

๐  
659.157  
ป495ก

การออกแบบการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านจำหน่ายของเล่น

ปวิณฑ์ จันทรสุวรรณ

30 ก.ย. 2534

เค้าโครงศิลปนิพนธ์  
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต  
เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร

2533

173738

## การจัดแสดงสินค้า

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าขายต่าง ๆ มีความเจริญและพัฒนาขึ้น ร้านค้าต่าง ๆ ได้เปิดตัวขึ้นมากมาย มีการแข่งขันกัน ทำให้การส่งเสริมการขายมีส่วนอย่างมาก ในการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าและบริการต่าง ๆ

นอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ แล้ว ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกชนิดหนึ่งนั่นคือ การจัดแสดงสินค้า (merchandise display) ซึ่งสามารถจัดร่วมกับสื่อชนิดอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งใช้การจัดแสดงสินค้า เพียงอย่างเดียวในการส่งเสริมการขาย ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และความสะดวกในการเตรียมงาน ตลอดจนสามารถติดตั้งได้นานตรงเท่าที่ต้องการ ซึ่งถ้าผู้จัดแสดงมี แนวความคิดในการออกแบบและการผลิตที่ดีแล้วจะสามารถช่วยสนับสนุนให้เกิดการขาย ได้เป็นอย่างดี ไม่ต่างจากสื่อหรือกิจกรรมอื่น

ความมุ่งหมายของการค้นคว้า

### ภาควิชาการ

1. ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบและขั้นตอนการผลิต การจัดแสดงสินค้า
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานของการจัดแสดงสินค้า
3. ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาต่าง ๆ ของการจัดแสดงสินค้า

### ภาคปฏิบัติการ

1. เพื่อให้ได้ทราบและมีความชำนาญในการออกแบบและจัดแสดงสินค้า
2. ศึกษาเทคนิควิธีการและทดลองหาวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดแสดงสินค้า

## ปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันยังมีร้านค้าที่ใช้สื่อการจัดแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอีกมาก โดยเฉพาะร้านจำหน่ายของเล่น จึงอยากศึกษาเพื่อที่จะเป็นการพัฒนาและกระตุ้นให้มีการตื่นตัวในเรื่องการจัดแสดงสินค้าที่ดียิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการศึกษากันคว่า

### ภาควิชาการ

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของการจัดแสดงสินค้า
2. ศึกษาและวิจัยการจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไปของร้านจำหน่ายของเล่น
3. ศึกษาถึงรูปแบบและสิ่งเร้าใจของลูกค้า
4. ศึกษาถึงเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการจัดแสดงสินค้า

### ภาคปฏิบัติ

1. ศึกษาขั้นตอนการวางแผนการจัดแสดงสินค้า
2. ศึกษาการออกแบบและการผลิต การจัดแสดงสินค้าด้วยตู้แสดงสินค้า

## หน้าร้านและส่วนภายใน

## สมมติฐาน

### ภาควิชาการ

1. ได้รับความรู้ทางด้านวิชาการและปฏิบัติในการจัดแสดงสินค้า
2. ได้ผลงานที่มีส่วนกระตุ้นต่อสังคมในแง่การจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะ

## กับร้านจำหน่ายของเล่น

### ภาคปฏิบัติ

1. ได้ฝึกฝนทักษะการออกแบบและผลิตในงานของการจัดแสดงสินค้า
2. ได้ฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่นในแต่ละส่วนของการจัดแสดงสินค้า

๐  
๖๕๙-๑๕๗  
ป ๔๙๕ก

การออกแบบการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านจำหน่ายของเล่น

ปวิณฑ์ จันทร์สุวรรณ

ศิลปนิพนธ์


หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต


เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

๒๕๓๓

  
..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ทังเจริญ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะลิฉัตร เอื้ออนันท์)

## บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ นี้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า (merchandise displays) จากอดีตถึงปัจจุบัน กล่าวถึงความหมายและสาเหตุในการจัดแสดงสินค้า ลักษณะของการจัดแสดงที่ตีและรูปแบบต่าง ๆ ของการจัดแสดงทั้งในส่วนหน้าร้านและภายในร้าน และศึกษาถึงการจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไปของร้านจำหน่ายของเล่น โดยเฉพาะกลุ่มชุดพลาสติกจำลอง (model) หาดูหาและสาเหตุตลอดจนการออกแบบแก้ไข เพื่อการจัดแสดงสินค้าที่ตีและเหมาะสมกับร้านจำหน่ายของเล่น และในภาคปฏิบัติ นั้นกล่าวถึงกระบวนการทำงานในการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านจำหน่ายของเล่นที่สมมติ เหตุการณ์และเงื่อนไขขึ้น ทั้งส่วนหน้าและภายในร้านอย่างเป็นขั้นตอน รวมทั้งบทสรุปที่บ่งบอกถึงผลการทำงาน ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของศิลปนิพนธ์นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ .....	1
บทที่ 2 ข้อมูลสัมพันธ์ .....	5
ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงสินค้ากับการขาย .....	5
ความหมายของการจัดแสดงสินค้า .....	8
ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า .....	9
การแสดงสินค้าช่วยให้เกิดการขาย .....	10
ข้อควรปฏิบัติในการจัดแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ .....	12
ประโยชน์และวัตถุประสงค์ .....	12
ความแตกต่างระหว่างการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์และการโฆษณา .....	16
การจัดร้าน .....	17
การจัดค่าน้ำของร้าน และการจัดหน้าร้านแบบต่าง ๆ .....	18
การตกแต่งภายในร้าน .....	21
ภาพประกอบแสดงตู้โชว์ .....	24
การแสดงสินค้าในตู้โชว์ .....	29
การจำแนกประเภทตู้โชว์สินค้าตามวัตถุประสงค์ .....	30
การจำแนกประเภทตู้โชว์สินค้าตามลักษณะการก่อสร้าง .....	31
แนวทางปฏิบัติเพื่อให้การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์มีประสิทธิภาพ .....	33
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน .....	35
การจำแนกประเภทการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน .....	36
ผลึกของการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน .....	41

	หน้า
การวางแผนการจัดแสดงสินค้า .....	43
ความสำคัญของสี .....	45
การใช้สีในการแสดงสินค้า .....	47
แสงและการจัดแสงไฟในร้าน .....	50
การจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษในร้าน .....	55
แสงไฟสำหรับตู้โชว์ .....	55
วัสดุตกแต่ง .....	57
<b>บทที่ 3</b> กระบวนการศึกษาค้นคว้า .....	<b>60</b>
ภาควิชาการ ส่วนที่ 1 .....	60
การวางแผนออกแบบการจัดแสดงสินค้า .....	61
ภาคปฏิบัติ ส่วนที่ 1 .....	62
ภาควิชาการ ส่วนที่ 2 .....	65
ภาคปฏิบัติ ส่วนที่ 2 .....	66
เสียงประกอบสำหรับผู้จัดแสดงหน้าร้านและภายใน .....	67
<b>บทที่ 4</b> อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	<b>69</b>
ปัญหาที่พบ .....	69
ข้อเสนอแนะ .....	70
บรรณานุกรม .....	71
ภาคผนวก .....	72

## บทที่ 1

### บทนำ

การจัดแสดงสินค้าเริ่มมีบทบาทเมื่อศตวรรษที่ 20 นี้เอง ก่อนหน้านั้นอำนาจการซื้อของผู้ซื้อยังมีขีดจำกัด จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับพ่อค้าที่จะต้องจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ และเพื่อส่งเสริมการขาย เพราะผู้ซื้อจะซื้อสินค้าเฉพาะความจำเป็นผู้ซื้อเพียงจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่จะเกิดอารมณ์อยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าที่จัดแสดงไว้ ต่อมาเศรษฐกิจดีขึ้น ผู้ขายก็พยายามที่จะขายสินค้าให้ได้มากขึ้น โดยการนำสินค้าออกแสดงต่อผู้คนที่ แต่การจัดแสดงสินค้าในสมัยนั้นยังเป็นเพียงการนำสินค้ามาวางให้ปรากฏแก่สายตาของผู้คนโดยขาดศิลปะของการตกแต่ง ต่อมาราว ค.ศ. 1922 ร้านค้าที่มีงบประมาณเพียงพอเริ่มให้ความสนใจในการจัดตกแต่งตู้โชว์ด้วยวัสดุตกแต่งที่ทำให้การจัดแสดงสินค้าดูสวยงามขึ้น แต่ก็ยังขาดความเข้าใจในการจัดวางสินค้าให้ดูเด่นและมีลักษณะของการส่งเสริมและสนับสนุนการขายที่ดี

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ศิลปินในยุโรปโดยเฉพาะในประเทศเยอรมัน ได้ให้ความสนใจในการนำศิลปะมาช่วยในการขายสินค้า (commercial art) ซึ่งทำให้มีการพัฒนาแบบฉบับและวิธีการจัดแสดงสินค้า จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับกันมาจนถึงปัจจุบันนี้ และทำให้อาชีพการจัดแสดงสินค้าเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านอีกอาชีพหนึ่ง

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า การจัดแสดงสินค้าที่ดีจะสามารถดึงดูดคนให้เข้ามาในร้านได้ สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้คนที่เดินผ่านไปมาได้ และสามารถก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าที่จะขาย การจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะในตู้แสดงสินค้าจะสามารถบอกลูกค้าได้ว่าร้านค้านั้นมีสินค้าอะไรใหม่ ๆ เพราะฉะนั้น ร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดต่าง ๆ

ไม่ว่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ จึงมีการจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้คนที่ผ่านไปมา และช่วยในการขายสินค้าของร้าน

การจัดแสดงสินค้าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง เป็นการแสดงความคิดสร้างสรรค์ แสดงฝีมือ เพราะเป็นการนำศิลปะมาใช้เพื่อผลทางการค้า เพื่อก่อให้เกิดจินตภาพ (imagination) โดยใช้วิธีการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุด เช่น การใช้สี รูปร่าง รูปทรง ความเคลื่อนไหว แสง และวัสดุอื่น และมีความคิดสร้างสรรค์จัดสินค้าให้สอดคล้องกับการโฆษณา เพราะการจัดแสดงสินค้าจะเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะขจัดความลังเลใจของผู้ที่จะเป็นลูกค้า (potential costumers) และตัดสินใจเดินมายังตู้ขายสินค้าและซื้อสินค้าในที่สุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

#### ภาควิชาการ

1. ต้องการทราบถึงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของการจัดแสดงสินค้า
2. ต้องการทราบถึงลักษณะสำคัญและรูปแบบของการจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไป
3. ต้องการศึกษารูปแบบการจัดแสดงสินค้าของร้านจำหน่ายของเล่น
4. ต้องการศึกษาดังเทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดแสดงสินค้า
5. ต้องการฝึกฝนและเพิ่มความรู้ทางด้านการออกแบบ

#### ภาคปฏิบัติ

1. ต้องการฝึกฝนและทดลองหาวิธีการตกแต่งการจัดแสดงสินค้า
2. รวบรวมข้อมูลด้านวิชาการเป็นรูปเล่มเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม

## ปัญหา

แม้ในปัจจุบันการจกแสดงสินค้ามีพัฒนาการสูงมาก แต่ก็ยังมีร้านค้าอีกหลายประเภท ยังไม่ได้มีการพัฒนาการจกแสดงสินค้าที่แตกต่างจากในอดีตแต่อย่างใด เช่น ร้านจำหน่ายของเล่น

ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการค้าของเล่นมีการเติบโตขึ้นมากมายกว่าในอดีตหลายเท่า มีสินค้าออกสู่ตลาดมากมาย ตั้งแต่การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในส่วนแผนกของเล่น โดยเฉพาะ จนถึงร้านค้าขนาดกลางหรือขนาดย่อมที่ตั้งตัวอยู่อย่างโดดเดี่ยวตามที่ต่าง ๆ บ้างร้านเป็นร้านจำหน่ายของเล่นรวมหลายประเภท บ้างร้านเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ต่างก็ไม่ได้ให้ความสนใจในการจกแสดงสินค้าเท่าที่ควร โดยมักคิดว่าของเล่นต่าง ๆ มีความน่าสนใจเพียงพออยู่แล้ว ซึ่งเป็นความคิดที่มีส่วนถูกอยู่บ้างแต่ถ้ามองธุรกิจการค้าของเล่นให้ละเอียดกว่ามีร้านของเล่นเปิดขึ้นมากมาย ยังผลให้มีการกระจายของผู้ซื้อผู้ซื้อไม่จำเพาะเจาะจงว่าต้องไปซื้อที่ร้านหนึ่งร้านใด เนื่องจากสินค้ามากมายหลายอย่างต่างก็มีเหมือน ๆ กันเกือบทุกร้าน จึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการใด ๆ มาทำให้เกิดความดึงดูดความสนใจต่อผู้ซื้อให้ไปยังร้านของตน ด้วยเหตุผลดังกล่าวในข้างต้น จึงควรมีการพัฒนาการจกแสดงสินค้าสำหรับร้านจำหน่ายของเล่นให้ดีขึ้นเพื่อเป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกันกับการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ เพื่อผลดีทางการตลาดต่อไป

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

### ภาควิชาการ

1. ศึกษาข้อมูลทางการจกแสดงสินค้าโดยทั่วไป
2. ศึกษาและวิจัยถึงเรื่องการค้าจกแสดงสินค้าของร้านจำหน่ายของเล่น
3. ศึกษาถึงรูปแบบและสิ่งที่ลูกค้าสนใจ

4. ศึกษาถึงเรื่อง สี แสง เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการจัดแสดงสินค้า  
ภาคปฏิบัติ

1. ศึกษาถึงขั้นตอนการปฏิบัติการติดตั้งและการจัดแสดงสินค้า
2. ศึกษาถึงวิธีการสร้างวัสดุตกแต่งต่าง ๆ
3. ศึกษาถึงการวางแผนการจัดแสดงสินค้าและการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

#### สมมุติฐาน

คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ความสามารถในการวางแผนงานการจัดแสดงสินค้า  
ตลอดจนกระบวนการออกแบบ และการปฏิบัติงาน พอที่จะประกอบอาชีพในการจัดแสดง  
สินค้าหรือเป็นพื้นฐานในการศึกษาในระดับต่อไป และคาดหวังว่าผลงานในครั้งนี้จะมีส่วน  
ช่วยกระตุ้นให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ สำหรับการจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะกับร้านจำหน่ายของเล่น

## บทที่ 2

### ข้อมูลสัมพันธ์

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ของการจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้า และหยิบยกมาอ้างอิงจากหนังสือต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงสินค้ากับการขาย

การแสดงสินค้า (merchandise display) เป็นลักษณะหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (promotion) และการส่งเสริมก็เป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาด

หน้าที่ของการตลาด หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าส่วนผสมของการตลาด (marketing mix) ประกอบไปด้วยการดำเนินงานตามนโยบายต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ (product policy) ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ในการตรวจสอบด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ
2. นโยบายด้านราคา (pricing policy) ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโดยต้องศึกษาภาวะการแข่งขันในตลาดของสินค้าประเภทเดียวกัน
3. นโยบายด้านการจัดจำหน่าย (place of channel of distribution policy) ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ในการจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้สินค้า(หรือบริการ) ไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย
4. นโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion policy) หน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการตลาดคือการส่งเสริมเพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนี้ประกอบไปด้วยกิจกรรมในด้านต่าง ๆ อีกมาก กิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวได้แก่

4.1 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) ซึ่งมีความสำคัญมากโดยเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการค้าปลีก (retail promotion) แต่ร้านค้าปลีกต่าง ๆ อาจให้ความสำคัญแก่กิจกรรมประเภทนี้แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

- 1) ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย
- 2) ความสามารถในการจัดสรรค่าใช้จ่ายเพื่อการขาย
- 3) ประเภทของร้านค้า

4.2 การโฆษณา (advertising) วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของการโฆษณาของร้านค้าโดยทั่วไปก็เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าที่โฆษณาไปใช้ หรือไปใช้บริการของร้านค้าในกรณีที่เป็นร้านค้าที่ขายบริการและนอกจากนี้ร้านค้าต่าง ๆ ก็อาจทำการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีก เช่น เพื่อชักจูงให้ลูกค้าแวะหาซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ ๆ หรือเพื่อให้ข้อคิดเห็นเรื่องหนึ่งเรื่องใด เป็นต้น

4.3 การเผยแพร่ข่าวสาร หรือเรื่องราวของร้านค้า (publicity) การเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจในปัจจุบันนี้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นการค้า (noncommercial communication) ซึ่งลูกค้ามักจะให้ความเชื่อถือมากกว่าวิธีโฆษณา (advertising) ทั้งนี้ เพราะลูกค้ามีความรู้วิธีโฆษณานั้น ผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่หน้ากระดาษ (space) ในกรณีที่จะโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา ในกรณีที่โฆษณาทางวิทยุ หรือวิทยุโทรทัศน์ หรือค่าเช่าสถานที่ในกรณีที่ใช้สื่อโฆษณาประเภท cut out หรือ outdoor sign เพราะฉะนั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเข้าใจว่าข้อความโฆษณาต่าง ๆ นั้น ผู้โฆษณาสร้างขึ้นเพื่อต้องการขายสินค้าของตน หรือเพื่อประโยชน์

ของร้านค้าเท่านั้น แต่ในกรณีที่ร้านค้าใช้วิธีส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสาร จะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจในแง่ของความสนใจในสิ่งที่เป็นข่าว เพราะโดยปกติ สื่อมวลชนต่าง ๆ จะเผยแพร่เรื่องราวที่นับเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) ในกรณีที่เรื่องราวต่าง ๆ นั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ หรือเป็นเรื่องที่ให้ประโยชน์แก่สังคม และการเผยแพร่ข่าวสารลักษณะนี้ ร้านค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อมวลชนแต่อย่างใด

4.4 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะดึงดูดให้เกิดการขาย วิธีการต่าง ๆ ได้แก่

ก. การแจกของสมนาคุณ (premium) เช่น คุกกี้ หรือ แสตมป์การค้า (trading stamp) เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าเมื่อเก็บสะสมได้ครบตามจำนวนที่ร้านค้ากำหนดไว้

ข. การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่เรื่องราคา (price oriented promotions) ลักษณะของการส่งเสริมการขายวิธีนี้ก็คือ (1) การลดราคาสินค้าโดยจัดเป็นวาระพิเศษ (special sales events หรือ special price offers) และ (2) โคมัยของแถม (combination offer) ซึ่งได้แก่การจัดสินค้า 2 ชิ้นในราคาที่ขายด้วยกัน สินค้า 2 ชิ้นนี้อาจจะเหมือนกัน หรือต่างชนิดกันก็ได้ และราคาที่กำหนดไว้จะถูกลงกว่าถ้าซื้อแยกชิ้นกัน

ค. การประกวด (contests) เช่น การจัดงานเพื่อประกวดการวาดภาพวันแม่ สำหรับเด็กนักเรียนในระดับประถม โดยร้านค้ามีของขวัญแจกแก่เด็กที่ชนะการประกวด ของขวัญดังกล่าวมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การจัดงานประเภทนี้มีผลในทางเผยแพร่ชื่อเสียงของร้านค้าด้วย ในกรณีที่สื่อมวลชนให้ความสนใจและเสนอเรื่องราวให้ปรากฏแก่มวลชนทั่วไป

4.5 การจัดแสดงสินค้า (Merchandise display หรือ visual merchandising) เป็นการจัดตกแต่งเพื่อการขาย ณ จุดซื้อ หรือจุดที่ใกล้เคียงกับจุดซื้อ

โดยการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (window displays) มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนที่เดินผ่านเพื่อให้หยุดและพิจารณาสินค้าที่จัดแสดง และก้าวต่อไปในร้านค้า ส่วนการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (interior display) ก็เพื่อบอกกล่าวให้ลูกค้าได้ทราบว่าร้านค้านั้นมีสินค้าอะไรบ้าง และจะซื้อได้ ณ จุดใด

นอกจากนี้ร้านค้ายังสามารถใช้วิธีจัดแสดงสินค้าเพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ที่ต้องการจะเน้นได้ด้วย เช่น การจัดแสดงสินค้าที่มีราคาสูงในตู้โชว์เพียง 2 - 3 ชั้น เพื่อแสดงภาพพจน์ของร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ในขณะที่ร้านค้าในละแวกเดียวกันจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ด้วยสินค้ามากมายหลายชนิด หรือการจัดแสดงสินค้าภายในร้านของร้านจำหน่ายอัญมณีที่มักจะจัดสินค้าเพียงไม่กี่ชั้นบนพื้นกำแพงหยาบ ในขณะที่ร้านจำหน่ายสรรพอาหาร (supermarket) จะจัดสินค้าไว้มาก ๆ ในแต่ละชั้น

จากคำอธิบายข้างต้นนี้ทำให้เห็นได้ว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการขาย ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยกว่าการโฆษณา การโฆษณาเป็นการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมา ณ จุดซื้อ ส่วนการจัดแสดงสินค้าจะมีอิทธิพลช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อ เนื่องจากได้เห็นตัวสินค้าที่จะขาย ในขณะที่การโฆษณานั้นกลุ่มเป้าหมายได้เห็นเพียงภาพวาดหรือภาพถ่ายเท่านั้น

#### ความหมายของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า คือการจัดสินค้าและวัสดุตกแต่งอื่น ๆ อย่างมีศิลปะ เพื่อนำไปสู่การขายและการบริการ การจัดแสดงสินค้านี้ต้องจัดให้ดึงดูดสายตาและก่อให้เกิดการกระทำเพื่อประโยชน์ของการขาย หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง การจัดแสดงสินค้าก็คือการขายโดยจัดแสดงให้ผู้ชมได้เห็นตัวสินค้าจริง ๆ (visual selling) ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่ขายโดยไม่ส่งเสียง (silent salesperson)

การจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไปแบ่งออกเป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (window display) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (interior display)

ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง มีหน้าที่สนับสนุนให้เกิดการขาย (sales-supporting function) เช่นเดียวกับการโฆษณา ร้านค้าบางแห่งอาจใช้ตู้โชว์สินค้าเป็นสื่อ (medium) ในการแสดงสินค้านำรายการอื่น ๆ นอกเหนือจากที่โฆษณาไว้ในสื่ออื่น ๆ แล้ว ในขณะที่ร้านค้าจำนวนมากมีประสบการณ์ว่า ถ้าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์กับการโฆษณาโดยผ่านสื่ออื่น ๆ มีลักษณะที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือสินค้าที่จัดแสดงในตู้โชว์เป็นสินค้านำรายการเกี่ยวกับที่โฆษณาก็จะมีผลช่วยเพิ่มการขายได้ดีกว่า ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลทั้งที่ไต่กล่าวแล้วเบื้องต้นว่าเมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าที่จัดไว้อย่างมีศิลปะ ณ จุดซื้อ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการเห็นจากภาพสินค้าที่โฆษณา

ในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันว่าการจัดแสดงสินค้าที่ดีสามารถดึงดูดผู้คนที่สัญจรไปมาให้เดินเข้ามาในร้านได้ โดยสามารถที่จะสร้างความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าที่จะขาย และการจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์จะสามารถบอกลูกค้าได้ว่าทางร้านมีสินค้าอะไรใหม่ ๆ โดยเหตุที่ว่าตู้โชว์สินค้ามีลักษณะที่เปรียบเสมือนเป็นหน้า (face) ของร้าน เพราะฉะนั้นร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะประเภทใด ขนาดใหญ่ หรือเล็กจึงมักใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา และช่วยในการขายสินค้าของร้าน

## การจัดแสดงสินค้าช่วยให้เกิดการขาย

การจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะมีผลช่วยให้เกิดการขาย กล่าวคือ ถ้าผู้จัดแสดงสินค้ามีหลักในการจัดและสามารถประยุกต์ให้ใช้ได้มีโอกาสต่าง ๆ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านได้

การจัดแสดงสินค้าจะก่อให้เกิดการขายเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. ดึงดูดสายตาของผู้ที่สัญจรไปมา (attract attention) การจัดแสดงสินค้าที่ดีต้องสามารถดึงดูดสายตาผู้คน และให้เวลาพิจารณาจนเกิดความสนใจติดตามมา

วิธีจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดสายตามีหลายวิธีซึ่งเป็นการยากที่จะตัดสินใจว่าควรใช้วิธีใด วิธีต่าง ๆ ได้แก่ การดึงดูดสายตาโดยใช้ การเคลื่อนไหว (movement) สี (color) แสง (lighting) รูปแบบต่าง ๆ (forms) โดยการจัดตัวอักษร (lettering) หรือการตัดกัน (contrast) และอื่น ๆ ซึ่งจะพูดถึงโดยละเอียดต่อไป

2. กระตุ้นให้เกิดความสนใจ (arouse interest) การจัดแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดสายตาผู้ที่สัญจรไปมาได้ตามข้อที่ 1 นั้น ยังไม่อาจจะเป็นการจัดแสดงสินค้าที่ดีได้ถ้าขาดสิ่งกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ผู้ชมจะเกิดความสนใจเมื่อได้เห็นสิ่งที่น่าสนใจหรือจุดที่เรียกร่องความสนใจ (striking point) ในตู้โชว์ผู้จัดแสดงสินค้าอาจจะเรียกร่องความสนใจได้โดยการใช้แสง การเคลื่อนไหว สี หรือเน้นที่ตัวสินค้า และจากจุดที่ดึงดูดสายตาในขั้นแรก ผู้ชมก็จะมองต่อไปตามเครื่องหมายที่เราใช้ เช่น เครื่องหมายลูกศรชี้ไปยังสินค้าที่จะขายหรือบัตรราคา

3. สร้างความต้องการ (Create Desire)

ความต้องการซื้อของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ

3.1 ร้านค้าได้แสดงให้ทราบถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า

3.2 ร้านค้าได้แสดงวิธีใช้สินค้านั้น ๆ

3.3 แนะนำสินค้าในลักษณะที่จะก่อให้เกิดการขาย เพราะวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าก็เพื่อที่จะขาย เพราะฉะนั้นการจัดแสดงสินค้าต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อทันทีที่ได้เห็น (impulsive desire) โดยมีสิ่งเร้าใจต่าง ๆ เช่น ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้า และข้อดีของสินค้า ตลอดจนสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

3.4 ชักชวนให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าที่มีไว้ขายนั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า และลูกค้าจะมีความพอใจเมื่อซื้อไปใช้

4. สร้างความเชื่อมั่น (win confidence) เมื่อลูกค้าได้เห็นตัวสินค้า ตลอดจนข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า จะเกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น

5. ตัดสินใจซื้อ (cause decision to buy) ถ้าผู้จัดแสดงสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าได้ตลอดตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 แล้วก็จะนำมาสู่ขั้นที่ 5 ได้โดยอัตโนมัติ คือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ลักษณะของการจัดแสดงสินค้าที่ดี

1. เผยแพร่ร้านค้า (publicize the business)
2. เผยแพร่สินค้า (publicize the product)
3. สร้างรากฐานเพื่อการขายในอนาคต (Lays a foundation for future sales)
4. สร้างชื่อเสียง (builds prestige)
5. ให้ความรู้แก่สาธารณชน (educates the public)
6. สร้างค่าความนิยมแก่สาธารณชน (builds up goodwill of the public)

7. จัดการแสดงต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชน (offers the public useful, practical demonstrations)
8. เพื่อให้สาธารณชนมีความคุ้นเคยกับกิจการของร้าน (familiarizes the public with the operations of the business)
9. ส่งเสริมกิจกรรมที่อยู่ในความนิยม (supports popular trends)
10. สร้างความกลมกลืนระหว่างธุรกิจกับความสวยงาม (harmonizes pure business interest with esthetics)

ข้อควรปฏิบัติเพื่อให้การจัดแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพ

1. มีการเตรียมแผนงานล่วงหน้าและด้วยความร่วมมือจากแผนกอื่น ๆ
2. มีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีความเต็มใจรับฟังคำติชม
3. หลังจากผ่านขั้นตอนของการวางแผนงานแล้ว ควรมีการกำหนดเวลาเพื่อปฏิบัติตามแผนงาน
4. การจัดแสดงสินค้าที่ดีต้องสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นของผู้จัดไปยังผู้ชมได้ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ผู้จัดแสดงสินค้าต้องมีความสามารถในการสื่อสารด้านความคิดเห็น (communication of ideas)

ประโยชน์และวัตถุประสงค์

การจัดแสดงสินค้าก็เช่นเดียวกับการโฆษณาในแง่ที่จะต้องดึงดูดสายตาและกระตุ้นให้ผู้ชมมีความสนใจอยากจะศึกษา หรือทำความรู้จักสินค้า หรือบริการที่จัดแสดง

ให้ดียิ่งขึ้น เมื่อลูกค้ามองเห็นสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ที่หน้าร้าน ลูกค้าจะมีความรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้นก่อนที่จะเดินเข้าไปภายในร้าน และเมื่อลูกค้าเดินเข้าไปในร้านและได้เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ลูกค้าก็จะทราบได้ต่อมาว่าร้านค้านั้น ๆ มีสินค้าอะไรสำหรับจะจำหน่าย ฉะนั้นการจัดแสดงสินค้าทั้งในตู้โชว์สินค้าและภายในร้านจึงเปรียบเสมือนการแนะนำลูกค้าให้รู้จักร้านค้าและสินค้าของร้าน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจการค้าแบบที่มีการแข่งขันกันมากในทุกวันนี้ สำหรับประโยชน์และวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าจะได้อธิบายไว้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อขายสินค้า (to sell merchandise) การจัดแสดงสินค้าเป็นการวางสินค้าให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ในบางกรณีลูกค้าอาจจับต้องสินค้านั้นได้ด้วย การที่ลูกค้าสามารถสัมผัสสัมผัสสินค้าได้ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนกับว่าได้รู้จักสินค้านั้น เช่น ลูกค้าที่ลองกดคีย์เปียโน จะมีความรู้สึกเหมือนกับได้เล่นเปียโน ได้ยินเสียงเปียโน และตะเพิ่มความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของต่อมา ซึ่งก็เป็นวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นความรู้สึกเพื่อประโยชน์ในการขายต่อไป

2. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าที่ซื้อเนื่องจากมีสิ่งเร้าใจ (to increase the sale of impulse items) เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นการดึงดูดสายตาจึงอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน อาจจะเป็นเพราะมีสิ่งกระตุ้นที่น่าสนใจ เช่น สินค้าในราคาที่ถูกเป็นพิเศษ เช่น การวางแป้งฝุ่นผัดหน้าคู่กับครีมรองพื้นพร้อมกับป้ายบัตรราคา "ซื้อ 1 แกรม 1 ในราคา 30 บาท" จะทำให้ลูกค้าอดไม่ได้ที่จะซื้อ

ผู้จัดแสดงสินค้านั้นมักจะจัดสินค้าที่เร้าใจให้ลูกค้าซื้อไว้ตามทางเดิน (aisles) ปลายสุดของชั้นจัดวางสินค้า (an end display) และตามเคาน์เตอร์ขาออก (check-out counter) สินค้าประเภทนี้มีหลายรายการ เช่น ปากกาลูกสู่นิตยสาร ยามม หมากฝรั่ง เป็นต้น

3. เพื่อแสดงสินค้า (to show merchandise) การแสดงสินค้าเป็นวิธีที่ที่ทางร้านจะบอกกล่าวให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าชนิดใหม่ ๆ สินค้าที่ขายดีและสินค้าในฤดูที่จะมาถึง นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้ายังเป็นวิธีที่จะบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงสินค้าที่ทางร้านมีไว้จำหน่าย

4. เพื่อแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน (to show related merchandise) สินค้าที่มีความสัมพันธ์กันหมายถึงสินค้าที่เป็นชุดกันหรือสินค้าที่อาจใช้ด้วยกัน เช่น ภาชนะสำหรับจัดอาหารตั้งโต๊ะมีโอเรียน (dinnerware) อันประกอบด้วยจานอาหาร (dinner plate) จานสลัดหรือจานของหวาน (salad or dessert plate) ชามซุ๊ป (soup bowl) ถ้วยกาแฟและจานรอง (cup and saucer) และจานขนมปังและเนย (bread and butter plate) และการจัดแสดงสินค้าประเภทภาชนะสำหรับจัดอาหารเป็นชุดดังกล่าว ผู้จัดอาจจะแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ช้อน ส้อม และมีด ตลอดจนผ้าปูโต๊ะอาหารที่ใช้สำหรับแสดงสินค้าทั้งหมดดังกล่าว

ผู้จัดแสดงสินค้าต้องพยายามใช้จินตนาการในการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น การจัดแสดงชุดปิ้งเนื้อบอบบิว กับโต๊ะ เก้าอี้นั่งเล่นนอกบ้าน พร้อมด้วยยาดูสำหรับกันยุง เป็นต้น

5. เพื่อแสดงวิธีใช้ (to show how merchandise is used) การจัดแสดงสินค้าทำให้ลูกค้าได้เห็นตัวสินค้าจริง ๆ ขนาด และสีที่แท้จริง โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องนำไปประกอบเอง ลูกค้าจะไม่ทราบเลยว่าชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในกล่องจะประกอบให้เป็นรูปร่างดังในภาพได้จริงหรือไม่ แต่เมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าที่ร้านค้าจัดแสดงไว้ ลูกค้าก็จะหมดความสงสัย พร้อมกับมีความเข้าใจเพิ่มขึ้น

6. เพื่อแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (to feature special occasion merchandise) สินค้าในโอกาสพิเศษอาจจะได้แก่สินค้าสำหรับวาระพิเศษ

ในรอบปี เช่น วันปีใหม่ ร้านค้าอาจจัดแสดงสินค้าประเภทบัตรอวยพร หรือของขวัญที่จะมอบให้แก่ญาติมิตร วันแห่งความรัก ร้านค้าก็จะจัดแสดงสินค้าที่มีความหมายสำหรับวันนั้น เช่น ดอกกุหลาบแดง สินค้าประติมากรรมเป็นรูปหัวใจสีแดง ตลอดจนบัตรส่งความรัก เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าในโอกาสพิเศษก็อาจจะเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับวันที่มีความหมายสำคัญอื่น ๆ เช่น วันแห่งการเปิดภาคเรียน ร้านค้าจะจัดแสดงสินค้าสำหรับนักเรียน เช่น ชุดแต่งกายนักเรียน เครื่องเขียน เครื่องใช้สำหรับนักเรียน หรือวันสำคัญอื่น ๆ เช่น วันสมรส วันเกิด ร้านค้าก็จะจัดแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษเหล่านี้ ซึ่งได้แก่บัตรอวยพรต่าง ๆ เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ นี้ จะพบเห็นได้มากในปัจจุบัน ร้านค้าต่าง ๆ มักจะจัดแสดงสินค้าทั้งในตู้โชว์ และภายในร้านให้เหมาะสมกับบรรยากาศของวาระพิเศษ

7. เพื่อสร้างและสะท้อนภาพพจน์ของร้านค้า (to create and reflect the store's image) ลูกค้ามักจะมองเห็นสินค้าที่ร้านค้าจัดแสดงไว้เป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นผู้จัดแสดงสินค้าต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงอันนี้ในการจัดแสดงสินค้าของร้าน และควรจัดให้สินค้านั้นแสดงออกถึงภาพพจน์ที่แท้จริงของร้าน ตลอดจนภาพพจน์เกี่ยวกับสินค้าในร้านด้วย

การจัดแสดงสินค้าจะสามารถสะท้อนภาพพจน์ของร้านค้าได้ต่าง ๆ กัน เช่น การแสดงสินค้าแจกันเจียรไนในตู้กระจก จะแสดงถึงภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพ และให้ความภูมิใจแก่ผู้ใช้ หรือการติดป้ายราคาให้เห็นเด่นชัดในการจัดแสดงสินค้าก็จะเป็นการบอกให้ลูกค้าได้ทราบว่าร้านค้านั้นเน้นในเรื่องราคาเป็นสำคัญ

8. เพื่อสร้างความนิยม (to build goodwill) การจัดแสดงสินค้าไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ในบางโอกาสร้านค้าอาจจะจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมแนวความคิด กิจกรรมหรือวาระพิเศษต่าง ๆ ได้ เช่น การจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าเพื่อฉลองวาระที่กรุงเทพฯ ครบ 200 ปี ในปี 2525 หรือการจัดแสดงสินค้าพื้นเมืองของภาคต่าง ๆ ในประเทศ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ให้คนทั่วไปได้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตได้ในประเทศ ทั้งนี้เป็นการสร้างชื่อเสียงของร้านค้าและสามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นได้

ความแตกต่างระหว่างการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์และการโฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์กับการโฆษณาจะเห็นว่า ทั้ง 2 อย่างนี้ มีความเหมือนกันอยู่หลายประการ โดยเริ่มจากมีวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานอย่างเดียวกัน ได้แก่

1. เพื่อขายสินค้าโดยตรง
2. เพื่อสร้างชื่อเสียง

ในทางปฏิบัติทั้งการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าจะเกี่ยวกับการใช้เนื้อที่ (space) ให้เป็นประโยชน์ สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์นั้น เนื้อที่ของสิ่งพิมพ์จะมีเพียง 2 มิติ ส่วนการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์เนื้อที่จะเพิ่มเป็น 3 มิติ กล่าวคือ นอกจากจะมี ความกว้าง ความยาว แล้วยังต้องพิจารณาถึงความลึกอีกด้วย โดยทั่วไปแล้ววิธีปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถจะให้ผลดีในการจัดแสดงสินค้าใน ตู้โชว์ได้เช่นกัน

ข้อได้เปรียบของการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์เมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ ได้แก่

1. การจัดแสดงสินค้าเป็นการแนะนำตัวสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักจริง ๆ ทั้งวัสดุ ที่ใช้ประกอบสินค้า ทั้งขนาด สี ลวดลายและการออกแบบ
2. การจัดแสดงสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งผู้สนใจและอาจเป็น ลูกค้าในอนาคต (prospective customers) ที่สามารถพิจารณาสินค้าจนเกิดความ พอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบได้ ณ ที่นั้น

#### การจัดร้าน (store design)

การจัดสภาพของร้านเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะสร้างภาพพจน์ของร้านค้านั้น ให้เกิดขึ้นในความคิดของลูกค้า ร้านค้าจะดูทันสมัย ล้ำสมัย เป็นร้านที่มุ่งขายของในราคาถูก หรือราคาแพง จะขึ้นกับการจัดสภาพของร้าน นอกจากนี้การจัดสภาพของร้านค้ายังเป็น อีกวิธีหนึ่งที่จะดึงดูดสายตาของผู้ที่ผ่านไปมาได้

## การจัดด้านหน้าของร้าน

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าด้านหน้าของร้านเป็นส่วนที่สำคัญของร้านค้า เพราะเปรียบเสมือน "หน้า" ของร้าน ซึ่งผู้คนที่มองเห็นจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ร้านค้าต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการจัดด้านหน้าของร้านมาก บางแห่งจัดในลักษณะเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน จัดตู้โชว์แบบเปิด(open window display) และใช้วัสดุก่อสร้างที่เรียกสร้างความสนใจได้แบบที่นิยมจัดกันในปัจจุบัน เรียกว่า หน้าร้านแบบเปิด(open storefront) ซึ่งมีลักษณะของประตูทางเข้าที่กว้าง และบริเวณหน้าร้านส่วนใหญ่เป็นกระจกซึ่งทำให้มองเห็นเข้าไปภายในร้านได้ วัตถุประสงค์ของการจัดหน้าร้านแบบนี้ก็เพื่อที่จะให้เห็นภายในของร้านได้อย่างชัดเจนโดยการมองผ่านเข้าไปทางตู้โชว์สินค้า และยังมองเห็นได้แม้จะเป็นเวลาที่ร้านปิดทำการแล้ว และยังคงเหลือแสงไฟไว้บ้าง

## การจัดหน้าร้านแบบต่าง ๆ

1. แบบ arcade front ซึ่งมักจะเป็นร้านค้าที่มีบริเวณกว้างขวาง ผู้คนที่เดินชมตู้โชว์สินค้ามักจะเดินชมรอบ ๆ และใช้เวลาพิจารณาสินค้าในตู้ชาน ๆ
2. แบบ straight front เป็นหน้าร้านแบบที่มีตู้โชว์สินค้าขนานไปกับทางเดิน และมีประตูทางเข้าร้านระหว่างตู้โชว์สินค้า

## แบบต่าง ๆ ของตู้โชว์สินค้า

1. ตู้โชว์สินค้าแบบยกพื้น (elevated windows) เป็นตู้โชว์สินค้าที่ยกยกระดับสูงกว่าทางเดินเข้า การยกยกระดับของตู้โชว์สินค้าให้สูงกว่าทางเดินเท้าก็เพื่อป้องกันความสกปรกเวลากวาดทำความสะอาดหน้าร้าน และป้องกันกระจกแตกร้าว

เนื่องจากความสั่นสะเทือนเมื่อรถแล่น และนอกจากนี้ยังให้ผลดีเนื่องจากเป็นการยก ระดับสินค้าในตู้โชว์ให้ใกล้เคียงกับระดับสายตาทำให้มองเห็นชัดเจนขึ้น ระดับพื้นที่นี้อาจจะสูงกว่าระดับทางเดินเท้าได้ตั้งแต่ 1 - 3 ฟุต สินค้าที่จัดแสดงในตู้แบบยกพื้นนี้ ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องประดับ เพชร พลอย หนังสือ แว่นตา หรืออาจจะเป็นสินค้าจำพวกขนมปัง ขนมเค้ก เป็นต้น

2. ตู้โชว์สินค้าเลื่อนขึ้นลงได้ (elevator window) ตู้โชว์สินค้าแบบนี้ เป็นแบบที่ผู้จัดแสดงสินค้าชอบมาก เนื่องจากสามารถเลื่อนระดับตู้ขึ้น ลง ได้ตามความจำเป็น การเลื่อนขึ้นและลงนี้ ใช้ระบบกำลังน้ำ (hydraulic) ซึ่งทำให้เสียค่าใช้จ่าย ในการติดตั้งสูง แต่ให้ความสะดวกในการปฏิบัติงาน ร้านค้าที่มีตู้โชว์สินค้าแบบนี้ แผนกจัดแสดงสินค้ามักจะอยู่ชั้นล่างของตัวอาคารในระดับที่ต่ำกว่าพื้นถนน เมื่อตกแต่งตู้โชว์ เสร็จแล้วจึงจะเลื่อนตู้ขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

3. ตู้โชว์สินค้าแบบพื้นลาดเอียง (ramped windows) ลักษณะเด่นของ ตู้โชว์สินค้าแบบนี้ก็คือ พื้น (floor) ตู้จะเอียงขึ้นไปทางด้านหลังเพื่อให้เหมาะกับการ ตกแต่ง ตู้โชว์สินค้าแบบนี้จะช่วยให้สินค้าที่จัดแสดงอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน ร้านค้า ต่าง ๆ อาจจะดัดแปลงตู้แสดงสินค้าที่มีพื้นเรียบให้เป็นแบบ ramped window นี้ได้ โดยง่ายคือ เพียงแค่เสริมพื้นตู้ให้เอียงขึ้นไปทางด้านหลังเท่านั้น ตู้โชว์สินค้าแบบนี้เหมาะ กับการแสดงสินค้าประเภทรองเท้า หรือจะเป็นการจัดตกแต่งหน้าร้านของธนาคารก็ได้

4. ตู้โชว์สินค้าตรงทางเข้า (lobby windows) เป็นตู้โชว์สินค้าแบบที่ เรียบไปกับหน้าร้านและติดต่อเรื่อยมาจนถึงประตูทางเข้าร้าน และจะมีลักษณะหักมุม เล็กน้อย เพื่อเป็นการนำลูกค้ามายังประตูทางเข้าร้าน

ตู้แบบนี้จะมีปัญหาด้านการจัดแสดงสินค้าบ้าง เนื่องจากต้องจัดให้สินค้านั้น มองเห็นเด่นชัดจากทุกทิศทาง เพราะปกติการจัดแสดงสินค้าควรจะถึงจุดสายตาของคนที เดินผ่านไปว่าจะเดินเข้าหรือเดินออกจากร้าน หรือแม้แต่เดินเลียบตู้โชว์หน้าร้านก็ตาม

5. ตู้โชว์สินค้าตรงมุมร้าน (corner windows) เป็นตู้โชว์สินค้าตำแหน่งที่สำคัญทางด้านหน้าของร้าน เพราะเป็นจุดที่เห็นเด่นชัดจากทิศทางต่าง ๆ

6. ตู้โชว์สินค้าที่ยื่นออกจากตัวอาคาร (island or kiosk windows) เป็นตู้โชว์สินค้าที่มีด้านหน้าแบบ arcade front และมักจะมีพื้นที่ล้าออกจากตัวอาคาร ซึ่งทำให้ต้องจัดแสดงสินค้าด้วยความระมัดระวัง เพราะต้องทำให้ตัวสินค้าปรากฏชัดเจนเมื่อมองจากทิศทางต่าง ๆ

7. ตู้โชว์สินค้าแบบเปิด (open-back windows) เป็นตู้โชว์สินค้าแบบด้านหลังเปิดโล่งเพื่อให้คนที่เดินผ่านไปมาได้เห็นสินค้าภายในร้านชัดเจน ตู้แบบนี้เป็นตู้ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่หลังร้านค้าต่าง ๆ มักจะใช้ตู้โชว์สินค้าแบบนี้ เพราะถ้าจัดให้ดีจะให้ผลดีแก่ร้านค้า แต่ต้องระวังมิให้สินค้าในตู้โชว์เกิดขวางสายตาของคนที่จะมองเข้าไปในร้าน

8. ตู้โชว์สินค้าแบบกึ่งปิด (semiclosed-back windows) ตู้โชว์สินค้าแบบนี้จะมีลักษณะกึ่งปิดกึ่งเปิด กล่าวคือ ส่วนล่างของตู้โชว์ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าสายตาจะเป็นส่วนที่ปิด ตัวอย่างของตู้โชว์แบบนี้จะพบเห็นได้มากตามร้านค้าขนาดเล็กทั่ว ๆ ไป

