

Received: 27 April 2020

Revised: 29 July 2020

Accepted: 9 August 2020

การศึกษาพื้นที่พ็อปอัปเพื่อกำหนดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยสำหรับ พ็อปอัปสโตร์สินค้าแฟชั่น¹

A STUDY OF POP-UP SPACE TO DETERMINE UTILITIES SPACE FOR FASHION POP-UP STORE¹

สหภาพ กลีบลำเจียก²Sahapop Gleblumjeak²วรวุธ สุธีวีระขจร³Worawut Suteeweerkajorn³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางออกแบบพ็อปอัปสโตร์ที่สามารถปรับขนาดและรูปแบบได้ตามข้อจำกัดของพื้นที่ แต่ยังคงไว้ซึ่งประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมของร้านค้าสินค้ากลุ่มแฟชั่น โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 เรื่อง คือ 1) การหาข้อจำกัดของพื้นที่ด้วยการหาข้อมูลพื้นที่ที่นิยมสำหรับพ็อปอัป สโตร์จากผู้ประกอบการ พบว่า พื้นที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อันดับที่ 1 พื้นที่อีเวนท์ (Event space) และอันดับที่ 2 พื้นที่ทางเดินในศูนย์การค้า (In-line shopping center stores) โดยมีเงื่อนไขการใช้พื้นที่ร่วมกัน คือ ขนาดพื้นที่สำหรับพ็อปอัปสโตร์ควรมีขนาดเริ่มที่ 4 ตารางเมตร สูงไม่เกิน 2 เมตร

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (นฤมิตศิลป์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ This article is a part of Dissertation, Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts (Creative Arts), Chulalongkorn University

² นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, email: sahapop.gl@ssru.ac.th

² Graduate Student, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, email: sahapop.gl@ssru.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์, รองศาสตราจารย์, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
email: vincenth1968@hotmail.com

³ Dissertation Advisor, Associate Professor, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University,
email: vincenth1968@hotmail.com

และเพิ่มขนาดหน่วยได้ทีละ 1 เมตร ตามขนาดพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น และ 2) การหาพื้นที่สำหรับการจัดเรียงสินค้า ได้แก่ 2.1) พื้นที่การจัดเรียงสินค้าเสื้อผ้าด้วยวิธีการแขวนสำหรับการนำเสนอสินค้าด้านหน้าและด้านข้าง จะมีพื้นที่ความกว้างสองระดับ คือ 0.25 และ 0.5 เมตร ความสูงสามระดับคือ 0.7, 1.0 และ 1.8 เมตร ความลึกไม่เกิน 0.5 เมตร 2.2) พื้นที่การจัดเรียงสินค้าเสื้อผ้าด้วยวิธีการพับวางบนชั้นอยู่ที่ 0.25-0.45 เมตร ขึ้นอยู่กับสินค้าและรูปแบบการพับ ความสูงไม่ต่ำกว่า 0.25 เมตร ความลึกไม่น้อยกว่า 0.45 เมตร และ 2.3) พื้นที่การจัดเรียงสินค้ารองเท้าควรมีขนาดอย่างน้อย 0.12×0.30 เมตร สำหรับรองเท้า 1 คู่ และมีความสูงระหว่างชั้นไม่ต่ำกว่า 0.25 เมตร

คำสำคัญ: พื้นที่พ็อบอัป; พ็อบอัปสตรี; ออกแบบร้านค้า; สินค้าแฟชั่น; การจัดเรียงสินค้า

Abstract

This study aims to develop a guideline for designing a practical layout of a pop-up store that can be adjusted to suit the limited space but still maintains the proper utilities of a fashion store. The study is divided into two main aspects which are (1) the analysis of area selection based on the perspectives of shop owners and (2) the analysis of space for displaying products. In term of the area selection, the most popular venues are an event-space followed by an in-line shopping center stores. The specifications for these areas are as follows: (1) the proper space dimension for a pop-up store should be about 4 square meters with the height not more than 2 meters, and the space should be expanded by 1 meter apiece according to the increasing space. (2) In term of the space for displaying products, (i) the hanging areas for clothes should be located in the front and on both sides of the pop-up store with two different widths (i.e. 0.25 meters and 0.5 meters), three different heights (i.e. 0.7 meters, 1.0 meters, and 1.8 meters), and not over 0.5 meters in depth, (ii) the area for displaying folded clothes should be 0.25-0.45 meter shelves depending on the items and folding techniques (the minimum height is 2.5 meters with not less than 0.45 meters in depth), and (iii) the shoe display space should be at least 0.12 x 0.3 meters for one piece of shoes with 0.25 meters minimum in height of the space between each level of the shelve.

