

การออกแบบร้านค้าและวางผังร้านค้า สำหรับธุรกิจค้าปลีก

Retail Store Design and Store Layout

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธนบุรี

1. บทนำ

ร้านค้าปลีกในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย มักจะไม่ค่อยใส่ใจ และสนใจต่อความสวยงามของร้านเท่าใดนัก คิดเพียงว่า “แค่มีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ” หรือไม่กี่ “ขายสินค้าราคาถูกๆ” ก็เพียงพอที่จะทำให้ร้านค้าสามารถขายของได้ แต่จากสถานการณ์ในปัจจุบัน ลูกค้ามีความต้องการมากกว่านั้น เพราะนอกเหนือจากด้านตัวสินค้าและเรื่องราคาแล้ว ลูกค้ายังต้องการบริการอื่นๆ ด้วย การออกแบบ-ตกแต่งร้านค้า ถือเป็นการบริการอย่างหนึ่งของร้านค้าปลีกด้วยเช่นกัน การตกแต่งหน้าร้านหรือภายนอกร้านให้ดูสวยงามจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ส่วนการตกแต่งภายในร้านก็จะช่วยทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า สามารถหาสินค้าได้ง่ายขึ้น เพลิดเพลินอยู่ในร้านของเรานานขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือ ทำให้เราสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

2 การออกแบบร้านค้าและวางผังร้านค้า สำหรับธุรกิจค้าปลีก

การออกแบบร้านค้า (Store Design) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรม และรูปแบบการตกแต่งร้านค้าปลีกซึ่งแสดงให้เห็นว่า “ร้านค้าปลีกนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร” โดยรูปที่ 1 ได้แสดงให้เห็นถึง “ภาพรวมของการออกแบบร้านค้า” ซึ่งจะเห็นได้ว่า การออกแบบร้านค้า มีพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ 1) การออกแบบร้านค้าจะต้องทำขึ้นเพื่อปกป้องสินค้าและช่วยจัดแสดงสินค้าที่จำหน่าย 2) การออกแบบร้านค้านั้นจะต้องทำให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านที่ได้กำหนดไว้ และ 3) การออกแบบร้านค้าจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ทั้งหมดของร้านเสมอ อย่างไรก็ตาม การออกแบบร้านค้ามีเป้าหมายเพื่อ “การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ และบอกถึงภาพลักษณ์ของร้านให้ลูกค้ารับรู้” ทั้งนี้ ผู้ค้าปลีกสามารถแบ่งการออกแบบร้านค้าได้เป็น 2 ส่วนคือ การออกแบบ

ภายนอก (Exterior Design) และการออกแบบภายใน (Interior Design) โดยทั้ง 2 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การออกแบบภายนอก (Exterior Design)

การออกแบบตกแต่งภายนอกร้านค้าปลีก ถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะพบเห็น และลูกค้าจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าจะเข้าหรือไม่เข้าร้านค้าปลีกนั้น ดังนั้นการออกแบบ และตกแต่งภายนอกของร้านค้าปลีกจะต้องสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเดินเข้ามาในร้าน ในทางตรงกันข้าม ถ้าการตกแต่งภายนอกร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ยอมเข้าร้าน ดังนั้นองค์ประกอบต่างๆ ของการตกแต่งภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ทางเข้า เครื่องหมาย สัญลักษณ์ กระจก หน้าร้าน ฯลฯ จะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อีกทั้งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายด้วย



รูปที่ 1 ภาพรวมของการออกแบบร้านค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Figure 7.2 The Nature of Store Design (Hasty, Ronald W. and James Reardon, 1997: 256)

องค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบภายนอก

21.1 รูปแบบทางสถาปัตยกรรม: การออกแบบภายนอกร้านค้านั้น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของร้านให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน และ ตรงกับความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงเท่านั้น ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกลมกลืนกับภาพรวมของศูนย์การค้าที่ร้านค้านั้นตั้งอยู่ด้วย

222 เครื่องหมายสัญลักษณ์: เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของร้านที่คินั้นจะต้องสามารถบอกให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้านั้นขายอะไร มีภาพลักษณ์อย่างไร อีกทั้งยัง

ต้องสวยงามและสร้างความสะดุดตาสะดุดใจ ให้แก่ลูกค้า
ได้อีกด้วย

223 หน้าต่างจัดแสดงสินค้า: การใช้ตู้โชว์ที่หน้า
ร้านนี้นับว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้ที่เดินผ่านไปมา เพราะว่าเป็น
การจัดแสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งสินค้าอย่าง
เหมาะสม ทำให้เห็นรูปร่างลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน
ซึ่งเปิดโอกาสให้สินค้าขายได้มากขึ้น การจัดตู้โชว์นี้จะช่วย
สร้างความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค กล่าวได้
ว่าการจัดตู้โชว์สินค้าที่หน้าร้าน เปรียบเสมือนการโฆษณา
สินค้า และเป็นพนักงานขายเงียบในตัวที่จะเชื้อเชิญ
ผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมา ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมี
ความต้องการในการใช้ตู้โชว์ที่หน้าร้านแตกต่างกันไป
ร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไปที่เห็นได้ตามท้องถนนจะใช้ตู้โชว์
สินค้าที่ไม่ใหญ่โตนัก หรือบางร้านอาจจะไม่ได้ใช้ตู้โชว์
เลยก็มี แต่สำหรับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การใช้ตู้โชว์
นับว่ามีความสำคัญ และบางแห่งใช้ตู้โชว์ที่มีขนาดใหญ่
มาก เพื่อจะใช้แสดง สินค้าอย่างเต็มที่ โดยการใช้หุ่นจำลอง
ที่มีขนาดเท่าคนจริงเป็นตัวแสดงสินค้า หรือใช้
ประกอบการแสดงสินค้าตามฤดูกาล

