การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE IDENTITY OF THE PRACTIKA CO., LTD BY EXPERIENTIAL MARKETING THEORY

ปัทมาพร ตอนี
PATTAMAPORN TORNEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-AR-M-003-007

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE IDENTITY OF THE PRACTIKA CO., LTD BY EXPERIENTIAL MARKETING THEORY

T110606

ปัทมาพร ต่อนี
PATTAMAPORN TORNEE

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 110606
วัน,เดือน,ปี - 9 พ.ย. 2553

b 12255671
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2553

KMITL-2010-AR-M-003-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE IDENTITY OF THE PRACTIKA CO., LTD BY EXPERIENTIAL MARKETING THEORY

PATTAMAPORN TORNEE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2010

KMITL-2010-AR-M-003-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ บริษัทแพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

Interior Architectural Design to Promote Identity of the Practika Co.,Ltd by Experiential Marketing Theory

นักศึกษา นางสาวปัทมาพร ต่อนี

รหัสประจำตัว 48062417

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เอกพล สิระชัยนันท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.เอกพล	สิระชัยนันท์	
รศ.อรรถพร	เพชรานนท์	
ผศ.ดร.วิรชฎา	บัวศรี	
รศ.น้ำอ้อย	สายหู	
รศ.ประศาสน์	คุณะดิลก	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 12 มีนาคม 2553 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล)
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
วันที่ 24 **เดือน** มกราคม **พ.ศ.** 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจล.
วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์
วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553
ลงชื่อ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์
นักศึกษา	นางสาวปัทมาพร ต่อนี
รหัสประจำตัว	48062417
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ. เอกพล สิระชัยนันท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเอกลักษณ์ และการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับพื้นที่จัดแสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ภายในอาคารสำนักงานใหญ่โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1) เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ใน 2 ด้าน คือ ประสบการณ์ความรู้สึกจากประสาทสัมผัส และประสบการณ์เชิงความคิด

2) เพื่อให้สามารถรองรับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่เป็นนักออกแบบที่เข้ามาใช้พื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า ในสำนักงานใหญ่ ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ได้

การศึกษาวิจัยนี้มีวิธีการศึกษาโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือส่วนองค์กรของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ผู้ใช้สอยโครงการ และสถานที่ ส่วนที่สองคือ ส่วนทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ทฤษฎีด้านเอกลักษณ์องค์กร ทฤษฎีการรับรู้สภาพแวดล้อม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดพื้นที่แสดงสินค้า และส่วนที่สามคือการศึกษากรณีศึกษาส่วนจัดแสดงสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและออกแบบเฟอร์นิเจอร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์และบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่บริษัท แพรคติก้า จำกัดสำนักงานใหญ่ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่ ศึกษาผังพื้น , แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทแพรคติก้า จำกัด, ผู้ออกแบบพื้นที่สาขาของจัดแสดงสินค้าบริษัท, พนักงานภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรสู่ภายนอกและแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบเพื่อวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ขององค์กรจากมุมมองของลูกค้าโดยนำข้อมูลมาผสานกับการศึกษากรณี พื้นที่สาขาของจัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริษัทผู้ผลิตและออกแบบเฟอร์นิเจอร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

ผลการศึกษาพบว่าคำสำคัญ (Keyword) เพื่อการส่งเสริมเอกลักษณ์ของ บริษัทแพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ " คิดค้นเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ" มีบรรยากาศที่ต้องการเน้นให้เกิดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและ ประสิทธิภาพ การผลิต มีบุคลิกภาพที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และทันสมัย การนำเสนอที่น่าเชื่อถือ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ผสานเข้ากับพฤติกรรมลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม พบว่าแนวคิดในการออกแบบ (Concept) และสาระในการนำเสนอ (Theme) คือ "ศูนย์กลางการเชื่อมต่อเทคโนโลยี" และ "สถาบันทางเทคโนโลยี" ตามลำดับ

ในด้านการรองรับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่เป็นนักออกแบบนั้น บริษัทควรให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีที่น่าประหลาดใจเชิงบวก เครื่องเรือนในการจัดแสดงควรมีลักษณะเป็นเครื่องเรือนที่แสดงถึงรูปแบบสินค้าของบริษัท โดยแบ่งเป็น2รูปแบบหลักคือ รูปแบบทันสมัยและรูปแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชมได้อย่างครบถ้วน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Interior Architectural Design To Promote Identity of The Practika Co.,Ltd By Experiential Marketing Theory
Student	Miss. Pattamaporn Tornee
Student ID	48062417
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2010
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Ekapol Sirachainan

ABSTRACT

The details of this thesis included the study of identity and environmental management for furniture showroom of head quarter in the Practika Co.,Ltd. by applying Experiential Marketing Theory.

The objectives of this thesis were as follows:

1) To promote identities of the Practika Co.,Ltd. by using two aspects of Experiential Marketing Theory. Included experience in sensation and experience in thinking

2) To support usability behavior of the customers who came to use the area of showroom in head quarter of the Practika Co.,Ltd.

The research methodology of this study included data collection from literature review and relevant theory that divided into three parts. The first part included the organization of the Practika Co.,Ltd., project users and areas. The second part was relevant theory such as Experiential Marketing Theory, Organization Identity Theory, Environmental Perception Theory, and theories concerning area arrangement for showroom. The third part was the case studies of showroom arrangement of furniture produce and design company in Thailand and foreign countries.

In study procedure, data collection schemes were to observe make visible records of the environment in area of head quarter of the Practika Co.,Ltd. and behaviors of customers who came to use the area of showroom for studying lay out plan. Interviewing form was applied to interview executive of the Practika Co.,Ltd., showroom designers in branch office, the company staffs who involved the channels for presenting the organization identity to public. Questionnaire form was applied to customer who were designer for analyze to Practika's image. Data from

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

interviewing and questionnaire was merged with data from case study in showroom of branch of the Practika Co.,Ltd. in the department stores, and the furniture produce and design company in Thailand and foreign countries and data from Experiential Marketing Theory. The results were as follow:

Keyword for promoting identities of the Practika Co., Ltd by using Experiential Marketing Theory was "Think Technology for New Design". The atmosphere should be emphasized to make confidence in technology and efficiency. The production showed the characteristic of an expert and modern. The presentation was reliable, stimulated the creative thinking, and integrated with the behavior of customers who came to use the area of showroom. The consideration of entirely elements indicated that the concept of designing and the theme of presentation were "Techno Hub" and "Institute of Technology", respectively.

For supporting the usability of the customers who were designer, company should present the positive and surprised technology that caused the created products to the customer who came to use the area of showroom. The furniture in showroom should present merchandise's style of the company divided into two styles: modern and mixed style that let the customers to watch all styles.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....X III

สารบัญรูป.....XIV

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมา.....1

1.2 วัตถุประสงค์.....2

1.3 ประเด็นปัญหา.....2

1.4 ขอบเขตการวิจัย.....3

1.4.1 ขอบเขตด้านทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์.....3

1.4.2 ขอบเขตด้านภาพลักษณ์.....3

1.5 กรอบการดำเนินการวิจัย.....4

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....4

1.6.1 การรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ.....4

1.6.2 รวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ.....5

1.7 นิยามศัพท์.....6

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....8

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....9

2.1 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า.....9

2.2 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์.....12

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์.....12

2.2.2 การบริหารโครงสร้างทางประสบการณ์.....14

2.2.3 โครงสร้างทางประสบการณ์.....15

2.2.4 เครื่องมือในการช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์.....44

2.2.5 กระบวนการบริหารประสบการณ์.....47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....53
2.3.1 การรับรู้สภาพแวดล้อม.....55
2.3.2 พฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์.....56
2.3.3 สิ่งเร้าทางสายตา.....59
2.3.4 การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการคิด และ
จินตนาการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบ.....59
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค.....61
2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.62
2.4.2 ลักษณะของการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....66
2.4.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักออกแบบ.....68
2.5 แนวทางการจัดพื้นที่แสดงสินค้า.....70
2.5.1 การจำแนกประเภทการแสดงสินค้าภายในร้านค้า.....70
2.5.2 วิธีการการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า.....72
2.5.3 ลักษณะการจัดแสดงหน้าร้าน.....74
2.5.4 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity).....74
2.5.5 การส่งเสริมการขายภายในพื้นที่ร้านค้า.....75
2.6 การส่งเสริมเอกลักษณ์.....78
2.6.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์.....78
2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร และแบรนด์.....79
2.6.3 การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์.....81
2.6.4 แนวคิดเรื่องรูปแบบตัวอักษร โลโก้ สโลแกน และสีสัน.....83
2.6.5 การสร้างแนวคิดสาระของโครงการ.....87
2.7 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....89
2.7.1 พื้นฐานของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....89
2.7.2 หลักการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....90
2.7.3 องค์ประกอบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....92
2.7.4 ความจำเป็นทางจิตวิทยา.....94
2.7.5 อาณาเขตครอบครอง.....94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.7.6 ความต้องการพื้นที่ใช้สอย.....95

2.7.7 การจัดวางผังที่ว่าง.....95

2.8 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....103

2.8.1 กระบวนการและวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ.....103

2.8.2 การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ.....107

2.9 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม.....108

2.9.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า.....108

2.9.2 การจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ด้วยทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์.....109

2.9.3 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....109

2.9.4 พฤติกรรมผู้บริโภค.....110

2.9.5 แนวทางการจัดพื้นที่แสดงสินค้า.....110

2.9.6 การส่งเสริมเอกลักษณ์.....110

2.9.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....111

2.9.8 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ
ออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....111

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....112

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา.....112

3.2 การกำหนดตัวแปรการวิจัย.....113

3.2.1 ตัวแปรในการวิจัยหาเอกลักษณ์องค์กรจากการ
สื่อสารในแง่ต่างๆของบริษัทที่ส่งออกไปสู่ลูกค้า.....114

3.2.2 ตัวแปรในการวิจัยหาเอกลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้า.....115

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....116

3.3.1 ผู้บริหารบริษัทแพรคติก้า จำกัดและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็น
ผู้กำหนดนโยบายด้านต่างๆเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของบริษัทฯ.....116

3.3.2 กลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งเป็นลักษณะนักออกแบบ.....117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3.3 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการพื้นที่จัดแสดงสินค้า
บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่....117
3.3.4 พนักงานประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม
เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์....117
3.4 เครื่องมือการวิจัย....118
3.4.1 แบบผังพฤติกรรม....118
3.4.2 กล้องถ่ายรูป....118
3.4.3 แบบสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทแพรคติก้า จำกัด....118
3.4.4 แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์และ
พัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัทแพรคติก้า จำกัด....118
3.4.5 แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายงานโครงการบริษัทแพรคติก้า จำกัด....119
3.4.6 แบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท
แพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์....119
3.4.7 แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัดที่เป็นนักออกแบบ....119
3.4.8 แบบสัมภาษณ์พนักงานขายประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม
เวอคเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์....119
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล....120
3.5.1 การสังเกตการณ์และบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่
จัดแสดงสินค้า, พื้นที่ต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้ใช้สอย....120
3.5.2 การศึกษาผังต่างๆของสถานที่และศึกษาข้อมูลกรณีศึกษา....121
3.5.3 การสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทแพรคติก้า จำกัด....121
3.5.4 การสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
บริษัทแพรคติก้า จำกัด....121
3.5.5 การสัมภาษณ์ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด
สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์....121
3.5.6 การสัมภาษณ์พนักงานขายประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์....121
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล....122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ....122
3.8 ตารางสรุปแผนการดำเนินการวิจัย....122

บทที่ 4 กรณีศึกษาและรายละเอียดประกอบโครงการ....124
4.1 การศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท โมเดอร์นฟอร์ม
จำกัด(มหาชน) สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์....124
4.1.1 แนวนโยบายและกรอบแนวความคิด....124
4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและประวัติความเป็นมา....125
4.1.3 ลักษณะธุรกิจจุดมุ่งหมายทางการตลาด....126
4.1.4 ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า....127
4.1.5 การวิเคราะห์แง่กายภาพ....128
4.1.6 การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า....129
4.2 การศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท วิทรา เอจี จำกัด....134
4.2.1 แนวนโยบาย, กรอบแนวความคิดและประวัติความเป็นมา....134
4.2.2 ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า....135
4.2.3 การวิเคราะห์แง่กายภาพ....136
4.2.4 การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า....137
4.3 การศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรดติก้า จำกัด
สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์....149
4.3.1 แนวนโยบายและกรอบแนวความคิด....149
4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและประวัติความเป็นมา....150
4.3.3 ลักษณะธุรกิจจุดมุ่งหมายทางการตลาด....151
4.3.4 ประเภทสินค้า....152
4.3.5 ลักษณะของกลุ่มลูกค้า....152
4.3.6 ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า....154
4.3.7 การวิเคราะห์แง่กายภาพ....155
4.3.8 การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า....156
4.4 สรุปการใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์จากกรณีศึกษา....161

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4.1 สรุปแนวคิดในการนำเสนอเอกลักษณ์ร้านค้า....161
4.4.2 สรุปแนวคิดในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์....164
4.5 การศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่....168
4.5.1 แนวนโยบายและกรอบแนวความคิดต่อพื้นที่จัดแสดงสินค้า....168
4.5.2 ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า....169
4.5.3 การวิเคราะห์แง่กายภาพ....170
4.5.4 การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า....175
4.5.5 สรุปประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา....178

บทที่ 5 การวิเคราะห์และอภิปรายผล....182
5.1 การวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสม
ภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่....182
5.1.1 การวิเคราะห์ด้านกลุ่มลูกค้า....183
5.1.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในแง่ความเกี่ยวเนื่อง
กับองค์ประกอบทางประสบการณ์....184
5.1.3 การวิเคราะห์แง่ความเป็นไปของนโยบายธุรกิจ....186
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบของพื้นที่จัดแสดงสินค้า
ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับองค์ปะกอบทางประสบการณ์....189
5.1.5 การสรุปแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายใน
พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่....189
5.2 การวิเคราะห์เอกลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์
พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้าจำกัด....193
5.2.1 การวิเคราะห์แง่เอกลักษณ์ขององค์กรที่บริษัทส่งถึงลูกค้า....197
5.2.2 การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรจากมุมมองของลูกค้า....199
5.2.3 การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กร โดยการเชื่อมโยงข้อมูล
ด้านเอกลักษณ์องค์กรจากภายในส่งออกสู่ภายนอก , ข้อมูล
ด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่ลูกค้าและแนวคิดการตลาดเชิง
ประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กร....204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 6 การสรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ....207

6.1 สรุปผลการใช้คำสำคัญและนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบ พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่....207

6.2 สรุปผลการนำเสนอสาระของโครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่....208

6.2.1 ลักษณะโดยรวมของสาระในการออกแบบ....209

6.2.2 บรรยากาศโดยรวมของสาระในการออกแบบ....210

6.3 สรุปผลการใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่....213

6.3.1 แนวทางการออกสถาปัตยกรรมภายในโดยใช้โครงสร้าง ประสบการณ์ทาง ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5....214

6.3.2 แนวทางการออกสถาปัตยกรรมภายในโดยใช้โครงสร้าง ประสบการณ์ทาง ความคิด....217

6.4 สรุปผลการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนจัดแสดงสินค้า เพื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์....220

6.4.1 สรุปรายละเอียดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์....221

6.4.2 สรุปผลการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ของวิทยานิพนธ์....253

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป....256

บรรณานุกรม....257

ภาคผนวก....260

ภาคผนวก ก. ผังพฤติกรรม....261

ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์....264

ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม....270

ภาคผนวก ง. ผลการวิจัยข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS....272

ประวัติผู้เขียน....276

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 ตารางแสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ....50

3.1 แสดงแผนการดำเนินวิจัย....123

4.1 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แพรคติก้าจำกัด....152

4.2 แสดงข้อมูลสรุปการวิเคราะห์ กรณีศึกษา....164

5.1 สรุปผลจากแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท แพรคติก้า จำกัด ในแง่เอกลักษณ์องค์กร....199

5.2 แสดงสัดส่วนของลูกค้าที่มีความเห็นต่อคุณลักษณะภายนอก ของแบรนด์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด....200

5.3 แสดงสัดส่วนของลูกค้ามีความเห็นกับองค์ประกอบของ แบรนด์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ในแง่คุณประโยชน์....201

5.4 แสดงสัดส่วนของลูกค้ามีความเห็นกับองค์ประกอบของ แบรนด์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ในแง่คุณค่า....202

5.5 แสดงสัดส่วนของลูกค้ามีความเห็นกับองค์ประกอบของ แบรนด์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ในแง่บุคลิกภาพ....203

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แผนภูมิแสดงกรอบการดำเนินการวิจัย	4
2.1	แผนภาพแสดงองค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์	17
2.2	แผนภาพแสดงมิติของรูปทรง	18
2.3	แผนภาพแสดงขั้นตอนการสร้างสาระของเรื่อง (Theme)	23
2.4	แผนภาพแสดงช่องทางที่ใช้ในการแสดงออกถึงสาระของเรื่อง (Theme)	24
2.5	แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	26
2.6	แผนภาพแสดงหลักการ S-P-C ในการกระตุ้นประสบการณ์ ด้านความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5	27
2.7	แผนภาพแสดงหลักการในการส่งผ่านข้อมูลสู่ประสาทสัมผัส	28
2.8	แผนภาพแสดงเครื่องมือที่ก่อให้เกิดประสบการณ์	29
2.9	แผนภาพแสดงอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	33
2.10	แผนภาพแสดงรูปแบบของอารมณ์ระหว่างการอุปโภคบริโภค	33
2.11	แผนภาพแสดงหลักการของการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด	36
2.12	แผนภาพแสดงกลยุทธ์การสร้างขั้นตอนความคิด	38
2.13	แผนภาพแสดงองค์ประกอบของประสบการณ์ทางพฤติกรรม	39
2.14	แผนภาพแสดงเครื่องมือในการช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์	45
2.15	แผนภาพแสดงกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า	47
2.16	แผนภาพแสดงโลกประสบการณ์ของลูกค้า	49
2.17	แผนภาพแสดงองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า	52
2.18	แผนภาพแสดงการรับรู้สภาพแวดล้อม	56
2.19	แผนภาพแสดงการรับรู้และการระลึกรู้สภาพแวดล้อม	56
2.20	แผนภาพแสดงแนวคิดชีวภาพทางสมองด้านประสาทการรับรู้	58
2.21	แผนภาพแสดงแนวคิดเรื่องกระบวนการคิดอย่างนักออกแบบ	60
2.22	แผนภาพแสดงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าที่ต้องพิจารณา	62
2.23	แผนภาพแสดงพฤติกรรมการซื้อ (Pre purchase Activities)	66
2.24	แผนภาพแสดงการจูงใจพฤติกรรม	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
2.25	แผนภาพแสดงการนึกเห็นภาพพจน์	67
2.26	แผนภาพแสดงรูปแบบการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค	68
2.27	แผนภาพแสดงแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มนักออกแบบ	70
2.28	แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงแก่นแท้ของแบรนด์กับเอกลักษณ์แบรนด์	82
2.29	รูปภาพแสดงโลโก้ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด	84
2.30	แผนภาพแสดงกรอบการสร้างสาระของโครงการ (Theme)	88
4.1	แผนภาพแสดงสายผลิตภัณฑ์เป็น 9 แบรนด์ ของบริษัทโมเดอร์น ฟอร์ม จำกัด(มหาชน)	126
4.2	รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์โมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	127
4.3	แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้พื้นที่โมเดอร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส	127
4.4	รูปภาพแสดงทำเลที่ตั้งอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์	128
4.5	รูปภาพแสดงสภาพแวดล้อมโดยรอบของ พื้นที่จัดแสดงสินค้าของ โมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	128
4.6	รูปภาพแสดงผังพื้นที่ ระบุตำแหน่งทางเข้าของโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	129
4.7	รูปภาพแสดงทัศนียภาพบริเวณ โถงทางเดินเพื่อเข้าสู่โมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	129
4.8	รูปภาพแสดงทัศนียภาพบริเวณทางเข้าโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	130
4.9	รูปภาพแสดงทัศนียภาพบริเวณห้องจัดแสดงสินค้าของโมเดอร์น ฟอร์ม เวอร์คเพลส	130
4.10	รูปภาพแสดงการจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ ของโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	131
4.11	รูปภาพแสดงแท่นแสดงสินค้าของโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	131
4.12	รูปภาพแสดงลักษณะฝ้าเพดานและแสงไฟของโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	131
4.13	รูปภาพแสดงลักษณะผนังและพื้นของโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	132
4.14	รูปภาพแสดงลักษณะจุดโชว์สินค้าหน้าร้านของโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	132
4.15	รูปภาพแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่จัดแสดงของโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส	133
4.16	รูปภาพแสดงลักษณะของอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง	133
4.17	รูปภาพแสดงลักษณะของการตกแต่งประเภทกราฟิก	133
4.18	รูปภาพแสดงแนวคิดการทำงานร่วมกับนักออกแบบชื่อดังของบริษัทวิทรา เอจี จำกัด	134
4.19	รูปภาพแสดงสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของบริษัท วิทรา เอจี จำกัด	135
4.20	แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมสินค้า	136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

4.21 รูปภาพแสดงทำเลที่ตั้งอาคารของพื้นที่จัดแสดงสินค้าวิทรา นิวยอร์ก....136

4.22 รูปภาพแสดงสภาพแวดล้อมโดยรอบของ วิทรา นิวยอร์ก....137

4.23 รูปภาพแสดงทัศนียภาพบริเวณทางเข้าของวิทรา นิวยอร์ก....137

4.24 ทัศนียภาพบริเวณห้องแสดงสินค้าของวิทรา นิวยอร์ก....138

4.25 ทัศนียภาพภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ วิทรา นิวยอร์ก....138

4.26 รูปภาพแสดงการเชื่อมต่อของพื้นที่โครงการทั้ง3ชั้นด้วยฉากแนวตั้งสูง....139

4.27 ทัศนียภาพและผังเฟอร์นิเจอร์ชั้นใต้ดิน วิทรา นิวยอร์ก....140

4.28 รูปภาพแสดงกิจกรรมสังสรรค์กลุ่มลูกค้าบริเวณชั้นใต้ดิน....140

4.29 ทัศนียภาพและผังเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 1ของ วิทรา นิวยอร์ก....141

4.30 ทัศนียภาพภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 1ของ วิทรา นิวยอร์ก....141

4.31 รูปภาพการจัดแสดงสินค้าเพื่อนำสายตาเข้าสู่บริเวณร้านชั้นที่ 1....142

4.32 รูปภาพแสดง ผังเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 2 ของ วิทรา นิวยอร์ก....142

4.33 ทัศนียภาพภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 2 ของ วิทรา นิวยอร์ก....142

4.34 รูปภาพแสดงแนวคิดในการจัดพื้นที่สำนักงานของ บริษัทวิทรา เอจี จำกัด....143

4.35 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นใต้ดิน....143

4.36 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นที่ 1....144

4.37 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นที่ 2....144

4.38 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานพื้นที่ชั้นใต้ดิน....145

4.39 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานพื้นที่ชั้นที่ 1....145

4.40 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานพื้นที่ชั้นที่ 2....146

4.41 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบจุดแสดงสินค้า พื้นที่ชั้นใต้ดิน....146

4.42 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบจุดแสดงสินค้า พื้นที่ชั้นที่ 1....147

4.43 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบจุดแสดงสินค้า พื้นที่ชั้นที่ 1....147

4.44 รูปภาพแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ภายในพื้นที่แสดงสินค้า ของวิทรา นิวยอร์ก....148

4.45 รูปภาพแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งภายในพื้นที่แสดงสินค้า ของวิทรา นิวยอร์ก....148

4.46 รูปภาพแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง ประเภทกราฟิกพื้นที่แสดงสินค้า ของวิทรา นิวยอร์ก....149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

4.47 รูปภาพแสดงการพัฒนาในแง่สินทรัพย์ของบริษัท แพรคติก้าจำกัด....151
4.48 แผนภาพแสดงประเภทธุรกิจของกลุ่มลูกค้า บริษัท แพรคติก้าจำกัด....153
4.49 แผนภาพแสดงประเภทของกลุ่มลูกค้าทั่วไป บริษัท แพรคติก้าจำกัด....153
4.50 แผนภาพแสดงอัตราส่วนของกลุ่มลูกค้า บริษัท แพรคติก้าจำกัด....154
4.51 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแพรคติก้า แกลเลอรี....155
4.52 รูปภาพแสดงทำเลที่ตั้งอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์....155
4.53 ผังพื้นที่แสดงสภาพแวดล้อมโดยรอบของ พื้นที่ตั้ง แพรคติก้า แกลเลอรี....156
4.54 รูปภาพแสดงผังพื้นที่ ระบุตำแหน่งทางเข้าของแพรคติก้า แกลเลอรี....156
4.55 ทัศนียภาพบริเวณโถงทางเดินเพื่อเข้าสู่แพรคติก้า แกลเลอรี....156
4.56 ทัศนียภาพบริเวณทางเข้าแพรคติก้า แกลเลอรี....157
4.57 ทัศนียภาพบริเวณห้องแสดงสินค้าของแพรคติก้า แกลเลอรี....157
4.58 ผังเฟอร์นิเจอร์ ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี....158
4.59 ทัศนียภาพแสดงแนวฝ้าเพดานที่นำสายตาเข้าสู่บริเวณร้าน....158
4.60 รูปภาพแสดงลักษณะของการของการออกแบบแสงไฟของแพรคติก้า แกลเลอรี....159
4.61 รูปภาพแสดงลักษณะของการออกแบบพื้นของแพรคติก้า แกลเลอรี.... 159
4.62 รูปภาพแสดงลักษณะของการออกแบบพื้นบริเวณแท่นแสดงสินค้า....159
4.63 รูปภาพแสดงลักษณะการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของแพรคติก้า แกลเลอรี....160
4.64 รูปภาพแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง....160
4.65 รูปภาพแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งประเภทกราฟิก....161
4.66 รูปภาพแสดงลักษณะข้อสรุปแนวทางการออกแบบ โมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส....162
4.67 รูปภาพแสดงลักษณะข้อสรุปแนวทางการออกแบบวิทรา นิวยอร์ก....163
4.68 รูปภาพแสดงลักษณะข้อสรุปแนวทางการออกแบบแพรคติก้า แกลเลอรี....163
4.69 รูปภาพสรุปแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ โมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส....165
4.70 รูปภาพสรุปแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ วิทรา นิวยอร์ก....167
4.71 รูปภาพสรุปแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ แพรคติก้า แกลเลอรี....168
4.72 รูปภาพเปรียบเทียบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ กรณีศึกษา....168
4.73 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมสินค้าและสายการผลิต บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่....170

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

4.74 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมสินค้าตัวอย่างเพื่อการพิจารณาก่อนการสั่งซื้อ....170

4.75 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ให้บริการภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า....170

4.76 รูปภาพแสดงทำเลที่ตั้งอาคารสำนักงานใหญ่บริษัท แพรคติก้า จำกัด....171

4.77 ทัศนียภาพถนนสายหลักในการเข้าพื้นที่บริษัท แพรคติก้า จำกัด....171

4.78 ทัศนียภาพถนนสายย่อยเพื่อเข้าสู่บริษัทแพรคติก้า จำกัด....172

4.79 ทัศนียภาพถนนสายย่อยเพื่อเข้าสู่บริษัทแพรคติก้า จำกัด....172

4.80 ผังพื้นที่แสดงที่ตั้งอาคารภายในบริษัทแพรคติก้า จำกัด....172

4.81 ทัศนียภาพถนนภายในพื้นที่เพื่อเข้าสู่อาคารสำนักงานและพื้นที่จัดแสดงสินค้า....173

4.82 ทัศนียภาพภายนอกอาคารสำนักงานและพื้นที่จัดแสดงสินค้า....173

4.83 ทัศนียภาพทางสัญจรสู่พื้นที่สำนักงานภายในตัวอาคาร....173

4.84 รูปภาพแสดงทางสัญจรจากพื้นที่สำนักงานสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้าโดยผ่านห้องประชุมของบริษัท....173

4.85 ทัศนียภาพจากพื้นที่ห้องประชุมสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้า....174

4.86 ทัศนียภาพจากพื้นที่ห้องประชุมสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้า....174

4.87 รูปภาพแสดงทางสัญจรจากพื้นที่สำนักงานสู่ห้องสินค้าต้นแบบ....174

4.88 ทัศนียภาพพื้นที่จัดแสดงสินค้าต้นแบบ....175

4.89 รูปภาพแสดงทางสัญจรเพื่อเข้าถึงพื้นที่สถานที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด....175

4.90 ทัศนียภาพทางเข้าหลักของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด....176

4.91 ผังพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด....176

4.92 ทัศนียภาพแสดงลักษณะทางเดินภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด....177

4.93 รูปภาพแสดงลักษณะฝ้าเพดานและระบบไฟภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด....177

4.94 รูปภาพแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด....178

4.95 รูปภาพแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด....178

4.96 รูปภาพแสดงตำแหน่งพื้นที่จัดแสดงสินค้าเดิมและตำแหน่งพื้นที่จัดแสดงสินค้าใหม่....179

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

4.97 รูปภาพแสดงตำแหน่งที่ตั้งใหม่ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด.....180

4.98 แผนภาพแสดงแนวคิดการจัดพื้นที่รองรับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนักออกแบบ.....180

4.99 แผนภาพแสดงแนวคิดประเภทสินค้าและบริการของบริษัทแพรคติก้า จำกัด.....181

5.1 รูปภาพแสดงลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทซึ่งเป็นนักออกแบบ.....183

5.2 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบของตัวสินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด.....185

5.3 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอสินค้าพร้อมไปกับการให้บริการด้านข้อมูลและความรู้.....186

5.4 แผนภาพแสดงการสรุปความหมายวิสัยทัศน์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด.....187

5.5 รูปภาพแสดงสีและโลโก้ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด.....188

5.6 รูปภาพแสดงแนวคิดด้านสถานที่ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่.....189

5.7 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านกลุ่มลูกค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด.....190

5.8 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด.....190

5.9 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านแนวนโยบายของธุรกิจของบริษัท แพรคติก้า จำกัด.....191

5.10 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้าของโครงการบริษัท แพรคติก้า จำกัด.....191

5.11 รูปภาพแสดงแนวคิดองค์ประกอบด้านต่างๆของบริษัท แพรคติก้า จำกัด.....191

5.12 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านต่างๆของบริษัท แพรคติก้า จำกัด.....192

5.13 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดในพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....192

5.14 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากสัมผัสทั้ง 5ในพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....193

5.15 แผนภาพสรุปแนวคิดการหาคำสำคัญเพื่อแสดงเอกลักษณ์องค์กร.....196

5.16 แผนภาพแสดงกรอบการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....197

5.17 แผนภาพแสดงองค์ประกอบเด่นของเอกลักษณ์องค์กรที่ถ่ายทอดข้อมูลไปยังลูกค้า.....198

5.18 แผนภาพแสดงองค์ประกอบเด่นของเอกลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้า.....204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

5.19 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงแนวคิดสู่การหาคำสำคัญหรือ“Keyword”.....205

5.20 แผนภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ (Concept) พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด.....206

6.1 แผนภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ (Concept) พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด.....208

6.2 รูปภาพแสดงสาระในการออกแบบ (Theme) พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด...209

6.3 รูปภาพแสดงองค์ประกอบของเทคโนโลยี.....210

6.4 รูปภาพแสดงลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถาบันทางเทคโนโลยี.....211

6.5 รูปภาพแสดงลักษณะการใช้สีในการออกแบบพื้นที่อาคารสถาบันทางเทคโนโลยี.....211

6.6 รูปภาพแสดงลักษณะการใช้แสงในการออกแบบพื้นที่อาคารสถาบันทางเทคโนโลยี.....212

6.7 รูปภาพแสดงลักษณะการใช้วัสดุในการออกแบบพื้นที่อาคารสถาบันทางเทคโนโลยี.....212

6.8 รูปภาพแสดงลักษณะการใช้กราฟิกในการออกแบบพื้นที่อาคารสถาบันทางเทคโนโลยี.....213

6.9 รูปภาพแสดงลักษณะเด่นที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ สถาบันทางเทคโนโลยี.....213

6.10 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่.....214

6.11 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5.....215

6.12 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด.....217

6.13 รูปภาพแสดงตัวอย่างบรรยากาศของการรับรู้ข้อมูล.....218

6.14 รูปภาพแสดงตัวอย่างบรรยากาศของการระดมสมอง.....219

6.15 รูปภาพแสดงตัวอย่างบรรยากาศสภาพแวดล้อมสไตล์ทันสมัยและสไตล์ร่วมสมัย.....220

6.16 แผนภาพแสดงการสรุปผลขั้นตอนในการสร้างเป็นกรอบแนวทางการออกแบบ.....223

6.17 แผนภาพแสดงพื้นที่ส่วนต่างๆของโครงการและแสดงความเชื่อมโยงในแง่พฤติกรรมการเข้าใช้.....224

6.18 รูปแสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 1 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่.....225

6.19 รูปแสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 2 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่.....228

6.20 รูปแสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 3 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่.....226

6.21 รูปแสดงการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 1 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯ.....226

6.22 รูปแสดงการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 2 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯ.....227

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

6.23 รูปแสดงการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 3 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯ....227

6.24 รูปภาพแสดงผลสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ชั้นที่1....228

6.25 ทัศนียภาพแสดงโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่1....229

6.26 ทัศนียภาพแสดงโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่1....229

6.27 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่1....230

6.28 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่1....231

6.29 ทัศนียภาพแสดงส่วนต้อนรับและพักคอย ชั้นที่1....232

6.30 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบส่วนต้อนรับและพักคอย ชั้นที่1....232

6.31 ทัศนียภาพแสดงส่วนต้อนรับและพักคอย ชั้นที่1....233

6.32 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบส่วนต้อนรับและพักคอย ชั้นที่ 1....233

6.33 ทัศนียภาพแสดงโถงส่วนพักคอยและฉากโชว์แนวตั้ง ชั้นที่ 1....234

6.34 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบโถงส่วนพักคอยและฉากโชว์แนวตั้งชั้นที่ 1....234

6.35 ทัศนียภาพแสดงห้องปฏิบัติการรับข้อมูล (The Lab) ชั้นที่ 1....235

6.36 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องปฏิบัติการรับข้อมูล (The Lab) ชั้นที่ 1....235

6.37 ทัศนียภาพแสดงห้องปฏิบัติการรับข้อมูล (The Lab) ชั้นที่ 1....236

6.38 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องปฏิบัติการรับข้อมูล (The Lab) ชั้นที่ 1....236

6.39 ทัศนียภาพแสดงห้องแท็งก์ความคิด (Think Tank) ชั้นที่1....237

6.40 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องแท็งก์ความคิด (Think Tank) ชั้นที่1....237

6.41 ทัศนียภาพแสดงห้องแท็งก์ความคิด(Think Tank) ชั้นที่1....238

6.42 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องแท็งก์ความคิด (Think Tank) ชั้นที่1....238

6.43 ทัศนียภาพแสดงห้องระดมสมอง ชั้นที่ 1....239

6.44 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องระดมสมอง ชั้นที่ 1....239

6.45 ทัศนียภาพแสดงห้องนวัตกรรม ชั้นที่ 1....240

6.46 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องนวัตกรรม ชั้นที่ 1. 240

6.47 ทัศนียภาพแสดงพื้นที่ คืนความสดชื่น ชั้นที่ 1....241

6.48 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่ คืนความสดชื่นชั้นที่ 1....241

6.49 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่ง ชั้นที่ 1....242

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

6.50 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่ง ชั้นที่ 1.....242

6.51 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่ง ชั้นที่ 1.....243

6.52 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่ง ชั้นที่ 1.....243

6.53 รูปแสดงผลสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 2... 244

6.54 ทัศนียภาพแสดงโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่1สู่พื้นที่โถงชั้นที่ 2.....244

6.55 ทัศนียภาพแสดงพื้นที่ประชุมส่วนจัดแสดง ชั้นที่ 2.....245

6.56 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่ประชุมส่วนจัดแสดง ชั้นที่ 2.....245

6.57 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงานรูปแบบทันสมัย ชั้นที่ 2.....246

6.58 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ชั้นที่ 2.....246

6.59 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงานรูปแบบทันสมัย ชั้นที่ 2.....247

6.60 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ชั้นที่ 2.....247

6.61 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงานรูปแบบร่วมสมัย ชั้นที่ 2.....248

6.62 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ชั้นที่ 2.....248

6.63 รูปแสดงผลสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 3....249

6.64 ทัศนียภาพแสดงโถงและฉากโชว์แนวตั้งสู่พื้นที่ ชั้นที่ 3.....249

6.65 ทัศนียภาพ โถงทางเข้าด้านหน้าและส่วนประชุมในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ชั้นที่ 3.....250

6.66 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบโถงทางเข้าด้านหน้าและส่วนประชุมชั้นที่ 3.....251

6.67 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัยรูปแบบทันสมัย ชั้นที่ 3.....251

6.68 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่เฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัยรูปแบบทันสมัย ชั้นที่ 3.....251

6.69 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัยรูปแบบร่วมสมัย ชั้นที่ 3....252

6.70 คำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่เฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัย รูปแบบร่วมสมัย ชั้นที่ 3.....252

6.71 รูปภาพแสดงคำตอบต่อวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์.....254

6.72 รูปภาพแสดงคำตอบต่อวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์.....255

6.73 รูปภาพแสดงคำตอบต่อวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์.....256

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ในอดีต การนำเอาวัสดุสิ่งของที่ต้องการแสดงมาวางบนพื้นดินหรือพื้นยกระดับให้ผู้คนที่สัญจรไปมาได้ชมและสัมผัสจับต้อง โดยอาจมีการบอก บรรยาย โฆษณาเชิญชวนเกี่ยวกับรายละเอียดของสิ่งที่แสดงควบคู่กันไป นั้นนับเป็นการแสดงสินค้า ซึ่งต่อมาค่อยๆมีการพัฒนารูปแบบให้น่าสนใจขึ้น มีการจัดแยกหมวดหมู่ประเภทของสิ่งแสดงให้ง่ายต่อการรับรู้ จดจำและทำความเข้าใจ มีการจัดบริเวณสถานที่ด้วยแสง สี เสียงเพื่อสร้างบรรยากาศ ตลอดจนมีการออกแบบวางแผนโดยคำนึงถึงผลได้ผลเสียของการจัดแต่ละครั้งอย่างถี่ถ้วนมากขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นวิวัฒนาการของการจัดแสดงสินค้านับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (ประเสริฐ ศิลรัตนา. 2546 : 7-8) ซึ่งในปัจจุบันการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าในเชิงธุรกิจนั้นมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาไม่เพียงแต่ประเภทของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างในแง่สถานที่ตั้ง ประโยชน์การใช้งาน โดยมองไปถึงโครงสร้างพื้นฐานนั้นคือการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมให้การแสดงสินค้านี้เสริมสร้างการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม โดยในปัจจุบันนี้การพิจารณาถึงการพัฒนาพื้นที่ที่จัดแสดงสินค้าในเชิงธุรกิจเป็นประเด็นที่ถูกให้ความสนใจมากขึ้น เพราะมีแหล่งซื้อขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงการจัดแบ่งพื้นที่ว่างภายใน แนวทางการใช้แสงและสีเป็นสิ่งสำคัญของสถาปัตยกรรม และการใช้วัสดุที่สร้างด้วยเครื่องจักรและการออกแบบพื้นที่ที่ดูโปร่งก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน (Carles Broto.2005 : 3)

กล่าวได้ว่าพื้นที่การจัดแสดงสินค้านั้นคือการลงทุนทางการตลาดของแต่ละบริษัทซึ่งการออกแบบการจัดแสดงสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเติบโตขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของระบบอุตสาหกรรม ซึ่งการจัดแสดงสินค้านี้ช่วยรองรับการแสดงประสิทธิภาพของสินค้าใหม่และบริการที่แสดงออกถึงตราสินค้าในแง่จิตวิทยา (Bridget Vranckx. 2007 : 4)

ปัจจุบันบริษัทผลิตสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันกันในเชิงการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณา สินค้าในรูปแบบต่างๆ บริษัทจึงต้องมีการดูแลพื้นที่ ที่กว้างซึ่งมีความสำคัญที่จะสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร ในส่วนของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ผู้ออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานและ เฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ได้มีการเปิดส่วนจัดแสดงสินค้าขึ้นในพื้นที่ส่วนหนึ่งของอาคารสำนักงานใหญ่ซึ่งการนำเสนอสินค้าผ่านทางส่วนจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสพิจารณาเลือกชมสินค้าอย่างใกล้ชิดและสามารถเปิดประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้(Bernd

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schmitt. 2000 : 88) บริษัทจึงต้องมีการดูแลภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นภายในพื้นที่นี้ซึ่งมีความสำคัญนับตั้งแต่ช่วงเวลาแรกที่พนักงานหรือลูกค้าเข้ามาสัมผัสพื้นที่

เมื่อพิจารณาในแง่ของลูกค้า แน่นอนว่าภาพลักษณ์ที่ดีมีผลทั้งในด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ ส่วนในแง่ของพนักงาน การจัดวางด้านกายภาพและการออกแบบพื้นที่นี้มีส่วนในการแสดงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งจะทำให้พนักงานใหม่ได้รับรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรแต่แรก พนักงานใหม่สามารถมีความคาดหวังใดๆจากองค์กรจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ และภาพลักษณ์ที่ดีที่สื่อออกมานั้นสามารถดึงดูดบุคคลากรที่มีคุณภาพให้มีความต้องการที่จะมาร่วมงานกับทางองค์กรได้ ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต

สภาพปัญหาปัจจุบันของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ นี้ พบว่าการจัดพื้นที่นั้นยังไม่สามารถรองรับพฤติกรรมของและลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่ได้ และมีการซ้อนทับกันของบริเวณที่เป็นส่วนพื้นที่สาธารณะ และ ส่วนสำนักงาน และที่สำคัญคือ พื้นที่นี้ขาดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อการส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญเนื่องจากสำนักงานคือกระจกเงาสะท้อนภาพพจน์ของตัวบุคคลและสำนักงาน คุณค่าความสามารถและบุคลิกลักษณะประจำตัว มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ได้พบเห็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 :15) ดังนั้นจึงควรศึกษาวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของสถานที่ตั้งและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้เข้ามาใช้พื้นที่ ตลอดจนนโยบายและองค์ประกอบอื่นๆที่แสดงถึงเอกลักษณ์ เพื่อกำหนดเป็นลักษณะเฉพาะของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอการออกแบบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ใน 2 ด้าน โดยด้านแรก คือประสบการณ์ความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการจัดสภาพแวดล้อมที่แสดงสินค้าที่เน้นให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์จริงกับตัวสินค้าผ่านรูปแบบและสาระในการจัดแสดง และด้านที่สองคือประสบการณ์เชิงความคิด ซึ่งเป็นด้านที่ช่วยในการส่งเสริมเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้าจำกัดและเป็นกรอบแนวทางในการสร้างแนวคิดในการออกแบบและสาระในการจัดแสดง
2. เพื่อนำเสนอการออกแบบที่สามารถรองรับพฤติกรรมการใช้งานของ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า ในสำนักงานใหญ่ ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ได้

1.3 ประเด็นปัญหา

จากสภาพพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ มีประเด็นปัญหาสำคัญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในกรอบของสถาปัตยกรรม 2 ประการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ภาพลักษณ์ที่ปรากฏไม่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด ซึ่งพื้นที่จัดแสดงสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะเหมือนโรงเก็บสินค้าทั่วไป
2. การจัดพื้นที่นั้นยังไม่สามารถรองรับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

โครงการวิทยานิพนธ์นี้มีขอบเขตโครงการ คือการนำเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ในส่วน พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ รวมพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1800 ตารางเมตร สามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (การเลือกแนวทางโครงสร้างทางประสบการณ์)

1. ศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านพื้นที่ เพื่อกำหนดกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมและมีความเกี่ยวเนื่อง ภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่
2. ศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านพื้นที่ เพื่อสรุปขนาดพื้นที่ของแต่ละกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมและจัดวางผังกลุ่มสินค้า

1.4.2 ขอบเขตด้านภาพลักษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ ผสานกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อทำการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่แสดงภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับเอกลักษณ์องค์กร โดยแสดงเป็นบรรยากาศของสภาพแวดล้อมภายในบริเวณพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ รองรับพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้สอยโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบการดำเนินการวิจัย

รูปที่1.1 แผนภูมิแสดงกรอบการดำเนินการวิจัย

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิทยานิพนธ์นี้มีแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1.6.1 รวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมินั้นประกอบด้วย

1. ทำการศึกษาประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯแพรคติก้า จำกัด ทั้งนี้โดยการพิจารณา ประเภท, ลักษณะ, การออกแบบ, เทคโนโลยีการผลิตและองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรในลักษณะที่องค์กรสื่อสารออกไปสู่ภายนอก (Inside Out) เพื่อทำการหาแก่นแท้หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยดำเนินการรวบรวมด้วยวิธีการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทแพรคติก้า จำกัด จำนวน 1 ท่าน
2. ทำการศึกษาตามสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของโชว์รูมบริษัทแพรคติก้าสำนักงานใหญ่ (เป็นพื้นที่ที่จะจัดทำในโครงการวิทยานิพนธ์นี้) ทั้งนี้เป็นการศึกษาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมภายในเดิม โดยดำเนินการรวบรวมด้วยวิธีการออกสำรวจ สังเกตการณ์และสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทแพรคติก้า จำกัด จำนวน 1ท่าน เพื่อหาองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรในลักษณะที่องค์กรสื่อสารออกไปสู่ภายนอก (Inside Out) เพื่อทำการหาแก่นแท้หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์

3. ทำการศึกษาตามสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของโชว์รูมแพรคติก้าสาขา ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ทั้งนี้โดยการศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ดำเนินการรวบรวมด้วยวิธีการออกสำรวจ สังเกตการณ์การและสัมภาษณ์ผู้ออกแบบโชว์รูมจำนวน 1ท่าน
4. ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าขณะเข้าใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด ดำเนินการรวบรวมด้วยวิธีการออกสำรวจ สังเกตการณ์การและสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทแพรคติก้า จำกัด จำนวน 1ท่าน
5. ทำการศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตามสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของโชว์รูมคู่แข่งที่เป็นลักษณะ ของผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะของกลุ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง กับบริษัท แพรคติก้า จำกัด และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในด้านกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ และการใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้า เพื่อวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของบริษัทฯที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการออกสำรวจ และสังเกตการณ์และสัมภาษณ์พนักงานขายบริษัทโมเดริน์ฟอร์ม จำกัด มหาชน จำนวน 1 ท่าน
6. ทำการศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อหาองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรในลักษณะมุมมองของลูกค้าที่เป็นนักออกแบบที่มีต่อองค์กร (Outside In) เพื่อทำการหาแก่นแท้หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์

1.6.2 รวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ นั้นจะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร หรือสื่ออิเลคทรอนิคส์ (INTERNET) โดยมี วิธีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษานโยบายแนวความคิดในการปฏิบัติงาน แผนงานและกิจกรรมต่างๆรวมถึงแนวคิดและเอกสาร ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด
2. ศึกษาศึกษาจากแหล่งข้อมูลวรรณกรรมต่างๆ เรื่อง กรอบอ้างอิงเกี่ยวกับ การตลาดเชิงประสบการณ์, พื้นที่จัดแสดงสินค้า, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม, ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ และกรอบอ้างอิงเกี่ยวกับการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้า
3. ทำการศึกษาประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯคู่แข่ง ทั้งนี้โดยการพิจารณาประเภท, ลักษณะ, การออกแบบ และเทคโนโลยีการผลิต ดำเนินการรวบรวมด้วยวิธีการ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร, สื่ออิเลคทรอนิคส์ (INTERNET)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

โครงการวิทยานิพนธ์นี้มีคำศัพท์สำคัญ ที่เกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ ดังต่อไปนี้

- การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) คือลักษณะต่างๆในตลาดและอุตสาหกรรม อาทิ เช่น กลุ่มผู้บริโภค, การบริหาร, เทคโนโลยีและระบบอุตสาหกรรม ซึ่งการดำเนินการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์นี้เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดภาพกว้างๆที่หลากหลายแก่องค์กรด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า, พัฒนาความสัมพันธ์เพื่อการขาย, การเลือกหุ้นส่วนทางธุรกิจ, การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าและการสร้างสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่ผันไปสู่การสร้างสรรค์ประสบการณ์แก่กลุ่มลูกค้า (Bernd H. Schmitt. 2000 :8)

- การตลาดเชิงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส (Sense) คือการดำเนินการทำการตลาดผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การได้สัมผัสและการได้ลิ้มรส เพื่อให้เกิดอารมณ์หลักด้านบวก คือ พอใจ ตื่นเต้น สวยงาม (Bernd H. Schmitt. 2000 :99)

- การตลาดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Feel) คือการดำเนินการทำการตลาดที่มีผลกระทบเกี่ยวพันกับบริษัทและแบรนด์ โดยการกระตุ้นผ่านทางเครื่องมือที่ก่อให้เกิดประสบการณ์อันได้แก่ เอกลักษณ์ด้านภาพและถ้อยคำการนำเสนอผลิตภัณฑ์, การร่วมมือกันระหว่างแบรนด์, สภาพแวดล้อมของพื้นที่, สื่ออิเล็กทรอนิกส์, บุคลากร และการสื่อสารของแบรนด์ (Bernd H. Schmitt. 2000 :73) การตลาดเชิงอารมณ์ ต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนว่าเราได้สร้างสรรค์อารมณ์ใดให้เกิดระหว่างการบริโภคสินค้า (Bernd H. Schmitt. 2000 :118)

- การตลาดเชิงความคิด (Think) คือการดำเนินการทำการตลาดโดยมีหลักสำคัญ คือ การทำให้ลูกค้ามีการคิดคล้อยตามและมีส่วนช่วยในการพัฒนาสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท (138)

- การตลาดเชิงพฤติกรรม (Act) คือการดำเนินการทำการตลาดที่สร้างสรรค์ประสบการณ์ลูกค้าโดยเชื่อมโยงกับกายภาพทางร่างกายของลูกค้า, รูปแบบพฤติกรรมที่เป็นลักษณะต่อเนื่องระยะยาวและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Bernd H. Schmitt. 2000 :154)

- การตลาดแบบเกี่ยวเนื่องกัน (Relate) คือการดำเนินการทำการตลาดที่เน้นการรับรู้ที่เปิดกว้างจากการรับรู้ส่วนบุคคลของลูกค้า เช่นความรู้สึก การรู้แจ้งและการกระทำ โดยการเกี่ยวเนื่องกันของความรู้สึกของแต่ละบุคคล เชื่อมโยงกันไปสู่สังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Bernd H. Schmitt. 2000 :171)

- ประสบการณ์ (Experiential) คือ เหตุการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่ง เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลนั้นมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Bernd Schmitt. 2000 : 60)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แบรนด์ (Brand) คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ว่าคิดและเชื่อว่าแบรนด์นั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับผู้บริโภคได้บ้าง (วิสวัส ชัยปาณี. 2548 : 24)

- เอกลักษณ์ร้าน (Retail Identity) คือเอกลักษณ์ของร้านค้า ที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนเห็นมีความเฉพาะตัว ซึ่งแสดงออกโดยการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมภายใน (อรรถพร เพชรานนท์. 2549: 2)

- เอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ "จากภายในไปสู่ภายนอก" (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กรหรือโครงการต่างๆ สู่ผู้ใช้สอยโครงการ เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งต่างต้องการสร้างลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากองค์กรหรือโครงการอื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 238)

- ภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์ที่บริษัทหรือโครงการนั้นๆแสดงออกมา และผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน แล้วนำไปวาดภาพสิ่งเหล่านั้นอยู่ในสมอง หากองค์กรติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นลักษณะ "จากภายนอกกลับสู่ภายใน" (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้ (วิทวัส ชัยปาณี 2548 : 239) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพ หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางการมองเห็น โดยภาพเหล่านี้ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 156)

- องค์กร (Corporate) คือ หน่วยทางสังคมที่รู้จักกันและมีการประสานเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีหน้าที่หรือประกอบกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุในเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร (วิศณี ไชยรักษ์.2547: 5)

- เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) คือ เครื่องเรือนที่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต ผนวกไว้ซึ่งความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย (วารสารอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย. 2549 : 27)

- ที่แสดงสินค้า (Display) คือ บริเวณที่เตรียมไว้สำหรับจัดตั้งตัวอย่างของบรรดาสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านค้านั้น เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ซื้อที่จะเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงจะเป็นไปอย่างพิถีพิถันเพื่อประสงค์ที่จะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจ (มาโนช กงกะนันทน์. 2534: 2)

- เทคโนโลยี (Technology) คือการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปฏิบัติงาน อย่างเป็นระบบ โดยสามารถนำไปใช้ในสาขาต่าง ๆ กัน และเรียกชื่อไปตามสาขาที่ใช้ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการศึกษา เทคโนโลยีการแพทย์ เทคโนโลยีการสงคราม เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบของเทคโนโลยีที่สำคัญ 2 อย่างคือ องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (สันทัด โรจนสุนทร. 2552: 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เทคโนโลยีเป็นรูปธรรม เป็นประเภทผลผลิตที่นำไปใช้ได้เลย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รถไถนา ส่วนอีกประเภทหนึ่งไม่สามารถนำไปใช้ได้ทันที อยู่ในรูปของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ
2.องค์ประกอบที่เป็นนามธรรม คือ สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นจับต้องได้ยาก เช่น ความรู้ วิธีการ กระบวนการ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ผลของการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็น

1. แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมส่วนจัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของบริษัท และสามารถเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าแพรคติก้าได้
2. แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมส่วนจัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่สามารถรองรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นนักออกแบบซึ่งเข้ามาใช้พื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทที่ 2 นี้จะกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โครงการการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนจัดแสดงสินค้า เพื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเชื่อมโยงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่างๆ โดยมีประเด็นหัวข้อที่ทำการศึกษาดังนี้

2.1 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

2.2 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

2.3 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 แนวทางการจัดพื้นที่แสดงสินค้า

2.6 การส่งเสริมเอกลักษณ์

2.7 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.8 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.9 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.1 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าเริ่มมีบทบาทในศตวรรษที่ 20 เนื่องจากก่อนหน้านี้ อำนาจการซื้อของผู้ซื้อมีขอบเขตจำกัด จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้ค้าที่จะต้องจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและเพื่อส่งเสริมการขายแต่อย่างใด (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 13) ซึ่งภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 (คศ.1914-1918) ได้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม เกิดเครื่องจักรไอน้ำ และเกิดการพัฒนาขึ้นของอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆทำให้รูปแบบการผลิตเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเป็นลักษณะการผลิตแบบครัวเรือนสินค้าที่ผลิตได้ต่อครั้งจะน้อยชิ้นและใช้เวลานาน เปลี่ยนเป็นลักษณะการผลิตแบบอุตสาหกรรมคือมีการใช้เครื่องจักรเข้าช่วยในการผลิตสินค้าทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีจำนวนมากขึ้นและใช้เวลาในการผลิตน้อยลง การที่สินค้าที่อยู่ในระบบมีจำนวนมากทำให้อำนาจของผู้ซื้อมีมากขึ้น ผู้ค้าจึงจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าให้โดดเด่นโดยทำการจัดแสดงสินค้าให้กระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อและให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งศิลปินในยุโรปโดยเฉพาะในประเทศเยอรมันได้ให้ความสนใจในการนำศิลปะมาช่วยในการขายสินค้า (Commercial art) ซึ่งทำให้มีการพัฒนาแบบฉบับและวิธีการจัดแสดงสินค้าจนกระทั่งเป็นที่ยอมรับกันมาจนถึงปัจจุบัน(ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาเรื่องพื้นที่จัดแสดงสินค้านั้นเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจมากว่า 30 ปี ซึ่งเหตุที่ทำให้เกิดการค้นคว้า และพัฒนามาโดยตลอด นั้นสืบเนื่องจากการพัฒนาในด้านการใช้พื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีมากขึ้นซึ่งการจัดแสดงสินค้านี้เป็นกิจกรรมสำคัญที่ควบคู่กันไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบของร้านค้าและการจัดแสดงสินค้านั้น ได้ดำเนินไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขทางสังคมและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (David Mun : 1984 :1) ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

1.) การเพิ่มขึ้นของประชากรและอัตราการใช้จ่าย
2.) การเพิ่มขึ้นของความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก
3.) การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการลดต้นทุนแรงงาน
4.) อัตราการเติบโตของการจับจ่ายโดยใช้บัตรเครดิต
5.) การเจริญเติบโตและความก้าวหน้าทางด้านโฆษณา
6.) อัตราการเพิ่มขึ้นของสินค้าเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีและการแลกเปลี่ยนในตลาดโลก

ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ๆในการจัดแสดงสินค้าให้ได้รับการพัฒนาเพื่อที่จะแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ลูกค้าได้เลือกสรรสินค้าได้มากขึ้นตามรูปแบบการซื้อสินค้าที่มีมากขึ้น(David Mun : 1984 :1) ซึ่งจากเดิม มาโนช กงกะนันทน์ (2534:1) ได้กล่าวไว้ว่าที่จัดแสดงสินค้าคือบริเวณที่เตรียมไว้สำหรับจัดตั้งตัวอย่างของบรรดาสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านค้านั้น เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ซื้อที่จะเลือกพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงนี้ก็เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจได้โดยเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ชนะชัย ส่งวัฒนา (2530:3) ที่กล่าวว่า ที่แสดงสินค้า คือ สถานที่ที่จัดขึ้นไว้สำหรับการแสดงออก ซึ่งสินค้าที่ประสงค์จะประกาศให้ปรากฏแก่สายตาของผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อโฆษณาเผยแพร่ร้านค้า และเพื่อช่วยส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าตามฤดูกาล

กว่า15 ปี ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีความตื่นตัวในการศึกษา มุมมองแง่การตลาดที่มากขึ้นส่งผลให้การใช้พื้นที่เชิงพาณิชย์ นั้นมีการนำเอาหลักการทางการตลาดมาใช้อย่างมาก ดังที่ สายพิณ ศมาวรรตกุล (2535 :3) ได้ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้า ไว้ว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นลักษณะหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด(Promotion) และการส่งเสริมนี้เป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งการจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display) หรือ (Visual Merchandising) เป็นการจัดตกแต่งเพื่อการขาย ณ. จุดซื้อหรือจุดที่ใกล้เคียงจุดซื้อโดยการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนเพื่อให้หยุดพิจารณาสินค้า และก้าวต่อไปในร้าน ส่วนการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display) ก็เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้ามีสินค้าใดบ้างและ จะซื้อได้ ณ. จุดใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาตามหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สามารถเห็นได้ว่า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้านี้ มีบทบาทสำคัญอย่างมากเพราะมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในพฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre purchase Activities) ซึ่งสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์นี้ เป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre purchase Activities) จะใช้เวลานานและยุ่งยากกว่าสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย โดยจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเสาะหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆแล้วเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา แบบและบริการต่างๆที่จะได้รับจากผู้ขาย (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 148) จึงอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่การจัดแสดงสินค้านั้นคือการลงทุนทางการตลาดของแต่ละบริษัทซึ่งการออกแบบการจัดแสดงสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเติบโตขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของระบบอุตสาหกรรม ซึ่งการจัดแสดงสินค้านี้ช่วยรองรับการแสดงประสิทธิภาพของสินค้าใหม่และบริการที่แสดงออกถึงตราสินค้าในแง่จิตวิทยา (Bridget Vranckx. 2007 : 4)

ดังนั้น การจัดแสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ จึงต้องมีการผสานร่วมกันทั้งในด้าน รูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจ และด้านข้อมูลต่างๆที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และที่สำคัญการจัดพื้นที่และเรื่องราวภายในร้านค้าสามารถเปิดประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าให้เกิดกับตัวสินค้าได้โดยตรง (Bernd Schmitt. 2000: 89) หรืออาจเรียกว่าจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face to face Customer Interface) ซึ่งการจัดแสดงสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน หรือสถานที่ให้บริการ (Store Retailing) ที่มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและจุดบริการอื่นๆเพิ่มเติม สามารถสร้างบรรยากาศผ่อนคลายหรือประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549 : 121)

ดังจะเห็นได้ว่า การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันนี้ มีการพัฒนาทั้งในด้านการออกแบบร้านและสร้างสรรค์กิจกรรมประกอบการจัดแสดง ขึ้นอย่างมาก จากเดิมการจัดแสดงสินค้ามีความหมายเพียง การนำเอาวัสดุสิ่งของที่ต้องการแสดงมาวางบนพื้นดินหรือพื้นยกระดับให้ผู้คนที่สัญจรไปมาได้ชมและสัมผัสจับต้อง โดยอาจมีการบอก บรรยาย โฆษณาเชิญชวนเกี่ยวกับรายละเอียดของสิ่งที่แสดงควบคู่กันไป (ประเสริฐ ศีลรัตนา. 2546 : 7-8) แต่ในปัจจุบัน Mava Heffler รองประธานของ Global Promotions and Sponsorship กล่าวในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Bernd Schmitt. 2000 : 88) ว่า “มันไม่เพียงพอสำหรับ Brand ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกแค่มองเห็นและได้ยิน แต่ต้องให้ลูกค้าได้สัมผัสด้วย การส่งเสริมการจัดแสดง โดยจัดเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะเร่งให้เกิดผลและเป็นส่วนสำคัญขององค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์”

ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าจึงเป็นเครื่องมือในการช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งสามารถเปิดประสบการณ์ด้าน Sense หรือความรู้สึกจากประสาทสัมผัสในทุกๆด้านแก่ลูกค้าได้ดีที่สุดโดยใช้หลักการสร้างสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นการรับรู้โดยมีการกำหนดขั้นตอนคือวางกรอบด้านรูปแบบและสาระที่สอดคล้องชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นคงทางการรับรู้ จนสามรถเข้าใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมได้และขั้นตอนสุดท้ายคือการสร้างให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึกในด้านบวกแก่พื้นที่จัดแสดงสินค้าได้ (Bernd Schmitt. 2000 : 112)

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่า การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันที่ใช้องค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ จะเป็นการจัดแสดงสินค้า ในลักษณะที่หลอมรวมกันระหว่าง ประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม และการจัดแสดงสินค้าเพื่อการขายซึ่งเป็นปัจจัยทางธุรกิจ ทำให้เกิดปรากฏการณ์พิเศษทางสังคมอย่างหนึ่งที่เรียกว่า ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Hub) (นิสา ดิษฐเจริญ. 2550 : 77) ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่กับร้านให้มากที่สุดโดยสร้างประสบการณ์ดีๆและความรู้สึกดีๆให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้ทั้งสัมผัสที่จับต้องได้ คือได้สัมผัสสินค้าและได้สัมผัสทางจิตวิญญาณกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้คือได้สัมผัสทางความรู้สึก ความคิด มีอารมณ์ร่วมไปกับสินค้าที่จัดแสดงนั้นๆ

นอกจากการจัดแสดงสินค้าให้พื้นที่ร้านค้า เปรียบเสมือนศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Hub) จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแล้ว นอกเหนือจากนั้นการจัดแสดงสินค้าในลักษณะนี้ ยังสามารถสื่อสารเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านค้าออกมาได้และ ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสินค้า (Value) (นิสา ดิษฐเจริญ. 2550 : 82) ได้อีกด้วย

ทั้งนี้ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ในหลายแง่มุมนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงจุดร่วมของ ลักษณะการจัดแสดงสินค้าในแง่ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถใช้ประเด็นเหล่านี้ในการวิเคราะห์ลักษณะการออกแบบที่สอดคล้อง ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าในประเทศไทยและในต่างประเทศ ซึ่งใช้เป็นหลักการในการเปรียบเทียบแนวคิดกรณีศึกษา ซึ่งจะกล่าวเป็นลำดับต่อไปในบทที่ 4 เรื่องกรณีศึกษาด้านพื้นที่และภาพลักษณ์

2.2 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ได้ถูกใช้กันมาอย่างกว้างขวางในแวดวงธุรกิจเพื่อนำพาสินค้าไปสู่การเชื่อมต่อเชิงประสบการณ์กับลูกค้า ทุกวันนี้รูปแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ ถูกเลือกใช้ให้เข้ากับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ของแต่ละองค์กรเพื่อผลกำไรทางการตลาด(Bernd Schmitt. 2000 : 33) เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การตลาดเชิงประสบการณ์ นั่นคือ

1.) เทคโนโลยีการเผยแพร่ข้อมูลที่มีการพัฒนามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ เสียง ภาพและสื่อทางอิเลคทรอนิคส์อื่นๆ ซึ่งความรวดเร็วในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีความสำคัญเพราะเราสามารถส่งและรับข้อมูลแบบต่างๆในรูปแบบที่แท้จริงยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงง่ายต่อการแบ่งปันและเชื่อมต่อประสบการณ์สิ่งทั้งมวลกับบุคคลทั้งหลายได้ทุกที่ทุกเวลา

2.) อำนาจที่มีอย่างมากมายของแบรนด์ ซึ่งอำนาจที่มากขึ้นของแบรนด์ นั้นเนื่องจากสินค้าไม่ได้มีความยั่งยืนจากลักษณะทางประโยชน์ใช้สอยเท่านั้นแต่จะเกิดได้จากความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้า

3.) การหลอมรวมกันของการสื่อสารและความบันเทิงที่มีอยู่ทั่วไป

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การตลาดที่มุ่งประเด็นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า และส่งเสริมการซื้อสินค้าโดยสร้างประสบการณ์ให้เกิดแก่ลูกค้าแบบองค์รวม คือสร้างความระลึกได้ทั้งในแง่เหตุผลและอารมณ์ในการใช้สินค้า โดยการปรับใช้ทฤษฎีต่างๆ ทั้งในแง่ ประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเกี่ยวเนื่องกันเป็นสังคมของกลุ่มลูกค้า (Bernd Schmitt. 2000 : 30)

ซึ่งในปัจจุบันนี้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ได้รับการยอมรับอย่างมากเนื่องจากลูกค้านั้นมีความต้องการทั้ง คุณลักษณะเชิงประโยชน์ใช้สอย คุณประโยชน์เสริม คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์สินค้าเชิงบวกที่จะได้รับ ลูกค้าต้องการการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความรู้สึกปลาบปลื้มสัมผัสลึกถึงจิตใจและกระตุ้นความรู้สึก อารมณ์ที่ลึกซึ้งและสามารถสื่อสารให้เชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของพวกเขาได้(Life style) (Bernd Schmitt. 2000: 22) โดยปัจจัยสำคัญในการพิจารณาถึงการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีดังนี้

1.) การตลาดเชิงประสบการณ์จะมุ่งประเด็นด้านประสบการณ์ของลูกค้า เป็นประสบการณ์รวมของลูกค้าที่กอปรขึ้นจาก ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง5 ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ การระลึกได้ พฤติกรรม และการเชื่อมโยงของคุณค่าที่เข้ามาแทนที่ คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย

2.) มุ่งประเด็นการบริโภค เป็น ประสบการณ์แบบองค์รวม ซึ่งประเด็นนี้ตรงกันข้ามกับคำอธิบายอย่างแคบของประเภทสินค้าและกลุ่มคู่แข่ง ต้องพิจารณาประเภทและหมวดหมู่ของสินค้าในแบบกว้างๆเป็นภาพแบบภาพกว้าง ตามปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม การจัดประเภทสินค้าให้อยู่ในภาพแบบกว้างๆซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าสามารถก้าวข้ามการขายแบบเดิมๆได้

3.) พิจารณาว่าลูกค้าคือความมีเหตุผลและเต็มไปด้วยอารมณ์ สิ่งสำคัญในวันนี้ ลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการความเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจเท่านั้น ลูกค้ายังต้องการ ความบันเทิง สิ่งเร้า สิ่งกระทบทางอารมณ์ และการสร้างสรรค์จินตนาการ

4.) ทฤษฎีและเครื่องมือที่เลือกจากระบบแนวคิดต่างๆ มาใช้ร่วมกัน ทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณซึ่งเป็นการพิจารณามาตรวัดผลกระทบทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และค่าเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการมุ่งประเด็นสำหรับความเข้าใจในการสร้างสรรค์ความคิด โดยอาจใช้ข้อมูลจากถ้อยคำพูดซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึก

การตลาดเชิงประสบการณ์จึงสามารถสร้างความมั่นคงให้เกิดกับลูกค้าได้เพราะเป็นวิธีการที่ช่วยตอกย้ำแบรนด์ให้อยู่ในใจลูกค้าและสามารถสร้างโอกาสให้ลูกค้าซื้อซ้ำรวมทั้งเกิดความภักดีในตราสินค้าและทำให้จุดขายของสินค้ามีความมั่นคง (นิสา ดิษฐเจริญ. 2550 : 116) เหตุเพราะการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเน้นการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกขณะของการติดต่อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truth) กับลูกค้า(Bernd Schmitt. 2000 : 18)

ซึ่งเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าคือ ความพยายามผลักดันให้สินค้าหรือบริษัท เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุกๆจุดติดต่อประสบการณ์(Brand Touch Point) ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อสินค้า ระหว่างการซื้อสินค้า และการใช้สินค้าหรือบริการ และยังมีส่วนร่วมในการให้ข่าวสารข้อมูล ให้บริการบางอย่างเช่นออกแบบสินค้า ให้คำปรึกษา เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549 : 33) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ในการนำทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงโครงสร้างสำหรับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าประกอบด้วย 2 แนวคิดหลัก (Bernd Schmitt. 2000 : 63) คือ

1.) กลยุทธ์โครงสร้างทางประสบการณ์ (SEMs: Strategic Experiential Modules) ซึ่งกอปร ขึ้นจากประเภทที่แตกต่างของประสบการณ์
2.) เครื่องมือในการช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ExPros: Experiential Providers)

2.2.2 การบริหาร โครงสร้างทางประสบการณ์

โครงสร้างทางประสบการณ์ของลูกค้านั้น ทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่า องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด นำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง(ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549 : 69) ซึ่งการบริหารโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) เป็นการกำหนดจุดเด่นหรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ของลูกค้า โดยเขียนออกมาเป็นประโยคที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า จะทำหน้าที่เหมือนกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ตรงที่เป็นประโยคอธิบายจุดเด่นของสินค้าที่บริษัททำได้ดีกว่าคู่แข่งขัน เป็นจุดเด่นที่บริษัททำได้จริง และเป็นจุดเด่นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แต่จุดยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในโลกประสบการณของลูกค้า จะสื่อสารจากมุมมองประสบการณ์ของลูกค้า ไม่ใช่มุมมองจากสินค้า หรือผู้ผลิต หรือการผลิต

จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นประโยคที่ธุรกิจต้องการสื่อสารกับลูกค้าว่าบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างประสบการณ์ดังกล่าวให้กับลูกค้า ในทุก ๆ จุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า (Touch Points)

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP) ซึ่งจะบ่งบอกชัดเจนว่า จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าจะมอบคุณค่าอะไรให้ลูกค้าบ้าง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติให้ได้เช่นกัน สร้างคุณค่าดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริง

3. การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Team) เป็นการนำจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experience Positioning) และสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) ไปใช้ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ ของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีประสิทธิผล ก็จำเป็นต้องสอดคล้องกับโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เนื้อหาสาระรายละเอียดข่าวสารที่ใช้ติดต่อก็จำเป็นสอดคล้องกับโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2.2.3 โครงสร้างทางประสบการณ์

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้แสดงขั้นตอนในการวิเคราะห์และออกแบบ EVP แต่ละประเภทอย่างละเอียดเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Bernd Schmitt. 2000 :105) ดังนี้

1.) ประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sense)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส และการดมกลิ่น แต่ละบริษัทอาจนำองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมาจูงใจลูกค้าอย่างแตกต่างกัน โดยเราสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า “เป็นการตลาดของประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่มีต่อสินค้า” เป็นหนทางที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมต่อในด้านความรู้สึกไปสู่ยุทธศาสตร์ทางการตลาด เอกลักษณ์องค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการที่สามารถกระตุ้นท่าทาง ความสนใจและการตอบสนองของลูกค้า เป็นปรากฏการณ์ที่ Louise Cheskin เรียกว่า “การส่งต่อความนึกคิด” ดังนั้นมันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้า จริงๆแล้วหลายบริษัทมีการวางแผนในลักษณะนี้เพื่อที่จะทำให้ตนเองดูแตกต่างจากคู่แข่งการร่วมแรงร่วมใจเพื่อที่จะสื่อไปถึงลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กร (ผู้ลงทุน ตลาด และผู้นำเสนอสินค้า) เป็นสิ่งสำคัญ เป็นความคิดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ(Bernd Schmitt. 2000 : 64)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวถึงความสอดคล้องในการนำเสนอสินค้า ที่เป็นการบ่งบอกถึงตัวตนที่นำไปสู่ลักษณะเด่นของสินค้า มีหลักอยู่ 4 อย่าง ในการบ่งบอกถึงลักษณะเด่นประกอบด้วย Properties , Products , Presentations , Publications (Bernd Schmitt. 2000 : 102)

- Properties ทรัพย์สมบัติ เช่น อาคาร ต้นไม้ สถานที่ทำงาน ยานพาหนะ
- Products ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง ลักษณะของสินค้าและบริการ
- Presentations การนำเสนอ รวมไปถึง หีบห่อ ถุง เครื่องแบบ และทุกๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือการบริการที่เกี่ยวข้อง
- Publications สื่อ รวมไปถึง โบรชัว การ์ด ใบปลิว ใบโฆษณาต่างๆ

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า เอกลักษณ์ที่สำคัญต้องถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถกลายเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าได้ ไม่อย่างนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (ลูกค้า ผู้ลงทุน พนักงาน) อาจสับสนในตัวสินค้าได้ ส่วนที่สำคัญที่สุด รูปโฉม และแนวความคิด (Bernd Schmitt. 2000 : 33)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การนำเสนอรูปลักษณ์นั้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ที่คิดถึง สิ่งสำคัญของสินค้า การนำเสนอรูปโฉม สิ่งเหล่านี้เชื่อมต่อกับสัมผัสทั้ง 5 เช่น สี รูปร่าง สัมผัส เสียง Style ยังหมายถึง ความแตกต่างทางประสาทสัมผัสและ ความมั่นคงทางการรับรู้ และเนื้อหาของเรื่องราวในการนำเสนอ (Themes) เป็นส่วนที่ขยายความของรูปแบบ (Style) และยังใช้เป็นสิ่งที่อ้างอิงถึงจุดหมาย (Bernd Schmitt. 2000 : 103)

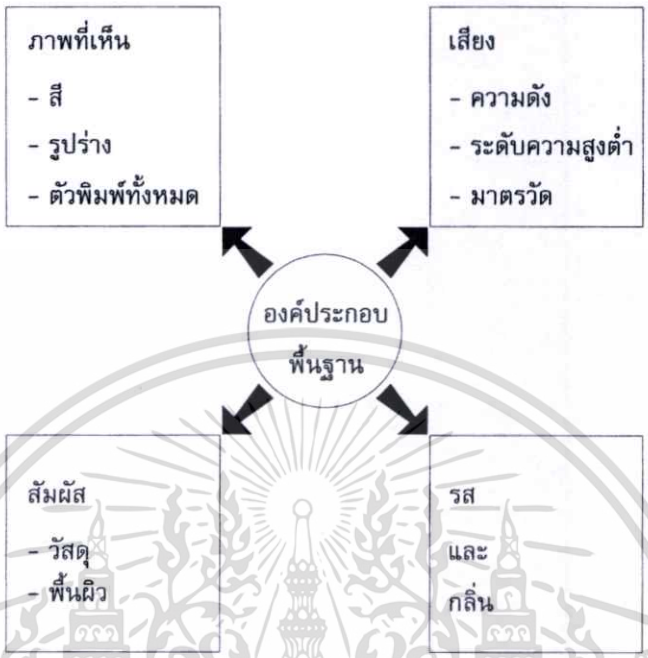
Styleคือสิ่งสำคัญ ที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เช่น ความซับซ้อน การนำเสนอ ความเคลื่อนไหว และ ศักยภาพ เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ให้คำนิยามและคำอธิบายเกี่ยวกับสไตล์ ไว้ว่า สไตล์หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการแสดงออกที่โดดเด่น เป็นรูปแบบที่คงที่ หรืออาจหมายถึงการแสดงออกและองค์ประกอบที่คงที่ แนวคิดเกี่ยวกับสไตล์ถูกนำมาใช้ในสาขาต่างๆอย่างแพร่หลายเช่น ประวัติศาสตร์ศิลป์ วรรณคดี จนถึงวงการแฟชั่นและการออกแบบ ครอบคลุมแขนงวิชาการออกแบบมากมาย เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบทางสถาปัตยกรรม การออกแบบเครื่องประดับ และอื่นๆ(เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542 : 127)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า สไตล์ทำหน้าที่สำคัญๆให้แก่องค์กรหลายประการด้วยกัน เช่นทำให้เกิดความรอบรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง คือสไตล์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งสไตล์นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และเราสามารถนำเอาองค์ประกอบต่างๆมาวิเคราะห์ได้ ซึ่งองค์ประกอบของสไตล์ในแง่โสตประสาทการมองเห็นนั้นประกอบด้วย สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบซึ่งองค์ประกอบของสไตล์ในแง่โสตประสาทการมองเห็นนับเป็นส่วนหนึ่งของสไตล์ที่เกี่ยวกับโสตประสาทซึ่งการซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ยิ่งกว่ามันถูกครอบคลุมถึงองค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ด้าน เสียง กลิ่น และผิวสัมผัส(เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542 : 127) ซึ่ง เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้สรุป ไว้ว่าองค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์นั้น (พิจารณาแผนภาพที่ 2.1)



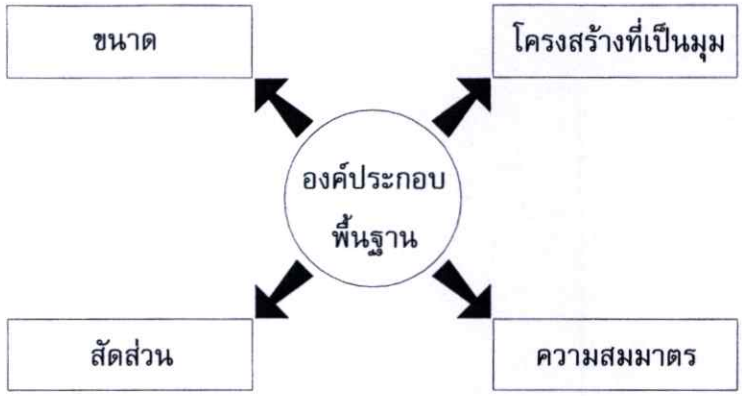
รูปที่ 2.1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์

องค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์ประกอบด้วย(เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542 : 128)

1. องค์ประกอบของสไตล์ในแง่โสตประสาทการมองเห็น ซึ่งเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ซึ่งการวิจัยด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้คนจะสามารถจดจำรูปภาพได้เป็นเวลานานมากกว่าคำพูดโดยคนเราสามารถจดจำคำพูดได้นานหนึ่งชั่วโมง แต่สามารถจดจำรูปภาพได้นานถึง 4 วัน(เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542 : 129) เมื่อเราพิจารณาเรื่องความงามทางการตลาดควบคู่กันไป องค์ประกอบที่เป็นภาพสำคัญๆจะประกอบด้วย รูปทรง สีสัน และรูปแบบตัวอักษร ซึ่งการที่เรานับรวมตัวอักษรเข้าด้วยนั้น เนื่องจากว่า ตัวอักษรนั้นเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในสินค้ามากมายเช่น ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา โบรชัวร์ และนามบัตรเป็นต้น (Bernd Schmitt. 2000 : 130)

1.1 การพิจารณา รูปทรง เพื่อวิเคราะห์หาสไตล์นั้น เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้จำแนกมิติของรูปทรงไว้สี่ประเภท ด้วยกัน (พิจารณาแผนภาพที่ 2.2) (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542 : 134)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
110606



รูปที่ 2.2 แผนภาพแสดงมิติของรูปทรง

1.1.1 รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมมุม รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมมุมคือ รูปทรงที่ประกอบด้วยมุมต่างๆ เช่นมุมสามเหลี่ยม มุมสี่เหลี่ยม จัตุรัส มุมสี่เหลี่ยมผืนผ้า ในขณะที่รูปทรงกลมนั้นไม่มีมุมที่คมทั้งสองประเภทนี้ มุมเหลี่ยมประกอบด้วยความขัดแย้ง ความเคลื่อนไหวและความเป็นเพศชาย ซึ่งมีความเฉียบคม ทันทีทันใดและการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ทรงกลมก่อให้เกิดความสามัคคี ความอ่อนนุ่มและความเป็นเพศหญิง ซึ่งมีความนุ่มนวลและต่อเนื่อง

1.1.2 รูปทรงที่สมมาตร ความสมมาตรหมายถึงเอกลักษณ์ของรูปแบบที่สะท้อนออกมาจากการจัดเรียงบนด้านทั้งสองด้านของแกนเส้นแบ่ง ความสมมาตรทำให้เกิดดุลยภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการที่เราจะประเมินวัตถุที่มองเห็น จากการศึกษาด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าความสมมาตรเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นความสมมาตรทำให้เกิดความมีระเบียบและผ่อนคลายความเครียด แต่อาจก่อให้เกิดความรู้สึกซ้ำซากได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันความซ้ำซากความสมมาตรมักถูกตั้งวางอยู่ติดกับความไม่สมมาตรเพื่อทำให้เกิดความเร้าใจและความรู้สึกเคลื่อนไหว

1.1.3 รูปทรงที่ได้สัดส่วน ความได้สัดส่วนคือตัวแปรสำคัญอีกอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับรูปทรง เช่นรูปทรงเหลี่ยมยาวและรูปทรงรี ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่น รูปทรงเหลี่ยมสั้นแสดงถึงความรู้สึกขวยเขิน และอ่อนแอ รูปทรงกลมให้ความรู้สึกได้สัดส่วนที่สมดุลอย่างเป็นธรรมชาติ ถึงแม้ว่ารูปทรงกลมจะดูแกร่งหรือมีอานุภาพน้อยกว่าวงรีแต่ก็แสดงให้เห็นถึงความกลมเกลียว สะท้อนถึงความนุ่มนวลและความสมบูรณ์

1.1.4 ขนาดของรูปทรง รูปทรงบางอย่างสะท้อนถึงบุคลิกภาพเห็นได้ชัดเวลาที่เราให้ความสำคัญหรือเน้นเรื่องขนาด เช่นรูปทรงขนาดใหญ่ สูงหรือกว้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักถูกมองว่ามีอำนาจและแข็งแรงในขณะที่รูปทรงที่เล็กสั้นหรือบางมักถูกมองว่าบอบบางและอ่อนแอ แต่การประเมินรูปทรงในแง่ของขนาดนั้นมีความแตกต่างไปจากการประเมินมิติของรูปทรงอื่นๆที่กล่าวมา เนื่องจากการประเมินมิติของรูปทรงในแง่ขนาดนี้ ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ เช่นแถบตะวันตกมักประเมินว่ารูปทรงที่มีขนาดเล็กจะแทนได้กับคนที่รูปร่างเล็กอ่อนแอ ดังนั้นคนที่มีรูปร่างใหญ่โตจึงเป็นรูปลักษณ์ของฮีโร่ของทางประเทศแถบตะวันตก แต่หากเป็นประเทศแถบตะวันออก การมีรูปร่างขนาดใหญ่มักถูกมองว่าเป็นความงุ่มง่ามและอุ้ยอ้าย กล่าวคือในบางครั้งความบึกบึนแข็งแรงอาจถูกมองว่าไม่มีความซับซ้อนและไม่ฉลาด ในขณะที่ความผอมบางนั้นถูกมองว่าเป็นความมีระเบียบและเฉียบคม

1.2 การพิจารณาด้านสีสัน เพื่อวิเคราะห์หาสไตล์นั้น เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่ามีความสำคัญมากเพราะมีบริษัทมากมายที่ทำให้สีกลายเป็นจุดเด่นหลักของเอกลักษณ์ของตน หากใช้สีเดียวกันอย่างสม่ำเสมอผ่านองค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่หลากหลายนั้นสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งสำคัญ (Signature) ของบริษัท นอกเหนือจากการสร้างเอกลักษณ์สีสามารถนำมาใช้ ในการสร้างประสบการณ์ได้ (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 140) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ดวงตาของมนุษย์สามารถแยกแยะสีออกได้ถึง 10,000 สี มิติพื้นฐานของสี คือ ความอิ่มตัว ความสว่าง และประเภทของสี ซึ่งถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงประสบการณ์การรับรู้เข้ากับคุณสมบัติทางกายภาพ (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 142) ซึ่งมิติพื้นฐานของสีนั้น เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ให้รายละเอียดดังนี้

1.2.1ความอิ่มตัวของสี หมายถึงความบริสุทธิ์ของแถบสี หรือการแยกออกมาจากการเจือจางกับสีขาว ปฏิกิริยาของความอิ่มตัวของสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมนั้นมีปฏิกิริยาในแง่พฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่น ยิ่งสีที่มีค่าความอิ่มตัวของสีที่มากเท่าใด ยิ่งทำให้รู้สึกว่าสีนั้นกำลังเคลื่อนไหวมากเท่านั้น

1.2.2 ความสว่างของสี นั้นเกี่ยวกับความแรงกล้าหรือระดับพลังงาน (คล้ายกับความดังของเสียง) มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมนั้นมีปฏิกิริยาในแง่พฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่น ยิ่งสีที่มีความสว่างมากเท่าใดยิ่งให้ความรู้สึกว่าสีนั้นอยู่ใกล้สายตามากกว่าความเป็นจริงขึ้นเท่านั้น เฉดสีตรงปลายสุดของแสงที่เรามองเห็น (สีแดง ส้ม และเหลือง) นั้นมีแนวโน้มที่เราสามารถรับรู้ได้ถึงพลังและลักษณะที่เปิดเผยมากกว่า ในขณะสีที่อยู่ตรงปลายสุดของแสง (เขียว น้ำเงิน และม่วง) ให้ความรู้สึกสงบและมีลักษณะเก็บตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 ประเภทของสี หมายถึงความความถี่ของคลื่นอันเป็นสีเฉพาะที่เรามองเห็น เช่นสีน้ำเงินเข้ม กับสีน้ำเงินอมเขียวเป็นต้น

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า สีต่างๆนั้นสามารถกระตุ้นความรู้สึกที่หลากหลายได้เช่น สีแดงที่มีแนวโน้มที่ถูกมองว่าเป็นการผจญภัย การเข้าสังคม น่าตื่นเต้น มีอำนาจและปกป้อง สีเหลืองนั้นถูกมองว่าเป็นความรื่นเริง เบิกบาน น่ารักและการกระตุ้น สีเขียวและสีน้ำเงินถูกมองว่าเงียบสงบ พักผ่อนและผ่อนคลาย ในขณะเดียวกัน สีแดง ส้ม และเหลืองถูกมองว่าเป็นสีที่อบอุ่นในขณะที่สีน้ำเงิน เขียวละม่วงนั้นเป็นสีแห่งความเยือกเย็น สีที่แตกต่างกันทำให้เกิดความประทับใจที่หลากหลาย ในด้านระยะทางนั้น สีน้ำเงินและเขียวจะดูห่างเหินมากกว่าสีแดง ส้ม และน้ำตาล (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 143)

สีดำและสีขาว สีทองและสีเงิน เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า มักถูกให้ความหมายเป็นสีแห่งบารมี และศักดิ์ศรี สีดำและสีขาวนำเสนอความเป็นที่สุดในความเข้มของสีและบ่อยครั้งเป็นความสว่าง ดังนั้นสีขาวโดยเฉพาะถ้าเป็นสีสว่างนั้นมักมองเห็นว่าเป็นความสว่างของพระอาทิตย์ ความกระฉับกระเฉงที่มีความสุขและบางครั้งเป็นความบริสุทธิ์และไร้เดียงสา สีดำมักถูกมองว่าเป็นความมืดและลึกลับ ในบางครั้งก็เป็นความไม่บริสุทธิ์และความร้าย สีเมทัลลิก เช่นสีทองและสีเงินนั้นมีภาพลักษณ์ที่มันวาว สีเหล่านี้รับคุณสมบัติของโลหะสีเงินและสีทอง ดังนั้นสีทั้งสองจึงนำมาซึ่งความรู้สึกของวัสดุในแง่นามธรรม สร้างความรู้สึกของความสว่างไสว หรูหราและสง่างาม อันเนื่องมาจากการผสมผสานกับความสมบูรณ์กับโลหะที่มีค่า (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 144)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า บ่อยครั้งที่การผสมผสานของสีทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เฉพาะ เช่น การใช้สีน้ำตาลไหม้มาผสมผสานกับสีวัสดุธรรมชาติสร้างสรรค์ให้ดูเป็นภาพทะเลทราย สีแดง ขาว และเขียวนำมาซึ่งเอกลักษณ์แบบ อิตาเลียน ดังนั้นจึงมักถูกนำมาใช้เป็นหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบ อิตาเลียน (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 145)

1.3 การพิจารณาด้านรูปลักษณ์ตัวอักษร เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า แบบตัวอักษรคือมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ของสไตล์ เนื่องจากแบบตัวอักษรเพิ่มพูนคุณภาพในการนำเสนอโดยตรงให้กับคำหรือตัวอักษรที่ใช้ แบบตัวอักษรสามารถทำให้เป็นรูปร่างเฉพาะเพื่อสร้างการรับรู้บางอย่าง (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 146)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวถึงอิทธิพลต่อการรับรู้รูปลักษณ์ตัวอักษรที่มีปฏิกิริยาในแง่พฤติกรรมไว้ดังนี้ (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 147)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรที่สูง แคบ เน้นเส้นขวางให้ความรู้สึกที่ดูสง่างาม ตัวอักษรกลมที่เป็นตัวเต็มโดยปราศจากเส้นขวางนั้นดูเป็นมิตรและน่ากอด แบบตัวอักษรที่ดูเกือบเป็นลายมือ จะถ่ายทอดความรู้สึกที่ให้ความสำคัญของผู้คนของบริษัท การไม่คุกคาม ตัวอักษรที่เป็นลายมือเขียนติดๆกันให้ความรู้สึกสนุกสนาน ดูมีสีสัน ตัวอักษรใหญ่นำมาซึ่งอำนาจ และความมุ่งมั่น แต่การใช้อักษรตัวเล็กทั้งหมดสามารถทำให้เกิดความประทับใจในความ ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

2. องค์ประกอบของสไตล์ในแง่โสตประสาทการได้ยิน เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ประกอบด้วย ความดัง และระดับความสูงต่ำของเสียง ซึ่งเสียงและดนตรีมีความสำคัญสองประการสำหรับ เอกลักษณ์ขององค์กรและสินค้า มีคำ กล่าวของนักปรัชญา เดวิด เบอร์โรว์ กล่าวไว้ว่าเสียงทำให้โลกมีเนื้อหาละเอียดปลีกย่อย มีค่าที่สามารถช่วยผ่อนคลายความรู้สึก เร่ง เร้าหรือกระตุ้นความรู้สึก ทำให้เกิดความสุขหรือความเศร้าได้ดังนั้นการใช้เสียงใน การโฆษณานั้นจำเป็นต้องถูกเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อที่จะสร้างสำเนียงที่จะนำไปสู่ ความสามารถในการจดจำ เกิดความรู้สึกและการประเมินคุณค่า และถูกชื่นชอบ

3. องค์ประกอบของสไตล์ในแง่โสตประสาทการสัมผัส ประกอบด้วย วัสดุ และผิวสัมผัส วัสดุคือแหล่งสำคัญของเอกลักษณ์ ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และเครื่องแบบบริษัท วัสดุมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งอันสัมพันธ์กับ ความอบอุ่น ความเข้มแข็งและความเป็นธรรมชาติ ขอบเขตของความเชื่อมโยงนั้นเกิดขึ้นจากการเลือกใช้วัสดุจากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น หินอ่อน แก้ว หรือโลหะนั้นต่างถูกมองว่าเป็นความเย็นชา และแข็ง ในขณะที่วัสดุจากสิ่งมีชีวิตเช่น ไม้ หรือหนังนั้นถูกมองว่าเป็นความอบอุ่นและนุ่มนวล วัสดุแข็งกระด้างถูกมองว่าเป็นความเหมาะสมสำรับการใช้ภายนอก ในขณะที่วัสดุแบบขัดเงานั้นเหมาะสำหรับใช้ภายใน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในด้านการออกแบบสามรถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเหล่านี้ได้ เช่นวัสดุที่ให้กรุพื้นและส่วนหลังคาภายนอกที่ถูกเคลือบให้มันเงา วัสดุผิวหยาบและ ใช้ในงานภายนอกเช่น หิน ทราย และหินขัดหยาบ ผิวซีเมนต์เปลือยกลับถูกนำมาใช้เป็นงานภายใน ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกอิสระ ไม่ถูกพันธนาการด้วยข้อระเบียบความเป็นส่วนสัดของภายในและภายนอก วัสดุที่มีชีวิต เช่นดอกไม้ ไม้ และสิ่งที่คล้ายกันสามารถนำมาใช้เพื่อให้ผู้คนรู้สึกผ่อนคลายและเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ

4. องค์ประกอบของสไตล์ในแง่โสตประสาทการรับกลิ่น รสนิยมได้รับอิทธิพลจากกลิ่นค่อนข้างสูง กลิ่นคือความรู้สึกที่มีพลังมากที่สุดกลิ่นแทรกตัวอยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว เรา จากการค้นคว้าแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีปฏิกิริยาต่อกลิ่นบางอย่างแตกต่างไปจากผู้ชาย เห็นได้ว่ากลิ่นบางอย่างจะเป็นกลิ่นที่ทำให้ขุ่นเคือง ในขณะที่กลิ่นบางกลิ่นนั้นให้ ความรู้สึกดึงดูดใจเช่น น้ำหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ชายที่มีการเติมสารฟีโรโมนเพื่อดึงดูดใจผู้หญิง มนุษย์นั้นมีความสามารถในการแยกแยะกลิ่นต่างๆและจดจำ บันทึกลงในความทรงจำ ได้ดีที่สุด เรามักระลึกถึงรายละเอียดจากประสบการณ์เวลาดมกลิ่น ประสบการณ์ เกี่ยวกับกลิ่นและการประเมินกลิ่นบางครั้งอาจขึ้นอยู่กับถ้อยคำบนฉลากสินค้าเช่น Eternity “ชั่วนิรันดร์” หรือ อาจแยกแยะกลิ่นไว้ด้วยฤดูเช่น กลิ่นของฤดูใบไม้ผลิ น่าจะ เป็นกลิ่นผลไม้ หรือกลิ่นดอกไม้ ในขณะที่กลิ่นของหน้าหนาวอาจจะเป็นกลิ่นสนหรือ อบเชย

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวสรุปได้ว่า สไตล์นั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องหลอมรวมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปทรง สี วัสดุ และกลิ่นเป็นต้น ก่อให้เกิดการรับรู้โดยรวม ซึ่งเป็นการรับรู้คุณสมบัติทั้งมวล นักจิตวิทยา เกสตอลท์ เชื่อว่าการรับรู้โดยภาพรวมนั้นชัดแจ้งกว่าการรับรู้แบบแยกส่วน ดังนั้นการจัดการด้านสไตล์นั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ นำมาสร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นส่วนรวม ให้เกิดภาพที่เด่นชัดและชัดเจนสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กรหรือสินค้าได้ แต่การใช้สไตล์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างให้เกิดการตอกย้ำประสบการณ์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นสไตล์จะต้องผสมผสานกับสาระ (Theme) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กรและสินค้ากระตุ้นให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้าโดยตรงมากขึ้น (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 160)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวไว้ว่า Themes เป็นข้อความที่สื่อถึงความหมายขององค์กรและ Brand รวมไปถึงสิ่งอ้างอิงและความทรงจำ ปรากฏเป็นรูปลักษณ์ของ Brand Name สัญลักษณ์ภาพ สโลแกน คำโฆษณาสาระ (theme) หมายถึงเนื้อหา ความหมาย ภาพของเอกลักษณ์ที่ถูกสื่อออกไปภายนอก ส่วนสาระขององค์กรและตราสินค้าก็คือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักออกแบบ นักโฆษณา สถาปนิกและนักสร้างเอกลักษณ์อื่น ๆ เพื่อแสดงถึงบุคลิกของบริษัทและตราสินค้า (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 185) องค์กรต่างๆใช้สาระของผลิตภัณฑ์เป็นหลักยึดเหนี่ยวความคิดและเป็นจุดอ้างอิง จุดอ้างอิงเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมององค์กรในภาพกว้างขึ้นและสามารถแยกแยะตำแหน่งของบริษัทได้ การแสดงสาระของผลิตภัณฑ์สามารถแสดงออกมาได้อย่างถูกจุดถ้า

(1)ใช้สื่อถึงต้นแบบคุณค่าหรือภารกิจหลักของบริษัทหรือสื่อถึงต้นแบบแห่งบุคลิกของตราสินค้า

(2) ถูกนำมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งและปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับกาลเวลาที่ผ่านไป และ

(3) ถูกพัฒนาให้เป็นระบบความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

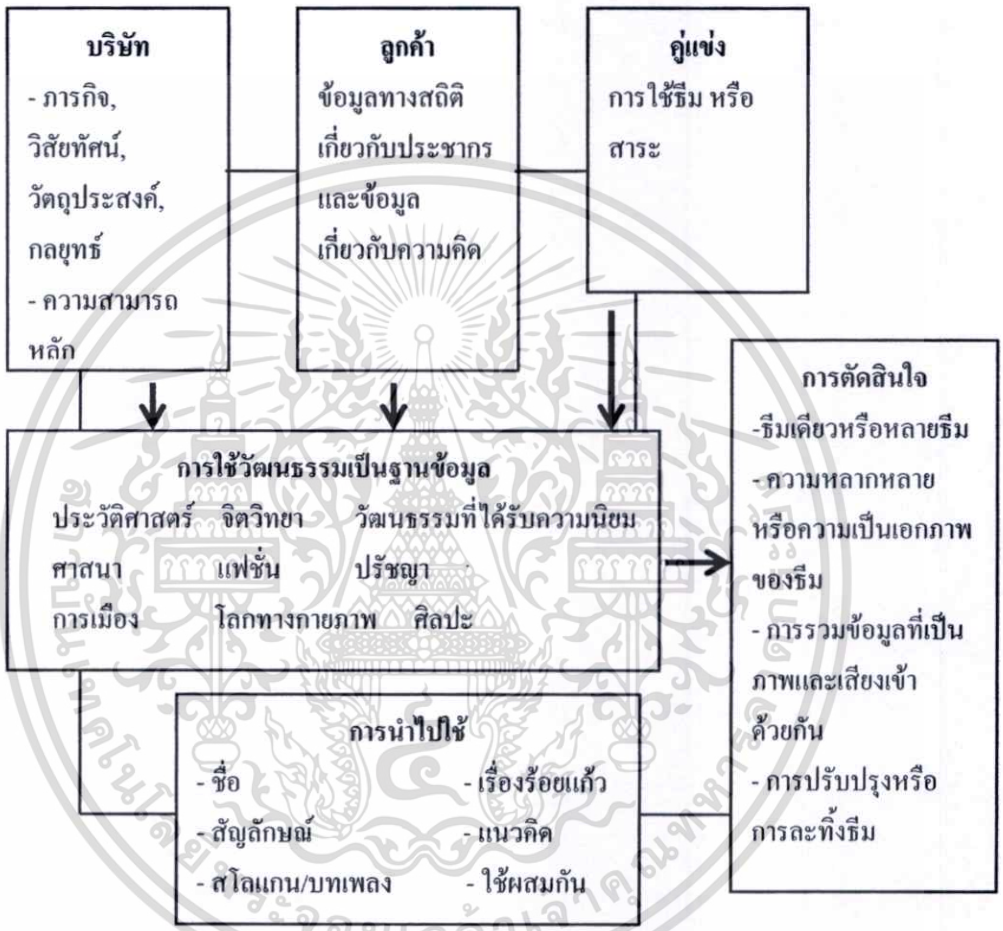
เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าการสร้างธีมนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (พิจารณาแผนภาพที่ 4) ดังนี้ (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 191)

1. ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ บริษัท ลูกค้าและคู่แข่ง การวิเคราะห์เหล่านี้จะทำให้เรารู้ถึงข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างธีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ต้องเฟ้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างธีมจากส่วนต่าง ๆ ของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดการสามารถมองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น

3. พิจารณาว่าจะใส่ธีมขององค์ประกอบไว้ที่ไหนดี เช่น ในชื่อสัญลักษณ์ คำขวัญ/เพลง เรื่องเล่าแบบร้อยแก้ว แนวคิดหรือทุกอย่างที่กล่าวมา



รูปที่ 2.3 แผนภาพแสดงขั้นตอนการสร้างสาระของเรื่อง (Theme)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรนับว่าเป็นแหล่งรวมความคิดที่องค์กรอาจจำเป็นต้องใช้เพื่อสื่อถึงธีม โดยทั่วไปแล้วแหล่งกำเนิดของธีม สามารถแบ่งออกเป็นสาขาทางวัฒนธรรม 5 สาขาด้วยกัน คือ (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 202)

1. โลกทางกายภาพคือจุดเริ่มต้นของแหล่งรวมภาพลักษณ์ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เราเห็นรอบ ๆ ตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ มนุษย์ ตลอดจนวัตถุสิ่งของที่ถูกทำขึ้นโดยมนุษย์ เช่น อาคารบ้านเรือนและถนน เช่น บริษัทปากกาครอส ใช้ธีมที่เน้นเรื่องความเป็นประวัติศาตร์และคุณภาพ

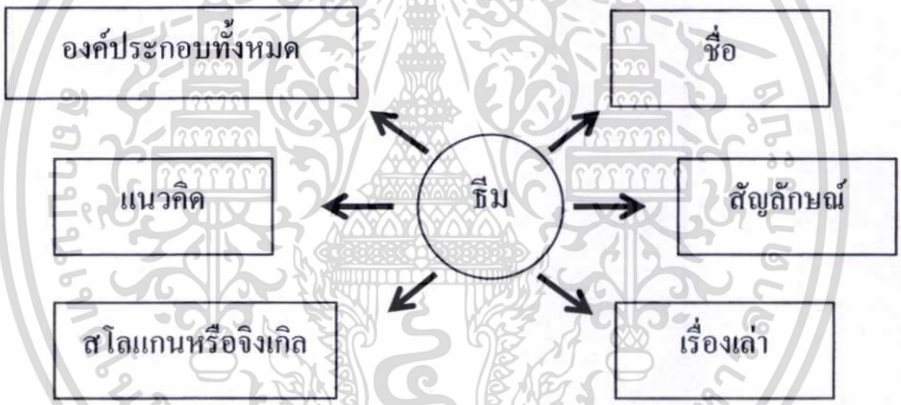
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางกายภาพของพลอยลาปิสลาซูลิ ที่เป็นพลอยสีน้ำเงินเข้ม ด้วยประโยคโฆษณาที่ว่า "ครั้งหนึ่งเคยสงวนไว้สำหรับพระราชาเท่านั้น ตอนนี้ลาปิสได้นำกษัตริย์สู่การเขียนของคุณแล้ว"

2.ปรัชญาจะให้แนวคิดในเรื่องกาลเทศะตรรกวิทยาการมีอยู่และศีลธรรมกาละและเทศะเป็นแหล่งกำเนิดธีมได้เช่นในโฆษณาคุกกี้เป็บเปอริดจ์ที่อ้างถึงยุคสมัยต่างๆผ่านทางภาพของห้องครัวของคุณยายหรือเมืองเก่าๆในยุโรป

3. ศาสนา การเมืองและประวัติศาสตร์ทำให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม อุปนิสัย ความคิดเกี่ยวกับอำนาจและให้ตัวอย่างทางประวัติศาสตร์ที่อาจจะนำมาใช้เป็นจุดอ้างอิงเพื่อตัดสินสถานการณ์ปัจจุบันได้

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าการสร้างสาระของผลิตภัณฑ์คือการตัดสินใจว่าจะแสดงสาระออกมาให้ดีที่สุดได้อย่างไรเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้าสาระสามารถแสดงให้เห็นได้ในหลายวิธี (พิจารณาแผนภาพที่ 2.4) คือ (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 203)



รูปที่ 2.4 แผนภาพแสดงช่องทางที่ใช้ในการแสดงออกถึงสาระของเรื่อง (Theme)

1.สาระของเรื่อง (Theme)ที่เป็นชื่อ นักวิจัยทางการตลาดได้กำหนดคุณลักษณะที่สำคัญของชื่อที่ดีสำหรับบริษัทหรือตราสินค้าโดยการตรวจสอบชื่อในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและภาษาอย่างกว้างขวาง จากการวิจัยพบว่าชื่อที่ดีควรจะเป็นชื่อที่สั้น ๆ น่าจดจำและควรบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท และเกี่ยวกับผลประโยชน์หลัก ควรจะออกเสียงง่าย ๆ และเขียนง่ายและในทางอุดมคตินั้นก็ควรจะใช้ได้ทั่วโลกหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของชื่อคือการเป็นผู้อธิบายซึ่งก็คือฉลากนั้นเอง ชื่อที่เป็นลักษณะคำบรรยายจะบอกว่าสินค้านั้นทำอะไรและเพื่ออะไร ชื่อยังสื่อถึงราคาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อไม่เพียงแต่เป็นผู้แสดงแทนแต่ยังเป็นผู้แสดงความหมายร่วม ชื่อที่ “เป็นเชิงแนะนำ” นั้นทำให้เกิดการเชื่อมโยงและกระตุ้นภาพจินตนาการ แม้แต่ชื่อประเภทสินค้าที่ง่าย ๆ ถ้าถูกใช้อย่างสร้างสรรค์ก็อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของสาระผลิตภัณฑ์ได้

2.สาระของเรื่อง (Theme) ที่เป็นสัญลักษณ์การถ่ายทอดสาระของผลิตภัณฑ์ผ่านสัญลักษณ์สามารถเสริมการประเมินคุณค่าชื่อยี่ห้อให้ดีขึ้นหรือทำให้ด้อยลงไปก็ได้แม้ว่าสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงอาจจะดึงดูดความสนใจ แต่มักมิได้แยกความแตกต่างผลิตภัณฑ์ออกจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จย่อมเชื้อเชิญให้เกิดการลอกเลียนแบบ

3.สาระของเรื่อง (Theme) ที่เป็นเรื่องเล่า สถาปัตยกรรมของสวนสนุกวอลท์ดิสนีย์ซึ่งถูกออกแบบตามที่ต่าง ๆ โดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียงโด่งดังของโลก เช่น ไมเคิล เกรฟ, โรเบิร์ต สเติร์น, แฟรงค์ และอองตวน เพรดอค จะบอกเล่าเรื่องราวของตัวละครดิสนีย์เป็นการบรรยายที่มีภาพประกอบ ตัวละครของดีสนีย์แสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่ทรงพลังในการสร้างชื่อเสียงให้สินค้าและบริการในทุกแห่งทั่วโลก

4.สาระของเรื่อง (Theme) ที่เป็นคำขวัญหรือคำคล้องจอง คำโฆษณาที่ว่า “นี่ไม่ใช่โคล่า” ของเซเว่น อัพ ไม่เพียงแต่ทำให้ตนเองแตกต่างจากการไม่เป็นโคล่าเท่านั้นยังทำให้เกิดสาระของผลิตภัณฑ์ด้วย คือ เป็นอิสระจากสี (เซเว่น อัพไม่ใส่สีเหมือนน้ำอัดลมอื่น ๆ) ที่มาพร้อมกับความตื่นเต้น ความใสและความบริสุทธิ์ เนื้อเพลงเก่าอันคล้องจองเป็นชื่อเป็บซี่ที่ร้องว่า “You’ve got a lot to live and Pepsi’s got a lot to give” โยงความตื่นเต้นในชีวิตและความท้าทายเข้ากับบทบาทของเป็บซี่ที่จะช่วยให้บรรลุถึงสิ่งเหล่านี้ สิ่งทั้งหมดเหล่านี้คือใจความสำคัญที่เป็นที่น่าจดจำ มันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์ นั่นคือ การเล่นคำคล้องจอง คำขวัญที่ติดปากหรือคำสัมผัส

5. สาระของเรื่อง (Theme) ที่เป็นแนวคิด ตัวอย่างเช่น ช่วงก่อนปี 1990 การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท คาร์ล เซส (Carl Zeiss) นั้นไม่ได้แตกต่างออกจากผู้ผลิตอื่น ๆ ในสินค้าทางการแพทย์ที่ทันสมัย วิธีของเซสนั้นสั้นและไร้ชีวิตชีวาโดยการใช้รูปถ่ายสินค้าที่แสบตา อย่างไรก็ตาม วิธีนี้ล้มเหลวที่จะแยกเซสออกจากคู่แข่ง

บริษัท คาร์ล เซส เริ่มฉีกแนวของอุตสาหกรรมด้วยการโฆษณาที่เน้นถึงความสวยงามและความสามารถรอบตัวของกลุ่มสินค้าของตน โฆษณาแรกคือ “วิจิตรศิลป์ของการผ่าตัดเล็ก” โดยรวมเอาวิจิตรศิลป์และการเต้นบัลเล่ต์เข้าด้วยกัน โฆษณาจะเน้นความคล้ายคลึงระหว่างการออกแบบเครื่องส่องกล้องของบริษัทที่ประณีตเคร่งครัดและศิลปะของบัลเล่ต์ เครื่องส่องกล้อง OMPI CS-NC วางอยู่บนระบบซึ่งแขวนลอยได้อย่างอิสระ เป็นเครื่องส่องกล้องของศัลยแพทย์ทางแขนงประสาทที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างดี คุณค่า ความคล่องแคล่งและความสมดุลคือกุญแจสู่อิสรภาพของความเคลื่อนไหวที่ศัลยแพทย์เรียกร้องหา เช่นเดียวกับนักเต้นบัลเล่ต์ที่จะต้องมีความสมดุลอย่างเยี่ยมยอด แต่สามารถเคลื่อนไหวอย่างคล่องแคล่ว และให้ดูเหมือนไม่จำนนต่อแรงดึงดูดในการเคลื่อนไหวของพวกเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ประเด็นหลักทางกลยุทธ์ก็คือเรื่องของจำนวนของสาระที่บริษัทต้องการจะสร้างสำหรับตัวบริษัทเองหรือสำหรับผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจเลือกใช้สิ่งแทนธีมที่มีพลังอำนาจเพียงอย่างเดียวก็ได้ แต่ต้องเป็นธีมที่สื่อถึงตำแหน่งของบริษัทได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะสร้างธีมหลาย ๆ ด้านที่แทนแง่มุมต่าง ๆ ขององค์กรได้ในเวลาเดียวกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณสายการผลิตของบริษัท และขึ้นอยู่กับว่าบริษัทต้องการสื่อภาพอะไรต่อลูกค้าและผู้บริโภค (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 216)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวสรุปแนวคิดเกี่ยวกับธีม ไว้ว่าธีมเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงอำนาจที่ผู้จัดการมีไว้เพื่อสร้างสวรรค์แระรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า ธีมสามารถสร้างความเกี่ยวพันและความหมายได้จึงถูกสลักอยู่ในความทรงจำของลูกค้าด้วยวิธีการที่ไม่เหมือนกัน แต่การค้นหาธีมที่เหมาะสมและตัดสินใจเลือกธีมที่ดีที่สุดนั้นเป็นหน้าที่อันละเอียดอ่อนของผู้จัดการ นอกจากนี้ยังต้องมีการตัดสินใจอีกว่าถึงเวลาเปลี่ยนหรือถอดถอนธีมหรือยัง อย่างไรก็ตาม การดูแลการสร้างสรรค์ธีมและการนำธีมไปไปใช้อย่างประสบความสำเร็จคือกุญแจสำคัญในการสร้างสรรค์ความประทับใจชนิดที่ลูกค้า (เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542: 225)

การสร้างความประทับใจด้วย Style และ Themes เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ในโลกแห่งธุรกิจ ความประทับใจเกิดขึ้นได้บ่อยๆ ความประทับใจขึ้นอยู่กับช่วงเวลา สถานที่ เทคโนโลยี ความเป็นตัวตน และความพึงพอใจของลูกค้า (Bernd Schmitt. 2000: 108)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า องค์กรต่างๆสามารถใช้การตลาดเชิงความรู้สึกเพื่อทำให้ตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ามีเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้านั้นๆ และเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกนั้นมี 3 ยุทธวิธีที่สำคัญ (พิจารณาแผนภาพที่ 2.5) ดังนี้ (Bernd Schmitt. 2000: 110)

รูปที่ 2.5 แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ให้ประสาทสัมผัสที่แตกต่างกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ทำภาพลักษณ์ของสินค้าไปไกลกว่าที่มาตรฐานที่เคยทำ ซึ่งสามารถทำการกระตุ้นความรู้สึกผ่านทั้งในด้านการออกแบบ การติดต่อสื่อสาร การจัดวางพื้นที่ ฯลฯ มันเป็นการกระตุ้นให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่
2. ให้ประสาทสัมผัสที่จูงใจ กุญแจสำคัญคือทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากที่จะลองซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. ให้ประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ถึงคุณค่า ซึ่งเป็นผลที่ตามมาจากการดึงดูดประสาทสัมผัสในแง่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการกระตุ้นประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้น มีหลักการซึ่งถูกเรียกว่า S-P-C (พิจารณาแผนภาพที่ 2.6) (Bernd Schmitt. 2000 :112)

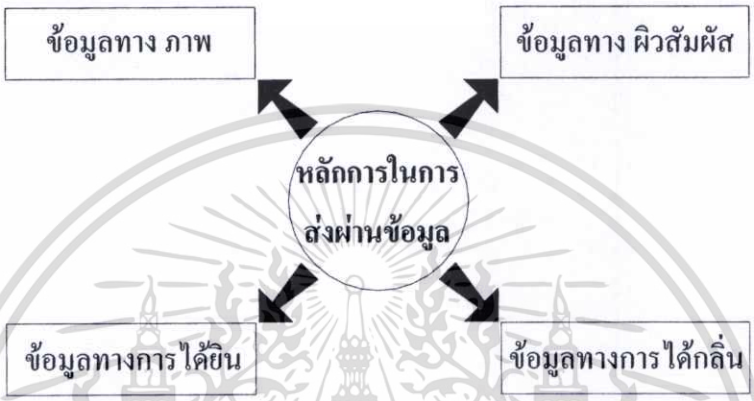
รูปที่ 2.6 แผนภาพแสดงหลักการ S-P-C ในการกระตุ้นประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

1. S คือ Stimuli หมายถึงสิ่งเร้า เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าสิ่งเร้า ที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการกระตุ้นประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 Stimuli (สิ่งเร้า)ที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการกระตุ้นจาก การมองเห็น ได้ยิน สัมผัส และกลิ่น ดังนั้นเราควรพิจารณาว่าสิ่งไหนคือสิ่งที่ควรใส่ใจและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในการตัดสินใจดังกล่าวต้องอาศัยกระบวนการคิด การพัฒนาความคิด เป็นการคัดเลือกข้อมูลที่ควรใส่ใจและเป็นประโยชน์ สมองในส่วน Hippocampus ดูเหมือนจะสนใจรับข้อมูลที่ดูมีชีวิตชีวาและโดดเด่นมากกว่าข้อมูลปกติ ข้อมูลที่มีชีวิตชีวา หมายถึง ข้อมูลที่รับมาด้วยความสนใจใคร่รู้ ทำให้รับรายละเอียดปลีกย่อยได้มากกว่าปกติ ข้อมูลที่โดดเด่น หมายถึง ข้อมูลที่มีความตรงกันข้ามกับข้อมูลที่เราเคยรับรู้ สมองส่วน Hippocampus ชอบที่จะรับรู้ข้อมูลที่เชื่อมต่อไปถึงสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ หรือแปลว่า เป็นการใช้ประสบการณ์ในอดีตมาปรับปรุงพัฒนาเป็นข้อมูลใหม่ๆ (Bernd Schmitt. 2000: 112)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. P คือ Process หมายถึงขั้นตอนหรือกระบวนการ เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าขั้นตอนหรือกระบวนการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการกระตุ้นประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 สำหรับขั้นตอนในการก่อให้เกิด การกระตุ้น มีหลักสำคัญอยู่ 3 ข้อ ดังนี้

2.1 หลักการในการส่งผ่านข้อมูล (Modality Principle) เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัส ทั้ง 5 นั้น (พิจารณาแผนภาพที่ 2.7) มี กุญแจสำคัญ 4 ข้อ คือ(Bernd Schmitt. 2543 : 112)



รูปที่ 2.7 แผนภาพแสดงหลักการในการส่งผ่านข้อมูลสู่ประสาทสัมผัส

2.1.1 การส่งผ่านข้อมูลทาง ภาพ (Visual) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ภาพ เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก "ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดนับล้าน" ดังนั้น หากมีการนำเสนอแนวความคิดอะไรใหม่ๆ ควรใช้ภาพเป็นตัวสื่อจะดีกว่าคำพูดมาก และภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ง่าย ย่อมดีกว่าภาพที่เข้าใจได้ยาก Dr. Nader Tavassoli แห่ง Massachusetts Institute of Technology ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างการจดจำของลูกค้าที่มีต่อสีสันของตัวอักษร Brand และการจดจำของลูกค้าที่มีต่อสีสันของสัญลักษณ์ Brand ว่าแตกต่างกันอย่างไร ซึ่ง Dr. Nader Tavassoli ซึ่งการวิจัยพบว่า ลูกค้าสามรถจดจำสีสันของสัญลักษณ์ Brand ได้มากกว่าสีสันของตัวอักษร Brand ถึง 20% กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้าจะมีความทรงจำที่เกี่ยวกับสีในภาพมีมากกว่าสีสันในตัวอักษร

2.1.2 การส่งผ่านข้อมูลทาง ผิวสัมผัส (Tactile) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า พื้นผิววัสดุนั้นสามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นแหล่งสำคัญของเอกลักษณ์ในการเสนอสื่อสิ่งพิมพ์การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและภายนอก สำนักงาน (Bernd Schmitt. 2000: 151)

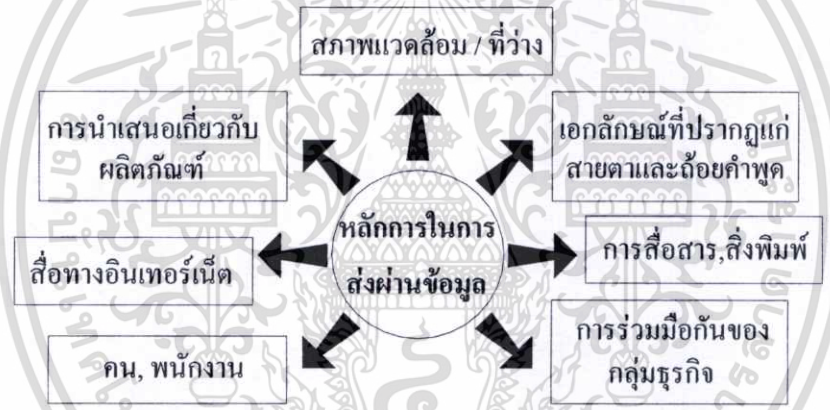
2.1.3 การส่งผ่านข้อมูลทางการได้ยิน (Auditory) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าเสียงประกอบและดนตรีสามารถเสริมเอกลักษณ์ให้แก่องค์กรหรือตราสินค้าให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีขึ้นได้เพราะเสียงนั้นมีอำนาจต่ออารมณ์และแนวทางพฤติกรรม เช่นห้องทำงานของหมอไม่ควรใช้เสียงที่ดังและซับซ้อนวุ่นวาย ในขณะเสียงลักษณะนี้อาจเป็นที่ต้องการในร้านอาหารเพื่อเป็นการดึงดูดใจและแสดงเอกลักษณ์ของคนหนุ่มสาว (Bernd Schmitt. 2000: 150)

2.1.4 การส่งผ่านข้อมูลทางการได้กลิ่น (Olfactory) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่ามนุษย์มีความสามารถอันเยี่ยมยอดในการแยกแยะกลิ่นต่างๆ ความจำเรื่องกลิ่นเป็นความจำที่แข็งแกร่งที่สุด มนุษย์จะระลึกถึงรายละเอียดจากประสบการณ์เวลาที่ดมกลิ่นในกลิ่นเดียวกับที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว ซึ่งกลิ่นนั้นสามารถเพิ่มพูนเอกลักษณ์ให้ดีขึ้นมากกว่าการสร้างเอกลักษณ์ (Bernd Schmitt. 2000: 156)

2.2 เครื่องมือที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ (ExPro guideline) เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้น (พิจารณาแผนภาพที่ 2.8) กุญแจสำคัญ 7 ข้อ คือ (Bernd Schmitt. 2000: 73)



รูปที่ 2.8 แผนภาพแสดงเครื่องมือที่ก่อให้เกิดประสบการณ์

2.3 การส่งผ่านข้อมูลโดยมีความมั่นคงทางการรับรู้ (Cognitive Consistency) และความหลากหลายทางประสาทสัมผัส (Sensory Variety)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าความมั่นคงทางการรับรู้ คือ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เราคิดขึ้น และมีความหลากหลายทางประสาทสัมผัส (Sensory Variety) คือ การกระทำที่เกิดผลหลายๆ อย่างที่เกิดขึ้นโดยมีเวลาเป็นปัจจัยหลัก เช่น สี สโลแกน คนขายของที่ใช้ เพื่อการโฆษณา แสง โครงสร้าง และบริการ กลิ่นและรสของสินค้าบริโภค ฯลฯ

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า หากไม่มีการเรียนรู้เรื่อง ความมั่นคงทางความรู้ยุทธศาสตร์ทางการตลาดก็ถึงจุดจบ เพราะมันจะไม่เป็นที่เข้าใจและถูกจดจำอีกต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น ยังไม่ก็ให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ความมั่นคงทางความรู้เป็นสิ่งที่เปิดกว้างไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างในการนำเสนอสิ่งที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก และการสร้างความหลากหลายทางความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะถ้า ปราศจากมัน สิ่งต่างๆก็ไม่น่าสนใจ ทำให้รู้สึกน่าเบื่อและไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Bernd Schmitt. 2000: 114)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีการใช้ ความมั่นคงทางความรู้/ความหลากหลายทางความรู้สึก อย่างมีประสิทธิภาพ(Bernd Schmitt. 2543 : 115)

3. C คือ Consequences หมายถึงจากการผลที่ตามมาจากการกระตุ้นประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่างว่า ผลที่ตามมาของ Brand Positioning ในแง่ของ Fashion เช่น Dior , Armani , Calvin Klein นั้นเป็นความสวยงาม แต่ Versace , Gaultier , Donna Karan อยู่ในกลุ่มที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น Tropicana คือ ความสวยงาม Fruitopia , Mountain Dew คือ ความตื่นเต้น หรือ Jaquar คือ ความสวยงาม Porsche คือ ความตื่นเต้น แต่คุณก็สามารถทำให้เกิดทั้งสองความรู้สึกพร้อมกันได้ เช่น Fitness Club ใน New York ที่มีการตกแต่งแบบเปิดให้เห็นโครงสร้าง มี TV และเปิดเพลงที่สนุกสนาน แต่ในห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าใช้การตกแต่งที่สงบ เรียบง่าย ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (Bernd Schmitt. 2000: 116)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ไว้ว่า ในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง เราจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นที่เหมาะสมที่สุด ในการขับเคลื่อนความรู้สึกของลูกค้า เราจำเป็นต้องลำดับความสำคัญของขั้นตอน และสุดท้าย ในการจะเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า เราจำเป็นต้องเข้าใจถึงผลที่ตามมา

2.) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์จากผลกระทบจากประสบการณ์ที่มีจากอารมณ์เชิงบวกกับแบรนด์นั้นๆ ในการสร้างการตลาดซึ่งการสร้างความรู้สึกนี้ต้องทำความเข้าใจอย่างใกล้ชิดในสิ่งเร้าที่สามารถเป็นแรงกระตุ้นอารมณ์ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจและมีความรู้สึกร่วมไปกับสิ่งเร้านั้นๆ (Bernd Schmitt. 2000: 66)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกเป็นยุทธศาสตร์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทและ Brand โดยผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ในการจะทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องการความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามในขณะที่ใช้สินค้านั้นๆ (Bernd Schmitt. 2000: 118)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่างการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Haagen – Daz ในยุโรปและเอเชียซึ่งได้ออกแบบให้ดู โรแมนติก ให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความรู้สึกพึงพอใจในรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ ไอศกรีมและความรัก การออกแบบพัฒนาสินค้าเป็นหัวใจหลักในการทำให้เกิดความรู้สึก ในเอเชีย Haagen – Dazs ได้นำเสนอเค้กไอศกรีมใน Theme โรแมนติก ซึ่งรวมไปถึง “Waltzing Romance” , “Heart of Hearts” , “Truly Madly Deeply” , “Happy Together”

ในความโรแมนติกของ Haagen – Dazs ที่นำเสนอผ่านรูปแบบของบัตรสมาชิกที่มีรูปของคู่รักกำลังถือไอศกรีมอยู่ ในแผ่นโบรชัวร์มีรูปของคู่รักที่กำลังกินไอศกรีมจากช้อนอันเดียวกัน และสโลแกนที่ว่า “ทุ่มเทเพื่อความพึงพอใจ” ได้ปรากฏขึ้นในทุกๆสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ของ Haagen-Dazs ได้เขียนไว้ว่า “Haagen-Dazs ได้พยายามเป็นยิ่งกว่าการเป็นไอศกรีมระดับโลก แต่เราได้พยายามค้นหาและนำเสนอถึงความสมบูรณ์แบบ มันเป็นการเติมแต่งประสบการณ์ลงไปในรสชาติ และจำกัดความถึงแรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ”ในตอนที่ Haagen-Dazs ได้เปิดตัวในกรุง Manila พวกเขาได้เขียนลงหนังสือไว้ว่า “ร้านได้เปิดขึ้นท่ามกลางความสนใจของผู้คนจำนวนมากแถว Shangri-La Hotel ในย่านธุรกิจ Makati และได้ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า Haagen-Dazs ได้ลงมาอยู่ในตลาดระดับกลางแล้ว แต่ไม่ใช่เพื่อการแข่งขัน แต่เป็นการนำไอศกรีมรสชาติเยี่ยมระดับโลกมาให้ผู้คนทุกระดับได้ลิ้มลอง (Bernd Schmitt. 2000: 119)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ จะได้ทราบถึงแนวทาง การสร้างความรู้สึกดีๆ และหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่ดี เมื่อพวกเขารู้สึกดี พวกเขาก็ชื่นชอบสินค้าและบริษัทนั้นๆ เมื่อพวกเขารู้สึกไม่ดี พวกเขาก็เกลียดสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ถ้าหากยุทธศาสตร์ทางการตลาดสามารถสร้างความรู้สึกดีๆแก่ลูกค้าได้ ก็สามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งและเป็นที่ติดอกติดใจสำหรับลูกค้า (Brand Loyalty) (Bernd Schmitt. 2000: 122)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การตลาดเชิงความรู้สึกได้ปรากฏในหลายๆแบบ เช่น ใบโฆษณาสินค้า ชื่อ การตลาดเชิงความรู้สึกก็มีส่วนสำคัญสำหรับการออกแบบอาคาร แต่ก็นับว่าน้อยกว่าสิ่งอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นDisney CEO ได้มอบโจทย์ แนวคิดที่จะทำสวนสนุกโดยให้ผู้คนมีรอยยิ้ม สถาปนิก Michael Graves & Robert A.M. Stern จึงได้ออกแบบก่อสร้างอาคารแห่งใหม่ให้กับ Disney มันดูเหมือนกับตัวการ์ตูนของ Disney ออกมาโลดเล่นให้ผู้ที่ได้ชมรู้สึกมีความสุข มีรอยยิ้ม (Bernd Schmitt. 2000: 122)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ทำการแบ่งประเภทของอารมณ์เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ อารมณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Moods) และ อารมณ์ที่สามารถคาดเดาได้จากการพิจารณาสิ่งกระตุ้น (Emotions) (Bernd Schmitt. 2000: 123)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ยกตัวอย่างการตลาดเชิงความรู้สึก(Moods)อารมณ์ที่คาดเดาไม่ได้ นี้ได้ถูกใช้ในร้านทำผมที่มีระดับที่มีการเสริฟเครื่องดื่มด้วย หรือที่เคาน์เตอร์ในสนามบินที่มีการแจกลูกอม เทคนิคเหล่านี้เป็นการกระทำที่ดีที่สุดหากผู้รับบริการจะได้สังเกตถึงความจริงใจของผู้ให้บริการ ซึ่งในกรณีนี้อารมณ์อาจถูกกำหนดได้ด้วยการกระตุ้นที่ถูกต้อง แต่ในบางโอกาสลูกค้าอาจสับสนหรือเข้าใจผิดกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา เช่นเสียงเพลงดังๆหรือเสียงประกาศตามสนามบินที่ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ลูกค้าอาจจะไม่ได้ยินเสียงของคู่สนทนาทำให้คุณอารมณ์เสีย ซึ่งลูกค้าก็จะไม่คิดว่ามันเป็นเสียงเพลงหรือเสียงประกาศ แต่ลูกค้าจะรู้สึกเพียงว่า ไม่ชอบสถานที่นั้นๆเพราะทำให้รู้สึกรำคาญ (Bernd Schmitt. 2000: 123)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวถึง อารมณ์ที่สามารถคาดเดาได้จากการพิจารณาสิ่งกระตุ้น (Emotions) นั้นตรงข้ามกับ Moods . Emotions เป็นการกระตุ้นเฉพาะที่มีอิทธิพลก่อให้เกิด อารมณ์คิดถึง, โกรธ, อิจฉา หรือ รัก อารมณ์เหล่านี้เกิดขึ้นเพราะสิ่งๆหนึ่งหรือคนๆหนึ่ง อารมณ์เหล่านี้เป็นการเผาผลาญพลังงานภายในร่างกาย (Bernd Schmitt. 2000: 123) เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ทำการแบ่งอารมณ์ที่สามารถคาดเดาได้จากการพิจารณาสิ่งกระตุ้น (Emotions) ได้เป็น 2 ประเภท คือ อารมณ์พื้นฐาน และ อารมณ์ซับซ้อน (Bernd Schmitt. 2000: 124)

อารมณ์พื้นฐาน เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวว่าเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของเรา อารมณ์ด้วนบวก เช่น ดีใจ มีความสุข อารมณ์ด้านลบ เช่น โกรธ ขยะแขยง เศร้า อารมณ์พื้นฐานมีอยู่และพบได้ทั่วไปบนโลก และสามารถแสดงออกทางสีหน้า (Bernd Schmitt. 2000: 124)

อารมณ์ซับซ้อน เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวว่าเป็นการรวมกันของอารมณ์พื้นฐาน การตลาดส่วนมากเป็นการก่อให้เกิดอารมณ์เชิงซับซ้อนตัวอย่างหนึ่งในอารมณ์ซับซ้อน ได้แก่ ความรู้สึกโหยหา เป็นความรู้สึกที่รุนแรง ที่นักการตลาดเองก็พยายามค้นคว้าวิจัย ความรู้สึกโหยหาเกิดขึ้นได้โดยการได้รับการกระตุ้นที่ถูกต้องเหมาะสม

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า อารมณ์ทั้งแบบ พื้นฐาน และ แบบซับซ้อน นั้นถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลัก 3 อย่าง คือ เหตุการณ์ ตัวแทน (ผู้คน) และจุดมุ่งหมาย (Bernd Schmitt. 2000: 125) ตามหลักที่ว่านี้ปฏิกิริยาของอารมณ์ที่มีต่อวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งจัดว่าอยู่ในหมวดหมู่ของ “ความน่าสนใจ” เช่น ชอบ หรือ ไม่ชอบ รัก หรือ เกลียด ปฏิกิริยาของอารมณ์ที่มีต่อตัวแทน (ผู้คน) นั้นต่างไปเล็กน้อย คือ ความภูมิใจ และ ความละอายใจ แต่สิ่งที่แตกต่างมากที่สุด คือ ปฏิกิริยาของอารมณ์ที่มีต่อ จุดมุ่งหมาย ได้แก่ ความรู้สึกยินดี และ เดือดร้อน ความพึงพอใจกับความกลัว ความเชื่อมั่นและความผิดหวัง

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้แทนที่ “จุดมุ่งหมาย” ด้วย “สินค้า” และ “Brand” แทนที่ “ตัวแทน” ด้วย “บริษัท” และ “พนักงานขาย” และแทนที่ “เหตุการณ์” ด้วย “การบริโภค” ซึ่งในกระบวนการแต่ละขั้นนี้สามารถสร้างความรู้สึกในด้านบวกหรือลบให้เกิดแก่ลูกค้าได้ ด้วยการทำให้รู้สึก ชอบ หรือ ไม่ชอบ ในขณะที่คิดเกี่ยวกับ “สินค้า” หรือ “Brand” และเมื่อลูกค้าคิดถึง “บริษัท” และ “พนักงานขาย” ลูกค้าสามารถเข้าใจถึง ความรู้สึกชื่นชม ภาคภูมิใจ หรือ ละอายใจ และเมื่อลูกค้าคิดถึง การบริโภค เมื่อลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อนั้นลูกค้าจะเกิดอารมณ์ที่ซับซ้อน เช่น ความยินดี เดือดร้อน ความพึงพอใจ ผิดหวัง ฯลฯ (พิจารณาแผนภาพที่ 2.9) (Bernd Schmitt. 2000: 126)

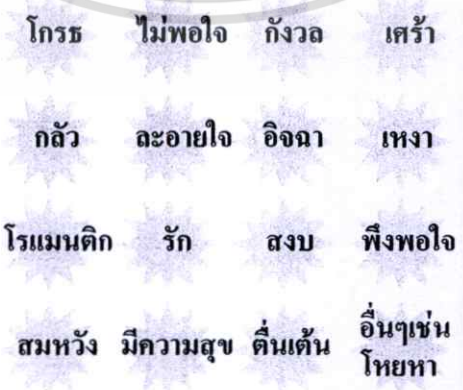
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.9 แผนภาพแสดงอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ความรู้สึกเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่เกิดขึ้นระหว่างการอุปโภค บริโภค ความรู้สึกที่รุนแรงมีผลมาจากการติดต่อสื่อสารหรือเผชิญหน้ากัน ความจริงแล้วความรู้สึกที่มีต่อสินค้า นั้น เป็นความรู้สึกต่อเนื่องที่มาจากการอุปโภค บริโภค (Bernd Schmitt. 2000: 127) สิ่งสำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่การเกิดความรู้สึก การบริการนับเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะ การบริการเป็นการพบปะติดต่อสื่อสารกัน และความรู้สึกไม่ว่าจะด้านบวกหรือลบ ก็เกิดมาจากการติดต่อสื่อสาร

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่าง Victoria Gallegos ,Fashion Designer เข้าใจถึงประสบการณ์ในการซื้อขายอย่างถ่องแท้ เธอได้ลงในหนังสือ The New Yorker 1998 ว่าเป็นพนักงานขายที่เก่งที่สุดที่ Prada's Madison Avenue , New York เธอนับเป็นมืออาชีพในการสร้างประสบการณ์ด้านบวกแก่ลูกค้า เธอกล่าวว่าการขายที่ดี ไม่ใช่แต่ต้องทำยอดขายให้ได้มากๆเท่านั้น แต่มันอยู่ที่การบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ทุกครั้งที่ลูกค้าเดินเข้ามา เธอจะรีบออกมาต้อนรับพร้อมกับถามว่า "ให้ช่วยอะไรมั้ย" เธอใส่ใจกับลูกค้า อธิบายและแนะนำถึงเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตัวลูกค้า เธอพยายามสร้างสัมพันธภาพ (Bernd Schmitt. 2000: 128)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวถึงนักวิจัย Marsha Richins ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของอารมณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างการอุปโภคหรือบริโภค การจัดหมวดหมู่นี้เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้และสามารถนำไปประกอบในการบริหารได้ มีรูปแบบของอารมณ์ทั้งสิ้น 16 แบบ (พิจารณารูปที่ 2.10) (Bernd Schmitt. 2000: 132)



รูปที่ 2.10 แผนภาพแสดงรูปแบบของอารมณ์ระหว่างการอุปโภคบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การตลาดเชิงความรู้สึกเป็นการบริหารที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดที่ซับซ้อน ที่รวมไปถึงสินค้าที่จำเป็นต้องมีการนำเสนอโดยการพบปะพูดคุยกัน แต่กับการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีการพบปะกันจะใช้ "การโฆษณาเชิญชวน" แทน (Bernd Schmitt. 2000: 134)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การโฆษณาเชิญชวนส่วนใหญ่ จะใช้สิ่งที่ดูแล้วรู้สึกดี เช่น ผู้คนยิ้มแย้ม เด็กร้องไห้ สุนัข และใช้เพลงสนุกสนาน แต่ในหลายๆกรณี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและความรู้สึกนั้นเกิดขึ้นพร้อมๆกัน และถูกขับเคลื่อนโดย นักการตลาดหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อก้าวไปสู่ "โฆษณาเชิญชวน" (Bernd Schmitt. 2000: 134)

การโฆษณาเชิญชวนนั้นมีประสิทธิภาพในระยะสั้น และขึ้นอยู่กับ "ระดับความรู้สึก" ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการออกโฆษณาไปแล้ว แต่จะมีการวัดระดับได้อย่างไร มันขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าจะจดจำบริษัทของคุณได้อย่างไรและนานแค่ไหน ถ้าหากไปถามลูกค้า เขาก็จะตอบว่า "คุณอยากรู้ว่าผมจะรู้สึกอย่างไรถ้าได้ดูหน้าผู้คนที่ยิ้มแย้ม เด็กๆและสุนัขใช่มั้ย ผมรู้สึก อบอุ่น สบายใจ มีความสุข" แต่ลูกค้าส่วนมากก็ฉลาดพอที่จะไม่หลงกลโฆษณา 30 วินาทีที่ฉายทาง TV แทบทุกวัน นี่หมายความว่าการโฆษณาเชิญชวนเป็นการกระทำที่เสียเปล่าหรือ คำตอบ คือ ไม่ แต่การที่คุณอยากให้การโฆษณาเชิญชวนมีประสิทธิภาพ คุณต้องทำขั้นตอน 3 ขั้น คือ มีความอดทน, มีผู้ผลิตที่เก่งเข้าใจตลาด และ สามารถใช้การโฆษณาเป็นตัวอธิบายถึงขอบเขตในการบริโภคได้ ซึ่ง เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหารขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นดังนี้(Bernd Schmitt. 2000: 135)

1. มีความอดทน เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ถ้าหากอยากให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ คุณควรมีการถ่ายทอดอิทธิพลด้านบวกจากตัวสินค้าที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ที่ดีอยู่แล้วไปสู่สินค้าตัวใหม่ โดยให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวสินค้าทั้งสองชนิดนี้มีความต่อเนื่องกัน เรียกวิธีนี้ว่า "Classical Conditioning"

2.มีผู้ผลิตที่เก่งเข้าใจตลาด เบอร์นด์ ชมิตต์ ยกตัวอย่างถึงโฆษณาของ Oreo's Cookies ที่มีพ่อสอนลูกว่าต้องกิน Oreo อย่างไร โฆษณานี้เป็นการโฆษณาสินค้าทั่วๆไป แต่เนื้อหาของโฆษณากลับสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและส่งเสริมตัวสินค้าเอง เพราะว่าโฆษณานี้พยายามทำให้รู้สึกว่าลูกค้ากำลังชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง โฆษณานี้มีมุมมองในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำเรื่องราวของสินค้านั้นๆได้

3. โฆษณาสามารถอธิบายถึงขอบเขตในการบริโภคได้ เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ตัวโฆษณาเองยังสามารถอธิบายถึงสิ่งที่อาจเกิดขึ้นหลังจากบริโภคสินค้าไปแล้ว และความรู้สึกระหว่างการบริโภคสินค้านั้นๆ เช่น หลังจากลูกค้าเห็นโฆษณา BMW ลูกค้าจะรู้สึกถึงพลังของตัวรถหลังจากที่ได้ขับขี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวถึงกรณีที่ลูกค้าไม่เคยซื้อสินค้านั้นๆมาก่อน ซึ่งเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่มีเรื่องราวของสินค้าอยู่ในประสบการณ์ ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆสามารถทำได้โดยให้ลูกค้าได้รับรู้ได้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภคสินค้านั้นๆหลายครั้งเข้า ตัวลูกค้าเองก็จะเกิดความรู้สึกสนใจที่จะหามาบริโภคดูบ้าง (Bernd Schmitt. 2000: 137)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก สามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ และสามารถเพิ่มความเข้มข้นของอารมณ์นับจากอารมณ์ภายในจิตใจที่บางเบา จนถึงอารมณ์ที่แสดงออกอย่างหนักแน่นซึ่งการสื่อสารทางอารมณ์ระหว่างการบริโภคนั้นสามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดอารมณ์แต่ละประเภทได้ โดยส่งผ่านประสบการณ์ระหว่างการบริโภค ซึ่งเมื่อสามารถทำการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก นั้นสำเร็จ จะก่อให้เกิด ความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่าง สินค้า ,แบรนด์ และลูกค้าได้ (Bernd Schmitt. 2000: 137)

3.) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การตลาดทางความคิด จะปรากฏแก่วัตถุวิสัยซึ่งสร้างให้เกิดการระลึกได้ การนำเสนอทางแนวคิดที่ปรากฏแก่ลูกค้านั้น ต้องส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจ เกิดความสงสัย และเกิดความตื่นตะลึง ซึ่งการบริหารประสบการณ์ทางความคิดนั้นคือพื้นฐานสำหรับสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Bernd Schmitt. 2000: 67)

หลักสำคัญ คือ การทำให้ลูกค้ามีการคิดคล้อยตามและมีส่วนช่วยในการพัฒนาสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆที่มีผลต่อ บริษัทและผลิตภัณฑ์ การตลาดเชิงความคิด นั้นมีศักยภาพอย่างมากในการกำหนด จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญๆในสังคม (Bernd Schmitt. 2000: 138)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่างบริษัท Apple Inc. ซึ่ง Apple Inc. นั้นกล้าที่จะคิดนอกกรอบและปลดปล่อยความเป็นอัจฉริยะในตัวเองออกมาผ่านทางผลิตภัณฑ์ของ Apple. Steve Jobs กล่าวว่า “Think Different คือหัวใจหลักของ Apple และเป็นสโลแกนที่โด่งดัง กระตุ้นให้นักออกแบบทั้งหลาย คิดถึงการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ไอด้อย่างเต็มที่เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจูงใจให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple นั้นถูกสร้างขึ้น เพื่อที่เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในโลกสำหรับนักออกแบบ (Bernd Schmitt. 2000: 141)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าสิ่งจำเป็นสำหรับ Think Campaigns คือ การทำให้ลูกค้าคิดในด้านบวกกับบริษัท Think Marketing นั้นนับว่ามีความหลากหลายทั้งในรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์และบริการ หลายๆร้านค้ามีแนวความคิดที่ว่า “ขายสินค้าและให้ความรู้ไปด้วย” เช่น ร้านขายเครื่องเสียงที่มีเปิดสอนตีกลอง ร้าน Tourneau ที่ขายนาฬิกาและยังมีประวัติความเป็นมาให้ชมด้วย (Bernd Schmitt. 2000: 142) แม้กระทั่งในโลก Fashion เอง ก็มีการใช้ Think Marketing เช่น Eddie Bauer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านขายเสื้อผ้า ได้แรงบันดาลใจในการใช้ Think Concept โดยการเขียนคำโปรยไว้ทั่วร้าน เช่น Inspire , Imagine , Insight , Intrique , Inhabit เอาไว้บนผนังทั่วทั้งร้านโดยมีรูปภาพดอกทิวลิบ ทะเลสาบ ภูเขา เพื่อให้เชื่อมโยงกับคำเหล่านั้น (Bernd Schmitt. 2000: 143) อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุด คือ คิดอยู่เสมอว่าเราต้องการสื่อสารกับใคร ด้วยบทความแบบใด เพื่อให้ถ้อยคำนั้นเข้าถึงความคิดของกลุ่มลูกค้านั้นๆได้มากที่สุด

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวถึง ทฤษฎีของนักจิตวิทยา J.P.Guilford ซึ่งได้แบ่งการคิดออกเป็น 2 แบบ คือ การคิดร่วมกัน และการคิดแตกต่างกัน หลักการใช้แนวความคิดเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ว่าเหมาะสมกับวิธีไหน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละแบบดังนี้ (Bernd Schmitt. 2000: 144)

1. การคิดร่วมกัน (Convergent Thinking) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าสิ่งสำคัญ คือ การคิด วิเคราะห์หาเหตุและผลรวมไปถึงการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น การร่วมกันถกเถียงเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุด เช่น พนักงานคนหนึ่งพยายามให้เหตุผลต่างๆนาๆเพื่อให้คุณซื้อสินค้านั้นๆ ในขณะที่ลูกค้าก็คิดทบทวนตามคำพูดของพนักงานคนนั้น นี่แสดงให้เห็นถึง การคิดร่วมกัน (Bernd Schmitt. 2000: 145)

2. การคิดที่แตกต่างกัน (Divergent Thinking) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การคิดที่แตกต่างกันนั้น มีอิสระกว่ามากและยังได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจอีกด้วย นักจิตวิทยายังกล่าวว่าวิธีนี้นั้นทำให้เกิดการจุดประกายความคิดแปลกใหม่ได้อย่างมากมาย การคิดลักษณะนี้เกิดจากการ Brainstorm เพื่อหาไอเดียและ หรือวิธีการใหม่ๆในการแก้ไขปัญหา ก็เหมือนกับการคิดร่วมกัน การคิดแตกต่างกันก็มีจุดอ่อนเช่นเดียวกัน ถ้าหากใช้ไม่เหมาะสมกับโอกาส (Bernd Schmitt. 2000: 146)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวถึงหลักการของการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด นั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ สร้างความรู้สึกประหลาดใจก่อน และตั้งคำถามกับมัน แล้วจบด้วยความรู้สึกพอใจเร้าใจ (พิจารณารูปที่ 2.11) (Bernd Schmitt. 2000: 149)

รูปที่ 2.11 แผนภาพแสดงหลักการของการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความรู้สึกประหลาดใจ (Surprise) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า เป็นความรู้สึกที่ละเอียดอ่อน ที่ทำให้ลูกค้าได้ประสบกับความคิด สร้างสรรค์ ควรเป็นความรู้สึกด้านบวก ทำให้ลูกค้าได้รับรู้มากเกินกว่าที่เขาต้องการ (Bernd Schmitt. 2000: 149)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่างโฆษณาของ Printer Epson ซึ่งได้นำเสนอภาพผู้หญิงในชุดบางๆกำลังอาบน้ำอย่างเร้าใจ พร้อมกับข้อความว่า 360 DPI คุณเห็นผู้หญิงในชุดบางๆกำลังอาบน้ำ 720 DPI คุณเห็นชุดที่เธอใส่เปียกน้ำ 1440 DPI คุณเห็นสิ่งที่อยู่ภายใต้ชุดบางๆนั้น ซึ่งเห็นได้ว่าโฆษณานี้ เป็นโฆษณาที่ทำให้เกิดจินตนาการตาม ได้อย่างดี (Bernd Schmitt. 2000: 149)

2. ความรู้สึกสงสัย (Intrigue) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าการตั้งคำถามนั้นเหนือกว่าความประหลาดใจ ถ้าหากความประหลาดใจเป็นส่วนหนึ่งของความคาดหวัง การตั้งคำถามก็คือการคิดแบบ “Out of the box” การตั้งคำถามทำให้ลูกค้าเกิดความสงสัยใคร่รู้อยากหาคำตอบ ความสนใจในการตั้งคำถาม ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลด้วย ว่าคนๆนั้นมีระดับความสนใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากแค่ไหน ตามหลักจิตวิทยา มีอยู่ 3 หลักใหญ่ๆที่ทำให้เกิดโอกาสในการตั้งคำถาม (Bernd Schmitt. 2000: 150)

2.1.1 มันคืออะไร (Ontology) เบอร์นด์ ชมิตต์ได้ยกตัวอย่างถึง Harvard Business School Executive Education กำลังผลักดันให้เกิดหลักสูตรใหม่ เกี่ยวกับ Think Campaign คือ “Odyssey” เป็นโปรแกรมการเรียน ที่ช่วยให้เกิด “การค้นพบตัวตนของตนเองและก่อให้เกิดหน้าที่การงานที่ดีขึ้น” เป็นการนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่อยากพัฒนาตนเอง (Bernd Schmitt. 2000: 150)

2.1.2 มันทำงานอย่างไร (Process) เบอร์นด์ ชมิตต์ได้ยกตัวอย่างถึง Siemens Corporation ซึ่งได้ทำให้ผู้บริโภคคิดคล้อยตามเกี่ยวกับความเกี่ยวโยงกันของผลิตภัณฑ์ ด้วยภาพโฆษณาง่ายๆ ภาพผู้ชายกำลังพักดื่มน้ำอย่างสบายๆ ด้วยข้อความ “ก่อนที่คุณจะได้ดื่มน้ำนี่ คุณต้องมีสิ่งนี้ก่อน – ภาพขวดเปล่า – และก็สิ่งนี้ – เครื่องมือบรรจุน้ำใส่ขวดอันทันสมัย – และก็สิ่งนี้ – ผู้ควบคุมคุณภาพและขั้นตอนการผลิต” ข้อความนี้ทำให้ผู้บริโภคคิดตามว่า “กว่าจะมาเป็นสินค้าให้เราได้อุปโภค บริโภคกันนั้น มันต้องผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์วิจัยอันหลากหลายกว่าจะมาถึงมือเรา (Bernd Schmitt. 2000: 150)

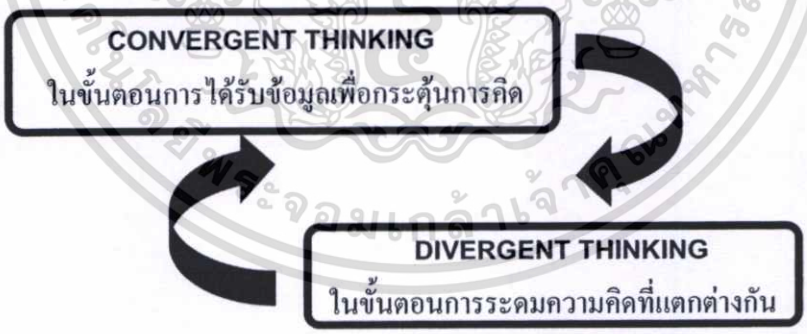
2.1.3 เคยเป็นอย่างไรและจะเป็นอย่างไร (Time) เบอร์นด์ ชมิตต์ได้ยกตัวอย่างถึง Malaysia ได้ออก Campaign “Malaysia Bullish on bouncing back” เกี่ยวกับ เมฆดำ ที่ครอบคลุมเมือง จากมลภาวะที่เลวร้าย และสภาพเศรษฐกิจที่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มั่นคง ที่ถูกคาดการณ์กันไว้ว่า คงจะเลวร้ายยิ่งกว่านี้ในไม่ช้า แนวความคิดนี้ทำให้ผู้คนหันมาสนใจในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและแก้ไขเศรษฐกิจให้ดีขึ้น เพื่ออนาคตที่สดใส(Bernd Schmitt. 2000: 151)

3. ความรู้สึกเร้าใจ (Provocation) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าความรู้สึกนี้สามารถก่อให้เกิดการถกเถียง หรือตกใจ ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน และเป็นการเสี่ยงมากหากทำให้ขัดแย้งกับวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ เบอร์นด์ ชมิตต์ได้ยกตัวอย่างถึง กรณี ปี1996 Calvin Klein ได้ออกโฆษณา กางเกงยีนส์ที่มีรูปชายหญิงอยู่ในท่วงท่าที่ไม่เหมาะสม และปี1999 ออกโฆษณาชุดชั้นในเด็ก โฆษณาทั้งสองนี้ไม่ได้รับอนุญาตให้พิมพ์ต่ออีกแล้ว เนื่องจากดูเป็นเรื่องทางเพศมากเกินไป และยังขัดต่อวัฒนธรรมของบางประเทศด้วย (Bernd Schmitt. 2000: 152)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดไว้ว่า สิ่งสำคัญของ Think นั้นคือการกระตุ้นความคิดของลูกค้า โดยผ่านขั้นตอนทั้งการได้รับข้อมูลเพื่อกระตุ้นความคิด ที่ส่งผลให้เกิดการระดมความคิดที่แตกต่างกัน หรือเรียกขั้นตอนการคิดนี้ว่า Convergent Think And Divergent Think และเพื่อให้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดนี้ประสบผลสำเร็จ โครงสร้างแนวคิดทั้งหมดนี้ต้องสร้างอยู่บนหลักพื้นฐานความเข้าใจและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และอยู่ในความสนใจของลูกค้า (Bernd Schmitt. 2000: 147) โดยสามารถนำเสนอกลยุทธ์การสร้างขั้นตอนการคิดได้ดังรูปที่ 2.12



รูปที่ 2.12 แผนภาพแสดงกลยุทธ์การสร้างขั้นตอนการคิด

3.) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Act)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าการตลาดทางพฤติกรรม มีจุดมุ่งหมายที่จะให้มีผลกระทบกับประสบการณ์ทางร่างกาย การใช้ชีวิตและปฏิกิริยาตอบสนอง การตลาดทางการกระทำจะส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเพิ่มคุณค่าในประสบการณ์ทางกายภาพโดยแสดงทางเลือกของสิ่งที่จะทำทางเลือกในรูปแบบของการใช้ชีวิต (Bernd Schmitt. 2000: 150)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่างสินค้าที่ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ทางพฤติกรรม เช่น Gillette ทุ่มทุนกว่า 300 ล้านเหรียญ ในการทำตลาด สินค้ารุ่น Mach 3 ด้วยโฆษณาที่นำคุณไปพบกับการบินด้วยความเร็วเหนือเสียง และด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเร็ว ทั้งหมดนี้ออกแบบโดย Wallace Church Associates ได้ขึ้นข้อความเชิญชวนว่า "ลองสิ่งที่นักบินอยากลองดูสิครับ" ในโฆษณาทาง TV แสดงถึงนักบินที่บินด้วยความเร็ว 1 มัค และเพิ่มเป็น 2 มัค ตัวเครื่องกำลังแตกออกเป็นเสี่ยงๆ และที่ความเร็ว 3 มัค นักบินได้กลายสภาพเป็นชายหนุ่มที่ยืนอยู่ในห้องน้ำที่ดูล้ำสมัย เขากำลังโกนหนวดด้วย Gillette Mach 3 (Bernd Schmitt. 2000: 155)

และตัวอย่างของโฆษณารณรงค์การดื่มนมของสหรัฐอเมริกาซึ่งสื่อให้เห็นถึง Lifestyle ของคนมีชื่อเสียงซึ่งเป็นการใช้หลักการตลาดเชิงประสบการณ์ทางพฤติกรรม จากเดิมในยุค 80 ซึ่งคนมักไม่ค่อยนิยมบริโภคนม และมาในยุค 90 ความคิดดังกล่าวเริ่มส่งผลเสียให้แก่ผู้คนด้วย โรคกระดูกพรุน ร่างกายอ่อนเพลีย โฆษณานี้มีมากกว่าการให้แค่ข้อมูล คุณประโยชน์ของนม สร้างขึ้นโดย Bozell Worldwide , Agency ทำโฆษณา ถ่ายภาพโดย Annie Leibovitz ช่างภาพชื่อดัง เขาได้ว่าจ้างดารา นายแบบนางแบบ ชื่อดังต่างๆ มาร่วมงานด้วย ไม่ว่าจะเป็น Naomi Campbell, Christy Brinkley, Kate Moss, Matt Fox, และยังมี David Copperfield, Martha Stewart ทั้งหมดนี้ ถ่ายภาพแบบ มีฟองนมเปื้อนปากอยู่ ในโฆษณาพยายามสื่อให้เห็นถึง Lifestyle ของดาราทั้งหลายและคุณประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากนม ทาง Bozell ได้พยายามดึงตัวคนดังจากหลากหลายวงการมาร่วมในโฆษณา(Bernd Schmitt. 2000: 157)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นไม่เคยใช้ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางพฤติกรรมเลย หรือแม้กระทั่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด การตลาดแบบนี้ทำได้เพียงรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าตัวนั้นๆไปแล้วเท่านั้นซึ่ง เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ให้รายละเอียดองค์ประกอบของประสบการณ์ทางพฤติกรรม ไว้ดังนี้(พิจารณารูปที่ 2.13) (Bernd Schmitt. 2000: 160)

รูปที่ 2.13 แผนภาพแสดงองค์ประกอบของประสบการณ์ทางพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. องค์ประกอบด้านร่างกาย (Flesh) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าการรับรู้ทางกายภาพไม่เพียงแต่ให้ความรู้สึกและการสังเกตเท่านั้น ร่างกายเนื้อหนังของเรายังเป็นแหล่งรับรู้ประสบการณ์ได้อย่างยอดเยี่ยม ลองนึกถึงตอนที่คุณตัดผม แต่งเล็บ หรือตอน นวด ความเหมาะสมของการตลาดลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับการใช้สินค้าที่ถูกกับผู้ใช้ การกระตุ้นให้ถูกจุดและบรรยากาศที่ดี (Bernd Schmitt. 2000: 161) เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่างการตลาดเชิงประสบการณ์ทางพฤติกรรมที่ใช้องค์ประกอบด้านร่างกายมาเป็นตัวขับเคลื่อน เช่น สินค้าจากเอเชียที่ได้ไปวางขายในอเมริกา คือ ครีมผิวขาว ชาวเอเชียชอบที่จะมีผิวขาว เนื่องจากเชื่อกันว่าผิวคล้ำจะดูไม่น่าสนใจ ทำให้ Lancome, Elizabeth Arden, Clinique ได้พยายามเปิดตัวสินค้าชนิดนี้เช่นกัน โดย Lancome ใช้ชื่อฝรั่งเศสว่า “Blanc Expert” ทำให้ขาวเหมือนชาวเอเชีย ในโฆษณามีรูปตัวสินค้ากับกุหลาบขาว และใช้คำโปรยว่า “สัมผัสประสบการณ์ใหม่กับความขาวของ Blanc Expert” และให้สัญญากับลูกค้าว่าใช้แล้วขาวขึ้นภายใน 12 วันแน่นอน(Bernd Schmitt. 2000: 162)

2. องค์ประกอบด้านการดำเนินการทางพฤติกรรม (Motor Actions) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ทฤษฎี กำลังภายใน ของจีนนั้นนับเป็นตัวขับเคลื่อนความมั่นคงทางจิตใจและประสบการณ์ เช่น การรำไท้เก๊ก การออกกำลังกายที่ต้องใช้พื้นฐานด้านกำลังภายใน การวาดแขนเป็นรูปครึ่งวงกลมในมุมที่ถูกต้องจะทำให้รู้สึกจิตใจปลอดโปร่งผ่อนคลาย (Bernd Schmitt. 2000: 162)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าพฤติกรรมเหล่านี้มีผลเป็นอย่างมากไม่เพียงแต่ตัวผู้กระทำเท่านั้นแต่รวมไปถึงในสังคมด้วย เช่น เมื่อลูกค้าหาซื้อของขวัญแล้วมีคนขายมาบอกว่า “ผมหาของขวัญที่เยี่ยมที่สุดมาให้คุณดูละกัน” พร้อมกับการพยักหน้าไปด้วย เป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าต้องชอบของชิ้นนั้นแน่นอน ซึ่งเหมือนกับว่าลูกค้าเห็นด้วยกับคำพูดของคนขายไปแล้วด้วยกิริยาท่าทางคนขายที่แสดงออกมา (Bernd Schmitt. 2000: 163) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าพฤติกรรมเหล่านี้เป็นเสมือนภาษากายซึ่งอากัปกิริยามากมายของคนเราในการเข้าสังคม การแสดงท่าทางชอบ ไม่ชอบ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการจากอดีต เป็นการส่งสัญญาณที่เมื่อพวกเราได้เห็นได้รับรู้ก็สามารถเข้าใจได้ทันที จะพบว่ามนุษย์มีภาษากายที่มากมายที่จะส่งผลต่อฝ่ายตรงข้าม เช่น ท่าทางการวางตัว น้ำเสียง สายตา ดังเช่น นักการตลาด นักขาย ที่สามารถใช้ภาษากายเหล่านี้อย่างได้ผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Bernd Schmitt. 2000: 163)

3. องค์ประกอบด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าในทางการตลาด Lifestyle คือ รูปแบบการใช้ชีวิตและกิจกรรมส่วนบุคคล ในฐานะนักการตลาด พวกเราจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสมัยนิยม หรือยิ่งไปกว่านั้น เป็นตัวขับเคลื่อน Lifestyle เสียเอง (Bernd Schmitt. 2000: 165) เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่างการตลาดเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ทางพฤติกรรมที่ใช้องค์ประกอบด้านรูปแบบการใช้ชีวิต มาเป็นตัวขับเคลื่อน เช่นหนึ่งใน Trend ที่กำลังมาแรง ที่มีต้นกำเนิดใน California แต่โด่งดังไปทั่วโลกคือ Juice Bar เช่นเดียวกับ Starbuck ที่ทำให้คนทานรู้สึกว่าตนเองดูดี (Bernd Schmitt. 2000: 165)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ยกตัวอย่างการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับ Lifestyle โดยการใช้คนดังช่วยโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น เป็นเวลาหลายปีแล้วที่ Adidas ได้ใช้การตลาดลักษณะนี้ ในช่วงต้นปี 90 Adidas ได้ว่าจ้างนักกีฬาเป็นเสมือน คนช่วยโฆษณา ด้วยการว่าจ้าง นักกีฬาวัยหนุ่ม 19 ปี เพื่อช่วยในการตลาด หวังว่าจะสามารถจับกลุ่มลูกค้าวัย 12 – 21 ปีได้ หรือที่เรียกกันว่า "Generation Y" แต่โดยรวมทั้งหมด Adidas ก็ไม่สามารถเปรียบกับคู่แข่งอย่าง Nike ได้ เพราะ Nike ได้ Micheal Jordan นักกีฬาชื่อดังมาร่วมงาน (Bernd Schmitt. 2543 : 167)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า Lifestyle บางอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ ความเคยชิน หรือแม้กระทั่ง ความกดดันจากทางสังคม

4. องค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interact) เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่านอกจากประสบการณ์ทางกายภาพแล้ว Lifestyle ในระยะยาวยังมีความเกี่ยวเนื่องกันของประสบการณ์ที่นำไปสู่การกระทำอย่างต่อเนื่องกับผู้อื่น พฤติกรรมของผู้คนนั้นไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อส่วนบุคคล ทัศนะคติ หรือ ความตั้งใจเท่านั้น แต่รวมไปถึงความเชื่อภายในสังคมและพฤติกรรมของสังคมด้วย (Bernd Schmitt. 2000: 167)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ทางพฤติกรรมไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางพฤติกรรมนั้นก้าวข้ามเหนือความรู้สึก ผลกระทบทางจิตใจ และความรู้ความเข้าใจ ผลจากการปฏิสัมพันธ์กันในสังคม เห็นได้ชัดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอื่นและลูกค้ารวมถึงมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านั้นที่แสดงออกมา

4.) การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นสังคม (Relate)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นสังคมประกอบไปด้วยลักษณะของ Sense, Feel, Think, Act ซึ่งนอกจากจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลและยังเป็นการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม กับบุคคลอื่น กับกลุ่มอ้างอิงและสิ่งเหล่านี้ต้องถือว่าเป็นผลงานที่นักการตลาดช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสังคม (Bernd Schmitt. 2000: 68) การตลาดแบบเกี่ยวเนื่องกันได้เปิดกว้างไปสู่การรับรู้ส่วนบุคคล ความรู้สึก การรู้แจ้ง และการกระทำ โดยการเกี่ยวเนื่องกันของความรู้ของแต่ละบุคคลไปสู่สังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของ Brand (Bernd Schmitt. 2000: 171)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ความเกี่ยวเนื่องกันหมายถึงการเชื่อมต่อไปสู่บุคคลอื่นๆ สังคมอื่นๆ หรือ Lifestyle อื่นๆ หรือรวมไปถึง เชื้อชาติ วัฒนธรรม การตลาดแบบเกี่ยวเนื่องกันนั้นนับเป็นผลจากการตลาดแบบ Sense, Feel, Think, Act รวมกัน (Bernd Schmitt. 2000: 171)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างนับว่าเป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่ความรู้แจ้งของการตลาดแบบ Relate ได้ ลองดู Harley-Davidson ตัวแทนของความเป็นอิสระชนในอเมริกา ที่รวมนักบิดมากกว่าพันคนในการแข่งขันข้ามรัฐช่วงวันหยุด Harley-Davidson ได้แสดงให้เห็นถึงความผูกพันอย่างแรงกล้าด้วยการที่เจ้าของมอเตอร์ไซค์สักรูป Logo ไว้ที่แขนหรือตามที่ต่างๆทั่วตัว ดังที่ Alec Wilkinson เขียนไว้ใน New York Times ว่า “ถ้าคุณขี่ Harley คุณนับว่าเป็นพี่น้องคนหนึ่ง แต่ถ้าคุณไม่ได้ขี่ คุณก็ไม่ใช่” (Bernd Schmitt. 2000: 173)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า ขอบเขตของจิตวิทยาในสังคมนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการกระทำจินตนาการ การปรากฏของตัวตนที่ส่อให้เห็นถึงความนึกคิดและพฤติกรรมส่วนบุคคล การคงอยู่ของการกระทำ อ้างอิงถึงอิทธิพลของสังคมในระหว่างการเผชิญหน้ากับผู้อื่น

ดังเช่นอิทธิพลของ Harley-Davidson ที่มีการจัดแข่งแรลลี่ กลุ่มสมาชิกและครอบครัวของพวกเขานับว่าเป็นตัวอย่างของ “การคงภาพลักษณ์” และ “การสื่อให้เห็น” ได้เป็นอย่างดี ตัวลูกค้านั้นเชื่อว่าพวกเขาสามารถปรับเปลี่ยนตัวตนของตนเองได้จากการใช้สินค้าที่โด่งดังมีชื่อเสียง เช่น คนที่ใส่เสื้อของ Tommy Hilfiger มักชอบทำตัวเด่น วางท่า โดยที่ไม่รู้สึกตัว (Bernd Schmitt. 2000: 175)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่าในแต่ละสถานการณ์อาศัยการเชื่อมต่อกันระหว่างการรับรู้ส่วนตัวและการรับรู้ของผู้อื่น โดยผ่านทางการจับจ่ายใช้สอยสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตามสิ่งจำเป็นของการตลาดแบบเกี่ยวเนื่องกันอยู่ที่การทำให้ผู้อื่นรู้สึกผูกผันกันด้วยวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆด้วยการใช้สินค้า (Bernd Schmitt. 2000: 175)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การกล่าวอ้างถึงความรู้สึก และ การเอาใจใส่ภายในกลุ่ม และภายนอกกลุ่มนั้น ดูเหมือนจะเป็นการจำแนกหลักๆจากความรู้สึกผูกผันพิเศษ Steve Pinker จาก MIT อธิบายถึงปรากฏการณ์นี้ว่า “ความรักที่เกิดจากการเกี่ยวดองกันเป็นธรรมชาติ ความรักที่ไม่ได้เกิดจากการเกี่ยวดองกันนั้นไม่มี นี่เป็นหลักความจริงของสังคมทั่วโลก รวมซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างตั้งแต่เราเกิดมาอย่างไรไปสู่การเกิดและแตกดับของประเทศและศาสนา ความผูกผันยังแบ่งไปถึงพันธุกรรมเพื่อขอบเขตอันกว้างใหญ่ ซึ่งพันธุกรรมได้สร้างผลประโยชน์ของความเกี่ยวผันกัน (โดยการเลี้ยงดูหรือปกป้อง) (Bernd Schmitt. 2000: 175)

เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้จับจุดถึงการจำแนกสังคมและการจำกัดความเฉพาะส่วนบุคคล ตามขั้นตอน ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นสังคม นั้นควรต้องมีสิ่งสำคัญ 4 อย่างดังกล่าวนี้ (Bernd Schmitt. 2000: 181)

1. ต้องมีการสร้างการจัดหมวดหมู่สังคมอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ต้องพยายามให้ลูกค้ายอมตอบรับว่าเขาอยู่ในหมวดหมู่ไหน
3. ลูกค้าเองต้องยอมรับว่า พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของหมวดหมู่นั้นๆ
4. พวกเขาต้องสามารถทำให้ลูกค้าได้เห็นว่าพวกเขาสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกโดยการบริโภคสินค้าชิ้นนั้นๆได้

เมื่อทำสำเร็จครบทั้ง 4 ประการ ลูกค้าจะรู้สึกพิเศษและดีกับตัวเองเพราะได้เป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นๆ Robert Cialdini นักจิตวิทยาวิเคราะห์สังคม และเหล่าผู้ช่วยของเขาได้เรียกสิ่งนี้ว่า BIRG "Burge" หรือ เรียกว่า "แสงแห่งชัยชนะ" ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังอาจได้ซึมซับถึงส่วนดีๆ ของสินค้า ด้วยการมี "ความสัมพันธ์กับ Brand" ใกล้เคียงกับความสัมพันธ์ของมนุษย์โดยการสร้าง "Brand Communities" (Bernd Schmitt. 2000: 181)

เบอร์นด์ ชมิตต์ อ้างถึง Albert Muniz และ Thomas O'Guinn นักวิชาการผู้มีชื่อเสียงใน Walter Hass School of Business ของ มหาวิทยาลัย California และ Illinois ได้ให้คำจำกัดความของ Brand Communities ว่า "เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของสังคมระหว่างผู้บริโภค" Brand Communities นั้นมีอยู่ทั่วไป คุณสามารถพบเจอได้ในกลุ่มผู้ใช้ Macintosh, Harley-Davidson, Teenage Idol, etc. เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า Brand Communities นั้น ไม่ได้เป็นเพียงรูปธรรมเท่านั้น เช่น หากคุณพบคนแปลกหน้าที่ใช้สินค้าชนิดเดียวกับคุณ คุณจะรู้สึกผูกพันกับเขาขึ้นมาทันที และเริ่มพูดคุยเกี่ยวกับความยอดเยี่ยมของสินค้าชนิดนั้นๆ (Bernd Schmitt. 2000: 186)

เบอร์นด์ ชมิตต์ อ้างถึง Muniz และ O'Quinn ซึ่งได้ให้คำจำกัดความถึง คุณลักษณะของ Brand Communities ไว้ 4 ประการ ดังนี้ (Bernd Schmitt. 2000: 186)

1. ความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภค เช่น เวลาที่คุณพบ คนที่ใช้สินค้าเหมือนคุณ คุณจะรู้สึกได้ว่าคนๆนั้นเป็นคนแบบไหน หรือว่า คนๆนั้นมีรสนิยมเหมือนเราเลย หรือ คนที่ขับรถ Broncos ว่า คนๆนั้นคงชอบรถ ชอบเครื่องยนต์เหมือนเรา และคนที่ขับรถนั้นเพียงเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น

2. ผู้ใช้สินค้าเหล่านั้นรู้สึกผิดชอบชั่วดีกับกลุ่มผู้ใช้สินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ตอนขับรถ Saab กลับบ้าน คุณพบคนที่ใช้รถ Saab เหมือนคุณจอดเสียอยู่ คุณก็ยินดีที่จะเข้าไปช่วยเหลือทันที และแนะนำให้เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่ม

3.กลุ่มผู้บริโภค ได้ร่วมกันแบ่งปัน วิถีชีวิต และ วัฒนธรรม เช่น เมื่อคุณขับ Saab ไปตามถนนแล้วพบคนที่ขับ Saab เหมือนกัน คุณจะบีบแตร หรือเปิดไฟสูง เป็นการทักทาย หรือโบกมือให้แก่กัน

4.ผู้บริโภคได้แบ่งปันประสบการณ์ที่มีต่อ Brand แก่กัน ซ้ำแล้วซ้ำเล่า การรับรู้ถึง Brand Communities นี้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด ลองคิดถึง Brand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังต่างๆ เช่น Versace, Hermes, Brooks Brothers หรือ ทีมเบสบอล ฟุตบอล ดังๆ ที่เราชื่นชอบ จะทำให้เรารู้สึกต่อต้านกับ Brand อื่นๆ ตราบใดที่ Brand Communities ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เราก็ยังคงห่างไกลกับการสร้าง World Communities

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า แนวความคิดของ Brand Communities ควรจะมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมในการติดต่อสื่อสาร โครงสร้างแบบเก่าจะประมาณว่า บริษัทจะติดต่อโดยตรงไปที่ลูกค้า หรือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อยอดขาย บริษัทจะนำเสนอสินค้า เลือกช่องทาง และบอกกล่าวต่อกลุ่มลูกค้า แต่ในทางกลับกัน Brand Communities นั้นกลับเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติดต่อสื่อสารกันเอง ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อขยายขนาดไปเป็นสังคมผู้บริโภค ก็อาจมีกฎข้อบังคับในกลุ่ม มีผู้นำในกลุ่มเพื่อจัดงาน Event ต่างๆ หรือทำ Web กลุ่มขึ้นมา กลุ่มผู้บริโภคจะได้มีการแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ที่ไม่ว่าการบริหารจัดการแบบไหนก็ไม่สามารถทำได้ (Bernd Schmitt. 2000: 187)

เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นสังคมว่า การตลาดแบบ Relate นั้น มีขอบเขตมาจากการจำกัดความถึง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ซึ่งมีความรู้สึกผูกพันต่อกัน และยิ่งมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมองว่า Brand คือจุดรวมของโครงสร้างภายในสังคม และพยายามสร้างการตลาดด้วยตัวเอง Relate Marketing นับว่าเป็นการเปิดกว้างไปสู่ประสบการณ์อันล้ำค่าที่มีผลต่อ วัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ และเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคจะใช้สำหรับการจำแนกสังคม

2.2.4 เครื่องมือในการช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์

ในการเลือกใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ มีหลายบริษัท ที่ประสบความสำเร็จจากการเชื่อมประสานประสบการณ์ของลูกค้าโดยใช้โครงสร้างทางประสบการณ์ (SEMs: Strategic Experiential Modules) ที่มากกว่า 2 แบบเข้าด้วยกัน ซึ่งในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอุดมคตินั้น นักการตลาดควรพยายามอย่างที่สุด ในการวางกลยุทธ์อย่างสร้างสรรค์ โดยมองภาพรวมทั้งหมดในประสบการณ์รวมของลูกค้าเป้าหมาย ในเวลาเดียวกันทั้ง Sense, Feel, Think, Act และ Relate กล่าวได้ว่า เป้าหมายสูงสุดของ การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การตลาดแบบองค์รวม (Bernd Schmitt. 2000: 71)

โครงสร้างสำหรับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือเครื่องมือในการช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ : (ExPros: Experiential Providers) ซึ่งเป็นการดำเนินการทางเทคนิคที่มีส่วนประกอบในการจัดการของนักการตลาดสำหรับการเสริมสร้าง Sense , Feel , Think , Act , Relate ซึ่งประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสาร(Communications) เอกลักษณ์ด้านถ้อยคำและเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual / Verbal Identity) ลักษณะเฉพาะ การมีอยู่ของสินค้า (Product presence) การหลอมรวมของแบรนด์ (Co-Branding) สภาพแวดล้อมที่ว่าง (Spatial

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Environments) เวปไซด์ และสื่ออิเลคทรอนิกส์ (Web sites and Electronic Media) และเครื่องมือสุดท้ายที่ช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ ผู้คน (People) (พิจารณารูปที่ 2.14) โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้ (Bernd Schmitt. 2000: 72-92)

รูปที่ 2.14 แผนภาพแสดงเครื่องมือในการช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์

1.) การติดต่อสื่อสาร (Communications) ประกอบด้วย การโฆษณา Mega logs โบรชัวร์ ข่าวสารภายใน รายงานประจำปี เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่า การติดต่อรูปแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ Megalogs ซึ่งแปลตามตัวว่า Magazine & Catalog Megalogs เป็นการรวมรูปแบบของการจัดทำที่ดูเหมือน Catalog ที่มีทั้งรูปสินค้าและราคาโดยปรับเปลี่ยนให้ดูเป็นศิลปะมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับรูปแบบชีวิตที่มีสไตล์ รากฐานของ Megalog นั้นมีความคล้ายคลึงกับ Magazine ประเภทการส่งเสริมคุณค่าของสินค้ามีการ พิมพ์บนกระดาษเนื้อดีและรูปภาพสวยงามชัดเจน เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมจากบริษัทต่างๆเพื่อเป็นการเปิดการเชื่อมต่อประสบการณ์ที่ดีระหว่างตัวพวกเขาเองกับลูกค้า (Bernd Schmitt. 2000: 72)

2.) เอกลักษณ์ด้านถ้อยคำและเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual / Verbal Identity) ประกอบด้วย Names , Logos , Signage เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวว่ามี Brand name มากมายสำหรับสินค้า เช่น Sunkist (ผลไม้) , Skin-So-Soft (Avon) , Tide and Cheer (ผงซักฟอก) ฯลฯ การใช้ชื่อเชิงประสบการณ์สำหรับบริษัทอุตสาหกรรมนั้นมีเป็นส่วนน้อย แต่บ่อยครั้งมีการใช้ชื่อของผู้ริเริ่ม , ชื่อย่อของผู้คิดค้น , ชื่อในการใช้อุปโภคบริโภค ส่วนในแง่ Logos , Signage เบอร์นด์ ชมิตต์ ได้ทำการยกตัวอย่าง Ciba Chemical บริษัทลูกของ Giant Ciba Geigy ได้ใช้ประสบการณ์ที่พบเจอมาใช้ในการออกแบบ Logo ที่มีรูปลักษณ์คล้ายกับผีเสื้อ ใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับการเปลี่ยนแปลงของ Ciba และเพื่อเป็นการเหมาะสมในการนำเสนอบริษัทไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์รูปผีเสื้อดังกล่าวได้ถูกผลิตออกมาหลากหลายสีและขนาด แต่ละสีเป็นตัวแทนในแต่ละส่วนของธุรกิจของ Ciba สีน้ำเงินเป็นตัวแทนของสารปรุงแต่ง สีเขียวทะเลเป็นตัวแทนของ Consumer Care Chemical สีเขียวเป็นตัวแทนของสีย้อมผ้า และสีขององค์กร สีม่วง เป็นตัวแทนของความสูงส่งและกำลัง (Bernd Schmitt. 2000: 74)

3.) ลักษณะเฉพาะ การมีอยู่ของสินค้า (Product presence) การมีอยู่ของสินค้ารวมไปถึงการออกแบบสินค้า การออกแบบหีบห่อ และการจัดหน้าร้าน และ Brand Characters ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมยอดขาย เป็นสิ่งจำเป็นไปแล้วสำหรับสิ่งของทุกๆชิ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องการการออกแบบให้ดูน่าสนใจ ทุกวันนี้สิ่งที่อิทธิพลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์มากที่สุดก็คือ ตลาด ออกแบบได้โดนใจ รู้สึกถูกกระตุ้นให้ซื้อ

4.) การหลอมรวมของแบรนด์ (Co-Branding) Co-Branding ExPro นั้นประกอบไปด้วยการตลาดในการจัด Event ต่างๆ ความเป็นพันธมิตรและคู่ขา การจัดการร่วมกันและรูปแบบอื่นๆในการทำงานร่วมกัน มีรูปแบบของการร่วมมือกัน 2 แบบ คือ Event Marketing and Sponsorship และ Product Placement ซึ่ง Mark Dowley ,CEO ของ Momentum Experiential Marketing กล่าวว่า "จุดประสงค์หลักๆของการจัด Events ต่างๆ คือ การหลอมรวมความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภค"การจัดงาน Events ต่างๆ ต้องการความเข้าใจถึงคุณภาพในความเหมาะสมอย่างถ่องแท้ โดยทั่วไป การจัดงาน Events พิเศษนั้น จะมีการจัดเพื่อคำนึงถึงประสิทธิภาพอย่างมาก และจะมีต้นทุนในการจัดงานต่ำกว่าพวกงาน Media Ad ซึ่งการจัดงานแบบ Media Advertising นั้นเน้นที่ความใหญ่โตของตัวงานมากกว่าการเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า

5.) สภาพแวดล้อมที่ว่าง (Spatial Environments) รวมไปถึง อาคาร สถานที่ทำงาน โรงงาน สถานที่สาธารณะต่างๆ สถานที่เหล่านี้เป็นที่ๆเปิดกว้างในการแสดงพฤติกรรมและออกความเห็น John Bowen เรียกสิ่งนี้ว่า "Brand Culture" ซึ่งพื้นที่ภายในร้านค้าก็สามารถเปิดประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้

6.) เวปไซต์ และสื่ออิเลคทรอนิกส์ (Web sites and Electronic Media) Internet นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า Internet ยังสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆของเราได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ที่เปลี่ยนเป็น Chat Room หรือการแลกเปลี่ยนซื้อขายที่สามารถทำได้ใน Internet น่าเสียดายที่หลายๆบริษัทยังใช้ Internet เพียงเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทตนเองเท่านั้น ยังไม่สามารถให้ความบันเทิงหรือความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ในบางอุตสาหกรรม Electronic Media ได้เข้ามาแทนที่ในขั้นตอนการทำงานและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานที่มีไปสู่รูปแบบใหม่ เช่น มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนบน Internet (แทนที่จะพูดคุยกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

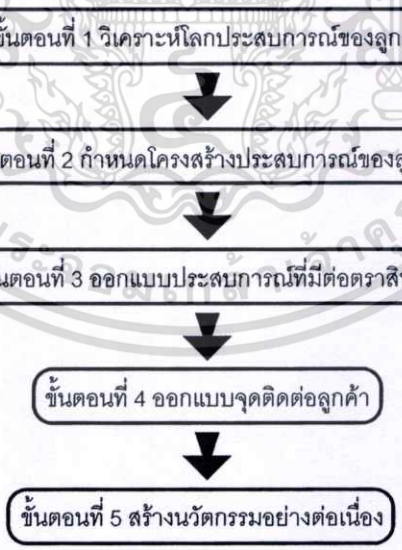
พนักงานขาย) มีการเข้า Chat Room (แทนที่จะพูดคุยกันทางโทรศัพท์หรือพบปะกัน) มีการชมตัวอย่างสินค้าในรูปแบบและมุมมองต่างๆ (แทนที่จะดูของจริง)

7.) ผู้คน (People) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ความหมายของผู้คนในที่นี้รวมไปถึง พนักงานขาย ตัวแทนของบริษัท ผู้ให้บริการ และใครก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือ Brand

ซึ่งจากการศึกษาโครงสร้างสำหรับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่ประกอบด้วย 2 แนวคิดหลัก คือ กลยุทธ์โครงสร้างทางประสบการณ์ (SEMs: Strategic Experiential Modules) และเครื่องมือในการช่วยให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ExPros: Experiential Providers) แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดหลักนี้จะสามารถนำไปสู่การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าได้ ซึ่งก่อนที่จะมีการนำแนวคิดหลักนี้ไปวิเคราะห์ใช้เพื่อการออกแบบนั้น จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าก่อนการนำไปออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ ซึ่งในวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อการออกแบบที่จัดแสดงสินค้า ต่อไป

2.2.5 กระบวนการบริหารประสบการณ์

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ ได้ให้รายละเอียด ขั้นตอนของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด 5 ขั้นตอน ไว้ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ.2549: 59-60) (พิจารณารูปที่ 2.15)



รูปที่ 2.15 แผนภาพแสดงกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ กล่าวว่า ในการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า "ลูกค้า" ในที่นี้เป็นได้ทั้งผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึง ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคด้วย และธุรกิจ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจ ตลอดจนปัญหาที่ลูกค้าธุรกิจเคยเผชิญ ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ(ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549 : 61)

การวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ย่อมเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า กลยุทธ์การเจาะตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การออกแบบตราสินค้า ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลในเชิงลึกการวิจัยที่ใช้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) อย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Forcus Group) เป็นต้น (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549 : 61)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ กล่าวว่า ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์นั้นเป็นประสบการณ์ใน 3 ช่วงเวลา หรือขณะของการติดต่อ (Moment of Contacts) ได้แก่

1. ประสบการณ์ก่อนการซื้อ หรือการรับบริการ
2. ประสบการณ์ระหว่างการซื้อ หรือการรับบริการ
3. ประสบการณ์หลังการซื้อ หรือการรับบริการ

การวิจัยสอบถามข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าข้างต้น อาจจัดทำให้ช่วงที่มีการซื้อสินค้าหรือระหว่างการรับบริการ หรืออาจเป็นช่วงหลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือหลังการรับบริการ โดยเป็นการสอบถามจากประสบการณ์ในอดีต ก็เป็นได้(ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549 : 62)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ(2549 : 62) ได้ทำการแบ่ง การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าเป็นองค์ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์ บริษัทจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้อย่างชัดเจน และถ้าบริษัทเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตั้งแต่ 1 กลุ่มขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมาย บริษัทก็จำเป็นต้องออกแบบโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้แตกต่างกัน

1.1 กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ

รวมความว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงของผู้ผลิต แต่ผู้ผลิตก็ยังจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ผ่านการออกแบบสินค้าที่ดูเรียบหรู ให้ความรู้สึกที่เป็น “ตัวตน” ของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้า การโฆษณา การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อหรือการรับบริการ ควบคู่ไปการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขณะของการติดต่อกับผู้บริโภค

1.2 กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้

กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งในการบริหารประสบการณ์ คือ ผู้ใช้ ธุรกิจสามารจัดโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสร้างประสบการณ์ และความรู้สึกวางใจใช้ระบบผ่านหลักสูตรการอบรม การใช้งานระบบสื่อการสอนให้ผู้ใช้นำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือ

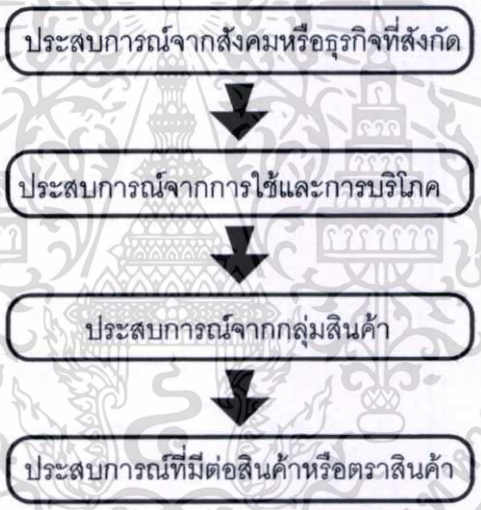
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เผยแพร่ให้ผู้ใช้รายอื่น ๆ ในบริษัทของลูกค้า อีกทั้งยังมีหน่วยบริการเคลื่อนที่ไปประจำในบริษัทลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ธุรกิจของลูกค้ามีธุรกรรมสูงและจำเป็นต้องใช้ระบบเครือข่ายสื่อสารมาก พร้อมทั้งมีสายด่วนให้ผู้ใช้โทรโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลการใช้งานระบบ หรือแจ้งข้อขัดข้องในการบริการ ผ่าน Toll-Free Number 1800-XXX-XXX หรือ 1401-XXX-XXX เป็นต้น