Keywords: Pop-up space; Pop-up store; Store design; Fashion product; Product display

1. บทนำ

พ็อปอัปสโตร์ (Pop-up store) เป็นแนวคิดหนึ่งในการทำร้านค้าปลีกที่แตกต่างไปจากร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม มีลักษณะเป็นร้านค้าที่ถูกจัดตั้งชั่วคราวมีกำหนดการเปิดปิดในระยะเวลาสั้น ๆ หรืออยู่ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Niehm, Fiore, Jeong, & Kim, 2007, p. 4) บนพื้นที่ที่จัดไว้ และสามารถเคลื่อนย้ายไปในพื้นที่ต่าง ๆ พ็อปอัปสโตร์นี้จึงถูกนำมาใช้ตั้งแต่อดีตเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้น ส่งผลให้สินค้าที่เคยอยู่ในพื้นที่หนึ่งในวงแคบมีโอกาสขยายออกไปยังพื้นที่ใหม่ได้อย่างกว้างขวางขึ้นทำให้พ็อปอัปสโตร์สามารถตอบโจทย์ของผู้ประกอบการที่ต้องการลดต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงในการเช่าหรือซื้อพื้นที่เพื่อเปิดร้านค้า (Centre for Economics and Business Research [CEBR], 2014, p. 20) และได้กลายเป็นทางเลือกของการเปิดร้านค้า และเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของหลายตราสินค้าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การทดลองตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งผลลัพธ์ในการส่งเสริมการสร้างประเด็นเรื่องราว (Topic) เพื่อบอกต่อ (Word of mouth) อันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาสินค้าที่ใช้ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่นิยมส่งต่อและรับข้อมูลทางสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มนักการตลาดมองว่าพ็อปอัปสโตร์มีคุณสมบัติเหล่านี้มีอยู่ในตัว (Marciniak & Budnarowska, 2011, p. 3) จึงทำให้หลายตราสินค้าประยุกต์ใช้พ็อปอัปสโตร์ให้ทำหน้าที่มากกว่าหน้าร้านค้า โดยยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวิถีชีวิตและใช้เวลาบนพื้นที่ในโลกออนไลน์ (Social network) ด้วย

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นระบบ (System) หรืออุปกรณ์ (Device) และเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่ไม่ยึดติดอยู่กับที่ของคนในสังคมเมืองอย่างหนึ่ง คือ การประกอบอาชีพที่ไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดในเรื่องของพื้นที่เฉพาะอีกต่อไป ผนวกกับทัศนคติเรื่องการทำงานที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่อย่างเจนเรชันวาย (Generation Y) มีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือประกอบอาชีพอิสระมากกว่าการทำงานประจำ (Adsthai.com, 2558, ย่อหน้า 4) ทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (Mgrounline.com, 2551, ย่อหน้า 1) คนที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 70 ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าการทำงานประจำ โดยธุรกิจที่คนกลุ่มนี้นิยมทำมากที่สุด คือ การเปิดร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความรู้และมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งเป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนไม่มาก เนื่องจากไม่มิตั้งทุนสูงที่ต้องลงทุนกับการเช่าหรือซื้อพื้นที่ร้านค้า นอกจากนี้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังเป็นที่ยอมรับและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ในปี พ.ศ. 2560 พบว่าสินค้าที่คนไทยซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย แม้จะมีการซื้อขายของสินค้ากลุ่มนี้จำนวนมาก แต่การกลัวโดนหลอก (51.1%) การไม่ได้สัมผัสหรือลองสินค้า (39.9%) และการขอเบ็ดเตล็ดเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (31.3%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน], 2560, น. 26) ยังคงเป็นอุปสรรคที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าออนไลน์

แม้ว่ากลุ่มคนเจนเรซันวาย มีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น โดยทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การเปิดร้านค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย แต่ปัญหาการขาดความมั่นใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้นการมีเครื่องมือที่เข้ามาเพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดหน้าร้าน ช่วยสนับสนุนทางการตลาด ช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและรับรู้ถึงการมีตัวตนของตราสินค้า (Brand) สินค้าของตราสินค้า (Brand product) และมีอิสระในการเลือกพื้นที่เพื่อให้สามารถเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมมากขึ้น เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่เข้ามาช่วยผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้ประสบความสำเร็จ ฟ็อปป้อปสโตร์จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการนี้

