การออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับในประเทศไทย

ศุภโชค สนธิไชย[1], ศิริวรรณ โรโห[2]

[1]คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[2]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Email: supachock.so@ssru.ac.th[1], Siriwan.ro@rmuti.ac.th[2]

Received: Apr 26, 2022

Revised: May 27, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นหนึ่งของเอกสารประกอบการบรรยายโครงสร้างหลักสูตรหมวดที่ 3 ด้านการจัดการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับของระดับผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคได้เข้าใจถึงหลักการออกแบบเชิงพื้นที่ เกี่ยวกับแนวคิดขั้นพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดสู่รูปแบบกระบวนการประยุกต์ใช้ สื่อถึงการออกแบบที่มีความหมายให้ตรงกับการวางแผนด้านการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

พบว่า แนวคิดพื้นฐานการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในอาคารสำหรับร้านค้าประโยชน์ใช้สอยที่สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในอาคารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องเอื้อประโยชน์ต่อการค้า จากการวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพสื่อถึงความงามของรูปแบบการจัดวาง และ จิตวิทยาในงานออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า แสดงให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญใน 2 ลักษณะ คือ 1.ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย แนวคิดยืดหยุ่นหรือความยืดหยุ่นในการคิด ความสามารถในการดัดแปลงความรู้ หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆ ด้าน เพื่อประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา และแนวคิดละเอียดรอบครอบ มีความรอบคอบ มีความคิดสวยงาม ด้านคุณภาพ มีความประณีต ในความคิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และ2.ปัจจัยด้านพื้นที่การค้า ประกอบด้วย แนวคิดริเริ่มด้านแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากความคิดเก่าหรือความคิดเดิมนำไปสู่ความคิดใหม่ และแนวคิดคล่องตัว ด้านความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ด้านการแสดงออกเชิงพื้นที่

คำสำคัญ : การออกแบบพื้นที่, ร้านค้าด้านธุรกิจ, อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ, การออกแบบร้านค้า

Space Design for Jewelry Industry Business Shop in Thailand

Supachock Sonthichai[1], Siriwan Roho[2]

Faculty of Industrial Technology, Suansunandha Rajabhat University

Rajamangala University of Teachnology Isan

Email: supachock.so@ssru.ac.th[1], Siriwan.ro@rmuti.ac.th[2]

Received: Apr 26, 2022

Revised: May 27, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

Abstract

This article of the supporting documents for the course structure of Category 3 Entrepreneurship Jewelry Marketing Management.Understand the principles of spatial design About the Basic Conceptual of Jewelry Interior design to create ideas to form the application process. Conveys a design that is meaningful to match the planning of Jewelry Industry Business Shop Spaces in Thailand.

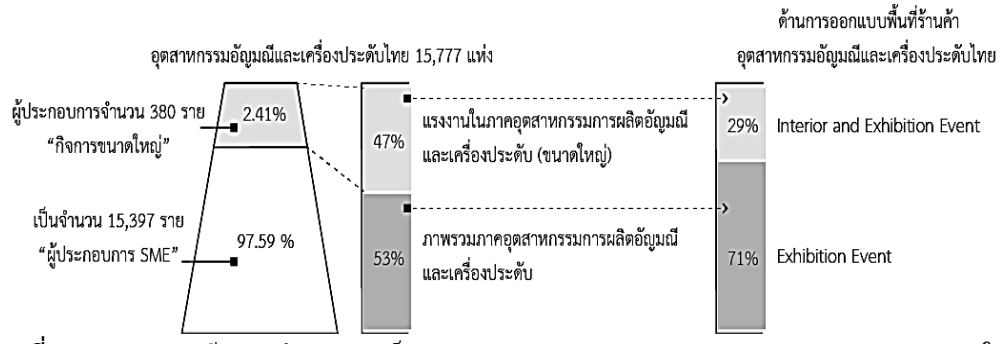
Basic Space Design Concepts of Jewelry Industry Business Shop It is important to consider before designing interior spaces for functional stores that create indoor atmospheric environments mainly affecting consumer behavior and Proportion of Space Design that is beneficial to trade from creative planning of interior design with quality conveying the beauty of form, layout and psychology in shop interior design.

Factors in Space Design Concepts is 1). Target group factor together with Flexibility Development, Elaboration Quality and 2). Trade area factors together with Originality Different Idea, Fluency for Associational Fluency of Area and Expressional Fluency of Area

Keywords : Design Spaces, Business Shop, Jewelry Industry Business, Retail Design

บทนำ

ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ต่างพยายามส่งเสริมและยกระดับการค้าตลอดจนกระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ให้มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554-2561 หากเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกต่อ **Gross Domestic Product (GDP)** จะพบว่ามูลค่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีสัดส่วนเฉลี่ยต่อ **GDP** อยู่ราวร้อยละ 3.45 ต่อปี ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างสูง อีกทั้งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ยังจัดอยู่ในระดับสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในอันดับที่ 4 รองจากอุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ และยางพาราในปีพ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้น 32,951 ล้านเหรียญสหรัฐฯเป็นการนำเข้ารวม 20,650 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และส่งออกรวม 12,301 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมกว่า 1.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.31 ของแรงงานทั้งหมดในประเทศ จากการสำรวจประเด็นบทบาทของ **Small and Medium Enterprises (SME)** ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ แสดงให้ทราบถึงรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ใน โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2553), วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553 และรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สสว. พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งหมด 15,777 แห่ง ร้อยละ 2.41 หรือผู้ประกอบการจำนวน 380 ราย เป็นกิจการขนาดใหญ่ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97.59 หรือเป็นจำนวน 15,397 ราย คือ ผู้ประกอบการ **SME** ปรากฏสถานประกอบการ **SME** มีการจ้างงานถึงร้อยละ 53 ของทั้งอุตสาหกรรมในขณะที่ร้อยละ 47 เป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต อัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ ทั้งนี้ **SME** ในอุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงานอยู่อันดับที่ 5 เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของไทย



รูปที่ 1 แสดงรายละเอียดผลสำรวจประเด็นบทบาทของ**Small and Medium Enterprises (SME)** ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ที่มา: วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนในระดับภูมิภาค ปัจจุบันได้มีนโยบายให้หน่วยงานทางด้านวิชาการ เข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการส่งเสริมพื้นฐานแนวคิดการออกแบบพื้นที่สำหรับกลุ่ม SME ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มมาตรฐานพัฒนาศักยภาพกลุ่ม SME ให้สอดรับต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น

รูปที่ 2 แสดงรายละเอียดลำดับความสัมพันธ์แนวคิดพื้นฐานการออกแบบพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ดังนั้น การออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้า ที่มีรูปแบบลักษณะความเฉพาะและเข้าใจในลักษณะสินค้า จึงมีส่วนสำคัญสำหรับส่งเสริมการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างการจัดการพื้นที่กับการออกแบบพื้นที่ด้านธุรกิจเฉพาะ ให้เหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

บทความในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ ให้ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคได้เข้าใจสำหรับพื้นฐานหลักการออกแบบเชิงพื้นที่ ดังนี้

1. ค้นหาหลักการออกแบบเชิงพื้นที่เกี่ยวกับแนวคิดขั้นพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Basic Conceptual of Jewelry Interior design)

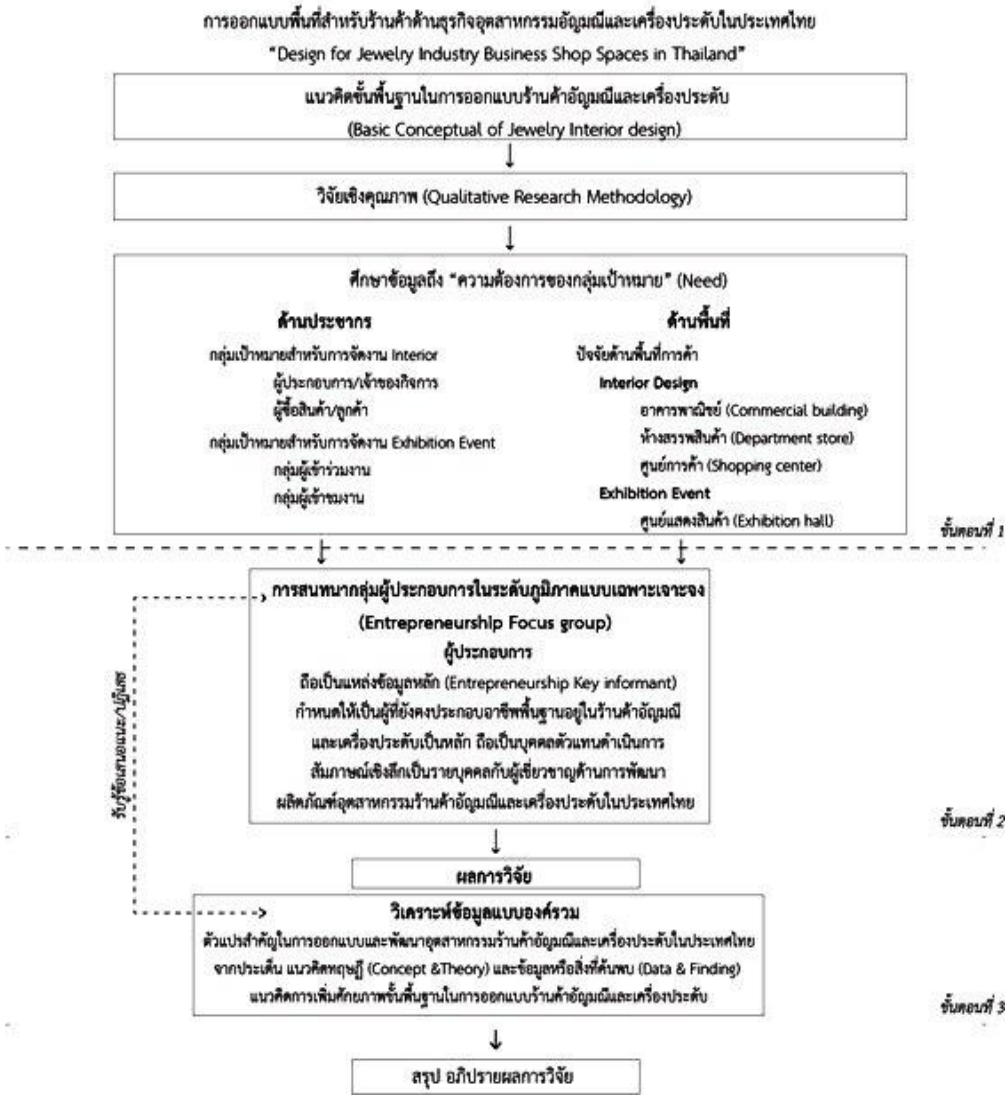
2. ค้นหาหลักการที่ทำให้การออกแบบสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น รวมถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ สำหรับการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

3. เพื่อสร้างองค์ความรู้ กำหนดกรอบแนวความคิดสรรค์สร้างเชิงพื้นที่ (creative intelligence area) สามารถวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (analytical intelligence area) ในพื้นที่ปฏิบัติงานจริง (Practical intelligence area) ผ่านกระบวนการวางแผน (Plan) และปรับปรุงแก้ไข (Act)