1.3 กลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการใช้และความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อและใช้ต่างกัน ตลอดจนลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่างกันย่อมมีประสบการณ์แตกต่างกัน ทั้งในแง่จำนวนครั้งของการเกิดประสบการณ์ ความเข้มข้นหรือความชัดเจนของประสบการณ์ ตลอดจนความหลากหลายของประสบการณ์

2. การแบ่งโลกประสบการณ์ของลูกค้า โลกประสบการณ์ของลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 ชั้นหรือระดับ ดังนี้ (Bernd Schmitt. 2000.62-63) (พิจารณารูปที่ 2.16)



รูปที่ 2.16 แผนภาพแสดงโลกประสบการณ์ของลูกค้า

สิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ความสนใจ คือ การสร้างประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือตราสินค้า ถ้าเรามองออกไปให้กว้างขึ้น ก็จะพบแง่มุมการออกแบบจุดติดต่อที่สามารถสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ ทั้งจากประสบการณ์ที่มาจากกลุ่มสินค้า ประสบการณ์จากการใช้และการบริโภค และประสบการณ์จากสังคมวัฒนธรรม หรือภาวะอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่

3. ติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ในทุกจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ในการติดตามประสบการณ์ของลูกค้าในครั้งนี้ คือ เพื่อทำความเข้าใจกับวิธีการหรือหนทางที่ประสบการณ์ของลูกค้าจะได้รับการเพิ่มพูน ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (พิจารณาตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	ประสบการณ์การซื้อ
ตระหนักถึงปัญหา ↓ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ↓ ประมวลผลข้อมูลเพื่อประเมิณทางเลือก	ก่อนการซื้อ
↓ ตัดสินใจซื้อ	↓ ระหว่างการซื้อ
↓ ประเมิณความรู้สึกหลังการซื้อ	↓ หลังการซื้อ

ธุรกิจมีโอกาสสร้างจุดติดต่อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่จุดติดต่อดังกล่าวควรจะสัมผัสถึงประสบการณ์ของลูกค้าได้ด้วย ธุรกิจจึงจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างแนวคำถามที่ช่วยให้ธุรกิจทราบข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

4. วิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งที่มีอยู่ ตลอดจนสำรวจดูว่า คู่แข่งมีโปรแกรมบริหารประสบการณ์ของลูกค้าหรือไม่อย่างไร เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่งย่อมส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Experience Platform) ทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่า องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด นำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) เป็นการกำหนดจุดเด่นหรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ของลูกค้า โดยเขียนออกมาเป็นประโยคที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า จะทำหน้าที่เหมือนกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ตรงที่เป็นประโยคอธิบายจุดเด่นของสินค้าที่บริษัททำได้ดีกว่าคู่แข่งขัน เป็นจุดเด่นที่บริษัททำได้จริง และเป็นจุดเด่นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แต่จุดยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในโลกประสบการณของลูกค้า จะสื่อสารจากมุมมองประสบการณ์ของลูกค้า ไม่ใช่มุมมองจากสินค้า หรือผู้ผลิต หรือการผลิต

จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นประโยคที่ธุรกิจต้องการสื่อสารกับลูกค้าว่าบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างประสบการณ์ดังกล่าวให้กับลูกค้า ในทุก ๆ จุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า (Touch Points)

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP) ซึ่งจะบ่งบอกชัดเจนว่า จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าจะมอบคุณค่าอะไรให้ลูกค้าบ้าง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติให้ได้เช่นกัน สร้างคุณค้าดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริง ก่อนที่จะประกาศ EVP ให้กลุ่มลูกค้าทราบ

3. การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme) เป็นการนำจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experience Positioning) และสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) ไปใช้ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

การวางแผนและการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ในแง่ "look and feel" เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สีสันของกล่อง ฯลฯ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริษัท เช่น โบรชัวร์ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง การออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static Elements) เช่น โลโก้ ป้ายสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ โฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) ซึ่งเกิดขึ้นขณะที่ลูกค้ากำลังติดต่อกับบริษัทที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น วิธีการพูด การให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ทัศนคติต่อการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ส่งผลต่อความรู้สึกจากภายในของลูกค้า

ดังนั้น จึงกล่าวได้อีกอย่างว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะภายนอก หรือลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical Elements) และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า (Emotional Elements) (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549 : 73)

ประสบการณ์ของลูกค้า	=	ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า	+	ความรู้สึกจากภายในของลูกค้า
(Customer Experience)		(Physical Elements)		(Emotional Elements)

รูปที่ 2.17 แผนภาพแสดงองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์

จุดติดต่อที่กล่าวถึงในที่นี้ หมายถึง จุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าที่เรียกว่า Customer Touch หรือ Touch point's หรือ Customer interface การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CEM จะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางการยกภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าของบริษัทถูกเชื่อมโยงติดต่อเข้าไปในประสบการณ์ของลูกค้า บริษัทจึงออกแบบจุดติดต่อในทุก ๆ ขณะของประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่การซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุปจุดติดต่อของโปรแกรม CEM จึงหมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารและการบริการอย่างต่อเนื่องทุกขณะของการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยอาจอยู่ในรูปของการติดต่อโดยบุคคล การติดต่อผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการ (Bernd Schmitt. 2000: 141) และจุดติดต่อเหล่านี้เอง ก็สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าในโปรแกรม CEM จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อบริษัท ไม่ยิ่งหย่อนกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ของกระบวนการบริหารประสบการณ์องลูกค้า และการออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CEM ที่มีประสิทธิผล ก็จำเป็นต้องสอดคล้องกับโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เนื้อหาสาระรายละเอียดข่าวสารที่ใช้ติดต่อก็จำเป็นสอดคล้องกับโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันด้วยกลยุทธ์และโปรแกรม CEM ตลอดจนสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกต่อตราสินค้าของบริษัท จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรม CEM ในลักษณะที่เป็นนวัตกรรมของ CEM ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (Continuous Innovation)

นวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมา เป็นได้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดนำเสนอเข้าสู่ตลาด ที่เรียกว่า Breakthrough Products สินค้าใหม่ที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจมีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต มีความรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่เพียงเล็กน้อย ที่เรียกว่า Small Innovations

เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ กับลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เรียกว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ที่เรียกว่า นวัตกรรมด้านการตลาด ธุรกิจจึงควรนำแนวคิดและการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าไปใช้ในการพิจารณาวางแผนนวัตกรรมดังกล่าวด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปถึง การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์และนำผลของการวิเคราะห์มาวางกลยุทธ์ในการบริหารความรู้สึกนึกคิด (Emotional Elements) การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะสินค้า โครงสร้างราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Physical Elements) เพื่อให้ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ประสบการณ์ที่เหนือกว่าความความคาดหวังของลูกค้าจะกลายเป็นประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ที่เรียกว่า เหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truths or M.O.T) ในที่สุด

2.3 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของพฤติกรรม ทราบลักษณะพฤติกรรม และทราบถึงลักษณะสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้า เพื่อให้มีลักษณะสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สอยโครงการ ทั้งนี้ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : คำนำในการพิมพ์ครั้งที่ 4. , 6) กล่าวว่า ไม่มีสภาพแวดล้อมใดที่ออกแบบโดยสถาปนิกที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และไม่มีพฤติกรรมใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ ความจำ การคิด และพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ดังนั้น การออกแบบให้ตอบสนองทางหน้าที่ใช้สอยคือการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สอยโครงการและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในโครงการ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541:22-24) ได้แบ่งประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

1 ทางสภาวะแวดล้อม เป็นความสัมพันธ์ทางด้านสรีรวิทยาและจิตวิทยา มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมนุษย์ เช่น ระดับเสียง,ความสว่าง,ระดับอุณหภูมิ,ความชื้น

2 ทางการรู้สึกโดยผ่านทาง ตา หู จมูก และผิวหนัง เช่น รูปร่าง และสีสัน ที่ปรากฏอยู่ในสภาวะแวดล้อม กลิ่น เสียง ความลื่นของพื้น เป็นต้น

3 ทางมิติ ในด้านขนาดและระยะห่างเกี่ยวข้องกับกายวิภาคทางสรีรวิทยาและจิตวิทยาตลอดจนทางระบบนิเวศน์ เน้นในเรื่องอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) และที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal space)

4 ทางทิศทาง เป็นตัวกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กันของสิ่งต่างๆ รวมทั้ง ตำแหน่งของสิ่งของต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน ตลอดจนพฤติกรรมการเคลื่อนที่,การเลือกตั้ง และการหันทิศทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 ทางสัญลักษณ์ เป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ โดยอาศัยสภาพแวดล้อมกายภาพในการสื่อความหมายต่างๆ ทำให้คาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้และยังรวมถึงความสัมพันธ์ด้านสุนทรียภาพที่จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ที่เข้าไปใช้สอย

6 ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกัน กล่าวคือเป็นการส่งเสริมให้มนุษย์กระทำระหว่างกันมากขึ้นหรือน้อยลง

7 ทางการผสานรวมกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม คือ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระบบวัฒนธรรมกับสภาพแวดล้อม มนุษย์จะมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม เช่นวัฒนธรรมในด้านความเชื่อ หน้าที่ทางสังคม ระบบเครือญาติ ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ

จากประเภทของความสัมพันธ์ทั้ง 7 ข้อ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อพิจารณาเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในได้ดังนี้

1. การออกแบบสภาพแวดล้อมต้องเหมาะสมกับการดำรงชีวิตภายในพื้นที่ และเกื้อหนุนต่อการประกอบทุกๆกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่
2. การออกแบบสภาพแวดล้อมต้องสอดคล้องต่อการรู้สึก โดยสามารถรับรู้ได้ถึงบรรยากาศภายในของโครงการว่าเป็นที่ใด มีกิจกรรมใดเกิดขึ้นภายในพื้นที่ และดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้ต่างๆอย่างต่อเนื่องเมื่อเข้าไปใช้สอยภายในพื้นที่
3. การออกแบบขนาดและระยะห่างของพื้นที่ใช้สอยภายในต้องเหมาะสมกับความต้องการพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมการใช้สอย โดยเป็นการคำนึงถึงพื้นที่ที่รองรับการใช้งานจริงและความเป็นส่วนตัวของร้านค้าและผู้ใช้สอยศูนย์การค้า
4. การออกแบบสภาพแวดล้อมต้องทำให้ผู้ใช้สอยสามารถรับรู้ และเข้าใจ ถึงตำแหน่งและทิศทางภายในพื้นที่ด้วยตนเอง หรือการค้นหาเส้นทาง (Way Finding) โดยไม่หลงทาง สร้างความเข้าใจที่ไม่คลาดเคลื่อนจนกระทบต่อกิจกรรมการใช้สอยในพื้นที่
5. การออกแบบสภาพแวดล้อมต้องทำให้ผู้ใช้สอยสามารถเรียนรู้และเข้าใจการสื่อความหมายต่างๆภายในพื้นที่ โดยให้ลักษณะทางกายภาพเป็นตัวสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ ควบคู่ไปกับการสร้างสุนทรียภาพต่อผู้เข้าไปใช้สอย
6. การออกแบบสภาพแวดล้อมต้องส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ใช้กับเจ้าของร้านค้า และระหว่างผู้ใช้สอยด้วยกันเอง เช่น การจัดให้มีพื้นที่นั่งพักผ่อน
7. การออกแบบสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรมภายในพื้นที่ โดยมีกิจกรรมการค้าเป็นจุดร่วมของกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 การรับรู้สภาพแวดล้อม

พิยะรัตน์ นันทะ (2548 : 5) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้จะถูกจดจำและถูกใช้เพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่อไป

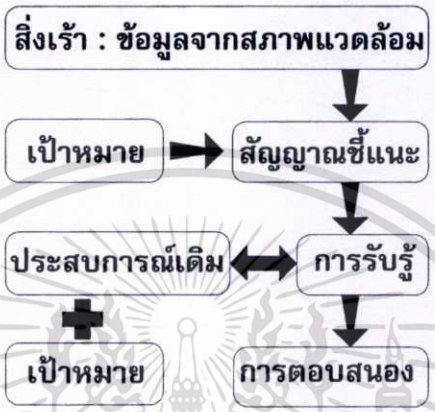
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79,84-87) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพโดยทั่วไปของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) คือ สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้ โดยบุคคลจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจ ดังนั้นลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ อันประกอบด้วย ขนาด(Size) , สี(Color) , ความเข้ม (Intensity) , การเคลื่อนไหว (Movement) , ตำแหน่ง (Position) , ความแตกต่าง (Contrast) และการจับแยก (Isolation)
2. ความพร้อมทางสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ความใส่ใจและการให้คุณค่าในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งความใส่ใจและการให้คุณค่าเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมประกอบด้วย ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) , นิสัยในการมอง (Perception Habit) , ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) , ความใส่ใจ (Attention) , โครงสร้างทางสมอง (Mental Set or Track of Mind) , ความคุ้นเคย (Familiarity) และความคาดหวัง (Expectation)
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) โดยแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์เฉพาะที่ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ต่างกัน และการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตย่อมคาดคะเนได้ จากผลของการกระทำที่แล้วมา ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะใช้บริการร้านค้าตามคำกล่าว และการบริการจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ
4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมด้านจิตใจ ซึ่งหากไม่พร้อมก็จะไม่เกิดผลใดๆ กับสินค้าหรือบริการที่นำไปขายในขณะที่ผู้ใช้สอยอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดี ทั้งนี้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ เช่น แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของการรับรู้ผู้บริโภค (Social and Culture Factors) แต่ละบุคคลมักมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกันตามกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมของตน คุณค่าที่ยึดถือจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

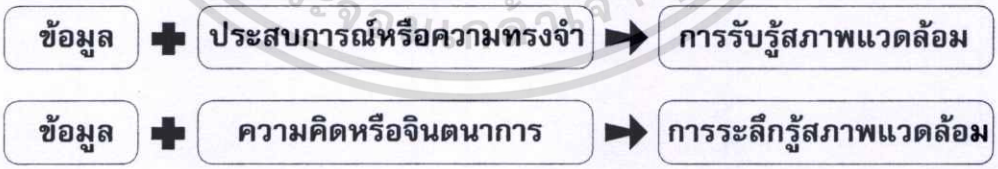
2.3.2 พฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์

บรุนซ์วิก กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลจะมีการสุ่มเลือกสัญญาณชี้แนะที่คิดว่าถูกต้อง และมีการทดสอบถูกต้องผ่านการกระทำ ข่าวสารที่รับเข้ามามีความถูกต้องเพียงบางส่วน เท่านั้นในลักษณะน่าจะเป็น (Probabilistic) บุคคลเรียนรู้ความน่าจะเป็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และสะสมเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ (Fishar, J.D., and Bell, P.A. 1984 : 60) (พิจารณารูปที่ 2.18)



รูปที่ 2.18 แผนภาพแสดงการรับรู้สภาพแวดล้อม

ซึ่งการที่มนุษย์จะรับรู้สภาพแวดล้อมได้นั้นประสบการณ์ในอดีตและความสมบูรณ์ของข่าวสารนั้นมีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องกัน ในฐานะเป็นต้นกำเนิดของการรับรู้ และเมื่อเกิดการตีความหมายสิ่งเร้านั้นจึงเกิดเป็นกระบวนการการรับรู้ภาพในใจหรือเรียกว่า Mental Process ซึ่งการรับรู้ภาพในใจของแต่ละบุคคลนี้ ก็จะถูกเก็บบันทึกเป็นฐานข้อมูลด้านประสบการณ์ต่อไป (Fishar, J.D., and Bell, P.A. 1984 : 62) (พิจารณารูปที่ 2.19)



รูปที่ 2.19 แผนภาพแสดงการรับรู้และการระลึกรู้สภาพแวดล้อม

เบอร์นด์ ชมิตต์ (2000 : 60) ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ ว่า ประสบการณ์คือเหตุการณ์เฉพาะบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ประสบการณ์มีผลต่อการใช้ชีวิต ประสบการณ์อาจเป็นมุมมองของโครงร่างที่ซับซ้อนเกิดจากการหลอมรวมกันของโครงร่างในแง่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

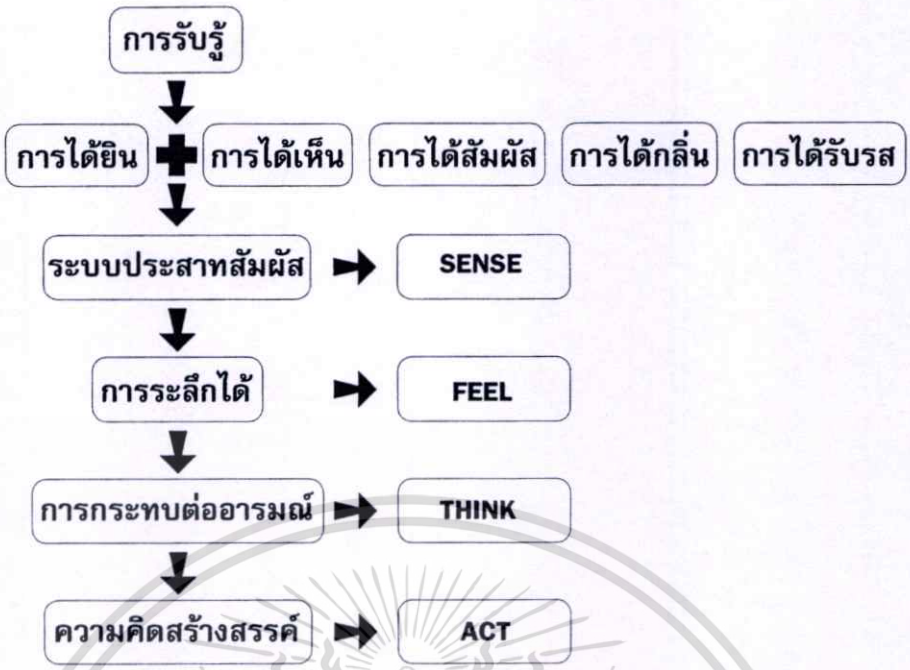
กายภาพ ซึ่งการนำประสบการณ์มาใช้ในแง่การตลาดนั้นนักการตลาดต้องทำการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อสร้างความปรารถนาในประสบการณ์ของลูกค้า

ปัจจัยพื้นฐานของประสบการณ์คือภาพสะท้อนที่กระจ่างชัดในภาษา นักจิตวิทยา Roger Brown และ Debora Fish ได้ทำการพิสูจน์คำกริยาซึ่งบรรยายประสบการณ์ ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้บรรยายสิ่งเร้าที่สร้างประสบการณ์ซึ่งถูกตัดสินโดยผู้คนซึ่งมีประสบการณ์นั้น ซึ่งการวิจัยนั้นสามารถตอบสมมุติฐานได้ว่าประสบการณ์ต่อถ้อยคำพูดนั้นนำไปสู่การอธิบายสิ่งเร้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งเร้าซึ่งก่อให้เกิดผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าโดยเลือกจากตัวสร้างประสบการณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า นักการตลาดต้องการจะทำอย่างไร บริษัทและ Brand ของคุณเป็นเป็นที่รู้จัก น่าชื่นชอบ หรือน่าสนใจอย่างไร มันจะหมายถึงสิ่งที่บริษัทและ Brand ที่คุณเป็นเป็นอย่างแรกที่ทั่วโลกรับรู้และมันจะถูกรวบรวมจากประสบการณ์ทั่วๆไปโดยแสดงออกมาในความหมายของถ้อยคำพูดนั้น(Bernd Schmitt. 2000: 62)

เบอร์นด์ ชมิตต์ (2000 : 63) กล่าวว่า ประสบการณ์นั้นอาจถูกมองว่ามีความซับซ้อนการรวบรวมโครงร่างและแสดงออกต่างๆในแง่กายภาพนั้นถูกเรียกว่าการย้ำประสบการณ์ใหม่ แต่หากประสบการณ์สองสิ่งถูกตอกย้ำพร้อมๆกัน ก็จะนำมาซึ่งการขาดความแม่นยำของแต่ละประสบการณ์ได้ แต่อย่างไรก็ตามเราจะเห็นว่าประเภทของสินค้าที่ถูกแบ่งในแต่ละส่วนของโครงร่างคุณสมบัตินั้นก็มีความแตกต่างในการสร้างประสบการณ์ อย่างไรก็ตามเราควรจัดเตรียมให้ประสบการณ์ที่จะสร้างขึ้นเป็นประสบการณ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ

เบื้องต้นนั้น เราต้องเข้าใจว่า การรับรู้จากระบบประสาทสัมผัส อยู่ในสมองส่วนธารามัส ระบบนี้จะรับข้อมูลจากระบบประสาทสัมผัสในลักษณะคลื่นแสง, คลื่นเสียง การเกิดขึ้นและการรับข้อมูลนั้นเริ่มจากประสาทสัมผัสที่แยกเป็นสองส่วนคือ ประสาทสัมผัสทางการได้ยินเสียง และตามมาด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เมื่อระบบได้รับสิ่งเร้า การรับรู้สิ่งเร้านี้จะแยกเป็น 2 ส่วน การรับรู้ส่วนแรกจะเกิดขึ้นในสมองชั้น Limbic และต่อมาคือสมองส่วน Amygdale ซึ่งอยู่ในส่วน Neocortex ระบบพื้นฐานของสมองชั้น Limbic และ Amygdale จะสร้างช่องทางตอบสนองสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาและทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่ง Neocortex สามารถสร้างอารมณ์ที่ซับซ้อนมากและท้ายสุดส่วนอื่นที่ผ่านจาก Neocortex จะรวบรวมข้อมูลและฝังเป็นความจำ ความคิด และการสร้างสรรค์ (พิจารณารูปที่ 2.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.20 แผนภาพแสดงแนวคิดชีวภาพทางสมองด้านประสาทการรับรู้

เบอร์นด์ ชมิตต์ (2000 : 64) กล่าวว่า การรับรู้นั้นถูกใส่ไว้ในระบบที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งนั้นคือคลื่นแสงที่พุ่งสู่ Retina ก่อให้เกิดการปะทะแรกที่ไม่อาจควบคุมได้ซึ่งระบบนั้นแบ่งเป็น 3 ระบบคือ ระบบประสาทสัมผัส (Sensation) การระลึกได้(Cognition) และการเกิดผลกระทบต่ออารมณ์(Affect) โดยหลักการแล้ว เราจะสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบจากการประติดประต่อข้อมูลจากประสาทการรับรู้ ความรู้สึก และความคิดดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าถ้าจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดของเราคือการสร้างให้เกิดความรู้สึกโดยประสาทสัมผัสแล้วเป้าหมายท้ายสุดของการสร้างประสาทสัมผัสที่แตกต่างคือสามารถกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงและก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้

ในการรวมการรับรู้จากประสาทสัมผัส การระลึกได้ และเกิดผลกระทบต่ออารมณ์บ่อยครั้งที่นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาจะเลือกใช้ 2 ประสบการณ์หรือมากกว่านั้นเป็นองค์ประกอบ ซึ่งในการวิเคราะห์ ลำดับแรก คือการวิเคราะห์การกระทำ พฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตในแง่เฉพาะบุคคล ลำดับที่สองคือ การวิเคราะห์ประสบการณ์โดยรวมของกลุ่มคน สังคม และกลุ่มคนจากวัฒนธรรมเดียวกัน (Bernd Schmitt. 2000: 64)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่กล่าวมานี้ นำเสนอให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับชีววิทยาทางสมองได้อย่างดี ทำให้เกิดความรู้เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อจัดการกับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งการทำการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น มีพื้นฐานในแง่จิตวิทยาซึ่งใช้งานได้จริงเกิดเป็นทฤษฎี เป็นพฤติกรรมทางสังคมของเฉพาะกลุ่มลูกค้า ซึ่งกรอบการทำงานนี้มี 2 แง่มุมคือ กลยุทธ์โครงสร้างประสบการณ์ซึ่งอยู่ภายใต้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์และสิ่งที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ซึ่งเป็นเครื่องมอสำหรับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 สิ่งเร้าทางสายตา

จากการศึกษาทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น พบว่าการสร้างสิ่งเร้านั้นเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จดจำและเก็บเป็นฐานข้อมูลด้านประสบการณ์ต่อไป ซึ่งวิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 102) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ที่เกิดจากเงื่อนไขสิ่งเร้าเป็นการเรียนรู้ที่มักเกิดกับพฤติกรรมที่เป็นกิริยาสะท้อน กิริยาสะท้อนตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติ

การคำนึงถึงการสร้างสิ่งเร้าทางสายตาเมื่อเข้ามายังพื้นที่ประกอบการค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆบริเวณหน้าร้าน ต้องสอดคล้องต่อการรับรู้ของคน โดย Malcolm Gladwell กล่าวว่า มนุษย์จะรับรู้และเลือกข้อเท็จจริงที่เห็นชัดเจนในทันที เวลาที่มนุษย์ใช้ในช่วงเวลาเร่งรีบในชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์จะจำแนกรูปแบบ แล้วตัดสินใจได้เร็วโดยใช้กระบวนการตัดออกบางส่วนโดยไม่รู้ตัว (Malcolm Gladwell, 2006 : 145) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Maria c. Oriiz (1985 : 3) ในเรื่องการมองภาพรวมและการทำความเข้าใจสำหรับผู้คนที่มีทักษะต่างกัน โดยกล่าวว่า ภาพที่ชัดเจนจะช่วยลดจำนวนครั้งในการมองดูและเพิ่มระดับความเข้าใจให้สูงขึ้นได้

สิ่งเร้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถเห็นได้ชัดเจนนั้น สามารถลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของสิ่งเร้าทางสายตา ที่คนจะให้ความสนใจเป็นลำดับแรกได้

แต่ทั้งนี้ ไม่ว่าจะกำหนดสิ่งเร้าทางสายตาเป็นรูปภาพหรือตัวอักษรก็ต้องมีขนาด จำนวนและสีสันที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย (Legibility) โดย Paco Underhill (1999 : 83) กล่าวถึงจากการพิจารณามุมมองและการกำหนดตำแหน่งป้ายต่างๆว่า ป้ายที่มีประสิทธิภาพคือป้ายที่พยายามแทรกขึ้นมาในระดับการมองเห็นปกติของลูกค้า และออกแบบป้ายด้วยการแยกข้อความออกเป็นสองหรือสามส่วน โดยสื่อสารมันทีละน้อย ซึ่งจะเป็นการง่ายในการรับรู้ของคน ทั้งนี้ ป้ายมีความหมายสมบูรณ์ในตัวเองและบรรจุข้อความไว้ได้ทั้งหมดจัดเป็นป้ายที่ผู้ออกแบบมองข้ามระบบการทำงานในสมองของมนุษย์ ซึ่งในความเป็นจริง คนเดินจะต้องดูทางไปด้วยและมองดูป้ายไปด้วย ซึ่งคล้ายคลึงกับลักษณะการมองของคนที่กำลังขับรถ ดังนั้นวิธีที่เหมาะสมคือ กำหนดสารที่อยู่ในสิ่งเร้าทางให้แยกข้อมูลออกเป็นชิ้นส่วนย่อยแล้วติดเรียงกันไปทีละป้ายอย่างต่อเนื่องกัน

2.3.4 การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการคิดและจินตนาการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบ

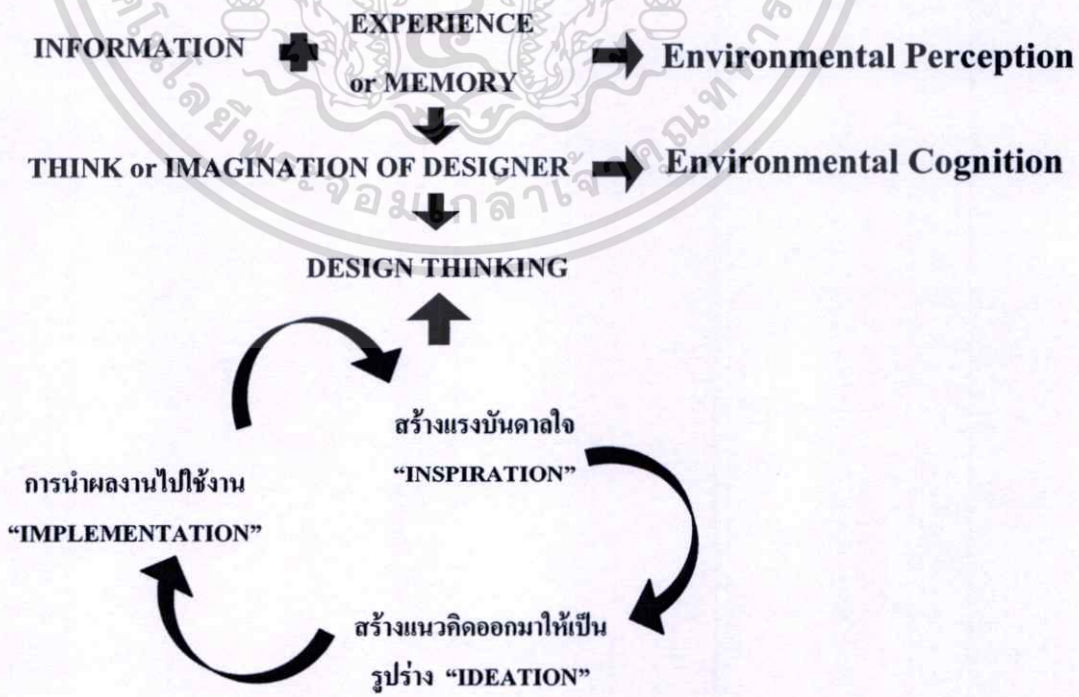
จากข้อมูลที่ระบุว่า ประสบการณ์, ความทรงจำในอดีตและความสมบูรณ์ของข่าวสารนั้นเป็นบ่อเกิดของการรับรู้สภาพแวดล้อม และเมื่อประสบการณ์และความทรงจำนั้นแปลเปลี่ยนเป็นการคิดหรือจินตนาการแล้ว จากเพียงการรับรู้สภาพแวดล้อมนั้น จะแปลเปลี่ยนเป็นภาพที่ประทับในใจจนเกิดเป็นการรับรู้ภาพในใจหรือหรือการระลึกรู้ของแต่ละบุคคลในที่สุด (Fishar, J.D., and Bell, P.A. 1984 : 62)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากจุดนี้จึงเห็นได้ว่า การคิดและจินตนาการนั้นเป็นส่วนสำคัญซึ่งหากเราต้องการสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการคิดและจินตนาการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัทแพรคติก้า จำกัด เราจึงควรทำความเข้าใจในกระบวนการคิดอย่างนักออกแบบเสียก่อน เพื่อเป็นองค์ประกอบในการสร้างสภาพแวดล้อมนี้

สุขธิดา คำเบ้าเมือง (2552:1) กล่าวว่าการคิดเชิงออกแบบนั้น ประกอบด้วยแผนงานออกแบบ 3 ช่วงระยะ ซึ่งช่วงแรกเรียกว่า "การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)" ซึ่งแรงบันดาลใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ตามสภาวะแวดล้อม ซึ่งอาจเกิดมาจากการพบเจอสภาวะปัญหา หรือการประสบกับโอกาสความเป็นไปได้ต่างๆ หรืออาจเกิดจากทั้งสองสิ่งพร้อมๆกัน ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้นับเป็นสิ่งจูงใจให้คนเราได้ค้นหาทางออกจากปัญหานั้นๆ และช่วงที่สอง "การสร้างแนวความคิดออกมาให้เป็นรูปร่าง (Ideation)" ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดเป็นกระบวนการตั้งแต่การริเริ่มสร้างแนวคิดแล้วนำความคิดนั้นไปพัฒนาและทดสอบเพื่อแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหา หรือคำตอบใหม่ๆต่อไป และสุดท้ายคือช่วง "การนำทางเลือกไปปรับใช้งาน (Implementation)" เป็นช่วงของการค้นหาช่องทางเปิดตัวทางเลือกที่ค้นพบนั้นให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลอื่น โดยกระบวนการออกแบบจะวนซ้ำกันอยู่ระหว่างสามช่วงนี้ โดยเฉพาะสองช่วงแรกที่อาจจะเกิดการวนซ้ำบ่อยมากเนื่องจากช่วงดังกล่าวจะเกิดแนวความคิดหลากหลายแต่จำเป็นต้องเลือกเอาแนวความคิดที่ดีที่สุด และเลือกใช้แนวทางใหม่ๆเพื่อจะนำแนวความคิดนั้นมาปรับทำให้ดีขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ๆต่อไป

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการคิดอย่างนักออกแบบนี้สามารถทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนโดยพิจารณารูปที่ 2.21



รูปที่ 2.21 แผนภาพแสดงแนวคิดเรื่องกระบวนการคิดอย่างนักออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

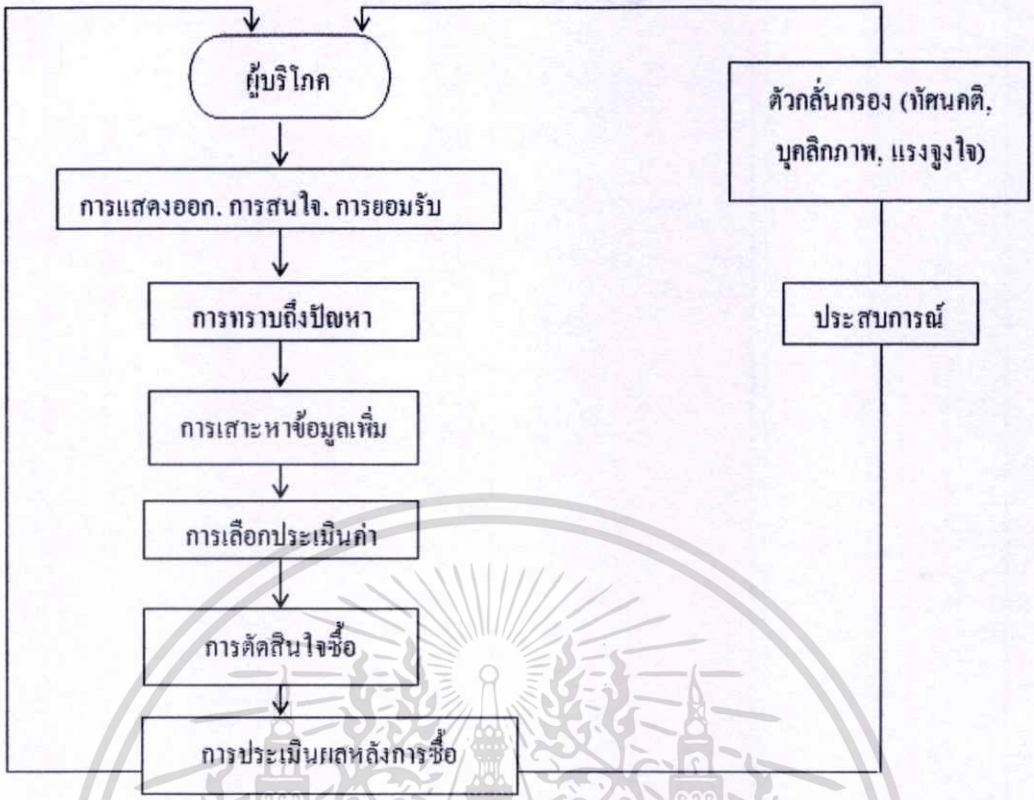
ซึ่งแนวคิดเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในขั้นตอนการสร้างสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ซึ่งนอกจากต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการและเอกลักษณ์องค์กรแล้ว จำเป็นต้องจัดเตรียมพื้นที่ส่วนต่างๆรองรับกระบวนการคิดอย่างนักออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดการตีความหมายสภาพแวดล้อม เสริมสร้างการคิดและจินตนาการจนเกิดเป็นภาพในใจ ให้เกิดแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2546 : 4) ผู้บริโภคต่างต้องการเสียผลประโยชน์ต่ำสุดในการซื้อหาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ทำการค้าจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2525: 5-15) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ ทั้งในการซื้อหาสินค้า ลักษณะความต้องการชั่วคราว ความถี่ในการจับจ่าย และความปรารถนาในการเลือกเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้ากับรายจ่ายในการเดินทางจากที่พัก การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:144-145) กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมของการซื้อสินค้าที่ต้องพิจารณาโดยเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ต้องใช้เวลายาวนานในการตัดสินใจซื้อซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ หรือการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ปริญ ลักษิตานนท์ ได้ให้ ตัวแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต้องพิจารณา ตามภาพที่แสดงต่อไปนี้ (พิจารณารูปที่ 2.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.22 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าที่ต้องพิจารณา

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 89) ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Need) ของมนุษย์ ความจำเป็นนี้จะใช้สำหรับสิ่งที่จำเป็นในการครองชีพ ความต้องการ (Want) ถือเป็นความจำเป็นทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็นและความปรารถนา (Desire) ถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ทั้งนี้ ความต้องการและความจำเป็นสามารถทำให้ขายสินค้าและบริการได้ โดยความต้องการนั้นสามารถแบ่ง ได้สองประเภท ได้แก่

ความต้องการด้านปฐมภูมิ จัดเป็นความต้องการด้านชีวภาพ เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด เช่น ความหิว ความง่วง สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่ ก็จัดเป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Need) ของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ทุกคน ทุกเพศทุกวัย ต่างมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าด้วยกันทั้งสิ้น แต่จะแตกต่างกันในเรื่อง ชนิด ขนาด และปริมาณของสินค้า อาจกล่าวได้ว่าความต้องการปฐมภูมิเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการทุติยภูมิ จัดเป็นความต้องการทางสังคม เช่น ความรัก ความภูมิใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ เพื่อตอบสนองเป็นความจำเป็น (Need)ด้านจิตใจ อาจกล่าวได้ว่าความต้องการขั้นทุติยภูมิเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ พลังหรือแรงที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (an unobservable inner force) ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ทำให้เกิดและชี้นำพฤติกรรม เป็นแรงที่บังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองออกมา แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ทำให้เกิดความตึงเครียด จึงมีความพยายามที่จะพลักดันให้บุคคลนั้นลดหรือกำจัดความต้องการนั้นๆ ด้วยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โดยมีการกำหนดทิศทางการตอบสนองเอาไว้
3. บุคลิกภาพ (Personality)คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพมีความหมายใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) ซึ่งในแต่ละ บุคคล จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว
4. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ , สรุปการรับรู้ , ตีความหมายการรับรู้ การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด ซึ่งจะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จนมีคำกล่าวว่า สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามในการสร้างการรับรู้
5. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดและนักออกแบบต้องทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การเรียนรู้ต่อองค์กรและต่อสถานที่นั้นๆที่ถูกต้อง
6. ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติ เป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ การกำหนดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากอดีต จากครอบครัวและเพื่อน จากการทำการตลาดโดยตรง และจากการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 91) ประกอบด้วย

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) : เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค
2. ครอบครัว (Family) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมที่เตรียมคนเข้าสู่สังคมและเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

3. สังคม (Social Group)ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ มีผลต่อการตลาดโดยเฉพาะบรรทัดฐาน เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ พฤติกรรม ซึ่งการเรียนรู้จากสมาชิกทางสังคม วัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ
5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคที่รู้จักหรือพบเห็นบ่อย ก็จะมีความคุ้นเคย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจในการทำธุรกิจหรือการใช้สินค้านั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป็นเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีปัจจัยหลากหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ การมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจนจะทำให้ง่ายในการกำหนดกรอบการตอบสนองความต้องการ โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสำคัญ

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมด ดารา ทีปะปาล (2546 : 91) กล่าวว่า อิทธิต่อการตัดสินใจของมนุษย์ จะเกิดขึ้นภายใต้ลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีเกียรติมีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการให้สมหวังในชีวิต โดยเมื่อความต้องการขั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น และจะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ใช้ความพยายามเพื่อให้ได้รับความพอใจต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มเกิดเนื่องมาจากมีสิ่งกระตุ้นเช่น สินค้าที่วางขาย การโฆษณา กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นได้สัมผัส เรียกแรงกระตุ้นว่า การเร้า(Arousal) โดยความต้องการใดๆต้องได้รับการกระตุ้น (Activated or aroused) เสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้น แรงกระตุ้นเหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นในสิ่งนั้นๆ และเกิดการถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากบริโภคสินค้า จนเกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ(The comparison process) โดย ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมขึ้นกับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้นั้น เขาสามารถรับรู้อะไรบ้างและเข้าใจเป็นอย่างไร และความสนใจย่อมเป็นไปตามนั้น นั่นคือขึ้นกับความสามารถของผู้ขายในการสร้างให้ผู้ซื้อได้เกิดความเข้าใจในการรับรู้ให้มาก เพื่อให้เกิดความสนใจตามมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเกิดความเข้าใจจากการรับรู้และเกิดกระบวนการเปรียบเทียบแล้ว จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น โดย สามารถแบ่งเป็นลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การแสวงหาทางเลือกต่างๆ(Search for alternatives) ผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำ และจากสภาวะแวดล้อม
2. การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of alternatives) โดยทำการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้นด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้เกิดทางเลือกที่แคบลง จนได้เป็นทางเลือกที่ชอบที่สุด
3. การซื้อ (Purchase) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือ ไม่ซื้อที่จุดนี้

ทั้งนี้อาจมีการประเมินผลหลังการซื้อเกิดขึ้นเป็นลำดับสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าทางเลือกที่ตน เลือกมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังหรือไม่ และจะเก็บเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 148) กล่าวว่าเมื่อคนเกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์จะมีช่วงระยะเวลาและการกระทำขึ้นซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมก่อนการซื้อ และระหว่างช่วงระยะเวลาดังกล่าว การรับรู้จะค่อย ๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นระยะเวลาและการกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อได้โดยง่าย (Convenience goods) เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง สบู่ ผงซักฟอง ฯลฯ สินค้าประเภทนี้พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีช่วงระยะเวลาสั้น ฉะนั้นกระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย

หากเป็นสินค้าประเภทถาวร เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า หรือสินค้าประเภทเลือกเซื้อ (Shopping goods) เช่นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น รถยนต์หรือนาฬิกาบางตรายี่ห้อ สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคมักรอการซื้อไว้ได้ และพฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase activities) จะใช้เวลานานและยุ่งยากกว่าสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย โดยจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเสาะหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ แล้วเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา แบบและการบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผู้ขาย เป็นต้น หลังจากนั้นจึงเลือกซื้อรายการที่ตนพอใจที่สุด

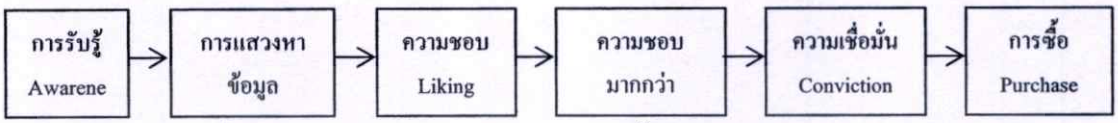
2. บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกัน เนื่องจากคนนิสัยไม่เหมือนกัน เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย ตระหนี่ ระมัดระวังมาก หรือถูกชักจูงได้ง่าย ฉะนั้นสินค้าชนิดเดียวกันบางคนกว่าจะซื้อก็เสียเวลาเปรียบเทียบอยู่นาน แต่บางคนพอชอบใจก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purchasing objective) เช่น ผู้บริโภคซื้อเองเอาไปใช้หรือเอาไปผลิต หรือซื้อสำหรับใช้ในราชการหรือองค์การธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อย่างแรกจะง่ายกว่าและใช้เวลาน้อยกว่า 2 อย่างหลัง การซื้อสินค้าเพื่อเอาไปผลิตหรือขายต่อ หรือซื้อสำหรับใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราชการหรือองค์การธุรกิจจะมีระเบียบวิธีในการจัดซื้อ มีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) การซื้อจึงมักจะเป็นการกระทำด้วยเหตุด้วยผล

สาเหตุต่าง ๆ ดังอธิบายข้างต้นทำให้พฤติกรรมก่อนการซื้อแตกต่างกัน โดยทั่ว ๆ ไป พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีขั้นตอนเป็นลำดับ 6 ขั้น และผู้บริโภคจะเริ่มสะสมความต้องการความชอบมาตามลำดับ (พิจารณารูปที่ 2.23)

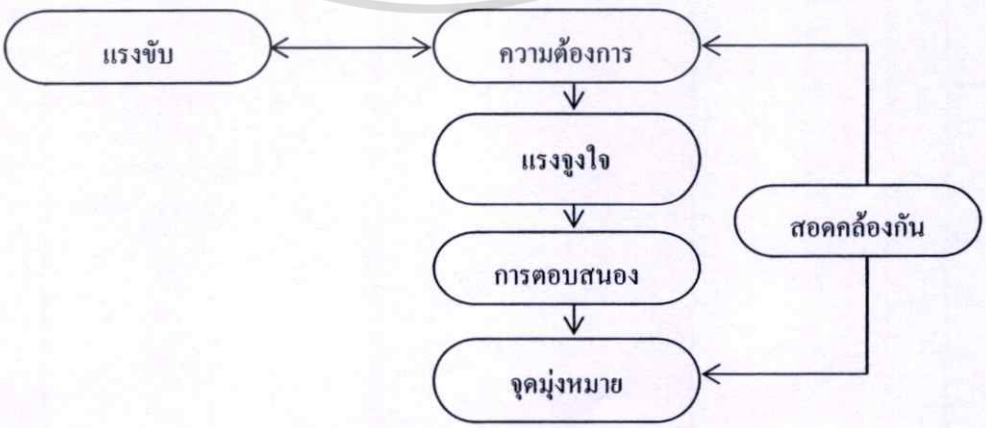


รูปที่ 2.23 แผนภาพแสดงพฤติกรรมการซื้อ (Pre purchase Activities)

2.4.2 ลักษณะของการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 210) กล่าวว่า สิ่งที่จูงใจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากกรณีที่ผู้บริโภคตอบสนองความพอใจแก่สิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจจึงเป็นไปในลักษณะที่ตอบสนองความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ตอบสนองความต้องการเร่งด่วนซึ่งไม่สามารถจะรอคอยได้ และการตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายใต้จิตใต้สำนึกและภายใต้การรู้สึกตัว สิ่งจูงใจเหล่านี้อาจเป็นไปโดยอารมณ์ โดยเหตุผล โดยการอุปถัมภ์ หรือโดยผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของตัวกระตุ้น หรือตัวเงื่อนไขอันเกิดจากการนึกคิดภาพพจน์สิ่งรอบตัว สิ่งจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพและการประเมินค่า

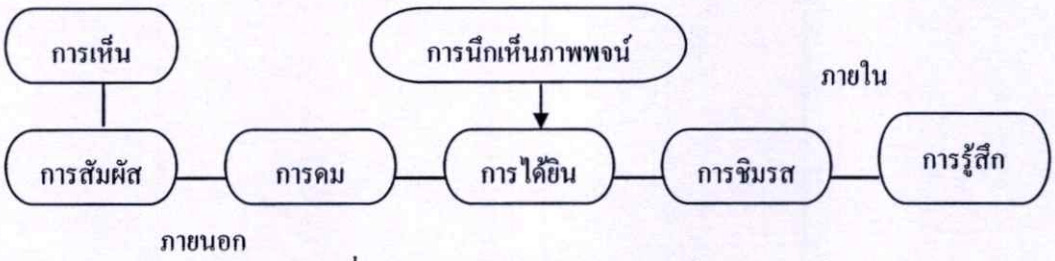
ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 212) กล่าวว่า ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมใด ๆ จะต้องมีความต้องการและแรงขับ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองตามจุดมุ่งหมายอันเกิดจากการจูงใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่จูงใจนั้น จะก่อให้เกิดความพยายามอย่างต่อเนื่องและฉับพลัน เป็นแรงขับที่เกิดในสภาวะทางร่างกาย (Homeostasis) เพื่อให้ร่างกายกลับสู่ความสมดุลของร่างกายดังเดิม



รูปที่ 2.24 แผนภาพแสดงการจูงใจพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOUNG (1970) อ้างถึงในปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 211) อธิบายถึงการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเกิดขึ้นจากประสบการณ์เพื่อปฏิบัติต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น (พิจารณารูปที่ 2.25)



รูปที่ 2.25 แผนภาพแสดงการนึกเห็นภาพพจน์

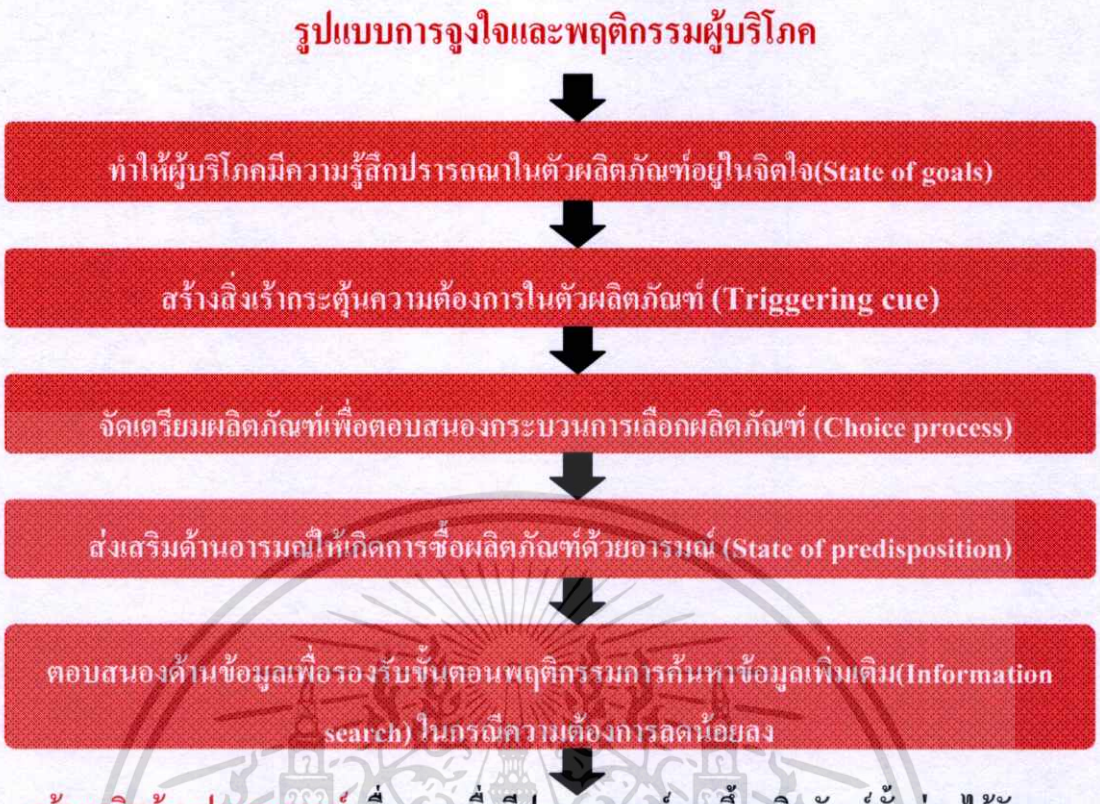
ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 210) กล่าวว่า บทบาทของตัวกระตุ้นซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการจูงใจนั้น ตัวกระตุ้นต่าง ๆ อาจอยู่ในลักษณะของหีบห่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจากบริษัทรับทำโฆษณาจะมีชื่อบริษัทผู้ผลิต สถานที่ซื้อขาย ตราผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนึกภาพพจน์โดยบทบาทของตัวกระตุ้นนั่นเอง ซึ่งที่มาของตัวกระตุ้นนั้นการระบุแหล่งที่มาย่อมเป็นตัวกระตุ้นที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่มาดังกล่าว ได้แก่ เพื่อนฝูง ผู้มีอิทธิพล (บิดามารดา) ตราผลิตภัณฑ์ บริษัทโฆษณา เป็นต้น

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความรู้สึกได้ไม่จำกัดจำนวนและบางครั้งในเวลาเดียวกัน โดยหลักแล้วผู้บริโภคจำต้องรักษาหรือให้เกิดการสมดุลระหว่างตัวกระตุ้นที่มีอยู่หรือข่าวสารที่มีอยู่และการขจัดข่าวสารหรือตัวกระตุ้นนั้นออกไป

จะเห็นได้ว่าตัวกำหนดในการนึกเห็นภาพพจน์คือ สิ่งแวดล้อม บุคคลและตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นย่อมมีขีดจำกัดในลักษณะของขนาด บทบาทตัวกระตุ้นเอง และที่มาของตัวกระตุ้น ในด้าน ขนาด ในที่นี้หมายถึง ความเข้มข้นของตัวกระตุ้น ได้แก่ ชีวภาพทางร่างกายซึ่งมีขีดจำกัด อายุ เพศ เป็นต้น ซึ่งความเข้มข้นมาก บางครั้งก่อให้เกิดความสนใจหรือเป็นตัวกระตุ้นได้ดี และในทำนองเดียวกันความเข้มข้นน้อย บางครั้งย่อมก่อนให้เกิดความสนใจได้ดีเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่นการใช้เสียงเพลงในการกระตุ้น หากเป็นร้านค้าลักษณะแกลลอรี่ การใช้ระดับเสียงที่มีความเข้มข้นน้อยในระดับที่พอดีย่อมสร้างความรู้สึกที่ดีได้มากกว่า และกลับหากเป็นสถานบันเทิงการใช้ระดับเสียงที่มีความเข้มข้นมากในระดับที่พอดีย่อมกระตุ้นความสนุกสนานได้มากกว่า

และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 210) ได้ทำการเสนอแผนภาพแสดงรูปแบบการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยชัดเจน รูปที่ 2.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.26 แผนภาพแสดงรูปแบบการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักออกแบบ

จากข้อมูลที่ระบุพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการจูงใจผู้บริโภคนั้นแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการบริโภคและการตอบสนองความต้องการเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน จากจุดนี้แสดงให้เห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการตอบสนองความต้องการเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นโครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าสำคัญคือกลุ่มนักออกแบบนั้น ซึ่งหากเราต้องการสร้างสภาพแวดล้อมให้สามารถตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมการบริโภคแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบ เราจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคอย่างนักออกแบบเสียก่อน เพื่อเป็นองค์ประกอบในการสร้างสภาพแวดล้อม

โดย Koberg และ Bagnall (1980:16-28) ได้สรุปพฤติกรรมเฉพาะของสถาปนิก โดยแบ่งเป็น 8 ขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ขั้นตอนการยอมรับปัญหา เกิดขึ้นโดยอาศัยองค์ประกอบร่วมทางพฤติกรรม เช่น การสร้างวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ ความกระตือรือร้น แรงกระตุ้นโดยเฉพาะส่วนตัว แรงปรารถนา และความกล้าหาญ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ เป็นการแยกแยะ หรือแปรเปลี่ยนปัญหา เพื่อให้สอดคล้องกับ การรับรู้เข้าใจโดยประสบการณ์ เกิดโดย ความสงสัย ความอยากรู้อยากเห็น การตั้งคำถาม ความเอาใจใส่ ความรู้สึกที่อ่อนไหวง่ายต่อสิ่งเร้า และความมีสติ เป็นต้น

3. ขั้นตอนการกำหนดรู้ เกิดขึ้นโดยคุณลักษณะเฉพาะตัว ของผู้มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น การรู้แจ้งโดยทันทีทันใด การมีจุดประสงค์ที่แรงกล้า ความสามารถ คิดเชิงอุปมาอุปมัยเปรียบเทียบ ความสามารถในการกำหนดแนวทาง การคิดโดยเน้นพื้นฐานสำคัญๆ ความเป็นผู้มีความอิสระ และนักประสานความคิดที่หลากหลาย เป็นต้น การเสนอแนวคิดต่างๆ เกิดโดยคุณลักษณะที่เป็นผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และมีความช่างคิดในหลายแง่มุม จึงทำให้มีความสามารถกำหนดแนวทาง หรือผลความคิดหลายด้าน เป็นผู้มีลักษณะ เปิดเผย จริงใจ กล้าเสี่ยง ผจญภัย และช่างประดิษฐ์ คิดค้นคว้าสิ่งใหม่ๆเสมอ

4.การเสนอแนวคิดต่างๆ เกิดโดยคุณลักษณะที่เป็นผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และมีความช่างคิดในหลายแง่มุม จึงทำให้มีความสามารถกำหนดแนวทาง หรือผลความคิดหลายด้าน เป็นผู้มีลักษณะ เปิดเผย จริงใจ กล้าเสี่ยง ผจญภัย และช่างประดิษฐ์ คิดค้นคว้าสิ่งใหม่ๆเสมอ

5. ขั้นตอนการสังเคราะห์ เป็นการรวมสิ่งแยกแยะต่างเข้าด้วยกัน เป็นคำตอบอย่างสังเขป หรือการนำ เสนอข้อคิดเห็นอย่างเคร่าๆ (conjectures) เป็น สมมติฐาน ของผลการออกแบบล่วงหน้า

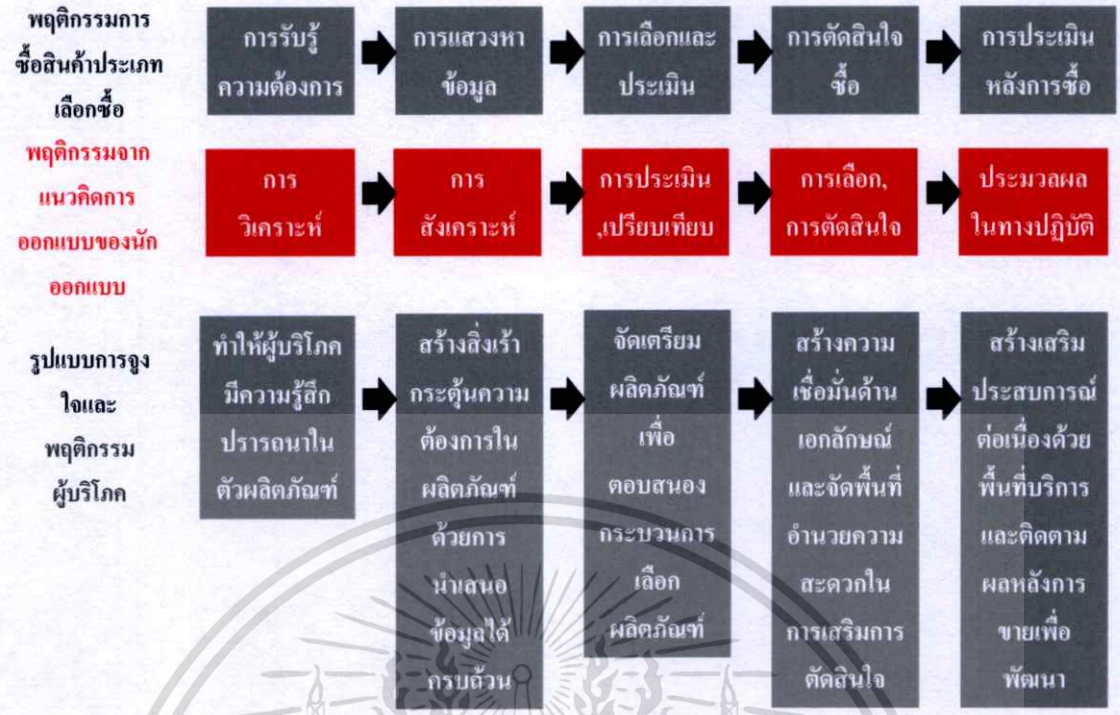
6. ขั้นตอนการเลือก/ตัดสินใจ เกิดโดยประสบการณ์เฉพาะตัว ความมีเหตุผล การเปรียบเทียบ ความกล้าไม่ลังเล เอาใจใส่ มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความยุติธรรม เป็นต้น

7. ขั้นตอนการประมวลผลทางปฏิบัติ เกิดโดยคุณสมบัติ ของการเป็นนักปฏิบัติ ไม่ใช่นักเพ้อฝัน เป็นนักชำนาญการ เป็นผู้มีความมัธยัสถ์ ชอบปรับปรุง ซ่อมแซม แก้ไข เพื่อให้เกิดประโยชน์ กล้าแสดงออก เป็นต้น

8. ขั้นตอนการประเมินผล เกิดโดยคุณลักษณะของ การเป็นนักวิจารณ์ ชอบการโต้แย้ง นักประเมินคุณค่า ชอบสะท้อนความคิดเห็น ย้อนรอย คาดการณ์ และแสวงหา ความรู้อยู่เสมอ เป็นนักสร้างสรรค์ ชอบการก่อมากกว่าการทำลายล้าง เป็นผู้มีการปรับปรุงตัวเองเสมอ เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมเฉพาะของสถาปนิกนี้เมื่อทำการพิจารณาพร้อมกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเลือกซื้อและรูปแบบการจูงใจประกอบ เห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันในแง่โครงพฤติกรรมโดยรวม ซึ่งสามารถสรุปทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมซึ่งสามารถหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นตอน(พิจารณารูปที่ 2.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.27 แผนภาพแสดงแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มนักออกแบบ

ซึ่งแนวคิดเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในขั้นตอนการจัดพื้นที่ภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ซึ่งนอกจากต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการและเอกลักษณ์องค์กรแล้ว จำเป็นต้องจัดเตรียมพื้นที่ส่วนต่างๆรองรับพฤติกรรมของนักออกแบบเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและจูงใจกลุ่มลูกค้าสำคัญนี้ให้เกิดประสบการณ์ที่ดี

2.5 แนวทางการจัดพื้นที่แสดงสินค้า

กุญแจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ คือ การได้รับประสบการณ์จากสินค้าและบริการที่ทำให้เราประทับใจจนจดจำได้ การกำหนดลักษณะของประสบการณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อความพอใจส่วนบุคคลและในรูปแบบที่สร้างมันขึ้นมา เช่น อารมณ์ กายภาพ สำนึก สิ่งเหล่านี้ คือ ผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Graham Berridge.2007:122) ซึ่งพื้นที่ส่วนแสดงสินค้า (merchandise display) นั้น เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางตรงกับลูกค้าได้มากที่สุด การศึกษาแนวทางการจัดพื้นที่แสดงสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขาย และชักนำให้ลูกค้าเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพขององค์กรในจิตใจลูกค้าในที่สุด

2.5.1 การจำแนกประเภทการแสดงสินค้าภายในร้านค้า

สายพิณ ศมาวรรตกุล (2535:42) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้จัดแสดงสินค้าต้องคำนึงถึง คือวิธีที่ใช้ได้ผลดีในการจัดสินค้าประเภทหนึ่งไม่จำเป็นจะต้องใช้ได้ผลดีกับสินค้าปะเภทอื่นๆด้วย แผนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆในร้านค้าจะต้องศึกษาลักษณะของสินค้าในแผนกของตนเพื่อจะได้ทำความรู้จักว่าสินค้าแต่ละอย่างสามารถจะให้ความประทับใจได้อย่างไร เพราะฉะนั้นลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จักแสดงสินค้าต้องพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดสินค้าในร้าน ซึ่งการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้านั้น โดยทั่วไป จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน วิธีที่ใช้ส่วนใหญ่มีดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open displays)

เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในการจัดสินค้าภายในของร้านค้า วิธีนี้เป็นการนำสินค้าออกวางบนแท่นตั้ง ที่ลูกค้าจะสามารถเลือกสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ร้านค้าที่นิยมจัดแสดงสินค้าในลักษณะนี้ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety stores) รวมถึงร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด นี้มีดังนี้

1.1 ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากความสะดวกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การจัดแสดงสินค้าแบบเปิดนี้เป็นการ เปิดโอกาสให้ลูกค้าบริการตนเอง สามารถเลือกสินค้าที่มีความพอใจได้ สามารถใช้เวลาพิจารณาสินค้าได้ตามใจชอบ

1.2 มีความยืดหยุ่น เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีสินค้ามาก และหลากหลายชนิด และมีการเปลี่ยนแปลงสินค้ารายการใหม่ๆอยู่บ่อยๆ

1.3 ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสำหรับแสดงสินค้าแบบเปิดจะถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการติดตั้งตู้กระจกแบบปิด

1.4 ดัดแปลงแก้ไขได้ง่าย เพราะฉะนั้นการจัดแสดงสินค้าแบบนี้จึงอาจใช้เนื้อที่ส่วนอื่นๆของร้านมาเป็นเนื้อที่ในการขายได้บ้างในบางโอกาส

2. การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (Closed displays) แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ การจัดสินค้าในตู้กระจกซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปสัมผัสสินค้าภายในห้องกระจกได้ และ การจัดสินค้าภายในตู้แสดงสินค้าแบบที่ไม่สามารถเข้าไปสัมผัสสินค้าภายในห้องแสดงสินค้าได้ ซึ่งประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้าแบบปิด นี้มีดังนี้

2.1 แสดงถึงความหรูหรา โดดเด่นของสินค้าให้ความรู้สึกถึงความมีคุณค่า

2.2 รักษาสินค้าไว้ในสภาพดี เหตุเพราะไม่ถูกทำการทดลองหรือจับต้อง

2.3 ป้องกันสินค้าสูญหาย

ร้านค้าที่ใช้ลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบปิดนี้ มักเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าชิ้นเล็กและมีราคาแพงเพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณค่าสูงควรถูกจัดไว้ในตู้เพื่อป้องกันการถูกหยิบจับบ่อยๆ

3. การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ (Top-of-Counter display) เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้าที่ผู้จัดต้องระมัดระวัง แม้ลักษณะการจัดจะดูเหมือนกับการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดก็ตาม แต่การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ นั้นมีข้อจำกัดกว่าการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด กล่าวคือสินค้าที่จะนำมาแสดงบนเคาน์เตอร์นั้นต้องมีขนาดไม่ใหญ่เกินไปและไม่ควรมีจำนวนมากมายนักเพราะจะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า ไม่สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักจะจัดสินค้าที่โฆษณาไว้บนเคาน์เตอร์ เพื่อให้เห็นเด่นชัดเป็นการส่งเสริมการขาย

สินค้าที่จัดแสดงบนเคาน์เตอร์ได้ผลดีที่สุดได้แก่ สินค้าประเภทที่ลูกค้าซื้อด้วยแรงดลใจ (Impulse merchandise) ซึ่งปกติจะเป็นสินค้าขนาดเล็กๆราคาไม่แพงและอยู่ในความนิยม ผู้ผลิตหลายๆรายซึ่งทำการโฆษณาสินค้าบนเคาน์เตอร์ เนื่องจากการจัดแสดงสินค้า บนเคาน์เตอร์ ณ จุดซื้อ เป็นวิธีเพิ่มยอดขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

4. การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม (Architectural displays) การจัดแสดงสินค้าแบบนี้เป็นการจัดสินค้าให้ดูเหมือนสภาพที่นำไปใช้จริงด้วยการตกแต่งสถานที่และการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดสายตาผู้ชม ตัวอย่างของการจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรมที่พบเห็น ได้แก่การจัดแสดงเครื่องใช้ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะการจัดเป็นการนำสินค้า มาจัดให้เข้าชุดกันรวมทั้งสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันมาจัดไว้ด้วยกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้านด้วยวิธีอื่นๆ ร้านค้าบางแห่งมีเนื้อที่ภายในกว้างขวางอาจจัดแสดงสินค้าภายในร้านได้ด้วยวิธีอื่นๆ ดังนี้

5.1 การไม่ปล่อยพื้นที่ในร้านให้เปล่าประโยชน์โดยการสร้างแท่นที่สูงกว่าพื้นเล็กน้อยไว้สำหรับแสดงสินค้าที่ต้องการความเด่นสะดุดตา และเนื้อที่นี้สามารถตกแต่งไว้ในบริเวณเฉพาะจุดได้ และการจัดแสดงสินค้าวิธีนี้ยังสามารถจะใช้เป็นการแบ่งกั้นบริเวณระหว่างแผนกสินค้าต่างๆได้ด้วย

5.2 การจัดแสดงสินค้าโดยวางสินค้าบนชั้นหรือหิ้งที่ติดไว้ข้างฝาเบื้องหลังเคาน์เตอร์ขาย

5.3 ตู้โชว์สินค้าภายในร้าน (Interior window) เป็นอีกประเภทหนึ่งของการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน โดยร้านค้ามักสร้างตู้โชว์สินค้าบริเวณที่มีลูกค้าเดินผ่านมากๆ สินค้าที่ร้านค้ามักนำมาจัดแสดงในตู้โชว์ประเภทนี้เป็นสินค้าที่จะวางขายในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกัน หรือถัดออกไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นได้โดยง่าย

5.4 การจัดแสดงสินค้าบนฝาผนัง (Wall space) ผู้จัดแสดงสินค้าควรใช้เนื้อที่ภายในร้านให้มีประสิทธิภาพที่สุด ฝาผนังของร้านค้าก็นับเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถจะใช้ประโยชน์ได้ อาจตกแต่งด้วยสินค้า ภาพวาด หรือภาพถ่ายหรือกกราฟิกอื่นๆได้

2.5.2 วิธีการการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า

สายพิณ ศมาวรรตกุล (2535:52-54) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด การจัดแสดงสินค้าแบบปิด หรือบนเคาน์เตอร์ หรือแบบอื่นๆ ก็ตาม มีวิธีการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า 3 วิธีด้วยกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.การจัดแสดงสินค้าเพียงชิ้นเดียว (Single – item displays) หมายถึงการนำสินค้าออกมาจัดแสดงเพียงชิ้นเดียว หรือบางครั้งอาจจะหมายถึงสินค้าประเภทเดียวแต่อาจมีมากกว่า 1 ชิ้นการจัดวิธีนี้เป็นการเสนอขายสินค้าในเชิงชักชวน เช่นการนำเสนอสินค้าเพียงชิ้นเดียวพร้อมกับมีเครื่องหมายหรือป้ายอื่นๆอธิบายให้ลูกค้าเห็นนวัตรกรรมใหม่ๆเป็นการชักชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจ หรือถ้าจะจัดด้วยสินค้าประเภทเดียวกันหลายๆชิ้น ก็อาจแสดงสินค้าเหล่านั้นในลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่นโต๊ะในลักษณะตั้งวางปกติ กับ โต๊ะอีกหนึ่งตัวที่อยู่ในลักษณะพับเก็บได้ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นทั้งสองลักษณะ ซึ่งทำให้ลูกค้ารับข้อมูลของสินค้าและตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2.การจัดแสดงสินค้าหลายอย่าง (Assortment displays) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าที่มีความแตกต่างกันหลายๆรายการไว้ด้วยกัน ความแตกต่างนี้อาจจะแตกต่างกันในเรื่อง สี รูปแบบ วัสดุ ที่ใช้ผลิตสินค้าและราคา ร้านค้าต่างๆที่ใช้วิธีจัดแสดงสินค้าด้วยสินค้าหลายๆอย่างนี้พบว่าเป็นวิธีที่ให้ผลดีแก่ร้านค้าหลายประการเช่นให้ผลทางด้านตกแต่ง ด้านความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าในแง่ของแหล่งสินค้าที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้เร็ว

3. การจัดแสดงสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน (Ensemble displays) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าหลายๆชิ้นที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ด้วยกัน ซึ่งสิ่งที่ผู้จัดต้องระมัดระวังก็คือการรักษาความเด่นของสินค้าที่ต้องการเน้น เพราะเมื่อมีการจัดแสดงร่วมกันหลายๆสิ่งความโดดเด่นจะถูกลดทอนลง

ซึ่งสายพิณ ศมาวรรตกุล (2535:55-56) ได้นำเสนอข้อควรพิจารณาในการวางผังร้านค้า (Store layout) ไว้ดังนี้

1. ตำแหน่งบริเวณทางเข้า (Entrance departments) ร้านค้าต้องระมัดระวังมิให้ตำแหน่งนี้ดูแออัดจนเกินไป เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่อยู่ติดกับทางเดินเข้าร้าน ฉะนั้นการจัดร้านจึงต้องดูมิให้แน่นจนเกินไป จะทำให้ลูกค้าไม่อยากเดินเข้าไปภายในร้าน พื้นที่ส่วนนี้ เป็นจุดขายที่สำคัญมากของร้านค้า ดังนั้นสินค้าสำหรับบริเวณนี้ควรเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยม

2. ตำแหน่งที่มีการสัญจรไปมา (Traffic departments) หมายถึง พื้นที่ที่มีลูกค้าเดินเข้าออกเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ควรจัดให้ดูกว้างขวาง เช่นพื้นที่ระดับพื้น การจัดโต๊ะหรือตู้ควรจะวางกระจายให้ครอบคลุมทั่วบริเวณ โดยเฉพาะจุดที่มีการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ ควรกระจายจัดไว้หลายๆจุด เพื่อเป็นการกระจายลูกค้าไปตามจุดต่าง มิให้ร้านค้ามีสภาพแออัดไม่น่าดู

3. ทางเดิน (Aisles) ทางเดินควรกว้างขวางและไม่มีสิ่งกีดขวาง เพื่อลูกค้าจะได้เดินทั่วร้านได้สะดวก

4. พื้นที่แสดงสินค้าทั่วไป (Universal need departments) ได้แก่พื้นที่ซึ่งมีสินค้าที่เป็นที่ต้องการทั่วๆไป ควรจัดไว้ในทำเลที่มองหาง่าย

5. พื้นที่แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กัน ในการวางผังร้านค้าควรพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าแต่ละชนิดก่อนที่จะจัดทำเลที่จัดแสดงสินค้า เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กัน ซึ่งการจัดทำเลสำหรับการแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กัน หรือติดต่อกันเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

6. พื้นที่ที่ยืดหยุ่นในการจัดแสดงสินค้า (Flexible arrangement) เนื่องจากบางร้านมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนสินค้าที่จัดแสดงบ่อยๆ สินค้าเหล่านี้อาจจะแตกต่างกันทั้งขนาดและลักษณะ ทำให้มีความยากลำบากในการใช้อุปกรณ์ชนิดเดียวกันในการจัดแสดงสินค้า ถ้าหากอุปกรณ์ต่างๆเป็นสิ่งที่สร้างติดกับตัวอาคาร หรือเป็นส่วนที่ดัดแปลงไม่ได้ก็จะก่อให้เกิดปัญหาในการจัดแสดงสินค้า เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงควรคำนึงถึงเรื่องนี้และเตรียมการป้องกันโดยการใช้เครื่องตกแต่งที่เปลี่ยนแปลงได้หรือเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก

2.5.3 ลักษณะการจัดแสดงหน้าร้าน

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้าและการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน โดยการจัดแสดงสินค้าคือ การนำเสนอสินค้าเพื่อกระตุ้น โน้มน้าว หรือชักจูงให้ผู้ใช้สอยซื้อสินค้า (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549 : 4) ส่วนการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านนั้น เป็นการจัดแสดงเพื่อสร้างจุดสนใจไม่ให้ผู้ที่ผ่านไปมาเดินผ่านไปเลย การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านเป็นแม่เหล็กใหญ่ที่คอยดึงดูดผู้ใช้สอยให้สนใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ จากการเห็นพื้นที่บริเวณหน้าร้านที่แสดงลักษณะร้านค้าและสินค้าที่จำหน่าย (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549 : 31)

ลักษณะที่ปรากฏของหน้าร้านค้าจะแสดงถึงวิธีการเสนอสินค้าหรือความคิดซึ่งทำให้เกิดการประจักษ์แก่สายตา เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยมากจะเป็น การสินค้าแบบทัศน์ ซึ่งมีความหมายว่า การเสนอขายสินค้าให้ปรากฏทางสายตาเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้สอย โดยประสาทสัมผัสทั้งห้าที่ใช้ในการเรียนรู้สิ่งต่างๆที่อยู่ล้อมรอบตัวเราที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจคนคือ ประสาทสัมผัสทางสายตา คิดเป็น 87% รองลงมาคือ ประสาทสัมผัสทางหู 7% จมูก 3.5% มือ 1.5% และลิ้น 1% ตามลำดับ (พาศนา ตัณฑลักษณ์ 2525 : 30)

พาศนา ตัณฑลักษณ์ (2525 : 30-31) กล่าวถึงหลักการจัดแสดงหน้าร้านว่า ควรชักนำผู้ใช้สอยจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งให้ทั่วทุกพื้นที่ของร้านค้า โดยพื้นที่บริเวณหน้าร้านต้องสร้างความน่าสนใจ คำนึงถึงมุมมองบริเวณทางสัญจร และการรองรับพฤติกรรมการใช้สอย

2.5.4 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity)

เนื่องพื้นที่จัดแสดงสินค้านั้น นับว่าเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นแนวทางที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าจึงจำเป็นต้องทำการพิจารณาในแง่องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมควบคู่ไปกับแนวความคิดด้านเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ ถูกจัดว่าเป็นเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity) ที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถพร เพชรานนท์ (2549 : 2) ได้แสดงตัวอย่างการออกแบบร้านค้า เพื่อการนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (Retail Identity) ในขอบเขตการออกแบบร้านค้าหนึ่ง (ในที่นี้คือร้านอาหารระบบสัมปทาน) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Signage, Entrance Zone, และ Window
2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planning, Lighting, Floor wall and ceiling
3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ Seating (Booth, bench, banquet) Counter bar & stool, Partition, Service station or Counter, Table and Chair, Newspaper rack, Bookshelf, Plant box, Trash bin เป็นต้น
4. องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) ได้แก่ Menu Board, Mural Graphic or Painting, Picture frame

ในบรรดาองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key Visual Element) แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน สิ่งนั้นอาจจะเรียกได้ว่า Key Visual Magnet ซึ่งสิ่งนี้ในทางเอกลักษณ์ก็คือสิ่งๆเดียวที่ไม่ซ้ำใคร จะเป็นที่ตรึงตาจับใจ และถูกกล่าวขวัญกันจนติดปาก เอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์ที่ดีต้องมีความแตกต่างและอยู่กับร่องกับรอย (Differentiation and Consistency) มีความเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรหรือตรายี่ห้ออันจะเกิดผลดีต่อธุรกิจในท้ายที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์ 2546:2)

2.5.5 การส่งเสริมการขายภายในพื้นที่ร้านค้า

การส่งเสริมการขายในพื้นที่ร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในหัวข้อนี้จะกล่าวเฉพาะการส่งเสริมการขายในพื้นที่ร้านค้าที่สอดคล้องกับโครงการส่วนจัดแสดงสินค้า นั้นคือแนวคิด สื่อ ณ จุดขาย

มาลีรัตน์ จันเทร์มะ (2548 : 11) อธิบายความหมายของสื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase)ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารต่างๆที่ใช้ในร้านค้าและบริเวณรอบร้านค้า เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ถือเป็นสื่อนอกบ้านชนิดหนึ่งที่สร้างจุดเชื่อมต่อสำหรับผู้ค้าและผู้ผลิต ซึ่งพยายามที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อเตือนความทรงจำ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ตลอดจนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าให้เป็นไปตามที่ร้านค้าต้องการ โดยอาศัยสื่อต่างๆในร้าน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์การตลาดในร้านค้าปลีกจะใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายชนิดร่วมกันในร้านค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจต้องการชมสินค้า เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และสนใจอยากกลับมาซื้อซ้ำที่ร้าน ตลอดจนก่อให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Purchase) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน แต่เมื่อพบสื่อ ณ จุดขาย ก็จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ณ เวลานั้น ทั้งนี้ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2547 : 175-176) กล่าวถึงการส่งเสริมการขายด้วยสื่อ ณ จุดขายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของร้านค้า มีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

- ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการซื้อสินค้าในร้านค้า ทำให้ลูกค้ามีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมากขึ้น ซื้อสินค้าในปริมาณและความถี่มากขึ้น
- ให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากขึ้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละร้านค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความกังวลใจหลังการซื้อแก่ลูกค้า
- เพิ่มประสิทธิภาพของสื่อในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างได้ผล ไม่เกิดความสูญเปล่าจากเวลาที่ลูกค้าต้องใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า
- ช่วยเพิ่มยอดขาย และกำไรจากการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ รวมทั้งการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หรือซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น
- ช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำของลูกค้า ถึงสินค้าที่เขาวางแผนที่จะซื้อจากโฆษณาหรือรายการส่งเสริมการขายของร้านค้าที่ลูกค้ารับรู้ก่อนมา
- ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือร้านค้าใหม่ ในการแนะนำสู่ลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้า ผู้ผลิตสินค้า และลูกค้าจากการจัดรายการต่างๆ รวมกัน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2547 : 177-179) ได้จำแนกสื่อ ณ จุดขาย ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มสื่อบนชั้นวางสินค้า กลุ่มสื่อโฆษณาในบริเวณร้าน และกลุ่มสื่อโฆษณาบนอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการขาย ทั้งนี้ มาลีรัตน์ จันเทร์มะ (2548 : 22-24,83) ซึ่งวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของสื่อ ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อ ณ จุดขายจำนวน 6 ประเภท (Six point of purchase materials) มีศักยภาพในการดึงดูดผู้บริโภค และเจ้าของสินค้านิยมใช้ ซึ่งต่างเป็นกลุ่มสื่อบนชั้นวางสินค้า อันได้แก่ Shelf Talker , Shelf Vision และ Display Unit และกลุ่มสื่อโฆษณาในบริเวณร้าน อันได้แก่ Demonstrator Display , Light Box และ In-Store Radio โดยกลุ่มสื่อโฆษณาบนอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการขาย เช่น โฆษณาบนรถเข็น โฆษณาที่ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ สื่อโฆษณาจุดชำระเงิน ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่มากนัก ซึ่งสื่อ ณ จุดขายทั้ง 6 ประเภทต่างมีศักยภาพในการดึงดูดผู้บริโภคและเจ้าของสินค้านิยมใช้ ด้วยกันทั้งสิ้น แต่มีประสิทธิผลแตกต่างกัน ซึ่ง มาลีรัตน์ จันเทร์มะ ได้วิจัยและผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลรวมของสื่อ ณ จุดซื้อ ทั้ง 6 ประเภท ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมีมิติในการวัด 4 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การให้ข้อมูลที่มากพอต่อการตัดสินใจ และการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สำหรับด้านการโน้มน้าวใจนั้น มีมิติในการวัด 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าสนใจของสื่อ ความดึงดูดใจของสื่อ และความมีประสิทธิภาพของสื่อ โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพรวมทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและด้านการโน้มน้าวใจต่อกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 สามารถลำดับสื่อ ณ จุดขายทั้ง 6 ประเภท เรียงลำดับตามประสิทธิผลของสื่อ ได้ดังนี้

2.1) Demonstrator Display คือ บูธหรือชั้นโชว์สินค้าเพื่อใช้ในการสาธิตการใช้งานของสินค้า การสาธิตการทำอาหาร หรือการชิมผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เห็น โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตหรือพนักงานขายจะเป็นผู้สาธิต เหมาะกับการแนะนำสินค้าใหม่ต่างๆ หรือสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งบริเวณบูธหรือชั้นโชว์สามารถติดข้อความที่บริษัทต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลต่างๆ หรือกระตุ้นยอดขายได้ ซึ่งสื่อ ณ จุดซื้อประเภทนี้สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงกับสินค้าได้ จัดเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้า เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผลจากการวิจัยพบว่าสื่อ Demonstrator Display มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00

2.2) Shelf Talker คือ ป้ายโฆษณาภาพหรือข้อความของสินค้าเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา ตราสินค้า รูปภาพของสินค้า รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีลักษณะเป็นแผ่นยาว โดยมากมักทำจากกระดาษแข็ง พิมพ์สี่สี โดยผลจากการวิจัยพบว่าสื่อ Shelf Talker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 ซึ่งรูปแบบของป้ายประเภทนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- Shelf Strip หรือ Shelf Inserts คือป้ายพิมพ์ข้อความราคาสินค้า และข้อมูลสั้นๆ ของสินค้าขนาดเล็ก ติดอยู่ในบริเวณรางแสดงราคาใต้สินค้าที่วางอยู่ โดยมากมักมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน
- Shelf Hangers คือ ป้ายพิมพ์ข้อความแบบแขวน ขนาดไม่ใหญ่นัก มักติดบริเวณชั้นวางสินค้า ซึ่งบอกข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า โดยมากร้านค้าจะเป็นผู้จัดทำและมักเป็นสินค้าที่ลดราคาหรือมีข้อเสนอพิเศษ
- Shelf Flags คือ ป้ายพิมพ์ข้อความแบบธงที่บอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าลดราคา หรือสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าป้ายแบบแขวน และติดบริเวณชั้นบนที่วางสินค้า โดยจะทำมุม 90 องศากับพื้นทางเดิน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ มักพิมพ์ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งสองด้าน

2.3) Display Unit คือ ชั้นโชว์สินค้าในรูปแบบต่างๆที่ทางบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้จัดทำนอกเหนือจากชั้นวางสินค้าตามปกติ ในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าสนใจ สะดุดตาผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยผลจากการวิจัยพบว่าสื่อ Display Unit ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 ซึ่งเท่ากันกับสื่อ In-Store Radio

2.4) In-Store Radio คือ รายการวิทยุที่ประชาสัมพันธ์ในร้านค้า ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาโดยจัดรูปแบบการนำเสนอลักษณะเดียวกับรายการวิทยุตามสื่อวิทยุกระจายเสียง มีนักจัดรายการร่วมเปิดเพลงและพูดคุย รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าตามที่ผู้ผลิตต้องการและสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยผลจากการวิจัยพบว่าสื่อ In-Store Radio ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 ซึ่งเท่ากันกับสื่อ Display Unit

2.5) Shelf Vision คือ กล่องโฆษณาข้อความหรือภาพของสินค้าติดบริเวณชั้นวางสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า ในระดับสายตา มีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเครื่องมือประเภทนี้ โดยสื่อสารกับประสาทสัมผัสการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งห้าด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งสามารถนำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากระตุ้น ณ จุดขายได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ เช่น การโฆษณาสินค้าน้ำหอมปรับอากาศ ก็จะติดกล่องโฆษณาฉายภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศตามสื่อโทรทัศน์ พร้อมประดิษฐ์เครื่องมือปล่อยกลิ่นหอมออกมาได้เมื่อลูกค้ากดปุ่ม หรือตั้งสัญญาณเซ็นเซอร์เพื่อปล่อยเสียงโฆษณาเมื่อมีลูกค้าเดินผ่าน โดยผลจากการวิจัยพบว่าสื่อ Shelf Vision มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05

2.6) Light Box คือ ตู้ไฟที่ติดภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าภายในกล่อง ซึ่งจะมีหลอดไฟอยู่ด้านหลังภาพหรือข้อความโฆษณา ทำให้ภาพมีความสวยงามมากขึ้น และให้แสงสว่างกับบริเวณโดยรอบพื้นที่ที่ติดตั้ง โดยผลจากการวิจัยพบว่าสื่อ Light Box มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.81

การศึกษาสื่อ ณ จุดขายเหล่านี้ เพื่อกำหนดองค์ประกอบทางกายภาพที่ใช้เป็นสื่อต่างๆ ภายในพื้นที่โครงการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการที่เป็นส่วนจัดแสดงสินค้า

2.6 การส่งเสริมเอกลักษณ์

วิทวัส ชัยปาณี (2548:238) ให้ความหมายของเอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กร หรือโครงการต่างๆสู่ผู้ใช้สอยหรือผู้บริโภค เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งต่างต้องการสร้างลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากองค์กรหรือโครงการอื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง

2.6.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์(Image) คือสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์ที่บริษัทหรือโครงการนั้นๆแสดงออกมา และผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน แล้วนำไปวาดภาพสิ่งเหล่านั้นอยู่ในสมอง หากองค์กรติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นลักษณะ “จากภายนอกกลับสู่ภายใน” (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 239) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพ หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางการมองเห็น โดยภาพเหล่านี้ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541: 156)

ความจำเป็นของการสร้างเอกลักษณ์ และคอยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ คือ เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ตกรุ่น(Outdated Image) และเพื่อให้ภาพลักษณ์คงที่ (Consistent Image) นอกจากนี้ยังเกิดจากความจำเป็นอื่นๆ เช่น มีการเปลี่ยนแปลงจากคู่แข่งอย่างรุนแรง ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Share) และต้องการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 247)

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร และแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2548 : 238) กล่าวว่าเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ไม่แตกต่างจากเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เพราะองค์กรก็คือแบรนด์ (brand)

1.) ความหมายของแบรนด์ และวิวัฒนาการแนวคิดการตลาด

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ 1984 (อ้างถึงใน วิสวัส ชัยปาณี. 2548 : 24) ให้คำจำกัดความประโยคแรกเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ คือชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างคู่แข่งอย่างไร แต่ วิทวัส ชัยปาณี (2548:25) กล่าวขยายความความหมายของแบรนด์ต่อว่า แบรนด์ไม่ใช่เพียงแค่ชื่อ ตรา สัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงอะไรอีกมากมาย ซึ่งคำจำกัดความของแบรนด์ไม่น่าจะมาจากมุมมองของผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ความเป็นมุมมองจากผู้บริโภคมากกว่า คือ เป็นความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ว่าคิดและเชื่อว่าแบรนด์นั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการนิยามความหมายของแบรนด์โดยให้ความสำคัญที่ความรู้สึกนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Marty Neumeier (2547 : 13-14) ซึ่งให้ความหมายของแบรนด์ว่า เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสินค้า การบริการ หรือบริษัท แบรนด์เป็นความรู้สึกภายใน เนื่องจากคนทุกคนยังคงใช้อารมณ์และสัญชาตญาณอยู่ แบรนด์จึงเป็นความรู้สึกลึกๆภายในของบุคคล ดังนั้น แบรนด์จึงถูกกำหนดขึ้นโดยปัจเจกบุคคล ไม่ใช่โดยบริษัท หรือตลาด โดยคนแต่ละคนจะกำหนดความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นของตนเอง ซึ่งแม้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมกระบวนการดังกล่าวได้ก็ตาม แต่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ดังนั้นแบรนด์จึงไม่ใช่สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรพูดว่ามันคืออะไร แต่เป็นสิ่งที่ผู้อื่นบอกว่ามันคืออะไรนั่นเอง

วิทวัส ชัยปาณี (2548:25) กล่าวถึงการให้ความหมายของแบรนด์ได้ถึง 4 ระดับ ว่าประกอบด้วย

1.1) Attributes คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สีสัน เป็นต้น

1.2) Benefits คือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว เป็นต้น

1.3) Values คือคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้เพราะคุ้นเคยมานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น

1.4) Personality คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

แบรนด์จึงครอบคลุมถึงส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Benefits) กับส่วนที่จับต้องไม่ได้(Intangible) อันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) (วิทวัส ชัยปาณี. 2548:42-43)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549 : 29) กล่าวถึงวิวัฒนาการแนวคิดการตลาดสร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing) ในแต่ละยุคสมัยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไป โดยในทศวรรษ 1980 เป็นยุคของการสร้างความแตกต่างที่คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Quality or Functionality) ผู้ผลิตแข่งขันกันผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณสมบัติแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งขัน เกิดการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) การแข่งขันกันลักษณะนี้ทำให้คู่แข่งทางการตลาดต่างพยายามนำเสนอสิ่งเดียวกันในแต่ราคาถูกว่าหรือรวดเร็วกว่า จนท้ายที่สุด สินค้าหรือบริการก็มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกัน คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบได้เพียงแต่ตั้งชื่อให้มีความแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาจึงเริ่มเป็นยุคของการสร้างความแตกต่างที่กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) โดยนักการตลาดมุ่งทำการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างกันต่อสินค้าที่อาจจะมีลักษณะหรือคุณภาพเหมือนกัน ทำให้การตลาดในปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แต่เป็นการแข่งขันด้านการรับรู้ถึงความมีตัวตนของแบรนด์นั้นๆ

2.) องค์ประกอบของแบรนด์

หากนำแบรนด์มาทำเป็นแผนภูมิ อาจพบองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งแบ่งเป็นชั้นต่างๆได้ 3 ชั้น ดังนี้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) ชั้นนอก The Tangible Assets เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือประจักษ์ได้ อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits)

2.2) ชั้นกลาง The Intangible Assets เป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อแบรนด์นั้น อันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

2.3) ชั้นใน The Essence or Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้เป็นประจำ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า แก่นแท้ของแบรนด์

แก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) นี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน เป็นแก่นแท้ที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น แบรนด์ดีเอ็นหาได้จากทั้งคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ของแบรนด์ โดยแก่นแท้ของแบรนด์มักจะเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในวงชั้นในที่เป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งอาจเป็นคุณค่า (Values) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ก็ได้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 75-77)

วิธีการหาแก่นแท้ของแบรนด์คือ การหาองค์ประกอบทั้งสี่ของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attriburtes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) ให้ได้เสียก่อนโดยพิจารณาจากองค์ประกอบทุกด้านของโครงการ ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานีตั้ง ลักษณะกลุ่มผู้ใช้สอยโครงการ และองค์กร ซึ่งครอบคลุมถึงแนวนโยบายขององค์กร แล้วหาว่าองค์ประกอบทั้งสี่นั้น องค์ประกอบใดเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ โดยตัดองค์ประกอบที่แบรนด์อื่นก็มีเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน จนเหลือตัวการสุดท้ายที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้สอยที่เป็นลูกค้าประจำมากที่สุด สิ่งที่ได้จะเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งมีความโดดเด่น และเป็นลักษณะที่ชัดเจนที่สุดที่ควรสะท้อนออกมาผ่านการออกแบบให้ผู้ใช้สอยสามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือขององค์กรนั้นๆในพื้นที่โครงการ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 79-80)

