

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า
หมู่บ้านท่องเที่ยว หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
กรณีศึกษา หมู่บ้านทวาย จังหวัดเชียงใหม่

SHOP DISPLAY OF ONE TAMBON ONE PRODUCT TOURISM VILLAGE
CASE STUDY IN TAWAI VILLAGE, CHIANG MAI PROVINCE

นริศฐา นภาพงศ์
NARITHA NAPAWONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี สาขาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สาขาวิชาธุรกิจบริการภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2550

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า
หมู่บ้านท่องเที่ยว หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
กรณีศึกษา หมู่บ้านทวาย จังหวัดเชียงใหม่

SHOP DISPLAY OF ONE TAMBON ONE PRODUCT TOURISM VILLAGE
CASE STUDY IN TAWAI VILLAGE, CHIANG MAI PROVINCE

นริศฐา นภาวงศ์
NARITHA NAPAWONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2550

SHOP DISPLAY OF ONE TAMBON ONE PRODUCT TOURISM VILLAGE
CASE STUDY IN TAWAI VILLAGE, CHIANG MAI PROVINCE

NARITHA NAPAWONG

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

2007

COPYRIGHT 2007

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า หมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่
นักศึกษา	นางสาว นริศฐา นภาวงศ์
รหัสประจำตัว	47061801
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2550
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ จันทนี เพชรานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า หมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำหัตถกรรมทางด้านไม้แกะสลักทั้งหมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านที่จัดตั้งเป็นศูนย์แสดงสินค้าประจำหมู่บ้านคือศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองซึ่งมีร้านค้าที่มีการขายสินค้าหลากหลายชนิด และลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของสินค้าแต่ละประเภทยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน เน้นการจัดวางสินค้าแบบเต็มพื้นที่เน้นที่จำนวนสินค้ามากกว่า ไม่ได้คำนึงถึงรูปลักษณะของร้านค้า ทางสัญจรภายในร้าน วิธีการจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดผู้ซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงสภาพกายภาพของร้านค้าภายในหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่ ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในร้านขายสินค้า และการจำหน่ายสินค้า ทิศนคติของผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้าต่อลักษณะการจัดวางแสดงสินค้า และสภาพแวดล้อมของร้านค้า เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า หมู่บ้านถวาย

โดยมีวิธีการวิจัยด้วยการศึกษาเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์พื้นที่จริง สภาพกายภาพโดยรวมภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง สภาพกายภาพภายในร้านค้าการจัดแสดงสินค้าแต่ละประเภท ศึกษาภาคทฤษฎี และทำการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ การถ่ายภาพ การสังเกต บันทึก และข้อมูลจากแบบวิเคราะห์ผังภายในร้านค้าแต่ละประเภทจำนวน 50 ร้านค้า เพื่อศึกษาถึงลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าจากสภาพที่เป็นอยู่จริง และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ขายสินค้าจำนวน 30 คน และข้อมูลภาคสนามมาจัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อลักษณะการจัดวางแสดงสินค้า และสภาพแวดล้อมของร้านค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นแนวทางการจัดวางแสดงสินค้าภายในร้านค้า แต่ละประเภท 10 ร้านค้า และลักษณะองค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่ที่มีความต้องการเพิ่มเติมกับความต้องการ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผลของข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าต่อ ลักษณะการจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้าภายในร้านค้าที่ตรงตามความต้องการ ของผู้ซื้อสินค้านี้คือ ลักษณะหลังคาที่จัดสร้างภายในศูนย์ , ป้ายหน้าร้านทุกร้านและควรมีเบอร์ โทรศัพทที่ติดต่อไว้, การตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ เป็นรูปแบบที่มีการสร้าง Façade ด้านหน้า ,ลักษณะ DISPLAY ควรนำวัสดุที่เป็นธรรมชาติมาตกแต่งส่วนผนัง ,วัสดุปูพื้นภายใน ร้านค้าเป็นพื้นปูนขัดมัน ,วัสดุตกแต่งผนังภายในร้าน เป็นลักษณะผนังภายในร้านผนังทาสีขาว , ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน ลักษณะการวางกระถางต้นไม้ตามมุมร้าน ลักษณะการนำต้นไม้ มาวางของร้านจะใกล้เคียงกับพันธุ์ไม้ที่ปลูกกันในบ้าน ภายในชุมชน ,การจัดวางสินค้าแบบชิด ผนังและวางกลางร้าน การจัดสินค้าแบบนี้เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากใช้พื้นที่ในการวางสินค้าได้ มากกว่า และวิธีการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เลือกการจัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่างที่มี ความสัมพันธ์กัน ส่วนขนาดของร้านค้าที่ได้นำมาเป็นร้านตัวอย่างคือขนาด 4.00x4.00 ม. เนื่องจากเป็นขนาดที่พบเป็นส่วนใหญ่จากร้านค้าตัวอย่าง 50 ร้านค้า จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ พื้นที่ภายในร้านค้าของสินค้าทั้ง 10 ประเภทประกอบกับผลจากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการ จัดแสดงสินค้าภายในร้าน เพื่อจัด zoning และลักษณะการจัดวางสินค้าและองค์ประกอบ ภายในเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ตำแหน่งการวางสินค้า การแขวนสินค้าที่ติดผนัง เพื่อให้ได้รูปแบบ การจัดวางแสดงสินค้าภายในร้านค้าของสินค้าทั้ง 10 ประเภทคือ สินค้าประเภทพระพุทธรูป ,งาน แกะสลักแบบลอยตัว ,กรอบกระจก ,ภาพเขียน ,ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก ,โคมไฟ, แจกัน , เครื่องปั้นดินเผา ,ผ้าพื้นเมือง และกระเป๋า

Thesis Title	Shop Display of One Tembon One Product Tourism Village : Case Study in Tawai Village, Chiang Mai Province
Student	Ms. Naritha Napawong
Student ID.	47061801
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2007
Thesis Advisor	Asst. Prof. Jantanee Bejrananda

ABSTACT

This thesis was conducted to study and propose Shop Display of One Tembon One Product Tourism Village Case Study in Tawai Village, Chiang Mai Province where villagers earn their living by making wood handicrafts. This village established its center for displaying and selling the handicrafts Song Fung Klong the canal, where many stores buy various products but the display of each kind of product within the stores is not clearly featured. The products are displayed fully in all places by focusing on the quantity, not considering the image of the stores, the traffic lanes within the stores, displaying methods to attract the buyers. The researcher studied the physical condition of the stores in this OTOP Village and general components of the area, environment within the stores and product distribution, buyers' and sellers' opinions towards the product display and store surrounding to propose an approach for designing and arranging the surrounding in the stores of Thawai village.

The research was conducted by preliminary study on relevant documents, survey on the real area and on the overall physical status within the center, physical status within the stores displaying each kind of products, by theoretical study and collecting field data by interviewing, photo taking, observation, record and information from analyzing the plan within 50 stores of each product kind. This was to study the display of products within the stores from the real place. Data from the interview with 30 samplings of sellers and field data were used to make a questionnaire on the opinion of the buyers

toward the display of 10 stores of each product kind and other general components of the area.

From the study and information analysis, the findings on the attitudes of the buyers towards the display and the internal store environment which meet their demands are, namely, the characteristics of center roof, front signboard of every store should have contact number, attractive front window display should have front façade, display window should be decorated with natural materials on its walls, internal floor should be off polished-surface materials, decorated materials for the internal wall of the store should have white painting appearance. For ornamental plants in front of the store, flower pots should be found in each corner and the plants should be of those or similar to those grew in the houses and community, Product display can be in the middle or sideward. These kinds of display are mostly used since they give more spaces for displaying. For internal display, various but related products are displayed. The sample store has the size of 4.00x4.00 m. This size is that of most of 50 stores. Later, the result from the analysis on internal area of the store selling 10 kinds of products and the data from questionnaires on the internal display were used to set zoning and features for displaying products and components of the shelves, displaying positions, wall display in order to obtain displaying format for 10 kinds of products as Buddha image, sculpture, mirror frame, drawings, wood doll and souvenir, lamp, vase, earthenware, local cloth and bag.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XIII
สารบัญภาพ.....	XX
สารบัญแผนภูมิ.....	XXIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 คำจำกัดความและนิยามศัพท์.....	4
1.7 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	6
2.1.1 ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	7
2.1.2 ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย สองฝั่งคลอง.....	7
2.2 หัตถกรรมท้องถิ่น.....	8
2.2.1 กำเนิดและลักษณะเฉพาะของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน.....	10
2.2.2 ลักษณะเฉพาะของศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้าน.....	12
2.2.3 ประเภทของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน.....	15
2.3 การส่งเสริมพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้มีศักยภาพการตลาด.....	18
2.3.1 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2547-2551.....	22
2.4 การออกแบบบรรยากาศแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า.....	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.4.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน	26
2.4.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า	27
2.4.3 การจัดกลุ่มประเภทหมวดหมู่ของสินค้า (merchandising Presentation).....	28
2.4.4 การกำหนดจัดวางตำแหน่งพื้นที่ส่วนต่างๆ และความต้องการเนื้อที่ที่ใช้สอย	29
2.4.5 แนวทางสัญจรและชนิดของการวางผังในร้านค้า (Traffic Flow pattern and Plan type).....	31
2.4.6 การจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display).....	32
2.4.7 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window - Display).....	32
2.4.8 การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display)	34
2.4.9 วิธีจัดสินค้าภายในร้านค้า	38
2.4.10 การจัดวางสินค้า	39
2.4.11 องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า (Critical Elements).....	40
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	41
2.5.1 ความหมายของทัศนคติ	41
2.5.2 ลักษณะของทัศนคติ	42
2.5.3 การวัดทัศนคติ	43
2.5.4 ทัศนคติที่อธิบายด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ	43
2.5.5 แนวความคิดด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้อาคาร	44
2.5.6 แนวความคิดและทฤษฎีในการสร้างสรรค์พื้นที่ของมนุษย์	46
2.6 ตัวแปรที่น่าจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจ	49
2.6.1 อายุ	49
2.6.2 การศึกษา	49
2.6.3 อาชีพ	50
2.6.4 รายได้	50
2.6.5 การรับข่าวสาร	50

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 การศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น.....	52
3.1.1 การศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร.....	52
3.1.2 การสำรวจเก็บข้อมูลเบื้องต้น.....	52
3.2 การศึกษาทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3.3 การออกแบบการวิจัยและการดำเนินงานวิจัย.....	53
3.3.1 พื้นที่ศึกษาวิจัย.....	53
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4.1 การเก็บข้อมูลภาคสนาม.....	54
3.4.2 การสังเกตและบันทึกสภาพแวดล้อมกายภาพภายใน.....	54
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	54
3.6 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	55
บทที่ 4 การศึกษาลักษณะสภาพทั่วไปและสภาพกายภาพภายในร้านขายสินค้า ของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่.....	56
4.1 การศึกษาลักษณะสถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อมโดยรอบของศูนย์ฯ.....	56
4.1.1 ลักษณะและสภาพทั่วไปของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมภายใน หมู่บ้าน.....	56
4.1.2 ลักษณะกายภาพภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง.....	59
4.1.3 แสดงรายละเอียดของผังภายในศูนย์ฯ.....	63
4.1.4 แสดงรายละเอียดของผังภายในศูนย์ฯ รูปตัดที่ 1- 8.....	64
4.1.5 ลักษณะสภาพกายภาพหน้าร้านภายในศูนย์ฯ.....	67
4.1.6 สิ่งอำนวยความสะดวก (FACILITY) ต่างๆที่มีอยู่และ สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม.....	69
4.1.7 การเตรียมตัวรับช่วงงานเทศกาลของศูนย์ฯ.....	75
4.2 การศึกษาลักษณะและสภาพกายภาพภายในร้านขายสินค้าภายในศูนย์ฯ.....	77
4.2.1 สินค้าหัตถกรรมภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง.....	79
4.2.2 ลักษณะของสินค้าและการจัดวางสินค้า.....	79

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.2.2.1 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก.....	79
4.2.2.2 สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้.....	83
4.2.2.3 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง.....	86
4.2.3 ลักษณะสภาพกายภาพภายในร้านการตกแต่งร้านภายในศูนย์ฯ.....	88
4.2.3.1 ลักษณะช่องเปิด.....	88
4.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน.....	90
4.2.3.3 ลักษณะผนัง.....	91
4.2.3.4 ลักษณะพื้น.....	92
4.2.3.5 ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน.....	93
4.2.3.6 ลักษณะการจัดวางสินค้า.....	94
4.2.3.7 ลักษณะการโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง.....	95
4.2.3.8 ลักษณะการโชว์สินค้าแบบชั้นวาง.....	97
4.2.4 การจัดวางตำแหน่งสินค้า.....	98
4.2.5 การวิเคราะห์จัดวางตำแหน่งสินค้าและเส้นการสัญจรภายใน ร้านของกรณีศึกษาร้านค้า.....	99
4.2.6 สรุปพื้นที่การจัดวางตำแหน่งสินค้าและเส้นการสัญจรภายใน ร้านของกรณีศึกษาร้านค้า.....	116
4.2.6.1 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (พระพุทธรูป).....	116
4.2.6.2 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานแกะสลักแบบลอยตัว).....	116
4.2.6.3 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก).....	117
4.2.6.4 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานเดินเส้น).....	118
4.2.6.5 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานภาพเขียน).....	119

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.2.6.6 สินค้าตัดถกรรมประเภทงานแกะสลัก (ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก)	120
4.2.6.7 สินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เฟอร์นิเจอร์ไม้)	120
4.2.6.8 สินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องใช้ (โคมไฟ)	121
4.2.6.9 สินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องใช้ (แจกัน)	122
4.2.6.10 สินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม)	123
4.2.6.11 สินค้าตัดถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (ผ้าพื้นเมือง)	123
4.2.6.12 สินค้าตัดถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (กระเป๋า)	124
4.2.6.13 สินค้าตัดถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (เครื่องประดับ)	125
4.2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	125
4.2.7.1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร	125
4.2.7.2 การวิเคราะห์ด้านกายภาพร้านค้าภายในศูนย์ฯ และ กิจกรรมการใช้งาน	127
4.2.7.3 การจัดวางสินค้าประเภทพระพุทธรูป	130
4.2.7.4 การจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว	136
4.2.7.5 การจัดวางสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น	142
4.2.7.6 การจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน	148
4.2.7.7 การจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก	154
4.2.7.8 การจัดวางสินค้าประเภทโคมไฟ	160
4.2.7.9 การจัดวางสินค้าประเภทแจกัน	166
4.2.7.10 การจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา	172
4.2.7.11 การจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง	178
4.2.7.12 การจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า	183

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	190
5.1 ทศนคติของผู้ซื้อสินค้าต่อลักษณะการจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ภายในร้านค้า.....	190
5.2 สภาพแวดล้อมภายในร้านขายสินค้า และการจำหน่ายสินค้า.....	191
5.3 สภาพทางกายภาพของร้านค้า และองค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่ภายใน หมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	194
5.3.1 สภาพทางกายภาพของร้านค้า.....	194
5.3.2 องค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่.....	196
5.4 แนวทางการออกแบบการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า.....	198
5.4.1 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทพระพุทธรูป.....	198
5.4.2 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภท งานแกะสลักแบบลอยตัว.....	199
5.4.3 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น.....	201
5.4.4 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทงานภาพเขียน.....	202
5.4.5 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก.....	204
5.4.6 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์.....	205
5.4.7 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทแจกัน.....	207
5.4.8 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภท เครื่องปั้นดินเผา.....	208
5.4.9 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง.....	210
5.4.10 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทกระเป๋า.....	211
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป.....	213
บรรณานุกรม.....	214
ประวัติผู้เขียน.....	215

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก.....	217
แบบสัมภาษณ์เรื่อง	
- การใช้พื้นที่ภายในชุมชน.....	218
ภาคผนวก ข.....	221
แบบวิเคราะห์ผัง	
- สภาพแวดล้อมด้านนอกร้านค้า.....	222
แบบวิเคราะห์ผัง	
- องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า.....	223
แบบวิเคราะห์ผังพฤติกรรม	
- การจัดวางตำแหน่งพื้นที่ส่วนต่างๆ และความต้องการเนื้อที่ใช้สอย	
- แนวทางสัญจร และชนิดของการวางผังในร้านค้า.....	224
ภาคผนวก ค.....	225
แบบสัมภาษณ์เรื่อง	
- ลักษณะการตกแต่งร้านค้าภายในศูนย์ฯ	
- สภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านค้าภายในศูนย์ฯ	
- การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า.....	226
ภาคผนวก ง.....	230
แบบสอบถาม.....	231

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงการแบ่งพื้นที่ในร้านค้า (De Chiara 1980:751)..... 30
2.2	แสดงการแบ่งพื้นที่ขายสินค้า และพื้นที่เก็บของ..... 30
2.3	แสดงค่าร้อยละโดยประมาณของศักยภาพในการแสดงสินค้า แก่ลูกค้าของบริเวณต่างๆ กันในร้านค้า..... 30
4.1	แสดงลักษณะสภาพกายภาพหน้าร้านภายในศูนย์ฯ..... 67
4.2	ประเภทของสินค้าภายในศูนย์ฯที่มีจำหน่ายทั่วไป..... 79
4.3	ลักษณะช่องเปิด..... 88
4.4	การจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน..... 90
4.5	ลักษณะผนัง..... 91
4.6	ลักษณะพื้น..... 92
4.7	ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน..... 93
4.8	ลักษณะการจัดวางสินค้า..... 94
4.9	ลักษณะการโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง..... 95
4.10	ลักษณะการโชว์สินค้าแบบชั้นวาง..... 97
4.11	สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (พระพุทธรูป)..... 99
4.12	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานแกะสลักแบบลอยตัว)..... 100
4.13	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (กรอบรูป กรอบกระจก)..... 102
4.14	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานเดินเส้น)..... 104
4.15	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานภาพเขียน)..... 106
4.16	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก)..... 107
4.17	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เฟอร์นิเจอร์ไม้)..... 109
4.18	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (โคมไฟ)..... 110
4.19	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (แจกัน)..... 112
4.20	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เครื่องปั้นดินเผา)..... 113
4.21	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (ผ้าพื้นเมือง)..... 113
4.22	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (กระเป๋า)..... 114
4.23	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (เครื่องประดับ)..... 115
4.24	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (พระพุทธรูป)..... 116

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.25	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว.....	117
4.26	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก).....	118
4.27	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานเดินเส้น).....	118
4.28	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานภาพเขียน).....	119
4.29	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก).....	120
4.30	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เฟอร์นิเจอร์ไม้).....	121
4.31	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (โคมไฟ).....	121
4.32	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (แจกัน).....	122
4.33	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (ผ้าพื้นเมือง).....	123
4.34	การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (กระเป๋า).....	124
4.35	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	126
4.36	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	126
4.37	ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	126
4.38	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูป.....	130
4.39	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า ประเภทพระพุทธรูป.....	131
4.40	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า ประเภทพระพุทธรูป.....	131
4.41	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทพระพุทธรูป.....	132
4.42	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทพระพุทธรูป.....	133
4.43	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูป.....	134
4.44	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า ประเภทพระพุทธรูป.....	134
4.45	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทพระพุทธรูป.....	135

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46	136
ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท งานแกะสลักลอยตัว	136
4.47	137
ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า ประเภทงานแกะสลักลอยตัว	137
4.48	137
ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภท งานแกะสลักลอยตัว	137
4.49	138
ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว	138
4.50	139
ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว	139
4.51	140
ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภท งานแกะสลักลอยตัว	140
4.52	140
ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า ประเภทงานแกะสลักลอยตัว	140
4.53	141
ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว	141
4.54	142
ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทรอบกระจก งานเดินเส้น	142
4.55	143
ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า ประเภทรอบกระจก งานเดินเส้น	143
4.56	143
ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า ประเภทรอบกระจก งานเดินเส้น	143
4.57	144
ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทรอบกระจก งานเดินเส้น	144
4.58	145
ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทรอบกระจก งานเดินเส้น	145
4.59	146
ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า ประเภทรอบกระจก งานเดินเส้น	146

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทกรอบกระจกงานเดินเส้น 146
4.61	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น 147
4.62	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียน 148
4.63	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า ประเภทงานภาพเขียน 149
4.64	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภท งานภาพเขียน 149
4.65	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า ประเภทงานภาพเขียน 150
4.66	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทงานภาพเขียน 151
4.67	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภท งานภาพเขียน 152
4.68	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทงานภาพเขียน 152
4.69	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทงานภาพเขียน 153
4.70	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ 154
4.71	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า ประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก 155
4.72	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า ประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก 155
4.73	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก 156
4.74	ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก 157

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.75	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก..... 158
4.76	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก..... 158
4.77	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก..... 159
4.78	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์..... 160
4.79	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์..... 161
4.80	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์..... 161
4.81	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์..... 162
4.82	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์..... 163
4.83	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์..... 164
4.84	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์..... 164
4.85	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์..... 165
4.86	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทแจกัน..... 166
4.87	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทแจกัน..... 167
4.88	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกัน..... 167
4.89	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกัน..... 168
4.90	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกัน..... 169
4.91	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกัน..... 170

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.92	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า ประเภทแจกัน..... 170
4.93	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า ประเภทแจกัน..... 171
4.94	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา..... 172
4.95	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท เครื่องปั้นดินเผา..... 173
4.96	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภท เครื่องปั้นดินเผา..... 173
4.97	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา..... 174
4.98	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา..... 175
4.99	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าเครื่องปั้นดินเผา..... 176
4.100	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา..... 176
4.101	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา..... 177
4.102	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง..... 178
4.103	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท ผ้าพื้นเมือง..... 179
4.104	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าผ้าพื้นเมือง..... 179
4.105	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง..... 180
4.106	ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง..... 181
4.107	ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง..... 182

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.108 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง.....	182
4.109 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง.....	183
4.110 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทกระเป๋า.....	184
4.111 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน สินค้าประเภทกระเป๋า.....	185
4.112 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกระเป๋า.....	185
4.113 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทกระเป๋า.....	186
4.114 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน สินค้าประเภทกระเป๋า.....	187
4.115 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋า.....	187
4.116 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า ประเภทกระเป๋า.....	188
4.117 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้าง สินค้าประเภทกระเป๋า.....	189
5.1 แสดงขนาดร้านขายสินค้าภายในศูนย์ฯ.....	191
5.2 แสดงสรุปตารางการจัดวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้านค้าแต่ละประเภท.....	192
5.3 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทพระพุทธรูป.....	198
5.4 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว.....	199
5.5 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น.....	201
5.6 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน.....	202
5.7 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก.....	204
5.8 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์.....	205
5.9 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทแจกัน.....	207
5.10 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา.....	208
5.11 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง.....	210
5.12 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า.....	211

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	7
3.1	แสดงที่ตั้งโครงการ	53
4.1	แสดงแผนผังการเดินทางการตัวเมือง	59
4.2	แสดงแผนผังและพื้นที่ทั้งโครงการ	59
4.3	แสดงแผนที่การเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่	60
4.4	แสดงแผนที่การเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านถวาย	60
4.5	แสดงแผนที่การจัดผังร้านค้าภายในพื้นที่เอกชน หมู่บ้านถวาย	60
4.6	แสดงแผนที่การจัดผังร้านค้าภายในพื้นที่	61
4.7	แสดงเส้นทางเข้าสู่ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง เส้นทางที่ 1,2	61
4.8	แสดงแผนผังศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง	62
4.9	แสดงตำแหน่ง Landmark ต่างๆ และลานจอดรถภายในพื้นที่	62
4.10	แสดงรายละเอียดของผังภายในศูนย์ฯ	63
4.11	แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 1 (Section 1)	64
4.12	แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 2 (Section 2)	64
4.13	แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 3 (Section 3)	65
4.14	แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 4 (Section 4)	65
4.15	แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 5 (Section 5)	65
4.16	แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 6 (Section 6)	66
4.17	แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 7 (Section 7)	66
4.18	แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 8 (Section 8)	66
4.19	รูปแบบหลังคาแบบที่ 4 (จากแบบสอบถาม)	68
4.20	รูปแบบหลังคาแบบที่ 3 (จากแบบสอบถาม)	68
4.21	แสดงป้ายที่ทางศูนย์จัดสร้างไว้	69
4.22	แสดงห้องน้ำภายในศูนย์ฯ	70
4.23	แสดงลักษณะซุ้มภายในศูนย์ฯ	71
4.24	แสดงการใช้พื้นที่ในส่วนของซุ้มกิจกรรม	71
4.25	แสดงลักษณะตู้ ATM ที่มีภายในพื้นที่เอกชน	72
4.26	แสดงซุ้มอาหารและเครื่องดื่มที่มีภายในพื้นที่เอกชน	72

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.27	แสดงลักษณะทางเท้าที่ทางศูนย์ฯ จัดเตรียมไว้	73
4.28	แสดงเครื่องกระจายเสียง	74
4.29	แสดงลักษณะกายภาพการปรับพื้นที่ช่วงงาน	75
4.30	แสดงลักษณะกายภาพการปรับพื้นที่ช่วงงาน	76
4.31	แสดงลักษณะกายภาพการปรับพื้นที่ช่วงงาน	76
4.32	แสดงลักษณะกายภาพการปรับพื้นที่ช่วงงาน	76
4.33	แสดงลักษณะการจัดวางสินค้าที่เน้นปริมาณของสินค้า	77
4.34	แสดงลักษณะร้านค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ	78
4.35	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทพระพุทธรูป	80
4.36	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทลอยตัว	80
4.37	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานไม้ฉลุ กรอบกระจก	81
4.38	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานเดินเส้น	81
4.39	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทภาพเขียน	82
4.40	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก	82
4.41	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้	83
4.42	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทโคมไฟ	84
4.43	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทแจกัน	84
4.44	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทกรอบรูป	85
4.45	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องปั้นดินเผา	85
4.46	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าพื้นเมือง	86
4.47	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทกระเป๋า	86
4.48	แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องประดับ	87
4.49	รูปแบบหน้าร้านแบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่มีการสร้าง Façade ด้านหน้า	127
4.50	รูปแบบหน้าร้านแบบที่ 1 มีการนำวัสดุที่เป็นธรรมชาติมาทำการตกแต่ง ส่วนหน้าร้าน	127
4.51	การจัด display หน้าร้านในรูปแบบที่ 2 นำวัสดุที่เป็นธรรมชาติ มาตกแต่งส่วนผนัง	128

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.52	การจัด display หน้าร้านในรูปแบบที่ 3 ช่องกระจกในส่วนโชว์สินค้ามีขนาดใหญ่สามารถมองสินค้าได้ชัดเจน	128
4.53	พื้นปูนขัดมัน	128
4.54	พื้นกระเบื้องดิน	128
4.55	ผนังฉาบผนังเรียบทาสี	128
4.56	กรุผนังด้วยไม้ไผ่สาน	128
4.57	รูปแบบการปลูกต้นไม้แบบร้านที่ 2	129
4.58	สินค้าวางชิดผนังและวางกลางร้าน	129
4.59	สินค้าวางชิดผนัง	129
4.60	จัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน	129
4.61	จัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่าง	129
5.1	แสดงลักษณะการวางสินค้าชิดผนังและวางในส่วนกลางร้านทำให้มีพื้นที่วางสินค้ามาก เป็นระเบียบร้านไม่โล่งจนเกินไป ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น	191
5.2	แสดงลักษณะหลังคา	194
5.3	แสดงลักษณะป้ายชื่อหน้าร้าน	195
5.4	แสดงลักษณะร้านที่มีการจัดสวน DISPLAY	195
5.5	แสดงลักษณะการตกแต่งด้วยต้นไม้หน้าร้าน	196
5.6	แสดง Facility เพิ่มเติม (ตำแหน่งบอร์ดแสดงผังภายในศูนย์)	196
5.7	แสดง Facility เพิ่มเติม (ตำแหน่งการติดตั้งตู้โทรศัพท์และตู้ ATM)	197
5.8	แสดง Facility เพิ่มเติม (แสดงตำแหน่งจุดจำหน่ายเครื่องดื่ม)	197
5.9	แสดง Facility เพิ่มเติม (แสดงตำแหน่งที่พักคอยลูกค้า)	197
5.10	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทพระพุทธรูป	198
5.11	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทพระพุทธรูป	199
5.12	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว	199
5.13	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว	200
5.14	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น	201
5.15	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น	202
5.16	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน	202

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.17	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน	203
5.18	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก	204
5.19	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก	205
5.20	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์	205
5.21	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์	206
5.22	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทแจกัน	207
5.23	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทแจกัน	208
5.24	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา	208
5.25	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา	209
5.26	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง	210
5.27	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง	211
5.28	แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า	211
5.29	แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า	212

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	51
4.1 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (พระพุทธรูป).....	116
4.2 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานแกะสลักแบบลอยตัว).....	117
4.3 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก).....	118
4.4 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานเดินเส้น).....	119
4.5 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานภาพเขียน).....	119
4.6 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก).....	120
4.7 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เฟอร์นิเจอร์ไม้).....	121
4.8 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (โคมไฟ).....	122
4.9 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (แจกัน).....	122
4.10 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม).....	123
4.11 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (ผ้าพื้นเมือง).....	124
4.12 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (กระเป๋า).....	124
4.13 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (เครื่องประดับ).....	125

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้ดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน หมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการด้านสารสนเทศ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เกี่ยวกับหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ดำเนินงาน "โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP Tourism Village) ระยะที่ 1" ในปีงบประมาณ 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP Tourism Village) ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวน่าท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและยั่งยืน เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 - 5 ดาว ยกกระดับเศรษฐกิจในท้องถิ่น ได้วางแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง และมีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละชุมชน เน้นถึงสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงภายในชุมชนนั้น ๆ เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมอันดี ให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Tourism Village) (นโยบายการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP)

"บ้านถวาย(สองฝั่งคลอง) ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่" เป็นหมู่บ้านโอท็อปนำร่อง เป็นโปรเจกต์ต้นแบบ ตามยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่ได้รับการโปรโมทเต็มรูปแบบโดยรัฐ ตั้งแต่เมษายน 47 ที่ผ่านมา ร่วมกับคอยแม่สะลอง(เชียงใหม่) และเกาะเกร็ด(นนทบุรี) อันเนื่องมาจากบ้านถวายเป็นหมู่บ้านที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศติดต่อกันมานานหลายปี หลังจากที่ได้รับการยกระดับเป็นหมู่บ้านโอท็อปต้นแบบ นำมาซึ่งงบประมาณสนับสนุนพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ถนน / ระบบอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ฯลฯ รวมทั้งสิ้นเกือบ 30 ล้านบาท ตามข้อมูลของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หนึ่งในหน่วยงานรัฐที่เข้ามาให้การสนับสนุนโอท็อปบ้านถวาย เคยยืนยันว่า หลังจากบ้านถวายได้รับการยกระดับเป็นหมู่บ้านโอท็อปต้นแบบเมื่อเดือนเมษายน 47 จนถึงเดือนเมษายน 48 พบว่า มียอดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในบ้านถวายเพิ่มขึ้นประมาณ 15%

จากการศึกษาพื้นที่ในเบื้องต้นเกี่ยวกับหมู่บ้านถวายในส่วนสองฝั่งคลอง หรือที่เรียกว่าศูนย์ แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง พบว่าลักษณะสภาพกายภาพภายในศูนย์ฯ โดยรวมจะว่า ลักษณะกลุ่มอาคารภายในศูนย์ฯ มีความหลากหลายทั้งในด้านขนาดของร้านค้า การตกแต่ง ภายในร้านค้า และวัสดุที่นำมาทำการตกแต่ง ในส่วนของการอำนวยความสะดวก(Facility)เพื่อรองรับกับจำนวนของผู้ซื้อสินค้าที่มายเยี่ยมชมสินค้าภายในศูนย์ฯ ที่ทางศูนย์ฯ มีการจัดเตรียมไว้ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ส่วนพื้นที่พักผ่อน และส่วนอื่นๆ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้พื้นที่ในส่วนต่างๆ นี้ ว่ามีความต้องการหรือเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ ลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าแต่ละร้านยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน จัดวางแบบเน้นจำนวนสินค้ามากกว่า ไม่ได้คำนึงถึงรูปลักษณ์ของร้าน ทางสัญจรภายใน วิธีการจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูด และความชอบของผู้ซื้อสินค้า ควรสัมพันธ์ในการใช้งานกิจกรรม และพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันในการใช้พื้นที่ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นประเด็นที่ยังไม่มีการศึกษาถึงลักษณะความเป็นจริง เพื่อนำไปพัฒนาให้เป็นแนวทางเสนอแนะการจัดประเภทของสินค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าแต่ละประเภทที่สอดคล้องกับพื้นที่ และมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้งาน ซึ่งคำนึงถึงผู้ใช้เป็นหลัก

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาสภาพทางกายภาพของร้านค้า และองค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่ภายในหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในร้านขายสินค้า และการจำหน่ายสินค้าภายในหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าต่อลักษณะการจัดแสดงสินค้า และสภาพแวดล้อมของร้านค้าภายในร้านค้าของหมู่บ้านท่องเที่ยว หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของโครงการ

พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย และสำรวจร้านขายสินค้าภายในหมู่บ้านถวาย ต.ขุนคอง อําเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมดประมาณ 50 ร้านค้า

- พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยอยู่ในส่วนของศูนย์แสดงสินค้าสองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ทำการศึกษาคือ ร้านค้าโดยรอบระหว่างคลองตัดผ่าน

- ขอบเขตของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านของการวิจัยนี้ จะศึกษาและเสนอแนวทางในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ
 - กิจกรรม และพฤติกรรมของผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าสองฝั่งคลองจากร้านค้า 50 ร้าน
 - ลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าประเภทต่างๆ 10 ประเภทที่พบภายในศูนย์แสดงสินค้าสองฝั่งคลอง
 - ทักษะการซื้อสินค้าที่มีต่อสภาพกายภาพที่มีภายในศูนย์แสดงสินค้าสองฝั่งคลอง จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (เนื่องจากช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงนี้นักท่องเที่ยวมีปริมาณที่น้อย)
 - ทักษะการซื้อสินค้าที่มีต่อสภาพกายภาพที่มีภายในศูนย์แสดงสินค้าสองฝั่งคลอง จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์)

1.4 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยมีวิธีการ และขั้นตอนดังนี้

- ศึกษาวิจัยเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง และการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก
- รูปแบบของการศึกษาเป็นการประเมินหลังการเข้าใช้ เพื่อให้เกิดแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงพัฒนาการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- สำรวจสภาพพื้นที่จริงในเบื้องต้นของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง สภาพกายภาพโดยรวมภายในศูนย์ฯ สภาพกายภาพภายในร้านค้าการจัดแสดงสินค้าแต่ละประเภทภายในศูนย์ฯ
- ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา
 - ความเป็นมาศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย สองฝั่งคลอง
 - แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2547-2551
 - การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า
 - แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ การถ่ายภาพ และการสังเกต บันทึก ในพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง

- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาจัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่มีสภาพกายภาพโดยรวมภายในศูนย์ฯ และสภาพกายภาพภายในร้านค้าการจัดแสดงสินค้าแต่ละประเภทภายในศูนย์ฯ
- วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบวิเคราะห์ผังภายในร้านค้าแต่ละประเภท แบบวิเคราะห์ผังพฤติกรรมภายในร้านแต่ละประเภท
- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลของผู้ขายสินค้าในเบื้องต้น และจากผลที่วิเคราะห์จากแบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้า โดยการนำเสนอเป็นคำร้อยละ ตารางตามความเหมาะสม
- สรุปผลการวิจัยออกมาเป็นรูปแบบตัวอย่าง แนวทางการออกแบบ และข้อเสนอแนะ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาสภาพทางกายภาพของร้านค้า และองค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่ภายในหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ทราบถึงปัญหาสภาพแวดล้อมภายในร้านขายสินค้า และการจำหน่ายสินค้าภายในหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ทราบถึงความคิดเห็น และความต้องการเพิ่มเติมต่อลักษณะการจัดแสดงสินค้า และสภาพแวดล้อมของร้านค้าภายในร้านค้าของหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. ได้รูปแบบแนวทางการออกแบบการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านถวายเป็นจังหวัดเชียงใหม่

1.6 คำจำกัดความและนิยามศัพท์

1. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การจัดแสดงสินค้าภายในร้านขายสินค้าที่อยู่ภายในศูนย์ฯแสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองเท่านั้น ได้กำหนดแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าทั้งหมด 50 ร้านค้า วิธีการจัดสินค้า การจัดวางสินค้า องค์ประกอบสำคัญของ การจัดแสดงสินค้า

2. หมู่บ้านท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง หมู่บ้านถวายเป็น(สองฝั่งคลอง) ที่ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง หรือเรียกว่าศูนย์ฯแสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองเป็นที่รู้จักกันมานานมาก ในเรื่องฝีมือการแกะสลักไม้ที่สวยงาม ละเอียดเป็นที่นิยมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในปัจจุบันได้รับการคัดเลือกและพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อปต้นแบบ

3. สินค้าหัตถกรรม ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักและสินค้าที่พบภายในร้านค้าของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองเท่านั้น

4. สภาพแวดล้อมภายใน ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพการจำหน่ายสินค้า ลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้าน การสัญจรภายในร้าน พฤติกรรมการใช้งานของผู้ซื้อและผู้ขายภายในร้านของหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวายเป็นสองฝั่งคลอง) จังหวัดเชียงใหม่

5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สภาพกายภาพหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น ลักษณะกายภาพภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง ความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก(FACILITY) ต่างๆที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการเพิ่มของหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวายเป็นสองฝั่งคลอง) จังหวัดเชียงใหม่

6. ผู้ซื้อสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ที่มาซื้อสินค้าภายในร้านค้าของศูนย์แสดงสินค้าสองฝั่งคลองเท่านั้น (กลุ่มตัวอย่าง 30 คน)

7. ผู้ขายสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้ขายสินค้าที่มีร้านค้า ขายสินค้าแต่ละประเภทภายในศูนย์แสดงสินค้าสองฝั่งคลองเท่านั้น (กลุ่มตัวอย่าง 30 คน)

1.7 ข้อจำกัดในการศึกษา

- เนื่องจากช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวปริมาณน้อย จึงเก็บแบบสอบถามได้จำนวนที่จำกัด

- จากการสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง ผู้ขายมีความพอใจกับสภาพแวดล้อมเดิมมากกว่าที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ๆ

- เนื่องจากร้านขายสินค้ามีจำนวนมากหลากหลายชนิดสินค้า การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะประเภทของสินค้าที่พบภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมสินค้าทุกประเภททั้งหมด

- ขาดอาคารที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบ โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของลักษณะสินค้าแต่ละประเภท

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเพื่อเสนอการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า หมู่บ้านท่องเที่ยว หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวที่เกี่ยวกับศูนย์แสดงสินค้าสองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยว และแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยนี้ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยได้ทำการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในห้วงเวลาที่ประเทศไทย กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อ

ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มี คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่ง ฯพณฯนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายพงษ์พล อติเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การ

คัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.1 ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก



ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ONE TAMBON ONE PRODUCT LOGO

คณะกรรมการ กอ.นตผ.เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์

โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1 แสดงตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.2 ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย สองฝั่งคลอง

“กว่าจะมาเป็นหมู่บ้านไม้แกะสลัก”นับหลายสิบปีที่ผ่านมาหมู่บ้านถวายได้สืบสานงานไม้แกะสลักรุ่นลูกหลาน ซึ่งก่อกำเนิดขึ้นเพียงผู้มีพระคุณ 3 ท่าน คือ พ่อหนานแดง พันธูสา พ่อใจมา อินแก้ว และ พ่อเฮื่อน พันธูศาสตร์ ได้เดินทางจากหมู่บ้านถวายไปทำงาน และเรียนการแกะสลักที่ร้านน้อมศิลป์ ถนนวัวลาย ประตูเชียงใหม่ ประมาณ พ.ศ.2500 – 2505 และได้นำมาเผยแพร่หลายในหมู่บ้านถวาย จนกลายเป็นอาชีพสร้างรายได้ให้แทบทุกคนรอบครัวด้วยเหตุผลนี้เอง

ชาวบ้านถวายทุกคนไม่เคยลืมผู้มีพระคุณทั้ง 3 ท่านที่น่าสังคีตฯ นี้มาสู่หมู่บ้านสืบทอดจวบจนปัจจุบัน

จากความพยายามและความร่วมมืออย่างแท้จริงของคนในหมู่บ้าน จึงเกิดศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลักขึ้นมาคือ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง ซึ่งปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ และจากความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านถวายแทบทุกหลังคาเรือน และร้านค้าหัตถกรรมทุกร้านตลอดจนการให้การสนับสนุนจากภาครัฐ จึงได้จัดงานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวายขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2533 เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนางานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลักให้มีคุณภาพ และคุณค่าทางศิลปะ อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหางดง และจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้หมู่บ้านเป็นแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก เป็นที่รู้จักและยอมรับจากทั่วโลก

ด้วยเหตุนี้เอง หมู่บ้านถวายจึงเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศถึงปีละหลายสิบล้านบาท

เพื่อเป็นการเผยแพร่งานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลักให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงได้จัดงานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวายขึ้นทุกปี ณ บริเวณศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย สองฝั่งคลองซึ่งเป็นใจกลางหมู่บ้านถวาย (จากเอกสารศิลปหัตถกรรมบ้านถวาย สองฝั่งคลอง แหล่งรวมสินค้าและวัฒนธรรมล้านนา)

2.2 หัตถกรรมท้องถิ่น

ชุมชนเขตพักอาศัยของกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม หรือชุมชนในชนบทที่อยู่อาศัยภายนอกเขตชุมชนเมืองบริเวณโดยรอบชุมชนที่พักอาศัยถูกรอบด้วยภูมิประเทศที่เป็นท้องทุ่ง เรือกสวน ไร่ นา หรือละเมาะป่า หุบเขา มีลำห้วย ลำน้ำ แอ่งน้ำ อยู่ไม่ห่างไกล ภูมิประเทศเช่นนี้จะมีพืชพันธุ์ไม้ท้องถิ่นขึ้นตามธรรมชาติ และพันธุ์ไม้ที่ชาวบ้านในพื้นที่ได้ปลูกขึ้นไว้ตามความต้องการใช้ในวิถีประจำวันของตน เช่น ไม้เถา ไม้ผลใช้เป็นอาหาร ใช้ทำเครื่องมือเครื่องใช้ พันธุ์ไม้ในท้องถิ่นหลายชนิดนำมาใช้ประดิษฐ์เป็นงานหัตถกรรม เช่น ไม้ไผ่ ไม้รวก ไม้เบญจพันธุ์ เถาวัลย์ เถาหญ้า และใบไม้บางชนิดนำมาใช้สำหรับทำเครื่องมือเครื่องใช้ชนบทได้ดี ทั้งให้ความสวยงาม สัมพันธ์กับธรรมชาติแวดล้อม

ในชุมชนของกลุ่มผู้มีอาชีพทางเกษตร ที่อยู่ในชนบทยังต้องอาศัยพึ่งพาตนเองพึ่งพาธรรมชาติ ใช้แรงงานฝีมือของตนผลิตเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตขึ้นใช้เองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถสร้างงานหัตถกรรมขึ้นได้เกือบทุกพื้นที่ โดยแบ่งประเภทเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ประเภทงานหัตถกรรมที่สร้างขึ้นใช้พักอาศัยในการประกอบอาชีพการเกษตรกรรม โดยตรง คือ เถียงนา หรือห้างเผื่อนา สร้างขึ้นเพื่อให้หลบแดด หลบฝน พักผ่อนหลบร้อนเก็บ

เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ทำงาน เกียงนาจะทำหน้าที่เป็นเรือนพักอาศัยไประยะเวลาหนึ่ง ภายในห้านาจึงมีส่วนใช้งานหัตถกรรม บริเวณเนื้อที่รอบเกียงนาจะปลูกพันธุ์ไม้ดอก ไม้ใบ พืชผักสวนครัว ที่ใช้ในการปรุงอาหารไว้ด้วยบ้างก็ปลูกไม้ผลชั่วคราว เช่น กล้วย อ้อย ไร่ยังด้านที่เป็นลม รูปทรงของเกียงน่ายังรักษารูปทรงของเรือนหัตถกรรมในแบบแผนเดิม รวมทั้งยังนำวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นใช้ในการปลูกสร้างการประกอบเรือนเกียงนาจะใช้แรงงานของเจ้าของนาเอง เป็นงานที่สร้างขึ้นสำหรับกิจกรรมจากอาชีพทางการเกษตรโดยตรง(การประกอบยึดชิ้นส่วนต่างๆ จะใช้เดือยไม้เสียบขัดตริงแทนใช้ตะปู หรือใช้ดอกเถาวัลย์ผูกมัดยึดเป็นส่วนใหญ่ ตรงกับลักษณะของงานหัตถกรรม รองศาสตราจารย์อนุวิทย์ เจริญศุภกุล อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ถือว่าลักษณะงานเช่นนี้จัดเป็นเรือนหัตถกรรมเช่นเดียวกับเรือนเครื่องผูก)

2. ประเภทงานหัตถกรรมที่ผลิตขึ้นใช้สอยตามความต้องการในวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ยัง

ดำเนินการผลิตด้วยกรรมวิธีพื้นถิ่น ใช้วัสดุในท้องถิ่น สืบทอดแบบแผนกรรมวิธีต่อเนื่องจากความรู้ที่ได้รับสืบทอดกันมาแต่เดิม เช่นการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักรสาน เครื่องมือเครื่องใช้ประกอบอาชีพ

3. ประเภทหัตถกรรมผ้าทอมือ เดิมเคยเป็นงานหัตถกรรมผลิตขึ้นใช้ในส่วนที่เป็นของจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องนุ่งห่ม กันแดด กันลม ใช้ห่มกันหนาว หรือที่งดงามประดับเป็นพิเศษ คือ ใช้ไปงานทำบุญที่วัดในวันสำคัญทางศาสนา งานผ้าทอมือเหล่านี้มีระเบียบแบบแผนของการทอ การวางลักษณะลวดลายตามประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีการวางลายและความนิยมในการใช้สีที่ต่างกันไป แต่บางแห่งแตกต่างกันมาก บางแห่งก็ต่างกันเฉพาะสีในตัวลายที่ทอ ผ้าทอมือที่ทอกันอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ทอโดยหวังผลในการจำหน่าย จึงเป็นสาเหตุให้ต้องเปลี่ยนแปลงสีให้คล้ายตามต้องการของผู้ซื้อหรือตลาด แต่ยังมีระเบียบของลวดลายเดิมมาใช้ทอ เช่น ผ้าหาดสูง หาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย หรือผ้าลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ แต่หลายแห่งก็เหลือแต่กรรมวิธีการทอด้วยเครื่องทอพื้นเมือง ผ้าที่สำเร็จจะออกมาในลักษณะของงานที่สนองประโยชน์ในการใช้สอยตามความต้องการของผู้บริโภคจากสังคมเมือง

4. ประเภทงานหัตถกรรมที่ทำขึ้นจากแรงงานฝีมือของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเดิมเป็นผู้มีอาชีพทางการเกษตรแต่เพียงอย่างเดียว เช่น ทำนาปลูกข้าว ปลูกถั่วเหลือง แต่ปัจจุบันได้ใช้เวลาว่างจากงานในท้องไร่ท้องนา มาประกอบอาชีพรองเพื่อเพิ่มรายได้ที่ใช้แรงงานฝีมือในท้องถิ่น ผลิตงานเพื่อสนองความต้องการของตลาดในชุมชนเมือง เพื่อเพิ่มพูนรายได้เพียงจุดหมายเดียว ไม่มีความต้องการใช้สอยของท้องถิ่นมาเกี่ยวพันด้วยเลย

จากหนังสือ : นิทรรศการภาพถ่ายสภาพแวดล้อม แหล่งผลิตหัตถกรรมท้องถิ่น 6 จังหวัดภาคเหนือ คณะมัณฑนศิลป์