ระเบียบวิธีวิจัย

ด้วยเหตุผลจากวัตถุประสงค์และประเด็นสำคัญด้านการออกแบบพื้นที่ร้าน ดังที่ระบุในรายละเอียดข้างต้นนั้น จึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยจากกรอบแนวทางวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เป็นหลัก มีรายละเอียด

ขั้นตอนดำเนินการที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ การสัมภาษณ์กลุ่มกรณีศึกษาข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคแบบเฉพาะเจาะจง (Entrepreneurship Focus group) และการสังเคราะห์ (Synthesis) แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของระดับผู้ประกอบการ โดยกำหนดระยะขั้นตอนรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 3 ระยะขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)
ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมศึกษาแนวคิดหลักการออกแบบ (Decorative Design) เกี่ยวกับคำอธิบายในรายละเอียดถึงการออกแบบที่มีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ควรมีการวางแผนหรือวางโครงร่างคร่าวๆ ก่อนกำหนดแนวคิดสู่การออกแบบจริง หลักการที่ทำให้การออกแบบสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (Design Factor) กำหนดแนวคิดพื้นฐานการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Basic Conceptual of Jewelry Interior design)

ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคแบบเฉพาะเจาะจง (Entrepreneurship Focus group) ผู้ประกอบการถือเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Entrepreneurship Key informant) กำหนดให้เป็นผู้ที่ยังคงประกอบอาชีพพื้นฐานอยู่ในร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหลัก ถือเป็นบุคคลตัวแทนดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเตรียมแบบบันทึกข้อมูลในประเด็นที่สนใจไว้ล่วงหน้าเพื่อทำการบันทึกข้อมูลเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการสังเกต และการสนทนากลุ่มโดยการบันทึกข้อมูลนั้น

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบองค์รวมในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่การสรุปประเด็นที่เป็นตัวแปรสำคัญในการออกแบบและพัฒนาอุตสาหกรรมร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จากประเด็น แนวคิดทฤษฎี (Concept &Theory) และข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ (Data & Finding) แนวคิดการเพิ่มศักยภาพขั้นพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงสรุป อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

พบว่าการออกแบบตกแต่ง (Decorative Design) สามารถแสดงให้ทราบถึงกระบวนการค้นพบแนวคิด เพื่อสร้างหลักการสู่รูปแบบกระบวนการประยุกต์ใช้ จากหลักการออกแบบที่สื่อถึงความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์นั้น ควรมีการวางแผนหรือวางโครงร่างคร่าว ๆ ก่อนกำหนดแนวคิดสู่การออกแบบจริง เพื่อตอบวัตถุประสงค์เกี่ยวกับหลักการที่ทำให้การออกแบบสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น_มีหลักการด้านเอกภาพ (Unity) อธิบายถึงลักษณะการรวมเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ การสร้างเอกภาพในทางปฏิบัติมิ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 Static Unity การจัดรวมกลุ่มของรูปทรง From และShape เช่น รูปทรงเรขาคณิตจะให้ผลทางความรู้สึกที่แข็งแรง เป็นระเบียบ และรูปแบบที่ 2 Dynamic Unity เป็นการเน้นไปลักษณะรูปทรงที่การเคลื่อนไหวจากระดับความกลมกลืนหรือความคมชัดอยู่ในลักษณะ (Gradation Harmony or Contras) อย่างใดอย่างหนึ่ง

ซึ่งการจัดองค์ประกอบที่ดีควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกกระจาย แสดงถึงการออกแบบลักษณะรูปทรงที่การเคลื่อนไหวจากระดับความกลมกลืน จากความสมดุล (Balance) ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกัน จากการจัดวางทั้ง 2 พื้นที่ กล่าวคือ 1) ความสมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน

การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น สม่ำเสมอทั้ง 2 ข้าง และ 2) ความสมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน อาศัยการออกแบบพื้นที่ด้านซ้ายและขวา ที่ส่วนใหญ่มักจะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันจากการมองเห็นด้วยสายตาปกติ เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยค่าความเข้ม - จางของสี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดขั้นพื้นฐานสำหรับการออกแบบพื้นที่ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ควรคำนึงถึงจุดสำคัญ (Emphasis) หรือส่วนพื้นที่ประธาน และส่วนพื้นที่จุดรองลงมาหรือส่วนรอง ซึ่งอาศัยหลักวิธีในการใช้การเน้นด้วยการใช้หลักเรื่อง Area of Contrast ใน 3 ระดับ (low Contrast, Normal Contrast, High Contrast) จากการจัดกลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้นด้วยการใช้สี เน้นขนาด และการจัดระยะสู่การทำจุดรวมสายตาแสดงการออกแบบในลักษณะการเน้นให้เกิดจุดเด่นของพื้นที่นั้น ๆ รวมถึง ความกลมกลืนด้านพื้นที่ (Harmony Area) เพื่อแสดงถึงการจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายกัน เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนจากรูปทรง มี 3 ลักษณะ คือ 1) ความกลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอยทำให้เป็นชุดเดียวกัน 2) ความกลมกลืนในความหมาย เช่นการออกแบบโลโก้ และ 3) ความกลมกลืนในองค์ประกอบ เช่น ความกลมกลืนด้วยรูปทรง ขนาดสัดส่วน ความกลมกลืนด้วยโทนสี ความกลมกลืนด้วยวัสดุและพื้นผิว เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Elements Design of Jewelry Shop)