224 ทางเข้าร้าน: ทางเข้าของร้านค้า ก็นับเป็น
การเชิญชวนให้ผู้บริโภคเดินเข้ามาหาซื้อสินค้าที่ร้าน ความ
กว้างขวางของทางเข้าร้านควรจะกว้างพอที่จะให้ผู้บริโภค
เดินผ่านไปมาอย่างสบาย ทางเข้าร้านที่วางสินค้าเกะกะ
ข่มจะสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ และอาจจะ
เป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่ยอมเข้าร้าน และเดินผ่านร้านไปได้
ในกรณีที่ร้านค้าอยู่ตรงมุมตึกข่มจะได้เปรียบในการที่มี
ทางเข้าร้านอยู่ 2 ด้าน สำหรับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
การทำประตูเข้าร้านจะต้องทำให้มีขนาดใหญ่ เพียงพอที่จะ
รองรับผู้บริโภคที่จะเดินเข้าและออกจากร้าน และอาจจะ
ต้องทำประตูเข้าร้านหลาย ๆ ประตู

225 การใช้สีและวัสดุในการตกแต่งภายนอก:
การใช้สีและแสงในการออกแบบและตกแต่งภายนอก
อาคาร มีส่วนอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจให้แก่

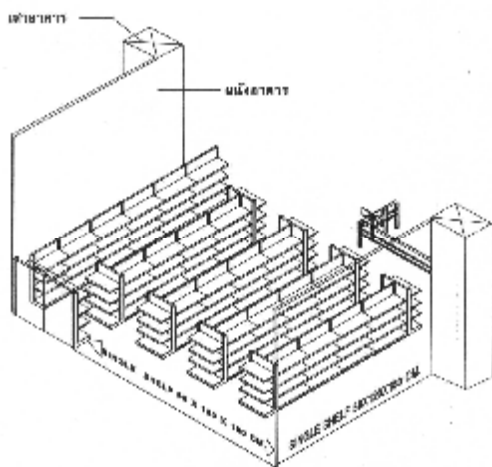
ลูกค้า และบ่งบอกถึงบุคลิก รวมถึงภาพลักษณ์ของร้าน ไม่
เพียงเท่านั้น ในปัจจุบันร้านค้าปลีกหลาย ๆ แห่งได้นำเอา
วัสดุแปลก ๆ อาทิ อิฐ ไม้ ฯลฯ มาใช้ในการตกแต่ง
ภายนอกร้าน ทั้งนี้วัสดุที่แตกต่างกันก็ให้ความรู้สึกแก่
ลูกค้าแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าใช้เหล็กเป็นวัสดุใน
การตกแต่งภายนอก ลูกค้าจะรู้สึกว่าร้านดูเข้มแข็ง ในทาง
ตรงกันข้าม ถ้าใช้กระจกในการตกแต่ง ลูกค้าจะรู้สึกถึงความ
ทันสมัย หรือถ้าใช้คอนกรีต ลูกค้าจะรู้สึกถึงความ
ประหยัด ต้นทุนต่ำของร้านนั้น เป็นต้น

22 การออกแบบภายใน และการวางผังร้านค้าปลีก (Interior Design and Store Layout)

การออกแบบภายในร้านค้าปลีกนั้นเป็นการ
ตัดสินใจว่า “สินค้าภายในร้านจะถูกเก็บ และเสนอขาย
ให้แก่ลูกค้าในลักษณะใด” ทั้งนี้ การออกแบบจะต้องทำให้
ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการออกแบบยัง
ต้องทำให้เกิดความสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้า และ
สิ่งที่สำคัญก็คือ จะต้องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการ
เลือกซื้อสินค้า และมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น
ด้วย ทั้งนี้ในการออกแบบภายใน และการวางผังร้านค้า
ปลีก มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) ผัง
ร้านค้าที่ดีจะต้องสามารถจูงใจให้ลูกค้าเดินไปจนทั่วร้านค้า
และส่งผลให้ลูกค้าจำเป็นต้องซื้อสินค้านานกว่าที่ตนเองได้
ตั้งใจไว้แต่แรก และ (2) การออกแบบผังร้านค้าจะต้อง
ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่าง “การให้ลูกค้ามีพื้นที่ในการ
เดินเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสม” กับ “ประสิทธิภาพในการ
ใช้พื้นที่ในการทำให้เกิดยอดขาย” และเพื่อบรรลุ
วัตถุประสงค์ทั้ง 2 ประการข้างต้น ผู้ออกแบบร้านค้า
จะต้องตัดสินใจในประเด็นดังต่อไปนี้ (21) รูปแบบในการ
ออกแบบ และการวางผังร้านค้า (22) รูปแบบของพื้นที่การ
จัดแสดงสินค้า (23) ความยืดหยุ่นของการออกแบบ และ
การผังร้านค้า

