



[TITLE] การออกแบบตกแต่งร้านค้า

[SUBTITLE] สร้างยอดขายด้วยศิลปะการจัดแสดงสินค้า

[COURSE_INFO] รายวิชา การจัดแสดงสินค้า | แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร

[INSTRUCTOR] ผู้สอน นางสาวบุรุษ โพธิ์สิทธิ์

[HEADER]: "ทฤษฎี S-O-R: สวิตช์ลับกระตุ้นการซื้อ"
ร้านค้าไม่ใช่แค่ "ที่วางของ" แต่คือ "พื้นที่สร้างประสบการณ์" ที่มีผลต่อจิตวิทยาการซื้อ



Organism (ความรู้สึก):
สร้างการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวก
(ตื่นเต้น, ผ่อนคลาย, ออยากค้นหา)



Stimulus (สิ่งเร้า):
สภาพแวดล้อมร้านค้า + การจัดแสดงสินค้า
(บรรยากาศ, พัดร้าน, ป้ายโปรโมชั่น)

Response (การตอบสนอง):
นำไปสู่ "การตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้น"
(Impulse Buying) โดยไม่รู้ตัว!

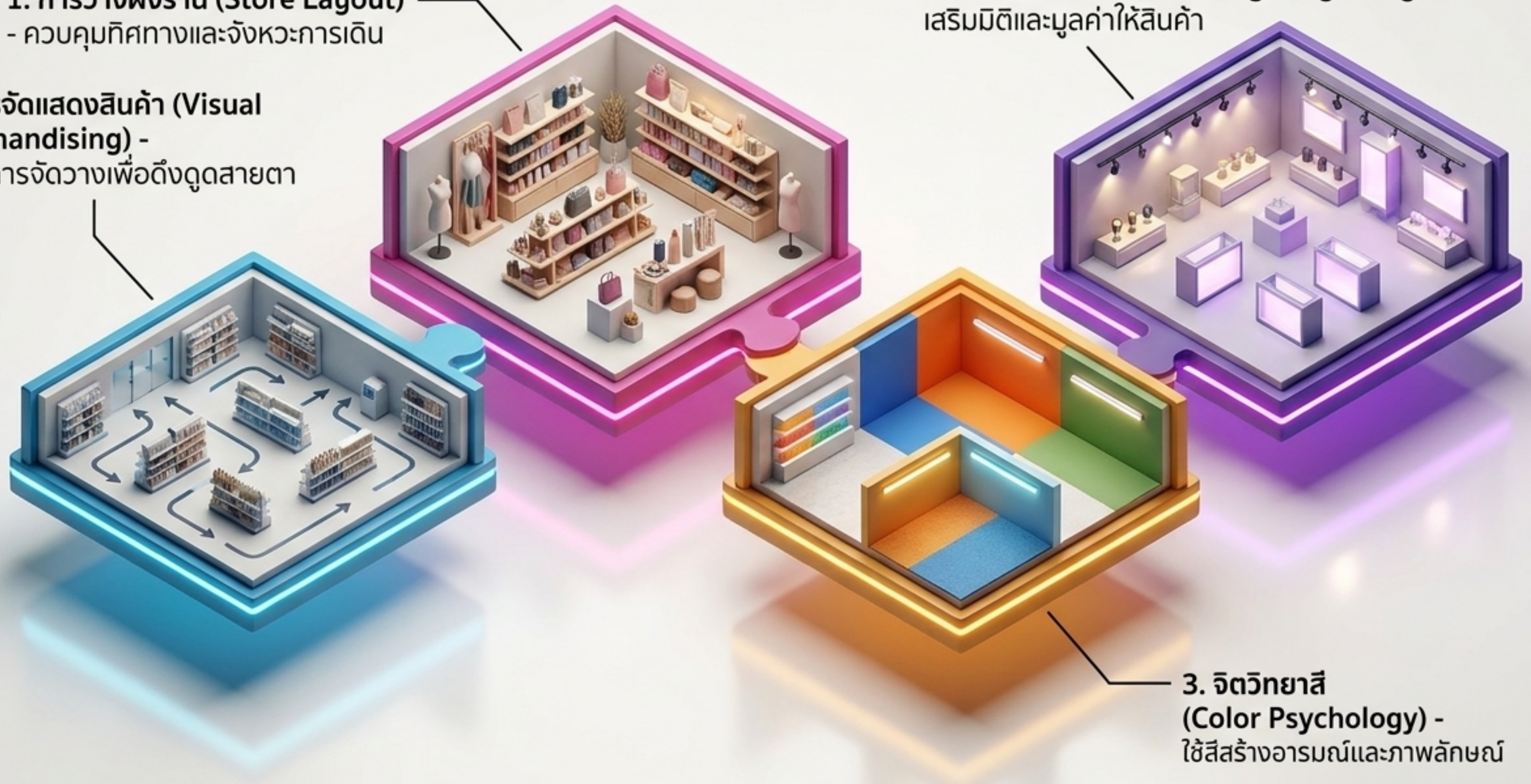
[HEADER]: "4 เสาหลักของการออกแบบร้านค้า"