2.2.1 กำเนิดและลักษณะเฉพาะของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

ถ้าจะพิจารณาศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านจากพื้นฐาน ว่าสิ่งผลิตที่สร้างขึ้นด้วยมือเป็นงานหัตถกรรมนั้น จะต้องทำขึ้นเพื่อใช้สอยเป็นประการแรกแล้ว จะเห็นว่างานหัตถกรรมเป็นสิ่งที่มีการกำเนิดเคียงคู่มากับวิวัฒนาการของมนุษยชาติ เพราะมนุษย์ย่อมคิดค้นวิธีการสร้างเครื่องมือเครื่องใช้ขึ้นเพื่อใช้สอยช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ลักษณะเช่นนี้จะพบได้ตั้งแต่เครื่องมือเครื่องใช้ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ แม้ในประเทศไทยก็ได้พบเครื่องมือเครื่องใช้ของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งถือว่าเป็นงานหัตถกรรมก่อนประวัติศาสตร์มากมายหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัฒนธรรมก่อนประวัติศาสตร์ ที่บ้านเก่า ตำบลจระเข้เผือก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งนักโบราณคดีได้พบเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ มีตั้งแต่สมัยยุคหินเก่า อายุราวหมื่นปีมาแล้ว เป็นเครื่องมือหินกะเทาะเป็นหินกรวดอย่างหยาบๆ จนถึงเครื่องมือเครื่องใช้ที่พัฒนามาอีกเป็น ขวานสั้น เครื่องมือ สันตัด(Choppers) จนถึงการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นภาชนะต่างๆ ที่เก่าแก่ที่สุด พบที่ ถ้ำผี จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไปจนถึงยุคโลหะที่บริเวณบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี อันเป็นยุคที่มนุษย์ได้พัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้หรือหัตถกรรม จากพวกหินกระดูกเครื่องปั้นดินเผา ขึ้นมาเป็นเหล็กและสำริด นับว่าเป็นงานหัตถกรรมของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ในประเทศไทยที่มีคุณภาพสูง และเป็นแหล่งอารยธรรมที่น่าสนใจยิ่ง

จากวิวัฒนาการของมนุษย์ตลอดเวลาที่ผ่านมาทำให้เครื่องมือเครื่องใช้หรืองานหัตถกรรมได้รับการพัฒนาเป็นลูกโซ่กับวิวัฒนาการของมนุษย์เรื่อยมา ทั้งงานหัตถกรรมเหล่านี้ อาจจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ตามกลุ่มชนแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้สอย และวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การนำใบจาก และกาบหมากมาทำเป็นภาชนะตักน้ำของภาคใต้ ที่เรียกว่า "หมา" หรือการทำภาชนะตักน้ำของภาคเหนือที่สานด้วยไม้ไผ่ เรียกว่า "น้ำตุง" หรือน้ำตุง เป็นต้น

จากการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ด้านหัตถกรรมของแต่ละกลุ่มชน แต่ละท้องถิ่นดังกล่าว จะทำให้เกิดเป็นศิลปะงานหัตถกรรมพื้นบ้านกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป

สำหรับงานศิลปหัตถกรรมหรือหัตถกรรมไทยนั้นเชื่อว่า มีการสืบต่อกันมาโดยมิได้ขาดสาย จากอาณาจักรสุโขทัย เรื่อยลงมาจนถึง อยุธยา และรัตนโกสินทร์ งานศิลปหัตถกรรมเหล่านั้นคงได้รับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งด้านรูปแบบ กรรมวิธี และวัสดุให้เข้ากับสภาพความเป็นอยู่และสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

แต่เดิมนั้นลักษณะของสังคมไทยส่วนใหญ่ เป็นสังคมแบบชาวนา หรือสังคมเกษตรกรรม เป็นสังคมที่ต้องพึ่งตนเองเป็นหลักมีลักษณะเศรษฐกิจที่เลี้ยงตนเองได้ (self - sufficiency) คือ จะต้องมีความพร้อมในด้านปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต แม้ต้องพึ่งพาแลกเปลี่ยนปัจจัยอื่นจากภายนอกบ้างแต่มีเป็นส่วนน้อย ดังนั้นสังคมลักษณะนี้จึงมักเป็นสังคมที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง

คือมีผลผลิตอันเป็นปัจจัยในการดำรงชีพครบถ้วนอยู่ในสังคมหรือในหมู่บ้านของตน ไม่ว่าจะเป็
เครื่องมือเครื่องใช้หรือแม้แต่ปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตก็มักมีพร้อมในท้องถิ่นของตน จึงไม่เป็นเรื่อง
แปลกเลยที่ในแต่ละท้องถิ่นสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างอิสระ มีการติดต่อแลกเปลี่ยนปัจจัยใน
การดำรงชีวิตกันต่างถิ่นหมู่บ้านน้อยมาก

เมื่อลักษณะสังคมไทยในอดีตเป็นเช่นนี้จึงทำให้แต่ละท้องถิ่น พยายามสร้างเครื่องมือ
เครื่องใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีพของตน จนเกิดเป็นงานศิลปหัตถกรรมและ
งานหัตถกรรมพื้นบ้าน พื้นถิ่นขึ้นมา จากลักษณะดังกล่าวจะพบว่ามูลเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างงาน
ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. **มูลเหตุที่เกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีพ** งานศิลปหัตถกรรมหรืองานหัตถกรรม
ที่เกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีพนั้นมีมากมาย ตั้งแต่การทำเครื่องปั้นดินเผา เพื่อใช้เป็น
ภาชนะหุงต้มอาหารไปจนถึงการสร้างเครื่องมือเครื่องใช้ในการทำนา เช่น ไถ สำหรับไถนา ครุ
สำหรับตีข้าวของภาคเหนือ ซึ่งสานด้วยไม้ไผ่หรือแม้แต่การจักสารเป็นเครื่องมือจับสัตว์น้ำและจับ
สัตว์บกมาเป็นอาหารสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมที่มีมูลเหตุมาจากความ
จำเป็นในการดำรงชีพทั้งสิ้นและได้รับการสร้างสรรค์สืบทอดต่อกันมาชั่วอายุคนแล้วคนเล่า จนมี
คุณภาพและรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้สอย และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันไป ตาม
ประเพณีนิยมของแต่ละถิ่นแต่ละที่

2. **มูลเหตุที่เกิดจากสภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม** ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของ
ท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็น ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
อื่นๆ ล้วนเข้ามามีบทบาทเป็นองค์ประกอบให้เกิดการสร้างสรรคศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรม
พื้นบ้าน เช่น การสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยตามริมแม่น้ำลำคลองในบริเวณภาคกลาง จะเป็นเรือน
แบบที่เรียกว่า เรือนเครื่องสับ คือ เรือเครื่องไม้จริงที่มีความแข็งแรง เป็นเรือนถาวรมากกว่าเรือนที่
สร้างตามเนินเขาไหล่เขา ซึ่งมักเป็นเรือนชั่วคราวและมีได้ถุนไม่สูงนัก บางที่สร้างเป็นเรือนชั้นเดียว
มีพื้นอยู่บนดินเพราะไม่ต้องคิดถึงเรื่องน้ำท่วม ต่างกับเรือนไทยตามริมแม่น้ำลำคลองจะต้องทำ
เป็นเรือนได้ถุนสูง เพื่อป้องกันน้ำท่วมและต้องมีความมั่นคงแข็งแรงที่จะต้านทานกระแสน้ำในฤดู
น้ำหลากได้ จากลักษณะดังกล่าวเป็นความแตกต่างและมูลเหตุของการสร้างสิ่งก่อสร้าง หรือ
สถาปัตยกรรมพื้นบ้านที่มีมูลเหตุมาจากสภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

3. **มูลเหตุที่เกิดจากขนบประเพณี ความเชื่อ และศาสนา** มูลเหตุประการที่สามนี้
นับเป็นองค์ประกอบหรือมูลเหตุสำคัญของการสร้างงานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านของ
ไทยทั้งนี้ถ้ามองย้อนกลับไปในอดีต จะเห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่มีได้นับถือแต่พุทธศาสนา ศาสนา
อิสลาม และคริสต์ศาสนา เท่านั้น หากแต่ยังมีอิทธิพลของความเชื่อจากศาสนาฮินดู ความเชื่อ
เรื่องภูตผี ไสยศาสตร์ และเทวดาต่างๆ รวมไปถึง และสิ่งที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจเหล่านี้

ของคนไทยเป็นมูลเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านขึ้นในท้องถิ่นต่างๆ เช่น การทำธงหรือธง หรือตุ้มของภาคอีสานและภาคเหนือซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เกิดขึ้นจากความศรัทธาในศาสนาและได้สร้างสืบต่อกันมาจนเป็นประเพณีอย่างหนึ่ง เป็นต้น

วิธีการสร้างงานหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยมักเป็นงานที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือช่างคนเดียว ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จมากกว่าที่จะเป็นการทำด้วยวิธีการแบ่งงานกันทำคนละขั้นตอน อย่างงานอุตสาหกรรม กรรมวิธีในการผลิตก็เป็นไปอย่างพื้นๆ ไม่มีเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย ดังจะเห็นจากวิธีทอผ้าในสมัยโบราณซึ่งเริ่มจากการเลี้ยงไหมปลูกฝ้าย จนไปถึงการสาวไหม การย้อมไหมด้วยสีธรรมชาติที่ได้มาจากแก่นไม้บ้าง เปลือกไม้บ้าง ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งสิ้น เช่น สีครามก็ได้มาจากต้นคราม สีแดงก็ได้จากผลตำเผ็ด สีเหลืองได้จากขมิ้นชัน เป็นต้น จากวัตถุดิบพื้นบ้านก็ไปสู่การทอด้วยเครื่องมือที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างง่ายๆ ตลอดไปจนถึงลวดลาย ซึ่งส่วนมากเป็นสิ่งซึ่งได้ถ่ายทอดกันมาจากบรรพบุรุษเป็นหลัก จากวิธีการตามขั้นตอนดังกล่าวจะเห็นว่าเป็นการที่เป็นธรรมชาติเรียบง่าย และมีความประสานกลมกลืนกันทำให้เกิดความงามที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น และมีลักษณะที่ต่างไปจากงานศิลปะหรืองานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้าน

งานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นวัตถุที่สะท้อนให้เห็นลักษณะความเป็นอยู่ สภาพเศรษฐกิจสังคมของท้องถิ่นตามกาลเวลาของการสร้างศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมนั้นๆ เช่นเดียวกับงานจิตรศิลป์ แต่จุดประสงค์ของการสร้างงานหัตถกรรมนั้นมุ่งไปที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ความงามที่เกิดขึ้นมักจะประสานกับประโยชน์ใช้สอยได้อย่างมีเอกภาพ งานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นงานของสามัญชน ที่ผ่านการไตร่ตรองถึงประโยชน์การใช้และความน่าใช้ หมายถึงรูปแบบที่จะใช้สอยได้ดีจะมีความงดงามน่าใช้ไปด้วย บางครั้งความงดงามของสิ่งต่างๆ เหล่านั้นจะเพิ่มมากขึ้นหรือน่าใช้ยิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นได้ผ่านการใช้สอยมาแล้ว สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของช่างซึ่งเป็นชาวบ้านหรือคนในท้องถิ่นนั้นๆ มิได้มีการออกแบบที่มุ่งความงามและความสะดวกในการใช้สอยเหมือนศิลปประยุกต์ในปัจจุบัน ซึ่งงานเหล่านี้จะมีการทำอย่างมีขั้นตอน อย่างผู้ที่มีการศึกษาและสร้างสรรค์ขึ้นด้วยหลักวิชา ต่างไปจากการสร้างงานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งเป็นเรื่องของธรรมชาติที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ มิได้ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์และหลักวิชาทางศิลปะแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามลักษณะเฉพาะของศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะหัตถกรรมพื้นบ้านจะมีลักษณะเฉพาะในการสร้างสรรค์ดังต่อไปนี้

1. **สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย** (Practical Usefulness) การสร้างหัตถกรรมพื้นบ้านจะมีการพัฒนารูปแบบเรื่องมาจนถึงจุดหนึ่งซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเต็มที่แล้ว จะมีรูปแบบที่สมบูรณ์เป็นรูปแบบเฉพาะของหัตถกรรมนั้นๆ และมักจะมีรูปแบบเฉพาะถิ่นปรากฏอยู่ด้วย แต่ก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ใช้สอยนั่นเอง

2. **สร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก** (Large quantities) โดยทั่วไปงานหัตถกรรมพื้นบ้านจะผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้คนในท้องถิ่นที่จะใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจจะมีรูปแบบที่ซ้ำๆ กัน หรือมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น การทำเครื่องจักสานในแต่ละท้องถิ่น ก็มักจะทำขึ้นเพื่อใช้สอยหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนตามรูปแบบที่นิยมกันในท้องถิ่นและจะทำซ้ำๆ กันเป็นจำนวนมากๆ จากการผลิตซ้ำๆ กันเป็นจำนวนมากทำให้ช่างพื้นบ้าน เกิดความชำนาญและเกิดสุนทรียภาพแทรกซึมลงไปในงานหัตถกรรมนั้นๆ โดยไม่รู้ตัว อันเป็นคุณสมบัติด้านความงามประการหนึ่งของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

3. **จะต้องมีราคาที่เหมาะสมหรือราคาต่ำ** (Low prices) งานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะหัตถกรรมควรจะมีราคาที่เหมาะสม เพราะโดยทั่วไปจะเป็นงานที่ทำขึ้นเป็นจำนวนมากและเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป แต่ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญพอค่าคนกลาง และสภาพทางเศรษฐกิจด้วยแต่โดยทั่วไปแล้ว งานหัตถกรรมพื้นบ้านควรจะมีราคาถูกและสามารถแลกเปลี่ยนกับสินค้า ซึ่งมาจากต่างถิ่นได้ตามความเหมาะสม

แต่ถ้างานหัตถกรรมนั้นมีคุณภาพดีเป็นงานศิลปหัตถกรรมราคาจะขึ้นอยู่กับความนิยมและคุณค่าของสิ่งนั้น ในปัจจุบันมีการสะสมงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในลักษณะงานศิลปะประเภทหนึ่ง จึงทำให้ราคาของงานศิลปหัตถกรรมบางชนิดมีราคาสูงตามความนิยมไปด้วย

4. **จะต้องมีลักษณะเฉพาะถิ่น** (Regionalism) ลักษณะเฉพาะถิ่นเป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้าน อาจจะเป็นแบบ(types) หรือการใช้วัสดุก็ตาม ควรมีลักษณะเฉพาะถิ่นของแต่ละแห่งซึ่งแตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วัสดุควรเป็นวัสดุธรรมชาติที่ได้จากท้องถิ่นนั้น เช่น เครื่องจักสานย่านลิเภา จะเป็นหัตถกรรมของภาคใต้หรือของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นส่วนใหญ่ซึ่งแสดงให้เห็นการใช้วัสดุท้องถิ่นแสดงลักษณะเฉพาะถิ่นได้อย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตามลักษณะเช่นนี้ กำลังถูกอิทธิพลของวัสดุที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาแทรกแซง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทอผ้าไหม ผ้าตีนจก ซึ่งส่วนมากจะใช้ไหมญี่ปุ่น หรือไหมที่เป็นเส้นใยสังเคราะห์เข้าไปผสมทำให้คุณค่าการใช้วัสดุท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงให้รู้ถึงถิ่นกำเนิดของงานหัตถกรรมนั้น แต่เมื่อวัสดุสมัยใหม่เข้าไปผสมทำให้ลักษณะเฉพาะถิ่นถูกทำลายไป

5. **ช่าง** (The artisan) งานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลผลิตของช่างฝีมือ (craftsman) ธรรมดาๆ มิใช่เกิดจากฝีมือของศิลปินชั้นเยี่ยมแต่อย่างใด คุณค่าทางศิลปะและ

คุณภาพของงานเกิดจากการทำเป็นจำนวนมากเป็นหลัก เพราะโดยทั่วไปช่างพื้นบ้านไม่แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตนและพลังในการสร้างสรรค์มากเหมือนการสร้างงานศิลปกรรมของศิลปินทางด้านจิตรศิลป์ ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะว่าช่างพื้นบ้านขาดคุณสมบัติดังกล่าว แต่เป็นคุณสมบัติที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานที่ต่างกัน ลักษณะของการสร้างสรรค์และลักษณะเฉพาะของช่างพื้นบ้านจะปรากฏออกโดยผ่านประเพณีที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ จากชั่วคนหนึ่งไปสู่อีกชั่วคนหนึ่งเป็นเวลานานนับร้อยปี สิ่งเหล่านี้จะประสานกับความเชื่อที่อยู่ในจิตใจของช่างพื้นบ้านแล้วแสดงออกมาในงานของเขา

โดยทั่วไปศิลปินที่ทำงานศิลปกรรมจะมีความรู้สึกทางอารมณ์และความบันเทิงใจเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งาน แต่ช่างพื้นบ้านจะทำงานโดยขึ้นอยู่กับจำนวนที่ต้องการและเวลาที่ตนมีอยู่ในแต่ละวัน มิได้คำนึงถึงอารมณ์ในการแสดงออกอย่างศิลปินทางด้านจิตรศิลป์ ดังนั้นคุณค่าทางฝีมือของช่างพื้นบ้านจึงขึ้นอยู่กับฝีมือและเทคนิคที่พัฒนาขึ้นด้วยช่วงเวลายาวนาน ตลอดจนถึงการฝึกฝนและความชำนาญ ดังนั้นช่างฝีมือดีจึงมักจะต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกฝนด้วยการทำงานนั้นๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีกมาเป็นเวลานานนั่นเอง

ช่างพื้นบ้านมักจะไม่ใคร่ได้ใช้งานที่ตนผลิตขึ้นหรือมิได้เป็นเจ้าของสิ่งผลิตของตนโดยตรง หากแต่นำไปจำหน่าย ซื้อมาขาย แลกเปลี่ยนกับผู้ใช้เป็นสำคัญ ดังนั้นช่างพื้นบ้านจึงไม่ประสงค์จะแสดงความเป็นเจ้าของผลงานหรือ เ็นชื่อไว้ที่ผลงานของตน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของงานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้าน

อย่างไรก็ตามช่างพื้นบ้านฝีมือดีจำนวนไม่น้อยที่มีความสุขใจที่ได้สร้างสรรค์งานที่ตนถนัด และมีความรักในงานของตนเป็นพื้นฐานโดยมิได้คำนึงค่าตอบแทน และชื่อเสียงแต่อย่างใดหากแต่ต้องการให้งานของตนมีความสมบูรณ์ในด้านประโยชน์ใช้สอย และมีความสุขที่ได้แสดงฝีมือของตนอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ไว้กับงานนั้นๆ

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่างานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านจำนวนไม่น้อย ที่แม้จะเป็นเพียงเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันอย่างธรรมดาสามัญก็ตาม แต่มีคุณค่าทางความงามและมีความสมบูรณ์ในการใช้สอยเป็นอย่างดี ทั้งนี้คงจะต้องยอมรับว่าช่างพื้นบ้านเป็นคนที่มีความรู้เฉพาะพิเศษที่น่าสรรเสริญยกย่องว่า เขามีใช้คนธรรมดาสามัญที่สร้างงานเพียงเพื่อการใช้สอยธรรมดาเท่านั้น แต่เขาได้ฝากฝีมือและคุณค่าศิลปะและความงามลงไปด้วย

เห็นจะต้องยอมรับว่าช่างพื้นบ้านของไทยเราในปัจจุบันกำลังขาดแคลน เพราะขาดการสืบต่อทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยมทั้งทางวัฒนธรรมและทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองนั่นเอง ช่างพื้นบ้านเป็นบุคคลประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและควรได้รับการเหลียวแล ช่วยเหลือ ส่งเสริมและอนุรักษ์จากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างรีบด่วน ก่อนที่บุคคลประเภทนี้จะสูญสิ้นหมดไปเสียก่อนเท่ากับว่าเราได้สูญเสียมรดกทาง

ศิลปวัฒนธรรมที่มีชีวิต(National living treasure) ของชาติไปอย่างน่าเสียดาย (หนังสือ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน,2527:23-39)

2.2.3 ประเภทของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

งานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยเท่าที่ปรากฏในท้องถิ่นต่างๆ นั้นมีมากมายหลายประเภทส่วนมากจะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตและประเภทที่ทำขึ้นเพื่อสนองความเชื่อถือ ตามชนบประเพณีและศาสนา ซึ่งพอจะจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. เครื่องเคลือบดินเผา(Ceramics) ได้แก่ภาชนะเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาและดินเผาแล้วเคลือบด้วยน้ำเคลือบชนิดต่างๆ ซึ่งมีอยู่เกือบทุกภาคของประเทศ มีกรรมวิธีการผลิตและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันไปตามความนิยมของแต่ละถิ่น เช่น การปั้นโอ่ง อ่าง กระจ่างเคลือบลายมังกร ของจังหวัดราชบุรี เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอสทิงพระ จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องปั้นดินเผาสีทิงหม้อ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา และเครื่องปั้นดินเผาของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาที่ทำกันในท้องถิ่นต่างๆ มีทั้งที่เป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โอ่ง อ่าง กระจ่าง จาน ถ้วย โถโอชาม ไห กระจุก ครก น้ำตั้น ฯลฯ เป็นต้น และเครื่องประดับตกแต่งอาคารบ้านเรือน เช่น กระจเบื้อง ลูกกรง เป็นต้น

2. การทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย (Textile and Embroidery) ได้แก่การทอผ้าในท้องถิ่นต่างๆ ทั้ง การทอผ้าไหม การทอฝ้าย และการทอผ้าชนิดอื่นๆ เช่น การทอผ้าไหมของภาคเหนือและภาคอีสาน การทอผ้าเกาะยอของจังหวัดสงขลา การทอผ้าพุมเรียง อำเภอยาไชย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น รวมถึงการเย็บปักถักร้อยเพื่อการตกแต่งด้วย เช่น การทอยกดอก การทอจก และการประดับตกแต่งด้วยลูกปัดและกระจุกไปจนถึงการทอธงหรือตุ่ง ของภาคเหนือและภาคอีสานสำหรับใช้ในงานเทศกาลต่างๆ ด้วย

3. การแกะสลัก (Carving) ได้แก่การแกะสลักเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ด้วยวัสดุต่างๆ เช่น การทำครกหินที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี การแกะสลักไม้สำหรับทำเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งอาคารของภาคเหนือ การแกะสลักไม้เป็นรูปเคารพของภาคอีสาน การแกะสลักตัวหนังสือตะลุงของภาคใต้ และการแกะงาช้าง ที่อำเภอลูกกรง จังหวัดนครสวรรค์ ไปจนถึงการแกะเขาสัตว์ กระดุก สัตว์ เป็นต้น

4. หัตถกรรมโลหะ(Metal Works) ได้แก่งานหัตถกรรมโลหะชนิดต่างๆ ตั้งแต่ การทำเครื่องมือเครื่องใช้ด้วยเหล็ก เช่น จอบ เสียม มีด พร้า อาวุธ และการปั้นหล่อรูปเคารพ เครื่องมือเครื่องใช้ด้วย ทองเหลือง ทองแดง สำริด ตะกั่ว รวมถึงการทำเครื่องประดับตกแต่งด้วย เงิน ทอง เป็นต้น การทำหัตถกรรมโลหะในปัจจุบันยังมีที่อยู่ทั่วไปเช่น การทำมีดอรัญญิก ของจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา การทำบาตร ที่บ้านบาตร กรุงเทพฯ การทำมิด จอบ เสียม ที่บ้านหนองบัวทอง อำเภอมือเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด การทำเครื่องเงิน ทองของจังหวัดเชียงใหม่และการทำเครื่องถมของ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

5. **เครื่องจักสาน (Basketry, Mat)** ได้แก่การสานและถักภาชนะเครื่องใช้ต่างๆ ด้วย ไม้ไผ่ หวาย กก เชือก ป่าน ปอ กระจูด ไบลาน ไบลำเจียก ไบเตย และย่านลิเภา ฯลฯ การทำเครื่องจักสานและการถักเป็นหัตถกรรมที่ยังมีการทำกันอย่างแพร่หลายที่สุดมีกระจัดกระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆ ในทุกภาคของประเทศ

6. **การก่อสร้าง(Architectures)** ได้แก่งานสถาปัตยกรรมพื้นบ้านทั่วไป ตั้งแต่การสร้างอาคารบ้านเรือนและการก่อสร้างเพิงพักชั่วคราวและการก่อสร้างอาคารที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา งานประเภทนี้จะมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามความนิยมของท้องถิ่น เช่น เรือนเครื่องสับหรือเรือนไทยของภาคกลาง เรือนกาแลของภาคเหนือ เรือนเสาลอยของภาคใต้ และเรือนพื้นบ้านของภาคอีสาน เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีที่พักอาศัยชั่วคราวอีกหลายชนิด ที่สร้างขึ้นตามความนิยมของท้องถิ่น เช่น เพิง กระจับปี่ กระจับปี่มอ เกิงนา ของภาคเหนือ เถียงไร่เถียงนา ของภาคอีสาน และหน้าของภาคใต้ เป็นต้น

นอกจากนี้ก็มีอาคารสิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้นเนื่องด้วยพุทธศาสนา เช่น ศาลาการเปรียญ โบสถ์ วิหารและสถูปเจดีย์ เป็นต้น สิ่งก่อสร้างเหล่านี้ อาจจัดเป็นงานศิลปกรรมทางพุทธศาสนาแยกจากศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านก็ได้ แต่ในบางท้องถิ่น เช่น โบสถ์ หรือ สิมของภาคอีสาน มีลักษณะของท้องถิ่นเด่นชัด น่าจะรวมอยู่ในประเภทของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านได้

7. **ภาพเขียน (Painting & Drawing)** ได้แก่งานจิตรกรรมหรือภาพเขียนระบายสี และภาพลายเส้น งานประเภทนี้มักจะเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาเป็นส่วนมาก เช่น ภาพพระบฏ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ภายในสมุดข่อย การสัก และการระบายสีตกแต่งเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับภาพจิตรกรรมที่มีลักษณะเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแท้ๆ นั้นหายาก แต่ก็มีภาพจิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์วิหาร และศาลาการเปรียญบางแห่ง มีลักษณะที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากรูปแบบของจิตรกรรมไทยที่ถือว่าเป็นงานวิจิตรศิลป์ แสดงให้เห็นลักษณะของฝีมือช่างพื้นบ้านเด่นชัด เช่น การเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังตามสิมของภาคอีสานบางแห่ง ซึ่งนิยมเขียนภายนอกของพระอุโบสถ หรือสิม การเขียนแผ่นภาพในงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้งานจิตรกรรมที่ควรถือว่าเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านคือ การตกแต่งเครื่องมือเครื่องใช้ของชาวบ้าน เช่น การตกแต่งเรือกอลและของภาคใต้ การตกแต่งเกวียนหรือ กระจับปี่ของภาคเหนือ เป็นต้น

8. **การปั้นรูปและลวดลายประดับ (Sculpture and Decorating motive)** ได้แก่งานประติมากรรมทั้งหลาย เช่น การปั้นพระพุทธรูป การปั้นรูปเคารพ การปั้นตุ๊กตาต่างๆ เช่น ตุ๊กตาเสียดะบอล เป็นต้น รวมถึงการปั้นลวดลายประดับอาคารสิ่งก่อสร้างต่างๆ งานประติมากรรม

ประเภทนี้แต่เดิมจะเกี่ยวเนื่องอยู่กับพุทธศาสนาเป็นส่วนใหญ่ จะมีลักษณะเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านแท้ๆ ก็ได้แก่ การปั้นรูปเคารพ การปั้นตุ๊กตาเด็กเล่น ตุ๊กตาเสี้ยกบาล เป็นต้น ส่วนการปั้นลวดลายประดับที่นอกเหนือไปจากการตกแต่งอาคารทางพุทธศาสนานั้นไม่ค่อยมี

9. การทำเครื่องกระดาษ (Paper Mache) ได้แก่การทำกระดาษพื้นบ้าน เช่น การทำกระดาษสาของภาคเหนือ การทำกระดาษข่อยของภาคกลาง เป็นต้น และการทำกระดาษสำหรับใช้ตกแต่งในงานเทศกาล หรืองานนักขัตฤกษ์ต่างๆ แต่เดิมทำแพร่หลายมักตัดเป็นริ้วธงและรูปพวงมาลัย ดอกไม้ นานาชนิด รวมไปถึงการทำร่ม ทำวาว การทำหัวโขนและหน้ากากต่างๆ ด้วย การทำเครื่องกระดาษสำหรับตกแต่งนี้สมัยโบราณมีทำกันแพร่หลาย แต่ปัจจุบันไม่นิยมจะมีบ้างก็ตามชนบทที่ห่างไกลความเจริญเท่านั้น

10. ประเภทเบ็ดเตล็ด เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ไม่อาจจัดเข้าเป็นประเภทใดได้แน่นอนและไม่ใคร่มีทำแพร่หลายไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งก็มีอยู่หลายชนิด เช่น การจัดดอกไม้ การแกะสลักผลไม้ การแทงหยวก การทำหุ่นกระดาษเครื่องเงิน การทำเครื่องดนตรี การทำลูกบิด และเครื่องประดับกายอื่นๆ นอกจากนี้ก็มีพวกยานพาหนะเช่น เรือ เกวียน ล้อ เลื่อน กระจ๊ะ ฯลฯ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการจัดประเภทหรือกลุ่มของงานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านทั้ง 10 ประเภทดังกล่าว เป็นการจัดเพื่อความสะดวกในการศึกษาเพื่อให้มองเห็นแนวทางและวิวัฒนาการของงานแต่ละประเภทอย่างกว้างๆ ไม่ตายตัว อาจจะแยกออกเป็นกลุ่มหรือเป็นประเภทอื่นๆ ให้ละเอียดออกไปอีกก็ได้แล้วแต่แนวทางของการศึกษาของแต่ละคน แต่ที่สำคัญควรจะแยกศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านออกจากศิลปะชั้นสูงหรือวิจิตรศิลป์ ซึ่งมีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เพราะถ้าไม่แยกออกอาจจะทำให้เกิดความสับสนได้ ลักษณะของศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านแต่ละประเภทยังมักจะทำขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยของประชาชนแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มชนในแต่ละท้องถิ่นโดยตรง หรืออาจทำขึ้นเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกับปัจจัยในการดำรงชีวิตอื่นๆ ที่มาจากท้องถิ่น ซึ่งบางประเภทได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมและหัตถกรรมในครัวเรือนไปก็มี ดังนั้นประเภทของศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านดังกล่าวแล้วควรจะผลิตด้วยฝีมือช่างในแต่ละท้องถิ่นซึ่งไม่ได้รับการพัฒนาจนเป็นงานกึ่งอุตสาหกรรมหรือมีการทำอย่างมีระบบจนเป็นอุตสาหกรรมไป (หนังสือศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน, 2527:41-53)

2.3 การส่งเสริมพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้มีศักยภาพการตลาด (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัว และหัตถกรรม 2545: 20-24)

งานหัตถกรรม เป็นการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมโดยจะมีความเกี่ยวข้องโยงกับสังคมในท้องถิ่น สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อ ประเพณี การสร้างสรรค์งานหัตถกรรมจะเริ่มมาจาก วัตถุประสงค์เพื่อให้ประโยชน์ในครอบครัวมีการปรับปรุงเลือกสรรวัสดุให้เหมาะสมกับการใช้สอย โดยได้ดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีตกาล ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทหนึ่งๆ อาจผ่านขบวนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติรสนิยมของกลุ่มชนนั้นๆ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีการสร้างงานหัตถกรรม มาตั้งแต่โบราณกาลแล้ว แต่เป็นงานหัตถกรรมแบบง่ายๆ เช่น การเอาหินมาทุบ กะเทาะให้มีรูปร่างแบบต่างๆ เพื่อให้ทำเป็น เครื่องมือเครื่องใช้ในการดำรงชีพเมื่อได้ทำสืบต่อมาเป็นเวลานานจนเกิดความชำนาญในการ เลือกสรรวัสดุดิบมีประสบการณ์เรียนรู้ และพัฒนาฝีมือให้สูงขึ้น ทำให้งานหัตถกรรมมีคุณค่าทาง ศิลปะงานหัตถกรรมจะต้องใช้ฝีมือความประณีต และยังคงถึงความสวยงามแห่งศิลปะด้วย ทั้งนี้อาจจะมีเครื่องทุ่นแรงมาใช้ประกอบการผลิต งานหัตถกรรมของพื้นบ้านจะตั้งอยู่บนรากฐาน ของความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่น จึงมีลักษณะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม คติ ความ เชื่อ การถ่ายทอดสืบต่อมาจากบรรพบุรุษมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นรูปธรรมที่ มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีพมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและอิทธิพล ของปัจจัยภายนอก การพัฒนาจะมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องค่อยเป็นค่อยไป จากสังคมเล็กๆ จะมีการวิวัฒนาการโดยการถ่ายทอดในแนวตั้งคือ การถ่ายทอดจากปู่ย่าตายายสู่บิดามารดาและ ถ่ายทอดสู่บุตรหลาน ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก เมื่อสังคม ขยายตัวมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนสินค้าและประสบการณ์ในท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมต่างถิ่นมีการถ่ายทอดศิลปะในแนวนอน ผู้ผลิตหัตถกรรมจึงรับ เอาอารยธรรมจากภายนอกเข้ามาคิดแปลงกรรมวิธีการแบบดั้งเดิม ทำให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่เป็นในลักษณะค่อย เป็นค่อยไปทำให้ไม่รู้ตัวที่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด จนถึงปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ทั่วโลกสามารถรู้ได้รวดเร็ว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพัฒนาใดๆ จึงมีความรวดเร็ว ทำ ให้นักอนุรักษ์อาจจะเห็นห่วงว่าศิลปหัตถกรรมไทย จะสูญหายเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่ง เรื่องนี้ได้มีการพูดถึงและอภิปรายอย่างกว้างขวาง โดยฝ่ายที่มีความเห็นว่าหัตถกรรมต้องมีการ อนุรักษ์ดำรงไว้ในคุณค่าและเอกลักษณ์ดั้งเดิม อีกฝ่ายเห็นว่าสินค้าหัตถกรรมไทยควรจะมีการ พัฒนาไปด้วยยุคสมัย และสอดคล้องกับความต้องการการตลาด

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ไทยได้มีวิวัฒนาการและพัฒนาาโดยตลอด แต่การเปลี่ยนแปลงพัฒนาของหัตถกรรมแต่ละประเภทอาจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขีดจำกัดของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และลักษณะการใช้ประโยชน์ทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบางชนิดในปัจจุบันมีรูปแบบไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสมัยโบราณ เช่น เครื่องปั้นดินเผา รูปแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันยังคงมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมแต่ลักษณะการใช้ประโยชน์อาจจะเปลี่ยนจากการใช้สอยประโยชน์ในครัวเรือนมาเป็นใช้ตกแต่งประดับบ้านเรือนมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นแต่เดิมจะใช้โถงน้ำเพื่อเก็บน้ำไว้ใช้สอยในครัวเรือน แต่ในปัจจุบันโถงอ่างจะเป็นเครื่องประดับบ้านประดับสวน ส่วนรูปแบบของโถงก็ยังคงเหมือนเดิม สำหรับการพัฒนาประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายก็ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอย่างหนึ่ง ส่วนการพัฒนาการใช้สอยอาจต้องใช้เวลามากกว่า เนื่องจากการพัฒนาปรับเปลี่ยนการใช้สอยที่ได้เคยทำกันมาอย่างต่อเนื่องมีความคุ้นเคย จึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่เมื่อมีอิทธิพลจากสังคมภายนอกกระทบ ทำให้น้ำหนักการใช้สอยที่ทำอยู่เป็นประจำได้เปลี่ยนแปลงไป การใช้สอยหัตถกรรมก็เปลี่ยนไปด้วย

สังคมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ รสนิยม ทักษะคติ ความเชื่อต่างๆ จะแปรเปลี่ยนไปตามภาวะสังคมเศรษฐกิจในช่วงระยะนั้นๆ ดังนั้น การผลิตงานหัตถกรรมก็เช่นกันจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบเพื่อสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั้งวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบ การตลาดแนวทางการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นที่ต้องเร่งดำเนินการ เพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

การสร้างสรรค์งานจากเดิมที่มีกรรมวิธีการผลิตแบบง่าย ๆ ใช้แรงงานภายในครอบครัวเป็นหลัก เครื่องมืออุปกรณ์พื้นฐาน เมื่อความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มาตรฐานจะเป็นการสร้างมูลค่าของสินค้า นอกจากนั้นการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ จะเป็นการส่งเสริมให้อุปสงค์ในตลาดเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาหัตถกรรมเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้เกิดประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

1. วัตถุดิบ การนำวัตถุดิบต่างๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ในการผลิตเป็นสินค้าหัตถกรรม หากไม่มีการบำรุงรักษาให้คงอยู่แล้ว อาจจะทำให้วัตถุดิบจะต้องหมดไป เช่น ไม้ ไม้ไผ่ หรือหวาย การผลิตงานหัตถกรรมโดยใช้วัตถุดิบเหล่านี้จะต้องใช้เทคนิคในการพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่จำกัดให้คุ้มค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นควรส่งเสริมให้มีการทดลองพัฒนาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนวัตถุดิบที่หายากและกำลังจะหมดไปด้วย แต่วัตถุดิบต้องไม่ทำลายคุณค่าศิลปะเดิมที่มีอยู่ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย การนำเทคนิคมาช่วยในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้ มาตรฐานจะช่วยลดต้นทุนและประหยัดการใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2. เครื่องมืออุปกรณ์ในขบวนการผลิตแต่เดิมนั้นส่วนใหญ่จะใช้แรงงานมือเป็นหลักจะมีอุปกรณ์เครื่องมืออย่างง่าย ๆ ในปัจจุบันสังคมเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาการเทคโนโลยี ดังนั้น การพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ให้มีความทันสมัย สามารถช่วยการผลิตสินค้าไว้รวดเร็วประหยัดเวลาดำเนินทุนแรงงาน เพิ่มผลผลิต โดยยังคงรูปแบบเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสามารถส่งออกไปแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์ทางการค้าและสามารถผลิตสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดได้การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับค่านิยมถึงศักยภาพและแนวทางที่สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าควรพัฒนาการใช้หรือประโยชน์ใช้สอย หรือพัฒนารูปแบบ หรือสามารถพัฒนาการใช้สอยควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมนั้น การผลิตแต่ดั้งเดิมค่านิยมถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ดังนั้น การสร้างสรรค์รูปแบบจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้สอย เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปและได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในประเทศไทย ทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่เคยใช้สอยในครอบครัว อาจจะถูกลดบทบาทลงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นทดแทน ดังนั้นเพื่อเสริมสร้างให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยทำมาแต่ดั้งเดิมให้คงอยู่จะต้องพัฒนาประโยชน์ใช้สอยให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนทัศนคติทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้ เพราะการที่สังคมหนึ่งๆ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีตและจะต้องปรับเปลี่ยนการใช้มาเป็นอีกลักษณะหนึ่งนั้นทำให้ไม่คุ้นเคย เช่น เครื่องจักสานที่แต่เดิมจะใช้ในกิจการเกี่ยวกับการเกษตรอาจจะนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งบ้านก็จะเกิดให้อุปสงค์ของสินค้าขยายตัวกว้างขวางขึ้น สำหรับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรง สี สัน ลวดลายที่แปลกตา และให้มีความสอดคล้องกับประโยชน์การใช้สอยซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์นั้น การพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมีประโยชน์ใช้สอยจะเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยมีศักยภาพทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาวิธีการผลิต จากเดิมการผลิตสินค้าหัตถกรรมจะใช้ขบวนการผลิตอย่างง่าย ไม่ซับซ้อนและไม่ค่อยัดดัดแปลงเท่าใดนัก การพัฒนาขบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพของผู้ใช้ทั้งด้านความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติและกำลังทางเศรษฐกิจ ซึ่ง

จะต้องคำนึงถึงการประหยัด ง่ายต่อการเรียนรู้ มีประโยชน์และประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและที่สำคัญ จะต้องไม่ทำลายระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ดังนั้นการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเอาจุดเด่นของงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่สืบเนื่องมาแต่ครั้งโบราณนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ให้สอยคุณภาพ คุณค่าทางศิลปะ การใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์งานที่เพิ่มมูลค่า การปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสม จะทำให้ประหยัดเวลา ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน อุตสาหกรรมในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในชนบทควบคู่กับการทำการเกษตรกรรม จากเดิมเป็นการผลิตเพื่อใช้สอยในครัวเรือนโดยใช้วัตถุดิบทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาที่ได้รับ การส่งเสริมและถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษผลิตเครื่องอุปโภคบริโภคเพื่อใช้สอยในครอบครัว ต่อมามีการส่งเสริมฝึกอบรมจากหน่วยงานราชการทำให้อุตสาหกรรมในครัวเรือนขยายเป็นอุตสาหกรรมชุมชนและอุตสาหกรรมขนาดย่อม และมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานสร้างรายได้ ส่งเสริมการกระจายรายได้ได้อย่างกว้างขวางพร้อมกับนำเงินตราต่างประเทศในรูปการส่งออกเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการประกอบอุตสาหกรรมขงการท้องถิ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการสำรวจอุตสาหกรรมในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2542 มีผู้ประกอบการจำนวน 1.2 ล้านครัวเรือน เพิ่มจากปี 2538 ร้อยละ 21.5 ทำให้ปริมาณผลผลิตอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีจำนวนมาก หากการดำเนินการผลิตแบบต่างคนต่างผลิต ไม่มีทิศทางที่ชัดเจนจะส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการตลาด ดังนั้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้มีศักยภาพทางการตลาดโดยภาพลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจึงเป็นแนวทางที่สำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีช่องทางจำหน่ายและมีส่วนแบ่งการตลาดที่สมดุล

“โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่เป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างเป็นจุดขายของตนเอง จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับโครงการต่างๆ ของกระทรวงอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและธุรกิจชุมชนในชนบทมาโดยตลอดสำหรับแนวทางการดำเนินงานตาม “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของกระทรวงอุตสาหกรรมจะมี 2 ลักษณะคือ ส่งเสริมศักยภาพธุรกิจเดิมให้ยั่งยืนและสร้างธุรกิจใหม่โดยใช้กลยุทธ์ในการนำเอกลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิตทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วัตถุดิบในท้องถิ่น มาสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายช่วยให้ตลาดผลิตภัณฑ์ในชนบทมีศักยภาพในระยะยาว ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจในชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืนและมั่นคงต่อไป

2.3.1 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2547-2551

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1	การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2	การพัฒนาสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3	การพัฒนาการกีฬาขั้นพื้นฐานและเพื่อมวลชน
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4	การพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5	การพัฒนาการกีฬา เพื่อการอาชีพ
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6	พัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ

ในที่นี้ขอกล่าวประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง คือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 : การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว **กลยุทธ์**

1. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ตลาดเชิงรุก ทั้งในและต่างประเทศ

- จัดทำสื่อการขายที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าและความหลากหลาย ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการตลาดท่องเที่ยวตามภารกิจยุทธศาสตร์
- สร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- การเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการตลาด
- ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

2. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway ในภูมิภาคเอเชีย

- นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะ Combined Destination ทั้งโดยภาคเอกชนและกรอบความร่วมมือของภาครัฐ (ทางบก, ทางอากาศ)
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกับประเทศเพื่อนบ้าน
- ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

3. พัฒนาระบบสารสนเทศ

- ระบบสารสนเทศด้านการตลาดและพัฒนา
- ปรับปรุง Website ให้เป็น Portal Site เพื่อเพิ่มช่องทางให้บริการ 2 ลักษณะ คือ E-commerce และ B to B

- ระบบ Call Thailand ทาง Internet เพื่อพัฒนาระบบ Call Centerให้สามารถบริการได้ 24 ชั่วโมง
- จัดทำ Database ของกลุ่ม High-yield และ Expats เพื่อใช้ เสนอขาย Package/Promotion ทาง Direct Mail
- จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
- ระบบสารสนเทศด้านการบริหาร
 - จัดทำระบบ Excellent Center ที่เป็นศูนย์ข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนอ้างอิงและบริการประชาชน
 - จัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เผยแพร่ประชาชน และนักท่องเที่ยวทั่วโลก
 - สร้างระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับ หน่วยงานต่าง ๆ ทั้ง ภายในและภายนอก
 - พัฒนาระบบบูรณาการข้อมูลทางการท่องเที่ยวระหว่าง ภาคที่เกี่ยวข้อง

4. ส่งเสริม World Event Marketing

- เสนอขายเทศกาลงานประเพณี และกิจกรรม ให้เป็นสินค้า การท่องเที่ยวหลัก ทั้ง กับ Trade และ Consumer ในตลาดที่มีศักยภาพ และมีความสนใจอย่างครบวงจร
- สร้างความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอในการจัด World Event Marketing เพื่อ นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยว
- สร้างช่องทางการขายให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์

1. สร้าง พัฒนา พื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

- สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็น Magnet และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน
- พื้นฟู อนุรักษ์ และพัฒนาเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีศักยภาพให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวหลักตามประเภทสินค้า การท่องเที่ยว
- ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการดูแล รักษา และบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตามศักยภาพและโอกาส

2. ยกกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

- ส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนสามารถพัฒนาและบริหารธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจและวิสาหกิจชุมชน
- สร้างและบูรณาการระบบพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลเป็นศูนย์การเรียนรู้ในภูมิภาค
- เพิ่มปริมาณและคุณภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ฯ ทั้งในและต่างประเทศ
- สนับสนุนและสร้างมาตรฐานสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

3. เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

- เพิ่มประสิทธิภาพของภาครัฐในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการผ่านเข้าออกประเทศไทย
- ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการอำนวยความสะดวกการผ่านแดน
- จัดให้มีระบบบริการข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
- ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้ได้ มาตรฐานสากลในแหล่งท่องเที่ยว
- การปรับปรุงระบบการขนส่ง และการเชื่อมโยงเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ชาติ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด และจังหวัด

4. พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

- พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการของภาครัฐเกี่ยวกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- ประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในและ ต่างประเทศในการส่งเสริมบริการที่เป็นธรรมและแก้ไขปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- จัดทำมาตรฐานความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และให้มีการบังคับใช้อย่างทั่วถึง

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 : การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ

กลยุทธ์

1. เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

- ปรับโครงสร้าง บทบาท ภารกิจของหน่วยงานภายในกระทรวงฯ ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามนโยบายรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน
- พัฒนาทักษะและขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามยุทธศาสตร์ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน
- พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในของกระทรวงฯ ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546
- สร้างระบบการวางแผน จัดการงบประมาณ และติดตามประเมินผลของหน่วยงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

2. ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในประเทศและต่างประเทศ

- พัฒนาสมรรถนะและศักยภาพในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแนวคิดริเริ่มด้านการท่องเที่ยว ในทุกระดับ
- จัดให้มีระบบรองรับ ป้องกัน และแก้ปัญหาวิกฤติที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยมีกองทุน "Crisis Management Fund" เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดสรรจากรายได้ภาครัฐที่มาจากการท่องเที่ยว
- พัฒนากลไกเพื่อรองรับความร่วมมือการท่องเที่ยว ในระดับพหุภาคี และทวิภาคี ให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติ อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง
- ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นแกนกลางในการบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัด ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

3. การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

- จัดให้มีการศึกษา ทบทวน กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมในเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสามารถ ในการออกข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งเสริม สนับสนุน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้าน การท่องเที่ยว มีความรู้และ เข้าใจในกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว

2.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า

การจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างภาพพจน์ของร้านค้าให้เกิดความประทับใจและได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ไวซาร์ (Weisher 1992:15-24) กล่าวว่าความประทับใจของลูกค้าจากสิ่งรับรู้เป็นสิ่งแรกเมื่อเดินอยู่ในบริเวณที่มีสินค้าจำหน่าย ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพ หรือความพิเศษของสินค้า ไวซาร์ กล่าวว่าการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน เช่น การจัดแสดงสินค้า อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ป้ายเครื่องหมาย สีและแสง เพื่อสร้างของเนื้อที่ว่างให้สอยภายในร้านค้าสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้