องค์ประกอบด้านพื้นที่ (Area Space) หรือแผนผังร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีบทบาทสำคัญ เชื่อมโยงต่อการจัดวางสินค้า การจัดเก็บสินค้า รวมถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าเดินเข้ามาเลือกดูสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายด้าน เช่น ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่ร้านค้า ปัจจัยด้านรูปแบบลักษณะสินค้าเป็นต้น และสามารถแบ่งตามองค์ประกอบด้านพื้นที่และการใช้งาน (Zoning and Function) ความสัมพันธ์ทางพื้นที่สมารถแบ่งส่วนประกอบออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ กล่าวคือ ส่วนพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้า และส่วนพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการ รายละเอียดดังนี้

1. ส่วนพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้า หมายถึง พื้นที่สำหรับการขายโดยแบ่งพื้นที่ส่วนย่อยออกตามลักษณะของความต้องการเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะมีส่วนย่อยที่มักแบ่งแยกไว้ เช่น พื้นที่นั่งพักค่อยสำหรับลูกค้าทั่วไป พื้นที่สำหรับแสดงสินค้า เป็นต้น

2. ส่วนพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการ หมายถึง พื้นที่ในส่วนเฉพาะตามความต้องการที่ผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง สำหรับส่งเสริมการค้าโดยตรงเชิงธุรกิจแบบมีส่วนร่วม เช่น พื้นที่ห้องลูกค้าพิเศษ เจรจาเชิงธุรกิจ (Business negotiation Area) และพื้นที่ห้องทดสอบหรือตรวจวัดคุณภาพของสินค้า (Testing and Quality inspection Room)

รูปที่ 4 แสดงพื้นที่และการใช้งาน (Zoning and Function)

ที่มา: ปรับปรุงจากhttps://www.archdaily.com/917285/seeing-jewelry-pures-design

ซึ่งลักษณะรูปแบบพื้นที่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ 1.รูปแบบพื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบสัมผัสจับต้องสินค้า และ2.รูปแบบพื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบความรู้เกี่ยวกับสินค้า รายละเอียดดังนี้

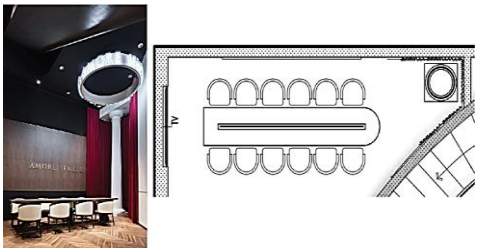
1. รูปแบบพื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบสัมผัสจับต้องสินค้า เป็นลักษณะการออกแบบพื้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยการสัมผัสโดยตรง โดยพื้นที่บริเวณนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ดั้งนั้นการออกแบบพื้นที่จึงจำเป็นต้องเน้นพื้นที่ส่วนกลางระหว่างกัน เช่น เคาน์เตอร์แสดงสินค้า โต๊ะวางสินค้า หากต้องการความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นอาจแบ่งส่วนพื้นที่ภายในร้านค้าออกแบบให้มีลักษณะเป็นห้อง หรือสร้างส่วนผนังตกแต่งปิดกั้นโดยรอบ

(ก) (ข)

รูปที่ 5 (ก) แสดงภาพจำลอง3พื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบสัมผัสจับต้องสินค้า (ข) แสดงผังพื้นที่ด้านความสัมพันธ์ของการเข้าถึงพื้นที่แสดงสิ้นค้า

ที่มา: (ก) ปรับปรุงจาก https://www.archdaily.com/917269/seeing-jewelry-pures-design (ข) ผู้วิจัย

2. รูปแบบพื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นลักษณะการออกแบบพื้นที่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า สามารถพัฒนาสู่การร่วมมือด้านธุรกิจ ซึ่งลักษณะการออกแบบ จึงเน้นให้มีรูปแบบพื้นที่ความเป็นส่วนตัว ตอบสนองการเข้าถึงข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถเจรจาเชิงธุรกิจการค้าระหว่างกลุ่มเป้าหมายได้โดยสะดวก



(ก) (ข)

รูปที่ 6 (ก) แสดงภาพจำลอง3พื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบสัมผัสจับต้องสินค้า (ข) แสดงผังพื้นที่ส่งเสริมการขาย

ที่มา: (ก) ปรับปรุงจาก https://www.archdaily.com/917285/seeing-jewelry-pures-design (ข) ผู้วิจัย

องค์ประกอบด้านวัสดุพื้นผิวลวดลายและความรู้สึก (Texture Material and Ornament) วัสดุจากเทคนิคการผลิตลวดลายและการออกแบบพื้นผิวมีความหลากหลายในปัจจุบัน วงการการก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งอาคารจึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถขององค์ความรู้ที่เข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตตามคุณสมบัติของวัสดุนั้น ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองด้านสีพื้นผิวลวดลาย และรูปทรงขนาดต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านประโยชน์การใช้สอยพื้นที่ และการรับรู้ด้วยความรู้สึกด้วยสายตา และการสัมผัสพื้นผิวจริงขณะใช้งาน สร้างความเหมาะสมต่อกิจกรรม

อย่างไรก็ตาม วัสดุแต่ละชนิดต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ รวมถึงราคาที่ต่างกัน การเลือกใช้งานจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบลักษณะที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ใช้งานนั้น เพื่อความสวยงามเหมาะสมต่อการใช้สอย ความสะดวกสบายต่อการติดตั้ง และความปลอดภัย สามารถแบ่งตาม 3 กลุ่มวัสดุหลัก ดังนี้ 1) วัสดุตกแต่งพื้น (Floor Decorative Material) 2) วัสดุตกแต่งผนัง (Wall Decorative Material) และ 3) วัสดุตกแต่งผิวฝ้า-เพดาน (Ceiling Decorative Material)

