

การพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยในการหาทางในคิสเคาน์สโตร์เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการ และให้เกิดการยอมรับได้ (Compromise) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าที่มาใช้บริการคือ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่เสียเวลา และไม่เกิดความเครียดจากการหาสินค้าที่ต้องการ ไม่พบ ในขณะที่เดียวกันลูกค้ายังสามารถเห็นสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อตามความต้องการของผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ เพื่อนำมาเสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ การวิจัยนี้อยู่ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบ (User Participation) โดยใช้วิธีการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร (Post Occupancy Evaluation) เป็นวิธีการหลักในการวิจัย ภายใต้ทฤษฎี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้า และทฤษฎีจากกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาจากลูกค้าผู้ให้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าจำนวน 100 คนในแต่ละแห่ง รวม 200 คน ซึ่งคิสเคาน์สโตร์ ที่เข้าทำการศึกษาการประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ เป็นคิสเคาน์สโตร์ ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบการคิสเคาน์สโตร์ ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร อยู่ 2 กิจการ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซี (Big C) โดยเข้าศึกษาตัวแทนสาขาที่มีผังพื้นที่ในส่วนพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวของแต่ละกิจการ ๆ ละ 1 สาขา คือ เทสโก้ โลตัส สาขา ภูเขาภิบาล 1 และ บิ๊กซี สาขา รังสิต โดยการศึกษาภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์สโตร์ นั้นศึกษาเฉพาะเชิงพื้นที่ (2 มิติ) ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความสูง แสง เสียง ฯลฯ

ผลการวิจัยพบว่า สิ้นค้าภายในพื้นที่ขายของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คือ สิ้นค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน สิ้นค้าแผนกอาหารแห้ง สิ้นค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ สิ้นค้าแผนกอาหารสด และสิ้นค้าแผนกของตกแต่งบ้าน โดยลูกค้ามีลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสิ้นค้า 3 รูปแบบ ได้แก่ ซื้อสิ้นค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อนและหลังสิ้นค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ซื้อสิ้นค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสิ้นค้าที่ตั้งใจมาซื้อ และซื้อสิ้นค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกก่อนสิ้นค้าที่ตั้งใจมาซื้อ โดยลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสิ้นค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากทางสัญจรหลัก และทางสัญจรระหว่างชั้นวางสิ้นค้า มีความกว้างไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้พื้นที่ของลูกค้า จึงเสนอแนะให้ปรับขนาดความกว้างของทางสัญจร โดยทางสัญจรหลักจากเดิม 2.00 เมตร เป็น 2.65 เมตร และทางสัญจรระหว่างชั้นวางสิ้นค้าจากเดิม 1.95 เมตร เป็น 2.40 เมตร และลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ขายสิ้นค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออยู่ในระดับน้อย เนื่องจากมีอุปสรรค คือสิ่งกีดขวางบนทางสัญจรหลัก และพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักและต้องเดินผ่านทางแยกหลายทางแยกจึงทำให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนอยู่ในระดับมาก และมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสิ้นค้าอยู่ในระดับน้อย จึงเสนอแนะให้วางตำแหน่งของพื้นที่ขายสิ้นค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อไว้ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลัก ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงพื้นที่ขายสิ้นค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก และยังทำให้พื้นที่ขายสิ้นค้าดังกล่าวเป็นพื้นที่ดึงดูดลูกค้าให้เดินไปจนสุดเส้นทางสัญจร และจัดให้สิ้นค้าแผนกอื่น ๆ อยู่ระหว่างสองข้างทางเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นสิ้นค้าประเภทอื่น และอาจซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก

อย่างไรก็ตามแนวทางการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสิ้นค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ได้จากการวิจัยนี้ยังขาดความสมบูรณ์ในการนำไปใช้ ดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์ ในอนาคตจะต้องมีการพิจารณาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ อาจจะไม่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษามีอายุประมาณ 18 – 20 ปี เนื่องจากไม่ใช้กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสิ้นค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ สถานที่ตั้งของคิสเคาน์สโตร์ และย่านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ และตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการค้นหาเส้นทางอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การมองเห็นสัญญาณชี้แนะ (cue) ที่คุ้นเคยตลอดจนภูมิสัญลักษณ์ (landmark) ทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร ระดับความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่จะใช้เป็นที่สังเกตในการหาทาง และการใช้เครื่องหมายและหมายเลขห้องในการชี้แนะเส้นทาง จะทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## **ABSTRACT**

**TE162801**

Development of Floor Plan Configuration to Assist Wayfinding in Discount Store which is aimed to derive effective data to pinpoint a guideline for the evolution of a floor plan configuration which ultimately would compromise between a traders' capacity and customers' expectations. That is to say, evolution of a Floor Plan Configuration which would allow a broadened view of products in a Department Store, where it would not only ease customers in searching for their desired products, but also to encourage them to buy other products. As a result, the store's profitability would increase which is the major goal of the trader. The main goal of this paper is to analyze the relationship among the customers' behavior, pertaining to the Floor Plan Configuration and the route of shopping area within a discount store. This information gained from this research would then leads to a suggested guideline for evolutions of floor plan configurations within a shopping center type of discount store. It is prepared in accordance with the paradigm that is regarded as individual users' participation. Post Occupancy Evaluation was used as the research methodology to evaluate the outcome after the building's occupied and in use by the trader. The Theoretical framework of this study combines three theories which are a theory related to the customer, a theory is related to the conception of designing a shopping center and theories from related researches. Those surveyed consisted of 200 people. These chosen customers were equally divided, 100 each, from the two discount stores. These stores, 'Tesco Louts', and 'Big C', have a capacity of more than 10,000 square meters, and have branches located nationwide. These stores are currently the only two discount stores spacing more than 10,000square meters: In regards to the procedure: two (2) dimensioned areas, from each store were studied without regard to environmental factors, i.e., height, light, and sound etc. Of the two (2) chosen branches each was used as representative

models of a single level department store. The stores chosen for this research, were: TESCO LOTUS branch Sukhapibaan 1 and BIG C branch Rangsit

The findings of this research reflect the most desired products of a discount store - household chemical products, canned foods or tinned foods, health and beauty products, fresh food, and house accessories. These products have been shown to significantly draw customers. There are three styles for customers' shopping, buying an unexpected product before and after an expected one, buying an unexpected product after an expected one, and buying an expected product before an expected one. In light of the customers' satisfaction, they seemed very displeased with the shopping route area within the discount stores due to the main and minor routes between shelves. They felt they were not wide enough to fulfil a customer's requirement. So the author, of the research, suggests that the route should be widened from 2.00 Meter to 2.65 Meter and the routes between shelves should be widened from 1.95 Meter to 2.40 Meter. Likewise, the customers seemed very dissatisfied with the convenience in access to the shopping area due to the many obstacles that obstructed the main route. They stated that they had difficulty in finding their desired shopping area in the main route, because they had to walk through many crossings to get to their desired shopping area. This resulted in high levels of complications and frustrations for the consumers in finding their products, so they rated the accessibility of finding their products poorly. So another suggestion here is to relocate five of the most wanted ranked products as mentioned earlier, at the end of the main route. This would encourage customers to shop until the end of the route and possibly buy unwanted products as well as the ones they were searching for. Also, the other products should be relocated in between both sides of the walkways so customers would have a clear view of them and, after seeing a product, might purchase them later even they didn't expect to purchase them initially.

However, a guideline to organize the floor plan configuration in a shopping center type of discount store derived from the findings has limitations for implementing. For those who might wish to complete a more thorough review, they should take consideration of the following factors, i.e., Avoidance of choosing 18-20 year old students as experimental group since they are not the majority of the discount store's target group., The location of the discount store and analysis of data from the residents surveyed are important., The overall visibility of the building and its relation to landmarks are crucial details for consideration., Interior signage must clearly communicate the store's floor plan and make it easy to locate merchandise. Poor signage creates high levels of customer frustration and results in lost revenues.