2.21 รูปแบบในการออกแบบ และการวางผังร้านค้า (Type of Design) ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน มีการออกแบบ และวางผังร้านค้าที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ

2.21.1 Grid Layout: เป็นผังร้านค้าที่พบเห็นได้บ่อยที่สุดในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค-บริโภคต่าง ๆ การวางผังร้านค้าแบบนี้จะนำเอาชั้นวางสินค้ามาตั้งเป็นแถวๆ เรียงต่อกัน (ดังภาพที่ 2) ผังร้านแบบนี้ไม่ใช่ผังที่มีความสวยงามเท่าใดนัก แต่ผังแบบนี้จะดีอย่างหนึ่งสำหรับการเดินเลือกซื้อสินค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าง่าย และสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าทั้งร้าน เพราะลูกค้าที่มาเป็นประจำจะจดจำได้ว่าสินค้าอยู่ในจุดไหน ซึ่งทำให้ใช้เวลาในการหาสินค้าน้อย อีกทั้งการจัดผังร้านแบบนี้ ก็เป็นผังร้านค้าที่ทำให้ผู้ค้าปลีกมีต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน เพราะทำให้สามารถใช้พื้นที่ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ พื้นที่เดินของลูกค้าก็เว้นไว้พอดีกับขนาดของรถเข็นสินค้า ไม่เพียงเท่านั้นพื้นที่ขายก็ถูกจัดเรียงขึ้นเป็นชั้น ๆ ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถปรับระดับชั้นวางสินค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งผู้ค้าปลีกก็ไม่จำเป็นต้องตกแต่งพื้นที่ขาย ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในตัวเอง



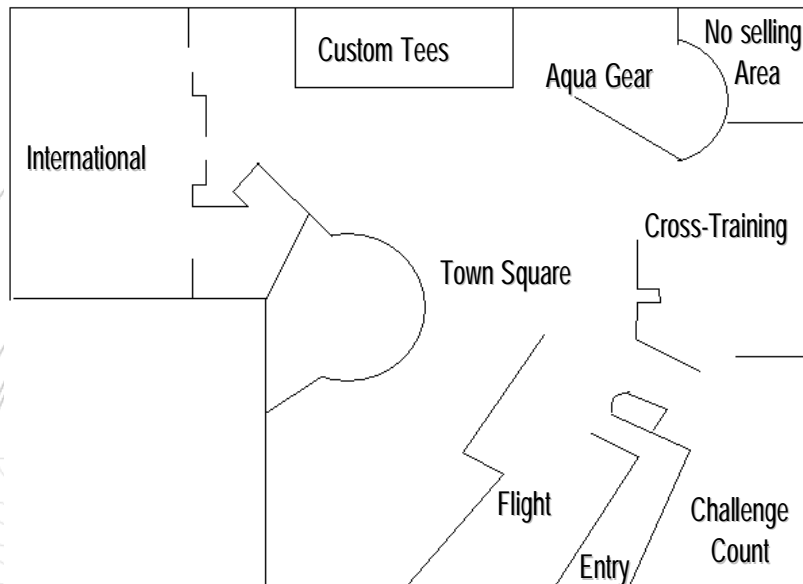
รูปที่ 2 Grid Layouts

2.21.2 Loop Layout: ทั้งนี้ปัญหาประการหนึ่งของการออกแบบพื้นที่ขายแบบ **Grid Layout** ก็คือ ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้โดยธรรมชาติ ซึ่งประเด็นนี้คงไม่ใช่ปัญหาของร้านสรรพอาหาร (**Supermarket**) ที่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะมีความตั้งใจในการซื้อก่อนที่จะเข้ามาในร้าน ดังนั้นผู้ค้าปลีก ควรจะออกแบบภายในร้านค้าแบบใดที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเดินในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าเลือกซื้อ (**Shopping Goods**) เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อาทิ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และ โรบินสัน ได้ ดังนั้น **Loop Layout** จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการวางผังร้านค้าที่สามารถทำให้ลูกค้า เดินเลือกซื้อสินค้าจากแผนกต่าง ๆ ภายในร้านค้าได้ ทั้งนี้ **Loop Layout** เป็นการวางผังร้านค้าปลีกที่จะเว้นพื้นที่ทางเดินหลักระหว่างแผนกเอาไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า โดยออกแบบให้แต่ละแผนกเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นร้านค้าย่อย ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปสู่แผนกต่าง ๆ ภายในร้านได้อย่างสะดวก และเมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอยู่ในแผนกใดก็จะสามารถมองเห็นสินค้าในแผนกอื่น ๆ ได้อีกด้วย ตามที่ได้แสดงไว้ในรูปที่ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภายในร้านมีแผนกมากมาย ซึ่งการออกแบบทางเดินภายในร้านจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถเดินผ่านได้ทุกแผนก โดยอาจจะใช้วิธีการจัดวางแผนกสำคัญ ๆ ไว้ส่วนหลังของร้านเป็นต้น