2.6.3 การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2548 : 239-240) กล่าวถึงการใช้แก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอสร้างเอกลักษณ์หรือสะท้อนเอกลักษณ์ออกมา โดยใช้เป็นศูนย์กลางของการคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ โดยในทางปฏิบัตินั้น จะสะท้อนลักษณะทั้งสองอย่างนี้ออกมาได้เป็นเอกลักษณ์ 3 ลักษณะ ได้แก่

1.) เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่างจับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆได้ เช่น โลโก้ ฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภรรณฑ์ สีสัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ซอง ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น

2.) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือเสียงที่ได้ยินได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

3.) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โดยใช้เอกลักษณ์ขององค์กร (Inside Out) ผสานกับภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมาจากมุมมองของลูกค้า (Outside In) โดยสามารถแสดงผังรูปภาพแจกแจงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์ และความเชื่อมโยงระหว่างแก่นแท้ของแบรนด์หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ ได้ดังรูปที่ 2.28

รูปที่ 2.28 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงแก่นแท้ของแบรนด์กับเอกลักษณ์แบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2548 : 241,254) กล่าวว่า การทำให้มีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวก็คือ การให้ส่วนนอกสะท้อนแก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ การส่งเสริมเอกลักษณ์ทำได้ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรหรือโครงการนั้นๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว โดยเอกลักษณ์ในทุกๆด้านจะสะท้อนเป็นองค์ประกอบทั้งสี่ของ องค์ประกอบขั้นต้น (Primary elements) อันได้แก่ รูปลักษณ์ (Sight) รสและกลิ่น (Taste & Smell) เสียง (Sound) และสัมผัส (Touch) เอกลักษณ์ด้านภาพทุกชนิดจะเน้นไปที่องค์ประกอบด้าน รูปลักษณ์ (Sight) เป็นสำคัญ ดังนั้น การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือ องค์กร หรือโครงการนั้นๆ ก็คือการออกแบบเพื่อให้ได้ผลเป็นรูปลักษณ์ที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับโครงการนั้นเอง สุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้า (Building &Retail shop) ในธุรกิจขององค์กร ก็คือการออกแบบของการออกแบบภายในอันประกอบด้วย กลุ่มพื้นที่ใช้งาน (Zoning), ผังอาคาร (plan), แสง (Lighting), พื้น (Floor), ผนัง (Panel), เพดาน (Ceiling)

2.6.4 แนวคิดเรื่องรูปแบบตัวอักษร โลโก้ สโลแกน และสีสัน

รูปแบบตัวอักษร(Type face) โลโก้(Logotype) สโลแกน(Slogan) และสีสัน(Colors) ต่างเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ เครื่องมือเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ก็ต่อเมื่อองค์กรทำการค้นหาและพบแก่นแท้ของแบรนด์แล้ว ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งขึ้น อันประกอบด้วย

1.) รูปแบบตัวอักษร(Type face)

รูปแบบตัวอักษร(Type face) เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนสื่อหลายชนิดทั้งอยู่บนบรรจุภัณฑ์ วัสดุสิ่งพิมพ์ ภาพยนต์โฆษณา และภายในอาคาร เป็นต้น จึงสามารถสื่อสารและบ่งบอกสไตล์หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี การเลือกใช้แบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง แบบของตัวอักษรเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงยุคสมัย หากว่าตัวเองเป็นแบรนด์ทันสมัยก็ยิ่งต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 269-270)

ทั้งนี้ วิรุณ ตั้งเจริญ (2545 : 40) ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานที่ต้องคำนึงในการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรในอาคารหรือพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี

1.1) ขนาดของตัวอักษร (Type Size) มีผลต่อการมองเห็น และความชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ โดยตัวหนังสือที่สูง 0.025 เมตร ผู้ดูสามารถมองเห็นได้ในระยะถึง 15 เมตร (ตัวหนาและเรียบ) ซึ่งโดยพื้นฐานของการใช้ตัวอักษรในอาคารสาธารณะแล้ว แบบของตัวอักษรต้องตัดเด่นชัดจากพื้นภาพหลัง ดังนั้นในเหตุผลเดียวกัน ตัวอักษรที่เรียบง่ายเข้าใจง่ายสูง 0.05 เมตร ย่อมมองเห็นได้ในระยะ 30 เมตร หรือถ้าตัวอักษรสูง 0.15 เมตร ก็มีระยะไกลได้ถึง 90 เมตร

1.2) การสำรวจของสายตา (Eye Scan) ตามนุษย์ชื่นชอบอยู่ที่บริเวณล่างซ้ายมือของทุกสนามภาพ มากกว่าบริเวณกลางภาพ เมื่อมีการมองสำรวจไปทั่วสนาม นอกจากสายตาจะพักอยู่บริเวณด้านล่างซ้ายมือแล้ว ยังนิยมกลับมาพักผ่อนสายตาอยู่ตรงนั้นด้วย

1.3) งานออกแบบสำหรับการเคลื่อนไหว (Design and Motion) เมื่อลักษณะการสื่อสารการผ่านตัวอักษรต้องเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของผู้รับสาร ซึ่งอาจอยู่ในยานพาหนะที่เคลื่อนไหว หรืออยู่ในภาวะเร่งรีบ ต้องสื่อสารให้สั้นที่สุด และเรียบง่าย โดยหากสารที่ต้องการนำเสนอในรูปแบบตัวอักษรก็ควรน้อยกว่าเจ็ดคำ

2.) โลโก้ (Logotype)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลโก้ (Logotype) เป็นสิ่งที่มีความหมายไม่ต่างจากรูปแบบตัวอักษร โดยสามารถสื่อถึงเรื่องราว บุคลิกภาพของแบรนด์และองค์กรได้เป็นอย่างดี แบบของโลโก้ก็มียุคสมัยของมันเช่นกัน เส้นสาย รูปร่าง วิธีการนำเสนออาจล้าสมัยและตกยุคได้ โลโก้มักเป็นภาพหรือตัวอักษรซึ่งมีความหมาย โดยโลโก้ที่ดีจะไม่ถูกยัดเยียดภาพต่างๆที่มีความหมายลงไปจนหมด (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 273-275) โดยลักษณะของโลโก้นั้น จะครอบคลุมถึงอักษรประดิษฐ์ที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งโลโก้ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ก็มีลักษณะเป็นตัวอักษรลักษณะนี้เช่นกัน ดังแสดงในรูปที่ 2.29

รูปที่ 2.29 รูปภาพแสดงโลโก้ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

วิทวัส ชัยปาณี (2548 : 277) กล่าวว่า โลโก้ควรมีรูปที่ที่เตะตา เห็นได้ชัด ง่าย และจำได้ในทันที เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่คิดมากเกี่ยวกับโลโก้เหมือนกันคนในองค์กร แต่เพียงเห็นแค่ครู่เดียวก็เก็บความรู้สึกโดยรวมไปทันที อีกทั้งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะเห็นโลโก้ในระยะไกล โดยโลโก้ที่ดีควรจะคงสภาพเดิมเสมอไม่ว่าจะนำไปใช้กับสื่อชนิดไหน ทั้งนี้ การแสดงความหมายผ่านโลโก้ควรจะเน้นการแสดงความหมายผ่านความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการอ่านโลโก้มักเกี่ยวข้องกับชื่อของแบรนด์ หรือสินค้า หรือโครงการนั้นๆ ซึ่งชื่อเป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ ชื่อที่ดีต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์

3.) สโลแกน (Slogan)

สโลแกน คือ ถ้อยความที่ส่งผ่านสื่อจากองค์กรหรือโครงการนั้นๆ ไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้จดจำ และระลึกถึงแบรนด์นั้นๆได้ สโลแกนที่ดีควรเป็นคำสั้นที่ได้ใจความ กล่าวคือ ควรความสำคัญเชื่อมโยงกับแก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเออย่างมาก บางกรณีอาจมีชื่อของแบรนด์อยู่ร่วมด้วยในสโลแกน ซึ่งการเชื่อมโยงกับแก่นแท้ของแบรนด์นั้น จะทำให้สโลแกนนั้นๆ สามารถสะท้อนบุคลิกตัวตนของแบรนด์ และสามารถแสดงลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆอย่างชัดเจน โดยถ้อยคำควรกลั่นกรองอย่างละเอียดให้สะท้อนมิติด้านลึกของผู้ใช้สอยว่า พวกเขาต้องการอะไร และนำเสนอออกมาให้ติดตรึงใจ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 178)

4.) สีสัน (Colors)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีสันคือ ความเข้มของแสงที่ส่องไปกระทบวัตถุและสะท้อนเข้าสู่ตา มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และมีผลกระทบตามมาต่อความรู้สึกของคน ทันทีที่เห็นสีก็จะมีการตีความหมาย และกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เป็นไปตามที่ต้องการ สีสันเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบ เนื่องจากเปรียบเสมือนตัวสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สอย การเปลี่ยนสีจึงเป็นการสร้างความรู้สึกหรือบรรยากาศในรูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างง่ายที่สุด ตลอดจน สีสันสามารถสร้างประสิทธิผลต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ทำให้พื้นที่ดูกว้างขึ้น หรือแคบลง เป็นต้น

ปัจจุบันมีการศึกษาในเรื่องของสีสันหลากหลายแขนง เช่น การศึกษาโดยนักเคมี นักฟิสิกส์ นักจิตวิทยา และศิลปินหรือนักออกแบบ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีสันที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่จะทำการศึกษา ประกอบไปด้วยประเด็นเรื่อง ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี และสีในแง่จิตวิทยา มีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

4.1) ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี (Characteristics and Symbolism of Color)

สีแต่ละสีจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆกัน มนุษย์จึงให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายหรือสัญลักษณ์ไว้ต่างๆกัน (Grave. 1951: 76) ดังนี้

สีแดง (Red) เป็นสีที่มีค่าสี (Chroma) สูงที่สุด และมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว และความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่า ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ การต่อสู้ ความก้าวร้าว และภัยอันตราย

สีเหลือง (Yellow) เป็นสีที่มีความสว่างมากที่สุดในบรรดาสี (Hues) ด้วยกัน เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยเฉพาะเฉดสีที่เข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความเฉลียวฉลาด ความสนุกสนานร่าเริง ความเบิกบาน ความยินดี และความสมบูรณ์ สีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตากรุณา และความคิดสร้างสรรค์ สีเหลืองหม่นกลับเป็นสีตรงกันข้ามแสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สัจจะ และความขี้ขลาด

สีเขียว (Green) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเป็นกลาง ให้ความรู้สึกถึงความสงบมากกว่าการกระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ ความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา เป็นกันเอง น่าไว้ใจ และความศรัทธา สินค้าที่ใช้สีเขียวประกอบในการออกแบบจะสื่อถึงความมีสุขภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ

สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีเรียบที่มีความงดงาม แสดงถึงความสุภาพ เรียบร้อย สง่า สงบ เยือกเย็น ความซื่อสัตย์ มีศักดิ์ศรี และมีเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มจะทำให้รู้สึกสงบเยือกเย็น วังเวง และเศร้า แต่ก็ให้ความรู้สึกถึงความสง่า และการคุ้มครอง นอกจากนี้สีน้ำเงินยังแสดงถึงความหวังในทางศาสนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีม่วง (Violet) เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ ความเยือกเย็น ความสุขุม ความภาคภูมิ ส่วนสีม่วงอ่อนจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา เวิ้งว้าง ลึกลับ และน่ากลัว

สีขาว (White) เป็นสีที่สว่างและนุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวก (Positive) มากกว่าสีดำ และสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา มีเกียรติ์ สุภาพ และสันติภาพ แต่อาจหมายถึงการยอมแพ้ และเป็นสัญลักษณ์ของการสูญเสีย และการไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกสีขาวหมายถึงสีของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวันแต่งงาน ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์และความอ่อนโยน

สีเทา (Gray) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงการเกษียณอายุ ความสุขุมรอบคอบ ความสงบเสงี่ยม ถ่อมตัว เคร่งขรึม เป็นทางการ เย็นชา และความแก่ชรา

สีดำ (Black) เป็นสีแสดงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกลับ น่าเกรงกลัว ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตาย

4.2) สีในแง่จิตวิทยา (Psychological Aspects of Color)

ในทางจิตวิทยาถือว่า สีเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยเป็นการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และมีผลส่งต่อไปยังความรู้สึกของผู้ที่มองเห็นสี กระบวนการของสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อระบบประสาทของมนุษย์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนอารมณ์ นิสัย และพฤติกรรมของมนุษย์ได้ (สุมาลี เจียรสุนันท์. 2544: 67) สีจึงเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ที่มนุษย์สามารถรับรู้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ การศึกษาเรื่องสีในแง่จิตวิทยานี้ มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ทำการศึกษาและทดลองซึ่ง Grave (1951: 207-219) ได้รวบรวมและสรุปไว้ดังนี้

สีร้อน หรือสีวรรณะร้อน (Warn Color) เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีแดง มีคุณสมบัติเป็นบวก (Positive) สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกก้าวร้าว กระสับกระส่าย ตื่นเต้นเร้าใจ เมื่อเปรียบเทียบกับสีเย็น หรือสีวรรณะเย็น (Cool Color) เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน และสีเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นลบ (Negative) สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็น สันโดษ และเงียบสงบ สำหรับจิตวิทยาของสีที่ใช้กับพื้นที่ภายในนั้น พบว่าสีบริสุทธิ์ (Pure color) มักจะได้รับการเลือกมากกว่าพวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) ในพื้นที่แคบๆ ส่วนในพื้นที่กว้างๆ พวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) จะได้รับเลือกมากกว่า ตลอดจน สีที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันนั้น นิยมใช้ใน 3 ลักษณะ คือใช้วรรณะของสี หรือความเข้มของสี (Intensity) หรือความสว่างของสี (Value) ที่ต่างกันนำมาตัดกัน (Contrasted or complementary) ใช้สีที่กลมกลืนกัน (Harmonic or analogous) และใช้สีเดียว (Monochomatic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบเรียงตามลำดับดังนี้ คือ สีแดง สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว สีส้ม และสีเหลือง โดยสีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ และสีน้ำเงินเป็นสีที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบ ทั้งนี้สามารถจำแนกแต่ละสีเพื่อแสดงผลกระทบต่อสีในแง่จิตวิทยาได้ดังนี้

สีแดงช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism ในร่างกาย มักนำมาเป็นองค์ประกอบของความตื่นเต้น การกระตุ้นแรงบันดาลใจ เป็นสีที่ทรงพลังและมีความตื่นเต้นมากที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีอื่นๆ โดยเฉพาะเพศชาย หากนำไปใช้คู่กับสีส้มจะทำให้รู้สึกอยากรับประทานอาหารมากขึ้น ทำให้อาหารดูอร่อยน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

สีเหลือง เป็นสีแรกที่มนุษย์สังเกตเห็น ทางการแพทย์นำมาช่วยกระตุ้นความรู้สึกด้านจิตใจ วงการออกแบบนิยมใช้สีเหลืองอ่อนๆช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย

สีเขียวให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ แพทย์จะนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้ป่วยรู้สึกสมดุลกับสิ่งรอบตัว เป็นสีที่ช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด วงการออกแบบนิยมนำสีเขียวมาใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกเบิกบานใจ

สีน้ำเงิน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย นำมาทาสีห้องทำให้เกิดความสงบ สีน้ำเงินอ่อนหรือฟ้าอ่อนทำให้ห้องดูรู้สึกสบายปลอดโปร่ง

สีขาวให้ความรู้สึกสะอาด และสงบ โรงพยาบาลจึงนิยมนำมาใช้เพื่อแสดงถึงความปลอดเชื้อ

สีดำคือสีแห่งความลึกลับและเคร่งขรึม จึงมักนำมาใช้ประกอบเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง

ดังนั้นการแสดงรูปแบบตัวอักษร โลโก้ สโลแกน และสีสันที่ดีนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ทางกายภาพได้ในทันที (Functional benefit) และรักษาความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้บริโภค (Deep customer insight) ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดต้องเชื่อมโยงถึงกัน กลมกลืนกัน และต่างสะท้อนถึงที่มาจากแก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ

2.6.5 การสร้างแนวคิดสาระของโครงการ

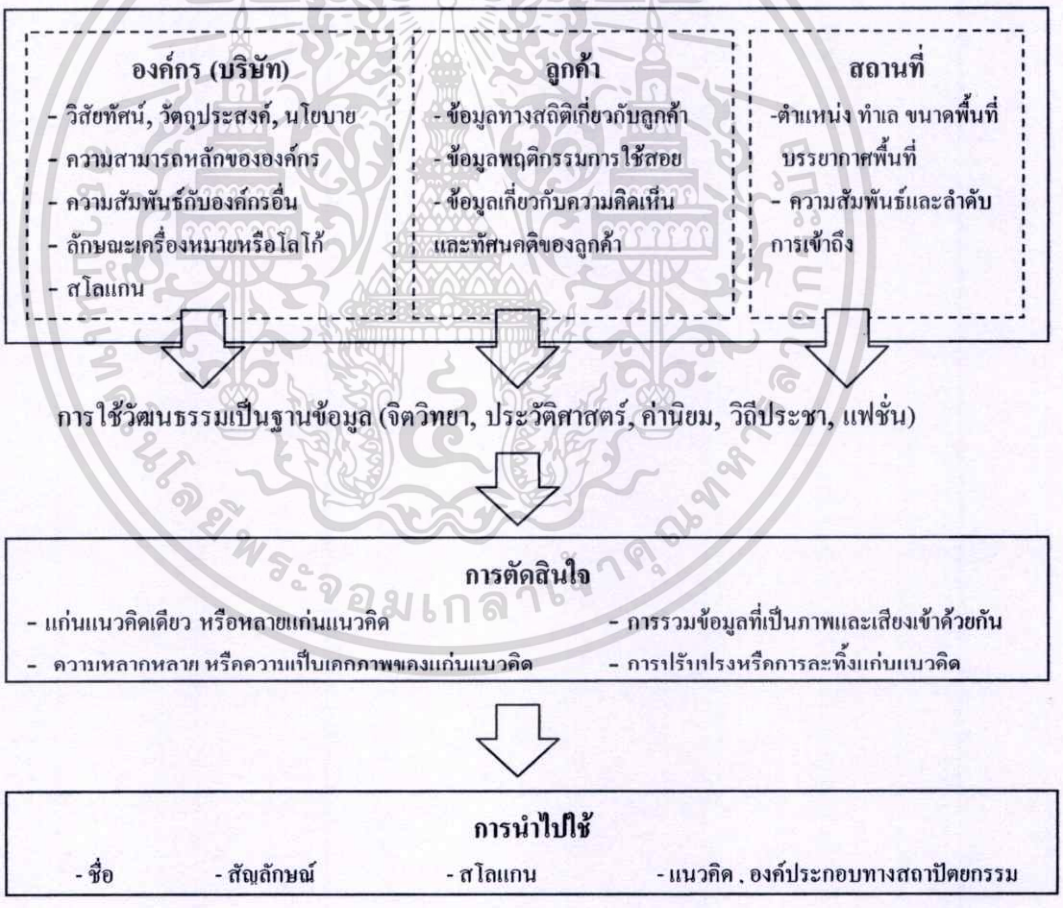
Schmitt and Simonson (1997: 27-31) กล่าวถึงสาระของโครงการ (theme) ว่าหมายถึง เนื้อหา ความหมาย ภาพของเอกลักษณ์ที่ถูกสื่อออกไปภายนอก เป็นความคิดที่เป็นสาระสำคัญและแน่นอนในการสื่อออกไปภายนอก ดังนั้นแก่นแนวคิดขององค์กรและโครงการก็คือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักออกแบบ สถาปนิก และนักโฆษณา เพื่อแสดงถึงบุคลิกขององค์กรและของโครงการนั้นๆ และทำให้ผู้ใช้สอยและบุคคลทั่วไปเห็นภาพเฉพาะขององค์กรและโครงการนั้นๆ จัดเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Expressing the private self) โดยวิธีการสร้างแก่นแนวคิดของโครงการ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.) วิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ บริษัท ผู้ใช้สอย และคู่แข่ง การวิเคราะห์เหล่านี้ ทำให้เรารู้ถึงข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแก่นแนวคิด แต่ทั้งนี้สามารถเน้นเฉพาะองค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับบริษัท และผู้ใช้สอยเป็นสำคัญในกรณีที่โครงการนั้นๆตั้งขึ้นใหม่ และไม่มีคู่แข่งทางการค้าที่ชัดเจน ซึ่งการวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้าก็อาจเป็นการใช้ลักษณะโครงการที่คล้ายคลึงกันจากที่อื่นเป็นกรณีศึกษา

2.) ต้องเฟ้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น การวิเคราะห์ในด้านจิตวิทยา ประวัติศาสตร์ ค่านิยม วิถีประชา และแฟชั่น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้มองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมจริงๆได้ง่ายขึ้น

3.) พิจารณาการใส่แก่นแนวคิดขององค์กรว่า ในขณะนี้ควรใส่ไว้ที่ใด เช่น ใส่ไว้ในชื่อ สัญลักษณ์ สโลแกน แนวคิด และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม



รูปที่ 2.30 แผนภาพแสดงกรอบการสร้างสาระของโครงการ (Theme)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 แนวคิดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

อรรถพร เพชรานนท์ (2539: 180) กล่าวถึงการออกแบบสรุปได้ว่า การออกแบบเป็นกระบวนการแก้ปัญหาเพื่อสนองความจำเป็นของกิจกรรมมนุษย์ในแง่ประโยชน์ใช้สอย และความงาม ซึ่งเกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการได้ฝึกฝนของผู้ออกแบบ เพื่อหาหนทางไปใช้ในการปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของมนุษย์เรา ซึ่งการออกแบบได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ การออกแบบที่ผู้คนได้พบเห็นได้อ่าน (Read) และสื่อความหมายได้ เรียกว่า การออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design) เช่น การออกแบบสิ่งพิมพ์, ภาพถ่าย, ลายเขียน เป็นต้น กลุ่มต่อมา คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ได้แก่การออกแบบเพื่อใช้สอย (Use) เช่น การบวนการผลิตเครื่องใช้ไม้สอยจากระบบอุตสาหกรรม และสุดท้าย ได้แก่ การออกแบบสภาพแวดล้อม (Environmental Design) สำหรับอยู่อาศัย (Live) ของผู้คน เช่น สถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายใน ภูมิสถาปัตยกรรม เป็นต้น และต่อไปนี้จะเป็นพื้นฐาน หลักการ และองค์ประกอบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.7.1 พื้นฐานของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Fundamental design in interior architecture) อรรถพร เพชรานนท์(2539: 180) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

1. การออกแบบโครงสร้าง (Structural Design)เป็นการออกแบบที่แสดงตัวของตัวเองได้เด่นชัด เช่น ปิรามิดที่ทำจากก้อนหินมาวางซ้อนเรียงกัน เห็นผิววัสดุ (Texture of material) ชัดว่าเป็นหิน สามารถแยกแยะได้ คือ เรียกได้ว่ามีสัจจะในการออกแบบ เป็นสัจจะของเนื้อวัตถุซึ่งการออกแบบลักษณะนี้มีลักษณะคือ มีความเรียบง่าย มีประโยชน์ใช้สอยประกอบ เช่น บาเซโลนา แชร์ (ออกแบบโดย มีส แวนเดอโรห์ 1929) แสดงออกถึงสัดส่วนที่สวยงาม ดูเบา สง่าไม่จืดตา กล่าวกันว่านั่งสบายมาก ยกย่องให้เก้าอี้ตัวนี้เป็นที่สุดของเก้าอี้ก็ได้ การนำเอาวัสดุมาใช้ เช่น การวางพรมเป็นการเน้นจุดเด่นของทัศนียภาพในห้อง หรือโลหะวาวที่ใช้ทำขาเก้าอี้ บาเซโลนา และการทำให้เหมาะสมกลมกลืนและเข้ากันได้ เช่น สีของไม้สักสีธรรมชาติกับที่นั่ง, พนักหนังวัวแท้ของการออกแบบเก้าอี้นั่งพัก

2. การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design) เป็นการออกแบบลงบนผิวหน้า เช่น การใส่ลายลงบนผ้า มีลักษณะเด่นชัดคือ ลักษณะเป็นธรรมชาติ เช่น ลายผ้าที่ได้มาจากธรรมชาติและแบบอย่างที่สืบเนื่องต่อกันมา เช่น ลายไทย ได้เอาลักษณะจากธรรมชาติยกตัวอย่าง กนกเปลวมาจากการเห็นเปลวไฟจากธรรมชาติ การออกแบบตกแต่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสม, สถานที่และสัดส่วนที่ดี ซึ่งการออกแบบเหล่านี้มีหลักเกณฑ์ที่ใช้อ้างถึงคือ หลักการออกแบบ (Principle of Design) และองค์ประกอบของการอกแบบ (Elements of Design)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 หลักการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Principle of interior architectural design) อรรถพร เพชรานนท์ (2539: 180-181) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

1. ความสมดุล (Balance) เป็นดุลภาพสงบนิ่ง นับว่าเป็นหลักในการออกแบบ จะเห็นความสมดุลตามธรรมชาติอยู่หลาย ๆ ตัวอย่าง เป็นความสมดุลแบบถาวร เช่น "Stonehenge" หินที่เรียงกันเป็นวงกลมสมัยเก่าแก่ในอังกฤษ

สำหรับความสมดุล ในงานสถาปัตยกรรมทั้งในและนอก รวมถึงเครื่องประดับตกแต่งภายใน จะกล่าวถึงความสมดุลที่มีการถ่วงน้ำหนักด้วยสายตา หรือการมอง (Visual weights) อันเป็นผลทางจิตวิทยา ยกตัวอย่าง จุดเล็ก ๆ ที่มีสีม่วงสดใสสามารถสมดุลกับพื้นที่สีมืด ๆ มัว ๆ ขนาดใหญ่ได้ ความสมดุล (Balance) สามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ลักษณะคือ ความสมดุลแบบสองข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance), สมดุลแบบสองข้างไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) และความสมดุลแบบที่เกิดขึ้นจากการซ้ำโดยเริ่มจากจุดศูนย์กลาง (Radial Balance)

1.1 ความสมดุลแบบสองข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance หรือ Formal หรือ Passive Balance or mirror image) ความสมดุลแบบนี้ควรนำไปใช้เมื่อ

- ต้องการผลออกมาในลักษณะเป็นทางการให้ความรู้สึกหยุดนิ่ง
- นักออกแบบต้องการที่จะเน้นจุดสนใจบนความสำคัญของบางสิ่งบางอย่าง
- การเสนอแนะที่จะใช้รูปแบบนี้
- เป็นส่วนประกอบที่ต้องการให้ขัด ๆ กับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ

1.2 สมดุลแบบสองข้างไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance หรือ Informal หรือ Active หรือ Occult Balance) ความสมดุลแบบสองข้างไม่เท่ากันนี้เกิดความสมดุลโดย "Visual weight." ซึ่งลักษณะของความสมดุลแบบนี้มักพบในอาคารหรือสวน (garden) ซึ่งออกแบบให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและเพื่อการใช้เนื้อที่อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออย่างการจัดแปลนเฟอร์นิเจอร์ เพื่อความสะดวกตามการใช้สอย เช่น ในห้องพักผ่อน ลักษณะสมดุลแบบนี้เหมาะสมที่จะใช้เมื่อ

- ต้องการลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ยืดหยุ่นได้
- นักออกแบบมีความประสงค์เช่นนี้ โดยให้ผลของความกว้างขวาง
- การแนะหรือชี้นำที่จะใช้รูปแบบนี้
- จุดประสงค์เพื่อความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

1.3 ความสมดุลแบบที่เกิดขึ้นจากการซ้ำโดยเริ่มจากจุดศูนย์กลาง (Radial Balance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมดุลแบบนี้ที่ปรากฏในธรรมชาติก็เช่นการบานของดอกบัว, ดอก ทานตะวัน หรือถ้าเป็นงานออกแบบสถาปัตยกรรมจะเป็นได้จากการออกแบบ น้ำพุกลม ๆ การจัดแปลนอนุสาวรีย์บางสถานที่, การออกแบบหรือทำร่ม, การ ออกแบบ หน้า ปัทม์นาฬิกา เป็นต้น

2. การจัดวางจังหวะที่ดี (Rhythm) ประกอบด้วย การซ้ำกัน อาจจะเป็นการซ้ำกันของเส้นตรง เส้นโค้ง หรือสี หรือพื้นผิว (Texture) หรือการวางสลับรูปร่าง (Shape) การแบ่งระดับ, ชั้นในการออกแบบ หรือการเคลื่อนคล้อย เช่น ความสูงต่ำของโต๊ะหมู่บูชาที่มีความสูงแบบลดหลั่นกันอย่างเป็นระเบียบ หรือการวางสลับกลับข้าง ตรงข้าม หรือการเชื่อมต่อ เช่น ผนังต่อกับฝ้าเพดาน และการจัดวางแบบการแผ่กระจายจากแกนกลางแบบรัศมีของวงกลม เช่น พวกดอกไม้ ได้แก่ ดอกเบญจมาศ, ดอกทานตะวัน คล้ายดังลักษณะของ radial balance

3. การเน้น(Emphasis)ซึ่งทำให้เกิดความเด่น (dominance) ในงานสถาปัตยกรรมภายใน มีวิธีการเน้นได้ดังนี้

- การเน้นด้วยสี (color) เช่น สีที่สดใสล่างอยู่ท่ามกลางสีมืดมัว
- การเน้นด้วยเฟอร์นิเจอร์ (furniture) โดยพื้นมีสีขาวเทา ผนังขาว และฝ้าเพดานขาว มีกลุ่มเฟอร์นิเจอร์สีเขียว อยู่กลุ่มหนึ่งที่มุมห้อง
- การเน้นด้วยแสดง (lighting) อาจจะเน้นด้วยแสงธรรมชาติหรือแสงประดิษฐ์
  - ก. แสงธรรมชาติ (Natural lighting) เช่น แสงแดด, แสงจันทร์
  - ข. แสงประดิษฐ์ (Artificial lighting) ได้แก่ ดวงไฟชนิดต่าง ๆ
- การเน้นด้วยส่วนเพิ่มเติม (Accessories) หรือของประดับตกแต่ง เช่น พรม, กระดาษปิดผนัง (wall paper), ม่าน

4. ความกลมกลืน (Harmony), หลากหลาย (Variety) และเอกภาพ (Unity) ลักษณะทั้งสามมักจะใช้ร่วมกันเสมอในงานออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับ Harmony เป็นสิ่งที่คิดก่อนแล้วนำเอา Variety และ Unity มาผนวก เช่น พรมลอยตัว (rug) กลางห้อง 1 ผืน ประกอบด้วยลาย (pattern) แต่อยู่บนผืนหน้าของพรมผืนเดียว คือมี unity แต่อย่างไรก็ดี รูปร่างของลายสีเหลี่ยมเล็ก ๆ ที่วางสลับที่หรือสลับสีและพื้นผิวแต่อยู่กันได้อย่างผสมกลมกลืน

5. สัดส่วนและขนาด (Proportion & Scale) สิ่งทั้งสองแยกความหมายออกจากกันให้แน่ชัดได้ยากมาก ทั้ง proportion และ scale สัมพันธ์กับขนาด (size) ของสิ่งของทั้งสองมักใช้พูดเกี่ยวกับขนาดความใหญ่โต ปริมาณหรือความหนักหนา ในงานสถาปัตยกรรมและงานสถาปัตยกรรมภายใน กล่าวถึง สัดส่วนและขนาด (Proportion & Scale) ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วน (Proportion) สามารถกระชับความสัมพันธ์ของส่วนหนึ่งกับอีกส่วนหนึ่ง หรือกับทั้งหมดหรือวัตถุหนึ่งกับอีกวัตถุหนึ่ง ส่วนขนาด (Scale) นั้นเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์เกี่ยวกับขนาดหรือคุณลักษณะของสิ่งหนึ่งสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ

สัดส่วน (Proportion) โดยปรกติจะกล่าวถึงความพึงพอใจหรือไม่ แต่ ขนาด (Scale) มักกล่าวถึงความใหญ่หรือเล็ก (large or small)ยังไม่มีข้อพิสูจน์ที่บอกว่า สัดส่วน (Proportion) ที่สมบูรณ์หรือพอดีที่สุดอยู่ตรงไหน เพราะ สัดส่วน (Proportion) เกิดขึ้นได้มาก กรณีเป็นที่ยอมรับกันว่า "GOLDEN SECTION" มีสัดส่วนที่ดีมาก จากการสังเกตงานออกแบบที่ผ่านมา ซึ่งพอจะอนุมานว่ามีสัดส่วนดังนี้ 1:2:3:5:8:13.... และต่อ ๆ ไป ลักษณะตัวถัดไปบวกกับเลขตัวหน้า

ขนาด (Scale) ที่กล่าวถึงความใหญ่ความเล็กนั้นได้มีความหมายถึงใหญ่เล็กในความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ เช่น โซฟา 2 ตัว รูปแบบเหมือนกัน ตัวที่ดูปรกติใช้ขนาดของไม้โครงที่โชว์เด่นชัดมีความพอดี การจัดวางสีผ้า ลายก็พอดี เมื่อเทียบกับอีกตัวที่มีขนาดโตกว่าทั้งขนาดและความเหมาะสม ในการใช้สีและลาย กล่าวได้ว่าถ้าตัวหนึ่งมี ขนาด (Scale) กำลัง อีกตัวหนึ่งก็จะมี ขนาด (Scale) ใหญ่ (large scale) หรือ (over scale)

ขนาดที่ใหญ่ (Grand scale) เป็นอีกความหมายหนึ่ง เช่น บ้านที่มีขนาดใหญ่โตมาก ทำให้พื้นที่ว่าง (Space) ภายในใหญ่โต ดังนั้นทุก ๆ อย่างในส่วนประกอบภายในจะมีลักษณะใหญ่โตเกินจริง (Oversize) ดูเป็นส่วนใหญ่ (Massive) จึงเห็นได้ว่าขนาดของเครื่องเรือนมีความจำเป็นอย่างมากกับขนาดของห้อง

ขนาด (Scale) ที่ใกล้ชิดกับคนเรามากที่สุด คือ ขนาดของมนุษย์ "HUMAN SCALE" เช่น ความสูงของคนระหว่าง 5-6 ฟุต และหนักประมาณ 100-200 ปอนด์ ขนาดที่ปรากฏที่เทปวัดจะได้สัมพันธ์กับขนาดของห้อง เครื่องเรือนและเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ จะแคบลง ซึ่งทั้งหมดดังกล่าวแล้วจะทำให้ผู้อยู่อาศัยในที่นี้ คือเด็กมีความรู้สึกคุ้นเคยและสะดวกสบาย

2.7.3 องค์ประกอบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Elements of Interior architectural Design) อรรถพร เพชรานนท์ (2539: 182-183) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่ว่าง (Space) ความหมายของที่เว้นว่างทางสถาปัตยกรรม โดยทั่ว ๆ ไป space ใดก็ตามจะเกิดจากที่ว่างระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่ง หรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่ง หรือระหว่างสิ่งใด ๆ (object) ตามที่เรามองเห็นได้ ช่องว่างระหว่างสิ่งนั้น ๆ จะเกิด space คือ ตัวกลางเชื่อมวัตถุ (object) กับมนุษย์เพื่อประโยชน์ใช้สอยของมนุษย์

ความหมายของ Space พอจะแยกแยะออกเป็นหลาย ๆ ความหมายดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 พื้นที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นการต่อเติมและสามารถควบคุมการใช้สอยได้อย่างบริบูรณ์ เป็นความสำคัญของที่ว่าง ซึ่งอยู่ท่ามกลาง 2 จุด 2 เส้น 2 ระนาบ (plane) 2 ปริมาตร หรือ 2 กาลเวลา

1.2 พื้นที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นมิติเพิ่มคุณภาพเดียว Space ที่มีมิติเดียว คือ space ภายในเส้นตรง (Linear) ,Space ที่มี 2 มิติ พื้นที่ (area space), Space ที่มี 3 มิติ คือ ปริมาตร (volume space), Space ที่มี 4 มิติ คือ ประสบการณ์ (experience)

1.3 พื้นที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นลักษณะที่เด่นชัด มีผลกระทบต่อจิตใจมนุษย์ เป็นพื้นฐานของมิติการกระทำ แต่สามารถลวง (Illusion) ด้วยสี, แสง, เงา, เส้น, ระดับ และพื้นผิว

1.4 พื้นที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นสื่อกลางซึ่งศิลปะของการก่อตัวทางสถาปัตยกรรมซ่อนอยู่ในนั้น ในขณะที่ศิลปะแขนงอื่นแสดงคุณสมบัติของตัวเองในการครอบครองเนื้อที่และช่วยเพิ่มคุณค่างาน สถาปัตยกรรมใด ๆ ก็ตามเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ พื้นที่ว่าง (Space)

1.5 พื้นที่ว่าง (Space) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ scale ของมนุษย์ มนุษย์สู้เพื่อการอยู่รอดและคิดถึงความสะดวกสบายทางกายภาพเป็นพื้นฐานให้เกิด space ทางสถาปัตยกรรม ขอบเขตที่ถูกจำกัดมีส่วนขึ้นอยู่กับวัสดุและกรรมวิธีก่อสร้าง

1.6 พื้นที่ว่าง (Space) ซึ่งมิใช่เพียงเป็นการถ่ายทอด scale ของมนุษย์ แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงความต้องการทางด้านจิตใจ space ทางสถาปัตยกรรมใด ๆ ตีค่าถึง ความเจริญยิ่งกว่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี หรือ รูปทรงภายนอก

1.7 พื้นที่ว่าง (Space) ซึ่งของสถาปัตยกรรมภายใน เป็นสิ่งกระตุ้นในการอยู่อาศัย และงานของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างไปแต่ละชนิด และประเภทของอาคาร เช่น space ที่อยู่อาศัยจะแตกต่างจาก space ของอาคารร้านค้า

1.8 พื้นที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นช่องว่าง (void) ซึ่งชีวิตของแต่ละคนของครอบครัว สังคม ผูกพันกันอยู่ เป็นเครื่องมือแสดงถึงความแตกต่างของมนุษย์กับสัตว์ แสดงถึงความเจริญของมนุษย์ด้านฝีมือ และ ศิลปะวิทยา

กล่าวโดยกว้าง ๆ ถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมใด จะเกิด พื้นที่ว่าง (Space) ขึ้น 2 ประเภททันที คือ ภายในอาคาร (Interior architectural space) และภายนอกอาคาร (Exterior architectural space)

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในอาคาร (Interior architectural space) เป็นเนื้อที่ใช้สอย (used area) ประกอบด้วย 3 ระนาบ (plane)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พื้น (base plane): a floor

2. ผนัง (vertical plane): a wall (solid and void) ได้แก่ ผนังทึบ, ประตู, หน้าต่าง

3. ส่วนบนหรือเพดาน (Overhead plane): a ceiling ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของห้องธรรมดาหรือลักษณะโค้งเชื่อมเป็นผืนเดียวกัน ระหว่าง พื้น, ผนัง, เพดาน ก็ตาม

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอกอาคาร (Exterior architectural space) เป็นสถาปัตยกรรมภายนอก หรืองานสถาปัตยกรรมที่ปราศจากหลังคา (architectural with out roof)

2.7.4 ความจำเป็นทางจิตวิทยา (Psychological Needs) อรรถพร เพชรานนท์ (2539: 183) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

ในอดีตกาล การทราบถึงผลกระทบทางจิตวิทยาของ พื้นที่ว่าง (Space) ได้รับความสนใจน้อย แต่ปัจจุบันความสนใจมีเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความจำเป็นต่อ space ของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน ทำให้มีการศึกษาถึงความต้องการ พื้นที่ว่าง (Space) ของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน ทำให้มีการศึกษาถึงความต้องการ พื้นที่ว่าง (Space) ทางจิตวิทยาที่จะเป็นผลต่อการออกแบบ นับตั้งแต่โครงสร้างของครอบครัวหนึ่งหรือหลาย ๆ ครอบครัว จนถึงพื้นที่สาธารณะ (public areas) เช่น ศูนย์การค้า, สนามบิน, โรงพยาบาล, โรงเรียน เป็นต้น

ความจำเป็นทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับ พื้นที่ว่าง (Space) แตกต่างออกไปหลาย ๆ กรณี มนุษย์ต้องการ พื้นที่ว่าง (Space) อย่างน้อยที่สุดสำหรับพวกเขาตามพฤติกรรมที่หลากหลายออกไป และปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นที่ติดอยู่กับ พื้นที่ว่าง (Space) จึงต่างกันไปตามการอยู่อาศัย, การทำงาน, การเล่น อันเป็นการกำหนดคุณค่าของปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์

2.7.5 อาณาเขตครอบครอง (Territories) อรรถพร เพชรานนท์ (2539: 183) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

อาณาเขตของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการความเป็นตัวของตัวเองจากบุคคลอื่น ซึ่งไม่ใช่เพียงทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงความรู้สึกทางการเห็นและได้ยินด้วย เป็นความจำเป็นที่ต้องรู้ของสถาปนิกหรือนักออกแบบภายใน เช่น ในรถเมล์ที่ว่างมาก มีใครก็ไม่ทราบมานั่งเบาะเดียวกับคุณ คุณจะรู้สึกประสาทและรำคาญ รู้สึกเหมือนการจู่โจมความเป็นส่วนตัวของคุณ (Privacy)

ในการออกแบบภายในมี พื้นที่ว่าง (Space) ที่เกี่ยวกับมนุษย์ ดังนี้

- พื้นที่ว่างส่วนบุคคล (Personal Space) เป็นอาณาเขตที่น้อยที่สุดประมาณ 1-4 ตารางฟุต (ไม่ถึง 1 ตารางเมตร) เป็นของพฤติกรรมส่วนตัวตามลำพัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พื้นที่ว่างส่วนสังคม (Social Space)โดยปรกติประมาณ 4-7 ตารางฟุต ซึ่งเป็นระยะสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การพบปะสนทนาระหว่างอาหารเย็น, การเซ็นสัญญาธุรกิจ แต่ถ้า social space ต้องใช้ถึงมากกว่า 10 ตารางฟุตแล้วเมื่อไร ถือว่าเป็นความสัมพันธ์ของธุรกิจที่ต้องการความเป็นทางการมากยิ่งขึ้น
- พื้นที่ว่างส่วนสาธารณะ (Public Space) ต้องใช้พื้นที่กว่า 20 ตารางฟุตต่อคน หรือถ้ามากกว่านี้ก็ใช้ในการพูดในที่สาธารณะ หรือพวกดารานักแสดง

2.7.6 ความต้องการพื้นที่ใช้สอย (Space Requirements) อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 180) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

สถาปนิกและนักออกแบบภายในจำเป็นที่จะต้องรู้มิใช่เพียงประโยชน์ใช้สอย และสุนทรียภาพของ พื้นที่ว่าง (Space) เท่านั้น หากแต่ต้องรู้ถึงการขยายวงออกไปของจิตวิทยา ความจำเป็นของมนุษย์ขั้นพื้นฐานต่อ พื้นที่ว่าง (Space) ทางจิตวิทยาที่พอเพียงเท่านั้น นักออกแบบต้องเฝ้าสังเกตเพื่อสัมฤทธิผลของวิชาชีพ

ความต้องการพื้นที่ใช้สอยนั้นแตกต่างไปตามกลุ่มของสังคม ประเทศชาติ และวัฒนธรรม เช่นประสบการณ์ของชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับ พื้นที่ว่าง (Space) แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากโลกตะวันตก ชาวญี่ปุ่นมีแนวความคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างเลื่อนไหลถ่ายเทได้ ห้องของพวกเขานั้นเป็นห้องอเนกประสงค์ ผนังเลื่อนได้ ใช้ห้องเป็นที่อยู่ที่กินหรือการพบปะสังคม และเปิดสู่ภายนอกถึงสวนญี่ปุ่นที่สวยงาม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าไม่มีที่ถูกที่สุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการ พื้นที่ว่าง (Space) ของมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญอยู่ที่ผู้จะใช้ พื้นที่ว่าง (Space) นั้น ๆ

2.7.7 การจัดวางผังที่ว่าง (Space Planning) อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 180-181) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

ห้องหรือพื้นที่ใด ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีจะเป็นตัวแทนของการผสมผสานของพื้นที่ว่าง (Space) และองค์ประกอบในการออกแบบภายในอื่น ๆ เช่น สี รูปทรง พื้นผิว เป็นต้น มีความสมดุล และสัดส่วนที่ดี เพื่อที่จะได้รบการผสมผสานที่เป็นไปได้อย่างที่สุด ด้วยการวางแปลนนี้เอง โดยหลักการพิจารณาการจัดวางผังมีดังนี้

2.7.7.1 การพิจารณาความสัมพันธ์ของที่เว้นว่าง (Space Relationships)

เริ่มจากการเขียนวงกลมแสดงการใช้สอยเคร่า ๆ บอกพื้นที่หลัก และความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งมันจะแสดงรูปแบบของทางสัญจร และการประเมินจากพื้นที่หนึ่งไปสู่พื้นที่หนึ่ง ถือว่าเป็นการวางแปลนครั้งแรก แล้วก็ถึงขั้นตอนการแบ่งส่วน space เป็นตารางเมตรหรือตารางฟุต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปแบบและขนาดของพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมกำหนดไว้จะเพิ่มลดพื้นที่ ที่ก็ทำได้ในกรณีที่ไม่ใช่การกั้นส่วนตายตัว หรือพื้นที่โล่งแจ้งแบ่งวัตถุประสงค์ของการใช้ เช่น โถงกว้างเป็นส่วนรับแขกแยกจากส่วนพักผ่อนหรือส่วนทานอาหาร นักออกแบบต้องทราบถึงจำนวนผู้ใช้เพื่อที่จะกำหนดขนาดพื้นที่และทางสัญจร

เมื่อได้ตำแหน่งและขนาดตลอดทางสัญจรของที่เว้นว่างภายในแล้ว ก็ถึงขั้นตอนของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสนองพฤติกรรมและจำนวนผู้ใช้ แล้วก็ถึงขั้นของการตกแต่งประดับประดาลงบนผิวพื้นต่าง โดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบ เช่น สี รูปทรง พื้นผิวและอื่น ๆ เพื่อความสวยงาม และเมื่อถึงขั้นตอนนั้นก็จะมี พื้นที่ว่าง (Space) ที่เป็นประโยชน์อย่างสมบูรณ์

2.7.7.2 การพิจารณารูปทรงและรูปร่าง (Form &Shape)

รูปทรง (Form) เป็นสิ่งที่คู่กันกับ พื้นที่ว่าง (Space) เป็นส่วนประกอบ 3 มิติ การจำกัดอะไรสักอย่างเข้าสู่สัดส่วนมนุษย์ (human scale) เป็นการยากมากที่จะแยกสิ่งทั้งสอง เพราะว่า รูปทรง (Form) ทำให้เกิด พื้นที่ว่าง (Space) กำหนดรูปทรง (Form) โดยปรกติแล้ว รูปทรง (Form) ดูเหมือนจะมีความมั่นคงถาวรกว่าพื้นที่ว่าง (Space)สำหรับ รูปทรง (Form) และ พื้นที่ว่าง (Space) มักจะใช้แทนกันได้เสมอ แต่ รูปร่าง (shape) มักใช้กับสิ่งที่สามารถวัดได้ ชี้ขอบเขตระยะของเส้นรอบ ๆ ที่ทำให้เกิด รูปทรง (Form) นั้น เช่น a square shape, around shape, a cubic shape รูปทรง (Form) มีข้อใหญ่ใจความรวมถึงของแข็งและของเหลวด้วย (solid & liquid form) form ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์กับ พื้นที่ว่าง (Space) ได้ดีที่สุด รูปทรง (Form) แบ่งออกได้ 2 แบบ คือ

1. รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) ถ้ากล่าวถึงสถาปัตยกรรมยกตัวอย่างที่ชัดเจนก็ได้แก่ ตัวตึกที่ประกอบด้วยเส้นสายทางเรขาคณิต และ รูปทรง (Form) ตามเปลือกที่หุ้มอยู่ หรือถ้าเป็นงานเฟอร์นิเจอร์ รูปทรงดังกล่าวก็อาจเป็น ตู้ (sideboard) ที่เป็นกล่องลูกบาศก์หรือโต๊ะกลม, สี่เหลี่ยมผืนผ้า, หรือกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นต้น

2. Sculpture form หรือรูปทรงที่นอกเหนือจากข้อ 1 ซึ่งเป็นรูปทรงที่มีรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้าหรือหยักแล้วแต่การออกแบบ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ free form รูปทรง (Form) เหล่านี้จะเห็นได้ในงานภูมิสถาปัตยกรรม (Landscape) หรืองานอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลการพิจารณารูปทรงและรูปร่าง (Form &Shape) ทั้งหมดนี้ อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 181-182) กล่าวสรุปได้ว่า รูปทรง (Form) นั้นเกิดจาก

- การกระจายตัวออกไป จะเป็นระเบียบหรือไม่ก็ได้ เช่น การแผ่กระจายเป็นรัศมีของวงกลม (Radiation) ก็จะมีระเบียบมากกว่าการแตกกระจายของหยดน้ำแล้ว ตกระจายออกไปแบบกำหนดทิศทางไม่ได้เป็นลักษณะ free form

- การตัดกันเป็นมุมฉากโดยเกิดจากเส้น (Line) ตัดกันจะเกิด form แบบสี่เหลี่ยม rectilinear shape or form

- การซ้ำรูป (Repetition) จะเห็นได้จากด้านหน้าของตึก (façade) ที่มีจังหวะซ้ำ กันที่ทำให้เกิด form

- เส้นโค้ง (Curve) ทำให้เกิด free form เช่นในงาน scale ใหญ่ ๆ natural form of landscape form เกิดจากการเซาะกร่อนของน้ำตามธรรมชาติ (by surface drainage) หรือในงานตกแต่ง (decorative design) การออกแบบลวดลายผ้าใช้เส้น curve มาช่วย

2.7.7.3 การพิจารณาเส้น (Line)

เส้น (Line) อรรถพร เพชรานนท์ (2540:181) กล่าวว่า ตามทฤษฎี มีมิติเดียว (one dimension) โดยคำจำกัดความเส้นเกิดจากการต่อกันของจุด (point) แต่ในทางปฏิบัติเส้นมีความความหนาความบาง ในงานสถาปัตยกรรมภายในเส้นใช้บอกเส้นรอบรูป (outlines) ของ form หรือ space หรือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทาง เส้นยังมีผลต่อความรู้สึก การเคลื่อนไหว ดังนี้

1 เส้นตามตั้ง (vertical lines) ให้ความรู้สึกสูงส่ง เช่น เสากรีกโบราณ

2 เส้นตามนอน (horizontals) ให้ความรู้สึกผ่อนคลายลงบอกความเรียบ สงบนิ่งที่มักปรากฏในงานสถาปัตยกรรมของ แฟรงค์ ลอยไรท์ สถาปนิกผู้ยิ่งใหญ่

3 เส้นทแยง (diagonals) เกิดความไม่นิ่ง มีการเคลื่อนไหว (movement) ช่วยแก้ความน่าเบื่อหรือแก้ความเรียบของระนาบบางระนาบ (plane) ในการจัดแพลนแบบวางทแยง 45 องศา หรือ 30 องศา, 60 องศา จะทำให้เสียเนื้อที่ไปบ้างแต่จะให้ความรู้สึกสนุกสนานแล้วแต่งาน ๆ ไป

4 เส้นโค้ง (curves) ให้ความรู้สึกนุ่มนวล (soft) ได้มากกว่า อาจจะให้ความรู้สึกไหล เห็นได้มากในงานประติมากรรม (sculpture)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือในงานออกแบบจัด สวน (landscape design) หรือภูมิสถาปัตยกรรม (landscape architecture)

2.7.7.4 พื้นผิวและการประดับลวดลาย (Texture and Ornament)

เมื่อกล่าวถึงคุณค่าที่ผิวหน้า (Surface) ของพื้นผิววัสดุ (Texture) สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าให้ความรู้สึกอย่างไรเมื่อสัมผัส ส่วน การประดับลวดลาย (Ornament) จะให้ความหมายกว้างกว่า โดยที่พาดพิงถึงการมองคุณค่าของการประดับตกแต่ง (decorative) บนพื้นผิวสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสิ่งทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก เพราะว่า พื้นผิววัสดุ (Texture) สามารถสนองแต่ละแบบอย่างของการประดับลวดลาย (Ornament) และ การประดับลวดลาย (Ornament) จะจัดเตรียมไว้ให้ความรู้สึกสัมผัสถึงความงามได้แบ่งเป็น

2.7.7.4.1 พื้นผิววัสดุ (Texture) แบ่งแยกระดับความแตกต่างของพื้นผิวอย่างน้อย 4 อย่างคือ

1. ความเรียบสนิท (Absolutely smooth) เช่นผนัง ฝ้าเพดานเรียบ
2. ความหยาบ (Rougher texture) เช่น ผิวอิฐมอญ, ผิวไม้เก่า
3. ความนุ่ม (Soft plush ness) เช่น ผิวของวัสดุบุ ได้แก่ เบาะ, โซฟา, หมอน
4. ความละเอียดลื่นบอบบางกระจุ่มกระจิ๋ม (Delicate) เช่น ต้นไม้ ดอกไม้

ในการออกแบบ ตกแต่งภายใน Texture เป็นความสำคัญในการสร้างสรรค์สิ่งน่าสนใจและความแตกต่างของแต่ละส่วน

อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 181) กล่าวว่า พื้นผิววัสดุ (Texture) ให้ผลกระทบต่อความรู้สึกแก่เรา ดังรายละเอียดดังนี้

1. พื้นผิววัสดุ (Texture) นำมาซึ่งความประทับใจทางกายภาพกับหลาย ๆ สิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ผิวขรุขระแต่นุ่มของผ้าหุ้มโซฟาหรือวัสดุผิวเรียบมัน แข็งของโลหะ, แก้ว (glass) ให้ความรู้สึกลื่น และเย็นเมื่อจับต้อง
2. พื้นผิววัสดุ (Texture) ให้ผลต่อแสงที่ตกกระทบ (texture influences light reflection) วัสดุที่ผิวเรียบ โลหะมันวาว กระจกหรือผ้าซาตินให้ reflect แสงใสแจ๋ว ดูเก๋ ทำให้สีของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุนั้น ๆ ดู clear และแข็งแกร่ง ขณะเดียวกันวัสดุผิวหยาบ และสะท้อนแสดงได้น้อย เช่น พวกพื้นอิฐหรือกระเบื้องด้านมีผิวขรุขระ จะให้ความรู้สึกตรงกันข้าม

3. พื้นผิววัสดุ (Texture) เป็นส่วนขององค์ประกอบในการซ่อมบำรุงเครื่องใช้สอยภายในอาคาร เช่น วัสดุผิวมันวาวหรือพวกแก้ว (glass) ง่ายที่จะทำความสะอาดแต่แสดงออกในหลาย ๆ สิ่ง ให้ความแปลกตา วัสดุผิวหยาบ เช่น อิฐหรือ พรมขนยาวทำความสะอาดยากกว่าและให้

ความรู้สึกตรงกันข้าม เช่นกัน ดังนั้นในการเลือกใช้ในงาน สถาปัตยกรรมภายในจึงควรนำเอาทั้งสองสิ่งมาใช้ร่วมกัน โดย คำนึงถึงหลักการออกแบบที่ดี

4. พื้นผิววัสดุ (Texture) เป็นที่มาของทั้งสอง คือ ความเงา, และ คุณลักษณะ (both beauty and character)

2.7.7.4.2 การประดับลวดลาย (Ornament) อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 182) ได้ทำการแบ่งชนิดของการประดับลวดลาย (Ornament) ออกได้เด่นชัด 2 ลักษณะ คือ

1 การประดับลวดลายที่โครงสร้าง (Structural Ornament)

การประดับลวดลายที่โครงสร้าง (Structural Ornament) มาจากลักษณะเนื้อแท้ของวัสดุ เช่น ornament ของเส้นใยที่ทอเป็นผ้า ความรู้สึกของวัตถุและส่วนของวัตถุปรากฏเป็น รูปเป็นร่างเป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ของความงามตามธรรมชาติ เช่น ลายไม้ (wood grain) ความมีคุณค่าของผ้าไหม ลินินเนื้อดี การวางจัดอิฐโชว์ที่พื้นหรือผนัง Structural Ornament เป็นสิ่งที่เสริมหรือปรุงแต่งที่ดูเสมือนธรรมชาติและพื้นฐานทั้งปวง โดยปรกติ structural ornament ให้ความเสื่อมทางกายภาพและความแตกดับสูญสลายน้อย หรือยากที่จะหมดความนิยมง่าย ๆ เหมือนกับ applied ornament

2 การประดับลวดลายที่ผิวหน้า (Applies Ornament)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประดับลวดลายที่ผิวหน้า (Applies Ornament) กล่าวถึงสิ่งที่ได้ผนวกเข้าไปในเนื้องานหลังจาก ที่โครงสร้างหรือเนื้องานได้สมบูรณ์แล้ว เช่น การพิมพ์ลายลงบนผ้าหรือกระดาษปิดผนัง การแกะสลักตกแต่งผนัง หรือการขูดหรือการขีดตกแต่งผิวหน้าแก้ว (glass) ที่ทำให้เกิดลวดลาย ซึ่งลักษณะพิเศษโดดเด่นของ การประดับลวดลายที่ผิวหน้า (Applies Ornament) ให้คำนึงถึงมีดังนี้คือ

1. ให้ความรู้สึกที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสัมผัสบ่อย ๆ เช่น หลีกเลี่ยงที่จะแกะสลักลายบนพนักพิงเก้าอี้หรือที่วางแขนเพราะจะทำให้ไม่สบายแก่ผู้ใช้เก้าอี้ตัวนั้น
2. ใส่ การประดับลวดลาย (Ornament) แล้วเสริมให้รูปแบบดีขึ้น เช่น การแก้ความทึบตันของเครื่องเรือนบางชิ้นโดยการใส่ลายประดับตกแต่งแล้วทำให้ความเป็นก้อน (mass) ให้ดูเบาและน่าดูขึ้น
3. การประดับลวดลาย (Ornament) สัมพันธ์กับขนาด (size) สัดส่วน (scale) และลักษณะรูปร่าง (character of form)
4. ความเหมาะสมของวัสดุ เช่น การตกแต่งเส้น สามารถทำได้บนพื้นผิวเรียบสะท้อนแสงได้ดี เช่น โลหะหรือแก้ว (glass) แต่ถ้าทำบนไม้จะดูเสมือนว่าถูกขูดหรือขีดผิว
5. การใส่ การประดับลวดลาย (Ornament) ต้องดูมีคุณลักษณะของตัวมันเอง ดูมีชีวิตชีวาให้ พื้นผิววัสดุ (Texture) และ การประดับลวดลาย (Ornament) สัมพันธ์กันเปรียบเหมือน รูปทรง (Form) และพื้นที่ว่าง (Space)

2.7.7.5 สี (Color)

อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) กล่าวว่าสีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในที่มีความหมายมาก เพราะสีสามารถช่วยให้เกิดคุณค่าในองค์ประกอบอื่นๆเช่น การใช้สีให้เกิดรูปร่าง การใช้สีให้เกิดจังหวะ การใช้สีแสดงลักษณะของพื้นผิว นอกจากนั้นการใช้สียังมีส่วนส่งเสริมให้เกิดความคิด ความรู้สึก และอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีทุกสีจึงมีความหมายเป็นลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งให้ความรู้สึกทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีไปตามลักษณะของแต่ละสีซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมของแต่ละแห่งด้วย เหตุนี้การใช้สีเป็นเครื่องแสดงออกของอารมณ์และความคิดซึ่งนับเป็นสิ่งที่ซับซ้อน การเลือกใช้สีต้องพิจารณาดูว่าสีที่ใช้ในการออกแบบนั้น มีสภาพโดยรวมทั้งหมดเป็นไปในสีวรรณะใด วรรณะหนึ่งและใช้สีต่างวรรณะซึ่งเป็นสีส่วนน้อย เป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างหรือเน้นจุดสนใจได้

2.7.7.6 แสง (LIGHT)

อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) กล่าวว่าการใช้แสงเป็นองค์ประกอบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ในปัจจุบันนี้Arnold Chan ผู้ออกแบบไลท์ติ้ง กล่าวในอรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) ว่า ฟังก์ชันของไลท์ติ้ง (lighting) ไม่ใช่แค่การให้แสงสว่าง ไลท์ติ้งที่ดีจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ และบุคลิกที่เด่นชัดให้กับอาคาร และบ่อยครั้ง ไลท์ติ้งถูกมองเป็นเฟอร์นิเจอร์อีกชิ้นหนึ่งของห้องหรืออาคารนั้นไปแล้ว งานไลท์ติ้งดีไซน์มีบทบาทมากขึ้นต่อสถาปัตยกรรม และงานออกแบบภายใน จนสถาปนิกบางคนบอกว่า “งานสถาปัตยกรรมจะถูกต้องและดูดีขึ้นมากหากไปได้ดีกับไลท์ติ้ง”

สำหรับบทบาทของไลท์ติ้งดีไซเนอร์ คือช่วยทำให้สถาปัตยกรรมและงานออกแบบภายในมีสภาพแสงที่เหมาะสม และสร้างบรรยากาศให้ตึกดูสวยงาม น่าสนใจ และโดดเด่น Arnold กล่าวว่า “งานของเราไม่เหมือนสถาปนิกหรือนักออกแบบภายในเพราะงานของเราต้องไม่ทำให้ใครสังเกตได้ว่าเราทำอะไรไปบ้าง แต่ต้องทำให้เกิดความรู้สึกว่า “ฉันรู้สึกดีกับที่นี่ หรือฉันสนุก เธอดูดีจัง และเราไปที่นั่นกันอีกดีกว่า” ไลท์ติ้ง ที่ดีต้องเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของสถาปัตยกรรมและงานออกแบบภายใน” ซึ่ง Arnold Chan ผู้ออกแบบไลท์ติ้ง กล่าวในอรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) โดยได้ยกตัวอย่าง การออกแบบไลท์ติ้งในโครงการต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกได้ดังนี้

2.7.7.6.1 การใช้แสงส่องสว่างในโรงแรม (Lighting & Hotels)

อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

St. Martin Lane Hotel ออกแบบโดย Phillip Starck ถือเป็นโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับไลท์ติ้งมาก และใช้ไลท์ติ้งเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน Arnold Chan ผู้ออกแบบไลท์ติ้ง ใช้วิธีจัด ไลท์ติ้งที่หัวเตียงของห้องนอน และห้องอื่นๆ ในโรงแรม ด้วยเทคนิค color wash ที่ Isometric ของเขาคิดขึ้นมา ด้วยเทคนิคนี้ แสงจะเปลี่ยนสีด้วยการหมุน kaleidoscope โดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสงสีต่างๆ จากสสเปกตรัมแสงที่มีถึง 120 สี แล้วไปตกกระทบที่ผนังห้องสีขาว ซึ่งแขกสามารถเลือกสีให้ตรงกับอารมณ์ของตัวเองใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะนั้นได้ด้วย

Lobby ของ Delano Hotel ออกแบบโดย Phillip Starck ที่นี่ Arnold Chan ผู้ออกแบบไลท์ติ้ง ใช้แสงสร้าง "ความเป็นดราม่า" ให้กับสถาปัตยกรรมตามที่สถาปนิกต้องการ โดยเทคนิคที่ใช้คือ การให้แสงไฟสาดส่องมาจากเบื้องหลังของลูกค้า หรืออย่างทางเดินเข้า lobby ก็ให้แสงเหมือนแคตวอล์ก ทั้งนี้เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกโดดเด่น ในบริเวณนี้

2.7.7.6.2 การใช้แสงส่องสว่างในภัตตาคารและบาร์ (Lighting & Restaurant/Bar)

อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) กล่าวว่าเทคนิคของไลท์ติ้งที่ดี คือทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ดูดีขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้จ่ายหรือใช้เวลาในร้านมากขึ้น Arnold Chan ผู้ออกแบบไลท์ติ้ง กล่าวในอรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) ว่า "ในร้านอาหาร ควรจะให้เงามากพอๆ กับการให้แสง" โดยเฉพาะไลท์ติ้งในผับบาร์ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกเซ็กซี่ ลึกลับ และน่าค้นหา โดยเลือกให้แสงที่ทางเข้า เพื่อทำให้เห็นว่าใครกำลังเข้ามา หรืออะไรกำลังเกิดขึ้น ให้แสงที่โต๊ะเพื่อทำให้โต๊ะเป็นเสมือนเวที และทำให้หน้าลูกค้าผ่องขึ้น ขณะที่บริเวณอื่นอาจให้แสงเพียงเล็กน้อย

2.7.7.6.3 การใช้แสงส่องสว่างในอาคาร (Lighting & Building) อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

Canal headquarters โดย Richard Meier&Partners ในตอนกลางวัน Arnold Chan ผู้ออกแบบไลท์ติ้ง พยายามให้แสงน้อยที่สุดเพื่อทำให้ตัวตึกดูขาวบริสุทธิ์ตามแนวคิดในการออกแบบของสถาปนิก แต่ในยามค่ำคืน ใช้ไลท์ติ้งทำให้อาคารดูเหมือน "โคมไฟดวงใหญ่" ด้วยเทคนิคการแสงสว่างฟุ้งออกมาจากภายใน มากกว่าการเอาไฟไปติดไว้ภายนอกอาคาร นอกจากนี้ ยังช่วยทำให้เห็นรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ภายใน และชั้น (layer) ของสถาปัตยกรรมได้ชัดเจนด้วย

2.7.7.6.4 การใช้แสงส่องสว่างในร้านค้า (Lighting & Boutique Retail) อรรถพร เพชรานนท์ (2540: 183) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

ไลท์ติ้งก็ต้องทำให้เสื้อผ้านั้นดูเหมือนงานศิลปะ ดูสวยงาม มีคุณค่า และน่าเป็นเจ้าของ โดยแสงสีที่จะให้จะต้องเข้ากับสี และทำให้ลวดลายของเสื้อผ้าดูโดดเด่นขึ้น ขณะเดียวกันไลท์ติ้งที่ดียังต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ดูมีสง่า และเชื่อว่าตัวเองเหมาะกับเสื้อผ้าที่โชว์ นอกจากนี้ ไลท์ติ้งควรทำให้ร้านค้าดูสะอาดตา น่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดิน และไม่สับสน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ไฟหรือดวงไฟ ไม่จำเป็นต้องอยู่เฉพาะบนเพดานหรือฝาผนัง แต่อาจมาจากพื้นหรือเฟอร์นิเจอร์ก็ได้
- การใช้แสงดวงเล็กๆ จากแสงเทียน หรือดวงไฟเล็กๆ จำนวนมากๆให้ความรู้สึกของการเฉลิมฉลองได้
- ถ้ามีทางเดินยาว ไลท์ติ้งที่เหมือนการจัดแสงของเวทีหรือแคตวอล์กจะช่วยทำให้ผู้ที่เดินเข้ามาดูน่าสนใจ และทำให้เกิด sense of arrival คือ คนที่เข้ามาใหม่จะรู้สึกว่าตัวเองสำคัญ และได้รับการเอาใจใส่
-พื้นผิววัสดุของตะเกียงสามารถสร้างลวดลายให้กับเงา (texture of shadow) ที่น่าสนใจบนผนังได้

การศึกษาเหล่านี้ คือ องค์ประกอบของการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายใน คือ พื้นที่ว่าง (Space), รูปทรงและรูปร่าง (Form &Shape), เส้น (Line), พื้นผิวและการประดับลวดลาย (Texture and Ornament), สี (Color) และแสง (Light) ซึ่งเป็นการศึกษาหลักการและองค์ประกอบของออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อทำความเข้าใจถึงการออกแบบเพื่อสร้างเกณฑ์การวัดค่าทางสถาปัตยกรรม (Establish architectural parameters) เพื่อเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของผู้ใช้สอยกับคุณภาพต่างๆของการจัดที่ว่างทางกายภาพ (Physical space) ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานในการวางแปลน ทั้งในเรื่องขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อกิจกรรมการใช้งาน การจัดกลุ่มพื้นที่ (Zoning) , เนื้อหาของสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นรายละเอียดที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กรณีศึกษาในด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

2.8 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.8.1 กระบวนการและวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ

ในกระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Design process) การทำรายละเอียดประกอบโครงการ (Programming) เป็นขั้นตอนแรกในการทำงานสถาปัตยกรรมภายใน โดยมีวัตถุประสงค์หลักว่า กระบวนการออกแบบนี้เป็นกระบวนการที่สนองต่อความต้องการ (Need or Requirement) และพฤติกรรมของมนุษย์ การจะได้มาซึ่งแนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ต้องมีที่มาจากการทำรายละเอียดประกอบโครงการ หรือโปรแกรมเป็นประเด็นสำคัญ และนำไปสู่การได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอย(Function) และรูปทรง ซึ่งมีองค์ประกอบทางศิลปะอยู่ด้วย ลักษณะของแนวทางนี้เป็นที่มาของการออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยก่อนเกิดรูปทรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ การทำรายละเอียดประกอบโครงการนี้ถือเป็นวิธีการที่อาศัยหลักของการทำงานวิจัย (Research methodology) มาเป็นฐานในการทำงาน เน้นถึงการได้มาของข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยทำการจัดการสารสนเทศอย่างมีระบบ ซึ่งมีทั้งการวิเคราะห์ จัดระเบียบ และประมวลสรุปแปลความหมาย เป็นเนื้อหาสาระที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจในการทำงานออกแบบ ซึ่งคุณสมบัติของการทำรายละเอียดประกอบโครงการคือ ต้องเป็นกระบวนการที่มีระบบ , การได้มาซึ่งข้อมูลต้องมีลักษณะที่เป็นจริงไม่ใช่การคาดคะเน , สามารถเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจได้ , การค้นหาความจริงและองค์ประกอบก็เพื่อแก้ปัญหาในงานออกแบบ , ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรการออกแบบ และช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน โดยเป็นตัวควบคุมกระบวนการออกแบบให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมาย ทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้น้อย (จันทนี เพชรานนท์. 2542 : 6-7)

จันทนี เพชรานนท์ (2542 : 13-15) กล่าวถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นในการทำรายละเอียดประกอบโครงการการออกแบบว่า มี 5 กระบวนการ ดังนี้

1.) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เป็นขั้นตอนต้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการทั้งหมดจากผู้ใช้สอยโครงการ สามารถทำได้โดยการสอบถาม , สัมภาษณ์ , สำรวจ , สังเกตการณ์ , ค้นคว้าหาอ่าน , จดบันทึก , ทดสอบทดลอง และเทคนิคอื่นๆ การทำงานลักษณะนี้เป็นการทำงานวิจัยในช่วงต้น เป็นการทำโครงร่างการวิจัยหรือการเสนอโครงร้างของงานออกแบบ (Proposal)
2.) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) คือขั้นตอนการจัดการข้อมูล เพื่อให้ได้ขนาดและคุณภาพข้อมูลที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการสรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ จึงจะมีการเลือกข้อมูล , จัดกลุ่ม , เปรียบเทียบ , แยกแยะ , จัดลำดับ และทดสอบความถูกต้องเป็นกระบวนการสืบค้นข้อมูลอย่างละเอียดในส่วนของข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและตรงประเด็น
3.) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Analysis) โดยทำการสรุปข้อมูลให้ได้ทั้งหมด สร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล มีการเรียงลำดับข้อมูล หรือจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ มีการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสรุปเป็นตารางหรือแผนผัง เป็นขั้นตอนสรุปข้อมูลหลังการทำการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนในการวิจัยนั่นเอง
4.) การสื่อประสานข้อมูล (Data Communication) เป็นการนำเสนอรูปแบบโปรแกรมที่สื่อความเข้าใจทั้งผู้ออกแบบและเจ้าของ เพื่อใช้ในการตัดสินใจต่องานออกแบบ โดยแสดงเป็นข้อเขียน , รูปภาพ และเอกสาร ข้อสรุปที่ได้จะนำไปใช้ต่อในขั้นตอนการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.) การประเมินข้อมูล (Data Evaluation) เป็นกระบวนการตรวจสอบทบทวนรายละเอียดและข้อสรุปต่างๆ สร้างความชัดเจนให้กับตัวโปรแกรม มีการตัดสินใจในข้อมูล มีการให้ค่าน้ำหนักของข้อมูล หรือทางเลือก

ทั้งนี้ กระบวนการประเมินไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของการทำโปรแกรม แต่เป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่การย้อนกลับไปสู่กระบวนการลำดับที่หนึ่ง วนเป็น วัฏจักร สามารถทำซ้ำและย้อนกลับไปมาได้ตลอดเวลา โดย จันทนี เพชรานนท์ (2542 : 16-19) กล่าวถึงวิธีการทำโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Methodology) ในการปฏิบัติวิชาชีพทางสถาปัตยกรรมภายในว่า สามารถลำดับขั้นตอนและวิธีการทำงาน มีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้

1.) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ (Interview) คือการถามเพื่อทราบว่าเจ้าของโครงการ ผู้ใช้โครงการว่ามีความต้องการอะไร ระดับในการถามจะขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของโครงการ

2.) ขั้นตอนการสังเกตการณ์ (Observation) คือการเข้าใจหรือรับรู้สภาพที่เป็นอยู่ของโครงการโดยทั่วไป ทั้งในส่วนของพฤติกรรมของคน ลักษณะการใช้สอยกิจกรรมต่างๆ และสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องหรือทำควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ โดยการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้การเฝ้าดูโดยตรง โดยไม่รบกวนผู้ใช้สอยโครงการ และต้องไปทำกรณีศึกษาในที่อื่น (Case Studies) เพื่อมาประกอบข้อมูลให้สมบูรณ์ขึ้น

3.) ขั้นตอนการสร้างเกณฑ์การวัดค่าทางสถาปัตยกรรม (Establish architectural parameters) เพื่อเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของผู้ใช้สอยกับคุณภาพต่างๆของการจัดที่ว่างทางกายภาพ (Physical space) ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานในการวางแปลน ทั้งในเรื่องขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อกิจกรรมการใช้งาน การจัดกลุ่มพื้นที่ (Zoning) , เนื้อหาของสถาปัตยกรรม รายละเอียดที่เกี่ยวกับลักษณะทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม

4.) ขั้นตอนการจัดระเบียบหรือการจัดการกับข้อมูล (Organize collected data) ถือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของโปรแกรมการออกแบบที่แท้จริง เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจาก ทั้ง 3 ขั้นตอน นำมาจัดการ เลือกเฟ้นลำดับและกลั่นกรองข้อมูล โดยการวิเคราะห์ขั้นต้นจะเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กร ความต้องการของโครงการ ทั้งนี้ทิศทางของแนวความคิดในการออกแบบ มีเนื้อหาที่ควรสรุปได้ดังนี้

- ลำดับข้อมูลต่างๆให้เป็นระเบียบ และมีประโยชน์ต่อการนำไปจัดวางแปลน
- สรุปมาตรฐานต่างๆของพื้นที่ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรม
- กำหนดความคิดแรก หรือเริ่มเสนอแนวความคิดในการวางแปลน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.) ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม (Research the unknowns) เป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระของข้อมูลทางกายภาพให้มากขึ้น หรือเป็นการเสริมข้อมูลส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ขึ้น เพราะข้อมูลในขั้นตอนที่4 นั้น เป็นภาพรวมหรือพื้นฐานมากกว่า ขั้นตอนนี้ต้องการหาข้อมูลที่มีรายละเอียดเจาะลึกเฉพาะตัวโครงการ โดยต้องรวบรวมข้อมูลลักษณะดังนี้

- รวบรวมรายละเอียดข้อมูลที่เห็นลักษณะของกระบวนการทำงาน การใช้งาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก
- รวบรวมรายละเอียดจากกรณีศึกษา เนื่องจากบางโครงการไม่สามารถหารายละเอียดได้อย่างครบถ้วนจากตัวโครงการ จึงต้องหาโครงการอื่นๆมาเปรียบเทียบหาข้อมูล หรือเป็นการเพิ่มเติมรายละเอียดที่ดีขึ้น การทำกรณีศึกษาควรเลือกศึกษาโครงการที่มีกิจกรรมการใช้งานแบบเดียวกัน หรือเท่าเทียมกัน
- รวบรวมข้อมูลที่ได้มานี้กับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่4 หรืออาจโยงกลับไปกลับมาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

6.) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze the data) เป็นการสร้างความเข้าใจสภาพปัญหาที่มีอยู่ทั้งหมดในโครงการ เป็นการจัดระเบียบหรือจัดการข้อมูลที่เข้าถึงรายละเอียดเฉพาะตัวของโครงการมากกว่าขั้นตอนที่4 โดย

- แสดงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอย
- แสดงการจัดกลุ่มหรือเขตพื้นที่ (Zoning)
- แสดงความสัมพันธ์การทำงานหรือใช้งาน ครอบคลุมถึงเส้นทางการสัญจรกลุ่มผู้ใช้สอย
- แสดงความสัมพันธ์ของเวลาและโอกาสของการใช้งาน กับพื้นที่การใช้งาน
- แสดงการวิเคราะห์สภาพของอาคารหรือลักษณะของตัวสถาปัตยกรรม ครอบคลุมถึงแนวคิดของตัวสถาปัตยกรรม
- แสดงข้อมูลของระบบสภาพแวดล้อมที่ทีการประเมินสรุปแล้วว่า จะนำไปออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้เหมาะสม

7.) ขั้นตอนสุดท้ายการทำโปรแกรม คือการตีความและสรุปข้อมูล (Interpret and summarize the data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดซึ่งได้รับการวิเคราะห์แล้ว มาสรุปเป็นเอกสารประกอบกับตาราง , แผนภูมิ , แผนภาพ , แผนที่ และอื่น โดยมีสาระดังนี้

- สรุปความต้องการของโครงการ ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ
- แนวความคิดเบื้องต้นในการสร้างสรรค์การออกแบบ ทั้งในเชิงการแก้ปัญหาประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.2 การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

จันทนี เพชรานนท์ (2542 : 88-89) กล่าวถึงการศึกษากรณีศึกษาในการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในว่า เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวโน้มของแนวทางแนวแนวความคิดเชิงรูปธรรมว่าควรเป็นไปในลักษณะอย่างไร โดยมีวิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบในเรื่อง รายละเอียดประกอบโครงการ (Program) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะการออกแบบ (Design) โดยการทำกรณีศึกษาจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการประเมินผล เพื่อหาตัวอย่างอ้างอิงที่มาของข้อมูลและแนวคิดอย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปภาพลักษณ์ (Image) จากการศึกษาทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบรูปร่างหน้าตาของเนื้อที่ใช้สอย องค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ แนวคิดการออกแบบ และเรื่องราวในการออกแบบ ทั้งนี้จะกล่าวถึงการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อคือ การเลือกกรณีศึกษา และวิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

1.) การเลือกกรณีศึกษา

การเลือกกรณีศึกษาควรเลือกให้เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขเดียวกันกับงานที่จะทำการออกแบบ โดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1) ประเภทของอาคารและประเภทของพื้นที่ใช้สอย

1.2) ขนาดของงาน ซึ่งครอบคลุมถึงประเภทผู้ใช้สอย ประเภทกลุ่มธุรกิจ องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยภายใน หรือการแบ่งประโยชน์ใช้สอยภายใน (Function) เป็นการพิจารณาจำนวนหรือขอบเขต และประเภทของประโยชน์ใช้สอยภายในพื้นที่

1.3) กลุ่มผู้ใช้อาคาร โดยจะมีผลทำให้เกิดกิจกรรมการใช้สอย และเป็นที่มาของประเภทและการจัดองค์ประกอบภายในของงานสถาปัตยกรรมภายใน

1.4) สถานที่ตั้งโครงการ โดยเลือกกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับย่านเดียวกัน เช่น ในเมือง หรือชานเมือง และเกี่ยวข้องกับระดับเดียวกัน เช่น ระดับชุมชน ระดับเมือง หรือระดับประเทศ

1.5) แนวความคิดในการออกแบบ ควรมีแนวคิดที่สอดคล้องกันกับโครงการที่จะทำการออกแบบ โดยดูจากประเภท ขนาด ผู้ใช้สอย และองค์ประกอบภายในโครงการที่ลักษณะสอดคล้องกัน

2.) วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบได้นั้นต้องอาศัยข้อมูล 3 ส่วนอันได้แก่

- แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ เพื่อทราบรูปลักษณ์ขององค์กรและการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิจารณาจากแปลนหรือผังพื้น เพื่อสรุปกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอย หาความเชื่อมโยงของแต่ละกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอย พร้อมกับศึกษาแนวความคิดในการจัดวางผังพื้น
- พิจารณาจากรูปแบบและเรื่องราวการออกแบบในรูปทัศนียภาพ ซึ่งจะเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับขนาด รูปร่างหน้าตา และรูปทรงพื้นที่ใช้สอย โดยทำการศึกษาว่ามีแนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และแก่นสารเรื่องราว (Themes) รวมถึงสิ่งตกแต่งประดับประดา และสภาพบรรยากาศที่เกี่ยวกับสี แสง และวัสดุ

โดยมีวิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบดังนี้

2.1) สรุปเป็นตารางเกณฑ์การออกแบบ โดยเลือกกรณีศึกษามากกว่า 1 ตัวอย่าง โดยใช้หัวข้อตามตารางเกณฑ์การออกแบบจากการวิเคราะห์กิจกรรม เป็นหัวข้อในการพิจารณาแต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกรณีศึกษา และทำการสรุปเป็นเกณฑ์การออกแบบแต่ละพื้นที่ใช้สอย โดยเกณฑ์ในการออกแบบที่เหมาะสมกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือ การพิจารณาตราสินค้า แนวคิดการออกแบบ พื้นที่ใช้สอยรวมของศูนย์การค้า พื้นที่ให้เช่า ความยาวของช่องทางเดินทั้งหมด ประเภทของกลุ่มธุรกิจการค้าและแนวคิดการจัดกลุ่มธุรกิจการค้า การจัดโซน(Zoning) การใช้สี แสง และวัสดุ

2.2) พิจารณากรณีศึกษาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ เพื่อช่วยเสริมขั้นตอนแรก ทำให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ เช่น การเปรียบเทียบลักษณะการจัดวางผังพื้น เพื่อดูความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ สัดส่วนร้อยละของพื้นที่ และแนวคิดการจัดวางผัง และการเปรียบเทียบลักษณะการออกแบบ เพื่อดูแนวคิดการออกแบบ เรื่องราว การใช้สี แสง วัสดุ และเครื่องเรือน เป็นต้น

2.9 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.9.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

ทราบถึงความหมายและพัฒนาการจวบจนถึงปัจจุบันของการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทย ตลอดจนแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทยในอนาคต เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผู้บริโภค ซึ่งทำให้การจัดแสดงสินค้าในประเทศไทยไม่ใช่เพียงสถานที่ตั้งวางสินค้าเพื่อขายเท่านั้น แต่การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันที่ใช้องค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ จะเป็นการจัดแสดงสินค้า ในลักษณะที่หลอมรวมกันระหว่าง ประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม และการจัดแสดงสินค้าเพื่อการขายซึ่งเป็นปัจจัยทางธุรกิจ ทำให้เกิดปรากฏการณ์พิเศษทางสังคมอย่างหนึ่งที่เรียกว่า ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Hub)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่กับร้านให้มากที่สุดโดยสร้างประสบการณ์ดีๆและความรู้สึกดีๆ ให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้ทั้งสัมผัสที่จับต้องได้ คือได้สัมผัสสินค้า และได้สัมผัสทางจิตวิญญาณกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้คือได้สัมผัสทางความรู้สึก ความคิด มีอารมณ์ร่วมไปกับสินค้าที่จัดแสดงนั้นๆ การสร้างลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่แสดงสินค้าให้เกิดความแตกต่างกัน เกิดเป็นบรรยากาศเฉพาะ

2.9.2 การจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ด้วยทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

ทราบถึงสภาพการณ์ของการตลาดของโลก และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจากเดิมเป็นการตลาดซึ่งเป็นการเน้นคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้า เปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงประสบการณ์และการวางแผนวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดศักยภาพและเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของผู้ใช้สอย ตลอดจนเมื่อทราบถึงแนวทางโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทำให้ทราบถึงการกำหนดโครงสร้างทางประสบการณ์นำไปสู่การออกแบบประสบการณ์ให้เกิดแก่จุดติดต่อประสบการณ์ที่สามารถส่งไปถึงลูกค้า ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ในที่นี้หมายถึงการออกแบบประสบการณ์ที่จะเกิดกับพื้นที่จัดแสดงสินค้า จากข้อมูลทำให้ทราบถึงโครงสร้างประสบการณ์ซึ่งมี 5 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า (SENSE), ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (FEEL), ประสบการณ์ด้านความคิด (THINK), ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (ACT) และการตลาดเชิงประสบการณ์ทางที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นสังคม (RELATE) ซึ่งการจะนำมาเป็นปัจจัยประยุกต์ใช้กับการออกแบบพื้นที่นี้ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจัดการพื้นที่แสดงสินค้าที่เหมาะสม ตลอดจนทราบถึงแนวทางการกำหนดลักษณะการประกอบการ หรือการกำหนดสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับการจัดการพื้นที่แสดงสินค้า โดยพิจารณาโครงสร้างประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านนี้

2.9.3 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

ทราบถึงเหตุผลของพฤติกรรม ลักษณะพฤติกรรม และลักษณะสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบโครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้า เพื่อให้มีลักษณะสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สอยโครงการ โดยการศึกษาประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม จะทำให้ทราบถึงข้อพิจารณาเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย

- การศึกษาเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการจัดการสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ทำให้ทราบถึงการเกิดขึ้นของประสบการณ์ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ต่างๆในการสร้างประสบการณ์
- การศึกษาสิ่งเร้าทางสายตา ทำให้ทราบถึงความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทราบถึงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของสิ่งเร้าทางสายตา ที่คนจะให้ความสนใจ
- การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิดอย่างนักออกแบบทำให้สามารถจัดเตรียมพื้นที่ส่วนต่างๆรองรับกระบวนการคิดนั้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดการตีความหมายสภาพแวดล้อม เสริมสร้างการคิดและจินตนาการจนเกิดเป็นภาพในใจให้เกิดแก่กลุ่มลูกค้านักออกแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของบรัทแพรคติก้า จำกัด

2.9.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคว่ามีลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายในและภายนอก จนเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ทราบถึงลักษณะการจูงใจและการสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และจากการศึกษาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมเฉพาะของสถาปนิกนี้ เมื่อ พิจารณาพร้อมไปกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเลือกซื้อและรูปแบบการจูงใจจะทำให้สามารถจัดเตรียมพื้นที่ส่วนต่างๆรองรับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัทแพรคติก้า จำกัด กลุ่มนี้ได้

2.9.5 แนวทางการจัดพื้นที่แสดงสินค้า

ทราบถึงขอบเขตการออกแบบร้านค้าเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆของร้านค้าเพื่อการนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อยเพื่อสะท้อนบุคลิกองค์กร สินค้าและบริการ ทราบถึงประเภทของการแสดงสินค้า และวิธีการจัดแสดงเพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าแต่ละประเภทสร้างความประทับใจจากการจัดแสดงสินค้าได้อย่างไรเนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทนั้นต่างมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมต่างกัน ทราบถึงแนวคิดการกำหนดตัวดึงดูดผู้ใช้สอยภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า การกำหนดการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและการจัดพื้นที่ส่งเสริมการขายในพื้นที่ร้านค้า

2.9.6 การส่งเสริมเอกลักษณ์

ทราบถึงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ทั้ง 4 ระดับ อันได้แก่ Attributes , Benefits , Values และ Personality องค์ประกอบของแบรนด์ และการหาแก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ทราบถึงวิธีการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์ด้านภาพ (Visual Identity) ทราบถึงแนวคิดเรื่องรูปแบบตัวอักษร โลโก้ สโลแกน สีสัน และทรายถึงวิธีการสร้างแก่นแนวคิด (theme) ของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การศึกษาหลักการและองค์ประกอบของออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อทำความเข้าใจถึงการออกแบบ เพื่อสร้างเกณฑ์การวัดค่าทางสถาปัตยกรรม (Establish architectural parameters) เพื่อเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของผู้ใช้สอยกับคุณภาพต่างๆของการจัดที่ว่างทางกายภาพ (Physical space) ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานในการวางแปลนทั้งในเรื่องขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อกิจกรรมการใช้งาน การจัดกลุ่มพื้นที่ (Zoning) , เนื้อหาของสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นรายละเอียดที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กรณีศึกษาในด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

2.9.8 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

ทราบถึงกระบวนการและวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ โดยมีการการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Analysis) การสื่อประสานข้อมูล (Data Communication) การประเมินข้อมูล (Data Evaluation) ทราบถึงวิธีการทำโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Methodology) และวิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ อันได้แก่ การพิจาณาประเด็นในการเลือกกรณีศึกษา ลักษณะข้อมูลที่ต้องใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ และวิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโดยสรุปเป็นตารางเกณฑ์การออกแบบ และการพิจารณาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การหาเอกลักษณ์ที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ได้นั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเอกลักษณ์ของสินค้าและพื้นที่จัดแสดงสินค้า และนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อใช้ในการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้กรอบในการดำเนินการวิจัย ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา
- การกำหนดตัวแปรการวิจัย
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
- ตารางสรุปแผนการดำเนินการวิจัย

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา

ศึกษาเอกสารประชาสัมพันธ์, รายงานประจำปี และเอกสารแนะนำบริษัท, สินค้าของบริษัทที่นำเสนอแก่ลูกค้า ที่ได้รับจากบริษัทแพรคติก้า จำกัดและด้านองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัทแพรคติก้า จำกัด รวมถึงข้อมูลจากแบบสอบถามด้านองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด โดยสำรวจกลุ่มลูกค้าสำคัญประเภทนักออกแบบและองค์กร ที่มีนักออกแบบกำกับดูแล, ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าขณะเข้าใช้พื้นที่โดยทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ เอกสาร และแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อม (Environmental Data) จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่บริเวณพื้นที่จัดแสดงสินค้า และพื้นที่ส่วนกลางของสถานที่ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ และใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย สามารถจำแนกตามลักษณะของข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปไว้ในบทที่ 2 และครอบคลุมถึงข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์เอกสารแนะนำบริษัท, สินค้าของบริษัทที่นำเสนอแก่ลูกค้า ที่ได้รับจากบริษัทแพรคติก้า จำกัด แบบผังพื้นที่บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งได้จากเจ้าหน้าที่งานสถาปัตยกรรมบริษัทแพรคติก้า จำกัด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลกรณีศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า ทั้งในในประเทศและต่างประเทศที่มีความใกล้เคียงกันในด้านประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้า ได้แก่ โชว์รูม โมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ, โชว์รูม วิทรา นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา และ แพรคติก้า แกลลอรี่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ซึ่งในการนำแพรคติก้า แกลลอรี่ นี้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษานี้เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (เอกลักษณ์ร้านค้า) ที่มีอยู่เดิมของบริษัทแพรคติก้า จำกัด โดยการศึกษาข้อมูลกรณีศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า เป็นการศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา, ประเภทกลุ่มสินค้า, ลักษณะการให้บริการ, แนวความคิดในการออกแบบที่ผสานทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ , ภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้า และลักษณะการจัดพื้นที่แสดงสินค้า

2.) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสำรวจภาคสนาม โดยการสังเกตการณ์ การบันทึกภาพ , การสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในของสถานที่ตั้งพื้นที่แสดงสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้สอย และข้อมูลเกี่ยวกับแนวนโยบายขององค์กร องค์ประกอบเอกลักษณ์องค์กรจากการสื่อสารในแง่ต่างๆ ของบริษัทที่ส่งออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity) และองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้า (Brand Image)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า กระบวนการในการหาเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ นั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เด่นชัด 3 ส่วน ได้แก่ ตัวองค์กร ซึ่งได้แก่แนวนโยบายขององค์กร, ลูกค้าซึ่งมีประสบการณ์กับสินค้าและแบรนด์ และสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งพื้นที่จัดแสดงสินค้า ซึ่งต่างมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า

3.2 การกำหนดตัวแปรการวิจัย

ในการทำวิทยานิพนธ์นี้จากหัวข้อการวิจัยที่เป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยที่ต้องทำการศึกษาองค์ประกอบเอกลักษณ์องค์กรจากการสื่อสารในแง่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆของบริษัทที่ส่งออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity) และองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้า (Brand Image) เพื่อวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

พบว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) ซึ่งพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531:27) ได้กล่าวถึงลักษณะของการวิจัยเชิงบรรยายหรืออาจเรียกได้ว่า การวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) หรือการวิจัยเชิงพรรณนา ว่า "การวิจัยเชิงบรรยายหรือการวิจัยเชิงพรรณนา เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือปรากฏการต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ทราบว่าเหตุการณ์หรือปรากฏการนั้นๆมีรูปแบบของความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างไร ไปจนถึงการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปรเช่น การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนสำรวจความต้องการหรือตอบปัญหาต่างๆในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นต้น"

ซึ่งในการออกแบบการวิจัยนี้ ได้นำกรอบและแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์ (Conceptual) และด้านปฏิบัติการ (Operational definition) เพื่อกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาองค์ประกอบเอกลักษณ์องค์กรจากการสื่อสารในแง่ต่างๆของบริษัทที่ส่งออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity) และองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้า (Brand Image) ซึ่งตัวแปรในการวิจัยของทั้ง 2 ลักษณะนี้ ได้แก่

3.2.1 ตัวแปรในการวิจัยหาเอกลักษณ์องค์กรจากการสื่อสารในแง่ต่างๆของบริษัทที่ส่งออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity) นั้นประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้ได้แก่ ลักษณะด้านต่างๆที่บ่งบอกถึงด้านเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียว และมีความแตกต่างที่โดดเด่นจาก พื้นที่จัดแสดงสินค้า แห่งอื่นๆ ซึ่งมีการแสดงตัวตนและสามารถสร้างความประทับใจกระตุ้นให้ผู้ใช้สอยเกิดประสบการณ์ร่วมกับโครงการ ซึ่งเกิดจาก

1.) รูปลักษณ์ที่จับต้องได้ทางสายตาของบริษัทแพรคติก้า จำกัด อันได้แก่ สัญลักษณ์, สี, แคตตาล็อก, รูปแบบสินค้า, บรรจุภัณฑ์, สีสัน, อาคาร, สำนักงาน นามบัตร และเครื่องแบบพนักงานของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

2.) สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังของบริษัทแพรคติก้า จำกัดประกอบด้วยชื่อแบรนด์, สโลแกน, วิสัยทัศน์, คำขวัญพนักงาน, เพลงปลุกใจและเสียงตอบรับทางโทรศัพท์

3.) สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ได้แก่ ลักษณะการให้ความรู้ทางเทคนิคจากผู้เชี่ยวชาญ, การให้บริการของพนักงานขาย, การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและมารยาทของพนักงานส่งของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) เป้าหมายที่จะวางเข้าไปในใจผู้บริโภคของบริษัทแพรคติก้า จำกัดได้แก่ ความเป็นองค์กรที่มั่นคงน่าเชื่อถือ, ความเป็นหนึ่งเดียวของผลิตภัณฑ์, ความเป็นองค์กรที่พร้อมบริการและช่วยเหลือทางเทคนิคและ ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5.) ลักษณะการกระทำของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ได้แก่ลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ, ลักษณะกระฉับกระเฉง, ลักษณะทันสมัย, ลักษณะมีใจบริการ, ลักษณะปรับตัวเก่งและลักษณะน่าเชื่อถือ

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ได้แก่ องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรจากการสื่อสารในแง่ต่างๆของบริษัทที่ส่งออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity) นั้นประกอบด้วย เอกลักษณ์ด้านภาพ (VISUAL IDENTITY), เอกลักษณ์ด้านเสียง (VERBAL IDENTITY), เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (BEHAVIRAL IDENTITY), เอกลักษณ์ด้านจุดยืนของแบรนด์แพรคติก้า (POSITIONING) และเอกลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์แพรคติก้า

3.2.2 ตัวแปรในการวิจัยหาภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้า (Brand Image) นั้นประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้ได้แก่ ลักษณะด้านต่างๆที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นถึงความแตกต่างที่โดดเด่นจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์และจดจำแบรนด์ ซึ่งเกิดจาก

1.) ลักษณะภายนอกของ BRAND บริษัทแพรคติก้า จำกัด อันได้แก่ ลักษณะรูปแบบสินค้าทันสมัย, สีของLOGO, เอกสารนำเสนอ และสี สรรของสินค้า

2.) ประโยชน์ใช้สอยของ BRAND บริษัทแพรคติก้า จำกัด อันได้แก่ความเป็นเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ, เฟอร์นิเจอร์รูปแบบและการใช้สอยที่ทันสมัย, เฟอร์นิเจอร์ที่แข็งแรง, เฟอร์นิเจอร์ราคาเหมาะสม, เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพ, เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัสดุที่ดี

3.) ภาพลักษณ์ของ BRAND บริษัทแพรคติก้า จำกัด อันได้แก่ ภาพลักษณ์ความมั่นคงน่าเชื่อถือ, ความเป็นหนึ่งเดียวของผลิตภัณฑ์, ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค, ความเป็นผู้ให้บริการที่ดี และความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.) ลักษณะการกระทำของ BRAND บริษัทแพรคติก้า จำกัด อันได้แก่ บุคลิกเท่ห์, กระฉับกระเฉง, ทันสมัย, แข็งแรง, มีรสนิยม, ปรับตัวเก่ง, สุภาพ, น่าเชื่อถือ, สวยและเชื่องช้า

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ได้แก่ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกได้ถึงความโดดเด่นในองค์ประกอบนั้นๆ (Image Identity) นั้นประกอบด้วย คุณลักษณะของ BRAND บริษัทแพรคติก้า จำกัด (Attribute), คุณประโยชน์ของ BRAND บริษัทแพรคติก้า จำกัด (Benefit), คุณค่าของ บริษัทแพรคติก้า จำกัด (Value) และบุคลิกภาพของ BRAND แพรคติก้า จำกัด(Personality)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นลักษณะเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยหลัก การเลือกโดยจงใจ (Purposive sampling) เป็นการเลือกโดยใช้หลักเหตุผลและวิจารณญาณของผู้วิจัยเอง โดยเลือกให้สอดคล้องเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำการวิจัย โดยมีประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ประชากรที่เป็นผู้บริหารบริษัทแพรคติก้า จำกัดมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกมานี้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านเอกลักษณ์ขององค์กร
2. ประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัดมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 74 ท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกมานี้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประเภทนักออกแบบซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัท
3. ประชากรที่เป็นลูกค้าซึ่งมาใช้บริการพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกมานี้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประเภทนักออกแบบซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัทจำนวน 10 ท่าน
4. ประชากรที่เป็นพนักงานพนักงานประจำโชว์รูม โมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกมานี้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานขายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าและสินค้าของโชว์รูม โมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ที่ทำการศึกษา

ซึ่งสามารถแจกแจงประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้โดยละเอียดดังนี้

3.3.1 ประชากรคือผู้บริหารบริษัทแพรคติก้า จำกัดและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายในด้านต่างๆและทำการสื่อสารเอกลักษณ์ของบริษัทฯประกอบด้วย

จากการศึกษาองค์ประกอบเอกลักษณ์องค์กรจากการสื่อสารในแง่ต่างๆของบริษัทที่ส่งออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity) พบว่ามีประชากรคือผู้บริหารบริษัทแพรคติก้า จำกัดและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายในด้านต่างๆและทำการสื่อสารเอกลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเลือกโดยใช้หลักเหตุผลและวิจารณญาณนของผู้วิจัยเอง โดยเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก ผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดนโยบายด้านเอกลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วย เอกลักษณ์ด้านภาพ, เอกลักษณ์ด้านถ้อยคำและเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมขององค์กรและนักออกแบบที่เป็นผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าสื่อสารเอกลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ บริษัทแพรคติก้า จำกัด
2. ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัทแพรคติก้า จำกัด
3. ผู้จัดการฝ่ายขายงานโครงการบริษัทแพรคติก้า จำกัด
4. ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

3.3.2 ประชากรคือกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งเป็นลักษณะนักออกแบบ

จากการศึกษาองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกได้ถึงความโดดเด่นในองค์ประกอบนั้นๆ (Image Identity) พบว่ามีประชากรคือลูกค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัดที่เป็นนักออกแบบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเลือกโดยใช้หลักเหตุผลและวิจารณญาณของผู้วิจัยเอง ซึ่งเป็นการเลือกโดยบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรที่อยู่ในบริษัทออกแบบและองค์กรที่ขอเข้าพบในระหว่างเดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกเพื่อเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามนี้ได้รับแบบสอบถามจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทแพรคติก้า จำกัด โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประเภทนักออกแบบที่อยู่ในสำนักงานออกแบบ จำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างประเภทนักออกแบบที่เป็นเจ้าหน้าที่ขององค์กรทั้งรัฐบาลและเอกชน จำนวน 34 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 74 คน

3.3.3 ประชากรคือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่และกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่มาใช้บริการพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ในวันที่ 2, 14 ตุลาคม 2551 วันที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2551 วันที่ 8, 11 ธันวาคม 2551 วันที่ 17, 31 มกราคม 2552 วันที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2551 โดยกลุ่มตัวอย่างถูกเลือกเพื่อเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์และบันทึกข้อมูลโดยการเขียนภาพเส้นทางการติดต่อและกิจกรรมระหว่างการซื้อรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 คน

3.3.4 ประชากรคือพนักงานประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากร คือ พนักงานประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานขายประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 1คน โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551

3.4 เครื่องมือการวิจัย

ประกอบด้วยเครื่องมือการวิจัยดังต่อไปนี้

3.4.1 แบบผังพฤติกรรม

เป็นแบบผังพฤติกรรมที่มีความยาว 1 หน้า (ภาคผนวก ก.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบและนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบผังพฤติกรรมประกอบด้วย วันที่, เวลา , สถานที่บันทึก และรูปผังพื้นของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ และรูปผังพื้นของโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อการบันทึกพฤติกรรมของผู้ใช้สอยโครงการ

3.4.2 กล้องถ่ายรูป

เพื่อใช้ในการบันทึกภาพบริเวณพื้นที่จัดแสดงสินค้าและพื้นที่ส่วนกลาง ภายในบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่และรูปผังพื้นของโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

3.4.3 แบบสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทแพรคติก้า จำกัด

แบบสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทแพรคติก้า จำกัด มีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ข.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การดำเนินการขององค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์, วัตถุประสงค์, ลักษณะการให้บริการ, กลุ่มผู้ใช้สอยพื้นที่จัดแสดงสินค้า, กลุ่มสินค้า

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรที่ต้องการสื่อสารในแง่ต่างๆออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity)

3.4.4 แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัทแพรคติก้า จำกัด

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัทแพรคติก้า จำกัด มีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ข.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะการออกแบบสินค้าและการให้บริการ, จุดเด่นและลักษณะของกลุ่มสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรที่ต้องการสื่อสารในแง่ต่างๆออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity)

3.4.5 แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายงานโครงการบริษัทแพรคติก้า จำกัด

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายงานโครงการบริษัทแพรคติก้า จำกัด มีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ข.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ , ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายใน พฤติกรรมการเข้าใช้พื้นที่, ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหาที่เกิดขึ้น

3.4.6 แบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

แบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ข.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ , ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายใน กรอบแนวความคิดในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า, นโยบายด้านภาพลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า, ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหาที่เกิดขึ้น

3.4.7 แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัดที่เป็นนักออกแบบ

แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งเป็นลักษณะนักออกแบบ มีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ข.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบ และมอบให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทแพรคติก้า จำกัด ทำการเก็บข้อมูลโดยมอบแบบสอบถามแก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริษัทออกแบบและองค์กรที่เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัทแพรคติก้า จำกัดและทำการเก็บกลับ โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 มุมมองของลูกค้าที่มีต่อลักษณะด้านต่างๆที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นถึงความแตกต่างที่โดดเด่นจากแบรนด์อื่นๆ

3.4.8 แบบสัมภาษณ์พนักงานประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์พนักงานขายประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างมีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ข.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์เพียงประเด็นใหญ่ๆ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ลักษณะการรองรับการใช้สอยพื้นที่โชว์รูมในปัจจุบัน
2. ลักษณะกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่โชว์รูม
3. ปัญหาที่เกิดขึ้นด้านพื้นที่และกิจกรรม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมและการรับรู้และภาพลักษณ์บริษัทแพรคติก้า จำกัด ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าสำคัญของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งมีความถี่ในการใช้สินค้าสูง และลักษณะสภาพแวดล้อมภายในของสถานที่ตั้งพื้นที่จัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนำมาประกอบกับข้อมูลที่เป็นแนวนโยบายขององค์กร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลด้านการใช้สอยและสภาพแวดล้อม จะเก็บข้อมูลพื้นที่จัดแสดงสินค้าและพื้นที่ส่วนกลาง

ทั้งนี้ การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยการนำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัทแพรคติก้า จำกัด และ แบบสอบถามลูกค้าสำคัญของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งเป็นลักษณะนักออกแบบ มาผสานกับข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทำการวิจัยโดยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ และการบันทึกภาพ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลโดยอ้างอิงทฤษฎีต่างๆเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลต่างๆ สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.5.1 การสังเกตการณ์และบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า, พื้นที่ต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้ใช้สอย

ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์และบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด และพื้นที่ต่อเนื่องอันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและพื้นที่ส่วนกลางของอาคารสำนักงานใหญ่ บริษัทแพรคติก้า จำกัด ด้วยตนเอง โดยใช้แบบผังพฤติกรรม ตลอดจนสังเกตการณ์พร้อมบันทึกภาพพฤติกรรมของผู้ใช้สอยพื้นที่จัดแสดงสินค้า โดยผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์เมื่อวันที่ ในวันที่ 2, 14 ตุลาคม 2550 วันที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2550 วันที่ 8, 11 ธันวาคม 2550 วันที่ 17, 31 มกราคม 2551 วันที่ 5, 27 กุมภาพันธ์ 2551 รวมเป็นเวลา 10 วัน โดยจดบันทึกด้วยตนเอง และทำการบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า สภาพแวดล้อมภายในและพื้นที่ส่วนกลางของอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 การศึกษาผังต่างๆของสถานที่และศึกษาข้อมูลกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผังต่างๆของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ จากเอกสารประชาสัมพันธ์และเอกสารแนะนำบริษัทฯและสินค้าของบริษัทฯ จากเจ้าหน้าที่ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ตลอดจนศึกษาผังพื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ทั้ง 4 ชั้น ซึ่งได้จากเจ้าหน้าที่งานสถาปัตยกรรมบริษัทแพรคติก้า จำกัด และทำการตรวจสอบพื้นที่, ช่องทางเข้าออกพื้นที่, ลักษณะการวางผังพื้นที่จัดแสดงสินค้า, ประเภทสินค้าที่จัดแสดงด้วยตนเองเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 เวลา 13.00 ถึง 15.00 น. และวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 เวลา 14.00 ถึง 16.00 น.