9. ตู้โชว์สินค้าแบบปิด (closed-back windows) ด้านหลังของตู้แบบนี้จะปิดทึบทำให้ไม่สามารถจะมองทะลุเข้าไปในร้านได้ เป็นการแยกตัวเองเป็นพื้นที่แสดงสินค้าเป็นอิสระจากร้าน เราจะพบเห็นตู้แสดงสินค้าแบบนี้ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (specialty stores) เช่น ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เป็นต้น

สำหรับร้านค้าที่มีสถานที่จอดรถด้านอื่นนอกจากด้านหน้าของร้าน มักจะต้องเพิ่มการจัดแสดงตู้โชว์สินค้าที่ตำแหน่งอื่นของร้านอีก ตำแหน่งที่ควรจะมีการจัดแสดงสินค้าอีกก็ได้แก่บริเวณทางเดินเข้าร้าน ที่ลูกค้าจะต้องเดินผ่านเมื่อจอดรถแล้ว หรือบริเวณอื่น

ที่มีคนเดินไปเดินมามาก เช่น บริเวณใกล้ ๆ ลิฟท์ (elevator) หรือบันไดเลื่อน (escalator) เป็นต้น

วิวัฒนาการใหม่ทางการค้าคือ การจัดร้านค้าเป็นศูนย์การค้าแบบ shopping center mall ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าหลาย ๆ ร้าน ตามทางเดินจะมีหลังคาให้ความร่มรื่นแก่ผู้ที่เดินไปมา มีการตกแต่งภายในบริเวณศูนย์การค้าด้วยสิ่งตกแต่งและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น มีน้ำพุเพื่อให้ดูเย็นตา มีม้านั่งพักผ่อน เป็นต้น เนื่องจากความร่มรื่นและความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าหลาย ๆ ร้านที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน จึงทำให้ศูนย์การค้าได้รับความนิยมอย่างมาก การจัดแสดงสินค้าและตกแต่งหน้าร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าเหล่านี้เนื่องจากต้องแข่งขันกันสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าระหว่างร้านค้าดังกล่าว

#### การตกแต่งภายในร้าน

สิ่งที่ปรากฏภายในร้านค้านอกจากตัวสินค้าแล้วจะได้อะไรที่ต้องเตรียมไว้เพื่อความสมบูรณ์ของร้าน (equipment) ซึ่งได้แก่หลอดไฟต่าง ๆ เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับการค้า เช่น เครื่องคิดเงิน ชั้นวางของ หรือรถเข็นสินค้า นอกจากนี้ยังมีสิ่งติดตั้งอื่น ๆ (fixtures) ซึ่งบางครั้งอาจจะจัดอยู่ในจำพวกเดียวกันกับ equipment ก็ได้ หรืออาจจะแยกออกเป็นอีกประเภทหนึ่งต่างหากก็ขึ้นกับความจำเป็นและความสำคัญของ fixtures ของแต่ละร้านค้า สิ่งติดตั้งนี้ได้แก่ หิ้งวางสินค้า เคาน์เตอร์ ตู้สินค้าที่ใช้บนชั้นที่มีการขาย (selling floor) และบางร้านก็อาจจะมีสิ่งตกแต่งอื่น ๆ เช่น พรม หรือวัสดุตกแต่งอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามก็ได้

การตกแต่งภายในร้านให้เป็นระเบียบและมีความสวยงามจะทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินและเดินชมสินค้าภายในร้านโดยไม่เกิดความเบื่อหน่าย และการจัดบริเวณภายในของร้านก็มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของร้านค้าด้วย

ส่วนต่าง ๆ ภายในร้านที่ควรได้รับการดูแลและจัดให้สวยงาม ได้แก่

#### 1. มุมร้าน

บริเวณมุมร้านและบริเวณที่ขายสินค้าประเภทคราภาคมักจะได้รับการจัดตกแต่งให้เด่นสะดุดตาเพื่อคลายความซ้ำซากจากบริเวณทั่วไปภายในร้าน

#### 2. ชั้นวางของ

ชั้นวางของเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้า แต่ชั้นที่ใช้สำหรับเก็บสินค้าควรจัดเก็บให้มีคิขิดไม่ให้เป็นที่เกาะเกาะสายตา และดูรุงรังในบริเวณที่จำหน่ายสินค้า

#### 3. เคาน์เตอร์และโต๊ะสำหรับวางสินค้า

เคาน์เตอร์และโต๊ะสำหรับวางสินค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกหาซื้อของ กล่าวคือ ลูกค้าเห็นสินค้าชัดเจนขึ้นกว่าการจัดวางบนหิ้งไกลออกไป และบางครั้งลูกค้าก็สามารถหยิบสินค้าขึ้นมาเลือกชมได้ด้วย โดยปกติเคาน์เตอร์และโต๊ะมักจะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือสี่เหลี่ยมจตุรัส แต่ร้านค้าอาจทำเคาน์เตอร์หรือโต๊ะในลักษณะของรูปรี (oval) หรือกลม ก็จะทำให้ลูกค้าเดินรอบโต๊ะได้โดยสะดวกขึ้น และไม่ต้องคอยระวังมิให้เดินชนมุมโต๊ะ

การจัดตกแต่งภายในร้านที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายของร้านมากนักก็คือ การจัดวาง เติร์มตกแต่งภายในร้าน ตู้หรือเคาน์เตอร์สำหรับวางสินค้าให้แปลกตา แทนที่จะวางเรียงกัน และขนานกับผนังอาคาร จากหน้าร้านตรงไปหลังร้านซึ่งทำให้ลูกค้าเดินได้เร็วมากใช้เวลาไม่นานก็เดินชมทั่วร้าน ร้านค้าก็อาจคิดแปลงโดยใช้วิธีวางเคาน์เตอร์ หรือตู้วางสินค้าเป็นมุมบ้าง ลูกค้าจะได้ใช้เวลาเดินแวะเวียนชมสินค้าได้ใกล้ชิดขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของร้านค้าที่จะขายสินค้าได้มากขึ้น

#### 4. ตู้วางสินค้า (shadow boxes)

ตู้วางสินค้าแบบ shadow box จะอยู่ด้านหลังเคาน์เตอร์ เป็นตู้กระจกสำหรับแสดงสินค้าที่ลูกค้าจะหยิบมาเลือกชมเองไม่ได้ การจัดสินค้าในตู้ shadow box นี้

ผู้จัดต้องจัดวางสินค้าให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนและต้องจัดให้สวยงามเพื่อชดเชยกับการที่ลูกค้าไม่สามารถจะสัมผัสสินค้านั้นได้ โดยปกติผู้นี้จะได้รับการส่องไฟที่มีความเข้มของแสงมากกว่าบริเวณโดยรอบ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่เดินผ่านไปมา

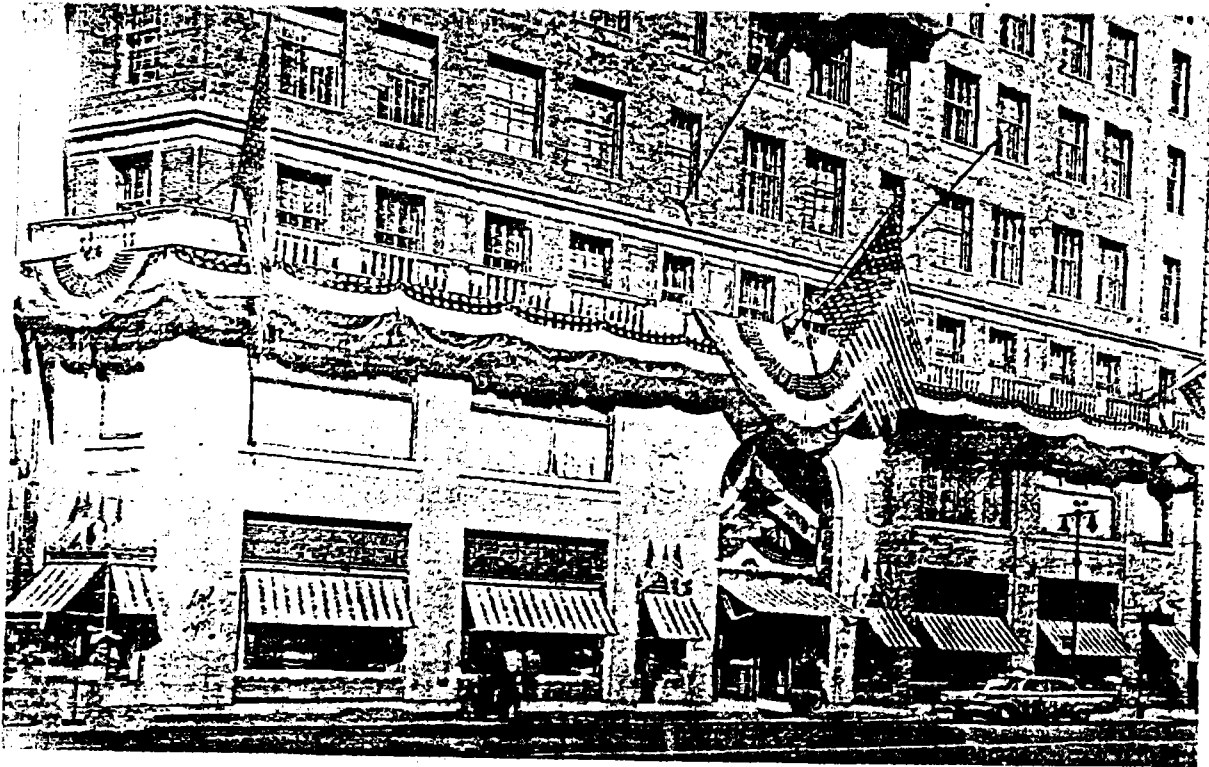
#### 5. ส่วนของชั้นวางของ (ledges)

ส่วนบนสุดของชั้นวางของซึ่งส่วนใหญ่จะสูงกว่าระดับสายตาธรรมดา ร้านค้าอาจจะใช้เป็นสำหรับวางสินค้าได้ แต่ต้องจัดให้ดูเรียบร้อย หรืออาจตกแต่งให้ดูสวยงามด้วยสิ่งตกแต่ง ไม่ควรให้ชั้นของสินค้าที่ไม่สมบูรณ์ปรากฏบนชั้นนี้ต่อสายตาของลูกค้า

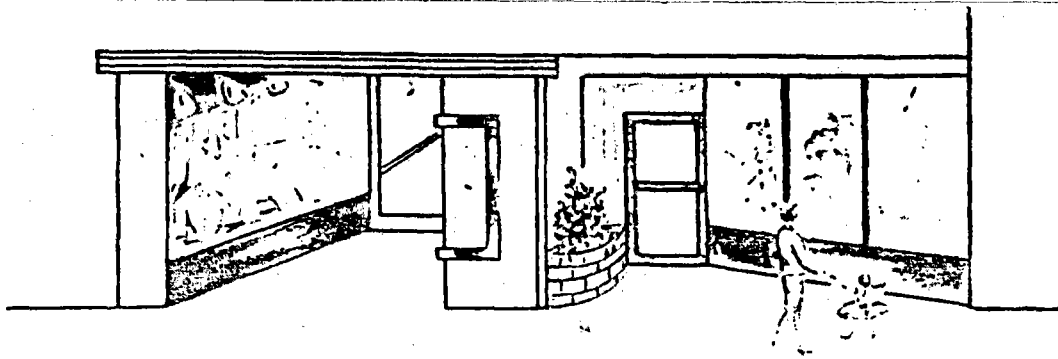
6. ส่วนที่จัดเป็นพิเศษ (kiosk หรือ island areas) เป็นบริเวณที่ตกแต่งเป็นพิเศษแยกตัวออกจากห้อง หรือเคาน์เตอร์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณใกล้ลิฟท์ หรือประตูทางเข้าของร้าน หรือทางขึ้นหรือลงบันได ซึ่งเป็นบริเวณที่มองเห็นชัดเจน บริเวณนี้อาจจะยกพื้นให้สูงกว่าระดับพื้นของร้านเพื่อให้แยกตัวออกอย่างเด่นชัด เพื่อเป็นการดึงดูดสายตา จึงเรียกว่า island area สำหรับพื้นหลัง (background) อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ วัสดุพื้นอาจใช้พรม หรือหญ้าเทียมมีไฟส่องสว่าง และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับสิ่งตกแต่งอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการจัดแสดงสินค้า

สิ่งตกแต่งต่าง ๆ ของร้านควรดูให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละแผนก เช่น การใช้ห้องกระจกสำหรับสินค้าประเภทเครื่องประดับ หรือกระเป๋าถือ จะเหมาะสมกว่าใช้เป็นที่วางสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ๆ เช่น สีทาบ้าน เป็นต้น การใช้สิ่งตกแต่งที่ถูกต้องและเข้ากันได้กับสินค้าในแต่ละแผนกจะเป็นส่วนช่วยให้ร้านค้าน่าดูและน่าค้นหาซื้อของมากขึ้น

แสดงตู้โชว์สินค้าแบบเรียบตรง ขนานไปกับทางเดินเข้า



STRAIGHT STORE FRONT

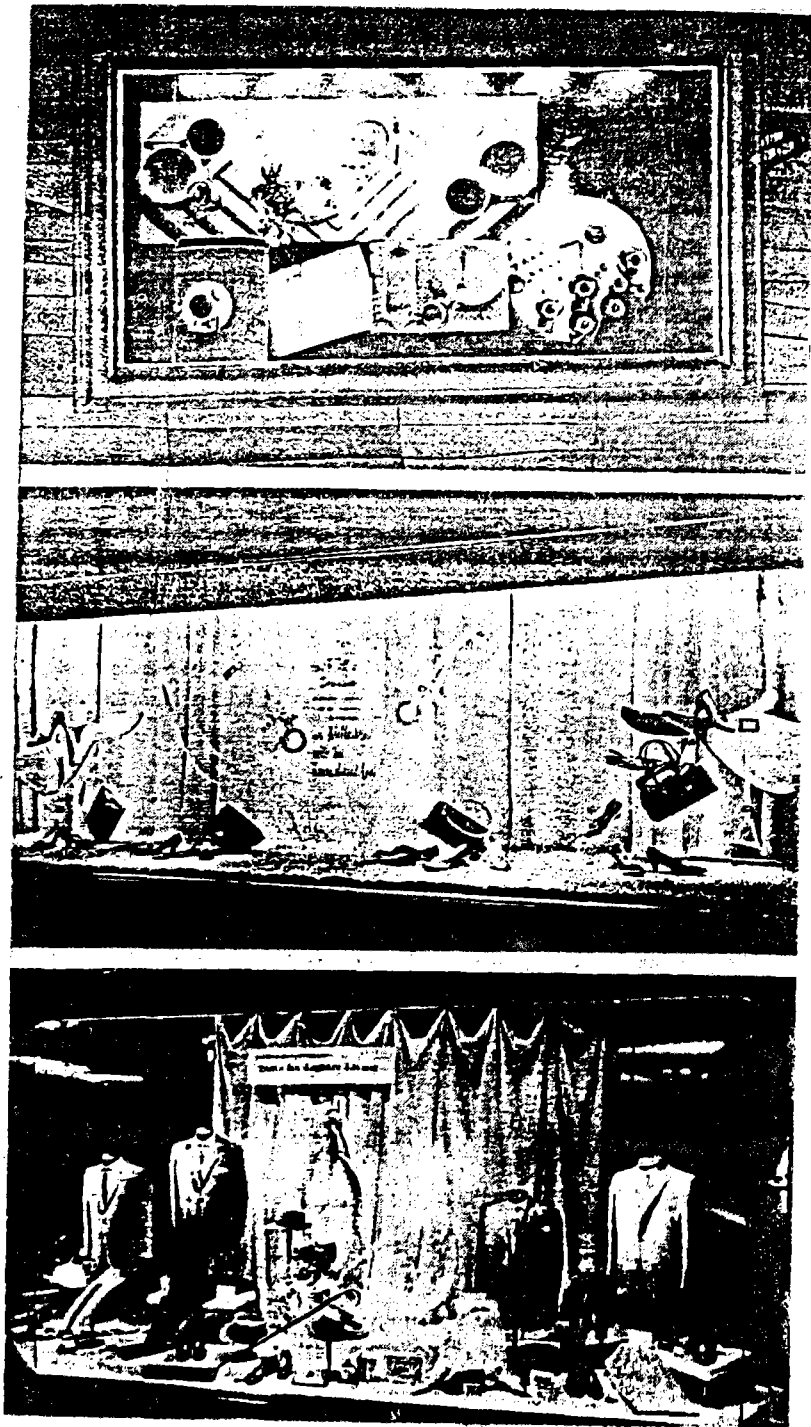


ANGLED

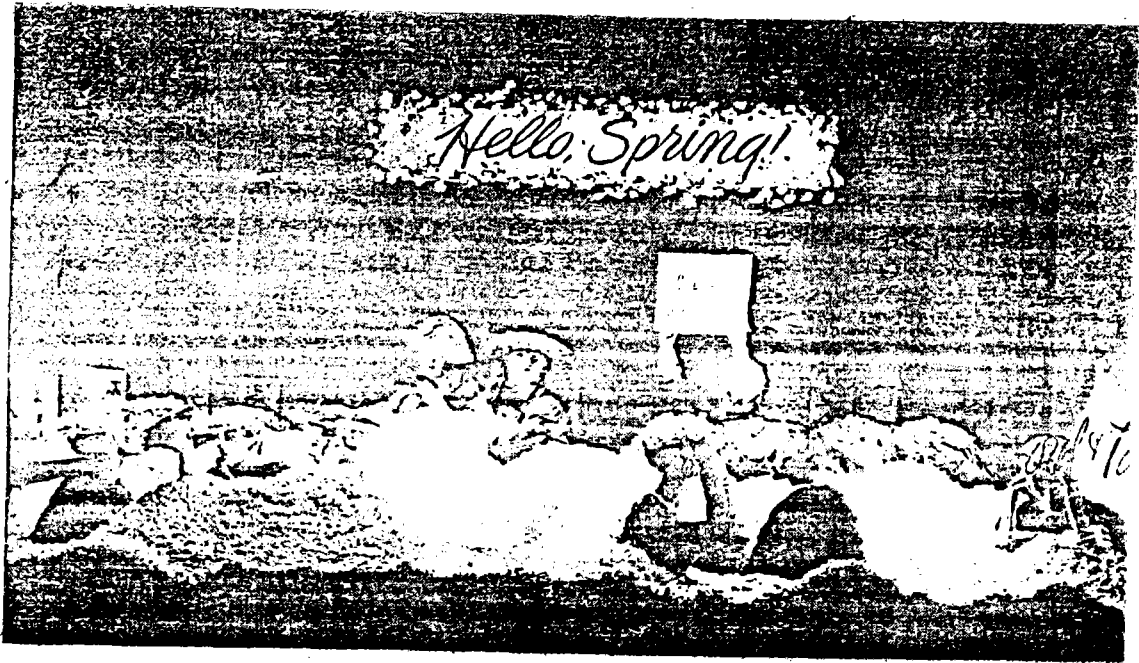


ARCADE

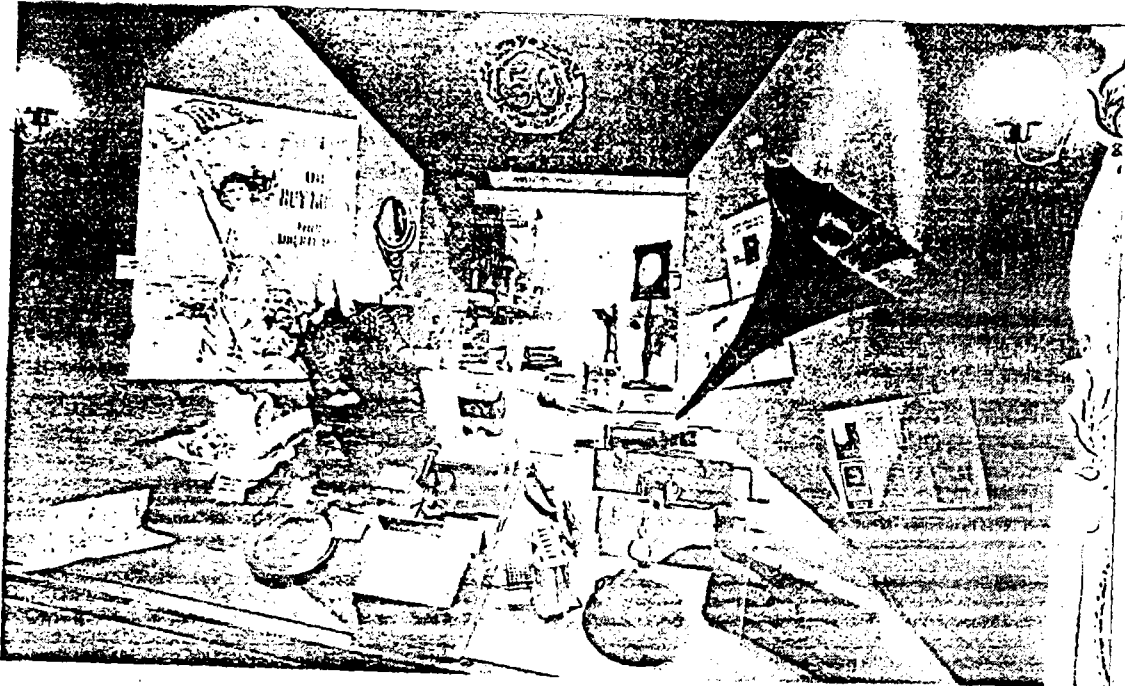
ANGLED AND ARCADE STORE FRONTS



ELEVATED WINDOWS



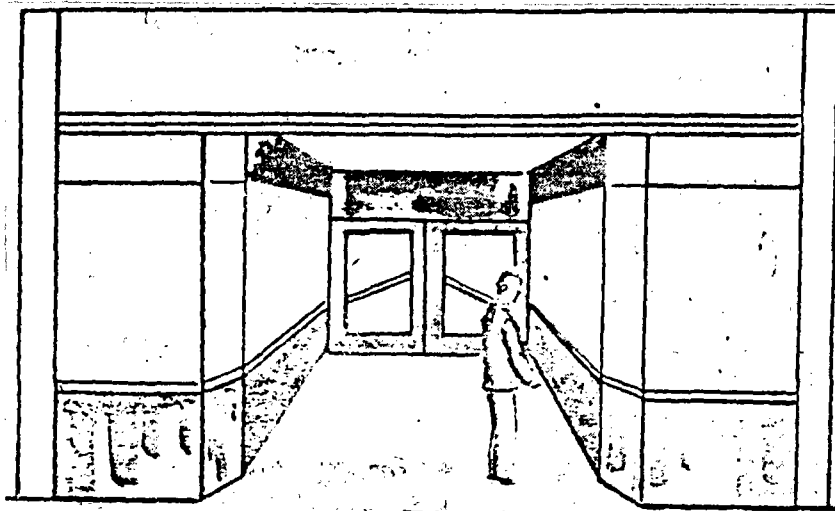
ELEVATOR WINDOWS



B. Gertz, Jansau



RAMPED WINDOWS



LOBBY WINDOWS

### การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (window displays)

การจัดแสดงสินค้าแบ่งตามตำแหน่งเนื้อที่ในร้าน (location) เป็น 2 ประเภทคือ

1. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (window displays)
2. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (interior displays)

สำหรับคำอธิบายในที่นี้จะเกี่ยวกับประเภทที่ 1 คือการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์