องค์ประกอบด้านสีและแสง (Color and Lighting) จิตวิทยาของสี (Color Psychology) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกในการออกแบบตกแต่งภายในนั้น มีผลในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โทนของสีแต่ละสี จะสามารถทำให้มนุษย์มีความรู้สึกที่แตกต่าง สร้างให้เกิดการกระตุ้นทางอารมณ์ของร่างกายในปริมาณความสว่างที่เพียงพอต่อการมองเห็น ส่งผลอิทธิพลต่อความคิดและจินตนาการทัศนคติจิตใต้สำนึก ซึ่งในการออกแบบพื้นที่ต่อการการใช้สีให้มีประสิทธิภาพต่อความรู้สึกนั้น การเลือกใช้สีในงานออกแบบร้านค้าเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ จึงต้องให้ความสำคัญต่อการมองเห็นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ดังนั้นสีโทนเข้มและโทนสีที่ไม่สว่างมากนักจึงมักถูกนำมาใช้ในการออกแบบพื้นที่ และอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้การเลือกโทนสีดังกล่าวภายในร้านนั้นแต่ละเฉดสีก็จะสื่อถึงความหมายและความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

สีน้ำตาลจาก อำพัน (Amber) หรือ อัญมณีอินทรีย์ สื่อถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสินค้าชะลอวัยหรือ Anti-aging Products บ่งบอกถึงแบรนด์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ภายใต้ธรรมความอบอุ่น ผ่านจินตนาการทางความคิดที่เฉลียวฉลาด หรือ

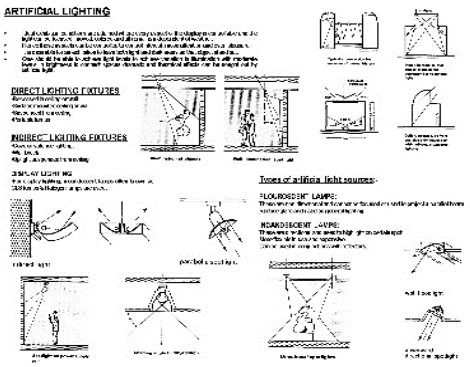
สีน้ำเงินจากหินสีคราม ส่วนใหญ่ใช้ในกลุ่มพื้นที่ขององค์กร และธุรกิจด้านการพักผ่อน เพราะน้ำเงินหรือสีฟ้าอ่อนให้ความรู้สึกสบาย สงบ

เพิ่มความสนใจด้านพื้นที่ให้สูงขึ้น และยังช่วยสร้างความรู้สึกสื่อถึงความเชื่อมั่นให้กับภาพลักษณ์ของสินค้า

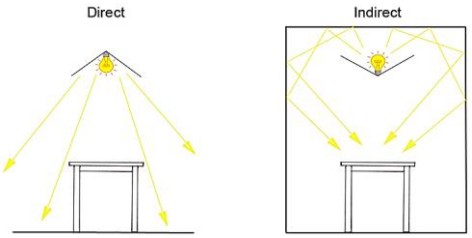
สีเขียวจากมรกต หรือหยก ถูกใช้ในฐานโทนสีตัวแทนธรรมชาติ จากต้นไม้และการเจริญเติบโต ช่วยให้ร้านมีความรู้สึกผ่อนคลาย สบาย ๆ มากขึ้นเป็นสีที่เชื่อมโยงถึงความมั่งคั่ง เป็นต้น

องค์ประกอบด้านแสงสว่างในการตกแต่งพื้นที่ร้านค้า (Lighting for Jewelry) ส่วนใหญ่มักนิยมใช้แสงประดิษฐ์ Artificial light เนื่องจากแสงสว่างประเภทดังกล่าวสามารถติดตั้งควบคุมความเข้มของแสง และทิศทางของแสงได้ อาศัยปัจจัยต่อการใช้แสงสว่าง ดังนี้

- การให้แสงสว่างที่เน้นเฉพาะวัตถุจัดแสดง จึงควรคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับขนาดความกว้าง ความยาว และความสูงของพื้นที่ร้านค้า ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนการให้ปริมาณความสว่างที่มากตามไปด้วยนั้น เพื่อขจัดความมืดและแสงสลัวที่ไม่พียงพอต่อการจัดแสดงสินค้า ผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงระยะค่าเฉลี่ยของการติดตั้งดวงโคมที่มีแสงสว่างตามประสิทธิต่อความเข้มแสงบริเวณพื้นที่ให้สม่ำเสมอสมดุลกัน โดยกำหนดจุดตำแหน่งติดตั้งดวงโคมมากกว่าระหว่างพื้นที่กับความสูงของฝ้าเพดานที่เหมาะสม และกำหนดจุดตำแหน่งติดตั้งดวงโคมประเภท แสงส่องเน้น (Accent light) เพื่อเน้นให้เด่นชัดในรายละเอียดของวัตถุจัดแสดง



(ก)



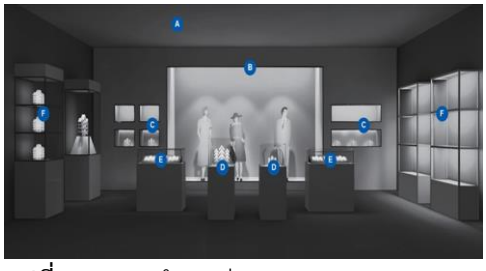
(ข)

(ค)

