

ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุัทक्षा บุญโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2553

ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุทัตษา บุญโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า

บทคัดย่อ

ของ

สุัทักษา บุญไชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2553

สุทักษา บุญโชติ. (2553). *ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน*

ภายในห้างสรรพสินค้า. ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:

รองศาสตราจารย์สมศักดิ์ ขวาลาวัณย์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์.

ปริญญาานิพนธ์ เรื่อง ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อชักชวนให้ประชาชนรักโลกและธรรมชาติ ให้เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจ จากพระบรมราโชวาท ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงดำริว่า“สภาพแวดล้อม และธรรมชาติถูกทำลายด้วยฝีมือมนุษย์ เราจะสร้างธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ให้กลับมาเหมือนเดิม เพื่อเราจะได้อิสรภาพร่วมกัน” มาเป็นจุดเริ่มต้นในการทำศึกษา และพัฒนาในรูปแบบสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนโดยเป็นส่วนหนึ่งของความคิด ที่ให้กับ ประชาชนที่เข้าไปในห้างสรรพสินค้า โดยนำธรรมชาติมาเป็นแนวทางการออกแบบโดยผสมผสาน กับ รูปแบบให้เกิดภาพลักษณ์และแนวคิดในเรื่อง “สภาวะโลกร้อน” จากภัยพิบัติในปัจจุบันทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศโดยการแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่ชักชวนให้ประชาชน เกิดการตื่นตัวในสภาวะโลกร้อน รูปแบบที่ผู้ทำวิจัยได้นำเสนอ รวมทั้งทำเครื่องมือแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นและทัศนคติ เป็น บทสรุปว่าประชาชนได้ให้ความสนใจมาก กับภัยโลกร้อนโดยแสดงความคิดเห็นและทัศนคติ ร่วมกันว่า จะให้ความร่วมมือร่วมใจรักษาสิ่งแวดล้อม และใช้วัสดุนำกลับมาใช้ใหม่ และวัสดุที่แปรใช้ใหม่โดย ผ่านกระบวนการ (Reuse & Recycle) ประหยัดค่าใช้จ่ายในยุคเศรษฐกิจพอเพียง และลดการผลิต วัสดุต่างๆ ลดการใช้พลังงานและการเผาขยะที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะ โลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงสนใจ เข้าห้างสรรพสินค้า ร้อยละ60, ผู้ชาย ร้อยละ40 สถานภาพโสดร้อยละ60,สมรส ร้อยละ40,การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.34, การศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 44 ,รับราชการ คิดเป็นร้อยละ32,รูปแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ให้ประโยชน์ กับท่านโดยการออกแบบสร้างสรรค์งาน และความทันสมัยให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 26.67,เสนอการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 30, เสนอสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่ คิด เป็นร้อยละ 26.67,มีผู้สนใจการรณรงค์สภาวะโลกร้อน ทำให้ประชาชนสนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62 สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30, การจัดรูปแบบการจัดแสดง ในแนวคิดการรณรงค์สภาวะโลกร้อน เป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อลดสภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์ คือ รักษาธรรมชาติ โดยไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.38 ส่วนปัญหาภาวะโลกร้อนมาจากน้ำมือมนุษย์ คิดเป็นร้อยละ 4.30

ความพึงพอใจในการจัดตู้โชว์ของห้างสรรพสินค้า ที่ได้รับความพึงพอใจมากคือ ห้างพารากอน คิดเป็นร้อยละ 3.91 และรองลงมาคือ ห้างเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 3.83

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดแสดงสินค้า การรณรงค์สภาวะโลกร้อน มีส่วนช่วยและให้ประชาชนตื่นตัวเห็นความสำคัญของธรรมชาติ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อภาพลักษณ์ ในแนวคิดสภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลทางการขายสินค้าในฤดูร้อน ตู้โชว์ (Window Display) ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขาย ที่ช่วยดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อการขายสินค้า และความสำเร็จของธุรกิจให้กับห้างสรรพสินค้า

ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงงานโชว์สินค้า คือ การตลาดเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเชิงจิตวิทยาที่มีต่อสังคมก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาสิ่งแวดล้อม นิเทศศาสตร์ เป็นศิลปะของการใช้สื่อสารแนวคิด ไปสู่ผู้ชมโดยมีวัตถุประสงค์ การนำเสนอสินค้าใหม่ และนวัตกรรมการออกแบบ โดยสื่อสารทางรูปแบบข้อความและการใช้สัญลักษณ์ หรือภาษาท่าทาง พาณิชนศิลป์เป็นความรู้เชิงการตลาด การนำเสนอเพื่อการขายให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา รูปแบบผสมผสานกับการออกแบบ ที่ทันสมัยเชิงธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ทางธุรกิจ มุ่งหวังยอดขายในตัวสินค้า และส่งโดยตรงต่อยอดขายสินค้า และความสำเร็จทางธุรกิจ

ผู้วิจัยได้นำศาสตร์ทั้ง 3 วิชา คือการตลาด นิเทศศาสตร์ พาณิชนศิลป์ นำมาผสมผสานเป็นศิลปะสื่อโฆษณาการจัดแสดงงาน และเกิดแรงบันดาลใจในความรักธรรมชาติ เป็นฐานเดิมผู้วิจัยขอเป็นส่วนหนึ่งของความคิดการสร้างสรรค์งานศิลปะที่นำแนวความคิดธรรมชาติมาแสดงงานผ่านกรอบกระจกของตู้โชว์ หน้าห้างสรรพสินค้าโดยทำการวิจัยและพัฒนา ให้เกิดการศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า

RESEARCH AND DEVELOPMENT ON WINDOW DISPLAY FOR GLOBAL WARMING
CAMPAIGN IN THE DEPARTMENT STORE.

AN ABSTRACT
BY
SUTHAKSA BOONCHOTE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine and Applied art Degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University

May 2010

Suthaksa Boonchote. (2010). *Research and Development on Window Display for Global Warming Campaign in the Department Store*. Master's thesis (M.F.A) Design Innovation. Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor Committee: Assoc. Prof. Somsak Shawalawan, Assist. Prof. Sineenath Lertpraiwan.

Research and Department on Window Display for Global Warming Campaign in the Department Store. In order to persuade people to conserve nature and earth, and earth, and to realize the value of environment. The researcher was inspired by the king speech as to "nature and environment was destroyed by human, we had to create nature and environment as the way they were in order to have the same future." It was a beginning of the study by using nature as a guideline of design mixing with pattern resulting beauty on the theme of Global warming from present disaster in and out country through exhibition window display in order to persuade people realize to global warming and collecting information through questionnaire concerning attitude and opinion how to coordinate in preserving environment and reuse and recycle through reducing cost, product materials, and waste burning waste burning which causing greenhouse effect and environment disaster.