ส่วนการจัดแสดงสินค้าภายในร้านจะอธิบายไว้ในบทต่อไป

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (window displays) หมายถึง การจัดและตกแต่งตู้โชว์สินค้าที่หน้าร้าน หรือที่มองเห็นได้จากภายนอกร้าน

การจำแนกประเภทตู้โชว์สินค้า (classification of window displays) อาจใช้หลักเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

จำแนกตามวัตถุประสงค์ (purpose) ของการจัดแสดงสินค้า

จำแนกตามลักษณะของสินค้าที่จัดแสดง (content)

จำแนกตามความต่อเนื่อง (continuity) ของการจัดแสดง

จำแนกตามลักษณะการก่อสร้าง (architecture)

การจำแนกประเภทตู้โชว์สินค้าตามวัตถุประสงค์ของการจัดแสดง ยังแยกออกได้ เป็น 2 แบบด้วยกันคือ

1. การจัดแสดงสินค้าเพื่อการขาย (selling or promotional displays)

2. การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้านค้า

1. การจัดตู้โชว์สินค้าเพื่อการขาย (selling displays) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการขายโดยตรง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันกับการโฆษณาสินค้า การจัดแสดงสินค้าประเภทนี้จะก่อให้เกิดการขายได้ เมื่อจัดแสดงสินค้าได้ถูกกับโอกาส หันต่อเหตุการณ์ สินค้านั้นสามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีราคาที่เหมาะสม ร้านค้าต่าง ๆ มักจะจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotional displays)

2. การจัดตู้โชว์สินค้าเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้านค้า (prestige displays) ได้แก่ การจัดตู้โชว์สินค้าที่ผู้จัดมุ่งจะสร้างความพอใจแก่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจต่อร้านค้ามากกว่าจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายโดยตรง การจัดตู้โชว์ประเภทนี้ร้านค้าอาจจะจัดเพื่อแสดงถึงนโยบายของร้านแต่ส่วนใหญ่ร้านค้ามักจะจัดตู้โชว์สินค้าเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้าน โดยการจัดแสดงสินค้าที่ทันสมัยหรือสินค้าที่อยู่ในความนิยม เป็นต้น อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า institutional displays ถ้าการจัดตู้โชว์

นั้นมุ่งที่จะส่งเสริมชื่อเสียงของร้านโดยไม่มีการแสดงสินค้าใด ๆ ของร้านค้าเลย เรียกว่า การจัดแสดงสินค้าเพื่อบริการ (service displays)

การจำแนกประเภทตู้โชว์สินค้าตามลักษณะการก่อสร้าง

ตู้โชว์สินค้าในยุคปัจจุบันนี้ได้วิวัฒนาการจากแบบเดิมมาเป็นแบบใหม่คือ แบบที่ด้านหลังของตู้โชว์เปิดโล่งเพื่อให้ลูกค้ามองเข้าไปเห็นสินค้าในร้านได้อย่างชัดเจนแทนแบบดั้งเดิมที่ด้านหลังของตู้โชว์ปิดทึบ

ตู้โชว์สินค้าตามลักษณะการก่อสร้างแบ่งออกเป็น

1. แบบเปิด (open windows or open-back windows)

เป็นตู้โชว์สินค้าที่ด้านหลังเปิดโล่ง หรือเป็นกระจกใส ผู้คนที่เดินผ่านไปมาสามารถมองเห็นเข้าไปเห็นสินค้าภายในร้านได้ เหมาะสำหรับร้านค้าในเมืองที่เป็นย่านการค้ามีคนเดินไปมามาก ๆ เพราะเป็นการแสดงสินค้าภายในร้านไปด้วย ร้านค้าตามศูนย์การค้าบางร้านอาจจะไม่ได้เห็นการตกแต่งตู้โชว์แบบเปิด แต่อาจจะมีประตูทางเข้าร้านที่กว้างขวาง ซึ่งก็ทำให้คนที่เดินผ่านไปมามองเข้าไปเห็นสินค้าภายในร้านได้ (คุณภาพประกอบ) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในศูนย์การค้ามี 2 ประเภท คือประเภทที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตั้งใจล่วงหน้ามาแล้ว ลูกค้าประเภทนี้มักจะไม่ได้สนใจมองดูสินค้าของร้านอื่น ๆ เมื่อซื้อได้แล้วก็กลับ ส่วนลูกค้าอีกประเภทหนึ่งก็คือ ลูกค้าที่เดินหาซื้อสินค้าจากร้านต่าง ๆ จนกว่าจะได้สินค้าที่พอใจ เพราะฉะนั้นตู้โชว์สินค้าแบบเปิดจึงมีความสำคัญต่อลูกค้าประเภทนี้ เพราะเป็นการให้ความสะดวกที่จะมองดูตู้โชว์สินค้า (window shopping) ในขณะที่เดียวกันก็สามารถจะมองเห็นเข้าไปในร้านได้

การจัดตู้โชว์สินค้าแบบเปิดให้ผลดีแก่ร้านค้าปลีกต่าง ๆ แม้กระทั่งร้านค้าตามศูนย์การค้าก็สามารถจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อสินค้า (specific customers) และลูกค้าที่เดินเล่นเพื่อหาซื้อสินค้า

### ข้อดีของตู้โชว์สินค้าแบบเปิด

1. แสดงออกถึงบุคลิกของร้าน (character of the store)

แก่ผู้ที่เดินผ่านไปมาได้อย่างรวดเร็ว

2. ทำให้พื้นที่การขาย (selling floor) อยู่ใกล้กับทางเดินเล่น ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสามารถจะตัดสินใจซื้อได้อย่างสลาย เพราะอาจจะยื่นชมสินค้าพร้อมกับซึ่งใจคอกำลังอยู่ โดยไม่ต้องเกิดความเกรงใจพนักงานขาย

3. ทำให้ลูกค้าภายนอกร้านมองเห็นกิจกรรมภายในร้านและมีความรู้สึกเพลิดเพลินกับการเดินหาซื้อของกับลูกค้าภายในร้าน ซึ่งอาจทำให้ตัดสินใจเดินเข้าไปซื้อสินค้าภายในร้านด้วย

4. ทำให้ไม่ต้องตกแต่งพื้นหลังของตู้โชว์

5. ทำให้ร้านค้าทั้งร้านเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงสินค้า

อย่างไรก็ตามตู้โชว์สินค้าแบบเปิดก็อาจสร้างปัญหาให้แก่ร้านค้าได้ โดยจะก่อให้เกิดข้อจำกัดในด้านต่อไปนี้คือ

1. ทำให้ขาดความเด่นชัดในการจัดแสดงสินค้า กล่าวคือผู้ชมจะเห็นได้ไม่ชัดเจนว่าร้านค้ามุ่งจัดแสดงสินค้าเพื่อการขาย หรือเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้าน

2. ทำให้เห็นสภาพภายในร้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ชั้นวางของ ผู้คนภายในร้าน ซึ่งบางครั้งทำให้ตู้โชว์สินค้าขาดความน่าสนใจ

3. ทำให้ร้านค้าไม่อาจจะดึงดูดความสนใจ ในการจัดแสดงสินค้านำรายการหนึ่งรายการใด หรือเพื่อแสดงออกซึ่งความคิดอันหนึ่งอันใดได้เต็มที่

2. ตู้โชว์สินค้าแบบปิด (closed window displays หรือ closed-back window displays หรือ full background window displays) เป็นตู้โชว์สินค้าที่ด้านหลังปิดทึบมองไม่เห็นสภาพภายในร้าน เหมาะสำหรับการจัดแสดง

สินค้าที่ต้องการสร้างความเด่น หรือต้องการเนื้อที่ที่เป็นสัดส่วนอิสระ เช่น การแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน เช่น เครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งในห้องนอน ถ้าจัดแสดงในตู้โชว์สินค้าแบบปิดจะให้ความรู้สึกเหมือนจริงได้ดีกว่าการจัดในตู้โชว์แบบเปิด และจะเป็นจุดรวมความสนใจได้ดีกว่าเนื่องจากความสนใจของลูกค้ามิได้ถูกแยกออกโดยสิ่งอื่น ๆ และโดยกิจกรรมอื่น ๆ ภายในร้าน

3. ตู้โชว์สินค้าแบบกึ่งปิด (partial background or semiclosed back windows) เป็นตู้โชว์สินค้าที่ผสมผสานระหว่างตู้โชว์สินค้าแบบเปิดและแบบปิด กล่าวคือ ด้านหลังของตู้โชว์สินค้าจะมีส่วนแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นสภาพภายในร้านได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปซื้อสินค้านี้ร่วมกับลูกค้าภายในร้าน

แนวทางปฏิบัติเพื่อให้การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์มีประสิทธิภาพ

1. ควรมีการจัดเตรียมและวางแผนการจัดแสดงสินค้าล่วงหน้าไม่ว่าร้านค้าจะมีนโยบายในการจัดแสดงสินค้าแยกต่างหากจากการโฆษณาหรือจัดแสดงสินค้าควบคู่กันไปกับการโฆษณาก็ตาม ผู้จัดควรกำหนดแผนงานและระยะเวลาที่จะจัดแสดงสินค้าไว้ล่วงหน้าทุกรายการ ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้เตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งให้พร้อม
2. สินค้าที่นำมาจัดแสดงควรเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยมและเป็นที่ต้องการ เนื่องจากเหตุผลอย่างเดียวกันกับการโฆษณาคือ (1) ลูกค้าจะเกิดความต้องการซื้อได้เร็วกว่า (2) คนที่เดินผ่านไปมาจะมีความรู้สึกว่าร้านค้านั้นทันสมัย มีสินค้าที่อยู่ในความนิยม ซึ่งอาจจะมีสินค้าที่น่าสนใจอื่น ๆ อีกในแผนกต่าง ๆ
3. การจัดแสดงสินค้าควรจะทันต่อเหตุการณ์เสมอ ผู้จัดแสดงสินค้าต้องคอยติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของวงการต่าง ๆ หรือของสิ่งแวดล้อมรอบตัว เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทาง "theme" ในการจัดแสดงสินค้าที่ทันกับเหตุการณ์หรือความคิดที่อยู่ใน

ความสนใจของลูกค้า เช่น การติดตามข่าวอากาศ เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะกับสภาพอากาศ เป็นต้น

4. ปริมาณหรือจำนวนสินค้าในตู้โชว์เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นภาพพจน์ของร้านค้า ฉะนั้นสิ่งหนึ่งที่ผู้จัดแสดงสินค้าต้องให้ความสนใจมากก็คือการตัดสินใจว่าควรจะมีสินค้าปรากฏในตู้โชว์สินค้าได้กี่ชิ้น ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์กำหนดไว้แน่นอน การกำหนดปริมาณสินค้าในตู้โชว์ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้า และภาพพจน์ของร้านค้าที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน ตัวอย่างเช่น การจัดตู้แสดงสินค้าของร้านจำหน่ายเครื่องเพชรมักจะวางสินค้าในตู้โชว์ด้วยสินค้าเพียงไม่กี่รายการ หรือบางแห่งอาจจะมีสินค้าเพียงรายการเดียวในตู้โชว์ ทั้งนี้เพราะร้านนี้ต้องการสร้างภาพพจน์ของร้านที่มุ่งด้านคุณภาพ กล่าวคือจะมีสินค้าแต่ละชนิดเพียงน้อยชิ้น แต่มีคุณภาพดังตัวอย่างที่แสดงในตู้โชว์ ส่วนการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด (variety store) มักจะจัดตู้แสดงสินค้าด้วยสินค้ามากมายหลายรายการ เพราะต้องการให้ลูกค้าได้รู้จักว่าเป็นร้านค้าที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด ลูกค้าจะสามารถหาซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้จากร้านนั้น ๆ ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะจัดแสดงสินค้าในลักษณะกึ่งของร้านจำหน่ายเครื่องเพชรกับร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด กล่าวคือ สินค้าที่จัดแสดงในตู้โชว์จะมีจำนวนไม่มากนักเพื่อมิให้ดูแน่นจนเกินไปจนไม่อาจจะเห็นสินค้าที่เด่นได้ (รูปภาพประกอบ)

สิ่งที่ผู้จัดควรระวังก็คือ (1) การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ด้วยจำนวนที่มากเกินไป จะทำให้ดูเป็นร้านที่ด้อยคุณภาพ (2) สินค้ามากเกินไปทำให้เห็นแต่ละอย่างได้ไม่เด่นชัด

5. สินค้าที่ใช้จัดแสดงควรได้รับการคัดเลือกให้เหมาะกับตู้โชว์ กล่าวคือ สินค้าขนาดใหญ่ควรจัดในตู้ใหญ่ และวางไกลออกไปจากกระจกหน้าตู้โชว์ ส่วนสินค้าที่มีขนาดเล็กควรจัดในตู้โชว์ที่มีขนาดเล็กเพื่อมิให้ดูเว้งร้างมากเกินไป และควรวางสินค้าที่มีขนาดเล็กในตำแหน่งที่ใกล้กับกระจกด้านหน้าของตู้โชว์ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้านั้นปรากฏ

เด่นชัดใกล้กับสายตาของผู้ชม และผู้ชมจะได้พิจารณาความละเอียดและความเรียบร้อยของสินค้านั้นได้เต็มที่

6. สินค้าในตู้โชว์ควรได้รับการส่องไฟให้เห็นชัดเจน โดยปกติควรมีส่องไฟกระจายทั่วภายในตู้โชว์สินค้า แต่ผู้จัดอาจจะส่องไฟให้จำเป็นพิเศษ ณ จุดหนึ่งจุดใดที่ต้องการเน้นและดึงดูดความสนใจ

7. การรักษาความสะอาดในตู้แสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ ส่วนภายในตู้แสดงสินค้าตั้งแต่ตัวสินค้าตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ รวมทั้งพื้นตู้โชว์ต้องได้รับการตรวจตราและรักษาความสะอาดเสมอ

#### การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (interior displays)

ในปัจจุบันการจัดแสดงสินค้าภายในร้านนับเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการโฆษณา การโฆษณาสินค้าเป็นการนำลูกค้ามาที่ร้าน และสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือการจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าภายในจะทำให้ร้านค้าขายสินค้านั้นรายการอื่น ๆ นอกเหนือจากที่โฆษณาไว้ก่อนได้เพิ่มขึ้นด้วย

การจัดสินค้าภายในร้านต้องจัดอย่างมีศิลปะ พร้อมทั้งจะอวดบุคคลทั่วไปได้ การรู้จักจัดอย่างมีศิลปะจะทำให้ร้านค้านั้นอยู่ในลักษณะของห้องแสดงสินค้า (showroom) แทนที่จะดูเหมือนห้องเก็บสินค้า (stockroom) และโดยทั่วไปการจัดแสดงสินค้าภายในร้านตามทางเดิน (aisles) จะมีวัตถุประสงค์อย่างเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ คือเพื่อให้คนที่เดินไปมาหยุดเดินและพิจารณาสินค้าของร้าน เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านก็คือต้องจัดให้สามารถดึงดูดสายตาคนที่เดินไปมา

ซึ่งต้องอาศัยการตกแต่งให้ดูสวยงาม (decorative) ในทำนองเกี่ยวกับการแต่งหน้าขนม cake ด้วยครีม และลวดลายต่าง ๆ เพื่อให้ดูน่ารับประทาน

ร้านค้าปลีกที่ขาดการจัดสินค้าภายในร้านให้ดูงดงามมักจะสูญเสียโอกาสในการขยายยอดขายของร้าน จากการสำรวจโดยสมาคมพ่อค้าปลีกแห่งชาติ (the national retail merchants association) ของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้านค้าปลีกประเภทจำหน่ายสรรพสินค้า มีจำนวนถึง 1 ใน 4 ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้จากผลของการจัดแสดงสินค้าในร้าน

การจัดแสดงสินค้าในร้านให้ดูงดงามและให้ผลดีต่อการขายนั้นจัดได้หลายวิธีร้านค้าต่าง ๆ จะจัดอย่างไรนั้นจะขึ้นอยู่กับ

1. ชนิดของสินค้า
2. บริเวณเนื้อที่ในร้าน
3. งบประมาณ
4. ความพร้อมของฝ่ายบุคคลในการจัดแสดงสินค้า

การจำแนกประเภทการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านของร้านค้าต่าง ๆ โดยทั่ว ๆ ไป จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน วิธีที่ใช้กันส่วนใหญ่มีดังต่อไปนี้

1. การจัดแสดงแบบเปิด (open displays)
2. การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (closed displays)
3. การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ (top of-counter displays)
4. การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม (architectural displays)
5. การจัดแสดงสินค้าวิธีอื่น ๆ (miscellaneous displays)

สิ่งที่ผู้จัดแสดงสินค้าต้องคำนึงถึงก็คือวิธีที่ใช้ได้ผลดีในการจัดสินค้าประเภทหนึ่งไม่เป็นจะต้องใช้ได้ผลดีกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย แผนกต่าง ๆ ในร้านค้าจะต้องศึกษาลักษณะของสินค้าในแผนกของตนเพื่อจะได้ทำความเข้าใจกับสินค้าแต่ละอย่างสามารถจะให้ความประทับใจได้อย่างไร เพราะฉะนั้นลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดแสดงสินค้าต้องพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดสินค้าในร้าน

1. การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (open displays) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในการจัดสินค้าภายในของร้านค้าปลีกต่าง ๆ วิธีนี้เป็นการนำสินค้าออกวางบนภาชนะ โต๊ะ หรือตู้ ที่ลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิด สามารถหยิบมาพิจารณาได้ ร้านค้าที่นิยมจัดแสดงสินค้าแบบนี้ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด (variety stores) ร้านอาหาร รวมทั้งร้านจำหน่ายสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด

1.1 ทำให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นโดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าขึ้นเล็กและราคาถูกที่สหรัฐอเมริกาได้มีการทดสอบผลของการจัดวางสินค้าแบบเปิดนี้ปรากฏว่ายอดขายของสินค้าประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นดังนี้

ลูกกวาด	เพิ่มขึ้น	440%
เครื่องสำอางค์	เพิ่มขึ้น	140%
เครื่องเขียน	เพิ่มขึ้น	201%
สบู่	เพิ่มขึ้น	165%
กระดาษเช็ดหน้า	เพิ่มขึ้น	270%
พิมพ์ถ่ายรูป	เพิ่มขึ้น	165%

## 1.2 เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า

เรื่องความสะดวกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านค้าควรพิจารณาตั้งแต่การจัดทำแผนผังของร้านโดยผู้ออกแบบการตกแต่งภายในควรจะทำงานร่วมกันกับฝ่ายจัดแสดงสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้การจัดแผนผังของร้านกับแผนการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความกลมกลืนกัน การจัดแสดงสินค้าแบบเปิดนี้ให้โอกาสลูกค้าที่จะบริการตนเอง เลือกรับสินค้าชั้นที่มีความพอใจได้ ใช้เวลาพิจารณาตามใจชอบ

1.3 มีความยืดหยุ่น เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด และมีการเปลี่ยนแปลงสินค้ารายการใหม่ ๆ อยู่บ่อย ๆ

1.4 ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสำหรับแสดงสินค้าแบบเปิดจะถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับติดตั้งตู้กระจกแบบปิด

1.5 ทัศนียภาพแก้ไขได้ง่าย เพราะฉะนั้นการจัดแสดงสินค้าแบบนี้จึงอาจใช้เนื้อที่ส่วนอื่น ๆ ของร้านมาเป็นเนื้อที่ในการขายได้บ้างในบางโอกาส

## 2. การแสดงสินค้าแบบปิด (closed displays) แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

ก) การจัดสินค้าในตู้กระจกของเคาน์เตอร์สำหรับขาย ซึ่งลูกค้าสามารถจะมองผ่านกระจกเข้าไปเห็นสินค้าภายในตู้ได้

ข) การจัดสินค้าภายในตู้กระจกสำหรับเก็บของ

### ประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้าแบบปิด

2.1 เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ผู้อื่นหยิบจับมาแล้ว

2.2 การจัดแสดงสินค้าแบบปิดทำให้สามารถจัดสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันได้ เพื่อจะได้ขายสินค้านั้นรายการอื่น ๆ ซึ่งลูกค้าอาจจะซื้อเมื่อมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

เช่น ในเคาน์เตอร์สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์มักจัดการแสดงสินค้าเป็นชุด เช่น  
ครีมล้างหน้า ครีมรองพื้น แป้งแข็งตลับ แป้งฝุ่น แป้งเสริมแต่ง (brush-on)  
แป้งฝุ่นทาตา ลิปสติก จนกระทั่งน้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.3 รักษาสินค้าไว้ในสภาพดี

### 2.4 ป้องกันสินค้าสูญหาย

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีจัดแสดงสินค้าแบบปิด สำหรับสินค้าชิ้นเล็ก  
และมีราคาแพง เพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงควรจะจัดไว้ในตู้เพื่อป้องกันการถูกหยิบ  
จับบ่อย ๆ

### 3. การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ (top-of-counter displays)

เป็นวิธีจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่ผู้จัดต้องให้ความระมัดระวังมาก แม้ลักษณะการจัดจะ  
ดูเหมือนกับการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดก็ตาม แต่การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์นั้นมีข้อ  
จำกัดกว่าการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด กล่าวคือ สินค้าที่จะนำมาแสดงบนเคาน์เตอร์นั้น  
ต้องมีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป และไม่ควรมีจำนวนมากมายนัก เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถ  
จะมองเห็นสินค้าภายในเคาน์เตอร์ได้อย่างชัดเจน

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักจะจัดสินค้าที่โฆษณาไว้แล้วบนเคาน์เตอร์เพื่อให้  
เห็นชัดเจน เป็นการส่งเสริมการขายซึ่งกันและกัน ซึ่งปกติลูกค้าก็มักจะมองหาสินค้าที่  
มีป้าย "พิเศษ" บนเคาน์เตอร์อยู่แล้ว นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าที่โฆษณา  
ไว้แล้ว การจัดแสดงสินค้าวิธีนี้ยังทำให้ร้านค้าขายสินค้านายการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วยโดย  
พนักงานขายไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก อีกทั้งไม่เป็นการเสียเวลาของลูกค้ามาก  
จนเกินไปด้วย

สินค้าที่จัดแสดงบนเคาน์เตอร์ได้ผลดีที่สุดได้แก่ สินค้าประเภทที่ลูกค้าซื้อ  
ด้วยแรงจิตใจ (impulse merchandise) ซึ่งปกติจะเป็นสินค้าขนาดเล็ก ๆ  
ราคาไม่แพง และอยู่ในความนิยม

