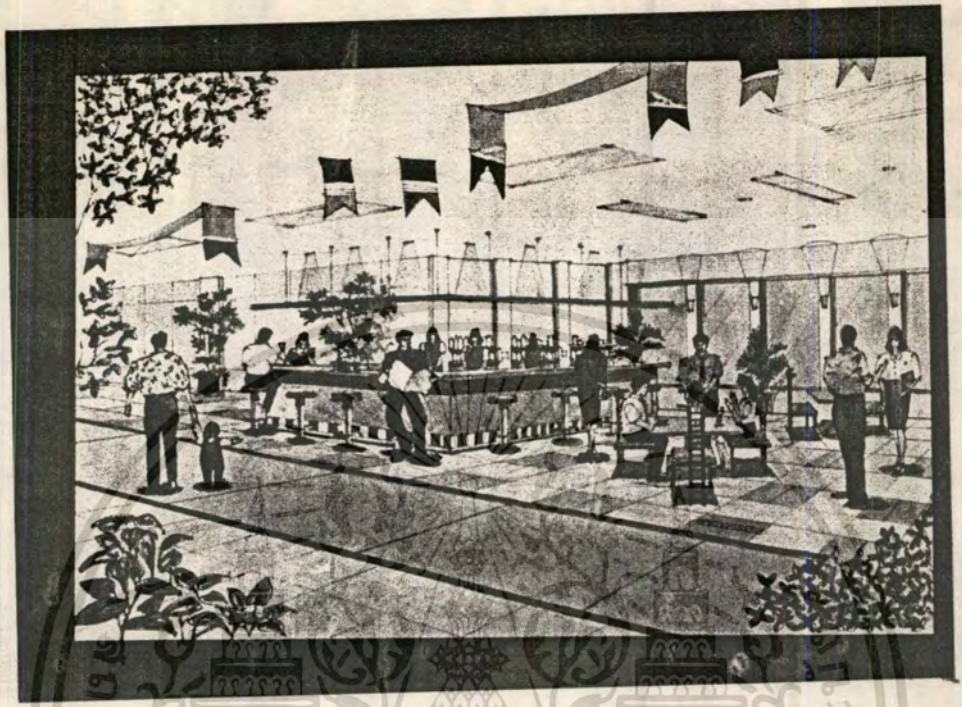
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



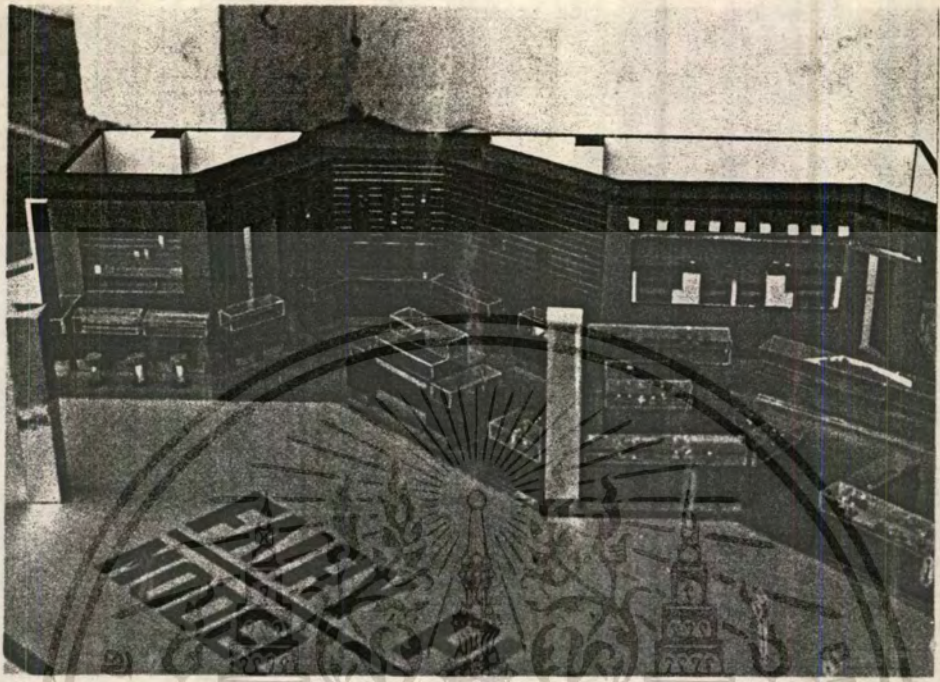
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



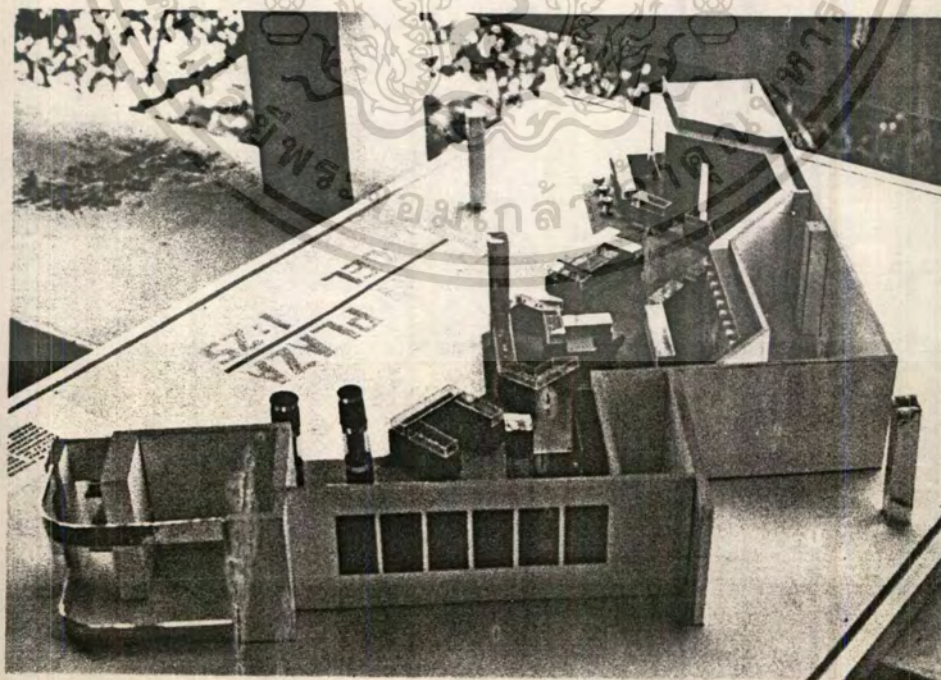
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไปกว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ลีซงทั้งห้างมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไปกว่ากรณี่ใดทั้งสิ่ง ลึกข้ห้หำงมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ควรคัดลอกขึ้น หรือใช้เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และขอสงวนสิทธิ์ในส่วนของเอกสารฉบับนี้ที่สงวนไว้ได้

บทที่ 6

สรุปการออกแบบและเสนอแนะ

หน้าที่ใช้สอยของโครงการ

โครงการทางสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่ามีหน้าที่การใช้สอยหลัก คือ การจัดสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งสินค้าที่นำมาตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้โครงการ รวมทั้งทางโครงการจะคองนำสินค้ามาเสนอขายให้แกลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงการจะสมบูรณ์ใ้กันนั้น ต้องมีการวางแผนและการออกแบบที่ดี ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้ในโครงการให้ใ้พื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าใ้กันอย่างเต็มที่ในโครงการประกอบด้วยแผนกต่าง ๆ มากมายต่างคองการพื้นที่ใช้สอยของแผนกคองการส่ง เสริมการขายของแผนกต่าง ๆ คองคองเนื่องซึ่งกันและกัน และจากการศึกษาโครงการนี้ทั้งทางคานพฤติกรรมและคานพื้นฐานทางคานต่าง ๆ ทำให้ทราบความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบใ้เพื่อให้โครงการนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์และถูกคองคามหลักการ สามารถสรุปแนวทางในการออกแบบใ้คองคองไปนี้

แนวทางในการออกแบบทางสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า

ในการออกแบบนั้นใ้พิจารณาถึงความคองการและหลักการคองคองจิตวิทยาของผู้ซื้อ เป็นหลัก ประกอบกับความสะดวกสบายของผู้มาใช้โครงการ โดยใ้ใ้รูปแบบที่ทันสมัยและเหมาะสมกับคองคองถิ่นจังหวัดของแฉน มีการเนนจุดสนใจของแฉนคองคองไปคองคามคองคองสินค้าโดยมีหลักกว้าง ๆ คองคองไปนี้

1. พื้น ของอาคารควรวใ้วัสดุที่มีความทนทานและทำคองความสะดวกง่าย คองคองใ้ความสวยงามจึงใ้เลือกใ้วัสดุประเภทหินอ่อนปูสลับลายบางส่ว ส่วนที่ใ้เป็นพื้นที่การชายนั้นจะมีการคองคองที่คองคองกันตามประเภทของสินค้า โดยใ้การพิจารณาจาก

เข้าสู่สวนต่าง ๆ ของทางใต้อย่างทั่วถึงและไม่ก่อให้เกิดมุมอับในมุมใด ๆ มุมหนึ่ง
ขนาดของทางเดินนั้นต้องกว้างเพียงพอเพื่อรองรับการเข้าใช้ของลูกคา ตลอดจนทาง
สัญจรนั้นต้องเน้นให้เกิดการนำสายตาเข้าไปสู่สวนต่าง ๆ ใต้เป็นอย่างดี

6. วัสดุ การเลือกใช้วัสดุในการออกแบบนั้นคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย
และความคงทนตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละส่วน
จะสามารถแบ่งได้เป็น

- วัสดุประเภทผิวมันวาว จะใช้บ่งบอกความหรูหราและมีราคา
- วัสดุประเภทไม้ จะเลือกใช้ทั่วไปทุกส่วน
- วัสดุประเภทหิน จะใช้ในส่วนที่ต้องการความคงทนมาก เช่น
โซบริเวอพื้น เป็นต้น
- วัสดุประเภทแก้ว กระจก จะใช้ในเกือบทุกส่วน ซึ่งจะเน้น
ประโยชน์ใช้สอยตลอดจนมีความงามในตัวเอง
- วัสดุประเภทสารสังเคราะห์ จะเลือกใช้ในส่วนทั่ว ๆ ไปทุก
แผนกซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตัวช่วยให้เกิดความสวยงามในส่วนที่
ตกแดง เช่น พลาสติก, ฟิล์ม

การศึกษารวบรวมตกแต่งอาคารทางสรรพสินค้านั้น นอกจากจะคำนึงถึงหลัก
ต่าง ๆ ในการออกแบบแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผู้เข้าใช้ด้วย เพราะเหตุนี้จึงทำให้ผู้
ออกแบบได้เล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโดย
เน้นรูปแบบที่เรียบง่าย แต่ดูแล้วให้บรรยากาศที่เป็นกันเองและเชื่อเชิญให้ผู้พบเห็น
อยากเข้าใช้

บรรณานุกรม

พัชรินทร์ ไชยกระดา

"การออกแบบตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้า
โรบินสัน ราชคำริ"

ส.ถ.บ. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถา
บันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง 2524.

สุรศักดิ์ เทศมยา

"การออกแบบตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้า
เอ็กซ์เซส"

ค.ว.บ. สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง 2526.

สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น

"สมุดรายงานสถิติจังหวัด"

หนังสือคู่มือ, ฐานเศรษฐกิจ

PANERO JUIVS AND ZELNIK MARTIN HUMAN DIMENSION & INTERIOR SPACE

NEWYORK THE ARCHIECTUREL PRESS LTD. 1979.

NEUFERT, ERNST. ARLIATECTS'S DATA. EDITES AND REVISED BY RUDOLF HERZ.

FRIBA. DR. ING. LONDON GROSBY, LOCK WOOD
STAPLES, 1975.

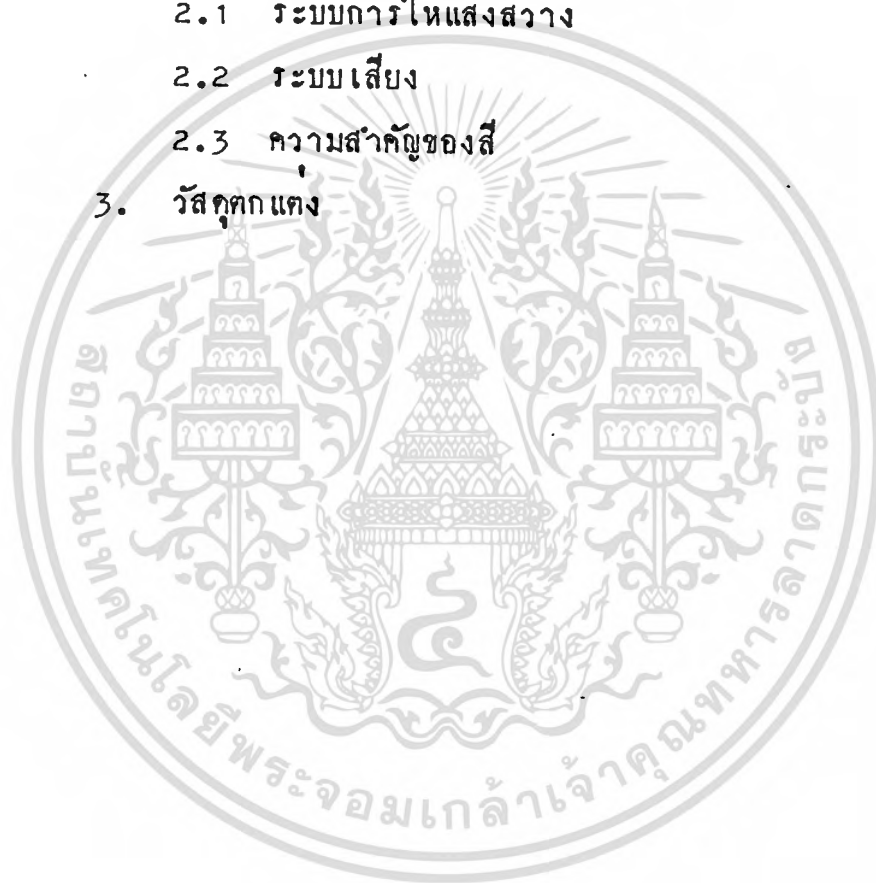
JOSEPH & JOHN HANCOCK, TIME-SAVER STANDARD FOR BULIDING TYPE

NEWYORK : MCGRAW-HILL BOOK COMPANY 1974.

ภาคผนวก

แนวการออกแบบทางสรรพสินค้าและวัสดุตกแต่งทั่วไป

1. การจักแสดงสินค้า
2. สภาพแวดล้อมภายใน
 - 2.1 ระบบการให้แสงสว่าง
 - 2.2 ระบบเสียง
 - 2.3 ความสำคัญของสี
3. วัสดุตกแต่ง



5.41 การจัดแสดงสินค้า

ความหมายของการจัดแสดงสินค้า

สิ่งสำคัญที่สุดภายในร้านค้าคือ สินค้า การตกแต่งภายในร้านและการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม ช่วยให้ลูกค้าสบายและทำให้การขายคล่องตัวขึ้น นอกจากนี้จะวางสินค้าเพื่อขายตามธรรมดาแล้ว ยังมีการจัดสินค้าในบริเวณต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อแสดงใหญ่ที่เกินมานำไปให้เห็น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสนใจเป็นพิเศษ การจัดแสดงสินค้านี้ในภาษาอังกฤษเรียกว่า "คิสเพลย์"

ในปัจจุบัน คิสเพลย์ได้เข้ามามีบทบาทต่อร้านค้า และทั้งกับผู้บริโภคด้วย เพราะคิสเพลย์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการการค้า และทั้งจำเป็นต้องแข่งขันกัน การจัดแสดงสินค้าหรือการจัดคิสเพลย์ยังเป็นส่วนหนึ่งซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายการจำหน่ายให้กับร้านค้าและควยเหตุนี้เองคนทั่ว ๆ ไปจึงเริ่มให้ความสำคัญต่อคิสเพลย์มากขึ้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า คิสเพลย์ไว้หลายประการด้วยกัน เป็นคนว่า

- คิสเพลย์ คือ การจัดแสดงสินค้าออกสู่สายตาประชาชน โดยกระทำอย่างมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ และมีผลต่อการขายสินค้า
- คิสเพลย์ คือ สื่อกลางอย่างหนึ่งในการขายสินค้า หรือนับเป็นการแสดงออกทางการโฆษณาอย่างหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อภาพพจน์ของคนภายนอกที่มีต่อร้านค้า
- คิสเพลย์ คือ ศิลปะในการเสนอแนะสินค้า

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น เราสามารถจะสรุปลักษณะของคิสเพลย์ให้เห็นว่าคิสเพลย์นอกจากจะเพิ่มความสวยงามให้ร้านแล้ว ยังให้ประโยชน์ในด้านการขายอีกด้วย การจัดคิสเพลย์นี้นับเป็นการลงทุนในการโฆษณาสินค้าได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เพราะเจ้าของร้านค้าลงทุนครั้งหนึ่งสามารถแสดงสินค้าไถ่ตามความต้องการนอกจากนี้ยังได้เปรียบกว่าการโฆษณาสินค้าวิธีอื่น เช่นในแง่ของเวลา เพราะเมื่อผู้ซื้อเห็นสินค้าที่ตนสนใจซึ่งทั้งแสดงไว้ ก็สามารถซื้อได้ทันที แต่ถ้าเป็นการโฆษณาในลักษณะอื่นๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เมื่อผู้ซื้อได้เห็นหรือได้ฟังคำโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจแต่ยังไม่สามารถซื้อได้ทันที เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะมึ่สิ่งหนึ่งสิ่งใด ทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจ หรือลืมใจ เช่นนี้เป็นต้น

ประวัติของ คิส เพลย์

ไม่เป็นที่ปรากฏแน่ชัดว่า คิส เพลย์ ได้เข้ามามีบทบาทในการค้าขายของไทย ตั้งแต่เมื่อใด แต่จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์การค้า และวรรณคดี ในสมัยโบราณ ทำให้เราสามารถคาดคะเนได้ว่า คิส เพลย์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการค้าขายของไทย ตั้งแต่สมัยก่อนแล้ว โดยที่เราไม่ใคร่รู้ตัวมาก่อนถึง เกิดได้จากการขายผักผลไม้ของแม่ค้าพ่อขายต่าง ๆ จะมีการนำเอาใบไม้ที่มีสีสดใสให้เกิดความรู้สึกว่า ผลไม้ชิ้นใหม่และสด ซึ่งการทำเช่นนี้ก็ถือว่าเป็นการจิกคิส เพลย์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งนิยมมากและใช้โดยลึกลับมากวิธีหนึ่ง รูปแบบของคิส เพลย์ในสมัยโบราณมักจะเป็นไปในทางที่ค่อนข้างจะธรรมชาติมากถึง แม้ว่าผู้จิกคิส เพลย์ เลยกก็ตาม แต่จิกคิส เพลย์ในสมัยนั้นก็นับได้ว่า เป็นคนค้าห้บริการจิกคิส เพลย์ที่ยังคงใช้โดยแม่ในปัจจุบันนี้ก็ตาม ในสมัยที่การค้าขาย รุ่งเรืองของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เล็งเห็นความสำคัญของ คิส เพลย์ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงระยะเวลา 5 - 6 ปีที่ผ่านมา การจิกคิส เพลย์ได้รุกหน้าไปอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคนิคใหม่ ๆ , แสง , สี , วัสดุต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เข้ากับการจิกคิส เพลย์ รวมถึงการที่มีผู้จำหน่ายงานคานนี้เพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันภายในคานนี้ระหว่างเจ้าของร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ยอดขายของตนเพิ่มขึ้น

ขอแตกต่างของคิส เพลย์ในอดีต และปัจจุบัน

ในสมัยก่อนเมื่อการค้ายังไม่ก้าวหน้าเช่นในปัจจุบัน ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ไดเห็นความสำคัญของการจิกคิส เพลย์ เนื่องจากในสมัยนั้นสินค้าที่มีปรากฏออกขายก็มีเพียงไม่กี่อย่างถึงนั้นผู้ซื้อจึงไม่มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ เพราะมักจะใช้อยู่เพียงยี่ห้อยที่คุ้นหูเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าในสมัยนั้นผู้ขายจะเป็นฝ่ายถูกอื้อให้ขายสินค้าที่ยอมได้ แต่ในปัจจุบันการผลิตสินค้าได้ก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วจากการผลิตโดยแรงงานคนก็เปลี่ยนเป็นการผลิตโดยเครื่องจักร และจากการผลิตโดยคนเดี่ยว หรือที่เรียกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

การผลิตระบบผูกขาด ก็เปลี่ยนมาเป็นการผลิตแบบ MASS PRODUCTION หรือการผลิตเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อแต่สินค้าที่เขาพอใจได้ เมื่อสินค้ามีหลายยี่ห้อ ก็ทำให้เกิดการแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้า ดังนั้น ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าจึง เปลี่ยนมาเป็นผู้ถูกลงอย่าง ในฐานะที่คิสเพลย์เป็นองค์ประกอบสำคัญของยอดขาย ผู้จำหน่ายสินค้าจึงต้องหันมาพึ่งพา คิสเพลย์ และมีการลงทุนในการจัดทำคิสเพลย์มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย และการลงทุนในการจัดทำคิสเพลย์แต่ละครั้ง ผู้จำหน่ายก็จะไ้ลดต้นทุนค่าที่ไ้เสียไป ฉะนั้นผู้จำหน่ายสินค้าจึงหันมาให้ความสำคัญกับคิสเพลย์มากกว่าเดิม

คำศัพท์

การโฆษณา คือ การเสนอแนะและการส่งเสริมงานบริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่ระบุชื่อ

สื่อโฆษณา คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นตัวเผยแพร่ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ

คิสเพลย์ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท และที่ตัวของสินค้า เป็นการบริการจัดแสดงสินค้าไว้อขาย ณ ที่นั้นเลย มีการแนะนำให้ผู้บริโภควิชิไซ์ และคุณประโยชน์ ทำให้รู้จักสินค้าดีขึ้น

ร้านค้า คือ เจ้าของหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ลูกค้า คือ ผู้ซื้อสินค้าและรับบริการจากร้านค้า

การจัดแสดงสินค้า

DISPLAY คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ทำการซื้อขาย ซึ่งจะนำเอาเทคนิคทางศิลปะในคานต่าง ๆ มาเป็นส่วนช่วยในการตกแต่ง เพื่อก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นได้ จึงมีผลต่อการขายสินค้าซึ่งอาจก่อให้เกิด

เกิดการซื้อขायที่เรียกว่า Impulse buying คือ การซื้อโดยที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน
ในแง่ของนักธุรกิจถือว่า DISPLAY คือ สื่อกลางในการตั้งเป้าหมายของการขายสิน-
ค้า และมีการสร้างภาพพจน์ที่เก๋ๆ รานค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือของการแข่ง-
ขันในระหว่างรานค้าด้วยกันเอง ที่จะแข่งขันกับรานอื่น ที่อยู่ในช่วงขายประเภทเดียวกัน

ในแง่ของวิชาการถือว่า DISPLAY คือ การจัดแสดงสินค้าในรูปแบบต่างๆ
ออกสู่สายตาประชาชน ทั้งนี้โดยนำเอาศิลปะเข้ามาช่วย ซึ่งนอกจากจะเป็นการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์บริษัทผู้ผลิตแล้ว ยังเป็นการโฆษณาสินค้าอีกด้วย อันเป็นผลทำให้ผู้
ชมรู้จักสินค้าดีขึ้น และเป็นผลต่อการขายสินค้า

ในแง่ของผู้บริโภค ถือว่า DISPLAY คือ การจัดแสดงสินค้าที่สามารถสร้าง
ความสนใจต่อสาธารณชน และมีผลต่อการซื้อขायในสินค้านั้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ทาง กานตลาด เพื่อการขายสินค้า

1. เป็นการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าสนใจ ณ แหล่งที่ซื้อขाय
2. เป็นการทำให้คนเกินฉานหนารานสะกุกตา และเรียกร้องให้ลูกค้าพุ่ง
ความสนใจไปยังสินค้านั้น ๆ
3. เป็นการให้ลูกค้าทราบถึง ชนิด ประเภทของสินค้าที่รานค้านั้นมีจำ -
หน่าย หรือบริการ
4. เป็นผลทาง กานการขาย ในกรณีที่ตั้งแต่ง รานค้าปลีกตามเทศกาลต่างๆ
5. เพื่อแยกประเภทสินค้า
6. เป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากผู้ขายสามารถเรียก-
รองความสนใจจากผู้ซื้อโดยแสดงให้เห็นถึงวิธีทำงาน ใช้งานของสิน
ค้านั้น ๆ

จุดประสงค์ของการจัดร้าน

การจัด DISPLAY นั้นมีจุดมุ่งหมายประการแรกก็คือ เพื่อขายสินค้า นอกจากนั้นยังสามารถสร้างบรรยากาศ และภาพพจน์ของร้านค้า ตัวอย่างเช่น ห้างร้านจัดแสดงสินค้าในลักษณะตู้ที ๗ สไลด์หมุนรนา เพื่อแสดงลักษณะของสินค้าที่ร้านมีจำหน่าย ในขณะที่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต จะจัดสินค้าไว้ตามหน้าทางร้านติดป้ายประกาศ ป้ายลดราคา ป้ายโฆษณา เพื่อสร้างความประทับใจว่าเป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับผู้ต้องการของราคาประหยัด

การจัดภายในที่ที จะสร้างบรรยากาศที่ทีให้แก่ลูกค้า การจัดแบบมีรสนิยม จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ารานจัดสถานที่ทีสำหรับซือของให้เขา

DISPLAY ทีจัดซือเพื่อเพิ่มการขายรวมเรียกว่า Promotional display ซึงเห็นกันตามรานโดยทัว ๆ ไป ก็คือ DISPLAY แบบนี้จุดมุ่งหมายก็คือ เพื่อการขายสินค้า

DISPLAY ทีจัดซือเพื่อสร้างคานิยมของรานให้แก่ลูกค้า เราเรียกว่า Institutional Display เพราะวา การจัดแบบนี้ก็เพื่อจะขายสินค้าซือเสียงของรานหรือสถาบัน เช่น หางสรรพสินค้าใหญ่ ๆ บริษัทต่าง ๆ ธนาคาร จัดขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสต์มาส โยไซส์สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของคริสต์มาส แทนที่จะโฆษณาสินค้าหรือบริการของสถาบันเอง

DISPLAY แบ่งออกเป็นลักษณะใหญ่ ๆ ใค.2 ลักษณะ คือ window display and interior display

สิ่งแรกที่ลูกค้าจะเห็นเมื่อเขาเดินผ่านมาใกล้ ๆ รานก็คือ หน้าต่าง ฉะนั้นพอเขาจึงพยายามทำให้น้าทางรานดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเขาไปซือของในราน window display เป็นภาพพจน์ของราน ซึงจะต้องสะกดตา และดึงดูดลูกค้าให้เขามาในราน การจัด Interior Display ต้องการสิ่งทีมากกว่าความตอเนื่องของสินค้า และอุปกรณ์ตกแต่งในรานแบบบริการทัวเอง (self-service) ผูวางแผนตกแต่งจะต้องพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ของทัวสินค้ากับสถาบันทีภายในรานนี้ และต้องจัดให้

ลูกค้าสามารถหยิบถึงสินค้าที่จัดแสดง การจัดทางเข้าก็เป็นเรื่องสำคัญของการจัดแสดงสินค้า ลูกค้าจะต้องสามารถเดินเข้าไปดูสินค้าที่แสดงและหยุดยืนดูได้ window Display ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างเครื่องมือในการส่งเสริมการขายแบบอื่นภายในร้านค้าปลีกกับพาหนะที่ใช้โฆษณาออกร้านค้า เป็นการเสนอภาพภายในของร้านค้า ต่อผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกร้านค้า โดยบอกกล่าวแก่บุคคลเหล่านั้น ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขาจะไ้เขาไปพบภายในร้าน window Display จะต้องแสดงสัญลักษณ์แทนคุณสมบัติของร้านนั้น ๆ ร้านค้าที่มีชื่อเสียงก็ จะต้องไม่จัดการแสดงผลิตภัณฑ์ในแบบที่จะสร้างความรู้สึกว่าเป็นร้านค้าที่ "ราคาถูก" และทางตรงข้ามร้านค้าที่ขายสินค้านานาชาติ แต่จัดการแสดงซึ่งสร้างความประทับใจว่าเป็นร้านที่ขายสินค้า "ราคาแพง" จะทำให้ผู้บริโภค " หนีหน้า " ไปเมื่อเขาพบว่าความจริงคืออะไร