The questionnaire was administered and its result found that most of respondents were female (60%) and male (40%), they were single (60%) and married (40%), got undergraduate degree (55.34%) and master degree (28%), they worked in private section/company (44%) and government service (32%). They perceived the window display as creative and modern design (26.67%), attractive (30%), product and arrival presentation (26.67%), attractive (30%), product and arrival presentation (26.67%), making more interest in global warming propaganda (62%) warming propaganda (62%) whereas the most was 30%, display pattern according to global warming idea as to love nature and do not destroy environment (40.38%) global warming resulted by human (4.30%). Then were most satisfied the window display of the Paragon Department Store (3.91%) and the Central (3.83%), respectively.

In addition, it was found that window display pattern as global warming helping people realize the nature importance. The product display also played important role on image of global warming in the department store resulting summer product sale. Window display acted as salesman to persuade customer for choice making resulting product sale and business success of the department.

Marketing was a discipline related to customer need, then window display could be utilized as a tool for developing environment. Communication arts was an art of communicating idea to the audience aiming at arrival product presentation and innovative design through written media and symbol or physical language whereas commercial art was marketing knowledge concerning how to present with beautiful foremost product. It was a mixed design of modern business in order to meet business demand, sale circulation and business success as well.

Thus the researcher mixed marketing, communication art, and commercial art together as an advertising art and inspired by nature through marking window display presentation as to global warming in the department store.

ประกาศคุณประการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ ประธานกรรมการหลักสูตร รองศาสตราจารย์สมศักดิ์ ชวาลาวัฒน์ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สินีนาถ เลิศไพโรจน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงาน ในด้านวิจัยและพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่เห็นเหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตร ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษา ในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้น มิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยได้ซึมซับเอาการ เรียนรู้นวัตกรรมการออกแบบ ในระยะเวลา 3 ปี ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่ สิ้นสุด และจะต้องนำเอาความรู้นั้นไปทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นๆ และสังคมต่อไป

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจ และ กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

สุัทักษา บุญโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
สภาวะโลกร้อน (Global Warming)	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	7
ความสำคัญของการวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมุติฐานการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
เอกสารที่เกี่ยวข้อง	12
สภาวะโลกร้อน (Global Warming)	15
สภาวะเรือนกระจก	22
สภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	26
การปลูกต้นไม้ช่วยลดสภาวะโลกร้อน	30
การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้า	36
กลยุทธ์การออกแบบ และการจัดแสดงสินค้า	39
การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์และการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	40
ปรัชญาการจัดแสดงสินค้า	58
แสง (Lighting) ในการจัดแสดงสินค้า	59
วัสดุในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า	60
ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า	65
คุณสมบัติของผู้จัดแสดงสินค้า	66
ความหมายและความสำคัญของสี	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แสงสีที่เกิดจากสภาวะโลกร้อน	70
สีที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า	72
ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	78
การจัดแสดงสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขาย	87
จริยธรรมของผู้ประกอบการที่ต่อผู้บริโภคและสังคม	104
งานวิจัยเกี่ยวข้อง	108
งานวิจัยในประเทศ	108
งานวิจัยต่างประเทศ	111
 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	 114
ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	114
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล	116
การวิเคราะห์ข้อมูล	117
ขั้นตอนการผลิตต้นแบบ	117
 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	 119
วิเคราะห์ข้อมูลด้านเอกสารงานวิจัยเกี่ยวข้อง	119
สร้างแบบสอบถาม	120
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	121
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	123
การดำเนินงานกำหนดรูปแบบการออกแบบ	138
การออกแบบร่าง	138
ทดสอบกับประชาชน รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน	
ภายในห้างสรรพสินค้า	155
ขั้นตอนการผลิตต้นแบบ และได้แบบต้นแบบจริง	156

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	172
ความมุ่งหมายของการวิจัย	172
ความสำคัญของการวิจัย	173
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	173
สรุปผลการวิจัย	173
การอภิปรายผล	178
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	181
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	181
บรรณานุกรม	182
ภาคผนวก	187
ภาคผนวก ก	188
ภาคผนวก ข	195
ภาคผนวก ค	200
ประวัติย่อผู้วิจัย	207

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม	123
2 แสดงข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	125
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลด้านการออกแบบและรูปแบบ การจัดแสดงงานเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า	129
4 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน จะเกิดประโยชน์ทางกายภาพ ได้เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน	131
5 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) และการจัดเรียงสินค้า ความพึงพอใจ ในการจัดในแต่ละห้าง	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 ปัจจัยผลกระทบการซื้อขายสินค้า	99
3 สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค	100
4 แสดงการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและพัฒนาผู้วิจัยทำการวิจัยมีขั้นตอน	118
5 ผลสรุปด้านการออกแบบสรุปผล	130
6 ผลสรุปด้านประโยชน์ทางกายภาพ	133
7 ผลสรุปการแสดงความพึงพอใจในห้างสรรพสินค้า	135
8 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 1	139
9 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 2	141
10 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 3	143
11 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 4	144
12 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 5	145
13 ภาพประกอบแบบ 3 มิติ ที่สรุปแบบร่างที่ 5	146
14 ขั้นตอนการผลิตต้นแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิค รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า	147
15 ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า	151
16 พื้นที่การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้า และภายในห้างสรรพสินค้า	152
17 ภาพ Perspective 1	153
18 ภาพ Perspective 2	154
19 ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าห้าง เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน	158
20 ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า	159
21 ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า	160

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
22 รูปแบบการพัฒนาแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า แผนกเสื้อผ้าสตรี จุดแนวทางเดิน	161
23 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า แผนกชุดว่ายน้ำ จุดหน้าแผนก	162
24 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า แผนกเสื้อผ้าสตรี จุดหน้าแผนก	163
25 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า แผนกเสื้อผ้าสตรี จุดแนวทางเดิน	164
26 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า แผนกชุดชั้นในสตรี จุดแนวทางเดิน	165
27 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนบนชั้นวางสินค้า ในแผนกชุดว่ายน้ำ	165
28 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า บนชั้นวางสินค้า แผนกชุดว่ายน้ำ	167
29 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนบนชั้นวางสินค้า ในแผนกชุดว่ายน้ำ	168
30 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า แผนกชุดชั้นในสตรี บนชั้นวางสินค้า	169
31 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้า แผนกเครื่องแก้ว	170
32 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า	171