ตลอดจนได้ทำการศึกษาข้อมูลกรณีศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบพื้นที่, ช่องทางเข้าออกพื้นที่, ลักษณะการวางผังพื้นที่จัดแสดงสินค้า, ประเภทสินค้าที่จัดแสดงด้วยตนเองเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2550 เวลา 10.-30 ถึง 13.00 น. โชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบพื้นที่, ช่องทางเข้าออกพื้นที่, ลักษณะการวางผังพื้นที่จัดแสดงสินค้า, ประเภทสินค้าที่จัดแสดงด้วยตนเองเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2550 เวลา 11.00 ถึง 13.00 น. และโชว์รูม วิทรา นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และเวปไซต์

3.5.3 การสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทแพรคติก้า จำกัด

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์คุณ อภิสิทธิ์ ทันด่วน กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพรคติก้า จำกัด และจดบันทึกด้วยตนเอง เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 เวลา 13.00 ถึง 13.30 น. เป็นเวลา 30 นาที

3.5.4 การสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัทแพรคติก้า จำกัด

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์คุณ ธีรชัย สุวิวัฒนกุล ผู้จัดการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทแพรคติก้า จำกัด และจดบันทึกด้วยตนเอง เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2551 เวลา 13.00 ถึง 13.30 น. เป็นเวลา 30 นาที

3.5.5 การสัมภาษณ์ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ และจดบันทึกด้วยตนเอง เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2551 เวลา 10.30 ถึง 10.50 น. เป็นเวลา 20 นาที

3.5.6 การสัมภาษณ์พนักงานขายประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์พนักงานขายประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา 12.45 ถึง 13.00 น. เป็นเวลา 15 นาที

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้านพื้นที่และกิจกรรมการใช้สอย แบบผังพฤติกรรม การบันทึกภาพ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ผังพื้นของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่, ผังพื้นของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์, ผังพื้นของโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์,และผังพื้นของโชว์รูม วิทรา นิวยอร์ก ประทศสหรัฐอเมริกา มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์และทฤษฎีต่างๆจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วจัดกลุ่มข้อมูลและสร้างประเด็นต่างๆ ที่พบ เพื่อสรุปเป็นผลการศึกษาและเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดเป็นประเภทการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมกับโลกประสบการณ์ของลูกค้า,ประเภทสินค้าและบริการ และแบรนด์ของสินค้า ให้เหมาะสมภายในพื้นที่โครงการ และแสดงลักษณะเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัดตลอดจนนำผลสรุปในด้านเอกลักษณ์มาเป็นแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่โดยนำหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นรูปแบบทางกายภาพ โดยผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อให้ได้เป็นบรรยากาศของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า

3.8 ตารางสรุปแผนการดำเนินการวิจัย

สามารถสรุปเป็นแผนการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงแผนการดำเนินการวิจัย

แผนการดำเนินการวิจัย	มิ.ย.- ก.ย.49	ต.ค.- ธ.ค.49	ม.ค.- ก.ย.50	ต.ค.- ธ.ค.50	ม.ค.- ส.ค.51	ก.ย.- ธ.ค.51	ม.ค.- พ.ค.52	มิ.ย.- พ.ย.52	ธ.ค.- มี.ค.53	มี.ค.- พ.ค.53
- ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง										
- ทำโครงการศึกษานำร่องด้วยการสังเกตการณ์										
- ทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์และขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์										
- ศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง										
- ออกแบบและวางแผนโครงการวิจัย										
- สังเกตการณ์สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ใช้สอย										
- เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง										
- ศึกษาจากกรณีศึกษา										
- รวบรวมและจัดข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์										
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ										
- กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ที่จะให้เกิดขึ้นในพื้นที่										
- กำหนดลักษณะการจัดวางผังกลุ่มสินค้า										
- ออกแบบภาพลักษณ์และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม										
- จัดทำร่างวิทยานิพนธ์และขอสอบวิทยานิพนธ์										
- จัดทำและส่งเอกสารวิทยานิพนธ์ฉบับแก้ไข										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
กรณีศึกษาและรายละเอียดประกอบโครงการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่จะนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ของ บริษัท แพรคติก้าจำกัด สำนักงานใหญ่ โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น วิทยานิพนธ์นี้ได้ทำการศึกษาทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับผู้ใช้สอย พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้สอยโครงการ ลักษณะโครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้า แนวทางการจัดพื้นที่จัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมเอกลักษณ์ ดังที่ได้กล่าวในบทที่ 2 ดังนั้นในบทนี้จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดประกอบโครงการภายในพื้นที่ตั้งโครงการ ซึ่งได้แก่ พื้นที่จัดแสดงสินค้า ภายในบริษัท แพรคติก้าจำกัด สำนักงานใหญ่ และทำการศึกษากรณีศึกษาโครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้า ของกลุ่มบริษัทที่มีลักษณะองกรและระดับของสินค้าใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นหัวข้อที่ทำการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

- กรณีศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด(มหาชน) สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
- กรณีศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท วิทรา เอจี จำกัด สาขานิวยอร์ก
- กรณีศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้าจำกัด สาขาเซ็นทรัล เวิลด์
- สรุปการใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์จากกรณีศึกษา
- รายละเอียดโครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้า ภายในบริษัท แพรคติก้าจำกัด สำนักงานใหญ่

4.1 การศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด(มหาชน) สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

4.1.1 แนวนโยบายและกรอบแนวความคิด บริษัท บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด(มหาชน)

1.) วัตถุประสงค์ของการจัดทำพื้นที่จัดแสดงสินค้า สาขาเซ็นทรัล เวิลด์

นายทักษะ บุษยโภคะ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ "โมเดิร์น ฟอร์ม" เปิดเผยว่า โชว์รูมภายในชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซา สอดคล้องกับ นโยบายของบริษัทในการเปิดตัวโชว์รูม ซึ่งเน้นการรองรับตลาดลูกค้าในแหล่งธุรกิจ ใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งพื้นที่โชว์รูมภายในชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซานี้มีประมาณ 300 ตารางเมตร เน้นการ โชว์ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ "Modernform Workplace" เกิดจากแนวคิดการดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนช่วยเสริมบรรยากาศในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) วิสัยทัศน์และพันธะกิจของบริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด(มหาชน)

วิสัยทัศน์ของบริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด(มหาชน)คือสร้างความเป็นผู้นำด้านเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานและอยู่อาศัยที่ดีกว่า (To be The Leader in Furniture and Interior Furnishing Business Providing Superior Working and Living Environment) โดยมุ่งการรองรับกลุ่มลูกค้าหลักของ โมเดิร์น ฟอร์ม คือกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูง ให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงานสูงสุด และมีการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเฟอร์นิเจอร์พักอาศัยและชุดครัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีพันธะกิจหลักขององค์กรคือ สร้างความ “เหนือกว่า” ให้แก่ลูกค้าในทุกๆด้าน

3.) กรอบแนวความคิดในการออกแบบสินค้าและพื้นที่จัดแสดง

สร้างให้สินค้าและพื้นที่จัดแสดง สินค้า เป็นพื้นที่เน้นการ โชว์ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ "Modernform Workplace" เกิดจากแนวคิดการดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนช่วยเสริมบรรยากาศในการทำงาน ด้วยสโลแกนที่ว่า where work will be your passion “ที่ซึ่งคุณจะมีความสุขในการทำงาน”

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและประวัติความเป็นมาของบริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด (มหาชน)

บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด(มหาชน) ดำเนินกิจการด้านการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งภายใน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานและอยู่อาศัย ด้านการออกแบบจึงเน้นให้มีประเภทและรูปแบบที่ครอบคลุมความต้องการทั้งในพื้นที่ ดังกล่าว จากการศึกษาด้านเอกสารของบริษัท แพรคติก้า จำกัด พบว่ามีประวัติความเป็นมาในการก่อตั้งดังนี้

พ.ศ. 2521 บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด ในแบรนด์ โมเฟลกซ์ นำเข้า เฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ

พ.ศ. 2524 บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด ผลิต-จำหน่าย เฟอร์นิเจอร์สำนักงานและขยายสู่เฟอร์นิเจอร์บ้านพักอาศัย

พ.ศ. 2533 บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด แตกสายผลิตภัณฑ์เป็น 9 แบรนด์ แต่อยู่ภายใต้ชื่อหลักคือโมเดิร์น ฟอร์ม

พ.ศ.2535 บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด ทำการจดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด มหาชน

ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด มหาชน มีสายผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นเป็น 9 แบรนด์ แต่อยู่ภายใต้ชื่อหลักคือโมเดิร์น ฟอร์ม สามารถแบ่งเป็น 3 หมวดหลักของแบรนด์คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หมวดสาระหลักทางธุรกิจ (Main Theme Business) ซึ่งประกอบไปด้วย เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, เฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัยและเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวซึ่งอยู่ในตลาดผู้ซื้อระดับกลางถึงสูง
- หมวดธุรกิจเสริม (Compliment of Business) ซึ่งประกอบไปด้วย เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อกลุ่มลูกค้าระดับสูง, เฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัยสำหรับครอบครัวขนาดเล็กหรือคอนโดมิเนียมและเฟอร์นิเจอร์สำนักงานประเภทโฮมออฟฟิศ
- หมวดเฟอร์นิเจอร์พิเศษ (Specialist) ซึ่งประกอบไปด้วยอุปกรณ์ตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ

รูปที่ 4.1 แผนภาพแสดงสายผลิตภัณฑ์เป็น 9 แบรนด์ แต่อยู่ภายใต้ชื่อหลักคือ โมเดิร์น ฟอร์ม

4.1.3 ลักษณะธุรกิจจุดมุ่งหมายทางการตลาดของ บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด มหาชน

บริษัทโมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด (มหาชน) นั้นจัดเป็นองค์กรและสายผลิตขนาดใหญ่โดยรองรับอัตรากำลังซื้อจำนวนมากในตลาดแบบMass Market ซึ่งเป็นลักษณะการตลาดแบบกลุ่มใหญ่เน้นการผลิตจำนวนมากในรูปแบบมาตรฐาน มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าจำนวนมากกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศถึง 14 แห่ง ซึ่งเป็นช่องทางการนำเสนอการขายแบบ Mass Market ที่สำคัญ

โดยพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทโมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด (มหาชน)สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ นั้นถูกวางแนวความคิดในการนำเสนอเป็นลักษณะ Workplace ซึ่งเกิดจากแนวคิดการดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนช่วยเสริมบรรยากาศในการทำงาน การผสมผสานระหว่างออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์กับงานสถาปัตยกรรมเข้าด้วยกัน เพื่อลบข้อจำกัดของฉากกั้นแบบเดิมที่ดูทึบด้วยการออกแบบฟังก์ชันให้หลากหลายมากขึ้น เช่นวัสดุฉากกั้นเป็นแบบทึบหรือผ้าม่าน

มุ่งเจาะตลาดมุมพักผ่อนภายในพื้นที่อาคารสำนักงาน โดยเก้าอี้มีการดีไซน์ถาดรองกาแฟเพื่อให้สามารถใช้งานเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สอดรับกับในมุมพักผ่อนหรือมุมทำงานได้ในเวลาเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.2 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

4.1.4 ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท โมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด มหาชน

พื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทโมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด (มหาชน)สาขา เซ็นทรัล เวิลด์ เปิดให้บริการตามเวลาดำเนินการของศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ คือตั้งแต่เวลา 10-20 น. เปิดให้บริการวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ พื้นที่โชว์รูมภายในชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซานี้มีประมาณ 300 ตารางเมตรเมตร เน้นการ โชว์ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ "Modernform Workplace" เกิดจากแนวคิดการดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนช่วยเสริมบรรยากาศในการทำงาน ซึ่งเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าทำการรองรับการเข้าชมสินค้าของกลุ่มลูกค้าภายในเมือง จากการสัมภาษณ์ พนักงานขายของบริษัทโมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ลักษณะการเข้าชมสินค้าและสายการผลิตของกลุ่มผู้เข้าชม จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าของ โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส ของลูกค้าเข้าชมสินค้าโดยใช้เวลาประมาณ 30 นาที มีดังนี้

รูปที่ 4.3 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้พื้นที่โมเดิร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส สาขา เซ็นทรัล เวิลด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5. การวิเคราะห์แง่กายภาพ โมเดิร์น ฟอร์ม เวอรค์ เพลส เซ็นทรัล เวิลด์

1. ทำเลของพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส ตั้งอยู่บริเวณชั้น 5 โซน D ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ สี่แยกราชประสงค์ ซึ่งมีทำเลอยู่บนถนนสายตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่นับเป็น Shopping Street แถวหน้าของประเทศ และเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯมีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ แต่มีจุดด้อยคือบริเวณดังกล่าวอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมืองจึงมักเกิดปัญหาการจราจรติดขัดเสมอๆ

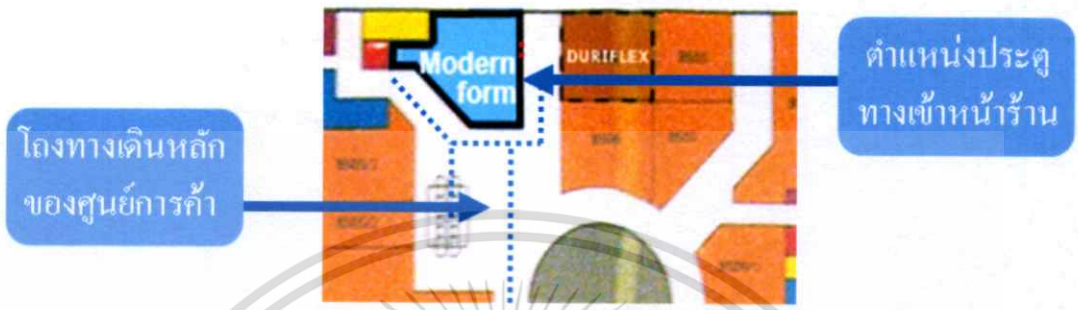
รูปที่ 4.4 รูปภาพแสดงทำเลที่ตั้งอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

2. สภาพแวดล้อมโดยรอบของ พื้นที่จัดแสดงสินค้าของ โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส อยู่ในพื้นที่โซน D ของศูนย์และ บริเวณจุดขึ้นลงบันไดเลื่อน พื้นที่ด้านหน้าโชว์รูมจึงเป็นที่โล่งและพื้นที่ทางเดินเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือเป็นข้อดี ทำให้สามารถมองเห็นตัวร้านได้ จากในระยะไกล

รูปที่ 4.5 รูปภาพแสดงสภาพแวดล้อมโดยรอบของ พื้นที่จัดแสดงสินค้า โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตำแหน่งและการเข้าถึงพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส นั้น แม้ตำแหน่งประตูทางเข้าหน้าร้านและป้ายชื่อจะอยู่ด้านที่ไม่สัมพันธ์กับทางหลักเชื่อมระหว่างโซนแต่ก็สามารถเห็นได้ชัดเจนจากระยะที่ไม่ไกลนักเนื่องจากสถานที่ตั้งร้านนี้ติดกับโถงกลางของทางเดินหลักที่มีพื้นที่กว้างขวาง



รูปที่ 4.6 รูปภาพแสดงผังพื้นที่ ระบุตำแหน่งทางเข้าของโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

รูปที่ 4.7 รูปภาพแสดงทัศนียภาพบริเวณโถงทางเดินเพื่อเข้าสู่โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

4.1.6. การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส เซ็นทรัล เวิลด์

จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและแนวความคิดด้านเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity) ในบทที่ 2 ดังนั้นในการวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส นี้ จึงทำการวิเคราะห์ตามประเด็นองค์ประกอบการออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity) ได้โดยแจกแจงเป็นหัวข้อดังนี้

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Signage, Entrance Zone, และ Window display จากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส พบว่าลักษณะการออกแบบ บริเวณทางเข้าป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของร้าน (Entrance Zone, Signage) มีความชัดเจนใช้ลักษณะการออกแบบตกแต่งพื้นและฝ้าเพดาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีลักษณะนำสายตาเข้าสู่ร้าน มีลักษณะการจัดดุลยภาพที่เหมือนกันทั้งสองด้าน ให้ความรู้สึกหนักแน่น มั่นคง เงียบขรึมและ เป็นทางการ และเพิ่มความสดใสด้วยสีฟ้าซึ่งเป็นสีขององค์กร ให้เด่นชัด

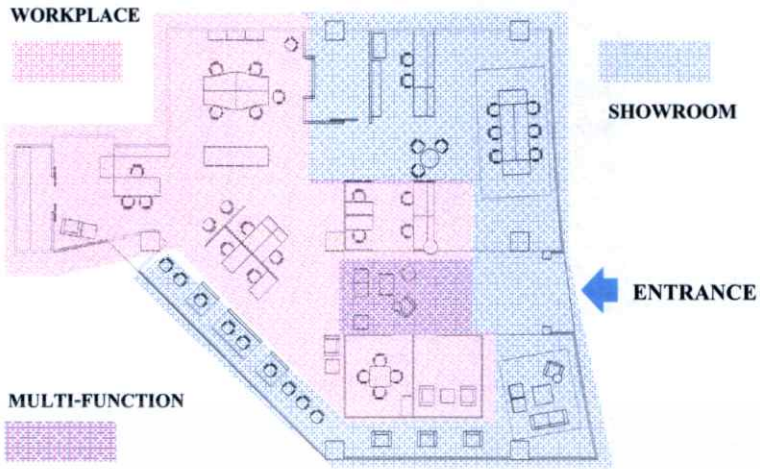
รูปที่ 4.8 รูปภาพแสดงทัศนียภาพบริเวณทางเข้าโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

ส่วนลักษณะของ Window Displayนั้นมีลักษณะแบบ Super Window Display ซึ่งมีลักษณะการตกแต่งหน้าร้านที่ เน้นการใช้แนวกระจกสูง จากพื้นถึงฝ้าเพดาน และคาดด้วยขอบ เส้นโลหะประเภท สเตนเลสขัดเงา ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยและดูโอ่โถง

รูปที่ 4.9 รูปภาพแสดงทัศนียภาพบริเวณWindow Displayของโมเดิร์น ฟอร์ม เวอร์คเพลส

2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planning, Lighting, Floor, wall and ceiling จากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส พบว่าจากลักษณะของโชว์รูมโดยรวมค่อนข้างเป็นรูปสี่เหลี่ยม มีขนาดพื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตรโดยมีความสูงจากพื้นถึงระดับฝ้าเพดานประมาณ 3 เมตร จากลักษณะแปลนโชว์รูมค่อนข้างเป็นรูปสี่เหลี่ยม ทางผู้ออกแบบ จึงออกแบบลักษณะการจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ (Zoning and Planning)ให้มีการเชื่อมต่อของเนื้อหาการจัดแสดงคือส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางการค้าของโชว์รูม(Showroom Space), องค์ประกอบของเนื้อหาการจัดแสดงซึ่งจำลองพื้นที่การทำงาน(Workplace)ได้ง่าย และมีการจัดพื้นที่ด้านหน้า ในการทำ Stage Display เพื่อนำสายตาเข้าสู่บริเวณร้านและเพิ่มความโดดเด่นให้กับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.10 รูปภาพแสดงการจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ ของโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

รูปที่ 4.11 รูปภาพแสดงแท่นแสดงสินค้าของโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

ส่วนลักษณะของการออกแบบฝ้าเพดานและการใช้แสงไฟ (Ceiling & Lighting) ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส นี้องค์ประกอบทั้งสองอย่างนี้ถูกทำการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันตามแนวทางการออกแบบตกแต่งภายในที่ดูเป็นเส้นตรงให้ความรู้สึกเป็นระเบียบ ส่วนลักษณะของการใช้แสงไฟนั้น เป็นลักษณะการส่องสว่างกระจายเท่ากันทั่วทั้งร้าน และใช้ลักษณะแสงแบบ COOL WHITE คือแสงโทนเย็น เข้ากับสีขององค์กรคือสีฟ้า และเข้ากับแนวคิดของลักษณะการจัดแสงสำหรับสำนักงานที่จำเป็นต้องใช้แสงสว่างมากเท่ากันทั่วทั้งบริเวณ

รูปที่ 4.12 รูปภาพแสดงลักษณะฝ้าเพดานและแสงไฟของโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแง่ขององค์ประกอบด้านการออกแบบภายในของผนังและพื้น (Floor and wall) ในโครงการนี้พบว่าลักษณะการตกแต่งผนังที่เป็นการผลักระยะของระนาบและทำการซ่อนไฟตกแต่งไว้เพื่อให้ผนังนั้นดูโดดเด่นและไม่เรียบจนเกินไป ส่วนลักษณะของการออกแบบพื้นของโครงการนั้นมีการใช้วัสดุที่หลากหลายในการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน ในส่วนของพื้นที่โชว์รูมนั้น ประเภทของวัสดุที่ใช้ประกอบด้วย ไม้สีอ่อนที่มีผิวด้าน และพรมซึ่งลักษณะนี้ก่อให้เกิดการดูดซับแสงที่ดีและให้ความรู้สึกนุ่มนวล ลดความแข็งกระด้างของแสงแบบ COOL WHITE ได้อย่างดี

รูปที่ 4.13 รูปภาพแสดงลักษณะผนังและพื้นของโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

และในส่วนของพื้นที่ของจุดโชว์สินค้าหน้าร้านนั้นประเภทของวัสดุที่ใช้ประกอบด้วย พื้นซีเมนต์สังเคราะห์ผิวด้านและ พื้นที่ทำเป็นกล่องวัสดุใสซึ่งซ่อนไฟภายใน ทำให้จุดโชว์สินค้าหน้าร้านนี้ดูแปลกตาและน่าสนใจ

รูปที่ 4.14 รูปภาพแสดงลักษณะจุดโชว์สินค้าหน้าร้านของโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส และศึกษาข้อมูลเอกสารด้านแนวนโยบายที่ระบุว่าการจัดให้มีพื้นที่จัดแสดงสินค้า โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส นี้เพื่อเป็นที่แสดงสินค้าของบริษัทในประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีแนวคิดการดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ให้มีส่วนช่วยเสริมบรรยากาศในการทำงาน มุ่งเจาะตลาดมุมพักผ่อนภายในพื้นที่อาคารสำนักงาน เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก้าอี้ที่มีการดีไซน์ถาดรองกาแฟ เพื่อให้สามารถใช้งานเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สอดรับกับในมุมพักผ่อน หรือมุมทำงานได้ในเวลาเดียวกัน

รูปที่ 4.15 รูปภาพแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่จัดแสดงของโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

4. องค์ประกอบของการออกแบบอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) จากแนวคิดการดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ให้มีส่วนช่วยเสริมบรรยากาศในการทำงาน ลักษณะของ PROP ที่ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าโมเดิร์น ฟอร์ม เวอร์คเพลส เลือกใช้จึงเป็นลักษณะเพื่อเสริมบรรยากาศผ่อนคลายและให้ความรู้สึกถึงการใช้ชีวิตตามจิตวิทยาเช่นอาหารและธรรมชาติ ซึ่งสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์แนวความคิดของโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส ได้ เป็นอย่างดี

รูปที่ 4.16 รูปภาพแสดงลักษณะของอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง

การออกแบบตกแต่งอื่นๆเช่น GRAPHIC นั้นจากการเข้าสำรวจ พบว่ามีการใช้กราฟิกที่เน้นคำว่า "Workplace" ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการออกแบบ และเสริม คำสโลแกน โครงสีของ GRAPHIC ที่ใช้ เน้นสีขององค์กรคือ สีฟ้าซึ่งสามารถพบได้ทั่วบริเวณร้าน

รูปที่ 4.17 รูปภาพแสดงลักษณะของการตกแต่งประเภทกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาแง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส เซ็นทรัล เวิลด์ ทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้านี้เน้นการจัดสภาพแวดล้อมเสมือนการใช้งานจริง และเน้นการแสดงสินค้าและของตกแต่งที่สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนที่ทำงานจริง ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้สถานที่ทำงานสามารถสร้างความสุขตามสโลแกน ที่กล่าวว่า **where work will be passion** นอกจากนั้นพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ยังสามารถสอดแทรกเอกลักษณ์ด้านสีขององค์กรได้อย่างชัดเจน ลักษณะการออกแบบตกแต่งภายในและวัสดุที่ใช้เป็นรูปแบบทันสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ ได้อย่างดี

4.2 การศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท วิทรา เอจี จำกัด

4.2.1 ประวัติความเป็นมา, แนวนโยบายและกรอบแนวความคิด บริษัท วิทรา เอจี จำกัด

Vitra เป็นบริษัทผลิตเฟอร์นิเจอร์ของสวิสที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำการผลิตทั้ง Office furniture และ private home furniture เป็นผู้นำในการเสนอทางเลือกใหม่ ให้เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยสร้างให้เกิดความรู้สึกน่าอยู่อาศัย กว่า 70 ปี ที่บริษัทร่วมสร้างสรรค์งานการออกแบบที่เป็นอมตะกับนักออกแบบชื่อดัง ทั้งรูปแบบ CLASSIC ที่สร้างสรรค์โดย Jean Prouv, Charles & Ray Eames, George Nelson, Verner Panton, Isamu Nogushi และรูปแบบร่วมสมัยที่สร้างสรรค์โดย Jasper Morrison, Ronan & Erwan Bouroullec, Philippe Starck และ นักออกแบบรุ่นใหม่ๆอีกมาก

จวบจนปัจจุบัน ยังมีนักออกแบบรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง ร่วมสร้างสรรค์งานออกแบบใน Brand vitra อย่างต่อเนื่อง นับเป็นการเพิ่มความต้องการสินค้าของ vitra จากผู้ที่ชื่นชอบผลงานของนักออกแบบเหล่านี้

รูปที่ 4.18 รูปภาพแสดงแนวคิดการทำงานร่วมกับนักออกแบบชื่อดังของวิทรา

นับตั้งแต่ปี 1981 vitra เริ่มให้ความพิถีพิถันในเรื่องสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ และต้องการลบล้างรูปแบบโรงงานขนาดใหญ่เดิมๆ Nicholas Grimshaw สถาปนิกชาวอังกฤษรับหน้าที่ออกแบบโรงงานใหม่ ด้วยสถาปัตยกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงของเขาสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทรา ที่มีความสามารถสูงในด้านเทคโนโลยี แนวคิดเรื่องสร้างสถาปัตยกรรมที่แสดงเอกลักษณ์ ถูกกล่าวให้เป็นดั่งประติมากรรม

รูปที่ 4.19 รูปภาพแสดงสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของบริษัท วิทรา เอจี จำกัด

ซึ่งแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรม บริษัท วิทรา เอจีฯ ต้องการรูปแบบที่แตกต่าง และเป็นสถาปัตยกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการพิเศษ ซึ่งปรัชญาของสถาปัตยกรรมของ บริษัท วิทรา เอจีฯ คือ ต่อต้านรูปแบบอาคารเดิมๆที่ โดดเดี่ยว อับทึบไม่สดใส และ สถาปัตยกรรมใหม่ต้องตรงกับเอกลักษณ์องค์กรคือ ทิศทางใหม่ในการออกแบบ

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท บริษัท วิทรา เอจีฯ คือองค์กรระดับโลกมากมายที่เลือก บริษัท วิทรา เอจีฯ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน จากเหตุผลในเรื่องรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่บ่งบอกทิศทางใหม่ในการออกแบบ และเป็นเอกสิทธิ์จากนักออกแบบระดับโลกและยังมีกลุ่มลูกค้ารายย่อยจากทั่วโลกที่เลือก บริษัท วิทรา เอจีฯ เนื่องจากชื่นชอบผลงานของนักออกแบบชื่อดังที่ บริษัท วิทรา เอจีฯ เลือกสรรเข้าร่วมงาน

จากการศึกษาข้อมูล สามารถสรุปใจความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวนโยบายและกรอบแนวความคิด บริษัท วิทรา เอจี จำกัดได้ดังนี้

- วิสัยทัศน์องค์กร คือ “กล้ากับเทคโนโลยีที่ดีเยี่ยม” หรือ an Enterprise Synonymous with Technical Excellence

- สโลแกนขององค์กร คือ “ในยุโรป ถ้ากล่าวถึงวิทรา มันหมายถึงของจริง” หรือ In Europe, if it says Vitra, it’s authentic. และ “ต้นแบบที่ถูกต้องตามกฎหมาย” หรือ The Authorized Original.

- แนวทางการออกแบบขององค์กร คือ “ทิศทางใหม่ในงานออกแบบ” หรือ New Dimension in Design

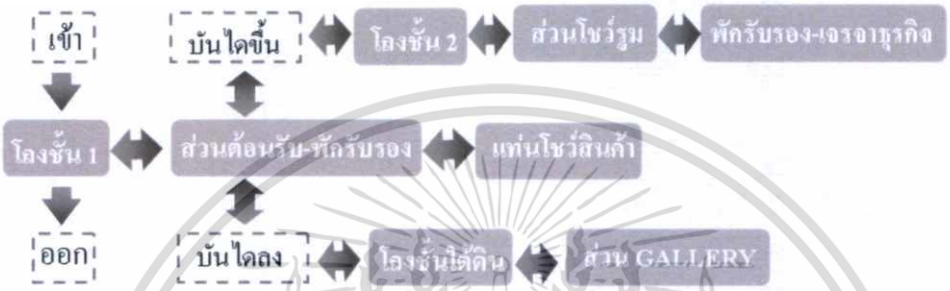
4.2.2 ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า วิทรา นิวยอร์ก

บริษัท วิทรา เอจี จำกัด ได้ทำการตั้งสาขาบนถนน 9th Avenue ที่ นิวยอร์กมีเนื้อที่กว่า 4500 ตารางเมตร เป็นตึกสูง 6 ชั้น แต่ทำการเชื่อมรวมเป็น 3 ชั้นเพื่อให้พื้นที่ภายในส่วนแสดงสินค้าดูโล่งและโอ่โถง ซึ่งพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ถูกออกแบบ โดย ลินดา รอยด์ นักออกแบบรุ่นใหม่โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้ดูขัดแย้งกับสถาปัตยกรรมภายนอก และทำการดัดแปลงพื้นที่ที่มีอยู่ไปสู่สภาพแวดล้อมที่ผสมผสานความต้องการอันหลากหลายของ บริษัท วิทรา เอจีฯ ซึ่งแนวความคิดของ บริษัท วิทรา เอจีฯ เกี่ยวกับการพัฒนาร้านค้าใน นิวยอร์กคือ " การสร้างสรรค์สิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ง่ายต่อการเข้าใจและเข้าถึงในระดับที่ผู้คนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ "

จากการศึกษาผังพื้นที่ของโครงการทั้งสาม ชั้น สามารถอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าของ วิทรา นิวยอร์ก ได้ดังนี้



รูปที่ 4.20 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมสินค้า

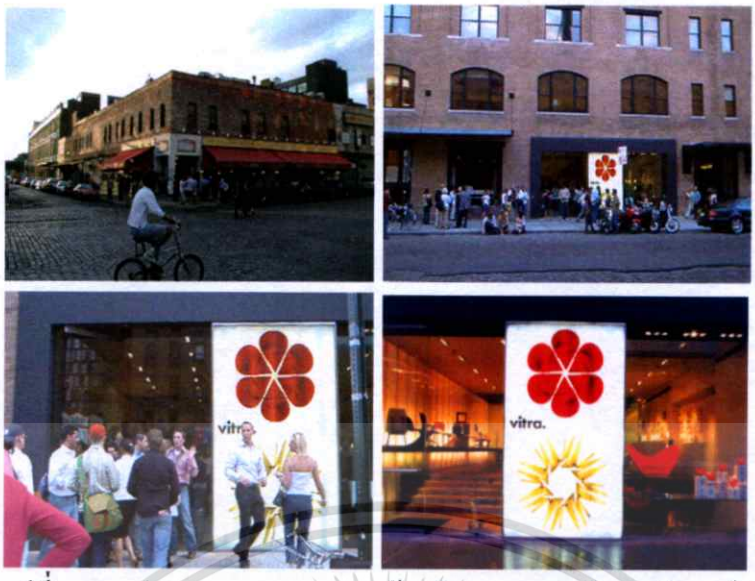
4.2.3 การวิเคราะห์แง่กายภาพ วิทรา นิวยอร์ก

1. ทำเลที่ตั้งโชว์รูมวิทรา นิวยอร์ก เป็นแหล่งถนนและเส้นทางเดินของแหล่งธุรกิจสำคัญ โชว์รูมตั้งอยู่ที่อาคาร ริมถนน 9th Avenue ซึ่งเป็นแหล่ง ช้อปปิ้งชั้นสูงและเป็นแหล่งรวมโชว์รูมบูติคชั้นนำ

รูปที่ 4.21 รูปภาพแสดงทำเลที่ตั้งอาคารของพื้นที่จัดแสดงสินค้าวิทรา นิวยอร์ก

2. สภาพแวดล้อมโดยรอบของ พื้นที่จัดแสดงสินค้าทำเลที่ตั้งโชว์รูมวิทรา นิวยอร์ก มีตำแหน่งประตูทางเข้าหน้าร้านและป้ายชื่อสัมพันธ์กับทางหลักของถนนสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จากระยะไกลเนื่องจากสถานที่ตั้งร้านนี้ติดกับถนนหลักและมีป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.22 รูปภาพแสดงสภาพแวดล้อมโดยรอบของ วิทรา นิวยอร์ก

4.2.4 การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ วิทรา นิวยอร์ก

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Signage, Entrance Zone, และ Window display จากการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับลักษณะการออกแบบ บริเวณทางเข้าป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่นทั้งในด้านตำแหน่งการติดตั้งและรูปแบบ โดยตำแหน่งนั้นอยู่กึ่งกลางของกรอบตกแต่งหน้าร้านที่เสริมให้สัญลักษณ์ของร้านเห็นได้ชัดเจน ด้านรูปแบบกราฟิกที่ใช้ประกอบกับตัวอักษรชื่อร้านเป็นการนำภาพเก้าอี้ที่เป็นงานออกแบบที่เป็นอมตะของ บริษัท วิทรา เอจีฯ มาจัดให้เกิดมุมมองที่แปลกใหม่และน่าสนใจ

รูปที่ 4.23 รูปภาพแสดงทัศนียภาพบริเวณทางเข้าของวิทรา นิวยอร์ก

ส่วนลักษณะของ Window Displayนั้นมีลักษณะแบบ Super Window Display ซึ่งมีลักษณะการตกแต่งหน้าร้าน เน้นการแสดงให้เห็นถึงระยะความกว้างภายในซึ่งถูกแบ่งโดยกรอบผนังสี่เหลี่ยม มีการจัดองค์ประกอบให้ดูน่าสนใจด้วยการพรางสายตาบางส่วนด้วยป้ายสัญลักษณ์ที่โดดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

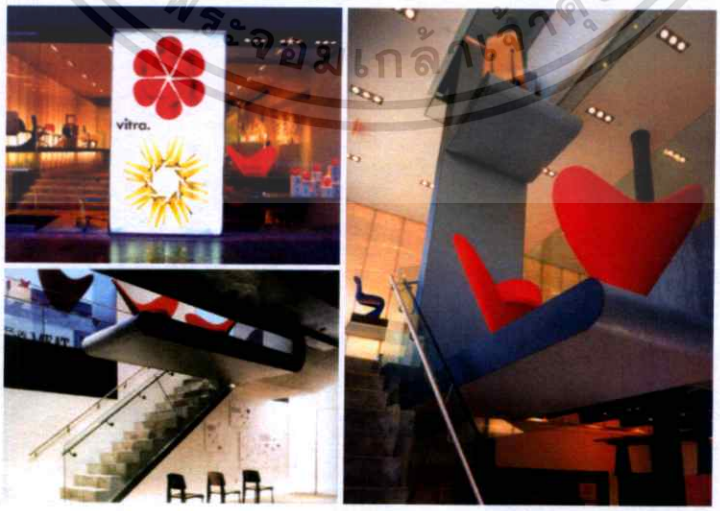
รูปที่ 4.24 ทัศนียภาพบริเวณห้องแสดงสินค้าของวิทรา นิวยอร์ก

2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planning, Lighting, Floor, wall and ceiling จากการการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าพื้นที่จัดแสดงสินค้าวิทรา นิวยอร์กนั้น แบ่งพื้นที่การใช้สอยดังนี้

ชั้นใต้ดินเป็นส่วน Gallery ที่สามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าได้ แต่สิ่งที่เหนือกว่าการขาย คือ จุดประสงค์ในการจัด Gallery คือ ต้องการแสดงให้เห็นถึงความคิดของ บริษัท วิทรา เอจีฯ ที่นำเสนอผ่านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เชิงข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา

ชั้น 1 เป็นพื้นที่ส่วนที่เกี่ยวกับร้านค้า

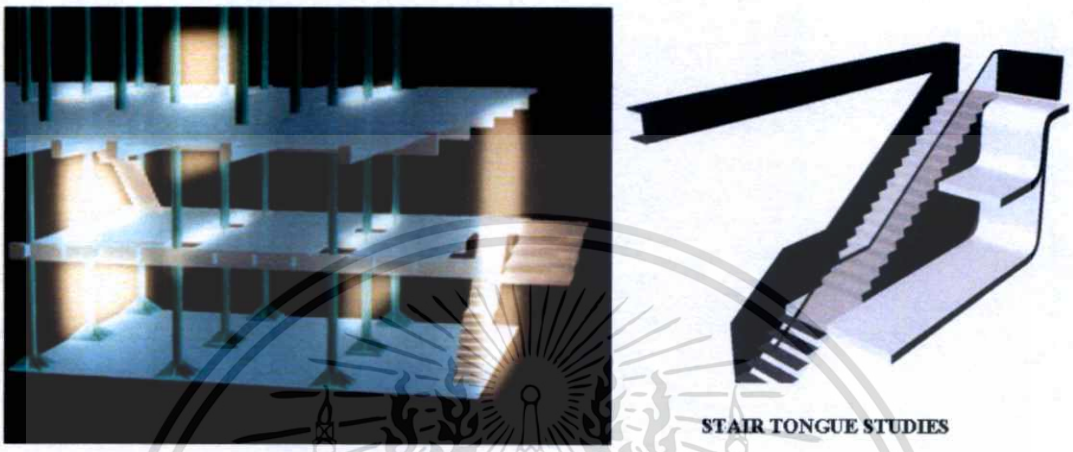
ชั้น 2 เป็นพื้นที่โชว์รูมสำนักงานรูปลักษณ์โดยรอบที่ดูคล้ายอุตสาหกรรมเป็น สิ่งที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อออกมาในงาน แนวความคิดที่ไร้ขอบเขต แสดงผ่านการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ โดยใช้ควบ 2 ชั้นเพื่อแสดง ถึงพื้นที่ที่ใหญ่โตให้รู้สึกถึงความสัมพันธ์กับสินค้าในหลายรูปแบบ และมุมมองสถาปัตยกรรมที่เปลี่ยน แปลงไปตาม พื้นที่สายตาจับจ้องอยู่ที่ชั้นวางสินค้าและถัดมาที่ 90องศา เป็นคล้ายบันได ที่ขึ้นไปยังชั้นต่อไป



รูปที่ 4.25 ทัศนียภาพภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ วิทรา นิวยอร์ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรวมทั้งสามชั้นให้ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทำโดยการใช้ฉากแนวตั้งสูงเป็นส่วนแสดงสินค้า เป็นแนวยาวเหมือน Catwalk จากพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นสอง ไปถึงส่วนพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นสองและชั้นใต้ดิน รูปลักษณ์ที่เหมือนยางของแนว Catwalk นั้น เป็นส่วนเติมเต็มของการออกแบบทั้งหมด



รูปที่ 4.26 รูปภาพแสดงการเชื่อมต่อของพื้นที่โครงการทั้ง3ชั้นด้วยฉากแนวตั้งสูง

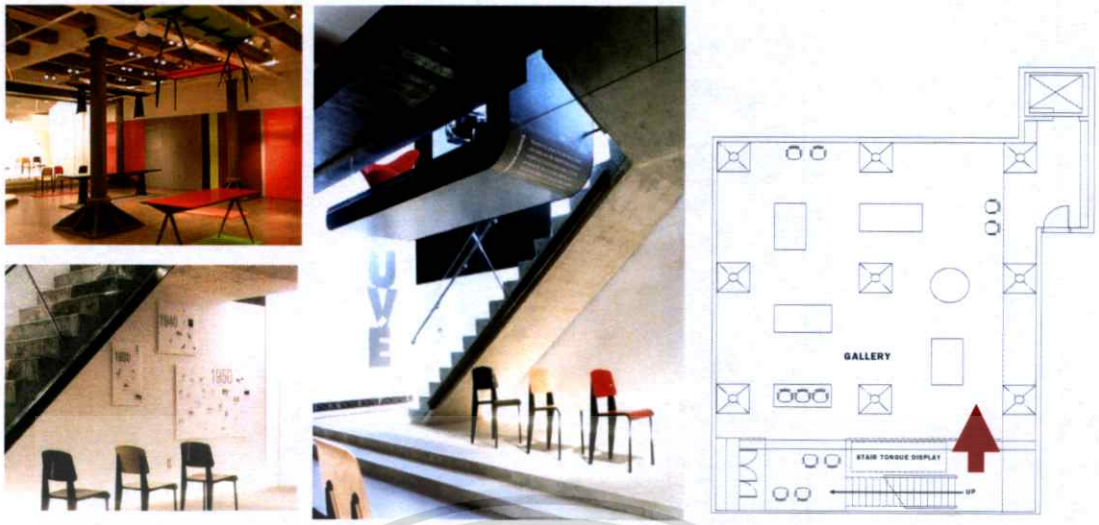
จากลักษณะของพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่มีการแบ่งแยกเป็น 3 ชั้น จึงทำการแจกแจงลักษณะตามองค์ประกอบเอกลักษณ์ร้านค้าได้ดังนี้

องค์ประกอบของการออกแบบภายในซึ่งเป็นลักษณะการออกแบบพื้นที่และจัดผังที่

- องค์ประกอบของการออกแบบพื้นที่และจัดผังชั้นใต้ดิน จากการศึกษาพบว่าลักษณะของโชว์รูมโดยรวมค่อนข้างมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยม มีขนาดพื้นที่ประมาณ 350 ตารางเมตร โดยมีความสูงจากพื้นถึงระดับฝ้าเพดานประมาณ 3.5 เมตร จากลักษณะแปลนโชว์รูม ค่อนข้างเป็นรูปสี่เหลี่ยม ทางผู้ออกแบบ จึงออกแบบลักษณะการจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ ให้มีการเชื่อมต่อของเนื้อหาการจัดแสดงผ่านทางข้อมูลบริเวณรอบผนัง และยังมีการแสดงลักษณะโครงสร้างอาคารเดิมให้เด่นชัดทั้งส่วนเสาเหล็กและฝ้าเพดานไม้ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศการแสดงเรื่องราวของ บริษัท วิทรา เอจีฯ จากอดีตสู่ปัจจุบัน

ชั้น BASEMENT จัดเป็น GALLERY เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดของ บริษัท วิทรา เอจีฯ ที่นำเสนอผ่านรูปแบบ ของเฟอร์นิเจอร์ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน มีการแสดงข้อมูลด้าน การออกแบบเก้าอี้ซึ่งได้รับความนิยมที่นำมาจัดแสดง และ ได้จัดแสดงโต๊ะรุ่น Gueridon 1949 ที่มีลักษณะโครงสร้างขาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งได้จัดแสดงโดยการแขวนบนฝ้าเพดาน ทำให้เห็นโครงสร้างอย่างชัดเจนและสร้างความประหลาดใจให้ผู้เข้าชมได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



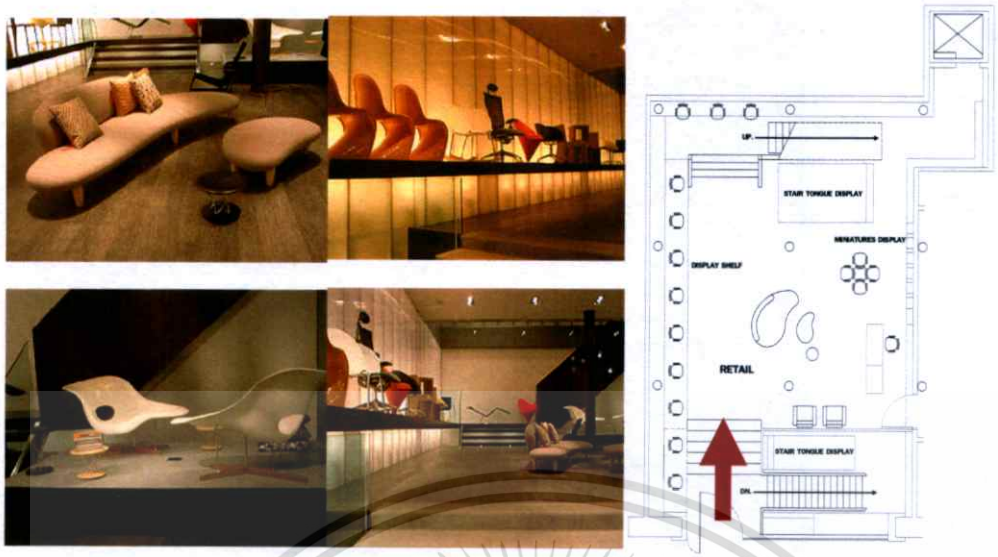
รูปที่ 4.27 ทัศนียภาพและผังเฟอร์นิเจอร์ชั้นใต้ดิน วิทรา นิวยอร์ก

ซึ่งพื้นที่ชั้น ใต้ดิน นี้ยังใช้เป็นพื้นที่จัดงาน สังสรรค์กลุ่มนักออกแบบที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของ บริษัทวิทรา เอจีฯ เนื่องจากเป็นลักษณะพื้นที่โล่งสามารถรองรับคนได้จำนวนมาก

รูปที่ 4.28 รูปภาพแสดงกิจกรรมสังสรรค์กลุ่มลูกค้าบริเวณชั้นใต้ดิน

- องค์ประกอบของการออกแบบพื้นที่และจัดผังชั้นที่ 1จากการศึกษาพบว่าจากลักษณะแปลนโชว์รูมที่เป็นรูปสี่เหลี่ยม ลักษณะการจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ จึงมีลักษณะการนำสายตาเขาสู่บริเวณพื้นที่ภายในร้าน ด้วย STAGE DISPLAY เป็นทางยาวตั้งแต่บริเวณประตูทางเข้า วิ่งไปจนถึงบันไดเชื่อมต่อขึ้นสู่ชั้นที่ 2 และเว้นพื้นที่ส่วนกลางให้เพียงพอต่อการต้อนรับและเจรจาธุรกิจและง่ายต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่จัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.29 ทัศนียภาพและผังเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 1ของ วิทรา นิวยอร์ก

ซึ่งพื้นที่ชั้นที่ 1 นี้ถูกจัดให้เป็น RETAIL SHOP โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็น Window Display, Stage Display, Mini Chair Display เพื่อแสดงผลงาน ชิ้นใหม่ๆ และ ผลงานที่เป็นอมตะของ บริษัทวิทรา เอจีฯ ภายในพื้นที่ยังมีส่วน เคาเตอร์และโถงรับรอง เป็นลักษณะโถงโล่ง ถูกออกแบบให้เรียบง่ายเห็นได้ชัดเจน และง่ายในการปรับเปลี่ยน เฟอร์นิเจอร์ที่จะ จัดแสดง

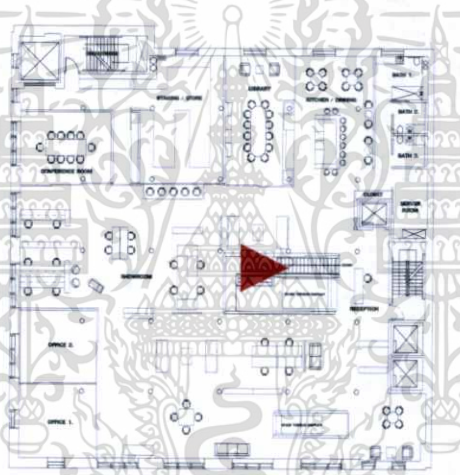
รูปที่ 4.30 ทัศนียภาพภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 1ของ วิทรา นิวยอร์ก

และในส่วนของ Window Display มีการออกแบบให้มีลักษณะเล่นระดับ ลดหลั่นกันไปในการจัดแสดงสินค้าทำให้เกิดมุมมองสินค้าที่หลากหลายระดับก่อนที่จะเข้าสู่ภายในร้านที่มีมุมมองเชื่อมต่อกับส่วน Stage Display ที่มีความโดดเด่นชัดเจน มีลักษณะการเชื้อเชิญ ให้ผู้เข้าชม มีความสนใจ เดินชมเข้าสู่ภายในร้าน และมีการนำสายตาด้วยเฟอร์นิเจอร์เชื่อมต่อไปยังพื้นที่ชั้นที่ 2, Mini Chair Display เป็นการจัดแสดงโมเดลเก้าอี้ขนาดเล็กถูกออกแบบให้เป็นผนังที่น่าสนใจและใช้วัสดุที่ไม่แย่งความโดดเด่นไปจากตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.31 รูปภาพการจัดแสดงสินค้าเพื่อนำสายตาเข้าสู่บริเวณร้านชั้นที่ 1

- องค์ประกอบของการออกแบบพื้นที่และจัดผังชั้นที่ 2 ซึ่งจากลักษณะแปลนโครงสร้างอาคารเป็นรูปสี่เหลี่ยม ลักษณะการจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ จึงมีลักษณะแบ่งพื้นที่รูปเหลี่ยมเป็นส่วนๆ ตามลักษณะการใช้สอยพื้นที่ในสำนักงาน อย่างเชื่อมโยงถึงกัน และมีการจัดพื้นที่ให้เพียงพอต่อการต้อนรับและเจรจาธุรกิจและง่ายต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่จัดแสดง



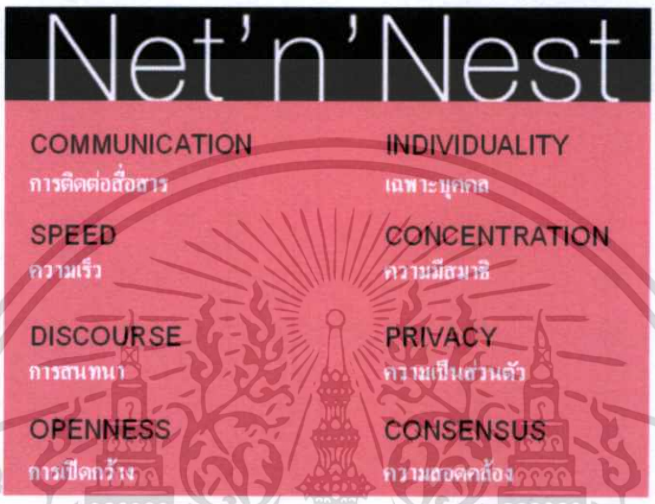
รูปที่ 4.32 รูปภาพแสดง ผังเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 2 ของ วิทรา นิวยอร์ก

ซึ่งพื้นที่ชั้นที่ 2 นี้ถูกจัดให้เป็นพื้นที่สำหรับแสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งได้ทำการจัดแสดง ในแนวคิด การจัดสำนักงานยุคใหม่ โดยผสานให้เข้ากับบรรยากาศ ของความ น่าอยู่อาศัยกับบรรยากาศของพื้นที่ เพื่อการทำงาน ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสวง หาหนทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานซึ่งผลท้ายสุดคือ ประสิทธิผลขององค์กรที่มากขึ้น

รูปที่ 4.33 ทัศนียภาพภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 2 ของ วิทรา นิวยอร์ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ บริษัทวิทรา เอจีฯ ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ในการออกแบบ และจัดวางแปลนสำนักงาน ซึ่งแนวคิดใหม่นี้ถูกเรียกว่า Net & Nest ซึ่งมีแนวคิดหลักคือ การจัดสำนักงานยุคใหม่ โดยผสานให้เข้ากับบรรยากาศ ของความ น่าอยู่อาศัยกับบรรยากาศของการให้พนักงาน ได้มีสิทธิ อิสระ เลือกพื้นที่ในการทำงาน ทั้งแบบเดี่ยวในลักษณะงานที่จำเป็นต้องใช้สมาธิ และแบบทีม ที่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร



รูปที่ 4.34 รูปภาพแสดงแนวคิดในการจัดพื้นที่สำนักงานของ บริษัทวิทรา เอจี จำกัด

องค์ประกอบของการออกแบบภายในซึ่งเป็นลักษณะการออกแบบตกแต่งภายในและวัสดุที่ใช้

- องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่งภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นใต้ดิน จากการศึกษาพบว่าลักษณะของวัสดุที่ใช้เป็นลักษณะเน้นเนื้อแท้วัสดุ ทั้งเสาเหล็ก ฝ้าเพดานตงไม้ และพื้นซีเมนต์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สื่อถึงความดั้งเดิมซึ่งสอดคล้องกับการจัดแสดงในแง่การแสดงประวัติความเป็นมาของ VITRA โดยการนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดของ VITRA ที่นำเสนอผ่าน การแสดงข้อมูลด้าน การออกแบบบนแผ่นผนังตกแต่งที่ใช้สีสันหลากหลาย แต่มีการเชื่อมโยงสีกับ สีพื้นผิวเฟอร์นิเจอร์ สามารถกระตุ้นความสนใจแก่ผู้เข้าชมได้อย่างดี

รูปที่ 4.35 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นใต้ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่งภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นที่ 1 จากการศึกษาพบว่าลักษณะของวัสดุที่ใช้เป็นลักษณะเน้นวัสดุที่ดูเป็นอุตสาหกรรมทั้งกระจก, ยาง, โลหะ, อะครีลิกและ ผิววัสดุที่เป็นไม้ถูกเคลือบทับด้วยโพลียูรีเทน แบบผิวด้านเพื่อให้รู้สึกถึงผิวสัมผัสไม้จริงและให้ความรู้สึกนุ่มนวล ซึ่งวัสดุและสีสันที่ถูกใช้ไม่ทำให้รายละเอียดของสถาปัตยกรรมดูด้อยลงไป พื้นคอนกรีตในส่วนทางเข้า บันไดที่ลงไปชั้นล่าง และบันไดทางขึ้นดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับทางเดินเท้าริมถนน พื้นยางของแท่นโชว์แนวตั้งให้ความรู้สึกเป็นอุตสาหกรรม ได้ถูกนำมาใช้เชื่อมต่อในส่วนโถงของแต่ละชั้น พื้นไม้ในส่วนโชว์สินค้าที่เป็นลักษณะของไม้ที่ถูกเคลือบทับด้วยโพลียูรีเทน แบบผิวด้านทำให้รู้สึกถึงผิวสัมผัสไม้จริงและให้ความรู้สึกนุ่มนวล

รูปที่ 4.36 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นที่1

- องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่งภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นที่ 2 จากการศึกษาพบว่าลักษณะของวัสดุที่ใช้เป็นลักษณะที่มีทั้งเน้นวัสดุที่ดูเป็นอุตสาหกรรมทั้ง กระจก, ยาง, โลหะ, วัสดุที่ทำให้เกิดบรรยากาศของการอยู่อาศัยเช่นตงไม้ที่ฝ้าเพดาน และวัสดุที่สร้างบรรยากาศสดใสและแสดงเอกลักษณ์สินค้าด้วยกราฟิกที่น่าสนใจ โดยวัสดุและสีสันที่ถูกใช้ ไม่ทำให้รายละเอียดของสถาปัตยกรรมดูด้อยลงไปพื้นคอนกรีตถูกตกแต่งทับด้วยพื้นยางที่มีลักษณะกึ่งมันและด้านโทนสีอ่อน ให้ความรู้สึกเป็นกลางๆ ไม่แย่งความโดดเด่นจากตัวสินค้า แต่ก็มีการตกแต่งให้พื้นที่มีความน่าสนใจ ด้วย อิงค์เจ็ท กราฟิก รูปสินค้า ในการจัดเรียงที่น่าสนใจชวนให้คิดตามและผสานความเป็นบรรยากาศการอยู่อาศัยด้วยไม้ธรรมชาติ

รูปที่ 4.37 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบภายในและวัสดุที่ใช้ในพื้นที่ชั้นที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของการออกแบบภายในซึ่งเป็นลักษณะระบบแสงไฟและฝ้าเพดาน

- องค์ประกอบของการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานชั้นใต้ดิน จากการศึกษาพบว่าลักษณะของการใช้แสงไฟเป็นแบบเน้นเฉพาะจุด บรรยากาศของแสงโดยรวมค่อนข้างสลัวไม่เน้นความสว่างทั้งบริเวณ เพื่อส่งเสริมสินค้าให้โดดเด่นและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกน่าค้นหา ส่วนฝ้าเพดานนั้นเป็นลักษณะโชว์โครงสร้างที่เป็นตงไม้ให้ความรู้สึกที่เป็นแบบดั้งเดิม ทั้งสองส่วนนี้ จึงเข้ากับสาระการนำเสนอที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลด้านประวัติความเป็นมาของบริษัท

รูปที่ 4.38 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานพื้นที่ชั้นใต้ดิน

- องค์ประกอบของการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานชั้นที่ 1 จากการศึกษาพบว่าลักษณะของการใช้แสงไฟเป็นแสงไฟแบบสามารถปรับให้เน้นเฉพาะจุด ส่งเสริมการจัดแสดงแบบ เน้นความโดดเด่นของสินค้าที่จัดแสดง และสามารถกระจายแสงเกลี่ยทั้งโชว์รูม ส่วน MINI CHAIR DISPLAY ใช้ลักษณะแสงสว่างจุดที่แสดงทำให้เกิดเป็นส่วนตกแต่งผนังให้โดดเด่น STAGE DISPLAY ทำการซ่อนไฟด้านหลังผนังกระจก เกิดแสงที่นุ่มนวลกระจายทั่วบริเวณ

รูปที่ 4.39 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานพื้นที่ชั้นที่ 1

- องค์ประกอบของการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานชั้นที่ 2 จากการศึกษาพบว่าลักษณะของการใช้แสงไฟเป็นลักษณะการใช้แสงไฟ ใช้ทั้งแบบสามารถปรับให้เน้นเฉพาะจุด ส่งเสริมการจัดแสดงแบบ เน้นความโดดเด่นของสินค้าที่จัดแสดง และและแบบดวงโคม สามารถกระจายแสงเกลี่ยนุ่มนวลกระจายทั่วบริเวณ และมีการเพิ่มดวงโคมตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศของความน่าอยู่อาศัยอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.40 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบระบบแสงไฟและฝ้าเพดานพื้นที่ชั้นที่ 2

องค์ประกอบของการออกแบบภายในซึ่งเป็นลักษณะจุดแสดงสินค้า(Stage Display)

- องค์ประกอบของการออกแบบจุดแสดงสินค้า (Stage Display) ชั้นใต้ดิน จากการศึกษาพบว่ามีรูปแบบที่เป็นรูปทรงเดียวกับรูปร่างของสินค้าที่จัดแสดงในบริเวณนั้นๆ เพื่อให้เห็นถึงความต่อเนื่องในการจัดแสดง ส่วนในแง่พื้นผิวของวัสดุที่เป็นจุดโชว์สินค้านี้ มีลักษณะของพื้นผิวแบบด้านซึ่งสามารถดูดซับแสงและสร้างความนุ่มนวลแก่สายตาได้ดี

รูปที่ 4.41 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบจุดแสดงสินค้า พื้นที่ชั้นใต้ดิน

- องค์ประกอบของการออกแบบจุดแสดงสินค้า (Stage Display) ชั้นที่ 1 จากการศึกษาพบว่ามีรูปแบบที่เป็นลักษณะGEOMETRIC FORM ไม่แย่งความโดดเด่นไปจากรูปทรงสินค้า มีการเล่นระดับและซ่อนไฟเบื้องหลังชั้นโชว์ทำให้ชั้นโชว์นั้นดูเหมือนถูกยกลอยจากพื้น เสริมให้สินค้าดูโดดเด่น น่าสนใจ

และจุดแสดงสินค้า (Stage Display) ที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่เปรียบเหมือน ART OBJECT ที่สำคัญของพื้นที่คือแท่นโชว์ที่เป็นลักษณะฉากแนวตั้งสูง แบบ Single Surface ในที่นี้เรียกว่า Stair Tongues ที่เป็นแนวตั้งยาวเชื่อมพื้นที่โชว์รูมทุกชั้นซึ่งมีรูปลักษณ์เป็นแผ่นยางสีเทาแบบแนว Catwalk ของ เวทีเดินแบบ แต่ในที่นี้เป็นเพื่อตั้งโชว์สินค้าให้สามารถเห็นได้ทุกมุมมอง ซึ่งในบริเวณชั้นใต้ดิน Stair Tongues นี้ อาจโผล่ให้เห็นไม่มากนัก แต่ สามารถดึงดูดความสนใจจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 1 สู่ชั้นใต้ดินได้เป็นอย่างดี และภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่โผล่ให้เห็นเพียงไม่มาก ก็สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้เข้าใช้พื้นที่ได้อย่างดี

รูปที่ 4.42 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบจุดแสดงสินค้า พื้นที่ชั้นที่ 1

- องค์ประกอบของการออกแบบจุดแสดงสินค้า (Stage Display) ชั้นที่ 2 จากการศึกษาพบว่ามีรูปแบบที่เป็นลักษณะรูปเหลี่ยมที่มีทั้งแบบยกระดับให้สูงกว่าระดับพื้น และรูปแบบที่เป็นการแยกส่วนโดยใช้พื้นพรม จึงสังเกตได้ว่า จุดแสดงสินค้าของพื้นที่บริเวณชั้นที่ 2 นี้ถูกจัดทำให้เป็นลักษณะที่ไม่ถาวร เพื่อวัตถุประสงค์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่สามารถกระทำได้ไม่ยุ่งยากในอนาคต ตามรูปแบบและแนวคิดการจัดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีการออกแบบใหม่ๆ อยู่โดยตลอด

รูปที่ 4.43 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบจุดแสดงสินค้า พื้นที่ชั้นที่ 1

3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจากการจากการศึกษาผังพื้นที่และข้อมูลเอกสารด้านแนวนโยบายที่ระบุไว้ชัดเจนว่าชั้นใต้ดินเป็นส่วน Gallery ที่นำเสนอข้อมูลเชิงประวัติของ บริษัทวิทรา เอจี จำกัด นั้น เฟอร์นิเจอร์ที่ถูกนำจัดแสดงในบริเวณนี้จึงเป็นลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงในรุ่นแรกๆ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1949 ส่วนพื้นที่จัดแสดงในชั้น 1 เป็นพื้นที่ส่วนที่เกี่ยวกับร้านค้าที่เป็นจุดเด่นในการชักนำลูกค้าเข้าสู่บริเวณสถานที่นี้เฟอร์นิเจอร์ที่ถูกจัดแสดงจึงเป็นลักษณะเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ที่มีรูปแบบที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงจากการออกแบบของนักออกแบบชื่อดังที่ทำงานร่วมกับ บริษัทวิทราฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในบริเวณชั้นที่ 2 ที่เป็นพื้นที่โชว์รูมสำนักงาน สินค้าที่จัดแสดงจึงเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีแนวคิดการดีไซน์สอดคล้องกับแนวความคิดในการจัดสำนักงานที่วิทรานำมาเป็นจุดเด่นคือแนวคิดว่า “Net & Nest” ซึ่งมีแนวคิดหลักคือ การจัดสำนักงานยุคใหม่ โดยผสานให้เข้ากับบรรยากาศ ของความ น่าอยู่อาศัยกับบรรยากาศของการให้พนักงาน ได้มีสิทธิ อิสระเลือกพื้นที่ในการทำงาน ทั้งแบบเดี่ยวในลักษณะงานที่จำเป็นต้องใช้สมาธิ และแบบทีม ที่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร

รูปที่ 4.44 รูปภาพแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ภายในพื้นที่แสดงสินค้า ของวิทรา นิวยอร์ก

4. องค์ประกอบของการออกแบบอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) จากการศึกษาพบว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้าของวิทรา นิวยอร์ก นี้ มีเพียงชั้นที่ 2 ที่มีการจัด PROP ให้กับพื้นที่ เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าที่บริเวณชั้นใต้ดินและชั้นที่ 1 นั้นเน้นการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล และ รูปแบบของสินค้า แต่ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 2 นี้เป็นการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทสำนักงานที่มีแนวคิดการดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ให้มีส่วนช่วยเสริมบรรยากาศในการทำงาน ลักษณะของ อุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง จึงเป็นลักษณะเพื่อเสริมบรรยากาศผ่อนคลายและให้ความรู้สึกถึงการใช้ชีวิตตามจิตวิทยาเช่นอาหารและธรรมชาติ ซึ่งสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์แนวความคิดในการจัดสำนักงานของบริษัท วิทรา เอจี จำกัด

รูปที่ 4.45 รูปภาพแสดงอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งภายในพื้นที่แสดงสินค้า ของวิทรา นิวยอร์ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบตกแต่งอื่นๆเช่น กราฟิกนั้นจากการศึกษาพบว่ามีการใช้กราฟิกที่เกิดจากการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทมาทำการจัดเรียง ให้เกิดเป็นรูปภาพที่สวยงามด้วยโครงรูปภาพที่เป็นธรรมชาติคือรูปดอกไม้ ให้ความรู้สึกสดชื่นได้ โดยการสร้างสรรค์กราฟิกในลักษณะแปลกตานี้เป็นการเสนอแนวคิดของบริษัทฯ ที่เน้นการนำเสนอสินค้าของวิทรา ในมุมมองใหม่ๆ

รูปที่ 4.46 รูปภาพแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งประเภทกราฟิก

จากการศึกษาแง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ บริษัท วิทรา เอจี จำกัด บริษัท วิทรา เอจี จำกัด ทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ได้ตามแนวคิดของ บริษัท วิทรา เอจี จำกัด โดยในแต่ละชั้นแสดงจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน นับเป็นการบอกเล่าเรื่องราว และสามารถสร้างประสบการณ์ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างดี ในด้านวัสดุและสีสันที่ใช้นั้นไม่ได้แข่งหรือโดดเด่นกว่าเฟอร์นิเจอร์แต่กลับมีส่วนส่งเสริมให้เฟอร์นิเจอร์โดดเด่น ในทุกระดับสายตาคือองค์ประกอบที่เป็นดั่งประติมากรรมของพื้นที่คือแท่นแสดงสินค้าแนวตั้งและช่องโล่งที่เชื่อมพื้นที่จัดแสดงสินค้าทั้ง 3 ชั้น

ส่วนการออกแบบในส่วนโชว์รูมชั้น 2 นั้นก็สอดคล้องกับแนวความคิดในการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เป็นการรวมกันระหว่างพื้นที่ทำงานและส่วนพักผ่อนอย่างลงตัวและมีการสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่ด้วยภาพของเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างโดดเด่นน่าจดจำ

4.3 การศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สาขาเซ็นทรัล เวิลด์

4.3.1 แนวนโยบายและกรอบแนวความคิด บริษัท แพรคติก้าจำกัด

1.) วัตถุประสงค์ของการจัดทำพื้นที่จัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุ่งพัฒนารูปแบบสินค้าและพื้นที่จัดแสดงสินค้า ของบริษัท แพรคติก้าจำกัด โดยเน้นแนวคิดการนำเสนอความสามารถพิเศษของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด คือการประสานเป็นหนึ่งเดียวของเทคโนโลยีและความสามารถหลาย ๆ ด้านเช่นเทคโนโลยีด้านการผลิตสินค้าตามความต้องการเฉพาะรายในสายผลิตแบบอุตสาหกรรม, ระบบฐานข้อมูลวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและกว้างขวาง, ระบบการประสานงานระหว่างข้อมูลด้านการออกแบบ, เทคนิคการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตเป็นต้น

2.) วิสัยทัศน์และสโลแกนของบริษัท แพรคติก้าจำกัด

มุ่งพัฒนาการผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยการหลอมรวม ศิลปะ นวัตกรรม และเทคโนโลยี สู่การตอบสนองความต้องการเฉพาะราย ในด้านเฟอร์นิเจอร์ระบบอุตสาหกรรม (Blending Art, Innovation & Technology to Industrial Customized Furniture)

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและประวัติความเป็นมาของบริษัท แพรคติก้าจำกัด

บริษัท แพรคติก้า จำกัด ดำเนินกิจการด้านการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมุ่นเน้นการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ชุด ออฟฟิศ เป็นหลัก ในด้านการออกแบบ จะเน้นการผลิตในระบบอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ สนองตามความต้องการของทางลูกค้าเฉพาะราย (Industrial Customized) ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างแท้จริง ด้วยชื่อสินค้า " แพรคติก้า " ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย จากการศึกษาด้านเอกสารของบริษัท แพรคติก้า จำกัด พบว่ามีประวัติความเป็นมา ในการก่อตั้งดังนี้ ในปี พ.ศ. 2523 จัดตั้งบริษัท บี แอนด์ บี อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทการค้าทำการซื้อ – ขายเฟอร์นิเจอร์ ดำเนินงานทั้งภายในประเทศ และส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป พ.ศ. 2525 จัดตั้งบริษัท เอ แอนด์ พี เทิร์นคีย์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งมีความชำนาญและเชี่ยวชาญทางการออกแบบภายใน มัณฑนากร และเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ตามคำสั่งของลูกค้า พ.ศ. 2527 บริษัท บี แอนด์ บี อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดดิ้ง จำกัด ได้เข้าไปซื้อกิจการ โรงงาน เฟอร์นิเจอร์น็อกดาวน์แห่งหนึ่ง และจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่ขึ้นมา ชื่อว่า บริษัท โมเบล วู้ดเวอร์ค จำกัด ซึ่งมุ่นเน้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของตนเองโดยการสร้างโรงงานใหม่ขึ้นมาเป็นโรงงานของ บริษัทฯ เพื่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระบบน็อกดาวน์ พ.ศ.2528 เริ่มการผลิตสายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานชื่อแพรคติก้า ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์

บริษัท แพรคติก้า จำกัด ณ ปัจจุบัน มีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 600 คน โดยมีพนักงานประจำ 300 คน พนักงานรายวัน 300 คน โดยโครงสร้างภายในองค์กรประกอบด้วยแผนกหลักๆ อยู่ 6 แผนก ดังนี้ แผนกผลิตภัณฑ์และรองรับด้านการออกแบบแผนกการตลาดและฝ่ายขาย แผนกบัญชีและการเงิน แผนกส่วนกลางธุรการ แผนกบริการ แผนกสนับสนุนการผลิตและการขาย โดยจำแนกออกเป็น 21 ฝ่าย มีผู้จัดการแต่ละ ฝ่ายคอยดูแลและควบคุมการปฏิบัติงาน บริษัท แพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คติก้า จำกัด อยู่ภายใต้การบริหารงานของบอร์ดบริหาร คือ คุณอภิสิทธ์ ทันด่วน ประธานบริษัท คุณภัทรีวิภา ทันด่วน รองประธาน และคุณนิรันดร์ เสมสันทัด, คุณสุชาดา จึงโชติกะพิศิฐ, คุณสุพิศ สกุลครู, คุณกิตติเดช ชวานนท์, คุณธีรชัย สุวิวัฒน์กุล กรรมการบริหาร ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพความมั่นคงขององค์กร

รูปที่ 4.47 รูปภาพแสดงการพัฒนาในแง่สินทรัพย์ของบริษัท แพรคติก้าจำกัด

4.3.3 จุดมุ่งหมายทางการตลาดของบริษัทแพรคติก้า จำกัด (Marketing Aim)

จุดมุ่งหมาย : บริษัทแพรคติก้า จำกัด มุ่งเน้นการทำการตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) ซึ่งลักษณะของ Niche Market จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาสูงให้แก่บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ดีที่สุด

ลักษณะสำคัญของการทำการตลาดแบบเจาะจง : คือสามารถลดจำนวนลูกค้าเหลือแต่ที่มีคุณค่า และเน้นการสร้างสัมพันธภาพให้แน่นแฟ้น เน้นการสร้างพันธมิตรธุรกิจและเน้นการรับรู้และตอบสนองความต้องการของแต่ละรายร่วมมือ, แบ่งปันความรู้, ให้ความช่วยเหลือลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลที่เราเตรียมไว้เองและเริ่มแลกเปลี่ยนกับเราด้วยตนเองหลังจากนั้นจึงเกิดการสื่อสารและสร้างสัมพันธภาพ เอาใจใส่ลูกค้าเก่าโดยให้ความสำคัญ เน้นลูกค้าเป้าหมาย

การกระทำเพื่อการทำการตลาดแบบเจาะจง : บริษัทแพรคติก้า จำกัด นั้นใช้ งบประมาณเพื่อการสื่อสารและสร้างสัมพันธภาพแบบเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าสร้างกลุ่มลูกค้าด้วยการเสนอเทคนิคความชำนาญเฉพาะทาง และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา

จะเห็นได้ว่า นโยบายของบริษัทแพรคติก้า จำกัดนั้น จะเน้นในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระดับเฉพาะกลุ่ม และในการที่เราจะทราบความต้องการผู้บริโภคของกลุ่มนี้นั้น เราจึงต้องทำความเข้าใจในด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบ

ในการศึกษาด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychology & Consumer behavior) เป็นการศึกษาที่มีส่วนช่วยให้สามารถเข้าใจในการกระทำของตนและบุคคลอื่นในชีวิตประจำวัน และในด้านการตลาดนั้น การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลหรือผู้บริโภคย่อมทำให้นักบริหารทราบข้อมูลและคาดคะเนแนวความคิดและความเป็นไปได้ ของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (ปริญ ลักษิตานนท์.2544: 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ประเภทสินค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

บริษัทแพรคติก้า จำกัด นั้นได้มีการกำหนดสายของผลิตภัณฑ์และบริการเป็น หมวดหลักๆ โดยเบื้องต้นกำหนดในแง่พื้นที่ จะสามารถแบ่งสายของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ลักษณะคือ ประเภทระบบสำนักงานและประเภทที่พักอาศัย จากนั้นจึงจะจำแนกต่อมาโดย พิจารณาแง่การใช้สอยเฟอร์นิเจอร์นั้นๆ เช่น ประเภท ระบบโต๊ะทำงาน, ระบบตู้จัดเก็บเอกสาร หรือ ระบบตู้เข้าพื้นที่ เป็นต้น และในการจำแนกขั้นสุดท้ายที่นับเป็นนโยบายหลักในการนำเสนอสินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด คือ การจำแนกจากรูปแบบการให้บริการ ซึ่งแบ่งประเภทสินค้าไว้ 3 ลักษณะคือ สินค้ามาตรฐานที่มีการแบ่งรุ่นสินค้าตามระดับขั้นของราคา, สินค้าดัดแปลงจากมาตรฐาน, สินค้าผลิตในรูปแบบใหม่ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายซึ่งทางบริษัทแพรคติก้า จำกัดได้มีการแสดงออกถึงแนวทางของผลิตภัณฑ์และนำเสนอแนวคิด Industrial Customization Furniture ตั้งแต่ปี 2542 นับเป็นเจ้าแรกของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่ทำสายผลิตภัณฑ์นี้ โดยสามารถพิจารณาการจำแนกผลิตภัณฑ์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แพรคติก้าจำกัด

Brand	Practika							
Space	Office Systems					Hospitality		
Function	Desking System	Cabinet System	Meeting System	Wall & Partition	Seating	Built-in System	Kitchen	Seating
Series	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Service	Modify	Modify	Modify	Modify	Modify	Modify	Modify	Modify
Service	Customized	Customized	Customized	Customized	Customized	Customized	Customized	Customized

4.3.5 กลุ่มลูกค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

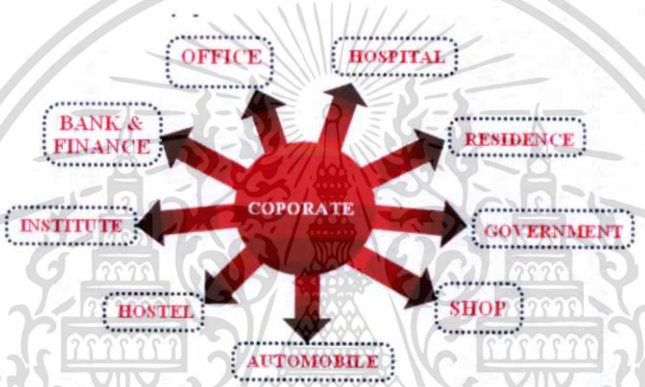
ประเภทกลุ่มลูกค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ประกอบด้วย

1. กลุ่มลูกค้าของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ที่เป็น ผู้ออกแบบ ซึ่งคำว่าผู้ออกแบบนั้นหมายถึง ผู้ออกแบบอาคาร บ้านเรือน ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการวางผัง การออกแบบองค์ประกอบอาคาร ให้คำแนะนำและแก้ปัญหาความต้องการใช้สอยของลูกค้าและปัญหากายภาพต่างๆ ได้แก่ ความสวยงาม องค์ประกอบทางวัฒนธรรมและสังคม ความรู้ด้านกฎหมาย ข้อกำหนด ระเบียบข้อบัญญัติท้องถิ่น รวมทั้งผสมผสานองค์ความรู้หลายต่อหลาย เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าประเภทผู้ออกแบบ ของบริษัทแพรคติก้านี้ จะเป็นนักออกแบบที่ต้องการให้ทางแพรคติก้า ร่วมสร้างสรรค์งานในลักษณะ พิเศษที่แตกต่างจากทั่วไป เพื่อสนองตามความต้องการของแต่ละโครงการ ซึ่งผู้ออกแบบอาจ เป็นลักษณะผู้ซื้อตรง (Turn key) หรือ Sub contact

2. กลุ่มลูกค้าของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ที่เป็นลักษณะองค์กร ซึ่งหมายถึงหน่วยทางสังคมที่รู้จักกันและมีการระสานเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีหน้าที่ หรือ

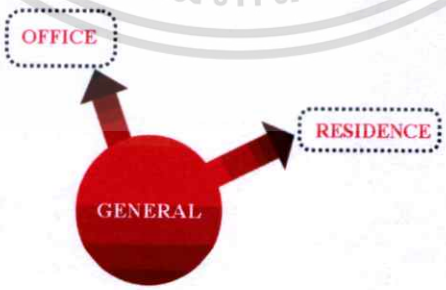
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไรซึ่ง กลุ่มลูกค้าประเภท องค์กรของแพรคติก้า นี้เป็นกลุ่มลูกค้าโครงการขนาดใหญ่ ที่มีการว่าจ้างผู้ออกแบบ ประจำโครงการ เพื่อทำงานเกี่ยวข้องกับการวางผัง การออกแบบองค์ประกอบอาคาร ให้คำแนะนำและแก้ปัญหาความต้องการใช้สอยของลูกค้าและปัญหากายภาพต่างๆ ให้แก่องค์กรนั้นๆ ซึ่งลักษณะกลุ่มลูกค้าของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ที่เป็น ลักษณะองกรนั้นสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจของลูกค้าที่ทำการใช้เฟอร์นิเจอร์ในแต่ละลักษณะซึ่งสามารถจำแนกได้ 9 ลักษณะดังนี้ คือ สำนักงานทั่วไป, ที่พักอาศัย, สำนักงานรัฐบาล, ร้านค้า, โชว์รูมรถยนต์, ห้องพักโรงแรม,สถาบันการศึกษา, ธนาคารและสถาบันการเงิน ดังแผนภาพที่



รูปที่ 4.48 แผนภาพแสดงประเภทธุรกิจของกลุ่มลูกค้า บริษัท แพรคติก้าจำกัด

3. กลุ่มลูกค้าของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ที่เป็นลักษณะลูกค้าทั่วไปหรือกลุ่มลูกค้ารายย่อย หรือ ประเภท บริษัทขนาดกลางถึงเล็ก ที่ไม่มีการว่าจ้าง นักออกแบบเป็นที่ปรึกษาโครงการแต่อย่างใด



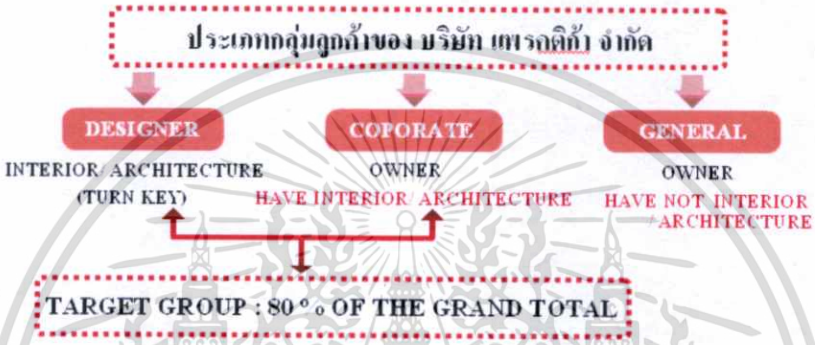
รูปที่ 4.49 แผนภาพแสดงประเภทของกลุ่มลูกค้าทั่วไป บริษัท แพรคติก้าจำกัด