2.4.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

ช่วยทำให้ลูกค้ามีความประทับใจกับร้านค้าได้ในเบื้องต้นที่พบเห็น ร้านค้าที่ดีต้องสามารถที่จะสื่อลักษณะพิเศษของร้านเพื่อสร้างความดึงดูดใจที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ทั้งนี้สภาพแวดล้อมภายนอกร้านและภายในร้านจะต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Fitch and Knobel 1990 : 18)

โบลิน (Bolen 1982: 119) กล่าวว่าองค์ประกอบที่จะต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบสภาพภายนอกร้านค้าได้แก่ ป้ายร้าน เครื่องหมาย กันสาด ชนิดหรือรูปแบบทางเข้าสู่แสดงสินค้า หน้าร้านและรูปลักษณ์ทั้งหมด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นเครื่องวัดความประทับใจของลูกค้าต่อสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว สิ่งที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการคาดหวัง จากร้านค้าของลูกค้าอื่นๆ อีกในทฤษฎีของไวซาร์ (Weisher 1992:8) ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การบอกกล่าวปากต่อปากของลูกค้า ประสบการณ์จากการที่ได้มาเยือนครั้งก่อน และการเข้าสู่อาคาร (Approach)

ฟิทช์ และนอเบิล (Fitch and Knobel 1990: 18) เห็นว่าองค์ประกอบภายนอกดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่อาคารร้านค้าสามารถใช้สื่อความกับลูกค้าได้โดยเฉพาะหน้าร้าน และทางเข้าร้านนั้น มีความสำคัญสามารถทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรกแก่ลูกค้า

ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมนอกร้านเพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าให้สามารถรับรู้ได้จากองค์ประกอบภายนอกจะประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ ได้แก่ หน้าร้าน (Store front) ตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน(Window display) ป้ายชื่อภายนอกอาคาร(Exterior sinage) และทางเข้าร้าน(Entrance)

2.4.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

มาร์ควอทซ์ มาเคนส์ (Marquart, Makens and Role 1975 : 158) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าต้องสามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ รูปลักษณ์ของร้านค้า (Look of store) เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าหนึ่งได้รับความนิยมมากกว่าอีกร้านหนึ่ง โปเลน(Bolen 1982: 396) กล่าวว่าความประทับใจครั้งแรกของลูกค้าต่อร้านหนึ่ง มีความสำคัญกับการค้าปลีกและการบริการมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในร้านพ่วง กับสภาพภายนอกร้านค้า เพื่อให้เกิดผลสูงสุดแก่จิตใจของลูกค้า

เรดิงเบอร์(Beding baugh 1976:171) กล่าวว่า หน้าที่ใช้สอย ของร้านค้าทั่วไปเหมือนกัน แต่ต่างกันที่ประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการทำการค้า ประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับการวางผังในร้านค้า หรือรูปแบบการจัดพื้นที่ตามการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่หรือการใช้งานได้ดี ทั้งนี้ การออกแบบและการวางผังภายในร้าน ต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้าและก่อให้เกิดการขายมีกำไรสูงเมื่อคัดเฉลี่ยต่อพื้นที่รวมทั้งการออกแบบการจัดให้มีการปฏิบัติงาน และกิจกรรมภายในร้านให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

โมเวน (Mowen 1987:542) กล่าวว่า การออกแบบและการวางผังภายในต้องคำนึงถึงการใช้น้ำที่อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้งานได้ การวางผังภายในจะต้องมีความสวยงามด้วย นอกจากนี้การจัดวางผังในร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนอง และพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้า และทำให้ลูกค้าจับจ่ายสินค้ามากขึ้นจากที่กล่าวมาจุดประสงค์ของการจัดวางผังภายในร้านค้าก็เพื่อ

1. ให้เกิดจุดเด่น และสะดุดตา สามารถเชื้อเชิญลูกค้าให้เดินเข้าสู่ภายในร้าน เป็นการสร้างโอกาสการขายสินค้าและเพิ่มยอดขายสินค้า
2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการทำกิจกรรมการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในร้านค้า
3. เพื่อให้เกิดการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนไปเฉลี่ยต่อพื้นที่
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าบำรุงรักษา กล่าวคือลักษณะการจัดวางผังที่ดีจะต้องสนองตอบหน้าที่ใช้สอยของผู้ใช้อาคาร ได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ซึ่งเป็นผู้ใช้ชั่วคราว และผู้ใช้ประจำทุกวัน คือ พนักงานขายสินค้าหรือบุคลากรของร้าน

ฟิทช์ และนอเบิล (Fitch and Knobel 1990: 36) กล่าวว่า การจัดวางผังภายในของร้านค้า ต้องทราบข้อมูลต่อไปนี้

1. แนวทางสัญจรภายในร้าน (Interior traffic flow)
2. ตำแหน่งของการวางสินค้า (Placement of merchandise)
3. การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Visual merchandising and display)
4. การให้แสงสว่าง (Lighting)

5. การรักษาความปลอดภัย (Security)

6. คลังสินค้า (Storage)

เบอร์แบบ และอีแวนส์ (Berman and Evans 1989:461,466) กล่าวว่า การจัดวางผังภายในร้านค้าต้องคำนึงถึง

1. การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้งานให้เหมาะสมกับกิจกรรมและบุคคลที่เกี่ยวข้อง
2. การจัดกลุ่มสินค้าหรือการจำแนกประเภทสินค้าตามการใช้งานแรงจูงใจซื้อ และส่วนแบ่งทางการตลาด
3. การพิจารณาถึงแบบแผนทางสัญจรภายในร้านค้า
4. ปริมาณเนื้อที่ว่าง ที่จำเป็นต่อการใช้งานภายในร้าน
5. ตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้าน
6. การจัดวางสินค้าตามคุณสมบัติ และรูปสมบัติ เช่น สี ยี่ห้อ

ตันแคน และฮอลันเดอร์(Duncan and Hollander 1979 : 28) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจัดวางผังภายใน ได้แก่

1. ขนาด สัดส่วนและรูปร่างของเนื้อที่ใช้สอย
2. ตำแหน่งของพื้นที่ซึ่งไม่ได้ใช้ประโยชน์หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก
3. จำนวน ปริมาณสินค้าที่มี
4. ชนิดของการปฏิบัติงาน
5. ลักษณะ และพฤติกรรมกรจบบ้างสินค้าของกลุ่มลูกค้า
6. ลักษณะ และปริมาณของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่จะติดตั้งในร้าน
7. ความพึงพอใจ และรสนิยมส่วนตัวของผู้ค้า

นอกจากนี้การจัดวางผังภายในร้านค้าควรจะต้องพิจารณาลักษณะตัวอาคาร และเนื้อที่ว่างใช้สอยภายใน (Building Existing condition) กฎข้อบังคับ หรือเทศบัญญัติต่างๆ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งการคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัย (Security-Fetch and Knobbel 1990: 35-36)

ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญจะต้องพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบวางผังภายในร้านค้า ได้แก่

2.4.3 การจัดกลุ่มประเภทหมวดหมู่ของสินค้า(merchandising Presentation)

ฟิทช์ และนอเบิล (Fitch and Knobel 1990: 35-36) กล่าวว่า การจัดสินค้าต้องพิจารณาถึงการกำหนดตำแหน่งการวางสินค้า (Placement) ต้องจัดตามลำดับความสำคัญ (Priority) ที่ผู้ค้ากำหนดหรือมีแนวทางการจัดสินค้า

- การจัดกลุ่มสินค้าตามประเภท ชนิด ราคา ปริมาณ ลักษณะ (Character) หรือรูปแบบ (Style) ของสินค้า
- การจัดกลุ่มสินค้าตามความกลมกลืนของหีบห่อสินค้า
- การจัดกลุ่มสินค้า ตามแรงจูงใจซื้อ ส่วนแบ่งทางการตลาด หรือ ประโยชน์ใช้สอย (Berman and Evans 1989 : 466-467)

2.4.4 การกำหนดจัดวางตำแหน่งพื้นที่ส่วนต่างๆ (Space Organization and Zoning) และความต้อการเนื้อที่ใช้สอย (Space or Area Requirement)

เรดิงเบอ์ (Redingbaugh 1976:178-86) แบ่งเนื้อที่ว่างใช้สอยภายในร้านค้าออกเป็นส่วนต่างๆ คือ

1. ส่วนจำหน่ายสินค้า (Selling Area) หรือการให้บริการ ร้านค้าควรเน้นการจัดแสดงสินค้าในส่วนนี้ให้เกิดความเด่นสะดุดตาลูกค้า

2. ส่วนสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า (Sale supporting or None selling Area) ประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประเภท คือ

- การรับสินค้า (Receiving) เนื่องจากกิจกรรมมีเพียงผู้ที่มาส่งสินค้าลงชื่อในใบส่งของเท่านั้น บริเวณนี้จึงควรอยู่ด้านหลังร้านเพื่อความสะดวกและมีประสิทธิภาพ เป็นบริเวณที่รถส่งสินค้าสามารถเข้าถึงได้ และควรอยู่ใกล้กับส่วนคลังสำรองสินค้า (Stock) เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนย้ายบริเวณทั้งสองส่วน ควรอยู่ใกล้กับส่วนจำหน่ายสินค้า
- การทำเครื่องหมายและคัตฉลากราคา (Marking and Pricing) ควรอยู่ใกล้กับบริเวณผู้รับสินค้าจะได้ไม่ต้องขนย้ายสินค้าไปไกล ป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดจากการตรวจทำเครื่องหมาย และการคัตฉลากราคาบริเวณนี้อยู่ใกล้กับส่วนเก็บสินค้า ส่วนจำหน่ายสินค้าด้วย
- ส่วนเก็บสินค้า(Storage) ส่วนนี้ควรอยู่ใกล้กับส่วนจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นการประหยัดและเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ทั้งนี้ยังควรจัดให้มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Areas) เพื่อเป็นการให้บริการลูกค้านอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า เช่น การบรรจุหีบห่อ การคืนหรือเปลี่ยนสินค้า โตะชำระเงิน เป็นต้น

เรดิงเบอ์ (Redingbaugh 1976:186) กล่าวว่า การกำหนดพื้นที่ใช้สอยไว้สำหรับบริการลูกค้าควรพิจารณาถึง

- ความถี่ในการใช้บริการ

- เวลาที่ใช้ในระหว่างช่วงระยะเวลาในการจับจ่ายสินค้า และใช้บริการ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า

เมสัน และเมเยอร์ (Mason and Mayer 1981:109-119) เสนอให้กำหนดเนื้อที่ใช้สอย ส่วนจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีพื้นฐาน 3 วิธีคือ

- การใช้ตัวเลขสถิติการค้าของสินค้าแต่ละชนิด คำนวณหาพื้นที่การจำหน่ายสินค้าแต่ละส่วน(Department)
- อัตราความถี่ในการจำหน่ายของสินค้าแต่ละชนิด (Sale Productivity of Product Line)
- วิธีสินค้าสำรองจำลอง (Model Stock or Build up Method) ที่จำเป็นมาจัดแสดงสินค้าเฉพาะบางประเภท

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งพื้นที่ในร้านค้า (De Chiara 1980:751)

พื้นที่สำหรับการขายสินค้า	75%	80%
พื้นที่เก็บสำรองสินค้า	25%	20%

ตารางที่ 2.2 แสดงการแบ่งพื้นที่ขายสินค้า และพื้นที่เก็บของ

พื้นที่ร้านค้าทั้งหมด		
พื้นที่ขายสินค้า 75%		พื้นที่เก็บสำรองสินค้า
พื้นที่วางสินค้า 75%	พื้นที่สัญจรและบริการ 25%	25%

โบลิน (Bolen 1982: 130-131) มีหลักการในการกำหนดเนื้อที่ใช้สอย และตำแหน่งสินค้ากลุ่มต่างๆ โดยการพิจารณาคุณค่าของเนื้อที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ของร้านค้าที่มีคุณค่าต่างกัน (Value of floor space) ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละโดยประมาณของศักยภาพในการแสดงสินค้าแก่ลูกค้าของบริเวณต่างๆ กันในร้านค้า

ด้านหลังร้าน
20%
40%
60%
80%
100%
ด้านหน้าร้าน

จากตารางจะอธิบายได้ว่า บริเวณซึ่งอยู่ด้านหน้าลูกค้าหรือศักยภาพมีมากกว่าบริเวณหลังสุดของร้านถึง 5 เท่า ไปจนถึงได้แนะนำว่าควรวางตำแหน่งสินค้าที่มีกำไร หรือสินค้าพุ่มเพื่อโยกใกล้ด้านหน้าแต่วางสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และมองหาไว้ด้านหลังเพื่อดึงดูดใจไปยังทิศทางดังกล่าว

2.4.5 แนวทางสัญจรและชนิดของการวางผังในร้านค้า (Traffic Flow pattern and Plan type)

เบอร์แบบ และอีแวนส์ (Berman and Evans 1989:467-468) ได้เสนอแนวทางสัญจร และชนิดของการวางผังร้านค้าไว้ 2 แบบ คือ

1. แนวทางสัญจรทางตรงมีข้อดี คือ
 - สร้างบรรยากาศในร้านค้าที่จริงจัง และเกิดประสิทธิภาพ
 - ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการสามารถจับจ่ายได้รวดเร็ว
 - เนื้อที่ที่ใช้สอยสามารถใช้ประโยชน์ได้หมดทุก ๆ ส่วน
 - การควบคุมสินค้า และความปลอดภัยได้สะดวกทั่วถึง
 - ส่งเสริมลักษณะการให้บริการแบบช่วยตนเอง (Self) และลดค่าใช้จ่ายในการจ้างงานหรือลดบุคคลากร(Service) ในการดูแลน้อยลงได้
2. แนวทางสัญจรทางโค้งมีข้อดี คือ
 - ให้บรรยากาศที่เป็นมิตร และผ่อนคลาย
 - ลูกค้าไม่ซับซ้อนในการเลือกชมสินค้าได้ทั่วถึง
 - ลูกค้าสามารถเดินเลือกชมสินค้าได้ทุกทิศทาง
 - ช่วยให้เกิดการจับจ่ายที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หรือซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น (Impulse purchase) เพิ่มขึ้น

ดังนั้นการจัดวางผังร้านค้าที่ดี โดยการจัดทางเดินหรือที่ว่างระหว่างชั้นวางสินค้าเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านที่จะมีพื้นที่เป็นทำเลที่ดีที่สุดอยู่ใกล้ทางเข้าร้านเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อ การวางผังแบบอิสระและการวางผังแบบบุติคนั้นโดยปกติจะใช้กับสินค้าพุ่มเพื่อและร้านแฟชั่น ซึ่งการจัดวางผังลักษณะนี้จะใช้พื้นที่ และมีระยะเวลาการมองพอสมควร เพื่อให้ลูกค้าเกิดจินตนาการต่อสินค้า ส่วนการจัดวางผังภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเหมาะกับการวางผังแบบเส้นตรง เพราะสามารถโยกย้ายปรับเปลี่ยน เคลื่อนย้ายได้บ่อยๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั่นเอง (McGoldrick 1990:316)

2.4.6 การจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display)

ในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันว่าการจัดแสดงสินค้าที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าที่สัญจรไปมาให้เดินเข้ามาในร้านได้ โดยสามารถที่จะสร้างความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าที่จะจำหน่ายและการจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์จะสามารถสื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงทางร้านว่ามีสินค้าอะไรจำหน่ายบ้าง โดยเหตุที่ว่าตัวโชว์สินค้ามีลักษณะที่เปรียบเสมือนเป็นหน้า(Face)ของร้าน เพราะฉะนั้นร้านค้าต่างๆไม่ว่าประเภทใด ขนาดใหญ่หรือเล็ก จึงมักใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมาและช่วยในการขายสินค้าของร้าน การจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการขาย ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยกว่าการโฆษณาเป็นการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมา ณ จุดซื้อ ส่วนการจัดแสดงสินค้าจะมีอิทธิพลช่วยให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากได้เห็นตัวสินค้าที่จะขายในขณะที่การโฆษณานั้นกลุ่มลูกค้าได้เห็นเพียงภาพวาด หรือภาพถ่ายเท่านั้น

การจัดแสดงสินค้า คือการจัดสินค้าและวัสดุตกแต่งอื่นๆ อย่างมีศิลปะ เพื่อนำไปสู่การขายและการบริการ การจัดแสดงสินค้านี้ต้องจัดให้ดึงดูดสายตา และก่อให้เกิดการกระทำเพื่อประโยชน์ของการขาย หรือกล่าวอีกนัยการจัดแสดงสินค้าก็คือการขายโดยจัดแสดงให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง (Visual Selling) ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่ขายโดยไม่ส่งเสียง (Silent Sales Person) การจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น

2.4.7 การจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์ (Window - Display)

หมายถึง การจัดและตกแต่งตัวโชว์สินค้าที่หน้าร้าน หรือสามารถมองเห็นได้จากภายนอก การจำแนกประเภทตัวโชว์สินค้า (Classification of Window Display) ร้านอาจจะใช้หลักเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

1). การจัดประเภทตัวโชว์สินค้า ตามวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

- การจัดแสดงสินค้าเพื่อการขาย (Selling or Promotional Display) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการขายโดยตรง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เดียวกับการโฆษณาสินค้า การจัดแสดงสินค้าประเภทนี้จะก่อให้เกิดการขายได้ เมื่อจัดแสดงสินค้าได้ถูกกับโอกาส ทันต่อเหตุการณ์สินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้และมีราคาที่เหมาะสม ร้านค้าต่างๆมักจะจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Display)

- การจัดแสดงตัวโชว์สินค้าเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้านค้า (Prestige) ได้แก่ การจัดตัวโชว์สินค้าเพื่อที่จะมุ่งสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจต่อร้านค้ามากกว่าจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยตรง การจัดตัวโชว์สินค้าประเภทนี้ร้านค้าอาจจะต้องการจัดแสดงเพื่อให้ทราบ

นโยบายของร้าน แต่ส่วนใหญ่ร้านค้ามักจัดตู้โชว์สินค้าเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้านโดยการจัดแสดงสินค้าที่ทันสมัยหรือสินค้าที่อยู่ในความนิยม อาจเรียกการจัดแสดงสินค้าแบบนี้อีกอย่างว่า Institutional Display ถ้าหากการจัดตู้โชว์สินค้านั้นมุ่งที่จะส่งเสริมชื่อเสียงของร้านโดยไม่มีการแสดงสินค้าใดๆ ของร้านค้าเลย เรียกว่าการจัดแสดงสินค้าเพื่อบริการ (Service Display)

2). การจำแนกตู้โชว์สินค้าตามลักษณะของสินค้าที่จัดแสดง (Content) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- ตู้โชว์สินค้าอย่างเดี่ยว (Independent Display) ได้แก่ ตู้โชว์สินค้าที่แสดงสินค้าเพียงประเภทเดียวในแต่ละตู้โชว์สินค้า

- ตู้โชว์สินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเป็นชุด (Serial Display) ได้แก่ การจัดตู้โชว์สินค้าแต่ละตู้ที่ติดต่อกันด้วยสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเป็นชุดๆ เช่น เสื้อและกระโปรงสตรีในตู้โชว์สินค้าแรก ตู้โชว์ต่อไปเป็นตู้โชว์รองเท้า และต่อไปเป็นกระเป๋าถือ เป็นต้น

- ตู้โชว์สินค้าหลายชนิดรวมกัน (Ensemble Display) ได้แก่ การจัดตู้โชว์สินค้าด้วยสินค้าหลายชนิดรวมกัน อย่างที่มีความสัมพันธ์กันในตู้เดียวกัน เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นร้านค้ามีสินค้าประเภทต่างๆ

3). การจำแนกตู้โชว์สินค้าตามความต่อเนื่องในการแสดงจัดแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

- การจัดแสดงสินค้าประเภทเดียวกันต่อเนื่องกันไป (Campaign Window Display) ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นร้านค้าที่ประสบความสำเร็จมาแล้วมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในด้านหนึ่งด้านใด ก็จะจัดแสดงสินค้าในด้านนั้นๆ ต่อเนื่องกันไป

- การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นครั้งคราว (Single Promotion Display) ได้แก่การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์สินค้าในวาระพิเศษ

4). การจำแนกประเภทตู้โชว์สินค้าตามลักษณะการก่อสร้าง ตู้โชว์สินค้าในปัจจุบันได้มีการพัฒนาจากรูปแบบเดิมมาเป็นแบบใหม่คือแบบที่ด้านหลังของตู้โชว์สินค้าเปิดโล่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเข้าไปเห็นสินค้าภายในร้านได้ชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากแบบเดิมที่ด้านหลังของตู้โชว์สินค้าปิดไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้ ตู้โชว์สินค้าตามลักษณะการก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

- แบบเปิด (Open Window or Open – Back Window Display) เป็นตู้โชว์สินค้าที่ด้านหลังเปิดโล่ง หรือเป็นกระจกใสผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมา สามารถทะลุเข้าไปเห็นสินค้าภายในร้านได้ เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีคนเดินผ่านไปมามากๆ เพราะเป็นการแสดงสินค้าภายในร้านด้วยและทำให้คนที่เดินผ่านไปมามองเข้าไปเห็นสินค้าภายในร้านได้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านมี 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่ตั้งใจล่วงหน้าเพื่อมาซื้อสินค้า และลูกค้าที่เดินหาซื้อสินค้า

จากร้านต่างๆ จนกว่าจะได้สินค้าที่พอใจ เพราะฉะนั้นการจัดตู้โชว์สินค้าแบบเปิดจึงมีความสำคัญต่อลูกค้าประเภทนี้

- แบบปิด (Closed Window Display or Closed – Back Window Display or Full Background Window Display) เป็นตู้โชว์สินค้าที่ด้านหลังปิดทึบมองไม่เห็นสภาพภายในร้าน เหมาะสำหรับการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการสร้างความเด่นหรือต้องการเนื้อที่ที่เป็นสัดส่วนอิสระ เช่น การจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ เครื่องตกแต่งห้องนอน จะให้ความรู้สึกเหมือนจริงได้ดีกว่าการจัดแสดงในตู้โชว์แบบเปิด และเป็นจุดรวมความสนใจได้ดีกว่า

- แบบกึ่งปิด (Partial Background or Semi Closed Back Window Displays) เป็นการจัดตู้โชว์สินค้าแบบผสมผสานระหว่างตู้โชว์สินค้าแบบเปิดและแบบปิด กล่าวคือ ด้านหลังของตู้โชว์สินค้าจะมีส่วนบนเปิดเพื่อให้ลูกค้า สามารถมองเห็นสภาพภายในร้านได้ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปชมหรือซื้อสินค้าร่วมกับลูกค้าภายในร้าน

2.4.8 การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งพอๆ กับการโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นการนำลูกค้ามาที่ร้านและสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ การจัดแสดงซึ่งจะทำให้ร้านค้านั้นมีลักษณะของห้องแสดงสินค้า (Showroom) แทนที่จะดูเหมือนห้องเก็บสินค้า (Stock Room) โดยทั่วไปการจัดสินค้าภายในร้านตามทางเดิน (Aisles) มีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันกับการแสดงสินค้าในตู้โชว์ คือ เพื่อให้ลูกค้าหยุดเดินและพิจารณาสินค้าของร้าน เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญของการแสดงสินค้าภายในร้านก็คือ ต้องจัดแสดงสินค้าให้สามารถดึงดูดสายตาลูกค้าได้ ร้านค้าที่ขาดการจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้ดูงดงาม มักจะสูญเสียโอกาสในการขายยอดขายสินค้าของร้าน

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้ดูงดงามและให้ผลดีต่อการขายจัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า บริเวณเนื้อที่ภายในร้าน งบประมาณ ความพร้อมของบุคลากรในการจัดแสดงสินค้า

ดังนั้น สิ่งที่ต้องจัดแสดงสินค้าต้องคำนึงถึง ก็คือ วิธีที่ใช้ได้ผลดีในการจัดสินค้าประเภทหนึ่งไม่จำเป็นจะต้องใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย แผนกต่างๆ ในร้านค้าจะต้องศึกษาลักษณะของสินค้าในแผนกของตนเพื่อจะได้ทำความเข้าใจกับสินค้าแต่ละอย่างนั้นสามารถจะสร้างความประทับใจได้อย่างไร เพราะฉะนั้นลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดแสดงสินค้าต้องพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้านโดยทั่วไป จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน วิธีที่ใช้กันส่วนใหญ่จะแบ่งตามลักษณะอุปกรณ์ มีดังต่อไปนี้

1) การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Display) เป็นวิธีการจัดแสดงที่ได้รับความนิยมมากในการจัดแสดงสินค้าภายในร้านต่างๆ เป็นการนำเอาสินค้าออกวางบนภาชนะใต๊ะที่ลูกค้า

สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิด สามารถหยิบมาพิจารณาได้ร้านค้าที่นิยมจัดแสดงสินค้าแบบนี้ ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Store)

2) การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (Closed Display) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือการจัดแสดงในตู้กระจกของเคาน์เตอร์สำหรับจำหน่าย ซึ่งลูกค้าสามารถจะมองผ่านกระจกตู้เข้าไปเห็นสินค้าภายในตู้ได้ และการจัดแสดงสินค้า ในตู้กระจกสำหรับเก็บสินค้าสำรอง ประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้าแบบปิดคือ

- เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าที่ผู้อื่นได้หยิบจับมาแล้ว
- การจัดแสดงสินค้าแบบปิดทำให้สามารถจัดสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันได้ เพื่อจะได้ขายสินค้ารายการอื่น ซึ่งลูกค้าอาจจะซื้อเมื่อมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่นในเคาน์เตอร์ประเภทเครื่องสำอาง มักมีการแสดงสินค้าเป็นชุด
- สามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ในสภาพดี
- ป้องกันสินค้าสูญหาย ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีจัดแสดงแบบปิด สำหรับสินค้าชิ้นเล็ก และมีราคาแพงเพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงควรจะถูกจัดไว้ในตู้เพื่อป้องกันการถูกหยิบจับบ่อยๆ

3) การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ (Top of Counter Display) เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่ผู้จัดต้องให้ความระมัดระวังมากแม้ลักษณะการจัดจะดูเหมือนกับการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดก็ตาม แต่การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์นั้นมีข้อจำกัดกว่าการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด กล่าวคือสินค้าที่จะนำมาแสดงบนเคาน์เตอร์นั้นต้องมีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไปและไม่ควรมีจำนวนมากเกินไปนักเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถจะมองเห็นสินค้าภายในเคาน์เตอร์ได้อย่างชัดเจน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักจะจัดสินค้าที่โฆษณาไว้แล้วบนเคาน์เตอร์เพื่อให้เห็นชัดเจนเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งกันและกัน ซึ่งปกติลูกค้าก็มักจะมองหาสินค้าที่มีป้าย “พิเศษ” บนเคาน์เตอร์อยู่แล้ว นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าที่โฆษณาไว้แล้ว การจัดแสดงสินค้าแบบนี้ยังทำให้ร้านค้าขายสินค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วยโดยพนักงานขายไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก อีกทั้งไม่เป็นการเสียเวลาแก่ลูกค้ามากเกินไป การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ที่ได้ผลดีที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทที่ลูกค้า ซื้อด้วยแรงดลใจ (Impulse Merchandise) ซึ่งปกติมักจะเป็นสินค้าขนาดเล็กๆ ราคาไม่แพงมากและอยู่ในความนิยม

4) การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม (Architectural Displays) การจัดแสดงสินค้าแบบนี้เป็นการจัดแสดงสินค้าให้ดูเหมือนสภาพที่นำไปใช้จริงๆ ด้วยการตกแต่งสถานที่ และการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดสายตาลูกค้า ตัวอย่างของการจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรมที่พบเห็น ได้แก่ การจัดแสดงเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งสำหรับห้องน้ำ เป็นการนำสินค้าแต่ละชิ้นมาจัดให้เข้าชุดกัน รวมทั้งสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันนำมาจัดด้วยกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนกว่าการที่สินค้าแต่

ละชั้นจะถูกวางไว้รวมๆ กัน เช่น แก้วอย่างเดียวกันวางเรียงไว้ด้วยกันนั้นมาจำนวนมาก ย่อมทำให้สินค้าขาดความเด่น และการดึงดูดสายตา แต่ถ้าเรานำแก้วที่ตัวเดียวกันนั้นมาจัดให้เข้าชุดกันกับเครื่องใช้เครื่องเรือนชิ้นอื่นๆ ก็จะทำให้เห็นสินค้าเด่นชัดและน่าสนใจขึ้น

5) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านด้วยวิธีอื่นๆ ร้านค้าบางแห่งมีเนื้อที่ภายในกว้างขวาง อาจจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าได้ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น แทนที่จะปล่อยให้บางส่วนของร้านว่างโดยเปล่าประโยชน์ ก็อาจจะสร้างแท่นที่สร้างสูงกว่าพื้นที่เล็กน้อยไว้สำหรับแสดงสินค้าที่ต้องการการเดินสะดุดตาลูกค้า เช่นการจัดแสดงสินค้าสำหรับต้อนรับเทศกาลที่สำคัญๆ เพราะจะเป็นเนื้อที่ที่สามารถตกแต่งบริเวณเฉพาะจุดได้ และการจัดแสดงสินค้าวิธีนี้ยังสามารถจะให้เป็นการแบ่งกันบริเวณระหว่างแผนกสินค้าต่างๆ ได้ด้วย

นอกจากนี้ร้านค้ายังอาจจัดแสดงสินค้าภายในร้านได้โดยการจัดวางสินค้าบนชั้น หรือหิ้งที่ติดไว้ข้างฝาเบื้องหลังเคาน์เตอร์ขายก็ได้ตู้โชว์สินค้าภายในร้าน (Interior Windows) เป็นอีกประเภทหนึ่งของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านโดยร้านค้ามักจะสร้างตู้โชว์สินค้าแบบนี้ในบริเวณที่มีลูกค้าเดินผ่านมากๆ เช่นใกล้ประตูทางเข้า และสินค้าที่ร้านค้านำมาจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ประเภทนี้เป็นสินค้าที่จะวางขายในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกัน หรือถัดออกไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นได้โดยง่าย การจัดแสดงสินค้าบนฝาผนัง (Wall space) ผู้จัดแสดงสินค้าควรใช้เนื้อที่ภายในร้านให้มีประสิทธิภาพที่สุด ฝาผนังของร้านค้าก็นั้นเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถจะใช้ประโยชน์ได้ อาจจะตกแต่งด้วยสินค้าภายในแผนก หรือถ้าจะทำให้ขาดความสวยงาม เช่น สินค้าอาจมีขนาดใหญ่ก็อาจจะตกแต่งด้วยภาพวาดหรือภาพถ่าย หรือสิ่งของตกแต่งอื่นๆ ได้

แฮมเบอร์เกอร์ (Hamberger 1985:308) เห็นว่าการจัดแสดงสินค้านอกจากจะช่วยเพิ่มการขายและสร้างเสริมการขายแบบบริหารตัวเองแล้ว การจัดแสดงสินค้ายังช่วยปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของร้านให้เกิดภาพลักษณ์ตามสมัยนิยม (Updated Fashion Image) ทำให้มีเอกภาพ (Unity) ของกลุ่มสินค้า และก่อให้เกิดความสะดอกสบายในการจับจ่ายสินค้า แบ่งตำแหน่งการจัดแสดงสินค้าภายในร้านไว้ 3 ส่วนคือ

1. ส่วนตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน
2. ส่วนกลางของร้าน
3. ส่วนผนังด้านข้าง และด้านหลังของร้าน

เมสัน และเมเยอร์ (Mason and Mayour 1981 : 327-329) กล่าวถึงหลักการจัดแสดงสินค้ามีสาระดังนี้

1. ใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นตัวชี้นำสายตาไปยังสิ่งที่ต้องการให้เห็น หรือเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้เนื้อที่ว่างมากๆ กับสินค้า ชนิดพุ่มเฟือย (Impulse

Goods) ที่ขายได้ราคาหรือจัดแสดงสินค้ารอบๆ สินค้าที่กำลังได้รับความนิยม และขายได้ง่าย

2. จัดสินค้าให้มีเนื้อหาสาระ หรือแนวหลัก (Theme) หรือจัดแสดงตามเทศกาล เช่น การจัดแสดงเนื่องในฤดูกาลต่างๆ
3. จัดแสดงสินค้าอย่างเรียบง่ายไม่ใช้จำนวนมากเกินควร ทั้งนี้ควรใช้โทนีสี ให้แสงสว่าง และใช้อุปกรณ์ประกอบที่เหมาะสมช่วยให้การจัดแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพได้ตรงตามเนื้อหาสาระที่ต้องการจัดแสดงและดึงดูดความสนใจลูกค้า

ฟิทช์ และโนเบล (Fitch and Knobel 1990 : 24-44-56; Valanoff cited Hamberger 1985:309-311) กล่าวถึงการจัดการแสดงสินค้าควรมีข้อคำนึง ดังนี้

1. การเลือกใช้ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า แต่ละชนิดควรคำนึงถึง
 - ค่าใช้จ่าย (Costs)
 - ลูกค้าที่อุดหนุนหรือชั้นของการค้า (Clientele or Class of Trade)
 - อุปกรณ์ที่ใช้จะต้องไม่แย่งความสนใจของลูกค้าจากตัวสินค้าหรือเด่นกว่าสินค้า
 - มีความยืดหยุ่น (Flexibility) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลมาจากการตลาด การขาย และฤดูกาลของสินค้าหรือตามวิธีการจัดแสดงสินค้า
 - ชนิดของการบริการที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า เช่น ร้านค้าแบบบริการตัวเอง ควรใช้อุปกรณ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรงปราศจากสิ่งใดขวางกั้น ยกเว้น "บรรจุกภัณฑ์"
 - ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ เช่น การใช้สอยง่าย พนักงานไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการใช้อุปกรณ์มากนัก
2. การจัดวางตำแหน่งสินค้า (1990: 44) ควรพิจารณาเกี่ยวกับ
 - คุณสมบัติที่ดึงดูดตาลูกค้า หรือกายภาพและลักษณะเด่น เฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
 - การเข้าถึงตัวสินค้าของลูกค้าตัวสินค้าต้องสามารถจับต้องได้ (Accessibility) หรือมีการป้องกัน (Protect) สินค้าเนื่องจากความเปราะบางแตกหักง่าย (Fragility) หรือ ต้องมีความปลอดภัย (Security) ในการจับต้องสินค้า เช่น สินค้าพิเศษ (Exclusive) ที่เป็นที่ต้องการหรือหายาก

- วิธีการนำเสนอสินค้า ที่เหมาะสมกับขนาดร้านค้า ทางสัญจรที่จำเป็น และความหนาแน่นของสินค้าที่มีอยู่ในคลังสำรองสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการจัดแสดง 2 วิธีผสมกัน

3. รูปทรงของอุปกรณ์ (Format Fix Turing) ให้พิจารณาถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ ของอุปกรณ์ ได้แก่ ความยืดหยุ่น อุปกรณ์ที่ใช้ต้องไม่เด่นกับตัวสินค้า ลักษณะสูงต่ำ ไม่เท่ากับ มีจุดนำสายตา มีองค์ประกอบที่สมดุล และควรคำนึงถึงความยาวของตู้แสดงสินค้าที่ไม่ขวางทางเดินสัญจรภายในร้านค้า

2.4.9 วิธีจัดสินค้าภายในร้านค้า

การจัดสินค้าภายในร้านไม่ว่าจะเป็นแบบเปิด แบบปิด บนเคาน์เตอร์ หรือแบบอื่นๆ ก็ตาม วิธีการจัดสินค้าอยู่ 3 วิธี คือ

การจัดด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว (Single – Item Displays) คือ การนำสินค้าออกมาจัดแสดงเพียงชั้นเดียว หรือบางครั้งอาจจะหมายถึง สินค้าประเภทเดียว แต่อาจจะมีมากกว่า 1 ชั้น การจัดวิธีนี้เป็นการเสนอขายสินค้าในเชิงชักชวน เช่น การนำเสนอ เครื่องปรับอากาศเพียงเครื่องเดียวพร้อมทั้งเครื่องหมายและป้ายอื่นๆ อธิบายให้ลูกค้าเห็นวิวัฒนาการใหม่ๆ เป็นการชักชวนให้ลูกค้ามีความสนใจ หรือถ้าหากจะจัดด้วยสินค้าประเภทเดียวกันหลายๆชั้น ก็อาจแสดงสินค้าเหล่านั้นในลักษณะต่างๆ กัน เช่น ร่มคันหนึ่งในลักษณะที่พับเก็บไว้กับร่มอีกคันหนึ่งในลักษณะที่กางออกแล้วเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นทั้งสองลักษณะ ซึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

การจัดด้วยสินค้าหลายอย่าง (Assortment Displays) การจัดแสดงสินค้าที่มีความแตกต่างกันหลายๆ รายการไว้ด้วยกัน ความแตกต่างนี้อาจจะแตกต่างกันในเรื่อง สี แบบ วัสดุ วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า และราคา ร้านค้าต่างๆ ที่ใช้วิธีจัดแสดงสินค้าด้วยสินค้าหลายๆอย่างนี้พบว่าเป็นวิธีที่ให้ผลดีแก่ร้านค้าหลายประการ เช่น ให้ผลทางด้านการตกแต่ง ด้านความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าในแง่ของแหล่งสินค้าที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้เร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาของพนักงานขายมากนัก

การจัดสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน (Ensemble Displays) คือการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าโดยการนำสินค้าหลายๆ ชั้นที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ด้วยกันซึ่งสิ่งที่ผู้จัดต้องระมัดระวังก็คือ การรักษาความเด่นของสินค้าที่ต้องการเน้น เช่น การจัดแสดงชุดแต่งกายสุภาพสตรี โดยมีสินค้าอื่นประกอบ เช่น เครื่องประดับต่างๆ จากตัวอย่างนี้ สิ่งที่ต้องการเน้น ก็คือ เสื้อผ้า

2.4.10 การจัดวางสินค้า (Patterns of Arrangement)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความกลมกลืน (Harmony) การคิดค้นหรือเกิดจังหวะการนำสายตาในเนื้อที่ของการจัดแสดงนั้น (Contrast) ของการจัดแสดงนั้น และแบบต่างๆ ของการจัดวางเป็นหลักที่ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด แบบต่างๆ ของการจัดวางสินค้านี้มีดังต่อไปนี้

การจัดวางสินค้าแบบกระจายรัศมี (Radiation) เป็นการจัดวางสินค้าที่สร้างจุดสนใจ ให้สินค้าที่อยู่ตรงกลางมีความเด่นกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ

การจัดวางสินค้าแบบขั้นบันได (Stair - Step) เป็นการจัดโดยการวางสินค้าเป็นชั้นๆ เหมือนขั้นบันได โดยอาจจะเรียงสินค้าจากต่ำไปหาสูงหรือสูงลงต่ำก็ได้ ลักษณะการจัดวางสินค้าแบบขั้นบันไดเป็นการจัดวางเพื่อให้เกิดความกลมกลืนและให้ความรู้สึกของความเคลื่อนไหวตามไปกับการจัดนั้น

การจัดวางสินค้าแบบปิระมิด (Pyramid) มีลักษณะเหมือนรูปสามเหลี่ยมกล่าวคือ มีฐานกว้างและค่อยๆ แคบสูงขึ้นมาเป็นยอดมักจะเป็นที่นิยมในการจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะเป็นกล่องจำนวนมากๆ เช่นในร้านจำหน่ายอาหารหรือสินค้าที่เป็นกล่องๆ กระจ่าง

การจัดวางสินค้าแบบซิกแซก (Zig - Zag) การจัดวางสินค้าแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับแบบปิระมิด กล่าวคือมีฐานกว้างเช่นเดียวกัน แต่จะต่างกันในส่วนของการจัดวางให้สินค้าซิกแซกขึ้นไปแทนที่จะขึ้นไปเป็นเส้นตรง ร้านค้าอาจใช้การจัดวางแบบนี้ ได้กับการวางสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือรองเท้า ซึ่งเหมาะสมกับการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open displays) และ การจัดวางสินค้า ไม่ควรมีสินค้าเกินกว่า 3 รายการ

การจัดวางสินค้าแบบซ้ำซ้อน (Repetition) เป็นการจัดวางสินค้าที่เหมือนกัน ไว้ด้วยกัน โดยอาจจะหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อได้โดยการจัดวางสินค้าบนแท่นยกพื้น (Elevated Platform) หรือแผ่นกระดานที่วางไว้ให้เอียงเพื่อให้สินค้าที่นำมาจัดแสดง มีลักษณะเป็นหมวดเดียวกัน (Unit) และสามารถมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การจัดวางสินค้าแบบลำดับขั้น (Gradation) เป็นการจัดวางสินค้าที่ค่อยๆ แสดงความเปลี่ยนแปลงทีละน้อย เช่น อาจจะเป็นความเปลี่ยนแปลงของขนาดสินค้าจากขนาดเล็กไปหาขนาดใหญ่ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงของสีจากสีอ่อนค่อยๆ เปลี่ยนไปหาสีที่เข้มขึ้น การจัดวางสินค้าแบบลำดับขั้นนี้ ช่วยให้ลูกค้าเห็นความเคลื่อนไหวเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า

การจัดวางสินค้าแบบแทรกสอด (Interference) เป็นการจัดวางสินค้าโดยใช้สินค้าหรือวัสดุตกแต่งอื่นๆ วางต่อเนื่องกันโดยให้สินค้ามีการเหลื่อมล้ำกันเล็กน้อย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึกรวมตัวกันเป็นกลุ่มเดียวกัน และลูกค้าสามารถจะมองเห็นสินค้าที่บริเวณใดโดยเร็ว

การจัดวางสินค้าแบบให้เกิดความเด่น (Dominance) เป็นการจัดวางสินค้าเพื่อแสดงความเด่นของสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยอาจจะให้เกิดความเด่นโดยการใช้สินค้าชิ้นใหญ่ หรืออาจจะแสดงความเด่นด้วยสีเน้นก็ได้

ดังนั้น การจัดวางสินค้าที่ดีควรให้มีลักษณะเป็นเอกภาพ (Unity) คือ เป็นการแสดงออกของแนวความคิดอย่างเดียวกัน (Principal) (Theme) หรือ (Idea)

2.4.11 องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า (Critical Elements)

การจัดแสดงสินค้าที่มีส่วนสำคัญในการจำหน่าย และช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขาย อีกทั้งทำให้ลูกค้า สามารถเลือกซื้อและหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น การจัดแสดงสินค้าที่ดีนั้นต้องจัดอย่างมีศิลปะ และมีหลักในการออกแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจกับลูกค้าและชักชวนให้เกิดการซื้อขายสินค้าในที่สุด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า (The elements of display) คือ

สินค้า (Merchandise) การเลือกสินค้าที่จะแสดงหรือเลือกแนวคิดที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงจุดมุ่งหมายของการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง เช่น การจัดแสดงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้านค้านั้น

ชั้นสำหรับจัดวางสินค้าหรือพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า (Shelf or Display Area) การจัดวางชั้นสำหรับวางสินค้าก็ควรจะให้เหมาะสมกับเนื้อที่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเดินมาจากทิศทางใด ส่วนพื้นที่สำหรับจัดแสดงนี้ครอบคลุมถึงพื้นหลัง (Back Ground) ของการจัดแสดงด้วย ซึ่งพื้นหลังนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถจะเพิ่มแรงดึงดูดสายตาลูกค้าได้

วัสดุตกแต่ง (Display Props) สำหรับการจัดแสดงสินค้าได้แก่ส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้านอกจากตัวสินค้าที่จะขาย อาจจะเป็นส่วนประกอบที่ใช้ปูพื้น วัสดุตกแต่ง ฝาผนังหรือพื้นหลัง และวัสดุอื่นๆ ที่จะใช้ในการจัดวางสินค้า

แสง (Lighting) การใช้แสงไฟฟ้าในการจัดแสดงสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นนอกจากจะให้ความสว่างทั่วบริเวณเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจนแล้วการใช้แสงไฟช่วยในการจัดแสดงสินค้าเป็นการเน้นสินค้าส่วนหนึ่งส่วนใดในเนื้อที่จัดแสดงสินค้าหรือใช้แสงไฟ เพื่อให้เกิดความกลมกลืนในเนื้อที่สำหรับจัดแสดงทั้งหมด

ป้ายสินค้า (Show Cards) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นสำหรับการจัดแสดงสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ป้ายสินค้านี้จะทำหน้าที่เสมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Sale People) และควรตอบคำถามที่ลูกค้าอาจจะสงสัยได้ เช่น ราคาเท่าไร และลักษณะของสินค้าเป็นอย่างไร

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นเรื่องของความชอบไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้หรือประเมินผู้คน เมื่อรับรู้เหตุการณ์ในสังคมก็จะเกิดอารมณ์ ความรู้สึกบางอย่างควบคู่กับการรับรู้ นั้น จะมีผลต่อความคิดปฏิกิริยาในใจของเรา ดังนั้น ทัศนคติจำเป็นทั้งพฤติกรรมที่อาจสังเกตได้ หรือพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่มีความโน้มเอียงที่จะเป็นพฤติกรรมภายในมากกว่า

2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับคำว่า "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Dictionary of Education (อ้างในกิ่งแก้ว อินทวงศ์, 2530) ได้ให้ความหมายของ "ทัศนคติ" ว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ เช่น ความพอใจหรือไม่พอใจ

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526:1-3) ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ" เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก นอกจากนี้ได้อ้างถึงความหมายของทัศนคติในทัศนะของนักจิตวิทยาที่สำคัญอีก ดังนี้

Katz ระบุว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ และเกี่ยวกับประโยชน์ของทัศนคติต่างๆ กันไป แต่ถ้าหมดประโยชน์คนจะเปลี่ยนทัศนคติไปด้วย และประโยชน์นั้นเป็นประโยชน์ทางสังคม

Milton Rodeach เชื่อว่า ทัศนคติของบุคคลทุกอย่างเป็นส่วนที่มีผลทำให้เกิดการปฏิบัติของบุคคล (agenda for action) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีส่วนประกอบทางด้านการปฏิบัติ หรือทางพฤติกรรม (behavior component) นั่นเอง เหตุผลก็เพราะว่าความเชื่อทุกอย่างที่รวมกันเข้าเป็นทัศนคตินั้น ไม่ว่าจะมีความเชื่อทางด้านการอธิบาย การประเมินค่าหรือการสนับสนุนก็ตาม จะเป็นตัวแทนของความพร้อมในการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อแม้ว่าการที่จะออกมาเป็นกระตานั้น จะต้องถูกเร้าอย่างเหมาะสมก่อน

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2518:4) ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความพร้อมในการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อมดังกล่าวของบุคคลเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งนั้นว่า ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

เธอร์สโตน อธิบายว่า ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึก ในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถบอกความรู้สึกของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thurstone, 1928)

อัลพอร์ท ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Allport, 1960)

เบลกิน และสกายเดล ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะสนองตอบในทางที่เป็นความพอใจ ไม่พอใจต่อผู้คน เหตุการณ์ณ์สิ่งของต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและคงที่ (Belkin and Skydell, 1929)

Foster (1952:140) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ ขึ้นอยู่กับเหตุ 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบ ได้เห็น ได้คุย ได้ทดลอง เป็นต้น อันถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (direct experience) และการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ก็ไม่ได้เห็นและไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดจากการรับทราบดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่ได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เลย

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะมีความรู้สึกกว่าสิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิดย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:4-6) เขียนถึงแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อความหมายกับบุคคลอื่นแบบอย่าง (Models) และสถาบันต่างๆ ในสังคม

2.5.2 ลักษณะของทัศนคติ

ทิตยา สุวรรณะชฎ (2520:603) กล่าวถึง ลักษณะของทัศนคติไว้ว่า เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์เป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก และมีคุณสมบัติแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.5.3 การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลอย่างมาก การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะความโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่การกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม (abstractions) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้น ไม่ว่าจะป็นด้วยวาจา หรือการเขียนก็ตาม บุคคลจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ยังสามารถวัดได้ ซึ่งต้องอาศัยหลักสำคัญดังต่อไปนี้

- ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (basic assumptions) เกี่ยวกับการวัดทัศนคติ
- ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น จะมีลักษณะคงที่ หรือคงเส้นคงวา อยู่ช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือความรู้สึกนึกคิดของเรา ไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือแปรผันตลอดเวลา อย่างน้อยจะต้องมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ความรู้สึกของคนเรามีความคงที่ ซึ่งจะทำให้สามารถวัดได้
- ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัด หรือสังเกตเห็นได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลแสดงออก
- ทัศนคติ นอกจากแสดงออกในรูปของทิศทางของความคิด ความรู้สึก เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกนั้นด้วย ดังนั้น ในการวัดทัศนคติ นอกจากจะทำให้ทราบลักษณะหรือทิศทางแล้ว ยังสามารถบอกระดับความมากน้อย หรือความเข้มข้นของทัศนคติด้วย

2.5.4 ทัศนคติที่อธิบายด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance Theory) อธิบายว่าองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งได้แก่ความคิดเห็นของข้อเท็จจริงที่แต่ละคนได้รับบางครั้งพบว่า ความรู้ความเข้าใจมีลักษณะที่ขัดแย้งกัน ทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่สบายใจ จึงปรับความคิดความเชื่อให้สอดคล้องกันเป็นการเปลี่ยนทัศนคติ (Festinger, 1957)

2. ทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างความรู้สึกหรืออารมณ์ กับความรู้ความเข้าใจ (Affective Cognitive Consistency) อธิบายว่าทัศนคติจะไม่เปลี่ยน ถ้ายังมีความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกหรืออารมณ์ กับความรู้ความเข้าใจ แต่ถ้าองค์ประกอบทั้งสองเกิดขัดแย้งกัน ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นในทิศทางเดียวกัน (Rosenberg, 1956)

3. ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่ว่าแต่ละคนในสังคมจะมีพฤติกรรมและความเป็นไปในทางที่สอดคล้องกันกับทัศนคติของคนส่วนใหญ่ในสังคม เมื่อแต่ละบุคคลเกิด

ทัศนคติที่ไม่สอดคล้อง บุคคลก็จะหาทางออกในการเปลี่ยนทัศนคติให้เข้าสู่ภาวะสมดุล (Hider, 1958)

4. ทฤษฎีความลงรอยเดียวกัน (Congruity Theory) มีแนวคิดว่าการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ลักษณะที่เราประเมินผู้คนที่เกี่ยวข้อง และทัศนคติเดิมของบุคคลเมื่อเกิดความไม่ลงรอยของทัศนคติ บุคคลจะปรับทัศนคติให้ลงรอยกับสถานการณ์มากขึ้น (Osgood and Tannenbaum, 1955)

2.5.5 แนวความคิดด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้อาคาร

ในการวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารในแง่ของความพึงพอใจต่อสภาพกายภาพของตัวอาคาร ซึ่งความรู้สึกด้านความพึงพอใจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงศ์: 2524) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ (Attitudes) นี้เป็นลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ของมนุษย์หรือบุคคล ทัศนคติเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation)

คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้

เป็นสิ่งที่มืออยู่ภายในกล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน มิใช่สิ่งมีมาแต่กำเนิด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ มีลักษณะมั่นคงถาวร หลังจากทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด และมีความหมายอิงถึงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ ทัศนคติจะมีขึ้นได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้

ส่วนประกอบของทัศนคติ

1. ความเข้าใจหรือส่วนประกอบของความเชื่อจะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น
2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วยความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัย หรือสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ เป็นต้น

- พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (learned responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (past experience)

มนุษย์เรียนรู้สภาพแวดล้อมกายภาพและสามารถจดจำสิ่งต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างเป็นระบบ เรียกว่า ระบบมโนทัศน์ (conceptual system) ที่เกิดขึ้นในจิตแทนสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอก สามารถวิเคราะห์ส่วนสำคัญของโครงสร้างของระบบมโนทัศน์ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร: 2537)

1. จินตภาพ ได้แก่ ส่วนที่ปรากฏเป็นนิรูปทางจิตของสภาพแวดล้อมกายภาพที่รับรู้ผ่านทางทัศนากา โดยเน้นความสำคัญที่คุณสมบัติทางกายภาพที่มีผลต่อการเกิดจินตภาพ
2. ระยะเวลาและขอบเขต ได้แก่ ส่วนที่แสดงความสัมพันธ์ของตำแหน่งองค์ประกอบที่เกิดเป็นจินตภาพ โดยเน้นความสำคัญที่ระยะเวลาหรือขอบเขต
3. ความหมาย ได้แก่ ส่วนที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจว่าสิ่งที่ปรากฏในจินตภาพนั้น คืออะไร มีหน้าที่ใช้สอยและความหมายทางอารมณ์

ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะส่วนที่เป็นองค์ประกอบเรื่องความหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจของบุคคล

บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายจินตภาพได้ ก็ต่อเมื่อเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม อาจเป็นความหมายทางด้านการใช้สอยว่าสิ่งที่ปรากฏในจินตภาพเป็นอะไร เพื่อประโยชน์อะไร หรือเป็นความหมายทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่เรียนรู้ ความหมายทั้ง 2 ประการเป็นส่วนสำคัญของระบบมโนทัศน์ ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกมาด้วยคำคุณสมบัติต่างๆ มากมาย มีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นกลุ่มความหมายทางอารมณ์ที่มีสาระต่างกันเพียงไม่กี่ประการ กลุ่มความรู้สึกนี้เป็น “มิตฐานมูลของความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ” ความหมายและจำนวนของมิตี้อยู่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยมักมี “มิติกำหนดค่า” เป็นมิตีหลัก ซึ่งมิติกำหนดค่า (evaluation) เป็นมิตีที่แสดงถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ เกี่ยวข้องกับความหมาย ดี-เลว น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า ฯลฯ นอกจากมิติกำหนดค่าแล้ว การประเมินความหมายของสิ่งต่างๆ มักมีอีก 2 มิตฐานมูลรวมอยู่ด้วย ได้แก่ “มิตีพลัง” (potency) เป็นมิตีที่แสดงถึงพลังของสิ่งต่างๆ มีความหมายเกี่ยวกับสภาพ แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา ใหญ่-เล็ก ฯลฯ และ “มิตีกัมมันตภาพ” (activity) เป็นมิตีที่แสดงความหมายที่เกี่ยวกับ เร็ว-ช้า ร้อน-หนาว ฯลฯ โดยจะเกี่ยวข้องกับมิตีใดบ้างขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ในการวิจัยนี้จะศึกษาหาสภาพกายภาพของศูนย์แสดงสินค้า ที่เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้อาคาร ซึ่งเป็นการศึกษาผ่านทัศนคติและความรู้สึกของผู้ใช้ต่อสภาพแวดล้อมที่พบเห็นได้สัมผัส ประเมินออกมาเป็นความพึงพอใจในทางบวก ลบ และเป็นกลาง ใช้วัดในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้

2.5.6 แนวความคิดและทฤษฎีในการสร้างสรรค์พื้นที่ของมนุษย์

1.แนวความคิดในการออกแบบพื้นที่

งานในกระบวนการออกแบบ คือกิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือสภาพที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ให้เป็นสภาพที่ควรจะเป็นหรือที่ต้องการ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ดีกว่าเดิม โดยข้อมูลที่ต้องทราบในการออกแบบได้แก่ ความไม่ชัดเจนของปัญหา ความซับซ้อนของปัญหา กิจกรรม ผู้ใช้อาคาร ระบบกิจกรรมตามหน้าที่ใช้สอยและขนาดของพื้นที่ใช้สอยเฉพาะและพื้นที่ใช้สอยร่วม กล่าวคือ การรู้ถึงปัญหาเพื่อแก้ไขได้ถูกต้อง การมีจำนวนปัญหามากประเภท ซึ่งอาจแยกได้เป็นปัญหาทางด้านสังคม วัฒนธรรม กฎหมาย เศรษฐกิจ กายภาพ และหน้าที่ใช้สอยตามกิจกรรม เป็นต้น (วิมนสิทธิ์ หรยวาทูร, 2528)

การทำโครงการต่างๆ ต่างมีวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ในการประกอบกิจกรรมบางประการ ในสภาพแวดล้อมกายภาพที่เหมาะสม การคำนึงถึงผู้ใช้ซึ่งมีทั้งเป็นกลุ่มผู้ใช้ประจำและกลุ่มผู้ใช้ชั่วคราว และความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยระหว่างกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมที่ความสัมพันธ์กันทางหน้าที่ใช้สอยเป็นกิจกรรมที่ควรที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ที่อยู่ใกล้กัน เพื่อความสะดวกในการติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และความสัมพันธ์ทางกิจกรรมระหว่างการทำต่างๆ เป็นความสัมพันธ์ทางการกระทำต่างๆ ในกิจกรรมหนึ่งๆ ที่ต่อเนื่องกัน เช่น กิจกรรมของการรับประทานอาหาร จะมีการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้น คือ การดักข้าวใส่จาน การดักข้าวเข้าปาก การเคี้ยวอาหาร เป็นต้น ประการสุดท้ายก็คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอยและใช้สอยร่วมนั่นเอง

ในส่วนของวิเคราะห์รายละเอียดเนื้อหาของแนวความคิดในการออกแบบนั้นจะได้แก่

1. แนวความคิดทางด้านหน้าที่ใช้สอย ได้แก่ แนวความคิดในการจัดส่วนใช้สอย, แนวความคิดในการจัดให้มีความยืดหยุ่น (functional flexibility) แนวความคิดในการเตรียมการสำหรับการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวในอนาคต ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงได้ (convertibility) และการขยายต่อเติมได้ (expansibility) แนวความคิดในการจัดให้มีลำดับการสัญจรอย่างต่อเนื่อง (sequential flow) สำหรับคนและสิ่งของ และแนวความคิดในการจัดให้มีความปลอดภัยในการใช้สอย โดยการจัดระบบทางกายภาพที่ส่งเสริมให้มีความปลอดภัย
2. แนวความคิดทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แนวความคิดในการก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ต่าง แนวความคิดในการก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นความประทับใจใน

บรรยากาศต่างๆ แนวความคิดในการเสริมสร้างความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ โดยการก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (sense of belonging) และแนวความคิดในการส่งเสริมการแสดงออกและการสร้างสรรค์ของบุคคล

3. แนวความคิดทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ แนวความคิดที่คำนึงถึงผลตอบแทนสูงสุดทางเศรษฐกิจสำหรับโครงการธุรกิจเอกชน แนวความคิดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งจะมีผลต่อการลดค่าใช้จ่ายในต้นทุน แนวความคิดในการประหยัดการใช้พลังงาน โดยมุ่งลดการใช้พลังงานไฟฟ้าที่จำเป็นต่อระบบปรับอากาศ และแนวความคิดทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพการณ์

สรุปได้ว่าจากความซับซ้อนของปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านต่างๆ ในงานออกแบบ และการทราบถึงแนวความคิดในแต่ละด้าน จะเป็นสิ่งที่จะช่วยวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น และสามารถตอบคำถามได้ว่า ปัญหาแต่ละอย่าง บางอย่างบางครั้งไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ทีเดียว เนื่องจากยังมีปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำการแก้ไขก่อน ในขณะเดียวกันยังสามารถใช้เป็นแนวทาง เพื่อใช้สำหรับออกแบบอาคารต่อไป

2. ทฤษฎีการสร้างสรรคพื้นที่ของมนุษย์

จากการศึกษาเรื่องข้อกำหนดร่วมทางวัฒนธรรม ที่มีผลกระทบต่อการใช้พื้นที่ในแต่ละชุมชน เพื่อนำเป็นข้อมูลในการนำไปสร้างสรรคพื้นที่ของมนุษย์ (Philip R. Harris, 1986:12-14) ได้แสดงข้อกำหนดร่วมของพื้นที่ทางวัฒนธรรม ที่เป็นเหตุทำให้กลุ่มวัฒนธรรมบนโลก มีความแตกต่าง โดยแยกออกเป็นประเด็นดังนี้

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Sense of self and space | การรับรู้เชิงพื้นที่และเอกลักษณ์ส่วนบุคคล |
| 2. Communication and language | การติดต่อสื่อสารและภาษาของกลุ่ม |
| 3. Dress and appearance | เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย |
| 4. Food and feeding habits | อาหารและพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร |
| 5. Time method and time sense | วิธีและลักษณะในการใช้เวลา |
| 6. Relationships and families | ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและครอบครัว |
| 7. Values and norms | ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม |
| 8. Beliefs, customs and learning | ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม |
| 9. Mental processes and learning | ขั้นตอนการคิดและการเรียนรู้ |
| 10. Work habits and practices | พฤติกรรมและลักษณะในการทำงาน |

และลักษณะในการใช้พื้นที่จะอธิบายความต้องการ ที่จะรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ โดยกำหนดกรอบจากกิจกรรมที่ทำในครอบครัว พื้นที่ของบ้านจะแสดงให้เห็นในสองลักษณะคือ การ

แสดงสัญลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ใช้ และสัญลักษณ์ของผู้ใช้คือ การมีกิจกรรมหลากหลายในการดำรงชีวิต โดยพื้นที่ภายในจะให้ความหมายโดยทั่วไปคือ การแสดงออกถึงวิถีชีวิตของผู้ใช้จะเกี่ยวข้องกับขอบเขตและพิธีกรรมต่างๆ ในการรวมกลุ่มกันทางสังคม ซึ่งเป็นแบบแผนของชีวิตประจำวัน (Hirschon et.al, 1982:63)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ภายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ทำขึ้น เช่น ภาชนะ เครื่องเรือน อาคาร ชุมชน และสิ่งต่างๆ ตามธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ แม่น้ำ ภูมิประเทศ เพราะมนุษย์ไม่อาจจะอยู่โดดเดี่ยวได้ มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม จึงทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากมนุษย์ใช้เวลาในการกำหนดทำกิจกรรมประจำวัน พฤติกรรมของมนุษย์ผูกพันอยู่กับเวลาเสมอ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร ,เรื่องเดียวกัน: 4)

ทฤษฎีสถานของเลวิน(Liwin's Field Theory)เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมที่สัมพันธ์กันกับสภาพแวดล้อม ซึ่งมีใจความสำคัญว่า "พฤติกรรม" ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากตัวมนุษย์เอง รวมทั้งอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม กับสภาพแวดล้อม

ที่ผ่านการรับรู้หรือประสบการณ์ของบุคคล ที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่(วิมลสิทธิ์ หรยางกูร ,เรื่องเดียวกัน: 7)

4. เป้าหมายของการออกแบบและวางแผนกระบวนการหลักทางพฤติกรรม

งานออกแบบและวางแผน ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จึงเกี่ยวข้องกับมนุษย์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งเป้าหมายของงานออกแบบ และวางแผนที่สอดคล้องกับหลักการทางพฤติกรรมศาสตร์ทั้ง 3 กระบวน ได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม คือ

- 1.การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง ซึ่งเป็นการจัดระเบียบของรูปทรงให้เกิดสุนทรียภาพ กระบวนการรับรู้จึงเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรงเป็นสำคัญ ที่เกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ทางกายภาพของรูปทรงที่ส่งเสริมให้มีความเด่นชัด ในขณะเดียวกันกับมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียงตามหลักสุนทรียภาพ
- 2.การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ งานออกแบบต่างๆ จะต้องสื่อความหมายต่างๆ ให้ผู้ใช้หรือผู้เห็นเข้าใจที่สามารถสื่อความหมายถึงหน้าที่ใช้สอยของ

สภาพแวดล้อมนั้นๆ เป็นการบอกข่าวสารแก่ผู้ใช้ ที่เป็นการสื่อความหมายโดยไม่ต้องใช้การบอกกล่าว นอกจากการสื่อความหมายทางด้านประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์อื่นๆ เช่น การแสดงสถานภาพทางสังคม และการแสดงถึงระบบคุณค่าที่ยึดถือ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางกายภาพอาจก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ แก่ผู้เกี่ยวข้อง เช่น การก่อให้เกิดความซาบซึ้งในบรรยากาศของสถานที่ มีความรู้สึกสงบเงียบ หรืออบอุ่น นักออกแบบจะต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ความเข้าใจ การจำ ตลอดจนการก่อให้เกิดความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมตามคาคาหมายที่สอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้และผู้เกี่ยวข้อง

3. การก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการด้านหน้าที่ใช้สอย ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุด คือ การจัดสภาพแวดล้อม ทางกายภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านหน้าที่ใช้สอยของผู้ใช้มากที่สุด

ดังนั้นงานออกแบบและการวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม บุคคลแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันยังมีมิติทัศน์ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมกายภาพแตกต่างกันด้วย(วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, เรื่องเดียวกัน:26-27)

2.6 ตัวแปรที่น่าจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจ

2.6.1 อายุ

อัลพอล ให้ความหมายสภาวะของความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมอันนี้ จะเป็นแรงกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล คือเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวบุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และแม้ว่าประสบการณ์ที่เหมือนกัน อาจมีทัศนคติที่ต่างกันได้ด้วย สาเหตุหลายประการ เช่น สถิติปัญญา อายุ เป็นต้น (Allport , 1960 และปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2523:211-212) ดังนั้น อายุนับเป็นปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อทัศนคติของบุคคล

2.6.2 การศึกษา

ทัศนคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) เป็นทัศนคติที่ประกอบด้วยความคิดและความรู้เป็นแกนบุคคล อาจมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจและมีความสัมพันธ์กับจิตใจ คือ อารมณ์และความรู้สึกร่วมกันเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงาม (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2534:209) บุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมเป็นผู้มีโอกาสรู้ถึงความ

เป็นไปของชุมชนอื่นได้มากกว่าผู้ที่ด้อยการศึกษานอกจากนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีเหตุผล และถูกต้องมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ไพบูลย์ ช่างเรียน, 2541:8 และเวทย์ ธนปัจจัย,2517)

2.6.3 อาชีพ

เนื่องจากอาชีพเป็นการปฏิบัติงานเพื่อให้มีรายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัว อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จากการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยว โดยศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี และเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้สูงกว่าอาชีพเดิม หรืออาชีพอื่น แม้ว่าจะมีบางช่วงที่มีไม่ฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งรายได้น้อย แต่เมื่อรวมกับรายได้ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งมีรายได้สูงมากแล้ว ผลโดยเฉลี่ยจะมีรายได้สูง ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญทำให้อยากประกอบอาชีพนี้ต่อไป และเกิดอยากไปประกอบอาชีพเช่นนี้บ้าง ในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรนักวิจัยทางสังคมศาสตร์, ฐานที่ 17, 2525:48)

เมื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้มีอาชีพที่มีรายได้มากขึ้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อไปกับการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมด้วย (ทิตยา สุวรรณะ ชฎ,2520:603)

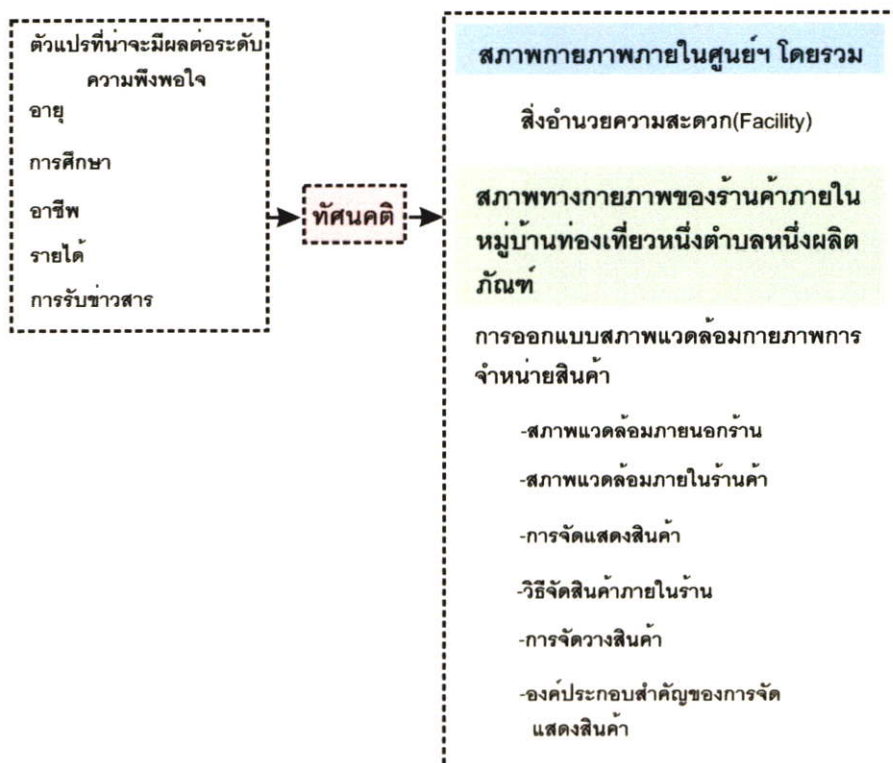
2.6.4 รายได้

รายได้น่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนดสถานภาพของบุคคลในการทำให้บุคคลมีฐานะทางสังคม และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม (คณาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยา-มานุษยวิทยา,2527:192-195) นอกจากนี้ผู้มีรายได้สูงกว่าย่อมมีโอกาสที่จะซื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายได้มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า ผู้มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อแผนฯ มากกว่าผู้มีรายได้จากการท่องเที่ยวต่ำ

2.6.5 การรับข่าวสาร

เป็นที่ยอมรับว่าการรับข่าวสารมีอิทธิพลที่สำคัญยิ่งต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2534:225 อ้างจาก Schramm,1965:146-147)

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย โดยเฉพาะในเรื่องของความเหมาะสมในการใช้พื้นที่ของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการรวมตัวของชุมชนเพื่อผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานได้แบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อความสะดวกในการทำ ความเข้าใจและสามารถดำเนินงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

3.1 การศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

3.1.1 การศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร

เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่บ้านถวาย เพื่อทราบถึงความเป็นมาและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3.1.2 การสำรวจเก็บข้อมูลเบื้องต้น

โดยการสำรวจภาคสนาม และศึกษาสภาพทั่วไปของสถานที่ตั้งศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง โดยการสังเกต บันทึกภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง

3.2 การศึกษาทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยการศึกษาทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพภายในเรื่องของการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า ศึกษาแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัตถกรรมท้องถิ่น แนวทางการส่งเสริมสินค้าหัตถกรรม

3.3 การออกแบบการวิจัยและการดำเนินงานวิจัย

การศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากสถานที่จริง ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวายเป็น

3.3.1 พื้นที่ศึกษาวิจัย

ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวายเป็น สองฝั่งคลอง

ที่ตั้งบ้านถวายเป็น หมู่บ้านหนึ่งใน ต.ขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากตัวอำเภอไปทางทิศตะวันออกประมาณ 4 กิโลเมตร ห่างจากอำเภอเมืองไปทางทิศใต้ ประมาณ 15 กิโลเมตร.



ภาพที่ 3.1 แสดงที่ตั้งโครงการ

ประชากรและอาชีพ มีทั้งหมดประมาณ 100 ครัวเรือน อาชีพโดยทั่วไปยังคงทำด้านการเกษตร และบางส่วนใช้เวลาว่างจากทำไร่ ทำนา มาทำงานหัตถกรรมในครัวเรือน คือการแกะสลักเลียนแบบของโบราณ

สภาพทั่วไป สภาพบ้านเรือนเป็นเรือนไม้ทรงไทยสมัยโบราณซึ่งบางแห่งก็ใช้เป็นที่พักอาศัยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักเลียนแบบของโบราณ มีการจัดตั้งกลุ่มต่างๆ ในหมู่บ้าน เช่น กลุ่มเยาวชน, แม่บ้าน, เกษตรกร, มีสถานีอนามัย, ห้องสมุดในหมู่บ้าน ตลอดแนวทางเข้าหมู่บ้าน จะมีร้านค้าและโรงงานผลิตสิ่งของเลียนแบบของเก่า

การคมนาคม บ้านถวายมีถนนเข้าถึงหมู่บ้านเพียงเส้นทางเดียว แยกจากสายเชียงใหม่-ฮอด ที่หน้าห้องสมุดประชาชน อำเภอหางดง ถนนลาดยางตลอดระยะทางเข้าหมู่บ้าน ประมาณ 3.5 กิโลเมตร และระหว่างทางจะมีร้านค้าแวนติคเป็นระยะๆ

เอกลักษณ์ การแกะสลักในหมู่บ้านเป็นการแต่งของให้ดูเป็นแบบโบราณ โดยได้รับแนวความคิด จากศิลปินพม่า เชียงแสน จีน อินเดีย และทิเบต ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีอยู่หลายแบบ เช่น พระพุทธรูป เทวดา นางละคร ตัวสัตว์ขนาดต่างๆ ตุ้ โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ โดยจะผลิตตามที่ถูกคำสั่งซื้อหรือรับทำตามที่ต้องการ (จากเอกสารงานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ การศึกษาข้อมูลจากภาคเอกสาร และการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

3.4.1 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

โดยการสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้าของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย เพื่อทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น และความต้องการต่างๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในศูนย์ฯ ดังกล่าว และพฤติกรรมของผู้ให้และผู้ให้บริการของศูนย์ฯ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเบื้องต้นมาจัดทำแบบสอบถามถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์ฯ เพื่อสอบถามผู้ซื้อสินค้า

3.4.2 การสังเกตและบันทึกสภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในศูนย์แสดงสินค้าฯ ซึ่งประกอบด้วย สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทของศูนย์แสดงสินค้าหมู่บ้านถวาย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละและการหาค่าเฉลี่ยจะใช้วิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สรุปเป็นข้อมูลเชิงบรรยาย ส่วนข้อมูลจากการสังเกตและบันทึกจากกรณีศึกษา ได้นำไปปรับใช้ในการสรุปผลการวิจัยต่อไป

การนำเสนอข้อมูล ที่เป็นเชิงข้อมูลคุณภาพที่ได้จาก การสังเกต การสัมภาษณ์ และบันทึกจากกรณีศึกษา ได้แสดงเป็นภาพถ่าย แผนผังภายใน ซึ่งประกอบด้วยขนาดการใช้พื้นที่ส่วนต่างๆ

สภาพแวดล้อมกายภาพภายในศูนย์แสดงสินค้า และการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทของศูนย์แสดงสินค้าหมู่บ้านถวาย

3.6 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆ โดยทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร พร้อมทั้งได้อ้างอิงกับทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำผลวิจัยไปประยุกต์ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้าภายในศูนย์แสดงสินค้า หมู่บ้านถวาย สองฝั่งคลอง

เกณฑ์ในการวัดระดับความพึงพอใจเพื่อที่จะนำผลวิจัยไปประยุกต์ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้

- ด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้า
- การใช้พื้นที่ในแต่ละร้านค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าฯ
- สภาพแวดล้อมภายในศูนย์แสดงสินค้าฯ

- การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้าในร้านขายสินค้าแต่ละประเภท

บทที่ 4

การศึกษาลักษณะสภาพทั่วไปและสภาพกายภาพภายใน ร้านขายสินค้าของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

4.1 การศึกษาลักษณะสถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อมโดยรอบของศูนย์ แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาตัวอย่างที่มีการดำเนินการจำหน่ายสินค้า
หัตถกรรม จากร้านค้าต่างๆ ในชุมชนหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกชมตามความ
สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง และได้ศึกษาประเด็นต่างๆ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อสรุปเป็นแนวทาง
ที่เหมาะสมในการเสนอการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริม
สภาพแวดล้อมกายภาพภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลองหมู่บ้านถวาย แหล่งผลิต
สินค้า และผู้ใช้พื้นที่จริง ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกายภาพภายในศูนย์แสดง
สินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง สภาพกายภาพหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น ลักษณะ
กลุ่มอาคารความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ ทางสัญจรภายในศูนย์ฯ สิ่งอำนวยความสะดวก
(FACILITY) ต่างๆที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการเพิ่ม ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของท้องถิ่นที่มีต่อ
นักท่องเที่ยว ยังไม่มีการศึกษาหรือสรุปการศึกษาเป็นแนวทางที่ชัดเจน ดังนั้นในส่วนการจำหน่าย
สินค้าผู้วิจัย ทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาตัวอย่างจากร้านค้าต่างๆ ใน
ชุมชน เพื่อเสนอแนวทางในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอก และภายในร้านให้
เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้ รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ลักษณะและสภาพทั่วไปของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมภายใน หมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

- ลักษณะและรูปแบบการดำเนินการของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการ
กิจการโดยเอกชนหรือผู้ขายในท้องถิ่นดำเนินการเอง โดยได้รับความช่วยเหลือจากทางราชการ
บ้านถวาย(สองฝั่งคลอง) ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านโอท็อปนำร่อง เป็นโครงการ
ต้นแบบ ตามยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่ได้รับการโปรโมทเต็มรูปแบบโดยรัฐ

ตั้งแต่เมษายน 47 ที่ผ่านมา ร่วมกับคอยแม่สะลอง(เชียงใหม่) และเกาะเกร็ด(นนทบุรี) อันเนื่องมาจากบ้านถวายเป็นหมู่บ้านที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศติดต่อกันมานานหลายปีหลังจากที่ได้รับการยกระดับเป็นหมู่บ้านโอท็อปต้นแบบนำมาซึ่งงบประมาณสนับสนุนพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ถนน / ระบบอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ฯลฯ รวมทั้งสิ้นเกือบ 30 ล้านบาท (ตามข้อมูลของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) หลังจากบ้านถวายได้รับการยกระดับเป็นหมู่บ้านโอท็อปต้นแบบเมื่อเดือนเมษายน 47 จนถึงเดือนเมษายน 48 พบว่า มียอดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในบ้านถวายเพิ่มขึ้นประมาณ 15% (ผู้จัดการออนไลน์ 2549)

- จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นผู้ขายสินค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองปัจจุบันรายได้ของคนในหมู่บ้านแห่งนี้ ที่มีประมาณ 600 ครัวเรือน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีรายได้เดือนละ 1 หมื่นบาท เพิ่มขึ้นมาเป็น 3 หมื่นบาท จากการขายสินค้าแกะสลักจากไม้ และผลิตภัณฑ์จากไม้ ที่ได้รับการพัฒนาในรูปแบบอย่างดี ในขณะที่นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นขณะนี้เริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ทั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวและสั่งซื้อสินค้า โอท็อป จากการสอบถามประชาชนได้ทราบว่า มีชาวต่างชาติเป็นสัดส่วนประมาณ 40% ในขณะที่เหลือเป็นคนไทย 60% (จากบทสัมภาษณ์นายพิทักษ์ ตุ่มอินมร นายกองค์การบริหารส่วนตำบลขุนคอง จังหวัดเชียงใหม่)

- จากการศึกษาข้อมูล รายได้พบว่ายอดขายสินค้าโอท็อปโดยรวมของเชียงใหม่ในปี 48 (นายสมศักดิ์ สุทธิสาร พัฒนาการจังหวัดเชียงใหม่) เปิดเผยว่า ตามที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่ประมาณ 1,758 รายทั่วประเทศและต่างประเทศนั้น พบว่า ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2547 จนถึงเดือน กันยายน 2548 พบว่า สามารถจำหน่ายสินค้าโอท็อปได้เกินเป้าหมาย 222 ล้านบาท จากเดิมที่ตั้งเป้าไว้ 1,554 ล้านบาท แต่สามารถจำหน่ายได้ทั้งสิ้น 1,758 ล้านบาท ทั้งนี้สินค้าที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ สินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง รองลงมาคือสินค้าประเภทสิ่งประดิษฐ์ และของที่ระลึก ซึ่งในปี 2549 จังหวัดจะให้การสนับสนุนสินค้าโอท็อปต่อไป โดยจะเน้นที่การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด พร้อมกับตั้งเป้าจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีก 25% ของยอดจำหน่ายปี 2548 นี้อีกด้วย

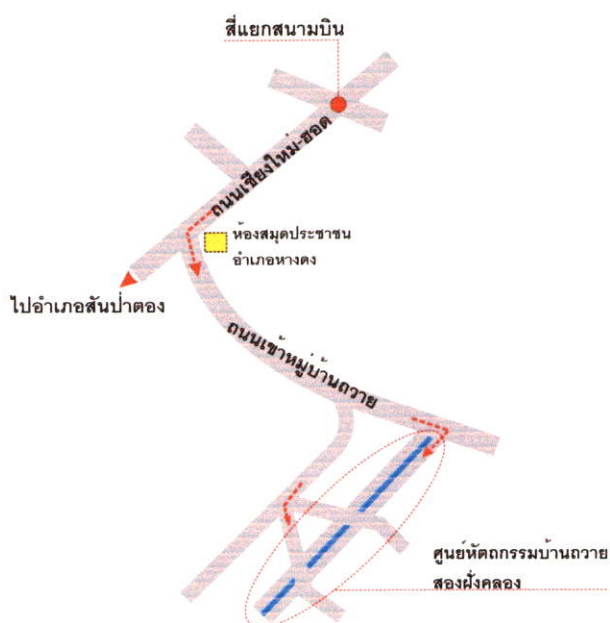
- ช่วงเวลาตลอดทั้งปี สามารถแบ่งเป็นช่วงต่างๆ คือ ช่วงเวลาปกติ คือ ไม่มีงานเทศกาล และช่วงเวลาที่มียานเทศกาลต่างๆ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เข้าพรรษา ออกพรรษา ลอยกระทง และช่วงงานประจำปีของหมู่บ้านถวายจัดในวันที่ 31 ธันวาคม 48 – 2 มกราคม 49 ซึ่งในช่วงเทศกาลนี้จะมีผู้ที่เดินทางและซื้อสินค้ามากกว่าเวลาปกติ

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาปกติไม่มีงานเทศกาล จะมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าภายในศูนย์ฯ ประมาณไม่เกิน 30 คน / วัน ส่วนในช่วงเทศกาลจะมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าภายในศูนย์ฯประมาณ 80-150 คน / วัน ส่งผลให้ลักษณะการขายสินค้าในช่วงเทศกาลมีการขายสินค้าได้มากกว่าช่วงไม่มีเทศกาล เนื่องจากปริมาณของผู้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าภายในศูนย์ฯมีมากขึ้น แต่หากเป็นช่วงไม่มีงานเทศกาลกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าไปขายที่อื่นในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกายภาพภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสังเกต การถ่ายภาพ การวิเคราะห์ผัง และการศึกษาผังพฤติกรรม จากการศึกษาขั้นต้นได้ข้อมูลขั้นต้นออกมาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้ไปจัดทำแบบสอบถามผู้ใช้พื้นที่ในขั้นต่อไปข้อมูลที่ได้ออกมาดังนี้ คือ

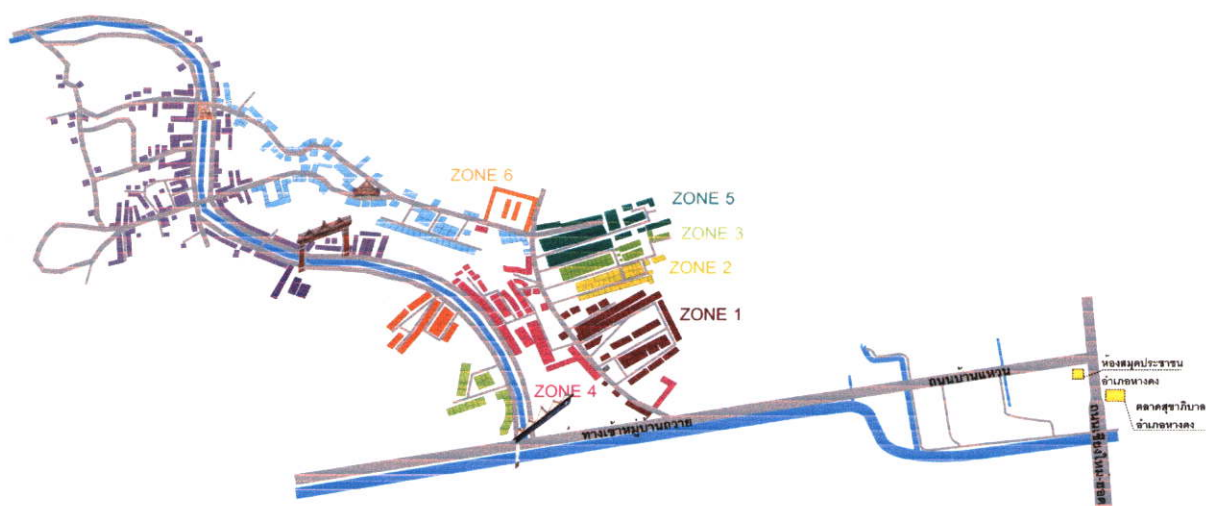
- **ลักษณะกายภาพภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง** ลักษณะโดยรวมของศูนย์แสดงสินค้าการจัดกลุ่มอาคาร ผังอาคารโดยรวม ทางเข้า-ออกภายในศูนย์ฯ
- **ลักษณะการตกแต่งร้านค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง** เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่มีขนาดที่ค่อนข้างจะเท่ากัน จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างที่ลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกร้าน เช่น ลักษณะหลังคา การตกแต่งผนัง พื้น ช่องเปิด โทนมสี และเอกลักษณ์ของร้าน จึงควรนำเสนอให้มีลักษณะที่กลมกลืนกันและสอดคล้องกัน
- **ศึกษาถึงสภาพสังคมภายในชุมชนศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง** มีการร่วมกิจกรรมกันมีความร่วมมือกันภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองในด้านใดบ้าง เป็นผู้ที่อยู่อาศัยภายในชุมชนแห่งนี้อยู่แล้วหรือไม่ และศึกษาถึงความปลอดภัยภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง
- **สิ่งอำนวยความสะดวก(FACILITY) ต่างๆที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการเพิ่ม** เช่น ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ที่พักรถค้า ตู้ATM ชุมนอาหาร ลานจอดรถ ลานกิจกรรม การสัญจรทางเท้า เครื่องกระจายเสียง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์และสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องกับความต้องการ

4.1.2 ลักษณะกายภาพภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง

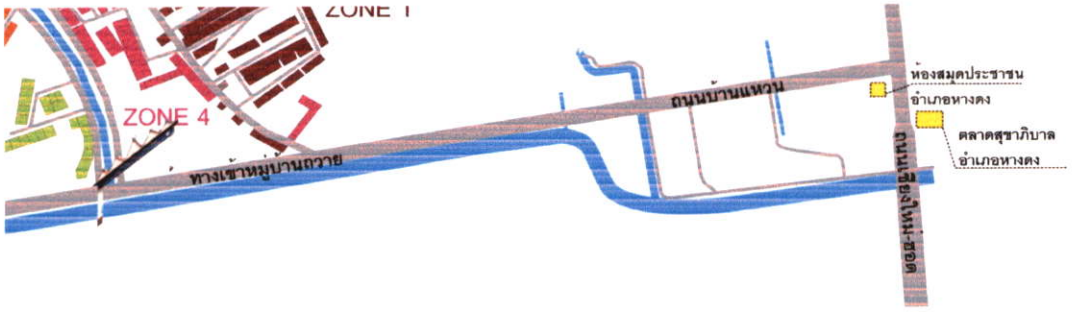


ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังการเดินทางการตัวเมือง

ห่างจากอำเภอเมืองไปทางทิศใต้จากสี่แยกสนามบิน ประมาณ 15 กิโลเมตร ผ่านตลาดสุขาภิบาลอำเภอหางดงประมาณ 100 เมตร จะเจอถนนสามแยกด้านขวาจะเป็นห้องสมุดประชาชนอำเภอหางดง เลี้ยวขวามาตามถนนจะเป็นถนนบ้านแหวนเพื่อเข้าสู่หมู่บ้านถวาย



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนผังและพื้นที่ทั้งโครงการ

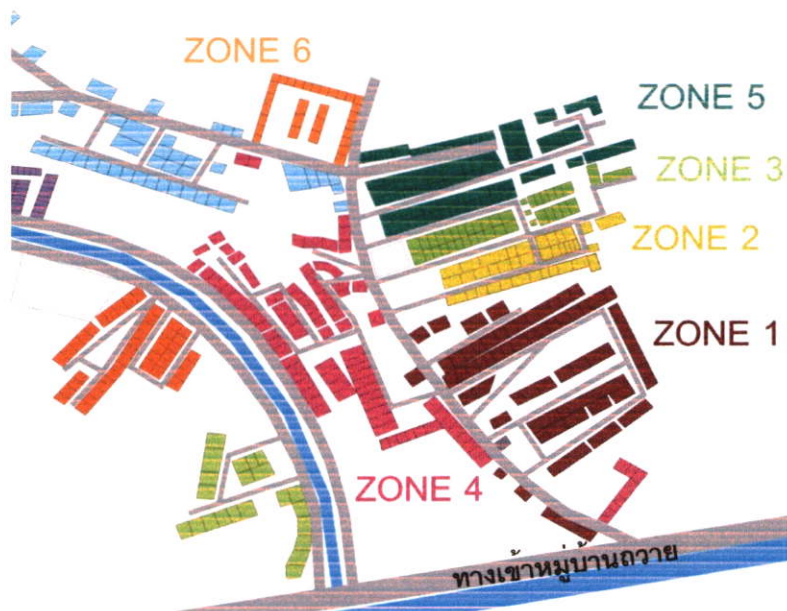


ภาพที่ 4.3 แสดงแผนที่การเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านถวายเป็น อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.4 แสดงแผนที่การเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านถวายเป็น

เมื่อเดินทางจากปากทางถนนบ้านแหวนตรงมาประมาณ 2 กิโลเมตรจะพบป้ายต้อนรับหมู่บ้านถวายเป็นขนาดใหญ่ เลี้ยวขวาเพื่อเข้าสู่ศูนย์แสดงสินค้าฯ



ภาพที่ 4.5 แสดงแผนที่การจัดผังร้านค้าภายในพื้นที่เอกชน หมู่บ้านถวายเป็น

ภายในพื้นที่แห่งนี้จะมีการแบ่งพื้นที่เป็นสองส่วน ส่วนที่ 1 เมื่อเดินทางเข้าไปภายในศูนย์ฯ แล้วจะเจอ ส่วนแรกเป็นพื้นที่เอกชน ที่เจ้าของพื้นที่จัดแบ่งส่วนพื้นที่เป็น zone เพื่อให้ผู้ขายสินค้าเช่าพื้นที่ในการค้าขายสินค้าแบ่งออกเป็น 6 zone ด้วยกัน แต่แต่ละส่วนมีถนนเล็กตัดผ่านทุกส่วน



ภาพที่ 4.6 แสดงแผนที่การจัดผังร้านค้าภายในพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย

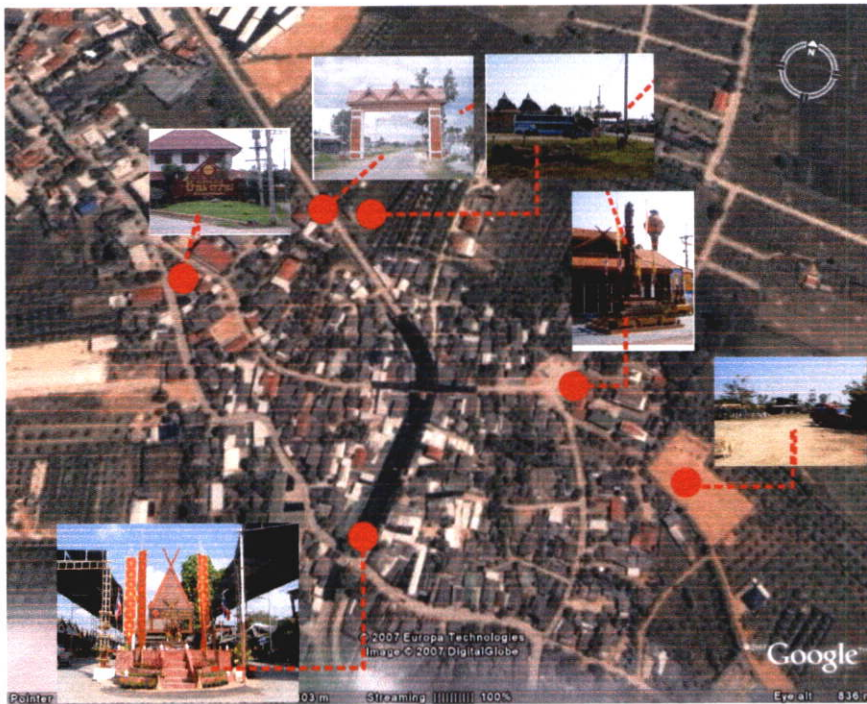
เมื่อผ่านพื้นที่เอกชนในส่วนแรก แล้วเดินทางต่อไปตามถนนจะเจอพื้นที่ในส่วนที่ 2 เป็นส่วนพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย ซึ่งเป็นพื้นที่ทำการวิจัยครั้งนี้ พื้นที่ในส่วนนี้เป็นศูนย์แสดงสินค้าของชาวบ้านภายในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ซึ่งแตกต่างจากส่วนแรก ที่มีคนนอกพื้นที่มาเช่าพื้นที่ขายสินค้าเท่านั้น การเดินทางเข้ามาในส่วนนี้มี 2 ทางดังนี้



ภาพที่ 4.7 แสดงเส้นทางเข้าสู่ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง เส้นทางที่ 1 และ 2



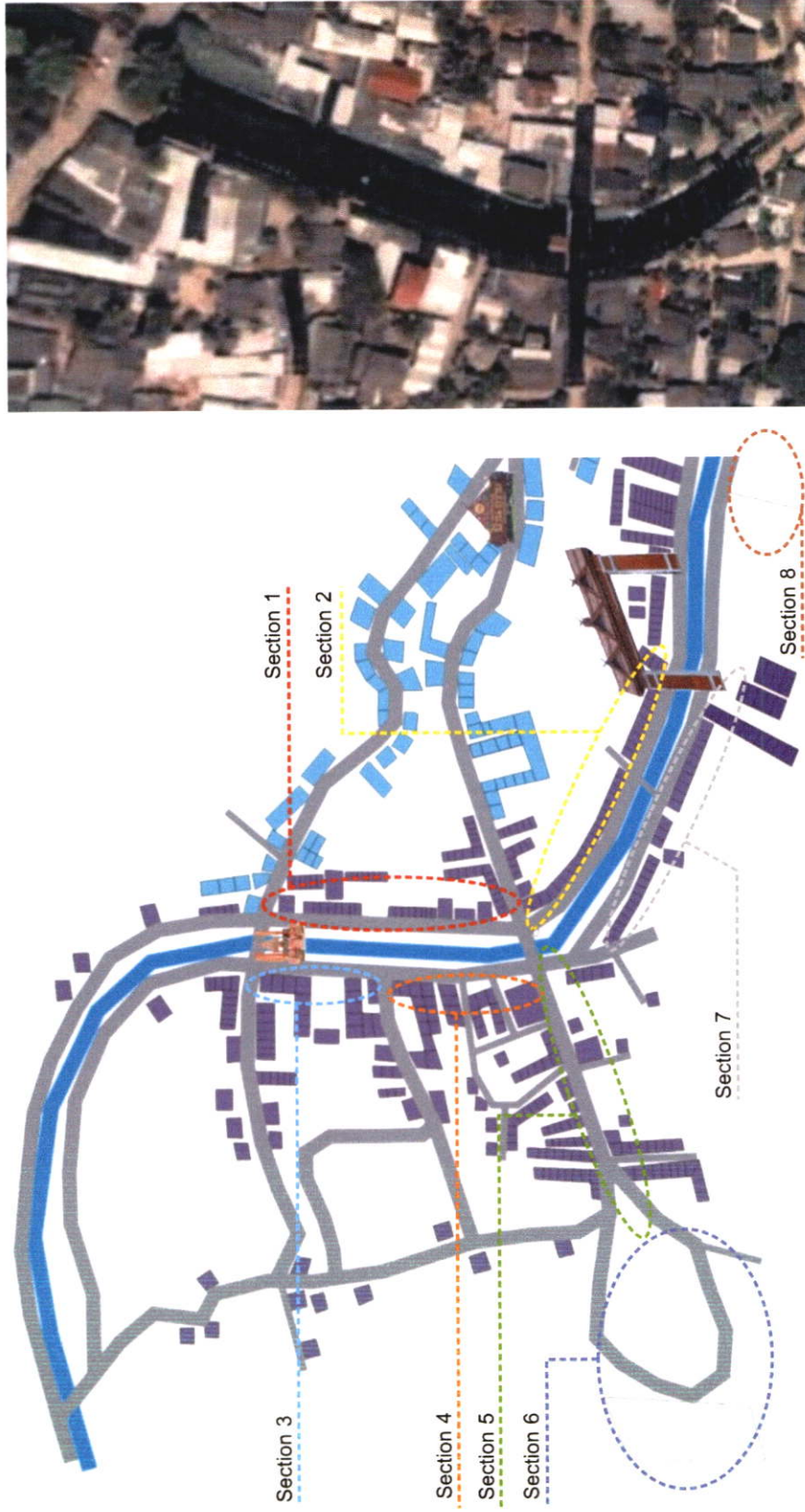
ภาพที่ 4.8 แสดงแผนผังศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง



ภาพที่ 4.9 แสดงตำแหน่ง Landmark ต่างๆ และลานจอดรถภายในพื้นที่

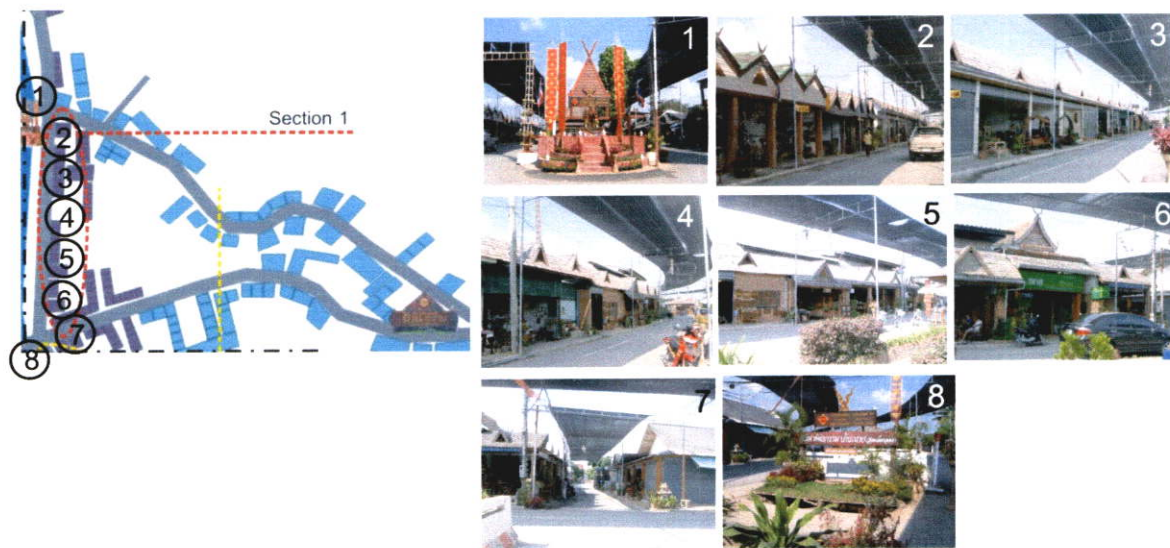
Landmark ภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง เช่น ป้ายต้อนรับ ชุมนส่วนหน้า ฯลฯ และแสดงพื้นที่ลานจอดรถ

4.1.3 แสดงรายละเอียดของผังภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง หมู่บ้านถาวร



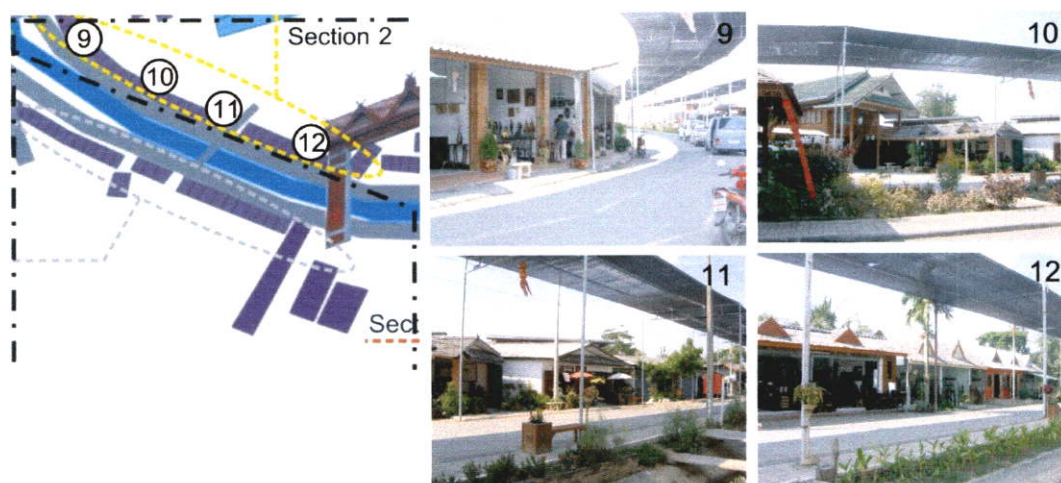
ภาพที่ 4.10 แสดงรายละเอียดของผังภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง หมู่บ้านถาวร

4.1.4 แสดงรายละเอียดของผังภายในศูนย์ฯ รูปตัดที่ 1- 8 (Section 1- 8)



ภาพที่ 4.11 แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 1 (Section 1)

เป็นส่วนด้านหน้าทางเข้าศูนย์ฯ จะพบกับซุ้มต้อนรับด้านหน้า ลักษณะอาคารเป็นแนวยาว ต่อเนื่องกันเป็นอาคารชั้นเดียว ลักษณะการตกแต่งคล้ายคลึงกันแตกต่างกันบ้างในส่วนหลังคา และหน้าร้านบางส่วนตกแต่งด้วยอิฐมอญ ส่วนนี้จะมีถนนเล็กภายในหมู่บ้านตัดผ่านสองฝั่งคลอง



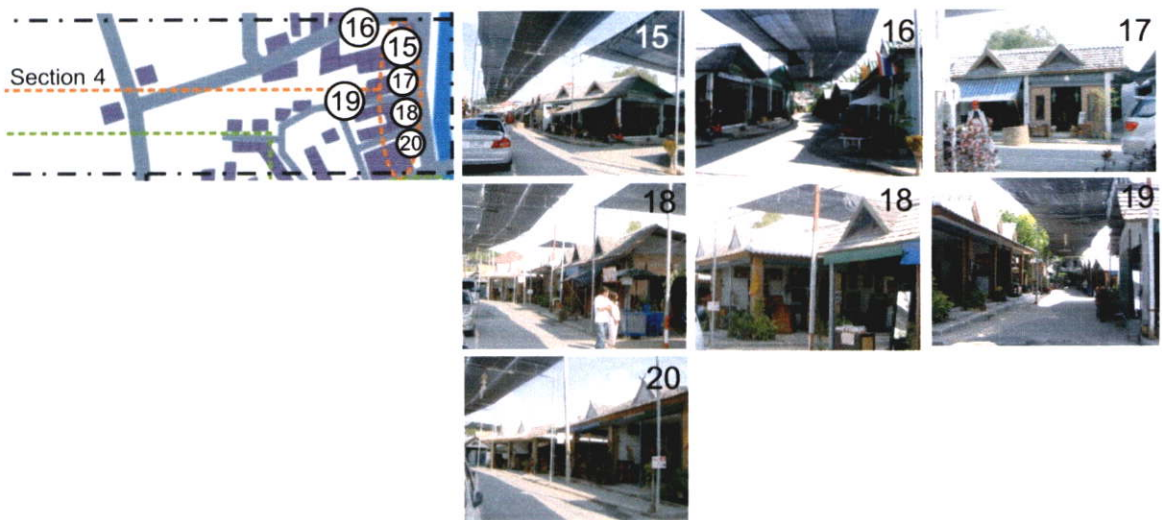
ภาพที่ 4.12 แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 2 (Section 2)

ในส่วนรูปตัดที่ 2 นี้เป็นถนนต่อเนื่องจากรูปตัดที่ 1 อยู่ฝั่งเดียวกันส่วนนี้จะมีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปลักษณะอาคาร และการตกแต่ง เนื่องจากตัวอาคารไม่ได้เชื่อมต่อกันเหมือนในส่วนรูปด้านที่ 1



ภาพที่ 4.13 แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 3 (Section 3)

เป็นส่วนด้านหน้าทางเข้าแต่อยู่ฝั่งตรงข้ามกับรูปตัดที่ 1



ภาพที่ 4.14 แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 4 (Section 4)

เป็นส่วนต่อเนื่องจากรูปตัดที่ 3 ส่วนนี้อาคารมีลักษณะเชื่อมต่อกันเป็นแนวยาว อาจมีลักษณะหลังคาที่แตกต่างกันบางส่วน

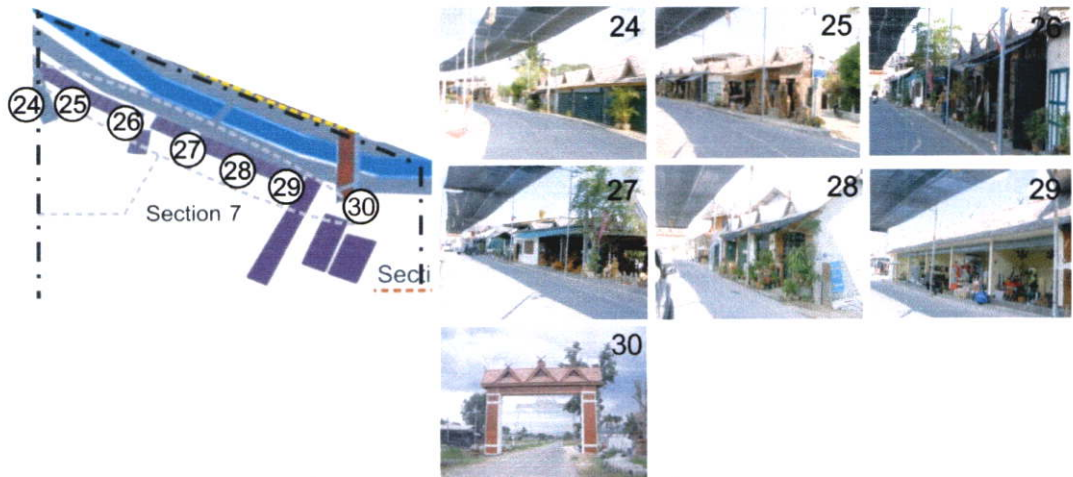


ภาพที่ 4.15 แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 5 (Section 5)

แสดงส่วนถนนเล็กตัดผ่านสองฝั่งคลองไปสู่พื้นที่ลานจอดรถด้านหน้า และห้องน้ำ



ภาพที่ 4.16 แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 6 (Section 6) ส่วนพื้นที่ลานจอดรถด้านหลัง



ภาพที่ 4.17 แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 7 (Section 7)

รูปตัดที่ 7 เชื่อมต่อกับภาพในรูปตัดที่ 4 ส่วนนี้เป็นอาคารขนาดเล็กเชื่อมต่อกันเป็นแนวยาว ในส่วนนี้ติดกับทางเข้าอีกด้านหนึ่งของศูนย์ฯ







ภาพที่ 4.18 แสดงรายละเอียดรูปตัดที่ 8 (Section 8)




เป็นส่วนของพื้นที่ลานจอดรถขนาดใหญ่ สามารถรองรับรถได้จำนวนมาก

4.1.5 ลักษณะสภาพภายนอกภายในศูนย์แสดงสินค้าที่ถาวรของฝั่งคลอง หมู่บ้านถาย จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะสภาพภายนอกภายในศูนย์ฯ

ลักษณะหลังคา	อธิบายภาพ
	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นร้านเดียวกันที่มีหลายห้องจึงทำรูปแบบหลังคาเหมือนกันเป็นแนวยาวลักษณะหลังคามุงด้วยกระเบื้องลอนใหญ่ทาสีเขียว หน้าจั่วตีไม้แผ่นปิดตกแต่งด้วยแผ่นไม้และกาแล
	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะหลังคามุงด้วยไม้เป็นเกล็ด มีจั่วด้านหน้า ไม่ได้ตีไม้ปิดหน้าจั่วตกแต่งด้วยไม้ไผ่ย่อย และกาแล
	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะหลังคามุงด้วยไม้เป็นเกล็ด มีจั่วด้านหน้าเล็ก และซ้อนด้วยจั่วหลังคาใหญ่อีกชั้นหนึ่ง ตกแต่งด้วยไม้ไผ่หน้าย่อย
	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะหลังคามุงด้วยไม้เป็นเกล็ด มีจั่วด้านหน้าเล็ก ไม่มีการตกแต่งด้วยไม้ไผ่หน้าย่อยและกาแล

ตาราง(ต่อ) 4.1

ลักษณะหลังคา	อธิบายภาพ
	<p>- ลักษณะหลังคามุงด้วยไม้แป้นเกล็ด ในส่วนปีกนกด้านหน้า ช้อนขึ้นเป็นด้านบน เป็นหน้าจั่วทรงสูงมุงด้วยกระเบื้องดินเผา ตีไม้ปิดหน้าจั่วตกแต่งด้วยแป้น้ำย้อย และกาแล</p>
	<p>- ลักษณะหลังคามุงด้วยไม้แป้นเกล็ด มีจั่วด้านหน้า ตีไม้ปิดหน้าจั่วตกแต่งด้วยแป้น้ำย้อย ส่วนที่แตกต่างคือมีการทาสีน้ำตาลแดงบริเวณหน้าจั่ว และเชิงชาย</p>
	<p>- ลักษณะหลังคามุงด้วยไม้แป้นเกล็ด มีจั่วด้านหน้า ตีไม้ปิดหน้าจั่วตกแต่งด้วยกาแล ส่วนที่มีการทาสีขาวบริเวณหน้าจั่ว</p>

จากแบบสอบถาม ลักษณะหลังคากายในศูนย์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.3 ชอบรูปแบบหลังคาในแบบที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 30.0 ชอบรูปแบบหลังคาในแบบที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 20.0 ชอบรูปแบบหลังคาในรูปแบบที่ 2 และร้อยละ 16.7 ชอบรูปแบบหลังคาในแบบที่ 1



ภาพที่ 4.19 รูปแบบหลังคาแบบที่ 4
(จากแบบสอบถาม)



ภาพที่ 4.20 รูปแบบหลังคาแบบที่ 3
(จากแบบสอบถาม)

4.1.6 สิ่งอำนวยความสะดวก (FACILITY) ต่างๆที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม

จากการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ กับผู้ใช้พื้นที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวายเป็นจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีภายในศูนย์ฯ มีความเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ และมีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนำร่องที่มีศักยภาพและยั่งยืน เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 - 5 ดาว ยกกระดับเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว และเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าและบริการของประเทศให้ได้มาตรฐาน ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่ และภูมิทัศน์ เช่น ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ที่พักผ่อน ตู้ ATM ชุมนอาหาร ลานจอดรถ ลานกิจกรรม การสัญจรทางเท้า เครื่องกระจายเสียง ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน ลักษณะที่บังแดดภายในศูนย์ฯที่มีจัดสร้างไว้ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์ฯ แห่งนี้ ข้อมูลทั้งหมดได้มาจากการสำรวจ การถ่ายภาพ และการสัมภาษณ์ผู้ใช้พื้นที่

ลักษณะกลุ่มอาคาร

ส่วนใหญ่จะเป็นอาคารที่เชื่อมต่อกันเป็นแนวยาว เพื่อการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าของเจ้าของพื้นที่ อาคารส่วนใหญ่เจ้าของพื้นที่จะสร้างไว้ให้ผู้มาเช่าขายสินค้า จึงลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

ป้ายบอกทาง



ภาพที่ 4.21 แสดงป้ายที่ทางศูนย์จัดสร้างไว้

จากการสัมภาษณ์ และการสำรวจพบว่า จำนวนป้ายบอกทางเพื่อเข้าสู่ภายในศูนย์ฯ มีจำนวนที่น้อยมาก ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม ทำให้ผู้ที่เข้ามาเมื่อเจอในส่วนด้านนอกพื้นที่ของเอกชนก็จะเดินชมสินค้าแค่จุดนั้น แต่เข้ามาไม่ถึงภายใน จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูล

เพิ่มเติมอีกว่าขณะนี้ทางศูนย์ฯ กำลังดำเนินการสร้างป้ายเพิ่ม ขณะนี้ภายในศูนย์มีป้ายใหญ่ บริเวณทางเข้าทั้งสองทางจากการสัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่าจำนวนป้ายบอกทางมีจำนวนที่น้อยมาก ผู้ซื้อสินค้ายังเข้าไม่ถึงตัวศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ขณะนี้กำลังดำเนินการสร้างเพิ่มขึ้น (ผู้เข้าใช้พื้นที่://พ.ศ.2549/:/สัมภาษณ์)

จากแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 76.7 มีความคิดเห็นว่าจำนวนป้ายบอกทาง เพื่อเข้ามาสู่ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนที่น้อย ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 20.0 มีความคิดเห็นว่าจำนวนป้ายบอกทางมีจำนวนที่เหมาะสม และ ร้อยละ 3.3 มีความคิดเห็นว่าจำนวนป้ายบอกทางมีจำนวนที่มาก

ห้องน้ำ



ภาพที่ 4.22 แสดงห้องน้ำภายในศูนย์ฯ

ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าจำนวนห้องน้ำมีน้อยห้องน้ำชาย 5 ห้อง และห้องน้ำหญิง 5 ห้อง ห้องน้ำที่สร้างไว้ไม่มีคนดูแลทำความสะอาดทำให้ผู้ใช้ไม่อยากจะเข้าไปใช้งาน สำหรับร้านค้าบางร้านมีห้องน้ำในร้าน หรือร้านอยู่ใกล้กับบ้านตนเอง สำหรับผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่ามีห้องน้ำหรือไม่เพราะส่วนใหญ่ไม่เคยใช้

จากแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.3 คิดว่าจำนวนห้องน้ำมีจำนวนที่เหมาะสม ร้อยละ 46.7 คิดว่ายังมีจำนวนที่น้อย

ที่พักลูกค้า



ภาพที่ 4.23 แสดงลักษณะซุ้มภายในศูนย์ฯ

ส่วนใหญ่ผู้ชายยี่สิบห้า จะเข้าไปใช้งาน เช่น นั่งทำงานตกแต่งของภายในร้าน นั่งทานอาหาร และสนทนากับร้านบริเวณใกล้เคียง เป็นที่พึงพอใจของผู้ชายยี่สิบห้าภายในศูนย์ฯ ทั้งด้านความสะดวกสบาย และประโยชน์การใช้งาน แต่สำหรับผู้ซื้อสินค้าแทบไม่มีการใช้พื้นที่ในส่วนนี้ เนื่องจากเป็นลานโล่งนั่งไม่สะดวก และฝุ่น พื้นที่ส่วนนี้เหมาะสำหรับกิจกรรมในการโชว์ในงานหัตถกรรมมากกว่า

จากการสัมภาษณ์ ลักษณะซุ้มกิจกรรมเป็นที่พอใจของผู้ชายยี่สิบห้าภายในศูนย์ฯ และมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ส่วนใหญ่ผู้ใช้พื้นที่ส่วนนี้คือผู้ชายยี่สิบห้า ที่เข้าไปใช้พื้นที่ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น นั่งทำของตกแต่งภายในร้าน สนทนากัน ทานอาหารร่วมกัน และเหมาะสำหรับทำกิจกรรมในการโชว์กิจกรรมต่างๆ ในช่วงงานเทศกาล

จากแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93.3 มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ร้อยละ 6.7 มีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม



ภาพที่ 4.24 แสดงการใช้พื้นที่ในส่วนของซุ้มกิจกรรม

ตู้ ATM



ภาพที่ 4.25 แสดงลักษณะตู้ ATM ที่มีภายในพื้นที่เอกชน

ภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง ไม่มีการติดตั้งตู้ ATM พื้นที่ที่มีการติดตั้งตู้ ATM จะเป็นพื้นที่เอกชนด้านนอกซึ่งอยู่ห่างจากศูนย์ฯแห่งนี้ ประมาณ 1 กิโลเมตร จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าต้องการให้มีการติดตั้ง ตู้ ATM ภายในศูนย์แห่งนี้บ้างเพื่อความสะดวกไม่ต้องเดินทางออกไปใช้ ตู้ ATM ด้านนอก

จากแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มร้อยละ 83.3 ต้องการให้มีการติดตั้งตู้ ATM ร้อยละ 63.3 ต้องการให้มีที่ทำการไปรษณีย์ และร้อยละ 60.0 ต้องการให้มีการติดตั้งตู้โทรศัพท์และ INTERNET

ซุ้มอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.26 แสดงซุ้มอาหารและเครื่องดื่มที่มีภายในพื้นที่เอกชน

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง ไม่มีร้านอาหาร ที่มีอยู่จะเป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยวร้านเล็กๆที่ขายให้กับผู้ขายสินค้าภายในศูนย์ฯ แห่งนี้ เท่านั้น แต่ยังมีร้านกาแฟที่สามารถเป็นที่นั่งพักแก่ผู้ซื้อสินค้าได้ พื้นที่ที่มีร้านอาหารรองรับผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณพื้นที่เอกชนภายนอกเท่านั้น

ลานจอดรถ

จากการสัมภาษณ์ รถยนต์ส่วนบุคคลสามารถขับผ่านถนนสองฝั่งคลองได้ และยังสามารถจอดรถบริเวณหน้าร้านได้โดยไม่กีดขวางการสัญจร จึงไม่มีใครใช้พื้นที่จอดรถที่ทางศูนย์ฯ จัดเตรียมไว้ เว้นแต่ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีปริมาณการเข้าเยี่ยมชมศูนย์ฯ ของนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก เช่น งานประจำปีของหมู่บ้านถวายในช่วงต้นปีของทุกปี ช่วงประเพณีสงกรานต์ และช่วงวันหยุดที่ติดต่อกัน เป็นต้น (ผู้เข้าใช้พื้นที่://พ.ศ.2549://สัมภาษณ์)

จากแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นว่าสถานที่จอดรถที่ทางศูนย์ฯ จัดเตรียมไว้มีความเหมาะสม และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40.0 มีความคิดเห็นว่าสถานที่จอดรถมีจำนวนที่น้อย

ลานกิจกรรม

ไม่มีลานโล่งเพื่อรองรับกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์ฯ เมื่อถึงเวลางานเทศกาลก็จะใช้พื้นที่ภายในที่มีอยู่ เช่น ชุมนุมที่มีอยู่ก็ปรับเปลี่ยนเป็นชุมนุมกิจกรรมต่างๆ ไร่วิศวกรสาธิตต่างๆ

การสัญจรทางเท้า



ภาพที่ 4.27 แสดงลักษณะทางเท้าที่ทางศูนย์ฯ จัดเตรียมไว้

รองรับผู้เดินชมสินค้าโดยเฉพาะ ผู้ซื้อสินค้าสามารถเดินได้อย่างทั่วถึงเพราะถนนมีการเชื่อมต่อกัน หากจะข้ามฝั่งระหว่างคลองทางศูนย์ฯ ก็มีการสร้างทางเชื่อมไว้ให้ ทางเท้าด้านหน้าร้านสามารถเดินเชื่อมต่อกันได้ระหว่างร้าน พื้นหน้าร้านปูด้วยบล็อกตัวหนอน ระหว่างการเดินทางชมสินค้าทางศูนย์ฯ ก็สร้างที่บังแสงแดดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า

จากแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 73.3 มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมกับสภาพของพื้นที่อยู่แล้ว ร้อยละ 26.7 มีความคิดเห็นว่าจะไม่เหมาะสม เช่น อาจจะมีการเปลี่ยนวัสดุที่ใช้เป็นแบบอื่นที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมมากกว่านี้

เครื่องกระจายเสียง



ภาพที่ 4.28 แสดงเครื่องกระจายเสียง

เครื่องกระจายเสียงภายในศูนย์แห่งนี้มีเพียงจุดเดียว จากการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ทำให้ทราบว่า ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องกระจายเสียงเพียงจุดเดียวแต่สามารถฟังได้รอบทิศทาง ไม่ได้เป็นปัญหาใดๆ หากต้องการแจ้งข่าวสารหรือขอความร่วมมือแก่ผู้ชายสินค้าทางศูนย์ฯ ก็จะประกาศผ่านเครื่องกระจายเสียงนี้ และในช่วงงานเทศกาลเครื่องกระจายเสียงนี้จะช่วยแนะนำประชาสัมพันธ์ให้ทราบข่าวสารข้อมูลภายในศูนย์ฯ แก่ผู้ชายสินค้าที่เข้ามาเลือกชมภายในงาน

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มคนภายนอกรู้จักยังน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่มากกว่า เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียง หากเป็นจังหวัดอื่นสามารถรับทราบโดยคำบอกปากต่อปากกันมา หรือคนในพื้นที่ที่รู้จักพามา ช่วงมีงานเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวกับทางศูนย์ฯ ก็จะมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ติดป้ายตามถนนบ้าง แต่ตอนนี้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มทราบแล้วว่างานเทศกาลประจำปีของหมู่บ้านถวายเป็นวันหยุดพอดี

ลักษณะสังคมภายในชุมชน

- ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จะมีความสัมพันธ์กัน ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ร่วมกันทำของตกแต่งสินค้าด้วยกัน ทานอาหารด้วยกัน จะมีความร่วมมือกันมากกว่าคนที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่
- ผู้ชายที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ เช่น มาเช่าพื้นที่ภายในศูนย์ฯ เพื่อขายสินค้าเท่านั้น ไม่สนใจใครมาเข้าเฝ้ากลับ หากต้องการความช่วยเหลือ หรือความร่วมมือก็ยินดี แต่ไม่มีความสนิทสนมกับคนในพื้นที่มากเท่าที่ควร

ความปลอดภัยในชุมชน

ทางศูนย์ฯ ไม่มีการจัดจ้างยามรักษาความปลอดภัยส่วนกลาง แต่ร้านจะต้องดูแลความปลอดภัยกันเอง ในช่วงเวลากลางคืนมีไฟติดตลอดทางทุกจุดตามถนนภายในศูนย์ฯ ร้านค้าบางร้านก็อยู่ติดกับบ้านของตนเองจึงง่ายต่อการดูแล

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้

- ต้องการให้มีป้ายหมู่บ้านที่ชัดเจนกว่านี้ จะได้ไม่ไปปะปนกับพื้นที่เอกชนด้านนอก
- จัดสร้างป้ายหน้าร้านทุกร้าน และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้
- ต้องการ ตู้ ATM, ชุมนอาหาร และห้องน้ำสะอาด

ปัญหาในส่วนนี้

- ผู้ใช้พื้นที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสถานที่ที่เป็นอยู่ ไม่ค่อยมีความคิดเห็นที่ต่างจากเดิม เนื่องจากลูกค้าน้อย จึงไม่คิดเปลี่ยนแปลงปรับปรุงภายในร้าน

4.1.7 การเตรียมตัวรับช่วงงานเทศกาลของศูนย์ฯ แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองหมู่บ้านถวาย

แสดงลักษณะกายภาพช่วงไม่มีงานเทศกาล



แสดงลักษณะกายภาพช่วงมีงานเทศกาล



ภาพที่ 4.29 แสดงลักษณะกายภาพการปรับพื้นที่ช่วงงาน

แสดงลักษณะกายภาพช่วงไม่มีงานเทศกาล

แสดงลักษณะกายภาพช่วงมีงานเทศกาล



ภาพที่ 4.30 แสดงลักษณะกายภาพการปรับพื้นที่ช่วงงาน



ภาพที่ 4.31 แสดงลักษณะกายภาพการปรับพื้นที่ช่วงงาน



ภาพที่ 4.32 แสดงลักษณะกายภาพการปรับพื้นที่ช่วงงาน

4.2 การศึกษาลักษณะและสภาพกายภาพภายในร้านขายสินค้าภายใน ศูนย์ แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

สภาพแวดล้อมทางกายภาพการจำหน่ายสินค้าของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยมีขนาดของร้านและคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของร้านค้าตัวอย่าง 50 ร้านดังนี้ ร้านขนาด 2.50x3.00 ม.คิดเป็น 8% 2.00 x 4.00 ม.คิดเป็น 13% 4.00 x4.00 ม.คิดเป็น 62% 4.00 x6.00 ม.คิดเป็น 5% 4.00 x8.00 ม.คิดเป็น 7% และ6.00 x8.00 ม.คิดเป็น 5% ดังนั้นร้านค้าที่มีขนาด 4.00x4.00 ม. จึงมีเป็นขนาดที่พบมากที่สุด การจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันจึงมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าให้ได้จำนวนที่มากที่สุดจึงทำให้รูปแบบการจัดร้านค้าไม่ดึงดูด และเจ้าของร้านแต่ละร้านมีความพอใจกับร้านของตนเพราะไม่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบร้านค้าให้น่าสนใจดึงดูดผู้ซื้อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญของเจ้าของร้านแต่ละร้าน รวมทั้งการจัดวางสินค้าภายในร้านส่วนมากต้องการโชว์สินค้าให้ได้มากที่สุด โดยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับความสะดวก และการสัญจรภายในร้านค้ามากนัก ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดพื้นที่ภายในร้านได้แก่ เงินทุนในการทำการค้า ส่วนแนวความคิดในการออกแบบหรือสร้างสรรค์เจ้าของร้านไม่มีความชำนาญ และการจัดร้านไม่มีลักษณะแปลกใหม่ ดังนั้นการจัดร้านส่วนมาก **ประเภทที่หนึ่ง**จะจัดให้เข้ากันและมีเน้นจำนวนให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 4.33 แสดงลักษณะการจัดวางสินค้าที่เน้นปริมาณของสินค้า

หากการจัดร้าน**ประเภทที่สอง**มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมมากเกินไปเช่นมีความหรูหราเกินไป จะเป็นการเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงมากเกินไปทำให้กลุ่มลูกค้าระดับปานกลางลงมา เพราะเกรงว่าราคาสินค้าจะแพงเกินไป



ภาพที่ 4.34 แสดงลักษณะร้านค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ

จากการสำรวจกรณีตัวอย่างพื้นที่ขายสินค้าหัตถกรรม แต่ละประเภทยังไม่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลองมีความหลากหลายของประเภทสินค้า อีกทั้งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท เงินทุนก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีผลต่อจำนวนและปริมาณสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย โดยแบ่งสินค้าออกเป็นประเภท ซึ่งได้แก่ สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก เช่น พระพุทธรูป งานแกะสลักแบบลอยตัว กรอบกระจก งานเดินเส้น ไม้ฉลุ เฟอรินเจอร์ไม้ ชุดดนตรีตุ๊กตาไม้ ภาพเขียน กรอบรูป โคมไฟ แจกัน และประเภทผ้าพื้นเมือง กระเป๋า การจัดพื้นที่ขายสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้าของแต่ละร้านค้าจึงมีสัดส่วนมากน้อยแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยดังกล่าว ดังนั้นในการกำหนดการจัดวางสินค้าจึงทำโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ขายสินค้าของร้านค้า

- **ลักษณะการจัดผังภายในของร้านค้า** เป็นภาพรวมจากการนำสินค้าไปจัดวางภายในร้านแล้ว ส่งผลต่อความน่าสนใจของร้าน และความสะดวกในการเลือกเดินชมสินค้าของผู้ซื้อ ลักษณะการจัดผังภายในของร้านค้าจึงมีความสำคัญต่อความดึงดูดความน่าสนใจของผู้ซื้อ

- **ข้อมูลลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้าน** จะเป็นการจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยจะจัดวางแสดงสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่น วางโชว์แบบลอยตัว วางบนชั้น แขนงติดผนัง หรือการใช้อุปกรณ์อื่นๆ ประกอบ เพื่อให้สินค้าน่าสนใจ และดึงดูดสายตาลูกค้า การจัดวางสินค้าแต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับวิธีการ และเทคนิคของแต่ละร้าน

- **ลักษณะการตกแต่งภายในร้านค้า** เป็นการส่งเสริมลักษณะร้านค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้นจากที่เป็นอยู่ เช่น ลักษณะการตกแต่งพื้น ลักษณะการตกแต่งผนังภายในร้านค้าให้เกิดความสวยงามและเหมาะสม และทัศนียภาพหน้าร้านเพื่อให้ร้านมีความน่าสนใจมากขึ้น

- **พฤติกรรมผู้ขายสินค้าภายในศูนย์พบว่ากลุ่มผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ด้านนอกร้านมากกว่าการอยู่ภายในร้านของตนเอง** เช่น การนั่งรวมกลุ่มกันภายในซุ้มกิจกรรมที่อยู่ด้านหน้าร้าน ดังนั้นภายในร้านค้าจึงมีการจัดวางสินค้าเต็มพื้นที่ของร้านค้า ไม่มีส่วนโต๊ะทำงานหรือเคาน์เตอร์ ในเรื่องของกรบรรจุหีบห่อสินค้าก็จะทำกันด้านหน้าร้านของตนเองในส่วนฟุตบอลหน้าร้าน ส่วนบางร้านที่เจ้าของร้านนำสินค้ามาทำการตกแต่งของเพิ่มเติมก็จะทำภายในซุ้มกิจกรรม

4.2.1 สินค้าที่ลดกรรมภายในศูนย์แสดงสินค้าที่ลดกรรมสองฝั่งคลอง

สินค้าที่ลดกรรมภายในศูนย์แสดงสินค้าที่ลดกรรมสองฝั่งคลองที่มีจำหน่ายทั่วไป จากการสำรวจกรณีตัวอย่างที่เป็นร้านค้าภายในศูนย์ แบ่งสินค้าเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะสินค้าและวิธีการตกแต่งสินค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ประเภทของสินค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าที่ลดกรรมสองฝั่งคลองที่มีจำหน่ายทั่วไป

1.สินค้าที่ลดกรรมประเภทงานแกะสลัก	2.สินค้าที่ลดกรรมประเภทเครื่องใช้	3.สินค้าที่ลดกรรมประเภทงานพื้นเมือง
<ul style="list-style-type: none"> - พระพุทธรูป - งานแกะสลักแบบลอยตัว - กรอบกระจก - งานเดินเส้น - ไม้ฉลุ - ภาพเขียน - ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - เฟอร์นิเจอร์ไม้ - โคมไฟ - แจกัน - กรอบรูป - ถาดใส่ของ, ถ้วย - เครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วย กาแฟ, จาน, ชาม 	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าพื้นเมือง - กระเป๋า - เครื่องประดับ

4.2.2 ลักษณะของสินค้าและการจัดวางสินค้า

ลักษณะของสินค้าที่ลดกรรมภายในศูนย์แสดงสินค้าที่ลดกรรมสองฝั่งคลองประเภทต่างๆ ที่มีจำหน่ายในร้านค้ามีการจัดวางสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้าได้ดังนี้

4.2.2.1 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก

เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง มีหลายขนาดแล้วแต่ประเภทของสินค้า สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงจะเป็นงานแกะสลักประเภทลอยตัวที่ทำจากไม้สักที่มีขนาดใหญ่ งานประเภทพระพุทธรูปมีทั้งที่เป็นแบบลอยตัว แบบแขวนติดผนัง และแบบโชว์บนชั้น ส่วนงานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก ส่วนใหญ่จะโชว์แบบแขวนติดผนัง ประเภทที่เป็นตุ๊กตาไม้เช่น ชุดดนตรีส่วนใหญ่จะแขวนโชว์ติดผนัง ตุ๊กตาที่เป็นตัวเล็กๆ หรือเป็นของที่ระลึกจะจัดวางไว้บนชั้นวางสินค้า หรือใส่ตระกร้าวางไว้หน้าร้านเพื่อสะดวกต่อการเลือก

ชนิดของสินค้าประเภทพระพุทธรูป



ภาพที่ 4.35 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทพระพุทธรูป

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทพระพุทธรูป

สินค้าประเภทนี้หากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่จะตั้งโชว์แบบลอยตัว หากมีขนาดเล็กจะจัดโชว์บนชั้นวางสินค้า หรือแขวนโชว์ติดผนัง

ชนิดของสินค้าประเภทลอยตัว



ภาพที่ 4.36 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทลอยตัว

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทลอยตัว

สินค้าประเภทนี้หากเป็นสินค้ามีขนาดใหญ่จะตั้งโชว์แบบลอยตัว วางกับพื้นเพราะมีน้ำหนักมาก

ชนิดของสินค้าประเภทงานไม้ฉลุ กรอบกระจก



ภาพที่ 4.37 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานไม้ฉลุ กรอบกระจก

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทงานไม้ฉลุ กรอบกระจก

งานไม้ฉลุ ส่วนใหญ่จะจัดโชว์แบบแขวนติดผนังทั้งหมด หากเป็นชิ้นเล็กจะจัดโชว์บนชั้นวางสินค้า

ชนิดของสินค้าประเภทงานเดินเส้น



ภาพที่ 4.38 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทงานเดินเส้น

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทงานเดินเส้น

สินค้าประเภทงานเดินเส้น การวิธีการตกแต่งสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า สามารถตกแต่งได้ทั้งสินค้าชิ้นเล็กๆ เช่น ตุ๊กตา ถาดไม้ กรอบรูป ชั้นโตก จนถึงสินค้าชิ้นใหญ่ๆ เช่น ตู้ โต๊ะ ตุ๊กตาตัวใหญ่ กรอบกระจกติดผนังบานใหญ่ เป็นต้น ในการจัดวางสินค้าหากเป็นสินค้าชิ้นเล็กจะจัดวางบนชั้นวางสินค้า กรอบกระจก กรอบรูป จะจัดโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนังจะไม่นำสินค้าประเภทนี้มาวางซ้อนกัน เพราะจะเกิดความเสียหายของชิ้นงาน หากเป็นสินค้าชิ้นใหญ่จะจัดวางกับพื้น

ชนิดของสินค้าประเภทภาพเขียน



ภาพที่ 4.39 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทภาพเขียน

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทภาพเขียน

สินค้าประเภทภาพเขียนเป็นการตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้าอีกประเภทหนึ่ง สินค้าที่นำมาเขียนภาพได้แก่ ไม้เก่าที่ใช้มุงหลังคาบ้าน ไม้เก่าตีเป็นแผ่นต่อกัน กรอบรูป และเฟอริเนเจอร์ต่างๆ ภาพที่เขียนส่วนใหญ่จะเป็นภาพพระพุทธเจ้า ภาพพื้นเมือง เป็นต้น การจัดวางสินค้าก็ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า หากในร้านที่มีภาพเขียนบนแผ่นไม้ขนาดใหญ่ก็จะจัดโชว์เป็นเกลอรี่ ส่วนร้านที่ต้องการนำเสนอตัวสินค้าที่มีชิ้นเล็กก็จะจัดวางบนชั้น หรือแขวนโชว์ติดผนัง หากเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ที่เป็นเฟอริเนเจอร์จะตั้งโชว์กับพื้น

ชนิดของสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก



ภาพที่ 4.40 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก

สินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึกเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก และมีราคาที่ไม่แพงเพื่อง่ายต่อการเลือกชม ร้านค้าส่วนใหญ่จะจัดสินค้าที่เป็นของที่ระลึกใส่ตะกร้าวางไว้หน้าร้านง่ายต่อการเลือกและสะดุดตาลูกค้า หากเป็นตุ๊กตาจะจัดวางเรียงบนชั้นวางสินค้า ง่ายต่อการเลือกชม

4.2.2.2 สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้

ร้านค้าส่วนใหญ่ที่ขายสินค้าประเภทนี้จะขายประเภทเดียว เช่น หากขายเฟอร์นิเจอร์ก็จะเป็นเฟอร์นิเจอร์อย่างเดียวอาจจะมีเคมประกอบในการตกแต่งบ้าง ส่วนร้านที่ขายโคมไฟ และ แจกันส่วนใหญ่จะขายโคมไฟอย่างเดียว ส่วนสินค้าที่มีชิ้นเล็กอย่างภาดใส่ของ กล้องต่างๆ จะเป็นสินค้าชิ้นเล็กจะจัดโชว์อยู่บริเวณหน้าร้านหรืออยู่ในส่วนที่ผู้ซื้อสามารถเลือกหยิบได้ง่าย ร้านที่ขายกรอบรูปซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้านขนาด และรูปแบบบ้างก็มีภาพเขียนใส่ไว้ในกรอบเพื่อโชว์เพิ่มความสวยงามแก่กรอบรูปพร้อมเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้า ส่วนร้านที่ขายสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม จะจัดอยู่ในประเภทเดียวกันส่วนใหญ่จะจัดแสดงอยู่บนชั้นวางสินค้า เพราะสินค้าประเภทนี้ง่ายต่อความเสียหายทางร้านจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ

ชนิดของสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้



ภาพที่ 4.41 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้

ลักษณะการโชว์สินค้าประเภทนี้เนื่องจากเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว จะจัดโชว์แบบเข้าชุดกัน จัดเป็นมุมเฟอร์นิเจอร์กับพื้น มีการตกแต่งบริเวณผนังบ้างเพื่อความน่าสนใจแก่ตัวเฟอร์นิเจอร์ก็ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันในการตกแต่งร้านอย่างไร บางร้านจะจัดวางสินค้าไม้เข้าชุดกันเพราะมีความหลากหลายในการขายสินค้า แต่ยังคงเหมือนกันที่โทนสีและการตกแต่งบนตัวสินค้าทำให้เป็นเรื่องราวเดียวกันได้ทั้งร้าน

ชนิดของสินค้าประเภทโคมไฟ



ภาพที่ 4.42 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทโคมไฟ

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทโคมไฟ

ร้านค้าส่วนใหญ่ที่ขายสินค้าประเภทนี้จะขายโคมไฟอย่างเดียวทั้งร้าน จัดโชว์โคมไฟทั้งร้าน ทั้งแบบตั้งพื้น โคมตั้งโต๊ะ และแบบแขวนโชว์ติดผนัง แต่ก็ยังมีบางร้านที่ยังขายรวมกับสินค้าชนิดอื่นบ้างและวางสินค้าปนกัน

ชนิดของสินค้าประเภทแจกัน



ภาพที่ 4.43 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทแจกัน

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทแจกัน

ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทแจกันจะมีการจัดวางสินค้าที่ค่อนข้างจะเป็นระเบียบกว่าร้านขายสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากตัวของสินค้าเองที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก และสินค้าชิ้นเล็กสามารถจัดเรียงได้ตามชั้นวางสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ ส่วนสินค้าที่มีขนาดใหญ่จะจัดให้เป็นหมวดหมู่ตั้งโชว์ที่พื้น

ชนิดของสินค้าประเภทกรอบรูป



ภาพที่ 4.44 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทกรอบรูป

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทกรอบรูป

สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะจัดโชว์แบบติดผนังตามลักษณะการนำไปใช้งาน แต่ด้วยกรณีร้านค้าที่ต้องการปริมาณในการโชว์สินค้า ก็อาจวางสินค้าแบบซ้อนๆกันหากเป็นชิ้นเล็กจะจัดวางบนโต๊ะหรือชั้นวางสินค้า บางชนิดวางโชว์กับพื้น

ชนิดของสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม



ภาพที่ 4.45 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม

สินค้าประเภทนี้ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากง่ายต่อความเสียหายการจัดวางสินค้าส่วนใหญ่จึงจัดเรียงไว้บนชั้นวางสินค้า ง่ายต่อการเลือกชมโดยไม่ต้องหยิบจับ

4.2.2.3 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง

สินค้าที่นำมาจัดอยู่ในหมวดประเภทงานพื้นเมืองนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าพื้นเมือง เช่น ผ้าที่ขายแบบทอเป็น เสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าม่าน ผ้าปูโต๊ะ กระเป๋า หมวก หมอนอิง รองเท้า ฯลฯ

ชนิดของสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง



ภาพที่ 4.46 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าพื้นเมือง

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง

ลักษณะการจัดวางสินค้าหากเป็นทอเป็นผืนจะพันซ้อนกันบนชั้นวางสินค้า หมอนอิงวางเรียงซ้อนกันวางภายในร้าน ส่วนผ้าม่านจะแขวนโชว์บริเวณรอบผนังร้านเหมือนลักษณะการใช้งานจริง หากเป็นสินค้าชิ้นเล็กที่หยิบจับง่ายจะใส่ตะกร้าวางไว้หน้าร้าน ส่วนเสื้อผ้าพื้นเมืองจัดโชว์ใส่หุ่นโชว์ และแขวนใส่ไม้แขวนในราวผ้าภายในร้าน

ชนิดของสินค้าประเภทกระเป๋า



ภาพที่ 4.47 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทกระเป๋า

วิธีการจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า

ร้านค้าที่พบเห็นส่วนใหญ่จะจัดชั้นวางสินค้าบริเวณผนังทั้ง 2 ด้านภายในร้าน และจัดวางกระเป๋าในรูปแบบต่างๆ ส่วนบริเวณกลางร้านก็จัดแสดงสินค้าบนชั้นหรือโต๊ะแต่ไม่สูงนัก

ชนิดของสินค้าประเภทเครื่องประดับ



ภาพที่ 4.48 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องประดับ


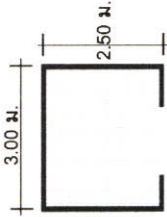
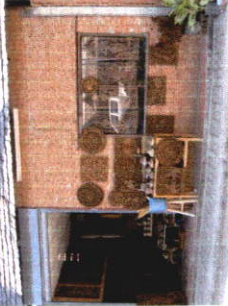
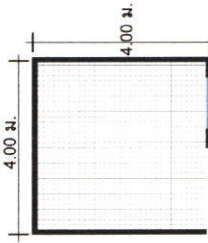

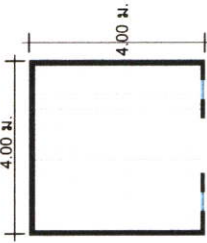

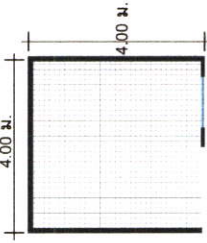
วิธีการจัดวางสินค้าประเภท

สินค้าประเภทสร้อยคอ สร้อยข้อมือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก และมีความยาวสินค้าส่วนใหญ่จะจัดโชว์แบบแขวนติดผนัง เพื่อจะให้เห็นรายละเอียดของสร้อยได้ทั้งเส้น สามารถหยิบจับเลือกชมได้ บางส่วนหากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงจะโชว์ในตู้โชว์


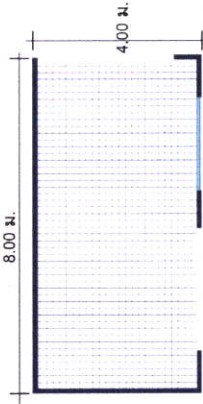

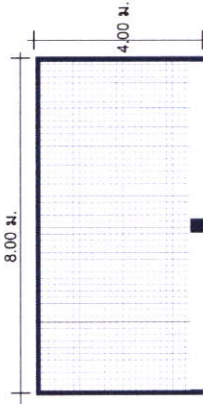

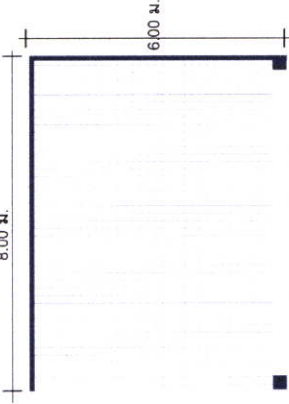

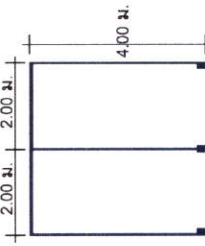
4.2.3 ลักษณะสภาพภายในร้านการตกแต่งร้านภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมสองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