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจและการจัดแสดงสินค้าเพื่อการรณรงค์สภาวะโลกร้อน อยู่ในส่วนของการตลาด การสร้างงานศิลปะเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ต้องมาจากการวิจัยและพัฒนา ถึงความต้องการแนวคิด (Concept) เพื่อเข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมทางภูมิศาสตร์ และสถานการณ์ปัจจุบันในการนำเสนอผลงานทางด้านการจัดแสดงสินค้า (Display) ในด้านการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าของยี่ห้อ (Brand) ต่างๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าที่รองรับสินค้า และผู้บริโภคต้องคำนึงฤดูกาลการนำแนวคิดใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งดีๆ ทันสมัย แปลกตา ให้กับประชาชนได้เห็นการนำเสนอก่อนใคร โดยแต่ละแบบยี่ห้อ แต่ละห้างนำเสนอสิ่งที่จับพลันทันต่อนัยน์ตาคู่แข่ง มีผลต่องานด้านการตลาด การออกแบบจึงต้องควบคู่กับนักการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงหาแนวคิดที่สำคัญต่อชีวิตประชาชนและโลกที่เกิดขึ้น หรือชะลอมให้เกิดขึ้นเพื่อยับยั้งวิกฤตสภาวะโลกร้อน ให้ชะลอการเกิดอย่างไม่คาดคิด ผู้วิจัยจึงขอหยิบยกเหตุการณ์สภาวะโลกร้อน ซึ่งกำลังเกิดขึ้น ในไม่ช้าจากนักวิชาการและนักวิจัย ถ้านักออกแบบมีส่วนช่วยกันรักษาสมดุลธรรมชาติและร่วมกันตระหนักต่อความสำคัญของชีวิต และสร้างธรรมชาติขึ้นอย่างไม่น่าแปลกใจ ส่วนงานด้านการตลาด ในรูปแบบของการจัดแสดงสินค้างานตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้า และรูปแบบการจัดแสดงสินค้า (Window Display) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อร่วมรณรงค์สภาวะโลกร้อนโดยมีแนวคิดและสร้างผลงาน รวมถึงงานด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเตือนให้ประชาชนเห็นคุณค่าร่วมกันในการพัฒนางานออกแบบ จากงานนวัตกรรมการออกแบบ โดยนำแนวคิดสภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นแรงบันดาลใจโดยมีความเชื่อว่า “คุณของธรรมชาติมีคุณต่อตนจริง” จากความเชื่อทางพุทธศาสนาผู้วิจัยจึงนำความเชื่อนี้มาเป็นแรงบันดาลใจและนำมาสู่การออกแบบ การจัดแสดงสินค้า “เรารักธรรมชาติ ” เพื่อให้ประชาชนได้ตื่นตัว และช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ให้เห็นคุณค่าของสิ่งที่กำลังจะสูญเสีย ให้มีพลังแสวงหา และปลูกจิตสำนึกรักธรรมชาติ ให้เคียงคู่กับชีวิตให้นานที่สุดโดยนำแนวคิดมาศึกษา และพัฒนาเป็นต้นแบบเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ดังอุปมาว่า “จากเม็ดทรายรวมตัวเป็นผืนแผ่นดินได้ ” ถ้าเราช่วยกันทุกด้าน ทุกวงการทั่วโลกโลกใบนี้ก็จะเขียวชอุ่มน่าอาศัยและปลอดภัย จากรากฐานเดิมอย่างมีความสุข การพัฒนาการออกแบบในด้านทัศนศิลป์นวัตกรรมการออกแบบสาขาต่างๆ ความเชื่อบนรากฐานของงานศิลปะเดียวกัน “ ศิลปะคือความงามและความพอใจ ” เราได้สร้างงานศิลปะให้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน นักออกแบบนวัตกรรมจะทำอะไร ให้แนวคิดนี้อยู่ในงานในทุกๆ ด้านของวงการธุรกิจเพื่อเชื่อมต่อให้มีแนวทางทางความคิด

ของนวัตกรรมร่วมกันในส่วนของนักการตลาดได้รับความเชื่อถือและกระตุ้นเตือนให้เห็นคุณค่าทางงานศิลปะนวัตกรรมการออกแบบให้อยู่ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระบรมราโชวาทเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อนว่า “สภาพแวดล้อมและธรรมชาติถูกทำลายด้วยฝีมือมนุษย์เราจะสร้างธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กลับมาเหมือนเดิม เพื่อเราจะได้มีอนาคตกับความหวังร่วมกัน” พระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (2551)

สภาวะโลกร้อน (Global Warming)

อภิชา สืบสามัคคี (2537: 35) กล่าวว่าสภาวะโลกร้อน (Global Warming) คืออุณหภูมิโดยเฉลี่ยเหนือพื้นผิวโลกรวมถึงอากาศและท้องทะเลความร้อนของอุณหภูมิเฉลี่ยปกติของโลกแนวโน้มของอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น ยิ่งถึบตัวอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุสำคัญเป็นต้นเหตุแห่งการขยายตัวของอุณหภูมิ คือ ระบบอุตสาหกรรมที่มนุษย์ใช้ในการผลิต และการบริโภคนิยมประเทศต่างๆ เร่งสร้างเสริมศักยภาพของตัวเองทางด้านเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมต้นเหตุในการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ คือพฤติกรรม การดำรงชีวิตของมนุษย์การทำเกษตรกรรม อย่างขาดความเข้าใจของมนุษย์ ต่อผลกระทบที่ได้รับเช่น การถากถางป่า หรือการเผาหญ้าเผาแปลงพืชไร่ต่างๆ เพื่อใช้ที่ดินในการทำเกษตรกรรม อีกทั้งการใช้สารเคมีในการเกษตรต่างๆที่สามารถส่งผลกระทบ ต่อสภาพภูมิอากาศของโลก รวมทั้งการทำเกษตรแผนใหม่ต่างๆ ที่การนำเครื่องมือ และวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ทุนแรงทุนเวลา เพื่อให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่ละมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ต้องใช้พลังงานจำนวนมาก ในการผลักดันให้เกิดการทำงานขึ้นทั้งสิ้นซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะจงใจหรือเจตนาโดยตรง ถึงว่าจะส่งผลต่อวงกว้าง เช่น การตัดทำลายป่า เพื่อทำเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ต่างๆ การเผาป่าเพื่อใช้ที่ดินทำกิน จะใช้เป็นที่อยู่อาศัย หากพฤติกรรมเช่นนี้เมื่อกระทำต่อเนื่องและกินพื้นที่ในบริเวณกว้างก็必将ส่งผลกระทบต่อประเทศและสภาพแวดล้อมของโลกในระดับใหญ่ต่อไป อย่างอาจหลีกเลี่ยงการใช้พลังงานในรูปแบบต่างๆ ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยทั่วไปยิ่งโลกมีวิวัฒนาการ ไปสู่ความเจริญมากขึ้นเท่าใด มนุษย์ก็ยิ่งต้องการพลังงานมากขึ้นเท่าใด มนุษย์ก็ต้องการใช้พลังงานเพื่อหล่อเลี้ยง ต่อสารพันสิ่งอำนวยความสะดวก