วัตถุประสงค์ หลักของ window Display ก็คือ ทำการแสดงผลภัณฑ์ใ้น่าสนใจ และให้สัมพันธ์ เพื่อที่ผู้ที่สัญจรไปมาจะหยุดทำการตรวจสอบอย่างใกล้ชิด และเข้าไปในร้านเพื่อทำการซื้อ เพื่อจะให้โดยผลดังนี้ จำต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในการจัด window Display อย่างระมัดระวังและสร้างสรรค์ไว้อย่างดี เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

รูปแบบของการจัด window Display

Full Background หรือ Closed Window การจัดแบบนี้จะสามารถเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้มากกว่า เพราะเขาจะไม่เห็นสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ภายในร้านที่จะมาแย่งแนวสายตา เช่น การจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์รถตกแต่งห้องในลักษณะนี้ จะสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวได้ดี

Prprtial Background การจัดแบบนี้ใช้เมื่อสินค้าอื่น ๆ ไม่จำเป็นต้องหยุดสายตาลูกค้าไว้ที่ตัวสินค้า เพราะเมื่อคนที่เดินผ่านไปมา หยุดดูสินค้าที่จะแบบ Portial Background เขาจะเห็นผู้คนที่อยู่ภายในร้าน และอาจจะเดินเข้าไปในร้านเพื่อจะคุยกับคนอื่น ๆ เขาซื้ออะไรก็ได้ การจัดแบบนี้ เรียกอีกอย่างก็คือ ครึ่งปิดครึ่งเปิดนั่นเอง

Open Background การจัดแบบนี้ก็เพื่อต้องการจะให้โชว์ให้ลูกค้าเห็นสภาพภายในร้านค้าควย จึงต้องจัดให้กลมกลืนกับส่วนอื่น ๆ ของร้าน การจัดแบบนี้จะให้ความ

รู้สึกกว้างขวาง และเรียกร้องให้คนเข้ามาในบ้านเพื่อจะดูส่วนอื่น ๆ ของร้านนอก-
เนื่องจากที่เรามองเห็นทางหน้าต่าง

การใช้ window Display เพื่อส่งเสริมการขาย ร้านค้ามักจะใช้
หน้าต่างร้านสำหรับโฆษณาพิเศษ หรือส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการ
โฆษณา และทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าที่โฆษณาไว้ก่อนที่เขาจะซื้อ โดยปกติการใช้
window Display เพื่อส่งเสริมการขาย จะมี 4 แบบใหญ่ ๆ ที่ใช้กันโดยเฉพาะ
ร้านที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่น

Prescason window แบบนี้ก็คือ ใช้นาฬิกาจกแสดงสินค้าสำหรับฤดู
กาลต่าง ๆ ก่อนที่จะถึงฤดูกาลของมันจริง ๆ เช่น เอาเสื้อกันฝน, ร่ม มาโชว์ก่อน-
จะถึงฤดูฝน โชว์เสื้อกันหนาวในปลายฤดูฝนคือก่อนจะถึงหน้าหนาว ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้า
ทราบถึงสินค้าที่เขาจะต้องซื้อใช้ในฤดูที่จะมาถึง และเพื่อจะให้ทราบว่าในร้านมีสิ่งที่
เขาต้องการ สินค้าที่มีคุณค่า ราคาแพง หรือสินค้าที่แปลกมาก ๆ ก็มักจะนำมาโชว์ประ-
กอบใน DISPLAY แบบนี้บ่อย ๆ ทางร้านไม่มุ่งหวังที่จะขายของที่นำมาประกอบนี้โดย
ตรง เพียงแต่นำมาโชว์เพื่อจะดึงดูดลูกค้าให้หยุดมอง และทำให้ลูกค้าสนใจแล้วเดิน -
เข้ามาในบ้าน

Runner Window ผู้ซื้อในบางครั้งก็จะมองหาของที่ขายดีที่สุด และมีคน
นิยมใช้ที่สุด ซึ่งเราเรียกสินค้าพวกนี้ว่า " runner " ทางร้านก็จะนำสินค้าพวกนี้
มาโชว์ใน window Display เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าที่ร้านนี้มีสินค้านั้น ๆ จำหน่าย
runner window นี้จะโชว์สินค้าเป็นจำนวนมากกว่า prescason window end -
of season window ร้านค้าส่วนมากจะใช้ end - of - season window นี้เพื่อ
โชว์สินค้าสำหรับฤดูกาล มาโชว์ในปลายฤดูในราคาย่อมเยา ลูกค้ามักจะสนใจในรา-
กาที่ถูกลงกว่าจริงมัน end - fo - season window จะนำสินค้ามาแสดงมากกว่าแบบอื่นๆ
ทั้งหมด ทั้งนี้ก็เพื่อจะแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงสินค้าในราคาย่อมเยา

Special - Event window ร้านค้าจะใช้หน้าต่างเพื่อจัดแต่งในเทศกาล
ต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ บางครั้งร้านก็จะนำสินค้าที่เหมาะสมสำหรับ
เทศกาลนั้น ๆ เช่น ของขวัญ การ์ด เพื่อจะกระตุ้นให้คนเข้าร้าน เพื่อซื้อของขวัญ-
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เทศกาลนั้น ๆ

งานหลักของ window display ก็คือ ทำการขายหรือช่วยเหลือในการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือความคิดเห็น ไม่มีสื่อโฆษณาไหนที่สามารถทำการให้ความรู้แก่ผู้ที่คิดว่าจะเป็นลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมมูลใดเหมือน window display การแสดงชนิดนี้เท่านั้น ที่ผู้ทำการโฆษณามีโอกาสแสดงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นของจริงก่อนที่ลูกค้าจะเข้าไปในร้านค้า การจะจัดการแสดงก็ใช้ศิลปะอย่างเดียวกันกับ - โฆษณา คือ มีการออกแบบ วางผัง ใช้สีสรร สไตล์ เรื่องราว อาจจะเป็นการเสนอ สไตล์ของร้านค้า ความดึงดูดใจของราคา สินค้าแบบใหม่ ๆ บางครั้งมีการแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ในบางครั้ง ก็แสดงความใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น ในการจัดแสดง window display นี้เราจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. สิ่งใดบ้างที่จะทำให้เกิดเป็นการแสดงที่ดี เนื่องจากการแสดงตามหน้าต่างร้านค้า จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ที่สัญจรไปมาให้สนใจในสินค้า ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญก็คือการเลือกรายการสินค้าที่จะรวมไว้ใน การแสดงนั้น สินค้าที่รวมอยู่ในการแสดงสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคได้ในระดับสูง โดยใช้สภาพเดิมของผลิตภัณฑ์นั่นเอง เสื้อผ้าสตรีมีแฟชั่นล่าสุดดึงดูดใจบุคคลวัยหนุ่มสาวเกี่ยวกับที่กล่าวมา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องจักร เครื่องมือก็ทำให้สภาพบุรุษสนใจ ในทำนองเดียวกันรถยนต์รุ่นใหม่ที่ตั้งแสดงตามโชว์รูมต่าง ๆ โดยปกติก็ความสนใจแก่สภาพบุรุษส่วนมากในระดับสูงเช่นกัน

2. ควรจะต้องมีการแสดงสินค้าจำนวนเท่าใด การจัดให้มีสินค้าเข้าไปรวมอยู่ในการตั้งแสดงนั้น หากได้ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียว ขึ้นเดียว ไปจนถึงหลายประเภทและหลายชิ้น ปัจจัยที่จะต้องทำการพิจารณาก็คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์นั่นเอง เครื่องเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องมือขนาดใหญ่อาจจะทำให้การตั้งแสดงต้องจำกัดตัวสินค้าเพียงหนึ่งหรือสองชิ้น สินค้าบางอย่างซึ่งมีขนาดเล็กมากชิ้นเดียวอาจจะ "หายไป" ในหน้าต่าง นอกจากจะตั้งแสดงคราวละหลาย ๆ อันพร้อมกัน

ในขณะที่เกี่ยวกับจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสดงสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับ ความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวย ร้านค้าที่มีชื่อเสียงและขายสินค้าราคาสูง มักจะจัดการแสดงโดยใช้ตัวสินค้าเพียงประเภทเดียว หน้าตาแสดงที่มีความหนาแน่นเนื่องจากมีสินค้ามากมายหลายชนิดโดยปกติมักจะทำให้ผู้ชมคิดว่าเป็นร้านค้าธรรมดา ๆ ที่มีสินค้าไม่คอยคีนุก การลดจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ลงทำให้ผู้ชมมุ่งรวมความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ละรายการโคที่ขึ้นตาเป็นสินค้าน่าสนใจ วิธีที่ดีที่สุดก็คือ การจัดแสดงเป็นกลุ่มประเภทที่ใกล้เคียงเนื่องกัน และแสดงเป็นเรื่องเป็นราว เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะแขวนหรือติดอยู่กับผนังหน้าตาภายใน หรือที่โต๊ะที่เหมาะสมก็ได้ การแสดงชุดแต่งการสตรีพร้อมเครื่องประดับภายในห้องรับแขกเป็นตัวอย่างที่ดี

3. ผลิตภัณฑ์ใดควรใช้จัดแสดง ทั้งที่กล่าวมาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีสิ่งที่น่าสนใจในตัวของมันเองมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ทั้งนี้ เราจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ ในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในการแสดง ปัจจุบันอื่น ๆ ที่เราจะต้องพิจารณาคือ ความสามารถในการทำกำไรของแต่ละแผนกหรือผลิตภัณฑ์ จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีไว้จำหน่าย และควรเร่งด่วนที่จะต้องมีการส่งเสริมการขายในขณะที่มีการจัดแสดงนั้น ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีแนวโน้มที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านโคที่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีราคาต่อหน่วยต่ำและโดยปกติ มักจะซื้อกันโดยปัจจุบันทันด่วน มักจะมีแรง "กึ่ง" นอยมาก โดยเพียงแต่ทำให้ผู้ที่ผ่านไปมานึกถึงความต้องการของสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับเขา

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกให้จัดแสดง อาจจะเนื่องมาจากว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกำลังมีการโฆษณาในชื่ออื่น ๆ การจัดการแสดงตามหน้าตาจากร้านอาจจะเป็นเรื่องมือสำคัญที่จะบอกถึงการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไว้กับการมีขายในร้านค้า ทำให้ผู้ที่สัญจรไปมานึกถึงโฆษณาที่เขาได้พบเห็นขึ้นมาได้ในทันทีที่เขาได้พบเห็นการแสดง ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับที่โคโฆษณาไว้นั้น

ขอบกพร่องที่มักจะเกิดขึ้นในการจัด Window Display

การจัด Window Display , เปรียบเสมือน Silence Saleman ถ้าหน้าตาที่แสดงไม่สะกูดค้าผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า พวกเขาจะไม่เข้าไปในร้าน และถ้าเขาไม่เข้าไปในร้านพนักงานที่มีชีวิตในร้านก็ไม่อาจจะแสดงบทบาทอันใดได้เลย เพื่อที่จะจัด Window Display ให้สัมฤทธิ์ผล สิ่งที่จะต้องกระทำก็คือ ทำการลดขอบกพร่องดังต่อไปนี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

1. การขาดข่าวสารเกี่ยวกับราคาในหน้าตาที่แสดงสินค้า ราคาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า จึงควรราย่างยิ่งที่ทุกหน้าตา ๗ สินค้าทุกชนิดของบอกราคาการไม่คิดราคาอาจจะทำให้ผู้ที่คิดว่า จะเป็นลูกค้าหลายรายไม่กล้าเข้าไปในร้าน

2. การขาดชื่อของร้านค้าในระคับตา ชื่อของร้านค้าจะต้องสะกูดค้าทุกคนที่สัญจรไปมาและจะต้องให้มีชื่อของร้านค้าภายใน หรือคอนบนของหน้าตาอีกควย

3. หน้าตาใ้รับการจักแบบซับซ้อน หรือมีศิลป์มากเกินควร ไม่มีสิ่งใดที่จะก็สำหรับการจักแสดงในร้านค้าปลีกทุกประเภท มากกว่าความง่ายที่จะทำให้ทำความเข้าใจกับมันได้ เครื่องมือใด ๆ ก็คามที่มีใ้คุมองอยู่ที่การขายจะกระทบต่อความสัมฤทธิ์ผลของการจัก

4. มีสินค้ามากเกินไปในหน้าตา แนวโน้มที่จะแสดงอย่าง เบียดเสียดในหน้าตา และปฏิบัติการอย่างใดผลก็แต่ เฉพาะร้านค้าปลีกที่ขายสินคาราคาค่า แต่กับ-ร้านค้าปลีกชนิดอื่นโดย เฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง และขายสินคาราคาสูง นั้น จะไม่เกิดผลใด ๆ ขึ้น และไม่อาจจะแสดงให้เห็นถึงความคึกเห็นในการขายใด ๆ ใด ความง่ายและสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเป็นกฎแ้ไปสู่ความสำเร็จในเรื่องนี้

5. มีการจัดการเกี่ยวกับการแสดงผลิตภัณฑ์ที่หน้าตาไม่ค้พอ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่น่าความสับสนมาใ้แก่ผู้ที่คิดว่า จะเป็นลูกค้าและอาจจะพลาดโอกาสที่จะนำผู้-ขายของเขาเข้าสู่ภายในร้านค้าใด การจัดการเกี่ยวกับตัวสินค้าจะต้องให้เป็นไปตามเรื่องราว ของการขายชักจูงสายตาของผู้ชมใ้ไปสู่จุดที่ถูกต้อง และผูกพันเข้ากับสินค้าอื่น ๆ ที่แสดงควย

6. หน้าต่างมีศูนย์กลางแห่งความสนใจมากเกินไป หลักใหญ่ก็คือ การแสดงต้องเป็นไปอย่างง่าย ๆ โดยมีรายการสินค้าที่เป็นเกี่ยวพันกันเพียงสองสามรายการเท่านั้น แทนที่จะใช้สินค้าหลาย ๆ ชนิด หลาย ๆ จำพวก

7. หน้าต่างใ้รับการวางแผนสำหรับใช้ในเวลากลางวัน หรือกลางคืนเท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นเหตุธรรมดาอยู่เองที่การแสดงผลสินค้า จะดึงดูดใจผู้ที่พบเห็นพวกใดพวกหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีข้อบกพร่องอื่น ๆ อีกมากมาย แต่จะขอยกมาในที่นี้เพียงแค่นี้หลักเบื้องต้นที่จะให้ window display เป็นไปในทำนองที่ดี

1. การจัดการแสดงจะต้องใ้รับการวางแผน และจัดการวางแผนไว้เป็นการล่วงหน้า โดยไม่คำนึงว่า การจัด window display นั้นจะกระทำไปในรูปแบบที่เป็นสื่ออย่าง เดียวแยกต่างหากจากชนิดอื่น หรือในรูปแบบที่เป็นการสนับสนุนการโฆษณาในสื่อมวลชนอื่น การจัดแสดงดังกล่าวจะต้องเป็นไปโดยมีตารางการปฏิบัติงาน ที่ใ้จัดเตรียมไว้อย่างรอบคอบ การที่จะใ้รับผลดีที่สุดจากการแสดงนั้น จะมีขึ้นใ้ก็ต่อเมื่อมีเวลาในการเตรียมการล่วงหน้าอย่างเพียงพอเท่านั้น ในบางโอกาสก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำการจัดหน้าต่างอย่างรีบร้อน เพื่อที่จะทำให้เกิดการแสดงผลที่ทันต่อกาลเวลา หรือเพื่อที่จะต้องทำการจัดเพื่อให้เกิดประโยชน์ จากเหตุฉุกเฉินที่เกิดกับผลิตภัณฑ์อย่างปัจจุบันทันด่วน อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่แล้วหน้าต่างที่ใ้รับการตกแต่งอย่างรีบร้อนมักจะมีคุณภาพไม่ดีพอ ราคาค่าที่ใ้รับผลดีที่สุดจากการจัดก็คือ ราคาค่าที่คอยปฏิบัติการซึ่งมีความคล่องตัวพอ โดยเปิดโอกาสใ้ใช้เวลาสำหรับแสดงอย่างเพียงพอ

การวางแผนอย่างรอบคอบเกี่ยวกับการจัด window display เป็นสิ่งจำเป็น ถ้าจะใ้การแสดงผลดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ใ้ผลของร้านค้า การที่จะใ้สื่อในการส่งเสริมการขายแบบสามมิติชนิดนี้ สามารถใ้ใ้ได้อย่างถูกต้องนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนปฏิบัติการตามฤดูกาลประสานงานกับแผนการส่งเสริมการขายรวมของร้านค้า ซึ่งถ้าเหตุการณ์เป็นไปตามที่กล่าวมานี้ ก็จะทำให้ใ้ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการจัดตั้งการแสดงผล มีเวลาพอที่จะวางแผน และซื้อสิ่งที่จะใ้สนับสนุน และเครื่องตกแต่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตใ้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ได้ ตลอดจนมีเวลาพอให้ผู้ขายสิ่งต่าง ๆ ทั้งกล่าวส่งสิ่งของมาให้ทัน

2. การจัดการแสดงจะต้องประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าเท่านั้น การจก Window Display ก็เป็นไปในทำนองเกี่ยวกับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ คือ ต้องแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่วางขนทั่วไปได้แสดงความสนใจออกมา ผลิตภัณฑ์ที่มักจะเหมาะกับการ Selling Merchandise ก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขายที่รวดเร็วมาก ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดก็คือ

- การแสดงที่หน้าค่างร้าน จะบังเกิดผลมากเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งจูงใจในการขาย
- ผู้ที่เดินผ่านไปมาจะได้รับความประทับใจว่า ร้านค้ามีความตื่นตัวอยู่เสมอ และมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ
- ถ้าผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่ที่หน้าค่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วนขึ้น

3. การจัดการแสดงที่หน้าค่าง จะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของร้านค้า โดยอาศัยผลิตภัณฑ์ที่จกแสดงจำนวนหนึ่ง ในการเลือกผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับใช้ใน window Display นั้นจะต้องทำการโดยระมัดระวัง ไม่มีกฎแน่นอนที่จะตัดสินได้ว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ที่จะต้องวางแสดงที่หน้าค่างที่เหมาะสมนั้นควรจะเป็นเท่าใด สิ่งที่จะช่วยกำหนดได้ก็คือ ประเภทของร้านค้าและความประทับใจที่ทางร้านปรารถนาที่จะสร้างขึ้นในความนึกคิดของผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าทั้งหลาย อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การแสดงผลจะแสดงให้เห็นถึง สิ่งจูงใจภายในร้านค้านั้นในกานคุณภาพและปริมาณ เรื่องนี้เราอาจแสดงให้เห็นได้โดยการ เปรียบเทียบให้เห็นถึงหน้าค่างของร้านค้าเครื่องประดับเพชร พลอย กับร้านขายสินค้านานาชาติ สินค้าประเภทแรกวางเพียงไม่กี่ชิ้นในหน้าค่างแต่ละช่อง เพราะโดยทั่วไปแล้ว หน้าค่างของร้านค้าประเภทนี้ แสดงให้เห็นถึงความสง่าและภูมิฐาน ในทำนองตรงข้าม ร้านค้านานาชาติอาจจะแสดงให้เห็นถึงสินค้าหลาย ๆ อย่างที่ในร้านมีขายเอาไว้ในหน้าค่างแต่ละช่อง

กล่าวโดยทั่วไปแล้วร้านค้าที่ขายสินค้าชนิดพิเศษราคาสูง ซึ่งสนใจที่จะดึงดูดลูกค้าเพียงไม่กี่รายนั้น โค้ชพิจารณาแล้วเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อเขาเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการแสดง เพียงสินค้าที่เลือกสรร เป็นอย่างก็แล้วเพียงสองสามรายการเท่านั้น ร้านค้าสินค้าานานาชนิด ปกติสนใจที่จะให้บริการแก่บุคคลจำนวนมาก มักจะปฏิบัติการตามหลักที่ว่ายิ่งทำการการจัดแสดงผลิตภัณฑ์มากรายการเท่าใด ก็จะมีดึงดูดความสนใจของบุคคลได้มากเท่านั้น ร้านค้าแต่ละร้านจะต้องทำการกำหนดประเภทของลูกค้าซึ่งเขาปรารถนาที่จะทำการค้าขายยกก่อนที่จะตกลงใจ แสดงผลิตภัณฑ์จำนวนมากหรือจำนวนน้อย แผนการแสดงที่หน้าทางร้านสรรพสินค้าส่วนมาก ใช้วิธีกึ่งกลางระหว่างทาง เลือกสองประการ ดังกล่าวนี้

4. การแสดงจะต้องมีการให้แสงสว่างอย่างเพียงพอ สิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ต้องแก่การพิจารณาคือ การให้แสงสว่างที่ถูกต้องแก่ window Display จะทำให้การแสดงผลเกิดผลดี การที่มีแสงสว่างน้อยเกินไป ทำให้ผู้บริโภคนึกเกิดความยุ่งยากลำบากในการเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างฉับชัดแจ่ม และนิยมชมชอบในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การใช้แสงสะท้อนที่ไม่ถูกต้อง อาจจะทำให้แสงส่องกระทบตามพื้นผิวสิ่งเกิด และก็ทำให้เขาไม่สามารถที่จะเห็นผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น การใช้แสงสว่างจึงต้องเป็นไปตามเทคนิคที่เหมาะสม และถูกต้องต่อการเห็นของผู้บริโภค

5. การแสดงที่หน้าทางร้านค้าจะต้องรักษาให้สะอาดอยู่เสมอ ความสะอาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดง และเครื่องตกแต่ง ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ กระจุกและพื้นปูณะเองจะทำให้ผู้บริโภค เกิดภาพพจน์ในแง่ที่ไม่ดีถึงจิตใจให้เขาเข้าไปในร้าน

6. การแสดงจะต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจที่จะซื้อหรือไม่ ข่าวสารดังกล่าวจะต้องมีความกระชับเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเข้าใจโดยทันทีที่ที่เลียบเห็น นอกจากนั้นจะต้องมีความกระจำเพียงพอที่จะให้แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถกระทำสิ่งใด และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร Interior Display มีจุดประสงค์เพื่อช่วยสร้างและรักษาความถี่เนของตราขายหรือของประกอบการอุตสาหกรรม ณ จุดที่มีการขาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายก็เพื่อที่จะให้เกิดความประทับใจ ตั้งแต่เริ่มโฆษณาติดต่อกันเรื่อยมาจนกระทั่งถึงเวลาที่ทำการซื้อ ผู้บริโภคได้รับการแจ้งข่าวสารว่า ทรายี่ห้อกิ่งกลาวมีขายตามร้านค้าปลีกประเภทใดประเภทหนึ่ง window Display เป็นการช่วยนำความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการรับโฆษณา ใหญ่กลับมาสู่ความนึกคิดของผู้บริโภค โดยทำให้เขามีความคุ้นเคยและมีความมั่นใจมากขึ้น

รูปแบบของ Interior Display

Open Display สินค้าจะถูกจัดอยู่ในลักษณะที่ลูกค้าสามารถแตะต้องได้สัมผัสได้ เมื่อลูกค้าสามารถตรวจสอบตัวสินค้า ก็มีแนวโน้มว่าสินค้าควรจะขายได้ การจัดวางลักษณะนี้สินค้าจะจัดวางอยู่ตามเคาน์เตอร์หรือบนชั้นวางของ ไซท์หุ่นโชว์

Close Display เหมาะสำหรับสินค้าอบบางและเปื้อนง่าย เช่น เครื่องแก้วราคาแพง และเช่นเดียวกับสินค้ายาแพง สินค้าพวกนี้จะใส่ไว้ในตู้โชว์

Builtup Display คือการจัดแสดงสินค้าโดยการสร้างที่จัดวางสินค้า เช่นแผงลอย วางไว้ตามทางเดินเพื่อให้สินค้าดูน่าสนใจ และแสดงลักษณะที่ดีของร้าน กวญ การจัดแบบนี้มักจะพบตามจุดที่มีคนเดินผ่านไปมา มาก ๆ ภายในร้าน เช่น บริเวณหน้าบันไดเลื่อน หรือลิฟท์ หองจำลองในร้านขายเฟอร์นิเจอร์ก็เป็นตัวอย่างของ

Shadow Bos ลักษณะของ Shadow Box ก็เหมือนกับกล่องที่เปิดฝาไว้ข้างหนึ่ง ใช้สำหรับจัดวางสินค้า มักจะพบเสมอภายในร้าน เช่น อยู่เหนือเคาน์เตอร์

Ledge Display บางครั้งเราก็จัดแสดงสินค้าบนตั่งหรือตามผนังของร้าน และตามที่สูง ๆ เหล่านี้ยังอาจใช้สำหรับตกแต่งให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ หรือกรณีพิเศษใด ๆ

การใช้ Interior Display เพื่อส่งเสริมการขาย

Display ในร้านที่มีพนักงานขาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ก็จะมีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจของห้าง สินค้าที่จัดแสดงนี้จะต้องจัดตั้งไว้ในที่ที่มีคนผ่านไปมา มาก ๆ เช่น บริเวณหน้าประตูทางเข้าบางที่ก็ตั้งอยู่บนแท่นโชว์ หรือชั้นวางบนเคาน์เตอร์ คุ้โชว์ การจัดในลักษณะนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยพนักงานขาย นอกเหนือจากป้าย โปสเตอร์ หรือสติ๊กเกอร์ต่าง ๆ และเป็นการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าด้วย

การจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล จะเห็นว่าเมื่อขึ้นบันไดเลื่อนไปชั้นบน ก็จะสามารถมองเห็นสินค้า เพราะทางห้างได้นำสินค้ามาจัดแสดงอยู่ใกล้ ๆ ซึ่งจะเรียกรอยความสนใจไปที่ ในร้านขายเสื้อผ้า มักจะจัดแสดงเสื้อผ้าพร้อมทั้งสิ่งประกอบอื่น ๆ เช่น สร้อย กระเป๋า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและคู่สะกูดคา ถ้าลูกค้าต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อเห็นสิ่งที่จัดแสดงประกอบอยู่ก็อาจจะเป็นไปได้ที่เขาจะซื้อสิ่งที่จัดแสดงประกอบไปด้วย

Interior Display นี้ยังใช้สำหรับเสนอขายของขวัญ สำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ และมักจะใช้บ่อย ๆ เพื่อเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ โดยจัดแสดงสินค้าไวบนโต๊ะบนเคาน์เตอร์ ตามจุดที่มีคนผ่านไปมาหนาแน่น

Display ในร้านแบบบริการตัวเอง ร้านแบบนี้จะมีลักษณะเฉพาะของมัน คือ ไม่มีพนักงานขายมากคอยแนะนำกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพราะฉะนั้น การจัด Display ในร้านประเภทนี้จะต้องให้ความสำคัญมาก เช่น ต้องหาตำแหน่งที่ดีที่สุดในร้าน เพื่อจัดแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ กำหนดรูปแบบของ Display ที่มีประสิทธิภาพที่ดีสุดภายใต้เงื่อนไขที่แน่นอน ศึกษาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถนำมาจัดรวมกันได้ ฯลฯ ถ้าเราพิจารณาทุกรายประเภทขายของชำจะเห็นว่าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ จะมีสินค้ามากมาย และโดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มาซื้อของจะใช้เวลาประมาณ 26 นาทีอยู่ภายในร้าน ซึ่งก็หมายความว่า การจัดสินค้าต่าง ๆ ต้องพยายามดึงดูดสายตาของลูกค้า และให้เขาซื้อภายในเวลาสั้น ๆ Point - of - purchase โดยปกติแล้ว display แบบนี้ทางบริษัทผู้ผลิตจะจัดทำให้กับร้านค้า มี