ผู้ผลิตหลาย ๆ ราย ซึ่งทำการโฆษณาสินค้าของตนในระดับชาตินิยมให้ร้านค้าปลีกจัดแสดงสินค้าที่โฆษณาที่บนเคาน์เตอร์ เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ ณ จุดซื้อ เป็นวิธีเพิ่มยอดขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม (architectural displays) การจัดแสดงสินค้าแบบนี้เป็นการจัดสินค้าให้ดูเหมือนสภาพที่นำไปใช้จริง ๆ ด้วยการตกแต่งสถานที่ และการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดสายตาผู้ชม ตัวอย่างของการจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรมที่พบเห็นกันตามร้านค้าใหญ่ ๆ จะได้แก่ การจัดแสดงเครื่องใช้และเครื่องตกแต่งสำหรับห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น เป็นต้น ลักษณะการจัดเป็นการนำสินค้าแต่ละชิ้นมาจัดให้เข้าชุดกัน รวมทั้งสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันก็จะนำมาจัดด้วยกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนกว่าการที่สินค้าแต่ละชิ้นเหล่านั้นจะถูกวางไว้รวม ๆ กัน เช่น แก้วอย่างเดียวกันวางไว้ด้วยกันเป็นจำนวนสิบจำนวนร้อย ย่อมทำให้ขาดความเด่น และการดึงดูดสายตา แต่ถ้าเราจะนำแก้วตัวเดียวกันนั้นมาจัดให้เข้าชุดกับเครื่องใช้เครื่องเรือนชิ้นอื่น ๆ ก็จะทำให้เห็นเด่นชัดและน่าสนใจขึ้น

5. การจัดแสดงสินค้าภายในด้วยวิธีอื่น ๆ ร้านค้าบางแห่งมีเนื้อที่ภายในกว้างขวางอาจจัดแสดงสินค้าภายในร้านได้ด้วยวิธีอื่น ๆ อีก เช่น (1) แทนที่จะปล่อยให้บางส่วนของร้านว่างโดยเปล่าประโยชน์ ร้านค้าก็อาจจะสร้างแท่นที่สูงกว่าพื้นเล็กน้อยไว้สำหรับแสดงสินค้าที่ต้องการความเด่นสะดุดตา (รูปภาพประกอบ) เช่น สินค้าตามแฟชั่นใหม่ ๆ หรือสินค้าสำหรับต้อนรับเทศกาลที่สำคัญ ๆ เพราะจะเป็นเนื้อที่ที่สามารถจะตกแต่งบริเวณเฉพาะจุดได้ และการจัดแสดงสินค้าวิธีนี้ยังสามารถจะใช้เป็นการแบ่งกันบริเวณระหว่างแผนกสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วย (2) นอกจากนี้ร้านค้ายังอาจจัดแสดงสินค้าภายในร้านได้โดยจัดวางสินค้าบนชั้น หรือหิ้งที่ติดไว้ข้างฝาเบื้องหลังเคาน์เตอร์ขายก็ได้ (3) ตู้โชว์สินค้าภายในร้าน (interior windows) เป็นอีกประเภทหนึ่งของการ

จัดแสดงสินค้าภายในร้าน โดยร้านค้ามักจะสร้างตู้โชว์สินค้าแบบนี้ในบริเวณที่มีลูกค้าเดินผ่านมาก ๆ เช่น ใกล้ประตูทางเข้า ใกล้ลิฟท์ ใกล้บันไดทางขึ้นและลง และสินค้าที่ร้านค้านำมาจัดแสดงในตู้โชว์ประเภทนี้เป็นสินค้าที่จะวางขายในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกันหรือถัดออกไปวิ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นได้โดยง่าย (4) การจัดแสดงสินค้าบนฝาผนัง (wall space) ผู้จัดแสดงสินค้าควรใช้เนื้อที่ภายในร้านให้มีประสิทธิภาพที่สุด ฝาผนังของร้านค้าก็นับเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถจะใช้ประโยชน์ได้ อาจจะตกแต่งด้วยสินค้าภายในแผนก หรือถ้าจะทำให้ขาดความสวยงาม เช่น สินค้าอาจจะมีความใหญ่ ก็อาจจะตกแต่งด้วยภาพวาดหรือภาพถ่ายหรือสิ่งตกแต่งอื่น ๆ ได้

ผลดีของการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

1. ช่วยให้ลูกค้ามองหาสินค้าที่โฆษณาไว้ได้ง่ายขึ้น ลูกค้าจำนวนหนึ่งที่เดินเข้ามาในร้านเป็นลูกค้าที่ต้องการหาซื้อสินค้าที่เห็น หรือได้ยินจากการโฆษณา ลูกค้าเหล่านี้มีความสนใจในสินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว แต่ความสนใจนั้นอาจลดลงเมื่อไม่ได้รับความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ฉะนั้นร้านค้าที่มีความเข้าใจในข้อเท็จจริงนี้ จึงให้ความสนใจในการจัดแสดงสินค้าที่โฆษณาไว้แล้วอย่างเด่นชัด พร้อมกับมีป้ายบอกให้ทราบ
2. ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สินค้าที่ผู้จัดจกไว้อย่างนี้จะทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น การจัดต้องคำนึงถึงการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกหาขนาด สี วัสดุ และแบบต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่สนองตอบต่อการโฆษณามีจำนวนมากทำให้พนักงานขายไม่อาจจะให้บริการหรือคำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้โดยทั่วถึง เพราะฉะนั้นการจัดแสดงสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการตนเองได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะสำหรับร้านค้าประเภทที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (self-service store)

3. ช่วยให้ขายสินค้ารายการอื่น ๆ ได้ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถให้ร้านค้าขายสินค้ารายการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากรายการที่โฆษณาไว้แล้ว เช่น ลูกค้าเข้ามาในร้านเพื่อซื้อเสื้อเชิ้ตที่ทางร้านโฆษณาไว้ แต่จากการจัดแสดงสินค้าด้วยวิธีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าแต่ละชนิดก็ทำให้ร้านค้าขายเนคไทที่แสดงไว้ใกล้ ๆ กับเสื้อเชิ้ตเป็นรายการเพิ่มไปด้วย

4. ช่วยให้ร้านค้าสคิสและน่าดู การจัดแสดงสินค้าภายในร้านซึ่งควรจะต้องร่วมมือกับฝ่ายวางผังร้านจะทำให้ร้านค้าน่าดูขึ้นกว่าการจัดแบบดั้งเดิมด้วย เคาท์เตอร์วางเรียงเป็นแถว การจัดแสดงสินค้าสมัยใหม่ ใช้โต๊ะสำหรับวางสินค้า หิ้ง ฉากและชั้นวางของที่มีลักษณะ สี และขนาดต่าง ๆ กัน อีกทั้งการใช้แสงสว่างที่ทำให้ร้านค้าสว่างไสว

5. ให้โอกาสแต่ละแผนกในการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เห็นจุดเด่นของสินค้า โดยเฉพาะสำหรับร้านค้าที่มันโยบายในการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายในการนี้ ผู้จัดจะต้องศึกษาลักษณะของสินค้าในแผนกต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักลักษณะเด่นที่สามารถจะดึงดูดความสนใจได้ การนำจุดเด่นของสินค้าออกแสดงให้ปรากฏจะช่วยในการจำหน่ายได้ดีกว่าเมื่อสินค้านั้นถูกเก็บอยู่ในกล่อง

6. ช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศภายในร้าน โดยการเปลี่ยนสินค้าและวิธีการจัดแสดง ในสมัยก่อน การจัดแสดงสินค้าไม่ได้มีเทคนิคในการจัดแสดงมากนัก การผลิตเปลี่ยนการแสดงสินค้าก็จะเป็นการเปลี่ยนเฉพาะตัวสินค้าเป็นสำคัญ ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่วัสดุตกแต่งอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งก่อสร้างที่สร้างติดกับตัวอาคาร ยากแก่การคัดแปลง จึงทำให้ไม่มีความแปลกใหม่มากนัก ส่วนปัจจุบันมีการวางแผนล่วงหน้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านจึงสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ตามโอกาสที่ผู้จัดต้องการ โดยไม่ทำให้สิ้นเปลืองมาก เนื่องจากวัสดุต่าง ๆ สามารถคัดแปลงแก้ไขได้โดยไม่ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองเกินไป

7. การจัดแสดงสินค้าภายในที่ที่สามารถจะทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของร้านได้ เนื่องจากมีความประทับใจ เช่น ความสะดวกที่ได้รับ หรือความสมบูรณ์ของสินค้า เป็นต้น

8. การจัดแสดงสินค้าภายในของแต่ละแผนกเป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงแก่ร้านค้าทั้งร้านได้

การวางแผนการจัดแสดงสินค้า (planning displays)

งานขั้นแรกของการจัดแสดงสินค้าคือการกำหนดแนวทาง (theme) หรือความคิด (idea) ในการจัดแต่ละครั้ง และเนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการขาย ผู้จัดจึงต้องจัดให้สามารถแสดงแนวความคิดได้โดยชัดเจนเพื่อจะชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ

การจัดแสดงสินค้าต้องมีการวางแผนงานไว้ล่วงหน้า เพราะนอกจากจะจัดให้สวยงามแล้วยังต้องสามารถเป็นสื่อบอกความคิดเห็นแก่ผู้ชมได้ด้วย ฉะนั้นการวางแผนงานจึงเป็นการเตรียมเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามความมุ่งหมาย

ข้อควรปฏิบัติในการวางแผนการจัดแสดงสินค้า

1. กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการจัด
2. กำหนดแนวความคิดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การกำหนดแนวความคิดนี้จะทำได้โดยการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาแสดง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่สำคัญ ๆ เช่น

- ผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร
- จะนำไปใช้ที่ไหน
- วัตถุดิบมาจากที่ใด

- ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตขึ้นอย่างไร
- อะไรคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้ (selling feature)

และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

- ใครคือกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจคาดหวัง (potential customers)

คำตอบที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับเลือกกำหนดความคิดที่จะใช้ในการจัดแสดงสินค้านั้น

นอกจากจะทำความรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วแนวความคิดต่าง ๆ ยังสามารถจะกำหนดได้จากการศึกษาสิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว เช่น การจัดแสดงสินค้าตามฤดูกาล การจัดให้สอดคล้องกับวันหยุดพิเศษ หรือวันที่มีความหมายสำคัญ เพื่อส่งเสริมร้านค้า เป็นต้น

3. แสดงแนวความคิดอย่างเดี่ยว การจัดแสดงสินค้าที่ดีต้องสามารถแสดงแนวความคิดได้อย่างชัดเจนและแสดงออกเพียงแนวความคิดเดี่ยว การเสนอแนวความคิดหลายอย่างในการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้งจะทำให้ลูกค้าสับสนและการจัดแสดงนั้นจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

4. ร่างภาพคร่าว ๆ (make a sketch) เมื่อมีรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้จัดควรจะร่างภาพคร่าว ๆ บนแผ่นกระดาษ โดยไม่จำเป็นต้องแสดงศิลปะหรือวาดให้สวยงาม การร่างภาพคร่าว ๆ นี้เป็นการลองกำหนดด้วยเส้นหรือรูปร่างตามหลักการออกแบบเพื่อเป็นแบบในการจัด เช่น จะให้เกิดความสมดุลแบบไหน หรือนั้นที่ใด การจัดวางสินค้าจะเป็นแบบใด ควรมีระยะห่างกันแค่ไหน เป็นต้น

จากภาพร่างไว้คร่าว ๆ นี้ ผู้จัดสามารถจะคาดการณ์ได้ถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและเตรียมการแก้ไขไว้ล่วงหน้า

5. เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ต้องใช้ การร่างภาพคร่าว ๆ ไว้ยังให้ประโยชน์แก่ผู้จัดในการจัดเตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่จะใช้เสริมการจัดไว้ให้พร้อมเพื่อความสะดวกในเวลาจัด

การเตรียมในขั้นนี้ต้องเตรียมสิ่งที่จะใช้ในการจัดจริงทุกอย่าง ตั้งแต่ตัวสินค้าที่  
ต้องกำหนดสี ขนาดและแบบที่แน่นอน ป้ายบัตรราคา (price tags) ป้ายบอกข้อมูล  
สำคัญอื่น (show card) และเครื่องหมาย (sign) ตลอดจนอุปกรณ์อื่น ๆ  
เช่น อุปกรณ์ติดตั้งที่จะใช้รองรับตัวสินค้าหรือเสริมให้ดูสวยงาม

ถ้าเป็นการจัดแบบมีพื้นหลัง (background) ต้องเตรียมวัสดุที่จะใช้  
ตกแต่งไว้ให้พร้อมล่วงหน้า ตลอดจนกระทั่งสิ่งที่จะใช้เป็นพื้นของการจัดแสดง (floor  
covering) ทุกอย่างต้องเตรียมให้พร้อมก่อนวันจัดจริง

สำหรับแสงไฟนั้นต้องกำหนดไว้ในภาพร่างเพื่อการติดตั้งในตอนจัดจริง

### ความสำคัญของสี

สีมีความสำคัญสำหรับการตกแต่งร้านค้ามาก เริ่มจากภายนอกร้าน นับตั้งแต่  
ป้ายชื่อและการตกแต่งหน้าร้าน การใช้สีช่วยในการตกแต่งจะทำให้ร้านค้าเป็นที่สะดุด  
ตา สามารถจะเรียกร้องความสนใจให้คนที่เดินผ่านมาผ่านไป (shoppers) หยุดเดิน  
เพื่อยืนชมความสวยงามที่บริเวณหน้าร้านได้ นอกจากหน้าร้านแล้วสียังมีความสำคัญต่อ  
การตกแต่งภายในร้านซึ่งจะรวมถึงการให้สีแก่ผนังร้านค้า เพดานและส่วนประกอบอื่น ๆ  
ตลอดจนถึงการใช้สีตกแต่งแต่ละแผนกเพื่อให้ประสานกันกับสินค้าที่จะแสดงในแผนกนั้น  
การเลือกใช้สีที่ถูกต้องในการตกแต่งร้านค้าจะเป็นการแสดงออกถึงภาพพจน์ของร้านค้า  
(store image) ด้วย สีอาจจะทำให้ร้านค้าดูหรูหราหรือมีรสนิยมดี หรือสีที่ไม่ถูกต้อง  
อาจจะทำให้ร้านค้าดูต้อยคุณค่าไปได้ เพราะฉะนั้น เรื่องสีจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการ  
ตกแต่งและจัดแสดงสินค้า

## การสร้างความปลอดภัยแก่ลูกค้าด้วยสี

สีที่ใช้ในการตกแต่งร้านค้าและแสดงสินค้าในแต่ละคราว และแต่ละสิ่งอาจจะไม่สามารถสร้างความพอใจแก่ผู้พบเห็นได้หักเหเดียวกัน แต่ในแง่ของผู้ขาย จะพยายามจัดด้วยสีที่คิดว่าอย่างน้อยจะเป็นที่พอใจแก่ผู้พบเห็นกลุ่มหนึ่ง และเป็นกลุ่มสำคัญนั้นก็คือกลุ่มเป้าหมายในการขาย อันได้แก่ ลูกค้านั่นเอง

การเลือกใช้สีก็ต้องเลือกโดยมีความเข้าใจเรื่องพื้นฐานของสีเพื่อได้สีซึ่งจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสามารถจะชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

สีมีผลต่อการตอบรับอันแสดงออกถึงความรู้สึกทางอารมณ์และความรู้สึกทางอารมณ์ (emotion) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น สีเหลือง สีส้ม ซึ่งเป็นสีที่จัดอยู่ในประเภทร้อน (warm colors) สีเหล่านี้จะให้ความรู้สึกที่ล้ำออกมาด้านหน้า เรียกว่า *advancing colors* ผู้จัดแสดงสินค้าไม่ควรจะใช้สีประเภทนี้ในปริมาณมาก ๆ ในการจัดพื้นหลัง (background) ของการตกแต่ง ยกตัวอย่างเช่น การวางเก้าอี้สีน้ำเงินโดยมีฉากสีแดงเป็นพื้นหลัง จะทำให้เห็นเก้าอี้นั้นไม่เด่นเท่าที่ควร แต่กลับเห็นสีแดงซึ่งเป็นพื้นหลังเด่นชัดกว่า สีร้อนนี้จะทำให้วัตถุนั้นดูใกล้เข้ามาและดูใหญ่กว่าของจริง เช่น เก้าอี้รับแขกที่ใช้กำมะหยี่สีแดงหุ้มเบาะ จะทำให้เก้าอี้นั้นเห็นได้เด่นชัดและดูใกล้กว่าเก้าอี้ชนิดเดียวกันแต่หุ้มด้วยผ้าสีเขียว

ในทางตรงกันข้าม สีอีกประเภทหนึ่ง คือสีประเภทเย็น (cool colors) ได้แก่ สีน้ำเงิน เขียว และม่วง สีประเภทเย็นนี้จะให้ความรู้สึกสบายและเป็นสีที่ทำให้ดูถอยไปด้านหลัง (*receding colors*) ซึ่งทำให้เกิดภาพลวงตาเหมือนกับว่าสินค้ามีขนาดเล็กและดูไกลออกไปกว่าที่เป็นอยู่จริง เช่น รองเท้าสีน้ำเงิน จะดูขนาดเล็กกว่ารองเท้าสีขาว ทั้ง ๆ ที่มีขนาดเท่ากัน

## การใช้สีในการแสดงสินค้า

นอกจากการทำความเข้าใจเรื่องทั่วไปของสีแล้ว ผู้จัดแสดงสินค้าน่าจะควรทราบวิธีที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สีในการตกแต่งการจัดแสดงสินค้าด้วย

### ข้อควรปฏิบัติ

1. เพิ่มความระมัดระวังเมื่อต้องการใช้สีเข้มตัดกัน
  - 1.1 ถึงแม้ว่าสีที่สทสีนั้นจะถึงจุดสายตาได้อย่างรวดเร็ว แต่หลังจากนั้นผู้ชมก็จะเบื่อและลดความสนใจได้เร็วเช่นกัน
  - 1.2 สีที่มีความเข้มมากจะทำให้เนื้อที่นั้นดูเล็กลง
  - 1.3 ถ้าในการจัดแสดงสินค้านั้นมีสีเข้มอยู่แล้วสีหนึ่ง สีอื่น ๆ ควรอยู่ในลักษณะที่อ่อนกว่า ไม่ควรตกแต่งด้วยสีเข้มทั้ง 2 สี หรือมากกว่านั้น ถ้าจะใช้ควรใช้สีที่มีการปรับน้ำหนัก หรือความเข้มของสีแล้ว
    - 1.4 ไม่ควรใช้สีสดฉูดฉาดทั่วบริเวณกว้าง
2. เลือกสีเป็นชุดให้เข้ากันกับสินค้าที่ใช้ในการจัดแสดง
  - 2.1 บริเวณพื้น (floor) ผนัง (wall) และพื้นหลัง (background) ของการจัดแสดงควรใช้สีเดียวกับสีหนึ่งสีใดของสินค้า หรือมีจะนั้นควรใช้สีที่จัดเป็นสีกลาง
    - 2.2 โดยทั่วไปแล้วควรจะเลือกใช้สีอ่อนมากกว่าสีฉูดฉาด
3. ประเภทของสินค้าที่จัดแสดงจะแสดงออกได้โดยการเลือกใช้สี
  - 3.1 สินค้าราคาถูกจะตกแต่งด้วยสีสดฉูดฉาด
  - 3.2 สินค้าราคาแพงจะตกแต่งด้วยชุดสีที่ประณีต หรือสีที่กำลังอยู่ในความนิยม
4. สีอ่อนมักจะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกทางสายตาที่ดี

- 4.1 จะทำให้เนื้อหาของตู้จัดแสดงสินค้ามองดูมีความลึกมากขึ้น
  - 4.2 สีอ่อนจะช่วยทำให้ขนาดของตู้จัดแสดงสินค้ามองดูกว้างขึ้น
5. สีเข้มจะให้ความรู้สึกทางตรงกันข้าม คือ
    - 5.1 ทำให้เห็นพื้นหลังใกล้เข้ามา
    - 5.2 ทำให้บริเวณตู้จัดแสดงสินค้ามองดูเล็กลง
6. สีต่าง ๆ จะถูกจัดให้เป็นประเภทสีร้อน และสีเย็นดังนี้
    - 6.1 สีร้อน ได้แก่ สีเหลือง ส้ม แดง และสีเหล่านี้อาจจะใช้คู่กับสีขาว หรือสีค่าได้ สีประเภทร้อนนี้จะทำให้เห็นตัวสินค้าเด่นชัดขึ้น และทำให้ดูเหมือนกับว่าสินค้านั้นล้าออกมาด้านหน้าของการจัดแสดง
    - 6.2 สีเย็น ได้แก่ สีน้ำเงิน และสีเขียว ซึ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบสบายตา และทำให้มองตู้จัดแสดงสินค้ามีขนาดกว้างใหญ่ขึ้น
7. การใช้สีตัดกัน หึงระวัง
    - 7.1 ความไม่เหมาะสม
    - 7.2 สำหรับส่วนประกอบชิ้นเล็ก ๆ ไม่ควรใช้สีตัดกันให้เห็นชัดเจน
    - 7.3 ถ้าจะใช้สีเข้มตัดกันต้องใช้ด้วยความมั่นใจ
8. ถ้าจะใช้สีตกต่างหลายสี ควรคำนึงถึงสัดส่วนของการจัดแสดง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความกลมกลืนในภาพ
    - 8.1 สีพื้นอ่อน ๆ ส่วนใหญ่จะไปช่วยกันได้ดี
9. ควรเลือกใช้ชุดสีที่เรียบง่าย การจัดแสดงสินค้าส่วนใหญ่ที่เห็นสวยงามมักจะเป็นการใช้ชุดสีที่เรียบง่าย
    - 9.1 ควรเลือกชุดสีที่มีสีหลักเพียงสีเดียว (one-color scheme) เช่น สีน้ำเงิน น้ำเงินอมม่วง และน้ำเงินอมเขียว

9.2 การใช้สีแตกต่างกันหลาย ๆ สี จะทำให้ดูยุ่งเหยิง และผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย

10. การเลือกใช้สีประกอบกันหรือตัดกันต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสีทุกสีจะคู่แตกต่างกันไป เมื่ออยู่ใกล้กับพื้นหลังที่มีสีแตกต่างกัน ดังตัวอย่างที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นว่าสีของพื้นหลังมีอิทธิพลต่อสีของสินค้าอย่างไร

ตารางแสดงผลของสีของพื้นหลังที่มีต่อสีของตัวสินค้า

สีของตัวสินค้า	พื้นหลังสีคำ	พื้นหลังสีขาว	พื้นหลังสีเทาอ่อน	พื้นหลังสีเข้ม
เหลือง	เข้มขึ้นขึ้น	หมองลงเล็กน้อย	ร้อนขึ้น	สดใส
แดง	ระยิบระยับขึ้น	เข้มขึ้นและเด่นขึ้น	สดใสแต่ความเข้มลดลง	สดใสกว่าแต่ความเข้มลดลง
น้ำเงิน	สดสว่างขึ้น	เข้มขึ้นขึ้น	สดสว่างขึ้นอีกเล็กน้อย	สดใสกว่า
เขียว	ซีดลง	น้ำหนักมากขึ้น	สีออกเหลือง	สดใสขึ้น สีเทาจะออกแดง
ส้ม	สดสว่างขึ้น	เข้มขึ้นและ	สีอ่อนลงและออกเหลือง	ระยิบระยับขึ้น
ม่วง	ความแข็งแกร่งและความระยิบระยับน้อยลง	ดำขึ้น	สดสว่างขึ้น สีเทาจะเป็นเทาอมเขียว	สีเทาจะกลายเป็นเทาอมเขียว

แสง (light)

แสงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดแสดงสินค้ามาก -นอกจากจะทำให้บริเวณที่มีการจัดแสดงสินค้าสว่างไสวแล้ว ผู้จัดแสดงสินค้านี้ยังสามารถจะใช้แสงช่วยสร้างความสวยงามและเน้นการแสดงผลสินค้าที่ต้องการจุดเด่นได้ในแต่ละคราว ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าสนใจในสินค้าที่จัดแสดง อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้ชมได้

การจัดแสงไฟในร้านค้า

ร้านค้าควรให้ความสำคัญเรื่องการจัดแสงไฟ โดยพิจารณาจุดต่าง ๆ ที่จะต้องติดตั้งหลอดไฟตั้งแต่เริ่มลงมือตกแต่งร้าน

โดยทั่วไปแสงไฟในร้านมีด้วยกัน 3 ประเภท คือ

1. แสงไฟทั่วไป (primary lighting) เป็นแสงจากหลอดไฟที่ติดตั้งไว้เพื่อให้ความสว่างโดยทั่วไปทั้งภายในและภายนอกร้าน แสงสว่างบริเวณภายนอกของร้านค้าได้แก่ แสงสว่างสำหรับตู้จัดแสดงสินค้า และแสงสว่างบริเวณหน้าร้านตรงทางเดินเท้า ส่วนแสงสว่างภายในร้านนั้นได้แก่ การให้ความสว่างโดยทั่วไป รวมทั้งแสงไฟตามบริเวณทางขึ้นลงบรรได แสงไฟนอกสัญญาณต่าง ๆ เช่น ประตูทางออกฉุกเฉิน เมื่อเกิดอัคคีภัยและแสงไฟนอกตำแหน่งระหว่างชั้นต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในลิฟท์ เป็นต้น

2. แสงไฟเฉพาะตำแหน่ง (secondary lighting) เนื่องจากแสงไฟทั่วไปไม่อาจจะทำให้ผู้ชมเห็นสินค้าที่ต้องการแสดงเป็นพิเศษได้ชัดเจนเพียงพอ จึงจำเป็นต้องเพิ่มความสว่างในบริเวณที่ต้องการแสดงสินค้าเพิ่มเติมจากแสงไฟที่มีไว้เป็นพื้นฐาน โดยอาจใช้หลอดไฟที่มีแสงส่องจ้า (floodlights) หรือหลอดไฟที่สามารถบังคับลำแสงให้พุ่งตรงเฉพาะจุด (spotlights) เพื่อช่วยให้ผู้ชมมองเห็นสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์หน้าร้าน หรือบนชั้นในร้าน หรือในเคาน์เตอร์ได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับแสงไฟเฉพาะตำแหน่งตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั้น ทำหน้าที่เหมือนพนักงานขาย กล่าวคือ ให้ความชัดเจนแก่สินค้าที่อยู่ในบริเวณนั้น และทำให้ลูกค้าได้ทราบว่าร้านค้านั้นจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง

หลอดไฟที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า 2 ประเภท ได้แก่

1. หลอดไฟฟ้าเรืองแสง (fluorescent lamps) หลอดไฟฟ้าชนิดนี้มีกำลังแสงและขนาดต่าง ๆ กัน ใช้สำหรับให้แสงสว่างทั่วไปในร้าน และบริเวณการจัดแสดงสินค้าทั้งบริเวณกว้าง ๆ และบริเวณที่ต้องการความสว่างเฉพาะแห่งเช่น ชั้นสำหรับวางสินค้า หลอดไฟฟ้าเรืองแสงหรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าคือหลอดนีออนนี้มีหลายสี ฉะนั้นผู้จัดแสดงสินค้าจึงมีโอกาสเลือกสีให้เหมาะกับสินค้าและบรรยากาศของร้านได้ เช่น

หลอดสีขาวให้บรรยากาศของความอบอุ่น เป็นธรรมชาติ

หลอดสีต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามภาพที่จัดไว้

ข้อควรระวังสำหรับผู้จัดแสดงสินค้าในการใช้หลอดไฟฟ้าเรืองแสงแต่เพียงอย่างเดียวก็คือ แสงจากหลอดไฟฟ้าประเภทนี้จะทำให้บรรยากาศไม่สดใสและมองดูซ้ำซากน่าเบื่อหน่าย ฉะนั้นจึงควรแก้ไขโดยการใช้แสงไฟจากหลอดไฟฟ้าแบบจุดใส่เข้าช่วย

2. หลอดไฟฟ้าแบบจุดใส่ (incandescent lamps) หลอดไฟฟ้าแบบนี้มีลำแสงตรงที่สามารถบังคับให้พุ่งตรงไปยังสินค้าที่ต้องการเน้น หรือต้องการให้เด่นเป็นพิเศษได้ และในทำนองเดียวกันกับหลอดไฟฟ้าแบบเรืองแสงคือ หลอดไฟฟ้าแบบจุดใส่นี้มีขนาด กำลังแสง และสีต่าง ๆ ซึ่งผู้จัดแสดงสินค้าจะเลือกใช้ตามความต้องการ

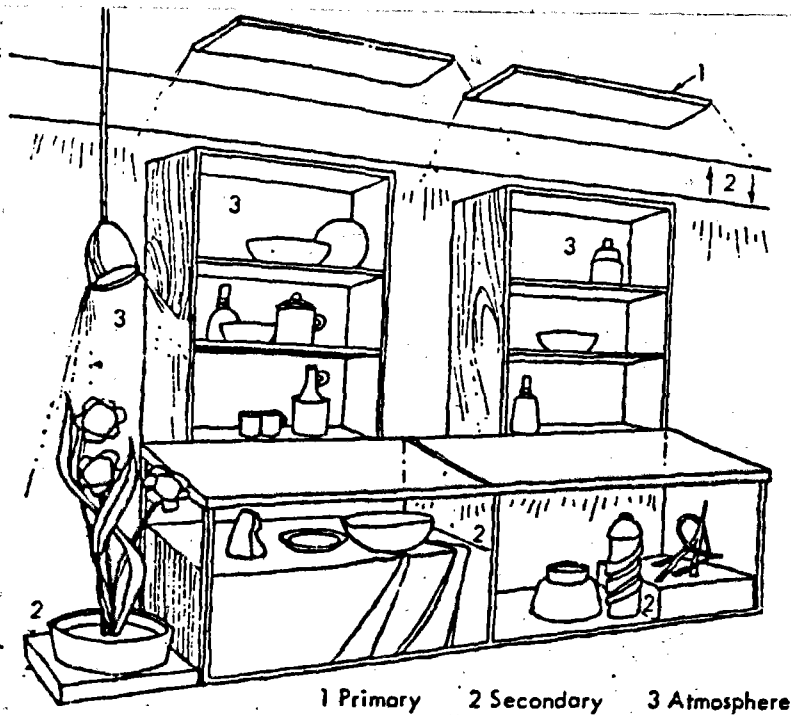
ข้อแนะนำในการใช้แสงไฟสำหรับสินค้าบางชนิด

1. การจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนและเครื่องใช้ประจำบ้านชิ้นใหญ่ ๆ ควรใช้หลอดไฟที่ให้ความสว่างทั่วบริเวณพร้อมด้วยหลอดไฟฟ้าแบบจุดใสที่มีลำแสงพุ่งตรงยังบริเวณเบื้องล่าง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงภาพเงาต่าง ๆ

2. ใช้แสงที่ให้ความสว่างทั่วไปเพิ่มเติมด้วยแสงจากไฟที่ส่องเฉพาะตำแหน่ง (spotlights) เพื่อเป็นการช่วยให้เห็นความสวยงามชัดเจนขึ้นสำหรับการแสดงสินค้าประเภทถ้วยชาม กระเบื้อง แก้ว เครื่องเงิน หรือของเล่นสำหรับเด็ก

3. ใช้หลอดไฟแบบจุดไส้ที่มีความสว่างมากเพื่อเพิ่มประกายให้แก่สินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณี ทองและเงิน ตลอดจนเครื่องแก้วเจียรไน

3. แสงไฟเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศ (atmosphere lighting)  
แสงไฟลักษณะนี้เป็นลักษณะที่ผู้จัดแสดงสินค้าใช้กันมาก เนื่องจากสามารถใช้แสงสีต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างการจัดแสดงสินค้าให้เหมาะสมกับบรรยากาศที่ต้องการได้ทั้งการจัดตู้โชว์ และการจัดแสดงสินค้าที่เด่น ๆ ภายในร้าน



- 1 Primary
- 2 Secondary
- 3 Atmosphere

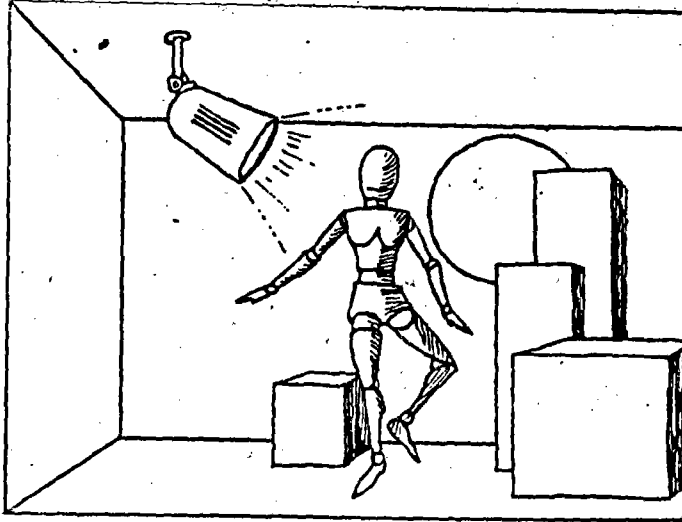
4. เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นแบบและสี ตลอดจนพื้นผิวสัมผัสของสินค้าประเภทหมวก ผ้า หรือหนังสำหรับหุ้มเบาะเก้าอี้ ผ้าม่านตกแต่งบ้าน และผ้าคลุมเตียง ผู้จัดแสดงสินค้าควรให้ความสว่างบริเวณนี้โดยแสงไฟทั่วไปที่ติดไว้เหนือศีรษะ และแสงไฟสำหรับเน้นที่ตัวสินค้าเป็นพิเศษโดยการส่องแสงมาจากด้านหนึ่ง
5. ใช้แสงจากหลอดไฟฟ้าแบบเรืองแสงเป็นหลักผสมด้วยแสงจากหลอดไฟฟ้าแบบจุดสีเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เกิดความเยือกตา สำหรับการจัดแสดงเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย
6. สำหรับเสื้อผ้าผู้หญิง โดยเฉพาะประเภทที่มีสีสดใสและแบบสวย ๆ ควรใช้แสงสีขาววาวจากหลอดไฟฟ้าแบบเรืองแสง
7. ใช้หลอดไฟฟ้าแบบเรืองแสงสีขาวใส จะทำให้สินค้าประเภทพืชผักผลไม้ และเนื้อต่าง ๆ มีสีที่น่ารับประทานมากขึ้น

#### การจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษภายในร้าน

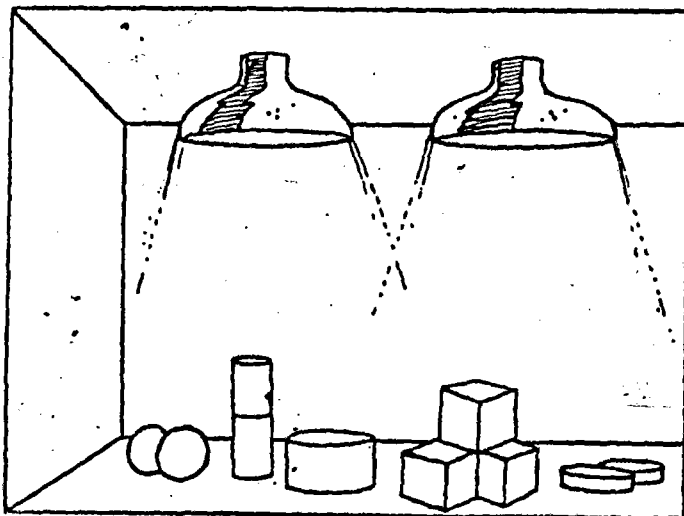
ร้านค้าอาจต้องการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจเป็นพิเศษสำหรับสินค้าที่เพิ่งนำออกจำหน่าย หรือสินค้าที่ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมหรือเมื่อต้องการจำหน่ายสินค้ารายการหนึ่งรายการใดให้หมดไปโดยเร็ว การจัดเป็นพิเศษนี้อาจจะจัดโดยยังใช้อุปกรณ์ในการตกแต่งที่ติดตั้งอยู่กับที่ซึ่งเป็นของเดิมหรืออาจจะเพิ่มเติมอุปกรณ์บางส่วนซึ่งเคลื่อนย้ายมาจากที่อื่นเพื่อการใช้เฉพาะคราว ที่สำคัญคือ ควรให้แสงในบริเวณนี้สว่างกว่าบริเวณทั่วไป ซึ่งอาจสว่างกว่าเป็น 2 เท่าก็ได้

การใช้แสงไฟที่เน้นเฉพาะตำแหน่งจะสามารถทำให้การจัดแสดงสินค้านั้นมีจุดเด่นได้ เช่น การโชว์เสื้อผ้าในตู้ติดกับผนัง หรือตู้ซึ่งสร้างไว้ลึกเข้าไปในผนัง ผู้จัดแสดงสินค้าจะเรียกความสนใจจากผู้ชมได้โดยการติดตั้งหลอดไฟไว้ภายในตู้โชว์นั้น แทนที่จะใช้แสงไฟจากภายนอกเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่อาจจะทำให้เห็นความเด่นของ

สินค้าโดยชัดเจน การส่องไฟไปยังตัวสินค้าอาจจะส่องตรงลงมาจากเพดานเบื้องบน หรืออาจจะส่องทแยงจากด้านบนลงมาในบางกรณี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและลักษณะการจัดวางสินค้านั้น



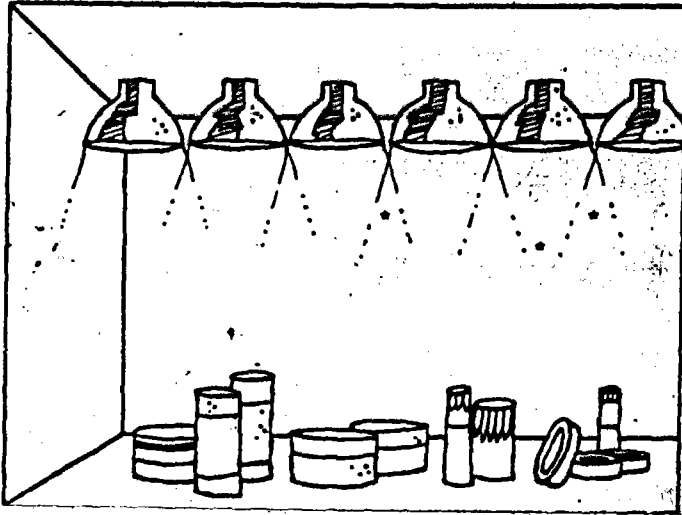
VERTICAL DISPLAY



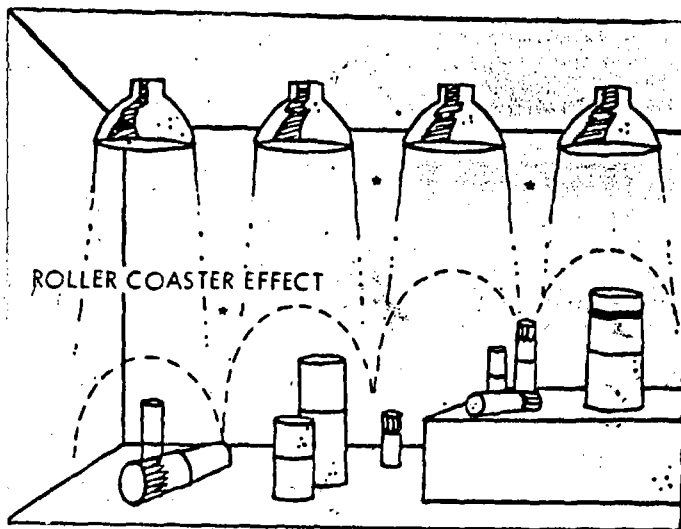
HORIZONTAL DISPLAY

## แสงไฟสำหรับตู้โชว์

แสงไฟสำหรับตู้โชว์ต้องสว่างเพียงพอที่จะทำให้บุคคลที่เดินไปมานอกตู้เห็นภาพในตู้โชว์ได้ชัดเจน ในกรณีที่จัดสินค้าที่แสดงเพียงน้อยชิ้น ผู้จัดอาจจะให้แสงเน้นที่ตัวสินค้าโดยไม่มีปัญหามากนัก เช่น การให้แสงไฟจับที่ตัวหุ่น (mannequin) ซึ่งควรคำนึงถึงความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด ทิศทางของแสงไฟควรจะส่องมาจากเบื้องบน และควรจะมีระยะห่างพอสมควร ใช้แสงไฟสีขาวสำหรับตัวหุ่นและอาจจะใช้แสงไฟส่องเฉพาะตำแหน่งสีชมพูจับที่ใบหน้า นอกจากนี้ควรมีไฟส่องตรงไปยังป้ายบัตรบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (showcard) ด้วย ส่วนในกรณีที่มีสินค้าหลาย ๆ ชิ้นในตู้โชว์ การให้แสงไฟนั้นต้องสว่างมากพอที่จะทำให้ผู้ชมเห็นสินค้าทุกชิ้น และควรให้ความสวยงามด้วย ซึ่งจะใช้ไฟเฉพาะตำแหน่ง (spotlight) ใ้ไม่ทั่วถึง ต้องใช้ไฟที่ให้ความสว่างได้ทั่วบริเวณกว้าง (floodlight) แต่ถ้าต้องใช้หลอดไฟมากกว่า 1 หลอด ต้องระมัดระวังเรื่องเงาที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากการติดตั้งหลอดไฟในระยะที่ห่างกันเกินไป และเพื่อมิให้เกิดเงาดังกล่าวต้องแก้ไขโดยการกะระยะของหลอดไฟเสียใหม่ ดังตัวอย่างในภาพ



\*Incorrect : Shadow gaps not covered  
by lighting beams



\*Correct : No shadow gaps

จะเห็นได้ว่าแสงไฟมีความสำคัญสำหรับการจัดแสดงสินค้ามาก สามารถจะสร้างความเด่น หรือเน้นตำแหน่งที่ต้องการให้ปรากฏชัดเจนเป็นพิเศษได้ ผู้จัดแสดงสินค้าจึงควรจะรู้จักชนิดของแสงไฟเพื่อประโยชน์ในการจัดแสดงสินค้าแต่ละคราว ควรจะทราบว่าแสงจากหลอดไฟเรื่องแสงนั้น ถึงแม้ว่าจะมีความสว่างจ้า แต่บางครั้งก็ไม่อาจจะบอกสีที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้ และไม่อาจจะเน้นจุดเด่นที่ใดที่หนึ่งได้ชัด จากข้อจำกัดดังกล่าวแสงจากหลอดไฟเรื่องแสงจึงมักจะใช้เป็นแสงไฟทั่วไป เมื่อต้องการเน้นความเด่นของการจัดแสดงสินค้าต้องใช้แสงไฟจากหลอดไฟแบบจุดใส่ เช่น spotlight ส่วนเทคนิคการติดตั้งเพื่อเล่นแสงไฟในโอกาสพิเศษต่าง ๆ นั้นควรจะปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านไฟฟ้าโดยเฉพาะ

#### วัสดุตกแต่ง

วัสดุตกแต่งสำหรับการจัดแสดงสินค้า (display props) ได้แก่ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้านอกเหนือไปจากสินค้าที่จะขาย (salable merchandise) ส่วนประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวอาจจะเป็นส่วนประกอบที่ใช้ปูพื้น (floor covering) วัสดุตกแต่งผ้าม่านหรือพื้นหลัง หุ่น ขายผ้าระบายที่ใช้ตกแต่งชั้นวางของ บันได และวัสดุอื่น ๆ ที่จะใช้ในการจัดวางสินค้า เป็นต้น

วัสดุตกแต่งดังกล่าวแบ่งเป็นประเภทตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

1. วัสดุตกแต่งชนิดโครงสร้าง (structural props) ได้แก่ วัสดุตกแต่งหลักที่ใช้เสริมหรือรองรับวัสดุตกแต่งอื่น ๆ และตัวสินค้า วัสดุตกแต่งชนิดนี้ได้แก่ แท่นยกพื้นและเสาค้ำ เป็นต้น

แท่นยกพื้นทำให้สามารถแบ่งระดับตัวสินค้ากับวัสดุตกแต่งเพื่อความสวยงามได้ และเสาทรงสูงใช้เป็นกรอบของการจัดแสดง สร้างความรู้สึกสง่างาม

นอกจากนี้อาจจะใช้ฉากหรือแผ่นผนังซึ่งอาจจะนับเป็นวัสดุตกแต่งชนิดใช้งานก็ได้ ฉากหรือแผ่นผนังอาจจะเป็นแผ่นไม้หรือแผ่นผ้าซึ่งจะใช้เป็นพื้นหลังของการจัดแสดง

2. วัสดุตกแต่งชนิดใช้งาน (functional props) ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการรองรับตัวสินค้า เช่น ขาตั้ง (easels) แบบสำหรับแสดงถุงเท้าหรือชุดชั้นใน (hosiery forms) และหุ่นต่าง ๆ

วัสดุตกแต่งชนิดใช้งานจะช่วยให้เห็นตัวสินค้า คำนวณหรือแม้แต่เห็นความเคลื่อนไหวในบางครั้ง เช่น การใช้หุ่นช่วยในการจัดแสดงจะช่วยให้การแสดงสินค้าให้ดูเหมือนจริง หุ่นที่ใช้ อาจเป็นหุ่นแบบเต็มตัว เรียกว่า mannequin ชิ้นส่วนบางส่วนของหุ่นเต็มตัว เรียกว่า form เช่นส่วนที่เป็นมือหรือลำตัว ส่วนศีรษะ เรียกว่า millinery head ใช้สำหรับจัดแสดงหมวกหรือผ้าพันคอ หรือแว่นตา

วัสดุตกแต่งเพื่อความสวยงาม (decorative props) ได้แก่ วัสดุที่ใช้ประกอบในการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เกิดความสวยงาม เช่น ดอกไม้ ต้นไม้ รูปสัตว์ แผ่นกระจก ม่านหรือภาพฉากสวย ๆ

ข้อควรระวังในการใช้วัสดุตกแต่งเหล่านี้คือ ต้องไม่ให้วัสดุตกแต่งต่าง ๆ มีลักษณะที่เด่นกว่าสินค้าที่จะขาย หรือไม่ให้บังสินค้าที่จะขาย เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงคือการเสนอขาย ฉะนั้นตัวสินค้าจึงควรจะมีมีความเด่นกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ

### 3. บ้ายสินค้า

แผ่นป้ายสินค้าเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นสำหรับการจัดแสดงสินค้าทุกครั้ง เพราะจะเป็นส่วนที่ประกาศให้ผู้ชมได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะขาย ฉะนั้นแผ่นป้ายสินค้าจึงควรบอกระบุที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาด แบบ สีและตำแหน่งที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าที่แสดงได้ บ้ายสินค้านี้จะทำหน้าที่เหมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (silent salespeople) และควรตอบคำถามที่ลูกค้าอาจจะสงสัยได้ เช่น ราคาเท่าไร และลักษณะ (feature) ของสินค้าเป็นอย่างไร