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543) กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาด สามารถส่งผลกระทบ ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ไม่มากนักน้อยนักการตลาดจึงต้องคอยเฝ้าติดตาม ความเคลื่อนไหวขององค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ การที่จะประสบความสำเร็จ ทางด้านการตลาด ความเข้าใจในผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการตลาดในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นการขาย เป็นการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค

(Consumer Orientation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรกแล้วจึงทำการกลยุทธ์การตลาดตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้น (Assael. 2001) ซึ่งทำกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจใช้แค่ผลิตภัณฑ์ออกใช้วัตถุดิบที่ดี หรือเพียงแค่ว่ามีความชำนาญในการขายสินค้าเท่านั้น แต่ต้องเริ่มที่ตามต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งองค์กรหรือบริษัทใดๆจะสามารถดำเนินกิจการอยู่ในตลาดได้นานตราบเท่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดนี้ ส่งผลถึงธุรกิจและโฆษณาด้วย คือการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคทำให้การสร้างทางเลือกในการส่งข้อมูลทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลาย

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่นักการตลาดตลอดจนนักวิจัย และผู้ทำงานทางด้านสื่อจะต้องคำนึงถึงในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ มากมายที่เกี่ยวกับทางด้านการเงินทรัพยากรที่อยู่ในธรรมชาติทรัพยากรบุคคล อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มในสังคมโดยจะส่งผลทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติและระดับประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนับล้าน ตลอดจนความเป็นอยู่ของคนทั้งประเทศ

จักรมณท์ ผาสุกวนิช (2550) เลขาธิการคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (สศช.) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อันดับขีดความสามารถ การแข่งขันของไทยสูงขึ้น มาจากควมมีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจที่เลื่อนอันดับจาก 34 ในปี พ.ศ.2544 เป็นอันดับ 8 ในปี พ.ศ.2545 เพราะปัจจัยภายในและภายนอกของไทย เช่น เงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนและเงินสำรองระหว่างประเทศมีเสถียรภาพและเศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่อง (สศช. ปลื้ม สื่อนอกปรับอันดับไทย 2545)

การขยายตัวของเศรษฐกิจ ใน ปี พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2541 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจและสภาวะโลกร้อน ที่เปลี่ยนไปใน 13 ปีที่ผ่านมา (2539-2552) ผู้บริโภคกำหนดการใช้จ่ายตามความจำเป็นมากขึ้น ประหยัดการใช้จ่ายและเลือกซื้อของที่ประโยชน์ใช้สอย มากกว่าหนึ่งอย่าง ในส่วนของอาหารเช่นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารยังคงทำรายได้โดยเน้นการบริการ และโปรโมชั่นต่างๆ และในส่วนการตลาดตามยี่ห้อ ที่เข้าอยู่ตามพื้นที่ห้างต้องคิดกลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อพ่วงให้กิจการของห้างสรรพสินค้าดำรงอยู่ได้และในส่วนของการจัดตกแต่ง ก็จำเป็นต้องหาแนวคิดและการนำเอาวัสดุมาใช้ในชุดงานเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้ กรมอุตุนิยมวิทยา ญีปุ่น รายงานเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550 ว่าเมืองโทจิมิซึ่งอยู่ห่างจากกรุงโตเกียว 400 กิโลเมตร

อุณหภูมิได้พุ่งสูงถึง 40.9 องศาเซลเซียสสร้างประวัติศาสตร์ใหม่โดยทำลาย เป็นประวัติศาสตร์ที่เคยอากาศที่สุด 40.8 องศาเซลเซียส นับเป็นประวัติการณ์ในรอบ 30 ปี ภาวะโลกร้อน (Global Warming) คือ ปรากฏการณ์ที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกและพื้นมหาสมุทรสูงขึ้น โดยมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ กักเก็บความร้อนจากแสงอาทิตย์ไว้ให้คายออกสู่อวกาศเมื่ออุณหภูมิโลกสูงขึ้น ภูมิอากาศจึงเกิดการแปรปรวนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ 3 เดือนที่ผ่านมา ความผันผวนของภูมิอากาศ ผลเสียหายต่อประเทศต่างๆ ทั่วโลกอย่างรุนแรงต่อเนื่อง ชนิดที่เคยมีบันทึกมาก่อนในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ สำหรับประเทศไทยภาวะแปรปรวน ของอากาศทำให้ชาวบ้าน 6 อำเภอ ในจังหวัดพังงา ประสบอุทกภัยครั้งรุนแรงอย่างที่เคยเกิดขึ้นมานานหลายสิบปี 20 สิงหาคม ถนนสายตะกั่วป่า-สุราษฎร์ธานี เติญกับพายุฝนกระหน่ำ รวมถึงน้ำป่าไหลหลาก จนพื้นถนนจมอยู่ใต้น้ำกว่า 1 เมตร อ.ตะกั่วป่า สั่งปิดโรงเรียนกว่า 10 แห่งบ้านเรือนราษฎรจมน้ำกว่า 1,500 หลังคาเรือน ชาวบ้าน ต.บางเตย รายหนึ่งแสดงความวิตกว่า ตั้งแต่เกิดมาเคยพบน้ำท่วมมาก่อนเพราะพังงาเป็นเมืองชายฝั่งทะเล สาเหตุอาจจากภาวะโลกร้อนและการบุกรุกทำลายป่าโกงกางโดยกลุ่มธุรกิจบ่อกุ้ง

ทศพร นุชอนงค์ (2550) ผู้อำนวยการกองธรณีวิทยาสิ่งแวดล้อม กรมทรัพยากรธรณี ระบุว่า ภาวะโลกร้อนกัดเซาะชายฝั่งทะเลทั่วประเทศแล้ว 20 เปอร์เซ็นต์ จากภาวะน้ำทะเลที่เพิ่มสูง ลมแรง และการกระทำของมนุษย์ ส่วนดินถล่มก็เกิดขึ้นถี่และรุนแรงขึ้น ประชาชนควรตระหนักว่า ปัญหาโลกร้อนใกล้ตัวสำหรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จงกลนี้ อยู่สบาย ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาอุตุนิยมวิทยา กรมอุตุนิยมวิทยา ยอมรับว่าปัจจุบันสภาพภูมิอากาศแปรปรวนมากขึ้นโดยสถิติในรอบ อากาศแห่งชาติเพื่อชาติ 30 ปี ปริมาณน้ำฝนน้อยลง แต่ปริมาณพายุรุนแรงมากขึ้น กรมอุตุนิยมจึงตั้งศูนย์ภูมิอากาศแห่งชาติ เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของอากาศ ร่องมรสุมเพื่อเตือนภัยและเฝ้าระวังแล้ว

