

แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน  
ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน  
ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556



นางสาวตปนิย์ ทิพย์ส่อง

ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณลูกค้าจำนวน 2 ท่าน และผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ ที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการให้ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน อันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อรายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้

รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พี่ๆและเพื่อนๆทุกฝ่ายของห้างสรรพสินค้าไอเซตันในการให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทำให้รายงานการศึกษาอิสระเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น MK 15B/PT ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆกับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษา และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

ตปณีย์ ทิพย์ผ่อง

แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน  
ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

HOW TO DEVELOP DISPLAY AND MERCHANDISING PRODUCTS IN STATIONERY  
DEPARTMENT OF ISETAN DEPARTMENT STORE

ตปณีย์ ทิพย์ผ่อง 5550317

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,  
Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงและ  
การจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน เพื่อตอบสนองความต้องการของ  
ลูกค้า และกระตุ้นยอดขายของแผนกเครื่องเขียนให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยทำการเก็บ  
ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูลงานวิจัยที่  
เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลปฐมภูมิ  
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มลูกค้าแผนกเครื่องเขียนไอเซตัน จำนวน 2 ท่าน  
และ ผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 1 ท่าน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบการจัด  
แสดงและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน และนำแนวทางการพัฒนามา  
วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาการจัดแสดงและจัดเรียงสินค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ตลาดธุรกิจเครื่องเขียนเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้  
ห้างสรรพสินค้าต้องพยายามหาวิธีส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ได้  
การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วย  
เหตุนี้เองจึงนำมาซึ่งการศึกษา แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้า  
แผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ความหมายของคำหลัก	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา	7
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	15
3.1 แหล่งข้อมูล	15
3.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย	16
3.3 กลุ่มเป้าหมาย	16
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดเครื่องเขียนและการจัดแสดงและจัดเรียงสินค้า	18
ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้า ในแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน	27
ส่วนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน	32
<b>บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>36</b>
ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการการศึกษา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดเครื่องเขียนและการจัดแสดงและจัดเรียงสินค้า	36
ส่วนที่ 2 สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก	37
ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลการวิจัย	38
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>40</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>42</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>44</b>

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1. แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	15
2. แสดงการจัดเรียงขนาดสินค้า แบบเดี่ยว (ด้านหน้าไปหลัง)	27
3. แสดงการจัดเรียงขนาดสินค้า แบบเดี่ยว (ด้านซ้ายไปขวา)	28
4. แสดงการจัดเรียงขนาดสินค้า แบบกลุ่ม	28
5. แสดงรูปแบบโทนสี	29
6. แสดงการวางผังพื้นที่เครื่องเขียนนำเข้าจากญี่ปุ่นในปัจจุบัน	30
7. แสดงแนวทางการพัฒนาการวางผังพื้นที่เครื่องเขียนนำเข้าจากญี่ปุ่น	31
8. แสดงทิศทางแสงไฟ เพื่อการจัดแสดงสินค้า	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

จากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น รวมถึงมีการปรับปรุงพื้นที่ขายในสาขาเดิมให้มีความโดดเด่น สวยงามมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นการส่งผลกระทบต่อธุรกิจห้างค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการห้างค้าปลีกขนาดเล็กสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อาทิเช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนารูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการห้างค้าปลีกควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ของตลาดที่มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงไป

บริษัท อีเซตัน(ประเทศไทย) หรือ ห้างสรรพสินค้าอีเซตัน มีสาขาเพียงสาขาเดียวในประเทศไทย ซึ่งถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 นับเป็นเวลา 21 ปีในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ปัจจุบันอีเซตันได้รับผลกระทบจากการขยายตัวและแข่งขันอย่างรุนแรงของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในบริเวณนั้น เช่น สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัล ซิดลม และเซ็นทรัลเวสต์ เป็นอย่างมาก โดยห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งเน้นการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ขายให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ จึงทำให้วงการค้าปลีกมุ่งเน้นการพัฒนาในการจัดเรียงสินค้าและรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดขายมากขึ้น ดังนั้นอีเซตันจึงต้องพยายามพัฒนาตัวเองในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องการนำเสนอสินค้าและการจัดเรียงสินค้าในพื้นที่ขายให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ในรูปแบบอีเซตันประเทศไทยขึ้น ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจ ตอบสนองและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้

เครื่องเขียนเป็นเครื่องมือในการศึกษาและทำงาน ดังนั้นเครื่องเขียนจึงเป็นสินค้าจำเป็นต่อคนทุกเพศทุกวัย ทั้งคนที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนและคนวัยทำงาน ตลาดของสินค้าเครื่องเขียนยังคงเป็นตลาดที่สามารถยังเติบโตและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง สินค้าเครื่องเขียนจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สินค้าเครื่องเขียนไม่ได้มีไว้เพื่อการอุปโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงกลายเป็นสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าไลฟ์สไตล์ อีกด้วย เพราะเครื่องเขียนเป็นของใช้ส่วนตัวที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะ รสนิยม ความชอบ และความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้อีกด้วย จะเห็นได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม

ปัจจุบันตลาดเครื่องเขียนมีผู้ประกอบการหลายรายทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ทั้งรายใหญ่และรายย่อย มีการแข่งขันกันสูงมากแต่ก็ยังมีเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปีพ.ศ.2556 ตลาดเครื่องเขียนสามารถเติบโตได้อีก 10-15% นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าเครื่องเขียนจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีความแตกต่าง ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัว มีรูปลักษณะที่ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน ลวดลายสวยงาม ควบคู่กับคุณภาพที่คงทน ส่วนผสมของวัสดุที่เน้นความปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้เล่นรายอื่นได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาในรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการจัดเรียงสินค้าเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบการจัดแสดงสินค้าในด้านต่างๆ ให้เข้ากับตัวสินค้า อีกทั้งยังเป็นการปรับปรุงการจัดแสดงสินค้าเครื่องเขียนในห้างไอเซตัน ให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดเรียงสินค้าแบบไอเซตัน ประเทศญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น การจัดเรียงสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะสามารถทำให้ไอเซตันสามารถปรับตัวและแข่งขันกับห้างค้าปลีกใหญ่ๆ ในบริเวณนั้นได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. สถานการณ์การจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าโดยรวมของห้างค้าปลีกปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. สถานการณ์การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน เป็นอย่างไร
3. ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ควรมีแนวทางพัฒนาในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียนอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียนสำหรับพนักงานในแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน
2. เพื่อสร้างความสวยงาม แปลกใหม่ในการนำเสนอสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตันให้น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเครื่องเขียน และตลาดค้าปลีกที่เติบโตอย่างรวดเร็ว
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการเครื่องเขียนในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและจัดเรียงสินค้า

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

#### 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

ศึกษากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน จำนวน 3 ท่านคือผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการซื้อแผนกเครื่องเขียน เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการขายและเจ้าหน้าที่แผนกโฆษณา

#### 1.5.3 พื้นที่

แผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

#### 1.5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน ถึง 30 ตุลาคม 2556

#### 1.6 นิยามคำศัพท์

MDP (Merchandise Presentation) หมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ภายในแผนกเครื่องเขียนโดยการจัดแสดงสินค้าเครื่องเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างเส้นทางที่จะนำไปสู่สินค้าที่ลูกค้าต้องการ

สินค้า (Merchandise) หมายถึงอุปกรณ์เครื่องเขียนในแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึงการจัดแสดงขนาดเล็กที่นำเสนอข้อมูล วัตถุประสงค์ของผลงาน สินค้า หรือผลิตภัณฑ์บางส่วนเพื่อเป็นตัวอย่างในสถานที่ที่มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและเหมาะสม โดยเน้นเป็นพิเศษเพื่อเร้าใจให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การจัดเรียงสินค้า (Merchandising) หมายถึงการจัดเรียงและจัดแสดงสินค้าเครื่องเขียนซึ่งมักจะใช้ควบคู่ไปกับวัสดุส่งเสริมการขายที่เรียกกันติดปากว่า “POP” หรือ “POS”

## บทที่ 2

### การทบทวน วรรณกรรม

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
  - 1.1 ด้านการพัฒนา
  - 1.2 ด้านการจัดแสดงสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

##### 2.1.1 ด้านการพัฒนา

การพัฒนา ใช้ในภาษาอังกฤษว่า Development นำมาใช้เป็นคำเฉพาะและใช้ประกอบคำอื่นก็ได้เช่น การพัฒนาประเทศ การพัฒนาชนบท การพัฒนาเมือง และการพัฒนาข้าราชการ เป็นต้น การพัฒนาจึงถูกนำไปใช้กันโดยทั่วไปและมีความหมายแตกต่างกันออกไป ดังกล่าวแล้ว เกี่ยวกับความหมายของการพัฒนานั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายทั้งความหมายที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างดังต่อไปนี้

การพัฒนา แปลว่าการเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ (ปกรณ ปรียากร. 2538, หน้า 5) ส่วนความหมายจากรูปศัพท์ในภาษาไทยนั้น หมายถึงการทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้นการคลี่คลายไปในทาง



ที่ดี ถ้าเป็นกริยาใช้คำว่า พัฒนา หมายความว่าทำให้เจริญ คือทำให้เติบโตได้งอกงาม ทำให้งอกงาม และมากขึ้น เช่น เจริญทางไมตรี (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2538, หน้า 238)

การพัฒนา โดยความหมายจากรูปศัพท์ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิด ความเจริญเติบโตงอกงามและดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ ความหมายดังกล่าวนี้เป็นที่มาของความหมาย ในภาษาไทยและเป็นแนวทางในการกำหนดความหมายอื่นๆ (สนธยา พลศรี. 2547, หน้า 2)

การพัฒนา ที่เข้าใจโดยทั่วไป มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายจากรูปศัพท์ หมายถึงการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่าเดิมอย่างเป็นระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบ (ยูวัฒน์ วุฒิเมธี. 2526, หน้า 1) ซึ่งเป็นการ เปรียบเทียบทางด้านคุณภาพระหว่างสภาพการณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือถ้า ในปัจจุบันสภาพการณ์ของสิ่งนั้นดีกว่า สมบูรณ์กว่าก็แสดงว่าเป็นการพัฒนา (ปกรณ์ ปรีชากร. 2538, หน้า 5)

การพัฒนา ในความหมายโดยทั่วไปจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิด คุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม ความหมายนี้นับว่าเป็นความหมายที่รู้จักกันโดยทั่วไปเพราะนำมาใช้มากกว่า ความหมายอื่นๆ แม้ว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการก็ตาม (สนธยา พลศรี. 2547, หน้า 2)

การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น (T.R. Batten, Community and Their Development) (London: Oxford University Press, 1959)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างจากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม และเป็นการดำเนินงานตามแผนที่ถูกพัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นแผนได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นรูปแบบที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางเดียวกัน

### 2.1.2 ด้านการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือความคิดอันมีจุดประสงค์เพื่อการ กระตุ้น โน้มน้าวหรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งการนำเสนอสินค้าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนการขาย (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล, 2549 : 4)