จากข้อมูลของบริษัท แพรคติก้า จำกัด เกี่ยวกับประเภทธุรกิจของกลุ่มลูกค้า ที่มีการทำข้อมูลสรุปในปี 2551 ซึ่งพบว่า ลูกค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบ ประเภท สถาปนิกและมัณฑนากร โดยทำการจัดซื้อในลักษณะ Turnkey (โครงการจ้างเหมาเบ็ดเสร็จ)
- กลุ่มลูกค้าที่เป็นลักษณะองค์กร, งานโครงการ
- กลุ่มลูกค้าที่เป็นลักษณะลูกค้ารายย่อย

เมื่อคิดจำนวนกลุ่มลูกค้า รวมตลอดปีพ.ศ. 2551 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบและลักษณะองกร คิดเป็น 80% ของจำนวนลูกค้า ตลอดทั้งปี รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นลักษณะลูกค้ารายย่อย คิดเป็น 20% ของจำนวนลูกค้า ตลอดทั้งปี



รูปที่ 4.50 แผนภาพแสดงอัตราส่วนของกลุ่มลูกค้า บริษัท แพรคติก้าจำกัด

4.3.6 ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด

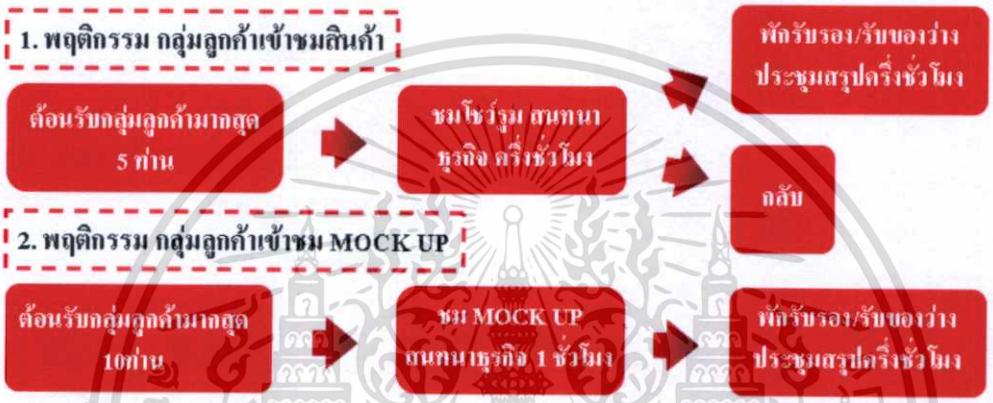
พื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด สาขา เซ็นทรัล เวิลด์ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10-19 น. เปิดให้บริการวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ พื้นที่โชว์รูมภายในชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซานี้มีประมาณ 620 ตารางเมตรเมตร เน้นการ โชว์ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์ที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบและลูกค้าองค์กรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท โดยเน้นการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่มีการสอดแทรกเทคโนโลยีประกอบ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมในการคิดค้นแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้

จากการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ออกแบบ ทำให้ทราบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของแพรคติก้า แกลเลอรีนี้ ต้องการสื่อสารแพรคติก้าในความหมายว่า แพรคติก้า นี้ คือ Brand ของการออกแบบที่มีรูปแบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เน้นการสื่อสารองค์ประกอบด้านต่างๆของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ทั้งในแง่สินค้าที่มีภาพลักษณ์ล้ำสมัยสนองความต้องการลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง ด้วยบริการแบบดีเยี่ยมและใช้เทคโนโลยีที่สมัยใหม่ นั้น ส่งผลให้การออกแบบตกแต่งภายในสถานที่จัดแสดงสินค้าของ แพรคติก้านี้ ถูกสื่อออกมาในรูปแบบ Gallery ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ดั่งที่แสดงศิลปะ ที่ล้ำสมัย องค์ประกอบของร้านค้าในด้านต่างๆ ล้วนส่งเสริมแนวความคิดนี้ทั้งสิ้น แตกต่างจากโชว์รูมสินค้าทั่วไป ซึ่งเน้นการจัดวางสภาพแวดล้อมเสมือนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้งานจริง และเน้นการแสดงสินค้าจำนวนมาก ในบางโอกาส แพรคติก้า แกลเลอรี นี้ยังใช้เป็นที่จัดแสดงสินค้าต้นแบบที่ทำการออกแบบและผลิตให้กับลูกค้าเฉพาะงานเพื่อพิจารณาก่อนการซื้อ

โดยพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ทำการ รองรับการเข้าชมสินค้าของกลุ่มลูกค้าภายในเมืองที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ จากการสัมภาษณ์ พนักงานขายของของบริษัท แพรคติก้า จำกัด กล่าวว่า ลักษณะการเข้าชมสินค้าและสายการผลิตของกลุ่มผู้เข้าชม จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าที่แพรคติก้า แกลเลอรี ของลูกค้าเข้าชมสินค้าโดยใช้เวลาประมาณ 30 นาที มีดังนี้



รูปที่ 4.51 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแพรคติก้า แกลเลอรี

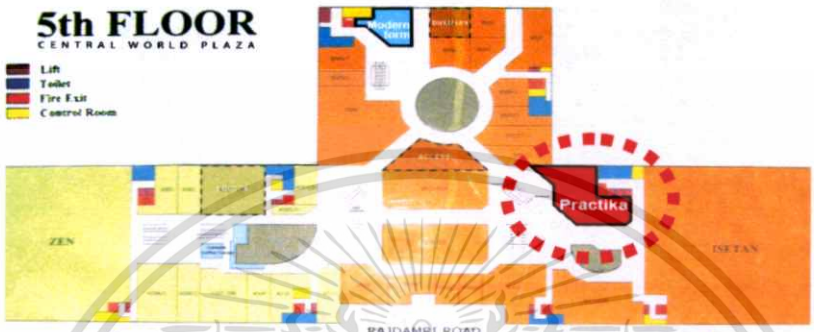
4.3.7 การวิเคราะห์แง่กายภาพ แพรคติก้า แกลเลอรี

1. ทำเลของพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ แพรคติก้า แกลเลอรี ตั้งอยู่บริเวณชั้น 5 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ สี่แยกราชประสงค์ ซึ่งมีทำเลอยู่บนถนนสายตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่นับเป็น Shopping Street แถวหน้าของประเทศ และเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯมีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ แต่มีจุดด้อยคือบริเวณดังกล่าวอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมืองจึงมักเกิดปัญหาการจราจรติดขัดเสมอๆ

รูปที่ 4.52 รูปภาพแสดงทำเลที่ตั้งอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สภาพแวดล้อมโดยรอบของ พื้นที่จัดแสดงสินค้าของ แพรคติก้า แกลเลอรี อยู่ในพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างโซน A และ B ของศูนย์การค้าและบริเวณจุดขึ้นลงบันไดเลื่อนพื้นที่ด้านหน้าโชว์รูมจึงเป็นที่โล่งและพื้นที่ทางเดินเป็นส่วนใหญ่ซึ่งถือเป็นข้อดี ทำให้สามารถมองเห็นตัวร้านได้จากในระยะไกล และพื้นที่ตั้งนี้อยู่ในบริเวณพื้นที่โชว์รูมสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่พักอาศัยและ ของแต่งบ้าน โดยห่างออกไปประมาณ20เมตรจึงเป็นโชว์รูมเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน



รูปที่ 4.53 ผังพื้นที่แสดงสภาพแวดล้อมโดยรอบของ พื้นที่ตั้ง แพรคติก้า แกลเลอรี

3. ตำแหน่งและการเข้าถึงพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ แพรคติก้า แกลเลอรี นั้น ด้วยตำแหน่งประตูทางเข้าหน้าร้านและป้ายชื่อจะอยู่ด้านที่ไม่สัมพันธ์กับทางหลักเชื่อมระหว่างโซนไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน จากระยะไกลจะมองเห็นได้ต่อเมื่อผ่านหน้าร้าน

รูปที่ 4.54 รูปภาพแสดงผังพื้นที่ ระบุตำแหน่งทางเข้าของแพรคติก้า แกลเลอรี

รูปที่ 4.55 ทัศนียภาพบริเวณโถงทางเดินเพื่อเข้าสู่แพรคติก้า แกลเลอรี

4.3.8 การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ แพรคติก้า แกลเลอรี

การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี นี้ เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นองค์ประกอบการออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity) ได้โดยแจกแจงเป็นหัวข้อดังนี้

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Signage, Entrance Zone, และ Window display จากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี พบว่าลักษณะการออกแบบ บริเวณทางเข้าป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของร้าน (Entrance Zone, Signage) มีความชัดเจน มีลักษณะการจัดดุลยภาพที่เหมือนกันทั้งสองด้าน ให้ความรู้สึก หนักแน่น มั่นคง เป็นทางการ

จุดด้อยคือสัญลักษณ์ของร้านนั้นถูกทำให้มีจุดเด่นน้อยกว่าลักษณะโครงสร้างของบานประตูซึ่งมีลักษณะบานเปิดกระจกฝ้ากรอบบานประตูทำจาก สเตนเลส โดยมีลักษณะบานประตูสูงจรดฝ้าเพดานให้ความรู้สึกโอ่โถงและทันสมัย

รูปที่ 4.56 ทัศนียภาพบริเวณทางเข้าแพรคติก้า แกลเลอรี

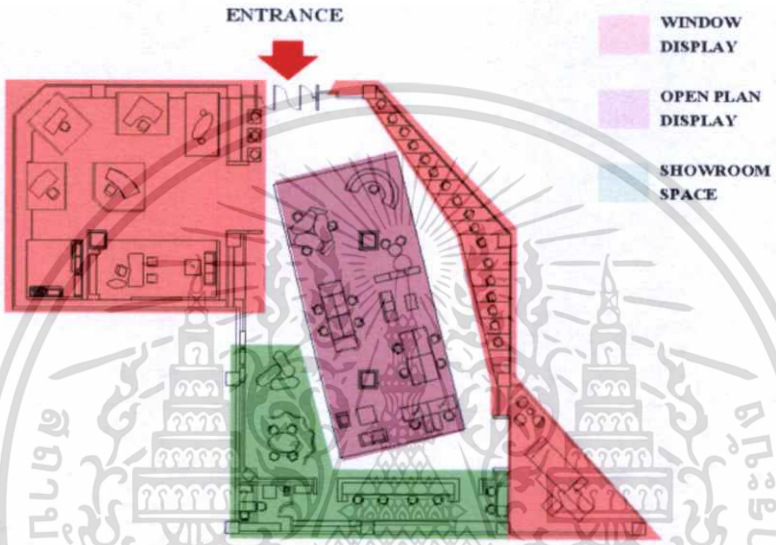
ส่วนลักษณะของ Window Displayนั้นมีลักษณะแบบ Super Window Display ซึ่งมีลักษณะการตกแต่งหน้าร้านที่ เน้นการใช้แนวกระจกสูง โดยเป็นลักษณะกระจกบานเปลือยสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดานเสริมให้พื้นที่ดูโปร่ง ทันสมัยและเปิดเผย สามารถเห็นพื้นที่และสินค้าภายในร้านค้าได้อย่างชัดเจน

รูปที่ 4.57 ทัศนียภาพบริเวณWindow Displayของแพรคติก้า แกลเลอรี

2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planning, Lighting, Floor, wall and ceiling จากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรติก้า แกลเลอรี พบว่าจากลักษณะของโชว์รูมโดยรวมค่อนข้างเป็นรูปตัวแอล ซึ่งมีขนาดพื้นที่ประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

620 ตารางเมตร โดยมีความสูงจากพื้นถึงระดับฝ้าเพดานประมาณ 3 เมตร จากลักษณะแปลนโชว์รูมที่เป็น รูปตัวแอล จึงทำให้พื้นที่ถูกแยกส่วนโดยชัดเจน ความเชื่อมต่อของเนื้อหาการจัดแสดงจึงเป็นเรื่องยาก ทางผู้ออกแบบ จึงแก้ปัญหาโดยแบ่งแยกลักษณะการจัดแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่นต่างกัน จากลักษณะโครงสร้างของสถานที่ เป็นรูปทรงเหลี่ยมมุม Geometric Form การออกแบบตกแต่งภายใน จึงถูกออกแบบให้เข้ากับรูปทรงของสถานที่ แต่ก็มีการปรับเปลี่ยนแนวแกนให้เกิดความน่าสนใจ



รูปที่ 4.58 ผังเฟอร์นิเจอร์ ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี

รูปที่ 4.59 ทัศนียภาพแสดงแนวฝ้าเพดานที่นำสายตาเข้าสู่บริเวณร้าน

ส่วนลักษณะของการออกแบบฝ้าเพดานและการใช้แสงไฟ (Ceiling & Lighting) ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี นี้องค์ประกอบทั้งสองอย่างนี้ถูกทำการออกแบบให้มีแนวเส้นที่มีรูปแบบทั้งแบบเป็นแนวเดียวกัน และแบบไม่เป็นแนวเดียวกัน เพื่อให้ความรู้สึกที่แปลกตา และไม่เป็นทางการจนเกินไป ส่วนลักษณะของการใช้แสงไฟนั้น เป็นลักษณะการใช้แสงไฟ ส่องสว่างเฉพาะจุดเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นออก จากพื้นที่การจัดแสดง โทนสีของแสงเป็นลักษณะ WARM WHITE ให้ความรู้สึกอบอุ่น และให้สีของสินค้าสมจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.60 รูปภาพแสดงลักษณะของการของการออกแบบแสงไฟของแพรคติก้า แกลเลอรี

ในแง่ขององค์ประกอบด้านการออกแบบภายในของผนังและพื้น (Floor and wall) ในโครงการนี้พบว่าลักษณะการตกแต่งผนังเป็นการกรุด้วยวัสดุประเภทโลหะมีการปรับระยะของระนาบให้เกิดความเอียงและทำการซ่อนไฟตกแต่งไว้ทั้งด้านบนและด้านล่างของผนัง เพื่อให้ผนังนั้นดูโดดเด่น เหมือนลอยออกมาจากระนาบปกติ ลักษณะโทนสีที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งภายในสถานที่จัดแสดงนี้ เน้นสีขาว และเงิน เพื่อให้ไม่แย่งความโดดเด่นไปจากตัวสินค้าที่จัดแสดง และโทนสียังทำให้พื้นที่โดยรวมดูล้ำสมัย สื่อถึงเทคโนโลยีที่ให้ความรู้สึกที่เป็นรูปแบบอุตสาหกรรม

ลักษณะของการออกแบบพื้นของโครงการนั้นมีการใช้วัสดุที่หลากหลายในการแบ่งพื้นที่ ในส่วนของพื้นที่โชว์รูมนั้น ประเภทของวัสดุที่ใช้ประกอบด้วย หินแกรนิตัดมันโทนสีเทาซึ่งเป็นส่วนทางเดินให้มุมมองที่เป็นลักษณะมันวาวตัดกับพื้นพรมโทนสีเทาเข้มซึ่งเป็นส่วนวางสินค้าที่จัดแสดง ซึ่งลักษณะนี้ทำให้สินค้าที่ตั้งวางนั้นมีความโดเด่น และด้วยลักษณะของพรมที่มีการดูดซับแสงที่ดี ทำให้แสงที่ส่องสว่างเฉพาะจุดนั้นไม่ดูจัดจ้าจนเกินไป ให้ความรู้สึกนุ่มนวล ลดความรู้สึกที่เป็นรูปแบบอุตสาหกรรม ได้อย่างดี

รูปที่ 4.61 รูปภาพแสดงลักษณะของการออกแบบพื้นของแพรคติก้า แกลเลอรี

และในส่วนของพื้นที่ของจุดโชว์สินค้าหน้าร้านนั้นประเภทของวัสดุที่ใช้ประกอบด้วย พื้นทาสีขาว, พื้นที่ทำเป็นกล่องวัสดุใสซึ่งซ่อนไฟภายในและ ที่เป็นไม้จริงโทนสีเข้มถึงกลางทำให้จุดโชว์สินค้าหน้าร้านนี้ดูหลากหลายเพื่อรองรับการจัดแสดงสินค้าในแต่ละรูปแบบ

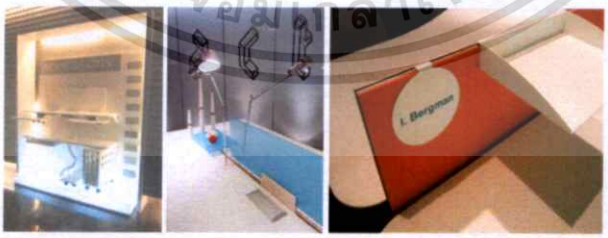
รูปที่ 4.62 รูปภาพแสดงลักษณะของการออกแบบพื้นบริเวณแท่นแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรีและศึกษาข้อมูลเอกสารด้านแนวนโยบายที่ระบุว่าการจัดให้มีพื้นที่จัดแสดงสินค้า แพรคติก้า แกลเลอรี นี้เพื่อเป็นที่แสดงสินค้าของบริษัทในประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีแนวคิดการจัดแสดงให้เน้นความโดดเด่นที่ตัวสินค้าซึ่งจากลักษณะการจัดวางแปลน ดังนั้น รูปแบบของสินค้าที่จัดแสดงของ แพรคติก้า แกลเลอรี จึงเป็นลักษณะลักษณะที่มีเนื้อหาสาระผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวแตกต่างกันไปแต่ยังคงไว้ซึ่งความทันสมัยเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรวม

รูปที่ 4.63 รูปภาพแสดงลักษณะการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของแพรคติก้า แกลเลอรี

4. องค์ประกอบของการออกแบบอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) จากแนวคิดการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในเป็นลักษณะ แกลเลอรี และมีการสอดแทรกเทคโนโลยีประกอบ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลด้านทางเลือกแก่ลูกค้า ดังนั้น ลักษณะของอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งหรือ PROP ที่ เลือกใช้ในการจัดแสดงสินค้านี้จึงเป็นการเน้นใช้อุปกรณ์ประกอบที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีรูปแบบทันสมัยต่างจากอุปกรณ์สำนักงานโดยทั่วไป ที่ทำการออกแบบเพื่อการใช้งานในสำนักงานเท่านั้น และเสริมการให้ข้อมูลด้านทางเลือกด้วยแท่นแสดงอุปกรณ์อื่นๆหรือเรียกว่า ACCESSORY DISPLAY



รูปที่ 4.64 รูปภาพแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง

การออกแบบตกแต่งอื่นๆเช่นกราฟิกนั้น จากการเข้าสำรวจ พบว่ากราฟิกที่ใช้เป็นลักษณะตัวอักษรชื่อแบรนด์ ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด วัสดุของกราฟิก ที่ใช้เป็นสเตนเลสที่ทำการฉลุตัดเป็นตัวอักษรด้วยเลเซอร์เทคโนโลยี ส่วนสีขององค์กรสีแดงนั้นปรากฏเพียงสติกเกอร์สีแดงบริเวณด้านหน้าและตัวหนังสือ แกลเลอรี สีเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.65 รูปภาพแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งประเภทกราฟิก

จากการศึกษาแง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ แพรคติก้า แกลเลอรี ทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้านี้เน้นการจัดสภาพแวดล้อมที่แสดงความทันสมัย และรูปลักษณ์ที่เป็นเทคโนโลยีทางอุตสาหกรรม โดยเน้นการจัดแสดงสินค้าในลักษณะแสดงความโดดเด่นเฉพาะตัว โดยสื่อออกมาในรูปแบบ GALLERY ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ดั่งที่แสดงศิลปะ ที่ล้ำสมัย องค์ประกอบของร้านค้าในด้านต่างๆ ล้วนส่งเสริมแนวความคิดนี้ทั้งสิ้น แตกต่างจากพื้นที่จัดแสดงสินค้าทั่วไป ซึ่งเน้นการจัดวางสภาพแวดล้อมเสมือนการใช้งานจริง

4.4 สรุปการใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์จากกรณีศึกษา

4.4.1 สรุปแนวคิดในการนำเสนอเอกลักษณ์ร้านค้าของพื้นที่จัดแสดงสินค้า ทั้ง 3 แห่ง

จากข้อมูลที่ทำการศึกษาทั้งในแง่แนวนโยบายและกรอบแนวความคิดของบริษัท, บริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและประวัติความเป็นมาของบริษัท, ลักษณะธุรกิจจุดมุ่งหมายทางการตลาดของบริษัท, ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัท, การวิเคราะห์แง่กายภาพและการวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าจากแนวความคิดด้านเอกลักษณ์ย่อยของกรณีศึกษาทั้ง 3 ที่นี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.) จากการศึกษารายละเอียดในหัวข้อ 4.1 เกี่ยวกับพื้นที่จัดแสดงสินค้า โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ สามารถสรุปได้ว่า บริษัทโมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด มหาชน เป็นองค์กรและสายการผลิตขนาดใหญ่ มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อเน้นการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ลักษณะของการตลาดจึงเป็นลักษณะตลาดกลุ่มใหญ่ หรือ Mass Market ในส่วนกลุ่มลูกค้าหลักสำหรับพื้นที่จัดแสดงสินค้าโมเดอร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส นี้เน้นลูกค้าประเภทสำนักงานใจกลางเมือง และกลุ่มนักออกแบบที่ต้องการสินค้ารูปแบบทันสมัยที่เป็นงานออกแบบของบริษัทโมเดอร์นฟอร์ม จำกัดเพื่อใช้ในงานของตน บรรยากาศของพื้นที่จัดแสดงจึงมีลักษณะที่สื่อความหมายให้สามารถรับรู้ได้ง่ายในกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม เป็นการจัดสภาพแวดล้อมเสมือนการใช้งานจริง ส่งเสริมความรู้สึกน่าอยู่อาศัยเป็นส่งเสริมลักษณะบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลายด้วยของประดับตกแต่งที่มีความหมายในแง่จิตวิทยาเช่น อาหารหรือ ธรรมชาติ ลักษณะกา ออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตกแต่งภายในเป็นรูปแบบทันสมัย สอดแทรกสีขององค์กรให้ปรากฏในอุปกรณ์ ประกอบการตกแต่งและ กราฟิกที่ใช้เป็นการนำเสนอคำพูดของแนวคิดอย่างตรงตัวคือคำ ว่า “WORKPLACE”

รูปที่ 4.66 รูปภาพแสดงลักษณะข้อสรุปแนวทางการออกแบบโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

2.) จากการศึกษารายละเอียดในหัวข้อ 4.2 เกี่ยวกับพื้นที่จัดแสดงสินค้า วิทรา สาขานิวยอร์ก สามารถสรุปได้ว่า บริษัทวิทรา เอจี จำกัด เป็นองค์กรและสายการผลิตขนาดใหญ่ มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วโลกเพื่อเน้นการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ลักษณะของการตลาดจึงเป็นลักษณะตลาดกลุ่มใหญ่ หรือ Mass Market ในส่วน กลุ่มลูกค้าหลักสำหรับพื้นที่จัดแสดงสินค้าวิทรา นิวยอร์ก นี้เน้นลูกค้าทุกระดับชั้นตาม แนวความคิดของการจัดตั้งพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ และกลุ่มนักออกแบบที่ต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อใช้ในงานของตน

บรรยากาศของพื้นที่จัดแสดงจึงมีเป็นการออกแบบที่เน้นการนำเสนอ แนวคิดบอกเล่าเรื่องราวของบริษัทวิทรา เอจี จำกัด โดยในแต่ละชั้นมีการให้เนื้อหาที่แตกต่างกันให้ลูกค้าได้ความรู้ในด้านต่างๆของบริษัทโดยครบถ้วน เริ่มจากประวัติ ความเป็นมา (ชั้นใต้ดิน) เฟอร์นิเจอร์ชิ้นสำคัญที่มีรูปแบบเป็นที่นิยม (ชั้นที่1) และแนวคิดใหม่ในการออกแบบของบริษัท (ชั้นที่2) โดยพื้นที่ในชั้นต่างๆสามารถเชื่อมโยงถึงกันด้วยแท่นโชว์แนวตั้งซึ่งมีความโดดเด่นที่ทำหน้าที่ เชื่อมต่อพื้นที่โชว์รูมทั้ง3ชั้นและเป็นที่ตั้งแสดงสินค้าที่มีรูปแบบ เป็นที่นิยมและได้รับการออกแบบจากนักออกแบบชื่อดังซึ่งประเด็นนี้นับเป็นสิ่งสร้างชื่อเสียงหลักของวิทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.67 รูปภาพแสดงลักษณะข้อสรุปแนวทางการออกแบบวิทรา นิวยอร์ก

3.) จากการศึกษารายละเอียดในหัวข้อ 4.3 เกี่ยวกับพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี สามารถสรุปได้ว่า บริษัทแพรคติก้า จำกัด เป็นองค์กรและสายการผลิต ขนาด ใหญ่ ที่มีลักษณะการทำงานแบบตอบสนอง (Sense & Response) ต่อลูกค้าโดยการสนทนากับลูกค้าและมอบการตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละราย จึงกล่าวได้ว่าบริษัทแพรคติก้า จำกัด นั้นมุ่งเน้นการทำการตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) กลุ่มลูกค้าหลักสำหรับพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มหลักคือนักออกแบบที่กระจายตัวอยู่ในสำนักงานออกแบบที่อยู่บริเวณใจกลางเมืองที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับงานของตน และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการ

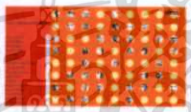
พื้นที่จัดแสดงสินค้า แพรคติก้า แกลเลอรี เน้นการสื่อความหมายในการจัดสภาพแวดล้อมแบบห้องแสดงผลงาน (Gallery) เสมือนที่โชว์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นเป็นรูปแบบเฉพาะตัวสอดคล้องกับแนวทางการทำงานของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ที่เน้นการออกแบบและผลิตสินค้าสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย ในการจัดแสดงสินค้านี้เน้นสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่และสามารถแสดงถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทแพรคติก้า จำกัด

รูปที่ 4.68 รูปภาพแสดงลักษณะข้อสรุปแนวทางการออกแบบแพรคติก้า แกลเลอรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลสรุป กรณีศึกษาทั้ง 3 แห่งข้างต้นสามารถสรุปประเด็นและทำการนำเสนอเปรียบเทียบได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลสรุปการวิเคราะห์ กรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง

DIFFERENTIATE	modernform	vitra			Practika gallery
PRODUCTION LINE	MASS PRODUCT	MASS PRODUCT	MASS PRODUCT	MASS PRODUCT	CUSTOMMADE PRODUCT
TARGET MARKET	OFFICE / DESIGNER	OFFICE / DESIGNER	OFFICE / DESIGNER	OFFICE / DESIGNER	DESIGNER / CORPORATED IDENTITY
MEANING	ที่ทำงานอย่างสบายๆ TO BE LIVELY	 มีประวัติศาสตร์มานาน TO BE CONVINCED IN COMPANY	ผู้ออกแบบระดับโลก TO BE CONVINCED IN DESIGN	ทางเลือกในสถานที่ทำงาน TO BE CONVINCED IN DESIGN	โชว์เฟอร์นิเจอร์และPARTใหม่ๆ TO BE SHOWY

4.4.2 สรุปแนวคิดในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า ทั้ง 3 แห่ง

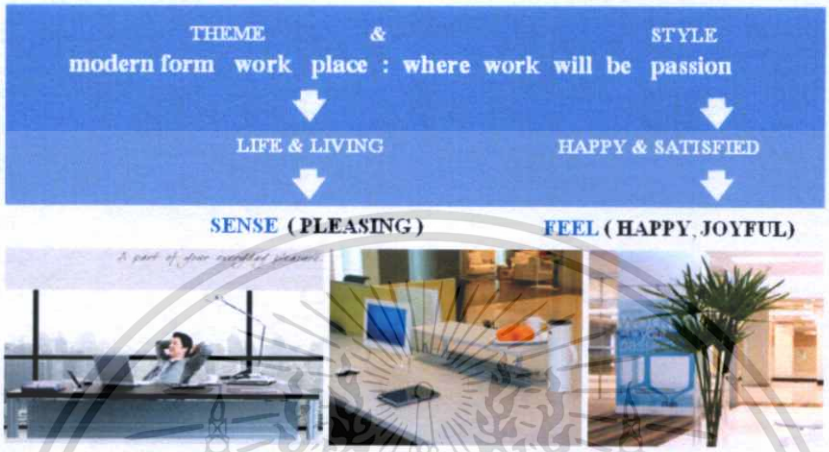
จากการศึกษาทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ในบทที่ 2 ระบุว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทนั้น นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเสริมประสบการณ์แก่กลุ่มลูกค้าขององค์กรหากได้รับการบริหารและการจัดการที่ดี และจากวัตถุประสงค์ในการศึกษากรณีศึกษานี้ นอกจากเป็นการศึกษาด้านธุรกิจขององค์กร และแนวความคิดด้านเอกลักษณ์ย่อยของพื้นที่จัดแสดงสินค้าขององค์กรทั้งสามแห่งเพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบและการสื่อความหมายที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้แล้วนั้น

ประเด็นสำคัญคือ การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของโครงสร้างประสบการณ์ที่พื้นที่จัดแสดงสินค้าทั้งสามแห่งเลือกใช้เพื่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผู้เข้าใช้พื้นที่ ของกรณีศึกษาทั้ง 3 ที่นี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแนวคิดผลิตภัณฑ์และบริการว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ปะการใด เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ในโครงการวิทยานิพนธ์นี้ต่อไป โดยสามารถวิเคราะห์สรุปแนวทางการใช้โครงสร้างทางประสบการณ์ของกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่งได้ดังนี้

1.) จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้าโมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส ของบริษัทโมเดิร์น ฟอร์ม จำกัด (มหาชน) แห่งนี้ จากการเลือกใช้แนวความคิดในการจัดแสดงสินค้าแบบการจัดสภาพแวดล้อมเสมือนสำนักงานจริงและเสริมสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายน่าอยู่อาศัยด้วยสโลแกนที่ว่า “โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส ที่ซึ่งคุณจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานอย่างมีความสุข" ซึ่งแนวทางนี้เห็นได้ชัดว่าเป็นการกระตุ้นการรับรู้ทางประสาทสัมผัสหรืออาจเรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อหวังผลกระทบสู่อารมณ์ที่อยู่ในจิตใจ หรืออาจเรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก(Sense)โดยผลกระทบทางอารมณ์นี้จะเป็นไปในรูปแบบยินดี มีความสุข



รูปที่ 4.69 รูปภาพสรุปแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ โมเดิร์น ฟอร์ม เวิร์คเพลส

2.) จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้าวิทรา นิวยอร์ก ของบริษัท วิทรา เอจี จำกัดแห่งนี้ จากพื้นที่การจัดแสดงที่เป็นลักษณะอาคาร 3 ชั้น และมีการเลือกใช้แนวความคิดในการจัดแสดงสินค้าของทั้ง 3 พื้นที่ให้มีการบอกเล่าเรื่องราวของบริษัทที่แตกต่างกัน รูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมของแต่ละชั้น สามารถวิเคราะห์ถึงแนวความคิดในการใช้โครงสร้างทางประสบการณ์เพื่อทำการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าดังนี้

- การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในชั้นใต้ดินซึ่งเป็นส่วน Gallery ที่มีจุดประสงค์ในการจัดแสดงคือ ต้องการแสดงให้เห็นถึงความคิดของ Vitra ที่นำเสนอผ่านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เชิงข้อมูลด้านประวัติความเป็นมานั้น ทำให้ทราบว่า วิทราเป็นบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เจ้าแรกๆของโลกที่ให้ความสนใจในการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสานกับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบใหม่โดยนักออกแบบชื่อดังที่มีรูปแบบโดดเด่น ซึ่งมีแนวทางตามวิสัยทัศน์องค์กร คือ "กล้ากับเทคโนโลยีที่ดีเยี่ยม" หรือ an Enterprise Synonymous with Technical Excellence

ในด้านรูปแบบการจัดแสดงสินค้า มีการจัดแสดงในมุมมองที่แปลกใหม่คือ ลักษณะห้อยแขวนเฟอร์นิเจอร์นั้นให้ผู้ชมได้เห็นโครงสร้างที่ผ่านการออกแบบอย่างละเอียดของเฟอร์นิเจอร์นั้นอย่างชัดเจนซึ่งสร้างความประหลาดใจและกระตุ้นความสนใจใคร่รู้แก่ผู้เข้าชมได้อย่างดี จากการพิจารณาเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างทางประสบการณ์หลักที่ผู้ออกแบบใช้ในพื้นที่จัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงสินค้าชั้นใต้ดิน นี้คือ โครงสร้างประสบการณ์ทางความคิดหรือ Think เนื่องจากเป็นการเสนอข้อมูลและสร้างความประหลาดใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความคิดคล้อยตาม จนสามารถ ทราบวิสัยทัศน์ขององค์กร ได้อย่างชัดเจนจากการเข้าชมพื้นที่จัดแสดงนี้

- การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในชั้นที่ 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนที่เกี่ยวกับร้านค้า จากแนวความคิดในการแสดงผลงาน ชิ้นใหม่ๆ และ ผลงานที่มีรูปแบบเป็นอมตะ ของ VITRA ซึ่งได้รับการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้มีความรู้สึกคล้อยตามกับสโลแกนของบริษัทที่กล่าวว่า “ในยุโรป ถ้ากล่าวถึงวิทรา มันหมายถึงของจริง” หรือ In Europe, if it says Vitra, it’s authentic. และ “ต้นแบบที่ถูกต้องตามกฎหมาย” หรือ The Authorized Original. จากการแสดงนี้บริษัท วิทรา เอจี จำกัดมีจุดประสงค์ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภาคภูมิใจของ วิทรา ที่เป็นต้นแบบในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นิยมนี้ และชักชวนให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่เป็นต้นแบบ

จากการพิจารณาเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างทางประสบการณ์หลักที่ผู้ออกแบบใช้ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 1 นี้คือโครงสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกหรือ Feel เนื่องจากมีประเด็นหลักในการนำเสนอให้ลูกค้าลูกรู้สึกเกิดคุณค่ากับแบรนดในเชิงลึก หรือ Intangible access โดยความรู้สึกนี้คือ ความรู้สึกภาคภูมิใจ

- การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในชั้นที่ 2 นี้ถูกจัดให้เป็นพื้นที่สำหรับแสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงคือต้องการนำเสนอ แนวคิดใหม่ในการจัดสภาพแวดล้อมสำนักงานที่วิทรา เรียกว่า Net & Nest ซึ่งมีแนวคิดหลักคือ การจัดสำนักงานยุคใหม่ โดยผสานบรรยากาศ ของความ น่าอยู่อาศัยกับบรรยากาศของการให้พนักงาน ได้มีอิสระ เลือกพื้นที่ในการทำงาน ทั้งแบบเดี่ยวในลักษณะงานที่ จำเป็นต้องใช้สมาธิ และแบบทีมเวิร์ค ที่ต้องมีความใกล้ชิดและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดย นำเสนอแนวความคิดนี้เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้มีความรู้สึกคล้อยตามกับคำอธิบายแนวทางการออกแบบ คือ “ทิศทางใหม่ในงานออกแบบ” หรือ New Dimension in Design

จากการพิจารณาเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างทางประสบการณ์หลักที่ผู้ออกแบบใช้ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้นที่ 2 นี้มีอยู่ 2 แนวทาง ซึ่งแนวทางแรก คือ โครงสร้างประสบการณ์ทางความคิดหรือ Think เนื่องจากเป็นการเสนอข้อมูลผ่านการจัดแสดงสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกคล้อยตามแนวความคิดในการจัดสภาพแวดล้อมสำนักงานแบบ Net & Nest ที่ วิทรา นำมาเป็นประเด็นในการนำเสนอ แนวทางโครงสร้างทางประสบการณ์ในลักษณะที่ 2 สามารถพิจารณาจากการเลือกใช้แนวความคิดในการจัดแสดงสินค้าแบบการจัดสภาพแวดล้อมเสมือนสำนักงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเสริมสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายน่าอยู่อาศัย ซึ่งแนวทางนี้เห็นได้ชัดว่าเป็นการกระตุ้นการรับรู้ทางประสาทสัมผัสหรืออาจเรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อหวังผลกระทบสู่อารมณ์ที่อยู่ในจิตใจ หรืออาจเรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Sense)

รูปที่ 4.70 รูปภาพสรุปแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ วิทรา นิวยอร์ก

3.) จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี ซึ่งเน้นการสื่อความหมายในการจัดสภาพแวดล้อมแบบห้องแสดงผลงาน (Gallery) เสมือนที่โชว์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นเป็นรูปแบบเฉพาะตัว สอดคล้องกับแนวทางการทำงานของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ที่เน้นการออกแบบและผลิตสินค้าสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย ในการจัดแสดงสินค้านี้เน้นสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่และสามารถแสดงถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทแพรคติก้า จำกัด สอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กรที่มุ่งพัฒนาการผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยการหลอมรวมศิลปะ นวัตกรรม และเทคโนโลยี สู่การตอบสนองความต้องการเฉพาะรายในเฟอร์นิเจอร์ระบบอุตสาหกรรม (Blending Art, Innovation & Technology to Industrial Customized Furniture)

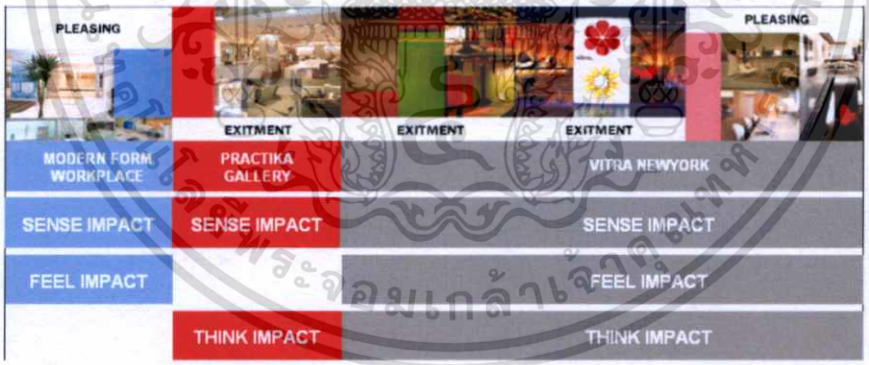
จากการพิจารณาเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างทางประสบการณ์หลักที่ผู้ออกแบบใช้ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าแพรคติก้า แกลเลอรี นี้มีอยู่ 2 แนวทาง ซึ่งแนวทางแรก คือ โครงสร้างประสบการณ์ทางความคิดหรือ Think เนื่องจากเป็นการเสนอข้อมูลให้ลูกค้ารู้สึกมีทางเลือก ที่จะคิดและออกแบบเฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของตน แนวทางโครงสร้างทางประสบการณ์ในลักษณะที่ 2 พิจารณาจากการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่มีองค์ประกอบทั้งหมดเป็นลักษณะที่ล้ำสมัยดูเป็นอุตสาหกรรม เน้นความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำการจัดแสดงเฉพาะตัวให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจเมื่อได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆจากรายละเอียดที่จัดแสดงประกอบภายในเฟอร์นิเจอร์นั้น ซึ่งแนวทางนี้เห็นได้ชัดว่าเป็นการกระตุ้นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ทางประสาทสัมผัสหรืออาจเรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อหวังผลกระทบสู่อารมณ์ที่อยู่ในจิตใจ หรืออาจเรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Sense) โดยผลกระทบทางอารมณ์นี้จะเป็นไปในรูปแบบตื่นเต้น ประหลาดใจ

รูปที่ 4.71 รูปภาพสรุปแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ แพรคติก้า แกลเลอรี

จากการพิจารณาข้อสรุปการใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์จากกรณีศึกษาของการจัดแสดงทั้งหมดนี้ สามารถสรุปโครงสร้างทางประสบการณ์ ที่กรณีศึกษาทั้ง 3 แห่งเลือกใช้และถ่ายทอดลงบนพื้นที่จัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ต่อกลุ่มลูกค้าของแต่ละบริษัท โดยทำการเปรียบเทียบและนำเสนอ ดังรูปที่ 4.72



รูปที่ 4.72 รูปภาพเปรียบเทียบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ กรณีศึกษาทั้ง 3 ที่

4.5 การศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้าจำกัด สำนักงานใหญ่

4.5.1 แนวนโยบายและกรอบแนวความคิด บริษัท แพรคติก้าจำกัดต่อพื้นที่จัดแสดงสินค้า

1.) วัตถุประสงค์ของบริษัท แพรคติก้าจำกัด

มุ่งพัฒนารูปแบบสินค้าและพื้นที่จัดแสดงสินค้า ของบริษัท แพรคติก้าจำกัด โดยเน้นแนวคิดการนำเสนอความสามารถพิเศษของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด คือการประสานเป็นหนึ่งเดียวของเทคโนโลยีและความสามารถหลาย ๆ ด้านเช่นเทคโนโลยีด้านการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าตามความต้องการเฉพาะรายในสายผลิตแบบอุตสาหกรรม, ระบบฐานข้อมูลวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและกว้างขวาง, ระบบการประสานงานระหว่างข้อมูลด้านการออกแบบ, เทคนิคการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตเป็นต้น

2.) กรอบแนวความคิดในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

สร้างให้สินค้าและพื้นที่จัดแสดง สินค้า เป็นศูนย์กลางแห่งการแสดงเทคโนโลยีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสูง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบและลูกค้าองค์กรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท โดยเน้นสัมพันธภาพแบบเจาะจงกับกลุ่มลูกค้า แบ่งปันความรู้แลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมในการคิดค้น แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ เพื่อให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ที่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4.5.2 ลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่เปิดให้บริการตามเวลาดำเนินการของบริษัท คือตั้งแต่เวลา 8.30-17.30 น. เปิดให้บริการวันจันทร์ถึงวันเสาร์ รองรับการเข้าชมสินค้าและสายการผลิตของกลุ่มลูกค้าและผู้ขอเข้าเยี่ยมชมได้แก่ นักออกแบบ ลูกค้างานโครงการ และกลุ่มนักศึกษา จากมหาวิทยาลัยต่างๆ จากการสัมภาษณ์ คุณวีรพงษ์ สังขะจันทร์ ผู้จัดการฝ่ายงานขายของบริษัทแพรคติก้า จำกัด กล่าวว่า ลักษณะการเข้าชมสินค้าและสายการผลิตของกลุ่มผู้เข้าชม จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง

โดยนอกจากรองรับการเข้าชมสินค้าและสายการผลิตแล้ว ยังมีกลุ่มผู้เข้าชม อีกกลุ่มที่เลือกพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นสถานที่จัดตั้งสินค้าตัวอย่างเพื่อการพิจารณาก่อนการสั่งซื้อ ดังนั้นพื้นที่ต่างๆภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า จึงมีการจัดส่วนให้เป็นการผสมผสานกันระหว่างการขายสินค้า และการเสนอบริการ โดย คุณอภิสิทธิ์ ทันด่วน กรรมการผู้จัดการบริษัท แพรคติก้า จำกัด กล่าวว่า ภาพรวมของลักษณะการให้บริการของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด คือ เป็นสถานที่ที่ตอบสนองให้กลุ่มผู้เข้าชม ได้เห็นถึง ศักยภาพของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญใน ด้านการผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายโดยให้กลุ่มผู้เข้าชม ได้มีแหล่งข้อมูลในด้านเทคโนโลยีการผลิต และอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มลูกค้า

ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าของ บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ของผู้เข้าใช้พื้นที่นั้นสามารถ แบ่งลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่ได้ 3 กลุ่มดังนี้

- พฤติกรรม กลุ่มลูกค้าเข้าชมสินค้าและสายการผลิต โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.73 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมสินค้าและสายการผลิต

- พฤติกรรม กลุ่มลูกค้าเข้าชม สินค้าตัวอย่างเพื่อการพิจารณาก่อนการสั่งซื้อ (Mock Up) โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง
-

รูปที่ 4.74 แผนภาพแสดงพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมสินค้าตัวอย่างเพื่อการพิจารณาก่อนสั่งซื้อ

- พฤติกรรม ผู้ให้บริการภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ บริษัทแพรคติก้า จำกัด

รูปที่ 4.75 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ให้บริการภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า

4.5.3 การวิเคราะห์แง่กายภาพของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

บริษัทแพรคติก้า จำกัด ได้มีการจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งของอาคารสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่1/8 หมู่ 1 ถนนรัตนโกสินทร์สมโภช แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ไว้เป็นสถานที่จัดแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของบริษัท ซึ่งสถานที่นี้มีความเหมาะสมในด้านการนำเสนอศักยภาพของบริษัทอย่างแท้จริง เนื่องจากสามารถนำเสนอขั้นตอนกระบวนการผลิตได้เนื่องจากมีส่วนเชื่อมต่อกับส่วนโรงงานที่เป็นสายการผลิต ซึ่งพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า สำนักงานใหญ่ นี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้น ดังนี้

: เพื่อจัดแสดงสินค้า ที่แสดงถึงศักยภาพและนวัตกรรมใหม่ๆของทางบริษัท

: เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท

: เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการและวิธีการออกแบบและผลิตจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ทำเลของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่เลขที่1/8 หมู่ 1 ถนนรัตนโกสินทร์สมโภช แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทำเลอยู่บนถนนสายย่อยจาก ถนนหลักวัชระพล ซึ่งมีทางด่วนสายอาจณรงค์ซึ่งเพิ่มความสะดวกต่อการเดินทางเข้าสู่ใจกลางพื้นที่ธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้โดยง่าย แม้สถานที่ตั้งบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ จัดเป็นพื้นที่ชานเมือง ซึ่งภาพรวมของพื้นที่โดยรอบบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ประกอบไปด้วยโรงเรียน อาคารพักอาศัยขนาดกลาง มีการจัดวางระบบคมนาคมขนส่งทั้งในระดับเมืองและระดับพื้นที่ขึ้นเพื่อรองรับการเดินทาง โดยเน้นการเข้าถึงที่สะดวกในทุกทิศทางจากพื้นที่ส่วนต่างๆ ทั้งยังเชื่อมโยงเข้ากับพื้นที่อื่นๆในเขตพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร ทั้งโครงข่ายถนนที่ระดับดินและทางด่วนยกระดับ ทำให้พื้นถนนหลักวัชระพล เป็นจุดเชื่อมต่อของโครงข่ายถนนส่วนพื้นที่ชานเมืองกับพื้นที่ธุรกิจใจกลางเมือง ข้อดีที่สำคัญอีกข้อหนึ่งคือการเข้าถึงที่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหารถติดได้

รูปที่ 4.76 รูปภาพแสดงทำเลที่ตั้งอาคารสำนักงานใหญ่บริษัท แพรคติก้า จำกัด

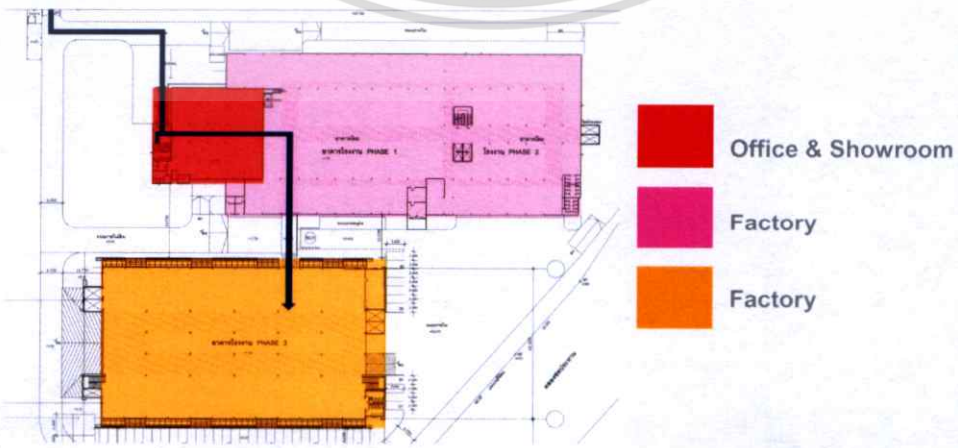
รูปที่ 4.77 ทัศนียภาพถนนสายหลักในการเข้าพื้นที่บริษัท แพรคติก้า จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.78 ทัศนียภาพถนนสายย่อยเพื่อเข้าสู่บริษัทแพรคติก้า จำกัด

รูปที่ 4.79 ทัศนียภาพถนนสายย่อยเพื่อเข้าสู่บริษัทแพรคติก้า จำกัด

2. ตำแหน่งพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ในพื้นที่อาคารสำนักงาน ที่อยู่บริเวณด้านหน้าของ พื้นที่บริเวณบริษัทแพรคติก้า จำกัด โดย อาคารนี้ มีจุดเชื่อมต่อที่สามารถเข้าถึง อาคารปฏิบัติงานสายการผลิตทั้ง สองแห่งได้โดยง่าย

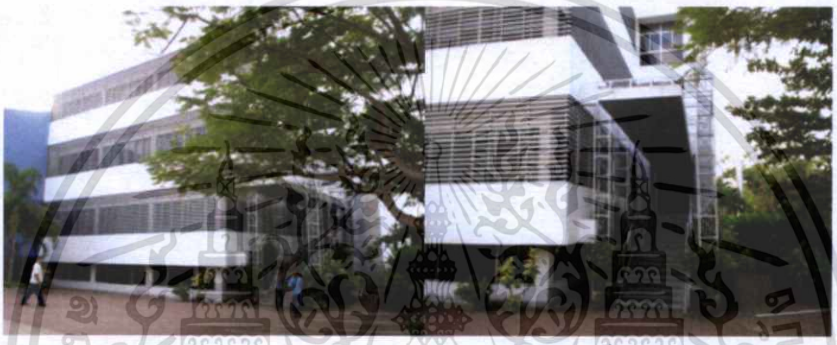


รูปที่ 4.80 ผังพื้นที่แสดงที่ตั้งอาคารภายในบริษัทแพรคติก้า จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมโดยรอบของ อาคารบริษัทฯ ประกอบด้วย ต้นไม้ และพื้นที่ว่างข้างอาคารที่ยัง ไม่ได้ใช้ประโยชน์ แต่ได้มีการเตรียมการเพื่อเตรียมพื้นที่ใช้ประโยชน์ต่อไป บรรยากาศโดยรอบอาคารสำนักงาน มีการปลูกต้นไม้โดยรอบ ก่อให้เกิดความร่มรื่น และอากาศที่ดี

รูปที่ 4.81 ทัศนียภาพถนนภายในพื้นที่เพื่อเข้าสู่อาคารสำนักงานและพื้นที่จัดแสดงสินค้า



รูปที่ 4.82 ทัศนียภาพภายนอกอาคารสำนักงานและพื้นที่จัดแสดงสินค้า

3. ตำแหน่งและการเข้าถึงพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ พื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ ตั้งอยู่บริเวณชั้นที่ 2. ของอาคารสำนักงานใหญ่

รูปที่ 4.83 ทัศนียภาพทางสัญจรสู่พื้นที่สำนักงานภายในตัวอาคาร

รูปที่ 4.84 รูปภาพแสดงทางสัญจรจากพื้นที่สำนักงานสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้าโดยผ่านห้องประชุมของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจพบว่าการเข้าถึงพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ นั้นมีทางสัญจรในการเข้าถึงที่ต้องเดินผ่านส่วนที่ทำการสำนักงานของบริษัท ซึ่งการเข้าสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด นั้นมีช่องทางเข้า-ออก มีทั้งหมด 3 จุด ดังนี้

- ช่องทางเข้า-ออกที่ 1 ตั้งอยู่บริเวณเชื่อมต่อระหว่างห้องประชุมสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้า โดยเมื่อมีลูกค้าแจ้งเข้าชมพื้นที่ ห้องประชุมของบริษัทฯนี้จะถูกปรับให้เป็นห้องประชุมต้อนรับลูกค้า

รูปที่ 4.85 ทัศนียภาพจากพื้นที่ห้องประชุมสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้า

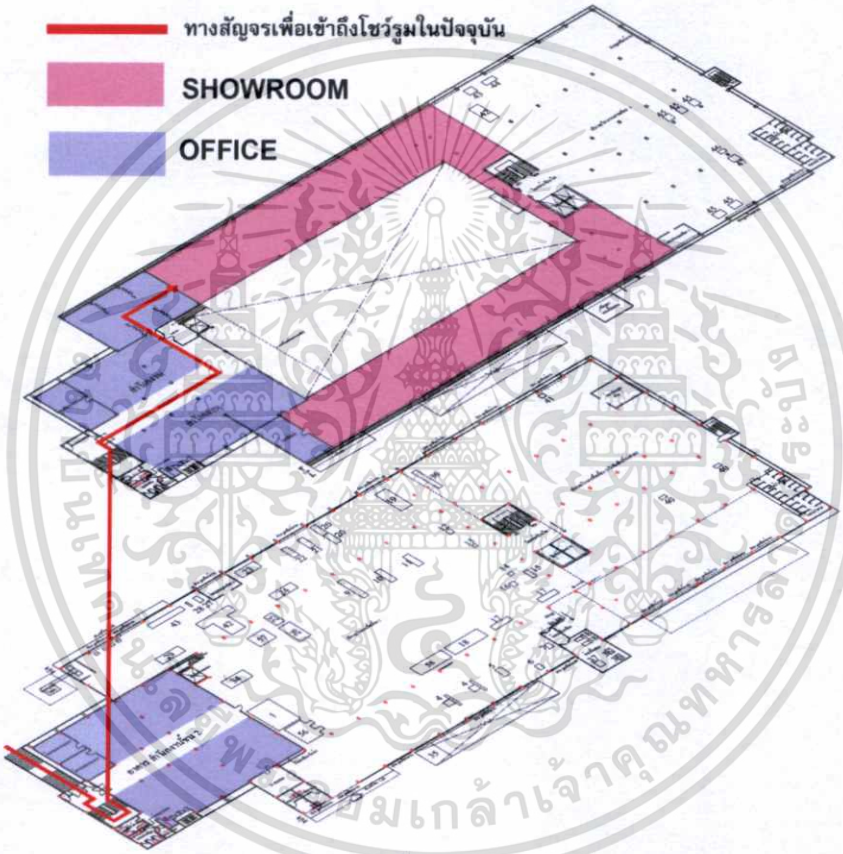
รูปที่ 4.86 ทัศนียภาพจากพื้นที่ห้องประชุมสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้า

- ช่องทางเข้า-ออกที่ 2 ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างที่ทำการสำนักงานของบริษัทกับห้องที่ใช้จัดแสดงสินค้าต้นแบบ (Mock up)และสามารถเชื่อมกับอาคารที่ทำการสายการผลิตของบริษัทแพคติก้า จำกัด

รูปที่ 4.87 รูปภาพแสดงทางสัญจรจากพื้นที่สำนักงานสู่ห้องสินค้าต้นแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.88 ทัศนียภาพพื้นที่จัดแสดงสินค้าต้นแบบ



รูปที่ 4.89 รูปภาพแสดงทางสัญจรเพื่อเข้าถึงพื้นที่สถานที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด

4.5.4 การวิเคราะห์แง่องค์ประกอบการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัดสำนักงานใหญ่

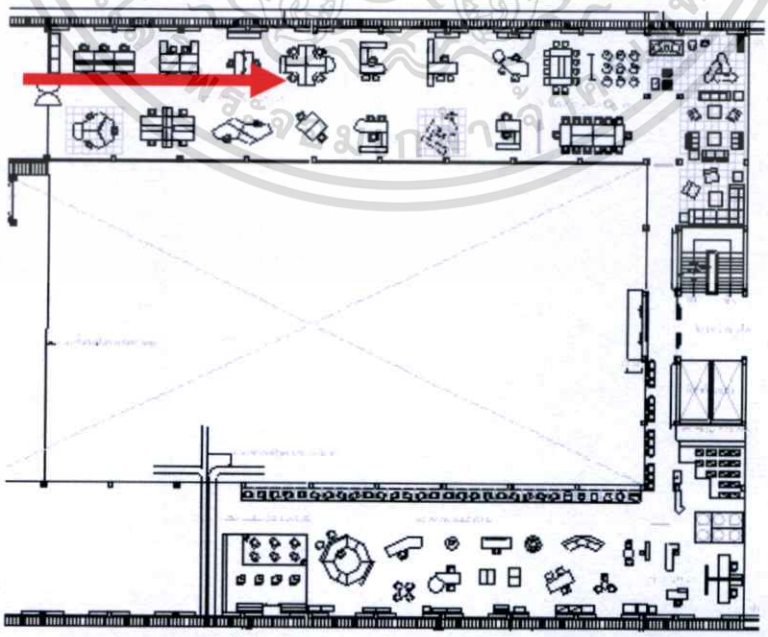
1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Signage, Entrance Zone, และ Window display จากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่าลักษณะการออกแบบ บริเวณทางเข้าป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของร้าน (Entrance Zone, Signage) มีความซับซ้อนและ ไม่โดดเด่น ทั้งในแง่การเข้าถึงและมุมมองที่ลูกค้าจะสัมผัสได้ เนื่องเพราะมีตำแหน่งอยู่ห่างไกลจากทางเข้าหลักอย่างมาก และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรที่ใช้ตรงหน้าประตูทางเข้านั้น ไม่สอดคล้องกับ สัญลักษณ์ขององค์กรที่ใช้อยู่ อาจก่อให้เกิดการรับรู้ที่สับสนกับลูกค้าได้ และด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ พื้นที่จัดแสดงสินค้านี้จึงไม่มีการจัดองค์ประกอบประเภท Window display แต่อย่างใด

รูปที่ 4.90 ทัศนียภาพทางเข้าหลักของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด

2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planning, Lighting, Floor, wall and ceiling จากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯนี้ พบว่าจากลักษณะของผังพื้น พื้นที่จัดแสดงสินค้านี้เป็นรูปตัวยู มีขนาดพื้นที่ประมาณ 1500 ตารางเมตร โดยมีความสูงจากพื้นถึงระดับฝ้าเพดานประมาณ 2.6 เมตร จากลักษณะแปลนโชว์รูมค่อนข้างเป็นรูปตัวยู และการคำนึงถึงการจัดวางสินค้าให้ได้จำนวนมาก ทำให้เกิดพื้นที่ทางสัญจรเพื่อชมสินค้าเป็นทางยาว ขาดจุดเด่นแก่สายตาที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและน่าสนใจ



รูปที่ 4.91 ผังพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.92 ทัศนียภาพแสดงลักษณะทางเดินภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด

ส่วนลักษณะของการออกแบบฝ้าเพดานและการใช้แสงไฟ (Ceiling & Lighting) ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ องค์ประกอบทั้งสองอย่างนี้ไม่ถูกออกแบบให้มีลักษณะเด่นแต่อย่าใด เป็นการใช้แผ่นฝ้าเพดานสำเร็จรูประบบแขวน และใช้ไฟส่องเฉพาะจุด

รูปที่ 4.93 รูปแสดงลักษณะฝ้าเพดานและระบบไฟภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯ

ในแง่ขององค์ประกอบด้านการออกแบบภายในของผนังและพื้น (Floor and wall) ในโครงการนี้พบว่าลักษณะการตกแต่งผนังที่เป็นการกรุด้วยโลหะแบบลอนตลอดแนวผนังและลักษณะของการออกแบบพื้นของโครงการนั้นใช้เพียงกระเบื้องปูพื้นสีขาวตลอดแนว ซึ่งลักษณะของทั้งสององค์ประกอบนี้ขาดการเสริมจุดเด่นในรูปแบบอื่นส่งผลให้พื้นที่ดูขาดจุดเด่นที่ชักนำสายตา เช่นเดียวกัน

3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจากการเข้าสำรวจพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ และพบว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั้งสิ้นโดยแนวคิดการจัดแสดงให้เน้นความโดดเด่นที่ตัวสินค้าซึ่งโดยสภาพแวดล้อมของพื้นที่จัดแสดงนี้มิได้ส่งเสริมแนวคิดนี้เท่าใดนัก และประเด็นสำคัญอีกข้อหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทที่พักอาศัย ที่บริษัทฯมีศักยภาพในการออกแบบและผลิตนั้น มิได้มีการใช้พื้นที่จัดแสดงแต่อย่างใดซึ่งก่อให้เกิดปัญหาของการส่งเสริมการขายสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.94 รูปภาพแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด

4. องค์ประกอบของการออกแบบอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลด้านทางเลือกแก่ลูกค้า ด้วยลักษณะของอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งหรือ PROP ที่ เลือกใช้ในการจัดแสดงสินค้านี้จึงเป็นการเน้นใช้อุปกรณ์ประกอบที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีรูปแบบทันสมัยต่างจากอุปกรณ์สำนักงานโดยทั่วไป ที่ทำการออกแบบเพื่อการใช้งานในสำนักงานเท่านั้น และเสริมการให้ข้อมูลด้านทางเลือกด้วยแท่นแสดงอุปกรณ์อื่นๆ หรือเรียกว่า ACCESSORY DISPLAY

รูปที่ 4.95 รูปแสดงลักษณะอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งนพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า ฯ

4.5.5 สรุปประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทแพรคติก้าฯ

จากการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปประเด็นปัญหาของการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ได้ดังนี้

1.ลักษณะโชว์รูมอาคารสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่บนอาคารชั้น 3 จึงมีปัญหาด้านการเข้าถึงพื้นที่โชว์รูมที่ต้องสัญจรผ่านโถงสำนักงานชั้น 2 และขึ้นสู่ ชั้น 3

2.ลักษณะทางสัญจรซับซ้อนต้องมีการเดินผ่านอาคารสำนักงานของบริษัท ไม่มี การแยกส่วน Public และส่วน Privacy ออกจากกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ลักษณะทางเข้าพื้นที่ที่ซับซ้อนก่อให้เกิดปัญหาด้านมุมมองที่ ไม่สามารถเห็นได้เนื่องจากพื้นที่โชว์รูมอยู่ด้านในส่วนห้องประชุม

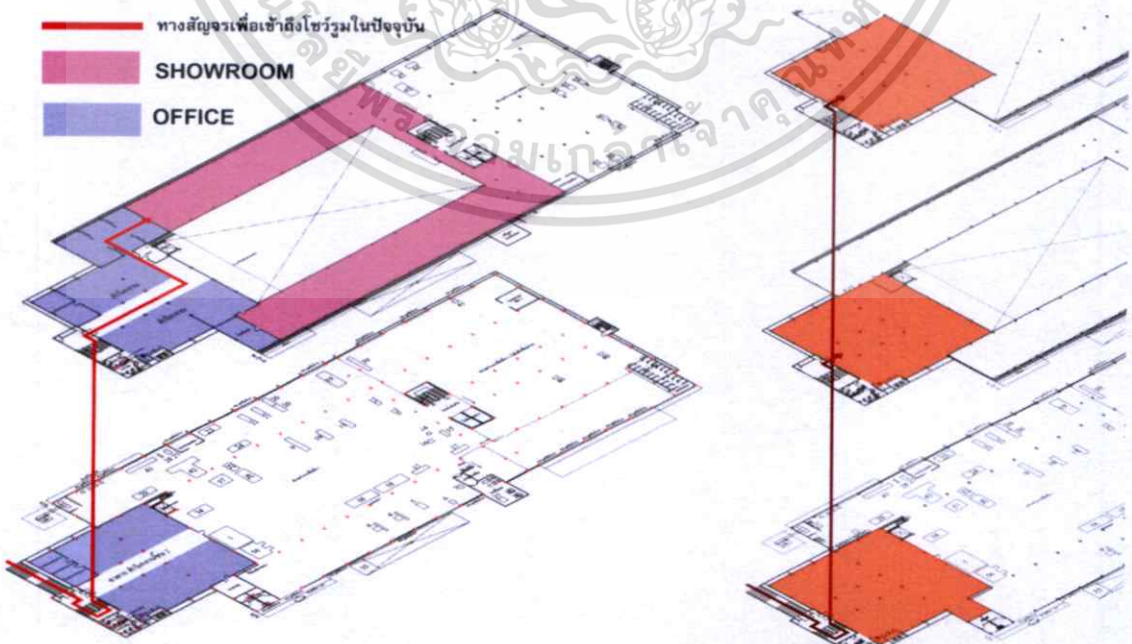
4.ลักษณะทางองค์ประกอบในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าไม่มีการแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรของบริษัทแพรคติก้า จำกัด แต่อย่างใด

5.ลักษณะทางสัญจรในพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่เป็นลักษณะทางเดินยาวขาดการสร้างองค์ประกอบเสริมจุดเด่นในการจัดแสดง

6.ลักษณะห้องจัดแสดงสินค้าต้นแบบ (Mockup Room) ขาดการจัดพื้นที่เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแสดงศักยภาพของสินค้าและบริการ

7. ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดแสดงในพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ ไม่ครอบคลุมถึงประเภทสินค้าและบริการของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

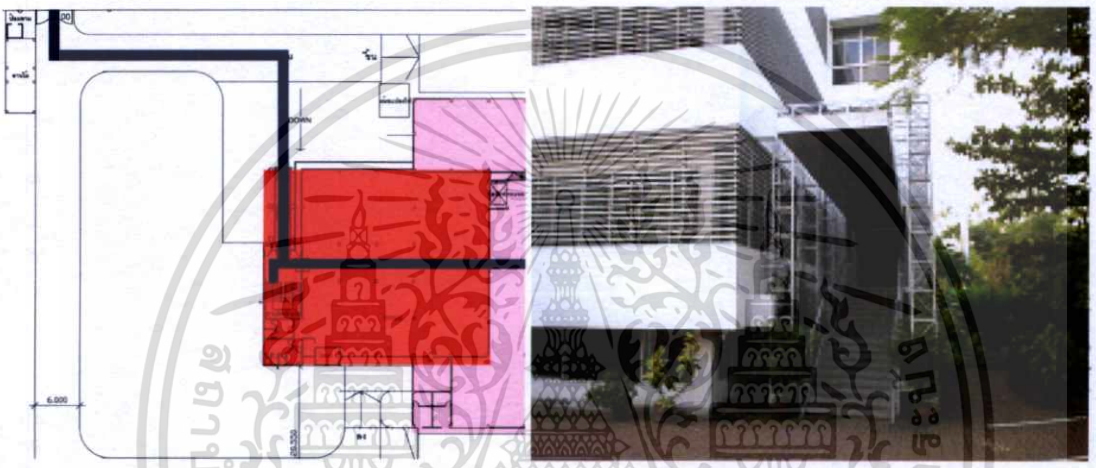
จากข้อมูลสรุปกระเด็นปัญหาของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ที่กล่าวไปนั้น พบว่าปัญหาหลักของพื้นที่ คือตำแหน่งที่ตั้งที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริงและการขาดซึ่งการแสดงเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้าฯในพื้นที่ จากประเด็นปัญหาที่ค้นพบนี้ สามารถระบุได้ว่าตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯนี้ควรมีการปรับเปลี่ยนให้ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง และเพื่อให้มีความโดดเด่นของพื้นที่วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จึงนำเสนอพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯนี้ขึ้นใหม่ ในบริเวณที่ทำการสำนักงานเดิม ด้วยความเหมาะสมในแง่ตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงที่สะดวกและเป็นจุดเด่นแก่ผู้เข้าใช้พื้นที่โครงการ ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.96



รูปที่ 4.96 รูปภาพแสดงตำแหน่งพื้นที่จัดแสดงสินค้าเดิมและตำแหน่งพื้นที่จัดแสดงสินค้าใหม่

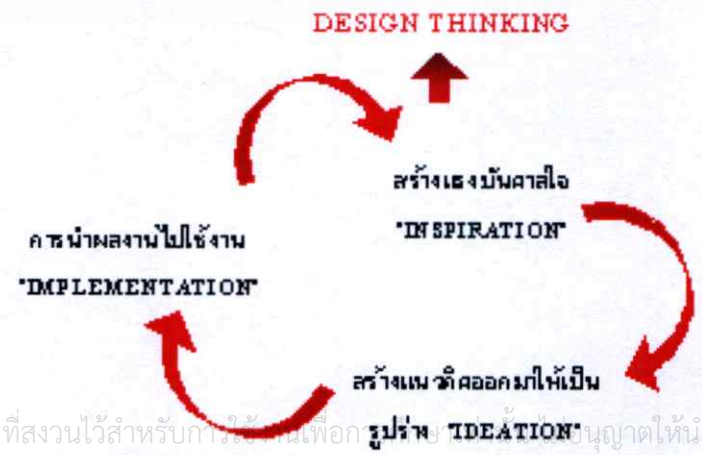
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพื้นที่จัดแสดงสินค้าตำแหน่งที่ตั้งใหม่นี้ อยู่ในพื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ ซึ่งติดกับบริเวณด้านหน้าของพื้นที่บริษัทแพรคติก้าจำกัด มีความเหมาะสมเนื่องจากมีการเข้าถึงที่สะดวก ลูกค้าสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ทันทีจากตำแหน่งลานเทียบรถ และพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ตั้งอยู่ในส่วนหน้าของอาคารสำนักงานใหญ่ มีทางเข้าพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่โดดเด่น โดยพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่นี้ มีจำนวนพื้นที่โครงการทั้งหมด 3 ชั้น รวมพื้นที่ใช้สอยของโครงการทั้งหมดประมาณ 1800 ตารางเมตร

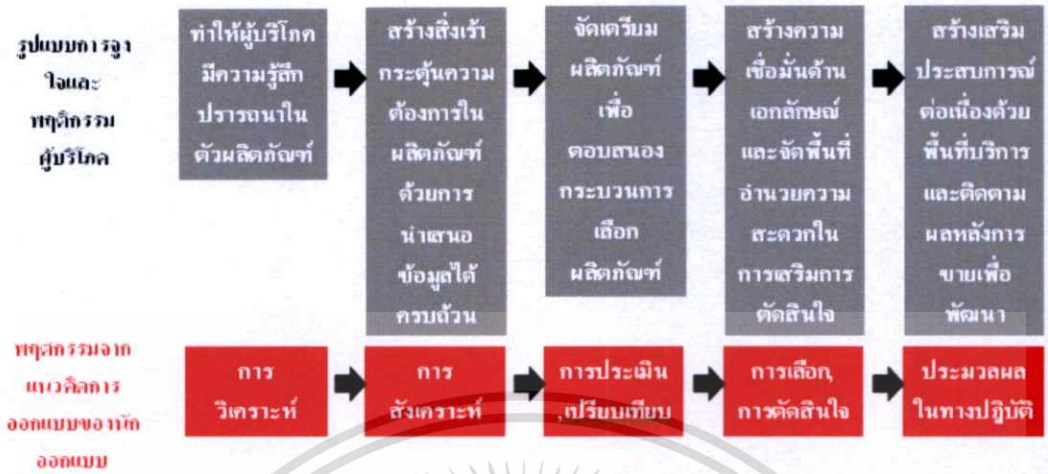


รูปที่ 4.97 รูปภาพแสดงตำแหน่งที่ตั้งใหม่ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้า จำกัด

และเพื่อแก้ปัญหาในด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้า ที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งเป็นกลุ่มนักออกแบบ โครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่แห่งนี้ จึงมีการเตรียมพื้นที่ให้เพียงพอต่อการจัดให้มีพื้นที่บริการต่างๆที่สอดคล้องกับการสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการคิดและจินตนาการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกและตอบสนองพฤติกรรมเฉพาะของนักออกแบบ ดังข้อมูลที่ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2

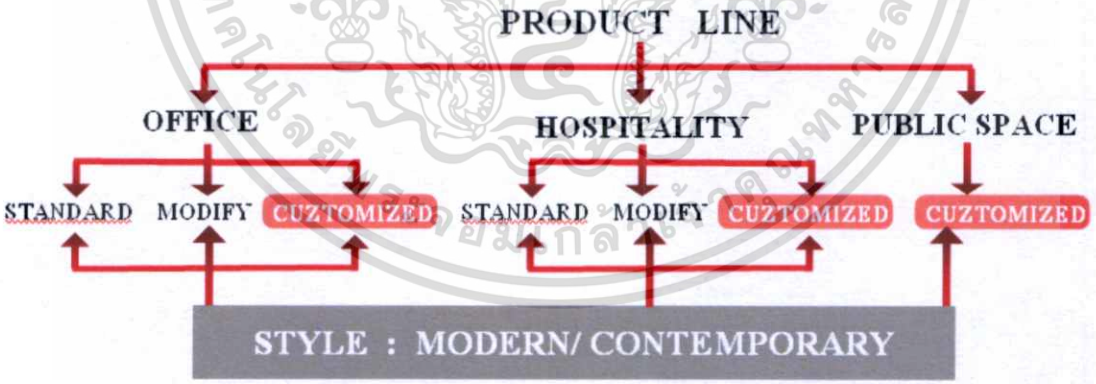


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.98 แผนภาพแสดงแนวคิดการจัดพื้นที่รองรับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนักออกแบบ

และเพื่อแก้ปัญหาในด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้าเดิมซึ่งมี ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดแสดงในพื้นที่ ไม่ครอบคลุมถึงประเภท สินค้าและบริการของบริษัทแพรคติก้า จำกัด โครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัดสำนักงานใหญ่แห่งนี้ จึงมีการเตรียมพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับการจัดแสดงสินค้าของบริษัทให้มีความครอบคลุมทั้งในแง่สินค้าและบริการ ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด ดังกล่าว



รูปที่ 4.99 แผนภาพแสดงแนวคิดประเภทสินค้าและบริการของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกนำไปออกแบบควบคู่ไปกับผลการวิเคราะห์ด้านเอกลักษณ์องค์กร บริษัทแพรคติก้า จำกัด ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ในบทที่ 5 ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การวิเคราะห์และอภิปรายผล

การวิเคราะห์และอภิปรายผลในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถแจกแจงเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่
- การวิเคราะห์เอกลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

5.1 การวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด ที่เหมาะสมนั้น ต้องทำการศึกษาประเด็นหลักของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ คือการเลือกใช้ประเด็นของโครงสร้างประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากประสบการณ์สัมผัสทั้ง 5 (Sense), ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Feel), ประสบการณ์ด้านความคิด (Think), ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) และประสบการณ์ส่วนบุคคลสู่สังคม (Relate) ซึ่งอาจเรียกรวมได้ว่า โครงสร้างประสบการณ์ (Experiential Platform) ซึ่งสามารถทำหน้าที่สื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอกย้ำว่า องค์กร ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด และเป็นจุดเด่นที่องค์กรทำได้ดีกว่าคู่แข่งในตลาดและเป็นจุดเด่นที่องค์กรทำได้จริงและเป็นที่ต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้รูปแบบโครงสร้างประสบการณ์ในรูปแบบใดนั้น จำเป็นต้องพิจารณาในองค์ประกอบขององค์กรในหลายๆด้าน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์หาโครงสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมได้ดังนี้

1.) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (People)
2.) การวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบทางประสบการณ์ด้านใด (Product)
3.) การวิเคราะห์แง่ความเป็นไปของนโยบายธุรกิจ (Policy)
4.) การวิเคราะห์ว่าพื้นที่จัดแสดงสินค้าของโครงการมีข้อได้เปรียบในด้านใดและเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบทางประสบการณ์ด้านใด (Place)

โดยแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์จะถูกนำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของบริษัท แพรคติก้า เพื่อวิเคราะห์หาคำสำคัญที่จะใช้ในการหาแนวคิด (Concept) ที่เหมาะสมกับพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นลำดับต่อไป

5.1.1 การวิเคราะห์ด้านกลุ่มลูกค้า (People)บริษัท แพรคติก้า จำกัด

กลุ่มลูกค้าหลักของพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด เป็นกลุ่มนักออกแบบและองค์กรที่มีนักออกแบบกำกับดูแลในการออกแบบโครงการนั้นๆเป็นหลัก ตลอดจนจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ พบว่า เป็นนักออกแบบที่ต้องการหาเฟอร์นิเจอร์ที่สอดคล้องและตอบรับแนวทางการออกแบบของตน หรือเป็นการเดินดูผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นต้นความคิดในการออกแบบและปรับให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ภายใต้การออกแบบของนักออกแบบนั้นๆ โดยมีรูปแบบการเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มิใช่ลักษณะทั่วไปที่มีการผลิตแบบ Mass Product โดยจะใช้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่มีความแตกต่างทั้งในแง่รูปแบบและเทคโนโลยีประกอบ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดแง่เทคนิคที่จะรองรับความต้องการในด้านการออกแบบของตน ซึ่งการเลือกดูพื้นที่จัดแสดงสินค้านั้น จัดเป็นข้อมูลด้านหนึ่งเพื่อประกอบการออกแบบของนักออกแบบ ซึ่งสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์นั้น จัดเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ ซึ่งนักออกแบบนั้นจะมีการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลก่อนการตัดสินใจในขั้นตอนต่อๆ ไป (ดังกล่าวในการทบทวนวรรณกรรมบทที่ 2)

ซึ่งพฤติกรรมการเลือกสินค้านั้นจะควบคู่ไปกับขั้นตอนกระบวนการคิดของนักออกแบบในระหว่างขั้นตอนการออกแบบโครงการนั้นๆจวบจนขั้นตอนสรุปแบบและหาบริษัทที่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ตรงตามการออกแบบของตนที่ได้ทำการเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้จริง (End user) ไป ดังนั้นบุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลักของ บริษัทแพรคติก้า จำกัด จึงเป็นลักษณะของนักออกแบบหรือนักคิด ซึ่งต้องการข้อมูลที่ส่งเสริมความคิดของตน ให้เกิดสิ่งสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานด้านการออกแบบและเป็นผู้ที่สนใจในเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบ

รูปที่ 5.1 รูปภาพแสดงลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทซึ่งเป็นนักออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 การวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ในแง่ความเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบทางประสบการณ์ (Product)

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด นั้น เมื่อทำการพิจารณาถึงข้อมูลที่เป็นเอกสารและการสัมภาษณ์แนวนโยบายที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปแนวคิดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบของตัวสินค้า

2.) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอสินค้า พร้อมไปกับการให้บริการด้านข้อมูลและความรู้

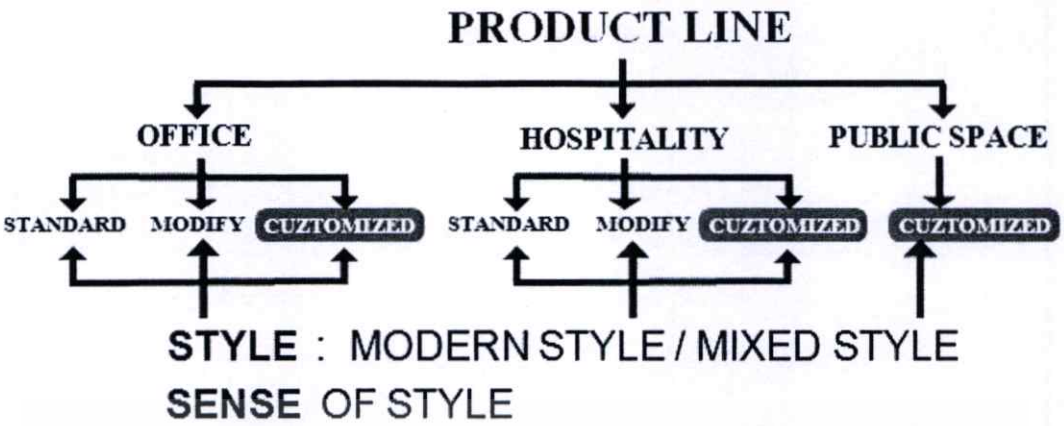
ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ทั้ง 2 ประเภทนั้น มีรายละเอียดในการนำเสนอดังต่อไปนี้

1.) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบของตัวสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์หมวดนี้ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานของบริษัท เป็นสินค้าที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนแน่นอน ซึ่งผ่านการออกแบบและกำหนดค่าต่างๆ เช่น ขนาดสัดส่วน ประโยชน์ใช้สอย และความงาม การตอบสนองต่อสรีระให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลกลุ่มใหญ่ โดยเบื้องต้นจะถูกจำแนกเป็นหมวดใหญ่ หมวดแรกตามพื้นที่การใช้งาน คือ พื้นที่สำนักงาน (Office Space) และพื้นที่เพื่อพักอาศัย (Hospitality) และพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ซึ่งทั้ง 3 พื้นที่หลักนั้น ยังประกอบไปด้วย เฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่สำนักงาน จะประกอบไปด้วย เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะทำงาน ตู้เอกสาร โต๊ะประชุม ที่นั่ง และฉากกั้น เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้ นั้นจะถูกจัดหมวดหมู่ด้านรูปแบบ หรือ สไตล์เพื่อให้ลูกค้า กลุ่มที่เป็นบุคคลธรรมดาสามารถรับรู้ได้ง่าย เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

- รูปแบบทันสมัย (Modern Style) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย โฉบเฉี่ยว ใช้วัสดุประเภท โลหะ กระจก และไม้สีสังเคราะห์ผสานกับเทคโนโลยีด้านงานระบบไฟฟ้าที่ทันสมัย และนำวัสดุสังเคราะห์ใหม่ๆมาปรับใช้ร่วมด้วย
- รูปแบบผสมผสาน (Mixed Style) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่ดู หนักแน่น ภูมิฐานผสานกับความทันสมัย ใช้วัสดุประเภทไม้สีธรรมชาติ โลหะ และกระจก และสอดแทรกเทคโนโลยีด้านงานระบบไฟฟ้าไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ ได้อย่างกลมกลืน

โดยผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบของตัวสินค้านี้นั้น ถูกออกแบบสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย และง่ายในการเลือกใช้สินค้า และต้องการความรวดเร็วแก่โครงการของตนมีความพึงพอใจในรูปแบบของสินค้ามาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.2 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบของตัวสินค้าของบริษัท แพรคติก้าฯ

2.) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอสินค้าพร้อมไปกับการให้บริการด้านข้อมูลและความรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หมวดนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ดัดแปลงจากสินค้ามาตรฐาน (Modify Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์หมวดนี้เป็นลักษณะที่ทำการดัดแปลงปรับเปลี่ยนจากชิ้นส่วนสินค้ามาตรฐานให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าจุดหลักที่เกิดการปรับเปลี่ยนนั้น ประกอบไปด้วย
  - การปรับเปลี่ยนด้านขนาดความกว้าง, ความยาว, ความสูง
  - การปรับเปลี่ยนด้านรูปร่างของแผ่นบน (Top)
  - การปรับเปลี่ยนด้านวัสดุประกอบและสีสัน
  - การปรับเปลี่ยนด้านโครงสร้าง

ซึ่งในการทำการปรับเปลี่ยนในแง่ต่างๆนั้น ทาง แพรคติก้า จะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีที่จะรองรับการปรับเปลี่ยนนั้นๆ พร้อมกับการให้คำปรึกษาและทำการขึ้นต้นแบบจากคอมพิวเตอร์ จวบจนการขึ้นตัวอย่างสินค้าจริงเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าได้สัมผัสกับงานออกแบบที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นจริง

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยในระบบอุตสาหกรรม (Industrial Customized) ซึ่งผลิตภัณฑ์หมวดนี้เป็นลักษณะที่กลุ่มลูกค้านักออกแบบมีความต้องการให้ทางบริษัท แพรคติก้า ทำการผลิตสินค้านี้ขึ้นมาใหม่ โดยให้สอดคล้องกับผลงานการออกแบบของตนให้มากที่สุด แต่ยังต้องคงไว้ซึ่งความมีคุณภาพมาตรฐานในระดับอุตสาหกรรมเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าจริง (End user)

ซึ่งในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบใหม่นี้ ทางบริษัท แพรคติก้า จำกัด จะมุ่งเน้นการให้บริการ ทั้งในด้านข้อมูล ด้านเทคโนโลยี ที่จะรองรับการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่และในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากรที่เป็นลักษณะ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่จะเข้าทำงานกับกลุ่มลูกค้านักออกแบบอย่างใกล้ชิด โดยจะเป็นการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างกัน สนับสนุนให้ลูกค้านักออกแบบได้นำข้อมูลของทางบริษัท ไปสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเหมาะสม สวยงามและสามารถผลิตขึ้นได้จริง และทางบริษัทยังทำการขึ้นต้นแบบสินค้าเพื่อให้ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าจริง (End user) ได้สัมผัสกับผลงานการออกแบบนั้นๆ อีกด้วย

โดยผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอสินค้าพร้อมไปกับการให้บริการด้านข้อมูลนี้ เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบหรือกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรที่มีนักออกแบบดูแลงานด้านสถาปัตยกรรมภายใน ที่มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรและมีความแตกต่างไม่ซ้ำ ก่อให้เกิดการระลึกถึงและจดจำ และเป็นเฟอร์นิเจอร์ ที่มีความแม่นยำแน่นอนในแง่คุณภาพระดับอุตสาหกรรม ซึ่งนอกเหนือจากความต้องการในแง่ตัวเฟอร์นิเจอร์แล้ว ยังมีความต้องการในแง่ ข้อมูลทางเทคนิค ที่จะสนับสนุนผลงานการออกแบบให้เกิดความหลากหลายได้อีกด้วย

Space	Office Systems					Hospitality		
Function	Desking System	Cabinet System	Meeting System	Wall & Partition	Seating	Built-in System	Kitchen	Seating
Series	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Service	Modify	Modify	Modify	Modify	Modify	Modify	Modify	Modify
Service	Customized	Customized	Customized	Customized	Customized	Customized	Customized	Customized

PRODUCT : SALE OF SERVICE

THINK OF SOLUTION

รูปที่ 5.3 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอสินค้าพร้อมไปกับการให้บริการด้านข้อมูลและความรู้

จากการศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ที่แตกต่างจาก บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระบบอุตสาหกรรมรายใหญ่ในตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอสินค้าพร้อมไปกับการให้บริการด้านข้อมูลความรู้เพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีการคิดคล้อยตามและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

5.1.3 การวิเคราะห์แง่ความเป็นไปของนโยบายธุรกิจ (Policy)

1.) แนวนโยบายด้านวิสัยทัศน์วัตถุประสงค์และรูปแบบขององค์กร

องค์กรมีแนวนโยบายด้านวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ที่กำหนดให้เป็นบริษัทผู้ออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์สนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย มีความทันสมัยทั้งในแง่การออกแบบและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการผลิต โดยคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะ โดยมีแนวคิดทำให้องค์กรเป็นเสมือนศูนย์กลางการเชื่อมต่อข้อมูลทางด้านการออกแบบ และเทคโนโลยีในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ถึงแนวนโยบายขององค์กร สามารถสรุปถึง นโยบายของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ได้ดังนี้

- บริษัท แพรคติก้า จำกัด มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะเป็นบริษัท ผู้ออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย ด้วยนวัตกรรมการออกแบบและเทคโนโลยีขั้นสูง
- กิจกรรมหลักของบริษัท แพรคติก้า จำกัด คือ ชักนำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์
- บริษัท แพรคติก้า จำกัด มีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่จะส่งเสริมสัมพันธภาพแบบเจาะจงกับกลุ่มลูกค้า
- ลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาดของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด นั้นเน้นการแบ่งปันความรู้ด้านข้อมูลทางเทคนิคด้านการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์แก่กลุ่มลูกค้าสำคัญ

กล่าวโดยรวมถึงวิสัยทัศน์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด นั้น คือ การหลอมรวม ศิลปะ นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค์ เฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย โดยกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระบบอุตสาหกรรม

รูปที่ 5.4 แผนภาพแสดงการสรุปความหมายวิสัยทัศน์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

2.) ชื่อและโลโก้

จากการศึกษาข้อมูลที่เป็นเอกสารและจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สามารถวิเคราะห์ความหมายของชื่อ “PRACTIKA” ว่าหมายถึง การเอื้อประโยชน์ใช้สอยเพื่อสนองความต้องการเฉพาะราย ซึ่งอยู่ในระบบอุตสาหกรรม โดยคำว่า “PRACTIKA” นั้นสื่อไปถึงคำว่า “PRACTICAL” ซึ่งหมายถึงการเอื้อประโยชน์ใช้สอย โดยจำกัดให้ชื่อปรากฏ เพียงคำว่า “PRACTIKA” เพื่อสะดวกในการเรียกและจดจำได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลโก้ (LOGO) ที่องค์กรใช้มีลักษณะเป็นตัวอักษรประดิษฐ์คล้ายรูปทรงสามมิติสีแดง ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท แพรคติก้า จำกัด นั้นเป็นบริษัทผู้ออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระบบอุตสาหกรรมรายแรกที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าแบบสนองความต้องการเฉพาะรายโดยริเริ่มดำเนินการผลิตสินค้าในลักษณะนี้ ตั้งแต่ปี 2538 นับรวมได้เป็นเวลากว่า 15 ปี ซึ่งในเวลาดังกล่าวนั้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระบบอุตสาหกรรมรายอื่น ล้วนมุ่งเน้นการผลิตสินค้าลักษณะ MASS PRODUCT ที่มีรูปแบบซ้ำๆกันในจำนวนมากๆ ทางบริษัท แพรคติก้า ซึ่งมีแนวคิดที่แตกต่าง จึงต้องการสื่อภาพลักษณ์ในมุมมองที่ต่างออกไป คือ มุมมองแห่งมิติที่แตกต่าง จึงปรากฏในโลโก้ ของบริษัทที่เป็นลักษณะโครงสร้างสามมิติ

โดยในแง่ลายเส้นที่เป็นลักษณะโชว์โครงสร้างนั้นต้องการสื่อให้เห็นถึงความเป็นสถาปัตยกรรมอาคารยุค Modern สืบเนื่องจากต้องการเชื่อมโยงถึงแบรนด์ของนักออกแบบและสถาปนิก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของ บริษัท แพรคติก้า

เมื่อพิจารณาการใช้สีในโลโก้ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด พบว่า เป็นลักษณะการใช้เส้นสีขาวเป็นตัวอักษรประดิษฐ์เป็นชื่อขององค์กรบนพื้นสีแดงเข้ม ทำให้เกิดความโดดเด่นที่พื้นหลังมากกว่าลายเส้นตัวอักษรที่เป็นเส้นบาง ซึ่งสีแดงในแง่จิตวิทยานั้น เป็นแม่สีจิตวิทยา คือ เป็นสีที่อยู่ในกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์ สามารถโน้มน้าวชวนให้รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ และสามารถสื่อถึงความกล้าหาญ ท้าทาย ซึ่งในแง่ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ที่เลือกใช้สีแดงเป็นสีหลักเนื่องจากต้องการแสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญ ที่จะทำสิ่งใหม่ๆที่ท้าทายเพื่อสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะรายที่มีไม่ซ้ำกัน

รูปที่ 5.5 รูปภาพแสดงสีและโลโก้ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

ดังนั้นจากการวิเคราะห์แง่ความเป็นไปของนโยบายธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด พบว่าเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดความแตกต่าง เน้นการปรับเปลี่ยนมุมมองทางความคิดด้วยการออกแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบของพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบทางประสบการณ์ (Place)

พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ภายในอาคารที่มีจุดเชื่อมต่อสู่บริเวณโรงงาน ซึ่งเป็นสายการผลิตทั้งหมดของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ทำให้มีบรรยากาศของความน่าเชื่อถือต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของอาคารสำนักงานใหญ่นี้เป็นย่านชานเมือง ที่มีทางยกระดับผ่านลงบนบริเวณถนนใหญ่หน้าโครงการ ส่งผลให้การสัญจรไปมาได้สะดวก ลดปัญหาความเครียดจากการจราจรที่ติดขัด และพื้นที่ของบริษัท แพรคติก้า นี้เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลที่มีความเป็นส่วนตัวสูง มีทัศนียภาพโดยรอบที่ร่มรื่นด้วยต้นไม้และบ่อน้ำที่ปรับแต่งให้ดูเป็นธรรมชาติ

สืบเนื่องจากพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่มีจุดเชื่อมต่อไปสู่บริเวณสายการผลิตของบริษัทนั้น นับเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่บริเวณจัดแสดงสินค้าเพื่อเลือกชมและสัมผัสกับสินค้าได้จริงแล้ว ลูกค้ายังสามารถรับทราบถึงเทคโนโลยีการผลิตสินค้าได้จริง สามารถรับชมและทำความเข้าใจในเทคโนโลยีการผลิตได้อย่างสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ซึ่งจุดนี้ จะเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มนักออกแบบได้รับรู้ข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการออกแบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น บรรยากาศภายในของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า สำนักงานใหญ่นี้ จึงเป็นบรรยากาศที่สัมผัสได้ถึงการเชื่อมต่อกับข้อมูลเทคโนโลยีต่างๆเกิดการรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือ ความทันสมัยและถูกกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์จากข้อมูลที่ได้รับ

รูปที่ 5.6 รูปภาพแสดงแนวคิดด้านสถานที่ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

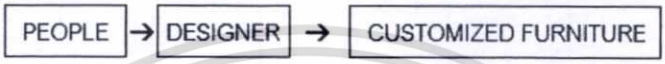
5.1.5 การสรุปแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

จากการพิจารณาและวิเคราะห์องค์ประกอบขององค์กรทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า, การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์, การวิเคราะห์แง่ความเป็นไปของนโยบายธุรกิจ และ การวิเคราะห์พื้นที่จัดแสดงสินค้าของโครงการนั้น จะพบว่าในองค์ประกอบแต่ละด้านนี้มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