อานนท์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ผู้อำนวยการ ศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์ วิจัย และฝึกอบรม การเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2552) วิเคราะห์ว่าขณะนี้ทั่วโลกกำลังเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรปรวน อย่างหนักเหตุการณ์หิมะตกที่ อาร์เจนตินา หรือน้ำท่วมที่จังหวัดพังงา ยังนักวิชาการยืนยันว่าเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อนหรือไม่แต่อาจเป็นสัญญาณชี้ให้เห็นถึงความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศโลก

เกื้อ วงศ์บุญสิน รองอธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนส่งผลให้เกิดภัยธรรมชาติมากมาย อาทิ ไฟป่าครั้งร้ายแรงที่สุดในรอบ 100 ปีในประเทศไทยสภาพอากาศร้อนระอุมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาตามมา

แสงจันทร์ ลิ้มจิรกาล ผู้อำนวยการหลักสูตร สาขาสิ่งแวดล้อม การพัฒนา และความยั่งยืน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2552) ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภัยแล้งโดยมีสาเหตุมาจากธรรมชาติ และการกระทำของมนุษย์อาทิการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิโลก การเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำทะเล สภาวะเรือนกระจก การพัฒนาด้านด้านอุตสาหกรรม และการตัดทำลายป่า เป็นต้น ภัยแล้งในประเทศไทยส่วนใหญ่เกิดจากฝนแล้ง และฝนทิ้งช่วงมักพบในฤดูหนาวต่อเนื่องถึงฤดูร้อน พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้งมากที่สุดคือ บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลางเพราะเป็นบริเวณที่อิทธิพล ของมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เข้าไปไม่ถึงหากปีใดพายุหมุนพายุหมุนเขตร้อน เคลื่อนผ่านภัยแล้งก็จะยิ่งรุนแรงมากขึ้น ด้านผลกระทบของภาวะโลกร้อนในประเทศไทย

ประวิทย์ แจ่มปัญญา ผู้อำนวยการส่วนพยากรณ์อากาศกลาง สำนักพยากรณ์อากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภัยแล้งในประเทศไทย ได้แก่ มรสุมตะวันตกเฉียงใต้ มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และพายุหมุนเขตร้อนซึ่งนำฝนมาตกในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าในประเทศไทย มีการเกิดพายุหมุนเขตร้อนเฉลี่ยปีละ 30.1 ลูก ซึ่งเมื่อเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงถือว่าปริมาณค่อนข้างน้อย จากข้อมูลของศูนย์ภูมิอากาศแห่งชาติอุณหภูมิสูงสุด โดยเฉลี่ยของประเทศไทยมีแนวโน้มจะสูงขึ้น ขณะที่อุณหภูมิต่ำสุดโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มจะสูงขึ้นประมาณ 0.5 - 1 องศาเซลเซียส สำหรับภัยธรรมชาติทั่วโลกสถิติการเกิดภัยธรรมชาติต่างๆ เพิ่มอย่างชัดเจนโดยทวีปเอเชีย มีสถิติการเพิ่มมากที่สุดและประชาชนได้รับผลกระทบมากที่สุดประชาชนฝั่งอเมริกาและยุโรปจะได้รับผลกระทบน้อยกว่าแต่จะเสียหาย ในด้านเศรษฐกิจมากกว่าส่วนในประเทศไทย หากนับเหตุการณ์ภัยแล้งภัย คลื่นยักษ์ซึนามิภัยธรรมชาติที่สร้างความเสียหายมากที่สุดคือ ภัยน้ำท่วม รongลงมาเป็นพายุ

ลาวัลย์ จีระพงษ์ (2551) ผู้อำนวยการส่วนบริหารจัดการศัตรูพืชสำนักพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดเผยว่าภัยแล้งส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตร ลดลงอุณหภูมิที่สูงขึ้น ทำให้การเจริญเติบโตของพืชผิดปกติ ช่วงเวลาในการทำการเกษตรและระยะเก็บเกี่ยวน้อยลงผลผลิตได้รับความเสียหาย ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เพราะพืชสูญเสียน้ำอย่างรวดเร็ว ทำให้การทำงานของเอนไซม์ต่างๆ ผิดปกติเพิ่มความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว ในการปลูกพืชเกิดการระบาดของและการเพิ่มปริมาณของศัตรูหลายชนิด แนวทางการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ต้องเน้นการปรับตัวให้อยู่รอดและลดสาเหตุของปัญหาโดยต้องพัฒนาระบบเตือนภัย สภาพอากาศและการพยากรณ์การระบาดของศัตรูพืช ให้ความรู้แก่เกษตรกรรวมถึงผลกระทบของภัยแล้ง และภาวะโลกร้อนส่งเสริมเกษตรกรให้มีการดำเนินการผลิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่นตั้งศูนย์จัดการศัตรูพืชชุมชน เพื่อแนะแนวการควบคุม และจัดการศัตรูพืชด้วยการใช้เชื้อจุลินทรีย์และสารอื่นๆ ที่ไม่ส่งผลเสียต่อธรรมชาติ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทุกภาคส่วนให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

องค์การสหประชาชาติ (ยูเอ็น) ได้ประกาศเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2550 ที่ผ่านม่ว่า ปัญหาโลกร้อนจะเป็นวาระหลักของการประชุมสมัชชายูเอ็นประจำปีนี้เพื่อให้ทุกประเทศร่วมมือกันหาทางแก้ไข โดยรายงานโดยรายงานจากยูเอ็นระบุว่า ภายใน 20 ปี นี้โลกจะต้องใช้เงินจำนวนมหาศาลถึงปีละ 7.14 ล้านล้านบาท (2.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพื่อต่อสู้กับสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง

สภาวะโลกร้อน จากกรมอุตุนิยมวิทยา ได้ให้ข้อมูลว่า ภูมิอากาศของโลกมีการเพิ่มขึ้นของความร้อน 1 F (0.5 C) ในรอบ 100 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งตรงกับการคำนวณ จากแบบจำลองภูมิอากาศของโลก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซ CO₂ ในบรรยากาศ ดังนั้นจึงสามารถยืนยันได้มากยิ่งขึ้นว่าการกระทำของมนุษย์ ก็เป็นสาเหตุหนึ่งของสภาวะโลกร้อน ถึงแม้ว่า GCMs จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้เราสามารถทำนาย การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ได้แต่ตัวมันเองก็ยังมีขีดจำกัดอยู่ดี การเปลี่ยนแปลงระยะยาวในหาสมุทร และผลกระทบของพวกมันต่อรูปแบบของอากาศบนโลก ยากต่อการทำนายพวกเราไม่แน่ใจว่าเป็นผลกระทบจากการกระทำของมนุษย์เพียงอย่างเดียวหรือไม่ เช่น การตัดทำลายป่า ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ยังมีคำถามออกมาว่ากระแสน้ำสภาวะโลกร้อน อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากการผันแปร ของตามธรรมชาติของภูมิอากาศเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังไม่ชัดเจนในความรู้ในปัจจุบัน