การจัดแสดงสินค้า หมายถึง วัตถุ 3 มิติ ซึ่งมีความกว้าง ความยาว และความลึกทุกชนิด ที่ใช้ประกอบหรือมีส่วนช่วยเสริมกิจกรรมการขายรูปแบบต่าง อาทิเช่น แท่นวางสินค้าตัวอย่าง บน เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บูธตามทางเดินสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ตลอดจนธงราวที่ใช้ ประดับหน้าร้าน เพื่อแจ้งให้ทราบว่ากำลังจัดลดราคาอยู่ (ลิตติพร ลิตติพานิช, 2547 : 17)

การจัดแสดงสินค้า (Merchandising Display and Visual Merchandising) หมายถึงการจัดสินค้าและวัสดุตกแต่งอื่นๆอย่างมีศิลปะเพื่อนำไปสู่การขายและการบริการ ณ จุดซื้อหรือจุดที่ใกล้เคียงกับจุดซื้อ โดยจัดแสดงสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของคนที่เดินผ่านเพื่อให้หยุดและพิจารณาสินค้าที่จัดแสดงหรือกล่าวอีกในหนึ่งว่าการจัดแสดงสินค้าคือ การขายโดยการจัดแสดงให้ลูกค้าได้เห็นตัวสินค้าจริงๆ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่ขายโดยไม่ส่งเสียง (เลอมาน อินทรชิต, 2553)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการขาย ซึ่งเป็นการสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าได้โดยมีสิ่งเร้าใจต่างๆเช่น ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้า และข้อดีของสินค้าตลอดจนสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อซื้อสินค้าไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการพัฒนา

การพัฒนา คือ การสร้างความทันสมัยและการพัฒนาแล้วคือความทันสมัย (ทฤษฎีภาวะสมัย: Levy, 1966 ; Black, 1966 ; Rustow, 1967) Myrdal (1968) มองการพัฒนาในแง่ของเป้าหมาย (Development as an objective) ซึ่งเป็นอุดมคติของภาวะทันสมัย โดยกล่าวว่า ในภาวะดังกล่าวต้องประกอบด้วย การที่คนในสังคมมีเหตุผล (Rationality) มีทัศนคติและความคิดที่ไม่มั่งงาย มีวินัยทางสังคม มีการคิดและวางแผนการพัฒนา มีความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต การเพิ่มมาตรฐานการดำรงชีวิต การปรับปรุงสถาบันทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ประเทศชาติมีความเป็นปึกแผ่น มีเอกราชของชาติและมีประชาธิปไตย โดยมาจากระดับพื้นฐาน

Hoogvelt (1978) เชื่อว่าการพัฒนาเป็นกระบวนการหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายใต้การแบ่งโลกออกเป็นโลกที่พัฒนาและไม่พัฒนาซึ่งสูงเว็ลท์อธิบายว่า การพัฒนามีอยู่ 3 ฐานะได้แก่

1. การพัฒนาในฐานะที่เป็นกระบวนการ ในฐานะนี้หมายถึงกระบวนการวิวัฒนาการของความเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์รวมทั้งขององค์กรทางวัฒนธรรม

ด้วย การพัฒนาในฐานะนี้เกี่ยวกับทฤษฎีวิวัฒนาการทั้งแนวเก่า แนวใหม่ ความแตกต่างทางสังคม การผสมผสานและการปรับตัวด้วยการทำให้ดีขึ้น ตลอดจนขั้นตอนของวิวัฒนาการทางสังคม

2. การพัฒนาในฐานะที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ ในฐานะนี้หมายถึงการมองการพัฒนาว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงความเจริญเติบโตของสังคมด้วยการติดต่อสัมพันธ์กับสังคมต่างๆ สูงเว็ลที่ได้อธิบายถึงการพัฒนาของสังคมที่ค่อยพัฒนาด้วยการติดต่อสัมพันธ์ทางการค้าระบบพาณิชย์ ระบบอาณานิคม อาณานิคมยุคใหม่ การเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างของสังคมดั้งเดิมด้วยการเป็นสมัยใหม่ การแพร่กระจายทัศนคติ ค่านิยม สถาบันต่างๆภายใต้ลัทธิอาณานิคม การแพร่กระจาย ทัศนคติ ค่านิยม สถาบันต่างๆ และการขาดตอนของกระบวนการวิวัฒนาการ

3. การพัฒนาในฐานะที่เป็นการปฏิบัติการ การพัฒนาในฐานะนี้ถือว่า การพัฒนาจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและตรวจสอบกระบวนการแห่งความเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลง โดยมีเป้าหมายให้เลือกสำหรับการพัฒนาหลายๆเป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบของการพัฒนา เป็นต้น

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดแสดงสินค้า

ในยุคที่การสื่อสารผ่านสื่อ (Above-the-Line) ถูกจำกัดด้วยกฎกติกาต่างๆ เช่นการห้ามโฆษณาในสินค้าบางประเภท รวมทั้งการที่สื่อต่างๆมีให้เลือกมากมายและราคาแพง ทำให้นักการตลาด นักโฆษณาประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารของแบรนด์กับลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารกับลูกค้า ณ จุดขาย หลายครั้งที่ท่านไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแล้วก็เกิดอารมณ์ อยากจะซื้อสินค้าที่จัดเรียงสวยงามสะดุดตาและมีวัสดุส่งเสริมการขายที่สื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจนและเร้าใจ สิ่งเหล่านี้ทางการตลาดเรียกว่า “Merchandising” หรือ “POS (Point of Sale)” หรือบ้างก็เรียกว่า “POS (Point of Purchase)”

เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “Merchandise” นั้น มีอยู่ 2 ความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกันแต่ทั้งหมดก็ใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ ของสินค้าและช่วยกระตุ้นการซื้อ

Merchandising เป็นการใช้ความนิยมในแบรนด์ของสินค้าหนึ่งแล้วต่อยอดด้วยการผลิต สินค้าอื่นๆออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์หรือภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมนั้นๆตัวอย่างที่เห็นกันอยู่บ่อยๆก็คือการจำหน่ายของเล่น สินค้าพรีเมียม สินค้าที่ระลึกต่างๆที่ใช้แบรนด์ โลโก้ หรือคาแรคเตอร์ของตัวแสดงในภาพยนตร์ หรือการ์ตูนนั้นๆ อย่างเช่นของเล่นที่ขายพร้อมอาหารในร้านแม็คโดนัลด์ หรือสินค้าต่างๆที่ผลิตออกมาขายตามหลังภาพยนตร์ต่างๆของไทย เช่น “ก้านกล้วย” หรือ “ต้มยำกุ้ง”

Merchandising ในความหมายที่สองหมายถึงการจัดเรียงและนำเสนอสินค้าซึ่งมักจะใช้ควบคู่ไปกับวัสดุส่งเสริมการขายที่เรียกกันติดปากว่า “POP” หรือ “POS”

การขายตัวและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในวงการค้าปลีกทำให้การพัฒนาในการจัดเรียงสินค้าและรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดขายพัฒนาขึ้นด้วย สำหรับห้างสรรพสินค้าต่างๆหรือห้างดีสเคาท์สโตร์ อย่าง เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ยังใช้เป็นช่องทางเพิ่มรายได้ด้วยการเรียกเก็บเงินจากผู้ผลิตสินค้าในการจัดเรียงสินค้าในห้างนั้นๆอีกด้วย

หัวใจสำคัญของการทำ Merchandising คือการเข้าใจเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อนที่จะออกแบบ Merchandising ต้องเข้าใจเรื่องแบรนด์เป็นอย่างดีว่าอะไรคือเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) อะไรเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) อะไรเป็นสิ่งที่แบรนด์อยากสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายหรือตามหลักการของ IMC (Integrated Marketing Communication) คือการสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์ ทั้งนี้หลักการที่ว่านี้รวมไปถึงรสสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

การจัดเรียงสินค้าก็ต้องเข้ากับแนวคิด (Concept) ของห้างนั้นๆ ขั้นตอนแรกของการทำ Display และ Merchandising คือการเข้าใจลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดทั้งในด้านเพศ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ และที่สำคัญที่สุดคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การทำ Display และ Merchandising ทำได้ทั้งจากร้านค้าปลีก เช่นห้างสรรพสินค้าต่างๆที่กล่าวข้างต้นหรือจากบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้านั้นๆ สำหรับกิจกรรม Below-the-Line จะเน้นถึงรูปแบบของการ Display และ Merchandising จากผู้ผลิตหรือจำหน่าย

ทั้ง Merchandising และ POS ทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารของแบรนด์และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแบรนด์ ณ จุดขายตามที่เรียกว่า

Direct call a generic needs เรียกความจำเป็นหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

Switch a specific needs เปลี่ยนความต้องการของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของท่าน

Activate a latent needs กระตุ้นความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายในใจของลูกค้า

ช่องทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดขึ้นจากหลายช่องทาง ดังนั้นสิ่งนี้ที่นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อชักจูงลูกค้าไปสู่การซื้อในช่องต่างๆ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ช่องทางจากภายนอกห้าง คือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตกแต่งด้วย ธงราว ป้ายต่างๆ โปสเตอร์ การส่งเสียงตามสายประชาสัมพันธ์ รถแห่ เป็นต้น

ช่องทางจากภายในห้าง คือเสียงโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้าง บรรยากาศ และกลิ่น

ช่องทางจากการจัดเรียงสินค้า เช่น Shelf Talker Shelf Strip Sticker Card เป็นต้น

ช่องทางจากตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ คือการจัดเรียงสินค้า หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ การ Display และ Merchandising ที่ดี รวมทั้งการใช้ POS ที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการจัดเรียงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ข้อความที่สื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อ Above-the-Line และ Below-the-Line ต้องเป็นเรื่องเดียวกัน ในการจัดทำ POS สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ พวกที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Static POS) และพวกที่มีการเคลื่อนไหว (Mobile POS)

POS พวกที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ได้แก่ โปสเตอร์ สติกเกอร์ ชั้นแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

POS พวกที่มีการเคลื่อนไหว ได้แก่ Shelf-talker ป้ายกระดก จอแสดง VCD DVD หรือสื่อไฮเทคต่างๆที่เห็นกันมากขึ้นในห้างสรรพสินค้า

นอกจากนั้นยังมีการแบ่งประเภทของ POS ต่างกันออกไปเช่น การแบ่งเป็นแบบที่ติดตั้งถาวรกับแบบไม่ติดตั้งถาวร หรือแบบที่มีแสดงแบรนด์ของสินค้าชัดเจนหรือแบบที่ไม่แสดงแบรนด์ของสินค้าชัดเจน ไม่ว่าจะแบ่งอย่างไรก็ตามแต่สิ่งที่สำคัญคือ POS ทุกประเภทต้องสื่อสารเรื่องเดียวกันกับลูกค้าเป้าหมาย

ข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือ Below-the-line หรือ การใช้ Pos (Point of sale)

ข้อดี คือลูกค้าได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในเวลาที่ต้องการ สำหรับร้านค้าช่วยให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องให้พนักงานขายเชียร์หรือนำสินค้ามาจุก สำหรับผู้ผลิตคือช่วยเพิ่มการสื่อสารของแบรนด์ให้มากขึ้น

ข้อเสีย คือหากมีการใช้ POS หรือสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมากเกินไป ลูกค้าจะเกิดความรำคาญ เกะกะ สำหรับผู้ผลิตก็จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากในการผลิตและติดตั้ง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการและห้างสรรพสินค้าควรพิจารณาให้เหมาะสม

ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เกี่ยวกับ Merchandising & POS material ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปแบบ การจัดเรียง การสื่อสารผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ราคาขายของสินค้าและข้อเสนอผลประโยชน์ของการส่งเสริมการขายนั้นๆ

ด้านของผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเก็บข้อมูลต่างๆของลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด ของแบรนด์ (Brand Positioning) ความสัมพันธ์ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารผ่านกิจกรรม Above-the-Line เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม : Merchandising และ POS , Marketeer : 12)

ปัจจุบันนอกเหนือจากการขายสินค้าเข้าห้าง พนักงานขายหรือซัพพลายเออร์เจ้าของสินค้าได้เห็นความสำคัญในการจัดแสดงและจัดเรียงสินค้ามากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจ



ซื้อของลูกค้า โดยจัดแสดงสินค้าให้เกิดความสะดุดตา(Attention) น่าสนใจ (Interest) อยากได้ (Desire) และกระตุ้นการซื้อ (Action) เพื่อให้สินค้านั้นๆสามารถขายและระบายออกได้ และทำให้ผู้ประกอบการหรือห้างร้านสั่งสินค้าเพิ่ม (Replenishment)

พนักงานจัดเรียงสินค้า พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีอาชีพ ควรจดจำหลักการที่เป็นสูตรสำเร็จในการจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา “ระดับสายตาคือระดับที่จะซื้อ” ซึ่งประกอบด้วย

V – Visibility จัดเรียงสินค้าให้สามารถ “มองเห็นได้ง่าย”

I – Impact จัดเรียงสินค้าให้ “มีผลสะท้อน”

S – Stability จัดเรียงสินค้าให้ “คงทน ถาวร”

A – Appeal จัดเรียงสินค้าให้ดู “ชวนมอง”

การจัดเรียงสินค้า หรือ การทำ Display ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภค “จดจำ” รูปแบบผังการจัดเรียง (Plan-o-grams) ได้ง่าย ๆ เช่นว่าขนาดไหน รุ่นไหน กลิ่นไหน สีอะไร รูปแบบใดควรจะอยู่ด้านซ้ายหรือด้านขวา ผลิตภัณฑ์ตัวใดควรจะอยู่ชั้นบนหรืออยู่ชั้นล่าง แล้วจะมีหน้าขา (Facing) ที่สอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

Plan-o-grams หมายถึงแผนภูมิชั้นวางสินค้า (Shelf) แต่ละชั้นของห้างๆ หรือร้านๆ ที่กำหนดอย่างชัดเจนว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category) ใด ประเภทสินค้าอะไร จัดเรียงตรงส่วนไหนของสาขานั้น ๆ ยี่ห้อ ขนาด รุ่น สี กลิ่น รส ควรที่จะจัดเรียงบนชั้นไหน (Level) มีกี่หน้าขา (Facing) ถือเป็นการบริหารจัดการพื้นที่ขาย (Space Management) ให้ได้ประโยชน์สูงสุด หรือเป็นการจัดแสดงสินค้าให้แสดงถึงประโยชน์การใช้งานได้มากที่สุด

การทำ Display บนชั้นวางสินค้าปกติ (Normal Shelf) นั้น นอกจากจะอยู่ในระดับสายตาแล้ว อาจจัดวางสินค้าไว้ทางด้านซ้าย หรืออยู่ตรงกลาง (Bull-eye Concept) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่สำคัญคือการจัดเรียงให้สินค้าให้อยู่ในระดับสายตาลูกค้าและเติมสินค้าให้เต็มตลอดเวลาเพื่อให้สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงาม และระวังการบดบังของสินค้าคู่แข่ง ดัดป้ายราคาสินค้าให้ถูกต้อง ใช้วัสดุ ณ จุดขายประกอบ ซึ่งการสนับสนุนด้วยวัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (POP Materials) สามารถส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่น น่าสนใจมากขึ้น

(สรรพชัย เลี้ยววาริณ, 25 กุมภาพันธ์ 2554)

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน” ได้แก่

ปณิชา เครือปัญญาดี (2551) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็รแนวทางในการศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังการออกแบบที่จูงใจ เพื่อสรุปข้อเสนอแนะเกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อเครื่องเรือน โดยแบ่งการวิเคราะห์ห้ออกเป็น 3 ส่วนคือ ลักษณะบุคคลและที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และสรุปการวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 158 คน และเพศชาย จำนวน 142 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

ผลงานวิจัยพบว่าการตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมด้านแสง คิดว่าแสงช่วยเน้นการสร้างสรรค์สภาพต่อการมองเห็น ช่วยเสริมบรรยากาศ เน้นความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการคล้อยตาม โดยแสงที่ให้ความรู้สึกน่าซื้อมากกว่าแสงที่เน้นเป็นจุดเพียงเล็กน้อยเนื่องจากแสงกระจายให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น เร้าใจ ส่วนแสงที่เป็นจุดเน้นการผ่อนคลาย ด้านชนิดของแสง แสงประดิษฐ์และแสงธรรมชาติมีความน่าซื้อเท่ากัน ด้านสีของแสง แสงสีขาวให้ความรู้สึกน่าซื้อมากกว่าแสงสีเหลือง ด้านการรับรู้ทางด้านสี สีโทนเย็นให้ความรู้สึกน่าซื้อมากกว่าสีร้อนเนื่องจากให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รื่นรมย์ ในขณะที่สีโทนร้อนให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้าด้วยสีโทนเย็นมากกว่า ด้านน้ำหนักของสี สีโทนเข้มให้ความรู้สึกน่าซื้อมากกว่าสีโทนอ่อน ด้านการจัดองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่ใช้ของตกแต่งมาก ให้ความรู้สึกน่าซื้อมากกว่าการจัดที่มีของตกแต่งน้อย เนื่องจากเร้าใจมากกว่า และการจัดแสดงที่มีความหนาแน่นมากให้ความรู้สึกเร้าใจ ตื่นเต้นในการซื้อ มากกว่าการจัดแสดงแบบความหนาแน่นน้อย

ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน กลุ่มตัวอย่างชอบการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยใหม่มากกว่าแบบย้อนยุค และรูปแบบการจัดแสดงแบบตะวันออกให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รื่นรมย์มากกว่าแบบตะวันตก และเน้นการจัดแสดงเป็นชุด และจัดแบบให้แบบมีจังหวะในรูปแบบที่เหมือนจริง

เลอमान อินทรชิต (2553) งานวิจัยเรื่องการสำรวจตลาดเพื่อเป็นการปรับปรุงการจัดวางสินค้า บริษัท พานานิค เอ.พี เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและ

วางแผนแก้ไขเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าที่ไม่ถูกต้อง และพัฒนาให้เกิดการจัดวางสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลจากงานวิจัยพบว่า การจัดวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นหัวข้อหนึ่งในทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4 P's) ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการที่จะทำการจัดวางสินค้าใดสินค้านั้นต้องเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นๆ คือ สินค้าจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะเด่นที่พิเศษกว่าสินค้าอื่นๆ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ด้านราคา การกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องของวัตถุประสงค์ เช่นลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง หรือลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง ราคายังเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ และราคาสามารถเป็นตัวแบ่งแยกกลุ่มสินค้าในการจัดวางได้ เราสามารถกำหนดการจัดวางสินค้าโดยดูจากราคาว่าเป็นสินค้าพรีเมียม สินค้าระดับปานกลาง หรือสินค้าระดับล่าง ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้วและพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งแต่ละช่องทางการจัดรูปแบบการวางสินค้าก็ต่างกันตามพื้นที่นั้นๆ เนื่องจากพื้นที่ต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคก็ต่างกัน เพราะฉะนั้นต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเริ่มวางจำหน่าย ซึ่งการจัดวางสินค้าก็เป็นเครื่องมือหนึ่งในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าที่ดีช่วยอธิบายตัวสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ และเป็นจุดเรียกร้องความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า

การจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะมีผลช่วยให้เกิดการขาย กล่าวคือถ้าผู้จัดแสดงสินค้ามีหลักในการจัดและสามารถประยุกต์ให้ใช้ได้ ในโอกาสต่างๆก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การแสดงสินค้าหรือการนำเสนอสินค้าจะก็ให้เกิดการขายเป็นขั้นๆดังต่อไปนี้

1. ดึงดูดสายตาของผู้ที่สัญจรไปมา (Attract Attention) การจัดแสดงสินค้าที่ดีต้องดึงดูดสายตาลูกค้าและให้พิจารณาจนเกิดความสนใจ วิธีการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดสายตาที่มีหลายวิธี ได้แก่ การดึงดูดสายตาโดยใช้ การเคลื่อนไหว (Movement) สี (Color) แสง (Lighting) การจัดตัวอักษร (Lettering) เป็นต้น

2. กระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Arouse Interest) การจัดแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดสายตาผู้ผ่านไปผ่านมา การจัดแสดงสินค้าที่ดีต้องมีการกระตุ้น ณ จุดขาย เช่น POP ใช้เครื่องหมายลูกศรไปที่ตัวสินค้า หรือคิดหาลูกเล่นเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้หยุดดูสินค้าและเกิดความสนใจให้ได้



3. สร้างความต้องการ (Create Desire) การที่แสดงให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เช่นการจัดวางโดยนำเสนอจุดเด่น และวิธีการใช้ ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้า ตลอดจนสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ชักชวนให้ลูกค้าเกิดความพอใจเมื่อซื้อสินค้าไปใช้
4. สร้างความเชื่อมั่น (Win Confidence) จัดเรียงสินค้าให้ลูกค้าสามารถจับต้องสินค้า หยิบ หรือทดลองสินค้าได้อย่างสะดวก เพื่อให้เกิดการเชื่อมั่นเมื่อได้จับต้องสินค้าจริง ลองใช้จริง



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยและพัฒนา และเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยและการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มลูกค้า แผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน จำนวน 2 คน ผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อแผนกเครื่องเขียน จำนวน 1 คน

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ เอกสารการจัดเรียงสินค้าภายในองค์กร วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการพัฒนา แนวคิดการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้า

### 3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย คณะผู้วิจัยได้มีกรอบงานวิจัยที่เป็นขั้นตอนการวิจัยเพื่อให้ผลวิจัยตามความต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2556)

### 3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้า แผนกเครื่องเขียน ห้างอิเซตัน จำนวน 2 คน และกลุ่มผู้บริหารคือ ผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 1 คน

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิ การวิจัยครั้งนี้คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์จะใช้คำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาแนวคิดและความจริง โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และนำข้อมูลมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สัมพันธ์กับแนวคิดงานวิจัย เพื่อนำแนวคิดนั้นมาพัฒนางานวิจัยให้ครบถ้วนสมบูรณ์

3.4.2 วิธีเก็บข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ นิตยสาร บทความทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าภายในองค์กร สรุปใจความสำคัญและจับประเด็นของแต่ละบทความ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฐมภูมิ เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) แล้ว หลังจากนั้นจึงได้ทำการตรวจสอบข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ เมื่อทำการค้นหาและอ่านข้อมูลทางเอกสาร และบทความ และจับประเด็นสำคัญและเกี่ยวข้อง และนำมาสรุปใจความสำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน – 30 ตุลาคม 2556