1. การวางผังร้าน (Store Layout) -
- ควบคุมทิศทางและจังหวะการเดิน

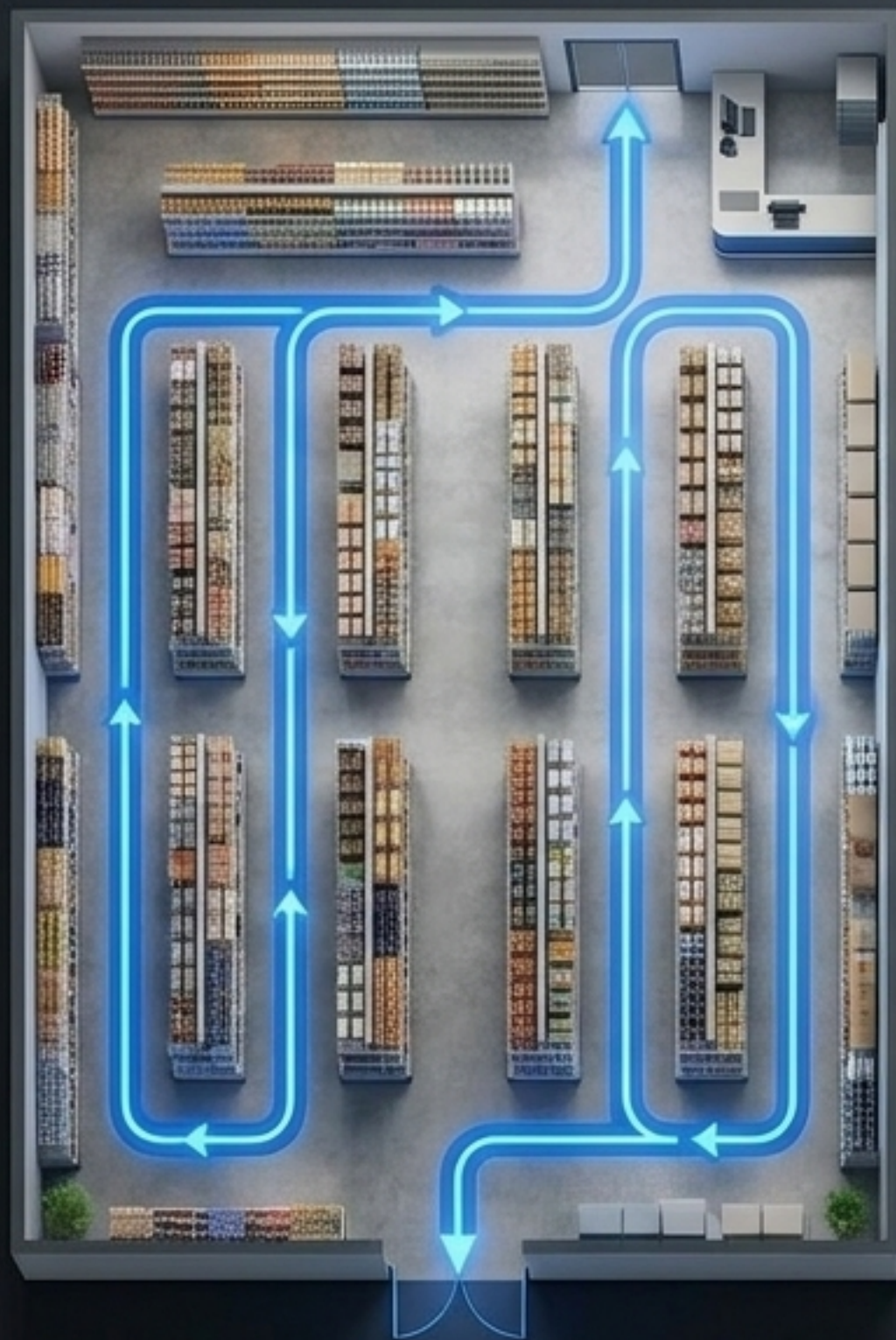
2. การจัดแสดงสินค้า (Visual Merchandising) -
- ศิลปะการจัดวางเพื่อดึงดูดสายตา