2.21.3 Free - From Layout หรือบางครั้งเรียกว่า “**Boutique Layout**” เป็นการวางผังร้านที่จัดให้เฟอร์นิเจอร์จัดแสดงสินค้าเรียงกันแบบอิสระ ตามที่ได้แสดงไว้ในรูปที่ 4 ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับใช้ในการวางผังร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (**Specialty Store**) ที่จำหน่ายสินค้าน่าราคาค่อนข้างสูง การวางผังร้านแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย มีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้า แต่ในทางกลับกัน ผังร้านแบบนี้ไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเดินไปทั่ว

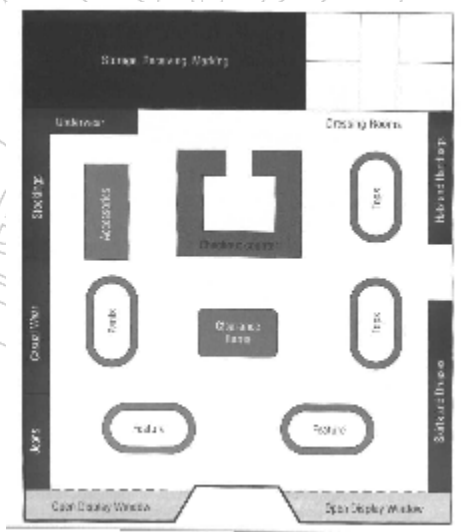
ร้านได้ (เพราะลูกค้าเป็นอิสระในการเดิน) ดังนั้น พนักงานขายที่ประจำอยู่ในร้านจึงเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกชมสินค้า ข้อดีอีกประการหนึ่งของ **Free - From Layout** ก็คือ การสิ้นเปลืองพื้นที่ใช้สอยในการ

จัดเก็บ และจัดแสดงสินค้า เพราะจำเป็นต้องเผื่อพื้นที่เดินไว้ให้ลูกค้าอย่างกว้างขวาง อีกทั้งผังร้านลักษณะนี้ยังมีต้นทุนในการออกแบบ และตกแต่งสูงกว่าแบบ **Grid Layout** ด้วย



รูปที่ 3 Loop Layout

ที่มา : Figure 7-13: The Boutique Layout (Lewison, Dale M 1994: 291)



รูปที่ 4 Free - From Layout

ที่มา: Exhibit 18-3 Free-Form Store Layout (Levy, Michael and Barton A Weitz 1998: 547)

จริงๆ แล้วการวางผังร้านค้ามีรูปแบบพื้นฐานอยู่ด้วยกัน 3 แบบตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้ค้าปลีกได้มีการพัฒนา และคิดรูปแบบการวางผังร้านค้าในลักษณะอื่นๆ ขึ้นมา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าของตนเอง ตามที่ได้แสดงไว้ในรูปที่ 5 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก) **Y-Plan:** เป็นการวางผังที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงพื้นที่ด้านหลังร้านได้ง่าย เหมาะกับร้านค้าที่ต้องการแก้ปัญหาลูกค้าเข้าไปไม่ถึงด้านหลังของร้าน ซึ่งทำโดยการแบ่งโซนภายในร้านค้าเป็น 3 โซน และทำทางเดินหลักเป็นรูปตัว Y และถ้าผู้ค้าปลีกต้องการจัด **Layout** แบบนี้ ก็ควรเลือกใช้ **Fixture** ที่เป็นเหลี่ยม มิมุม หรือรูปทรงเรขาคณิต ก็จะทำให้ภาพรวมภายในร้านดูสวยงามยิ่งขึ้น

ข) **S-Plan:** เป็นการวางผังร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดทางเดินหลักที่จะนำพาลูกค้าเดินเลือกซื้อ-เลือกชมสินค้าตั้งแต่ด้านหน้าร้านไปจนถึงหลังร้าน และสิ่งสำคัญในการวางผังในลักษณะนี้คือ ต้องไม่ทำให้ **Traffic** ในการเลือกซื้อ-เลือกชมสินค้าของลูกค้าสะดุดหรือมีอุปสรรค ซึ่งถ้าทำเช่นนี้ได้ ลูกค้าก็จะสามารถเข้าถึงพื้นที่ทุกตารางเมตรในร้านค้าของเราได้อย่างทั่วถึง

ค) **Q-Plan** ผังร้านค้าลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อ-เลือกชมสินค้าจนทั่วร้านเช่นเดียวกัน แต่จะกำหนดทางเดินหลักเป็นรูปตัว Q ไล่ตั้งแต่ทางเข้าร้านเป็นต้นไป และเมื่อลูกค้าเดินเข้าไปในร้านก็จะเดินจับจ่ายในลักษณะรูปวงกลม คล้ายๆ กับการบังคับให้ลูกค้าเดินจนครบรอบจึงจะสามารถออกไปจากร้านได้