จุดมุ่งหมายเพื่อจะแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและสถานที่จำหน่าย Point-of-purchase display จะรวมทั้ง โปสเตอร์ แผ่นฉาย ป้ายบอกราคา แฉงลอย ชั้นวาง เราใช้ point-of-purchase ก็เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ที่เดินผ่านไปมา เพื่อกระตุ้นเตือนให้เขาซื้อและเพื่อจะแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บ่อยครั้งที่ display จะให้ข่าวสารโฆษณาซ้ำ ๆ กันกับที่ใช้โฆษณาตามสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร หรือโทรทัศน์ เพราะว่า การโฆษณาซ้ำซากจะทำให้คนจำสินค้าได้ และจะมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ในร้านขายของชำพวกนี้ มักจะใช้ point-of-purchase บริเวณสุททางเดินสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องกระป๋อง กระดาษเช็ดปาก ตามห้างสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty store) มักจะใช้ point-of-purchase เพื่อสนองขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่วนร้านเล็ก ๆ จะใช้ point-of-purchase สำหรับการจัดแสดงกลางแจ้ง (outdoor - display) เช่น ชั้นวางหรือแฉงลอยหน้าร้าน เป็นต้น

point-of-purchase นั้นจะช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบ Impulse buying หรือการซื้อแบบไม่คิดตั้งใจมาก่อน สินค้าประเภทที่ทำให้เกิดการซื้อแบบ Impulse buying เช่น หมากฝรั่ง นิตยสาร ลูกกวาด ไบมีคโกลน จะถูกจัดวางบนชั้นหรือแฉงลอยที่หาพิเศษตั้งไว้ในร้าน point-of-purchase display สำหรับสินค้าใหม่ ๆ จะถูกจัดวางไว้ห่างจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งตำแหน่งนี้ ผู้ซื้อจะสามารถมองเห็นหลังจากที่เขาวางแผนจะซื้อเสร็จแล้ว ซึ่งในลักษณะนี้สินค้าใหม่ ๆ นั้นจะถูกรวมเข้าไปในแผนกการซื้อของเขาด้วย มากกว่าจะถูกนำไปเป็นสินค้าทดแทนสินค้าอื่น ๆ ที่เขาคังใจจะซื้อ

ประโยชน์ของ Interior Display

๑. การจัดแสดงภายในร้านค้าปลีก ทำให้ผู้บริโภคหาสินค้าที่โฆษณาไว้พบได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคที่ทำการปฏิบัติคอบค่อโฆษณา จะมาที่ร้านค้าเพื่อหาสินค้าที่โฆษณาไว้ให้พบโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่มีสิ่งใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังได้ การค้า

มากเท่ากับคนที่เขาถูกบังคับให้ค้นหาสินค้าที่โฆษณาไว้ในร้านค้า และไม่พบมันหรือคิดว่า จะพบก็ต้องใช้ความพยายาม และเวลาอย่างมาก ร้านค้าปลีกระดับถึงความจริงใน ข้อนี้ก็ ทั้งนี้ ส่วนมากจึงทำการตั้งแสดงสินค้าที่มีการโฆษณาเอาไว้ในที่ที่เห็นได้ง่าย บางรายก็มีป้ายโฆษณาติดไว้เพื่อชี้แนะแก่ผู้บริโภค

2. การจัดแสดงภายในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณาไว้ได้ง่ายขึ้น การแสดงที่มีการจัดการอย่างถูกหลักการ ทำให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ขนาด สีสรร สไตลของสินค้าจะคงได้รับการจัดการแสดงไปในรูปที่ผู้บริโภคนั้นๆ แต่ละรายอาจจะทำการซื้อได้โดยใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ประโยชน์ของการแสดงภายในร้านก็คือ ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้านอย่างมากมาย เพราะได้เห็นโฆษณามาก่อนอื่น การที่มีลูกค้ามาที่ร้านจำนวนมากมายนี้ทำให้พนักงานขายในร้านไม่สามารถใช้เวลามากนักกับลูกค้าแต่ละราย การแสดงที่ ก็นั้นไม่เพียงแต่จะทำให้ยอดขายสูงขึ้นเท่านั้น แต่จะทำให้ในงานของพนักงานขายในร้าน ความมีความง่ายขึ้น

3. การแสดงภายในร้านค้าช่วยโน้มน้าวใจลูกค้าอื่นได้ด้วย คุณสมบัติของการแสดงภายในร้านค้าที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะขายสินค้า อื่น นอกเหนือจากที่โฆษณาไว้ แม้บ้านที่เพิ่งจะซื้อเสื้อตัวหนึ่งให้สามีมักจะได้รับความ กิ่งกุกใจ จากการแสดงเนคไทแบบใหม่เอี่ยมที่แสดงอยู่ในตู้ถัดไป การขายเสื้อเชิ้ต - กับเนคไทอาจจะช่วยให้ร้านค้าทำอะไรได้ แต่การขายเพียงอย่างเดียวหรือโฆษณาลด ราคาเข้าไปช่วย อาจจะขาดทุนหรือได้กำไรน้อยก็ได้

วิธีหนึ่งที่จะทำให้การแสดงผลภายในร้านค้าทำอะไรได้มากที่สุดก็คือ ตั้งแสดง สินค้าชนิดเดียวกัน แต่คุณภาพดีกว่าราคาสูงกว่าไว้ล้อมรอบสินค้าที่โฆษณาไว้

4. การแสดงภายในร้านค้าทำให้ร้านค้าดูสดใสและน่าสนใจ การตั้งแสดง สินค้าภายในร้านค้าอย่างฉลาด โดยตกแต่งให้มีสีสันสดใสจะทำให้ร้านค้าชวนเข้ามา ความน่าจะเป็นไปก็ที่จะทำการขายสินค้าได้มากขึ้นนั้น มีมากที่เกี่ยวเนื่องมาจากผู้ - บริโภคได้รับการสนใจ ให้ใช้เวลาอยู่ในร้านนานกว่าปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูล หรือข้อมูลอื่นใดที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

5. การแสดงภายในร้านค้าเปิดโอกาสให้แต่ละแผนกในร้านค้า แสดงถึง ข้อดีหรือคุณประโยชน์ของสินค้าของแผนกเอง ในร้านค้าซึ่งมีการแสดงภายในร้านค้า เป็นหลักในโครงการส่งเสริมการขายของร้านนั้น แต่ละแผนกจะมีปัญหาของแต่ละ - แผนกแตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่เนื้อที่แผนกที่จะใช้แสดง และถ้าทุ่มความพยายามในการแสดง สินค้าลงไป ก็จะทำให้เพิ่มยอดขายได้ไปจนถึงจุดเกินในการขาย เทคนิคในการตั้งแสดง - อย่างเหมาะสมในแต่ละแผนกจะแสดงให้เห็นถึงข้อดีที่จะขายได้มากกว่า ที่จะให้สินค้า อย่างเดียวกันของแต่ละแผนกมาแสดงร่วมกันในตู้ หรือชั้นตั้ง แสดงอย่างแน่นอน

6. การแสดงภายในร้านค้าทำให้ร้านค้าเปลี่ยนโฉมหน้าของมันได้ เมื่อ ฤดูกาลเปลี่ยนไป สภาพภายในร้านค้านั้นปกติจะเหมือนเดิม แม้เวลาจะผ่านไปก็ตาม องค์ประกอบที่จะเปลี่ยนแปลงมีเพียงอย่างเดียว คือ การแสดงสินค้าสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับ หลักการของการเปลี่ยนแปลงไปทุกระยะ เพื่อให้เหมาะกับฤดูกาลที่ผันแปรไป ร้านค้า ปลีกส่วนใหญ่มักจะมีตู้แสดงและเครื่องติดตั้ง ซึ่งสามารถประกอบขึ้นได้โดยง่าย และ ราคาไม่แพงที่จะทำการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนไป ดังนั้น เมื่อ แพ้ชั้นของฤดูกาลใหม่ระบาคเข้ามาผู้บริโภครู้จักอาจจะได้ซื้อสินค้าเหล่านั้น ในบรรยากาศของฤดูกาลที่มาถึง และยังมีความรู้สึกว่าเขาได้เห็นสิ่งใหม่และสดชื่นอยู่เสมอและ จะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจากรานโดยอิทธิพลของการตั้งแสดง

7. การแสดงภายในร้านค้าสามารถเปลี่ยนผู้ซื้อสินค้า จากร้านเพียงครั้ง เดียวให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ บุคคลผู้เข้ามาในร้านเพราะปฏิบัติตอบโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ และโฆษณาแบบอื่น และใจหายของโดยความพอใจเนื่องจากภายใน ร้านค้ามีการจัดแสดงภายในร้านเป็นอย่างดี มักจะทำให้บุคคลดังกล่าว เป็นลูกค้าประจำไป การที่เขาจะกลายเป็นลูกค้าประจำก็เนื่องจาก เขาเกิดความประทับใจขึ้นในส่วน ที่เกี่ยวกับการมีสินค้าทุกอย่างบริบูรณ์สินค้าตั้งอยู่ที่ ๆ เหมาะสมและน่าสนใจประ - กอบกับการมีสินค้าทุกอย่างบริบูรณ์สินค้าตั้งอยู่ที่ ๆ เหมาะสมและคุณประโยชน์ที่มองเห็นของค่านิยมที่เกิดกับลูกค้า นั้น มักจะเป็นเพราะร้านค้ามีการแสดงสินค้าภายในร้าน ค้าอย่างสัมฤทธิ์ผล

เกิดความพอใจแล้วเข้ามาในร้าน ทางร้านก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเสียก่อน

การตัดสินใจของผู้บริโภค

การทำ การตัดสินใจเป็นการระบุดัง วิธีการปฏิบัติ การตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันไปจากการประเมินค่าตรงที่ว่า การประเมินค่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และลำดับความสำคัญของความชอบของบุคคลที่มีต่อทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเป็นการสรุปความชอบต่าง ๆ เหล่านี้ให้เป็นตัวแก้ปัญหาที่น่าพอใจตัวหนึ่ง ผลของการประเมินค่าปรากฏออกมาว่า มาตรการบางอย่างนิยมทางเลือกทางหนึ่ง และมาตรการบางอย่างกลับนิยมทางเลือกอื่น การตัดสินใจอาจจะพิจารณาว่าเป็นการเปรียบเทียบต่อไปอีก เพื่อทำการเลือกทางเลือกหนึ่งทางที่น่าพอใจที่สุดในจำนวนทางเลือกหลายทาง

การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า และปฏิกริยาบางอย่างอาจจะรวมไว้เพื่อพิจารณาได้ดังนี้

1. การเลือกร้านค้า Choice of store ผู้บริโภคจะอยู่ที่ปัจจัยหลัก 6 ประการ ในการเลือกร้านค้าของเขา ปัจจัยเหล่านี้ คือ ท่าเลที่ตั้ง ราคา ประเภทของสินค้า บริการ พนักงาน และบรรยากาศ อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ผันแปรแตกต่างกันไปจนไม่อาจจะสรุปผลออกมาได้ บุคคลจะเลือกร้านค้าที่เสนอมวลรวมของประโยชน์ต่าง ๆ ที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับความปรารถนาของเขา

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับการแสดงและชั้นวางของ (Display and shelg decision) ผู้บริโภคใช้การแสดง ความสูงของชั้น และการจัดสรรเนื้อที่ เพื่อทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งแสดงสินค้าคอนหัวและท้ายสุดของตู้ หรือชั้นวางของทำการเพิ่มยอดขายในบางชนิด แต่การเพิ่มดังกล่าวดันแปรไปแล้วแคผลิตภัณฑ์ การวิจัยหลาย ๆ รายในสหรัฐอเมริกาพบหลักฐานที่ว่า ผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับสายตาบนชั้นวางของ และความชอบอันนี้บ่งลงมากคือที่ตั้งสูงขนาด-

ระคับ เอว

3. ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผังร้านค้า Customer Reaction to Store layout) การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นแปรแตกต่างกันไปแล้วแต่ผังของร้านค้า ร้านสรรพสินค้าใดที่ตระหนักถึงความสำคัญในการวางผลิตภัณฑ์เพื่อให้หัวใจผู้บริโภคเราจะเห็นไควาสินค้าแพชั่นมักจะถูกวางไว้ในส่วนหน้าของร้านค้า

Display คือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ทำการซื้อขาย ซึ่งได้นำศิลปะในคานต่าง ๆ มาเป็นส่วนช่วยในการตกแต่ง เพื่อก่อให้เกิดความสนใจจากผู้พบเห็น

จุดใหญ่ ๆ ของการจัด display คือ เพื่อต้องการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และซื้อสินคามากที่สุด จะเห็นไควาการขายแบบช่วยตัวเองทำให้การจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น ในร้านค้าทุกชนิดที่มีการขายแบบนี้ การจัดแสดงสินค้านั้นถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งซึ่งมักจะทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายอย่างอื่น

ผู้ค้าปลีกพอสั่งหรือพอสั่งคนอื่น ๆ มีความสนใจแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการขายในกรณีที่ว่า จะช่วยใ้การขายสินค้าและบริการของเขาไความากแค่ไหน จึงมักถามอยู่เสมอว่า "การวางแผนเพื่อการโฆษณา และการส่งเสริมการขายให้ประโยชน์อะไรแก่เขาบ้าง" ซึ่งสิ่งที่เขาจะได้รับประโยชน์ก็ไควแก่

1. ช่วยเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าและบริการในร้านให้บ่อยยิ่งขึ้น เพราะผู้ซื้อไควทราบถึงชื่อ และประโยชน์ของสินค้าแล้ว ก่อนที่จะเดินเข้าไปชมสินค้าในร้าน

2. ช่วยใ้คนเข้ามาชมสินค้าในร้านมากยิ่งขึ้น และอาจมีการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอย่างอื่นที่ไควไควใจซื้ออีกไคว

3. ช่วยสร้างชื่อเสียงใ้กับร้านค้า เป็นการโฆษณาถึงคุณภาพสินค้า ความแข็งแรงของชื่อร้านค้า ความรวดเร็วในคานการบริการ ทั้งนี้เพื่อใ้ลูกค้ามีความเชื่อถือคอรานค้า

นอกจากนั้น display ยังมีประโยชน์แยก เป็นข้อย่อยได้อีกดังนี้

1. ทำให้ผู้ซื้อเกิดอำนาจใจ ที่อยากซื้อหรืออยากชมให้เกิดความเชื่อมั่น
2. ทำให้เกิดบรรยากาศที่สดชื่น ประทับใจและมีความสมบูรณ์ในชีวิตประจำวันของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้อง
3. ทำให้เกิดจุดเด่นต่อสินค้า
4. ทำให้เกิดความต้องการที่อยาก เป็นเจ้าของสินค้าแก่ผู้พบเห็น
5. สร้างความยิ่งใหญ่ให้แก่กิจการนั้น ๆ
6. สร้างความสัมพันธ์แก่เจ้าของกิจการ โดยทางตรงและทางอ้อม
7. เป็นการโฆษณาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อหวังผลการจำหน่ายในชั้นสุดท้าย จากจำหน่ายไปอย่างกว้างขวาง และเป็นจำนวนมาก
8. เป็นการสร้างชื่อเสียง และความมั่นคงต่อกิจการให้ประจักษ์แก่บรรดามหาชนผู้บริโภคที่ยืนยาว
9. เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ทำงานรวมกิจการ และแก่ผู้บริโภคทั่วไปต่อฐานะของกิจการ
10. สร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย อันน่าเลื่อมใสที่เสริมสร้างความมั่นคงของกิจการในรายการของประชาชน

ดังที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า การ display สามารถช่วยและมีความสัมพันธ์กับการขายเป็นอย่างมากคือ

1. เป็นการช่วยเพิ่มการขายให้แก่เจ้าของร้าน
2. ช่วยในการคัดเลือกผู้ที่จะซื้อสินค้า
3. เป็นการให้ความรู้ และกระตุ้นการทำงานของพนักงานขาย
4. สามารถเข้าถึงบุคคลที่อยู่ในอาณาเขตนั้น ๆ ใดทุกระดั้มไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง กลาง หรือผู้มีอำนาจซื้อต่าง ๆ ก็สามารถพบเห็น display ของเรา
5. ช่วยให้พนักงานขายมีความมั่นใจ และภูมิใจในสินค้า และร้านค้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้ และขอสงวนสิทธิ์ในข้อความที่ปรากฏไว้

จนถึงขายสินค้าด้วยความแน่ใจและไคลยลติ

6. ช่วยเหลือซึ่งมีความรู้สึกอันดีต่อร้านค้าอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากเท่าไร

อย่างไรก็ดี การจัด Display จะช่วยให้การขายสินค้าทำได้ดียิ่งขึ้น ก็คือเมื่อการจัด Display นั้นทำไคอย่างที่ดี ถ้า Display ไม่ดีแล้วยอมจะทำให้การขายสินค้ายุ่งยากมากขึ้น เหมือนกันจึงอาจกล่าวโดยสรุปไคว่า การจัด Display อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขายไคเป็นอันมาก ฉากการขายเช่นนั้นจะตองอาศัยการจัด Display เป็นส่วนสำคัญ และ Display นั้นไควางแผน และปฏิบัติตามแผนที่วางไว้เป็นอยางที่ ทั้ง Display นั้นก็ประสานงานกับการขายสินค้าควย

2.1.2 การศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน

2.1.2.1 ระบบการให้แสงสว่าง (Lighting)

การใช้แสงไฟในการตกแต่งทั่วไป

นับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญรองลงมาจากทำให้เกิดความประทับใจ การให้แสงไฟนับว่ามีส่วนช่วยอยุมาก แสงที่ไคโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แสงไฟฟ้า เป็นการสิ้นเปลืองมาก แต่เนื่องจากสามารถนำมาใช้ส่องไคในมุมตาง ๆ ไคสะดวก และมีความสม่ำเสมอ จึงเป็นแสงที่นิยมใช้กันอยางแพร่หลาย ซึ่งตามธรรมชาติการให้แสงไฟพามักจะนิยมติดเพดานใตปริมาณแสงกระจายลงมา แลวกรองควยกระจกฝ้าอีกชั้นหนึ่ง เพื่อทำให้แสงนุ่มนวลมากยิ่งขึ้น

2. แสงธรรมชาติ เป็นแสงที่เหมาะสมที่จะใช้กับห้อง เพราะเป็นแสงที่นุ่มนวลและไม่ทำให้สีของวัตถุเปลี่ยนไปจากธรรมชาติ

ระบบการให้แสงสว่างแบบแสงไฟฟ้าที่นำมาใช้กับสำนักงาน สามารถเลือกใช้ไค 2 ประเภท คือ หลอดเรืองแสง (FLUORESCET) และหลอดชนิดมีไส้หลอด หรือที่เรียกวา INCANDESCENT LOGHTING หลอดฟลูออเรสเซนส์เหมาะที่จะใช้กับตู้โชว์ เพราะแสงกระจายเท่า ๆ กัน แต่ไม่สามารถใช้หลอดฟลูออเรสเซนส์ส่องกรง

จุดที่ต้องการ เฉพาะจุดที่ซึ่งหลอดอินแคนเดสเซนส์สามารถทำได้ ทั้งนี้ การเลือกใช้แสงสว่างในสำนักงานจึงควรพิจารณาทั้ง 2 ประเภท

FLUORESCENT LIGHTING ใช้ได้จำกัด ให้แสงสว่างสม่ำเสมอ แต่ไม่สามารถบังคับทิศทางของแสงได้

INCANDESCENT LIGHTING สามารถให้แสงสว่างได้อย่างสม่ำเสมอและให้แสง เป็นจุดหรือบังคับทิศทางของแสงได้

การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียระหว่างแสงธรรมชาติกับแสงจากไฟฟ้า
ข้อดีของแสงธรรมชาติ

1. แสงธรรมชาติเป็นของได้เปล่า
2. ให้อุณหภูมิในการมองเห็น เพราะแสงธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ไม่น่าเบื่อ
3. ทำให้วัตถุที่มองเห็นรู้สึกว่ามี ความคงความตามธรรมชาติ

ข้อเสียของแสงธรรมชาติ

1. แสงธรรมชาติแปร เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ จึงไม่สามารถควบคุมให้เหมาะสมได้ โดยเฉพาะการนำมาใช้ในส่วนของสำนักงาน
2. แสงธรรมชาติ ควบคุมความกล่าได้ยาก
3. แสงธรรมชาติควบคุมสีของแสงไม่ได้

ข้อดีของแสงสว่างจากไฟฟ้า

1. ใช้ได้ตลอด 24 ชม. และควบคุมระดับแสงได้ตามความต้องการ
2. การจัดแปลภายในอาคารที่ใช้แสงประดิษฐ์สามารถมีความยืดหยุ่นได้มากกว่า
3. สามารถสร้างอารมณ์ได้โดยใช้การเปลี่ยนแปลง และเลือกใช้ความ-

เข้ม สีและการให้แสงไตตามต้องการ

ข้อเสียของแสงสว่างจากไฟฟ้า

1. เสียค่าใช้จ่ายมาก
2. การใช้แสงภายในอาคาร ถ้าทำอย่างผิด ๆ จะทำให้หมกความนำคู
แมจะใช้วัสดุต่าง ๆ ในอาคารอย่างที มีราคาแพงก็ตาม
3. ถ้าแสงอยู่ไกลเกินไป จะทำให้เกิดแสงจามอง เห็นไม่สบายตา
4. แสงสว่างมากเกินไป ณ จุดมอง จะทำให้เป็นการรบกวนและทำให้
ประสาทตาเพลีย
5. ความสว่างจากการสะท้อนของวัตถุ ซึ่งมีพื้นผิว เป็นมัน

การกำจัดความจ้าของแสง หน้าใต้งนี้

1. คัดทิ้งหลอดไฟให้สูงเหนือแนวการมอง
2. ลดกำลังส่องสว่างในทิศทางของการมอง โดยตรง โดยใช้สิ่งใกสิ่ง
หนึ่งมาบังหรือกันเสีย
3. ลดความสว่างลง โดยใช้สื่อแหล่งกำเนิดแสง
4. เพิ่มความสว่างของแบล็คกราวด์ให้สว่างขึ้น

การให้แสงภายในทางสรรพสินค้า ควรคำนึงถึง

1. ให้ทัศนวิสัยที่ดี
2. ให้บรรยากาศที่ดี
3. จุดกำเนิดของแสง เก่นน้อยกว่าสินค้าและส่วนโชว์อื่น ๆ หลักสำคัญ
อยู่ที่การ เน้นตัวสินค้าให้โดดเด่น

การให้แสงภายในทางสรรพสินค้า เป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาหลายด้าน เช่น
การให้แสงที่พอเหมาะกับสายตา ในทัศนวิสัยที่กำลังสบาย บวกกับ ความน่าสนใจของ
แสงจาที่ส่องลงมาบนสินค้า ย่อมก่อให้เกิดเงาที่ตกกันจนเข้มเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ควรถูกใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้ และผู้จัดทำเอกสารนี้จะไม่รับผิดชอบต่อการใช้

การสร้างบรรยากาศที่ดี จะก่อให้เกิด

1. ทำให้เกิดความประทับใจเมื่อพบครั้งแรก
2. สร้างบรรยากาศใหน้าเชื่อถือ
3. ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการตีราคา

ในการให้แสงแต่ละแผนกสินค้าย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และความจำเป็นในการใช้แสงกับสินค้า เพื่อต้องการสร้างบรรยากาศในการดึงดูดลูกค้า แสงที่ใช้ควรถูกควบคุมให้อยู่ในบริเวณที่พอเหมาะ ซึ่งแสงวิทยาศาสตร์สามารถควบคุมได้เหมาะสมกว่าแสงธรรมชาติอยู่แล้ว ดังนั้น ทัศนการให้แสงสว่างภายในห้างสรรพสินค้า คือ คุณภาพของการกระจายออกเพื่อให้เกิดความนุ่มนวล ซึ่งสำคัญกว่า ปริมาณแสงที่ไ้เกิดขึ้นของการให้แสงแบบนี้ จึงไม่ควรให้แสงอุปกรณ์ที่มีไ้ปะปน และติดอยู่กับบริเวณจำหน่ายสินค้า ทัศนวิสัยที่ดีขึ้นอยู่กับความเข้มที่ตกกันมากกว่า เพราะถาบริเวณจำหน่ายมีแสงสว่าง เท่ากันหมด จะทำให้วัตถุสินค้าหรือแม่แค DISPLAY จมหายไป ไม่มีการเน้นสินค้า ซึ่งยังเกี่ยวข้องกับสี และ TEXTURE ของสินค้าและ WINDOW DISPLAY อีกด้วย

สีจากรักของสายตา

KENNETH A. WETCH ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแสงไ้แยกเขตของการมองของสายตาออกเป็น 3 เขตด้วยกัน คือ

1. THE TOTAL OF VISION

สามารถอธิบายไ้ดังนี้ ถาหากสายตามองจุด ๆ หนึ่งในระดับ จะกินมุมกว้างในแนวระดับทั้งซ้ายขวา ข้างละประมาณ 80-90 องศา ต่ำจากจุดมองลงไปข้างล่างประมาณ 80-90 องศาเช่นกัน ส่วนเหนือจุดมองขึ้นไปจะมองมุมกว้างเพียง 30-40 องศาเท่านั้น และทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับเปลือกตาของแต่ละคนด้วย ภายในเขตดังกล่าวนี้เป็นส่วนที่สายตาของมนุษย์สามารถรู้สึกและเปรียบเทียบไ้ว่า จุดไ้ - เป็นจุดสว่างที่สุด

2. IMMEDIATE FIELD VISION

วงจักษุนี้กินเนื้อที่เป็นมุม 40-60 องศารอบจุดที่มอง เป็นเขตที่สายตาสามารถบอกรายละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความผันแปรของระดับที่ต่างกัน แม้เพียงเล็กน้อยของแสงและรูปฟอร์มต่าง ๆ ใด

3. THE CONCENTRATED GAZE

จักษุนี้กินเนื้อที่เพียง 1 องศาเท่านั้น ถึงแม้จะแค่นี้จะแคบมาก แต่สายตาของมนุษย์สามารถเคลื่อนจักษุนี้ไปมาได้อย่างรวดเร็ว โดยการกลอกลูกตาและหันศีรษะตลอดจนการเปลี่ยนทิศทางการมอง โดยการเคลื่อนไหวทางร่างกาย

มนุษย์สามารถเคลื่อนจักษุมองลงที่ต่ำไกลงกว่าเคลื่อนที่ขึ้นที่สูง โดยเฉพาะในขณะที่ตั้งใจและสนใจ ดังนั้น จึงเป็นการชักกับธรรมชาติการใช้การดึงความสนใจในตำแหน่งที่สูงกว่าระดับสายตา 12-15 องศา และนี่คือเหตุผลข้อหนึ่งที่ว่า แหล่งกำเนิดแสงที่ทำมุมมากกว่า 45 องศากับแนวระดับสายตา จะถูกปิดบังไม่รบกวนสายตาตามธรรมชาติการมองนั่นเอง ดังนั้น จักษุสนใจจึงไม่ควรอยู่สูงโดยทำมุมกับระดับสายตามากกว่า 15 องศา แต่ในทางตรงกันข้าม แหล่งกำเนิดแสงจะต้องทำมุมกับแนวระดับสายตาต่ำกว่า 45 องศาขึ้นไป

พฤติกรรมของลูกตาที่เกิดจากการให้แสง

เกิดความประทับใจเมื่อลูกตามองเห็นมุมกว้างตาม TOTAL FIELD OF VISION ซึ่งเป็นมุมกว้าง เช่น สีนาค้าพื้น ผนังและเพดาน อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดตั้งควรเน้นให้จับสินาค้าใหญ่เกิน จุดเกินที่สว่างกว่าปกติจึงไม่ควรกินเนื้อที่เกินกว่ามุมของ IMMEDIATE FIELD OF VISION แสงที่สากลงบนสินาค้า ควรเป็นแสงที่นุ่มนวลไม่ทำให้เกิดเงาแข็งกระด้างเกินไป

แสงสว่างในการเน้นสินาค้า ควรจะเพิ่มมาก เป็น 2-3 เท่ากว่าแสงในสภาพแวดล้อมจริง เพื่อดึงความสนใจของลูกตา โดยเฉพาะสินาค้าประเภทเสื่อผ้า

เอกสารนี้เป็นวิธีการที่จะป้องกันแสงสะท้อนจากตัวสินาค้า โดยต้องการให้สินาค้าเกินตัวอาคาร

ไม่ควรมีเงาสะท้อนกลับมายังตัวสินาค้า โดยตัวสินาค้าควรตั้งห่างจากผนังอย่างน้อย 1 เมตร

โค้โดยการวัดความเข้มของการส่องสว่างภายในห้องสรรพสินค้า ให้แสงบนสินค้ามากกว่าสภาพแวดล้อมโดยการแปรอัตราส่วนออกเป็นหน่วย ฟุต-กำลัง เทียน

วิธีการให้แสง การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อเน้นสินค้า

1. อุปกรณ์ติดตั้งซ่อนอยู่ภายในตู้โชว์
2. ส่องตรงจากเพดาน

การใช้แสงควรวัดความเข้มไปทั้ง 2 วิธี เพื่อป้องกันการมองเห็นไม่ชัดเจนในขณะที่สินค้าอยู่ในตู้และนอกตู้ ในการให้แสงในซอ 2 ควรมีโคมหรือกระบอกส่องตรง-ในแนวตั้งเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดแสงและเงา

ความเข้ม สี และทิศทางการให้แสงสว่างในห้องสรรพสินค้า

ขึ้นอยู่กับเนื้อที่และความจำเป็นบริเวณจำกัดจำหน่าย

ทาง เกินทั่วไป	3-5	ฟุต-กำลัง เทียน
เขตที่ติดตั้งสินค้า	20-30	ฟุต-กำลัง เทียน
จุดที่ติดตั้ง	50-20	ฟุต-กำลัง เทียน
พื้น เพดาน ฉผนัง	3-10	ฟุต-กำลัง เทียน

แสงทุกจุดควรมาจากแหล่งกำเนิดแสงที่มีกระบอกกันแสง และมีตัวกลางกระจายแสงอยู่

ชนิดของหลอดไฟ

1. หลอดฟลูออ เรส เซนค์
2. หลอดไส้ร้อน

1. หลอดฟลูออ เรส เซนค์ ตามห้องสรรพสินค้าโดยทั่วไปนิยมใช้ ซึ่งมักจะใช้หลอดฟลูออ เรส เซนค์ เป็นแสงหลักในการให้แสงสว่าง เพราะหลอดฟลูออ เรส - เซนค์ให้แสงเงาอ่อน คลายแสงธรรมชาติ สามารถซ่อนอยู่ในตู้ได้ แต่ให้แสงที่ไม่จริงตามธรรมชาติที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

2. หลอดไส้ร้อน เป็นที่นิยมเพราะสามารถประหยัดกว่า หลอดฟลูออเรสเซนต์ $\frac{1}{2} - \frac{1}{3}$ และอายุการใช้งานนานกว่า 2-4 เท่า แต่อุปกรณ์ของหลอดฟลูออเรสเซนต์นั้นมีราคาแพงกว่า ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบค่าความสิ้นเปลืองในระยะแรก ค่าอุปกรณ์ทั้งสองชนิดจะเท่ากัน หลอดไส้ร้อน ให้บรรยากาศที่อบอุ่น แสงไฟส่งเสริมให้สินค้ามีสีสันและบรรยากาศที่มีค่า แต่ข้อเสียที่ทำให้เกิดความร้อน

การติดตั้งดวง โคมบน เพดาน มีหลักการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับพื้นที่ เจ้าของโครงการ และสถาปนิก (ต้องมีความเข้มของการส่องสว่างอย่างต่อเนื่องและเพียงพออย่างสม่ำเสมอ)

ปัจจัยการพิจารณาการติดตั้ง

1. ความกว้างของห้อง ถ้าห้องกว้างมากก็ต้องการส่องสว่างมาก เพื่อชดเชยความมืดและเงา แสงสว่างนั้นต้องมีความเข้มที่สม่ำเสมอและเท่ากัน ถ้าจะให้สม่ำเสมอต้องแบ่งพื้นที่ให้กับความสว่างของดวงไฟ
2. การแบ่งพื้นที่ขึ้นอยู่กับความสูงของเพดาน
3. ระยะห่างระหว่างดวงไฟ สำหรับการส่องแสงสว่างโดยตรง การพิจารณาดวงไฟนั้นขึ้นอยู่กับความสูงของเพดาน ความกว้างของห้อง และอีกประการหนึ่งที่ควรพิจารณาคือ การส่องสว่างโดยตรงหรือโดยทางอ้อม สำหรับระยะในทางปฏิบัติ ระยะห่างของดวงไฟจะใกล้เคียงกับความสูงของเพดาน

การออกแบบการแผ่กระจายของแสง

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{S + Ea}{C + m}$$

จำนวนแสงสว่างที่แผ่กระจายออกมาจากแหล่งกำเนิดในพื้นที่ พิจารณาจาก

$$F = \text{หาหน่วยของแสง คือ ลูเมน}$$

$$Ea = \text{กำลังส่องสว่าง เฉลี่ยเป็นฟุต กำลังเทียน}$$

$$C = \text{สัมประสิทธิ์ของการส่องสว่าง}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ควรถูกใช้หรือเผยแพร่ในที่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้

- s = พื้นที่ที่ได้รับแสงสว่างเป็นตารางฟุต
- m = สัมประสิทธิ์ชี้ 1.7 หลอก ฉะนั้น โย
มากจะลดความสว่าง

จำนวนการแผ่กระจายของแสงสว่างของหลอดไฟนี้ จะหาได้จากตาราง
แล้ว แต่ชนิดของหลอดไฟที่ใช้

ชนิดของการให้แสงสว่าง

1. DIRECT GENERAL ILLUMINATION

เป็นการส่องสว่างโดยตรงจากแหล่งกำเนิด ซึ่งอาจเป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์
หรือหลอดชนิดไส้ร้อนก็ได้ และใช้แสงส่องโดยตรงแผ่กระจายออกเหนือพื้นที่ที่ต้องการ
แสงสว่าง ตัวอย่างของแสงเหล่านี้ได้แก่ แสงไฟจากโคมระย้า โคมไฟแบบรูปทรง-
กลมใส หรือไฟที่เกิดจากหลอดฟลูออเรสเซนต์

2. INDIRECT ILLUMINATION

การให้แสงวิธีนี้สามารถใช้ได้ทั้งอุปกรณ์กำเนิดแสงที่เป็นแบบกระจายแสง
เช่น โคมไฟที่จะกระจายแสงโดยวิธีการสะท้อนลงมาจากเพดาน โดยซ่อนดวงไฟไว้
ในรางรอบเพดานห้อง เพื่อป้องกันแสงที่ส่องสว่างโดยตรงไว้ เมื่อแสงที่ออกจาก
แหล่งกำเนิดแสง และสะท้อนเพดานตกลงมาบนเนื้อที่ก้านกลาง แสงที่เกิดขึ้นจะคลุมมวล
ปราศจากเงา การให้แสงวิธีนี้มีข้อดีคือ ไม่มีแสงจามารบกวนสายตา แต่ข้อเสียก็คือ
ความสว่างของแสงที่เพดานและผนังมักมีความจามาก

3. POINT - TO - POINT SOURCES

ได้แก่ แสงที่เกิดจากแหล่งกำเนิดซึ่งมีครอบโลหะสากลไปยังจุดที่ต้องการ
ทำให้เกิดเงาที่ตัดกันอย่างรุนแรง อุปกรณ์ไฟฟ้าดังกล่าวอาจติดอยู่กับเพดานหรือห้อย-
ไว้ก็ได้ ใ้ควยวิธีนี้หลอดไฟประเภทแบบไส้ร้อนจะเน้นจุดเด่นไ้มากกว่าหลอดไฟฟลูออเรส-
เซนต์ การให้แสงสว่างแบบนี้จะใหญ่ลึกลับในคานบรรยากาศ ถ้าหากใช้สมกับการให้แสง
สว่างแบบอื่นที่ให้แสงสว่างกว่า จะช่วยให้แบล็คกราวด์และแสงเงาที่ขึ้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไปว่าควรจะมีลักษณะที่... จึงจะเหมาะสมที่จะใช้... และควรที่จะใช้... ซึ่งควรจะ...
ไปว่าควรจะมีลักษณะที่... จึงจะเหมาะสมที่จะใช้... และควรที่จะใช้... ซึ่งควรจะ...

4. EXTENDED SOURCES

โคมแสงสะท้อนจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้ครอบ หรือสะท้อนจากผนัง เพดานการให้แสงวิธีนี้ทำให้เกิดบรรยากาศที่คล้ายกับแสงธรรมชาติ ทำให้เกิดบรรยากาศที่หรูหราแล้ว อุปกรณ์และค่าใช้จ่ายยังมีราคาแพงกว่าชนิดอื่นอีกด้วย

5. DOWN ,LIGHTING

โคมแสงจากแหล่งกำเนิดแสงจากบนเพดานสาลงมาข้างพื้นและทางเดิน เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด และประหยัดที่สุดด้วย

ขอคำนึงสำหรับวิธีนี้ แหล่งกำเนิดแสงต้องอยู่สูงกว่าระดับสายตาและต่ำมุมมากกว่า 45 องศาเหนือระดับสายตา เพื่อป้องกันแสงจ้าที่จะรบกวนสายตา แม้ว่าจะตั้งอยู่เสมอเพดาน การให้แสงวิธีนี้มีข้อเสียคือ ผนังและเพดานไม่ได้รับแสงเพียงพอ

6. DIRECT DOWNLIGHT AND INDIRECT UPLIGHT

วิธีนี้เป็นวิธีที่รวมเอาวิธีที่ 2 และ 5 รวมกันโดยให้ INDIRECT UPLIGHT ทำหน้าที่ให้ความสว่างแก่แบล็กกราวด์ และ DIRECT DOWNLIGHT ทำหน้าที่ให้แสงสว่างเฉพาะจุดซึ่งสามารถใช้ได้ในเนื้อที่ทุกขนาด เนื่องจากผนังและเพดานที่มีแสง - นวลจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีขึ้น

7. OVER - ALL OEILIGH GRID

โคมวิธีปรับปรุงวิธีที่ 5 โดยการใส่เส้นพลาสติกหรือวัตถุอื่น ทำหน้าที่กระจายแสงให้ทั่วเพดาน คิวกลางอาจใช้วัสดุจากพวกโลหะ ไมหรือพลาสติก ความห่างของแต่ละเส้นจะคงตอเนื่องกัน โดยปักแหล่งกำเนิดแสงมีคชิตพอที่ เมื่อมองในมุม 45 องศา แฉนกระจายแสงนี้ต้องสามารถปรับปรุงหรือลอกออกได้ เมื่อต้องการเปลี่ยนหลอดไฟภายใน แฉนกระจายแสงเหล่านี้จะสร้างสรรให้เกิดแสงบนเพดานชนิดที่นุ่มนวล และยังผลให้สามารถเก็บเสียงได้โดยทางอ้อมอีกด้วย

วิธีการให้แสงสว่าง

สถาปนิกจะสามารถเลือกใช้วิธีการให้แสงสว่าง โดยพิจารณาจากความ สะดวก เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีต่าง ๆ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบในเรื่องของ— ราคา วิธี และรายการวัสดุที่ใช้ในการติดตั้ง และการขอมบารุงและถนอมองให้กว้าง ออกไปอีก มักจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการให้แสงสว่าง และโครงสร้าง ของอาคาร รวมทั้งที่ตองเกี่ยวข้องกับระบบบริการอื่น ๆ เช่น ไฟฟ้า การเก็บท่อ ฯลฯ และที่สำคัญที่สถาปนิกควรคำนึงถึงคือ ผลที่เกิดขึ้นจากวิธีการให้แสงแบบต่าง ๆ รูปรางหน้าตาของอุปกรณ์ที่ใช้และแสงจากภายนอกที่เข้ามาสู่ภายในอาคาร นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องแยกแยะให้เห็นข้อแตกต่าง เพื่อเป็นแนว ทางในการใช้ตัดสินใจเลือกวิธีการให้แสงสว่างที่เหมาะสมกับตัวอาคารและลักษณะ— การใช้งานในอาคารนั้น

วิธีการให้แสงสว่างแบบต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 แบบตามลักษณะการติดตั้งอุปกรณ์ ดังนี้

1. DIRECTLY MOUNTED LIGHT FIXTURES

ดวงโคมและอุปกรณ์ติดตั้ง โดยตรงกับส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้าง เช่น ผนัง เพดาน

2. SUSPENDED LIGHT FIXTURES

ดวงโคมและอุปกรณ์ แขนหรือติดตั้งห่างจากส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้าง

3. LIGHT FIXTURES ON TRUNKING

ดวงโคมและอุปกรณ์ติดตั้งรางซึ่งไม่ใช่โครงสร้างของตัวอาคาร ซึ่งสามารถบรรจุสายไฟลงไปในรางได้ควย เพื่อกระจายกระแสไฟฟ้าไปสู่ดวงไฟทุกจุดได้

4. PORTABLE LIGHT FIXTURES

ดวงโคมที่ประกอบไปด้วยอุปกรณ์ที่เคลื่อนย้ายได้ เช่น โคมไฟตั้งโต๊ะ โคม ตั้งพื้นทั่วไป โคมที่มีแขนสามารถปรับระดับได้ โคมติดกับโต๊ะทำงาน ฯลฯ

1. DIRECTLY MOUNTED LIGHT FIXTURES.

การติดตั้ง

ระบบการติดตั้งโดยตรงนี้ เป็นวิธีที่ง่ายวิธีหนึ่งของการติดตั้งในโครงสร้างที่สามารถให้จุด SUPPORT ในทุกที่ที่ต้องการวางตำแหน่งดวงโคม ซึ่งอาจจะติดตั้งโดยการขันตะปูเกลียวหรือติดควยคิ้วหนีบที่สัมพันธ์กับตำแหน่งของ โครงสร้างที่มีอยู่ก่อน สายไฟฟ้าจะถูกนำไปสู่ดวงโคมแต่ละจุด ภายสายไฟที่มีฉนวนหุ้ม หรือในท่อเดินสายที่ติดกับผิวโครงสร้าง ยังในโครงสร้าง ซอนหรือหลบในเหลี่ยม ซึ่งถ้าเป็นการยากที่จะซ่อนสายก็ควร เลือกรูปการให้แสงแบบอื่นมาใช้ทดแทนจะดีกว่า

ราคา

ราคาของอุปกรณ์ พิจารณาจากลักษณะการใช้งานของพื้นที่ รวมทั้งวัสดุ - และรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ อุปกรณ์ที่ใช้เป็นข้อแรกที่จะต้องนำมาพิจารณาในแต่ละกรณี ซึ่งในกรณีหนึ่งอาจต้องคิดถึงราคาที่ถูกที่สุด และในทางกลับกันอีกกรณีหนึ่ง อาจเลือกอุปกรณ์ราคาแพง เพื่อให้มีราคา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น ห้องเก็บของกับห้องซักล้างในโรงแรม

การกระจายของแสง

ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของโครงสร้างในส่วนต่าง ๆ ที่ดวงโคมและอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่ ในทุกแบบของการกระจายแสง สามารถเป็นไปได้ในวิธีนี้ เช่น การให้แสงแบบทางอ้อม (INDIRECT ILLUMINATION) และการให้แสงแบบกึ่งทางอ้อม (SEMI DIRECT ILLUMINATION) โดยบังคับให้แสงส่องขึ้นจากตำแหน่งผนัง - หรืออีกทางหนึ่ง อุปกรณ์บนผนังหรือเพดานสามารถให้แสงแบบกึ่งทางตรง (SEMI - DIRECT) หรือการกระจายแสงแบบทางตรง (DIRECT DISTRIBUTION) ดวงโคมประเภท GENERAL DEFFUSING กระจายแสงแบบทั่วไป โดยธรรมชาติแล้วจะให้ผลไม่น่าพอใจเท่าที่ควร เมื่อติดตั้งใกล้กับผิวของโครงสร้างแต่อาจใช้ก็ได้ เมื่อติดตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

กับโครงสร้างซึ่งโชนวโครงสร้างหลังคา

สำหรับเพดานเรียบ หรือหลังคาเป็นแผ่นราบ วิธีกระจายแสงที่เหมาะสมที่สุด คือ โชนวทางตรงและกิ่งทางตรง เมื่อแสงในบางส่วนจะเล็ดลอดไปส่องที่เพดาน ซึ่งควรจะต้องพิจารณาอีกข้อก็คือ การให้แสงขึ้นเพดานจะมาจากมุมตกกระทบที่เล็กมาก และผิวเพดานที่ไม่ปกติ เช่น ไม่เรียบ จะช่วยเน้นทวยการให้เกิดเงาขึ้น

อุปกรณตักตั้งโชนวตรงกับโครงสร้าง บางชนิดจะวางตำแหน่งดวงโคมให้ห่างจากผิวโครงสร้าง โชนวตัวอุปกรณเองจะมีความลึก จัดเป็นคุณสมบัติของอุปกรณที่โชนวกับหลอดแบบมีไส้หลอด และจะออกแบบให้แนในว่า เพดานจะตองได้รับแสงสว่างที่ส่องขึ้นไป ทั้งนี้ จะทำให้เกิดการตักกันระหว่างความสว่างของอุปกรณกับพื้นที่ที่มีความมืดมากกว่า

ในที่ที่โชนวทางตรง เพดานจะได้รับแสงเฉพาะที่สะท้อนจากพื้นหรือผนังเท่านั้น และสิ่งนี้ควรระมัดระวังให้เกิดความสัมพันธ์กัน เพื่อที่จะไม่ให้เพดานมืดเกินไป ในที่ที่ทั้งเพดานและพื้นมีการสะท้อนนอย จะทำให้เกิดความไม่สบายตา คือ เพดานจะมืด ทำให้เกิดการตักกันมากระหว่างความมืดกับความสว่าง

เราอาจจะออกแบบอุปกรณและดวงโคมแบบตักโชนวตรงนี้ควบคู่กับ เรื่องของ PATTERNS และ LINES เพื่อให้เกิดทิศทางของแสงที่แน่นอนในพื้นที่ การให้แสงแบบนี้จะเห็นไคจากรานคาและทางสรรพสินค้าทาง ๆ ที่ตองการจะให้ความรู้สึกถึงทิศทางที่น่าสบายตาไปสู่ส่วนที่สำคัญของพื้นที่นั้นไค

2. SUSPENDED LIGHT FIXTURES

การตักตั้ง

การแขวนอุปกรณให้แสงสว่าง เป็นวิธีที่ง่ายและไม่แพง เลย โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีที่ 1 ในเรื่องของความสะดวกในการตักตั้ง และค่าใช้จ่ายที่ถูกลงวิธีนี้จะนำมาใช้ เมื่ออุปกรณมีน้ำหนักมาก ส่วนวิธีอื่น ๆ เช่น แขวนทวย -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สายอ่อนในกรณีที่อุปกรณ์มีน้ำหนักเบา เช่น พวกหลอดที่มีไส้หลอดทั้งหลาย มักจะยึดโดยเส้นลวดที่กระแสน้ำไฟผ่านไค หรืออีกทางหนึ่งคือ ใช้สายลวดเปียโน ซึ่งสามารถใช้สายเหล่านี้เป็นสิ่งทดแทนไคอีกด้วย

ในอาคารที่สูงมาก ๆ อาจจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่เลื่อนขึ้นลงไค เพื่อให้ - ง่ายต่อการตรวจรักษาทำความสะอาดและซ่อมแซม อุปกรณ์ที่ใช้แขวนดวงโคมที่เลื่อนไคนี้ มักจะเป็นตัวเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับวิธีนี้ ในอาคารที่มีความสูงปานกลาง มักจะง่ายต่อการซ่อมแซม เพราะสามารถใช้บันไดหรือนั่งร้านที่เลื่อนไค เมื่อไคก็ตามที่วิธีแขวนนี้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทดแทนอาคาร อุปกรณ์ที่ใช้มักมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม - ไคโดยทั่วไปแล้วจะพบว่า อุปกรณ์ประเภทแขวนนี้ ถึงแม้จะราคาถูกแต่เมื่อเปรียบเทียบกับอุปกรณ์ประเภทติดกับเพดานที่ราคาเท่ากันแล้ว อุปกรณ์ประเภทแขวนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า

การกระจายของแสง

สามารถให้การกระจายแสงไคในทุกวิธี ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถที่จะออกแบบให้เกิดความสว่างที่เหมาะสมกับในอาคาร และให้แสงสว่างโดยวิธีแขวนอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในพื้นที่นั้น วิธีแขวนนี้ ไคโดยตัวของมันเองแล้ว ให้ผลที่จำกัดมากและเมื่อต้องการความส่องสว่างเพิ่มขึ้น ก็ต้องเพิ่มจำนวนอุปกรณ์เพิ่มขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้อุปกรณ์ประเภทที่มีหลอดไฟหลาย ๆ หลอดมักจะได้รับความนิยม และจะใช้ไคก็คคือเมื่อในที่ที่มีระดับเพดานสูงพอที่จะไครับการกระจายของแสง

ในการใช้อุปกรณ์ให้แสงเป็นจำนวนมาก ทำให้เราต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการกำหนดเส้นแนวและรูปแบบของอุปกรณ์ เพื่อไม่ให้เกิดการมองเห็นอุปกรณ์ - แขนงอยู่มากมาย และในกรณีที่อาจจะมีการใช้วิธีทั้ง 2 ร่วมกัน คือ ทั้งแบบวิธีที่ 1 และวิธีที่ 2 นั้นอาจจะใช้อุปกรณ์ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน หรือสามารถใช้ไคทั้ง 2 วิธี

วิธีแขวนนี้ไคเปรียบวิธีติดไคโดยตรง ในเรื่องของการให้เพดานไครับแสง - สว่างไคง่ายกว่า ไคที่ให้ทิศทางของแสงบางส่วนแผ่ขึ้นด้านบน เพื่อจะให้เกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าควรใช้ไควิธีนี้ มีลักษณะให้แสงไปบนเพดาน และตัววางจึงมีลักษณะวางตัวลงไคซึ่งควรระวังไค

กระจายแสงทางอ้อม เพดานมักจะมีลักษณะที่ทำให้เกิดรูปแบบของแสงและเงาใต้ตามความต้องการ

มีวิธีให้แสงแบบแชนอนอีกวิธีหนึ่งที่ต้องกล่าวถึงคือ THE ROTTERDAM - METHOD วิธี "รอกเคอร์คัม" นี้จะแขวนอุปกรณ์ไว้ตอนล่างของเพดานที่ทาสีดำ หรือสีน้ำเงินเข้ม ตัวอุปกรณ์อาจสัมพันธ์กับแบบที่มีบานเกล็ดในแนวกิ่ง จัดให้เกิดรูปแบบทั่วทั้งเพดาน วิธีนี้เคยใช้ในอาคารเก่า ในที่ที่ต้องการการปกป้อง การมองเห็นเพดาน-เค็มซึ่งไม่เรียบร้อย ความคิดในวิธีนี้ ต้องจัดอุปกรณ์ให้ทำหน้าที่เป็นแหล่งกำเนิดแสงที่เกิดแสงจ้า เพื่อป้องกันไม่ให้สายตามองเห็นเพดานด้านบน ใช้โคมไฟในร้านค้าที่เพดานมักจะไม่เป็นปัญหา ในกรณีที่กังวลใจจะให้หนึ่งความสนใจไปที่สินค้าที่มีความสว่างกว่าผลที่เกิดจากความมืด โดยปกติรวมทั้ง เพดานที่มีความมืดนั้น จะใช้สีที่สีกใสเข้ามาช่วยลดความมืดลงได้ อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่ใช่วิธีสุดท้าย แต่เป็นวิธีที่สะดวกและง่าย

3. LIGHT FIXTURE ON TRUNKING

การติดตั้ง

ในอาคารประเภทกิจการอุตสาหกรรมที่ต้องการระดับความส่องสว่างที่สูงกว่า นำไปสู่การพัฒนาในระบบกล่องราง (TRUNKING) ออกมา เพื่อกรณีแรกคือเป็นตัวยึดให้กับแถวของอุปกรณ์ให้แสงทั้งหลาย และกรณีที่ 2 เป็นวิธีการกระจายไฟ โดยบรรจุสายไฟทั้งหมดไว้ในราง ซึ่งเป็นสายที่ใหญ่และแข็งแรง ระบบนี้จะพิจารณาถึงความประหยัด ในกรณีที่จำเป็นต้องใช้วิธีการให้แสงสว่างที่พิเศษควบคู่กับอุปกรณ์ - แชนอนในช่องว่างระหว่างโครงหลังคาถับกล่องรางนี้ จะสามารถหอคข้ามโครงหลังคานั้นได้ โดยจะยึดกับโครงหลังคาและเป็นที่ยึดให้กับอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดแนวยาวของกล่องราง

อย่างไรก็ตามด้วยการเพิ่มความสะดวกในการใช้ และทำให้ราคาถูกลงโดยการผลิตในระบบอุตสาหกรรม วิธีการกล่องรางนี้กำลังเป็นที่นิยมนำมาใช้ในอาคารประเภทอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง มีการพัฒนาให้ประโยชน์มากกว่าจะเป็นตัวยึดอุปกรณ์เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปว่าควรใช้กระดาษเขียน สิ่งนี้ช่วยทำให้ผู้อ่านโดยทั่วๆไป และตั้งว่าวิธีนี้ดีกว่าวิธีที่กล่าวถึงข้างต้น

และกระจายสายไฟเท่านั้น แต่ยังคงมีการปรับปรุงให้สามารถกระจายสาย MAIN เพื่อส่งกำลังไปยังเครื่องจักร เครื่องกระจายเสียง และเครื่องจักรอื่น ๆ อีกมาก

ราคา

ราคาในการติดตั้งรางท่อฟุตจะสูง แต่จะทดแทนค่าใช้จ่ายประหยัดในด้านการใช้งาน ในกรณีที่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทุกอย่างแล้ว ถ้าพื้นที่กว้างพอ ระบบกล่องรางนี้จะสะดวกต่อการติดตั้งและซ่อมบำรุง ทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในด้านการติดตั้งอุปกรณ์ให้แสงสว่างต่าง ๆ การเพิ่มในเรื่องของความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ นับเป็นประโยชน์อีกประการหนึ่งที่จะได้รับ กล่องรางนี้ควรได้รับการออกแบบให้เหมาะสำหรับการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการจัดแผนผังโรงงาน หรือการ-ใช้งาน ควรจะทำให้สามารถเพิ่มจุดของการให้แสงสว่างได้ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเพิ่มเติมระดับความส่องสว่างที่ต้องการในภายหลัง

การกระจายแสงสว่าง

การกระจายของแสงจากอุปกรณ์ให้แสงสว่างที่ใช้ในกล่องรางนี้ จะเป็นการให้แสงแบบทางตรงเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะสามารถจัดให้แสงแผ่ขึ้น เพื่อให้ความสว่างแก่เพดานก็ไม่นิยมเท่ากัน

กล่องรางนี้อาจจะติดโดยตรงกับ STRUCTURAL SOFFIT หรืออีกกรณีหนึ่งระบบนี้สามารถทอระหว่างโครงหลังคาได้ในระยะไม่เกิน 15 ฟุต ผลปรากฏโดยทั่วไปเป็นที่น่าสนใจ วิธีนี้สามารถจัดการกับสิ่งที่หนักเสี้ยนไม้ได้ สำหรับการแขวนอุปกรณ์มีมากมายและวิธีนี้ยังช่วยการติดตั้งด้วย

4. PORTABLE LIGHT FIXTURES

การติดตั้ง

ราคาค่าติดตั้งวิธีนี้น้อยมาก เพียงแต่ขึ้นอยู่กับการจัด OUT LETS ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในอาคาร เหมาะในการให้แสงสว่างในบ้าน สิ่งที่สำคัญคือการ

จัดตำแหน่ง เคา์เสียบไฟพ้อเพียงสำหรับโคมไฟลอยตัวตามที่ต้องการ ระบบ STRID-PLUG หรือปลั๊กถอกเหมาะสมที่สุด เมื่อวางตำแหน่งไว้อรอบบริเวณห้อง ทำให้โคมลอยตัวนี้ สามารถใช้ในบริเวณใดก็ไคตามสะดวก มีค่าแนะนำให้จำกัดความยาวของสายที่ใช้ในที่ที่เป็นไปไคเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายอัน เกิดจากการสะคูกทำให้สายชาก

การกระจายแสงสว่าง

สามารถไครับการกระจายในทุกวิธี จากวิธีนี้ถึงแม้ว่าการกระจายแสงที่ใช้กันมากที่สุดจะเป็นแบบกึ่งทางตรง แสงไฟส่วนใหญ่ จะไคจากทางหนึ่งทั่วไปแล้ว สำหรับอ่านหนังสือ เย็บผ้า ทำงานบ้านต่าง ๆ และแสงไฟส่วนน้อยจะแผ่ขึ้นเพดาน เป็นแสงที่เป็นพื้นหลัง

5.2.2 ระบบเสียง (SOUND)

เสียงประกอบค้วยเสียงที่ฟังปรารณาและเสียงที่ไม่ฟังปรารณา เสียงที่ฟังปรารณา ไคแก่ เสียงคนตรี เสียงผู้หญิง เสียงที่รบกวน ไคแก่ เสียงที่มักจรรบกวนเจ้าของรานคอาอยู่เสมอ ไคแก่ เสียงรถรา เสียงคนชุกถนน เสียงข้างบ้านเป็ควิทยุตั้ง แสบแควหู เป็นต้น