4. การออกแบบแสงสว่าง (Lighting Design) -
- เสริมมิติและมูลค่าให้สินค้า

3. จิตวิทยาสี (Color Psychology) -
- ใช้สีสร้างอารมณ์และภาพลักษณ์



[HEADER]: "Pillar 1: กลยุทธ์การวางผังร้าน (Store Layouts)"



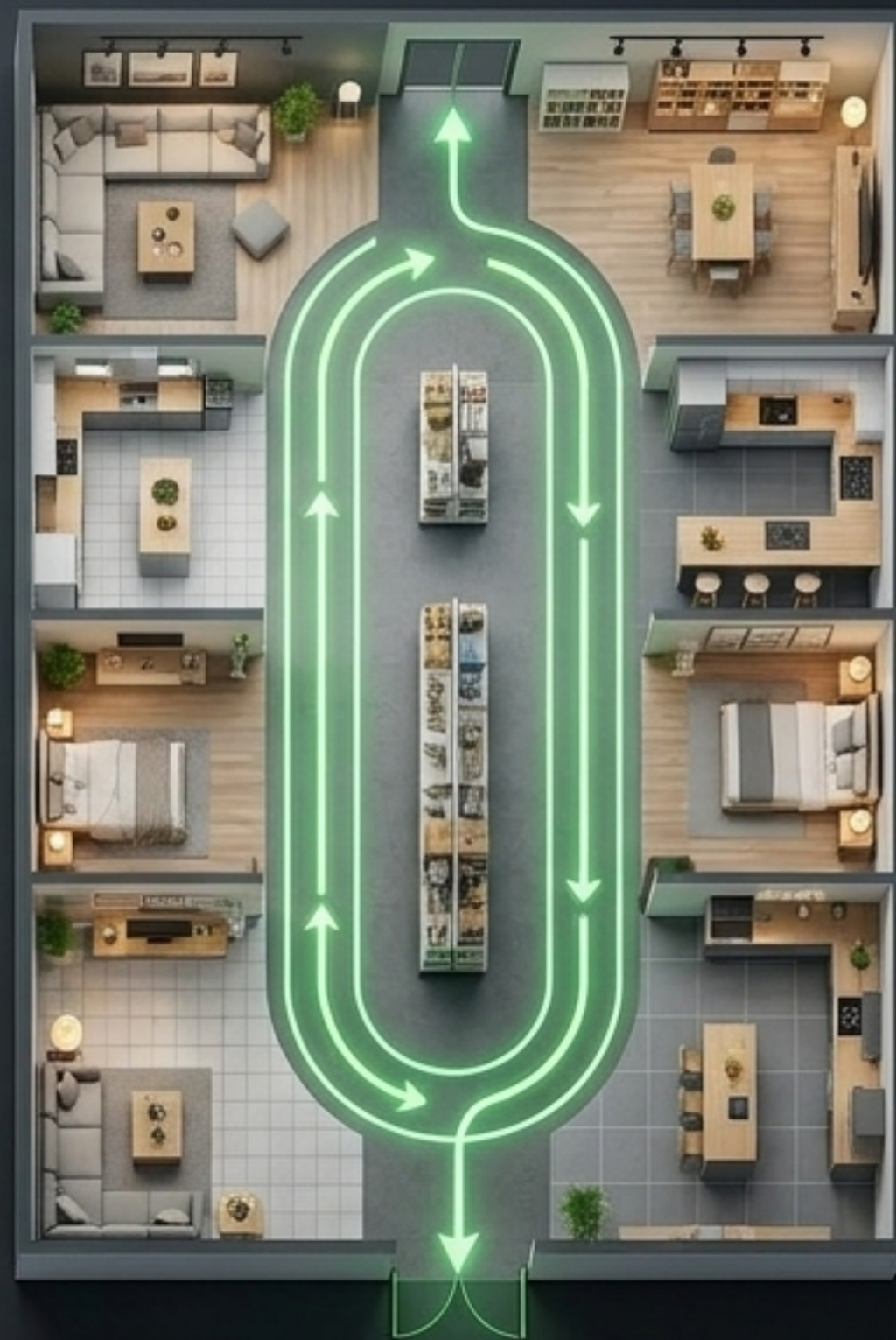
แบบตาราง (Grid Layout)