การออกแบบป้ายสินค้าต้องให้ข่าวสารที่ต้องการประกาศสอดคล้องกับการจัดแสดง ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงแบบของตัวอักษรที่ใช้ ใจความที่จะเขียน ขนาดของแผ่นป้าย และการจัดวางในเนื้อที่ของการจัดแสดง

ข้อเสนอแนะสำหรับป้ายสินค้าที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า

1. ป้ายสินค้าควรมีลักษณะเป็นการบอกเล่าตัวอักษรต้องเห็นได้ชัดเจน
2. ควรมีลักษณะแสดงออกถึงการตั้งใจจัดทำมาโดยเฉพาะ
3. ป้ายสินค้าควรมีความสะอาด ไม่มีรอยเปื้อนเพราะจะสร้างความ

รำคาญแก่สายตาผู้ชม

4. เปลี่ยนแผ่นป้ายให้ทันเวลาและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ
5. พยายามให้ป้ายนั้นประกาศถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าการเน้นที่ตัวสินค้า

โดยตรง เช่น การแสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้า ป้ายประกาศที่ใช้ควรบอกให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่จะได้รับ เช่น บุคลิกงาม (neat appearance) หรือแบบเก๋มากกว่าที่จะเน้นด้านประโยชน์ใช้สอย (utility) โดยตรง

### บทที่ 3

#### กระบวนการศึกษาค้นคว้า

##### ภาควิชาการ ส่วนที่ 1

เริ่มจากการหาข้อมูลทางด้านวิชาการจัดการแสดงสินค้าจากหนังสือต่าง ๆ จากหอสมุดของมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร มหาวิทยาลัยรามคำแหงและห้องสมุด Britich ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา ความหมายและความสำคัญ ลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบต่าง ๆ ไปศึกษาการจัดแสดงสินค้าตามบริษัทห้างร้านต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์พูดคุยกับนักจัดแสดงสินค้า นักออกแบบทางด้านการจัดแสดงสินค้า (director of display) และศึกษาวิจัยถึงการจัดแสดงสินค้าของร้านจำหน่ายของเล่นทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายของเล่นทั่วไป พบว่าร้านส่วนมากแทบทุกร้านมีการส่งเสริมการขายในด้านการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญเพียงอย่างเดียว ภายในร้านก็ได้มีการจัดตกแต่งเป็นเรื่องเป็นราวต่ออย่างใด โดยในส่วนการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (window display) ก็จัดทำเพียงแค่นำสินค้าที่มีมาตั้งวางหรือแขวน พื้นหลังเป็นกระดาษสีต่าง ๆ อาจจะมีข้อความบอกข่าวสารจำพวกช่วงลดราคาพิเศษ หรือพื้นหลังเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้าเองตั้งวางจนแน่นไปหมด และภายในร้านก็ได้มีอะไรมากไปกว่าการจัดโชว์สินค้าไว้ตามตู้เท่านั้น

สำหรับในงานศิลปะนิพนธ์นี้ได้ใช้การสมมุติสถานการณ์ในการจัดแสดงสินค้าขึ้นมา โดยมีเงื่อนไขอยู่ว่า

1. เป็นร้านจำหน่ายของเล่นเฉพาะกลุ่ม จำพวกชุดพลาสติกจำลอง (model)
2. ที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน

3. เป็นร้านขนาดกลางค่อนข้างเล็ก
4. มีสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการจะแสดงต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (potential costumers) และลูกค้าในอนาคต (prospective costumers) คือชุดพลาสติกจำลองแบบ ยอดมนุษย์จากภาพยนตร์โทรทัศน์ยอดนิยมในอดีต (ช่วงเวลาที่ทำฟิลิปปินส์สินค้านี้มีจำหน่ายจริง ๆ)
5. เป็นตู้แสดงสินค้าแบบปิด (closed window display)

การวางแผนออกแบบการจัดแสดงสินค้า

เริ่มจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่าใช้อย่างไร อะไรเป็นจุดเด่นจุดสำคัญที่จะขายได้ (selling teature) และใครคือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (potential costumers) ซึ่งผลการวิเคราะห์ออกมาว่าเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกของเล่นที่ใช้งานโดยการประกอบชิ้นใช้เป็นของเล่น เครื่องประดับ หรือเก็บสะสมไว้เป็นที่ระลึก (trophy) มีจุดเด่นที่ความนิยมของเรื่องในอดีตจากภาพยนตร์โทรทัศน์และกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังคือคนที่เคยได้ชมภาพยนตร์ชุดนี้จากโทรทัศน์เมื่อ 17 - 18 ปี และจากความนิยมของภาพยนตร์ชุดนี้ ได้มีการนำไปทำเป็นหนังสือการ์ตูนตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งในช่วง 2 - 3 ปีมานี้ก็ได้มีการพิมพ์จำหน่ายอีกหลายครั้ง ทำให้เยาวชนไทยได้รู้จักและชื่นชอบ "ยอดมนุษย์" มากขึ้นทำให้มีผลต่อการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นเพศชายตั้งแต่อายุประมาณ 8 ปีจนถึง 25 ปี และมีกลุ่มลูกค้าในอนาคตเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 - 20 ปี ซึ่งเป็นพวกที่ชอบในสีสันและความน่ารักของชุดพลาสติกจำลองแต่ก็เป็นส่วนน้อย

ส่วนการจัดแสดงสินค้าได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ตู้จัดแสดงสินค้านำร้าน (window display) และส่วนภายในร้าน (interior display) การออกแบบเริ่มจากการคิดว่าจะทำอย่างไรให้การจัดแสดงสินค้าในครั้งนี้ไม่ซ้ำซากจำเจและทำให้เกิดความน่าสนใจ

ต่อกลุ่มเป้าหมาย (target group) จึงได้นำจุดเด่นของตัวสินค้ามาใช้ในการออกแบบในเรื่องของความนิยมและภาพพจน์ในอดีต โดยศึกษาจากหนังสือการ์ตูนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ศึกษาจากการสอบถามพูดคุยกับผู้อ่านหนังสือการ์ตูนและผู้ที่เคยได้ชมและประทับใจต่อภาพยนตร์ชุดนี้ ซึ่งเรื่องราวของภาพยนตร์กล่าวถึงชาวดาวเอ็ม 77 เป็นมนุษย์ต่างดาวผู้ทำหน้าที่รักษาความสงบและสันติสุขของจักรวาลได้ส่งอ๊ตวินของดาวเดินทางมายังโลกมนุษย์เพื่อทำหน้าที่คุ้มครองรักษาโลกให้พ้นจากเงื้อมมือของบรรดาสัตว์ประหลาดที่มาจากต่างดาวหรือสัตว์ประหลาดที่เกิดขึ้นจากความชั่วร้ายในใจมนุษย์ เป็นเรื่องราวที่สอนคติธรรมต่าง ๆ เช่น ธรรมะย่อมชนะอธรรม หรือทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว เป็นคติสอนใจแฝงอยู่ในความสนุกสนานตื่นเต้น จากแบบสอบถามและการพูดคุย คนส่วนใหญ่จกจำภาพยนตร์ของยอดมนุษย์ ได้ดีในฉากการต่อสู้ของยอดมนุษย์ โดยเฉพาะขณะที่ยอดมนุษย์ทำการยิงลำแสงพิฆาตซึ่งเป็นอาวุธประจำตัวทำลายสัตว์ประหลาดลงได้

จากเหตุผลและเหตุผลดังกล่าวจึงได้นำมาใช้ในการออกแบบตู้แสดงสินค้าในหน้าร้าน โดยอาศัยหลักการทางศิลปะต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิด 1) ความน่าสนใจที่จะดึงดูดให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมาหยุดดูและพิจารณา 2) การที่ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รำลึกถึงภาพพจน์และความประทับใจในอดีต 3) ความสนุกสนานที่ผู้ชมรู้สึกเมื่อได้ชม 4) จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์สำหรับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 8 - 12 ปี 5) ก่อให้เกิดความต้องการซื้อทันทีที่ได้เห็น (impulsive desire)

#### ภาคปฏิบัติส่วนที่ 1

เริ่มจากการร่างแบบคร่าวลงในกระดาษ โดยอาศัยจากข้อมูลจากภาพในหนังสือการ์ตูน เพราะไม่สามารถหาชมภาพยนตร์เก่ามาศึกษาและข้อมูลจากสภาพสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่จะต้องปรากฏอยู่ในส่วนองค์ประกอบต่าง ๆ และพื้นหลัง (background) จนได้แบบ

ที่ต้องการ และกำหนดกระบวนการจำลองอันตรทัศน์\* ของนครหลวงด้วยวิธีต่อไปนี้

1. การทำให้เกิดมิติโดยการใช่การพับตัดต่อกระดาษแข็ง
2. การใช้กรรมวิธีกระดาษอัด (paper mache) ในส่วนของการสร้าง

ชั้นส่วนที่มีมิติและมีความละเอียดในลวดลาย

3. การสร้างวัสดุตกแต่ง (props) ขึ้นจากกระดาษ ระบายสีและการถ่ายภาพเอกสารในการตกแต่งเพิ่มในบางส่วน
4. กระบวนการให้สีหลักตามแบบของจิตรกรรมสีน้ำมันและการ์ตูน
5. การแสดงสีเคมีซึ่งเป็นน้ำหนักคำนวณพื้นขาวของภาพที่เกิดจากการถ่ายภาพเอกสาร
6. การใช้แสงประดิษฐ์ในการตกแต่ง
7. การใช้เสียงช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์ร่วมกับรูปแบบและเนื้อหาภายในตู้จัดแสดง
8. การใช้กลไกทางกลศาสตร์ช่วยในการสร้างความเคลื่อนไหวของบางชั้นส่วน ซึ่งผลออกมาเป็นลักษณะที่เรียกว่า eclecticism เป็นการผสมผสานเทคนิค

วัสดุและรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

เริ่มสร้างตู้แสดงสินค้าด้วยการจัดทำฉากที่ใช้เป็นแบบจำลองตู้แสดงสินค้าในขนาด 1.50 × 1.70 ม. เพราะปัญหาด้านความสะดวกในการผลิตและขนย้าย จากนั้นจึงเริ่มสร้างส่วนประกอบต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

\*จำลองอันตรทัศน์ (diorama) เทคนิคนี้นำมาใช้เพื่อเสนอผลงานด้านสิ่งแวดล้อมของถนน สัตว์ และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติ จัดแสดงเป็นเรื่องราวต่าง ๆ

1. เริ่มร่างภาพคร่าวในขนาด 1 : เท่าของจริงลงในกระดาษ จนได้สัดส่วนตามต้องการจึงเริ่มทำส่วนที่เป็นอาคารต่าง ๆ ตามลักษณะของตึกในนครหลวง ซึ่งเป็นฉากค้นหาในแต่ละตอนของภาพยนตร์ชุดนี้ ด้วยการวาดแบบลงในกระดาษเทาขาว แล้วจึงตัดออกมาพับและตรึงไว้ให้อยู่ตามตำแหน่งที่กำหนดเป็นระยะในสัปดาห์
2. วาดแบบสัตว์ประเภท black king และยอดมนุษย์ลงในกระดาษหลังรูปตามขนาดที่กำหนด ลงสีตามที่กำหนด
3. ผลิตรายส่วนของยอดมนุษย์ซึ่งมีลักษณะมีความสูงจากสันจมูกถึงก้นประมาณ 4.5 นิ้ว และสัตว์ประเภทตัวประกอบที่เป็นส่วนเสริมในงาน ด้วยกระบวนการของกระดาษอัด (paper mache) โดยเริ่มจากการทำต้นแบบด้วยดินน้ำมันเนื่องจากปั้นง่ายและถอดแบบง่าย และต้องการใช้เพียงครั้งเดียว แล้วจึงนำกระดาษชำระห่อไปนวดให้เข้ากันกับกาวจนเหนียวเพียงพอค่อนนำไปอัดลงบนต้นแบบจนทั่ว จากนั้นจึงนำไปตากแดดจนแห้งสนิทแล้วถอดออกจากต้นแบบนำไปลงสีรองพื้น ซึ่งเป็นสีพลาสติกสำหรับทาภายในทั่วไป เพื่อทำให้มีพื้นผิวที่เรียบและทำการลงสีต่อไป
4. กัดภาพที่จะนำมาทำวัสดุตกแต่งในตู้จัดแสดง จากหนังสือต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์แสดงรายการสินค้า พร้อมภาพประกอบของเล่นจำพวกชุดพลาสติกจำลอง นิตยสารสงคราม จนกระทั่งถึงหนังสือพิมพ์รายวัน เมื่อได้ภาพที่เหมาะสมแล้วจึงนำไปถ่ายเอกสารย่อ-ขยายจนได้สัดส่วนตามต้องการ
5. จัดทำตู้โทรทัศน์ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นจุดสำคัญอีกจุดหนึ่ง ทำหน้าที่บอกข่าวสาร ด้วยการวาดแบบลงในกระดาษหลังรูปตัดประกอบ ลงสีตามต้องการ
6. วาดแบบของวัสดุประกอบ เช่น ประกายไฟจากการระเบิด เปลวไฟที่ลุกไหม้ อยู่บนตัวอาคาร เครื่องบิน รถถังและกำพุก โดยวาดแบบแล้วลงสีโปสเตอร์ ตัดออกมาแล้วจึงพบให้เกิดมิติ

7. สร้างส่วนลำแสงที่ยอกมนุษย์ยิ่ง ไปยังสัตว์ประหลาดด้วยกระดาษไขและกระดาษแก้วสีน้ำเงิน

เสร็จทุกขั้นตอนแล้วจึงเริ่มลงสีรวม และประกอบตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ลงสีพื้นหลังสุดด้วยการพ่นสี
2. ลงสีตัวอาคารด้วยกระบวนการของสีน้ำมัน
3. ติดตั้งสัตว์ประหลาด ลำแสง และยอกมนุษย์ตามลำดับในตำแหน่งที่กำหนดไว้แล้ว
4. ติดตั้งส่วนหัวของยอกมนุษย์ในโทรทัศน์พร้อมพื้นหลังในจอโทรทัศน์ จัดวาง

ตามตำแหน่ง

5. ประกอบและติดตั้งส่วนเครื่องบิน รถถัง คำพูดต่าง ๆ ทั้งหมด
6. ติดตั้งหลอดไฟ แสงประดิษฐ์ สีเหลือง แดง ซึ่งเป็นแสงช่วยบางส่วน

และแสงหลัก ตามลำดับ โดยแสงหลักอยู่ด้านบนของผู้ ในลักษณะการให้แสงตรง (direct lighting) และสามารถเปลี่ยนสีของแสงประดิษฐ์เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศได้ทั้งกลางวันและกลางคืน

ภาควิชาการ ส่วนที่ 2

การจัดแสดงสินค้าภายใน (interior display)

ในส่วนภายในร้านเนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดความจำเจ ซึ่งในร้านอื่น ๆ ทั่วไปมีการจัดในเรื่องของตำแหน่งของตู้สินค้า หรือชั้นลอยวางสินค้า หรือการแสดงสินค้าที่ประกอบแล้วภายในตู้ขายสินค้า ในศิลปะนิพนธ์นี้จึงมุ่งเน้นไปที่เรื่องของการใช้วัสดุตกแต่ง (props) เพียงอย่างเดียว

ตามแนวคิดเดิมคือการจัดแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรำลึกถึง ภาพพจน์ในอดีตและเกิดความรู้สึกสนุกสนานตื่นเต้นประทับใจ จึงออกแบบการใช้วัสดุตกแต่ง ด้วยความคิดรวบยอด (concept) ดังนี้ คือ "ยอคนมนุษย์" เป็นเรื่องราวที่ "ยอคนมนุษย์" จะต้องต่อสู้และทำลายสัตว์ประหลาดลงทุกครั้งที่แพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์แต่ละตอน และมีลักษณะคล้ายกับนายพราน และเนื่องจากเป็นภาพยนตร์ในอดีตจึงออกแบบวัสดุตกแต่ง มีอยู่ 2 ส่วน ดังนี้ คือ

1. รูปภาพ "ยอคนมนุษย์" ในลักษณะเดียวกับภาพพระบายสีคนครึ่งตัว (portrait) ของคนในอดีตหรือเครื่องใช้ในวงศ์ตระกูล อยู่ในกรอบรูปแขวนติดอยู่กับผนัง โดยคัดเลือก เฉพาะตัวละครคือ "ยอคนมนุษย์" คนที่ได้รับความนิยมและอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย
2. ของที่ระลึกจากการล่า เช่นเดียวกับนายพรานที่สัตว์ที่ล่าได้โดยคัดเลือก สัตว์ประหลาดตัวที่ได้รับความนิยมและอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.1 หัวสัตว์ประหลาดที่ทำเป็นของที่ระลึกติดประดับฝาผนัง
  - 2.2 พรมที่ทำจากหนังสัตว์ประหลาดวางปูบนพื้นห้อง
  - 2.3 อาวุธที่แขวนอยู่ข้างฝาผนัง
  - 2.4 รูปเคารพหรือปฏิมากรรมสำหรับตั้งโชว์

## ภาคปฏิบัติ ส่วนที่ 2

ในส่วนที่ 2 นี้ได้แบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ภาพพระบายสียอคนมนุษย์ในลักษณะเหมือนงานวาดภาพคนเหมือนครึ่งตัว (portrait) โดยใช้กระบวนการของสีน้ำมันบนผ้าใบโดยทั่วไป คือระบายในลักษณะ เป็นรอยฝีแปรงให้ผู้มีลักษณะเหมือนภาพในสมัยก่อนแต่ทำให้ดูเป็น เรื่องเหนือจริงที่พื้นหลังเพื่อให้ เข้ากับภาพพจน์ของบทภาพยนตร์แล้วจึงนำไปใส่กรอบ

2. ส่วนวัสดุตกแต่งหัวสัตว์ประเภทใช้กระบวนการเช่นเดียวกับการสร้างหัว  
ยอดมนุษย์ แล้วจึงนำมาติดกรอบไม้เพื่อแขวนบนฝาผนัง

3. พรหมหนังสัตว์ประเภทเริ่มสร้างจากการวาดแบบคร่าวเท่าขนาดจริง  
เมื่อได้สัดส่วนที่ต้องการแล้วจึงนำไปวาดลงบนด้านหลังของแผ่นกระดาษคบบแต่งผนัง  
(wall paper) ซึ่งเลือกชนิดที่มีพื้นผิวหยาบขรุขระเพื่อให้เหมือนกับผิวหนังของ  
สัตว์ประเภท แล้วจึงตัดต่อและเชื่อมเข้ากับส่วนหัวที่สร้างขึ้นด้วยกระบวนการสร้างหัว  
ต่าง ๆ ในข้างต้น จากนั้นจึงลงสีตามต้องการที่ได้กำหนดไว้แล้วด้วยสีโปสเตอร์ (poster)  
และสีพลาสติก (arylic colour)

4. ส่วนอาวุธ ซึ่งนำสิ่งที่คุ้นตาผู้ชมเป็นที่รู้จักดี นั่นคือ อุลตราคีย์ (ultra key)  
สร้างด้วยโฟม โดยเริ่มจากการวาดแบบลงบนโฟม จากนั้นจึงตัดและตกแต่งให้เรียบร้อย  
แล้วจึงลงสีพื้นจนได้ตามต้องการ

5. ส่วนรูปเคารพในลักษณะงานปฏิมากรรม สร้างจากการใช้กระดาษอัดขึ้นรูป  
ด้วยคินน้ามัน สำหรับส่วนหัวและเชื่อมต่อกับส่วนลำตัว ที่เป็นหุ่นปูนปลาสเตอร์ขนาดเล็ก  
หาซื้อหรือหล่อขึ้นเองจากแม่พิมพ์ยางพาราที่มีจำหน่ายทั่วไป

พร้อมกันนี้ได้จัดทำแผ่นแสดงทัศนียภาพการติดตั้งวัสดุตกแต่งต่าง ๆ ภายในร้าน  
เพื่อเป็นการประกอบการเสนอผลงาน

และส่วนประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือการใช้เสียงเพื่อช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์  
ร่วมไปกับผู้จัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และวัสดุตกแต่งภายในร้าน จัดทำขึ้นโดยแบ่งเป็น  
2 ส่วนดังนี้

1. เสียงประกอบสำหรับผู้จัดแสดงสินค้าหน้าร้าน มีขั้นตอนการจัดทำ คือ

1.1 รวบรวมผลงานเพลงทั้งยุโรป อเมริกา ประเภทเพลง

progressive rock ในแนวเพลงที่เกี่ยวกับจินตนาการ เพ้อฝัน หวังอวกาศ เสียงจรรวค  
เป็นท่วงทำนองที่ลึกลับ ผสมกับการมีจังหวะที่เร้าใจ

1.2 หาซื้อเครื่องกำเนิดเสียงชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นของเล่นที่สามารถส่งเสียงได้ เป็นเสียงยิงของปืนลำแสง ปืนกล จรวด ระเบิด ต่าง ๆ

1.3 รวบรวมผลงานเพลงประกอบหนังสือสงครามเพื่อใช้เสียงของการต่อสู้และเสียงของยานพาหนะที่ใช้ในสงคราม

1.4 จัดการตัดต่อและบันทึกเสียงลงในเทปบันทึกเสียง (cassette tape) ทั้ง 2 หน้า เพื่อใช้กับเครื่องเล่นเทปที่มีระบบกลับหน้าอัตโนมัติ (auto reverse)

2. เสียงประกอบสำหรับภายในร้าน เป็นเพียงแค่การเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องยอดมนุษย์เอง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ที่ร้านขายเทปบริเวณศูนย์การค้ามาบุญครอง

สำหรับการที่ใช้เสียงประกอบ 2 ส่วนไม่เหมือนกันเป็นเพราะเหตุผลว่าสำหรับหน้าร้านต้องการใช้เสียงที่สามารถหยุดผู้ชมให้พิจารณาและเกิดอารมณ์ร่วม จนเกิดความต้องการซื้อในที่สุด ส่วนในร้านเป็นเพลงเบา ๆ เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาอยู่ภายในร้านเรียบร้อยแล้ว

จึงเป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการออกแบบและการจัดสร้างสื่อในการโฆษณาและส่งเสริมการขายในส่วนของการจัดแสดงสินค้าแต่เพียงเท่านี้

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าทั้งด้านวิชาการและปฏิบัติการ ตลอดจนกระทั่งการสร้าง  
ตัวงานจนสำเร็จลุล่วง ทำให้ได้ทราบถึงแนวทางในการออกแบบและจัดการแสดงสินค้า  
โดยทั่วไป และได้มีโอกาสฝึกฝนความคิดและเพิ่มพูนทักษะการทำงานศิลปะทางด้าน  
การจัดแสดงสินค้าและศิลปะประเภทอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน  
ทางด้านการจัดแสดงสินค้าหรืองานด้านอื่น ๆ ในอนาคต ตลอดจนเป็นพื้นฐานการศึกษา  
หากต้องการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปต่อไป ในส่วนผลงานที่เป็นรูปธรรมยังสามารถ  
กระตุ้นและเป็นแนวทางในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างไปจากรูปแบบโดยทั่วไป  
โดยเฉพาะสำหรับการจัดแสดงสินค้าของร้านจำหน่ายของเล่น ซึ่งผลงานที่เสร็จเรียบร้อย  
แล้วนี้ คิดว่าเป็นผลงานที่สามารถตอบสนองความต้องการตามแนวความคิดได้ดีพอสมควร

ปัญหา

เนื่องจากเริ่มศึกษาข้อมูลล่าช้าไปบ้าง จึงทำให้ศึกษาข้อมูลบางเรื่องไม่เพียงพอ  
หรือไม่ได้เท่าที่ต้องการ เช่น เทคนิควิธีการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องกลบางชนิด เช่น  
การใช้มอเตอร์ไฟฟ้าชนิดรอบช้า ซึ่งในแบบที่คิดไว้ช่วงแรก ๆ จะมีการใช้มอเตอร์รอบช้า  
ซึ่งมีกำลังสูงกว่ามอเตอร์ทั่วไปในการทำให้รูปขอมุมมุขขนาดเล็กและสัตว์ประหลาดหมุน  
รอบวงจันทร์ ในลักษณะที่ใช้แขน ลวดเส้นยาวกว่าเส้นผ่าศูนย์กลางของวงจันทร์ ซึ่งจะ  
หมุนรอบละ 12 วินาที หรือเทคนิคการใช้หลอดไฟชนิดพิเศษต่าง ๆ และเนื่องจากปัญหา  
ด้านเศรษฐกิจของตนเองทำให้ไม่สามารถหาอุปกรณ์ที่มีราคาสูงมาใช้ได้ จึงทำให้รู้สึกว่  
งานยังไม่สมบูรณ์เต็มที่ตามที่คิดไว้

### ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาค้นคว้าหาเทคนิคและวิธีการทางด้านวิทยาศาสตร์มาช่วย เช่น เรื่องไฟฟ้า เครื่องกล หรืออาจเป็นทางด้านเคมี ไม่ควรกังวลในเรื่องค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะการจัดแสดงสินค้าในบางกรณี อาจเป็นโครงการล่วงหน้าของห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านที่มีงบประมาณมากเพียงพอ และมีการวางแผนงานเตรียมตัวเป็นเวลานาน จึงควรมุ่งเน้นหาเทคนิควิธีการแปลกใหม่ให้มากเพื่อสามารถเลือกใช้ให้เหมาะกับสินค้า และงบประมาณ หรือความสะดวกในการติดตั้ง ขนย้าย และไม่ควรมีความคิดกับรูปแบบใด จนดูเป็นความจำเจ

## บรรณานุกรม

สหรัฐ ทวีลาภ. "โครงการปรับปรุงและออกแบบห้องแสดงเครื่องดนตรี บริษัทสยามกลการ ยามาฮ่า สาขาปทุมวัน" ระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สายพิณ สมารรรถกุล. (2528). การจัดแสดงสินค้า. กทม. : ฝ่ายตำราและ อุปกรณ์การศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Bergen, C.Winston. (1976). Learning Experiences in Retailing. California : Goodyear Publishing Company, Inc.