คราวนี้เราจะพูดถึงเสียงที่ไม่ฟังปรารณา เสียงรบกวนจากภายนอก เมื่อผ่านเข้ามาภายในจะเกิดการสะท้อน เมื่อกระทบกับข้างฝา เสียงสะท้อนจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อผิวของห้องปริมาณของเสียง และระยะเวลาที่เสียงเดินทางมาเมื่อเกิดการสะท้อน เช่นนี้ ย่อมเท่ากับเป็นการเพิ่มปริมาณของเสียงขึ้นนั่นเอง การบุวัสดุคูกกลืน เสียงที่ผิวของห้อง การคิคมาณที่ประตู หน้าตาง ทำประตูหน้าตาง กระจกกันเสียง เหล่านี้ เป็นวิธีป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกไคเป็นอย่างดี นอกจากนั้นการปลูกต้นไม้ก็จจะช่วย กรองเสียงไค และยังกรองแสง แดดและฝุ่นอีกค้วย

เสียงคนตรีภายในรานค้า เป็นเสียงซึ่งสามารถนอนคลายความตริงเครียดไคกับพนักงานในรานค้า ตลอดจนลูกค้าที่มาซื้อของในรานค้าไคค้วย จะเห็นไคว่าในบางประเทศมีการทดลองคนควาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ไคโดยการ เป็คคนตรีเบา ๆ เป็น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BACK GROUND ในขณะที่พนักงานกำลังทำงานอยู่ ซึ่งปรากฏว่า ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นทั้งคุณภาพและปริมาณซึ่งทางสรรพสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะมีการฝังลำโพงเหนือฝ้าเพดานตามจุดมุมต่าง ๆ ของทางสรรพสินค้า เพื่อให้เสียงเพลงภายในแกล - ลุคค้าที่มาซื้อของภายใน ทั้งยังสามารถที่จะประกาศเรื่องต่าง ๆ ไปได้ในตัวอีกด้วย

สำหรับแผนกเครื่องเสียงในส่วนของห้องเครื่องเสียง เพื่อเสนอแก่ลูกค้าควรจะเป็นห้องที่กันห้องและใช้วัสดุเช่นพวกแผ่นไมกอก เพื่อกักซับเสียงไม่ให้เสียงคนตรีมารบกวนแผนกสินค้าอื่น และลูกค้าที่เดินผ่านไปมา

การป้องกันเสียงสะท้อนในทางสถาปัตยกรรมนั้น มีความต้องการที่สำคัญ

2 ประการ

- ก. เพื่อที่จะให้วัตถุประสงคในสิ่ง แว กลอมให้การป้องกันเสียงสะท้อนได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากที่สุด
- ข. เพื่อให้สภาวะการ รับฟังชัดเจวยิ่งขึ้น
- ก. สิ่ง แว กลอมในการป้องกันเสียงสะท้อน
 - ก. ความเข้มและลักษณะของ เสียงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกห้อง
 - ข. วิธีเสียงต่าง ๆ จะกระจายไปยังจุดต่าง ๆ มาถึงห้อง

สิ่ง แว กลอมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระบบเสียงสะท้อน ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายของการใช้ห้องหรืออาคารนั้น ๆ เป็นสำคัญ

ข. ภาวะการฟังเสียง

ภาวะการฟังเสียงในห้องจะใ้รับผลเป็นที่พอใจนั้นต้องการส่วนต่างๆ

ดังนี้

1. เสียงเบื้องหลัง (BACK GROUND NOISE) จะต้องมีระดับต่ำ
2. การซจักเสียงสะท้อนกลับ ซึ่งต่อเนื่องกันหลายครั้งหลายหน

3. จัดการกระจายเสียงไปในที่ว่าง ในห้องให้เหมาะสม
4. ให้เสียงไปยังผู้ฟังชัดเจนและกังพอ

เสียง เบื้องหลัง เกิดขึ้นจากเสียงซึ่งลอคมาจากภายนอกห้อง รวมทั้งเสียงซึ่งเกิดขึ้นในห้องควย จำเป็นต้องคัดลงให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อจะทำให้การฟังดีขึ้น

สำหรับการจัดทิศทางคลื่น หรือโน้ตคลื่นอื่น ๆ เสียงสะท้อนกลับที่พอเหมาะ จะช่วยให้เสียงคนตรีไพเราะยิ่งขึ้น แต่ต้องไม่มีขึ้นอย่างสม่ำเสมอทั้งห้อง

ส่วนการจัดให้เสียงไปถึงผู้ฟังโคซิคเจน และกังพอนั้นก็เพื่อจะช่วยในผู้ฟังคนตรีอย่างชัดเจนเหมาะสม โดยทั่ว ๆ ไปแล้วสำหรับห้องเล็ก ๆ เสียงคนตรีจะตองกังพอซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคุมเสียงว่าจะตองการให้เสียงออกมาในลักษณะใด

มาตรฐานการป้องกันเสียงสะท้อน

มาตรฐานการป้องกันเสียงสะท้อน ขึ้นตรงต่อภาวะการฟังเสียงทั้ง 4 ข้อซึ่งไ้รวมกันขึ้น เป็นสูตร และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการออกแบบให้มีประสิทธิภาพที่ยิ่งขึ้น

ปัญหาแรกซึ่งเกี่ยวกับสิ่งแวคลอม และภาวะการฟังเสียงก็คือ การควบคุมเสียง เบื้องหลัง ระวังเสียงนี้เราอนุญาตให้มีในห้องต่าง ๆ ไ้ไ้ไม่เท่ากัน

การควบคุมเสียงสะท้อน เบื้องหลังมีปัญหาคือไปนี้คือ

การควบคุมเสียงค่อเนื่อง ไ้ไ้แก่ การกันเสียงให้จางไป แม้ว่าจุดที่เปล่งเสียงจะหยุดแล้วก็ตาม ก็ยังมีเสียงสะท้อนค่อเนื่องอีกชั่วระยะหนึ่ง เรียกว่า "เวลาของเสียงสะท้อนค่อเนื่อง" ไ้ไ้แก่ เวลาเป็นวินาที ซึ่งเสียงสะท้อนค่อเนื่องจะจางลงถึงหนึ่งในล้านของความเข้มของเสียง เติม

สิ่งแวคลอมของการป้องกันเสียงสะท้อนนั้น ตองประกอบไปด้วยเวลาของเสียงสะท้อนค่อเนื่อง โดยให้เวลาของเสียงสะท้อนค่อเนื่องอยู่ในเขตจำกัดซึ่งอาจน้อยกว่าเสียงพูดหรือเสียงคนตรี ฉาหากห้องนั้นประกบด้วยวัสดุเก็บเสียง ซึ่งจะให้เวลาของเสียงสะท้อนค่อเนื่องราว ๆ เกี่ยวกับการฟังเสียงพูด ห้องนี้จะมีสภาพที่

เหมาะสมที่สุด

ในกรณีส่วนมาก ห้องที่ให้เวลาของเสียงสะท้อนคือเนื่อง มากกว่าเวลาที่กล่าวแล้ว 3 เท่า การป้องกันเสียงสะท้อนจะไม่ไค้ผลก็ เนื่องจากจะมีเสียงสะท้อนกองและเพราะมากสำหรับความต้องการให้เสียงกระจายไปทั้งห้องอย่างกั้นนั้น ห้องควรปราศจากจุดสะท้อนและจุดรวมเสียงสะท้อน ซึ่งทำให้เกิดเสียงรบกวนขึ้น

การคุกเสียง

พลังงานของเสียงประกอบก้วย AIR PRESSURE ซึ่งเกิดจากการไหวตัวของมัชฌิมในรูปและขนาดที่คลื่นเสียงที่ประสาทหุรับไค้

ถ้ามีพลังงานของคลื่นเสียงมากพอ อาจทำให้มัชฌิมที่คลื่นเสียงไปกระทบสังไค้ เช่น นุ่น พื้นผิวขรุขระเมื่อเวลามีคลื่นเสียงมากกระทบ แรงอค์ในอากาศจะซบ-เสี้ยนนั้นพลังของมันจะหมดไป แคลาเสียงกระทบกับวัสดุแข็ง ผึกหน้าเรียบ (SOUND MATERIALS) เช่น ไม้หนา ๆ กำแพงคอนกรีต คลื่นเสียงจะสะท้อนกลับเป็นส่วน-ใหญ่

2.3 ความสำคัญของสี (COLOUR)

ประวัติความเป็นมาของสี

ในสมัยโบราณกู่เหมือนว่า บรรดาจิกรกรไม่ค้อยพะวงคอกฎเกณฑ์การใช้สีเท่าไหร่ เช่น อียิปต์โบราณ หรือแม่แต่ไทยโบราณ ในสมัยสุโขทัยและอยุธยาตอนคตน เพราะสีอันเป็นอุปกรณสำหรับเขียนภาพยังมีไค้ผลิตขึ้นจากเครื่องมือวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่จะนำเอาวัตถุในธรรมชาติมาใช้เป็นสีสำหรับเขียน เช่น

สีชาวไซคินชาว หรือปูนชาว

สีเหลือง นำมาจากคินเหลือง

สีแคง นำมาจากคินแคง

สีเหลืองแท้ ๆ หรือสีแคงแท้ ๆ ยังไม่ไค้ทำ

สีค่า นำมาจากเขม่าไฟ หรือจากตัวหมึก

ชนชาติจีนดูเหมือนจะผลิตแพลงค้นหาสีจากธรรมชาติไ้มาก คือ เอาหินสี มาบดเป็นสีต่าง ๆ สีเหลืองทำจากยางรง สีครามทำจากต้นไม้ ส่วนใหญ่ก็ประดิษฐ์ คิคคนสีเอามาขอมยาหรือสำหรับพองยา แต่ไม่นิยมนำมาระบายในภาพเขียน เพราะ จีนมีคคิการเขียนภาพทวยหมึกจีน คิน สีค่าเพียงสีเดียว

ส่วนภาพเขียนของไทยโบราณนั้น มีหลักฐานใช้สีหลายสีแต่ก็อยู่ในวงจำกัด เท่าที่จะเสาะแสวงหาได้จากธรรมชาติ จึงมีเพียงสีค่า สีขาว สีเหลืองและสีดินแดง เท่านั้น ภาพเขียนเก่าแก่ของไทยจากกรุงปรางค์ทศ วิศวกรรมศาสตร์อยุธยา กรุงปรางค์ ใหญ่วิศวกรรมศาสตร์ ราชบุรี และอื่น ๆ จะใช้สีเพียงเท่าที่พรรณนาแล้วเท่านั้น ผิดกับ สมัยนี้ที่มนุษย์เราเจริญจนสามารถผลิตสีไ้มากมายหลายชนิด การใช้สีจึง เป็น เรื่อง— บุงยาก สีสด ๆ ของสีเมื่ออยู่คู่เดียวกันขอมเข้ากันไม่ไ้ค บางสีอาจจะเข้ากันไ้คบาง แต่ไม่สนิทกันนัก สีบางสีก็คคกันขอมรุนแรง เช่น เชี่ยวกับแดง เหลืองกับม่วง และ ส้มกับน้ำเงิน เมื่อนำมาใช้ไ้คโครงการระบายสีเป็น เรื่อง เป็นราว ขอมขาคความนุ่มนวล เว้นเสียแต่ว่าจะรู้จักใช้ ซึ่งถ้ารู้จักเลือกที่ขอมไม่ เป็นของยากเย็นแต่ประการไ้ค

ความเป็นมาของสีในการตกแต่ง

ประวัติศาสตร์ของการตกแต่งมัก เริ่มต้นมาจากสี เพราะมนุษย์ไ้คสัมผัสกับ สีสรรในบรรยากาศและสิ่ง แวกล้อมรอบตัว จึงคคจักเอาสีที่มอง เห็นนั้นมาตกแต่งทาสี บ้านเรือน และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

การประทับประกาศตกแต่งที่เป็นอยู่เวลานี้ สิ่งไ้คคที่ไ้คเปลี่ยนแปลงไป คือ สี ความคคิสร่างสรรคในการออกแบบตกแต่งไ้คว่ายุคสมัยไ้ค เราจะสามารถมองเห็น วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคคนในสมัยนั้น ๆ จากสีที่เขาคคใช้ตกแต่งบ้านเรือน ที่— เหลือร่องรอยเอาไว้ สีจึง เป็นจุดสำคัญอันหนึ่ง ที่สามารถบอกให้ทราบระยะเวลาเพ— ษันในการตกแต่ง ความคคิในการออกแบบสีในยุคที่ทรูรา เช่น วิคทอเรีย เฟรนช— เอมไ้คที่แสดงออกขวยสีเข้มแข็ง อย่างสูงศักดิ์ ในศตวรรษที่ 17 การใช้สีที่อ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

บาง เบาลงหรือความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงในสมัย เรอนาซอส ที่ใช้สีสันทันอย่าง อีระสมบุรณ์แบบขึ้น และเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของสีมากขึ้น

สีเริ่มมากขึ้น การผสมสีเริ่มไม่มีสีนํ้ามากมาหลายสี การผลิตสีก็รวดเร็ว ใค้ปริมาณมากทันความต้องการในการใช้ แต่การใช้สีก็มีปัญหา ในเฉพาะแต่ละภูมิภาค ประเทศ แต่ละภูมิภาค ความรอนของสีจากดวงอาทิตย์ ความหนาวของหิมะ เหล่านี้คือสิ่ง แวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อสีและการใช้สี

การตกแต่งของสมัยโบราณกับปัจจุบัน ไม่มีอะไรแตกต่างกันในเรื่องสีเพราะ สีนั้นอยู่คงที่แค่วัสดุเปลี่ยนแปลงไป งานสลักเสลาปิดทอง ร่องซาค การออกแบบลวดลายที่ระยิบระยับเริ่มหมดไป ผนังที่เคยตกแต่งด้วยลวดลายกลายมาเป็นสีพื้นทั้งผนัง สียังคง ความรู้สึกที่เปลี่ยนไปในการรับ หรือรสนิยมมนุษย์ทำให้การใช้สีเปลี่ยนแปลง จากนุ่มนวลเป็นรุนแรง จากความเข้มแข็งสง่างามเป็นความพอกันในสภาพที่เป็นอยู่

สีที่มนุษย์เริ่มรู้จักใช้

ถ้าจำแนกสภาพของชีวิตมนุษย์ตามลักษณะของธรรมชาติอย่างคร่าว ๆ ก็จะได้ 2 สถานะคือ กายและจิตใจ การเจริญเติบโตของร่างกายนั้น นอกจากจะเป็นผล จากการกิน และการดื่มและพักผ่อนแล้ว ยังจะต้องมีจิตใจที่มีอารมณ์ที่อีกด้วย ซึ่ง เรื่องนี้เป็นที่ทราบกันดีโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการแพทย์ จากสภาพนี้ทำให้เห็นว่า การมีจิตใจและอารมณ์ที่คั่นเป็น เรื่องสำคัญต่อการเจริญเติบโตของมนุษย์

ในโลกปัจจุบันมีหลายสิ่งหลายอย่าง ที่ให้อิทธิพลโดยสัมพันธ์กับจิตใจ และ อารมณ์ของคนเราอยู่เสมอ ในจำนวนนี้มีสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของทุกคน ต่างก็พบอยู่ - เป็นประจำในบางครั้ง สัมพันธ์กับสิ่งนั้น สิ่งนั้นคือสี

อิทธิพลของสีที่มีต่อมนุษย์ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสมัยโบราณของไทยได้ กล่าวถึงความสำคัญของสี เกี่ยวกับนักรบไว้ในคัมภีร์พิชัยสงครามว่า ควบสีของ เครื่องแต่ง กาย สำหรับแม่ทัพนายกองที่จะออกรบ โดยถือเคล็ดแต่งสีประจำวัน และที่เกี่ยวกับ - ความนิยมประจำชาติ เช่น ในงานศพ การแต่งกายใช้สีดำ ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกซ์ เควว โสท แดงงานมงคลกัณนิมแดงกายควยสี่สทิสทึ่แสดงถึงวรสกซึ้นปคิยนิทึ่

ชาวจีนชอบสีแแดงกัณมาก เพราะสีแแดงมีความหมายถึงพลังอำนาจ ส่วนชาวตะวันตกทางยุโรป ชอบสีแแดง เข้มหรือแแดง เลือคนก ซึ่งหมายถึงความเป็นเจ้า หรือชนชั้นสูง จะเห็นไควว่าแต่ละชาติก็กำหนดสีซึ้น เพื่อผลทางจิตใจโดยเฉพะซึ่ง เป็นผลมาจากคินฟ้าอากาศเป็นสำคัญ

ในบางครั้งการกำหนดสีซึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ตัวอย่างที่แสดงอิทธิพลของสีที่มีต่อมนุษย์คือ ไม่มีใครใช้สีแแดงไปเยียมคนป่วยในโรงพยาบาล เพราะสีแแดงให้ความรู้สึกที่รุนแรง อันตรายหรือ โทรมที่ซึ้นสีทึ่ให้ความรสกซึ้นสบายค้ำ หรือสนามหญ้าที่มีคัมนไม้เขียวชอม สีของสิ่ง เหลานี้ยอมให้อิทธิพลต่อจิตใจอยางยิ่ง

อิทธิพลของสีอาจเป็นไควทั่วไปในชีวิตประจำวัน คือการแดงกายของสคริโดยเฉพะสคริที่มีผิวคล้ำ ถ้าแดงกายควยสี่แแดงสททังซुकแล้ว จะทำให้แลคยึงคล้ำยิ่งซึ้นไปอีก ควรแดงกายควยสี่เขียวหมน หรือฟ้า-เทา ซึ่งเป็นสีที่ลคคุดค้ำความรสกลงไปแล้ว-หรืออาจเป็นยาสีรสค แต่ไม่ควรให้จกเกินไปนัค ควรให้เป็นสีออน ๆ เช่น สีเหลือง มวงออนปานกลาง

ถ้ายอนกลับไปสมัยที่มีป่าแน่น แ่นคินส่วนใหญหคคุดไปควยหญ้าเขียวชจึและ มีถ้ำโขคคุดยู่ทั่วไป ก็จะมีมนุษย์พวกนั้นกำลังบันทึกเรื่องราว โดยใช้สีเขียนเป็นรูปเลาดึง เหตุการณ์ที่ไคประสบจกการรวบคัมนออกไป มนุษย์เริ่มรู้จักใช้สีแแดงคคุดคคาล สำหรับสีที่ไคมาจากวัสดุในธรรมชาติค่าง ๆ เช่น เงิน คินสีค่าง ๆ ที่ใช้เขียนส่วนใหญ่ เป็นสีเหลือง แแดงคล้ำ และค้ำ

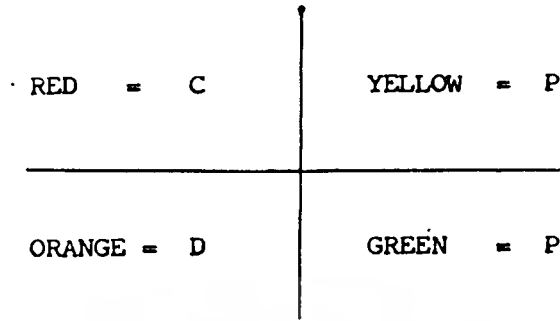
ในปี ค.ศ. 1596 - 1650 นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสชื่อ RENE DESERATES ไคพบสาเหตุที่มีสีขาวในแสง แต่ไม่ไคมีการอธิบายอยางละเอียด จนกระทั่งปี ค.ศ. 1666 SIR ISSAC NEWTON นักวิทยาศาสตร์ นักดาราศาสตร์ และนักคณิตศาสตร์ - ชาวอังกฤษ ไคพิสูจน์ให้ชาวโลกไคทราบถึง สีธรรมชาติที่มีอยู่ในแสง โดยให้แสงผ่านแหงแควปิรามิก ให้แสงออกไปทางส่วนของปิรามิกอีกคาน จะปรากฏการกระจายออกเป็นแสงสีค่างสคค้ทั้งหมด 7 สี คือ แแดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม ม่วง ซึ่ง

เป็นสีรุ้งกินน้ำ หรือเรียกว่า SOLAR SPECTRUM

ธรรมชาติของสี

แสงเจ็ทสี (THE SPECTRUM COLOUR) เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ของการสั่นสะเทือนอย่างหนึ่ง เหมือนกับการเกิดเสียง เปรียบแสงต่าง ๆ นับเป็นโน้ตแห่งดนตรี สีแดง เป็นแสงลำดับสุดท้ายแสงหนึ่งของ SPECTRUM ที่มีความถี่ต่ำสุด (วัดจากจำนวนสั่นสะเทือนต่อวินาที) และมีความยาวคลื่นยาวที่สุดในเสียงทุ้มระดับเสียงต่ำ ความถี่จะสูงขึ้นเมื่อผ่านทะลุ SPECTRUM สีม่วง เป็นแสงที่มีความถี่สูงสุดและความยาวคลื่นสั้นที่สุดตรงกับเสียงแหลมของโน้ตดนตรีในระดับเสียงสูง แสงที่อยู่ในอีกข้างหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นได้คือ INFRARED และ ULTRAVIOLET

ซึ่งนอกจากจะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่าแล้วยังไม่สามารถได้ยินอีกด้วย (แต่สุนัขได้ยิน) INFRARED และ ULTRAVIOLET เป็นจุดความถี่เริ่มต้นของประสาทสัมผัสของมนุษย์แต่การจะจับคลื่นวิทยุส่วนอื่น ๆ ของแสงแม่เหล็กไฟฟ้า คือ รังสีที่สั้นกว่ารังสีอื่น ๆ ส่วน ULTRAVIOLET หรืออีกคำหนึ่งคือ รังสีคลื่นสั้นที่เรียกว่า X-RAYS, GRAMMA RAYS และ MYSTERIAW COSMIC RAYS SIR JONES JEONS กล่าวไว้ในหนังสือ การที่เรามองเห็นแสงสีต่าง ๆ หรือความแตกต่างของสีและแสงนับเป็นผลมาจากความแตกต่างของความยาวคลื่นเสียง และแสงก็เช่นเดียวกัน เสียงที่แตกต่างกันนั้นเป็นผลมาจากความแตกต่างของความยาวคลื่นเสียง เช่น MIDDLEE มีความยาวคลื่น 4 ฟุตในขณะที่ TREBLE มีความยาวคลื่นเพียง 2 ฟุต เมื่อเสียงที่เกิดขึ้นเพียงครั้งหนึ่งของความยาวอื่น ๆ นั้น เราจะพูดความมันเป็น ACTATIVE HIGER IN PITCH ในกรณีเดียวกัน เมื่อแสงหนึ่งมีความยาวคลื่นเพียงครั้งหนึ่งของอีกแสงหนึ่ง เราจะพูดถึงความคล้ายคลึงนับว่าเป็น ACTATIVE HIGER IN PITCH เช่นกัน และถ้าสีม่วงมีความยาวคลื่นเพียงครั้งเดียวของสีแดง เราจะพูดว่าสีม่วงเป็น ACTATIVE HIGER IN PITCH กว่าสีแดง บางครั้งเราก็อาจเข้าใจผิดหรือสับสนเกี่ยวกับเรื่องของสี แต่ถ้าวาดการเห็นสีหรือแสงของ SPECTRUM นั้นก็เหมือนกับการเห็นโน้ตตาม SCALE นี้คือ



แล้วในไม่ช้าเราก็จะสามารถมองเห็น SPECTRUM ที่เราไม่สามารถจับต้องได้นั้น
วางพักอยู่โดยปราศจาก ACTATIVE ของเรานั้นสามารถได้ยิน 11 OCTAVAS
OF LIGHT แต่ตาของเราสามารถเห็นได้เพียง 1 OCTAVE OF LIGHT

สีขาว เป็นการผสมที่สมดุลที่สุดของความยาวคลื่นของ SPECTRUM ที่
มองไม่เห็น

สีเทา เหมือนกับสีขาว เพียงแต่ช่วงกว้างคลื่นน้อยกว่า
สีดำ คือการไม่มีอยู่ของแสง

อิทธิพลของสีมีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน สีย่อมมีอิทธิพลเหนือจิตใจมนุษย์
โดยทั่ว ๆ ไป มนุษย์ทุกคนจะรู้สึกในอารมณ์เดียวกัน เมื่อจักษุประสาทกระทบกับสี จึง
ควรวางโครงการสีในงานตกแต่งที่ต่าง ๆ ให้ถูกกับเรื่องราวานั้น ๆ จึงจะได้อรรถ
คุณสมบัติของสีที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นตามวิธีการทางเคมี

1. สีที่มีคุณสมบัติโปร่งแสง ได้แก่ สีน้ำ กระจกโปร่งแสง กระจกสี
2. สีที่มีคุณสมบัติทึบแสงปานกลาง ได้แก่ สีโปสเตอร์ สีอะคริลิก สีฝุ่น
3. สีที่มีคุณสมบัติทึบแสง ได้แก่ สีน้ำมัน สีทาบ้าน สีพลาสติก กระจกสี

น้ำหนักสี (VALUE OF COLOUR)

ในการใช้สี น้ำหนักสีมีความสำคัญมาก เพราะเมื่อเราต้องการให้สีอ่อนหรือ
แก่ เราก็ต้องนำเอาสีค่าหรือสีขาวมาผสม เพื่อให้ได้ความรู้สึกตามที่ต้องการ วัสดุที่มี
สีอ่อนมากให้ความรู้สึกกว้างใหญ่ ส่วนวัตถุที่มีสีแก่ให้ความรู้สึกที่มีขนาดเล็กลงนอก
จากนี้น้ำหนักของสีอ่อนและสีแก่ยังให้ความรู้สึกไกล ใกล้อีกด้วย ทั้งนี้ พอสรุปการใช้

น้ำหนักสีอ่อนและแก่ก็ยังคงไปนี้

1. สีขาวถ้าเรานำไปผสมกับสีโค จะช่วยเพิ่มขนาดของสีนั้นให้รู้สึกใหญ่ขึ้น เพราะสีขาวจะช่วยสะท้อนสีของสีนั้น
2. สีดำถ้าเรานำไปผสมกับสีโค จะช่วยลดขนาดของสีนั้น ให้รู้สึกเล็กลง เพราะสีดำดูดซับแสงของสีนั้น
3. สีเทา ถ้าเรานำไปผสมกับสีโค จะช่วยให้สีนั้นหม่นลง
4. สีขาวบนพื้นดำ ให้ความรู้สึกเด่นน้อยกว่าสีดำบนพื้นขาว เพราะสีขาวสะท้อนสีและสีดำดูดซับสี
5. น้ำหนักอ่อนและแก่ของสีก็ต่างกัน ช่วยให้เห็นชัดเจนและให้ความรู้สึกที่แน่นอน
6. น้ำหนักสีใกล้เคียงกัน ให้ความรู้สึกกลมกลืน

ทฤษฎีสี

1. เชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับแสงสว่าง
2. เชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ
3. เชื่อว่าสีเป็นความรู้สึก

แม่สีวัตถุธาตุ (PIGMENTARY PRIMARIES)

สีวัตถุธาตุ (PIGMENT) หมายถึง วัตถุที่มีสีเป็นคุณสมบัติในตัวของมันเอง และสามารถย้อมหรือลงวัตถุอื่นให้เห็นสีเดียวกันได้โดยไม่เปลี่ยนแปลง

ตามทฤษฎีของสีมีแม่สีอยู่ 2 ชนิด คือ แม่สีวัตถุธาตุและแม่สีในอากาศ แม่สีประการแรก หมายถึง วัตถุที่เป็นสีในตัวและเป็นมูลฐานของสีสำหรับระบาย ส่วนแม่สีประการสอง เป็นสีซึ่งเป็นมูลฐานของรังสีแสงสว่าง

แม่สีวัตถุธาตุประกอบด้วย

1. สีแสด (CRIMSONLAKE)

2. สีเหลือง (GAMBGE TINT)

3. สีน้ำเงิน (PRUSSION BLUE)

สีทั้งสามนี้เราเรียกว่าแม่สี เราสามารถจะนำมาผสมกันให้เป็นสีต่าง ๆ ที่ใช้ในงานแสดงสินค้าตามที่เรากองการ เช่น

1. แดง + เหลือง + ส้ม

2. เหลือง + น้ำเงิน + เขียว

3. แดง + น้ำเงิน + ม่วง

แต่ในทางปฏิบัติแล้ว มักใช้สีที่ผสมสำเร็จมากกว่าที่จะใช้สี 3 สีนี้มาผสมกันเอาเอง เพราะสีที่สำเร็จรูปนั้นสกลใสมากกว่า

ถ้าเราเอาสีทั้ง 3 นี้มาผสมส่วนละเท่า ๆ กันผลที่ได้รับจะเป็นสีกลาง

สีคู่ปฏิปักษ์ของแม่สีวัตถุขาว (COMPLEMENTARIES OF PRIMARIES)