จุดเด่น: เป็นระเบียบ หาสินค้าง่าย ประหยัดพื้นที่
เหมาะกับ: ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ



แบบอิสระ: (Free-Flow Layout)

จุดเด่น: ให้อิสระ กระตุ้นการเดินสำรวจ (Exploration) แบบสบายๆ
เหมาะกับ: ร้านบูติก, แฟชั่น, คาเฟ่



แบบลูป (Loop / Racetrack)

จุดเด่น: บังคับทิศทางเดิน ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้า "ครบทุกโซน"
เหมาะกับ: ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่, โซนรูปเฟอร์นิเจอร์ (เช่น IKEA)

[HEADER]: 'กฎเหล็กของพื้นที่เดิน (Optimizing Customer Flow)'

ระวังปรากฏการณ์ 'Butt-Brush Effect': หากช่องทางเดินแคบจนลูกค้าเดินเบียดกัน หรือโดนชนจากด้านหลัง ลูกค้าจะรู้สึกอึดอัดและ 'เดินหนี' ออกจากร้านทันที

Solution: ต้องเว้นระยะช่องทางเดินอย่างน้อย 60-90 เซนติเมตร เพื่อสร้างความรู้สึกปลอดโปร่ง ยืนเดินสบาย ลูกค้ายังอยู่ในร้านนานขึ้น!



[HEADER]: Pillar 2: ศิลปะการจัดแสดงสินค้า (Exterior vs. Interior)



องค์ประกอบ:
การจัดวางสินค้า,
อุณหภูมิ, เสียงเพลง,
และการจัดโซนเพื่อ
สร้างประสบการณ์
(Atmosphere)

การออกแบบภายนอก (Exterior Design) - "The Hook"

เป้าหมาย: ดึงดูดสายตาและเชิญชวน (Attract & Invite)

องค์ประกอบ: ป้ายหน้าร้าน (Signage) เด่นชัด, ทางเข้ากว้างขวาง,
Window Display ที่เล่าเรื่องราวเพื่อหยุดคนเดินผ่าน

การออกแบบภายใน (Interior Design) - "The Closer"

เป้าหมาย: สร้างบรรยากาศและกระตุ้นการซื้อ (Engage & Sell)

องค์ประกอบ: การจัดวางสินค้า, อุณหภูมิ, เสียงเพลง,
และการจัดโซนเพื่อสร้างประสบการณ์ (Atmosphere)

[HEADER]: "ความลับของการจัดวาง: ระดับสายตาและพีระมิด"



1.2 - 1.5 m

ระดับสายตาคือระดับซื้อ (Eye Level is Buy Level)
พื้นที่ "ทองคำ" ของร้านคือความสูง 1.2 - 1.5 เมตร จากพื้น
ทริค: วางสินค้าขายดี (Hero Products)
หรือสินค้ากำไรสูงไว้ตรงนี้เสมอ!



การจัดกลุ่มแบบพีระมิด (Pyramid Grouping)
หลีกเลี่ยงการเรียงหน้ากระดานที่น่าเบื่อ
ทริค: จัดวางให้มีจุดสูงสุดตรงกลาง ไล่ระดับลงมาด้านข้าง
สร้างมิติและนำสายตาให้ดูพรีเมียม

[HEADER]: Pillar 3: จิตวิทยาสีกับการจดจำแบรนด์

สีไม่ได้มีไว้แค่ให้สวย แต่เป็น **'เครื่องมือ'** ส่งสัญญาณไปยังสมองเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ:

สีแดง (Red):

กระตุ้นความตื่นตัว เร่งรีบ
และความอยากอาหาร
(เหมาะกับ: Fast food,
ป้ายโปรโมชั่น/Sale)



สีน้ำเงิน (Blue):

ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ สงบ
และมั่นคง (เหมาะกับ:
สินค้าเทคโนโลยี,
สถาบันการเงิน)

สีชมพู (Pink):

นุ่มนวล อ่อนโยน
(เหมาะกับ: สินค้าแฟชั่นสตรี, เครื่องสำอาง)

สีดำ/เงิน (Black/Silver):

สื่อถึงความหรูหรา ทันสมัย และมีระดับ
(เหมาะกับ: สินค้าระดับพรีเมียม)