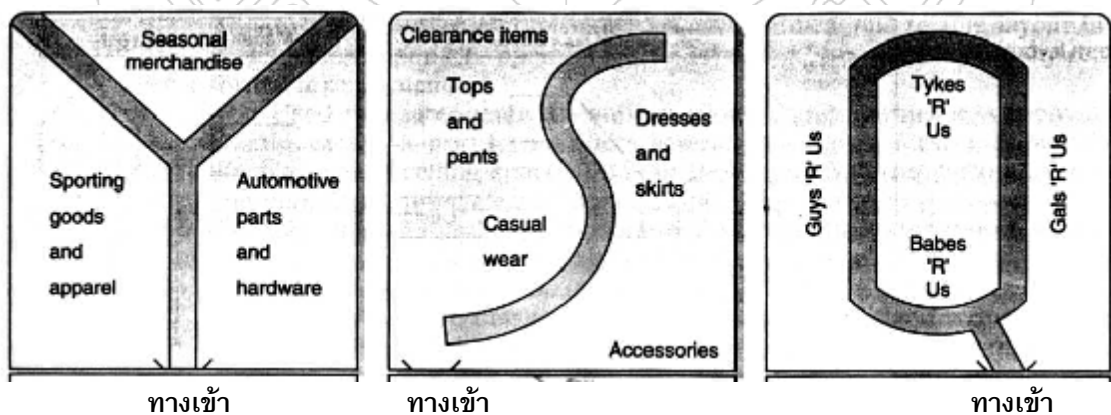
2.22 รูปแบบของพื้นที่การจัดแสดงสินค้า

รูปแบบพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

2.221 **Feature Areas:** เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่ถูกรอกแบบขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แบบย่อย ดังนี้

ก) **End Caps:** เป็นพื้นที่ขายที่อยู่ตรงหัว หรือท้ายชั้นวางสินค้า เป็นจุดที่เด่นมากในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่มักจะใช้วางสินค้าที่อยู่ในรายการโปรโมชั่น

ข) **Freestanding Fixtures and Mannequins:** เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าอิสระที่อาจจะประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ หรือหุ่นโชว์สินค้าที่ถูกรอกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเดิน



รูปที่ 5: รูปแบบการวางผังร้านค้าในลักษณะอื่นๆ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Figure 7-16: Additional Layout Patterns (Lewison, Dale M 1994: 290)

เข้ามาในแผนก พื้นที่ขายลักษณะนี้มักจะใช้ในการแสดง หรือจัดเก็บสินค้าที่ใหม่ที่สุดหรือน่าสนใจที่สุดในแผนก

ค) Promotional Aisle: เป็นพื้นที่ขายที่ใช้ในการ จัดแสดงสินค้าที่อยู่ในช่วงส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ

ง) Window Display: การจัดแสดงสินค้าภายในตู้ โชว์ แม้ว่าโดยมากมักจะอยู่ภายนอกร้าน แต่ก็ถือว่าเป็น องค์ประกอบสำคัญในการวางผัง และการออกแบบภายใน ร้านค้า เนื่องจากถ้าร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์ อย่างเหมาะสม ตู้โชว์ก็จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าเข้า ร้าน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้าน ทั้งนี้การ จัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์ จะต้องมีความสอดคล้องกับ สินค้าที่ร้านจำหน่ายและสอดคล้องกับการจัดแสดงสินค้า ในลักษณะอื่น ๆ ภายในร้านด้วย และที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้ออกแบบร้านค้าปลีกจะต้องใช้ตู้โชว์เป็นเครื่องมือในการ สร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละ ฤดูกาล เช่น การจัดตู้โชว์สินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ ใน ห้างสรรพสินค้า เช่นทรล เป็นต้น

จ) Point - of - Sale Areas: ถือว่าเป็นพื้นที่ ๆ มีค่า มากที่สุดในร้านค้าปลีกเลยทีเดียว เนื่องจากลูกค้าเกือบ ทั้งหมด จำเป็นต้องถูกดึงดูดมาในจุดนี้ ตัวอย่างเช่น บริเวณ เครื่องแคชเชียร์ใน ท็อป ชูเปอร์มาเก็ต ลูกค้าต้องรออยู่ใน บริเวณนี้เพื่อชำระเงิน ดังนั้น ลูกค้าอาจจะเลือกซื้อ ถ่านไฟฉาย ขนุน ที่โคนหมวด หรือ นิตยสาร ที่วาง จำหน่ายในบริเวณนั้นไปด้วย

2.2.2.2 Bulk of Stock Area: เป็นพื้นที่จัดแสดง สินค้า ที่รวมเอาพื้นที่จัดเก็บสินค้าเข้าไปด้วย ตัวอย่างเช่น ชั้นวางสินค้าใน ท็อปชูเปอร์มาเก็ต เทสโก้-โลตัส และแม็ก โคร เป็นต้น