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และนำไปสู่ความสามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มลูกค้า แผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน จำนวน 2 คน
2. ผู้บริหารไอเซตัน ได้แก่ ผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และเพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนา รูปแบบการนำเสนอและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งส่วนต่างๆ ไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องเขียน และการจัดแสดงสินค้าและเรียงสินค้า

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนา รูปแบบการนำเสนอสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

ส่วนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

**ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องเขียน และการจัดแสดงสินค้าและเรียงสินค้า**

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าทั้งสิ้น ดังต่อไปนี้

### 1.1 สภาพตลาดและแนวโน้มธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน

(ที่มา: บทความออนไลน์ ตลาดเครื่องเขียนปี 53 ผู้ประกอบการปรับตัวรับมือสินค้า

นำเข้าราคาถูก, Positioning, เมษายน 2553)

เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการศึกษาและการประกอบอาชีพ จึงจัดเป็นสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นที่ทุกคนที่อยู่ในวัยศึกษาและทำงานต้องอุปโภค ตลาดของสินค้าประเภทเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานยังสามารถขยายตัวได้ แม้ว่าตลาดในประเทศจะเริ่มอิ่มตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่เร่งปรับตัวมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้นด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ตลาดเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานมีการแข่งขันกันบ้างแต่ไม่มีการทำตลาดแบบจริงจังมากนัก ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเดิม หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างก็เน้นไปที่ลูกค้าที่เป็นองค์กร และลูกค้าทั่วไปมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความครบครันของสินค้า แต่ในปัจจุบันแต่ละรายจะต้องออกมาทำตลาดอย่างหนัก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ประหยัดงบประมาณในส่วนนี้มากขึ้น และมองหาสินค้าที่คุ้มค่า จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถอยู่นิ่งได้ จะต้องหาจุดเด่นของสินค้าเพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้กับสินค้าของตนเอง

สภาพการแข่งขันภายในธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานนั้นจัดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้น ธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานรูปแบบแคทิกอรี คิลเลอร์ ได้เพิ่มวิธีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น จัดทำแคตตาล็อก (Catalogue) ให้มีรูปสีสันสวยงาม จัดทำเว็บไซต์ (Website) ดึงดูดลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้สูง อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไปที่และอุปกรณ์สำนักงานรูปแบบแคทิกอรี คิลเลอร์ ทำให้ห้างค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างมาก จากการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจเครื่องเขียนในปัจจุบัน

### 1.2 หน้าที่และกระบวนการการจัดแสดงสินค้า ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

(ที่มา: บทความออนไลน์ Central Display Designer, บุญทริกา สิริ โภคาศัย, BrandAge,

เมษายน 2555)

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลตระหนักถึงความสำคัญในการจัดแสดงสินค้าอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้คนออกแบบสามารถจินตนาการได้อย่างเต็มที่ และสิ่งที่คิดก็จะต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ของห้างให้ดูดี ทันสมัย และตรงตามความต้องการของลูกค้าเสมอ ซึ่งมีกระบวนการในการจัดแสดงสินค้าโดยเจ้าหน้าที่แผนก Display Design & Visual Merchandise โดยเจ้าหน้าที่จะ

จัดเป็นธีม(Theme) หรือรูปแบบ จัดตามเทศกาล หรือฤดูกาล ซึ่งมีกระบวนการในการออกแบบ ตั้งแต่พิจารณาแนวโน้มของแฟชั่นที่กำลังจะมา สี และรูปแบบว่าควรจะมีแนวทางอย่างไรเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ จากนั้นก็พิจารณารูปแบบที่ผ่านมา เพื่อจะไม่ทำซ้ำ โดยจะต้องสามารถแยกรูปแบบให้ได้อย่างน้อย 4 รูปแบบ เพื่อสื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น ไม่น่าเบื่อ หลังจากที่เลือกรูปแบบก็จะระดมสมองกับทีมเพื่อผลิตและจัดหาอุปกรณ์ตกแต่งตามรูปแบบของธีม (Theme) ที่ออกแบบมาภายใต้ Budget ที่กำหนดไว้ เรียกประชุมหัวหน้าทีมของแต่ละสาขา เพื่อรับแบบพร้อมอธิบายรูปแบบและรายละเอียดวิธีการจัดแสดง พร้อมทั้งกำหนดวันเริ่มจัดแสดง จากนั้นทีมสำนักงานใหญ่จะจัดส่งของตกแต่งทั้งหมดไปให้แต่ละสาขาจัดแสดงตามที่ได้ประชุมไปแล้ว เมื่อถึงวันเริ่มจัดแสดงที่กำหนดไว้ ทุกสาขาจัดแสดงพร้อมกันตามรูปแบบที่ได้ประชุมกันไว้

งาน Visual Merchandise เป็นการออกแบบการนำเสนอสินค้าในมุมมองที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า ณ จุดนั้นได้ทันทีไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้คนส่งผลกระทบต่องานออกแบบประเภทนี้มาก ผู้จัดแสดงสินค้าต้องทราบถึงความต้องการและความชอบของลูกค้า จึงจะสามารถจัดแสดงได้ตามความต้องการนั้นๆ คนออกแบบและจัดแสดงจะต้องคอย อัปเดต (Update) และพัฒนาตัวเองตลอดเวลา เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์งานให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

### 1.3 การจัดผังร้านค้า

(ที่มา: บทความออนไลน์ การเลือกทำเลและที่ตั้งร้านค้าปลีก 1, ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธุ์, Marketeer, พฤศจิกายน 2545)

การจัดวางผังร้านค้าควรคำนึงถึงเรื่องเส้นทางสัญจรภายในร้าน(Traffic Flow) เป็นสำคัญ การวางผังร้านค้าควรจะทำให้ลูกค้าสามารถเดินได้รอบร้านให้มากที่สุด เพื่อที่สินค้าจะได้มีโอกาสขาย แต่ต้องให้ใช้เวลาสั้นที่สุด ดังนั้นการร้านค้าปลีกต่างๆจึงคำนึงถึงลูกเล่นในการจัดผังร้านค้า

เส้นทางสัญจรภายในร้าน(Traffic Flow) ควรจัดเส้นทางสัญจรให้ยาวที่สุดเท่าที่จะทำได้ ด้วยการให้ลูกค้าเดินผ่านส่วนต่างๆ ของร้าน การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้าภายในร้านควรมีการวางผังสินค้าในร้านให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเดินทางไปยังจุดที่เราต้องการให้เดินเข้าไป หรือเพื่อให้ลูกค้าเดินได้รอบทั้งร้าน ไม่ใช่จุดใดเพียงจุดเดียว

การจัดวางสินค้าที่สร้างความประทับใจ (First impression merchandise) สินค้าที่ถัดจากประตูทางเข้า หรือสินค้าที่อยู่ด้านหน้าจะต้องสร้างความประทับใจและกระตุ้นลูกค้าให้อยากเดินเข้าไปชมในร้าน



ชนิดของการให้บริการ(Service) ถ้าร้านค้าปลีกนั้นเป็นลักษณะการเลือกซื้อสินค้าแบบบริการตนเอง สินค้าจะต้องถูกนำมาจัดวางบนชั้น ชั้นวางสินค้าหรือโต๊ะที่ลูกค้าสามารถหยิบดูลองดูได้ ร้านค้าในลักษณะนี้จะต้องมีพื้นที่มากพอสำหรับลูกค้าที่จะสัญจรภายในร้านได้โดยไม่ติดขัด

ประสิทธิภาพ ในการควบคุมดูแลภายในร้านค้าตำแหน่งพนักงานเก็บเงิน(Cashier) ควรอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นประตูทางเข้าออกได้ชัดเจนที่สุด เพราะถ้าโต๊ะเก็บเงินอยู่ด้านในอาจไม่สามารถเห็นลูกค้าที่เข้า ออกของร้านได้ โอกาสที่สินค้าจะสูญหายก็จะเป็นไปได้มาก สำหรับในร้านค้าปลีกที่มีชั้นวางสินค้า ตั้งโชว์สินค้าวางในแนวขนานของร้าน เพราะจะได้สามารถสังเกตการเคลื่อนไหวของลูกค้าภายในร้านค้าด้วย แต่ถ้าวางในตำแหน่งแนวขวางกับร้าน ชั้นวางสินค้าแถวแรกจะบดบังทัศนวิสัยภายในร้านหมด ซึ่งทำให้การควบคุมดูแลยาก

อุปนิสัย ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ การจัดผังภายในของร้านค้าขึ้นกับอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อด้วย ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะนำเอาเสื้อผ้า รองเท้าสุภาพบุรุษมาไว้ชั้นล่าง ส่วนของสุภาพสตรีและเด็ก จะไว้ชั้น 2 ทั้งนี้เพราะคุณสุภาพบุรุษมีนิสัยไม่ใช้เวลาานกับการซื้อสินค้าถ้าต้องการอะไร จะตรงรี่เข้าไปหาสิ่งนั้นเลย ส่วนคุณสุภาพสตรีนิยมซื้อสินค้าด้วยการเดินไปรอบๆ เป็นต้น

#### 1.4 การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

(ที่มา: สายพิน สมวารรัตกุล, การจัดแสดงสินค้า, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

การจัดเรียงสินค้าเครื่องเขียนส่วนมากเป็นการจัดเรียงสินค้าแบบเปิด ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับร้านค้าปลีก ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างใกล้ชิด สามารถหยิบมาพิจารณาได้ เป็นการเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดเรียงสินค้าหลากหลายแบบ เช่น การจัดด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว การจัดสินค้าหลายๆอย่าง และการจัดสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน

การจัดเรียงสินค้าอย่างเดียว เป็นการนำสินค้าออกมาจัดแสดงเพียงชั้นเดียวหรือประเภทเดียว แต่อาจจะมากกว่า 1 ชั้น การจัดสินค้าวิธีนี้เป็นเสนอสินค้าเพื่อชักชวน เช่นการนำเสนอสินค้าชั้นเดียว พร้อมตั้งป้ายราคา หรือตั้งป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นถึงประโยชน์ การใช้งาน

การจัดเรียงสินค้า เป็นการจัดแสดงสินค้าที่มีความแตกต่างกันหลายๆรายการไว้ด้วยกัน เช่น ความแตกต่างด้านสี แบบ วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตสินค้า และราคา การตกแต่งด้วยวิธีนี้มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าในแง่ที่ร้านค้ามีความหลากหลาย สมบูรณ์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เร็ว



การจัดเรียงสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน การจัดเรียงสินค้าวิธีนี้เป็น การนำสินค้าหลายๆชิ้นที่มีความสัมพันธ์มาไว้ด้วยกัน ซึ่งต้องระวังความเด่นของสินค้าที่ต้องการเน้น อาจจะถูกบดบังจากสินค้าอื่นๆที่นำมาประกอบ

## ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน เป็นประจำ เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอย่างแท้จริง และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และสรุปผล จากนั้นจึงนำมาประกอบการแผนการพัฒนา รูปแบบของแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตันต่อไป โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการ สัมภาษณ์กับลูกค้าประจำที่มาซื้อสินค้าแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน จำนวน 2 คน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นลูกค้าเพศหญิง ชอบมาซื้อสินค้าเครื่องเขียน ประเภทเครื่องเขียน นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีการออกแบบที่แปลกใหม่ เน้นการใช้งานหลากหลาย ลวดลายน่ารัก เช่น คลิปหนีบกระดาษ อินเด็กซ์ (Index) เทปกาวตกแต่ง (Masking Tape) และสมุดจดบันทึก (Schedule Book) และนิยมมาซื้อสินค้าทุกอาทิตย์