ด้วยลักษณะของฟ็อปป้อปสโตร์ที่เป็นการติดตั้งในลักษณะการดำเนินการชั่วคราวเพื่อช่วยประหยัดการลงทุนในเรื่องของพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการ ทำให้มุมมองในเรื่องขนาดของการทำฟ็อปป้อปสโตร์จะมีขนาดที่ไม่ใหญ่นัก (Spire research & consulting, 2013, p. 2) เพื่อให้สะดวกในการติดตั้งและรื้อถอน โดยสามารถแบ่งรูปแบบได้ตามลักษณะการใช้พื้นที่ที่แตกต่างกันไปของพื้นที่ฟ็อปป้อป (Pop-up space) ได้ 5 รูปแบบ คือ 1) ฟ็อปป้อปสโตร์ในพื้นที่ร้านเช่า (Pop-up store in vacant storefront) 2) ฟ็อปป้อปสโตร์ในพื้นที่เช่าในศูนย์การค้า (In-line shopping center stores) 3) ฟ็อปป้อปสโตร์ในพื้นที่แบ่งเช่าในร้าน (Pop-ins/Pop-up store in store) 4) ฟ็อปป้อปสโตร์ในพื้นที่งานอีเวนท์ (Pop-up store in event space) และ 5) พื้นที่สำหรับคีย์ออส (Kios space) (Sheehan, 2019, para. 3) ที่จะส่งผลทั้งในเรื่องของการกำหนดขนาดและประโยชน์ใช้สอยของฟ็อปป้อปสโตร์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่จำกัด ซึ่งประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของฟ็อปป้อปสโตร์กลุ่มสินค้าแฟชั่น คือ เรื่องของการจัดเรียงสินค้า (Product display) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้สัมผัสกับสินค้า แม้ว่าสินค้าในกลุ่มนี้จะมีความหลากหลาย แต่สามารถแบ่งรูปแบบการจัดเรียงออกเป็น 3 รูปแบบหลัก คือ 1) การจัดเรียงสินค้าด้วยการแสดงด้านหน้าสินค้า (Front display) 2) การจัดเรียงสินค้าด้วยการแสดงด้านข้างสินค้า (Side display) และ 3) การจัดเรียงด้วยการพับสินค้า (Folded display) (Visplay, 2016, pp. 20-23) ซึ่งแต่ละรูปแบบต่างมีความต้องการในการใช้พื้นที่ที่แตกต่างกันไปตามตัวสินค้าและวิธีการ ดังนั้น ข้อมูลด้านพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับสินค้าของร้านค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น รวมถึงข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการวางแผนร้านค้าเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบร้านค้า (Store design) และการจัดผังร้านค้า (Store layout) (Ciree, 2011, p. 98)

การศึกษาวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะกำหนดการใช้พื้นที่ประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็นและเหมาะสมสำหรับฟ็อปป้อปสโตร์สินค้ากลุ่มแฟชั่น โดยเฉพาะการจัดเรียงสินค้าเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สำหรับการวางแผนออกแบบฟ็อปป้อปสโตร์ ให้ตรงตามข้อจำกัดพื้นที่ฟ็อปป้อป รวมถึงการคงไว้ซึ่งคุณสมบัติของความเป็นฟ็อปป้อปสโตร์ที่สามารถรองรับการเคลื่อนย้าย การปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ การปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย และการนำกลับมาใช้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพื้นที่พ็อบอปและขนาดที่เหมาะสมสำหรับพ็อบอปส์โตร์
- 2.2 เพื่อกำหนดพื้นที่ใช้สอยมาตรฐานสำหรับการจัดเรียงสินค้าแฟชั่นในแต่ละชนิดและรูปแบบสำหรับพ็อบอปส์โตร์สินค้ากลุ่มแฟชั่น

3. ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจระดับขนาดกลางหรือขนาดย่อมสินค้ากลุ่มแฟชั่นทั้งในรูปแบบเปิดหน้าร้านปกติ (Physical shop) หรือ เปิดหน้าร้านออนไลน์ (On-line shop) ใดๆอย่างหนึ่งหรือเปิดทั้งสองรูปแบบของเจเนเรชันวายที่อาศัยและประกอบธุรกิจอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