2.2.2.3 Walls: คือ การนำสินค้าไปติดแสดงบน ผนังที่ว่าง อาจทำเป็นฉากหลังรองรับสินค้าโดยไม่ต้องคิด สินค้าด้านบนผนังโดยตรงก็ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความ สวยงามให้กับสินค้า ทั้งนี้สินค้าที่จะจัดแสดงในลักษณะนี้ ควรเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา และมีความหนาไม่มากนัก

ข้อดีของการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ก็คือ สามารถใช้พื้นที่บน ผนังที่ว่างให้เกิดประโยชน์

2.2.3 ความยืดหยุ่นของการออกแบบ และวางผังร้านค้า

ในการออกแบบ และการวางผังร้านค้า ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นของการออกแบบด้วย ทั้งนี้ความยืดหยุ่น หมายถึง **1)** การเคลื่อนย้ายอุปกรณ์และ สิ่งติดตั้งต่าง ๆ ในพื้นที่ขายได้ง่าย และ **2)** การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง อุปกรณ์ และสิ่งติดตั้งไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ

3. การวางแผนพื้นที่ขาย (Space Planning)

หลังจากที่เราได้ออกแบบทั้งภายใน และภายนอก ร้านค้าปลีกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ประเด็นต่อมาที่ผู้บริหาร ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจก็คือ การตัดสินใจจัดสรรพื้นที่ ขายที่มีอยู่ให้กับสินค้าแต่ละแผนก สินค้าแต่ละประเภท และสินค้าแต่ละตัว ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ยาก และ ซับซ้อนที่สุดในการวางแผนร้านค้าปลีก

ในการวางแผนพื้นที่ขาย ผู้ตัดสินใจหรือผู้วางแผน จำเป็นต้องตอบคำถาม 4 ข้อนี้ให้ได้

1) ในร้านค้าปลีกของเราควรแบ่งเป็นกี่แผนก แต่ละแผนกมีสินค้ากี่ประเภท และสินค้าแต่ละประเภทจะ ซื้อจากผู้ขายกี่ราย และผู้ขายแต่ละรายเราจะซื้อสินค้า จากเขากี่ตัว (Item)

2) สินค้าแต่ละตัวนั้น เราจะนำมาจำหน่ายใน อัตราส่วนมากน้อยเท่าใด ?

3) สินค้าแต่ละตัวนั้น เราควรจะไปจัดแสดงไว้ จุดใดในร้านค้า ?

4) สินค้าแต่ละตัวนั้น เราควรจะใช้พื้นที่ในการจัด แสดงสินค้ามากเท่าใด ?

อนึ่ง การจัดสรรพื้นที่ขายให้กับสินค้าแต่ละแผนก ควรจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการสร้าง ยอดขายของสินค้าแต่ละตัว หรือสินค้าแต่ละแผนก ตัวอย่างเช่น ถ้าเชื่อใจผู้ขายสามารถสร้างยอดขายได้ร้อยละ

ละ 15 ของยอดขายในแผนกเสื้อผ้าผู้ชายทั้งหมด พื้นที่ขายเสื้อผ้าที่ควรจะมีขนาดเท่ากับ ร้อยละ 15 ของพื้นที่ขายเสื้อผ้าผู้ชายทั้งหมดเช่นกัน

31 การตัดสินใจเลือกพื้นที่ขายสำหรับสินค้าแต่ละแผนก (Location of Department)

ความสามารถในการทำกำไรในพื้นที่ขายแต่ละจุดในศูนย์การค้าหรือในทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งมีไม่เท่ากัน พื้นที่ที่มีคนผ่านมากมักจะเป็นที่ทำเลที่ดี แต่ทุกแผนกไม่สามารถตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดได้ทั้งหมด! ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการสร้างยอดขายของแต่ละแผนก และความสัมพันธ์ของแต่ละแผนก เมื่อต้องการตัดสินใจเลือกพื้นที่ขายสำหรับสินค้าแต่ละแผนกในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ดี ในการตัดสินใจฯ ดังกล่าวมีประเด็นที่ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

31.1 พื้นที่ขายที่ดีภายในศูนย์การค้า: พื้นที่ขายที่ดีภายในศูนย์การค้า ได้แก่ บริเวณใกล้ทางเข้า บริเวณทางเดินหลัก บริเวณลิฟต์ บริเวณบันไดเลื่อน เนื่องจากบริเวณเหล่านี้ลูกค้าจำเป็นต้องที่จะต้องผ่าน ทำให้มีลูกค้าหนาแน่น ทั้งนี้สำหรับร้านค้าปลีกที่มีหลายชั้น ยิ่งสูงเท่าใด คุณค่าของพื้นที่ขายในการดึงดูดลูกค้ายิ่งน้อยลงเท่านั้น (โดยปกติลูกค้าไม่ชอบขึ้นไปบนชั้นสูง ๆ) ตัวอย่างเช่น สุภาพบุรุษจะไม่ค่อยมีความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเท่าใดนัก ดังนั้น แผนกเสื้อผ้าบุรุษภายในห้างสรรพสินค้า จึงมักตั้งอยู่ในชั้น 1 (Ground Floor) ไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ เมื่อเข้ามาในร้านค้าปลีก หรือเมื่อออกจากลิฟต์ มักจะเลี้ยวขวาดังนั้น พื้นที่ด้านขวาของลิฟต์ หรือทางเข้าจึงเป็นพื้นที่ ๆ ดี