ก่อนที่จะเราจะเข้าใจถึงสี (COMPLEMENTARIES) หรือสีที่คัดกับแม่สีควรเข้าใจเสียก่อนว่า ในแสงอาทิตย์นั้นประกอบขึ้นด้วยสีหลายสี ซึ่งเมื่อผสมกันเป็นสีขาวที่สำคัญเหล่านั้นคือ แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน ม่วง ถ้าจะแยกประเภทของสีทั้ง 5 สี เราจะเห็นได้ชัดว่าใน 3 สีนั้น เป็นแม่สีวัตถุขาว และอีก 3 สีคือสีซึ่งผสมมาจากแม่สีเหล่านั้น เราเรียกว่าสีคู่ปฏิปักษ์ของแม่สี สีคู่ปฏิปักษ์นั้นมีส่วนผสมดังนี้

ส้ม = แดง + เหลือง

เขียว = เหลือง + น้ำเงิน

ม่วง = น้ำเงิน + แดง

มีสีกระทบแสงสว่าง เราจะเห็นสีของวัตถุนั้นได้ชัดเจน ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามันสะท้อน (REFLECT) แสงที่เป็นตัวของมันเองออกมา และในขณะที่เดียวกันก็จะดูด (ABSORBT) เอาสีซึ่งประกอบกันเข้าเป็น COMPLEMENTARY ของสีประกอบวัตถุ นั้น เช่น วัตถุสีแดงเมื่อกระทบแสงสว่างจะ REFLECT เอาสีแดงออกมาให้เห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้

พร้อมกันนั้นก็ จะ ABSORBT สีเขียวซึ่งเป็นสี COMPLEMENTARY ของสีแสดเข้าไป
 ภาย

สีขาวจะสะท้อนสีทุก ๆ สีออกมาส่วนสีค่าจะไม่สะท้อนสีใดออกมาเลย
 สีน้ำเงินจะสะท้อนหรือ (REFLECT) รัศมีของสีน้ำเงินในอากาศ (SPECT-
 TRUM) ออกมาพร้อมกันนั้นก็ จะถูก (ABSORBT) เอาสีแสดและเหลืองในอากาศ
 ซึ่งรวมกันแล้ว เป็นสีส้มอัน เป็นสีคู่ปฏิปักษ์กับน้ำเงิน

สีเหลืองจะสะท้อน (REFLECT) สีเหลืองออกมาพร้อมกันนั้นก็ จะถูกสีแสด
 ในอากาศ และสีน้ำเงิน ซึ่งผสมกันแล้ว เป็นสีม่วงอัน เป็นสีคู่ปฏิปักษ์กับสีเหลือง

ในการพิสูจน์ว่าวัตถุที่มีสีนั้น เมื่อกระทบกับแสงสว่างจะ (REFLECT) สี
 ของตนเองออกมาและพร้อมกันนั้นก็ จะ ABSORBT เอาสีคู่ปฏิปักษ์เข้าไป เราอาจพิ-
 สูจน์ได้ดังนี้ คือ ไขแผ่นกระดาษขาว พร้อมกันนั้นก็ จะจ้องที่กระดาษสีนั้นครู่หนึ่ง แล้ว
 จึงชักกระดาษสีแสดออก ส่วนสายตายังจับอยู่ที่เดิม เราจะคอย ๆ เห็นสีเขียวบาง ๆ
 ปรากฏอยู่ครู่หนึ่งแล้วหายไป

เพราะฉะนั้นจึง เห็นได้ว่าจะเป็นสีใดก็ตาม ย่อมมีสี COMPLEMENTARY นี้
 เองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในงานระบายสี ซึ่งเราจำเป็นต้องศึกษาในขั้นต่อไป

1. เลือกใช้สีคู่ปฏิปักษ์ 2 คู่ ระบายให้สีหนึ่งมีอิทธิพลชนะอีกสีหนึ่งของคู่
 สีปฏิปักษ์ของมัน
2. ใช้สีคู่ปฏิปักษ์ 3 คู่
3. เลือกใช้สีคู่ปฏิปักษ์ 2 คู่ แต่พาดำหนัก อ่อน แด่ กลาง

แม่สีของนักฟิสิกส์

แม่สีของนักฟิสิกส์ ประกอบด้วย

1. สีแสด
2. สีเขียว
3. สีน้ำเงิน

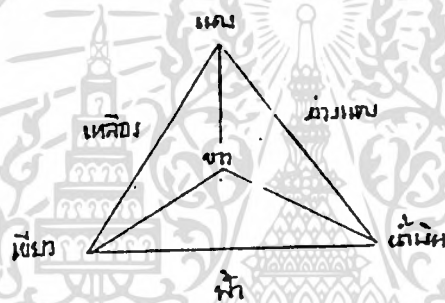
ซึ่งแม่สีของนักฟิสิกส์นี้ต่างกับแม่สีวัตถุขาวคือ จากสีเหลืองเป็นสีเขียว สีทั้งสามนี้เราเรียกว่าแม่สี สามารถจะนำมาผสมกันให้เป็นสีต่าง ๆ ที่ใช้ในงานจัดแสดงสินค้าตามที่เราต้องการ เช่น

1. แดง + เขียว = เหลือง

2. แดง + น้ำเงิน = ม่วงแดง

3. เขียว + น้ำเงิน = ฟา

ถ้าเราเอาสีทั้ง 3 นี้มาผสมกันส่วนละเท่ากัน ผลที่ได้จะกลายเป็นสีขาว ดังรูป



การผสมสีของแสง

เหลือง	น้ำเงิน	ขาว
แดง	ฟา	ขาว
เขียว	ม่วงแดง	ขาว
แดง	เขียว	น้ำเงินขาว
เหลือง	ฟา	เขียว
เขียว	แดง	เหลือง
แดง	น้ำเงิน	ม่วงแดง

แม่สีแสงอาทิตย์ (SPECTRUM PRIMARIES)

แม่สีแสงอาทิตย์มี 3 สี คือ

1. สีส้ม (VERMILLION)

2. สีเขียว (EMERALD GREEN)

3. สีม่วงคราม (VIOLET)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับ (VIOLET) ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้

5. ถ่ายภาพ

ลำดับสีตามธรรมชาติ (NETURAL ORDER OF COLOURS)

บรรดาสีซึ่งเห็นในธรรมชาติย่อมมีน้ำหนักอ่อนแก่ไปตามลำดับ ซึ่งอยู่ในความครอบงำของกฎแห่งความมีระเบียบและความประสานกัน ดังนั้น ศิลปินจึงต้องศึกษาและคำนึงตามกฎนี้ในศิลปกรรมที่ตนปฏิบัติขึ้น

เมื่อเรานำสีทั้ง 12 สีนี้มาเรียงกันอย่างมีระเบียบ เราจะไ้วงจรของสีที่มีกฎเกณฑ์อย่างสมบูรณ์ และเป็นหลักสำหรับศึกษาในทฤษฎีสี น้ำหนักอ่อนแก่แต่ละสีในธรรมชาติเราจะเห็นไ้ทั่ว ๆ ไปใน สายรุ้ง ชนบก ใบไม้ และดอกไม้ เป็นต้น

ถ้าเราพิจารณาวงจรของสีตามธรรมชาติเราจะเห็นไ้ว่า ที่มีสีต่าง ๆ กันถึง 12 สี ค่าของสี (VALUE) จึงมีค่าต่าง ๆ กันเป็น ภาพสีเหลือง มีค่าในน้ำหนักอ่อนสุด สีม่วงครามเป็นสีที่มีน้ำหนักแก่ที่สุด

(VALUE) ค่าของสีหรือความแตกต่างกันของสี

ถ้าเรานำสีสีเดียวมาทำให้มีน้ำหนักอ่อนแก่หลาย ๆ น้ำหนัก เช่น สีน้ำเงินทำให้เป็นสีน้ำเงินเข้ม น้ำเงินจาง ๆ อย่างนี้เรียกว่า ความแตกต่างในน้ำหนักของสีเดียว (VALUE OF MONOCHROME) หรือ (CHIAROSEUR OF MONOCHROME) แต่ถาเรานำสีในวงจรสีเรียงตามน้ำหนักของมัน เช่น สีเหลือง ส้ม ส้มแดง เหล่านี้ เราเรียกว่าความแตกต่างระหวางน้ำหนักของสีหลายสี

การที่ไ้กล่าวว้าความแตกต่างของน้ำหนักของสีเดียว ตรงกันกับค่าของ CHAROSEURO นั้น (ค่าของแสงและเงา) เพราะทั้งสองอย่างนั้นเป็นเอกรงค์ควยกัน (MONOCHROME) อีกอย่างหนึ่งของค่าของ CHIAROSEURO นั้นคือสัมพันธ์ นี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในงานจิตรกรรม

เมื่อเราต้องการระบายสีรูปหนึ่ง เรามักชอบใช้สีหลายสี แต่นี้เป็นกรเข้าใจผิดในการระบายสี เพราะผลที่ไ้รับจะดูไม่งามเลย ถ้าใช้เพียงสีเดียวหรือหลายสี

ไม่ว่ากรใดโดยทั้งสิ้น ล้วนทั้งห้าขีให้ดัดแปลงไปอา และต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

แต่ให้มีค่าของสีต่างกันก็จะไคแบบและสีที่งาม

การประสานกันอย่างง่าย ๆ ของสี (SIMPLE HARMONIES)

การประสานกันอย่างง่าย ๆ คือ การใช้สีเพียง 3-4 สี หรืออาจมากกว่านั้น โดยเรียงตามลำดับวงจรสี แต่ไม่เกินกว่า 6 สีขึ้นไป เพราะสีที่เกินคือสีที่ 7 นั้นจะเป็นสี COMPLEMENTARY กับสีใดสีหนึ่งใน 6 สีนั้น

โดยมากในการเริ่มฝึกการใช้สีเราชอบใช้สีมาก เพราะง่ายและสะดวกก็จนเคยชิน ซึ่งผลที่ได้รับบางทีก็แลดูไม่สวยมาก ฉะนั้น ในการใช้สีวิธี SIMPLE HARMONIES จึงเป็นการฝึกหัดให้เราใช้สีแค่น้อย แต่กลับไคผลมาก เช่น เราอาจจะเขียนรูปหนึ่งแทนที่จะใช้สีทั้ง 12 สีในวงจรของสีลงไปทีเดียว เรากลับเลือกใช้สีเพียง 3-4-5 สี ตามลำดับ และใช้เฉพาะสีที่เราเลือกนั้นโดยไม่มีสีอื่นมาปนเลย สีที่เลือกมาจากวงจรมันจะต้องเป็นสีเรียงกัน เช่น YELLOW , YELLOW GREEN , BLUE GREEN หรือสีอื่น เช่น COBALT , ULTRAMARINE, VIOLET และ PURPLE ที่กล่าวมานี้เป็นตัวอย่างการเลือกสีที่ค่อนข้างเป็นสีเย็น (COOL COLOURS) ถ้าเราใช้จำพวกสีร้อน (WARM COLOUR) เราใช้ ORANGE VERMILLION หรือ CRIMSON SCARLET หรือ VERILLION ก็เช่นเดียวกันเราจะเลือกสีก็ไคแต่ความพอใจของเรา บางคนอาจใช้สี 3 สี ก็ไคผลพอ ๆ กับคนที่ใช้สี 5 สีหรือ 6 สี ไคเพื่อจะให้ไคลงความที่ยิ่งขึ้นเราไม่ควรลืมนิเทศการ VALUE OF MONOCHROME เช่นเราเลือกสีไว้ 3 สี คือ YELLOW ORANGE และ VERMILLION เราอาจจะเพิ่มสีให้แลดูมากกว่านั้นไค โดยไม่ใช้สีอื่นมาช่วยเลยเพียงแต่เรานำ VALUE ของสีแต่ละสีให้แตกต่างกันเช่น VERMILLION เราก้ทำให้มีน้ำหนักอ่อนแก่ กลาง แตกต่างน้ำหนักในตัวของมันเอง ข้อที่ควรระวังเป็นพิเศษในการใช้สี SIMPLE HARMONIES ห้ามใช้สี COMPLEMENTARY ของสีใดสีหนึ่งในนั้นใส่เข้าไปควย เพราะถ้ามีสี COMPLEMENTARY แล้วเราจะไม่เรียกว่าเป็น SIMPLE HARMONIES

แม่สีของนักออกแบบ

ศิลปินชาวอเมริกันชื่อ MUNSSELL ได้เป็นผู้คิดค้นขึ้น โดยพิจารณาจากแสงสี 6 สีที่เกิดจากลำแสง ผ่านแท่งแก้วสามเหลี่ยม โดยตัดสีออกมาเพราะสีส้มเป็นสีที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น จึงเหลือสีที่เป็นแม่สีจริง ๆ จำนวน 5 สี คือ

1. สีแดง
2. สีเหลือง
3. สีเขียว
4. สีน้ำเงิน
5. สีม่วง

ซึ่งสีทั้งหมดจะผสมกันได้เป็นสีขั้นที่ 2 รวม 10 สี และยังมีสีเขียว ๆ อีก

10 สี

วรรณะของสี (TONE)

ในบทความใช้สีที่ประสานกันอย่างง่าย ๆ โดยวิธีเลือกสีที่เรียงกันตามลำดับในวงจรมัน รูปที่เราได้ระบายสีลงไปมันประสานกันเสมอตามกฎง่าย ๆ จากนั้นเราควรจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สีในตรงจุดมุ่งหมายของภาพควย

วรรณะของสีแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. วรรณะสีอุ่น (WARM TONE)
2. วรรณะสีเย็น (COOL TONE)

ซึ่งจะเห็นได้จากวงจรรสธรรมชาติ จากนี้มีประเภท BROKEN COLOUR

เช่น สีเทา สีดำ

วรรณะสีอุ่นแบ่งออกเป็น LIGHT WARM TONE และ DARK WARM TONE

LIGHT WARM TONE คือ วรรณะสีอุ่นมีค่าของสีในน้ำหนักสีเบา เช่น YELLOW , ORANGE VERMILLION เป็นต้น

ส่วน DARK WARM TONE คือ วรรณะสีอุ่นในค่าของน้ำหนักของสีหนัก เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

PURPLE CRIMSON เป็นต้น

วรรณะของสีเย็นแบ่งออกเป็น 2 ชนิด เช่น วรรณะสีเย็นที่มีค่าในน้ำหนักสีเบา (LIGHT COOL TONE) เช่น สีจำพวก YELLOW , GREEN , BLUE GREEN เป็นต้น ส่วนวรรณะสีเย็นที่มีค่าในน้ำหนักของสีค่อนข้างหนัก (DARK COOL TONE) เช่น ULTRAMARINE , COBOLT

สิ่งที่ควรกำหนดไว้ คือ การใช้สีเย็นหรือสีอ่อนยอมอาศัยงานที่ประสงคฺจะทำเป็นคณวาทปกสมุคหนังสือสำหรับเด็ก ควรใช้วรรณะสีอ่อน ปกสมุคหนังสือวิทยาศาสตร์ควรใช้วรรณะสีเย็น ถ้าประกอบเกี่ยวกับเรื่องแสงแดด ควรเป็นวรรณะสีอ่อนใหลมาก ๆ ส่วนภาพประกอบเรื่องความเศร้าสลคฺควรระบายสีวรรณะสีเย็น ทั้งนี้เป็นคณ

การประสานกันของสีต่างวรรณะ (HARMONIES OF DIFFERENT TONE)

ถ้าเราเลือกนำสี SCARLET , YELLOW , YELLOW-GREEN , GREEN รวม 4 สี นำออกมาจากสีที่เรียกกันอย่างใกล้ชิดคณวาทวงจรของสี โดยไม่เกินถึงสีที่ 7 (เพราะสีที่ 7 จะเป็นสี COMPLEMENTARY กับสีคคคที่เหลือไว้) แล้วระบายภาพซึ่งมีแบบเกี่ยวกัน แต่ใหลวรรณะของสีแตกคณวาทกันทั้งใช้สี SCARLET และสีเหลืองเป็นจำนวนคณวาททั้งแคร้อยละ 70 หรือ 80 ของจำนวนระหวางเนื้อที่ทั้งหมดที่มีอยู่ในภาพนั้น และใช้สี YELLOW GREEN และ GREEN เพิ่มร้อยละ 30 ถึง 20 ก็จะได้คณวาทเป็นภาพวรรณะสีอ่อน ครงกันขามถาใช้สี YELLOW - GREEN และ GREEN ร้อยละ 70 หรือ 80 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาพและใช้สี SCARLET และ YELLOW เพียงร้อยละ 30 หรือ 20 ก็จะได้คณวาทเป็นวรรณะสีอ่อนหรือเย็น ไม่จำเป็นจะคณวาทใช้สีอ่อนหรือเย็นทั้งนั้นจะปนกับสีวรรณะสีอ่อนก็คคค แต่คณวาทใหจนวนสีที่คณวาทการจะให้เป็นวรรณะคคค มีจนวนมากไว้ อันที่จริงสีเหล่านี้อาจใช้ในคณวาท VALUE มีคณวาทเกี่ยวหรือมากกว่านั้นก็คคค ทางที่คคคควรทำคณวาทในน้ำหนักของสีต่างกันไว้ เพื่อจะทำใหลภาพนั้นคณวาทขยับขึ้น

วรรณะสีส่วนรวม (TONALITY)

วรรณะของสีส่วนรวมคือ การใช้สีในรูปภาพหรือในงานที่เกี่ยวกับสีงานคคค

งานหนึ่งให้สีหนึ่งมีปริมาณมากกว่าสีอื่น ๆ โดยให้ปกคลุมหรือให้แลเห็นได้ในส่วนรวม
ว่าเป็นสีใด เช่น ในบริเวณสวนดอกไม้ แม้ว่าในกลุ่มสีเขียวจะมีดอกไม้สีต่าง ๆ และ
สีต่าง ๆ ของใบไม้อ่อนแก่แต่ละจรรณะส่วนรวมจะเป็นสีเขียวเสมอ โดยเหตุที่สีเขียว
มีปริมาณมากกว่าสีอื่น ๆ จึงปกคลุมสีอื่นไว้ทั้งหมด เราเรียกว่า จรรณะของสีเขียวและ
โดยกลับกัน ถ้าในสวนดอกไม้นั้นมีดอกไม้ที่เป็นสีเหลืองบานสะพรั่ง เป็นจำนวนมาก จน
เห็นสีเหลืองเป็นปริมาณมากกว่าสีอื่น ๆ ทั้งหมดเราก็เรียกว่า จรรณะสีเหลือง จรรณะ
ของสีจะไม่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ดังนั้น ศิลปินจะเป็นผู้กำหนดสี โดยต้องพิจารณาให้รอบ
คอบเสียก่อนที่ประติมากรรมสีต่าง ๆ เป็นคนว่า โรงมหรสพ หองพยาบาล หองประชุม เรา
จำเป็นต้องคำนึงถึงความมุ่งหมาย และสถานที่เป็นสำคัญ แล้วจึงให้สีให้ถูกต้องกับเรื่อง
นั้น ๆ

การทำให้เป็นสีกลาง (NEUTRALIZED OR BROKEN COLOUR)

สีใดสีหนึ่งก็ตามเมื่อผสมกับสี COMPLEMENTARY ของสีของตัวเอง จะ
กลายเป็นสีกลาง (NEUTRAL) ในการเขียนภาพประติมากรรมตามผาผนัง ซึ่งจำเป็นต้อง
ใช้เนื้อที่เป็นปริมาณมากนักจะนิยมใช้สีค่าไปลดค่าหรือ BUAK สีต่าง ๆ ที่ต้องการแต่
ในงานศิลปะไม่นิยมใช้เพราะจะทำให้สีเข้มจนมืดลงและสกปรกไปควย ฉะนั้นการที่เรา
นำสี COMPLEMENTARY มาผสมให้มีปริมาณเท่ากันผลที่ไ้รับจะเป็นสีกลางโดยสม -
บูรณ์ และไม่สกปรกเหมือนใช้สีค่า

สีเพียงสีเดียวกับสีคู่ปฏิปักษ์ของมันจะเปลี่ยนแปลงแบบอย่างได้หลายวิธี วิธี
เช่นนี้ก็เช่นเดียวกับกับใช้สี (TRUE CONTRASTS) วิธีที่ 6 คือ การนำสี COMPLE-
MENTARY มาคู่หนึ่ง และรู้จักใช้สีทั้งสองให้ก่อให้เกิดแบบหลายสีต่าง ๆ ออกไปอย่าง
กว้างขวางในแบบลายเดียวกัน จะได้ผลเป็นสีที่แปลกกว่าเดิม โดยทำให้เป็นสีกลาง
ทั้งคู่กลับกันไปในสองสี เช่น สีหนึ่งสะอาดอีกสีหนึ่งถูกลดค่าลงไป เราจะได้อีกสีที่แปลก
ตาและสวยงามควยการใช้สีคู่ปฏิปักษ์เพียงคู่เดียว และวิธีนี้มีประโยชน์มากในศิลปะประ-
ยุกต์

สีคู่ปฏิบัติกันอย่างแท้จริง (COMPLEMENTARY OR TRUE CONTRAST)

สีต่าง ๆ ไม่ว่าสีใดย่อมมีสีคู่ปฏิบัติ อย่างแท้จริงของมันเพื่อทราบว่ามีสีสองสี เป็นสีคู่ปฏิบัติกัน ในนามาตามสมกันคุณ ถ้ายสมกันแล้ว เกิดเป็นสีกลางนั้นแสดงว่า สีทั้งสองนี้เป็นปฏิบัติกัน เพราะประกอบควมแม่สีจำนวนเท่า ๆ กัน

สีแต่ละสีในวงจรสีมีคู่ปฏิบัติกันอย่างแท้จริง (TRUE CONTRAST) YELLOW เป็นสีคู่ปฏิบัติอย่างแท้จริงกับสี VIOLET

ORANGE (ส้ม) เป็นสีคู่ปฏิบัติอย่างแท้จริงกับสี ULTRAMARINE (คราม)

VERMILLION (แดงชาด) เป็นสีคู่ปฏิบัติอย่างแท้จริงกับสี COBALT (อมคราม)

SCARLET (แดงเลือดนก) เป็นสีคู่ปฏิบัติอย่างแท้จริงกับสี BLUE GREEN (เขียวอมฟ้า)

CRIMSON (แดง) เป็นสีคู่ปฏิบัติอย่างแท้จริงกับสี GREEN (เขียว)

PURPLE (แดงลิ้นจี่) เป็นสีคู่ปฏิบัติอย่างแท้จริงกับสี YELLOW GREEN (เหลืองไพร)

นอกจากนี้ยังมีคู่ปฏิบัติอันไม่แท้จริง (ORDINARY CONTRASTS) ซึ่งมีความแตกต่างกันมากในค่าของสี เช่น เหลือง กับน้ำเงิน เหลืองกับม่วงแดง เป็นต้น ซึ่งหาใช่เป็นสีคู่ปฏิบัติอันแท้จริงไม่

ถ้าเราพูดหรือวางสีคู่ปฏิบัติอันแท้จริง (TRUE CONTRASTS) มาเรียงกันโดยใกล้ชิดกันจะไม่เปลี่ยนสีสรรวรรณะเลย ส่วนสีคู่ปฏิบัติธรรมดา (ORDINARY CONTRASTS) เมื่อนำมาเรียงกันจะเปลี่ยนสีสรรวรรณะซึ่งกันและกัน

การใช้สีคู่ปฏิบัติอันแท้จริง (USE OF THE CONTRASTS)

สีที่กลมกลืนกันมากเกินไป โดยไม่มีสีคู่ปฏิบัติประกอบแทรกกันบ้าง อาจจะทำให้จืดจาง เพราะฉะนั้น ถ้าใช้สีคู่ปฏิบัติค้ำสีเสียบ้างก็จะดูดีขึ้น แต่การใช้สีคู่ปฏิบัตินั้นย่อมเป็นของยากแก่ผู้ฝึกหัด เพราะเรามักใช้สีอื่น ๆ คาง ๆ จนเคย จนเกินที่เสมอซึ่งถ้า

เราไม่ระวังให้ดี จะไ้ผลผิดไปจากที่ต้องการมากที่สุดทีเดียว

เมื่อต้องการความประสาน 5 หรือ 6 สี และต้องการให้รูปนั้นมีชีวิตชีวา ยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องเพิ่มสีคู่ปฏิปักษ์ลงในภาพถึง 5-6 สี จงใช้แค่เพียง 1 หรือ 2 สี ซึ่ง เป็นสีปฏิปักษ์กับวรรณะของสีในภาพนั้นก็เพียงพอ

สีที่เป็นคู่ปฏิปักษ์อย่างแท้จริง ย่อมชักกันดึงดูดค่าและวรรณะ ค้วยเหตุอันนี้เอง เมื่อนำมาใช้รวมกันจึง ดูคุดาคและในประยุกต์ศิลป์ (APPLIED ART) จะมีผลงานไ้กันนั้น มีวิธีใช้ไ้ดังต่อไปนี้

1. การใช้สีคู่ปฏิปักษ์กันอย่างแท้จริง ในเนื้อที่เท่ากันจะดูไม่งามตา จึงจำเป็นต้องให้สีหนึ่งสกลใ้กว่าสีหนึ่งจึงจะดูดีขึ้น
2. ใช้สีทั้งคู่มีจำนวนเท่ากันแต่คักกำลังของสีหรือ BREAK ออกเสียข้างหนึ่ง
3. ใช้สีที่ 3 ผสมลงไปนสีทั้งสองข้าง
4. บวงที่เราใช้สีคู่ปฏิปักษ์แค่ 2 สีเท่ากันในระหว่างเนื้อที่ซึ่งมีมวลขนาดใหญ่ดังเช่น ในกระจกสีหรือ (STAINED-GLASS) หรือภาพโฆษณา (POSTER) อาจลดความหมายของภาพลงไ้ได้ ไ้โดยใช้สีหนักคักเสนไ้หนาหรือเข้มไปตามแนวของรูปนั้น
5. ถ้าภาพนั้นประกอบด้วยมวลเล็ก ๆ จะใช้สีคู่ปฏิปักษ์เพียง 2 คู่สีก็ไ้
6. นำสีคู่ปฏิปักษ์ทั้งคู่ผสมกัน

เอกรงค์ (MONOCHROME)

ตามความหมายทั่วไป เอกรงค์ คือ การใช้สี ๆ เดียวระบายภาพไ้มีความอ่อนแก่ แลดูไกลใกล้มีลึกลับ แสงสว่างและเงามืดจะเป็นรูปภาพตามธรรมชาติหรือลวดลายก็ตาม นี้เป็นภาพเอกรงค์ ไ้โดยทั่วไปแต่หากจะหมายถึงในทางศิลปะ เราอาจทำได้โดยกำหนดให้สี ๆ หนึ่งเป็นสีแท้หรือเป็นสีส่วนใหญ่ระบายในภาพ หรือในลวดลายที่เรากำลังจะไ้ทำให้มีจำนวนมากกว่าสีอื่น และอาจใช้สีอื่นเข้าร่วมค้วยไม่เกิน 5 สี และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สีที่จะเข้ามาระบายร่วมกัน จะต้อง เป็นสีที่อยู่ข้างเคียงกันกับสีส่วนใหญ่ จะเป็นสีที่นับวนไปทางซ้ายหรือขวาทางใดทางหนึ่งก็ได้นับเวียนกันไปตามลำดับแต่ต้องไม่เกิน 5 สี และสีที่มาใช้ร่วมกันนี้จะต้อง เป็นสีที่ผสมกันแล้วทั้งสิ้นจะเป็นสีแท้ไม่ได้

การทำเอกรงค์นั้น คล้ายกับวรรณะของสีส่วนรวม TONALITY คือ จะมองเห็นสีหนึ่งชัดเจนเสมอ แต่ในวรรณะส่วนรวมของสี เราอาจจะใช้โค้ดหลายสี และอาจเป็นสีแท้ก็ได้ ซึ่งไม่มากไปกว่าสีส่วนใหญ่ และเมื่อมองคแล้วเราจะเห็นสี ๆ เกี่ยวแต่ในวิธีเอกรงค์นี้ เราจำกัดให้ใช้สีรวมโค 5 สี นับตั้งแต่สีส่วนใหญ่ไปและต้อง เป็นสีที่ฆ่าแล้วทั้งสิ้น

การใช้สีรวมเราไม่จำเป็นต้องใช้สีทั้ง 5 สี ใช้เพียง 2-3 สี ก็จะทำให้ดูสวยได้ เช่น เราต้องการทำเอกรงค์ของสีแสด เราใช้สีแสดเป็นสีส่วนใหญ่ และในระหว่างเนื้อที่ที่เหลือเราใช้ม่วงแสด ม่วงแสดและสีครามซึ่งเป็นสีที่เข้ามาระบายร่วมกันไป และทุกสีต้อง เป็นสีที่ถูก NEUTRALIZED แล้วทั้งสิ้น