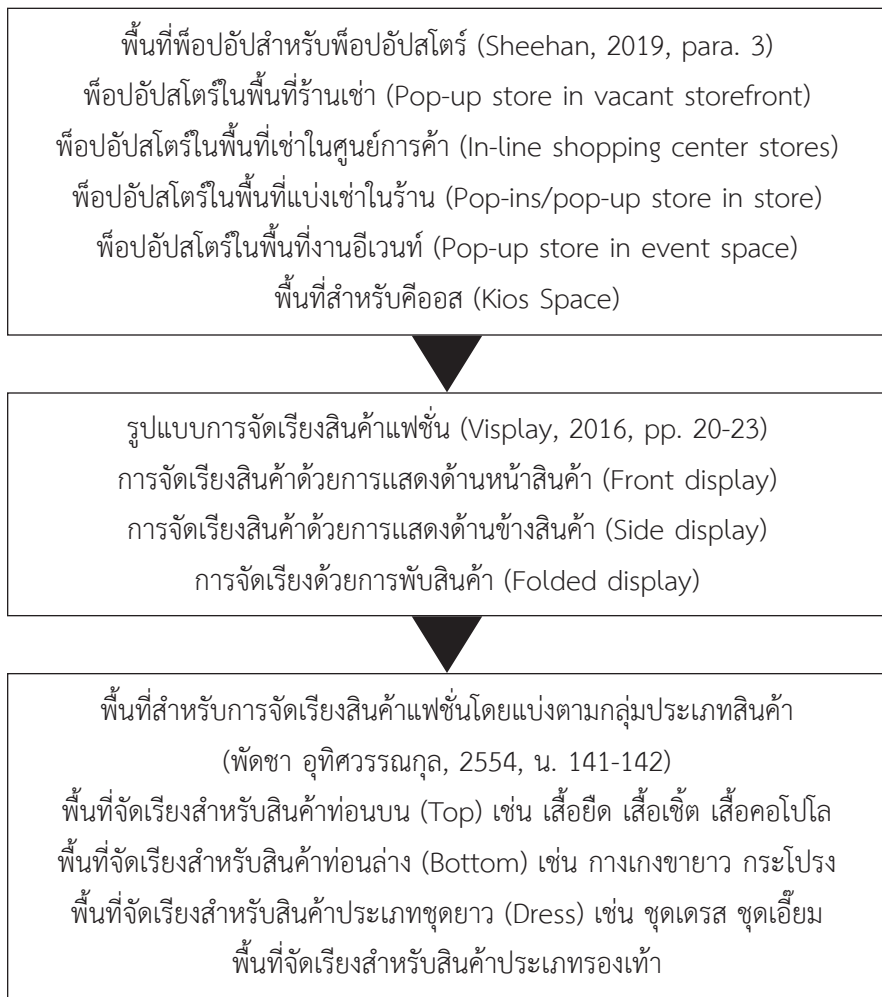
4. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนดำเนินการศึกษา

- 4.1 ศึกษาลักษณะและรูปแบบพ็อบอปส์โตร์ จากงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดพื้นที่ที่เหมาะสม โดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกรอบในการทำงาน
- 4.2 สรุปรูปขนาดพื้นที่พ็อบอปที่เหมาะสมและข้อกำหนด
- 4.3 ศึกษาข้อมูลรูปแบบการจัดเรียงสินค้าสำหรับสินค้ากลุ่มแฟชั่นสำหรับพ็อบอปส์โตร์ และวิเคราะห์เพื่อกำหนดพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมสำหรับสินค้ากลุ่มแฟชั่น

4.2 กรอบแนวความคิด



4.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ที่อยู่ในช่วงเจนเนเรชันวาย ขายสินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างนี้ มีทั้งดำเนินธุรกิจในรูปแบบเปิดหน้าร้านปกติ หรือเปิดหน้าร้านออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองรูปแบบ โดยมีประสบการณ์การใช้หรือมีแผนที่จะใช้พ็อบอัพสโตร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้าของตนเอง โดยหาจากร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกสอบถามจากร้านค้าที่มาเปิดหน้าร้านในพื้นที่พ็อบอัพของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และศูนย์การค้าชุมชน ในพื้นที่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ร้านค้า ในระยะเวลาเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

5. ประโยชน์ของการวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงเงื่อนไขของขนาดพื้นที่ที่เกิดขึ้นจากรูปแบบพื้นที่สำหรับพ็อบอัปส์โตร์ รวมทั้งเงื่อนไขของขนาดพื้นที่สำหรับประโยชน์ใช้สอยในการจัดเรียงสินค้าเพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นข้อกำหนดสำหรับการออกแบบพ็อบอัปส์โตร์ที่มีความเหมาะสมกับพ็อบอัปส์โตร์สินค้าแฟชั่น ทั้งรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