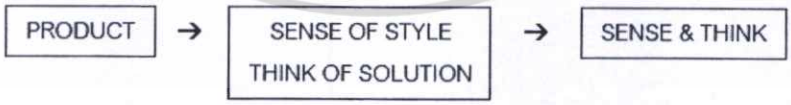
เกี่ยวเนื่องกับโครงสร้างทางประสบการณ์ที่โดดเด่นและเห็นได้ชัด ซึ่งสรุปแนวคิดตามองค์ประกอบขององค์กรที่ได้ทำการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1.) องค์ประกอบด้านกลุ่มลูกค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัดจากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักขององค์กร คือ กลุ่มนักออกแบบที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองงานออกแบบของตนและต้องการข้อมูลด้านการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการออกแบบใหม่ในงานของตน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้เกิดความคิดร่วมกัน



รูปที่ 5.7 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านกลุ่มลูกค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

2.) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัดนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะหลักๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบของตัวสินค้ามีลักษณะเด่น คือ รูปแบบหรือสไตล์ที่กระตุ้นการรับรู้แก่ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มิใช่นักออกแบบได้ง่ายนั้น คือ เน้นด้านการสัมผัสให้เข้าถึงสไตล์ที่ชัดเจน อันได้แก่ สไตล์ทันสมัย และสไตล์ผสมผสาน และผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการด้านข้อมูลความรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นั้น เน้นการเชื่อมต่อข้อมูลจากองค์กรสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักออกแบบเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันและทาง บริษัท แพรคติก้า จำกัด มีความคิดในการเปิดกว้างสำหรับตอบรับงานออกแบบของนักออกแบบที่มีความหลากหลายและรองรับโดยสนับสนุนทางเทคโนโลยีให้สามารถผลิตขึ้นได้จริง



รูปที่ 5.8 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

3.) องค์ประกอบด้านแนวนโยบายของธุรกิจของ บริษัท แพรคติก้า จำกัดนั้น จากการวิเคราะห์พบว่า เป็นลักษณะของการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ โดยใช้การออกแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทและตอบสนองกลุ่มลูกค้านักออกแบบ ด้วยข้อมูลและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่พร้อมให้การสนับสนุนก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.9 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านแนวนโยบายของธุรกิจของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

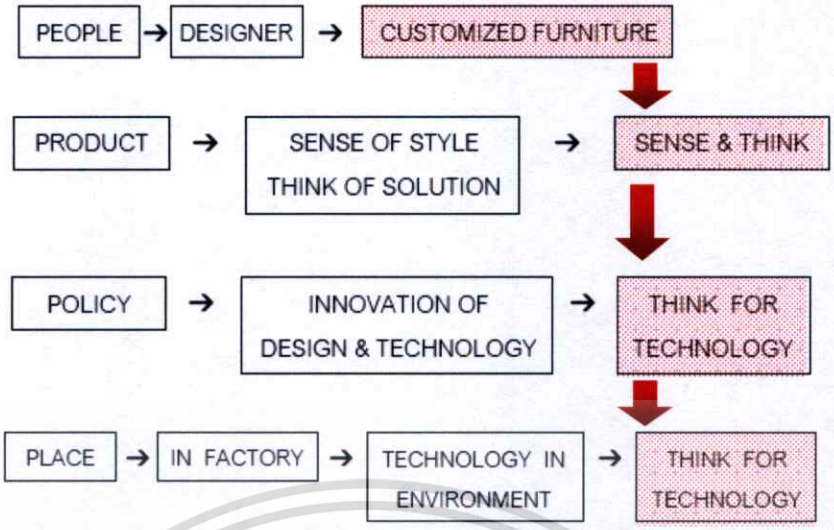
4.) องค์ประกอบด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้าของโครงการนี้นั้น จากการวิเคราะห์พบว่า พื้นที่ของโครงการมีข้อได้เปรียบที่โดดเด่นเห็นได้ชัด คือ เป็นพื้นที่ ที่มีส่วนเชื่อมต่อกับสายการผลิตของบริษัท สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในแง่ความคิดให้เกิดกับกลุ่มลูกค้านักออกแบบได้อย่างดี เนื่องจากนักออกแบบจะสามารถรับรู้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีการผลิตได้อย่างเป็นขั้นตอนและชัดเจน และยังก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยภาพลักษณ์ของสายการผลิตที่ทันสมัยพร้อมเครื่องจักรที่ทันสมัยนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น

รูปที่ 5.10 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้าของโครงการบริษัท แพรคติก้า จำกัด

จากผลสรุปองค์ประกอบขององค์กรบริษัท แพรคติก้า จำกัดในหลายๆด้านที่ผ่านการวิเคราะห์มาแล้วนั้น สามารถนำมาจัดเรียงและหาความเชื่อมโยงขององค์ประกอบในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

รูปที่ 5.11 รูปภาพแสดงแนวคิดองค์ประกอบด้านต่างๆของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

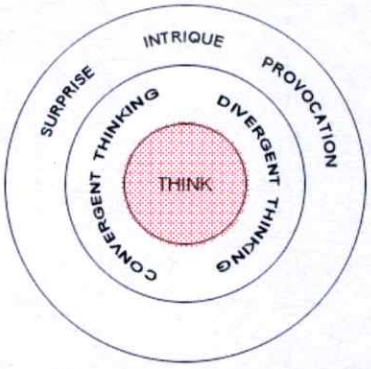
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.12 แผนภาพสรุปแนวคิดองค์ประกอบด้านต่างๆของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

ดังนั้นเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบขององค์กรในทั้ง 4 ด้านแล้ว สามารถสรุปให้เห็นแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายในพื้นที่ จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ได้คือการนำเอาโครงสร้างประสบการณ์ในแง่ความคิด (Think) มาเป็นประเด็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดประสบการณ์กับองค์กร และผลิตภัณฑ์

โดยสร้างสภาพแวดล้อมภายในให้มีบรรยากาศที่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดการระดมสมองร่วมกัน (Convergent & Divergent Thinking) เพื่อเป็นการก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และจุดสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด คือ ขั้นตอนการสร้างความรู้สึกประหลาดใจ (Surprise) ตามด้วยการตั้งคำถาม (Intrique) และจบลงด้วยความรู้สึกพอใจหรือเร้าใจ (Provocation) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะถูกนำไปประสานกับเอกลักษณ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด เพื่อปรับภาพลักษณ์พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ต่อไป



รูปที่ 5.13 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดในพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้จากข้อมูลการวิเคราะห์ในแง่ผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอในด้านรูปแบบของตัวสินค้าจะมีส่วนสำคัญกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งมิใช่นักออกแบบที่จะเกิดการรับรู้ได้ง่ายในแง่ของสไตล์หรือรูปแบบของสินค้าซึ่งในจุดนี้ สามารถสรุปให้เห็นแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าประเภทนี้ ของบริษัทได้คือ การนำเอาโครงสร้างประสบการณ์ในแง่ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นประเด็นในการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี โดยสร้างสภาพแวดล้อมภายในให้มีบรรยากาศที่แสดงสไตล์หรือรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์นั้นๆ อย่างเด่นชัด ส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถทดลองสัมผัสสินค้าได้จริง และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในให้เกิดความมั่นคงทางการรับรู้ด้วยการแบ่งพื้นที่จัดแสดงสินค้า ที่มีสไตล์หรือรูปแบบของสินค้าที่ต่างกันออกจากกัน เพื่อช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ง่าย นับเป็นการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายจากภาพที่ชัดเจนและก่อให้เกิดอารมณ์ที่ดี ลดความตึงเครียดจากการรับข้อมูลที่ซับซ้อน และก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดูดีในที่สุด

รูปที่ 5.14 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากสัมผัสทั้ง 5 ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด

5.2 การวิเคราะห์เอกลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด

การวิเคราะห์เอกลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่นั้น ต้องทำการหาเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมได้กล่าวถึงการวิเคราะห์หาแก่นแท้ของแบรนด์ เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมเอกลักษณ์อันนำไปสู่การปรับภาพลักษณ์ให้เกิดบรรยากาศของสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ทั้งนี้ แก่นแท้ของแบรนด์หรือ แบรนด์ดีเอ็นเอ คือ สิ่งที่แสดงถึงตัวตนที่มีความแตกต่างอันเด่นชัดจากศูนย์การค้าอื่นๆ เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริงและยั่งยืน และเป็นจุดเด่นที่นำไปสู่การจดจำศูนย์การค้าแห่งนั้นๆของผู้ใช้สอย แนว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการวิเคราะห์โดยใช้หลักการณ์สร้างแบรนด์ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ นั้น คือแบรนด์นั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่

- รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น ชื่อ โลโก้ สี
- คุณประโยชน์ (Benefit) เป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่สามารถรองรับได้
- คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่มีผลต่อความรู้สึก ไม่สามารถสัมผัสทางกายภาพ แต่รับรู้ได้ทางจิตใจ เช่น ความทันสมัย คุ้มค่า น่าเชื่อถือ
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณค่าที่ได้มาจากความรู้สึก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ความมีตัวตนของสิ่งๆนั้น เช่น มีชีวิตชีวา สดใส เคร่งขรึม

โดยองค์ประกอบทั้งสี่นี้ ครอบคลุมถึงส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

ในการวิเคราะห์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่นั้น จะทำการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของบริษัท แพรคติก้า ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแก่นแท้ของแบรนด์หรือแบรนด์ ดีเอ็นเอ ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อองค์ประกอบด้านต่างๆของแบรนด์ (Outside in) เนื่องจากแบรนด์ แพรคติก้านี้ นับเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งเมื่อเราต้องการผสานทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์มาปรับใช้นั้น การบริหารประสบการณ์เดิม ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์เพื่อนำผลมาใช้ในการบริหารความรู้สึกนึกคิด ของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่จัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ว่า เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า นับเป็นจุดสำคัญ

การวิเคราะห์ หาเอกลักษณ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด จากมุมมองของลูกค้าซึ่งอาจเรียกได้ว่าภาพลักษณ์(Outside in) นั้นจะถูกนำมาผสานกับเอกลักษณ์ของ บริษัท แพรคติก้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดข้อมูลจากองค์กรไปยังลูกค้าในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) เหตุเพราะการนำเสนอพื้นที่จัดแสดงสินค้า ในรูปแบบใหม่นี้ นับเป็นการกลับมาครั้งใหม่ของแบรนด์ ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์ ในแง่ “จากภายในไปสู่ภายนอก” นี้ สามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 3 หมวด ได้แก่

- เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่างจับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นได้เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สีสัน อาคาร สำนักงาน เป็นต้น
- เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยิน เช่น ชื่อแบรนด์ วิสัยทัศน์ สโลแกน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร หรือมารยาทของพนักงานส่งของเป็นต้น

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ จำเป็นต้องให้เอกลักษณ์ของแบรนด์หรือ แบรนด์ดีเอ็นเอ เป็นศูนย์กลางของการคิดค้นกลยุทธ์ เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ ประกอบด้วย

โดยในการวิเคราะห์ เพื่อปรับภาพลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่นั้น จะทำการวางแนวทางการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของบริษัท แพรคติก้า โดยมีวิธีการและประเมินการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1.) การวิเคราะห์แง่เอกลักษณ์ขององค์กร จัดทำโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยทำการสัมภาษณ์ถึงองค์ประกอบเอกลักษณ์ของแบรนด์ในแง่ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) คือ เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity), เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity), เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) จุดยืนของแบรนด์ แพรคติก้า ที่จะทำการวางเข้าไปในจิตใจลูกค้าและบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะนำมาเพื่อค้นหาจุดเด่น ที่องค์กรมีศักยภาพและสามารถทำได้จริง และจุดเด่นนั้นต้องเป็นสิ่งที่สร้างสัมพันธภาพ (Relationship) ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจุดเด่นนี้ เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์องค์กรจากภายในสู่ภายนอก

2.) การวิเคราะห์แง่เอกลักษณ์ขององค์กร จัดทำโดยการสอบถามกลุ่มลูกค้าสำคัญของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด จำนวน 74 ท่าน โดยทำการสอบถามถึง องค์ประกอบ ทั้งสีของแบรนด์จากมุมมองของลูกค้า (Outside in) คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกของแบรนด์ที่ลูกค้าจดจำและรู้สึกถึง ความโดดเด่น (Attribute), คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ทางกายภาพของแบรนด์ที่ลูกค้าคิดว่ามีความโดดเด่น (Benefits), คุณค่าหรือความเชื่อที่แบรนด์สร้างแก่ลูกค้าและมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์เมื่อเปรียบแบรนด์เป็นบุคคล (Personality) โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะนำมาเพื่อค้นหาแก่นแท้ที่โดดเด่นของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าประจำมากที่สุด และเป็นสิ่งที่สร้างสัมพันธภาพ (Relationship) ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

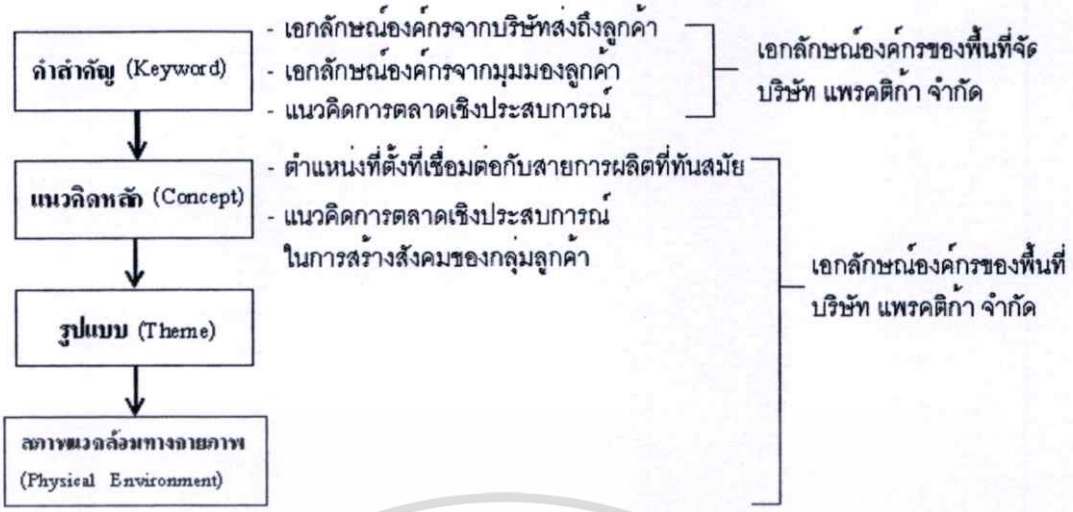
ได้มากที่สุด ซึ่งจุดเด่นจากมุมมองของลูกค้านี้เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์องค์กรจากภายนอกสู่ภายใน

3.) การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรโดยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งในด้านเอกลักษณ์องค์กรจากภายในที่ส่งออกสู่ภายนอก (Inside out) และข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่ลูกค้า (Outside in) และนำมาผสานกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัดสำนักงานใหญ่

รูปที่ 5.15 แผนภาพสรุปแนวคิดการหาคำสำคัญเพื่อแสดงเอกลักษณ์องค์กร

โดยเอกลักษณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งกำหนดให้เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่จะใช้ในการหาแนวคิด (Concept) ที่เหมาะสมกับพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นลำดับต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.16 แผนภาพแสดงกรอบการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า

5.2.1 การวิเคราะห์แง่เอกลักษณ์ขององค์กรที่บริษัทส่งถึงลูกค้า (Inside out)

บริษัท แพรคติก้า จำกัด มีนโยบายด้านวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ที่กำหนดให้เอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งเป็นสิ่งถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ "จากภายในสู่ภายนอก" ของบริษัท มีองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ในทุกๆด้าน มีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความทันสมัยเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการกำหนดองค์ประกอบด้านต่างๆของเอกลักษณ์ บริษัท แพรคติก้า เน้นคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มสำคัญของบริษัทเป็นสำคัญ โดยมีแนวคิดสร้างเอกลักษณ์ของบริษัท ให้เป็นเสมือนองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีในการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ พร้อมทั้งเป็นองค์กรที่มีลักษณะเป็นผู้สนับสนุนด้านข้อมูลทางเทคโนโลยีนี้แก่กลุ่มลูกค้าสำคัญซึ่งเป็นกลุ่มนักออกแบบอย่างเต็มที่

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ คณะผู้บริหาร บริษัท แพรคติก้า จำกัด ถึงลักษณะที่ต้องการให้เป็นจุดเด่นในองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- รูปลักษณ์ที่จับต้องได้ทางสายตาของแบรนด์ แพรคติก้า ที่โดดเด่นสามารถแสดงเอกลักษณ์ด้านภาพของแบรนด์ แพรคติก้า ได้อย่างชัดเจน คือ

  1.) เอกสารที่นำเสนอในแง่ข้อมูลทางเทคนิคซึ่งเป็นจุดที่โดดเด่นและแตกต่างจาก บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เจ้าอื่นอย่างเห็นได้ชัดที่โดยส่วนมากนิยมนำเสนอในลักษณะของรูปภาพให้เห็นชัดเจน

  2.) Megalogs แปลตามตัวว่า Magazine และ Catalogs ซึ่งเอกสารนำเสนอในลักษณะ Megalogs นี้เป็นการรวมรูปแบบของการจัดทำที่ดูเหมือน Catalogs ที่มีรูปสินค้าและราคาโดยปรับเปลี่ยนให้ดูเป็นศิลปะมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีสไตล์ของ บริษัท แพรคติก้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

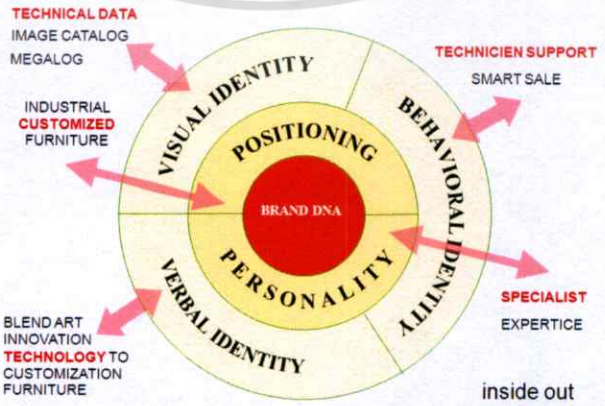
3.) รูปแบบของสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ ผลิตเพื่อสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย มิใช่การผลิตในจำนวนมากๆในตลาด

- สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังของแบรนด์ แพรคติก้า ที่โดดเด่นและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ด้านเสียงของแบรนด์ แพรคติก้า คือวิสัยทัศน์ขององค์กรที่มุ่งเน้น การหลอมรวมศิลปะ นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อ สร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะรายโดยกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระบบอุตสาหกรรม
- สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กรของแพรคติก้า ที่โดดเด่นแสดงออกถึง เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมขององค์กร ที่มีความสามารถกระทำได้จริง คือ

1.) การให้คำแนะนำและสนับสนุนข้อมูลทางเทคนิคในการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ จากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท (Technician support)

2.) การให้ข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าจากพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ (Smart sale)

- เป้าหมายขององค์กรที่จะวางเข้าไปในใจลูกค้าของแบรนด์ แพรคติก้า ที่โดดเด่นแสดงออกถึงจุดยืนขององค์กรได้อย่างชัดเจน คือ การวางจุดยืนของแบรนด์ให้เป็นผู้นำในการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการเฉพาะราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานขององค์กรที่มีความเข้มแข็งอยู่เดิม
- ลักษณะการกระทำของแบรนด์ แพรคติก้า ที่โดดเด่น แสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของผู้เชี่ยวชาญพิเศษ หรือผู้ชำนาญการที่มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 5.17 แผนภาพแสดงองค์ประกอบเด่นของเอกลักษณ์องค์กรที่ถ่ายทอดข้อมูลไปยังลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลจากแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท แพรคติก้าฯ ในแง่เอกลักษณ์องค์กร

หัวข้อการสืบค้นเอกลักษณ์	สิ่งที่องค์กรสื่อออกมา	องค์ประกอบของแบรนด์
รูปลักษณ์ที่จับต้องได้ทางสายตาของBrand Practika ที่โดดเด่นคือ	- Technical Data - Magalog - รูปแบบสินค้าสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย	เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity)
สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังของ Brand Practika ที่โดดเด่นคือ	- วิสัยทัศน์ (Blend art innovation technology to customization furniture)	เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity)
สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กรของ Brand Practika ที่โดดเด่นคือ	- Technician Support (ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการสนับสนุนข้อมูลทางเทคนิคในการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์) - Smart Sale (พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านต่างๆแก่ลูกค้า)	เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity)
เป้าหมายที่จะวางเข้าไปในใจลูกค้าของ Brand Practika ที่	- ผู้นำในการให้บริการผลิตภัณฑ์สนองความ	จุดยืน Brand Practika (Positioning)
ลักษณะการกระทำของ Brand Practika ที่โดดเด่นคือ	- Specialist (ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ) - Expertise (ผู้ชำนาญการ)	บุคลิกภาพของ Brand Practika (Personality)

5.2.2 การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรจากมุมมองของลูกค้า (Outside in)

วิธีการวิเคราะห์เอกลักษณ์แบรนด์ แพรคติก้า จากมุมมองของลูกค้า เพื่อหาแก่นแท้ของแบรนด์หรือแบรนด์ ดีเอ็นเอ นั้น ทำโดยการสอบถามกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัท แพรคติก้า จำกัด จำนวน 74 ท่าน โดยสอบถามในแง่องค์ประกอบทั้ง 4 ของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes), คุณประโยชน์ (Benefits), โดยองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้และจับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องได้ องค์ประกอบของแบรนด์ลำดับต่อมา คือ คุณค่า (Values) และ บุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์นั้น เป็นส่วนที่ลูกค้ามีความผูกพัน ซึ่งเป็นเหตุผลทางอารมณ์ที่ลูกค้าเกิดกับแบรนด์

ซึ่งจากแบบสอบถามที่ให้ลูกค้าเป็นผู้ตอบในแง่จุดเด่นของแบรนด์ แพรคติก้า ที่ปรากฏในองค์ประกอบ ทั้ง 4 ของ การหาแก่นแท้ของแบรนด์ สามารถทำการชี้แจงและสรุปผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ที่ใช้สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ ความถี่ ร้อยละ และแผนภูมิได้ จากนั้นจึงทำการทดสอบสัดส่วนของลักษณะต่างๆว่าเท่ากันหรือไม่ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติแบบ ไคสแควร์ (Chi-Square Goodness of Fit Test) ซึ่งมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.) ลักษณะภายนอกที่แสดงถึงคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ แพรคติก้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 74 คน พบว่า ลูกค้าร้อยละ 58.7 มีความเห็นว่า โลโก้ของ บริษัท แพรคติก้า นั้น แสดงถึงคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ ลูกค้าร้อยละ 30.2 มีความเห็นว่ารูปแบบสินค้าที่ดูทันสมัยนั้น แสดงถึงคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ และลูกค้าร้อยละ 7.9 มีความเห็นว่าสีสันของผลิตภัณฑ์และลูกค้าร้อยละ 3.2 มีความเห็นว่าเอกสารที่นำเสนอนั้นแสดงถึงคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่าสัดส่วนของลูกค้าที่มีความเห็นต่อคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ แพรคติก้าแต่ละความคิดนั้น ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 48.683$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโลโก้ของบริษัท แพรคติก้า เป็นคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ที่เด่นที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบสินค้าที่ดูทันสมัย สีสันของผลิตภัณฑ์และเอกสารที่นำเสนอน้อยลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนของลูกค้าที่มีความเห็นต่อคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ แพรคติก้า

n=74

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig)
-โลโก้คือคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ที่โดดเด่น	59	37	48.683
-รูปแบบสินค้าทันสมัยคือคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ ที่โดดเด่น	30	19	(.000)
-สีสันของผลิตภัณฑ์คุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ ที่โดดเด่น	8	5	
-เอกสารที่นำเสนอคือคุณลักษณะภายนอกของแบรนด์ ที่โดดเด่น	3	2	

ลูกค้าไม่แสดงความคิดเห็น 11 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) ประโยชน์ใช้สอยที่แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์แพรคติก้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 74 คน พบว่าลูกค้าร้อยละ 58.1 มีความเห็นว่ารูปแบบที่ทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ แพรคติก้านั้นแสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ แพรคติก้า ลูกค้าร้อยละ 19.4 มีความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตตามความต้องการเฉพาะนั้น แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ แพรคติก้า ลูกค้าร้อยละ 8.1 มีความเห็นว่าความมีคุณภาพดีของเฟอร์นิเจอร์นั้น แสดงถึง คุณประโยชน์ของแบรนด์ ลูกค้าร้อยละ 6.5 มีความเห็นว่าวัสดุที่มีคุณภาพดีนั้น แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ แพรคติก้า ลูกค้าร้อยละ 4.8 มีความเห็นว่าความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์นั้น แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ แพรคติก้า ลูกค้าร้อยละ 3.3 มีความเห็นว่าความเหมาะสมด้านราคานั้น แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ แพรคติก้า เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่าสัดส่วนของลูกค้าที่มีความเห็นต่อคุณประโยชน์ของแบรนด์ แพรคติก้า แต่ละความคิดนั้นไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 82.581$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบที่ทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ แพรคติก้านั้น แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ได้เด่นที่สุด รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตตามความต้องการเฉพาะ, ความมีคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์, วัสดุที่มีคุณภาพดี, เฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรงและเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาเหมาะสมสามารถแสดงคุณประโยชน์ของแบรนด์ น้อยลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงสัดส่วนของลูกค้ามีความเห็นกับองค์ประกอบของแบรนด์ในแง่คุณประโยชน์

n=74

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig)
- เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัยคือคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่โดดเด่น	58	36	82.581 (.000)
-เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตตามความต้องการคือคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่โดดเด่น	19	12	
-เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพคือคุณประโยชน์ ของแบรนด์ที่โดดเด่น	8	5	
-เฟอร์นิเจอร์ใช้วัสดุดีคือคุณประโยชน์ ของแบรนด์ที่โดดเด่น	6	4	
-เฟอร์นิเจอร์ที่แข็งแรงคือคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่โดดเด่น	5	3	
-เฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาเหมาะสมคือคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่โดดเด่น	3	2	

ลูกค้าไม่แสดงความคิดเห็น 12 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.) ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 74 คน พบว่า ลูกค้าร้อยละ 34.8 มีความเห็นว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือ แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า ลูกค้าร้อยละ 23.9 มีความเห็นว่าการให้บริการที่ดีแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า, ลูกค้าร้อยละ 19.6 มีความเห็นว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (สนองความต้องการเฉพาะราย) แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า, ลูกค้าร้อยละ 13 มีความเห็นว่าการเป็นผู้เชี่ยวชาญเทคนิคในการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า, ลูกค้าร้อยละ 8.7 มีความเห็นว่าความมีคุณภาพของสินค้าและบริการแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่าสัดส่วนของลูกค้าที่มีความเห็นว่า ความมั่นคงน่าเชื่อถือแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า, การให้บริการที่ดีแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า, การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (สนองความต้องการเฉพาะราย) นั้นแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า, การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคในการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้นแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า และความมีคุณภาพของสินค้าและบริการแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้า มีสัดส่วนเท่ากัน ($\chi^2 = 9.435$, $p = .051$) จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แพรคติก้าที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ให้คำตอบมานั้น มีจำนวนของคำตอบเท่ากัน

ตารางที่ 5.4 แสดงสัดส่วนของลูกค้ามีความเห็นกับองค์ประกอบของแบรนด์ในแง่คุณค่า

n=74

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig)
-ความมั่นคงแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ที่โดดเด่น	58	36	9.435
-การให้บริการที่ดีแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ที่โดดเด่น	24	11	(.051)
-การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นหนึ่งเดียวสนองความต้องการเฉพาะรายแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ที่โดดเด่น	20	9	
-การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคทางด้านการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ที่โดดเด่น	13	6	
-ความมีคุณภาพของสินค้าและบริการ แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ที่โดดเด่น	9	4	

ลูกค้าไม่แสดงความคิดเห็น 28 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) ลักษณะการกระทำที่แสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ แพรดติก้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 74 คน พบว่า ลูกค้าร้อยละ 28.3 มีความเห็นว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แพรดติก้า คือ ทันสมัย, ลูกค้าร้อยละ 26.7 มีความเห็นว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แพรดติก้า คือ เท่ห์, ลูกค้าร้อยละ 16.7 มีความเห็นว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แพรดติก้า คือ กระฉับกระเฉง, ลูกค้าร้อยละ 6.7 มีความเห็นว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แพรดติก้า คือ น่าเชื่อถือและสวย, ลูกค้าร้อยละ 5 มีความเห็นว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แพรดติก้า คือ มีรสนิยมและสุภาพ และ ลูกค้าร้อยละ 1.7 มีความเห็นว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แพรดติก้า คือ แข็งแรง ปรับตัวเก่งและเชื่องช้า เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่าสัดส่วนของลูกค้าที่มีความเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์แพรดติก้าแต่ละความคิดนั้นไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 56.333$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้น คือ บุคลิกภาพของแบรนด์แพรดติก้า รองลงมาคือ ความเท่ห์, กระฉับกระเฉง, น่าเชื่อถือและสวย, มีรสนิยมและสุภาพ, แข็งแรง ปรับตัวเก่งและเชื่องช้า น้อยลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 แสดงสัดส่วนของลูกค้ามีความเห็นกับองค์ประกอบของแบรนด์ในแง่บุคลิกภาพ

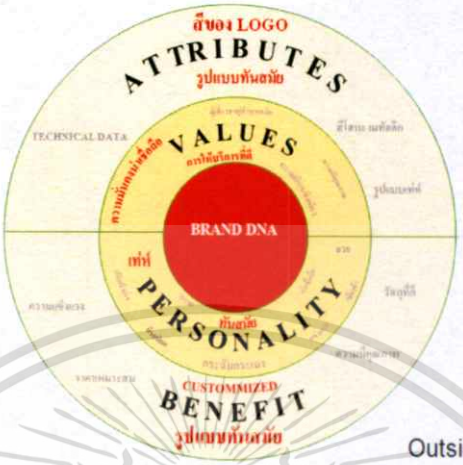
n=74

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig)
-ลักษณะที่ทันสมัยแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	28	17	9.435
-ลักษณะเท่ห์แสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	27	16	(.051)
-ลักษณะที่กระฉับกระเฉงแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	17	10	
-ลักษณะที่น่าเชื่อถือแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	7	4	
-ลักษณะสวยแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	7	4	
-ลักษณะที่มีรสนิยมแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	5	3	
-ลักษณะที่สุภาพแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	5	3	
-ลักษณะที่แข็งแรงแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	2	1	
-ลักษณะที่ปรับตัวเก่งแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	2	1	
-ลักษณะที่เชื่องช้าแสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์	2	1	

ลูกค้าไม่แสดงความคิดเห็น 28 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกี่ยวกับจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด จากมุมมองของลูกค้า ด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถนำมาทำการแจกแจงลงในแผนภาพดังต่อไปนี้



รูปที่ 5.18 แผนภาพแสดงองค์ประกอบเด่นของเอกลักษณ์องค์กรจากมุมมองของลูกค้า (Outside in)

5.2.3 การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรโดยการเชื่อมโยงข้อมูล ด้านเอกลักษณ์องค์กรจากภายในส่งออกสู่ภายนอก (Inside out), ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่ลูกค้า (Outside in) และแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในด้านองค์ประกอบของแบรนด์ที่เกิดจากแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่วางโดย นโยบาย วิสัยทัศน์ของผู้บริหารของบริษัท แพรคติก้า และข้อมูลด้านองค์ประกอบของแบรนด์ที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามนั้น ก่อให้เกิดคำสำคัญที่จะเชื่อมสู่แก่นแท้หรือพันธุกรรมหลักของแบรนด์ 2 คำ คือ

1.) Leader & Great Supporter of Technology เนื่องจาก บริษัท แพรคติก้า ได้วางแนวทางขององค์กรให้แสดงความมีลักษณะของผู้นำในแง่ เทคโนโลยีการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์และลูกค้าส่วนมากมองเห็นถึงความมีลักษณะของผู้ให้บริการของบริษัทแพรคติก้าจำกัด ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอสินค้าที่เน้นการให้บริการคำปรึกษาในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความต้องการเฉพาะ (Customization Product) แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะนี้ บริษัท แพรคติก้า จำกัด นับเป็นเจ้าแรกที่เน้นดำเนินการในลักษณะนี้ นับเป็นลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากบริษัทผู้ผลิต เฟอร์นิเจอร์รายอื่นที่เน้นการผลิตและจำหน่ายสินค้ารูปแบบตายตัวในจำนวนมาก (Mass Product)

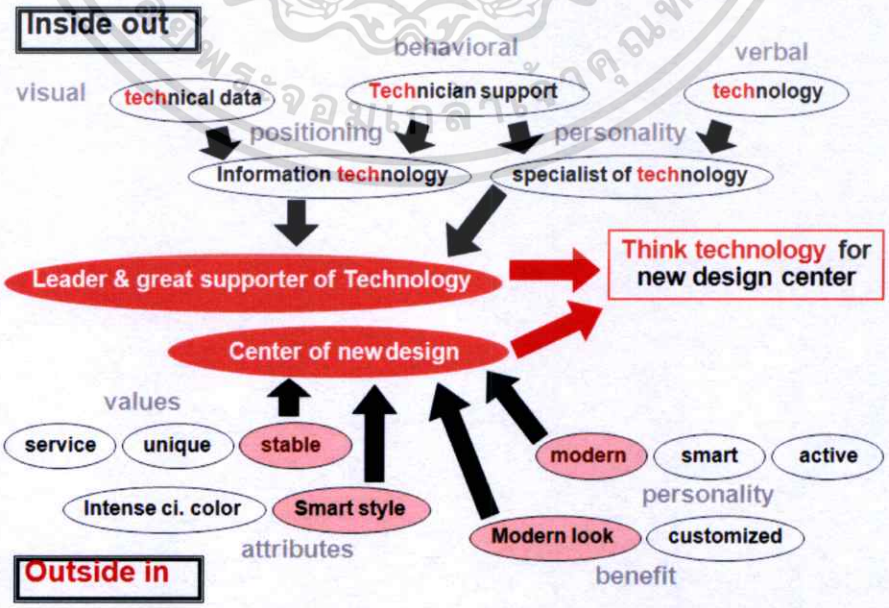
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) Center of New Design เนื่องจากเป็นภาพที่เด่นชัดที่ลูกค้ามองเห็นแบรนด์ แพรคติก้า คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทันสมัยและมั่นคง น่าเชื่อถือเป็นเสมือนศูนย์กลางของการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใหม่ๆ

คำสำคัญที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ แพรคติก้า ทั้ง 2 คำนี้ สามารถบ่งบอกได้ว่า แบรนด์ แพรคติก้านั้น มีแก่นแท้หรือพันธุกรรมหลักที่เปรียบเสมือนบุคคลที่มีลักษณะผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคที่ทันสมัย ซึ่งเมื่อผสานลักษณะนี้กับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่เหมาะสมกับพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.1 นั้น พบว่าสมควรใช้โครงสร้างประสบการณ์ในแง่ความคิดมาเป็นโครงสร้างประสบการณ์หลักในการส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร

ซึ่งเมื่อผสานคำสำคัญกับโครงสร้างประสบการณ์ในแง่ความคิด จึงนำไปสู่เอกลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า ที่เป็นดั่งสถานที่ เพื่อการคิดค้นเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบใหม่ๆ หรือเรียกว่า “Think Technology for New Design” ซึ่งคำนี้จึงเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ แพรคติก้า และจะถูกใช้เป็นคำสำคัญ (Keyword) ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัท แพรคติก้า ซึ่งพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ บริษัท แพรคติก้า แต่ละแห่งจะมีแนวคิด (Concept) แตกต่างกันไปตามลักษณะเด่นของตำแหน่งที่ตั้งและแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างสังคมของกลุ่มลูกค้า

ในที่นี้สามารถแสดงแผนภาพแสดงการเชื่อมโยงแนวคิดที่ผ่านการวิเคราะห์จากทฤษฎีการค้นหาเอกลักษณ์องค์กรผสานแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ได้ดังนี้



รูปที่ 5.19 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงแนวคิดสู่การหาคำสำคัญหรือ “Key word”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวคิดในการออกแบบ (Concept) สำหรับพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ จึงพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.) ตำแหน่งที่ตั้ง

จากการวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.1 เพื่อหาโครงสร้างทางประสบการณ์ที่เหมาะสมแก่พื้นที่นั้น พบว่า ลักษณะเด่นที่ชัดเจนของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ คือ มีพื้นที่ ที่เชื่อมต่อกับสายการผลิต ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เกิดความเข้าใจในข้อมูลและขั้นตอนทางเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

2.) แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างสังคมของกลุ่มลูกค้า

จากการวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.1 เพื่อหาโครงสร้างทางประสบการณ์ที่เหมาะสมแก่พื้นที่นั้น พบว่ากลุ่มลูกค้าสำคัญของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด นั้น คือกลุ่มนักออกแบบที่มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะสนองความต้องการเฉพาะและมีความต้องการค้นข้อมูลเพื่อสนับสนุนผลงานการออกแบบของตนให้แตกต่าง ซึ่งเมื่อพิจารณาความเหมาะสมในแง่พื้นที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในด้านเทคโนโลยีของพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่นี้ จึงมีความเหมาะสมที่จะทำให้เกิดสังคมของนักออกแบบได้จริง เนื่องจากมีจุดดึงดูดให้กลุ่มลูกค้านี้เข้ามาใช้บริการจากการได้สัมผัสกับเทคโนโลยีของ บริษัท แพรคติก้า อย่างใกล้ชิด และได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ลักษณะองค์ประกอบในทุกๆด้านและแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างสังคมของกลุ่มลูกค้า สามารถสรุปการวิเคราะห์คำสำคัญและแนวคิดในการออกแบบ (Concept) สำหรับพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อและกระจายข้อมูลด้านเทคโนโลยี เสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นแนวทางในการสร้างให้แบรนด์เข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตของลูกค้า หรือ “Techno Hub”

รูปที่ 5.20 แผนภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การสรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 5 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ อันประกอบด้วย 1.) เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ 2.)เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่รองรับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายของ บริษัท ที่เป็นลักษณะนักออกแบบและองค์กรที่มีนักออกแบบกำกับดูแล

ทั้งนี้เอกลักษณ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งในแง่เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่วางโดยผู้บริหารของบริษัท (Inside out), เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่างๆของแบรนด์ (Outside in) และผสานแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด จากการวิเคราะห์ร่วมกันของข้อมูลทั้ง 3 ส่วน จะทำให้ได้เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ควรนำเสนอเป็นแนวทางการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่ควรปรากฏต่อกลุ่มลูกค้า สามารถรวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาสรุปผลเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

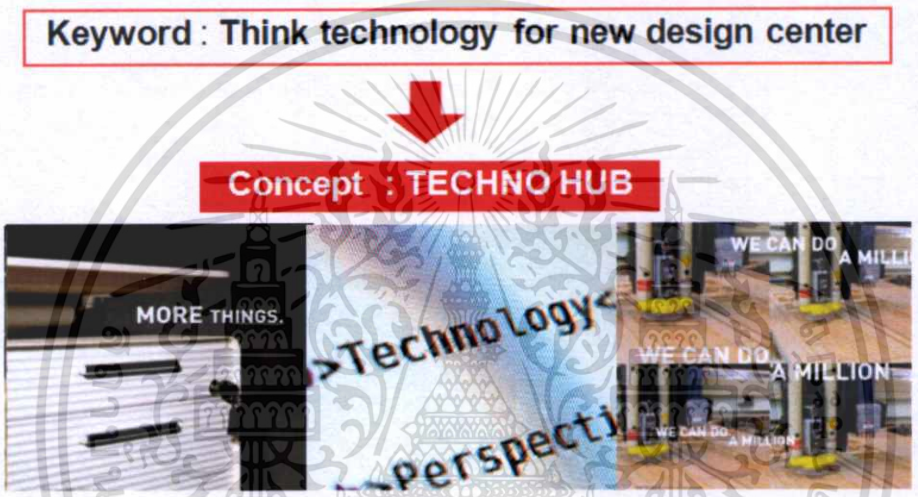
- สรุปผลการใช้คำสำคัญและนำสู่แนวคิดในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่
- สรุปผลการนำเสนอสาระของโครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด
- สรุปผลการใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่
- สรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่
- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

6.1 สรุปผลการใช้คำสำคัญและนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

จากการวิเคราะห์คำสำคัญ (Key word) ที่ได้จากกระบวนการการวิเคราะห์เอกลักษณ์ที่เด่นชัดของพื้นที่จัดแสดง บริษัท แพรคติก้า จำกัด คือ คิดค้นเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือ Think Technology for New Design ทำให้แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัดนี้ ต้องมีบรรยากาศที่สะท้อนถึงความทันสมัยและสื่อถึงเทคโนโลยีและข้อมูลโดยรับรู้ได้ถึงการอยู่ในบรรยากาศของศูนย์กลางของเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ โดยมีแนวคิดในการออกแบบ(Concept) เป็น “จุดศูนย์กลางการเชื่อมต่อและกระจายข้อมูลเทคโนโลยีเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์” หรือ Techno Hub ซึ่งทำให้การเข้าใช้พื้นที่เป็น Social Hub หรือศูนย์กลางทางสังคมของกลุ่มลูกค้านักออกแบบ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการอยู่ในสังคมและตนเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ซึ่งแนวคิดนี้นับเป็นแนวทางในการสร้างให้แบรนด์ แพรคติก้า เข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตของลูกค้า



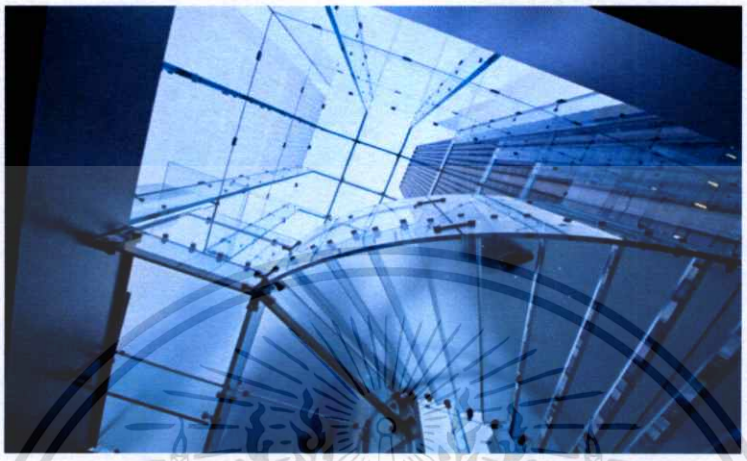
รูปที่ 6.1 แผนภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด

6.2 สรุปผลการนำเสนอสาระของโครงการพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

จากแนวคิดในการออกแบบ (Concept) ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่เป็น “จุดศูนย์กลางการเชื่อมต่อและกระจายข้อมูลด้านเทคโนโลยี” หรือ “ Techno Hub ” ในการจัดพื้นที่เพื่อแสดงสินค้านั้น เน้นการให้บริการด้านข้อมูลในแง่เทคโนโลยีในการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ เป็นหัวใจหลักเพื่อให้กลุ่มลูกค้าสำคัญของ บริษัท แพรคติก้า ได้สัมผัสและเกิดประสบการณ์ทางด้านความคิดกับแบรนด์ แพรคติก้า ให้ได้ชัดเจน ซึ่งแนวคิด Techno Hub แสดงถึงการมีศักยภาพของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีจุดเชื่อมต่อกับสายการผลิตของบริษัท ที่พรั่งพร้อมไปด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีชั้นสูงจากต่างประเทศ โดยมีสาระของโครงการ (Theme) เป็น “ Institute of Technology” หรือ “สถาบันแห่งเทคโนโลยี” นั้น ซึ่งจากแนวคิดในการออกแบบ (Concept) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Techno Hub ที่เป็นเหมือนสถานที่ ที่ให้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้น จึงเปรียบได้กับสถาบันแห่งเทคโนโลยี หรือ “Institute of Technology” และจากสาระของโครงการที่เกิดขึ้นนี้นับเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของข้อมูลให้ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นอีกด้วย



รูปที่ 6.2 รูปภาพแสดงสาระในการออกแบบ (Theme) พื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด

6.2.1 ลักษณะโดยรวมของสาระในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้าฯ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของสถาบันแห่งเทคโนโลยีนั้น มีจุดเด่นของภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึง องค์ประกอบของเทคโนโลยีที่ชัดเจน โดยจากการศึกษาข้อมูลทางสื่ออิเล็คทรอนิกส์และเอกสารซึ่งสอดคล้องกับสันทัด โรจนสุนทร (2552: 1) ที่อธิบายคำว่าเทคโนโลยีไว้ว่า “ เทคโนโลยีนั้นมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือคำว่า **Tech** ซึ่งมีความหมายว่า Art หรือศิลปะ ในภาษาอังกฤษและคำว่า **Logos** ซึ่งมีความหมายว่า A study of หรือการทำการศึกษาในภาษาอังกฤษ ซึ่งความหมายเป็นทางการในปัจจุบัน นั้นระบุว่าเทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปฏิบัติงาน อย่างเป็นระบบ โดยสามารถนำไปใช้ในสาขาต่าง ๆ กัน และเรียกชื่อไปตามสาขาที่ใช้ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการศึกษา เทคโนโลยีการแพทย์ เทคโนโลยีการสงคราม เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีนั้น มีองค์ประกอบของเทคโนโลยีส่วนที่สำคัญ 2 อย่างคือ องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ”โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เทคโนโลยีเป็นรูปธรรม เป็นประเภทผลผลิตที่นำไปใช้ได้เลย เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ วิทยุ รถไถนา ส่วนอีกประเภทหนึ่งไม่สามารถนำไปใช้ได้ทันที อยู่ในรูปของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

2.องค์ประกอบที่เป็นนามธรรม คือ สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นจับต้องได้ยาก เช่น ความรู้ วิธีการ กระบวนการ

รูปที่ 6.3 รูปภาพแสดงองค์ประกอบของเทคโนโลยี

6.2.2 บรรยากาศโดยรวมของสาระในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทแพรคติก้าฯ

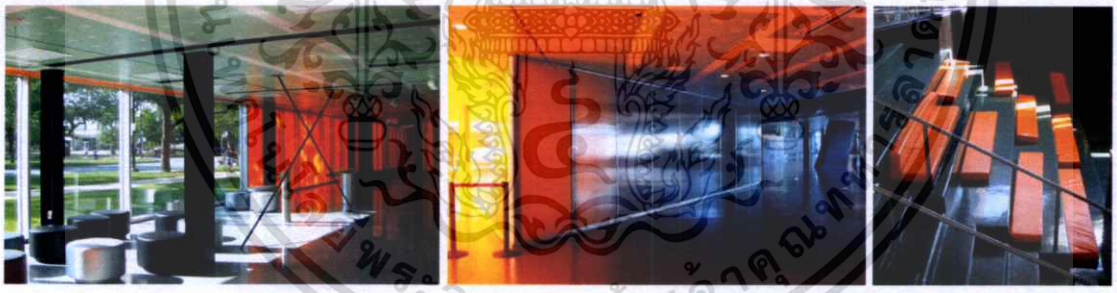
จุดสำคัญของภาพลักษณ์ สถาบันแห่งเทคโนโลยี หรือ "Institute of Technology" คือภาพลักษณ์ของความทันสมัยที่สื่อสาร โดยแง่กายภาพที่แสดงออกทางองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่อยู่ในยุคโมเดิร์น ผสานกับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยในระบบดิจิตอล หรืออาจเรียกได้ว่า Physical and Digital Information และจากจุดสำคัญของภาพลักษณ์สถาบันแห่งเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะที่โดดเด่นของสถาบันแห่งเทคโนโลยีหลายๆแห่ง เช่น สถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐอิลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ เรียกที่ว่า " Illinois Institute of Technology" ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอกและสถาปัตยกรรมภายในของ Rem Koolhass สถาปนิกที่มีชื่อเสียง พบว่ามีลักษณะเด่นที่สามารถแจกแจงเป็นองค์ประกอบของการออกแบบ (Design Element) ได้ดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางสถาปัตยกรรม เป็นรูปแบบอาคารที่ทันสมัย (Modern) มีการโชว์โครงสร้างให้เห็นอย่างชัดเจนและดูมีการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.4 รูปภาพแสดงลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถาบันทางเทคโนโลยี

- สี (Color) เน้นการใช้สีที่มีความเข้มข้นของสีที่ชัดเจน (Intense Color) เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและให้ผู้เข้าใช้พื้นที่ไม่รู้สึกถึงความล้าในการรับข้อมูลทางเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มสีที่ใช้นั้น เป็นสีที่มีแง่จิตวิทยาในการกระตุ้นและส่งเสริมความคิด



รูปที่ 6.5 รูปภาพแสดงลักษณะการใช้สีในการออกแบบพื้นที่ในอาคารสถาบันทางเทคโนโลยี

- การให้แสงสว่าง (Lighting) เน้นการเสนอรูปแบบของแสงที่ดูแปลกตาสื่อถึงการค้นคว้าสิ่งใหม่ ซึ่งสามารถทำได้จากการส่งผ่านแสงกับอุปกรณ์กรองแสง (Filter) ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบและสีของแสงให้เกิดความแปลกใหม่น่าตื่นใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

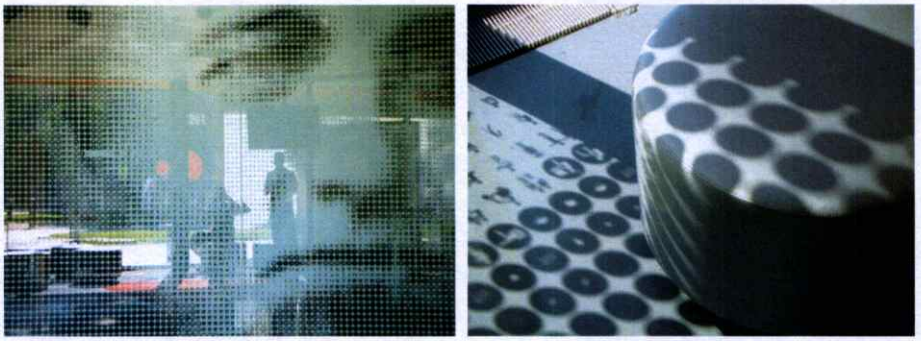
รูปที่ 6.6 รูปภาพแสดงลักษณะการใช้แสงในการออกแบบพื้นที่ในอาคารสถาบันทางเทคโนโลยี

- วัสดุ (Material) เน้นการใช้วัสดุที่เป็นองค์ประกอบในงานยุคทันสมัย (Modern) คือ โลหะ กระจก และซีเมนต์ โดยวัสดุมีพื้นผิวที่เรียบมันเพื่อสื่อถึงการผ่านขั้นตอน เทคโนโลยีในการสังเคราะห์

รูปที่ 6.7 รูปภาพแสดงลักษณะการใช้วัสดุในการออกแบบพื้นที่ในอาคารสถาบันทางเทคโนโลยี

- การนำเสนอด้านภาพ (Graphic) เน้นการนำเสนอภาพที่แสดงถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยในยุคดิจิตอล หรือ Digital Information โดยข้อมูลนี้อาจเป็นแง่ข้อมูลความรู้, วิธีการหรือกระบวนการทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นนามธรรมของเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.8 รูปภาพแสดงลักษณะการใช้กราฟิกในการออกแบบพื้นที่ในอาคารสถาบันทางเทคโนโลยี

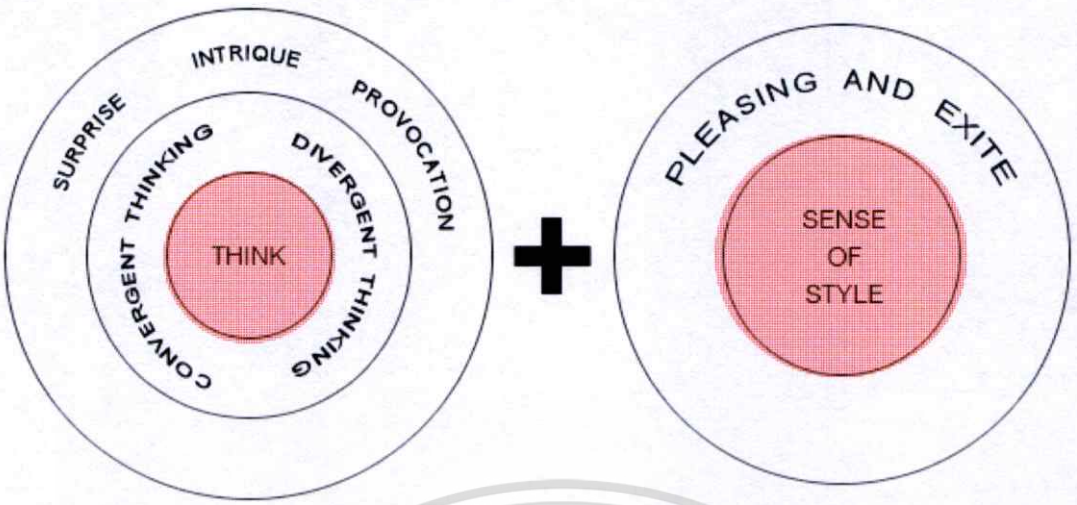
ซึ่งลักษณะเด่นที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ สถาบันทางเทคโนโลยี หรือ Institute of Technology นั้นกล่าวโดยสรุปคือ การแสดงออกในแง่กายภาพด้วยสถาปัตยกรรมที่ที่ทันสมัยแสดงเทคโนโลยีโครงสร้างที่ซับซ้อน ผสานกับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยในระบบดิจิตอล หรือ อาจเรียกได้ว่า Physical and Digital Information

รูปที่ 6.9 รูปภาพแสดงลักษณะเด่นที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ สถาบันทางเทคโนโลยี

6.3 สรุปผลการใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

จากการวิเคราะห์หาแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์นี้ ในหัวข้อที่ 5.1 ที่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ นี้คือ การนำเอาโครงสร้างประสบการณ์ในแง่ความคิด (Think) และโครงสร้างประสบการณ์ในแง่ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sense) มาส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร เพื่อออกแบบสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้สามารถเสริมประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ดังแผนภาพที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.10 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้าฯ

ซึ่งจากการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keyword) ที่เป็นคำสำคัญแสดงเอกลักษณ์องค์กรบริษัท แพรคติก้า เมื่อผสานกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดสังคมของกลุ่มลูกค้าให้แบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าสำคัญของบริษัทที่เป็นนักออกแบบนั้น จึงได้ผลวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.2 ที่มีแนวคิดในการออกแบบ (Concept) ของพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ให้เป็น จุดศูนย์กลางการเชื่อมต่อและกระจายข้อมูลด้านเทคโนโลยี หรือ “Techno Hub”

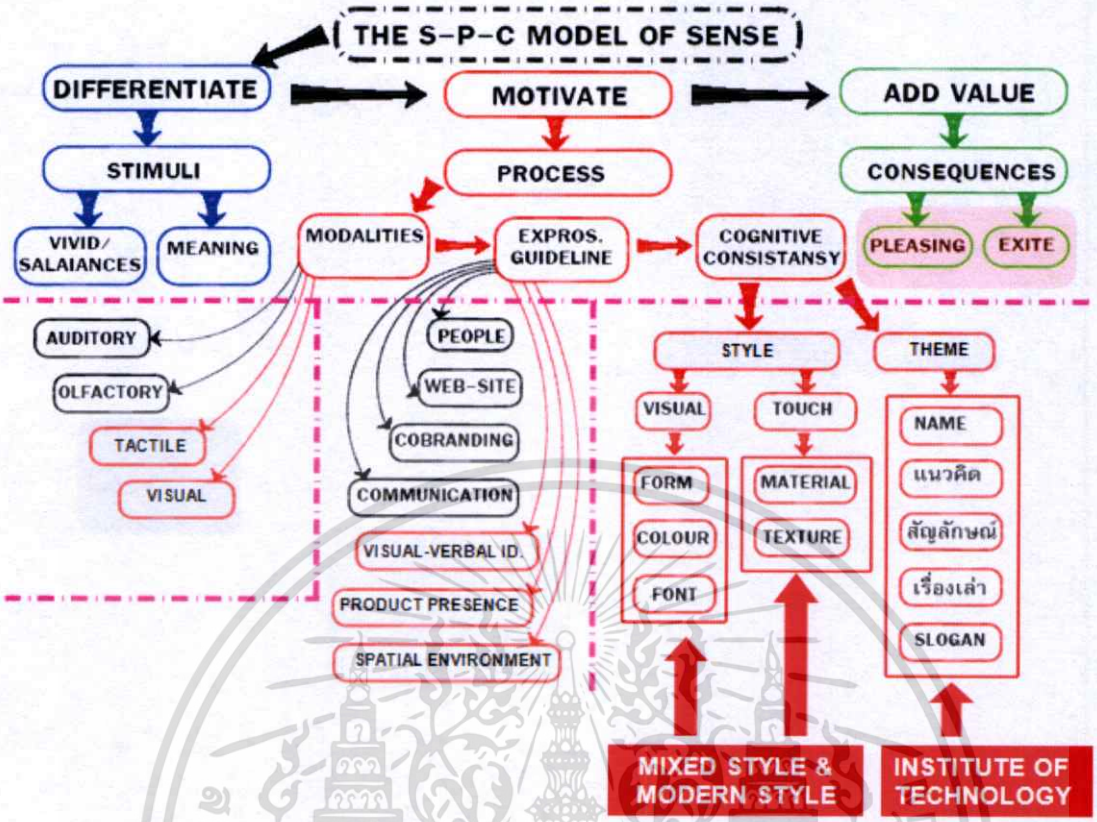
กล่าวได้ว่า Techno Hub นี้เป็นช่องทางการสร้างประสบการณ์ โดยเริ่มจากการสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sense) และเกิดการแปลความหมายสิ่งเร้า ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าสู่กระบวนการคิด (Think) ในที่สุด

โดยรายละเอียดของการนำทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ไปปรับใช้เพื่อสรุปผลเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน นั้น สามารถวิเคราะห์แนวทางของทฤษฎีและสรุปเป็นกระบวนการ ได้ดังต่อไปนี้

6.3.1 แนวทางการออกสถาปัตยกรรมภายใน โดยใช้โครงสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยใช้โครงสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้น สามารถสรุปเป็นแนวคิดได้ดังรูปที่ 6.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.11 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

พิจารณาจากตารางจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้น จากทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ เบอร์นด์ ชมิตต์ กล่าวไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 นั้นมี 3 ยุทธวิธีที่สำคัญ คือ

1.) สร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างโดยเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแปลกใหม่ โดยสร้างสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นประสบการณ์ (Stimuli) ซึ่งควรมีลักษณะที่โดดเด่น, มีความชัดเจนเข้มข้นของสิ่งเร้านั้น และสามารถสื่อความหมายได้

2.) สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากลองใช้สินค้าหรือบริการ การจูงใจนี้ต้องทำการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน (Process) ซึ่งทำโดยพิจารณาเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- พิจารณารูปแบบของสิ่งเร้าที่จะส่งผ่านไปยังลูกค้าว่าควรเลือกใช้ในลักษณะใด ซึ่งตามทฤษฎีจะประกอบด้วย สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับการได้ยิน (Auditory), สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับการได้กลิ่น (Olfactory), สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับการสัมผัส (Tactile), และสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับการได้ยิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิจารณาชิ่งทางในการสร้างสิ่งเร้า ซึ่งตามทฤษฎีจะประกอบด้วย การพบปะกับบุคคลขององค์กร, เวปไซต์ขององค์กร, การร่วมมือกันกับแบรนด์สินค้าอื่นๆ, การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ในแง่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์, การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรด้วยภาพและถ้อยคำ, การนำเสนอของสินค้าและการจัดสภาพแวดล้อมด้านพื้นที่ขององค์กร
- การจัดการสิ่งเร้าทั้งหมดให้มีความมั่นคงทางการรับรู้แก่ลูกค้า ซึ่งเมื่อศึกษาตามทฤษฎีนั้น ทำให้ทราบว่า การสร้างความมั่นคงทางการรับรู้ให้เกิดกับลูกค้าได้นั้น ต้องมีการนำเสนอรูปแบบและสาระที่ชัดเจน (Style & Theme) และสอดคล้องกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์

3.) สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าสร้างภาพในใจที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ นั่นคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ที่มีความผูกผันกับแบรนด์ ซึ่งอารมณ์ด้านบวกที่ควรสร้างให้เกิดขึ้นนี้ เป็นโครงสร้างทางอารมณ์หลักๆ คือ ความรู้สึกชื่นชมยินดี และความรู้สึกตื่นเต้นประหลาดใจ

ซึ่งเมื่อพิจารณาหลักการการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้ เพื่อนำมาสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ จึงสามารถสรุปได้ว่า ด้วยโครงการที่เป็นลักษณะพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ รูปแบบของสิ่งเร้า (Modalities) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ คือ สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับการสัมผัสและการได้เห็น ซึ่งมีช่องทางในการสร้างสิ่งเร้า คือ การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ด้านภาพและถ้อยคำ, การนำเสนอสินค้าและการจัดสภาพแวดล้อมของพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ มีแนวทางการสร้างความมั่นคงทางการรับรู้แก่ลูกค้าด้วย สไตล์ของสินค้าซึ่งเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แพรคติก้า คือสไตล์ทันสมัย (Modern) และสไตล์ผสมผสาน (Mixed) ซึ่งในลักษณะของพื้นที่โดยรวมของโครงการนั้น จัดให้อยู่ในรูปแบบทันสมัยสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กรส่วนในพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์ประเภทที่เน้นการนำเสนอ ที่ตัวสินค้าซึ่งมีรูปแบบเป็น 2 ลักษณะ คือ ทันสมัย และผสมผสานนี้ จะถูกจัดไว้เป็นที่เฉพาะของแต่ละรูปแบบเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้า และสามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดการรับรู้รูปแบบของสินค้าได้ง่ายเนื่องจากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบสอดคล้องกัน และด้วยสภาพแวดล้อมนี้ จะมีแนวทางที่มุ่งสร้างให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ของความรู้สึกชื่นชมยินดี และสอดแทรกความรู้สึกตื่นเต้นประหลาดใจในพื้นที่ส่วนที่ต้องการเน้นการแสดงข้อมูลทางเทคโนโลยี ที่มีสาระของโครงการ (Theme) คือสถาบันแห่งเทคโนโลยี หรือ Institute of Technology

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยใช้โครงสร้างประสบการณ์ทางความคิด

จากการศึกษาทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ในบทที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า การใช้ทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์ทางความคิดนั้น มีหลักสำคัญ คือ การสร้างความรู้สึกประหลาดใจ ตั้งคำถามและจบด้วยความรู้สึกพอใจคล้อยตามของลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และจากวิเคราะห์หาเอกลักษณ์องค์กรในบทที่ 5 นั้น พบว่าโครงสร้างประสบการณ์ทางความคิด (Think) นี้ เป็นจุดเด่นที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรทั้งในแง่ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด และกลุ่มลูกค้าสำคัญที่เป็นนักออกแบบ

จากการศึกษาเพื่อนำโครงสร้างประสบการณ์ทางความคิดมาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ นี้ พบว่า แนวคิดการสร้างประสบการณ์ทางความคิดนั้น สามารถกระทำได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- สภาพแวดล้อมที่นำเสนอข้อมูล, เทคนิค, ทักษะและเทคนิคเพื่อกระตุ้นความคิด (Convergent Thinking)
- สภาพแวดล้อมในการระดมสมองเพื่อให้ลูกค้าได้คิด เฟอร์นิเจอร์รูปแบบใหม่ด้วยตัวเอง (Divergent Thinking)

รูปที่ 6.12 แผนภาพแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวคิดการสร้างประสบการณ์ทางความคิดนี้แล้ว เราจึงนำมาสรุปในแง่กายภาพ เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยสรุปเป็นลักษณะบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่นำเสนอข้อมูล (Convergent Thinking) และสภาพแวดล้อมในการระดมสมองได้ดังนี้

1. บรรยากาศในการรับรู้ข้อมูล

จากการศึกษาทฤษฎี หมวก 6 ใบ ของ DR.Edward Bono กล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาความคิด โดยเปรียบเทียบขั้นตอนการคิดกับหมวกสีต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนการรับข้อมูลนั้น เปรียบได้กับหมวกสีขาวที่เป็นเช่น กระดาษสีขาว พร้อมรับข้อมูลที่มีลักษณะเกี่ยวกับข้อเท็จจริง(แง่กายภาพ) หรือข้อมูลด้านตัวเลข ดังนั้นบรรยากาศในพื้นที่เพื่อการรับข้อมูลนี้ จึงถูกเน้นเป็นสีขาวเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงการเตรียมพร้อมที่จะรับข้อมูล (วรชัย เยาวปาณี. 2552:2) เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะที่โดดเด่นของพื้นที่ห้องประชุมที่เป็นพื้นที่ในการทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลต่างๆ จากหลายๆแห่ง พบว่า มีลักษณะเด่นที่สามารถแจกแจงได้ดังนี้

- บรรยากาศโดยรวมสีขาวเพื่อการเตรียมพร้อมรับข้อมูล
- มีจุดเด่นในการรวมสายตาเพื่อชักนำสู่ข้อมูล
- บรรยากาศดูน่าเชื่อถือเพื่อเสริมความรู้สึกน่าเชื่อถือในข้อมูลที่นำเสนอ
- มีสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย
- มีอุปกรณ์ประกอบเพื่อให้ได้สัมผัสนอกเหนือจากการมอง

รูปที่ 6.13 รูปภาพแสดงตัวอย่างบรรยากาศของการรับรู้ข้อมูล

2. บรรยากาศในการระดมสมอง

จากการศึกษาแนวคิดสร้างบรรยากาศในการระดมสมองของ Melvin D. Saunders กล่าวในสมเกียรติ ตั้งนโม (สมเกียรติ ตั้งนโม.2552:1) นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสรุปเป็นลักษณะเด่นของบรรยากาศในการระดมสมอง
ที่สามารถแจกแจงได้เป็นหัวข้อดังนี้

- ใช้วิดีโอเทปหรือเครื่องบันทึกเสียง (ไม่โจ่งแจ้งเกินไปจนทำให้รู้สึกเกร็ง) เพื่อบันทึกเรื่องราวต่างๆ เพื่อไม่ให้ไอเดียใดหลุดไปได้
- หรี่ไฟลงเพื่อให้บรรยากาศในห้องทำให้ทุกคนรู้สึกผ่อนคลาย
- มีตุ๊กตาหรือของเล่นที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นไอเดียและรู้สึกผ่อนคลาย
- ใช้ห้องที่อยู่นอกสำนักงานที่เราทำงานประจำเพื่อผลที่จะเกิดมาใหม่ๆ
- มีห้องเตรียมไว้อีกห้องเพื่อฟื้นความสดใหม่ขึ้นมา และส่งเสริมให้ผู้คนได้พบปะและพูดคุยกันในช่วงพัก
- ปิดสายโทรศัพท์หรือเคลื่อนย้ายมันออกไปจากห้อง จะได้ไม่มีอะไรมารบกวนหรือทำลายบรรยากาศ
- ปิดม่านลง หากว่าข้างนอกมันมีสิ่งรบกวนทำให้เขวไปได้
- เปิดเพลงเบาๆที่กระตุ้นอารมณ์ หรือลองสุ่มเพลงจาก CD สักแผ่น
- จัดให้มีหนังสือพิมพ์เก่า เทปกาว กรรไกร เชือก เพื่อว่าใครที่มีไอเดียจะทดลองสร้างสิ่งต่างๆขึ้นมา ตามที่เขาคิดให้เป็นรูปเป็นร่าง
- มีดินสอสีหรือปากกาเมจิกอยู่ทั่วๆ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ได้ทันที
- สร้างบรรยากาศที่ทำให้เกิดการหัวเราะ บรรยากาศแบบเล่นๆ มักก่อให้เกิดไอเดียใหม่ๆ อยู่เสมอ
- ให้ผู้คนยืนบ้างนั่งบ้างตามความสะดวกสบาย หรือถ้าเคยนั่งประชุมก็ยืนประชุม
- หันหน้าออกนอกกำแพงแทนที่จะหันหน้าเข้าหากำแพง

รูปที่ 6.14 รูปภาพแสดงตัวอย่างบรรยากาศของการระดมสมอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสรุปผลการใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปเป็นประเด็นหลักได้คือ พื้นที่หลักที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น มีลักษณะของรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Style) สอดคล้องกับสาระโครงการที่เป็นดั่งสถาบันแห่งเทคโนโลยี หรือ Institute of Technology มีสภาพแวดล้อมที่สร้างประสบการณ์ทางความคิด (Think) คือมีทั้งสภาพแวดล้อมที่นำเสนอข้อมูล (Convergent Thinking) และสภาพแวดล้อมในการระดมสมอง (Divergent Thinking)

ในส่วนของพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยและรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งเป็นลักษณะเฟอร์นิเจอร์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์ที่พักอาศัยนั้น สภาพแวดล้อมภายในจะมีความสอดคล้องกับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ คือ สภาพแวดล้อมสไตล์ทันสมัยและสภาพแวดล้อมสไตล์ผสมผสานเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความมั่นคงทางการรับรู้เกิดประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5 (Sense) ได้อย่างสมบูรณ์ และหนักแน่นจนเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ จากบรรยากาศภายในที่ให้ความรู้สึกชื่นชมยินดีและตื่นเต้นประหลาดใจที่ถูกสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของพื้นที่นั้นๆ

รูปที่ 6.15 รูปภาพแสดงตัวอย่างบรรยากาศสภาพแวดล้อมสไตล์ทันสมัยและสไตล์ร่วมสมัย

6.4 สรุปผลการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนจัดแสดงสินค้า เพื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

จากการสรุปผลการใช้คำสำคัญนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบ, การสรุปผลการนำเสนอสาระของโครงการและการสรุปผลการใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่นำเสนอไปนั้น เป็นการสรุปผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เป็นการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.1 สรุปรายละเอียดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ส่วนจัดแสดงสินค้า เพื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

การสรุปผลที่ได้เป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ เป็นการนำผลสรุปจากหัวข้อที่เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร โดยการใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์มาผสานกับข้อมูลด้านพื้นที่ใช้สอยและพฤติกรรมของลูกค้าที่จะเกิดในโครงการพื้นที่จัดแสดงดังนี้

จากการศึกษาเบื้องต้นเพื่อทราบถึงปัญหาของพื้นที่จัดแสดงสินค้าเดิมที่ไม่รองรับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ทางสัญจรที่จะเข้าสู่พื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัทนั้น เกิดการซ้อนทับกับพื้นที่ของสำนักงาน มีเส้นทางการสัญจรที่ซับซ้อนและมีความไม่สมบูรณ์ในแง่พื้นที่ ที่จะรองรับพฤติกรรมการใช้งาน

ทั้งนี้การสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ นี้ เมื่อนำผลสรุปจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการออกแบบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร โดยการใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์มาผสานกับข้อมูลด้านพื้นที่ใช้สอยและพฤติกรรมของลูกค้าแล้วนั้น สามารถแจกแจงพื้นที่ใช้สอยที่จะตอบสนองสำหรับแต่ละพฤติกรรมและมีคุณลักษณะที่ส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ได้ดังต่อไปนี้

- จัดพื้นที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลักษณะพื้นที่ส่วนกลาง โดยจัดผังพื้นที่ให้มีความชัดเจนเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ บริเวณ โถงทางเข้า, ส่วนต้อนรับและพักคอย, ส่วนพื้นที่ผ่อนคลาย, พื้นที่ประชุม, พื้นที่จัดแสดงสินค้า, พื้นที่ชมการปฏิบัติงานในสายการผลิตจริง โดยพื้นที่ส่วนกลางทั้งหมดนี้ สอดแทรกการส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่เป็น Techno Hub ของบริษัท แพรคติก้า ที่แสดงออกถึงความเป็น Convergent และ Divergent Thinking คือเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อข้อมูล (ส่งและรับข้อมูล) ทางเทคโนโลยีด้านการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย โดยพื้นที่ส่วนนี้จะเป็นการผสมผสานทั้งบรรยากาศของการรับข้อมูลและบรรยากาศในการระดมสมอง
- จัดพื้นที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลักษณะพื้นที่พิเศษ ในแง่การส่งผ่านข้อมูลของ บริษัท แพรคติก้า ทั้งในด้านเทคโนโลยีในแง่กายภาพและแง่ทฤษฎีการปฏิบัติที่เป็นทักษะความสามารถขององค์กร ให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อลูกค้าจะนำไปเป็นฐานข้อมูลในการคอดผลงานการออกแบบของตน ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้เป็นพื้นที่พิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมเอกลักษณ์

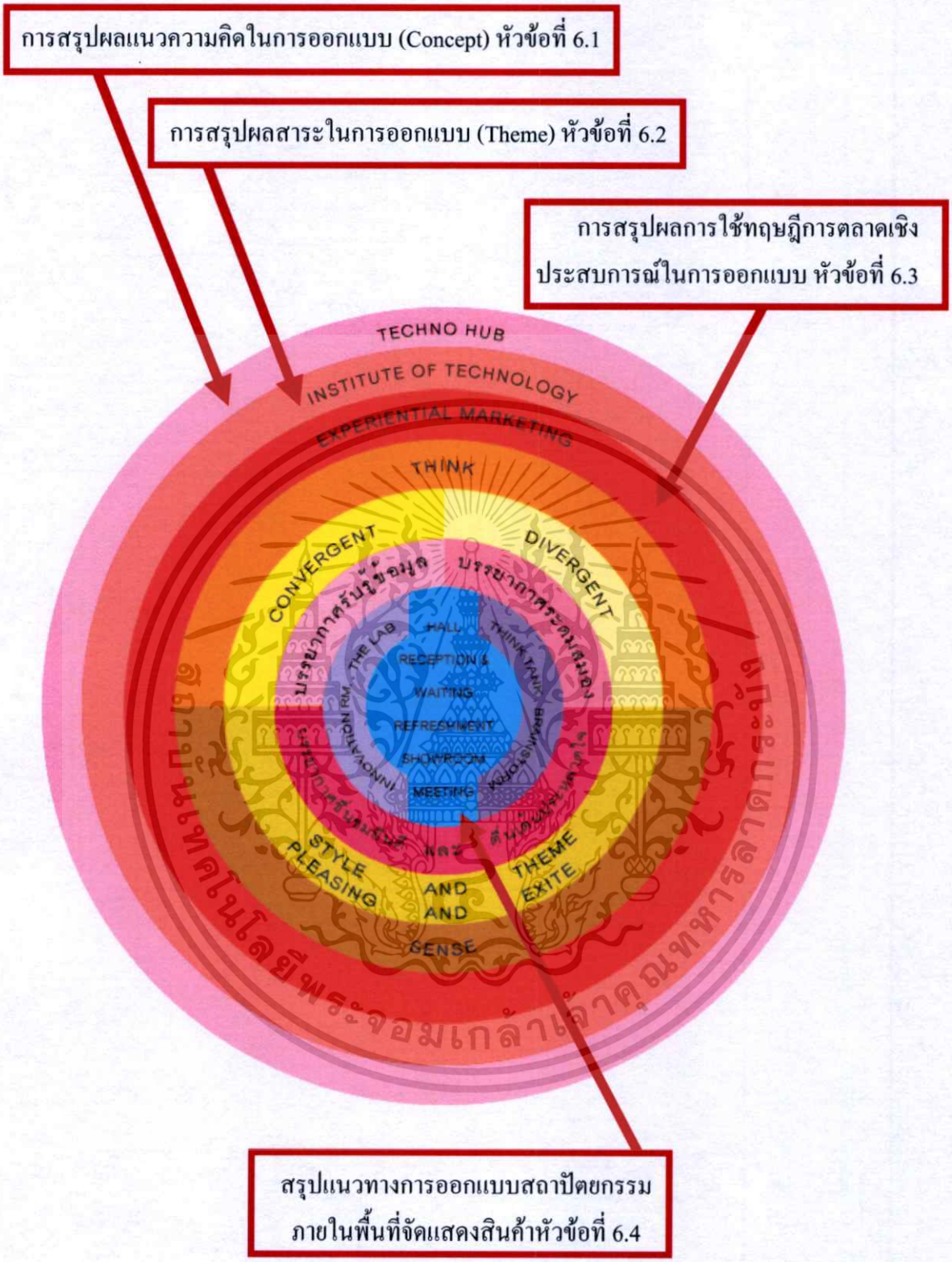
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรโดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ในแง่ความคิด (Think) ในรูปแบบบรรยากาศการรับข้อมูล (Convergent Thinking) มุ่งหวังให้เป็นศูนย์กลางทางสังคมนักออกแบบ ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้ ประกอบไปด้วย “The Lab” ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเป็นพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามารับข้อมูล และพื้นที่ ที่เรียกว่า “Innovation Room” ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเป็นพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามาดูผลงานการออกแบบที่มีการใช้ข้อมูลทางเทคโนโลยีของบริษัท แพรคติก้า ในการขึ้นตัวอย่างชิ้นงานจริงหรืออาจเรียกกว่า “Mock Up” โดยลักษณะบรรยากาศของพื้นที่ จะอยู่ในบรรยากาศของการรับข้อมูล ทั้ง 2 ส่วนนี้มีลักษณะบรรยากาศที่เหมาะสำหรับการเตรียมพร้อมรับข้อมูล คือ อยู่ในโทนสีขาวมีบรรยากาศที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีและให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ เพื่อส่งเสริมข้อมูลให้ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

- จัดพื้นที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลักษณะพื้นที่พิเศษในแง่การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความคิดสร้างสรรค์ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้ นับเป็นพื้นที่พิเศษที่จัดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ในแง่ความคิด (Think) ในรูปแบบบรรยากาศการระดมสมอง (Divergent Thinking) ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้ ประกอบไปด้วย “Think Tank” ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเป็นพื้นที่แสดงเทคโนโลยีของบริษัท พร้อมพื้นที่สนทนาในรูปแบบใหม่ ไม่เป็นทางการ และพื้นที่ ที่เรียกว่า “Brain Storm” ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเป็นพื้นที่ระดมความคิดให้กลุ่มลูกค้าได้ทำการเสนอความคิดเห็น สร้างสรรค์งานออกแบบได้ตามความต้องการ โดยลักษณะของพื้นที่ ทั้ง 2 ส่วนนี้ จะอยู่ในบรรยากาศของการระดมสมอง มีบรรยากาศที่น่าสนใจ ไม่เป็นทางการและกระตุ้นให้เกิดความคิด ด้วยกระบวนการที่ เริ่มจากความประหลาดใจ, ฉงนสงสัย, และตื่นตะลึง

จากการสรุปผลในแต่ละขั้นตอนนั้น สามารถสร้างเป็นกรอบแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ได้ดังเป็นขั้นตอน นับจากแนวความคิดในการออกแบบ (Concept) คือ Techno Hub สู่สาระในการออกแบบ (Theme) คือ สถาบันทางเทคโนโลยี (Institute of Technology) โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างแนวทางกระตุ้นประสบการณ์ทางด้านความคิดและประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยนำแนวคิดมาปรับใช้ในแง่กายภาพให้เกิดบรรยากาศในพื้นที่ส่วนต่างๆของโครงการดัง แผนภาพ

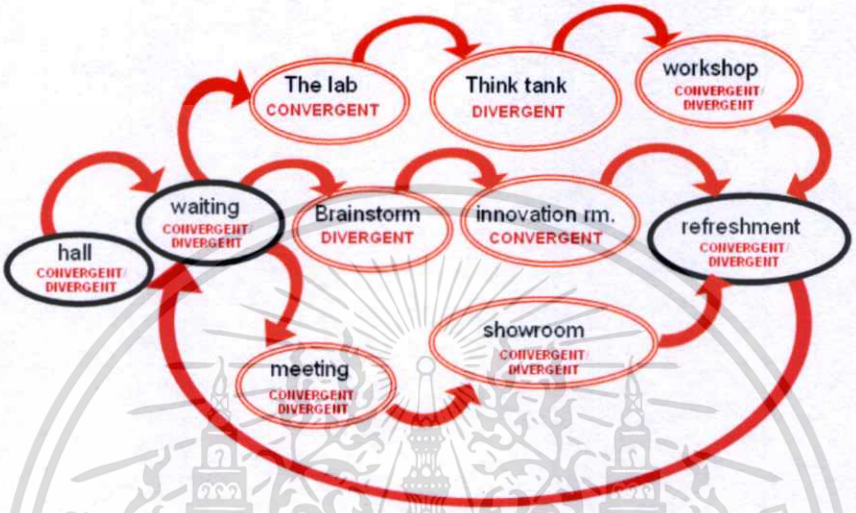
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.16 แผนภาพแสดงการสรุปผลขั้นตอนในการสร้างเป็นกรอบแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

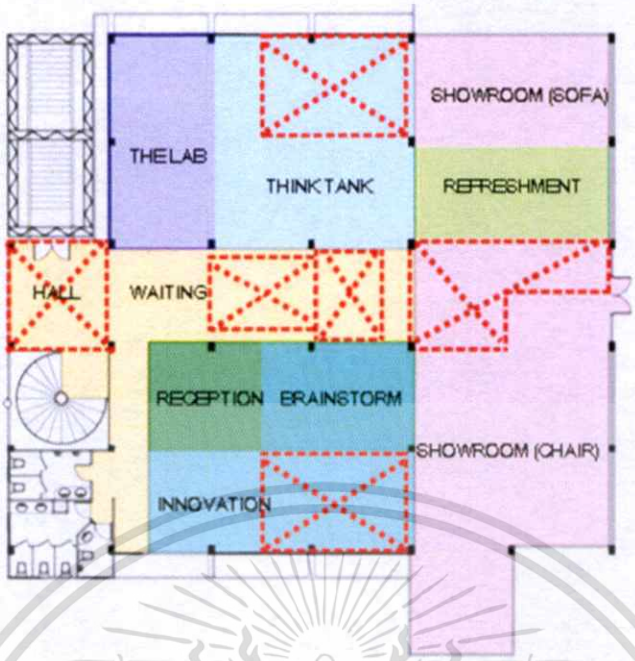
ซึ่งพื้นที่ส่วนต่างๆของโครงการที่ส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์และสามารถรองรับพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าสำคัญทั้งหมดและมีการเชื่อมโยงเพื่อแสดงความต่อเนื่องในแง่พฤติกรรม การเข้าใช้พื้นที่ โดยพิจารณาดังแผนภาพ



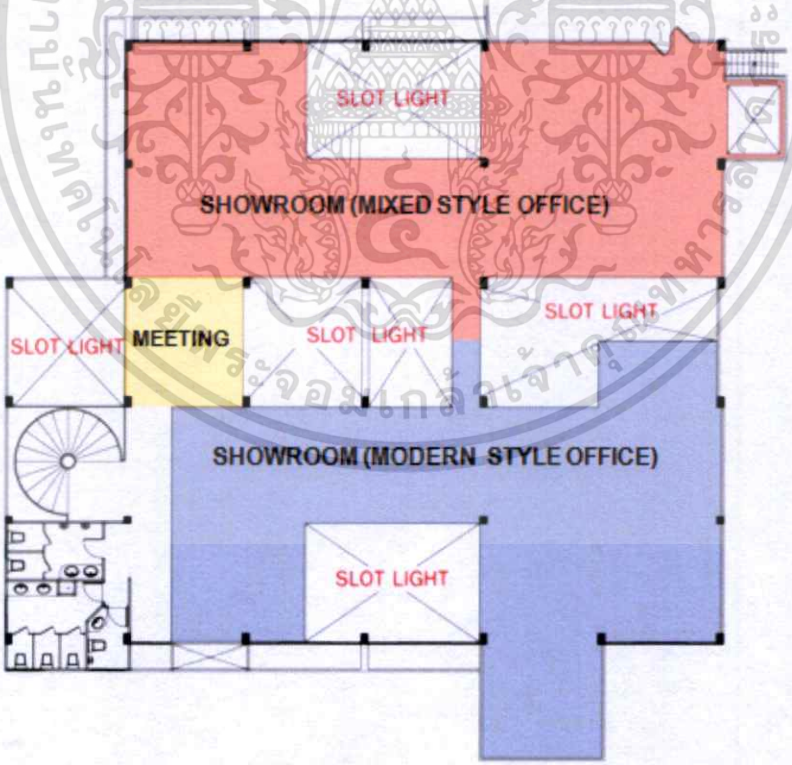
รูปที่ 6.17 แผนภาพแสดงพื้นที่ส่วนต่างๆของโครงการและแสดงความเชื่อมโยงในแง่พฤติกรรมการเข้าใช้

ทั้งนี้สามารถแสดงการจัดวางผังพื้นที่ส่วนต่างๆของโครงการและผังการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ลงบนผังพื้นอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ได้ดังรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

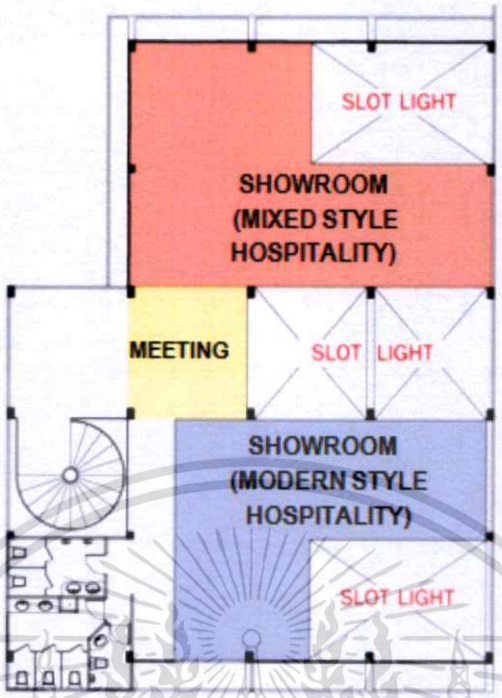


รูปที่ 6.18 รูปภาพแสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 1 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

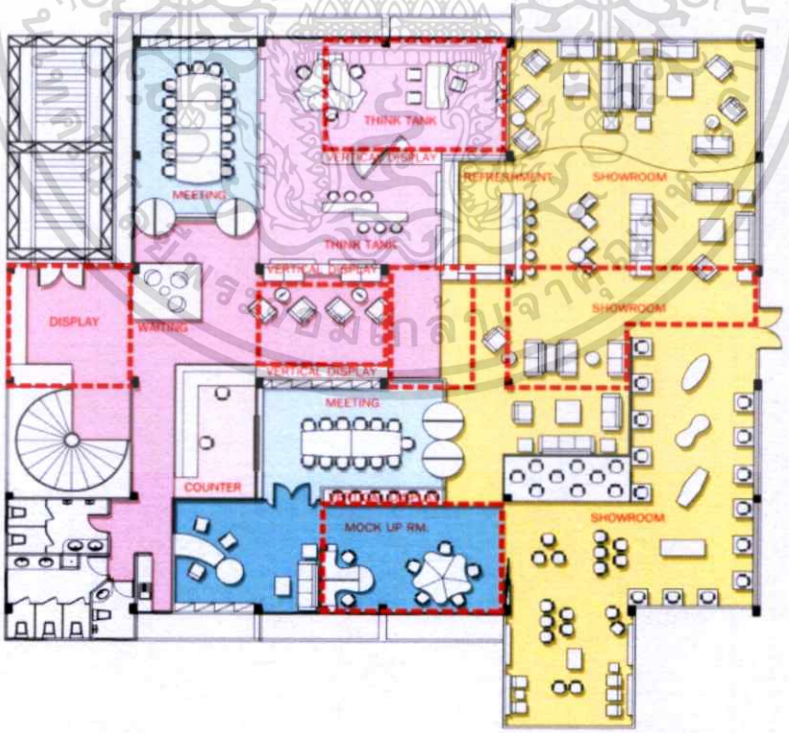


รูปที่ 6.19 รูปภาพแสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 2 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

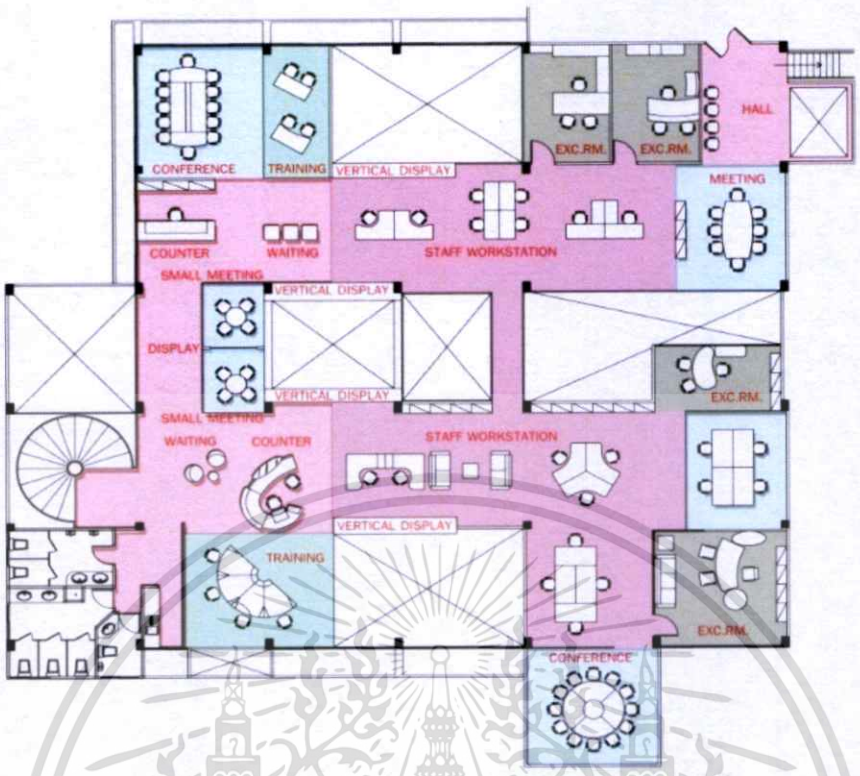


รูปที่ 6.20 รูปภาพแสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 3 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่

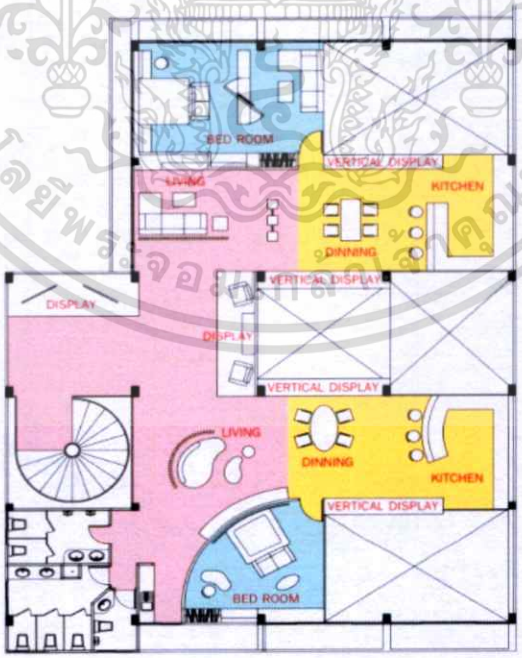


รูปที่ 6.21 รูปภาพแสดงพื้นที่การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 1 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



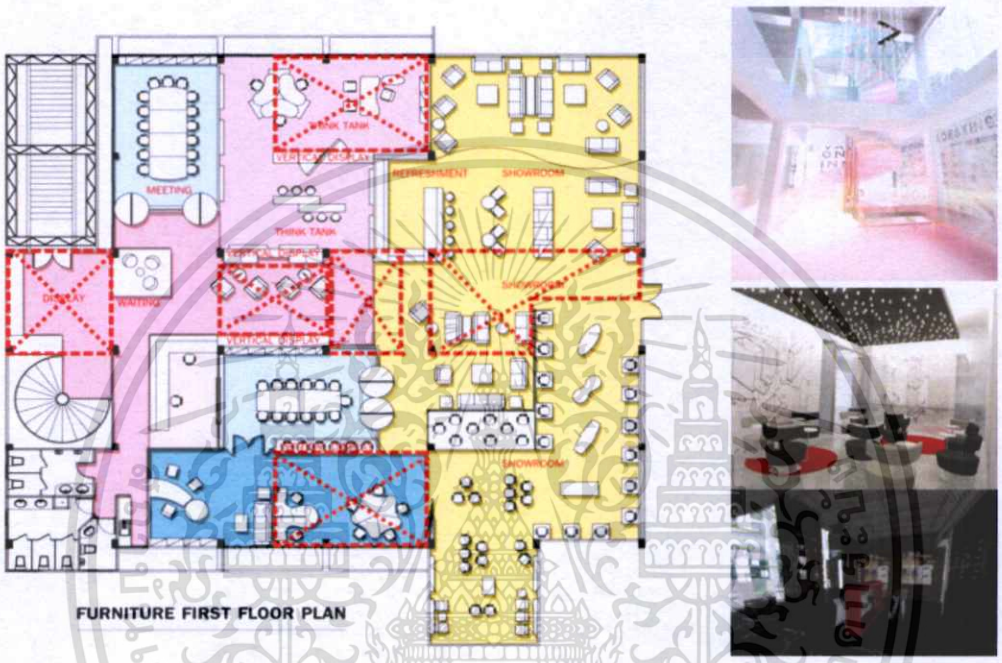
รูปที่ 6.22 รูปภาพแสดงพื้นที่การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 2 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯ



รูปที่ 6.23 รูปภาพแสดงพื้นที่การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ชั้นที่ 3 พื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้าฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพร คติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่ทำการชี้แจงรายละเอียดของบรรยากาศในพื้นที่ส่วนต่างๆไปแล้วนั้น เพื่อความชัดเจนของผลสรุปและการนำแนวทางไปใช้ จึงขอนำเสนอผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ ในลักษณะทัศนียภาพพร้อมกับรายละเอียดของแนวทางการออกแบบ โดยทำการนำเสนอเป็นแต่ละพื้นที่ดังต่อไปนี้