ความเข้มของสี (INTENSITY)

หมายถึง สีสดใสที่ล้อมรอบด้วยสีมอดจาง เช่น ในตอนกลางคืน ดวงดาวบนท้องฟ้าสองดวง และท้องฟ้ามีครีเม่ ดวงดาวก็จะมีแสงนวลออกมา หรือเมื่อในเค็อนมีคมีแสงไฟออกมาจากบ้านจะเป็นแสงตะเกียง หรือแสงไฟฟ้าก็ส่องออกมายังที่มืด ทำให้เห็นดวงไฟสว่าง ไม่อย่างนั้นก็ในพื้นที่ที่มีสีขาวเป็นจุดหนึ่งในพื้นที่ค่านั้นเอง

ความเข้มของสีหรือโครมา (CHROMA) เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิติของสี ซึ่งแสดงให้เห็นความสว่างหรือความมืดของสี นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกไกลและใกล้ของสีนั้น ๆ ค่ายวิธีใช้สีให้มีความเข้มต่าง ๆ กัน มีข้อเสนอแนะ คือ

1. ค่ายการนำเอาสีตรงข้ามของสีนั้นมาระบายใกล้ ๆ กันจะช่วยส่งเสริมให้สีทั้งสองนั้นมีความเข้มมากขึ้น
2. ค่ายการนำเอาสีที่ตรงกันให้มีความเข้มนั้นระบายบนพื้นสีเทาหรือค่า
3. ถ้าต้องการลดความเข้มของสีนั้น จะกระทำได้โดยระบายสีนั้นบนพื้นขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ควรรีบกู้ข้อมูลนี้มาใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้

เช่น สีเหลือง ถ้าต้องการให้ความเข้มมากก็ระบายบนพื้นดำ แต่ถ้าต้องการลดความเข้มก็ระบายบนพื้นขาว เป็นต้น

4. ควบการนำเอาสีที่ต้องการเพิ่มความเข้มนั้น ระบายใกล้กับสีตรงข้ามของสีนั้นซ้ำ ๆ กันเป็นตอน ๆ ไป

5. ถ้าต้องการลดความเข้มของสีนั้น จะกระทำโดยการผสมสีค่าลงไปนสีนั้น หรือผสมควบสีตรงข้ามของสีนั้น เพียง เล็กน้อย

การไม่เข้ากันของสีหรือการกลับค่าของสี (DISCORD)

คือการกลับค่าของสี สีเหลือง เป็นสีอ่อนสุด สีม่วง เป็นสีแก่สุด แต่เรากลับค่าของสีที่แก่สุดเป็นอ่อนสุด และกลับสีที่อ่อนสุดเป็นแก่สุด สีที่ใช้เป็น DISCORD นี้ใช้ได้ไม่เกิน 15-20% และใช้สีอื่นประกอบได้ไม่เกิน 6 สี ประโยชน์ใช้ในศิลปะประยุกต์หรือประยุกต์ศิลป์ โดยเฉพาะในลายผ้าและยังสามารถช่วยในการจัดแสดงสินค้าได้ควย

จิตวิทยาแห่งสี (PSYCHOLOGY OF COLOUR)

ช่างเขียนที่จะประกอบงานให้สมบูรณ์ ต้องนำจิตวิทยาแห่งสี เข้าช่วยโน้มน้าวจิตใจคนดูควย กล่าวโดยทั่วไปสีย่อมมีอิทธิพลต่อจิตใจของมนุษย์ ซึ่งเกิดแก่มนุษย์ทุกรูปทุกนาม และสีมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ โดยสิ่งแวดล้อมและจำเป็นแก่มนุษย์

การตกแต่งสมัยใหม่ทั้งภายนอกและภายใน ใช้สีเป็นเครื่องช่วย เช่น อาคารที่มีคทึบก็ใช้สีที่มีค่าสว่าง บนผนัง เพดาน พื้น หรือ เครื่องตกแต่ง อิทธิพลหรือค่าของสีจะช่วยให้สภาพที่มีคทึบ กลับคมีชีวิตชีวาขึ้น หากผู้ใช้สีไม่เข้าใจใช้สี อาจจะมีผลกระทบกระเทือนต่อผู้อยู่อาศัย จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องสีจิตวิทยาให้ละเอียด เพื่อต้องการให้มีผลทางคานจิตใจ

อิทธิพลของสี

1. สีแดง (สค)

ก่อให้เกิดความรู้สึก อุดม มั่งคั่ง สมบูรณ์

2. สีแดงเข้ม ทรึบการใช้งานเพื่อก ก่อให้เกิดความสง่างาม แฝงและคิวยินคิคำ

- | | |
|----------------------------|---|
| 3. สีแกง | ก่อให้เกิดความตื่นเต้น ความเร้าใจ |
| 4. สีแกง เลือกนม | ก่อให้เกิดความรู้สึก ประณีต งดงาม |
| 5. สีคอกกฤษดาบ | ก่อให้เกิดความอ่อนหวาน นุ่มนวล |
| 6. สีขาว | ก่อให้เกิดความรู้สึกบริสุทธิ์ เบิกบาน สดใสใหม่ |
| 7. สีดำ | ก่อให้เกิดความรู้สึก หกหู เศร้าใจ |
| 8. สีดำกับขาว | ก่อให้เกิดความรู้สึกอารมณ์ที่ถูกกดดัน |
| 9. สีน้ำเงิน | ก่อให้เกิดความรู้สึก เจียม เอาการเอางาน |
| 10. สีเขียว | ก่อให้เกิดความรู้สึก ปกติ สบาย |
| 11. สีเขียวใบไม้ | ก่อให้เกิดความรู้สึกความอุดมสมบูรณ์ |
| 12. สีเขียวผสมกับสีน้ำเงิน | ก่อให้เกิดความสงบ สงัด |
| 13. สีเขียวแก่ผสมสีเทา | ก่อให้เกิดความรู้สึกสลบ ความชรา |
| 14. สีเขียวปนเหลือง | ก่อให้เกิดความรู้สึก หุ่นสาว เร่งเร้า วัยรุ่น |
| 15. สีเทาปานกลาง | ก่อให้เกิดความรู้สึกนิ่ง เฉย ความสงบและเป็น
สีแห่งปัญญา |
| 16. สีเหลือง | ก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น ว่าง และแสดงถึง
ความโพบูลย์ คือความรุ่งโรจน์ ความอุดมสม-
บูรณ์ |
| 17. สีทอง, สีเงิน | ก่อให้เกิดความรู้สึกมีศักดิ์ |
| 18. สีชมพูอ่อน | ก่อให้เกิดความรู้สึก นุ่มนวล อ่อนโยน |
| 19. สีส้ม แสด | ก่อให้เกิดความรู้สึก ร้อนแรง ตื่นเต้น |

นอกจากนี้สีให้ความรู้สึกเกี่ยวกับบรรยากาศหรือฤดู เมื่อนำมาใช้ในลวดลาย
แทบทั่วไปดังนี้

- | | | |
|-------------|---|---|
| ฤดูใบไม้ผลิ | - | เริ่มจากสีน้ำเงินไปจนถึงสีเขียวแก่และสีเขียว |
| ฤดูร้อน | - | เริ่มด้วยสีเขียว สีเขียวอ่อน สีเหลืองและสีส้มเล็กน้อย |

นอย

- | | | |
|--------------|---|-------------------------|
| ฤดูใบไม้ร่วง | - | มีสีส้ม สีแดง สีม่วงแก่ |
|--------------|---|-------------------------|

อุทยานาว - มีสีม่วงแกง ม่วงคราม น้ำเงิน

การใช้สีจิตวิทยา

1. เกี่ยวกับการป้องกันอันตราย ใช้สีส้มเป็นเครื่องแสดง
2. แสดงความปลอดภัย ใช้สีเขียวเป็นเครื่องแสดง
3. อันตรายจากอัคคีภัย ใช้สีแดงเป็นเครื่องแสดง
4. อาคารสำหรับพักผ่อน ใช้สีเขียวอ่อน น้ำเงินปนเขียวและเทาอ่อน
5. ห้องสำหรับนั่งเล่น ใช้สีชมพู ชมพูปนส้ม เหลืองงาช้าง สีเนื้ออ่อน เหลือง และเหลืองปนเขียว
6. สีที่ทำให้อาหารน่ารับประทาน ใช้สีเหลืองอ่อน ส้ม เนื้อ แกงสด และชมพู
7. ห้องพักและโรงพยาบาล ใช้สีเขียวเหลือง สำหรับคนไข้เมื่อโลก ใช้สีน้ำเงินและสีเขียวสำหรับคนไข้โกรธขงาย ใช้สีส้ม ชมพูอ่อน เหลืองปนเขียวสำหรับคนไข้ที่หมกหมวงและกำลังปลอบใจ
8. คนที่มีรูปร่างเล็ก ใช้สีโทนอุ่น เช่น สีส้ม เหลือง สีเนื้อ
9. คนที่มีรูปร่างใหญ่ ใช้สีโทนเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน
10. สีที่ช่วยทำให้ผิวแลดูขาวน่อง ควรใช้สีที่โหดลมกลืนอยู่ในวรรณะเดียวกันกับผิว แต่ใช้สีฟ้าให้เข้มกว่า
11. เก๊ก ควรใช้สีที่ดูคนาก
12. สีที่ทำให้บุคคลิกแลดูเข้มแข็ง โคนแก่ สีของเครื่องแต่งกาย สีกรมท่า สีน้ำเงิน
13. สีที่ทำให้บุคคลิกแลดูอ่อนหวาน โคนแก่ สีของเครื่องแต่งกายสีชมพู สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้ใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้

14. สีที่ใช้ในฤดูกาล เหลืองปนเขียว
ควรรีใช้สีโทนเย็นในฤดูร้อนและสีโท
ร้อนในฤดูหนาว
15. สีที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว สีส้มและเหลืองเหมาะแก่การเดินทาง
นำ และสีนำเงินและสีแสด สีส้ม—
เลือกนก เหมาะแก่การเดินทางบก

สีและบรรยากาศ

ร้านสวยสวยสีนั้นเป็นสิ่งที่แน่นอน เนื่องจากเป็นจิตสัมผัสสัมผัสเห็นใจคิดว่า
สวยหรือไม่ แต่สีนั้นมิใช่จะสวยอย่างเดียว แต่จะให้ความรู้สึกในเรื่องบรรยากาศ
สวย เช่น สีแสด ส้ม เขียว และเหลือง จะให้บรรยากาศเรารอน สีครีม จะให้บรรยากาศ
หนาวและเยือกเย็น และสีเทาจะให้บรรยากาศนิ่งสงบ

พูดถึงสีก็คงเอ๋ยถึงแสงควบคู่กันไปเลย เพราะเราจะเห็นสีใดก็มีแสงมา
กระทบ ที่นี้แสงจะมากและจะน้อยก็สุดแท้แต่การจักษุเอง ถ้าเป็นแสงธรรมชาติก็คือ การ
จักษุของทางให้แสง เขาจะเป็นทางหน้าต่าง ของแสงตอนบน (SKY-LIGHT) หรือของ
ลม ถ้าเป็นแสงประดิษฐ์ก็คือแสงจากดวงไฟธรรมชาติจะกำหนดไว้ เขามาในช่องมาก-
น้อยหรือเป็นลวดลาย เป็นลำแสงเล็ก ๆ จะส่องสลัวไปทั่ว หรือส่องเป็นจุด ๆ หรือ
สว่างจ้าไปทั้งหมด ทั้งนี้มนุษย์กำหนดไว้ที่นั่น ก็เลยขึ้นอยู่กับความสามารถของนักออกแบบ

ทั้งสีและแสงนี้พอมานพระสานกัน ก็ทำให้เกิดการจักษุแต่งภายในที่สวยสดงดงาม
งาม นักออกแบบเก่ง ๆ บางคนไม่ต้องใช้ของประมาณีในการจักษุแต่งมากนัก การทำลวด
ลายผนัง การใช้วัสดุราคาแพง การใช้ภาพเขียนประดับ ล้วนแต่ทั้งหมดเล่นแต่สีและ
แสงเท่านั้น ก็สามารถจักษุแต่งภายในในใจงามได้ และทำให้หลายแบบด้วยกัน ทั้งแบบ
เรารอนของวัยรุ่น หรือทั้งแบบคลาสสิกสำหรับผู้นสูงอายุ ทั้งนี้ทั้งนั้น ที่สำคัญนักออกแบบ
จะคง เป็นคนที่จับบรรยากาศเอง

เอกสารนี้เป็นเรายังคงจำได้เมื่อเราอยู่ในวัยเด็กอันอ่อนโยนนั้น เราคงชอบสีนั้นนั่นคือการคำ

หวาน อย่างสีชมพู ฟ่ำ สีเหลืองมะนาว สีแสดชมพู ถ้าเป็นสีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียวเรา
คงร้องบอกว่าไม่เอาแน่ ๆ และความฝันที่น้ำรัทก็คงเป็นแจกวางแบบมีสีน้ำตาลเหลือง
สีชาวสะอากของรถมา ต่อเมื่อเค็มใหญ่ขึ้นมาอีกหน่อยสีเหลืองมะนาว ก็อาจจะเป็นสี -
เหลืองจกอย่างจีวรพระ เพื่อนที่เป็นโปสเตอร์ข้างฝา ก็คงเป็นรูปมนุษย์ต่างดาว และ
เมื่อเราโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ จากวัยรุ่นแล้วความสดใสจะค่อย ๆ ลดลงเป็นความนิ่งเรียบ
จากความเอิกเกริกมาเป็นความเรียบเย็น จนกระทั่งมาเป็นความเรียบง่ายในวัยชรา

ข้างคนที่กล่าวมานี้ คงไม่ปฏิเสธว่ากล่าวเกินความจริง ถ้าเราเป็นคนละ-
เอียงสักหน่อยและยังมีความจำที่ สิวหรับบางอย่างนี้ควรระลึกถึงการ เป็นคนช่างสังเกต
ก็ การ เป็นคนคาดเดาเอียงก็ ที่ เหล่านี้เท่ากับเป็นนักจับบรรยากาศเข้าไปแล้วครึ่งตัว
เมื่อเราจับบรรยากาศได้แล้วว่าสิ่งไหนควรเป็นอย่างไร ก็ไม่ใช่เรื่องยากเลยที่เราจะ
จัดห้องโซฟาในวินาทีใหม่ จัดร้านขายหนังสือของเราเอง

แสงธรรมชาติเข้ามาในห้องหลายทาง มากน้อยแล้วแต่จะกำหนด ไฟประ-
ทับมีหลายแบบให้คุณเลือก สว่างมากหรือน้อยก็แล้วแต่คุณอีกนั่นแหละ สีวรรต่าง ๆ ก็มี
หลากหลายไม่ว่าจะเป็น พรหม ม่าน หรือสีผนังเพดาน

การจะเอามารวมกันเข้าให้ใครบรรยากาศอย่างไรมัน ออกจะเป็นเรื่องยาก
ที่จะบอกกัน เว้นแต่คุณจะลองฝึกดูอย่างที่แนะนำ เช่น เดินเข้าห้างสรรพสินค้าจับบรรยากาศ
ของห้างนั้นให้ใคร บรรยากาศอาจมาจากเสียงดนตรีในห้าง สีสรรของคนซื้อ และ
พนักงานขายถ้าเข้าใจความเอิกเกริกแล้ว ก็คงพอจะจัดร้านได้ เพราะเข้าใจบรรยากาศ
ของมัน

ไม่ว่าจะหยิบเลือกผ้าม่าน ผ้าเบาะ ก็เข้าที่ไปหมดค ิวของผ้าจะมันวาว
หรือค่าน จึงจะเข้ากับบรรยากาศก็เลือกไฟ ไฟฟ้าที่เลือกใช้ จะเป็นแสงนีออนขาวสะ
อาก หรือสีเหลืองของไฟหลอดธรรมชาติ ก็สามารถเลือกได้ก็อีกเช่นกัน หากรู้สึกกับ
มันได้

ตัวอย่างโครงสีแต่งร้านที่เขากันได้

โทนสี	สีหลัก	สีรอง	พื้น	เครื่องเรือน	สิ่งตกแต่ง
แดง	แดงส้ม	ขาว	สีกระสอบ	ขาว	แดงส้ม
	ขาว	แดงส้ม	ขาว	โอ๊คแดง	ชมพู
	เนื้อ	ชมพูอ่อน	สีฝาคีบ	โอ๊คแดง	ชมพูเรื่อๆ
	แดงเข้ม	ขาว	แดงเข้ม	โอ๊คแดง	ขาว
ขาว	สีกาแฟใส่นม	ขาว	สีกระสอบ	ครีม	เขียวทอง-เทาอ่อน
	ขาว	เหลืองมะ-	โอ๊ค	ลายน้ำตาล-	น้ำตาล
		นาว		เหลือง	
	เนื้อ	ขาว	ลายขาว-เทา	สีกาแฟ	สีชอคโกแลต
	ขาว	ครีม	เนื้อ	เนื้อ-ครีม	สีชอคโกแลต
	คราม	เนื้อ-สีทอง	ชดแลค	ขาว	คราม
	น้ำเงินเข้ม	ฟ้าอ่อน	เนื้อ	สีชอคโกแลต,	ขาว
				เข้ม	
	กรมา	เขียวอม-	กรมเทา	เขียวใบหญ้า	ขาว
		น้ำตาล			
	ขาว	น้ำเงินเข้ม	ฟ้าหม่น	เนื้อ	น้ำเงินเข้ม
น้ำตาล	ชอคโกแลต-	กาแฟ	สีกระสอบ	โอคน้ำตาล	น้ำตาลอ่อน
	เข้ม				
	เนื้อ	น้ำตาลแดง	สีกระสอบ	น้ำตาลเนื้อไม้	ทอง
	สีฝาคีบ	ชอคโกแลต	สีฝาคีบ	ครีม	ชมพูหม่น
	น้ำตาล	ส้ม	น้ำตาล	ขาว-ส้ม	ครีม
เหลือง	เหลืองหม่น	เหลืองทอง	น้ำตาลเข้ม	น้ำตาลเนื้อ-	ชอคโกแลต
				ไม้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม การนำข้อมูลนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้ ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

โทนสี	สีหลัก	สีรอง	พื้น	เครื่องเรือน	สิ่งตกแต่ง
	เหลืองแก่	ส้ม	โอ๊คแดง	โอ๊ค	ชมพูเข้ม
	ขาว	เหลืองมะ-	เนื้อ	น้ำตาลทอง	เหลืองมะนาว
		นาว			
	เหลืองสก	ครีม	สีผ้าดิบ	ขาว-เหลือง	ส้ม
ทอง	น้ำตาลทอง	ทอง	น้ำตาลเข้ม	ขาว-ทอง	ฟ้าใส
	ทอง	ขาว	สีกระสอบ	น้ำตาล	น้ำตาลแดง
	เหลืองเข้ม	ทอง	เนื้อ	ขาว-ครีม	ทอง
ทอง		ทอง-เขียวทอง	ทอง	เขียวทอง-	เขียวทอง
				ขาว	
เขียว	เขียวหยก	ขาว-เทา	เทา	ขาว	เขียวอมฟ้า
	เขียวหม่น	ขาวครีม	เขียวใบหญ้า	ขาว	เขียวสก
	เขียวทอง	ขาว	เขียวเข้ม	เนื้อ-เขียว-	ทอง
				ทอง	
	เขียวฟ้า	เทา	เขียวเข้ม	เนื้อหรือขาว	เขียวหยก

4. สี (COLOUR)

การออกแบบสีภายในห้างสรรพสินค้า สถาปนิก ผู้ออกแบบจะคำนึงถึง การออกแบบสีสรรวิให้ออกมาแล้วเกิดบรรยากาศที่ประทับใจลูกค้า เมื่อย่างเข้าสู่ภายในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้สีที่เลือกจ้จะต้องมีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ เช่น พื้นผิว ผนัง ต่าง ๆ ของภายในสรรพสินค้าควย การให้สีโดยส่วนมากตามสรรพสินค้าทั่วไปในกรุงเทพแล้ว จะเห็นว่าจะมีการให้สีส่วนรวมเป็นโทนสีส่วนใหญ่ไว้ เช่น สีเอกลักษณะของสรรพสินค้านั้น ๆ แล้วเป็นสีหลักใหญ่ของการให้สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

การศึกษาถึงลักษณะของสี (CHARACTER OF COLOUR)

สีแสด ให้ความรู้สึกมั่งคั่งสมบูรณ์ ขาวลุ่มหลง การใช้สีแสดเพียงเล็กน้อย จะทำให้เป็นตัวแทนภายในอาคาร สีแสดไม่เพียงแต่ให้ความรู้สึก เราใจ ทางคานจิตวิทยาสีแสดจะให้ความรู้สึกมีนง

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส สีเหลืองอ่อนให้ความรู้สึกถึงความสะอาด ความสว่าง

สีเขียว สีเขียวให้ความรู้สึกสดชื่น กระชุ่มกระชวยอยู่เสมอ และสามารถ พักสายตาได้ก็ โดยธรรมชาติจะใช้สีเขียวเป็นสีที่ส่งเสริมทุก ๆ สีในคู่สีสดชื่น สีเขียวสมควรใช้ในการทำความเข้าใจความหมายบางอย่าง มาจากสวนต้นไม้ สีเทา สีมอ ๆ หรือเขียวแก่ ส่วนมากใช้ใ้ไก้ใน การเน้นสีพื้น ที่นิยมสำหรับเครื่องเรือนทำควยไม้เมเบิล หรือไม้ สัก สีเขียวใ้สรู้สึกสดชื่น

สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเข้มให้ความรู้สึกสงบและลึกซึ้ง น้ำเงินอ่อน เช่น สีน้ำ หรือฟ้า มีความสดใสของสีเขียวอยู่ควย แมว่าจะปราศจากตัวสี เขียวก็ตาม สำหรับผนังและเฟอร์นิเจอร์สีฟ้าและสีใกล้เคียงกับน้ำ หรือสีน้ำเงินที่โซมากเกินไป จะทำให้เกิดความไม่เบิกบาน สี- น้ำเงินอมเขียวให้ความรู้สึกคืนเตน

สีกลุ่มดำ-เทา-ขาว คือสีเอกรงค์ ไม่ควรรีใช้รวมกันระหว่างแม่สี (น้ำเงิน เหลือง แสด)

สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ ระวังการใช้ห้องครัวที่เป็นสีขาวทั้ง หมก หรือสีขาวทั้งหมดของห้องน้

สีคำ การใช้สีคำบาง ขาวบาง ในพื้นที่รวมกันสีอื่น ๆ จะทำให้เกิดความ กระจ่กัระเปร่าและทำให้เกิดความมีชีวิคชีว่า ร่าเริงแจ่มใส

ระบบการใช้สีแบบง่าย ๆ 5 แบบ การจัดสีของผนังโดยไม้แข่งกับสีนคามี

5 วิธีคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่าจะวิธีใดก็ตาม สิ่งที่จะต้องระวังคืออย่าปล่อยให้ขาว และดำจนเกินไปวิธีนี้พบว่าขาวและดำจะดูดีที่มีจุดดำไปใช้

1. พื้นเพคานและผนังไซส์แตกต่างกัน การให้สีประเภทนี้เหมาะสำหรับ
 แผนกเครื่องแก้ว และกระเบื้องเคลือบ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสินค้าจะเป็นสีขาว และมีกโขว
 บนชั้นโขวแบบไม่มีกระจกปก ประกอบควยกระเบื้องเคลือบ เป็นสินค้าเล็ก ๆ เมื่อโขว
 กระจกกระจายอยู่กึ่งนั้น ถ้าเป็นผนังให้สีเข้มขึ้นร่วมกับสีของเพคาน ซึ่งเป็นสีแตกต่าง
 กันก็ยอมสามารถจับสินค้าให้เด่นขึ้นโดยง่าย เนื่องจากผนังทาสีเขียวแก่ จะเป็นสีตัดกับ
 เครื่องแก้วรุนแรง

2. เพคานสีเข้ม-ผนังและพื้นสีอ่อน วิธีนี้เหมาะแก่การให้สีตามแผนก -
 เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี เหตุผลก็คือ คุณสมบัติของสินค้าที่โขวอยู่ และความจำเป็น
 ในการรวมเอาแผนกย่อย ๆ ที่ซับซ้อนเข้าด้วยกัน เช่น เครื่องเพชร กระเป๋าถือ ถู
 มือ กางเกง ชุดชั้นใน สินค้าเกือบทุกชนิดก็มีลักษณะคล้ายกัน และมีความสำคัญเท่าเทียม
 กัน จึงควรรวมทั้งหมัดให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การแยกคุณสมบัติของสินค้าครั้งนี้ คือ
 สีแก่-อ่อน วรรณะร้อน-เย็น สีมืด-สว่าง เรียบ-หยาบ ทลอคจน ทึบ-เป็นวาว กึ่งนั้น
 ผนัง-พื้นให้สีอ่อนจนเกือบขาว จะตัดกับสีต่าง ๆ ระเบียบระเบียบของสินค้า และช่วยชูขุบสิน
 คาให้เด่นขึ้น แต่สำหรับเพคานซึ่งไม่เป็นฉากหลังให้แก่สินค้าเพียงแต่ทำหน้าที่สะท้อนแสง
 ให้แก่พื้นที่และผนังเท่านั้น จึงควรใช้สีเข้ม เพื่อช่วยลศสายตาของลูกค้าให้อยู่ในแนวระ
 กับสินค้าเท่านั้น

3. การให้พื้นสีเข้ม ผนังและเพคานสีอ่อน วิธีนี้เหมาะสำหรับแผนกของ
 ชวัญ เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในแผนกนี้ เช่น สิ่งประคิษฐ์ เครื่องเงิน ไม้และ
 ฝา โขยมากจะโขวในตู้ไม้ กึ่งนั้น การให้ฉากหลังอยู่ในลักษณะสีอ่อน ในวรรณะอุ่นการ
 กิ่งกุกความสนใจคอนขางซึกพื้นผิวขรุขระ ให้เข้ากับสีของสินค้า และปล่อยให้พื้นทำหน้าที่
 ที่ตัดกันกับสินคามากที่สุด โขยใช้สีแก่ วรรณะคอนขางเย็น มีความกึ่งกุกความสนใจมาก
 พื้นผิวมันจะสามารถผูกมัดเนื้อที่ทั้งหมดเข้าด้วยกัน ไม่กระจกกระจาย

4. ผนังโขวสินค้าสีแก่ ส่วนผนังอื่น พื้นเพคานสีอ่อน เหมาะกับเครื่องแต่ง
 กาย เช่น แผนกรองเท้า กระเป๋า เนื่องจากแผนกดังกล่าวมีความตองการในการโขว
 สินค้ามากอาจจึกโขวสินค้าบนผนังขนาดใหญ่ และนำกระเป่าถือ หมวก แขนงโขวสินค้า
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เหล่านี้ต่างมีสีสรรมากมายแตกต่างกัน เพื่อต้องการขับสีนาคาให้เด่นขึ้น จึงต้องใช้ผนังสีแก่ตัดกับสีนาคา เช่น สีโอ๊คเข้ม ซึ่งมีค่าสีเข้ม วรรณะอุ่น การเน้นความสนใจสูง พื้นผิวเรียบ ปล่อยให้ผนังอื่น เพดาน และพื้นอยู่ในสีที่อ่อน ดังนั้น เมื่อดูจากระยะไกลจะเห็นว่า ผนังสีแก่ตัดโคกเกี่ยวอยู่บนฉากหลังสีอ่อน ซึ่งดึงดูดความสนใจของลูกคาคาให้เดินเข้ามาใกล้ ซึ่งจะเห็นผนัง เขม เนนสีนาคา

5. การใช้สีเข้มตลอดบริเวณจำหน่ายสีนาคา คือให้สีทุกด้านของอาคารยกเว้นส่วนโชว์สีนาคาจะใช้สีที่ขี้ หมายความว่า การใช้สีในส่วนโชว์ที่มีสีนาคามากมาย จะช่วยลดความน่าสนใจของส่วนตกแต่งอื่น ๆ ลง และส่งเสริมสีนาคาขึ้นมา

ค่าของสี ความแตกต่างระหว่างสีที่ให้แสงสว่างมาก และสีที่ให้แสงสว่างน้อย เช่น สีขาวและสีดำ

วรรณะของสี วัตถุประสงค์จากความร้อนที่เกิดจากความรู้สึกที่สีนั้นทำให้เกิดขึ้น เช่น สีวรรณะร้อน และสีวรรณะเย็น สีเทาเป็นสีที่มีวรรณะปานกลาง สีแดงและสีเหลืองจัดอยู่ในจำพวกสีวรรณะร้อน ส่วนสีวรรณะเย็นก็ไล่แก่ สีเขียว และสีฟ้า เป็นต้น