รูปที่ 7 (ก) หลักการใช้แสงที่เน้นวัตถุจัดแสดง (ข) ภาพจำลองลักษณะการใช้แสงสว่างในพื้นที่จัดแสดง (ค) ความแตกต่างของทิศทางจากแสงสว่างระหว่าง Direct light / Indirect light

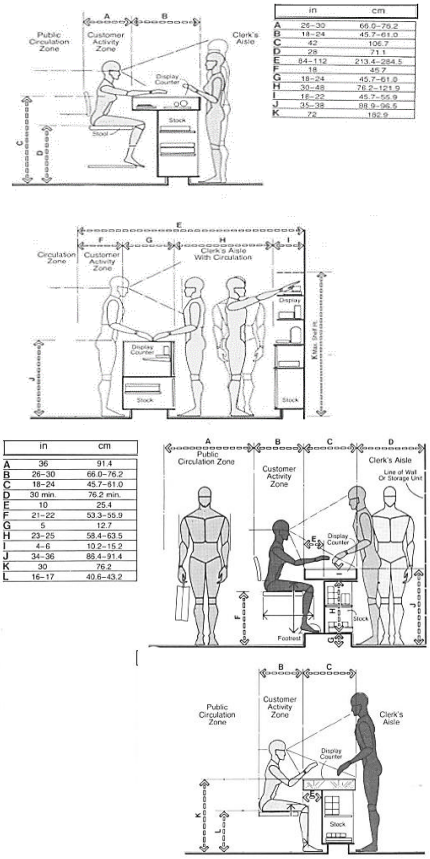
ที่มา: (ก) Guneet Singh Khurana. (2013). Lighting in Shop Spaces. (ข) ผู้วิจัย (ค) https://www.archdaily.com/917285/seeing-jewelry-pures-design

- การใช้แสงสว่างเฉพาะบริเวณจุดวางสินค้า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ระยะของการวางสินค้ากับจุดกำเนิดแสง ซึ่งมักพบว่าจะให้แสงสว่างโดยรอบพื้นที่จัดวางสินค้าเป็นหลัก โดยแบ่งจุดกำเนิดแสงตามชั้นวางสินค้า Lighting shelf Design ในตำแหน่งการจัดแสดง **(A)** Ceiling Lighting สัดส่วนของเพดานเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ในร้านค้า ส่วนนี้สำคัญมากสำหรับร้านค้าในการเน้นย้ำเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับแบรนด์ **(B)** Window Display เป็นจุดสำคัญของการรวมสายตา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจกับพื้นที่ร้านค้า ให้กับสินค้าที่มองดูสะดุดตามากยิ่งขึ้น **(C)** Wall display lighting ความสำคัญด้านพื้นที่แสดงสินค้าเฉพาะ Collection สำหรับลูกค้าที่สนใจในการแสดงสินค้าใหม่ล่าสุด แสงสว่างจากพื้นที่เมื่อสะท้อนกับผลิตภัณฑ์จะดึงดูดสายตาของลูกค้า และสามารถสัมผัสจากการมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด **(D)** Outpost display lighting เพื่อตอบสนองความต้องการของพื้นที่แสดงสินค้าเฉพาะ Collection ในตู้โชว์ต่าง ๆ **(E)** Counter display lighting การให้แสงสว่างร่วมกับการจัดวางสินค้าที่หลากหลาย จะช่วยเพิ่มการมองเห็นด้านที่สวยงามที่สุดของอัญมณีในความแตกต่างจากการกระจายแสงที่มีประสิทธิภาพ และ **(F)** Lighting shelf การให้แสงสว่างบริเวณชั้นวางสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดสายตาลูกค้าในมุมมองด้านกว้างเมื่อมองเข้ามาภายในร้าน



รูปที่ 8 แสดงตำแหน่งของ Lighting areas in Shop Spaces
ที่มา: ผู้วิจัย

องค์ประกอบด้านสัดส่วนพื้นที่การใช้งาน (Human scale and Area) ค่าเฉลี่ยมูลฐานของขนาดสัดส่วนของบุคคลโดยเฉลี่ยจากขนาดสัดส่วนของบุคคลทั่วไปอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้สืบค้นทบทวนวรรณกรรมจากขั้นตอนที่ 1 ในระเบียบวิจัย ได้ค่าตัวเลขเฉลี่ยกลางที่จะใช้แทนในการออกแบบพื้นที่แก่บุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าพื้นที่จัดแสดงสินค้า โดยผู้ออกแบบสามารถจะใช้ข้อมูลสัดส่วนของบุคคลที่ได้จากค่าดังกล่าว เพื่อแทนค่าตามความต้องการของพื้นที่ใช้สอยในกิจกรรมแต่ละประเภท



	in	cm
A	26–30	66.0–76.2
B	18–24	45.7–61.0
C	42	106.7
D	28	71.1
E	84–112	213.4–284.5
F	18	45.7
G	18–24	45.7–61.0
H	30–48	76.2–121.9
I	18–22	45.7–55.9
J	35–38	88.9–96.5
K	72	182.9

	in	cm
A	36	91.4
B	26–30	66.0–76.2
C	18–24	45.7–61.0
D	30 min.	76.2 min.
E	10	25.4
F	21–22	53.3–55.9
G	5	12.7
H	23–25	58.4–63.5
I	4–6	10.2–15.2
J	34–36	86.4–91.4
K	30	76.2
L	16–17	40.6–43.2

รูปที่ 9 ขนาดสัดส่วนของบุคคลต่อพื้นที่ Counter display and Shelf display และพื้นที่ Counter display และทางเดิน

ที่มา: Joseph De Chiara. (2001). Time-Saver Standards for Interior Design and Space Planning Hardcover.