Mauger, Emily M. (1980). Modern Display Techniques. New York : Fairchild Publications.

## ภาคผนวก

ภาคตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นที่นิยมของภาพยนตร์ชุด "ยอดมนุษย์" (ultra man) ในรูปแบบการ์ตูนขนาดพกพา (pocket book) จากอดีตที่มีราคาเพียงเล่มละ 2 บาท จัดทำโดยสำนักพิมพ์ทีวีคอมมิคส์ (T.V.comics) และเพิ่มราคาเป็น 5 บาท ในปีต่อมา และของสำนักพิมพ์ทีวีไลน์ (T.V.LINE) ซึ่งราคาจำหน่ายฉบับละ 10 บาท จนในปัจจุบันซึ่งราคาสูงขึ้นถึงฉบับละ 20.- บาท ซึ่งก็ยังมีเรื่องราวตอนต่าง ๆ ของ "ยอดมนุษย์" ลงตีพิมพ์อยู่เป็นระยะ ๆ และในฉบับล่าสุดซึ่งภาพประกอบปกเป็นภาพของยอดมนุษย์คนใหม่ล่าสุด ซึ่งเป็นยอดมนุษย์ที่ถูกสร้างขึ้นในประเทศออสเตรเลีย โดยทั้งผู้อำนวยการสร้าง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ ตลอดจนทีมงานต่าง ๆ ทุกคน เป็นชาวออสเตรเลียทั้งสิ้น เนื่องจากภาพยนตร์ชุด "ยอดมนุษย์" ได้กลับมาเป็นที่นิยมอย่างสูงอีกครั้งในประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2532 นี้เอง

ตัวอย่างภาพที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมของผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายของการจัดแสดงสินค้าในศิลปินพอนี่ ซึ่งเป็นภาพการประกวดวาดภาพ "ยอดมนุษย์เกรท" (ultraman Great) ที่จัดขึ้นโดยสำนักพิมพ์ทีวีไลน์ (T.V.LINE) ซึ่งผู้ส่งภาพเข้าประกวดต่างก็ส่งมาจากทั่วทุกภาคของประเทศไทย

และภาพตัวอย่างของ ยอดมนุษย์และสัตว์ประหลาด ตลอดจนวัตถุสำคัญที่เป็นที่นิยมและจดจำของผู้ชมซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าครั้งนี้



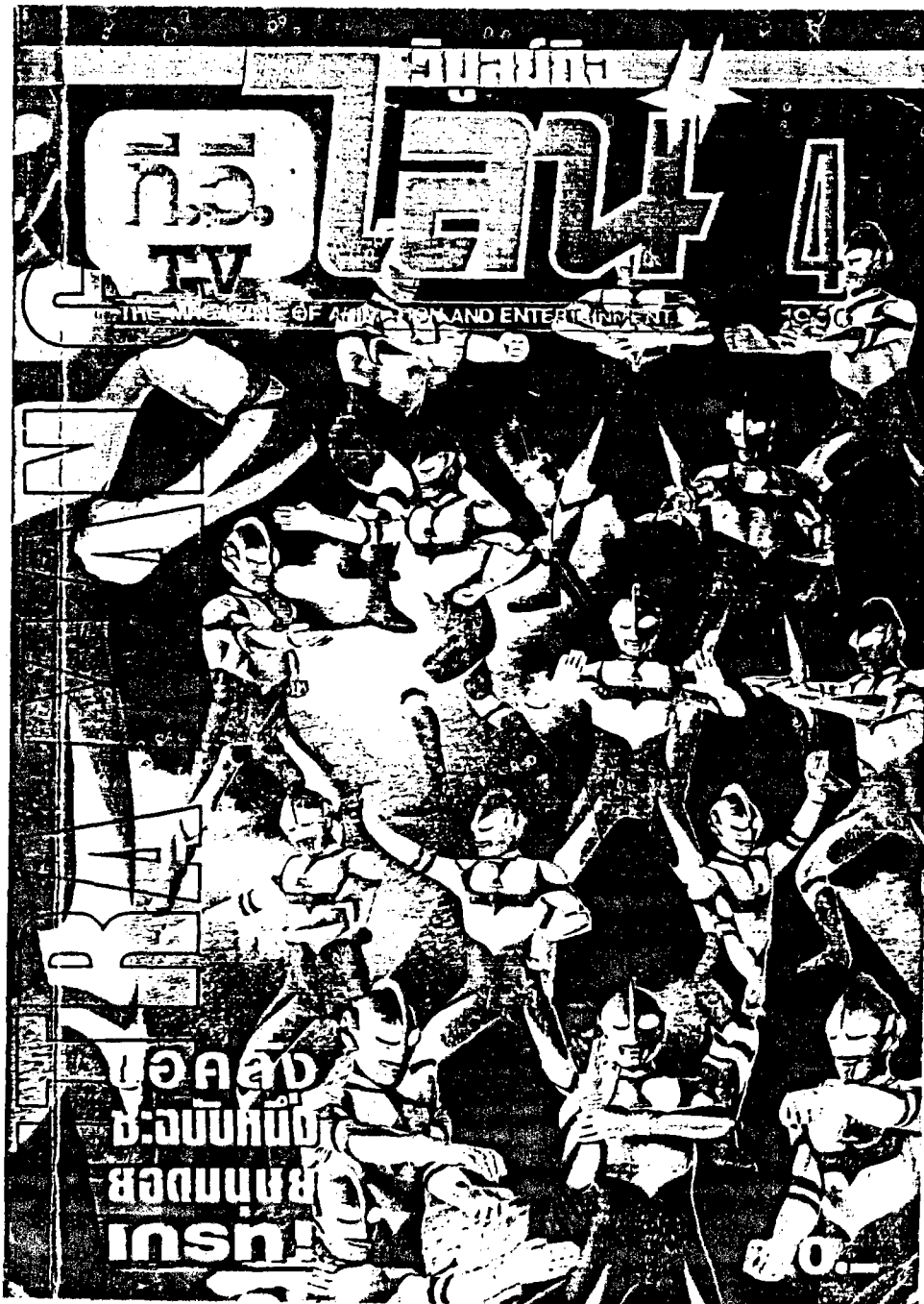
ชุดแรก ๆ เมื่อสิบกว่าปีมาแล้ว ฉบับละ 2.- บาท



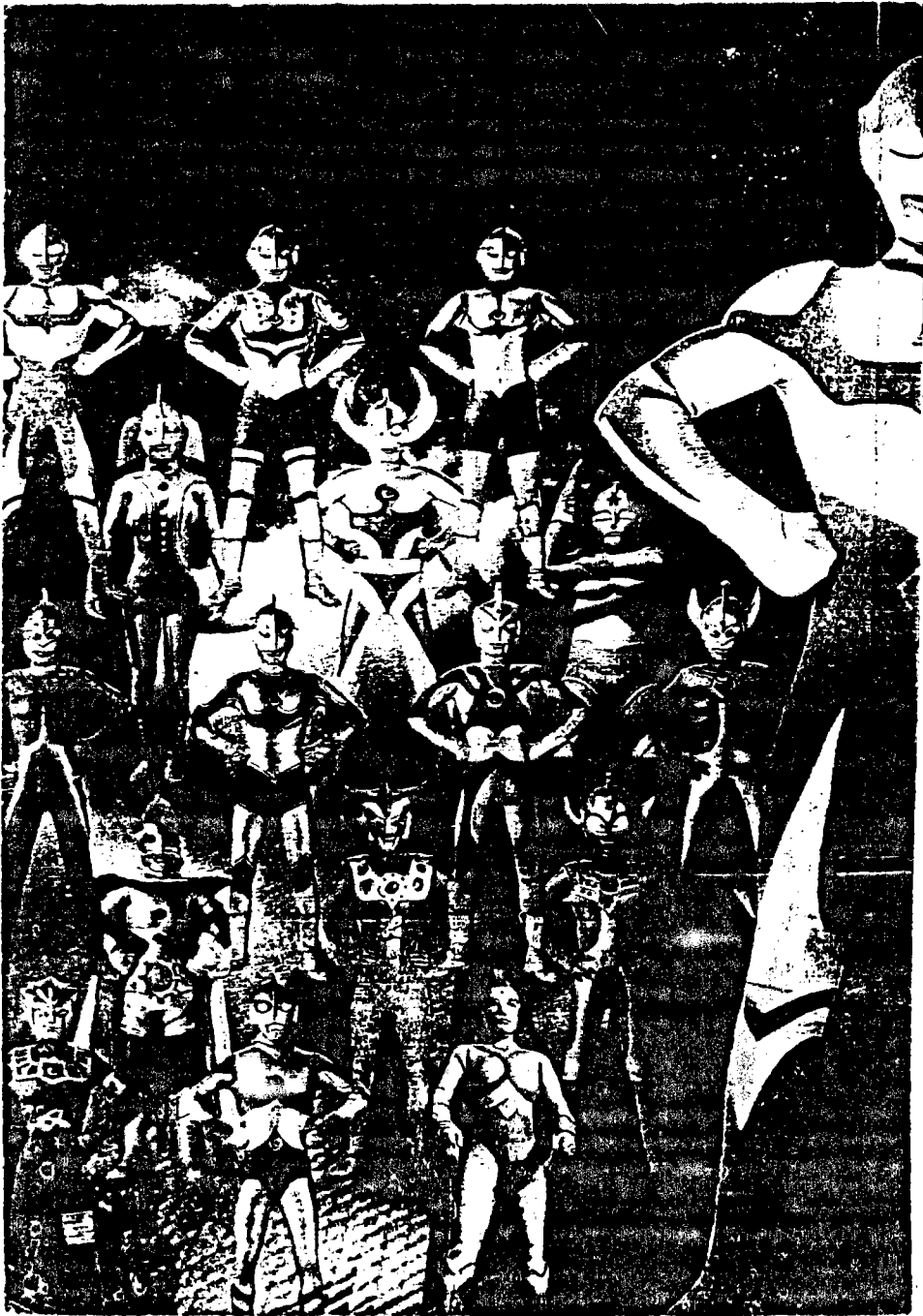
ชุดนี้มา ปรับราคาเป็น 5.- บาท



ยุคถัดมาอีก เริ่มขึ้นราคาเป็น 10.- บาท



ภาพปกหน้า ยุคปัจจุบัน "ยอดมนุษย์" แห่งออสเตรเลียปรับราคาเป็นฉบับละ 20.- บาท



ปกหลัง ภาพประกอบเหล่า"ยอดมนุษย์" ในอดีต

ประกาศผลการประกวด  
ภาพระบายสี อุลตราแมนเกรท



คุณณัฏชัช วรรณาน จ.อุดรธานี

# ประกาศผลการประกวด ภาพระบายสี จุลศร้ามเนนเกรท

## อันดับที่ ๑-๒



คุณศัทธ สันต์โสภณ จ.สุโขทัย



คุณตาใจจน์ จ.นราธิวาส

## อันดับที่ ๓-๕



คุณพิทักษ์ ไทยทะเล  
จ.นครราชสีมา



คุณอมรินทร์ วงศ์สุด  
กรุงเทพฯ



คุณวิรัช บุญญกิจ  
จ.ปทุมธานี

## อันดับที่ ๖-๗



คุณวชิรา แสงสร้อย จ.ชัยนาท

ภาพประกอบต่อไปนี้ แสดงถึงรูปแบบของ"ยอคมมนุษย์" สัตว์ประหลาดที่ได้รับ  
ความนิยมและวัตถุที่เป็นที่จกจำ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบและผลิตชิ้นวัตถุสำหรับ  
จัดแสดงสินค้าในงานศิลปะนิพนธ์ครั้งนี้





**อุลตราแมน 1**

ประวัติอุลตราแมน 1

- : สูง 60 เมตร หน้า 8 หน้า 8 หน้า
- : ได้รับคำสั่งให้มาทรมานที่พททท
- : โดนม้วน 1967

อุลตราแมน (คาซอครา)



พ่อ : ทหารนาทมนวกรักษาความสงบแห่งจักรวาล  
แม่ : ครูในมหาวิทยาลัยอุลตราแมน  
สัตว์ประหลาดที่พทท ไปในสวนโลก  
มนุษย์ 40 ตัว คำนวณคือ เบนริ  
ควสคทาซอ เซทคอน



โรงเรียนของอาจารย์ สนา-  
ชกของนาทมนวกรองโลก



พาทนาที่ปราบปรามเหล่า  
สัตว์ประหลาด



พาทนาที่ปราบปรามเหล่า  
สัตว์ประหลาด



**อุลตราแมน 2**

- : สูง 60 เมตร หน้า 8 หน้า 8 หน้า
- : นวโลกนวม้วน 1971

อุลตราแมน 2 (นวม้วน)



พ่อ : ศูนย์ข่าวการต่อต้านเทคโนโลยีบนดาวอุลตรา  
แม่ : ทหารสื่อสารอวกาศ  
สัตว์ประหลาดที่ปราบไป 60 ตัว  
ควสคทาซอ อัสควอน ควสคทาซอ "เซทคอน 2"



โรงเรียนของ อัสควอน



ได้รับโปรดักชั่นพิเศษจากนาทมนวกรองโลก



หลังจากที่ปราบปรามเหล่าสัตว์ประหลาดที่พททท

**โลกใหม่**

โลกใหม่... จากจินตนาการ  
สู่โลกความเป็นจริงที่งดงาม

จินตนาการที่นำไปสู่... สิ่งต่างๆ  
ที่หาไม่ได้... หรือ... แม้แต่... คน

สู่โลกอันมหัศจรรย์แห่ง... ความ  
มหัศจรรย์แห่งจินตนาการ

ผู้คิดค้น... จินตนาการอัน  
มหัศจรรย์... สู่โลกความเป็นจริง

เขาชื่อ... (ชื่อจริง...  
นาม)... เป็นลูกชายของ  
เจ้าพ่อ... ผู้มีพลัง  
อันยิ่งใหญ่... ที่คิดไป  
แล้ว... ว่า  
สิ่ง... ประหลาด... ลึกลับ  
ต่างๆ... เป็นเหตุ  
อันประหลาด... สืบหา  
สิ่ง... ในอดีต

**อัครานันเอ**

เรื่องราว... ๒๐... เรื่อง...  
หน้า... ๕...  
ราคา... ๑๐๐... บาท... ๑๙๗๐

**อัครานันนาไร**

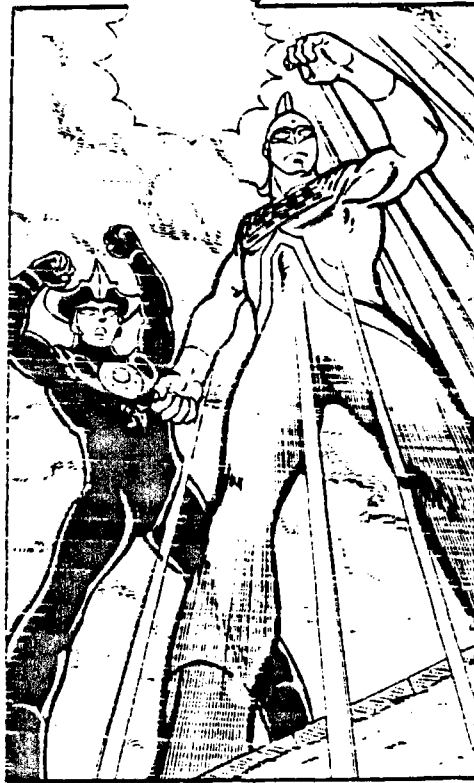
ชื่อ : อัครานันนาไร  
ชื่อ : อัครานันนาไร  
ชื่อ : อัครานันนาไร... ๑๑...  
ชื่อ : อัครานันนาไร... ๑๑...  
ชื่อ : อัครานันนาไร... ๑๑...  
ชื่อ : อัครานันนาไร... ๑๑...  
ชื่อ : อัครานันนาไร... ๑๑...  
ชื่อ : อัครานันนาไร... ๑๑...

ผู้คิดค้น... จินตนาการอัน  
มหัศจรรย์... สู่โลกความเป็นจริง

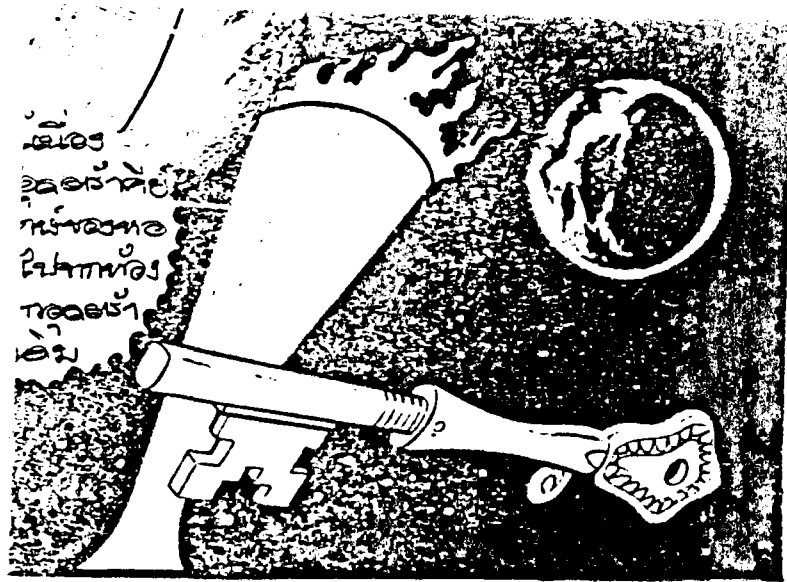
เขาชื่อ... (ชื่อจริง...  
นาม)... เป็นลูกชายของ  
เจ้าพ่อ... ผู้มีพลัง  
อันยิ่งใหญ่... ที่คิดไป  
แล้ว... ว่า  
สิ่ง... ประหลาด... ลึกลับ  
ต่างๆ... เป็นเหตุ  
อันประหลาด... สืบหา  
สิ่ง... ในอดีต

เรื่องราว... ๒๐... เรื่อง...  
หน้า... ๕...  
ราคา... ๑๐๐... บาท... ๑๙๗๐

# PARAGILSA







เผ่าพันธุ์แซ็คเกิล	4 ออกรักษ์	หัวหน้าอสูร	อสูรแซ็คเกิล
(เป็นเผ่าที่หายากที่สุดในเผ่าพันธุ์อสูร)	1) ชาติเผ่าพันธุ์อสูร 2) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร 3) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร 4) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร	1) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร 2) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร 3) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร 4) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร	1) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร 2) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร 3) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร 4) ความเป็นเผ่าพันธุ์อสูร
 <p>สัญลักษณ์ของเผ่าพันธุ์แซ็คเกิล</p>			
<p>เผ่าพันธุ์อสูร            ส่วนสูง 60 เมตร            น.น. 85,000 ตัน</p>	<p>ส่วนสูง 50 เมตร            น.น. 60,000 ตัน            เป็นเผ่าพันธุ์อสูร            ในดินแดน (อสูรหัวหน้า)</p>	<p>ส่วนสูง 45 เมตร            น.น. 85,000 ตัน            เป็นเผ่าพันธุ์อสูร            ในดินแดน (อสูรหัวหน้า)</p>	<p>ส่วนสูง 40 เมตร            น.น. 50,000 ตัน            เป็นเผ่าพันธุ์อสูร            ในดินแดน (อสูรหัวหน้า)</p>



ภาพแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์

การออกแบบการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านจำหน่ายของเล่น  
ส่วนที่ 1 ตู้จัดแสดงสินค้า (window display)



การให้แสงสำหรับช่วงกลางวัน

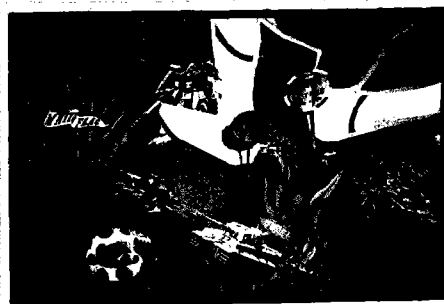


การให้แสงสำหรับช่วงกลางคืน

ภาพแสดงรายละเอียดส่วนต่าง ๆ ภายในตู้จัดแสดงสินค้า



สีพื้นตัวอาคาร



วัสดุตกแต่ง (props)

ส่วนที่ 2 วัสดุตกแต่งภายในร้าน



ภาพวาดประดับฝาผนัง



ประดับฝาผนัง