4.2.3.1 ลักษณะช่องเปิด


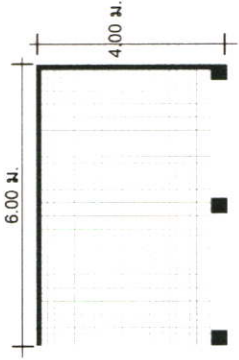
ตารางที่ 4.3 ลักษณะช่องเปิด

ลักษณะช่องเปิด	ขนาดร้านค้า	อธิบายภาพ
		<p>- ลักษณะร้านขนาด 3X2.5 ม. เป็นร้านขนาดเล็กแต่งร้านได้ไม่มาก ทางเข้าออกทางเดียว</p>
		<p>- ลักษณะร้านขนาด 4X4 ม. เป็นร้านขนาดกลาง เป็นขนาดมาตรฐานภายในศูนย์ฯ ตกแต่งหน้าร้านได้ไม่มาก ทางเข้าออกทางเดียว ด้านข้างติดกระจกใสเพื่อโชว์สินค้า แต่ไม่สามารถมองเห็นภายในร้านได้ อาจเป็นเพราะกระจกเล็ก</p>
		<p>- ลักษณะร้านขนาด 4X4 ม. ทางเข้าออกทางเดียว ตกแต่งด้านหน้าร้าน ทั้งสองฝั่งติดกระจกใส</p>
		<p>- ลักษณะร้านขนาด 4X4 ม. ทางเข้าออกทางเดียว ตกแต่งด้านหน้าร้านด้วยไม้ และกระจกใส</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลักษณะช่องเปิด	ขนาดร้านค้า	อธิบายภาพ
		<p>- ลักษณะร้านขนาด 4X8 ม.ทางเข้าออก2ทาง ตกแต่งด้านไม้ทาสีเขียวภายนอกร้าน ทำให้อาคารมีเอกลักษณ์โดดเด่นจากสีเขียวสดด้านใน</p>
		<p>- ลักษณะร้านขนาด 4X8 ม.ทางเข้าออกทางเดียว ทาสีขาวทั้งร้าน เป็นร้านใหญ่จัดร้านได้ง่าย</p>
		<p>- ลักษณะร้านขนาด 6X8 ม.ทางเข้าออก2ทาง แต่เปิดด้วยประตูม้วนและวางสินค้าบังไว้ จึงมีทางเข้าออกทางเดียว วางสินค้าได้แน่นร้าน</p>
		<p>- ลักษณะร้านขนาด 4X6 ม.ทางเข้าออกทางเดียว เป็นร้านขนาด 2X6 ม.เชื่อมต่อกัน ไม่มีการตกแต่งภายในร้าน</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

<p>ลักษณะช่องเปิด</p> 	<p>ขนาดร้านค้า</p> 	<p>อธิบายภาพ</p> <p>- ลักษณะร้านขนาด 4X6 ม.ทางเข้าออก 2 ทาง เนื่องจากเป็นร้านหุ้มม</p>
---	--	--



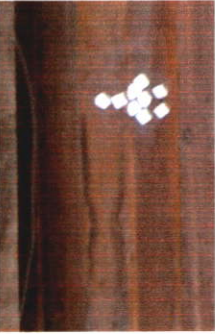



4.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน

ตารางที่ 4.4 การจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน

<p>การจัดวางตำแหน่งสินค้า</p>  <p>แสดงลักษณะการจัดวางสินค้า</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <p>- การจัดวางสินค้าแบบชิดผนัง ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก มีเนื้อที่ภายในร้านน้อย สามารถมองสินค้าได้รอบโดยไม่ต้องเข้ามาภายในร้าน</p>	<p>การจัดวางตำแหน่งสินค้า</p>  <p>แสดงลักษณะการจัดวางสินค้าและวางกลางร้าน</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <p>- การจัดวางสินค้าแบบชิดผนังและวางกลางร้าน จะพบว่าที่จัดสินค้าแบบนี้เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากใช้พื้นที่ในการวางสินค้าได้มากกว่า</p>
---	--	--	--




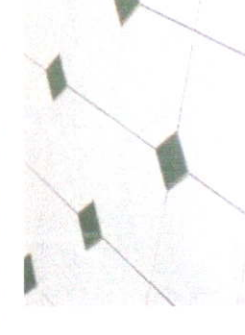


4.2.3.3 ลักษณะผนัง

ตารางที่ 4.5 ลักษณะผนัง


ลักษณะผนัง	อธิบายภาพ	ลักษณะผนัง	อธิบายภาพ
 แสดงลักษณะผนังจากระเบียงทาสีขาว	- ลักษณะผนังภายในร้านส่วนใหญ่ที่พบเห็นคือ ผนังทาสีขาว เนื่องจากง่ายต่อการตกแต่ง และโชว์สินค้าทำให้สินค้าเด่น	 แสดงลักษณะผนังที่ไม่ได้สถาน	- ลักษณะผนังกรุด้วยไม้ไม่สถาน จาก การสำรวจพบร้านเดียวที่มีการตกแต่งแบบนี้
 แสดงลักษณะผนังไม้	- ลักษณะผนังไม้ เป็นตกแต่งบางส่วน ของร้าน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ	 แสดงลักษณะผนังทำอิฐ	- ลักษณะผนังทำอิฐ พบบริเวณ ด้านหน้าร้านหลายร้านที่มีการตกแต่งหน้าร้าน ให้มีช่องปิดด้วยกระจก
 แสดงลักษณะผนังอิฐมอดูญ	- ลักษณะก่ออิฐมอดูญ เป็นตกแต่ง บางส่วนของร้านเพื่อให้เกิดความ น่าสนใจ เช่นบริเวณหน้า	 แสดงลักษณะผนังทำลายปูนฉาบ	- ลักษณะผนังตกแต่งด้วยลวดลาย เป็นการทำลายปูนฉาบ และทาสีทับ

4.2.3.4 ลักษณะพื้น

ตารางที่ 4.6 ลักษณะพื้น

ลักษณะพื้น	อธิบายภาพ	ลักษณะพื้น	อธิบายภาพ
 <p>แสดงลักษณะพื้นกระเบื้องสีขาว</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะพื้นกระเบื้องสีขาว พบเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเจ้าของพื้นที่ทำการก่อสร้างอาคาร และเลือกวัสดุปูพื้นไว้แล้ว ร้านค้าที่เข้าเช่าพื้นที่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยน 	 <p>แสดงลักษณะพื้นกระเบื้องดินเผา</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะพื้นกระเบื้องดินเผา ชนิดที่ปูในร้านจะมีคุณภาพดีกว่าชนิดที่ปูนอกร้าน ร้านที่ปูกระเบื้องชนิดนี้จะมีขายสินค้าที่มีน้ำหนักไม่มาก และแต่งร้านได้ง่าย
 <p>แสดงลักษณะพื้นกระเบื้องดินเผา</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะพื้นกระเบื้องดินเผา มีการปูพื้นภายนอกร้านเป็นบางร้าน 	 <p>แสดงลักษณะพื้นกระเบื้องเซรามิค</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะพื้นกระเบื้องเซรามิค ดูแล้วสะอาดง่ายต่อการทำความสะอาด
 <p>แสดงลักษณะพื้นปูนขัดมัน</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะพื้นปูนขัดมัน พบเห็นส่วนใหญ่ที่เป็นร้านค้าเล็ก ง่ายต่อการวางสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก ง่ายต่อการดูแลรักษาพื้น 	 <p>แสดงลักษณะพื้นปูนขัดมันด้วยสีมอญ</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะพื้นปูนขัดมันด้วยสีมอญ บางร้านปูพื้นที่ทั้งร้าน บางร้านปูบางส่วน ของพื้นร้าน รักษาความสะอาดยาก ร้านค้าส่วนใหญ่จะนำมากมาตกแต่งส่วนหน้าร้าน

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

อธิบายภาพ	
<p>ลักษณะพื้น</p>  <p>แสดงลักษณะพื้นไม้</p>	<p>- ลักษณะพื้นไม้ เป็นการตกแต่งสวยงามหน้าร้านเป็นอย่างดีไม่เหมือนจากที่พบการปูไม้ร้านอื่นเนื่องจากไม่เหมาะกับการวางสินค้า</p>

4.2.3.5 ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน

ตารางที่ 4.7 ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน



อธิบายภาพ	
<p>การปลูกต้นไม้หน้าร้าน</p>  <p>แสดงลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน</p>	<p>- ลักษณะการวางกระถางต้นไม้ตามมุมร้าน แต่ลักษณะการนำต้นไม้มาวางของร้านนี้จะใกล้เคียงกับพันธุ์ไม้ที่ปลูกในบ้าน ภายในชุมชน สอดคล้องกับการนำไปเมื่อตกแต่งหลังคาส่วนด้านหน้า</p>
<p>การปลูกต้นไม้หน้าร้าน</p>  <p>แสดงลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน</p>	<p>- ลักษณะการวางกระถางต้นไม้ตามมุมร้าน เป็นการจัดวางแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่มรื่น</p>

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)



<p>การปลูกต้นไม้หน้าร้าน</p>  <p>แสดงลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะการวางกระถางต้นไม้หน้าร้าน โดยไม่ได้วางเกาะกลุ่มกัน วางห่างกันเป็นช่วงๆ และนำหินกรวดมาโรยรอบต้นไม้ 	<p>การปลูกต้นไม้หน้าร้าน</p>  <p>แสดงลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะการปลูกต้นไม้ของร้านที่เป็นพันธุ์ไม้เดี่ยวหรือที่เรียกกันว่ามาบาหลี ที่จะเลื้อยลงมาจากหลังคาหน้าร้าน หากไม่มีการดูแลตัดแต่ง อาจจะไปคลุมหน้าร้าน ทำให้มองสินค้าได้ไม่ชัดเจน
--	--	---	--

4.2.3.6 ลักษณะการจัดวางสินค้า

ตารางที่ 4.8 ลักษณะการจัดวางสินค้า

<p>การจัดวางสินค้า</p>  <p>ลักษณะการจัดวางแบบกระจายตัว</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางสินค้าแบบกระจายตัว มีการจัดสินค้าแบบแนวระนาบ ผู้ซื้อสินค้าต้องเข้ามาชมสินค้าในระยะใกล้จึงจะเห็นสินค้าได้ครบ 	<p>การจัดวางสินค้า</p>  <p>ลักษณะการจัดวางแบบชั้นบันได</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางสินค้าแบบชั้นบันได ส่งเสริมให้ร้านมีการวางสินค้าให้เกิดความสวยงามได้ สามารถจัดวางแบบมองเห็นด้านเดียว หรือสองด้าน ส่วนการวางสินค้าอาจมีการไล่ระดับความสูงของสินค้าแล้วแต่ความเหมาะสม
---	--	--	--

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)





การจัดวางสินค้า	อธิบายภาพ	การจัดวางสินค้า	อธิบายภาพ
 <p>ลักษณะการจัดวางแบบปิระมิด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางสินค้าแบบปิระมิดสามารถชมสินค้าได้รอบ มีลักษณะใกล้เคียงกับการวางแบบขั้นบันได ต่างกันในส่วนมุมของผู้ซื้อ ส่วนการวางสินค้าอาจมีการไล่ระดับความสูงของสินค้าแล้วแต่ความเหมาะสม 	 <p>ลักษณะการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางสินค้าแบบให้เกิดความเด่น ส่วนใหญ่จะพบในร้านค้าที่ขายสินค้าชิ้นใหญ่ เช่นงานแกะสลักแบบลอยตัว หรือพระพุทธรูปขนาดใหญ่ ที่ทางร้านต้องการให้ผู้ซื้อได้เห็นทุกส่วนของตัวสินค้า

4.2.3.7 ลักษณะการจัดวางสินค้าแบบแขวนติดผนัง

ตารางที่ 4.9 ลักษณะการจัดวางสินค้าแบบแขวนติดผนัง







การจัดวางสินค้าแบบแขวนติดผนัง	อธิบายภาพ	การจัดวางสินค้าแบบแขวนติดผนัง	อธิบายภาพ
 <p>การจัดวางสินค้าแบบแขวนติดผนัง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางสินค้าแบบแขวนติดผนังส่วนใหญ่จะไม่มีการตกแต่งผนัง ในร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีขนาดใหญ่มาก จะนิยมนำตะแกรงเหล็กเชื่อมติดกับผนังร้าน เพื่อง่ายต่อการปรับเปลี่ยนในการโชว์สินค้า และการเลือกชม 	 <p>การจัดวางสินค้าแบบแขวนติดผนัง</p>	<p>อธิบายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางสินค้าแบบแขวนติดผนังของร้านนี้ต้องการโชว์ให้เห็น สินค้าแบบชัดเจน และเป็นการตกแต่งผนังด้านข้างไปในตัว

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง	อธิบายภาพ	การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง	อธิบายภาพ
 <p>การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนังภายในร้านขายกระเป๋าในร้านนี้ จัดทำเป็นชั้นวางสินค้าเพื่อให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน และง่ายต่อการปรับเปลี่ยนในการโชว์สินค้า และการเลือกชมของผู้ซื้อ 	 <p>การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนังของร้านขายของที่ระลึก และตุ๊กตาตัวเล็ก ๆ สามารถตัวรูปแบบได้มาก ชั้นวางสินค้าที่ติดผนังจึงสามารถออกแบบให้มีความน่าสนใจได้มาก ส่งเสริมความน่าสนใจแก่ร้าน
 <p>การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนังของร้านขายเครื่องประดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการเนื้อที่มาก จึงนำมาจัดเรียงแบบที่เหมือนกันซ้อนกัน บนตะแกรงเหล็ก และไม่เปลืองเนื้อที่ภายในร้าน ผู้ซื้อก็สามารถชมสินค้าได้ครบ 	 <p>การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง ทางร้านนำแผ่นไม้อัดสีขาวมูโรโดยทั่วแผ่น มาติดผนังด้านข้างภายในร้าน เพื่อนำสินค้าขึ้นโชว์ แต่เมื่อมองดูใกล้ทำให้ผนังไม่สวย
 <p>การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนังของร้านขายคอมพิวเตอร์ ให้เห็นการใช้งานจริง เป็นคอมพิวเตอร์แบบติดผนัง 	 <p>การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบแขวนติดผนัง นำตะแกรงเหล็กเชื่อมติดกับผนังร้าน เพื่อง่ายต่อการปรับเปลี่ยนในการโชว์สินค้า และการเลือกชม ร้านนี้โชว์สินค้าน้อยชิ้นเพื่อง่ายต่อการเลือกชม

4.2.3.8 ลักษณะการโชว์สินค้าแบบชั้นวาง

ตารางที่ 4.10 ลักษณะการโชว์สินค้าแบบชั้นวาง

การโชว์สินค้าแบบชั้นวาง	อธิบายภาพ	การโชว์สินค้าแบบชั้นวาง	อธิบายภาพ
 <p>โชว์สินค้าแบบชั้นวาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบชั้นวาง ชั้นวางลักษณะจัดวางอยู่ด้านหน้าร้านด้านข้างสองด้าน ทำให้การวางสินค้าวางได้เป็นระเบียบและน่าชมสินค้า 	 <p>โชว์สินค้าแบบชั้นวาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบชั้นวาง ชั้นวางลักษณะจัดวางอยู่ฝั่งด้านข้างสองด้าน ทำให้การวางสินค้าวางได้เป็นระเบียบและน่าชมสินค้า
 <p>โชว์สินค้าแบบชั้นวาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบชั้นวาง โชว์สินค้าที่มีขนาดใหญ่สามารถหยิบจับได้ และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ 	 <p>โชว์สินค้าแบบชั้นวาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบชั้นวาง เนื่องจากตัวสินค้าเป็นสินค้าที่ง่ายต่อการแตกหัก จึงต้องมาจัดเรียงบนชั้นวางสินค้า ง่ายต่อการเลือกชมโดยไม่ต้องจับสินค้า
 <p>โชว์สินค้าแบบชั้นวาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบชั้นวางแบบประชิดที่สามารถวางสินค้าได้รอบ ง่ายต่อการเลือกชมสินค้า 	 <p>โชว์สินค้าแบบชั้นวาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโชว์สินค้าแบบชั้นวาง โชว์สินค้าที่มีขนาดใหญ่สามารถหยิบจับได้ และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้

4.2.4 การจัดวางตำแหน่งสินค้า

สินค้าหัตถกรรมที่มีการจำหน่ายในร้าน ภายในศูนย์แสดงสินค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งตามหลักจิตวิทยาของผู้ซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

สินค้าฟุ่มเฟือย (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะหุรหุราเกินความจำเป็น หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องการซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงมักเป็นการตัดสินใจในช่วงขณะที่เกิดจากสิ่งเร้า และแรงกระตุ้นต่างๆ ทางการค้า เช่นรูปแบบสินค้าน่าสนใจ สีล้นของสินค้า จากการศึกษากรณีตัวอย่าง สินค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวายที่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้าน สินค้าประเภทเครื่องประดับ

สินค้าจำเป็น (Demand Goods) เป็นสินค้าที่จำเป็นจะต้องใช้ในชีวิตประจำวันสินค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ที่จัดว่าเป็นสินค้าจำเป็น คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ , ถาดใส่ของ , ก่อง และเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และหมวก


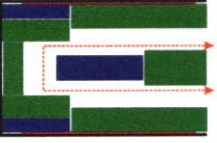





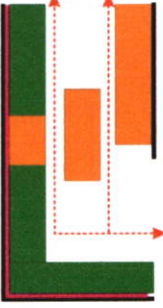










การจัดวางตำแหน่งสินค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ผู้วิจัยได้สำรวจจากกรณีศึกษาร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะแต่ละกลุ่ม และแยกประเภทของสินค้า พื้นที่ขายสินค้าของกรณีตัวอย่างแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. พื้นที่บริเวณด้านหน้า ซึ่งเป็นบริเวณทางเข้าร้านเป็นพื้นที่ส่วนแรกและผู้ซื้อสินค้าสามารถเดินผ่าน หรือเข้าสู่ภายในร้านเป็นลำดับแรก สามารถมองเห็นสินค้าต่างๆ ที่จัดวางไว้ได้อย่างชัดเจนจากภายนอก และเมื่อเดินออกร้านก็ต้องผ่านส่วนนี้
2. พื้นที่บริเวณส่วนกลางร้าน เป็นพื้นที่ส่วนที่ถัดเข้ามาภายในร้านจากด้านหน้าร้าน เป็นส่วนเชื่อมระหว่างพื้นที่ด้านหน้าร้านกับพื้นที่ด้านหลังร้าน
3. พื้นที่บริเวณผนังร้านทั้งสองฝั่ง เป็นส่วนเชื่อมที่ค่อนข้างสำคัญในร้านเพราะก่อนที่จะเดินไปถึงหลังร้าน ส่งผลต่อความน่าใจของผู้ซื้อเมื่ออยู่หน้าร้านหากมองผนังทั้ง 2 ฝั่ง
4. พื้นที่บริเวณส่วนด้านหลังหรือด้านในสุด เป็นพื้นที่อยู่ลึกที่สุดของร้าน โดยผู้ซื้อสินค้าจะเดินเข้าสู่พื้นที่ส่วนนี้เป็นลำดับสุดท้ายก่อนจะเดินกลับออกไป








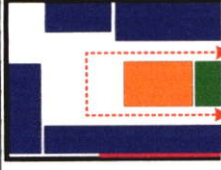





โดยทั่วไปพื้นที่ส่วนต่างๆ ภายในร้านค้าดังกล่าวข้างต้นจะมีคุณค่า และศักยภาพของพื้นที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังต้องสัมพันธ์กับการจัดวางตำแหน่งสินค้าแต่ละประเภทด้วย ดังนั้นในการจัดพื้นที่ให้สอยภายในโดยเฉพาะส่วนที่เป็นพื้นที่ขายสินค้าจึงจำเป็นต้องจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับรสนิยม และความต้องการของผู้ซื้อสินค้า การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งของสินค้าจากกรณีตัวอย่างร้านค้าน่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้า และประเภทของสินค้า คือ

4.2.5 การวิเคราะห์จัดวางตำแหน่งสินค้าและเส้นทางการสัญจรภายในร้านของกรณีศึกษาร้านค้า


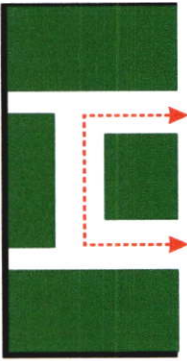


ตารางที่ 4.11 สินค้าที่ติดกรรมประเภทงานแกะสลัก (พระพุทธรูป)

พระพุทธรูป	แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า	รูปแบบการจัดวางสินค้า	เส้นทางการสัญจรภายใน
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางการสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางการสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 3 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางการสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนหน้าร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 3 ทาง</p>


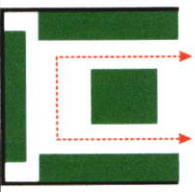
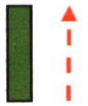

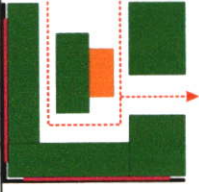
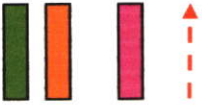

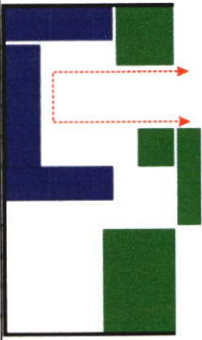

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

<p>พระพุทธรูป</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>


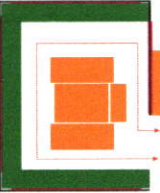





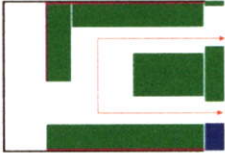





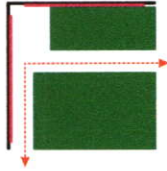



ตารางที่ 4.12 แสดงสินค้าที่ตกแต่งประเภทงานแกะสลัก (งานแกะสลักแบบลอยตัว)

<p>งานแกะสลักแบบลอยตัว</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
--	---	---	--


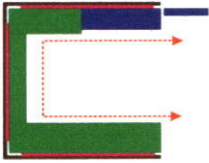















ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

งานแกะสลักแบบลอยตัว	แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า	รูปแบบการจัดวางสินค้า	เส้นทางการสัญจรภายใน
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>สินค้าวางกับพื้น เส้นทางสัญจร</p> 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>สินค้าวางกับพื้น สินค้าที่วางบนโต๊ะ สินค้าที่แขวนติดผนัง เส้นทางสัญจร</p> 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 3 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>สินค้าวางกับพื้น สินค้าวางบนชั้น เส้นทางสัญจร</p> 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออกทางเดียว</p>


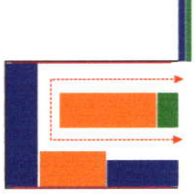





ตารางที่ 4.13 แสดงสินค้าที่ตกกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก)

งานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก	แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า	รูปแบบการจัดวางสินค้า	เส้นทางการสัญจรภายใน
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออกทางเดียว</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนัง มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>














ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

<p>งานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวางติดผนัง มีทางเข้าออกทางเดียว
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านนี้จัดมุมกรอบรูปแค่เพียงด้านข้างหน้าร้านเท่านั้นที่เหลือเป็นสินค้าชนิดอื่น
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวางติดผนัง มีทางเข้าออก 2 ทาง


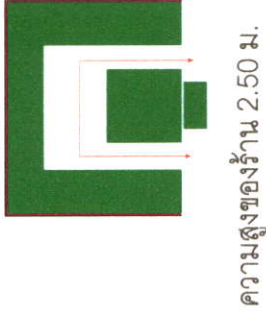


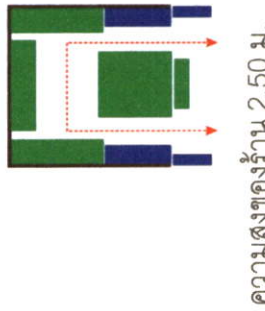
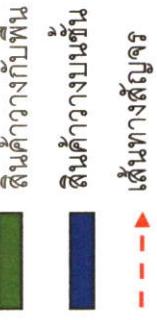

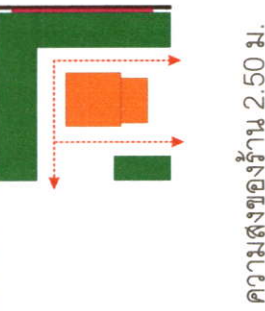

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

<p>งานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
--	---	---	--


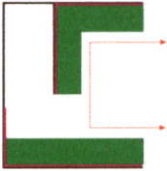


ตารางที่ 4.14 แสดงสินค้าที่ติดกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานเดินเส้น)

<p>งานเดินเส้น</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	<p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>


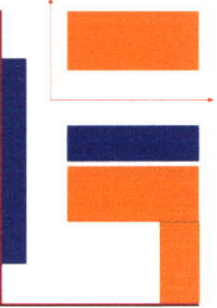





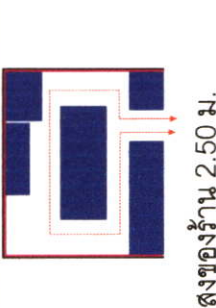
ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

งานเดินเส้น	แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า	รูปแบบการจัดวางสินค้า	เส้นทางการสัญจรภายใน
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	 <p>สินค้าวางกับพื้น สินค้าที่แขวนติดผนัง เส้นทางสัญจร</p>	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	 <p>สินค้าวางกับพื้น สินค้าวางบนชั้น เส้นทางสัญจร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	 <p>สินค้าวางกับพื้น สินค้าที่วางบนโต๊ะ สินค้าที่แขวนติดผนัง เส้นทางสัญจร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 3 ทาง


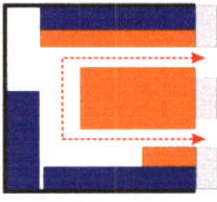




ตารางที่ 4.15 แสดงสินค้าที่ติดกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานภาพเขียน)

งานภาพเขียน	แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า	รูปแบบการจัดวางสินค้า	เส้นทางการสัญจรภายใน
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	 <p>สินค้าวางกับพื้น สินค้าที่วางบนโต๊ะ สินค้าที่แขวนติดผนัง เส้นทางสัญจร</p>	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	 <p>สินค้าวางกับพื้น สินค้าที่แขวนติดผนัง เส้นทางสัญจร</p>	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนัง เดินได้รอบ มีทางเข้าออกทางเดียว</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	 <p>สินค้าวางกับพื้น สินค้าที่แขวนติดผนัง เส้นทางสัญจร</p>	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนัง เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>


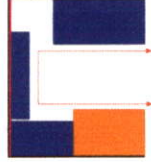
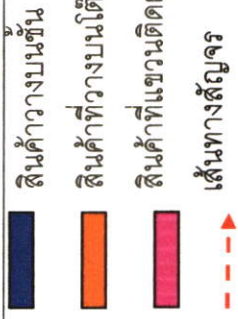


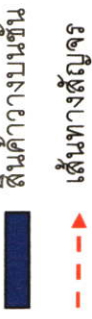

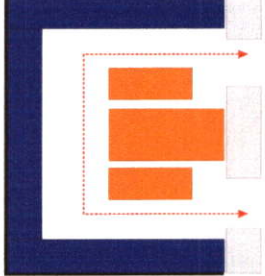

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

<p>งานภาพเขียน</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนัง เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	<p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p> 	<p>สินค้าวางบนชั้น</p> <p>สินค้าที่แขวนติดผนัง</p> <p>เส้นทางสัญจร</p>	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออกทางเดียว</p>


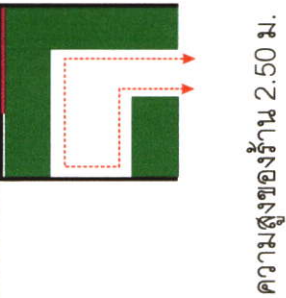




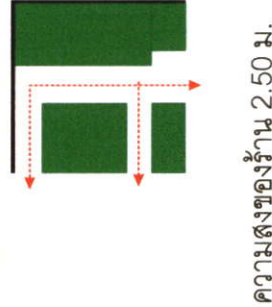



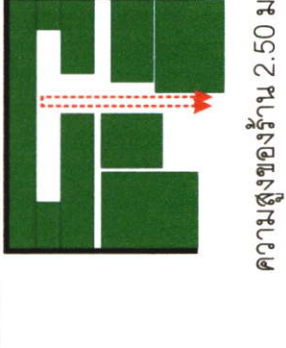


ตารางที่ 4.16 แสดงสินค้าที่ติดกรรมประเภทงานแกะสลัก (ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก)

<p>ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p> 	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าวางใส่ตะกร้า  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
---	---	--	---


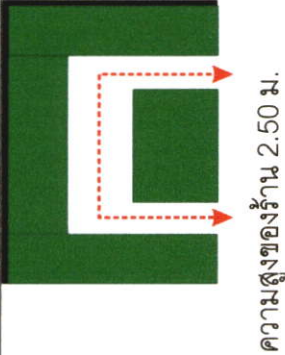

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก	แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า	รูปแบบการจัดวางสินค้า	เส้นทางการสัญจรภายใน
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>		<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและโต๊ะรอบ มีทางเข้าออกทางเดียว</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>		<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 3 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>		<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>


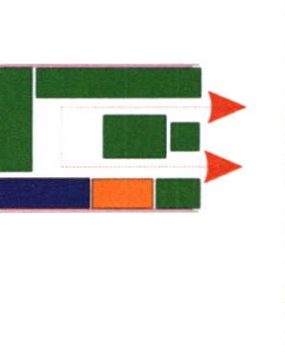

ตารางที่ 4.17 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เฟอร์นิเจอร์ไม้)

เฟอร์นิเจอร์ไม้	แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า	รูปแบบการจัดวางสินค้า	เส้นทางการจัดวางภายใน
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวงรีติดผนัง เดิน ได้รอบและวางสินค้ามาก มี ทางเข้าออกทางเดียว
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  เส้นทางสัญจร 	<ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวงรีติดผนัง เดิน ได้รอบและวางสินค้ามาก มี ทางเข้าออก 3 ทาง
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  เส้นทางสัญจร 	<ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวงรีติดผนังและ วางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบ และวางสินค้ามาก มีทางเข้าออกทาง เดียว

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)


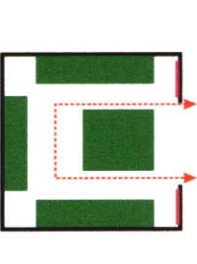




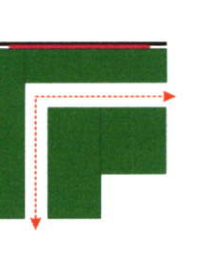




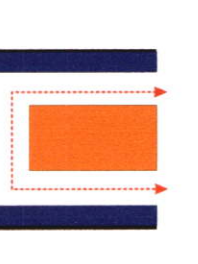



	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
---	---	---	--

ตารางที่ 4.18 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (โคมไฟ)


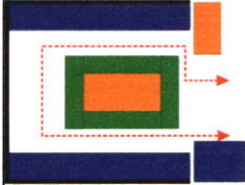





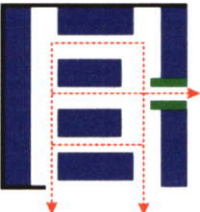
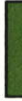



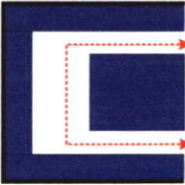


<p>โคมไฟ</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
--	---	---	--




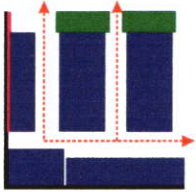




ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

<p>โคมไฟ</p>	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p>	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนัง เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  เส้นทางสัญจร 	<p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>


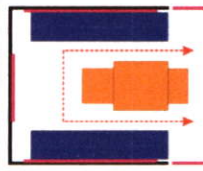





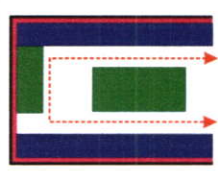




ตารางที่ 4.19 แสดงสินค้าตกแต่งอรรถประโยชน์ประเภทเครื่องใช้ (แจกัน)

แจกัน	แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า	รูปแบบการจัดวางสินค้า	เส้นทางการสัญจรภายใน
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 3 ทาง
	 <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง


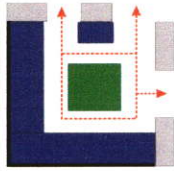




ตารางที่ 4.20 แสดงสินค้าที่ตัดกรรมประเภทเครื่องใช้ (เครื่องปั่นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม)

<p>เครื่องปั่นดินเผา</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 3 ทาง</p>
---	--	---	--


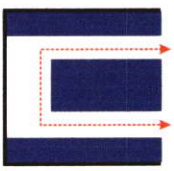








ตารางที่ 4.21 แสดงสินค้าที่ตัดกรรมประเภทงานพื้นเมือง (ผ้าพื้นเมือง)

<p>ผ้าพื้นเมือง</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางการสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>


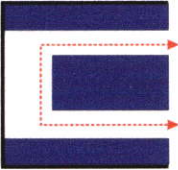


ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางกับพื้น  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าวางใต้โต๊ะเก้าอี้  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 3 ทาง</p>
---	---	---	--


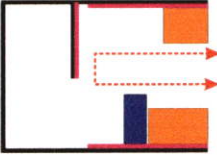




ตารางที่ 4.22 แสดงสินค้าที่ลดกรรมประเภทงานพื้นเมือง (กระเป๋า)

	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
	<p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  สินค้าวางใต้โต๊ะเก้าอี้  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

<p>กระเป๋</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนังและวางส่วนกลางร้านทำให้ เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออก 2 ทาง</p>
---	---	--	--

ตารางที่ 4.23 แสดงสินค้าที่ติดกรรมประเภทงานพื้นเมือง (เครื่องประดับ)

<p>เครื่องประดับ</p> 	<p>แสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า</p>  <p>ความสูงของร้าน 2.50 ม.</p>	<p>รูปแบบการจัดวางสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none">  สินค้าวางบนชั้น  สินค้าที่วางบนโต๊ะ  สินค้าที่แขวนติดผนัง  เส้นทางสัญจร 	<p>เส้นทางสัญจรภายใน</p> <p>- การวางผังร้านแบบวางติดผนัง เดินได้รอบและวางสินค้ามาก มีทางเข้าออกทางเดียว</p>
---	---	--	---

4.2.6 สรุปพื้นที่การจัดวางตำแหน่งสินค้าและเส้นการสัญจรภายในร้านของ กรณีศึกษาร้านค้า

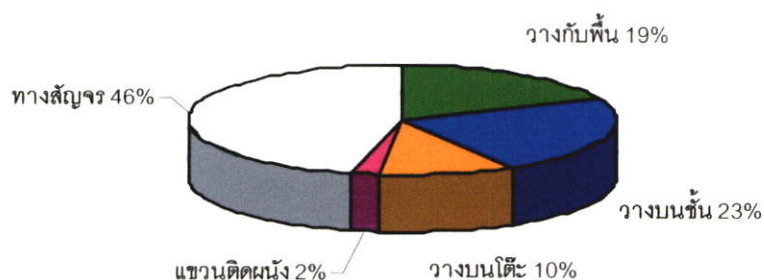
4.2.6.1 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (พระพุทธรูป)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก ประเภทพระพุทธรูป 5 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 19 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 23 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 10 แขนงสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 2 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.24 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (พระพุทธรูป) (n=5)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	18.6	18.6	0	46	19
สินค้าที่วางบนชั้น	22.8	15.8	0	41	23
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	10.4	10.8	0	22	10
สินค้าที่แขวนติดผนัง	2.0	1.4	0	3	2
สินค้าใส่ตะกร้า	.0	.0	0	0	0
พื้นที่ว่าง	46.2	6.9	36	54	46

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก(พระพุทธรูป)



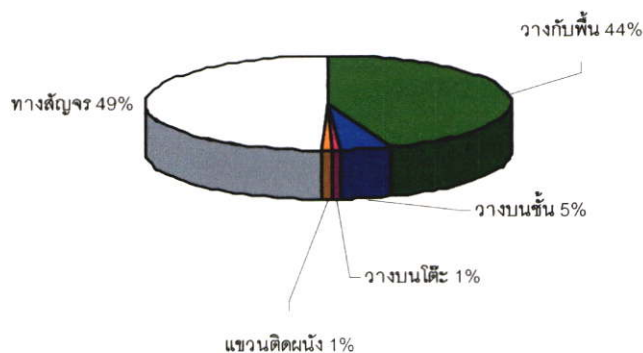
4.2.6.2 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานแกะสลักแบบลอยตัว)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก ประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว 4 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 44 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 4 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 1 แขนงสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 1 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.25 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานแกะสลักแบบลอยตัว) (n=4)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	44.5	18.0	22	66	44
สินค้าที่วางบนชั้น	4.5	9.0	0	18	4
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	.7	1.5	0	3	1
สินค้าที่แขวนติดผนัง	.7	1.5	0	3	1
สินค้าใส่ตะกร้า	.0	.0	0	0	0
พื้นที่ว่าง	49.5	11.3	34	60	49

แผนภูมิที่ 4.2 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก
(งานแกะสลักแบบลอยตัว)



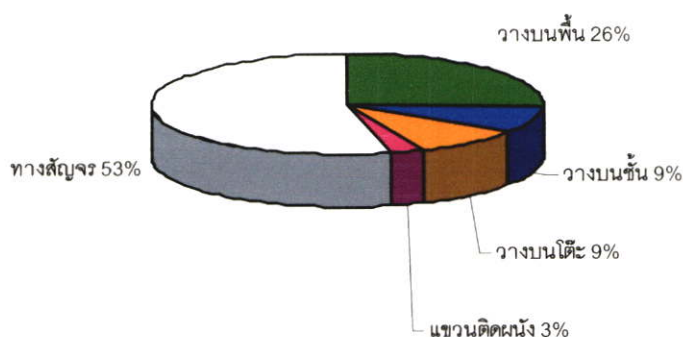
4.2.6.3 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (กรอบกระจก)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก ประเภทงานไม้ฉลุ กรอบรูป กรอบกระจก 7 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 26 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 9 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 9 แขวนสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 3 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 53

ตารางที่ 4.26 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (กรอบกระจก) (n=7)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	22.3	19.7	0	54	26
สินค้าที่วางบนชั้น	7.4	9.9	0	22	9
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	7.7	13.5	0	32	9
สินค้าที่แขวนติดผนัง	2.4	1.5	0	5	3
สินค้าใส่ตะกร้า	.0	.0	0	0	0
พื้นที่ว่าง	45.9	23.7	0	73	53

แผนภูมิที่ 4.3 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก(กรอบกระจก)



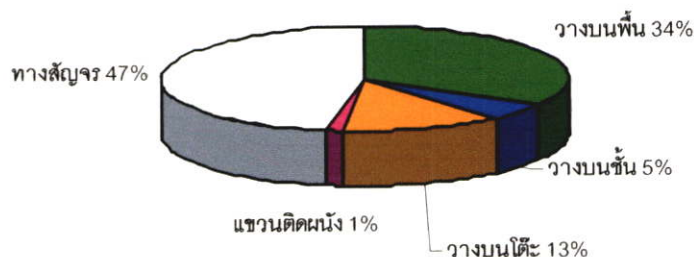
4.2.6.4 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานเดินเส้น)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก ประเภทงานเดินเส้น 5 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 34 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 5 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 13 แขวนสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 1 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 4.27 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานเดินเส้น) (n=5)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	33.8	19.1	11	61	34
สินค้าที่วางบนชั้น	5.0	4.7	0	10	5
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	12.8	13.1	0	28	13
สินค้าที่แขวนติดผนัง	1.4	.9	0	2	1
สินค้าใส่ตะกร้า	.0	.0	0	0	0
พื้นที่ว่าง	47.0	6.2	37	52	47

แผนภูมิที่ 4.4 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก(งานเดินเส้น)



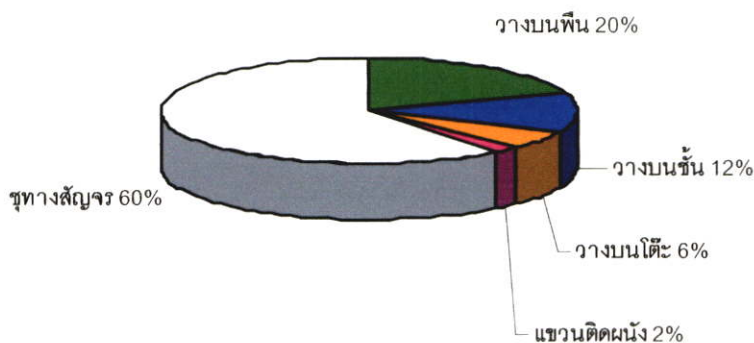
4.2.6.5 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานภาพเขียน)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก ประเภทงานภาพเขียน 5 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 20 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 12 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 6 แขนงสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 2 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 4.28 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (งานภาพเขียน) (n=5)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	19.8	18.9	0	42	20
สินค้าที่วางบนชั้น	11.6	18.7	0	43	12
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	6.2	12.3	0	28	6
สินค้าที่แขวนติดผนัง	2.2	.8	1	3	2
สินค้าใส่ตะกร้า	.0	.0	0	0	0
พื้นที่ว่าง	60.2	6.8	54	69	60

แผนภูมิที่ 4.5 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก (ภาพเขียน)



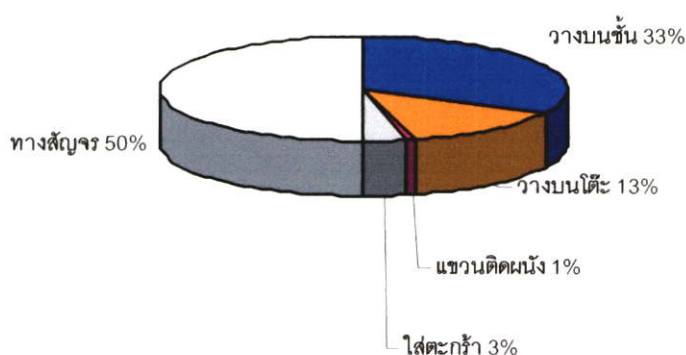
4.2.6.6 สินค้าตัดถกรมประเภทงานแกะสลัก (ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าตัดถกรมประเภทงานแกะสลัก ประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก 5 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 33 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 13 แขนงสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 1 สินค้าใส่ตะกร้าที่สามารถหยิบได้ง่ายวางหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 3 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 4.29 การจัดวางสินค้าตัดถกรมประเภทงานแกะสลัก (ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก) (n=5)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	.0	.0	0	0	0
สินค้าที่วางบนชั้น	32.6	5.3	27	40	33
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	13.2	10.5	0	28	13
สินค้าที่แขวนติดผนัง	1.0	1.7	0	4	1
สินค้าใส่ตะกร้า	3.2	4.4	0	9	3
พื้นที่ว่าง	50.0	9.8	38	60	50

แผนภูมิที่ 4.6 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าตัดถกรมประเภทงานแกะสลัก (ตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก)



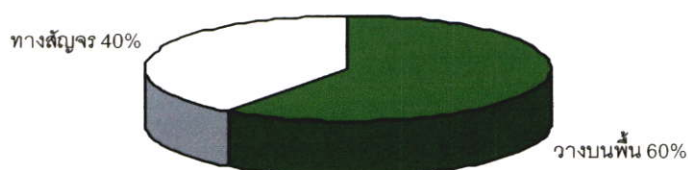
4.2.6.7 สินค้าตัดถกรมประเภทเครื่องใช้ (เฟอร์นิเจอร์ไม้)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าตัดถกรมประเภทเครื่องใช้ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ 4 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 60 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.30 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เฟอริโนเจอร์ไม้) (n=4)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	59.7	8.5	51	68	60
สินค้าที่วางบนชั้น	.0	.0	0	0	0
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	.0	.0	0	0	0
สินค้าที่แขวนติดผนัง	.2	.5	0	1	0
สินค้าใส่ตะกร้า	.0	.0	0	0	0
พื้นที่ว่าง	40.0	8.2	32	48	40

แผนภูมิที่ 4.7 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เฟอริโนเจอร์ไม้)



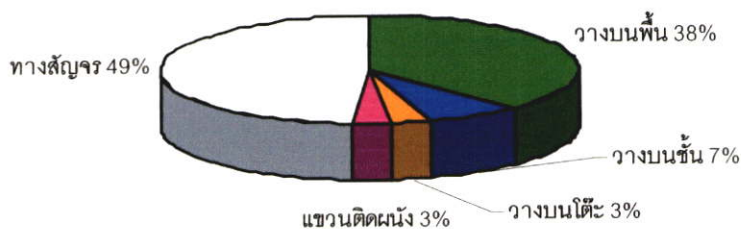
4.2.6.8 สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (โคมไฟ)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ประเภทโคมไฟ 5 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 38 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 7 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 3 แขวนสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 3 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.31 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (โคมไฟ) (n=5)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	37.8	16.8	12	59	38
สินค้าที่วางบนชั้น	7.4	12.6	0	29	7
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	3.0	4.5	0	10	3
สินค้าที่แขวนติดผนัง	3.2	3.1	0	8	3
สินค้าใส่ตะกร้า	.0	.0	0	0	0
พื้นที่ว่าง	48.6	8.1	38	60	49

แผนภูมิที่ 4.8 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (โคมไฟ)



4.2.6.9 สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (แจก้น)

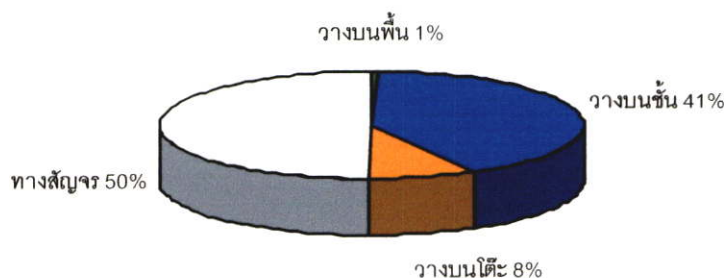
ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ประเภทแจก้น 3 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 1 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 41 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 8 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.32 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (แจก้น)

(n=3)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	.7	1.1	0	2	1
สินค้าที่วางบนชั้น	41.3	20.0	22	62	41
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	8.3	14.4	0	25	8
สินค้าที่แขวนติดผนัง	.0	.0	0	0	0
สินค้าใส่ตะกร้า	.0	.0	0	0	0
พื้นที่ว่าง	49.7	10.4	38	58	50

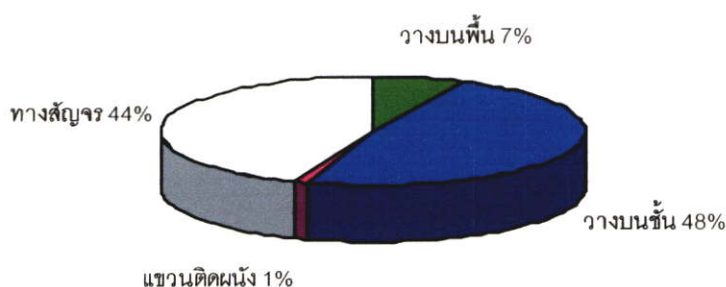
แผนภูมิที่ 4.9 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (แจก้น)



4.2.6.10 สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วย กาแฟ, จาน, ชาม)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ประเภทเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม 1 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 7 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 48 แหวนสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 1 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 44

แผนภูมิที่ 4.10 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องใช้ (เครื่องปั้นดินเผา)



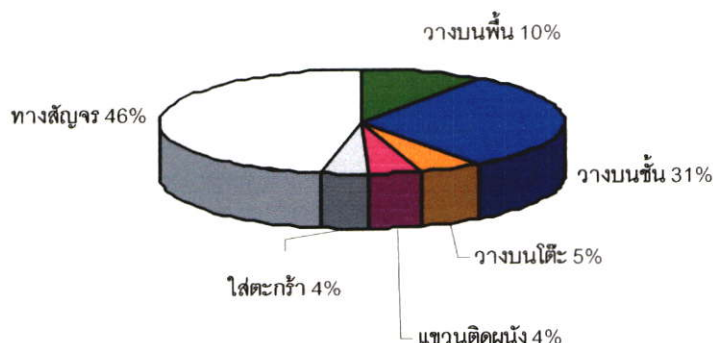
4.2.6.11 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (ผ้าพื้นเมือง)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมืองประเภทผ้าพื้นเมือง 3 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนพื้น คิดเป็นร้อยละ 10 วางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 31 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 5 แหวนสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 4 สินค้าใส่ตะกร้าที่สามารถหยิบได้ง่ายวางหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 4 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.33 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (ผ้าพื้นเมือง) (n=3)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	9.7	10.0	0	20	10
สินค้าที่วางบนชั้น	30.7	4.2	26	34	31
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	5.0	8.7	0	15	5
สินค้าที่แหวนติดผนัง	4.0	3.6	0	7	4
สินค้าใส่ตะกร้า	4.0	6.9	0	12	4
พื้นที่ว่าง	46.7	6.7	41	54	46