รูปที่ 6.24 รูปแสดงผลสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้าชั้น 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

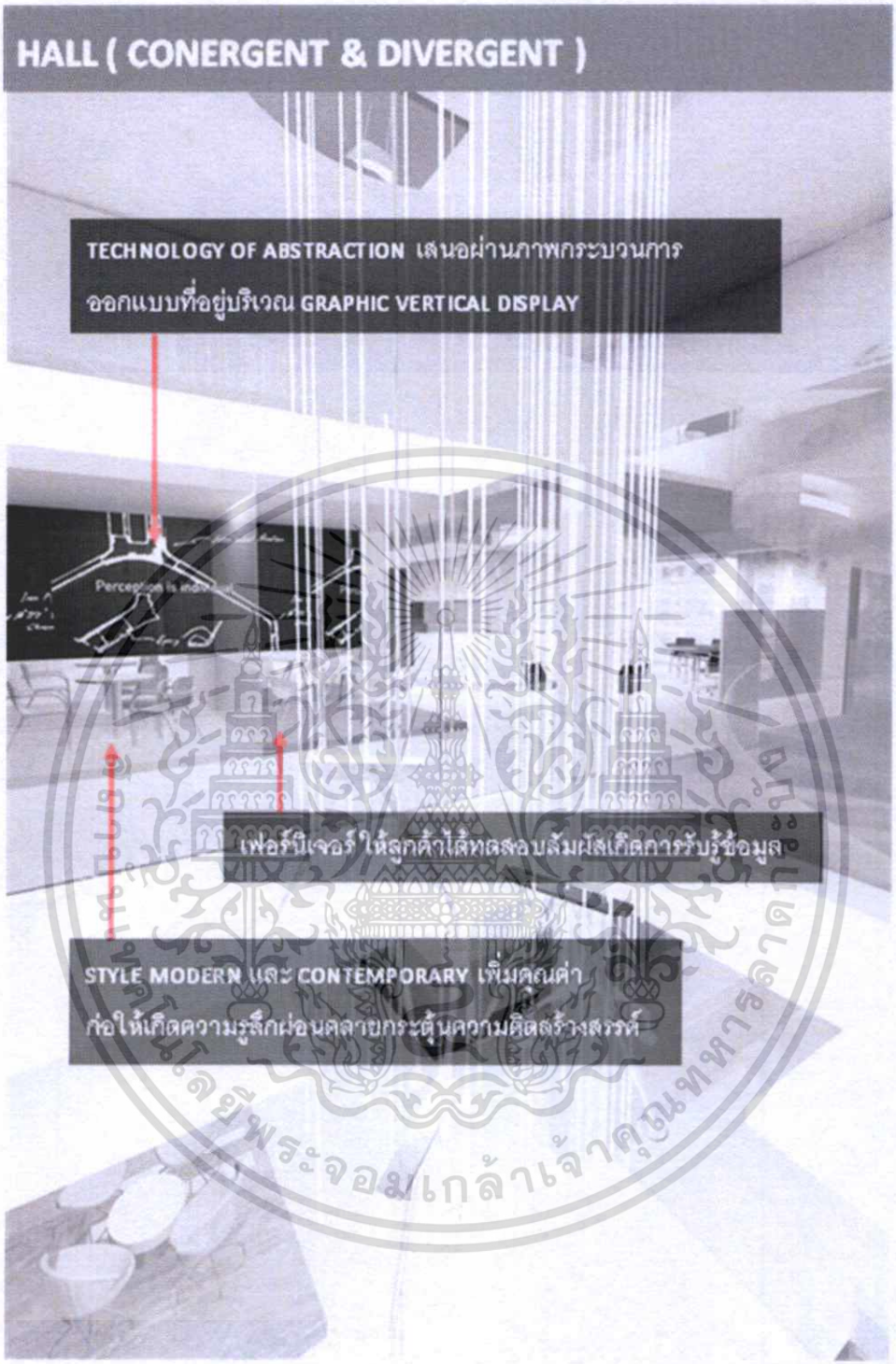
รูปที่ 6.25 ทัศนียภาพแสดงโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่ 1

รูปที่ 6.26 ทัศนียภาพแสดงโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.27 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่ 1

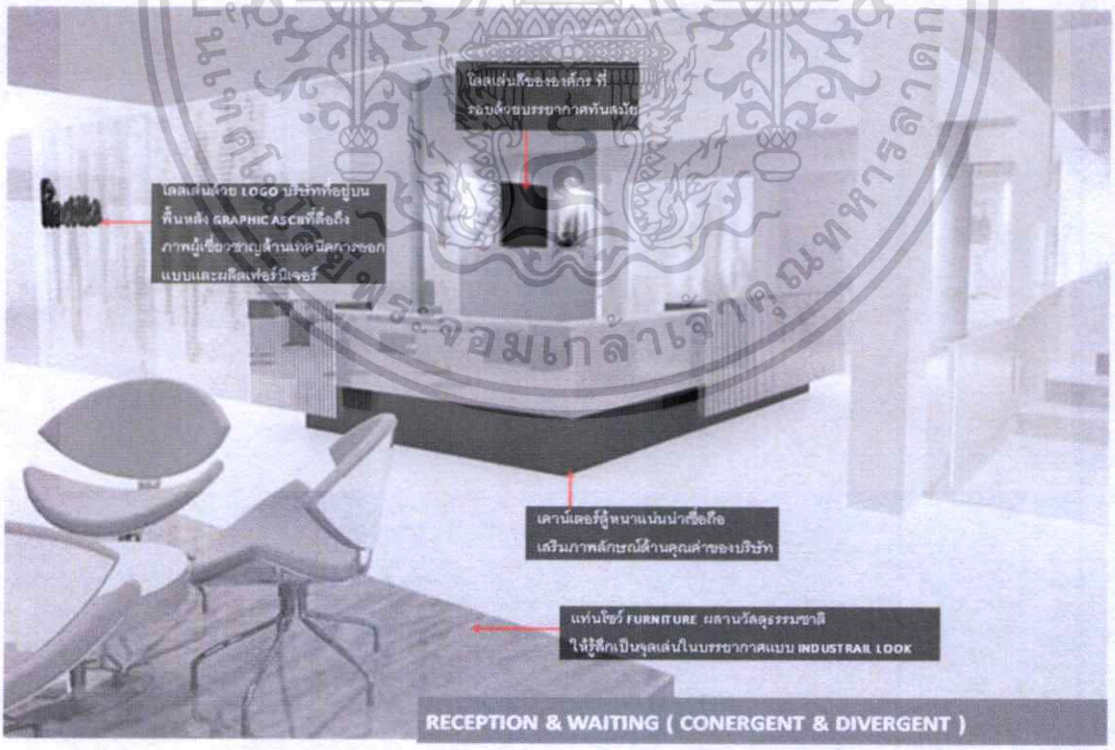
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.28 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

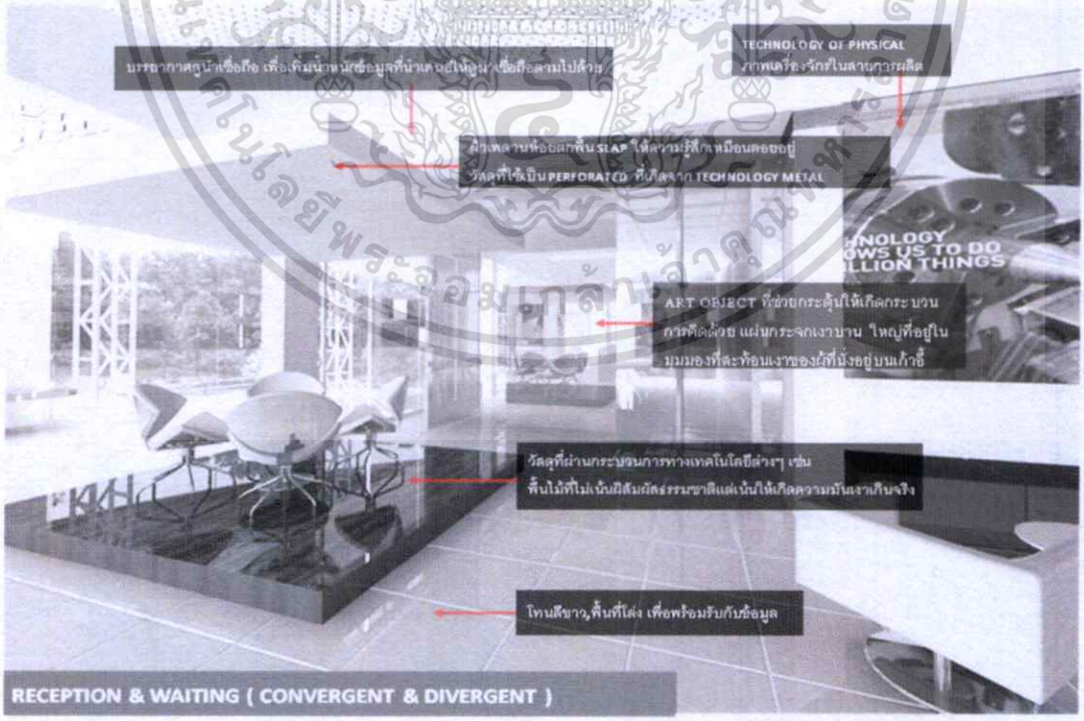
รูปที่ 6.29 ทัศนียภาพแสดงส่วนต้อนรับและพักคอย ชั้นที่ 1



รูปที่ 6.30 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบส่วนต้อนรับและพักคอย ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

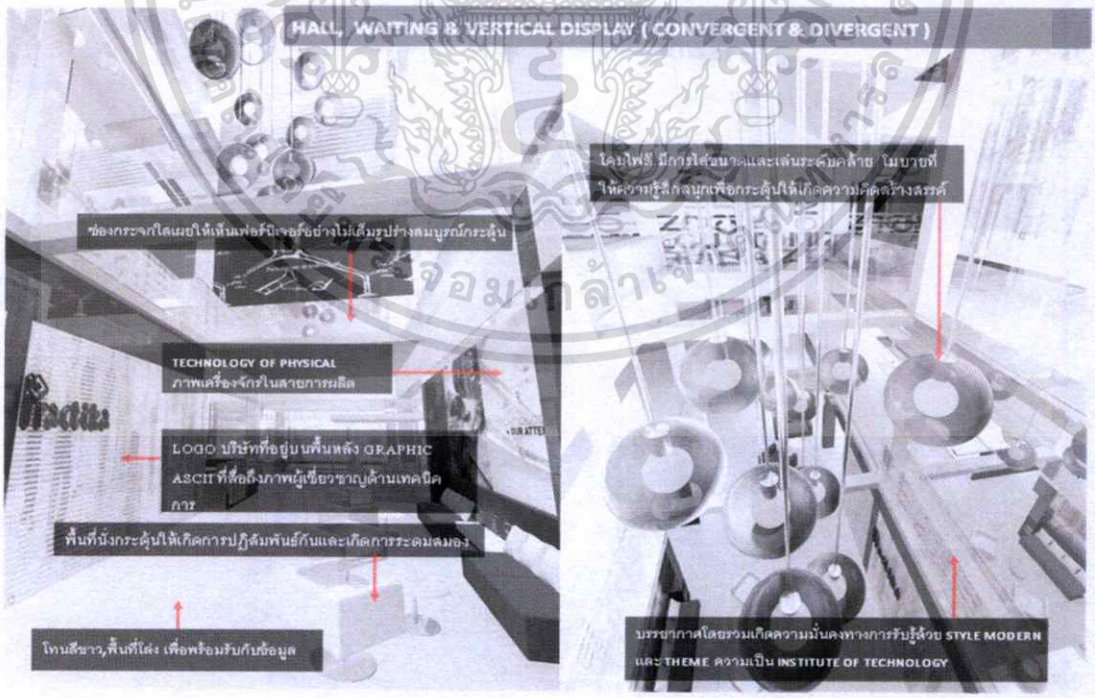
รูปที่ 6.31 ทัศนียภาพแสดงส่วนต้อนรับและพักคอย ชั้นที่ 1



รูปที่ 6.32 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบส่วนต้อนรับและพักคอย ชั้นที่ 1

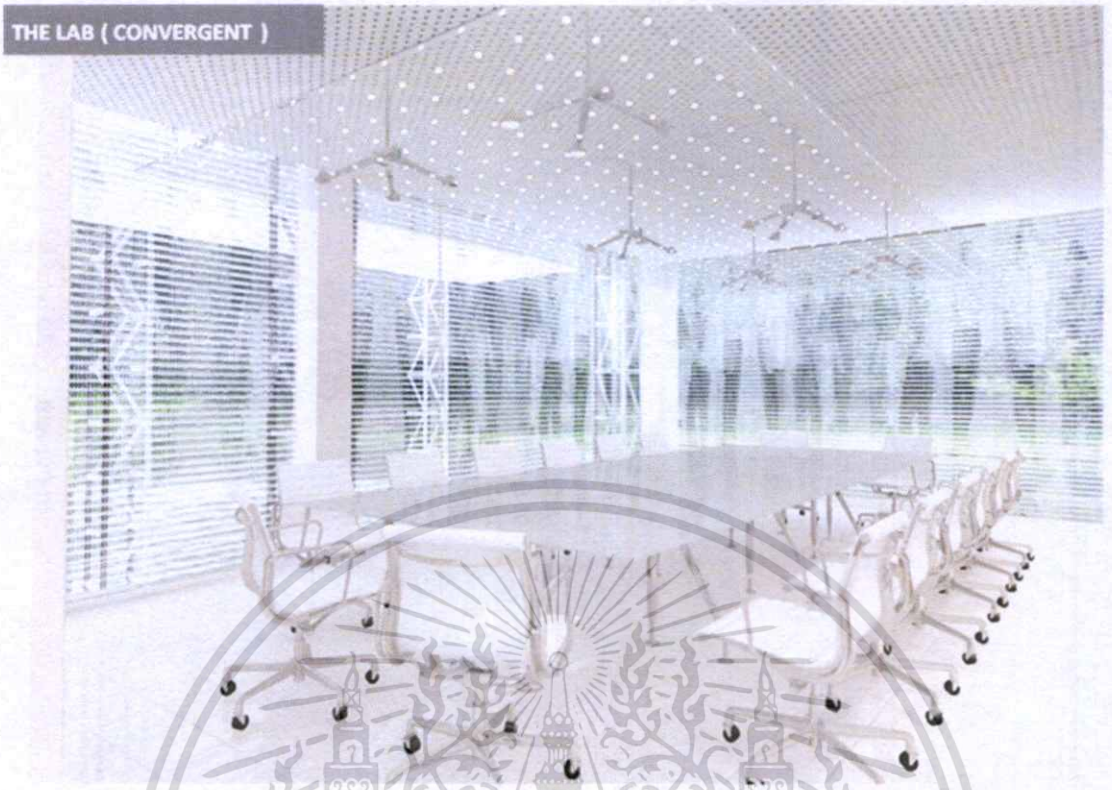
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.33 ทัศนียภาพแสดงโถงส่วนพักคอยและฉากโชว์แนวตั้ง ชั้นที่ 1

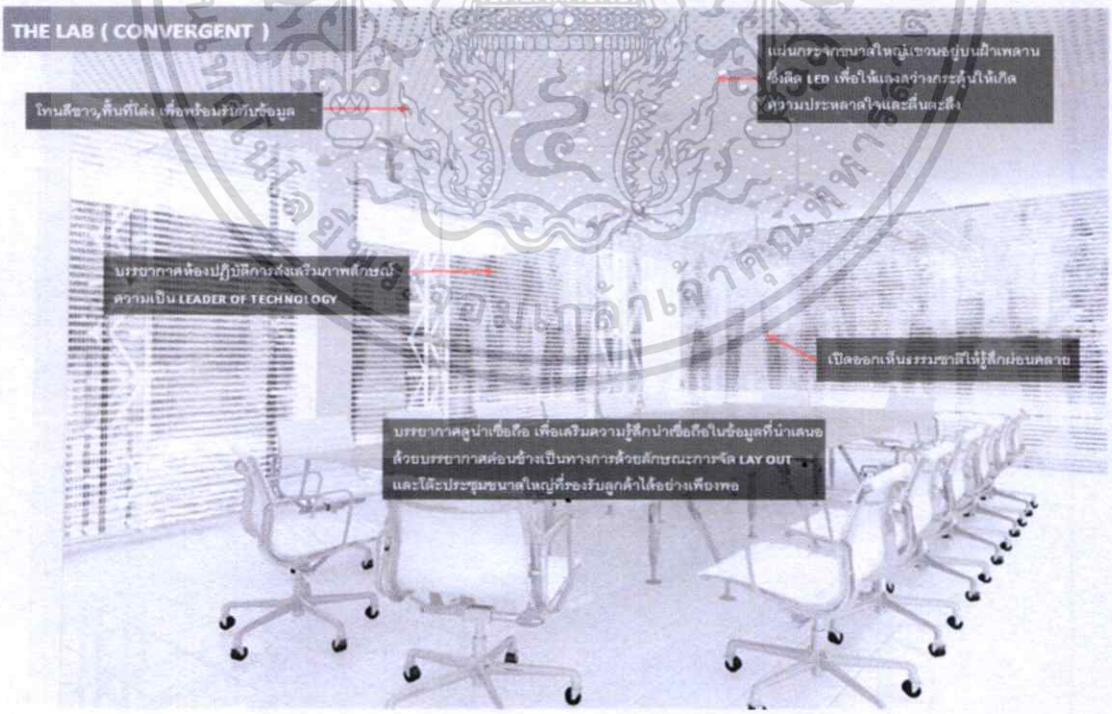


รูปที่ 6.34 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบโถงส่วนพักคอยและฉากโชว์แนวตั้งชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



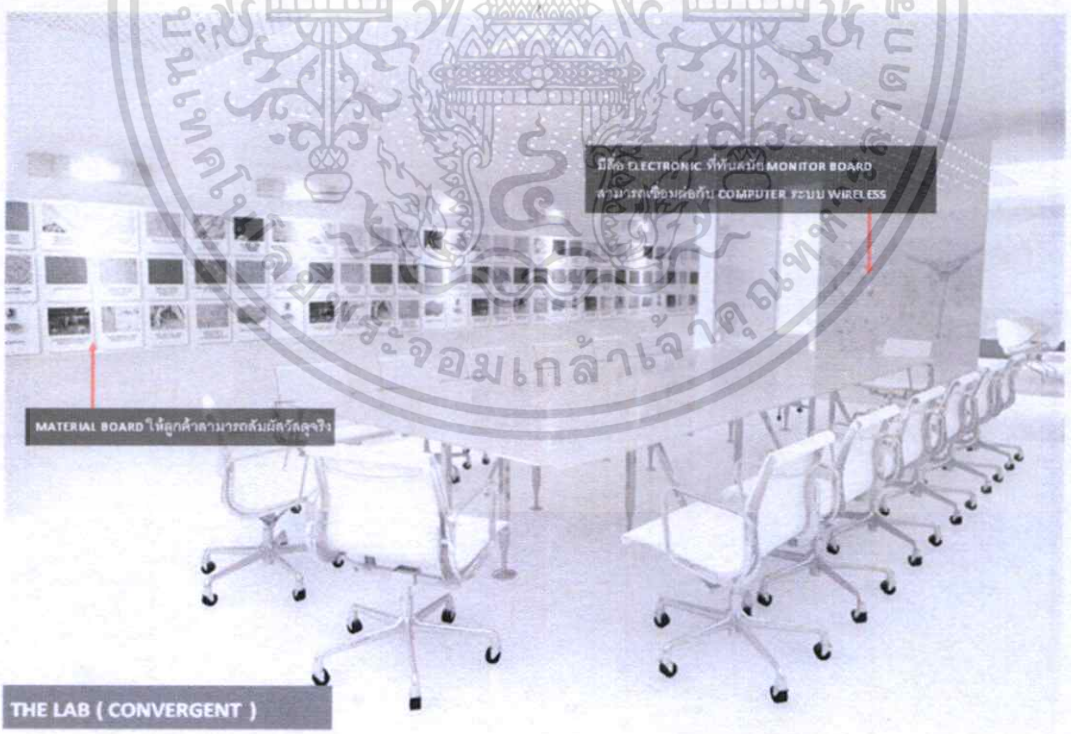
รูปที่ 6.35 ทัศนียภาพแสดงห้องปฏิบัติการรับข้อมูล (The Lab) ชั้นที่ 1



รูปที่ 6.36 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องปฏิบัติการรับข้อมูล (The Lab) ชั้นที่ 1

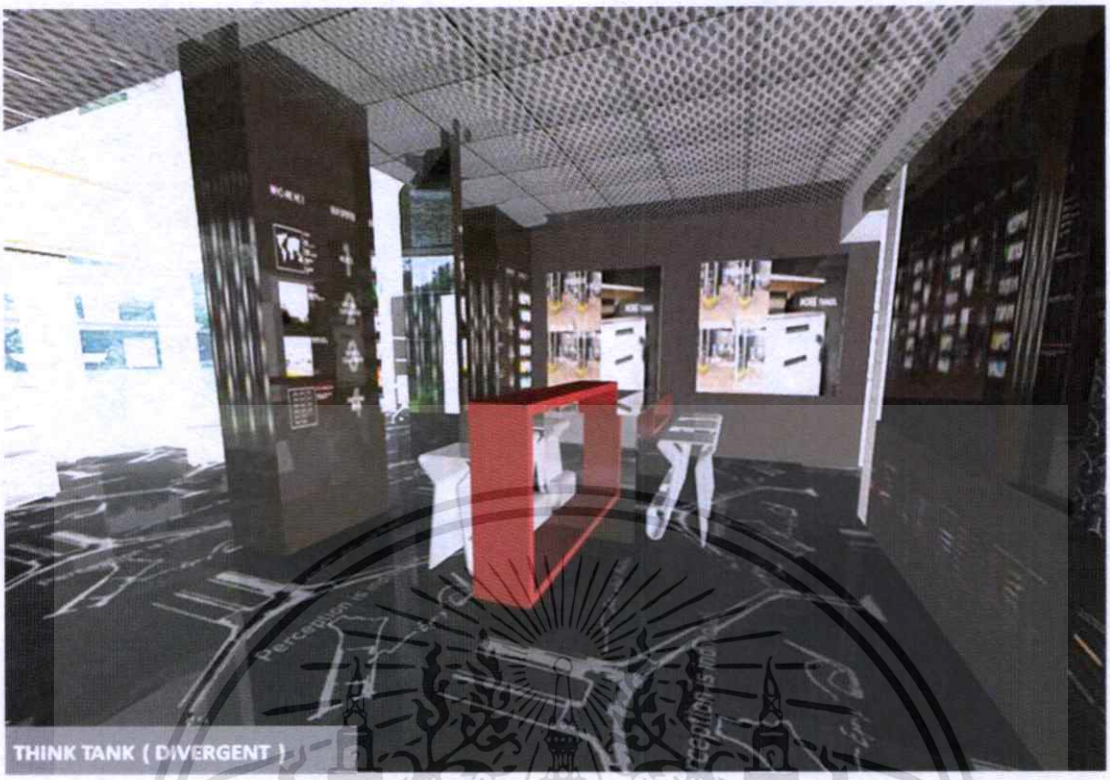
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.37 ทัศนียภาพแสดงห้องปฏิบัติการรับข้อมูล (The Lab) ชั้นที่ 1

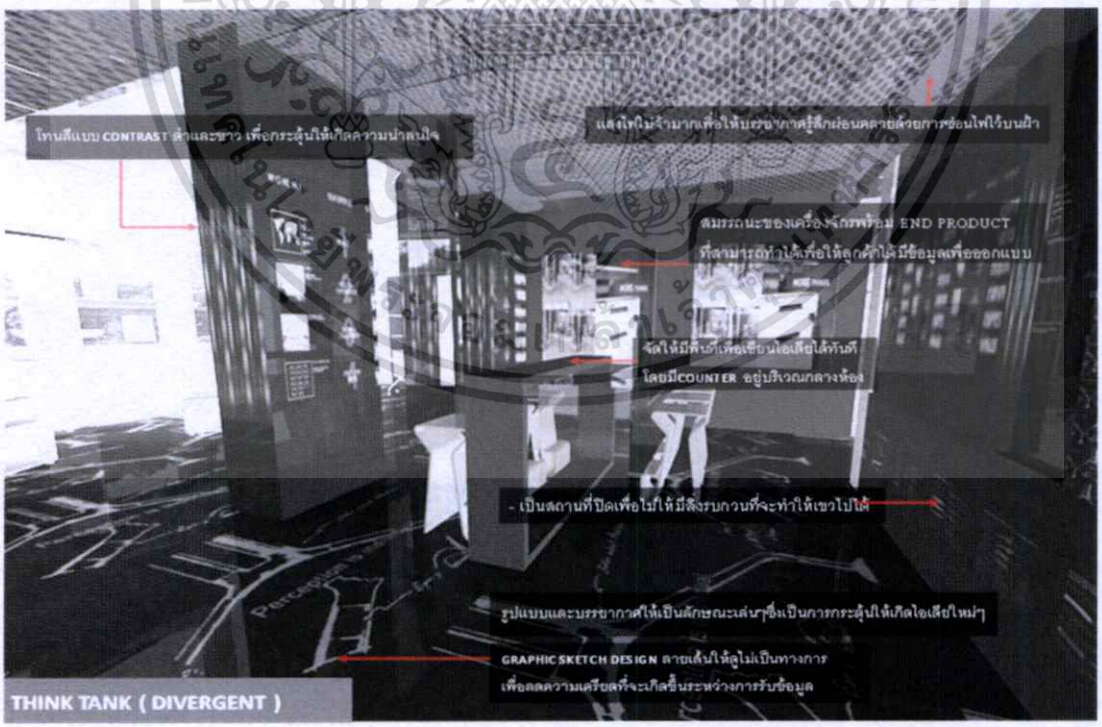


รูปที่ 6.38 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องปฏิบัติการรับข้อมูล (The Lab) ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



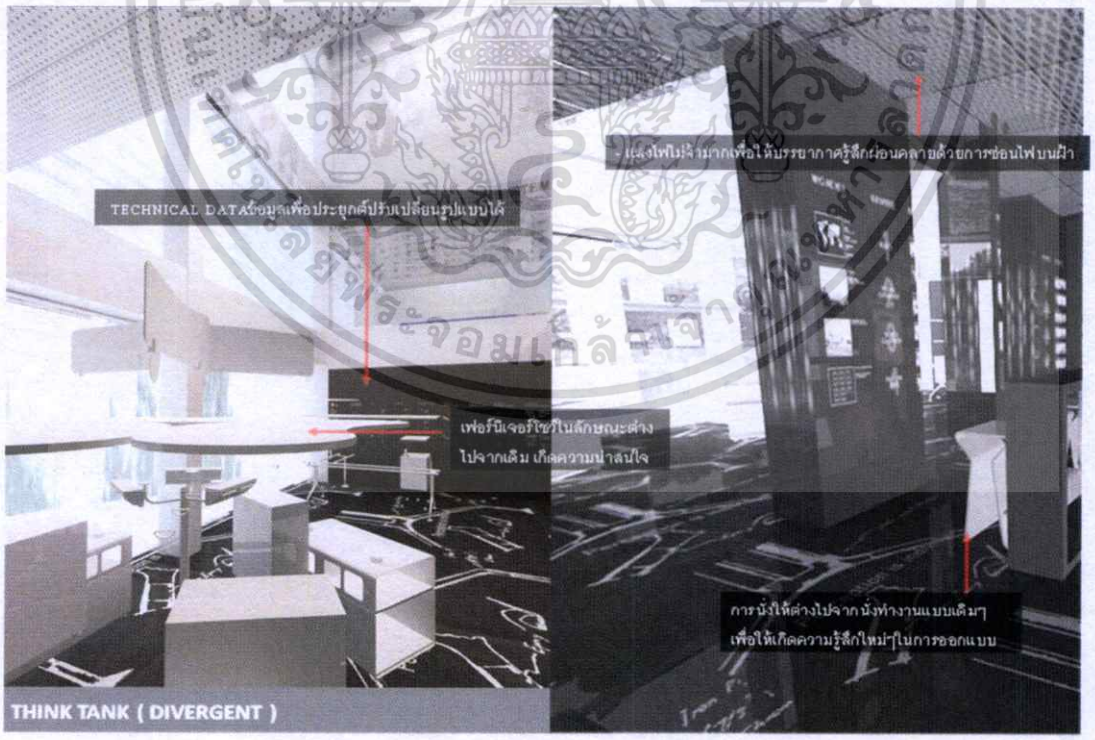
รูปที่ 6.39 ทัศนียภาพแสดงห้องแท็งก์ความคิด (Think Tank) ชั้นที่ 1



รูปที่ 6.40 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องแท็งก์ความคิด (Think Tank) ชั้นที่ 1

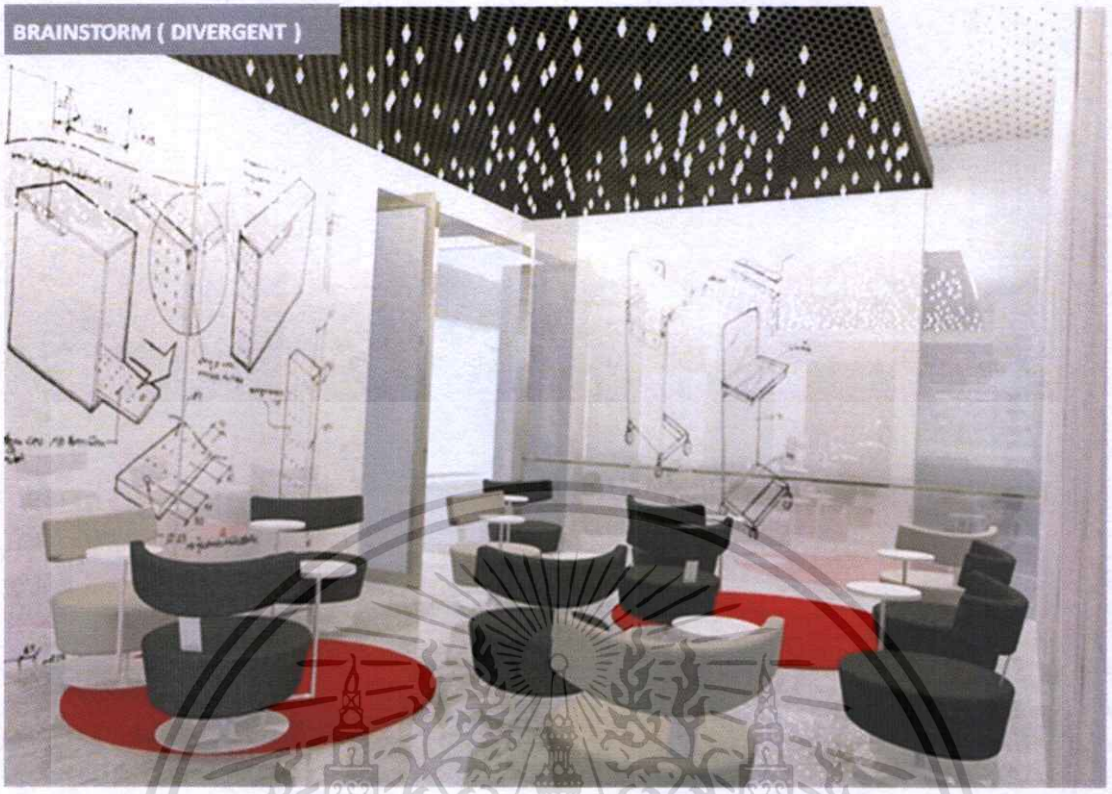
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.41 ทัศนียภาพแสดงห้องแท็งก์ความคิด (Think Tank) ชั้นที่ 1

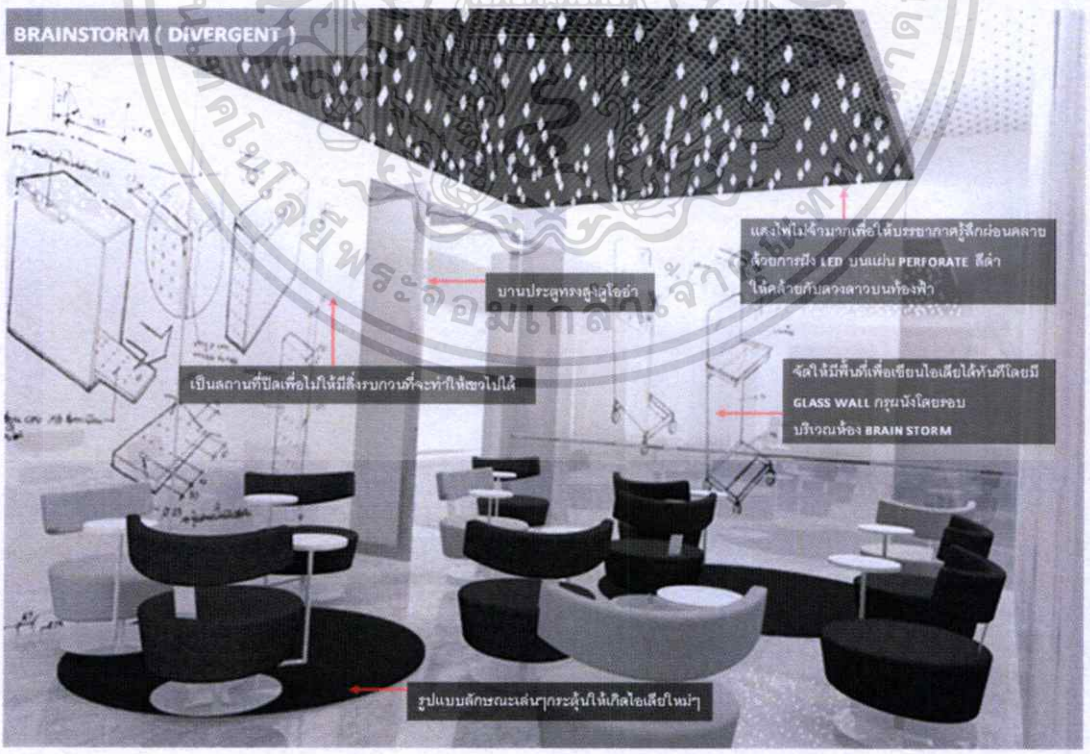


รูปที่ 6.42 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องแท็งก์ความคิด (Think Tank) ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

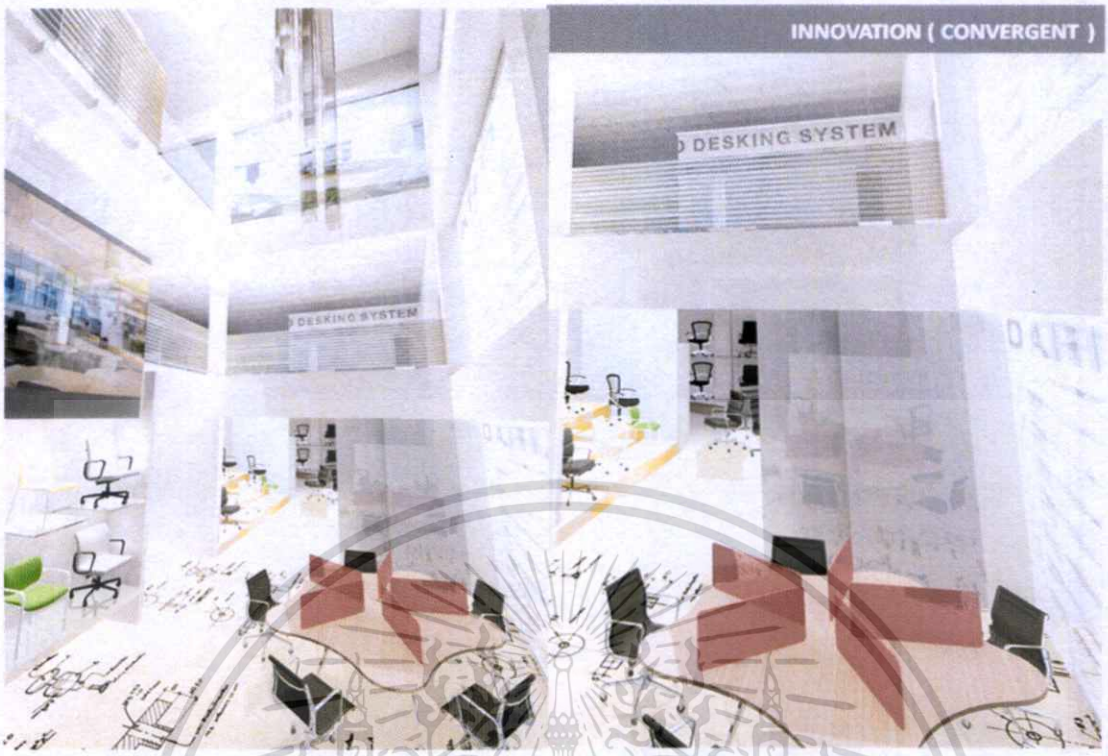


รูปที่ 6.43 ทัศนียภาพแสดงห้องระดมสมอง ชั้นที่ 1



รูปที่ 6.44 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องระดมสมอง ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

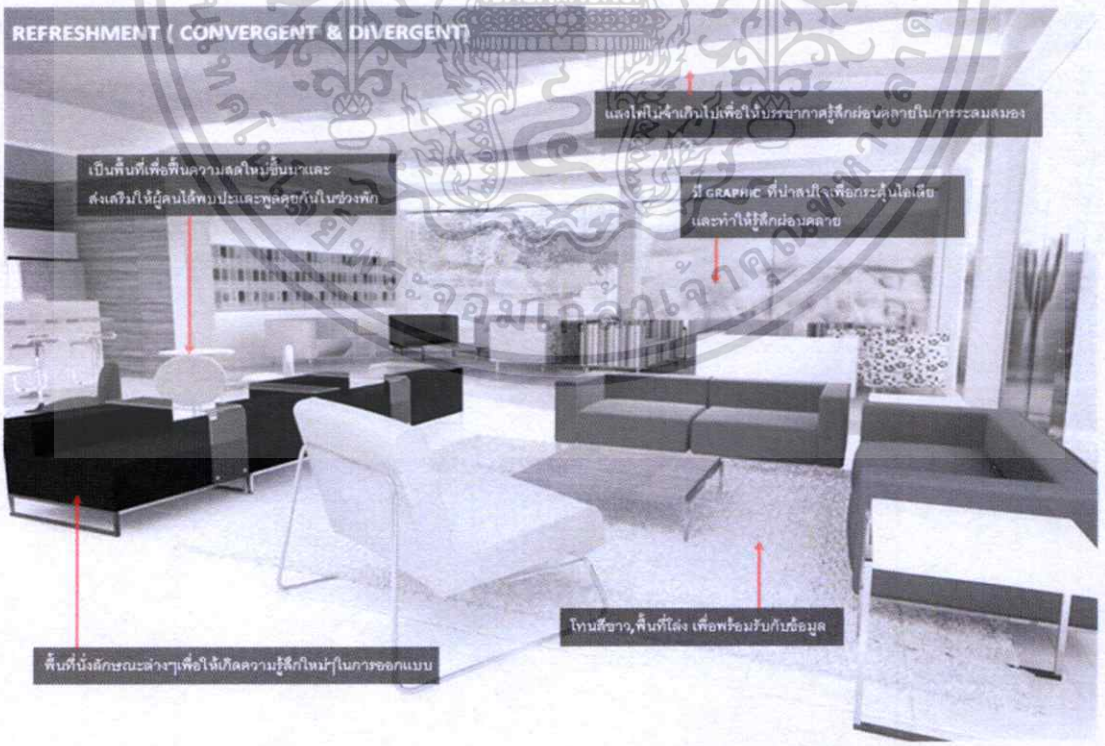


รูปที่ 6.45 ทัศนียภาพแสดงห้องนวัตกรรม ชั้นที่ 1

รูปที่ 6.46 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบห้องนวัตกรรม ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

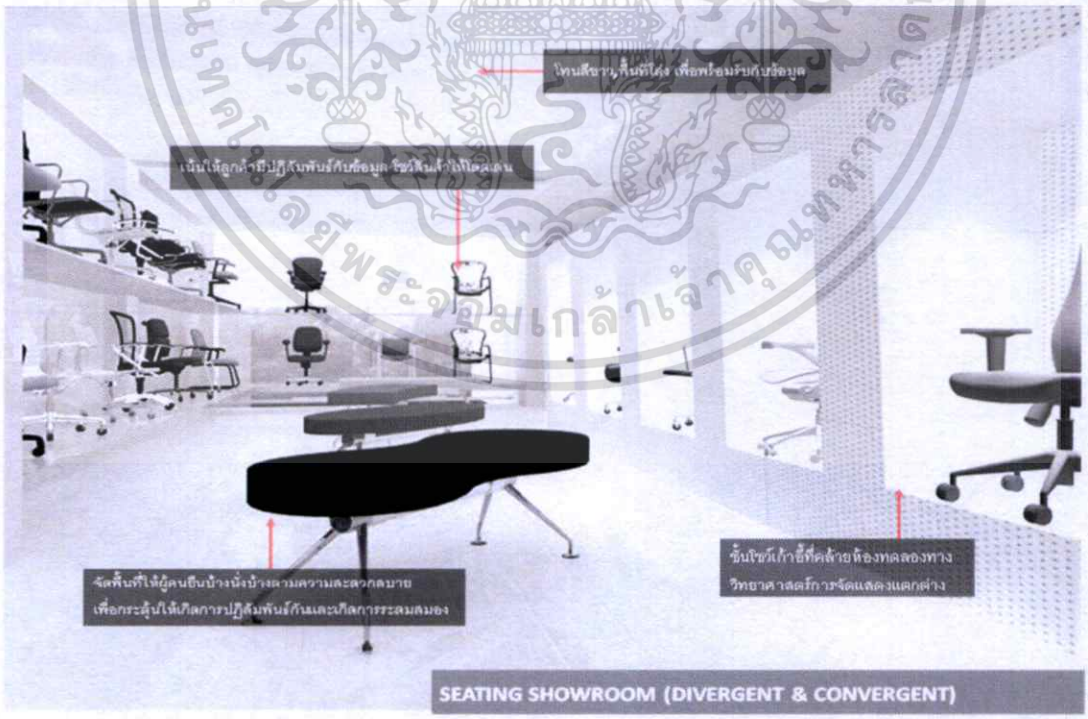
รูปที่ 6.47 ทัศนียภาพแสดงพื้นที่ คืนความสดชื่น ชั้นที่ 1



รูปที่ 6.48 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่ คืนความสดชื่น ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.49 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่ง ชั้นที่ 1



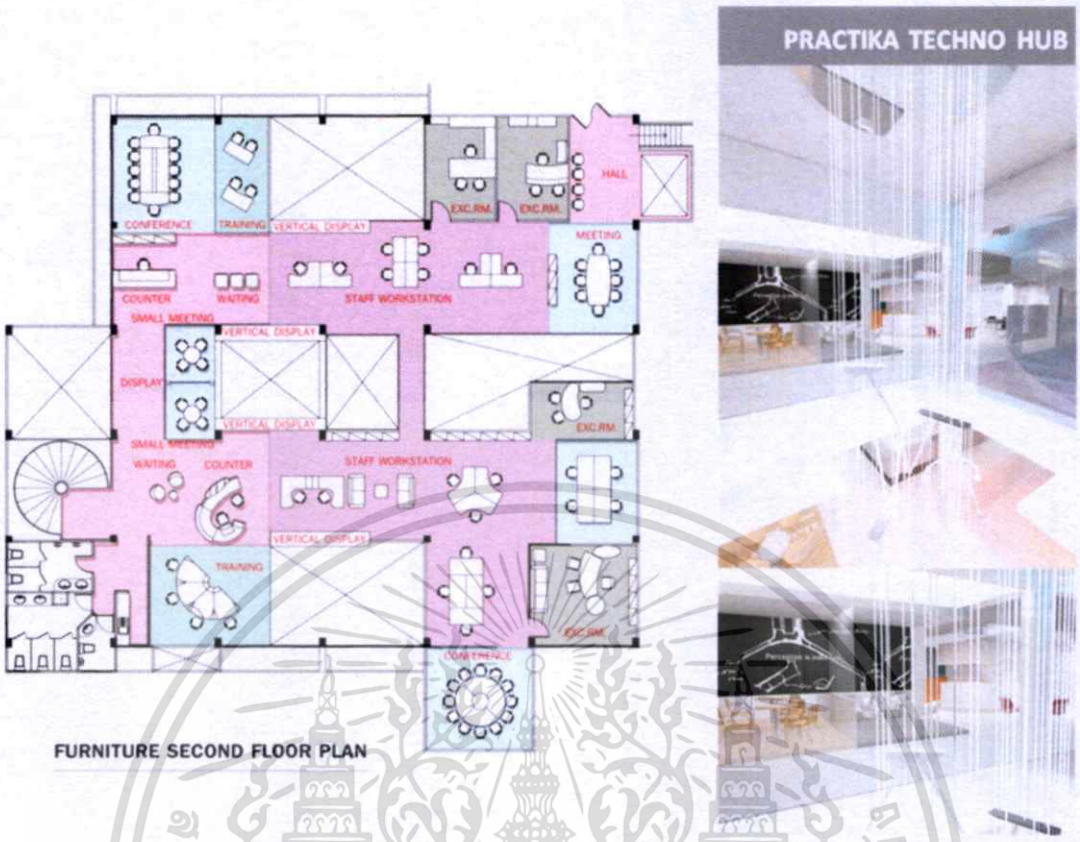
รูปที่ 6.50 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่ง ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.51 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่ง ชั้นที่ 1

รูปที่ 6.52 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่ง ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

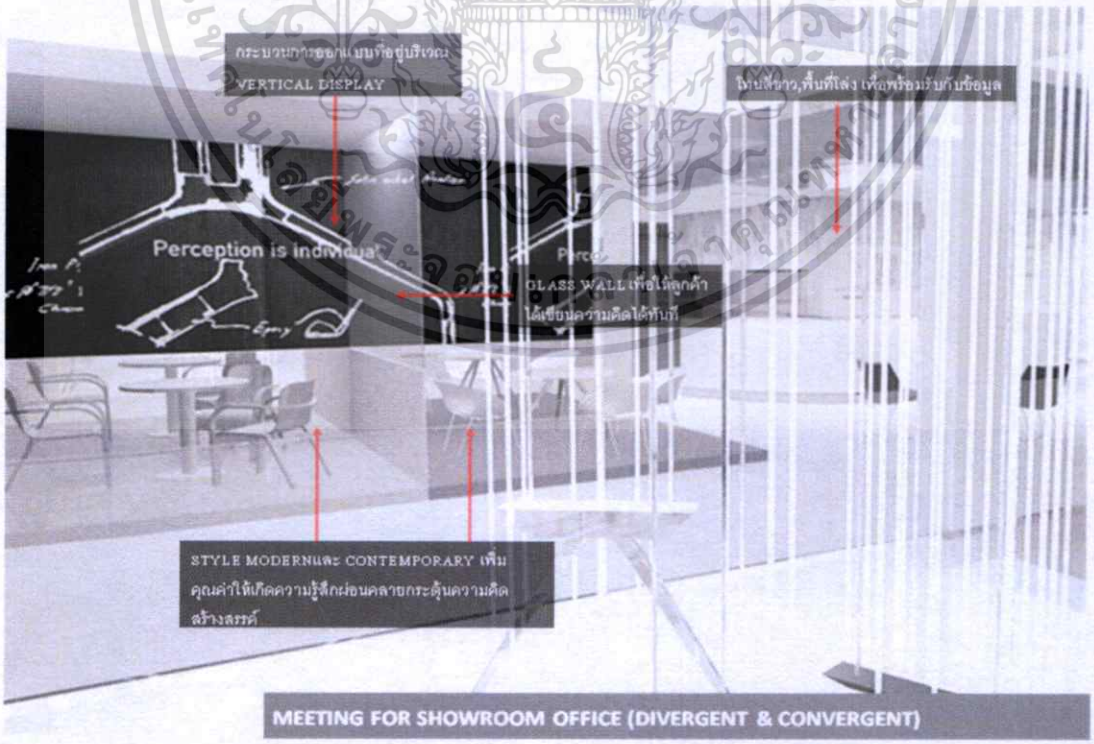


รูปที่ 6.53 รูปภาพแสดงผลสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ชั้นที่ 2

รูปที่ 6.54 ทัศนียภาพแสดงโถงทางเข้าด้านหน้า ชั้นที่1สู่พื้นที่โถงชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

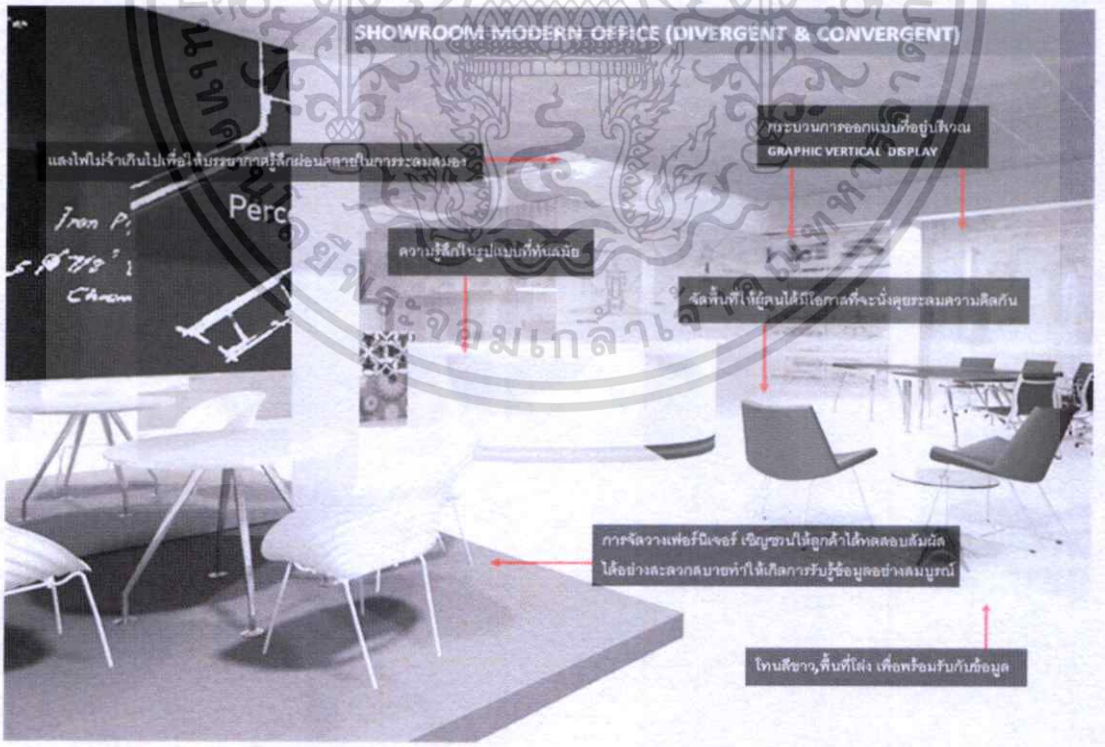
รูปที่ 6.55 ทัศนียภาพแสดงพื้นที่ประชุมส่วนจัดแสดง ชั้นที่ 2



รูปที่ 6.56 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่ประชุมส่วนจัดแสดง ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.57 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงานรูปแบบทันสมัย ชั้นที่ 2



รูปที่ 6.58 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ชั้นที่ 2

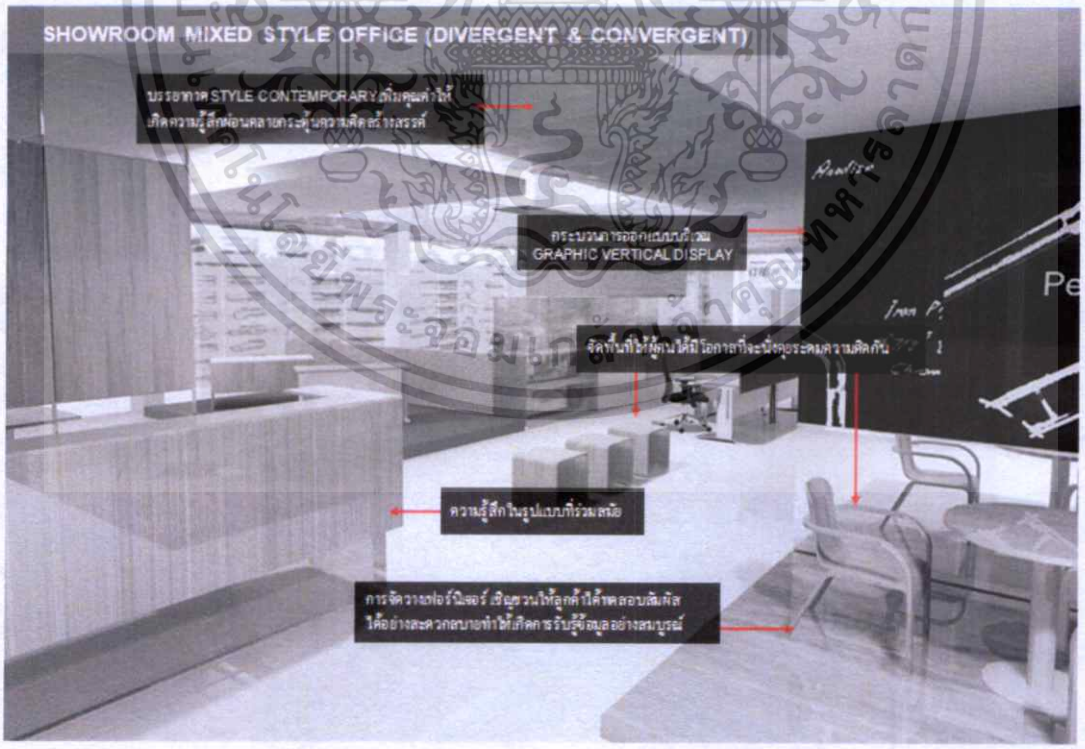
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.59 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงานรูปแบบทันสมัย ชั้นที่ 2

รูปที่ 6.60 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ชั้นที่ 2

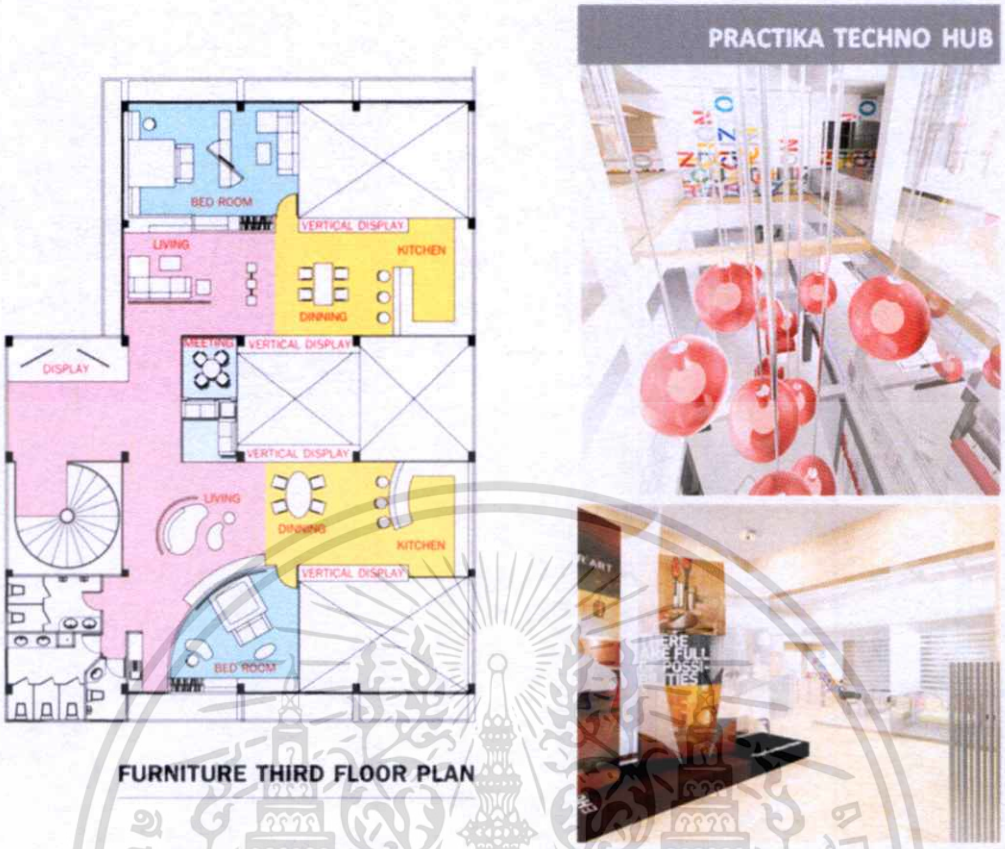
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.61 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงานรูปแบบผสมผสาน ชั้นที่ 2



รูปที่ 6.62 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่แสดงเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.63 รูปภาพแสดงผลสรุปแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ชั้นที่ 3

รูปที่ 6.64 ทัศนียภาพแสดงโถงและฉากโชว์แนวตั้งสู่พื้นที่ ชั้นที่ 3

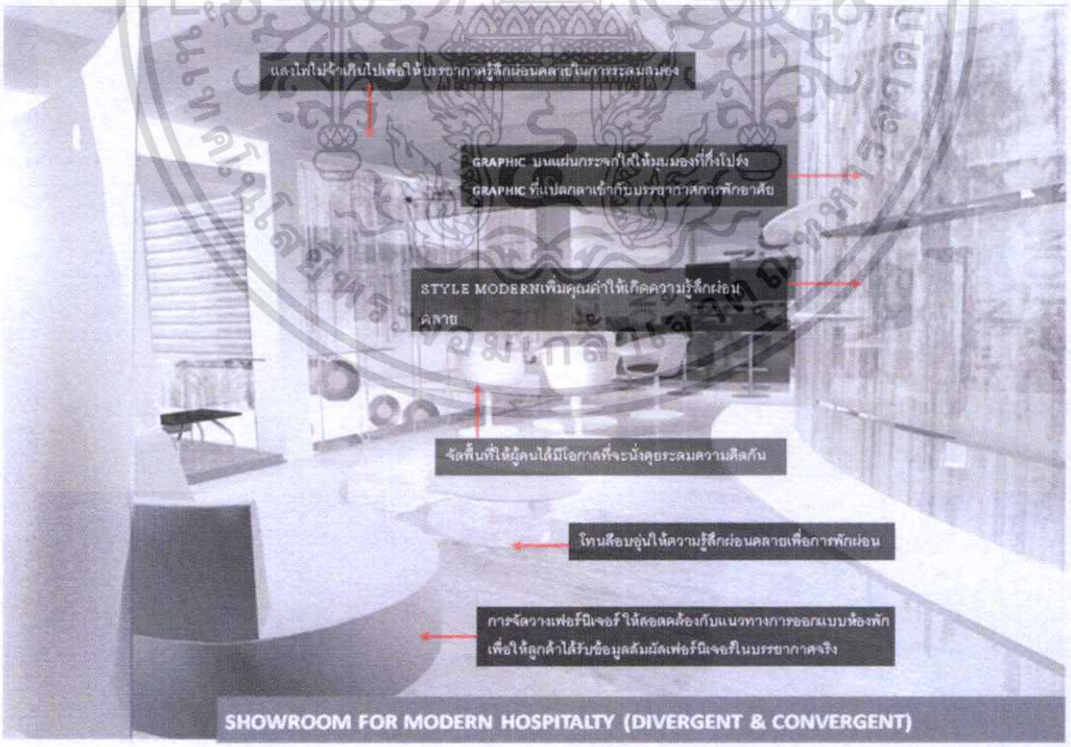
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.65 ทัศนียภาพแสดงโถงทางเข้าด้านหน้าและส่วนประชุมในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ชั้นที่ 3

รูปที่ 6.66 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบโถงทางเข้าด้านหน้าและส่วนประชุมชั้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

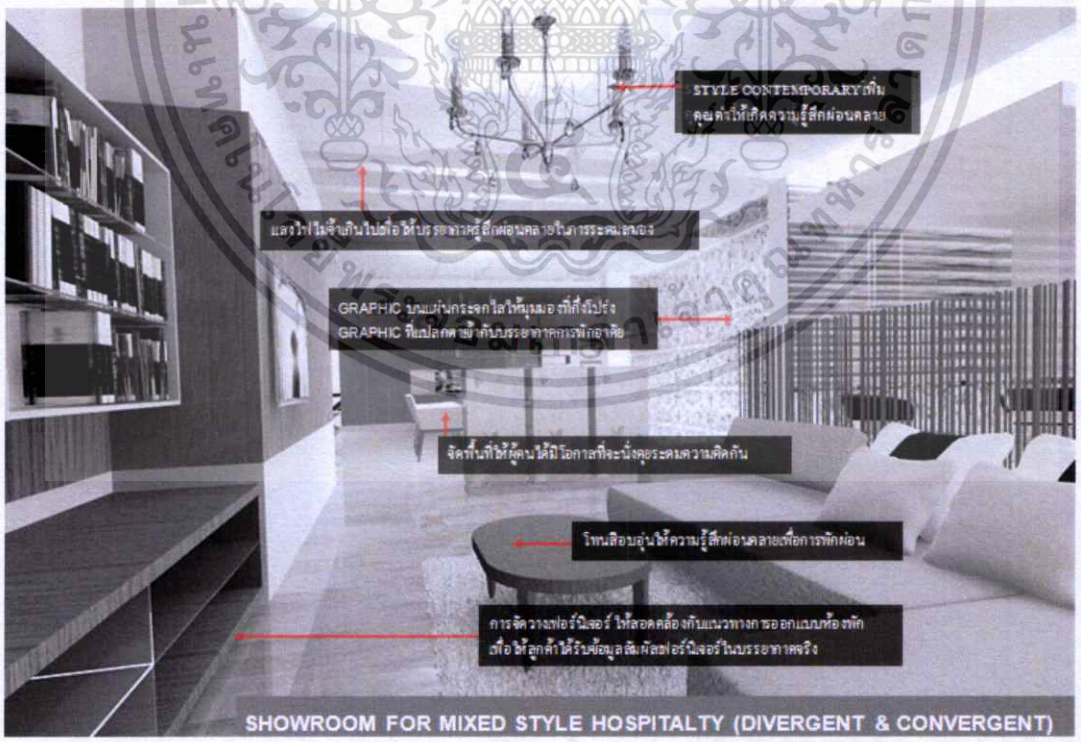
รูปที่ 6.67 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัยรูปแบบทันสมัย ชั้นที่ 3



รูปที่ 6.68 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่เฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัย ชั้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.69 ทัศนียภาพพื้นที่แสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัยรูปแบบร่วมสมัย ชั้นที่ 3



รูปที่ 6.70 ทัศนียภาพพร้อมคำอธิบายองค์ประกอบการออกแบบพื้นที่เฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัย ชั้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 สรุปผลการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์

จากการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเอกลักษณ์ และการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับพื้นที่จัดแสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ภายในอาคารสำนักงานใหญ่โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1) เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ใน 2 ด้าน คือ ประสบการณ์ความรู้สึกจากประสาทสัมผัส และประสบการณ์เชิงความคิด
2) เพื่อให้สามารถรองรับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่เป็นนักออกแบบที่เข้ามาใช้พื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า ในสำนักงานใหญ่ ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ได้

ในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัท แพรคติก้า จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่รองรับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่เป็นลักษณะนักออกแบบและองค์กรที่มีนักออกแบบกำกับดูแล โดยการสรุปผลที่จะได้เป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของพื้นที่จัดแสดงสินค้านี้ เป็นการนำผลสรุปจากหัวข้อที่เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร โดยการใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์มาผสานกับข้อมูลด้านพื้นที่ใช้สอยและพฤติกรรมของลูกค้าที่จะเกิดในโครงการพื้นที่จัดแสดง

จึงขอสรุปผลการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนจัดแสดงสินค้า เพื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ได้ดังนี้

1) ในแง่ของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ใน 2 ด้าน คือ ประสบการณ์ความรู้สึกจากประสาทสัมผัส และประสบการณ์เชิงความคิด สามารถชี้แจงรายละเอียดดังนี้

1.1 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนี้มีการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากประสาทสัมผัส นำเสนอผ่านรูปแบบและสาระในการออกแบบซึ่งมีความเชื่อมโยงกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์คือสถาปัตยกรรมภายในส่วนจัดแสดงสินค้าประเภทสำนักงานและที่พักอาศัยที่มีบรรยากาศแบบทันสมัย (Modern style) และบรรยากาศแบบผสมผสาน (Mixed style) ซึ่งพื้นที่ทั้งสองบรรยากาศนี้ได้ถูกแยกส่วนอย่างชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่เน้นการกระตุ้นการรับรู้ที่ชัดเจนมีความมั่นคงทางการรับรู้และให้มีความหลากหลายที่ประสาทสัมผัส (Consistency Cognitive and Verities Sensation)

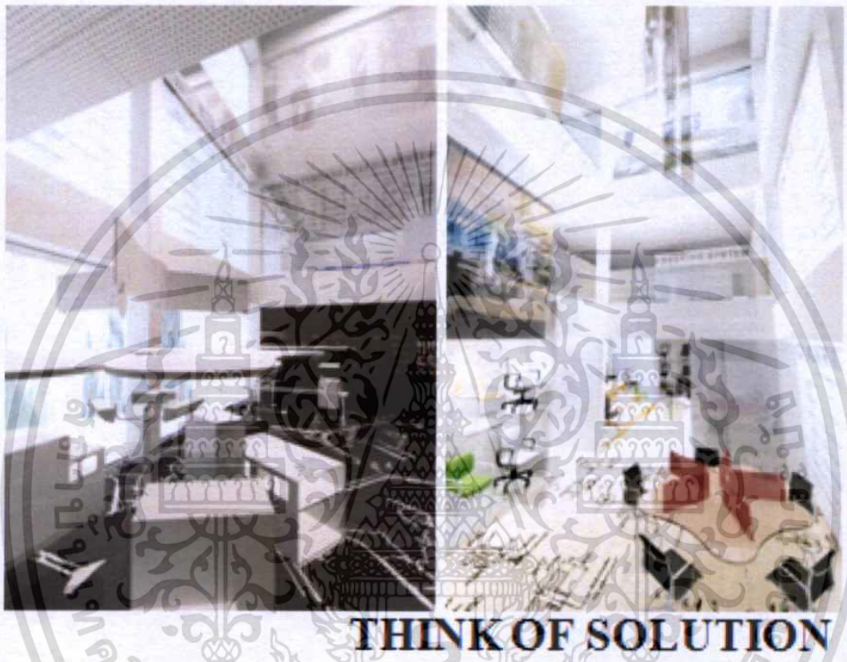
รูปที่ 6.71 รูปภาพแสดงคำตอบต่อวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์

1.2 ในส่วนของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านความคิดนั้นมีการจัดพื้นที่ส่วนต่างๆของโครงการและการใช้กราฟิกในพื้นที่ส่วนต่างๆ โดยจัดให้ตอบสนองทั้ง การคิดแง่การรับข้อมูล (Convergent Thinking) และการคิดแง่การระดมสมอง (Divergent Thinking) ซึ่งเชื่อมต่อกับคำว่า “Techno Hub” ซึ่งเป็นแนวความคิดหลักในการออกแบบของโครงการ

การใช้องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในในพื้นที่แสดงถึงบรรยากาศที่ โอ่โถง มีระเบียบ ทันสมัย ให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีที่น่าประหลาดใจเชิงบวก ที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผู้มาใช้พื้นที่ ซึ่งถือเป็นหลักสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในแง่ความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบให้พื้นที่ใช้สอยภายในมีการลำดับเส้นทางเป็นแนวตรง เพื่อชักนำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้พื้นที่ ให้ได้รับข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพิ่มความโอ่โถงและเชื่อมโยงพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่มี 3 ชั้นด้วยการเปิดช่องโล่งระหว่างชั้นและเพิ่มพื้นที่จัดแสดงสินค้าในแนวตั้งเพื่อเป็นจุดดึงดูดสายตากระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในพื้นที่



รูปที่ 6.72 รูปภาพแสดงคำตอบต่อวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์

2) ในแง่ของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้รองรับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่เป็นนักออกแบบที่เข้ามาใช้พื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า ในสำนักงานใหญ่ ของ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ได้นั้นได้มีการจัดพื้นที่แสดงสินค้าแยกจากพื้นที่สำนักงานของบริษัทฯ โดยจัดเส้นทางสัญจรให้โดดเด่นทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก และมีการจัดพื้นที่พิเศษรองรับพฤติกรรมของลูกค้าสำคัญของบริษัท แพรคติก้า จำกัดที่เป็นนักออกแบบ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปคือมีความต้องการด้านข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวิชาชีพมาผสาน ดังนั้นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ในพื้นที่นี้จึง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดทั้งพื้นที่ตอบสนองทั้ง การคิดแง่การรับข้อมูล (Convergent Thinking) และการคิดแง่การระดมสมอง (Divergent Thinking) และเน้นการให้ข้อมูลความรู้ควบคู่ไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์

รูปที่ 6.73 รูปภาพแสดงคำตอบต่อวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากการทำวิจัยในด้านสถาปัตยกรรมที่เป็นลักษณะพื้นที่ทางการค้า ทำให้ทราบถึงสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่สูงมากในปัจจุบัน ซึ่งความงามในแง่สถาปัตยกรรมแต่เพียงอย่างเดียวนั้น ยังไม่อาจเพียงพอต่อการตอบโจทย์ให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยนี้เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาองค์ความรู้ในวิชาชีพสถาปัตยกรรมศาสตร์มาผสานกับทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ในด้านการตลาด และการบริหารจัดการ

เนื่องจากมีข้อกำหนดในด้านเวลา การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจากลูกค้ากลุ่มหลักของโครงการจึงกระทำด้วยเครื่องมือการวิจัยที่เป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการสำรวจแบบนำร่องหรือ Pilot Guide ที่ใช้เวลาในการสอบถามไม่นานมากกับกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น

ซึ่งหากเป็นการทำการสำรวจการตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่นอนและแม่นยำแล้วควรมีการทำการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ ซ้ำ เพื่อนำผลของงานวิจัยทางการตลาดนี้มาทำการวิเคราะห์รวมกับแนวคิดด้านอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยที่สนใจทำการวิจัยในหัวข้อลักษณะนี้ ควรทำกระทำเพื่อจะทำให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาปรับใช้สร้างกลยุทธ์ได้แม่นยำอันจะนำไปสู่ผลงานการวิจัยที่สามารถนำมาปฏิบัติสัมฤทธิ์ผลอย่างได้อย่างดีเยี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

จันทนี เพชรานนท์. 2540. **การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.** ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชนะชัย ส่งวัฒนา. 2530. **การออกแบบเลขนะศิลป์ ที่แสดงส่งเสริมการขายภายในห้างสรรพสินค้า.** วิทยานิพนธ์ศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2530. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549. **กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า.** กรุงเทพฯ : แบรนด์เอดบุ๊ก.

ดารา ทีปะปาล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2547. **การบริหารการค้าปลีก.** กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ดำรัสสิริ อุทยานานนท์. 2525. **การขาย.** กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. 2517. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นิรมล แย้มพราย. 2536. **การออกแบบจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน Shop front & Window Display.** กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

นิสา ดิษฐเจริญ. 2550. **Triple C : Customer Engagement Strategies : Building CEM Platform.** กรุงเทพฯ : แบรนด์เอดบุ๊ก.

เบญจมาศ กุฏอินทร์. 2547. **การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยสถาปัตยกรรมภายในด้วยโปรแกรมสถิติ.** กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน. 2542. **Marketing Aesthetics.** แปลโดย รจนา. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.

ประเสริฐ ศีลรัตนา. 2546. **หลักการออกแบบนิทรรศการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สิปประภา.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : แบรนด์เอดบุ๊ก.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2531. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร: สำนักพิมพ์สิปประภา. ฟิงเกอร์ปริ้น แอนด์ มีเดีย จำกัด

พาศนา ตัณฑลักษณ์. 2525. **การจัดแสดงสินค้า.** กรุงเทพฯ : ฟันนี่ พับบลิชชิ่ง.

พิยะรัตน์ นันทะ. 2548. **จิตวิทยาสภาพแวดล้อม.** ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาร์คอร์ม แกรดเวลล์. 2549. **BLINK .** แปลโดย ยาดา สุยะเวช. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.

มาร์ตี้ นิวเมอร์. 2547. **The Brand Gap ช่องว่างระหว่างแบรนด์.** แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

มาลีรัตน์ จันเทร์มะ. 2548. **"กลยุทธ์และประสิทธิผลของสื่อ ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่."** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาโนช กงกะนันทน์ .2534. **การจัดแสดงสินค้า.** ภาควิชาการออกแบบภายใน คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรชัย เยาวปาณี .2552. **การคิด.** สาขาวิชาเทคโนโลยีและยุทธศาสตร์สารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

วิทวัส ชัยปาณี. 2548. **Creative Brand สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ : มติชน.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.** กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2541. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุณ ตั้งเจริญ. 2545. **ออกแบบกราฟิก Graphic design.** กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอดิว.

วิศณี ไชยรักษ์.2547. **การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในส่วนบริการลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด สำนักงานใหญ่.**วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **การบริหารสำนักงานแบบใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเส เวิลด์.

สมเกียรติ ตั้งนโม. 2552. **บรรยากาศในการระดมสมอง.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน.

สายพิณ ศมาวรรตกุล. 2535. **การจัดแสดงสินค้า.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุขธิดา คำเบ้าเมือง 2552. **การคิดอย่างนักออกแบบ.**กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549. **การจัดแสดงสินค้า.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุมาลี เจียรสุนันท์. 2544. " การเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์กับกลุ่มสีของเด็กก่อนวัยเรียน" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สันทัด โรจนสุนทร. 2552. **เทคโนโลยีการพัฒนาประเทศ.** คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อรรถพร เพชรานนท์. 2539. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. Inter-Decor** ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 เดือนธันวาคม: 180-183.

อรรถพร เพชรานนท์. 2540. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. Inter-Decor** ปีที่ 1 ฉบับที่ 5 เดือนมกราคม: 180-183.

อรรถพร เพชรานนท์. 2549. **การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.** ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Alina Wheeler.2003. **Designing Brand Identity.** New Jersey : John Wiley & Sons Inc.

Bridget Vranckx . 2007. **Show Design.** New York : daab gmbh

Bernd H. Schmitt. 2000. **Experiential Marketing.** New York : SIMON & SCHUSTER INC.

Berridge Graham. 2007. **Events Design and Experience.** Burlington : Elsevier Ltd.

Carles Broto . 2005. **New Shop Design** . Barcelona : Page One Publishing Private Limited

David Mun. 1984. **Shops A Manual of Planning and Desgn.** London : Mackays of Chatham Ltd.

Fishar, J.D., and Bell, P.A. 1984. **Environmental Psychology** "Brunswick'sPerception". Hold , Rinehart & Winston

Koberg, Don and Jim Bagnall .1980. **"The Design Process is a Problem-Solving Journey"** . The Universal Traveler.

Maitland e. Graves. 1951. **The Art of Color and Design.** New York : McGraw-Hill.

Oriiz, M. 1985. "The Effect of Illustration on Comprehension and Inference by Differentially Skilled Readers." Dissertation Abstract, State University of New York.

Underhill, P. 1999. **Why we buy : The Science of shopping.** New York: Simon & Schuster.

www.tice.ac.th/Online/Online2-2549/.../index%201.htm

http://www.arcspace.com/architects/koolhaas/McCormick-Tribune/

http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/80/p94-96.pdf

http://www.vitra.com/

http://www.modernform.co.th/

http://pioneer.chula.ac.th/~yongyudh/book2/Architecture%20Design%20Methodology.htm

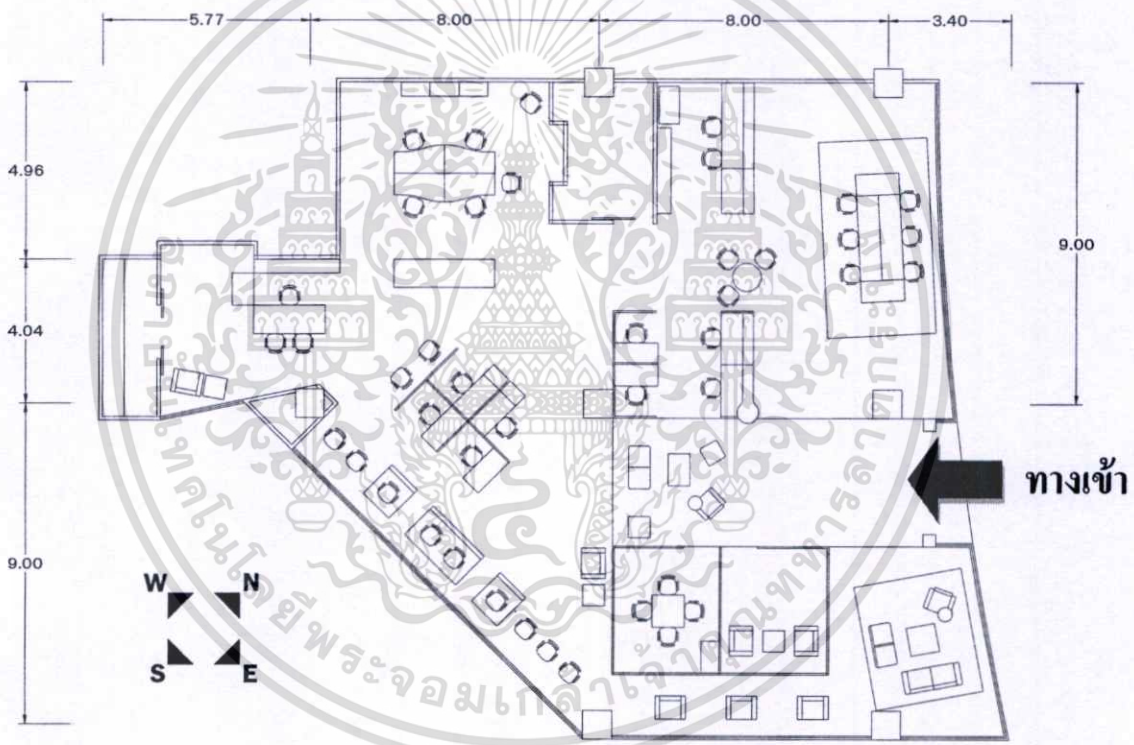
th.wikipedia.org/wiki/**เทคโนโลยี**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่.....

ผังพฤติกรรมลูกค้าและพนักงานขายประจำโชว์รูมโมเดอร์นฟอร์ม เวิร์คเพลส

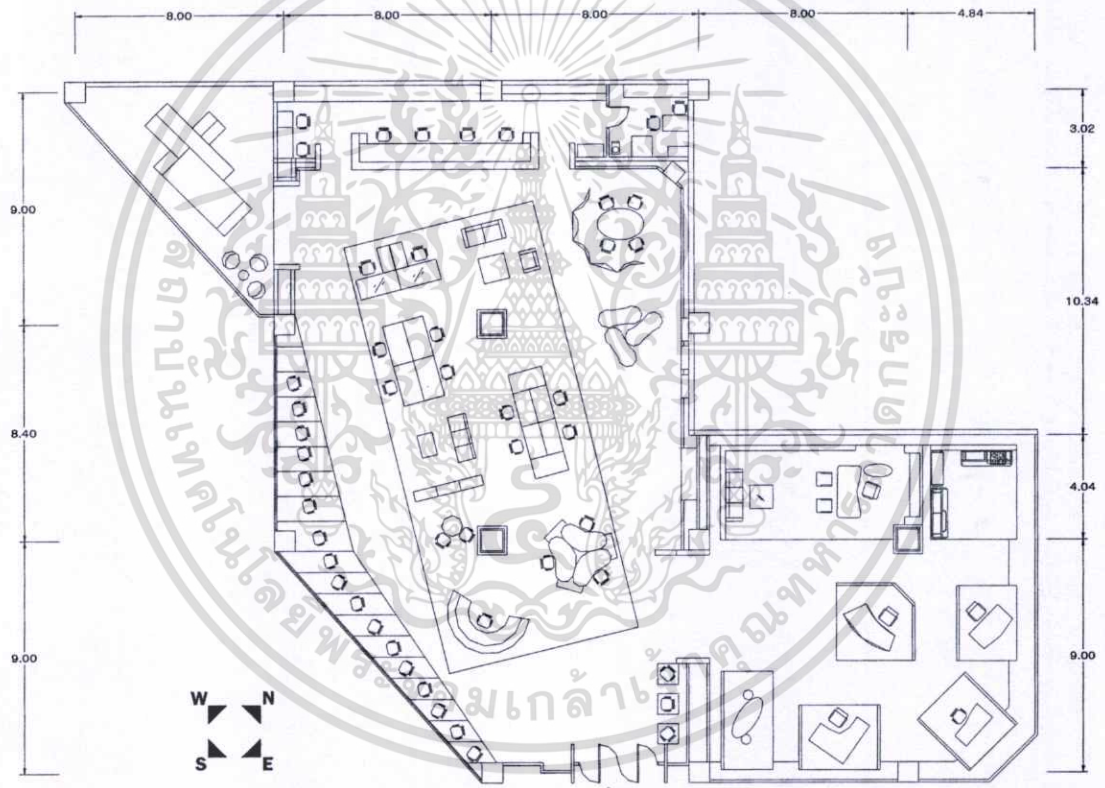


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่.....

ผังพฤติกรรมลูกค้าและพนักงานขายประจำแพรคติก้า แกลเลอรี



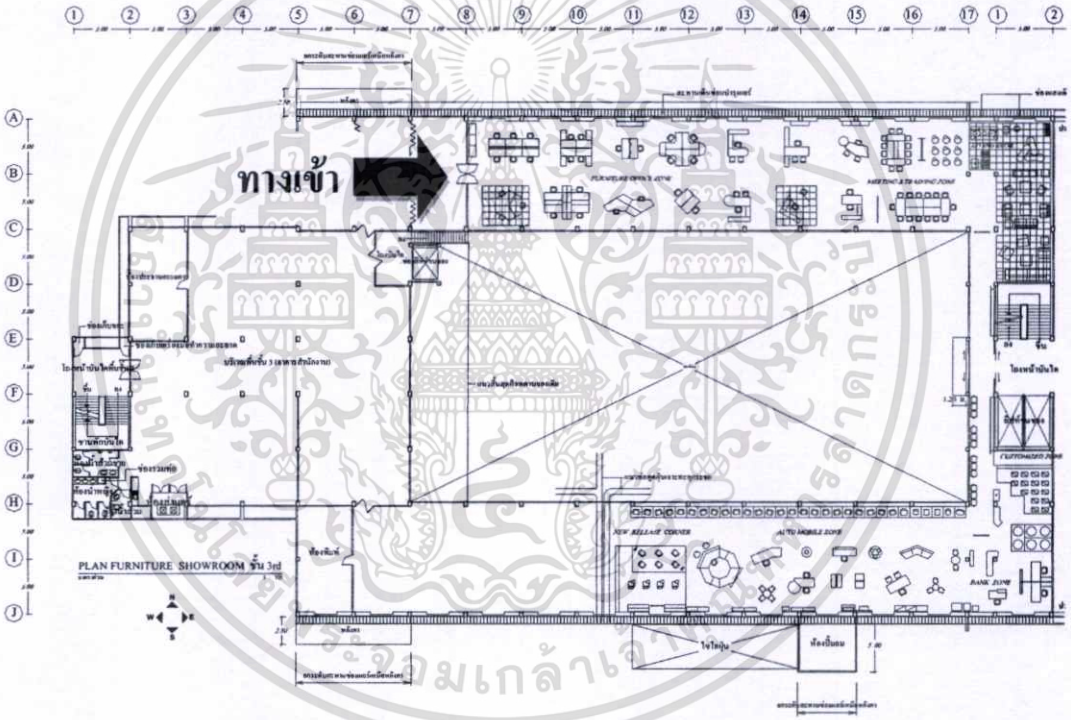
ทางเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่.....

ผังพฤติกรรมลูกค้าและพนักงานขายประจำแพรคติก้า แกลเลอรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่

แบบสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทแพรคติก้า จำกัด

ส่วนที่ 1. การดำเนินการ

· ประวัติความเป็นมาและการดำเนินการ.....

.....

.....

.....

· วิสัยทัศน์.....

.....

· กลุ่มสินค้าและบริการของบริษัท.....

.....

· วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ.....

.....

· นโยบายและจุดมุ่งหมายทางการตลาด.....

· ลักษณะการให้บริการในพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....

.....

· กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....

.....

.....

ส่วนที่ 2. องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรที่ต้องการสื่อสารในแง่ต่างๆออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity)

· 1. คุณคิดว่ารูปลักษณ์ที่จับต้องได้ทางสายตาใดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านภาพ (VISUAL IDENTITY) ของ BRAND

.....

.....

2. คุณคิดว่าสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวเป็นข้อความใดที่แสดงเอกลักษณ์ด้านเสียง (VERBAL IDENTITY) ของ BRAND

.....

.....

3. คุณคิดว่าสิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กรใดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม(BEHAVIOR

.....

.....

4. คุณคิดว่าเป้าหมายที่จะวางเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคใด ที่จะแสดงถึงจุดยืนของ BRAND PRACTIKA (POSITIONING)

.....

.....

5. คุณคิดว่าลักษณะการกระทำใด แสดงถึงบุคลิกภาพของ BRAND PRACTIKA (PERSONALITY)

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัทแพรคติก้า จำกัด

ส่วนที่ 1. การดำเนินการ

· ประเภทกลุ่มสินค้าและการให้บริการ .....

.....

· ลักษณะการออกแบบสินค้าและการให้บริการ.....

.....

.....

· จุดเด่นในการออกแบบกลุ่มสินค้าและบริการของบริษัท.....

.....

.....

· แผนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต.....

.....

.....

ส่วนที่ 2. องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรที่ต้องการสื่อสารในแง่ต่างๆออกไปสู่ลูกค้า (Brand Identity)

· 1. คุณคิดว่ารูปลักษณ์ที่จับต้องได้ทางสายตาใดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านภาพ (VISUAL IDENTITY) ของ BRAND

.....

.....

2. คุณคิดว่าสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวเป็นข้อความใดที่แสดงเอกลักษณ์ด้านเสียง (VERBAL IDENTITY) ของ BRAND

.....

.....

3. คุณคิดว่าสิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กรใดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม(BEHAVIOR

.....

.....

4. คุณคิดว่าเป้าหมายที่จะวางเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคใด ที่จะแสดงถึงจุดยืนของ BRAND PRACTIKA (POSITIONING)

.....

.....

5. คุณคิดว่าลักษณะการกระทำใด แสดงถึงบุคลิกภาพของ BRAND PRACTIKA (PERSONALITY)

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายงานโครงการบริษัทแพรคติก้า จำกัด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

· เพศ..... · ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 2. สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า

· พฤติกรรมการผู้ให้บริการในการเข้าใช้พื้นที่.....

.....

.....

· พฤติกรรมการผู้รับบริการในการเข้าใช้พื้นที่.....

.....

.....

.....

· ระยะเวลาในการเข้าใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้า.....

· ลักษณะการให้บริการ.....

.....

· กลุ่มผู้ใช้สอยพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....

.....

.....

· ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหา.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่

แบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริษัทแพรคติก้า จำกัด สาขาแกลลอรี่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

· เพศ..... · ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 2. สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า

· กรอบแนวความคิดในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....

.....

.....

· ภาพลักษณ์ของพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า.....

.....

.....

.....

· ภาพลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้าในมุมมองนักออกแบบ.....

.....

.....

.....

.....

· ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหา.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่

แบบสัมภาษณ์พนักงานขายประจำโชว์รูมโมเดิร์นฟอร์ม เวอคเพลส ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

· เพศ..... · ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 2. สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า

· พฤติกรรมการผู้ให้บริการในการเข้าใช้พื้นที่.....

.....

.....

· พฤติกรรมการผู้รับบริการในการเข้าใช้พื้นที่.....

.....

.....

.....

· ระยะเวลาในการเข้าใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้า.....

· ลักษณะการให้บริการ.....

.....

· กลุ่มผู้ใช้สอยพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....

.....

.....

· ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหา.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ด/ป.....เวลา.....สถานที่.....

แบบสอบถามลูกค้าของบริษัทแพรคติก้า จำกัดจำกัด ที่เป็นนักออกแบบ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

· ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 2. มุมมองของลูกค้าที่มีต่อลักษณะด้านต่างๆที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของบริษัทแพรคติก้า จำกัด

· 1. คุณคิดว่าลักษณะภายนอกใดแสดงถึงคุณลักษณะของ BRAND PRACTIKA (ATTRIBUTE)

1.รูปแบบสินค้าทันสมัย

2.สีของโลโก้

3.เอกสารนำเสนอ

4.สีสันของสินค้า

· 2. คุณคิดว่าประโยชน์ใช้สอยใดแสดงถึงคุณประโยชน์ของBRAND PRACTIKA (BENEFIT)

1.เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตตามความความต้องการ

2.เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัย

3.เฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรง

4.เฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาเหมาะสม

5.เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพ

6.เฟอร์นิเจอร์ที่มีสีสันสดุดตา

7.เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัสดุที่ดี

· 3. คุณคิดว่าภาพลักษณ์ใดแสดงถึงคุณค่าของ BRAND PRACTIKA (VALUE)

1.ความมั่นคงน่าเชื่อถือ

2.การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นหนึ่งเดียวสนองความต้องการเฉพาะราย

3.การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคทางด้านการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์

4.การให้บริการที่ดีต้องการ

5.ความมีคุณภาพของสินค้าและบริการ

· 4. คุณคิดว่าลักษณะการกระทำใด แสดงถึงบุคลิกภาพของ BRAND PRACTIKA

1.ลักษณะเท่ห์

2.ลักษณะที่กระฉับกระเฉง

3.ลักษณะที่ทันสมัย

4.ลักษณะที่แข็งแรง

5.ลักษณะมีรสนิยม

6.ลักษณะที่ปรับตัวเก่ง

7.ลักษณะที่สุภาพ

8.ลักษณะที่น่าเชื่อถือ

9.ลักษณะสวย

10.ลักษณะที่เชื่องช้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง.

ผลการวิจัยข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ภาคผนวก ง. -1

สถิติที่ใช้สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ ความถี่ ร้อยละ และแผนภูมิ

Frequencies, Percests and Charts

Frequencies

Statistics

		บุคลิกภาพของ pk.	รูปร่างภายนอกของ pk.	ประโยชณ์ทางกายภาพของ pk.	คุณค่าของ pk.
N	Valid	60	63	62	46
	Missing	14	11	12	28

Frequency Table

บุคลิกภาพของ pk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เท่	16	21.6	26.7	26.7
	กระฉับกระเฉง	10	13.5	16.7	43.3
	ทันสมัย	17	23.0	28.3	71.7
	แข็งแรง	1	1.4	1.7	73.3
	มีรสนิยม	3	4.1	5.0	78.3
	ปรับตัวเก่ง	1	1.4	1.7	80.0
	สุภาพ	3	4.1	5.0	85.0
	น่าเชื่อถือ	4	5.4	6.7	91.7
	สวย	4	5.4	6.7	98.3
	เชื่องช้า	1	1.4	1.7	100.0
	Total	60	81.1	100.0	
Missing	System	14	18.9		
Total		74	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง. -2

การทดสอบสัดส่วนของตัวแปรคุณภาพ 1 ตัว

ไคสแควร์ (Chi-Square Goodness of Fit Test)

NPar Tests
Chi-Square Test
Frequencies

บุคลิกภาพของ pk.

	Observed N	Expected N	Residual
เท่	16	6.0	10.0
กระฉับกระเฉง	10	6.0	4.0
ทันสมัย	17	6.0	11.0
แข็งแรง	1	6.0	-5.0
มีรสนิยม	3	6.0	-3.0
ปรับตัวเก่ง	1	6.0	-5.0
สุภาพ	3	6.0	-3.0
น่าเชื่อถือ	4	6.0	-2.0
สวย	4	6.0	-2.0
เชื่องช้า	1	6.0	-5.0
Total	60		

รูปร่างภายนอกของ pk.

	Observed N	Expected N	Residual
รูปแบบสินค้าทันสมัย	19	15.8	3.3
logo	37	15.8	21.3
เอกสารที่นำเสนอ	2	15.8	-13.8
สีและวัสดุของผลิตภัณฑ์	5	15.8	-10.8
Total	63		

ประโยชน์ทางกายภาพของ pk.

	Observed N	Expected N	Residual
custommized	12	10.3	1.7
รูปแบบทันสมัย	36	10.3	25.7
ความแข็งแรง	3	10.3	-7.3
ราคาเหมาะสม	2	10.3	-8.3
มีคุณภาพ	5	10.3	-5.3
วัสดุคุณภาพดี	4	10.3	-6.3
Total	62		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง. -2

การทดสอบสัดส่วนของตัวแปรคุณภาพ 1 ตัว ไคสแควร์ (Chi-Square Goodness of Fit Test)

คุณค่าของ pk.

	Observed N	Expected N	Residual
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	16	9.2	6.8
ความเป็นหนึ่งเดียวขององผลิตภัณฑ์	9	9.2	-.2
ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคเฟอร์นิเจอร์	6	9.2	-3.2
การให้บริการที่ดี	11	9.2	1.8
ความมีคุณภาพ	4	9.2	-5.2
Total	46		

Test Statistics

	บุคลิกภาพของ pk.	รูปร่างภายนอกของ pk.	ประโยชณ์ทางกายภาพของ pk.	คุณค่าของ pk.
Chi-Square[a,b,c,d]	56.333	48.683	82.581	9.435
df	9	3	5	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.051

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 6.0.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15.8.

c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10.3.

d. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 9.2.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นางสาวปัทมาพร ต่อนี เกิดเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2520 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2548 ปัจจุบันเป็นนักออกแบบ บริษัทเอกชน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้