สิ่งที่ท้าทายที่สุดในการสร้างสรรค์ GCMs คือ การประเมินค่าของผลกระทบของเมฆได้อย่างแม่นยำ เมฆสะท้อนรังสีดวงอาทิตย์ซึ่งผลก็คือทำให้โลกเย็นลง แต่พวกมันก็ดูดซับความร้อนด้วยเช่นกัน นี่ก็เป็นเพราะผลกระทบที่ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน พวกเราเชื่อว่าเมฆสะท้อนพลังงานแสงอาทิตย์กลับไ้มากกว่าที่มันดูดซับเอาไว้จึงทำให้สมดุล ซึ่งผลก็คือโลกยังเย็นลงอยู่ดี การคำนวณของเราถูกทำให้ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นโดยการแผ่รังสีของ SO₂ จากสถานีผลิตพลังงานกระแสไฟฟ้า อนุภาค Sulfate ในอากาศเพิ่มโอกาสในการเกิดเมฆและอากาศเพิ่มโอกาสในการเกิดเมฆและการเพิ่มขึ้นของก้อนเมฆส่งผลให้จะช่วยลดพลังงานแสงอาทิตย์ที่จะส่งลงมาที่โลกอีกด้วย สิ่งที่เราได้กล่าวในที่นี้เกี่ยวกับการคำนวณและทำนายการร้อนขึ้นของโลกเหนือ ความผิดพลาดน้อยลงในปี 1994 บรรดานักวิทยาศาสตร์ก็ได้ตระหนักว่าเมฆอาจจะดูดซับพลังงานแสงอาทิตย์ได้มากขึ้น 4 เท่า ของที่เคยดูดซับไว้ได้ นี่คือ ตัวที่ทำให้ผลกระทบของความร้อนมากขึ้นแต่สภาวะโลกร้อนได้ถูกรวมเข้าไปในการพยากรณ์ในปัจจุบันเห็นได้ชัดว่ามีงานวิจัยอีกมากที่จำเป็นต้องทำเกี่ยวกับการศึกษาคุณสมบัติของเมฆในอนาคต GCMs สามารถจัดการกับมันได้อย่างเพียงพอ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล ความเป็นมาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นของภาวะโลกร้อน ที่นำมาเป็น Concept ของการเกิดฐานข้อมูลในการนำเรื่องราวพัฒนาและรณรงค์ให้ประชาชนตื่นตัวและตระหนักในการที่จะร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม และช่วยกันปลูกต้นไม้และธารน้ำ

2. นักการตลาด นักธรณีวิทยา นักสังคมสงเคราะห์ นักเศรษฐศาสตร์ นักออกแบบ ที่ต้องมีความรู้พื้นฐานข้อมูลเป็นบริบทในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนางานวิจัยชุดนี้ให้ได้รับความรู้จากทั่วโลกในด้านการสำรวจโลกทางวิทยาศาสตร์และการสำรวจโลกที่เป็นความจริง หาวิธีค้นคิดจากทุกๆ ฝ่ายช่วยวิเคราะห์ วิจัย หาทางออกร่วมกันก่อนที่จะเกิดขึ้น และกำลังรับมือจากวิกฤติ

3. เพื่อนำข้อมูลและเนื้อหา เป็นข้อมูลวิจัยพัฒนา สร้างสรรค์ เป็นงานศิลปะด้านการจัดแสดงสินค้าและขายสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้างสรรพสินค้า รวมถึงสร้างจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการจัดแสดงสินค้าทำให้ดึงดูดใจต่อสินค้าและเป็นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาด

4. เพื่อค้นหาแนวทางใหม่ เป็นการจัดแสดงสินค้า นวัตกรรมทางการออกแบบการจัดแสดงงานให้ได้ผลงานที่ทรงร่วมกันของสังคมมนุษย์และธรรมชาติ นำมาพัฒนาและใช้ในการจัดออกแบบ ตกแต่งการจัดแสดงสินค้า เป็นสื่อศิลปะการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน เพื่อช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีที่มีต่อธรรมชาติและสร้างบรรยากาศผ่อนคลายความตึงเครียดเมื่อเข้าเที่ยวชมภายในห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

การทำวิจัยและพัฒนาสภาวะโลกร้อน (Global Warming) เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และสาเหตุของสภาวะโลกร้อน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร จากนักวิจัยนักวิทยาศาสตร์ นักธรณีวิทยาเป็นข้อมูลอ้างอิง ที่นักการศึกษาต้องรู้การวิจัย และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ในการสร้างผลงานนวัตกรรมการออกแบบ ให้เกิดประโยชน์ระยะยาว จำเป็นต้องรู้ข้อมูลความเป็นมาของสภาวะโลกร้อน ในปัจจุบันมาเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการทำวิจัยทางการตลาดการทำโฆษณาสินค้า และการจัดแสดงสินค้าให้มีส่วนช่วยในการรณรงค์สภาวะโลกร้อน ให้ประชาชนรักษาธรรมชาติที่เป็นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ และร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันด้วยจิตใจ และด้วยฝีมือของมนุษย์สามารถนำข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาสภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นแนวทางการทำงานวิจัยและพัฒนา

ผลการศึกษาวิจัย และพัฒนาจะเป็นผลประโยชน์ต่อนวัตกรรมทางการออกแบบ เพื่อนำแนวทางให้ประชาชนตระหนักต่อสภาวะแวดล้อม และนำธรรมชาติมาใช้ในชีวิตประจำวัน ให้กับตนเอง และ

ผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเพื่อส่งเสริมให้เกิดกระบวนการทัศน ในการสร้างงานออกแบบ และส่งเสริมการขายเพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิต ทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบเฟอร์นิเจอร์ขบวนการพิมพ์สีโฆษณา และการส่งเสริมทางการตลาด ได้ทำข้อมูลทางด้าน การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้า เข้ามาเพื่อให้ได้ความรู้มาเป็นแนวทางการศึกษา และพัฒนา งานออกแบบตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้า