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นลูกค้าเพศหญิง ชอบมาซื้อสินค้า ประเภทเครื่องเขียนทั่วไป หรือ อุปกรณ์สำนักงาน เช่น แฟ้ม สมุด อินเด็กซ์ (Index) กรรไกร และเครื่องเย็บกระดาษ และสินค้า นำเข้าจากญี่ปุ่นที่ลงแคตตาล็อก (Catalogue) ของห้าง นิยมซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อเดือน

จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ จากผู้ให้ ข้อมูลที่มีความคิดเห็น ใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

1. พัฒนาการการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้า ของห้างสรรพสินค้าในอดีต และปัจจุบัน
2. ภาพรวมการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าทั่วไปในปัจจุบัน
3. ภาพรวมการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตันในปัจจุบัน
4. การพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปข้อมูลจัดแบ่งตามแต่ละประเด็น เพื่อให้สามารถเข้าใจแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ซึ่งสามารถอธิบายประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

### ประเด็นที่ 1 พัฒนาการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้า ของห้างสรรพสินค้าในอดีตและปัจจุบัน

ในอดีตการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้า ในห้างสรรพสินค้ายังไม่ค่อยได้รับความนิยมนิยมและได้รับความสนใจ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีจำนวนน้อย จึงไม่ต้องแข่งขันกันมาก ในอดีตเน้นการจัดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าบางประเภทเท่านั้น ซึ่งเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น (Fashion) จึงทำให้การจัดแสดงสินค้าไม่มีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยการทำโปรโมชั่นมากกว่าการจัดแสดงสินค้า

ในปัจจุบันการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้า ในห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงมาก ทำให้ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าจึงเริ่มสนใจการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้ามากขึ้น และมีความเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายและสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้อีกทาง ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

“...ในอดีตการจัดคิสเพลย์ยังไม่ค่อยเด่นมากนักเมื่อเทียบกับสมัยนี้ตอนนี้ห้างสรรพสินค้าหลายๆที่ มีการจัดคิสเพลย์ที่สวยงามหลากหลาย และทันสมัยมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นทุกหัวระแหง จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง ห้างทุกห้างจึงหันมาสนใจการจัดคิสเพลย์มากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

“...เมื่อก่อนห้างส่วนมากจะเน้นการจัดคิสเพลย์เฉพาะสินค้าแฟชั่น อย่างเช่น เสื้อผ้า การคิสเพลย์จึงจำกัดอยู่กับสินค้าบางประเภทเท่านั้น และเน้นการจัดโปรโมชั่นลดราคาเยอะๆ แต่สมัยนี้ห้างทุกที่ได้มีการจัดคิสเพลย์ สำหรับสินค้าทุกประเภทให้สวยงาม น่าซื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทาง...”

## ประเด็นที่ 2 ภาพรวมการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าทั่วไป

การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าทั่วไป อย่างเช่น เซ็นทรัล และเดอะมอลล์ นั้น มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบมากขึ้น โดยสินค้าเครื่องเขียนทั่วไป เช่น สมุด ปากกา เครื่องเย็บกระดาษ และกรรไกร จะเน้นการแบ่งประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ แบ่งแยกตามการใช้งาน ปัจจุบันแบรนด์ (Brand) เครื่องเขียนที่มีการออกแบบเป็นคอลเล็กชัน (Collection) มากขึ้นเพื่อต้องการสร้างแบรนด์ (Brand) และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำได้ โดยเน้นการจัดเรียงสินค้าเป็นคอลเล็กชัน (Collection) และจัดแสดงแบบคอนเซ็ปต์สโตร์ (Concept Store) และเน้นการวางสินค้าให้เป็นแบรนด์ (Brand) เพื่อทำให้สินค้าดูน่าซื้อ สวยงาม และสะดวกต่อการซื้อสินค้า ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

“...แผนกเครื่องเขียนมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งแยกประเภทการใช้งานอย่างชัดเจน เช่น สมุดแต่ละยี่ห้อก็จะมารวมอยู่ชั้นเดียวกัน หรือปากกาก็จะรวมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้า สะดวก รวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

“...ปัจจุบันเครื่องเขียนมีออกแบบมาเป็นคอลเล็กชันมากขึ้น ทำให้สินค้าดูน่ารัก น่าซื้อ และยังเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ ทำให้มีการจัดเรียงสินค้าเป็นคอลเล็กชัน หรือแบบคอนเซ็ปต์ สโตร์ ทำให้สินค้าดูเป็นกลุ่มก้อน น่าซื้อ และดูเป็นเรื่องราวเดียวกันมากขึ้น...”

## ประเด็นที่ 3 ภาพรวมการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าไอเซตันในปัจจุบัน

ภาพรวมข้อดีของแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตันคือ มีการจัดเรียงสินค้าโดยแบ่งหมวดหมู่และประเภทสินค้า สะดวกต่อการจดจำและซื้อสินค้า

ภาพรวมข้อเสียของแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตันคือ ไอเซตันมีการจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบภายในชั้นสินค้า แม้ว่าจะมีการแบ่งประเภทสินค้าแล้วก็ตาม ส่วนสินค้านำเข้า

จากประเทศญี่ปุ่นนั้น ควรจะแบ่งแยกสินค้าและพื้นที่ออกมาอย่างชัดเจน ไม่รวมกับสินค้าอื่นๆ เพื่อความโดดเด่น และสะดวกในการซื้อสินค้า อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแผนกเครื่องเขียน นอกจากนี้ไอเซตันยังต้องจัดแสดงสินค้า โดยแสดงจุดเด่นของสินค้านั้นๆ ให้โดดเด่น บอกถึงประโยชน์การใช้งาน ใช้ง่าย เข้าใจง่าย รวมถึงแสงไฟในแผนกที่ทำให้บรรยากาศอึมครึม และทำให้สินค้าดูเก่าอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

“...แผนกเครื่องเขียน ไอเซตันมีการแบ่งแยกประเภทสินค้าดีมาก ทำให้จดจำได้ง่ายว่าสินค้าอยู่ตรงไหน ไม่ซับซ้อน จึงชอบมาเดินที่ไอเซตันเป็นประจำ แต่การวางสินค้าในเชล์ฟยังคงดูรกๆ สะเปะสะปะ ไม่มีการจัดระเบียบในการวางสินค้าภายในเชล์ฟให้ดี การจัดเรียงคิสเพลย์ยังไม่โดดเด่น เพราะสินค้าไปรวมกับสินค้าอื่นๆ ทำให้หาไม่เจอ และสินค้าดูไม่น่าซื้อ ไม่เป็นทีมเดียวกัน โดยเฉพาะสินค้าอิมพอร์ต...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

“...โดยส่วนตัวชอบมาเดินดูเครื่องเขียนที่ไอเซตัน เพราะมีสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างเยอะ สินค้ามีลวดลายน่ารัก มีลูกเล่นการใช้งานแปลกๆ แต่บางครั้งไม่เข้าใจว่าสินค้านี้ตัวนี้เอาไว้ใช้ทำอะไร มีประโยชน์อย่างไร บางทีถามพนักงานหน้าร้านก็ไม่สามารถให้คำตอบได้ บางทีเพียงแค่วางเรียงเป็นกองๆ เท่านั้น รวมถึงแสงไฟในแผนก แสงไฟทำให้ดูแผนก อึมครึม มีดๆ ทำให้สินค้าไม่เด่น ดูเก่า และไม่น่าซื้อ...”

#### ประเด็นที่ 4 การพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

การพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาทั้งหมด 4 จุด ดังต่อไปนี้

เรื่องการจัดระเบียบการวางสินค้าภายในชั้นวางสินค้า เช่น การเรียงลำดับขนาดของสินค้า และการเรียงสีของสินค้าให้สวยงามเพื่อให้สินค้า เพื่อความเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

เรื่องการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าเครื่องเขียนนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นให้มีความโดดเด่น สวยงาม แบ่งแยกพื้นที่ออกจากสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจน โดยการทำให้พื้นที่โดดเด่น บ่งบอกถึงความเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้าง แผนก และตัวสินค้าอีกด้วย

เรื่องการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าโดยเน้นที่การการนำเสนอจุดเด่นและประโยชน์การใช้งานเรื่องแสงไฟภายในแผนก แสงไฟทำให้สินค้าดูเก๋ บรรยากาศอิมเมจ ไม่สดใส ไม่เหมาะกับสินค้าเครื่องเขียน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

“... จากที่บอกไว้เมื่อสักครู่นี้แล้ว อีเซตันควรจัดระเบียบสินค้าภายในชั้นวางให้สวยงาม เป็นระเบียบ เมื่อเดินมาที่หมวดสินค้าที่จะซื้อแล้ว หาสินค้าไม่ค่อยเจอ และดูยุ่งเหยิง จึงอยากทางแผนกจัดเรียงสินค้าตามขนาด และเรียงสีให้สวยงามมากขึ้น เพื่อให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการแบ่งพื้นที่และคิสเพลย์เครื่องเขียนที่นำเข้าจากญี่ปุ่นให้สะดุดตา เพราะเป็นสินค้าที่คนสนใจและแปลกใหม่...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

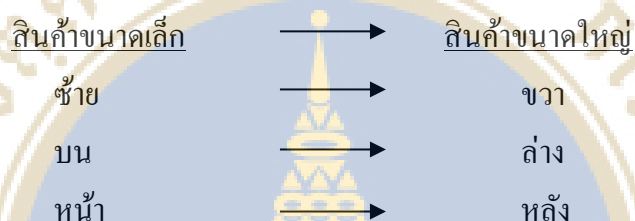
“...เท่าที่สังเกตอีเซตันไม่ค่อยเน้นจัดคิสเพลย์มากนักเมื่อเทียบกับห้างอื่นๆ ส่วนมากจะวางสินค้าแบบเป็นกองๆ หรือวางแบนราบไปกับชั้นวางสินค้า ทำให้สินค้าไม่โดดเด่นและไม่น่าสนใจ จึงอยากให้อีเซตันจัดคิสเพลย์ให้เน้นถึงจุดเด่นสินค้าว่ามีฟังก์ชันอะไรบ้าง หรือมีจุดขายอะไรบ้าง เพื่อให้จุดขายน่าสนใจมากกว่าการวางสินค้าไว้เฉยๆ อีกอย่างหนึ่งคือเรื่องไฟ ไฟในแผนกค่อนข้างน้อยและคูมืด จึงทำให้แผนกดูไม่มีชีวิตชีวา สินค้าไม่น่าซื้อ จึงอยากให้อีเซตันทำการเปลี่ยนแสงไฟภายในแผนกให้สว่างมากขึ้น...”

### ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าในแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

#### 3.1 ด้านการจัดระเบียบการวางสินค้า ภายในชั้นวางสินค้า

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทสินค้าในแผนกแล้ว ไอเซตันควรเน้นถึงการจัดเรียงขนาดและสีของสินค้าบนชั้นวางด้วย ตามคู่มือของฝ่ายโฆษณาและจัดแสดงสินค้า ซึ่งฝ่ายจัดซื้อจะทำการแจกคู่มือเพื่อให้พนักงานพกดัดตัวและทำการเปลี่ยนการจัดแสดงสินค้าได้ทันที ดังต่อไปนี้

3.1.1 วิธีการจัดเรียงขนาดแบบพื้นฐาน เป็นการเรียงสินค้าจากขนาดเล็กไปขนาดใหญ่ โดยเริ่มจากด้านซ้ายไปขวา ด้านบนลงล่าง ด้านหน้าไปหลัง



3.1.2 วิธีการจัดเรียงแบบเดี่ยว คือการจัดสินค้าขนาดเล็กไปใหญ่ หน้าไป

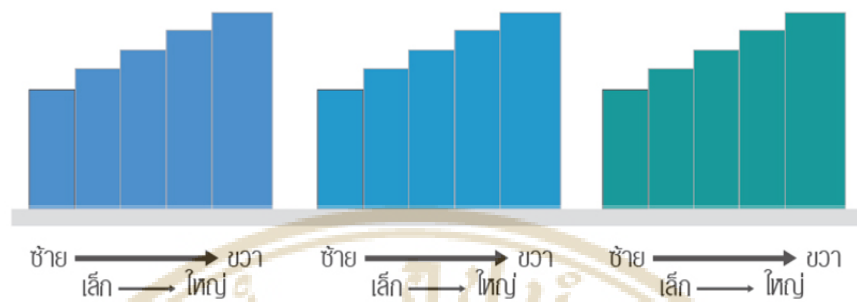
หลัง



ภาพ 2 แสดงการจัดเรียงขนาดสินค้าแบบเดี่ยว (ด้านหน้าไปหลัง)

ที่มา : เอกสารคู่มือการจัดวางสินค้า ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน (2555)

### 3.1.3 วิธีการจัดเรียงสินค้าแบบเดี่ยว



ภาพ 3 แสดงการจัดเรียงสินค้าแบบเดี่ยว (ด้านซ้ายไปขวา)  
ที่มา : เอกสารคู่มือการจัดวางสินค้า ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน (2555)

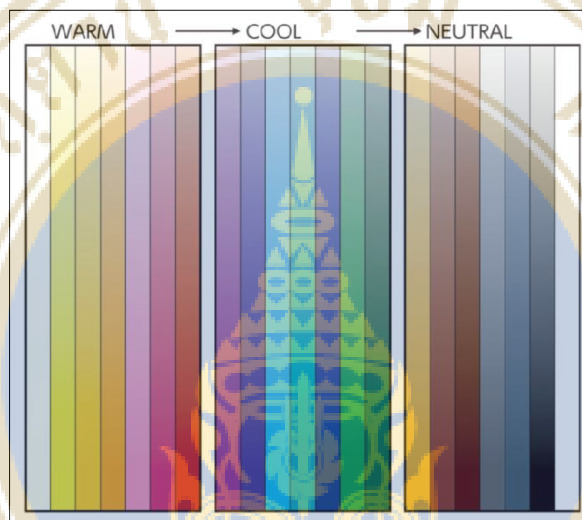
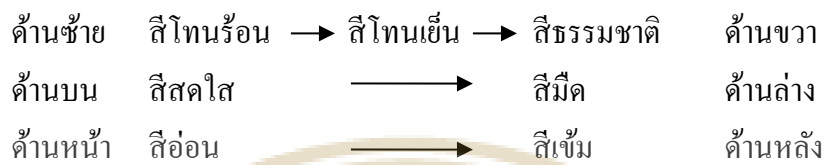
### 3.1.4 วิธีการจัดเรียงขนาดสินค้า แบบกลุ่ม



ภาพ 4 แสดงการจัดเรียงขนาดสินค้า แบบกลุ่ม  
ที่มา : เอกสารคู่มือการจัดวางสินค้า ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน (2555)



3.1.5 ด้านการจัดระเบียบสี วิธีการจัดเรียงสีเน้นการจัดเรียงสีจากโดยเรียงสีจากโทนร้อนไปสีโทนเย็น และสิ้นสุดที่สีธรรมชาติ ตามตารางสีของทางอิเซตัน และเรียงในรูปแบบเดียวกัน โดยเริ่มจากด้านซ้ายไปขวา ด้านบนลงล่าง และ ด้านหน้าไปหลัง



ภาพ 5 แสดงรูปแบบ โทนสี

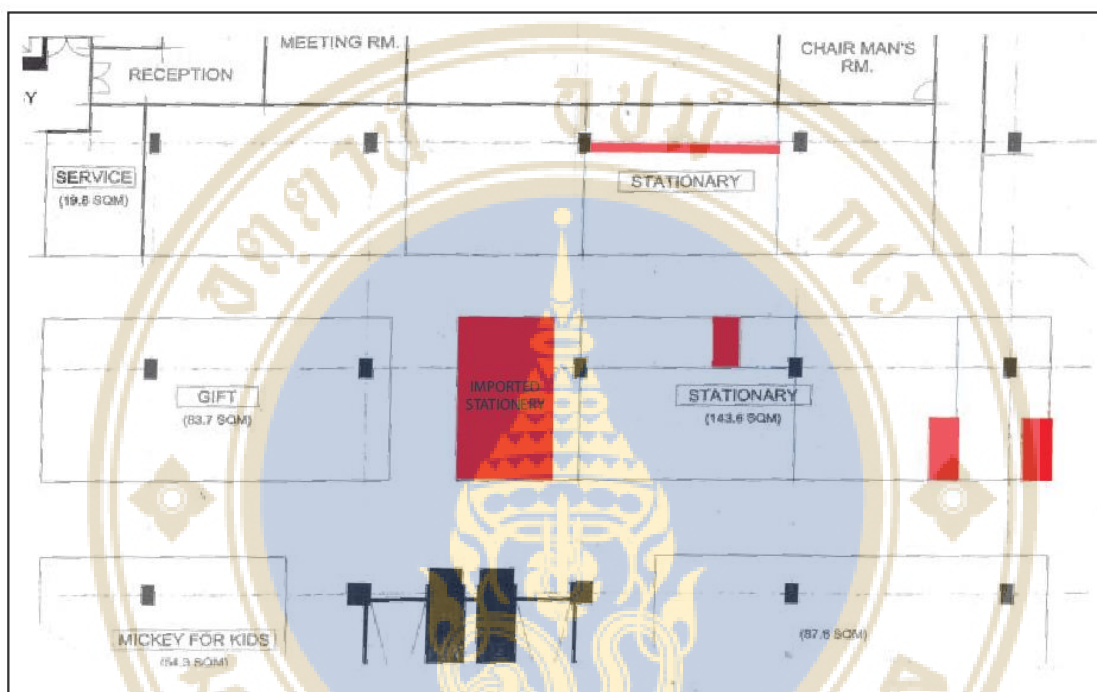
ที่มา : เอกสารคู่มือการจัดวางสินค้า ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน (2555)

### 3.2 ด้านการแบ่งพื้นที่และสินค้าเครื่องเขียน นำเข้าจากญี่ปุ่น ให้ชัดเจนมากขึ้น

การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าเครื่องเขียน นำเข้าจากญี่ปุ่น โดยทำการแยกพื้นที่และสินค้าออกมาจากพื้นที่ขายเดิมอย่างชัดเจน เพื่อให้สินค้าดูโดดเด่น น่าสนใจมากขึ้น ราวกับว่าลูกค้าเดินเข้ามาในร้านขายสินค้าเครื่องเขียน ในประเทศญี่ปุ่น โดยจะจัดแสดงและจัดเรียงสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าและแบ่งเป็นคอลเล็กชั่น ซึ่งจากเดิมทางแผนกเครื่องเขียนได้มีการแยกพื้นที่ออกมาอยู่แล้ว แต่ยังมีสินค้าบางประเภทยังวางรวมกับสินค้าอื่นๆ ในพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่ขายของเครื่องเขียนที่นำเข้า ทำให้สินค้ายังกระจัดกระจาย ซึ่งทำให้ลูกค้าหาสินค้าไม่เจอ สับสน และเกิดความไม่สวยงาม

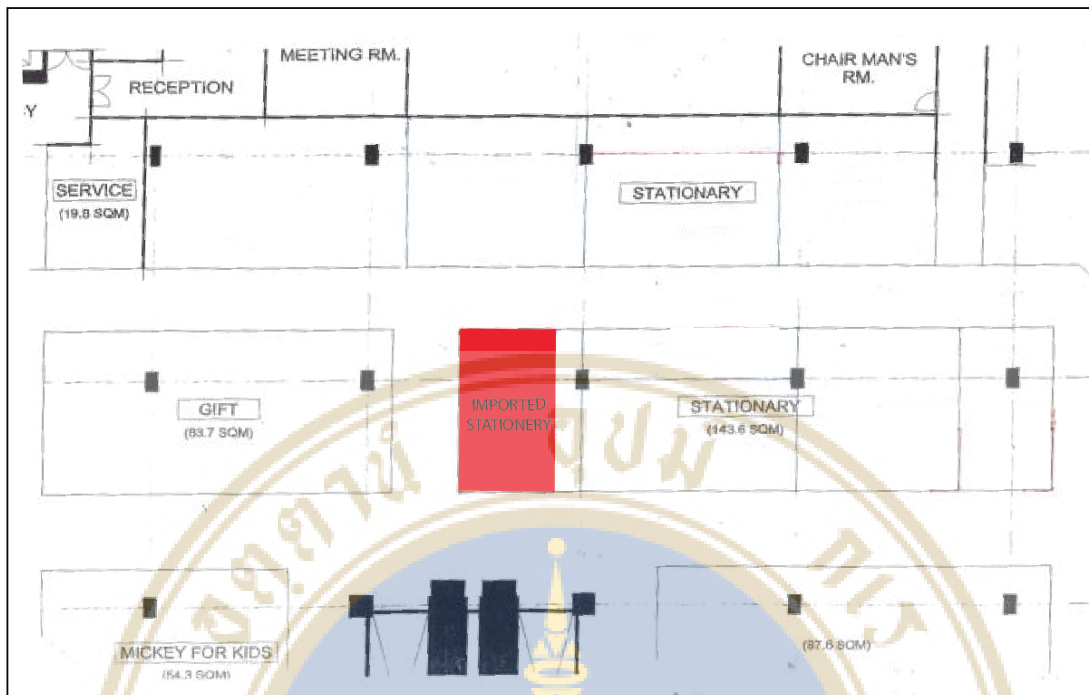


3.2.1 การวางผังสินค้าแผนกเครื่องเขียนในปัจจุบัน จากผังการวางสินค้า จะเห็นได้ว่าพื้นที่เครื่องเขียนนำเข้าจะอยู่ทางขึ้นของบันไดเลื่อน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนพื้นที่อื่นๆ จะมีการแบ่งตามประเภท อายุของลูกค้า และการใช้งาน แต่ก็ยังมีเครื่องเขียนนำเข้าปะปนอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ทำให้สินค้ากระจัดกระจาย และทำให้พื้นที่เครื่องเขียนนำเข้าไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร



ภาพ 6 แสดงการวางผังพื้นที่ การวางเครื่องเขียนนำเข้าจากญี่ปุ่นในปัจจุบัน  
ที่มา : เอกสารการจัดวางผังแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