6.1 พื้นที่พ็อบอัปและขนาดที่เหมาะสมสำหรับพ็อบอัปส์โตร์

ผู้วิจัยทำการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเรซันวายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดกลางและขนาดย่อมที่เปิดหน้าร้าน ทั้งในรูปแบบร้านออนไลน์หรือหน้าร้านปกติ มีประสบการณ์การเปิดพ็อบอัปส์โตร์หรือมีแผนในการใช้พ็อบอัปส์โตร์เป็นเครื่องมือทางการตลาด จำนวน 30 ร้านค้า เพื่อทำการเลือกพื้นที่พ็อบอัปทั้ง 5 รูปแบบที่ผู้ประกอบการนิยมในการใช้หรือมีแผนที่จะใช้งานพบว่า พื้นที่ที่นิยมเลือกใช้หรือคิดว่ามีความเหมาะสมที่สุด คือ อันดับที่ 1 พื้นที่งานอีเวนท์ (Event space) ร้อยละ 100 และอันดับที่ 2 พื้นที่ทางเดินในศูนย์การค้า (In-line shopping center stores) ร้อยละ 73.3 ส่วนพื้นที่อื่นถูกเลือกไม่ถึงร้อยละ 25 ประกอบด้วยพื้นที่สำหรับคิออส ร้อยละ 20 พื้นที่ร้านเช่า ร้อยละ 10 และพื้นที่แบ่งเช่าในร้านไม่มีผู้เลือกเลย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกพื้นที่เหล่านี้ว่า 1) เนื่องจากเป็นพื้นที่ชั่วคราวที่ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะเลือกย้ายเข้าหากกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ขนาดไม่ใหญ่ไม่ผูกพันเป็นระยะเวลานาน ทำให้เหมาะกับโครงสร้างร้านที่ใช้เพียงชั่วคราวสามารถติดตั้งหรือถอนร้านได้ โดยใช้งำนคนไม่มากหรือทำได้ด้วยตนเอง ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าทำร้านค้าถาวร ลดความเสี่ยงในการลงทุน และ 2) พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ในร่ม (Indoor space)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกใช้หรือมีความเหมาะสมที่สุดมาศึกษาหาข้อจำกัดในเรื่องของขนาดของพื้นที่โดยแบ่งเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ พื้นที่พ็อบอัปประเภทพื้นที่อีเวนท์ จะนิยมแบ่งพื้นที่ตามขนาดของโครงสร้างบูทสำเร็จรูปที่บริษัทให้บริการด้านโครงสร้างสำหรับงานอีเวนท์กำหนด โดยมีขนาดมาตรฐานอยู่ 3 ขนาด คือ ขนาด 2 x 2 เมตร ขนาด 2.5 x 2.5 เมตร ขนาด 3 x 3 เมตร โดยมีความสูงอยู่ในช่วงระหว่าง 1.8-2.2 เมตร และส่วนที่สอง คือ พื้นที่ทางเดินในศูนย์การค้า โดยหาข้อมูลจากผู้รับผิดชอบงานในการขายพื้นที่ในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง พบว่า ขนาดพื้นที่ที่มีความหลากหลายตามรูปแบบพื้นที่ของศูนย์การค้า แต่มีการกำหนดความสูงอยู่ในช่วง 1.8-2 เมตร เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้มักตั้งอยู่บริเวณหน้าร้านเช่าแบบถาวร (Permanent shop)

ซึ่งห้างสรรพสินค้าได้มีข้อตกลงกับผู้เช่าร้านแบบถาวรที่ไม่อนุญาตให้มีการติดตั้งโครงสร้างที่บังทัศนวิสัย และเป็นอุปสรรคการมองเห็นของผู้สัญจรไปมาในพื้นที่ศูนย์การค้า

ดังนั้น ในการกำหนดพื้นที่สำหรับพ้อปอัปสโตร์เพื่อรองรับการใช้งานบนพื้นที่ทั้ง 2 รูปแบบ ขนาดพื้นที่พ้อปอัปสโตร์ควรมีขนาดเล็กสุดที่ 4 ตารางเมตร และสามารถขยายขนาดหน่วยออกไปหน่วยละไม่เกิน 1 เมตร เพื่อปรับให้มีขนาดพอดีไปตามขนาดของหน่วยพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้นในอัตราส่วนกว้างหน้าทุก 1 เมตร และมีความสูงที่ไม่เกิน 2 เมตร

6.2 การกำหนดพื้นที่ใช้สอยมาตรฐานสำหรับการจัดเรียงสินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่น