31.2 สินค้าที่ลูกค้าซื้อโดยไม่ตั้งใจไว้ล่วงหน้า (Impulse Products): ตัวอย่างเช่น น้ำหอม และเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า และนิตยสาร ในซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าเหล่านี้มักจะถูกนำมาตั้งไว้บริเวณหน้าร้านค้าที่ซึ่งลูกค้าทุกคนจะต้องเห็น

31.3 พื้นที่ที่ลูกค้าจำเป็นต้องไป (Demand / Destination Areas): แผนกสินค้าเฉพาะอย่างที่มีราคาแพง แผนกเด็กอ่อน และแผนกเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงพื้นที่ให้บริการ อาทิ ร้านอาหาร ร้านถ่ายภาพ ร้านซ่อมรองเท้า แผนก หรือร้านเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ ๆ ดินกักได้ เนื่องจาก สินค้าหรือบริการเหล่านี้ ถ้าลูกค้าต้องการลูกค้าก็จะพยายามเสาะแสวงหาพวกมัน และเพราะความต้องการของลูกค้าในสินค้าหรือบริการเหล่านี้ ได้เกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาในร้าน ดังนั้น แผนกเหล่านี้จึงไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่ดี ๆ

31.4 ความจำเป็นสำหรับแต่ละฤดูกาล (Seasonal Needs): บางแผนกจำเป็นที่จะต้องมีความยืดหยุ่นมากกว่าแผนกอื่น ตัวอย่างเช่น แผนกเสื้อผ้า ในฤดูหนาว อาจจะจัดให้เสื้อกันหนาวอยู่ใกล้ ๆ กับชุดกีฬา แต่พอถึงฤดูร้อน แผนกเสื้อผ้าอาจจะมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายให้ ชุดว่ายน้ำมาอยู่ใกล้ ๆ กับชุดกีฬา และจัดโปรโมชันลดล้างสต็อกเสื้อกันหนาวในบริเวณใกล้ ๆ

31.5 ลักษณะทางกายภาพของสินค้าแต่ละชนิด (Physical Characteristics of Merchandise): บางแผนกจำเป็นต้องใช้พื้นที่ขายมาก ตัวอย่างเช่น แผนกเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น บ่อยครั้งที่เราจะเห็นแผนกเฟอร์นิเจอร์ไปตั้งอยู่ในชั้นสูง ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ ๆ ไม่ต้องดินกักในห้างสรรพสินค้า หรือตัวอย่างเช่น แผนกผ้าผืน ก็จำเป็นต้องใช้พื้นที่ขายใกล้ ๆ ผนัง ในขณะที่แผนกบางแผนก (เช่น แผนกรองเท้า) ก็จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการเก็บสินค้า สินค้าที่พนักงานสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

31.6 ความสัมพันธ์และความต่อเนื่องของแต่ละแผนก (Adjacent Department): การตัดสินใจเลือกพื้นที่ขายสำหรับสินค้าแต่ละแผนก ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ และความต่อเนื่องของแต่ละแผนกด้วย กล่าวคือ เราจะต้องศึกษาถึงวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า แทนที่จะจัดวางแต่ละแผนกในพื้นที่ขายตามกลุ่ม หรือประเภทสินค้า ดังที่เคยทำกันมาในอดีต

ทั้งนี้การศึกษาวิธีการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และนำมาใช้ในการเลือกพื้นที่ขายสำหรับแต่ละแผนก เรียกว่า **“Market Basket Analysis”** ในการใช้เทคนิคนี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องนำข้อมูลจากเครื่องอ่านรหัสแท่ง (**Barcode Scanner**) ณ จุดที่เกิดการขายของลูกค้าแต่ละราย มาวิเคราะห์กันว่า สำหรับลูกค้าแต่ละคนที่ซื้อนั้น ลูกค้าซื้อสินค้าจากแผนกใดบ้าง ตัวอย่างเช่น ถ้าในตะกร้าของลูกค้าคนหนึ่งกว่าร้อยละ 25 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือไม่มีก็ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความงาม ดังนั้น ลูกค้ารายนี้จึงถูกจัดเป็น **“นักซื้อที่เน้นความสวยงาม” (Beauty Conscious Shopper)**

การแบ่งกลุ่มสินค้าตาม **“Market Basket”** จะตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น ตะกร้าของนักซื้อที่เน้นความสวยงาม (**The market basket for the Beauty Conscious**) อาจประกอบด้วย เครื่องสำอาง สบู่ เช็ดหน้า โดริเป่าผม และ โคลโลญจน์ ซึ่งแต่เดิมผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ตัวนี้อยู่ในพื้นที่ขายที่ห่างกันมากภายในร้าน เราก็ควรนำมาไว้ใกล้กัน

3.2 การตัดสินใจเลือกพื้นที่ในแผนกให้กับสินค้าแต่ละตัว (Location of Merchandise within Department)