Pillar 4: มิติของแสงสว่าง 4 ระดับ



General (แสงสว่างหลัก):
แสงพื้นฐาน (30-50 footcandles)
เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นและเดินอย่างปลอดภัย



Task (แสงเฉพาะจุดทำงาน):
แสงสว่างพิเศษบริเวณจุดชำระเงิน
หรือเคาน์เตอร์บริการ



Accent (แสงเน้นสินค้า):
ไฮไลท์สินค้าให้โดดเด่น
(แนะนำให้สว่างกว่าแสงหลัก 5 เท่า
หรือ 5:1 Ratio) สร้างความมีมิติ



Decorative (แสงตกแต่ง):
โคมไฟ แชนเดอเลียร์ หรือไฟนีออน
เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสไตล์ให้แบรนด์

[HEADER]: อุณหภูมิของแสง (Color Temperature - CCT)



Warm (แสงโทนอุ่น / <3000K):
ทำให้พื้นที่ดูเล็กลง เป็นกันเอง สบายใจ และอบอุ่น

จุดตัดสินใจซื้อ (The Fitting Room):
ห้องลองเสื้อผ้าคือจุดที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุด!
ต้องใช้แสงที่มีค่า CRI สูง (สีสมจริง)
และโทนแสงที่จับพริ้วให้ลูกค้าดูดีที่สุดในชุด (Flattering light)



Cool (แสงโทนเย็น / >3500K):
ทำให้พื้นที่ดูกว้างขวาง โปร่งโล่ง และทันสมัย

[HEADER]: Future Trends 2026: ยุคแห่ง Experiential Retail

ร้านค้าจะไม่ใช้แค่ที่ซื้อของ แต่คือ
"ศูนย์รวมชุมชน" (Community
Hubs)

- Digital + Physical Merge: การผสานโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (เช่น กระจกอัจฉริยะ AR, Kiosk ให้ข้อมูล)
- Meaningful Connections: ลูกค้าต้องการประสบการณ์ที่มีความหมาย การทำเวิร์กชอป หรือมุมพักผ่อนในร้าน สำคัญกว่าการโฆษณาแบบเดิมๆ
- Modular Design: การใช้เฟอร์นิเจอร์แบบปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว เพื่อรองรับการจัดอีเวนต์และ Pop-up ภายในร้าน



[HEADER]:

Trend 2026:

สถาปัตยกรรมลื่นไหล (Warm Minimalism & Freeform)

Warm Minimalism (มินิมอลแบบอบอุ่น):

หมดยุคความมินิมอลที่ดูเย็นชาและแข็งกระด้าง เปลี่ยนเป็นการใช้ความเรียบง่ายที่ผสานความอบอุ่น เป็นมิตร และเข้าถึงง่าย

Freeform Design (ดีไซน์รูปทรงอิสระ):

การใช้เส้นโค้งและรูปทรงออร์แกนิก (Organic shapes) แทนเส้นตรงและมุมฉาก
ผลทางจิตวิทยา: ช่วยลดความแข็งกระด้าง ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย ลื่นไหล และผ่อนคลายโดยไม่รู้ตัว



[HEADER]: Trend 2026: ความยั่งยืนต้องสัมผัสได้

Sustainability is no longer a trend; it is an imperative.

- **Eco-Friendly Materials:** การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาทำเป็น ชั้นวางและโครงสร้างร้าน
- **Circular Economy** (เศรษฐกิจหมุนเวียน): มีจุดรับคืนสินค้าเก่า (Drop-off points) ภายในร้านเพื่อนำไปรีไซเคิล
- **Customer Values:** 83% ของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) เลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืน ด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและจับต้องได้