บทบาทที่สำคัญอย่างหนึ่งของพ้อปอัปสโตร์ คือ การนำเสนอ และเผยแพร่ตราสินค้าและสินค้าในรูปแบบร้านทางกายภาพ (Physical shop) เพื่อให้รับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าและการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าเพื่อลดอุปสรรคด้านการขาดความมั่นใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการจัดเรียงสินค้าจึงถือเป็นประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญสำหรับพ้อปอัปสโตร์สินค้ากลุ่มแฟชั่น แม้สินค้ากลุ่มนี้มีความหลากหลายในเรื่องของรูปแบบและประเภทสินค้า รวมถึงการนำเสนอสินค้าเพื่อนำเสนอแนวคิดของตราสินค้าหรือตัวร้านค้าตามภาพลักษณ์ที่ต้องการ แต่วิธีการจัดเรียงสินค้าแฟชั่นสามารถแบ่งเป็นรูปแบบการจัดเรียงมาตรฐานได้ 3 รูปแบบหลัก คือ 1) การจัดเรียงสินค้าด้วยการแสดงด้านหน้าสินค้า 2) การจัดเรียงสินค้าด้วยการแสดงด้านข้างสินค้า และ 3) การจัดเรียงด้วยการพับสินค้า หากพิจารณาพื้นฐานวิธีการจัดเรียงทั้งสามรูปแบบพบว่า มีพื้นฐานการจัดเรียงเพียงสองวิธีการเท่านั้น คือ การวางและการแขวนสินค้า และเมื่อนำรูปแบบพื้นฐานการจัดเรียงมาวิเคราะห์หาพื้นที่การนำเสนอสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าที่เหมาะสม ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเรื่องสัดส่วนมนุษย์ในพื้นที่ร้านค้า (Panero & Zelnik, 1979, pp. 194-206) และข้อมูลขนาดของอุปกรณ์สำหรับการจัดเรียงสินค้าจากคู่มือระบบร้านค้า (Vitra, 2016, pp. 183-226) ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัทวิตรา (Vitra) ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์สำหรับแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ รวมทั้งการสำรวจจากการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าที่ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าเพื่อกำหนดพื้นที่ใช้สอยมาตรฐานสำหรับการจัดเรียงสินค้าในแต่ละชนิดและรูปแบบ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดเรียงสินค้าในแต่ละรูปแบบ (สหภาพ กลีบลำเจียก, ประเทศไทย, 2562)

รูปแบบการนำเสนอสินค้า	ความกว้าง	ความสูง	ความลึก	วิธีการ
การแสดงด้านหน้าสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทเสื้อ	<50 cm	<70 cm	>50 cm	แขวน
การแสดงด้านหน้าสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทกางเกงเต็มตัว	<50 cm	<100 cm	>50 cm	แขวน
การแสดงด้านหน้าสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทกางเกงครึ่งตัว	<25 cm	<100 cm	>50 cm	แขวน
การแสดงด้านหน้าสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทชุดยาว	<50 cm	<180 cm	>50 cm	แขวน
การแสดงด้านหน้าสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทรองเท้า 1 ข้าง	12-15 cm	<25 cm	30-45 cm	วางบนชั้น
การแสดงด้านหน้าสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทรองเท้า 1 คู่	24-30 cm	<25 cm	30-45 cm	วางบนชั้น
การแสดงด้านข้างสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทเสื้อ	N/A	<70 cm	45-50 cm	แขวน
การแสดงด้านข้างสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทกางเกง	N/A	<100 cm	45-50 cm	แขวน
การแสดงด้านข้างสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทชุดยาว	N/A	<180 cm	45-50 cm	แขวน
การแสดงด้านข้างสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทรองเท้า 1 ข้าง	30-45 cm	<25 cm	12-15 cm	วางบนชั้น
การแสดงด้านหน้าสินค้าสำหรับสินค้า ประเภทรองเท้า 1 คู่	30-45 cm	<25 cm	24-30 cm	วางบนชั้น
การแสดงสินค้าด้วยการพับสำหรับสินค้า ประเภทเสื้อมีปก	30-45 cm	<25 cm	45 cm	วางบนชั้น
การแสดงสินค้าด้วยการพับสำหรับสินค้า ประเภทเสื้อมีไม่มีปก	25-30 cm	<25 cm	45 cm	วางบนชั้น
การแสดงสินค้าด้วยการพับสำหรับสินค้า ประเภทกางเกง	30-45 cm	<25 cm	45 cm	วางบนชั้น

7. การสรุปผลและการอภิปรายผล

พื้นที่ที่พื้ออปปี้ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้มากที่สุด คือ พื้นที่ที่พื้ออปปี้ประเภทพื้นที่อีเวนท์ (Event space) และพื้นที่ทางเดินในศูนย์การค้า (In-line shopping center stores) โดยมีข้อกำหนดร่วมกัน คือ ขนาดของโครงสร้างเริ่มต้นที่ไม่เกิน 4 ตารางเมตร ต่อขยายออกครั้งละไม่เกิน 1 เมตร ความสูงไม่เกิน 2 เมตร แต่ก็สามารถปรับขึ้นไปได้ถึง 2.2 เมตรในบางพื้นที่ โครงสร้างของร้านเป็นโครงสร้างที่ต่อประกอบง่าย สะดวกในการขนย้าย และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ระยะเวลาในการทำการติดตั้งหรือถอนโครงสร้างร้านจะต้องใช้เวลาไม่เกิน 6 ชั่วโมง และพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยสำหรับการจัดเรียงสินค้าจะประกอบด้วย