ในการตัดสินใจว่าสินค้าแต่ละตัวควรจะถูกจัดวางไว้จุดใดภายในแต่ละแผนก ในปัจจุบันนี้ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสร้างแผนผังที่เรียกว่า **“Planograms”** ทั้งนี้ **Planograms** คือ แผนภาพ หรือ แพลนที่สร้างขึ้นจากรูปถ่ายวาดจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ วาดขึ้นโดยช่างศิลป์ ก็ได้ โดยอาศัยการสร้างภาพเหมือนที่แสดงให้เห็นว่า สินค้าแต่ละหน่วย (**SKU: Stock Keep Unit**) เมื่อวางอยู่บนชั้นวาง หรือ วางอยู่ในพื้นที่ขาย แล้วจะมี รูปหน้า หน้าตาเป็นอย่างไร หรือ สินค้าแต่ละหน่วยควรจะอยู่ในจุดไหน ทั้งนี้ในปัจจุบันการสร้าง **Planograms** มักจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก

อนึ่งในการสร้าง **Planograms** ผู้สร้างจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับ 1) ประสิทธิภาพในการขายของสินค้าแต่ละหน่วย (แต่ละ **SKU**) โดยพิจารณาจากยอดขายในอดีต 2)

ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ขายในการก่อให้เกิดยอดขายของสินค้าแต่ละหน่วย (แต่ละ **SKU**) 3) รหัสสินค้าแต่ละหน่วย 4) กำไรของสินค้าแต่ละหน่วย 5) อัตราการหมุนเวียนสินค้าแต่ละหน่วย 6) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และ 7) พื้นที่ชั้นวางสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้าปลีก หลังจากนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์จะประมวลผลและสร้างภาพเหมือนจริงในการจัดวางสินค้าแต่ละตัว ตามตัวอย่าง ในรูปที่ 5



รูปที่ 5 ตัวอย่างภาพ **Planograms** ที่สร้างขึ้นด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ไม่เพียงเท่านั้น เราสามารถกำหนดไว้ว่า การจัดวางสินค้าในแผนกจะมุ่งเน้นที่ประเด็นใด ตัวอย่างเช่น จัดวางให้มียอดขายสูงสุด จัดวางให้มีกำไรสูงสุด จัดวางให้มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูงสุด ก็สามารถกำหนดให้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สร้าง **Planograms** ให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของเราได้

บทสรุป

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติได้เข้ามาลงหลักปักฐาน ขยายสาขา และแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสัญชาติไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดภายใต้สภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ

การออกแบบร้านค้า และการวางผังร้านค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกไทยจำเป็นต้องปรับรูปแบบให้มีความเป็นสากล เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเป็นการแข่งขันฐานลูกค้ากลับคืนมา แต่สิ่งสำคัญเหนืออื่นใด การออกแบบร้านค้า และการวางผังร้านค้ามีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายในร้านเกิดการซื้อ หรือซื้อมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ลูกค้ารับรู้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี การออกแบบร้านค้า และการวางผังร้านค้า ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ต้องวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การออกแบบภายนอก ที่ต้องให้ความสำคัญต่อรูปแบบทางสถาปัตยกรรม การออกแบบภายในที่ต้องตัดสินใจเลือกรูปแบบการวางผังร้านค้า และรูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า รวมถึงการตัดสินใจจัดสรรพื้นที่ขายให้แก่สินค้าแต่ละรายการที่จำหน่ายในร้าน

ดังนั้น การศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การออกแบบร้านค้า และการวางผังร้านค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม่สามารถละเลย และเมื่อผู้ประกอบการสามารถนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในทาง

ปฏิบัติได้ ก็จะส่งผลต่อการพัฒนากิจการ และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อความอยู่รอด และสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

พิชัย ศิริจันทน์. “7-Eleven & Tesco Lotus: Godzilla ค้าปลีก”. แบรนด์เจจ 5 (กันยายน 2543) : 80-83

พิมพ์ เล็กสุขุม. “ธุรกิจค้าปลีก”. วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 26 (มิถุนายน 2539) : 26-30

ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์. “ธุรกิจค้าปลีกกับการแข่งขันในภาวะเศรษฐกิจถดถอย”. วารสารส่งเสริมการตลาด 8 (กรกฎาคม 2540) : 24-25.

รัชดาภรณ์ อันติ. “กรณีศึกษา ธุรกิจค้าปลีก”. คู่แข่งรายวัน (15 กันยายน 2540) : 1, 415.

สิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.

สมบุญ รุจิจร. “ยิ่งใหญ่ ทำลายล้าง”. แบรนด์เจจ 5 (กันยายน 2543) : 84-89.

สุพิศรา แสนประเสริฐ. “ค้าปลีกยุคโซเชียลมีเดีย”. ผู้จัดการรายเดือน 11 (กันยายน 2536) : 180-192.

สุนนา อยู่โพธิ. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

Kotler, Philip. Marketing Management : analysis, planning, implementation and Control. 9th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1997.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. Principle of Marketing. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1996.

Levy, Michael and Barton A. Weitz. Retailing Management. 2nd ed. United State of America : Van Hoffman Press, Inc., 1995.