บทบาทของการจัดแสดงสินค้า หากปราศจากการจัดแสดงสินค้า หรือการจัดแสดงไม่ได้ดี ไม่น่าสนใจความต้องการการจับจ่ายของลูกค้าก็จะลดลงหรือหันไปจับจ่ายที่ห้างอื่นๆ ที่การจัดวางสินค้า ที่น่าสนใจว่าการจัดแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการขายสินค้าทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่ต้อง ดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายสินค้า และความสำเร็จต่อธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลการจัดแสดงสินค้า เช่นในตู้โชว์หน้าห้างการจัดเรียงสินค้า ในแผนกต่างๆ มี ขนาด พื้นที่และสัดส่วนที่จำกัด และสร้างจุดดึงดูดสายตา และความสนใจ ชักชวนคนเข้าในร้าน และ เลือกหาสินค้าที่ถูกต้อง โดยมีสินค้าการจัดวางที่เรียบร้อยสวยงาม เก๋ และสะดุดตา
2. ศึกษาข้อมูล ทดลองใช้วัสดุที่ช่วยในการรณรงค์ลดสภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า กับรูปแบบในหลากหลายทิศทาง
3. ประเมินผลการพัฒนารูปแบบ จากหลากหลายทิศทางให้ได้ทิศทางที่ดีที่สุด และนำมา เป็นต้นแบบ
4. รูปแบบที่ดีที่สุด และเหมาะสมได้จัดแสดงสินค้าจริงในห้างสรรพสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำเสนองานจัดแสดงสินค้าในรูปแบบต่างๆที่น่าค้นหาและศึกษาจากต่างประเทศ ถึงประเทศไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและประสบการณ์การเรียนรู้ให้มีพลังสร้างงานออกแบบตกแต่งภายใน โดยอ้างอิงจากการสืบค้น จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สารสนเทศอินเทอร์เน็ต) และจากหนังสือการจัดแสดง สินค้าในประเทศ และจากต่างประเทศ
2. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้าในห้างสรรพสินค้าที่สามารถรับสื่อสารได้ อย่างฉับพลัน
3. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้คือผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและหลากหลาย อาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา รับราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจและอาชีพส่วนตัว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ หลักเกณฑ์การออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วยด้านความงาม (Aesthetic Function) ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) รูปแบบและทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วยวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต และกรรมวิธี (Process) รูปแบบทางการตลาด (Marketing Aspect)

ตัวแปรตาม คือ ผู้บริโภค (Behavior) ได้รับความพึงพอใจการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ(กระบวนการตัดสินใจ)ผู้บริโภคก็คือนักช้อปปิ้งที่ไปห้างสรรพสินค้า โดยไปทำธุรกิจ พักผ่อน หย่อนใจ นัดพบ หรือเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รูปแบบ (Form)** หมายถึง รูปร่าง รูปทรง ประเภท ทรวดทรง และโครงสร้างของวัสดุมีองค์ประกอบรวมถึงความงามมีสัดส่วน (Proportion) ขนาด (Size) การเน้นด้วยคุณค่า ความอ่อนแก่ของสี (Value of Color) ความกลมกลืน (Harmony) สมดุล (Balancing) ความไม่ขัดแย้ง ความเป็นระเบียบ (Formal Style) และเป็นการจัดแสดงองค์ประกอบศิลป์

2. **การจัดแสดงสินค้า (Display)** หมายถึง ส่วนหนึ่งในการโฆษณาขายสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านรวมถึงการสร้างจุดเด่นให้เหนือคู่แข่งโดยที่ห้างสรรพสินค้ามีการจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจต่อตัวสินค้าจะเป็นสิ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นศิลปะการออกแบบที่สำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย

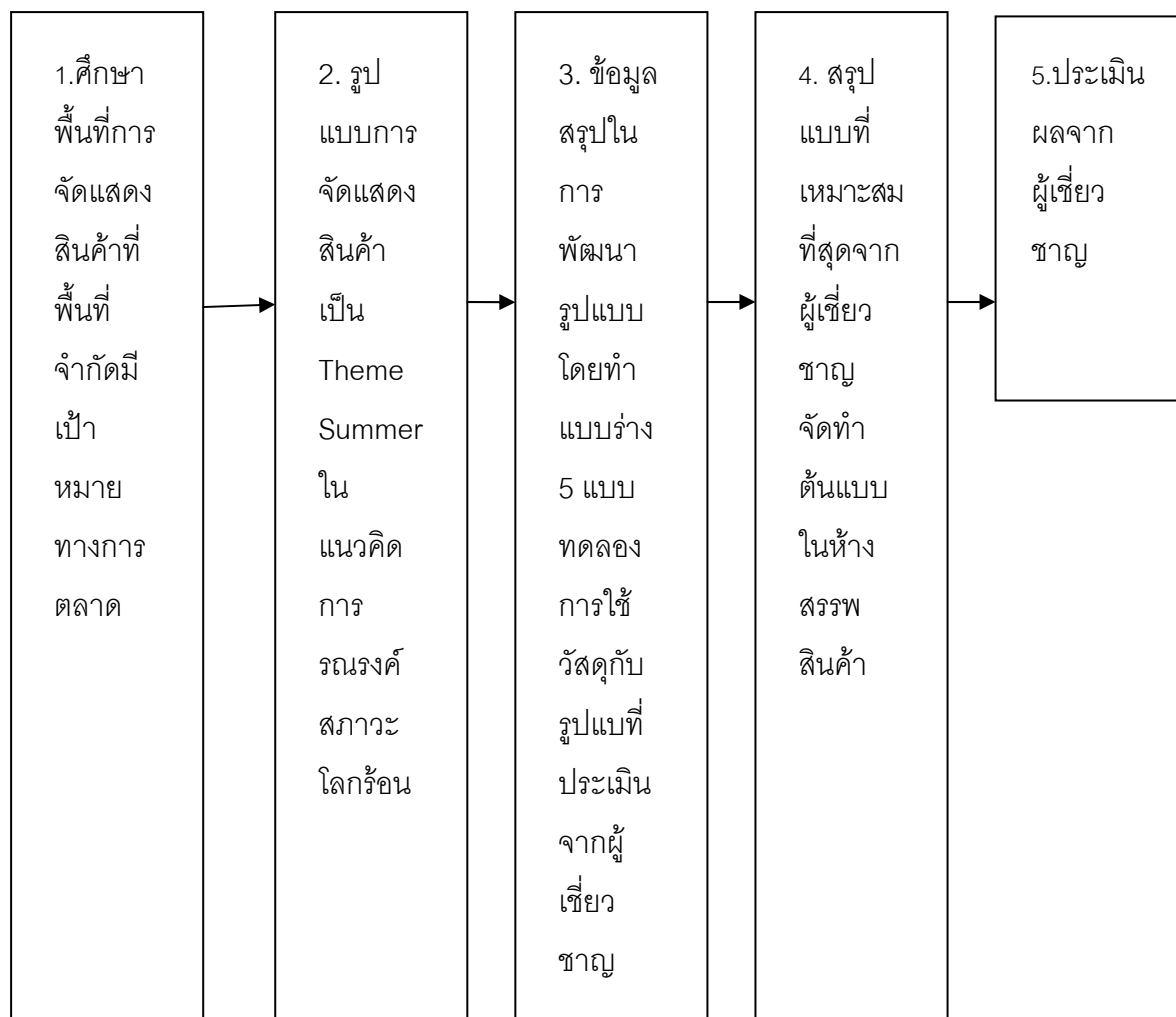
3. **การรณรงค์ (Campaign)** หมายถึง การร่วมด้วยช่วยกัน การร่วมกันคิดช่วยกันทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมคือ ทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ศาสนาร่วมกันผนึกกำลังทั้งสมองและทางภาครัฐและเอกชน ทำให้ส่งผลประโยชน์ต่อประเทศชาติได้