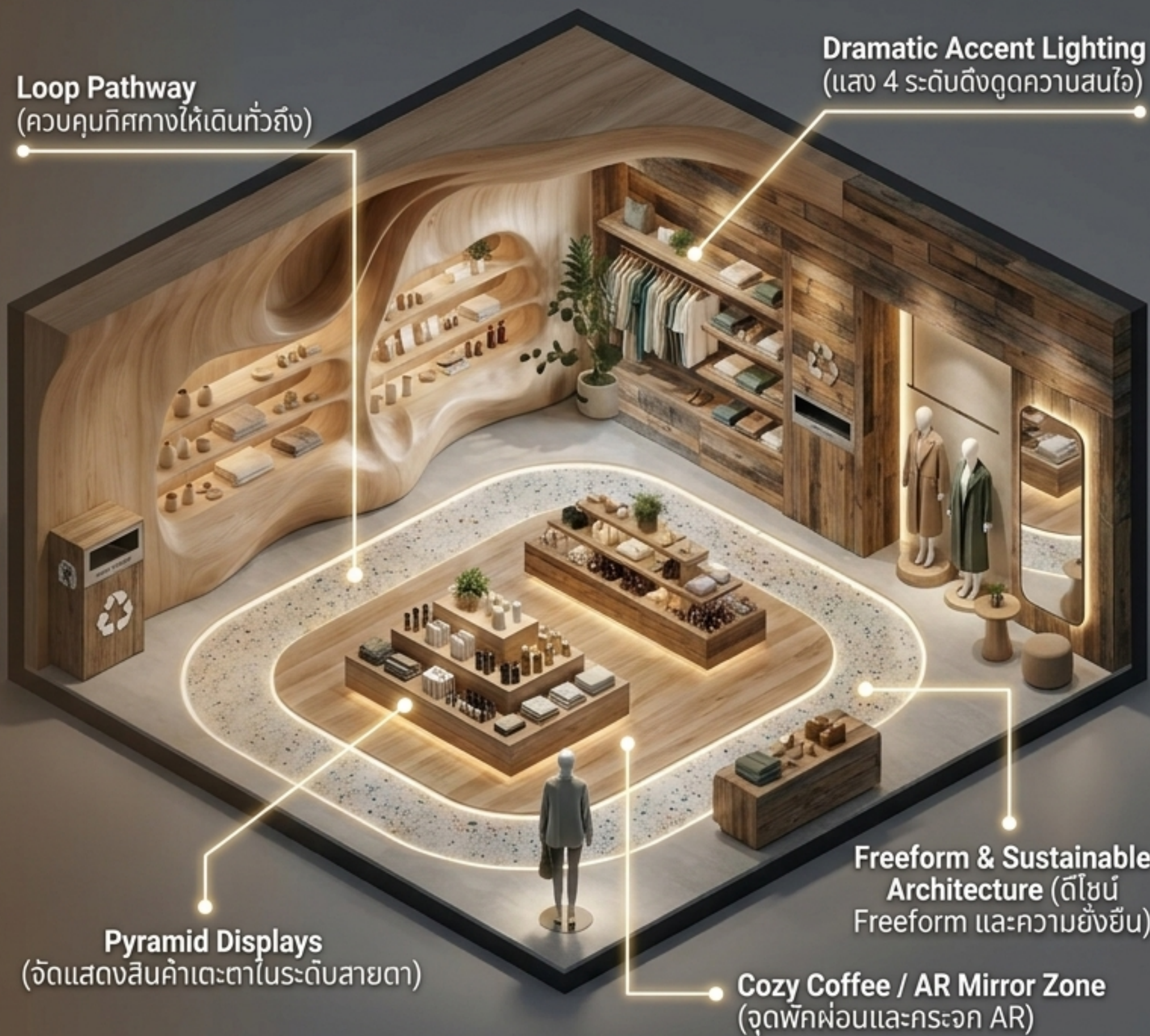


[HEADER]: Synthesis: สุดยอดร้านค้าแห่งปี 2026

สรุปสมการแห่งความสำเร็จ
(The Winning Formula):

Layout (ควบคุมทิศทางให้เดินทั่วถึง)
+ Visual Merchandising (จัดแสดงสินค้า
เตะตาในระดับสายตา)
+ Color (ใช้สีสร้างอารมณ์ร่วม)
+ Lighting (แสง 4 ระดับดึงดูดความสนใจ)
+ Experiential Trends (ดีไซน์ Freeform
และความยั่งยืน)

= ประสบการณ์ระดับโลกที่เปลี่ยน “ผู้เยี่ยมชม”
เป็น “ลูกค้า”
(World-Class Shopping Experience)



ร้านค้าคือ "พื้นฟ้าใบ" ของนักการตลาด

[HEADER]: ร้านค้าคือ "พื้นฟ้าใบ" ของนักการตลาด

การออกแบบร้านค้าไม่ใช่แค่หน้าที่ของสถาปนิก
แต่เป็นทักษะสำคัญของ "นักการตลาด" ที่เข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภค

จงใช้ ฟังก์ชัน, การจัดแสดง, สี, และแสงสว่าง
เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ไม่มีใครลอก
เลียนแบบได้

วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร | แผนกวิชาการตลาด
ขอขอบคุณ