แผนภูมิที่ 4.11 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง(ผ้าพื้นเมือง)



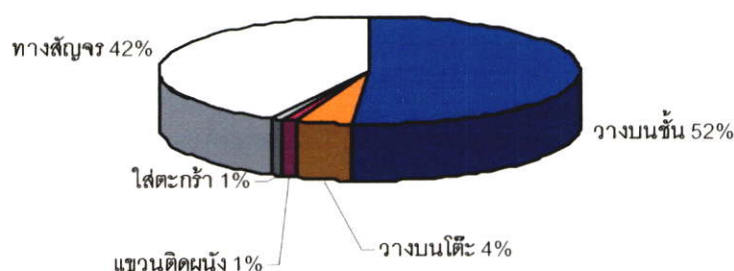
4.2.6.12 สินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (กระเป๋า)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมืองประเภทกระเป๋า 3 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 52 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 4 แขนงสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 1 สินค้าใส่ตะกร้าที่สามารถหยิบได้ง่ายวางหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 1 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 4.34 การจัดวางสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (กระเป๋า) (n=3)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าร้อยละ
สินค้าที่วางบนพื้น	.0	.0	0	0	0
สินค้าที่วางบนชั้น	51.3	5.5	45	55	52
สินค้าที่วางบนโต๊ะ	4.3	7.5	0	13	4
สินค้าที่แขวนติดผนัง	1.3	2.3	0	4	1
สินค้าใส่ตะกร้า	.7	1.1	0	2	1
พื้นที่ว่าง	42.3	5.5	36	46	42

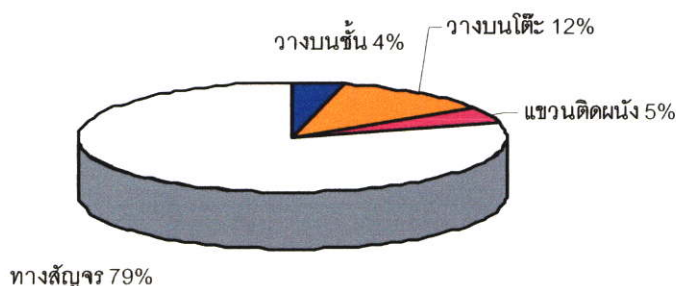
แผนภูมิที่ 4.12 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าหัตถกรรมประเภทงานพื้นเมือง (กระเป๋า)



4.2.6.13 สินค้าที่ลดกรรมประเภทงานพื้นเมือง (เครื่องประดับ)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าตัวอย่างที่ขายสินค้าที่ลดกรรมประเภทงานพื้นเมืองประเภทเครื่องประดับ 1 ร้าน พบว่าร้านค้าวางสินค้าบนชั้น คิดเป็นร้อยละ 4 วางสินค้าบนโต๊ะหรือคอนโซล คิดเป็นร้อยละ 12 แหวนสินค้าติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 5 และพื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรหรือทำกิจกรรมภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 79

แผนภูมิที่ 4.13 แสดงค่าพื้นที่ภายในร้านขายสินค้าที่ลดกรรมประเภทงานพื้นเมือง (เครื่องประดับ)



4.2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้น จะใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งใช้หลายค่าสถิติในการวิเคราะห์ในข้อมูลเชิงปริมาณนั้น จะใช้ค่าร้อยละ (Percent) ในการประมวลข้อมูล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด (Minimum,Maximun)ในการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหลายตัว

ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อส่วนต่างๆ ภายในศูนย์แสดงสินค้าฯ นั้นจะใช้ ค่า Chi-Square Goodness of Fit Test เป็นสถิติทดสอบ

4.2.7.1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวนร้อยละ 60 และเพศชายจำนวนร้อยละ 40 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 25 – 53 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่ง จบระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประถมศึกษา รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3,800 – 100,000 บาทต่อเดือน อาชีพของผู้ตอบ

แบบสอบถามเกือบครึ่งประกอบอาชีพค้าขาย รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว designer และรับราชการ

ตารางที่ 4.35 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=30)

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ปริญญาตรี	15	50
มัธยมศึกษา	6	20
ประถมศึกษา	3	10
ปวช.	3	10
ปวส.	3	10

ตารางที่ 4.36 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=30)

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ค้าขาย	12	40
ธุรกิจส่วนตัว	6	20
รับจ้าง	6	20
DESIGNER	4	13
รับราชการ	2	7

ตารางที่ 4.37 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=30)

ระดับรายได้	ความถี่	ร้อยละ
25,000 – 100,000	9	26
3,800 – 10,000	8	25
12,000 – 20,000	13	24

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดรู้จักศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ เกินครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจากคำบอกเล่า รองลงมาคือเพื่อนพามา สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนได้รู้จักเพราะว่าบางรายมาเป็นครั้งแรก และมาธุระบริเวณใกล้เคียงแห่งนี้

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะมาเยี่ยมชมศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ เกินครึ่งคิดว่าความน่าสนใจอยู่ที่ตัวสินค้า รองลงมา

คือได้ฟังจากคำบอกเล่าปากต่อปากจึงอยากมา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดคิดว่าตัวสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคุณ์แสดงสินค้า หัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวายเป็นจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือวิถีชีวิตท้องถิ่น อาชีพของชุมชน และศิลปวัฒนธรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 32 คิดว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ร้อยละ 28 คิดว่ามีมือความประณีต ร้อยละ 17 คิดว่าความเป็นวิถีชีวิตในชุมชน ร้อยละ 14 คิดว่าอยู่ที่ชานบ้าน และร้อยละ 9 คิดว่าเป็นตำนานของหมู่บ้านถวาย

4.2.7.2 การวิเคราะห์ด้านกายภาพร้านค้าภายในศูนย์ฯ และกิจกรรมการใช้งาน

การตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 46.7 เลือกรูปแบบการจัดหน้าร้านของร้านที่ 2 รองลงมาร้อยละ 23.3 เลือกรูปแบบการจัดหน้าร้านของร้านที่ 1 และรูปแบบการจัดหน้าร้านของร้านที่ 3, 4.5



ภาพที่ 4.49 รูปแบบหน้าร้านแบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่มีการสร้าง Façade ด้านหน้า



ภาพที่ 4.50 รูปแบบหน้าร้านแบบที่ 1 มีการนำวัสดุที่เป็นธรรมชาติมาทำการตกแต่ง ส่วนหน้าร้าน

ป้ายชื่อหน้าร้าน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 76.7 คิดว่าควรมีป้ายหน้าร้านทุกร้านและควรมีเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อดีด้วย ร้อยละ 23.3 คิดว่าไม่ควร

ลักษณะ DISPLAY ที่มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 36.7 เลือกรูปแบบการจัด display หน้าร้านในรูปแบบที่ 2 รองลงมาร้อยละ 33.3 เลือกรูปแบบการจัด display หน้าร้านในรูปแบบที่ 3 และรูปแบบการจัด display หน้าร้านในรูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4.51 การจัด display หน้าร้านในรูปแบบที่ 2 นำวัสดุที่เป็นธรรมชาติมาตกแต่งส่วนผนัง



ภาพที่ 4.52 การจัด display หน้าร้านในรูปแบบที่ 3 ช่องกระจกในส่วนโวลูตินค้ำมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน

วัสดุปูพื้นภายในร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 30.0 เลือกวัสดุปูพื้นภายในร้านค้าว่าจะเป็นพื้นปูนขัดมัน รองลงมาร้อยละ 23.3 เลือกวัสดุปูพื้นเป็นกระเบื้องดินเผา ร้อยละ 20.0 เลือกวัสดุปูพื้นเป็นไม้ และร้อยละ 13.3 เลือกวัสดุปูพื้นเป็นกระเบื้องแกรนิต



ภาพที่ 4.53 พื้นปูนขัดมัน



ภาพที่ 4.54 พื้นกระเบื้องดิน

วัสดุตกแต่งผนังภายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.3 เลือกการฉาบผนังเรียบทาสีขาว รองลงมาร้อยละ 26.7 เลือกการกรุผนังด้วยไม้ไผ่สานลาย ร้อยละ 16.7 เลือกกรุด้วยไม้แผ่น และร้อยละ 10.0 เลือกผนังก่ออิฐมวลถู



ภาพที่ 4.55 ผนังฉาบผนังเรียบทาสี

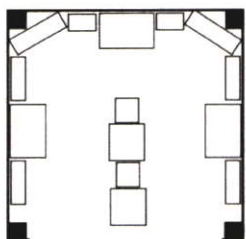
ภาพที่ 4.56 กรุผนังด้วยไม้ไผ่สาน

ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.3 เลือกรูปแบบการปลูกต้นไม้แบบร้านที่ 2 รองลงมาร้อยละ 20.0 เลือกรูปแบบการปลูกต้นไม้แบบร้านที่ 3 และร้อยละ 13.3 เลือกรูปแบบการปลูกต้นไม้แบบร้านที่ 5

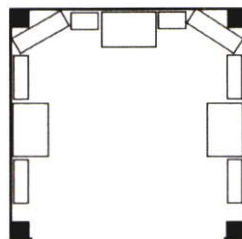


ภาพที่ 4.57 รูปแบบการปลูกต้นไม้แบบร้านที่ 2

การจัดวางผังภายในร้าน ที่ส่งผลให้เดินชมสินค้าได้น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.3 เลือกการจัดวางแบบวางชิดผนังและวางกลางร้าน ร้อยละ 16.7 เลือกการจัดวางแบบวางชิดผนัง



ภาพที่ 4.58 วางชิดผนังและวางกลางร้าน



ภาพที่ 4.59 วางชิดผนัง

วิธีการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.7 เลือกการจัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน รองลงมาร้อยละ 43.3 เลือกการจัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่าง



ภาพที่ 4.60 จัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 4.61 จัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่าง

4.2.7.3 การจัดวางสินค้าประเภทพระพุทธรูป

1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูป ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 24.2 คิดว่าการจัดวางแบบปริมาตร ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 18.2 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได และร้อยละ 18.2 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 1.467$, $p = .690$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.38 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูป n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	30.0	10	1.467
การจัดวางแบบปริมาตร	24.2	8	(.690)
การจัดวางแบบชั้นบันได	18.2	6	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	18.2	6	

2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 39.4 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 21.2 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 20.400$, $p = .001$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตรมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได และน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง

ตารางที่ 4.39 ประเภทลักษณะการโหวตสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า
ประเภทพระพุทธรูป

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเดี่ยวแบบปริมิต	39.4	13	20.400 (.001)
ชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง	21.2	7	
ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได	15.2	5	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	6.1	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.1	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	3.0	1	

3. ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.4 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.3 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.3 คิดว่าการจัดวางแบบปริมิต และร้อยละ 9.1 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 7.067$, $p = .070$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.40 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า
ประเภทพระพุทธรูป

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	36.4	12	7.067 (.070)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	30.3	10	
การจัดวางแบบปริมิต	15.2	5	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	9.1	3	

4. ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 27.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 21.2 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 18.2 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 18.2 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 3.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง และร้อยละ 3.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต (ตาราง) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปทั้ง 6 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 10.800$, $p = .055$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่ารูปแบบลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปทั้ง 6 แบบมีจำนวนความชอบเท่ากัน

ตารางที่ 4.41 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า

ประเภทพระพุทธรูป

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	27.3	9	10.800 (.055)
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	21.2	7	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	18.2	6	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	18.2	6	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	3.0	1	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	3.0	1	

5. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 27.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 18.2 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชิ้นเล็ก และร้อยละ 12.1 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่

แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 3.867$, $p = .276$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่ารูปแบบลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูปทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบเท่ากัน

ตารางที่ 4.42 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทพระพุทธรูป n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	33.3	11	3.867 (.276)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	27.3	9	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	18.2	6	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	12.1	4	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูปได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 45.5 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 24.2 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบประมิต การจัดวางแบบกระจายรัศมี ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 12.400$, $p = .006$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูปเป็นแบบการจัดวางแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบประมิต และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี

ตารางที่ 4.43 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูป n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	45.5	45	12.400 (.006)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	24.2	8	
การจัดวางแบบปิดประมิต	15.2	5	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	6.1	2	

7. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูปได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 24.2 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปิดประมิต ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 14.800$, $p = .011$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนังมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได และน้อยสุดคือชั้นวางเตี้ยแบบปิดประมิต

ตารางที่ 4.44 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า

ประเภทพระพุทธรูป

n =30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	33.3	11	14.800 (.011)
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	24.2	8	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	15.2	5	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	9.1	3	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	6.1	2	
ชั้นวางเตี้ยแบบปิดประมิต	3.0	1	

8. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูปได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 42.4 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของไหลขึ้นเล็ก ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 21.2 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูป ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของไหลขึ้นเล็ก, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 8.667$, $p = .034$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูปลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของไหลขึ้นเล็กมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง น้อยที่สุดคือไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่

ตารางที่ 4.45 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทพระพุทธรูป

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของไหลขึ้นเล็ก	42.4	14	8.667 (.034)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนัง มองเห็นสินค้าชัดเจน	21.2	7	
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการ นำไปใช้งานจริง	18.2	6	
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวาง สินค้าแน่นเต็มพื้นที่	9.1	3	

4.2.7.4 การจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว

1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 56.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าการจัดวางแบบปริมาตร เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี,การจัดวางแบบชั้นบันได,การจัดวางแบบปริมาตร และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 16.667$, $p = .001$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบปริมาตร การจัดวางแบบชั้นบันได และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี

ตารางที่ 4.46 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวn=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	56.7	17	16.667
การจัดวางแบบปริมาตร	20.0	6	(.001)
การจัดวางแบบชั้นบันได	13.3	4	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 11.200$, $p = .048$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร ลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนังและน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.47 ประเภทลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท
งานแกะสลักลอยตัว

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	33.3	10	11.200 (.048)
ชั้นวางเตี้ยแบบประมิต	26.7	8	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	16.7	5	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.7	2	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบประมิต และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว ทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 5.467$, $p = .141$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่างรูปแบบการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.48 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภท
งานแกะสลักลอยตัว

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	40.0	12	5.467 (.141)
การจัดวางแบบชั้นบันได	26.7	8	
การจัดวางแบบประมิต	23.3	7	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

4. ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง, ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง, ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได, ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร, ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 22.000$, $p = .001$) จึงสรุปได้ว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน ผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง และน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง และชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร

ตารางที่ 4.49 ประเภทลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า

ประเภทงานแกะสลักลอยตัว

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	43.3	13	22.000 (.001)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	26.7	8	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	13.3	4	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	3.3	1	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร	3.3	1	

5. ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชิ้นเล็ก และร้อยละ 13.3 คิดว่าลักษณะ

การไขว้สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไขว้สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 3.333$, $p = .343$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่ารูปแบบลักษณะการไขว้สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบเท่ากัน

ตารางที่ 4.50 ประเภทลักษณะการไขว้สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ไขว้สินค้าที่แขวนติดผนังแบบไขว้ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	36.7	11	3.333 (.343)
ไขว้สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	26.7	8	
ไขว้สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของไขว้ชั้นเล็ก	13.3	7	
ไขว้สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	13.3	4	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบปิด และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 4.667$, $p = .198$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวทั้ง 4 แบบ มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.51 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภท
งานแกะสลักลอยตัว

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	36.7	11	4.667 (.198)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	30.0	9	
การจัดวางแบบปิระมิด	23.3	7	
การจัดวางแบบชั้นบันได	10.0	3	

7. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 12.000$, $p = .035$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง และน้อยสุดคือชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด

ตารางที่ 4.52 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภท
งานแกะสลักลอยตัว

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	33.3	10	12.000 (.035)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	26.7	8	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	16.7	5	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	13.3	4	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	6.7	2	
ชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด	3.3	1	

8. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัวได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 50.0 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 12.400$, $p = .006$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานแกะสลักลอยตัว ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริงมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็กน้อยที่สุดคือไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่

ตารางที่ 4.53 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า

ประเภทงานแกะสลักลอยตัว

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง	50.0	15	12.400 (.006)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	26.7	8	
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	16.7	5	
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	6.7	2	

4.2.7.5 การจัดวางสินค้าประเภทรอบกระจก งานเดินเส้น

1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทรอบกระจก งานเดินเส้นได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบปิระมิด และร้อยละ 16.7 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi - square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทรอบกระจก งานเดินเส้นทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 1.733$, $p = .630$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางทั้ง 4 แบบมีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.54 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทรอบกระจก
งานเดินเส้น

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi - Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	33.3	10	1.733 (.630)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	26.7	8	
การจัดวางแบบปิระมิด	23.3	7	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	16.7	5	

2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทรอบกระจก งานเดินเส้น ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 10.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 6.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และร้อยละ 6.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi - square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทรอบกระจก งานเดินเส้นทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 10.800$, $p = .055$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะการโชว์

สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้นทั้ง 4 แบบมีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.55 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง	30.0	9	10.800 (.055)
ชั้นวางเดี่ยวแบบปิด	30.0	9	
ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได	16.7	5	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.7	2	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้นได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบปิด และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น ทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 4.667$, $p = .198$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่ารูปแบบการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.56 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	36.7	11	4.667 (.198)
การจัดวางแบบชั้นบันได	30.0	9	
การจัดวางแบบปิด	23.3	7	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

4. ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทรอบกระจาก งานเดินเส้น ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง, ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง, ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได, ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร, ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 18.800$, $p = .002$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน ผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนังมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร และน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.57 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า

ประเภทรอบกระจาก งานเดินเส้น

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	40.0	12	18.800 (.002)
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	26.7	8	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	16.7	5	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	10.0	3	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

5. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทรอบกระจาก งานเดินเส้น ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ การไหล

สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบมีชั้นติดมนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การโชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบมีชั้นเล็กๆติดมนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก และการโชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริงไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 8.667$, $p = .034$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะการโชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่มากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการโชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง การโชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบมีชั้นติดมนังมองเห็นสินค้าชัดเจน และการโชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบมีชั้นเล็กๆติดมนัง วางของโชว์ชั้นเล็กน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.58 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังบริเวณติดมนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	43.3	13	8.667 (.034)
โชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	30.0	9	
โชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบมีชั้นติดมนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	20.0	6	
โชว์สินค้าที่เขวมนิดมนังแบบมีชั้นเล็กๆติดมนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	6.7	2	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดมนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดมนังด้านข้างสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบปิระมิด และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดมนังด้านข้างสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น ทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 5.467$, $p = .141$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดมนังด้านข้างสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น ทั้ง 4 แบบ มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.59 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานเดินเล่น n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	40.0	12	5.467 (.141)
การจัดวางแบบชั้นบันได	26.7	8	
การจัดวางแบบปริมาตร	23.3	7	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

7. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า

ประเภทกรอบกระจก งานเดินเล่น ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 46.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 23.600$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบโปร่ง และน้อยสุดคือชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร

ตารางที่ 4.60 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกรอบกระจกงานเดินเล่น n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได	46.7	14	23.600 (.000)
ชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง	23.3	7	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.7	2	
ชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร	3.3	1	

8. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 50.0 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 11.867$, $p = .008$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริงมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน น้อยที่สุดคือไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก

ตารางที่ 4.61 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า

ประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	50.0	15	11.867 (.008)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	26.7	8	
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	13.3	4	
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	10.0	3	

4.2.7.6 การจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน

1. ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียน ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าการจัดวางแบบปริมาตร และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียน ทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 6.000$, $p = .112$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางทั้ง 4 แบบมีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.62 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	40.0	12	6.000 (.112)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	30.0	9	
การจัดวางแบบปริมาตร	20.0	6	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

2. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียนได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 16.400$, $p = .006$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตรมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง และน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.63 ประเภทลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท

งานภาพเขียน

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด	36.7	11	16.400 (.006)
ชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง	30.0	9	
ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได	13.3	4	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียนได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าการจัดวางแบบปิระมิด และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียนทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 7.067$, $p = .070$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.64 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภท

งานภาพเขียน

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	43.3	13	7.067 (.070)
การจัดวางแบบชั้นบันได	26.7	8	
การจัดวางแบบปิระมิด	20.0	6	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

4. ลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียนได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง, ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง, ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได, ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร, ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 18.400, p = .002$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน ผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนังมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร และน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.65 ประเภทลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า

ประเภทงานภาพเขียน

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	40.0	12	18.400 (.002)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	26.7	8	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	13.3	4	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	13.3	4	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

5. ลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียนได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชวลักษณะการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ การโชวสินค้า

ที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆ ติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก และการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 8.133$, $p = .043$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง การโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน และการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆ ติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็กน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.66 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทงานภาพเขียน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	43.3	13	8.133 (.043)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	26.7	8	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	23.3	7	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆ ติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	6.7	2	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียน ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าการจัดวางแบบปิระมิด และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียน ทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 7.067$, $p = .070$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียน ทั้ง 4 แบบ มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.67 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	43.3	13	7.067 (.070)
การจัดวางแบบชั้นบันได	26.7	8	
การจัดวางแบบปิระมิด	20.0	6	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

7. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียนได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 50.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 27.200$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบโปร่ง และน้อยสุดคือชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด

ตารางที่ 4.68 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า

ประเภทงานภาพเขียน

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	50.0	15	27.200 (.000)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	20.0	6	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	13.3	4	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.7	2	
ชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด	3.3	1	

8. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียนได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียน ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 7.867$, $p = .049$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียน ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริงมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก น้อยที่สุดคือไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน

ตารางที่ 4.69 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทงานภาพเขียน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง	43.3	13	7.867 (.049)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	30.0	9	
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	16.7	5	
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	10.0	3	

4.2.7.7 การจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก

1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 53.3 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี,การจัดวางแบบชั้นบันได,การจัดวางแบบปิระมิด และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 13.467$, $p = .004$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางแบบกระจายรัศมีมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบปิระมิด และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น

ตารางที่ 4.70 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท ตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	53.3	16	13.467 (.004)
การจัดวางแบบชั้นบันได	20.0	6	
การจัดวางแบบปิระมิด	16.7	5	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	10.0	3	

2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท ตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 20.400$, $p = .001$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.71 ประเภทลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทตุ๊กตา
ไม้และของที่ระลึก n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยแบบประมิต	43.3	13	20.400 (.001)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	23.3	7	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	16.7	5	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบประมิต และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 5.467$, $p = .141$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.72 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้
และของที่ระลึก n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	40.0	12	5.467 (.141)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	26.7	8	
การจัดวางแบบประมิต	23.3	7	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

4. ลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง, ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง, ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได, ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต, ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 13.200, p = .022$) จึงสรุปได้ว่าลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน ผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนังมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได น้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต และชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.73 ประเภทลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	33.3	10	13.200 (.022)
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	26.7	8	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	16.7	5	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	16.7	5	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

5. ลักษณะการซื้อสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะการซื้อสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็ก ๆ ติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะการซื้อสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าลักษณะการซื้อสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง และร้อยละ 13.3 คิดว่าลักษณะการ

โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 2.800$, $p = .423$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่ารูปแบบลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบเท่ากัน

ตารางที่ 4.74 ประเภทลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชวชั้นเล็ก	33.3	10	2.800 (.423)
โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	30.0	9	
โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชวลักษณะการนำไปใช้งานจริง	23.3	7	
โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	13.3	4	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบปิระมิด และร้อยละ 13.3 การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 3.333$, $p = .343$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกทั้ง 4 แบบ มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.75 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	36.7	11	3.333 (.343)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	26.7	8	
การจัดวางแบบปริมิต	23.3	7	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	13.3	4	

7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 15.600$, $p = .008$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง น้อยสุดคือชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต และชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.76 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	36.7	11	15.600 (.008)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	30.0	9	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.7	2	

8. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 53.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึกไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก, โหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, โหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง และโหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 17.200$, $p = .001$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก ลักษณะไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็กมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจนและโหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง น้อยที่สุดคือโหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่

ตารางที่ 4.77 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้และของที่ระลึก n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	53.3	16	17.200 (.001)
โหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	30.0	9	
โหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	13.3	4	
โหลดสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	3.3	1	

4.2.7.8 การจัดวางสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์

1. ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 60.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี, การจัดวางแบบชั้นบันได, การจัดวางแบบปิระมิด และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 19.867$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบปิระมิด และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี

ตารางที่ 4.78 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	60.0	18	19.867 (.000)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	16.7	5	
การจัดวางแบบปิระมิด	13.3	4	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

2. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิด ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 14.400$, $p = .013$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปิระมิดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.79 ประเภทลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า

ประเภทคอมไฟ

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยแบบประมิต	36.7	11	14.400 (.013)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	26.7	8	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	16.7	5	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.7	2	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมไฟได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบประมิต และร้อยละ 13.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมไฟทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 2.533$, $p = .469$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.80 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมไฟ n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	33.3	10	2.533 (.469)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	26.7	8	
การจัดวางแบบประมิต	26.7	8	
การจัดวางแบบชั้นบันได	13.3	4	

4. ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง, ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง, ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได, ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต, ชั้นวางสูงแบบที่บแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 11.200, p = .048$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน ผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่งและชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบที่บแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบโปร่ง น้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต

ตารางที่ 4.81 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	30.0	9	11.200 (.048)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	30.0	9	
ชั้นวางสูงแบบที่บแบบชิดติดผนัง	16.7	5	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	10.0	3	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	3.3	1	

5. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 13.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ การไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง

วางของโชว์ชั้นเล็ก และการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริงไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 37.733$, $p = .002$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริงมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน และโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ น้อยสุดคือโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก

ตารางที่ 4.82 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	73.3	22	37.733 (.000)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	13.3	4	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	6.7	2	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	6.7	2	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 53.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบปิระมิด การจัดวางแบบกระจายรัศมี ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 15.333$, $p = .002$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ เป็นแบบการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี การจัดวางแบบชั้นบันได และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบปิระมิด

ตารางที่ 4.83 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	53.3	16	15.333 (.002)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	26.7	8	
การจัดวางแบบชั้นบันได	13.3	4	
การจัดวางแบบประมิต	6.7	2	

7. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 13.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 10.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 10.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง และร้อยละ 6.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบประมิต เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ทั้ง 6 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 10.400$, $p = .065$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะทั้ง 6 แบบเป็นจำนวนที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.84 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	33.3	10	10.400 (.065)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	26.7	8	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	13.3	4	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	10.0	3	
ชั้นวางเตี้ยแบบประมิต	6.7	2	

8. ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 13.3 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi - square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง และไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 37.733$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริงมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน น้อยที่สุดคือไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ และไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนัง

ตารางที่ 4.85 ประเภทลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi - Square (Sig.)
ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง	73.3	22	37.733 (.000)
ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	13.3	4	
ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	6.7	2	
ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนัง	6.7	2	

4.2.7.9 การจัดวางสินค้าประเภทแจกัน

1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทแจกัน ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี, การจัดวางแบบชั้นบันได,การจัดวางแบบปริมิต และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 9.200$, $p = .027$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางแบบกระจายรัศมีมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบปริมิต และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น

ตารางที่ 4.86 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทแจกัน

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	40.0	12	9.200 (.027)
การจัดวางแบบชั้นบันได	36.7	11	
การจัดวางแบบปริมิต	16.7	5	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	6.7	2	

2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทแจกัน ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 22.800$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิตมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และน้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.87 ประเภทลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า

ประเภทแจกัน

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยแบบประมิต	40.0	12	22.800 (.000)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	30.0	9	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	20.0	6	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกันได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบประมิต และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกันทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 3.867$, $p = .276$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.88 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกัน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	33.3	10	3.867 (.276)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	30.0	9	
การจัดวางแบบประมิต	26.7	8	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	10.0	3	

4. ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกันได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง, ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง, ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได, ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต, ชั้นวางสูงแบบที่บแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 25.600, p = .000$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน ผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิตมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง น้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบที่บแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.89 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกัน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	43.0	13	25.600 (.000)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	30.0	9	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	16.7	5	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบที่บแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

5. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกันได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 50.0 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ การไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กติดผนัง

วางของโชว์ชิ้นเล็ก และการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริงไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 17.467$, $p = .001$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริงมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน และโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชิ้นเล็ก น้อยที่สุดคือโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่

ตารางที่ 4.90 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทแจกัน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	50.0	15	17.467 (.001)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	36.7	11	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชิ้นเล็ก	10.0	3	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	3.3	1	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกันได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบปริมาตร เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบปริมาตร การจัดวางแบบกระจายรัศมี ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 9.733$, $p = .021$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกัน เป็นแบบการจัดวางแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบปริมาตร การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี

ตารางที่ 4.91 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกัน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	43.3	13	9.733 (.021)
การจัดวางแบบปริมิต	33.3	10	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	16.7	5	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	6.7	2	

7. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกัน ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 25.600$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิตมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง น้อยสุดคือชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.92 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกัน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	43.3	13	25.600 (.000)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	30.0	9	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	16.7	5	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

8. ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกันได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกันไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก, ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง และไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 7.867$, $p = .049$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกันลักษณะไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง และไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก น้อยที่สุดคือไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่

ตารางที่ 4.93 ประเภทลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทแจกัน n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	43.3	13	7.867 (.049)
ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	30.0	9	
ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	16.7	5	
ไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	10.0	3	

4.2.7.10 การจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา

1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบปริมิต ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี,การจัดวางแบบชั้นบันได,การจัดวางแบบปริมิต และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 8.667$, $p = .034$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางแบบปริมิตมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบกระจายรัศมี และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น

ตารางที่ 4.94 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบปริมิต	43.3	13	8.667 (.034)
การจัดวางแบบชั้นบันได	30.0	9	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	20.0	6	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	6.7	2	

2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 18.000$, $p = .003$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต และชั้นวางสูงแบบโปร่ง น้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง

ตารางที่ 4.95 ประเภทลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท
เครื่องปั้นดินเผา

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	36.7	11	18.000 (.003)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	26.7	8	
ชั้นวางเตี้ยแบบปิดประมิต	23.3	7	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	3.3	1	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบปิดประมิต ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 5.467$, $p = .141$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.96 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภท
เครื่องปั้นดินเผา

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	40.0	12	5.467 (.141)
การจัดวางแบบปิดประมิต	26.7	8	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	23.3	7	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

4. ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง, ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง, ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได, ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต, ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 16.400, p = .006$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน ผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง น้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต

ตารางที่ 4.97 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า

ประเภทเครื่องปั้นดินเผา

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	36.7	11	16.400 (.006)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	30.0	9	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	13.3	4	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	6.7	2	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	3.3	1	

5. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ การไหลสินค้าที่

แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆ ติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก และการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 38.533$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง การโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน และโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก น้อยที่สุดคือโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่

ตารางที่ 4.98 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	73.3	22	38.533 (.000)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	16.7	5	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	6.7	2	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	3.3	1	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าการจัดวางแบบปริมาตร เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบปริมาตร การจัดวางแบบกระจายรัศมี ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 38.533$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา เป็นแบบการจัดวางแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบปริมาตร การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี

ตารางที่ 4.99 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภท
เครื่องปั้นดินเผา

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	73.3	22	38.533 (.000)
การจัดวางแบบปริมิต	16.7	5	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	6.7	2	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	3.3	1	

7. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 14.000$, $p = .016$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง และลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง น้อยสุดคือชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต

ตารางที่ 4.100 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า
ประเภทเครื่องปั้นดินเผา

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	33.3	10	14.000 (.016)
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	30.0	9	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	16.7	5	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	10.0	3	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	3.3	1	

8. ลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 66.7 คิดว่าลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชวลักษณะการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi - square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชวชั้นเล็ก, โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชวลักษณะการนำไปใช้งานจริง และโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 28.933$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ลักษณะโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชวลักษณะการนำไปใช้งานจริง และโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชวชั้นเล็ก น้อยที่สุดคือโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่

ตารางที่ 4.101 ประเภทลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi - Square (Sig.)
โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	66.7	20	28.933 (.000)
โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชวลักษณะการนำไปใช้งานจริง	16.7	5	
โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชวชั้นเล็ก	13.3	4	
โชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	3.3	1	

4.2.7.11 การจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง

1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าการจัดวางแบบปิระมิด และร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมืองทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 7.067$, $p = .070$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.102 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	40.0	12	7.067 (.070)
การจัดวางแบบชั้นบันได	33.3	10	
การจัดวางแบบปิระมิด	16.7	5	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	10.0	3	

2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 20.000$, $p = .001$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได ลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง น้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.103 ประเภทลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภท
ผ้าพื้นเมือง

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเดี่ยวแบบปริมาตร	40.0	12	20.000 (.001)
ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได	26.7	8	
ชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง	20.0	6	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	6.7	2	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าการจัดวางแบบปริมาตรและร้อยละ 10.0 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ทั้ง 4 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 5.467$, $p = .141$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 4 แบบมีจำนวนความชอบที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.104 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภท
ผ้าพื้นเมือง

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	40.0	12	5.467 (.141)
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	26.7	8	
การจัดวางแบบปริมาตร	23.3	7	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	10.0	3	

4. ลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมืองได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง, ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง, ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได, ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต, ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 20.400, p = .001$) จึงสรุปได้ว่าลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้าน ผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนังมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได และชั้นวางสูงแบบโปร่ง น้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง และชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต

ตารางที่ 4.105 ประเภทลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	36.7	11	20.400 (.001)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	33.3	10	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	16.7	5	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	6.7	2	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	3.3	1	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต	3.3	1	

5. ลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมืองได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าลักษณะการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชวลักษณะการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการโชวสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ การโชวสินค้าที่

แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆ ติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก และการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 39.600$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง การโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน น้อยสุดคือโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้า แน่นเต็มพื้นที่และโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก

ตารางที่ 4.106 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	73.3	22	39.600 (.000)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	20.0	6	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่	3.3	1	
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนังวางของโชว์ชั้นเล็ก	3.3	1	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทผ้าพื้นเมืองได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 60.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบปิระมิด การจัดวางแบบกระจายรัศมี ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 10.400$, $p = .006$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง เป็นแบบการจัดวางแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี น้อยที่สุดคือการจัดวางแบบปิระมิดมี

ตารางที่ 4.107 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภท
ผ้าพื้นเมือง

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	60.0	18	10.400
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	26.7	8	(.006)
การจัดวางแบบปริมิต	13.3	4	

7. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเตี้ยแบบปริมิต ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 14.000$, $p = .007$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนังมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได น้อยสุดคือชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.108 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า
ประเภทผ้าพื้นเมือง

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	43.3	13	14.000
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	23.3	7	(.007)
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	20.0	6	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	10.0	3	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	3.3	1	

8. ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 83.3 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของไหลชั้นเล็ก, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง และไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 13.333$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ลักษณะไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง

ตารางที่ 4.109 ประเภทลักษณะการไหลสินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	83.3	25	13.333 (.000)
ไหลสินค้าที่แขวนติดผนังแบบไหลลักษณะการนำไปใช้งานจริง	16.7	5	

4.2.7.12 การจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า

1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทกระเป๋า ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบประชิด ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี, การจัดวางแบบชั้นบันได,การจัดวางแบบประชิด และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นไม่เท่ากัน

อย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 8.667$, $p = .034$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางแบบปิระมิดมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี การจัดวางแบบชั้นบันได และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น

ตารางที่ 4.110 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทกระเป๋า n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบปิระมิด	43.3	13	8.667
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	30.0	9	(.034)
การจัดวางแบบชั้นบันได	20.0	6	
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	6.7	2	

2.ลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้าประเภทกระเป๋า ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 56.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันไดชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 38.800$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการซื้อสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิดมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง ลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได น้อยที่สุดคือลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.111 ประเภทลักษณะการโชวสินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้านสินค้า

ประเภทกระเป๋า

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางเดี่ยวแบบปริมิต	56.7	17	38.800 (.000)
ชั้นวางเดี่ยวแบบโปร่ง	20.0	6	
ชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได	13.3	4	
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกระเป๋า ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คนผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 66.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าการจัดวางแบบกระจายรัศมี การจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบปริมิต และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่นไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 28.400$, $p = .000$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความชอบการจัดวางแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบกระจายรัศมี และน้อยที่สุดคือการจัดวางแบบปริมิต

ตารางที่ 4.112 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกระเป๋า n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	66.7	20	28.400 (.000)
การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น	16.7	5	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	
การจัดวางแบบปริมิต	6.7	2	

4. ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกระเป๋าได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 20.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 16.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 13.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 13.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง และร้อยละ 3.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบประมิต เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกระเป๋าทั้ง 6 แบบเท่ากัน ($\chi^2 = 8.800$, $p = .117$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่ารูปแบบลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกระเป๋าทั้ง 6 แบบมีจำนวนความชอบเท่ากัน

ตารางที่ 4.113 ประเภทลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้า

ประเภทกระเป๋า

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	33.3	10	8.800 (.117)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	20.0	6	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	16.7	5	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	13.3	4	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	13.3	4	
ชั้นวางเตี้ยแบบประมิต	3.3	1	

5. ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกระเป๋าได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ การไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน การไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆ

ติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก และการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 6.533$, $p = .011$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง

ตารางที่ 4.114 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลังร้านสินค้าประเภทกระเป๋า n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	73.3	22	6.533 (.011)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	26.7	8	

6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋าได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 56.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบปริมิต เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi – square Goodness of Fit Test พบว่าการจัดวางแบบชั้นบันได การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น การจัดวางแบบปริมิต การจัดวางแบบกระจายรัศมี ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 9.800$, $p = .007$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าชอบประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋า เป็นแบบการจัดวางแบบชั้นบันไดมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางแบบปริมิต น้อยที่สุดคือการจัดวางแบบกระจายรัศมี

ตารางที่ 4.115 ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋า n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
การจัดวางแบบชั้นบันได	56.7	17	9.800 (.007)
การจัดวางแบบปริมิต	33.3	10	
การจัดวางแบบกระจายรัศมี	10.0	3	

7. ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋ า ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 23.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi - square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง และชั้นวางสูงแบบโปร่งไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 20.800$, $p = .001$) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างผู้ซื้อสินค้าเลือกลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนังมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง ลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได ลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง น้อยสุดคือชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร และชั้นวางสูงแบบโปร่ง

ตารางที่ 4.116 ประเภทลักษณะการไหลเวียนค้ำที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้า

ประเภทกระเป๋ า

n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi - Square (Sig.)
ชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง	43.3	13	20.800 (.001)
ชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง	23.3	7	
ชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได	16.7	5	
ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง	10.0	3	
ชั้นวางเตี้ยแบบปริมาตร	3.3	1	
ชั้นวางสูงแบบโปร่ง	3.3	1	

8. ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋ า ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด 30 คน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 26.7 คิดว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังแบบไหลเวียนการนำไปใช้งานจริง เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi - square Goodness of Fit Test พบว่าลักษณะการไหลเวียนค้ำที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋ า ไหลเวียนค้ำที่แขวนติด

ผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก, โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน, โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง และโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 6.533$, $p = .011$) จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อสินค้าคิดว่าชอบรูปแบบลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋า ลักษณะโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง

ตารางที่ 4.117 ประเภทลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสินค้าประเภทกระเป๋า n=30

	ร้อยละ	จำนวน	Chi – Square (Sig.)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน	73.3	22	6.533 (.011)
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง	26.7	8	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพทางกายภาพของร้านค้า และองค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่ภายในหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมภายในร้านขายสินค้า และการจำหน่ายสินค้า ทักษะของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าต่อลักษณะการจัดแสดงสินค้า และสภาพแวดล้อมของร้านค้าภายในร้านค้า ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ จากสภาพปัญหาต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั้งภาคเอกสารโดยการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลภาคสนาม และการวิเคราะห์ผลในบทที่ 4 ในบทนี้จึงทำการสรุปผลแนวความคิดในการออกแบบเพื่อเสนอแนวความคิดในการนำไปพัฒนาการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

5.1 ทักษะของผู้ซื้อสินค้าต่อลักษณะการจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้าภายในร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดรู้จักศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่ทำให้สนใจที่จะมาเยี่ยมชมศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม คิดว่าความน่าสนใจอยู่ที่ตัวสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

1. ลักษณะหลังคาภายในศูนย์ ลักษณะหลังคามุงด้วยไม้แป้นเกล็ด มีजूด้านหน้า ไม้ได้ตีไม้ปิดหน้าजूตกแต่งด้วยแป้นน้ำย่อย และกาแล
2. ป้ายชื่อหน้าร้าน ควรมีป้ายหน้าร้านทุกร้านและควรมีเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้
3. การตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ เป็นรูปแบบที่มีการสร้าง Façade ด้านหน้า
4. ลักษณะ DISPLAY นำวัสดุที่เป็นธรรมชาติมาตกแต่งส่วนผนัง
5. วัสดุปูพื้นภายในร้านค้า ลักษณะพื้นปูนขัดมัน ง่ายต่อการวางสินค้าขนาดใหญ่และมีหน้าพนักงาน ง่ายต่อการดูแลรักษาพื้น
6. วัสดุตกแต่งผนังภายในร้าน ลักษณะผนังภายในร้านผนังทาสีขาว เนื่องจากง่ายต่อการตกแต่ง และโซวีสินค้าทำให้สินค้าเด่น

7. **ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน** ลักษณะการวางกระถางต้นไม้ตามมุมร้าน ลักษณะการนำต้นไม้มาวางของร้านจะใกล้เคียงกับพันธุ์ไม้ที่ปลูกกันในบ้าน ภายในชุมชน สอดคล้องกับการนำใบไม้มาตกแต่งหลังคาส่วนด้านหน้า

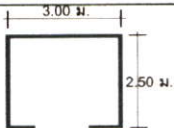
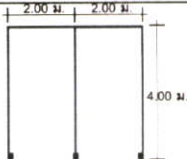
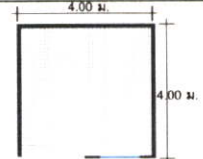
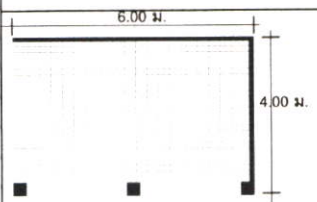
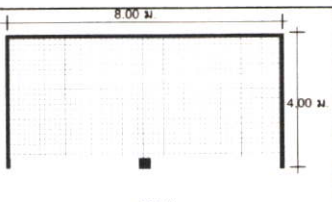
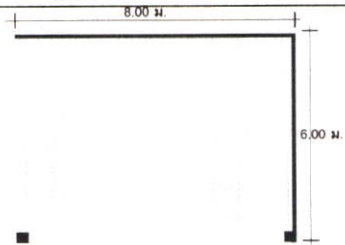
8. **การจัดวางผังภายในร้าน ที่ส่งผลให้เดินชมสินค้าได้น่าสนใจ** การจัดวางสินค้าแบบชิดผนังและวางกลางร้าน การจัดสินค้าแบบนี้เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากใช้พื้นที่ในการวางสินค้าได้มากกว่า

9. **วิธีการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน** เลือกการจัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน

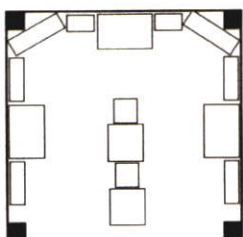
5.2 สภาพแวดล้อมภายในร้านขายสินค้า และการจำหน่ายสินค้า

1. ขนาดร้าน

ตารางที่ 5.1 แสดงขนาดร้านขายสินค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง

ขนาด 2.50 x 3.00 ม.  8 %	ขนาด 2.00 x 4.00 ม.  13%	ขนาด 4.00 x 4.00 ม.  62%
ขนาด 4.00 x 6.00 ม.  5%	ขนาด 4.00 x 8.00 ม.  7%	ขนาด 6.00 x 8.00 ม.  5%

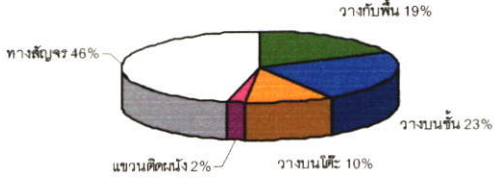

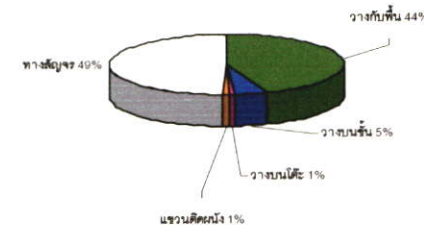

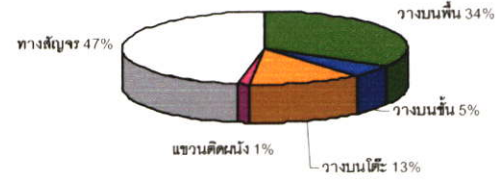

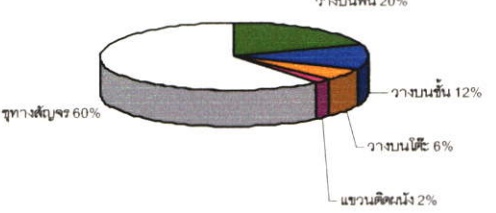

ร้านที่พบว่าที่สุดคือร้านขนาด 4.00 x 4.00 ม. และมีการจัดวางผังภายในร้าน ที่ส่งผลให้เดินชมสินค้าได้น่าสนใจ



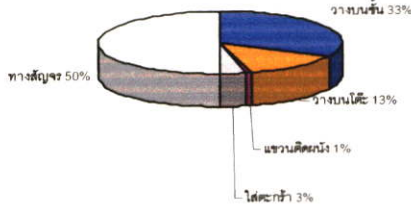































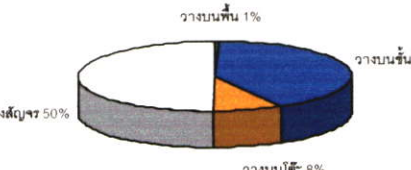












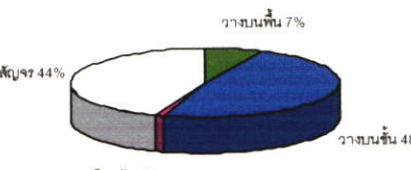












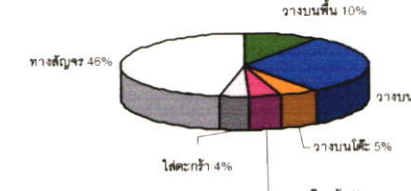


















ภาพที่ 5.1 แสดงลักษณะการวางสินค้าชิดผนังและวางในส่วนกลางร้าน ทำให้มีพื้นที่วางสินค้ามาก และเป็นระเบียบร้านไม่โล่งจนเกินไป ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น

2. การจัดวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้าน

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปตารางการจัดวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้านค้าแต่ละประเภท