7.1 วิธีการวางบนชั้นมี 2 รูปแบบ คือ

7.1.1 พื้นที่ใช้งานสำหรับนำเสนอเสื้อผ้าในรูปแบบการพับ ความกว้างพื้นที่ประมาณ 0.25-0.45 เมตร ความสูงของชั้นไม่น้อยกว่า 0.25 เมตร มีความลึกเฉลี่ยที่ 0.45 เมตร

7.1.2 พื้นที่ใช้งานสำหรับนำเสนอรองเท้าด้านหน้า มีความกว้างประมาณ 0.12-0.15 เมตร ความสูงไม่ต่ำกว่า 0.25 เมตร และความลึกไม่น้อยกว่า 0.30 เมตร สำหรับรองเท้า 1 ช้าง และสามารถเพิ่มด้านข้างเป็นสองเท่าในการนำเสนอรองเท้า 1 คู่ หากเป็นการนำเสนอรองเท้าด้านข้างให้สลับค่าความกว้างกับความสูง

7.2 วิธีการแขวนสินค้ามี 2 รูปแบบ คือ

7.2.1 พื้นที่ใช้งานสำหรับการแขวนนำเสนอด้านหน้าจะมีความกว้างสองระดับ คือ ไม่น้อยกว่า 0.5 เมตร สำหรับสินค้าเสื้อ กางเกงกางเต็มตัว และชุดเดรส (Dress) และไม่ต่ำกว่า 0.25 เมตร สำหรับกางเกงพับครึ่งตัว ความสูงสามระดับ คือ ไม่ต่ำกว่า 0.7 เมตรสำหรับเสื้อ ไม่ต่ำกว่า 1 เมตรสำหรับกางเกง และไม่ต่ำกว่า 1.8 เมตรสำหรับชุดเดรส ส่วนความลึกของราวแขวนไม่ควรลึกเกิน 0.5 เมตร จากสินค้าตัวหน้าสุด

7.2.2 พื้นที่ใช้งานสำหรับการแขวนนำเสนอด้านข้าง ความกว้างจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ ความสูงเท่ากับความสูงของการแขวนนำเสนอด้านหน้า ความลึกควรอยู่ที่ 0.45-0.5 เมตร

ขนาดของโครงสร้างหลักควรมีความสูงไม่เกิน 1.8 เมตร แต่อาจจะปรับเพิ่มความสูงขึ้นไปได้ถึง 2.2 เมตร ตามเงื่อนไขของพื้นที่ พื้นที่ของโครงสร้างควรมีขนาดหน่วยเริ่มต้นไม่เกิน 2 เมตร แต่ถ้ามีขนาดเล็กกว่าเมื่อต่อขยายหน่วยแล้วจะต้องมีอัตราส่วนลงตัวที่ 2 เมตร และสามารถขยายขนาดหน่วยออกไปหน่วยละไม่เกิน 1 เมตร แต่ถ้ามีขนาดเล็กกว่าเมื่อต่อขยายแล้วจะต้องคงอัตราส่วนลงตัวที่ 1 เมตรเช่นกัน เพื่อปรับให้มีขนาดพอดีไปตามขนาดของหน่วยพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้นในอัตราส่วนกว้างหน้าทุก 1 เมตร

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เงื่อนไขการใช้พื้นที่ที่ข้อปฏิบัติที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเงื่อนไขการใช้พื้นที่ที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีข้อจำกัดที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ในเรื่องของพื้นที่สำหรับโครงสร้าง รวมถึงการปรับขนาดของโครงสร้างเพื่อให้รองรับกับเงื่อนไขในการใช้พื้นที่แต่ละรูปแบบ ส่วนในเรื่องของการแบ่งใช้พื้นที่ประโยชน์ใช้สอยภายในร้านค้าต่างมีความต้องการในการใช้พื้นที่ที่เหมาะสมกับรูปแบบประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสำหรับการจัดเรียงสินค้าของกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่รูปแบบของสินค้าและวิธีการจัดเรียงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความต้องการใช้พื้นที่ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการใช้กำหนดขนาดของหน่วย (Unit) โครงสร้างงานออกแบบข้อปฏิบัติที่ที่เหมาะสมกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการใช้พื้นที่ รวมทั้งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่บนโครงสร้างให้มีความเหมาะสมกับแต่ละประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะส่งผลให้ข้อปฏิบัติเหล่านั้นสามารถออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องในการปรับใช้ได้กับพื้นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องออกแบบหรือผลิตใหม่ทุกครั้งที่เปลี่ยนพื้นที่จึงช่วยลดต้นทุนในการทำงาน สามารถนำมาปรับรูปแบบเมื่อต้องการใช้ซ้ำในกรณีที่มีการเปลี่ยนรูปแบบ ช่วงเวลา หรือขนาดพื้นที่ในการติดตั้ง

ตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษารั้งนี้ คือ เงื่อนไขและข้อจำกัดของพื้นที่ที่ส่งผลในเรื่องของขนาดโครงสร้าง ซึ่งในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเงื่อนไขข้อจำกัดก็อาจจะส่งผลต่อค่าตอบในเรื่องของการกำหนดขนาดที่อาจจะได้ผลการศึกษาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไข

8. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพื้นที่ที่ข้อปฏิบัติเพื่อกำหนดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยสำหรับข้อปฏิบัติที่กำหนดขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่มีความหลากหลาย แต่ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ในการจำแนกสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ เสื้อหรือสินค้าท่อนบน กางเกงหรือสินค้าท่อนล่าง ชุดยาว และรองเท้า ซึ่งถือเป็นแนวทางหนึ่งในการจำแนกสินค้ากลุ่มแฟชั่นเท่านั้น ดังนั้นหากมีความต้องการที่จะเพิ่มเติมสินค้าในกลุ่มนี้ที่มีลักษณะเฉพาะมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องประดับ หมวก เข็มขัด ผ้าพันคอ ฯลฯ จะต้องมีการหาหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการจำแนกกลุ่มสินค้า รวมถึงความหลากหลายของรูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่อาจหลากหลายขึ้น ย่อมจะส่งผลต่อรูปแบบและขนาดการใช้พื้นที่ที่เปลี่ยนไป ผู้ศึกษาจะต้องศึกษาถึงความต้องการใช้พื้นที่ที่สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยกับสินค้าและรูปแบบการจัดเรียงใหม่ที่เกิดขึ้น

9. รายการอ้างอิง

- พัตชา อุทิศวรรณกุล. (2554). *เอกสารประกอบการสอนการจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น*. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562 from <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- Adsthailand.com. (2558, เมษายน 16). *Cisco ขึ้นกรุ่นใหม่และองค์กรธุรกิจ ต้องการทำงานได้ “ทุกที่ทุกเวลา” ไม่อิงเวลาออฟฟิศ*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.adsthailand.com/post/cisco-ขึ้นกรุ่นใหม่และองค์กรธุรกิจ ต้องการทำงานได้ “ทุกที่ทุกเวลา” ไม่อิงเวลาออฟฟิศ>
- Mgrounline.com. (2551, กุมภาพันธ์ 20). *กศอ.ขึ้นกรุ่นใหม่สนใจทำธุรกิจส่วนตัวกว่า 70%*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://m.mgrounline.com/smes/detail/9510000021094>
- Ciree, L. (2011). *Start your own retail business and more*. United States: Entrepreneur.
- Centre for economics and business research. (2014). *Britain’s pop-up retail economy*. Retrieved May 18, 2019 from https://ee.co.uk/content/dam/everything-everywhere/Newsroom/PDFs%20for%20newsroom/EE%20Pop-Up_Retail_Economy_Report.pdf
- Marciniak, R. & Budnarowska, C. (2011). *Marketing approaches to pop-up store: Exploration of social networking*. Retrieved April 2, 2019 from <https://pdfs.semanticscholar.org/2422/7c7b92d482e7e7897dbd4aabfc7d370aa462.pdf>
- Niehm, L.S., Fiore, A.M., Jeong, M., & Kim, H. (2007). Pop-up retail’s acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30. Retrieved May 20, 2019 from https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=aeshm_pubs
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human dimension & Interior space*. London: The Architecture.
- Sheehan, A. (2019). *Pop-up space shops 101: Everything you need to know to try temporary retail*. Retrieved May 22, 2019 from <https://www.shopify.com/blog/pop-up-shop>
- Spire research & consulting. (2013). *Pop-up store: Taking the retail world by storm*. Retrieved December 17, 2018 from https://www.spireresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/SpireE-Journal-Q1-2013_Pop-up-stores-Taking-the-retail-world-by-storm.pdf

- Visplay. (2016). *Visual merchandising: Guidelines for practical implementation*. Retrieved October 25, 2018 From <https://www.scribd.com/document/359155910/visplay-visualmerchandising-guidelines-141125130218-conversion-gate02-pdf>
- Vitra (2016). *Retail system manual 2016*. Birsfelden, Germany: n.p.