องค์ประกอบด้านเทคนิคการจัดวางสินค้า (Product placement Technical)

ซึ่งการจัดแสดงสินค้า (Display) แสดงถึงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้แก่ผู้คนทั่วไป เพื่อให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ได้มีโอกาสพบเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝั่งค่านิยมหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าในทางอ้อม อีกทั้งความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าดังที่กล่าวมาจึงส่งผลต่อปัจจัยที่ช่วยให้กิจการมีการขยายได้อย่างดีขึ้น จากหลักการจัดแสดงสินค้าข้างต้น จึงสามารถส่งเสริมการขายและแนะนำสินค้าที่มีอยู่ในร้าน ผ่านการ Impulse Buying เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านค้านั้น โดยแบ่งประเภทการจัดแสดงสินค้า ดังนี้

- **การจัดแสดงสินค้าหน้าต่างโชว์** (Window Display) การจัดแสดงสินค้านั้นถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งทางการตลาด โดยการแสดงให้ผู้ชมได้เห็น ตัวสินค้าจริง ๆ ของร้าน การแสดงสินค้าในหน้าต่างโชว์นั้นถือเป็นดวงตาของร้าน ที่จะคอยดึงดูดความ สนใจของลูกค้าเดินผ่านไปมาและหยุดพิจารณาสินค้าที่จัดแสดง แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Single Display ลักษณะการแสดงสินค้าบริเวณพื้นที่หน้าร้าน แบบเดียวหรือ แบบเรียงลำดับ เป็นการจัดแสดงสินค้าไว้ด้านหลังของผนังด้านหน้าร้านค้า ซึ่งเป็นผนังหน้าร้านเป็นโครงสร้างผนังกระจกแบนราบสามารถมองเห็นได้เพียงด้านหน้าเพียงด้านเดียว

2. Conner Display หน้าต่างแสดงสินค้าบริเวณมุมพื้นที่สามารถจัดแสดงได้ทั้ง 2 ด้านในเวลาเดียวกันรูปภาพหรือการจัดอุปกรณ์ตกแต่งมีเรื่องที่ต่อเนื่องกัน จัดสัดส่วนที่พื้นที่ให้ชัดเจนโดยอ้างอิงจุดมุมมองหลักเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดแสดงสิ้นค้า

3. Island Display หน้าต่างแสดงสินค้าบริเวณพื้นที่ภายในร้านค้า การจัดแสดงสินค้าลักษณะนี้เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีพื้นที่กว้าง เป็นการจัดแสดงที่เปิดโอกาสให้ผู้พบเห็นสามารถมองเห็นสินค้าได้ เพราะเปิดการเข้าถึงในส่วน

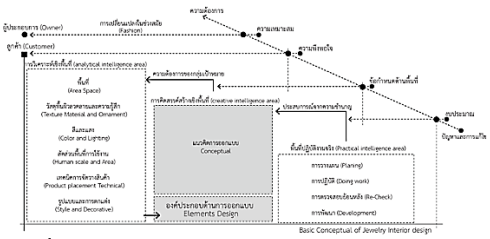
พื้นที่การจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ทุกมุมมอง

- **การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน** (Interior Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงที่ใช้หลักศิลปะมาช่วยในการกำหนดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าเพื่อให้จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสมสวยงาม ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเลือกชมสินค้า เป็นการเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

- **การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้านค้า** (Exterior Display) เป็นลักษณะการนำสินค้าไปจัดแสดงภายนอกร้านค้า เช่น งานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการการค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน งานจัดแสดงสินค้า Jewelry เพื่อการส่งออกในงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้านค้านั้น ถือเป็นการงานแสดงในรูปแบบนิทรรศการ เพื่อเป็นการโฆษณาส่งเสริมการขายโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์สินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม การออกแบบพื้นที่จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้อง อาศัยองค์ประกอบพื้นฐานด้านการออกแบบ ผ่านประสบการณ์จากความชำนาญเพื่อสรรค์สร้างพื้นที่ และแก้ไขปัญหาต่างๆ จากสภาพพื้นที่ปฏิบัติงานจริง ให้เหมาะสม ตามรายละเอียดของแบบพื้นที่จากแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ สิ่งสำคัญคือ การคิดสรรค์สร้างเชิงพื้นที่(creative intelligence area) การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (analytical intelligence area) และพื้นที่ปฏิบัติงานจริง (Practical intelligence area) ผ่านกระบวนการวางแผน (Plan) และปรับปรุงแก้ไข (Act) เพื่อพัฒนาคุณภาพด้านการออกแบบ จาก 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1. พื้นที่ (Area Space) 2.วัสดุพื้นผิวลวดลายและความรู้สึก (Texture Material and Ornament) 3.สีและแสง (Color and Lighting)

4. สัดส่วนพื้นที่การใช้งาน (Human scale and Area) และ5.เทคนิคการจัดวางสินค้า (Product placement Technical) โดยสามารถอธิบายขั้นตอนตามลักษณะ ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10 แสดงองค์ประกอบด้านการออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาจึงพบว่า การออกแบบเชิงพื้นที่เกี่ยวกับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นั้นสิ่งสำคัญประเด็นสำคัญคือการเข้าใจถึงรูปแบบลักษณะของประเภทสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือ สีของอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละประเภทนั้น มีคุณสมบัติและลักษณะรูปทรงที่เฉพาะตัว ดังนั้นการออกแบบพื้นที่จึงต้องอาศัยแนวคิดจากความสอดคล้องระหว่างการจัดวางพื้นที่ต่อพฤติกรรมของผู้ชมสินค้า

หรือผู้ซื้อเป็นหลัก เพื่อให้พื้นที่นั้นสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงธุรกิจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ด้านแนวคิดพื้นฐานการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Basic Conceptual of Jewelry Interior design)