ร้านขายพระพุทธรูป	อธิบาย
 <p>ทางสัญจร 46% วางกับพื้น 19% วางบนชั้น 23% วางบนโต๊ะ 10% แขวนติดผนัง 2%</p>	 <p>1. ทางสัญจร 46% 2. สินค้าวางกับพื้น 19% 3. สินค้าวางบนชั้น 23% 4. สินค้าวางบนโต๊ะ 10% 5. สินค้าแขวนติดผนัง 2%</p>
ร้านขายงานแกะสลักแบบลอยตัว	อธิบาย
 <p>ทางสัญจร 49% วางกับพื้น 44% วางบนชั้น 5% วางบนโต๊ะ 1% แขวนติดผนัง 1%</p>	 <p>1. ทางสัญจร 49% 2. สินค้าวางกับพื้น 44% 3. สินค้าวางบนชั้น 5% 4. สินค้าวางบนโต๊ะ 1% 5. สินค้าแขวนติดผนัง 1%</p>
ร้านขายกรอบกระจกงานเดินเส้น	อธิบาย
 <p>ทางสัญจร 47% วางบนพื้น 34% วางบนชั้น 5% วางบนโต๊ะ 13% แขวนติดผนัง 1%</p>	 <p>1. ทางสัญจร 47% 2. สินค้าวางกับพื้น 34% 3. สินค้าวางบนชั้น 5% 4. สินค้าวางบนโต๊ะ 13% 5. สินค้าแขวนติดผนัง 1%</p>
ร้านขายงานภาพเขียน	อธิบาย
 <p>วางบนพื้น 20% วางบนชั้น 12% วางบนโต๊ะ 6% แขวนติดผนัง 2% ทางสัญจร 60%</p>	 <p>1. ทางสัญจร 60% 2. สินค้าวางกับพื้น 20% 3. สินค้าวางบนชั้น 12% 4. สินค้าวางบนโต๊ะ 6% 5. สินค้าแขวนติดผนัง 2%</p>

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ร้านขายตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก	อธิบาย																		
 <p>ทางสัญจร 50%</p> <p>วางบนพื้น 33%</p> <p>วางบนโต๊ะ 13%</p> <p>แขวนติดผนัง 1%</p> <p>ใส่ตะกร้า 3%</p>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1.ทางสัญจร</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2.สินค้าวางบนชั้น</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3.สินค้าวางบนโต๊ะ</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.สินค้าแขวนติดผนัง</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5.สินค้าใส่ตะกร้า</td> <td>3%</td> </tr> </table>		1.ทางสัญจร	50%		2.สินค้าวางบนชั้น	33%		3.สินค้าวางบนโต๊ะ	13%		4.สินค้าแขวนติดผนัง	1%		5.สินค้าใส่ตะกร้า	3%			
	1.ทางสัญจร	50%																	
	2.สินค้าวางบนชั้น	33%																	
	3.สินค้าวางบนโต๊ะ	13%																	
	4.สินค้าแขวนติดผนัง	1%																	
	5.สินค้าใส่ตะกร้า	3%																	
ร้านขายคอมพิวเตอร์	อธิบาย																		
 <p>ทางสัญจร 49%</p> <p>วางบนพื้น 38%</p> <p>วางบนชั้น 7%</p> <p>วางบนโต๊ะ 3%</p> <p>แขวนติดผนัง 3%</p>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1.ทางสัญจร</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2.สินค้าวางกับพื้น</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3.สินค้าวางบนชั้น</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.สินค้าวางบนโต๊ะ</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5.สินค้าแขวนติดผนัง</td> <td>3%</td> </tr> </table>		1.ทางสัญจร	49%		2.สินค้าวางกับพื้น	38%		3.สินค้าวางบนชั้น	7%		4.สินค้าวางบนโต๊ะ	3%		5.สินค้าแขวนติดผนัง	3%			
	1.ทางสัญจร	49%																	
	2.สินค้าวางกับพื้น	38%																	
	3.สินค้าวางบนชั้น	7%																	
	4.สินค้าวางบนโต๊ะ	3%																	
	5.สินค้าแขวนติดผนัง	3%																	
ร้านขายแจกัน	อธิบาย																		
 <p>ทางสัญจร 50%</p> <p>วางบนพื้น 1%</p> <p>วางบนชั้น 41%</p> <p>วางบนโต๊ะ 8%</p>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1.ทางสัญจร</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2.สินค้าวางกับพื้น</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3.สินค้าวางบนชั้น</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.สินค้าวางบนโต๊ะ</td> <td>8%</td> </tr> </table>		1.ทางสัญจร	50%		2.สินค้าวางกับพื้น	1%		3.สินค้าวางบนชั้น	41%		4.สินค้าวางบนโต๊ะ	8%						
	1.ทางสัญจร	50%																	
	2.สินค้าวางกับพื้น	1%																	
	3.สินค้าวางบนชั้น	41%																	
	4.สินค้าวางบนโต๊ะ	8%																	
ร้านขายเครื่องปั้นดินเผา	อธิบาย																		
 <p>ทางสัญจร 44%</p> <p>วางบนพื้น 7%</p> <p>วางบนชั้น 48%</p> <p>แขวนติดผนัง 1%</p>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1.ทางสัญจร</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2.สินค้าวางกับพื้น</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3.สินค้าวางบนชั้น</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.สินค้าแขวนติดผนัง</td> <td>1%</td> </tr> </table>		1.ทางสัญจร	44%		2.สินค้าวางกับพื้น	7%		3.สินค้าวางบนชั้น	48%		4.สินค้าแขวนติดผนัง	1%						
	1.ทางสัญจร	44%																	
	2.สินค้าวางกับพื้น	7%																	
	3.สินค้าวางบนชั้น	48%																	
	4.สินค้าแขวนติดผนัง	1%																	
ร้านขายผ้าพื้นเมือง	อธิบาย																		
 <p>ทางสัญจร 46%</p> <p>วางบนพื้น 10%</p> <p>วางบนชั้น 31%</p> <p>วางบนโต๊ะ 5%</p> <p>แขวนติดผนัง 4%</p> <p>ใส่ตะกร้า 4%</p>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1.ทางสัญจร</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2.สินค้าวางกับพื้น</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3.สินค้าวางบนชั้น</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.สินค้าวางบนโต๊ะ</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5.สินค้าแขวนติดผนัง</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>6.สินค้าใส่ตะกร้า</td> <td>4%</td> </tr> </table>		1.ทางสัญจร	46%		2.สินค้าวางกับพื้น	10%		3.สินค้าวางบนชั้น	31%		4.สินค้าวางบนโต๊ะ	5%		5.สินค้าแขวนติดผนัง	4%		6.สินค้าใส่ตะกร้า	4%
	1.ทางสัญจร	46%																	
	2.สินค้าวางกับพื้น	10%																	
	3.สินค้าวางบนชั้น	31%																	
	4.สินค้าวางบนโต๊ะ	5%																	
	5.สินค้าแขวนติดผนัง	4%																	
	6.สินค้าใส่ตะกร้า	4%																	

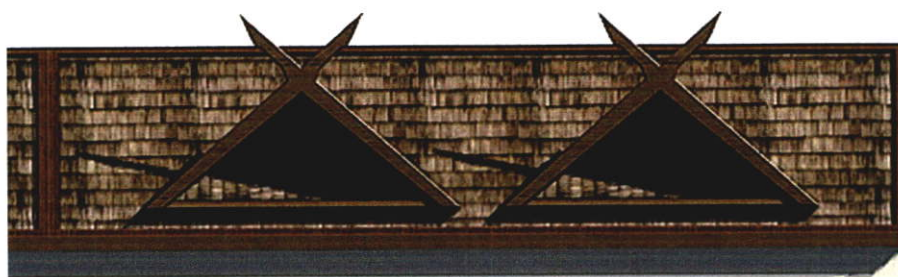
ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ร้านขายกระเป๋	อธิบาย															
	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1. ทางสัญจร</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2. สินค้าวางบนชั้น</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3. สินค้าวางบนโต๊ะ</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4. สินค้าแขวนติดผนัง</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5. สินค้าใส่ตะกร้า</td> <td>1%</td> </tr> </table>		1. ทางสัญจร	42%		2. สินค้าวางบนชั้น	52%		3. สินค้าวางบนโต๊ะ	4%		4. สินค้าแขวนติดผนัง	1%		5. สินค้าใส่ตะกร้า	1%
	1. ทางสัญจร	42%														
	2. สินค้าวางบนชั้น	52%														
	3. สินค้าวางบนโต๊ะ	4%														
	4. สินค้าแขวนติดผนัง	1%														
	5. สินค้าใส่ตะกร้า	1%														

5.3 สภาพทางกายภาพของร้านค้า และองค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่ภายในหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5.3.1 สภาพทางกายภาพของร้านค้า

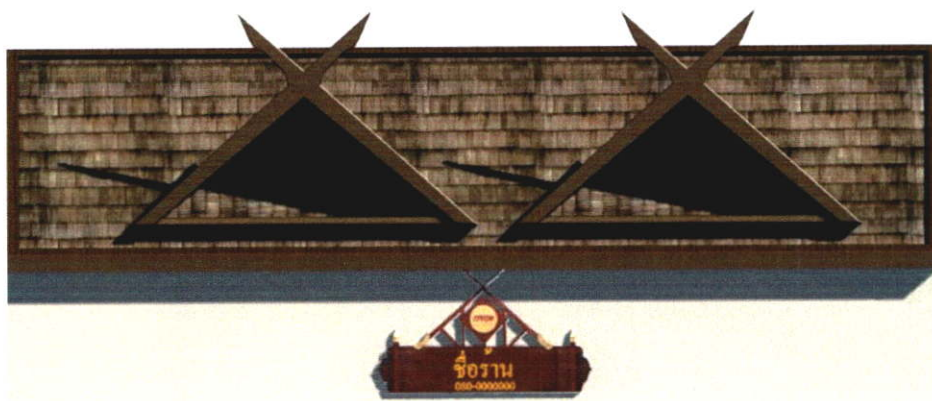
1. ลักษณะหลังคาภายในศูนย์



ภาพที่ 5.2 แสดงลักษณะหลังคา

เป็นลักษณะรูปทรงที่พบภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวายเป็นจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากมีความหลายหลายรูปทรงรวมถึงวัสดุ ซึ่งมีความแตกต่างกันจากผลที่ได้จากแบบสอบถามจึงได้ลักษณะของหลังคาที่มีลักษณะทรงจั่วคู่ และวัสดุที่ใช้เป็นไม้ทั้งหมด

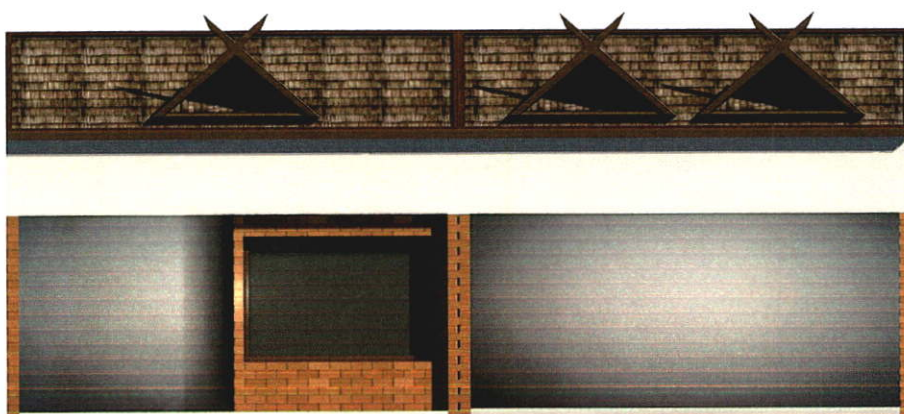
2. ป้ายชื่อหน้าร้าน



ภาพที่ 5.3 แสดงลักษณะป้ายชื่อหน้าร้าน

เนื่องจากลักษณะด้านหน้าร้านส่วนใหญ่ไม่มีการติดตั้งป้ายชื่อร้านไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีความต้องการให้มีการติดตั้งป้ายชื่อร้าน และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถจะติดต่อกับเจ้าของร้านได้ เพราะว่าผู้ซื้อสินค้าบางส่วนไม่สามารถมาเยี่ยมชมที่ศูนย์ได้ตลอด เมื่อต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติมจึงมีความต้องการจดจำชื่อร้าน และการติดต่อที่สะดวก

3. ลักษณะ DISPLAY



ภาพที่ 5.4 แสดงลักษณะร้านที่มีการจัดส่วน DISPLAY

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการทำวัสดุธรรมชาติมาทำการตกแต่งด้านหน้าของร้าน วัสดุที่ใช้ปูพื้นภายในร้านเป็นปูนขัดมันเนื่องจากมีความเป็นธรรมชาติ รักษาความสะอาดง่าย วัสดุตกแต่งผนังเป็นผนังฉาบเรียบทาสีขาว เนื่องจากง่ายต่อการเลือกสินค้า ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น

4. ลักษณะการปลูกต้นไม้หน้าร้าน

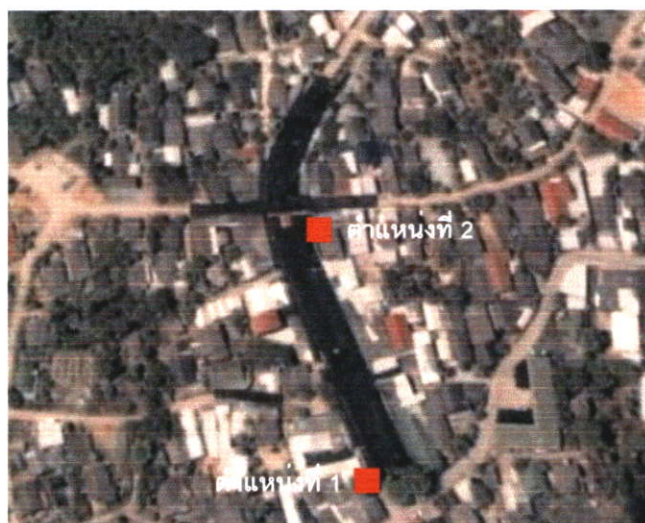


ภาพที่ 5.5 แสดงลักษณะการตกแต่งด้วยต้นไม้หน้าร้าน

ลักษณะการวางกระถางต้นไม้ตามมุมร้าน แต่ลักษณะการนำต้นไม้มาวางของร้านนี้จะใกล้เคียงกับพันธุ์ไม้ที่ปลูกกันในบ้าน ภายในชุมชน สอดคล้องกับการนำใบไม้มาตกแต่งหลังคาส่วนด้านหน้า

5.3.2 องค์ประกอบโดยทั่วไปของพื้นที่

1. ตำแหน่งบอร์ดแสดงผังภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม

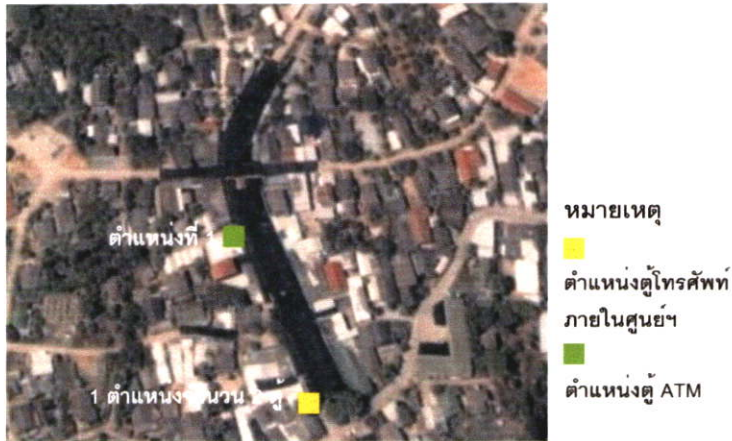


หมายเหตุ

■ ตำแหน่งบอร์ดแสดงผังภายในศูนย์ฯ

ภาพที่ 5.6 แสดง Facility เพิ่มเติม (ตำแหน่งบอร์ดแสดงผังภายในศูนย์)

2. ตำแหน่งตู้โทรศัพท์ และตู้ ATM ภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม



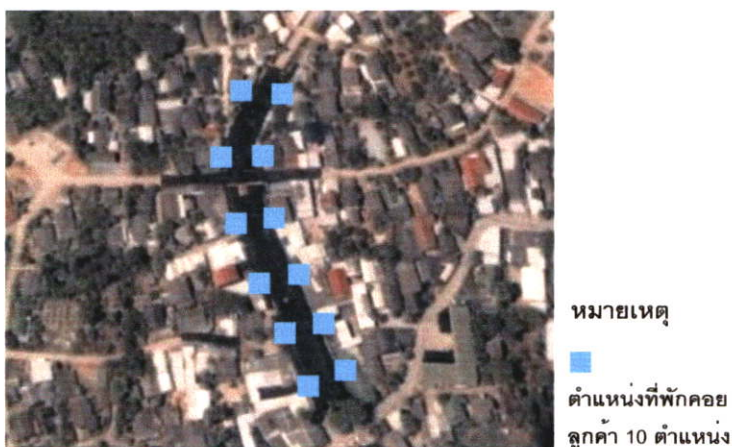
ภาพที่ 5.7 แสดง Facility เพิ่มเติม (ตำแหน่งการติดตั้งตู้โทรศัพท์และตู้ ATM)

3. ตำแหน่งซุ้มเครื่องดื่มภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม



ภาพที่ 5.8 แสดง Facility เพิ่มเติม (แสดงตำแหน่งจุดจำหน่ายเครื่องดื่ม)

4. ตำแหน่งจุดที่พักคอยลูกค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม



ภาพที่ 5.9 แสดง Facility เพิ่มเติม (แสดงตำแหน่งที่พักคอยลูกค้า)

5.4 แนวทางการออกแบบการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า

5.4.1 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทพระพุทธรูป



ภาพที่ 5.10 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทพระพุทธรูป

การจัดวางสินค้าประเภทพระพุทธรูป

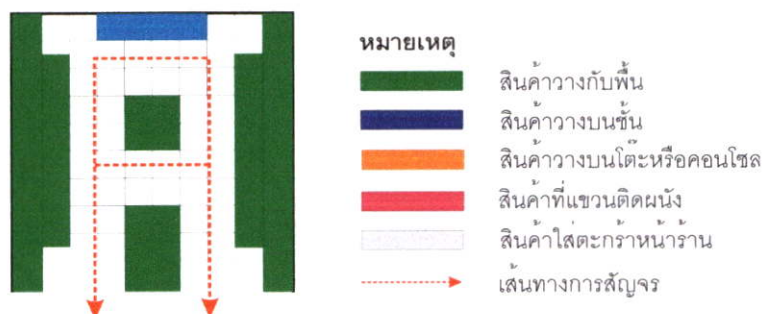
ตารางที่ 5.3 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทพระพุทธรูป

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 39.4 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบประชิด
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.4 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 27.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 45.5 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 42.4 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก



ภาพที่ 5.11 แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทพระพุทธรูป

5.4.2 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว



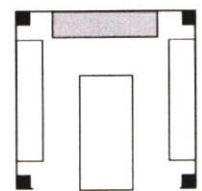
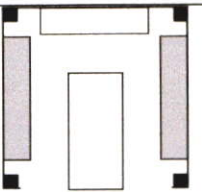
ภาพที่ 5.12 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว

การจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว

ตารางที่ 5.4 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1. <u>ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน</u>	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 56.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	2. <u>ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน</u>	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได

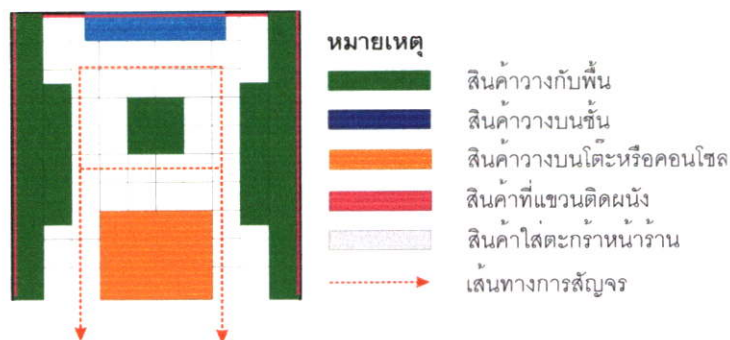
ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 50.0 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง



ภาพที่ 5.13แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทงานแกะสลักแบบลอยตัว

5.4.3 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทรอบกระเจก งานเดินเส้น



ภาพที่ 5.14 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทรอบกระเจก งานเดินเส้น

การจัดวางสินค้าประเภทรอบกระเจก งานเดินเส้น

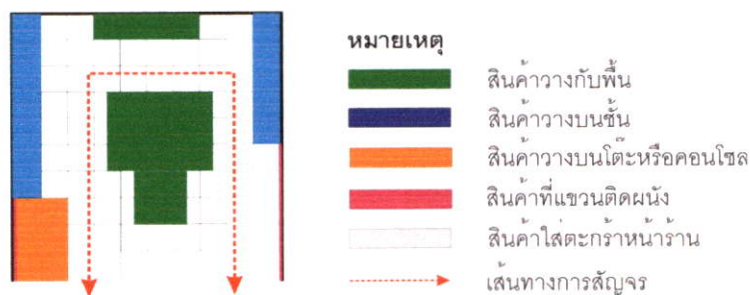
ตารางที่ 5.5 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทรอบกระเจก งานเดินเส้น

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบขั้นบันได
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	- ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 46.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบขั้นบันได
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 50.0 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง



ภาพที่ 5.15 แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทกรอบกระจก งานเดินเส้น

5.4.4 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทงานภาพเขียน



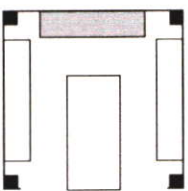
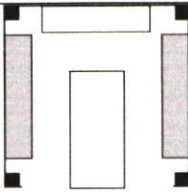
ภาพที่ 5.16 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน

การจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน

ตารางที่ 5.6 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด

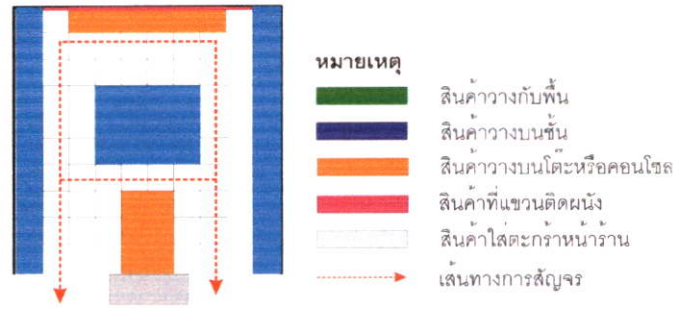
ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละสินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 50.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง



ภาพที่ 5.17 แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทงานภาพเขียน

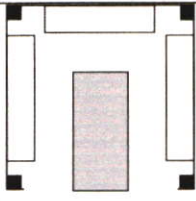
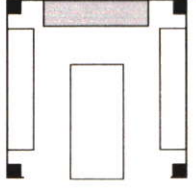
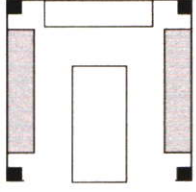
5.4.5 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก



ภาพที่ 5.18 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก

การจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก

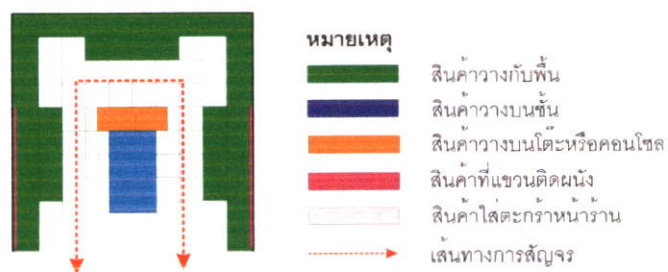
ตารางที่ 5.7 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 53.3 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบประมิต
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบทึบแบบชิดติดผนัง
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวและโปร่งแบบชั้นบันได
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 53.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นเล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก



ภาพที่ 5.19 แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก

5.4.6 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์



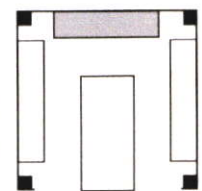
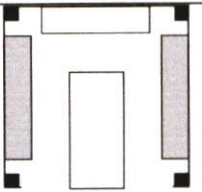
ภาพที่ 5.20 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์

การจัดวางสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 5.8 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 60.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 30.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 53.3 คิดว่าการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันไดสองฝั่ง
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง



ภาพที่ 5.21แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทโคมไฟ

5.4.7 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทแจกัน



ภาพที่ 5.22 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทแจกัน

การจัดวางสินค้าประเภทแจกัน

ตารางที่ 5.9 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทแจกัน

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 50.0 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์ลักษณะการนำไปใช้งานจริง
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปิระมิด
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน



ภาพที่ 5.23 แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทแจกัน

5.4.8 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา



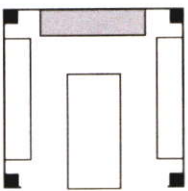
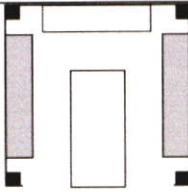
ภาพที่ 5.24 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา

การจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา

ตารางที่ 5.10 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบปริมิต
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได

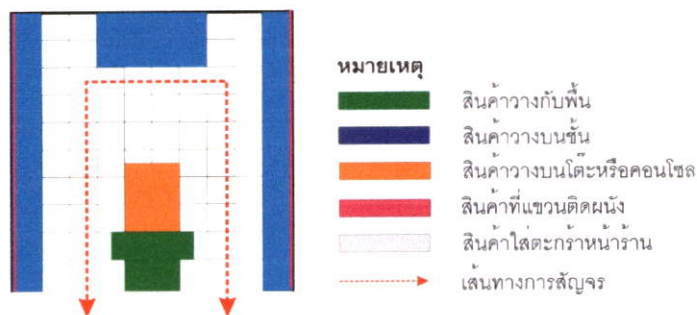
ตารางที่5.10 (ต่อ)

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่ง
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางเตี้ยและโปร่งแบบชั้นบันได
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 66.7 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน



ภาพที่ 5.25แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา

5.4.9 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง



ภาพที่ 5.26 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง

การจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง

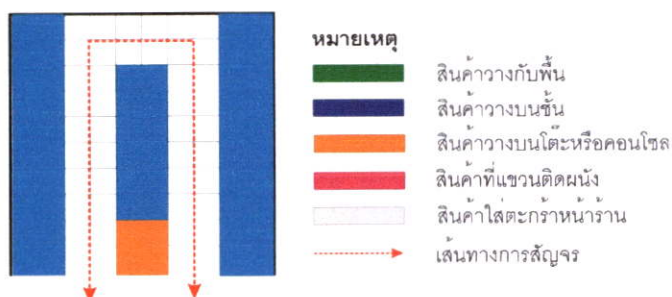
ตารางที่ 5.11 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบกระจายรัศมี
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบประชิด
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 40.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 36.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 60.0 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 83.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน



ภาพที่ 5.27 แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง

5.4.10 การจัดวางสินค้าภายในร้านขายสินค้าประเภทกระเป๋า



ภาพที่ 5.28 แสดงลักษณะผังการจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า

การจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า

ตารางที่ 5.12 สรุปการจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	1.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าการจัดวางแบบปริมิต
	2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณกลางร้าน	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 56.7 คิดว่าลักษณะชั้นวางเดี่ยวแบบปริมิต

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

แสดงตำแหน่ง	การจัดวาง	ผลการวิเคราะห์
	3.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 66.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	4.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 33.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง
	5.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านหลัง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน
	6.ประเภทการจัดวางสินค้าบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 56.7 คิดว่าการจัดวางแบบชั้นบันได
	7.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้นบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 43.3 คิดว่าลักษณะชั้นวางสูงแบบโปร่งแบบชิดติดผนัง
	8.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังบริเวณติดผนังด้านข้างสองฝั่ง	ผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 73.3 คิดว่าลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้นติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน



ภาพที่ 5.29แสดงทัศนียภาพการจัดวางสินค้าประเภทกระเป๋า

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

การศึกษาเรื่องการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า หมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะสถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อมโดยรอบ รวมถึงการศึกษาลักษณะและสภาพกายภาพภายในร้านขายสินค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรม สองฝั่งคลอง หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเน้นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องของลักษณะกายภาพภายในศูนย์ฯ และสภาพกายภาพภายในร้านค้าเพื่อให้ได้รูปแบบที่เป็นแนวทางเสนอแนะต้นแบบของการจัดวางสินค้าในร้านขายสินค้าแต่ละประเภท หากมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับชุมชนภายในหมู่บ้านถวายที่ประกอบอาชีพเป็นแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักทั้งชุมชน ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพภายในครัวเรือน วิถีชีวิตภายในชุมชน ลักษณะการประกอบอาชีพ การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก รวมไปถึงการศึกษาวิจัยเพื่อการอนุรักษ์ให้งานหัตถกรรมประเภทนี้ และการส่งเสริมเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยในด้านการท่องเที่ยวให้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมศูนย์ฯ และชุมชนหมู่บ้านถวายแห่งนี้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2543. **การศึกษาเพื่อหาแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542. **โครงการสำรวจการท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2542.** กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. **คณาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยา-มนุษยวิทยา. สังคมวิทยา-มนุษยวิทยาเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2527.
4. ดวงเดือน พันธุมนาวิน. **คำบรรยายจิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2518.
5. ทิตยา สุวรรณะชฎ. **พัฒนากร: ความคาดหวังบทบาทพัฒนากร คณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้านและเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ.** พระนคร: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น. 2510.
6. ประภาเพ็ญ สุวรรณ. **ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526.
7. ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. **จิตวิทยาการศึกษา.**(ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพฯ). กรุงเทพฯ. เมษายน 2534.
8. พิเศษฐ์ จักราบาตร. **การศึกษาเพื่อเสนอต้นแบบศูนย์ส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองภาคอีสาน กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545.
9. ไพบูลย์ ช่างเรียน และอวยชัย ชบา. **การบริหารผังเมือง.** เอกสารวิชาการหมายเลข 1. ศูนย์ศึกษาชุมชนเมือง สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2529.
10. ระดม วงศ์น้อย. **แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำและการศึกษาโครงสร้างอำนาจชุมชน.** เอกสารวิชาการหมายเลข 10. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
11. วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. 2519. **ศิลปะชาวบ้าน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปาณยา.
12. วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532:24

13. วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. **การวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อม**. วารสารอาสา. (มิถุนายน 2539) : 50-57.
14. วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. **การจัดทำรายละเอียดโครงการ เพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
15. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. พุศจิกายน 2547. **รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยวนนทบุรี: โรงพิมพ์ พี. เอส. พรินท์**.
16. Allport. G.W. Verson and Q. Linsey, A Scale for Measuring the Dominant Interests in Personality. Boston. Houghton Mifflin. 1960.
17. Foster. Charles. R., Psychology for Life Adjustment. Chicago American Technical Society. 1952.
18. Hough, M. (1990). Out of Place: Restoring Identity to the Regional Landscape. New Haven: Yale University Press.
19. Likhirt Dhiravagin. Political Attitudes of the Bureaveratic Elite and Modernization in Thailand. Bangkok. Thai Watana Panich Co., Ltd., 1973.
20. Relph, E. (1976). Place and Placelessness. London: Pion.

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ นางสาวนริศฐา นภาวงศ์
 รหัสประจำตัว 47061801
 วัน เดือน ปีเกิด 30 ตุลาคม 2523
 ที่อยู่ปัจจุบัน ร้านเชียงรุ่ง 142 / 1 หมู่ 4 ตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง
 จังหวัดเชียงใหม่ 50230
 เบอร์โทรศัพท์ 081-3743901 , 081-7843679 , 053 – 433317

ประวัติการศึกษา

ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 สาขา สถาปัตยกรรมภายใน
 คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
 ปีการศึกษา พ.ศ. 2544
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

ระดับ ปริญญาตรี
 สาขา สถาปัตยกรรมภายใน
 คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 ปีการศึกษา พ.ศ. 2546
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ระดับ ปริญญาโท
 สาขา สถาปัตยกรรมภายใน
 คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
 ปีการศึกษา พ.ศ. 2550
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เรื่อง

- การใช้พื้นที่ภายในชุมชน

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์เรื่อง : การใช้พื้นที่ภายในชุมชน (สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้า)

วันที่ทำการสัมภาษณ์..... ชื่อร้าน/เจ้าของร้าน.....

เรื่อง การใช้พื้นที่ภายในชุมชน

สังคมภายในชุมชน (การมีส่วนร่วมภายในชุมชน การทำกิจกรรมร่วมกัน และ
ความสัมพันธ์กับวิถี

ชีวิต).....

.....

.....

.....

.....

ความปลอดภัยภายในชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ป้ายบอกทาง

.....

.....

.....

ห้องน้ำ

.....

.....

.....

ที่พักลูกค้า

.....

.....

.....

ตู้ ATM

.....

.....

ตู้มอาหาร

.....

.....

ลานจอดรถ

.....

.....

ลานกิจกรรม

.....

.....

การจราจรทางเท้า

.....

.....

เครื่องกระจายเสียง

.....

.....

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แบบวิเคราะห์ผัง

- สภาพแวดล้อมด้านนอกร้านค้า

แบบวิเคราะห์ผัง

- องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

แบบวิเคราะห์ผังพฤติกรรม

- การจัดวางตำแหน่งพื้นที่ส่วนต่างๆ และความต้องการเนื้อที่ที่ใช้สอย
- แนวทางสัญจร และชนิดของการวางผังในร้านค้า

แบบวิเคราะห์ผังเรื่อง : การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

ศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า :

- สภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า

วันที่ทำการบันทึก.....ชื่อร้าน/เจ้าของร้าน.....

แบบวิเคราะห์ผังเรื่อง : การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

ศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า :

- องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

วันที่ทำการบันทึก.....ชื่อร้าน/เจ้าของร้าน.....

แบบวิเคราะห์ผังพฤติกรรม : การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่
ศึกษาถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า

สภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

- การจัดวางตำแหน่งพื้นที่ส่วนต่างๆและความต้องการเนื้อที่ที่ใช้สอย
- แนวทางสัญจรและชนิดของการวางผังในร้านค้า

วันที่ทำการบันทึก.....ชื่อร้าน/เจ้าของร้าน.....

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เรื่อง

- ลักษณะการตกแต่งร้านค้าภายในศูนย์ฯ
- สภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านค้าภายในศูนย์ฯ
- การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์เรื่อง : สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้า)

- ลักษณะการตกแต่งร้านค้าภายในศูนย์ฯ
- สภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านค้าภายในศูนย์ฯ
- การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า

วันที่ทำการสัมภาษณ์..... ชื่อร้าน/เจ้าของร้าน.....

เรื่อง ลักษณะการตกแต่งร้านค้าภายในศูนย์ฯ

ลักษณะหลังคา

.....

.....

.....

.....

.....

การตกแต่งผนัง

.....

.....

.....

.....

.....

ลักษณะพื้นภายในร้าน

.....

.....

.....

.....

.....

ช่องเปิดหน้าร้าน

ลักษณะประตู-หน้าต่างต่าง

วัสดุที่นำมาตกแต่งส่วนต่างๆ

โทนสี

เอกลักษณ์ต่างๆของร้าน

.....
.....
.....
.....
.....

เรื่อง การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า
ทัศนียภาพโดยรอบ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

การปลูกต้นไม้

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลานโล่ง

กิจกรรมภายนอกร้าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เรื่อง การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า

สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน (ในมุมมองของร้านตนเอง)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำเพื่อเก็บข้อมูลประกอบวิทยานิพนธ์ เรื่องการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ โดยนางสาวนริศรานุภาพ นากวงศ์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทางด้านวิชาการ และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลที่ท่านให้ จะใช้เพียงเพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ในวงเล็บหน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่าง
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษาสูงสุด.....

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท/เดือน

5. อาชีพ.....

6. ท่านรู้จักศูนย์แสดงสินค้าฯ สองฝั่งคลองหรือไม่

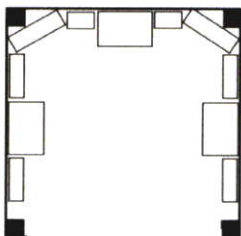
 1.ไม่รู้จัก 2.รู้จัก

7. ท่านรู้จักศูนย์แสดงสินค้าฯ สองฝั่งคลองได้อย่างไร

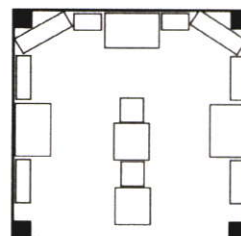
 1.คำบอกเล่า 2.โฆษณาทางสื่อต่างๆ 3.เพื่อนพามา 4.อื่นๆ.....

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ในวงเล็บหน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่าง
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในภาพการจำหน่ายสินค้า

8. ท่านคิดว่าการจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านแบบใด ส่งผลให้การเดินชมสินค้าได้น่าสนใจ

 1.


วางชิดผนัง

 2.


วางชิดผนังและวางกลางร้าน

9. ท่านคิดว่าภาพของร้านค้าภาพใดดึงดูดความสนใจแก่ท่านเมื่อได้พบเห็น

1.



2.



3.



4.



5.



6.



10. ท่านคิดว่าหากมีการสร้างรูปแบบหลังคาภายในศูนย์ฯ ควรเป็นแบบใด

1.



2.



3.



4.



11. ท่านคิดว่าหากมีการสร้างรูปแบบผนังร้านภายในศูนย์ฯ ควรเป็นแบบใด

1.



2.



3.



4.



5.



6.



12. ท่านคิดว่าหากมีการสร้างรูปแบบวัสดุปูพื้นร้านภายในศูนย์ฯ ควรเป็นแบบใด

1.



2.



3.



4.



5.



6.



13. ท่านคิดว่าหากมีการปลูกต้นไม้หน้าร้านภายในศูนย์ฯ ควรเป็นแบบใด

1.



2.



3.



4.



5.



6.



14. ท่านคิดว่าบริเวณหน้าร้านควรมีป้ายชื่อร้านให้ชัดเจนหรือไม่

1.ไม่ควร

2.ควร

อย่างไร.....

15. ท่านคิดว่าลักษณะการติดตั้งที่บังแดดที่ทางโครงการจัดสร้างไว้ภายในศูนย์ฯ มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร



1.ไม่เหมาะสม

2.เหมาะสม

อย่างไร.....

16. ลักษณะซุ้มกิจกรรมมีความเหมาะสมและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมหรือไม่



1.ไม่เหมาะสม

2.เหมาะสม

อย่างไร.....

17. ท่านคิดว่า DISPLAY แบบใดมีความเหมาะสมกับการโชว์สินค้าที่สุด

1.



2.



3.



4.



18. ท่านคิดว่าวิธีการจัดสินค้าภายในร้านแบบใดมีความเหมาะสมที่สุดแก่ผู้ซื้อ

□ 1.



□ 2.



การจัดด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว

การจัดด้วยสินค้าหลายอย่าง

□ 3.



การจัดด้วยสินค้าหลายอย่างที่มี
ความสัมพันธ์กัน

19 – 28. ท่านคิดว่าการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทควรมีการจัดวางแบบใด

(อธิบาย) ข้อ 19 - 28 รูปภาพ1.ประเภทการจัดวางสินค้า 2.ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้น และ 3.ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนัง แล้วเลือกจากภาพด้านบนตอบคำถามภายในตาราง

1.ประเภทการจัดวางสินค้าควรจัดแบบใด

□ 1.



การจัดวางแบบกระจายรัศมี

□ 2.



การจัดวางแบบชั้นบันได

□ 3.



การจัดวางแบบปิระมิด

□ 4.



การจัดวางแบบให้เกิดความเด่น

2. ลักษณะการโชว์สินค้าที่วางบนชั้น

□ 1.



ชั้นวางเตี้ยแบบโปร่ง

□ 2.



ชั้นวางสูงแบบโปร่ง
แบบชิดติดผนัง

□ 3.



ชั้นวางเตี้ยและโปร่ง
แบบชั้นบันได

□ 4.



ชั้นวางเตี้ยแบบ
ปิดระมัด

□ 5.



ชั้นวางสูงแบบทึบ
แบบชิดติดผนัง

□ 6.



ชั้นวางสูงแบบโปร่ง

3. ลักษณะการโชว์สินค้าที่แขวนติดผนัง

□ 1.



โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบคละ
สินค้าและวางสินค้าแน่นเต็มพื้นที่

□ 2.



โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้น
ติดผนังมองเห็นสินค้าชัดเจน

□ 3.



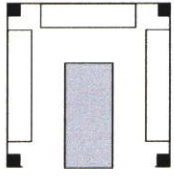
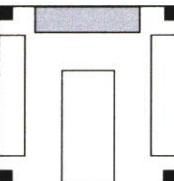
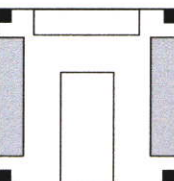
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบมีชั้น
เล็กๆติดผนัง วางของโชว์ชั้นเล็ก

□ 4.

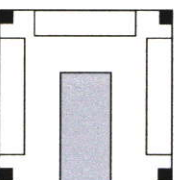
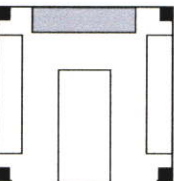


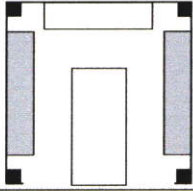
โชว์สินค้าที่แขวนติดผนังแบบโชว์
ลักษณะการนำไปใช้งานจริง

19. คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้าพระพุทธรูป)

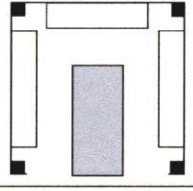
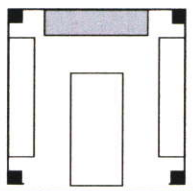
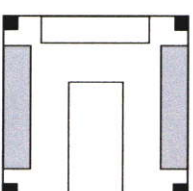
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
พระพุทธรูป	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (19.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (19.2)	
	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (19.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (19.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (19.5)
	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (19.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (19.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (19.8)

20. คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้างานแกะสลักแบบลอยตัว)

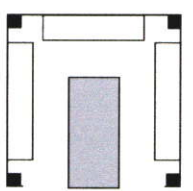
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
งานแกะสลักแบบลอยตัว	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (20.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (20.2)	
	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (20.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (20.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (20.5)

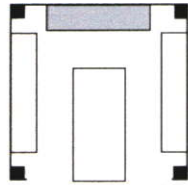
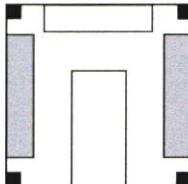
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
งานแกะสลักแบบลอยตัว	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (20.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (20.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (20.8)

21.คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้ากรอบกระจกงานเดินเล่น)

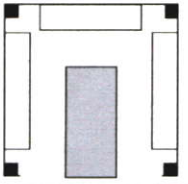
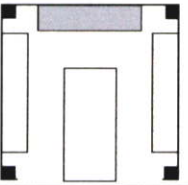
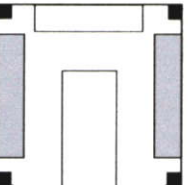
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
กรอบกระจกงานเดินเล่น	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (21.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (21.2)	
	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (21.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (21.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (21.5)
	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (21.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (21.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (21.8)

22.คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้านานภาพเขียน)

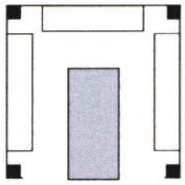
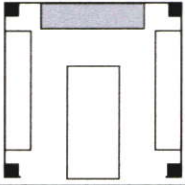
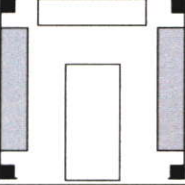
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
งานภาพเขียน	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (22.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (22.2)	

ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
งานภาพเขียน	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (22.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (22.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (22.5)
	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (22.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (22.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (22.8)

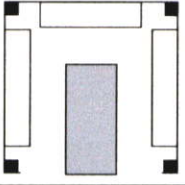
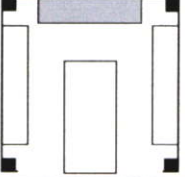
23.คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้าตุ๊กตาไม้ และของที่ระลึก)

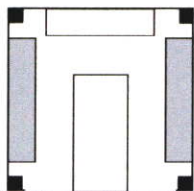
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
ตุ๊กตาไม้ และ ของที่ระลึก	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (23.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (23.2)	
	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (23.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (23.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (23.5)
	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (23.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (23.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (23.8)

24.คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้าคอมพิวเตอร์)

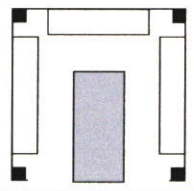
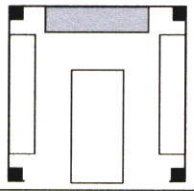
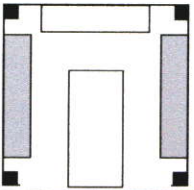
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
คอมพิวเตอร์	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (24.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (24.2)	
	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (24.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (24.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (24.5)
	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (24.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (24.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (24.8)

25.คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้าแจกัน)

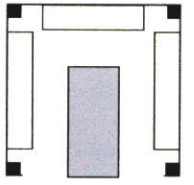
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
แจกัน	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (25.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (25.2)	
	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (25.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (25.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (25.5)

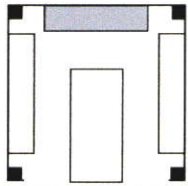
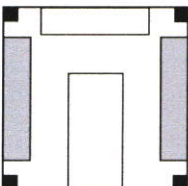
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
แจกัน	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (25.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (25.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (25.8)

26.คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า(ประเภทสินค้าเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ)

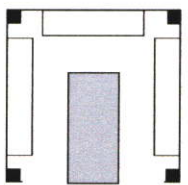
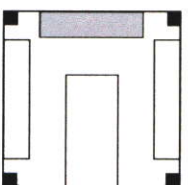
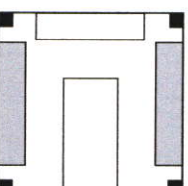
ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
เครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วยกาแฟ, จาน, ชาม	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (26.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (26.2)	
	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (26.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (26.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (26.5)
	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (26.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (26.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (26.8)

27.คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้าผ้าพื้นเมือง)

ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
ผ้าพื้นเมือง	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (27.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (27.2)	

ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
ผ้าพื้นเมือง	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (27.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (27.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (27.5)
	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (27.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (27.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (27.8)

28.คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ประเภทสินค้ากระเป๋า)

ประเภทสินค้า	บริเวณที่วางสินค้า	1.ประเภทการจัดวาง	2.ลักษณะชั้นวางสินค้า	3.ลักษณะการโชว์สินค้าติดผนัง
กระเป๋า	บริเวณกลางร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (28.1)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (28.2)	
	บริเวณติดผนังด้านหลังร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (28.3)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (28.4)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (28.5)
	บริเวณติดผนังด้านข้างร้าน 	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (28.6)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. (28.7)	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. (28.8)

29. ท่านคิดว่าป้ายบอกทางที่จะเข้าสู่ศูนย์ฯ มีจำนวนที่เหมาะสมหรือไม่

- 1.น้อย 2.เหมาะสม 3.มาก

อย่างไร.....

30. ท่านคิดว่าห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้หรือไม่

- 1.น้อย 2.เหมาะสม 3.มาก

อย่างไร.....

31. ท่านคิดว่าลานจอดรถมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้หรือไม่

- 1.น้อย 2.เหมาะสม 3.มาก

อย่างไร.....

32. ท่านคิดว่าภายในพื้นที่แห่งนี้ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ตู้ ATM 2.ตู้มอาหาร 3.ร้านขายเครื่องดื่ม 4.ลานจอดรถ

- 5.เครื่องกระจายเสียง 6.ห้องน้ำสะอาด 7.ที่พักผ่อน 8.โทรศัพท์

- 9.อินเทอร์เน็ต 10.ที่ทำการไปรษณีย์ 11.ป้ายบอกทาง 12.บริษัทขนส่ง

ต้องการติดตั้งในส่วนใดของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ.....

.....

.....

33. เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจที่จะมาเยี่ยมชมศูนย์ฯแสดงสินค้าฯ หมู่บ้านถวายเป็นคืออะไร

- 1.สินค้า 2.การตกแต่งร้าน 3.คำบอกเล่าปากต่อปาก

- 4.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ 5.อื่นๆ.....

34. ในความคิดของท่านสิ่งใดคือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของศูนย์ฯแสดงสินค้าฯ หมู่บ้านถวายเป็นคืออะไร

- 1.สินค้า 2.การตกแต่งร้าน 3.ระยะเวลาของศูนย์ฯ

- 4.วิถีชีวิตท้องถิ่น 5.อาชีพของชุมชน 6.ศิลปวัฒนธรรม

35. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (เรียงลำดับความสำคัญ
ใส่ตัวเลข น้อยที่สุด = 1 จนถึง มากที่สุด = 5)

.....ภูมิปัญญาท้องถิ่น

.....ตำนาน

.....วิถีชีวิตภายในชุมชน

.....ช่างพื้นบ้าน

.....ฝีมือความประณีต

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