3.2.2 แนวทางการพัฒนาการวางผังสินค้าแผนกเครื่องเขียน นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น การพัฒนาการวางผังสินค้าคือ จัดแบ่งพื้นที่เครื่องเขียนนำเข้าให้ชัดเจน โดยระบุพื้นที่บริเวณหน้าบันไดเลื่อน และรวบรวมสินค้าเครื่องเขียนนำเข้าที่กระจายอยู่ตามบริเวณต่างๆ ให้จัดแสดงและจัดเรียงอยู่ ณ บริเวณนี้ รวมถึงจัดเรียงสินค้าเป็นคอลเลกชัน (Collection) ในพื้นที่นี้ด้วย เพื่อความโดดเด่น สวยงาม และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกดูสินค้าในบริเวณนี้ และแผนกเครื่องเขียน



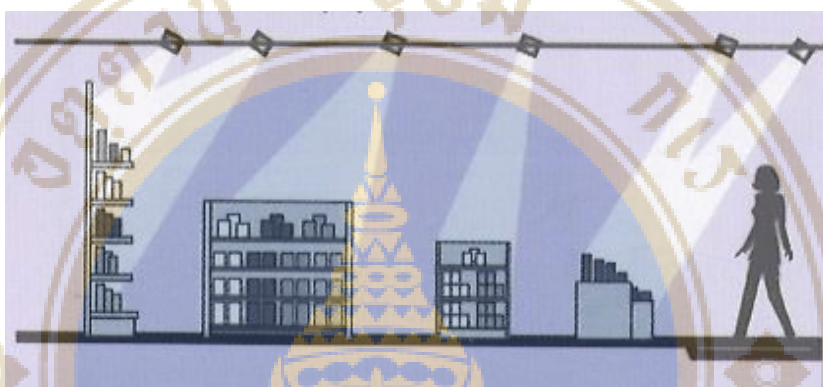
ภาพ 7 แสดงแนวทางการพัฒนาการวางผังพื้นที่เครื่องเขียนนำเข้าจากญี่ปุ่น  
ที่มา : เอกสารการจัดวางผังแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

### 3.3 ด้านการนำเสนอจุดเด่นและประโยชน์การใช้งานของสินค้าแผนกเครื่องเขียน

การจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าโดยเน้นจุดเด่นและประโยชน์ของสินค้า เป็นการเพิ่มจุดขายให้กับสินค้าตัวนั้นๆ ให้เข้าใจง่าย นำชื้อมากยิ่งขึ้น และเป็นการเรียกความสนใจจากลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น เพราะมีลูกเล่นแปลกใหม่ ทันสมัย จากเดิมไอเซตันมีการวางสินค้าแบบไม่ค่อยเน้นการจัดคิสเพลย์ (Display) มากนัก โดยวางสินค้าเป็นกองหรือแถว สินค้าบางรายการไม่ได้ทำการเปิดแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) เพื่อโชว์จุดเด่นของสินค้า ทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจประโยชน์ และตัดสินใจไม่ซื้อในที่สุด แนวทางการพัฒนาคือ แผนกเครื่องเขียนจะทำการเปิดแพ็คเกจจิ้งสำหรับสินค้าที่ต้องการการแนะนำ และสาธิตเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงประโยชน์การใช้งาน ได้จับต้องสินค้าจริงๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้การนำเสนอจุดเด่นของสินค้าอาจจะต้องใช้อุปกรณ์ตกแต่งอย่างอื่นช่วยส่งเสริมสินค้า ยกตัวอย่างเช่น พวงกุญแจกรรไกรพกพา ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นได้ทั้งกรรไกรและพวงกุญแจ ดังนั้นทางแผนกจึงต้องจัดหากระเป๋า เพื่อนำกรรไกรมาแขวน ซึ่งเป็นการแสดงถึงลูกเล่น และประโยชน์การใช้งาน รวมถึงจัดเตรียม POP ประกอบสินค้าไปด้วยเพื่อเป็นการอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน ชัดเจน

### 3.4 การปรับเปลี่ยนแสงไฟในแผนกเครื่องเขียน

ทางแผนกเครื่องเขียนจะทำการเปลี่ยนหลอดไฟธรรมดาให้เป็นหลอด LED และเปลี่ยนแสงไฟจากสีเหลืองเป็นแสงสีขาว เพื่อเป็นการเพิ่มแสงสว่างมากขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยมีการกล่าวไว้ว่าแสงไฟสีขาวช่วยให้สินค้าดูน่าซื้อมากกว่าแสงไฟสีเหลือง เป็นการกระตุ้นและเร้าให้เกิดการซื้อสินค้า (ปณิชา เครือปัญญาดี, 2551 งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้า) อีกทั้งควรจะต้องตั้งสปอตไลท์เพื่อรวมแสง และเน้นไปที่ตัวสินค้าเพื่อให้สินค้าโดดเด่นมากขึ้น



ภาพ 8 แสดงทิศทางการแสงไฟ เพื่อการจัดแสดงสินค้า

ที่มา : ปณิชา เครือปัญญาดี (2551)

### ส่วนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

หลังจากที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ทำให้มีการวางแผนทางการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าของแผนกเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้าไอเซตันในขั้นแรก เพื่อนำเสนอให้กับทางผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในแนวทางการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าที่ได้จัดทำขึ้น โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจของแผนกเครื่องเขียนที่ไอเซตัน จำนวน 1 คน คือผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการนำเสนอแนวทางการพัฒนา ดังต่อไปนี้

#### 4.1 การจัดระเบียบการวางสินค้าภายในชั้นวางสินค้า โดยการจัดเรียงขนาดและสี

การพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าด้วยการเรียงตามขนาด จากเล็กไปใหญ่ และจัดเรียงตามสีจากสีโทนร้อนไปสีธรรมชาติตามระเบียบการจัดเรียงสินค้าไอเซตัน ก็จะทำให้ชั้นวางสินค้าและแผนกเครื่องเขียนเป็นระเบียบ สวยงาม น่าชื้อมากยิ่งขึ้น โดยฝ่ายบริหารเพิ่มเติมใน ส่วนของการให้เริ่มจากพื้นที่บางส่วนก่อน คือแบ่งการจัดเรียงสินค้าตามชั้นต่างๆที่กำหนด และค่อยดำเนินการเปลี่ยนทั้งแผนกเพื่อ ไม่ให้กระทบกระเทือนงานขายของพนักงานหน้าร้าน เนื่องจากพนักงานไม่เพียงพอ

“... การจัดระเบียบสินค้าในชั้นวางถือเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้แผนกและชั้นวางดูเป็นระเบียบและเรียบร้อยขึ้น และยังถ้าพยายามจัดเรียงขนาดและสีควบคู่กันแล้ว ก็จะทำให้สินค้าดูสวยงามมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อลูกค้าและพนักงาน ในส่วนของพนักงาน พนักงานก็จะสามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าและตรวจสอบสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนของลูกค้าก็จะสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถมองเห็นสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น แต่คิดปัญหาตรงที่ว่าพนักงานที่แผนกไม่เพียงพอ อาจจะทำให้พนักงานดูแลและจัดเรียงสินค้าได้ไม่ทั่วถึง โดยอาจจะเริ่มจากพื้นที่บางส่วนก่อน แล้วค่อยทยอยปรับเปลี่ยนทั้งแผนก...”

#### 4.2 การแบ่งแยกพื้นที่และสินค้าประเภทเครื่องเขียน นำเข้าจากญี่ปุ่น ให้ชัดเจน

การแบ่งแยกพื้นที่ขายและสินค้านำเข้ามีการดำเนินการไปแล้ว แต่ยังไม่มีการแบ่งพื้นที่ที่ชัดเจน นอกจากการแบ่งพื้นที่ขายใหม่แล้ว การแบ่งสินค้าออกเป็นคอลเลกชัน(Collection) ก็เป็นการแบ่งสินค้าอย่างหนึ่ง และส่งเสริมให้สินค้านำเข้าโดดเด่นมากขึ้น แต่การปะปนของสินค้านำเข้าอาจจะยังมีอยู่เนื่องจากพื้นที่ที่จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าที่มีอยู่ ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังในการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสม ดังที่ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดซื้อแผนกเครื่องเขียน ได้กล่าวไว้

“...การแบ่งแยกพื้นที่ขายและแบ่งแยกสินค้าเครื่องเขียนนำเข้านั้น เป็นสิ่งที่เราพยายามทำกันมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่ค่อยเห็นภาพ การที่จะแบ่งแยกพื้นที่ให้ชัดเจนโดยการวางผังร้านค้าใหม่ พร้อมกับจัดเรียงสินค้าเป็นคอลเลกชัน เพื่อความมีเอกลักษณ์ แสดงออกถึงความ เป็นญี่ปุ่น แต่บางครั้งการวางสินค้านำเข้าอาจจะมีการรวม

กับสินค้าทั่วไปบ้างเนื่องจากพื้นที่และชั้นวางที่มีอย่างจำกัด ดังนั้น จึงควรจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับสินค้า...”

#### 4.3 การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าโดยเน้นที่การนำเสนอจุดเด่นและประโยชน์การใช้งาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารในเรื่องการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าที่เน้นการนำเสนอจุดเด่น และประโยชน์การใช้งาน ถือเป็นสิ่งสำคัญและถือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไปในตัว เพราะแสดงถึงจุดเด่นและประโยชน์ของสินค้าให้เห็นภาพ สินค้าดูโดดเด่น ซึ่งอาจจะมีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมจุดเด่นนั้นให้เห็นภาพมากขึ้นด้วย

“...การจัดแสดงสินค้าแบบโชว์จุดเด่น ฟังก์ชันการใช้งานนั้นเป็นสิ่งที่ดี ทำให้ลูกค้าได้เข้าใจตัวสินค้า สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ ซึ่งการพัฒนาอาจจะต้องใช้ตัวช่วยอย่างเช่น อุปกรณ์ตกแต่ง และสินค้าที่นำมาส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เป็นทีมเดียวกัน นอกจากนี้พนักงานก็ต้องศึกษาการใช้งานให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อทำการแนะนำลูกค้า หรือทำป้าย POP แนะนำควบคู่ไปด้วย...”

#### 4.4 การเปลี่ยนแสงไฟและเพิ่มสปอร์ตไลท์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร การเปลี่ยนจากแสงไฟสีเหลืองเป็นสีขาว เนื่องจากแสงไฟสีขาวจะช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้า และเพิ่มความสดใสให้แผนกเครื่องเขียน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้แผนก และควรที่จะเพิ่มสปอร์ตไลท์เพื่อทำให้สะดุดตามากขึ้น แต่การเปลี่ยนแสงไฟในตอนนี้อย่างยาก เนื่องจากงบประมาณปีนี้มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ไม่สะดวกในการปรับเปลี่ยน ซึ่งกลางปีหน้า 2557 อีเซตันมีแผนปรับปรุงพื้นที่ขาย ของแผนกเครื่องเขียนจึงถือโอกาสปรับเปลี่ยนช่วงเวลาดังกล่าว

“...การเปลี่ยนแสงไฟจากสีเหลืองเป็นสีขาวนั้นเป็นเรื่องที่ยาก เพราะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการเปลี่ยนหลอดไฟ ไม่เฉพาะแต่แผนกเครื่องเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแผนกใกล้เคียงด้วยภายในชั้นเดียวกันด้วย ไม่อย่างนั้นจะเกิดความไม่กลมกลืนของสินค้าและบรรยากาศในชั้นเดียวกัน ซึ่งทางแผนกจะมีการปรับปรุงพื้นที่ช่วงกลางปี 2557 จึงถือโอกาสนั้นใช้งบประมาณ

การปรับเปลี่ยนพื้นที่ และเปลี่ยนหลอดไฟจากสีเหลืองไปสีขาว  
และเพิ่มสปอร์ตไลท์ไปพร้อมกันเลย เพื่อให้สินค้าโดดเด่นมากขึ้น  
และเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการซื้อสินค้า...”





## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ และจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน เพื่อให้พนักงานไอเซตันได้นำแนวทางนี้ไปปรับปรุงพื้นที่ขายแผนกเครื่องเขียนให้น่าสนใจ น่าดึงดูด และตอบสนองความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยในอนาคต และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทฤษฎี

ส่วนที่ 2 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 3 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องเขียนและการจัดแสดงและจัดเรียงสินค้า

สภาพตลาดและแนวโน้มของธุรกิจเครื่องเขียนมีการแข่งขันรุนแรงมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะกลุ่มแคทิกอรี คิลเลอร์ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนต่างพยายามสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าตัวเอง และสร้างช่องทางใหม่ๆ ในการกระจายสินค้าด้วยวิธีขายสินค้าออนไลน์หรือทำแคตตาล็อก(Catalogue) ส่งให้ลูกค้า

การจัดแสดงสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น แนวโน้มแฟชั่นด้าน การออกแบบ สี แสง และต้องคำนึงถึงไลฟ์สไตล์และความชอบของลูกค้า และต้องพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้า จูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ สะดวกสบายมากที่สุด



## ส่วนที่ 2 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เรื่องการศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้า แผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าอิเซตันกับลูกค้าและฝ่ายบริหารของห้างสรรพสินค้าอิเซตัน จึงได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์ลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความต้องการให้แผนกเครื่องเขียน อิเซตัน พัฒนาทางด้านการจัดแสดงและจัดเรียงสินค้าในชั้นวางสินค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้า สะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการแบ่งพื้นที่และสินค้าเครื่องเขียน นำเข้าจากญี่ปุ่น ให้ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าสับสนในพื้นที่ขายสินค้า และทำให้สินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นไม่โดดเด่นและไม่น่าสนใจ ทั่วๆที่เป็นจุดขายสำคัญของแผนก นอกเหนือจากการแบ่งพื้นที่ของสินค้าเครื่องเขียนนำเข้ามา ชัดเจนแล้ว การจัดแสดงสินค้าด้วยการนำเสนอจุดเด่น และประโยชน์การใช้งานก็สามารถโน้มน้าว ให้ลูกค้ารู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ด้านสุดท้ายคือเรื่องการปรับเปลี่ยนแสงสว่างและแสงไฟในแผนก โดยหันมาใช้หลอดไฟ LED เพื่อเพิ่มแสงสว่างและประหยัดไฟ อีกทั้ง เปลี่ยนแสงไฟให้เป็นแสงสีขาวเพื่อสร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้า รวมถึงการเพิ่มสปอร์ตไลท์ (Spotlight) เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นความสวยงาม และจุดเด่นของสินค้ามากขึ้น

จากผลการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารแผนกเครื่องเขียน ของอิเซตัน ทางผู้บริหารเห็นด้วยกับ การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางให้เป็นระเบียบมากขึ้น ด้วยการจัดเรียงขนาดและสีของสินค้า เพื่อความ สวยงามในการมองเห็น แต่ใช้วิธีการค่อยๆปรับโดยไม่จำเป็นต้องรีบปรับให้ครบทุกชั้นวางเนื่องจาก ขาดบุคลากร ด้านการแบ่งพื้นที่และสินค้านำเข้าจาก ญี่ปุ่นให้ชัดเจนมากขึ้น โดยการรวบรวม สินค้านำเข้าที่อยู่พื้นที่ต่างๆรวมอยู่ในพื้นที่สำหรับสินค้านำเข้า และจัดเรียงสินค้าโดยการแบ่ง ประเภท และคอลเลกชัน (Collection) เพื่อให้เหมือนกับเข้ามาในร้านเครื่องเขียนของญี่ปุ่น ด้านการ จัดแสดงด้วยการนำเสนอจุดเด่นและประโยชน์ของสินค้า ฝ่ายบริหารคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สามารถชัก จูงลูกค้าให้สนใจสินค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน และทำให้ ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และควรที่จะเสริมอุปกรณ์เช่น ป้าย POP แนะนำสินค้าและวิธีการใช้เพื่อให้เข้าใจมาก ขึ้น ด้านสุดท้ายคือเรื่องการเพิ่มแสงสว่างด้วยการเปลี่ยนแสงไฟเป็นแสงสีขาว เพื่อเป็นการเปลี่ยน บรรยากาศในพื้นที่ขายให้สว่างมากขึ้น และเพิ่มสปอร์ตไลท์ (Spotlights) ในการส่องสินค้าเฉพาะจุด เพื่อให้สินค้าโดดเด่นมากขึ้น ส่วนมากจะใช้กับจุดแสดงสินค้าหลัก

### ส่วนที่ 3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าของแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน จากเก็บข้อมูลแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากลูกค้า ถึงความต้องการพัฒนาการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของไอเซตัน และสร้างแนวทางการพัฒนาเพื่อนำเสนอฝ่ายบริหารของไอเซตันถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนา

การพัฒนาด้านการนำเสนอสินค้าและการจัดเรียงสินค้าเป็นหนึ่งในวิธีส่งเสริมการขาย และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้ามากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลอมาน อินทรชิต (2553) ที่ว่า การจัดวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นหัวข้อหนึ่งในทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4 P's) ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการที่เรา จะทำการจัดแสดงสินค้า เราต้องเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นๆ คือ สินค้า จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติ และลักษณะเด่นที่พิเศษกว่า สินค้าอื่นๆ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากผลิตภัณฑ์ การจัดเรียง

การนำเสนอ จัดแสดงสินค้า และการจัดเรียงสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันเพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าและกระตุ้นสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการซื้อ มากยิ่งขึ้นซึ่งการจัดเรียงสินค้านั้นต้องนำเสนอให้เข้ากับคอนเซ็ป (Concept) และรูปแบบการจัดเรียง สินค้า เช่นการจัดเรียงขนาดและสี ตามแนวทางของห้างไอเซตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิชา เครือปัญญาดี (2551) การจัดเรียงสินค้านั้นก็ต้องเข้ากับแนวคิด (Concept) ของห้างนั้นๆ ขั้นตอนแรกของการจัดแสดงจัดเรียงสินค้า คือการเข้าใจลูกค้าความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ลูกค้ามากที่สุด

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน มีข้อเสนอแนะ 2 แนวทาง ดังนี้

#### 4.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

4.1.1 พนักงานอิสระต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้า ความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแผนกเครื่องเขียนของอิสระเพื่อให้สามารถจัดแสดงและจัดเรียงสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

4.1.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในแผนกเครื่องเขียนให้มีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้ามากขึ้น

4.1.3 แนวทางการพัฒนารูปแบบที่ได้จากงานวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดเรียงสินค้าของแผนกอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้าอิสระตามมา

## 4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.2.1 ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและองค์ประกอบอื่นๆ ในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ณ จุดขาย

4.2.2 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการนำเสนอสินค้า จัดแสดง และจัดเรียงสินค้าภายหลังจากการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและจัดเรียงสินค้า

## บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). Merchandising และ POS, Marketeer. หน้า 12.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธุ์. (2545). การเลือกทำเลและที่ตั้งร้านค้าปลีก 1, Marketeer. หน้า 24.
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- ณัฐพล โรจน์เรืองมาศ. (2554). การจัดเรียงสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด, ปริญญาวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ตลาดเครื่องเขียนปี 53 ผู้ประกอบการปรับตัวรับมือสินค้านำเข้าราคาถูก, [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.positioningmag.com/content/%> [15 ตุลาคม 2556]
- บุษกรสิริ สิริโกศาชัย. (2555). Central Display Designer. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAge.
- ปกรณ์ ปรียากร. (2538). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาในการบริหารการพัฒนา. หน้า 5. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.
- ปณิชา เครือปัญญาดี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้า. ปริญญาวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ประพนธ์ เล็กสุมา และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2554). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2538). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนา. หน้า 1. กรุงเทพฯ : ไทยอนุเคราะห์.
- เลอमान อินทรชิต. (2553). การสำรวจตลาดเพื่อปรับปรุงการจัดวางสินค้า บริษัท พานาโซนิค เอ.พี. เซลส์ ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- ลิตติพร ลิตติพานิช. (2547). มนต์เสน่ห์แห่งแรงดึงดูด. กรุงเทพฯ : iDesign Publishing.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2553). ความหมายของการพัฒนา คำที่มีความหมายใกล้เคียง และแนวคิดพื้นฐานของการพัฒนา. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สายพิน สมวารรัตกุล. (2532). การจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สนธยา พลศรี. (2547). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. หน้า 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. (2549). การจัดแสดงสินค้า. หน้า 4. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- สรรพชัย เลี้ยววาริณ. (2554). การจัดเรียงสินค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก  
<http://www.scribd.com/doc/77732054> [28 กันยายน 2556]
- BE101. (2553). หลักที่สำคัญของการจัด Visual Merchandise and Display Design. [ออนไลน์].  
 เข้าถึงจาก <http://displaybybe101.blogspot.com/2010/05/blog-post.html>  
 [14 ตุลาคม 2556]
- Hidemi Toyomasu. (2555). เอกสารการจัดเรียงสินค้า ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน. กรุงเทพฯ :  
 ฝ่ายโฆษณาสร้างสรรค์ตกแต่ง.
- Hoogvelt. (1978). The Third World in Global Development. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก  
[http://203.114.124.2/elnweb/Photo/345/345\\_110.pdf](http://203.114.124.2/elnweb/Photo/345/345_110.pdf) [27 ตุลาคม 2556]
- Levy, Black, Rustow and Myrdal. (1968). ทฤษฎีภาวะสมัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก  
<http://library.uru.ac.th/bookonline/books%5CCh2A.pdf> [15 พฤศจิกายน 2556]
- T.R. Batten. (1959). Community and Their Development, London: Oxford University Press.



## ภาคผนวก

### แนวคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มลูกค้า

1. การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าของห้างสรรพสินค้าในอดีตและปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร
2. ภาพรวมการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. ภาพรวมของการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตันเป็นอย่างไร
4. ไอเซตันควรมีการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียนด้านไหนบ้าง

### แนวคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ

1. ท่านคิดว่าการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ ด้วยการจัดเรียงขนาดและสีของสินค้าบนชั้นวาง สามารถช่วยให้สินค้าเป็นระเบียบมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในการแบ่งแยกพื้นที่ขายและสินค้าเครื่องเขียนนำเข้ามาจากผู้ประกอบการจัดเป็นคอลเลกชัน (Collection) และแบ่งประเภทสินค้าในพื้นที่นั้นๆ
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในการนำเสนอจุดเด่นสินค้าและประโยชน์การใช้งานของสินค้าเครื่องเขียน
4. ไม่ทราบว่าแนวโน้มการปรับแสงไฟและเพิ่มสปอตไลท์ (Spotlights) ในแผนกเครื่องเขียนมีมากน้อยแค่ไหน