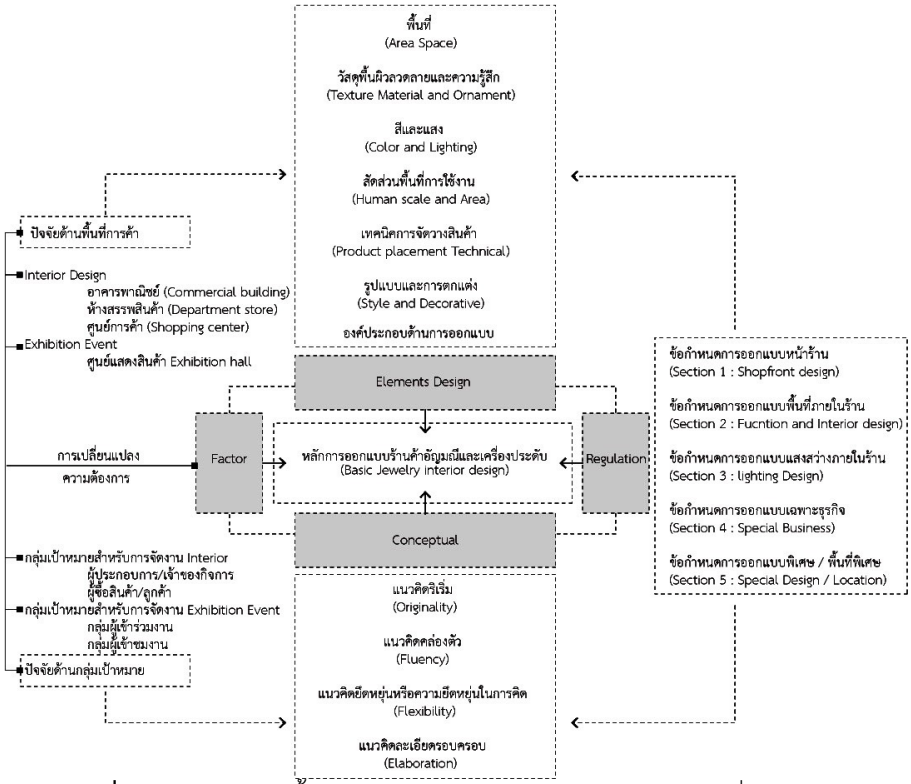
สามารถสรุป แนวคิดสำคัญหลักที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบพื้นที่ ประกอบด้วย 4 แนวคิดพื้นฐานดังนี้

1. แนวคิดริเริ่ม (Originality) ด้านแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากความคิดเก่าหรือความคิดเดิม และนำไปสู่ความคิดใหม่

2. แนวคิดคล่องตัว (Fluency) ด้านความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Associational Fluency of Area) และด้านการแสดงออกเชิงพื้นที่ (Expressional Fluency of Area)

3. แนวคิดยืดหยุ่นหรือความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility Development) สามารถปรับเปลี่ยนความรู้ตามสมัย หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลาย ๆ ด้าน เพื่อประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา

4. แนวคิดละเอียดรอบครอบ (Elaboration Quality) มีความรอบคอบ มีความคิดสวยงามด้านคุณภาพ มีความประณีต ในความคิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้



รูปที่ 11 แสดงแนวคิดพื้นฐานหลักการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Basic Jewelry interior design)

ที่มา: ผู้วิจัย

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบ (Factor Design) การออกแบบตกแต่งภายในอาคารสำหรับร้านค้า ควรคำนึกถึงประโยชน์ใช้สอยที่สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในอาคารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ การแบ่งส่วนพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องเอื้อประโยชน์ต่อการค้า จากการการวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพสื่อถึงความงามของรูปแบบ การจัดวาง และ จิตวิทยาในงานออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า ซึ่งแสดงให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญใน 2 ลักษณะ คือ

- ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดงาน Interior จากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ และผู้ซื้อสินค้าหรือลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดงาน Exhibition Event จากกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน และกลุ่มผู้เข้าชมงาน

- ปัจจัยด้านพื้นที่การค้า ประกอบด้วย Interior Design เช่น อาคารพาณิชย์ (Commercial building) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และศูนย์การค้า (Shopping center) เป็นต้น และ Exhibition Event เช่น ศูนย์แสดงสินค้า (Exhibition hall)

รูปที่ 12 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยนี้ ขอขอบคุณคณะผู้ร่วมวิจัย และบุคลากรหน่วยงานอื่น ๆ ที่อนุเคราะห์ให้ความสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ผู้ใหญ่ที่ช่วยแนะนำให้คำปรึกษาให้คำชี้แนะและพัฒนากระบวนการคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนนำไปสู่การแสวงหาคำตอบและข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัย และช่วยตรวจทานการเขียนวิทยานิพนธ์นี้อย่างละเอียด ซึ่งส่งผลทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ที่ ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้

References

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Dale G, Cleaver. (1972). Interior and Numerical Method. volume 1: English : 375pages; ISBN-10 : 0155034316.

Fuller, G.W. (1994). New Product Development from Concept to Marketplace. volume 2: 36 pages.

Joseph De Chiara. (2001) . Time- Saver Standards for Interior Design and Space Planning Hardcover. volume 1: New York: 1173 pages.

Opaswatchai, C. (1996). Jewelry Industry Business Trade Show. Department of Export Promotion Thailand. volume 1: Bangkok: 137 pages.

Peter Drucker. (2006). The Practice of Management. volume 1: New York: 405 pages; ISBN-0-06 091316-9