การดึงดูดความสนใจของสี เช่น เกี่ยวกันกับแสงไฟข่มขึ้นอยู่กับความเข้มกล้าของมัน เช่น จากสีที่ขี้จนกระทั่งสีแก่ ภายในสีที่เกี่ยวข้องกันสามารถแยกวัคชั่นของ - ความดึงดูด ความสนใจออกได้

พื้นผิวของสี เกิดจากพื้นผิวของวัสดุที่สีนั้นมาก ๆ อยู่เช่น หยาบ และ ละเอียก ฉา และเป็นมัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาระสะท้อนของแสงทวย

ตัวอย่างสีที่มีต่อความรู้สึกของมนุษย์โดยตรง

- สีเทา - ให้ความรู้สึกเคร่งขรึม สุขภาพ ผู้ดี เรียบร้อย เงียบสงัด
- สีดำ - ให้ความรู้สึกลึกลับ มีก มุกซ์ โศก นากลัว
- สีขาว - ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ ปราศจากมลทิน
- สีแดง - ให้ความรู้สึกคึกคัก เราใจ สนุก อันตราย อุบอุ่น
- สีเหลือง - ให้ความรู้สึกร่าเริง ทึใจ มีอำนาจ ความมั่งคั่ง

สีแกง - ให้ความรู้สึกมั่งคั่งสมบูรณ์ ความสวยงาม ความสุข ความหวาน อบอุ่น

สีน้ำเงิน - ให้ความรู้สึกในคำความรัก ความเศร้า มีฐานันดรศักดิ์

๑.๕.3. วัสดุตกแต่ง (MATERIAL)

วัสดุและคุณสมบัติเพื่อการเลือกใช้งาน

วัสดุที่ใช้กับอาคารพาณิชย์ประเภทห้างสรรพสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติที่สะดวกตา คงทน ถาวร และราคาไม่แพงนัก จะต้องเป็นวัสดุที่ดูแลรักษาทำความสะอาดได้ง่ายควย เพื่อประหยัดค่าดูแลรักษา วัสดุที่เบื่อง่ายไค้แก วัสดุประเภท หิน อิฐ ไม้ โลหะ กระจก และฉา กิ่งจะกลาวถึงวัสดุที่ชวยยที่สุดและเหมาะสมกับห้างสรรพสินค้ากั้คต่อไปนี้

1. วัสดุประเภทหิน
2. วัสดุประเภทหินเผา
3. วัสดุประเภทผสมเหลว
4. วัสดุประเภทไม้
5. วัสดุกรุผนัง
6. วัสดุประเภทโลหะ
7. วัสดุอื่น ๆ

1. วัสดุประเภทหิน สำหรับผนังภายในและภายนอกของห้างสรรพสินค้า นับว่าเหมาะสมที่จะกรุควยวัสดุประเภทหิน อื่นไค้แก หินประเภทเนื้อละเอียด สามารถใช้ฉีกให้เป็นมันไค้ ควรหลีกเลี่ยงหินที่มีเนื้อขรุขระ เพื่อความทนทานต่อกินฟ้าอากาศ - และใช้กับผนัง และพื้นที่ใช้งานสมบูรณ์ตลอดจนเนื้อที่ ๆ ผู้คนพลุกพล่าน เนื่องจากหินทนทานต่อการสัมผัสและทำความสะอาดง่าย

วัสดุประเภทหิน แบ่งประเภทออกเป็นชนิดต่าง ๆ ไค้ดังนี้

หินอ่อน หินอ่อนสามารถทนสกปรกไค้ดี ทนต่อการเคมีไค้บางบางชนิด กั้ นั้น จึงมักใช้หินอ่อนเฉพาะกับผนังภายในเป็นส่วนมาก หินอ่อนให้ลักษณะที่มีค่ากว่าหิน

PLASTER AND STUCCO ปูนฉาบเป็นวัสดุที่คงทนและประหยัดมากที่สุดแก่
ยากแก่การดูแลรักษา งานปูนฉาบต้องใช้เวลาทำให้อายุยืน ๆ ของอาคารสกปรก
และปูนฉาบยังไม่อ่อนตัวคือการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย ดังนั้น PLASTER AND STUCCO
จึงไม่ควรใช้กับผนังกันโดยทั่วไป แต่เหมาะสำหรับผนังซึ่งอยู่โดยรอบอาคาร ซึ่งเป็นผนังชั้น
นอก ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงอีกต่อไป ทั้งยังเหมาะกับการตกแต่งผนังภายนอก ที่จะให้
ผิวที่ราบเรียบเหมาะแก่การคิปลายซ้อรงาน และเครื่องหมายอื่น ๆ แต่ปัญหาที่สำคัญก็คือ
จะคงทนสัวย ๆ และเมื่อสีที่ทาทับหน้าชั้น ผ่าผนังอาจเกิดรอยร้าว หรือสีที่ทาอาจจะ
ลอกออก ทำให้ไม่น่าดู

คอนกรีตเปลือย ปัจจุบันอาคารต่าง ๆ มักนิยมตกแต่งผนังในลักษณะคอน-
กรีตเปลือยฉาบผิวสีปูน ดังนั้นคอนกรีตในอาคาร ซึ่งใช้เป็นเพียงวัสดุโครงสร้างปัจจุบัน
ก็มีบทบาทมากขึ้นในการตกแต่ง ซึ่งให้ความรู้สึกที่แข็งแรง ทึบ มีพื้นผิวหยาบ เป็นธรรมชาติ
และแสดงความจริงใจออกมา แต่ข้อเสียของคอนกรีตเปลือยคือ ดูแลรักษายาก
ไม่สามารถรับการสัมผัสสัวย ๆ อาจทำให้สีฉาบสกปรก และคงทนสัวยใหม่เสมอ ทั้ง
ยังให้ความรู้สึกที่เป็นอันตราย ไม่สามารถเข้าใกล้ได้ ดังนั้น คอนกรีตเปลือยจึงมักใช้
เฉพาะภายนอกอาคารเห็นส่วนใหญ่

หินขัด การทำพื้นหินขัด ไล่แก่ การนำเอาเม็ดหินอ่อนผสมกับซีเมนต์ ฉาบ
ลงบนพื้นหรือผนัง ทิ้งไว้ให้แห้ง จากนั้นขัดด้วยเครื่องให้เรียบ ซึ่งใช้กันมาก และได้
ผลดีตามทางสรรพสินค้าโดยทั่วไป และเพื่อป้องกันกาแตกร้าวในพื้นที่กว้าง ๆ เนื่อง
จากการยึกยักตัวจะคงแบ่งพื้นที่ออกเป็นตารางและเส้นเส้นทองเหลืองไว้ อาจใช้เส้น
อลูมิเนียม หรือพลาสติกก็ได้ สามารถที่จะแบ่งสลับลึกลงในปูนขาว ให้
ความสง่างาม ทนทาน ทำความสะอาดง่าย ทั้งยังสามารถใช้กับผนังและเสาได้อีก-
ด้วย

4. ไม้ ไม้เป็นวัสดุที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งขาดไม่ได้ในการออกแบบทาง
สรรพสินค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นวัสดุกรุผนัง พื้น ตลอดจนเครื่องเรือนและอุปกรณ์
โดยทั่วไป โดยใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ไม้จริง ไม้อัด แผ่นป้องกันความรอน ป้องกันเสียง-

สะท้อน เป็นคน ประโยชน์สำคัญที่ได้จากการใช้วัสดุประเภทไม้ก็คือ มีความอ่อนตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ และไม่มีความเปื่อยขึ้นขณะก่อสร้าง สามารถก่อสร้างได้เร็วและราคาถูก สามารถรื้อถอนและนำมาประกอบใหม่ได้ง่าย ซึ่งหาวัสดุที่มีคุณลักษณะเหมือนไม้ไผ่ยากมาก ทั้งยังทำความสะอาด รวดเร็วและให้ความมุงคางมอีกด้วย ไม้ยังแบ่งออกเป็นประเภทดังนี้คือ

ไม้ธรรมชาติ ไม้ธรรมชาติสามารถแปรรูปให้เข้ากับงานได้ง่าย มีความน่าสนใจ ความมุงคางมและมีลายในตัวของมันเอง สามารถนำมากรุผนังภายในของอาคาร นำมาใช้ในการก่อสร้างโครงผนัง PARTITION และเครื่องเรือนต่าง ๆ ได้

ไม้อัด ไม้อัดที่จำหน่ายในท้องตลาดแบ่งออกเป็นหลายชนิดด้วยกัน เช่น ไม้อัดยาง ไม้อัดสัก ตลอดจนขนาดความหนาที่แตกต่างกันออกไป เช่น 4 ม.ม. 10 ม.ม. 20 ม.ม. เป็นต้น

ไม้อัดมีคุณลักษณะพิเศษ คือ โครงสร้างแข็งแรง สามารถนำมาข้อมสีเคลือบเชลแลค หรือพ่นสีให้มีสภาพคงทนถาวรได้ ไม้อัดจึงนับว่าเป็นประโยชน์สำหรับห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะกรุผนังหรือทำเครื่องเรือนก็ตาม

WALL BOARDS ไม้แผ่น วัสดุซึ่งอัดประสานกันจากเศษไม้ หรือเยื่อไม้คั่วขาว ออกมาเป็นแผ่นมีขนาดต่าง ๆ นำหนักเบา ราคาถูก สามารถนำมาใช้กับผนังภายในอาคารสรรพสินค้าได้ยุติ เมื่อเคลือบสีแล้วมีความคงทนและทำความสะอาดได้ง่ายเช่นกัน

5. วัสดุกรุผนัง วัสดุเหล่านี้ได้แก่ กระดาษคิคนั่ง แผ่นวีเนีย ไม้อัด วอลไฟท์ GRASS CLOTH PLASTIC-TREATED BURLAP เป็นต้น วัสดุเหล่านี้สามารถนำมาตกแต่งบางส่วนของผนัง เพื่อดึงดูดความสนใจได้ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ วัสดุเหล่านี้มีผลกระทบต่อสภาพอากาศลำบาก แต่ปัจจุบันมักใช้วัสดุกรุผนังที่ทำด้วยพลาสติก จึงตัดปัญหานี้ออกไป

6. โลหะ ปัจจุบันโลหะ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับห้างสรรพสินค้า เนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

จากเทคโนโลยีในการใช้โลหะก้าวหน้ายิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่รู้จักใช้ในโครงสร้างหรือใช้ในอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ก็ตาม โลหะพื้นฐานที่ใช้กันมากที่สุดก็คือนิกเกิล เหล็กกล้า เหล็กปลอกสนิม อลูมิเนียม แมงกานีส โลหะผสมของอลูมิเนียม ตลอดจนวัสดุประเภทพอลิเมอร์ ซึ่งสามารถขึ้นรูปรีดเป็นแผ่น หล่อขึ้นใช้ได้ในรูปร่างลักษณะต่าง ๆ โลหะที่จะกล่าวในที่นี้มีดังนี้คือ

STEEL โดยมากเหล็กกล้า ใช้ในโครงสร้างของตึก โดยทั่วไปสำหรับทางสรรพสินค้า นั้น นำมาใช้กับกรอบกระจกหน้าต่าง แต่ส่วนใหญ่เหล็กกล่ามักซ่อนตัวอยู่ในโครงสร้างทั่วไป เช่น ในเสา คาน ตลอดจนพื้นคอนกรีต ใช้ในอุปกรณ์การขยายเครื่องไฟฟ้า เป็นต้น

STAINLESS STEEL โลหะผสมชนิดนี้ที่สามารถทนต่อสภาพอากาศทุกชนิดก็คือ เหล็กปลอกสนิม ทำความสะอาดง่าย ให้ความสง่างาม สามารถใช้ในอุปกรณ์การจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไซกรูมิ่ง และเสา ตลอดจนใช้ประติมากรรมตัวอักษร ป้ายชื่อร้านไคควาย ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

ALUMINIUM โลหะชนิดนี้ให้ความสง่างาม และนำมาใช้กับหน้าต่างเป็นเวลานานแล้ว เช่น กรอบกระจกต่าง ๆ สามารถนำมาประกอบเป็นเครื่องเรือนไคควาย

BRONZE บรอนซ์เป็นโลหะที่แข็งแรงและได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน ในการใช้ตกแต่งหน้าต่าง กรอบภายในร้าน เช่น เติงคิวณาเพดาน เป็นต้น บรอนซ์ให้สีที่เป็นธรรมชาติมีคุณค่า แดงราคาแพงและคงทนแลกรักษาบ่อย ๆ จึงไม่นิยมใช้เท่ากับอลูมิเนียม แต่อาจใช้เพื่อแสดงความหรูหราฟุ่มเฟือย

7. วัสดุอื่น ๆ

กระจก กระจกมีบทบาทสำคัญในการตกแต่งทางสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก เช่น ใช้เป็นกระจกหน้าต่าง ใช้กับตู้โชว์กระจก ตลอดจนใช้ผสมวัสดุอื่น เพื่อผลิตผนังโปร่งแสงและทนไฟได้ ส่วนกระจกเงา ก็มีบทบาทสำคัญมิใช่น้อย เช่น ไซกรูเสา เพื่อให้สถานที่จำหน่ายสินค้าดูโปร่งโล่ง คุณเหมือนเสาดูหายไป ตลอดจนใช้ในซูปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

น้ำ วัสดุประเภทน้ำมีหลาย สี และแบบให้เลือกมากมาย ใช้ในการทำผ้า
ม่าน กรงและบุเครื่องเรือน ซึ่งเป็นวัสดุที่มีความสำคัญในการตกแต่งทางสรรพสินค้า-
อีกชนิดหนึ่ง

พลาสติก พลาสติกเป็นวัสดุชนิดที่ใหม่ และทันสมัยมาก ทนน้ำ และล้างได้
บางชนิดกันไม่ไค้ เป็นวัสดุที่ทนทานและราคาไม่แพงนัก วัสดุพวกไฟไม้กาก็มีบทบาทใน
ทางสรรพสินค้ามากเช่นกัน เป็นวัสดุที่สามารถคัดโค้งไค้ตามใจชอบ จึงเหมาะที่จะนำ
มากรูผนัง ประตู และหน้าต่าง กันน้ำและทนความร้อนไค้

ดังนั้น พลาสติกสามารถนำมาใช้ไค้ทั้งผนัง และเพดาน เนื่องจากน้ำหนัก
เบา สามารถผลิตเป็นกลอง เพื่อป้องกันการชำรุดเสียหายของสินค้าไค้ นอกจากพลาสติก
จะป้องกันน้ำ เสียงและไฟแล้ว ยังมีสีและกรรมวิธีอื่น ๆ ที่ช่วยไค้การตกแต่งสะ-
กวกยิ่งขึ้น

สี วัสดุเคลือบและการข้อมไม้ สีทาเป็นวัสดุที่คงทนน้อยที่สุด การทาสีใน
จุดที่แออัดก็มีการสัมผัสบ่อย ทำให้ของทาสีใหม่บอย ๆ ดังนั้น บริเวณเหล่านี้ควร
กรูวัสดุชนิดอื่นที่มีความคงทนคือความสกปรกแทน เช่น ไม้ หิน หรือโลหะ หรือพลาสติก
วัสดุเคลือบ เช่น เลคเกอร์ สามารถไค้ความคงทนมากกว่าสีทาที่จะสามารถลด
ค่าดูแลรักษาไค้

ขอเปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสีย ของวัสดุที่ใช้ในทางสรรพสินค้า

วัสดุที่ใช้ตกแต่งภายในอาคาร โดยเฉพาะในเขตที่อยู่ในภูมิอากาศที่ร้อนวัสดุ
ที่ใช้ควรเป็นวัสดุที่สามารถป้องกันความชื้นไค้ กันแมลงปลวก และเชื้อราที่จะเกิดขึ้น
โดยเฉพาะวัสดุที่ใช้ภายในห้องสมุด เพราะจะคงใช้เป็นเวลาาน และควรจะมีคุณ
ภาพที่ดีควยคองคำนึงถึงการป้องกันความร้อน แสงจากธรรมชาติ แสงสะท้อนจากวัสดุ
และเงา สี รูปฟอร์ม ผิวหน้า ลวดลาย ในเขตเมืองร้อนก็มักใช้ไม้เป็นส่วนมากอย่าง
ไรก็ไค้ ใค้มีนักออกแบบไค้พยายามนำวัสดุต่าง ๆ แปลก ๆ มาใช้และใหม่ ๆ จากที่อื่น
เขามาใช้ในเขตรอนไค้ดลบาง เช่น พลาสติก วัสดุทางวิทยาศาสตร์อย่างอื่น ดังนั้น
ก่อนทำการออกแบบจึงจำเป็นคองพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของวัสดุแต่ละชนิดเสีย-
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ก่อนดังนี้ คือ

ตารางการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของวัสดุแต่ละชนิด

วัสดุ	ข้อเสีย	ข้อดี
ไม้	จะเสื่อมคุณภาพได้โดยน้ำ ความร้อน ลม อากาศ แสง ทำให้การยืคหดตัว อยู่เสมอ การทาสีไม่จะดู พังเร็ว เพราะเชื้อราจับ ไก่กาย ปลวก มอกแมลง กัด ไซ ต้องหาวิธีป้องกัน	เป็นวัสดุที่หาง่ายในเขตร้อน สะดวก คอการขนส่งต่อเติม ซ่อม ไก่กาย แข็งแรง สวยงาม เก็บความร้อนได้น้อย มีลวดลายสวยงาม เหมาะที่จะนำไปตกแต่งสถานที่ ทำเฟอร์นิเจอร์ ไม้ก็ ราคาไม่แพงนัก
อิฐ	เป็นก้อนไม่เท่ากันซึ่ง เกิด จากเนื้อวัสดุและการเผา ยังไม่ก็พอ เนื้อไม่แน่นทำให้หน้าซีมีโค แมลงต่างๆ อาจเขาไปทำลายโคควร ฉาบปูน	มีความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ มีการนำความร้อนต่ำ ทนต่อการเผาไหม้ อิฐบางชนิดสามารถทนไฟโค
หิน	ค่าขนส่งแพง มีการแตก ร้าวไก่กาย	มีคุณภาพ สามารถนำมาใช้โคก็กับ สภาพในเขตร้อน มีความแข็งแรง ทนทานกับน้ำ เหมาะสำหรับการ ตกแต่ง การทำกำแพงกันดิน การ จักสวน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ควรถูกใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำ และผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและข้อมูลอื่น ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้

วัสดุ

ขอเสีย

ข้อกั

อลูมิเนียมและ
โลหะผสม
อลูมิเนียม

ราคาแพง

มีความแข็งแรงทนทานต่ออากาศร้อน
ไม่เป็นสนิม มีความสามารถในการ
สะท้อนสูง น้ำหนักเบาและสะดวก
ในการขนส่ง ไม่ต้องระวังในการ
แตกหัก ทำให้ทั้งขนาดเล็กและบาง
มาก

กระจก

แตกง่ายโดยเฉพาะที่ทำเป็น
แผ่นใหญ่ ๆ ไม่เหมาะกับ
สภาพที่มีลมพายุรุนแรง เป็น
ตัวนำความร้อนที่ดี แต่เป็น
ฉนวนที่เลวทำเป็นหน้าต่าง
จะรับแสงสว่างไ้มากกระ
จกตัดแสงช่วยลดความร้อน
ที่มองไม่เห็น (LONGWAVE)
เขาไปในห้อง การไขกระ
จกผ้าหรือกระจกใส ซึ่งลด
ความร้อนไ้มนอยแล้วไซ-
ม่านสีอ่อนๆ บาง ๆ หรือ
VANETIANBLIND ภาย
ในจะทำให้ความร้อนสะ-
ท้อนออกไปไ้มากกว่า

กันน้ำ กันฝนและลม (ในที่ที่ไม่ต้อง
การ) ปลอดภัยจากเชื้อรา เหมาะ
สำหรับในที่ ๆ ต้องการแสงธรรม
ชาติ กระจกกักความร้อนผ่านเขา
ไปในอาคารห้องทั้งหมด ถ้าเป็นกระ
จก 2 ชั้น (GLASS BLOCK) จะ
กระจายแสงไ้มาก และช่วยกรอง
ความร้อนจากภายนอก จะช่วยให
้ภายในห้องไ้มรับแสงสว่างควย
เหมาะสำหรับเมืองร้อน ชั้นกระ
จกที่ฉาบผิวในควยแผ่นฟิล์มซุบสว
รมเคมีอลูมิเนียม จะสะท้อนความร้อน
ออกไปไ้มาก โดยภายในไ้มรับแสง
สว่างกระจกช่วยในการตกแต่งให้
สวยงามอีกควย

วิสกั	ข้อเสีย	ข้อดี
ไฟเบอร์กลาส	มีราคาแพงยังไม่เป็นที่นิยม ในเขตรอนมากนัก	คงทนถาวร ไม่ยุพัง สัตว์แมลงไม่ รบกวน ทนต่อการเผาไหม้ ไซ้ทำ แผ่นผนังกันห้องที่แข็งแรง มีโครง สร้างในตัว โดยไม่ต้องมีกรอบ เคราตาหงาก
พลาสติก	เมื่อถูกความร้อนจักจะโค้ง งอและราวไค มีการขยาย ตัว แมลงอาจเจาะกินไค ผิวของพลาสติกจะเสื่อมและ เก่าเร็ว กวญฝุ่นและทราย	เหมาะสำหรับงานกันคกแต่งและ ฉาบปะทาพื้นหน้า ไซ้ในการทำ นำไคก็ มีคุณสมบัติในการคอคาน แรงลม ฝน ความชื้น มีความยืด หยุ่นคอคความเค็ม สามารถทำไค หลายสี
สีเทา	ซีคเก่าเร็ว เมื่อถูกความ รอน แคนราวไคงาย กวญ ความเป็ยกชื้นและแหงแลง ของอากาศ สีขาวเก่าเร็ว ทองทาทับบอย ๆ	ให้ความสวยงามยิ่งขึ้น มีหลายสี ให้เลือก ช่วยสะท้อนแสง โดยเฉพาะ สีอ่อน ทำให้เกิดคววมสว่างภายใน ห้องมากขึ้น
กระเบื้องยาง	ร้อนหลุคไคในที่ ๆ มีความ ชื้น เกิดรอยชुकชวนไคงาย คองทำคววมสะอาดเสมอ	มีความนุ่ม สามารถเก็บเสียงไคพอ สมควร สะอาดเรียบ มีความคงทน กันความร้อนไค ไม่ลื่นหรือเกิดเสียง คังมาก แลคไคหมอยูเสมอ ราคาไม่ แพงนัก มีสีหลายสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อการค้า

ไปว่าจริงใจคั้งขึ้น ลิงคั้งกัณมิให้ค้อแปลงไปอชว และคั้งว่าจริงใจไปอชวของเอกสารคั้งคั้งมิอชวไปอชว

วัสดุ	ข้อเสีย	ข้อดี
ไม้ฉัก	จะโค้งงอและแตกแยก ถ้าอยู่ในที่มีอากาศชื้นและแห้งแล้ง ในที่ - กลางแจ้ง กุ๊กสีและสิ่งซักมันทำให้เปลือง	มีอายุทนกว่าไม้ธรรมชาติ ทนทานต่อสภาพกินฟ้าอากาศได้ดี ไม้ยึกไม้หคเมื่อใช้อยู่ในร่ม กัดแปลง- โค้งงอได้เป็นรูปต่าง ๆ ทนต่อสารเคมี เช่น กรดหรือเกลือ กาง ใค้คี่ น้ำหนักเบาเมื่อนำมาใช้สำเร็จรูปใค้คี่ดีกว่าไม้ธรรมชาติ คีตะปไม้แตก มีความเหนียว นอกจากนี้ยังมีลวดลายต่างๆ ที่สวยงามอีกควย
กระดาษชาน ออย (CELOTEX)	คิคไฟงาย ถูหน้ายุงาย	สามารถเก็บเสียงและความร้อนใค้คี่ มีน้ำหนักเบา จึงนิยมใช้ทำฝาเพดานกัน และมีขนาดแผ่นที่เท่ากัน ใช้ทำผนังใค้คี่
MASONITE	ข้อเสีย เหมือนกับกระดาษชานออย มีการโค้งงอและยุงายเมื่อถูหน้า	เป็นแผ่นบางกว่ากระดาษชาน - ออยบางชนิดเจาะรูหรือทำเป็นลายใค้คี่หลายอยาย กัดโค้งใค้คี่ไม่กุ๊กสี เก็บเสียงใค้คี่บางเล็กน้อย ใช้ในงานเช่นเดียวกับกระดาษชานออย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและสาระสำคัญของเอกสารฉบับนี้ไว้ใช้

วัสดุ	ขอเสีย	ข้อดี
SHEVING BOARD	ไม่ทนต่อน้ำ ทำให้อยู่ได้ มีความ เปราะ ปลูกชอบกิน คุตส์และ สิ่งซักมัน น้ำยาต่าง ๆ	มีความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ ไม่ยืคหก ทอดตะปูไม่แตก มีลาย ไม่งดงามพอสมควร ไซตักแต่ง งานประเภทเดียวกับไม้สัก
TEGO BOARD	มีผิวหน้าเรียบทาสีไม้ได้เพราะ บึงคับสีอยู่ในตัวไม้เหมาะที่จะ ทำฝาเพดานราคาแพงกว่า SHEVING BOARD เล็กน้อย	มีส่วนหน้าเคลือบน้ำแบบพอกแผ่น มีความแข็งแรงไม่บึงงอ ผิวหน้า มีความทนทาน
CELLOGRETE	มีผิวหน้าแข็งอาจแตกไคมาย เป็น รอยร้าวระหว่างรอยต่อของแผ่น	เป็นใยไมซึ่งผสมน้ำยาป้องกัน ปลวก เก็บเสียง ป้องกันความ ร้อนได้ดี ไม่บึงงอและยุบ หรือ ผุง่าย ถูน้ำไม่ค้าง ทนแดดทน ไฟ ลอดตะปูไม่แตกสามารถ เลื่อยไคตามความต้องการ ทำ ผนังไคดี
WALL PAPER	ราคาแพง ถูน้ำความชื้นจะยืค พองไหมไฟงาย รักษาความสะ อาดยาก	เป็นวัสดุที่ช่วยการตกแต่งไคสวย งามสะอาดตามีคุณค่ายิ่งขึ้นเหมาะ สำหรับปิดผนังภายในห้องที่มีความ หรูหรา ป้องกันเสียงไค

วัสดุ

ข้อเสีย

ข้อดี

ACCUSTIC

มองเห็นรอยต่อ ถูกว่ายู่ กุกลี เป็นฉนวนที่เลว

เก็บเสียง กุกลีเสียงไค้ที มีเนื้อ นุ่ม ป้องกันความร้อน นำหนัก เบา บุณนังทำส้ไค้ มีความคงทน ดาวรพอสมควร ไมบิกงอ ทีตะปู ไมแตก เลือยไค้ตามความตอง การ กอสร่างาย

พรม

ราคาแพง ทำความสะอาดยาก สกปรกร่างาย ติดไฟง่าย

ช่วยเก็บเสียงไค้ที แก่เสียงสะท้อนไค้นุ่มนวล มีความอ่อนนุ่มน่า สัมผัส ไมล้นส่ง เสริมคุณค่าของ สถานที่ให้ภูมิความสง่างาม ไซ เนนจุดสำคัญ เหมาะสำหรับทำ พื้นห้องทำงาน ห้องนอนมีสีให้ เลือกมากมาย รวมทั้งแบบลวด คาย

ม่าน

ราคาแพง เสียค่าติดตั้ง ค่า บำรุงรักษาเปลี่ยนแปลงไค้ เช่น สียามาน

ป้องกันความร้อน เสียงสะท้อน สามารถลดความเข้มของ แสง- สว่างใหนอยลงไค้ เมื่อไมตอง การแสงมาก บางชนิดเป็นวัสดุ ทางวิทยาศาสตร์ที่ไค้ไค้ที สามา รุปรับแสงไค้ตามความตองการ ฉายเทออากาศไค้ควยการ รุคมาน

นอกจากวัสดุตกแต่งภายในดังกล่าวแล้ว ก็ยังมีวัสดุย่อย ๆ อีกมากมาย เช่น กระจาเบ็องคินเฒา วัสดุพื้น หินอ่อน (ถ้าหุนมีพอ) วัสดุต่าง ๆ เหล่านี้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อเมื่อนำไปใช้ทดลกตองเหมาะสม วัสดุตกแต่งอาจจะมีมากกว่านี้ ถ้าเรานำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ไค เช่น โฟม ฟองน้ำ สามารถกุกเสียงไค