4. **สภาวะโลกร้อน (Global Warming)** หมายถึง อุณหภูมิโดยเฉลี่ยเหนือผิวโลก รวมทั้งอากาศร้อนที่เพิ่มสูงขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากมนุษย์ที่ใช้รถยนต์และโรงงานอุตสาหกรรมได้พ่นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซอื่นๆ สู่ชั้นบรรยากาศเป็นปริมาณมากพอที่จะทำให้โลกร้อนขึ้นเนื่องจากปรากฏการณ์เรือนกระจก ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะทำให้ชาวโลกเดือดร้อน จากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศวัสดุที่ช่วยลดสภาวะโลกร้อนคือวัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติหรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้

5. **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่สินค้าเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า มีการบริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีสินค้าที่คุณภาพราคาสูง และทันสมัย น่าแฟชั่น ให้เลือกครบทั้งรูปแบบ และมียี่ห้อสินค้า (Brand) ที่ได้คุณภาพมีบรรยากาศที่เย็นสบาย ผ่อนคลาย มีพนักงานมากมายเน้นบริการที่สมบูรณ์แบบ เลือกซื้อสินค้า

ในที่แห่งเดียว (One Stop Shopping) เช่น ห้างพารากอน, ห้างเอ็มโพเรียม, ห้างเดอะมอลล์, ห้างเซ็นทรัล, ห้างโรบินสัน, ห้างอิมพีเรียม, ห้างบิ๊กซี, ห้างโรตัส, ห้างเซน, ห้างเซ็นทรัลเวิลด์, ห้างมาบุญครองเป็นแหล่งข้อมูลและข่าวสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

การจัดแสดงสินค้ามีเป้าหมายเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ที่จำกัดโดยมีรูปแบบและการออกแบบ ที่มีเรื่องราวของแนวคิดการรณรงค์สภาวะโลกร้อน ในช่วงฤดูร้อนที่ต้องการเสนอสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดและสามารถส่งเสริมทัศนคติที่ดีให้ประชาชนตื่นตัวต่อในสภาวะโลกร้อน รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) หน้าห้างสรรพสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้เสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ภาวะโลกร้อน (Global Warming)
2. การจัดแสดงสินค้า (Window Display) และการจัดเรียงสินค้า ภายในห้างสรรพสินค้า
3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
4. การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายภายในห้างสรรพสินค้า

1. ภาวะโลกร้อน (Global Warming)

พระบรมราโชวาทของในหลวงเกี่ยวกับ “ปัญหาโลกร้อน” ด้วยพระมหากรุณาธิคุณในหลวงทรงพระราชทานความจริง อันน่าชื่นชมจากผืนป่า น้ำ ภูเขา และสิ่งแวดล้อม ด้วยหลักการ 3 องค์ คือ พอประมาณมีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันบนรากฐานของความรู้และคุณธรรม ได้แก่ เศรษฐกิจพอเพียงกับ Global Warming ที่ดีเผื่อออกมากระทบใจผู้คนมากที่สุด ในภาพยนตร์สารคดี An inconvenient Truth

ในหลวงทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจต่างๆ เกี่ยวกับสภาวะธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2494 ถึงปัจจุบันรวม 56 ปี ล้วนแต่เป็นการแก้ปัญหาภาวะเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุของโลกร้อน หากไม่ใช่เพราะปรีชาญาณพระอัจฉริยภาพพระเนตรพระกรรณที่กว้างไกล สภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในไทยคงเลวร้ายมากกว่าที่เป็นอยู่หลายเท่าทวีคูณตลอด 56 ปี ที่ผ่านมามีพระราชกรณียกิจพระราชดำริต่างๆ ที่ทรงบำเพ็ญสรุปได้ใน 9 แนวทางหลัก คือ 1.อนุรักษ์ป่าไม้ 2. การปลูกป่าธรรมชาติและป่าเศรษฐกิจ 3.การรักษาและพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็กขนาดกลางและขนาดใหญ่ 4.การประกอบอาชีพเกษตรอย่างยั่งยืน 5. การป้องกันและบำบัดน้ำเสีย 6.การบำบัดและใช้ประโยชน์จากขยะ 7.การใช้พลังงานทดแทนและเชื้อเพลิงชีวภาพ 8.การแก้ปัญหาจราจร ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ และ 9.การอุตสาหกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศที่สะอาด พระบรมราโชวาท “การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้นต้องสร้างพื้นฐานคือความพอเพียงพอกินพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อนโดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัดแต่ถูกต้องตามหลักวิชาการเมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้วจึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญ และฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป ”

สถานการณ์ทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกินจะคาดเดาประเทศไทยเราเดินทางมา ถึง พ.ศ.2551 ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระชนมายุครบ 82 พรรษา ร่มเงายุคสมัยแห่งเศรษฐกิจพอเพียง (ตฤณัมพ มหาบุโรหิตปกรณ. 2552: 25)

กรมอุตุนิยมวิทยา (2007: 3) กล่าวว่า ในประเทศไทยได้ตรวจสอบมลพิษในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ภาวะโลกร้อน หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (Climate Change) อันมีสาเหตุมาจากปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นตัวการสำคัญเป็นปรากฏการณ์ที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกและผืนมหาสมุทรสูงขึ้น โดยมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ กักเก็บความร้อนจากแสงอาทิตย์ไว้ให้คายออกสู่บรรยากาศ เมื่ออุณหภูมิโลกสูงขึ้น ภูมิอากาศจึงเกิดการแปรปรวนอย่างรวดเร็ว

อานนท์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2552) ผู้อำนวยการศูนย์ ช่างงานวิเคราะห์ วิจัย และฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงของโลก แห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วิเคราะห์ว่า “น้ำท่วมหรือหิมะตกเกิดขึ้นในพื้นที่ที่เคยเกิดมาก่อน อาจเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน ก็ได้ถ้าเกิดขึ้นหรือบ่อยขึ้นในอีก 2-3 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มว่าเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน ส่วนกรณีภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเองไทยสะท้อนให้เห็นความไม่พร้อมในการรับมือและต้องทำความเข้าใจเรื่องความแปรปรวนของอากาศ เพราะภัยพิบัติที่เกิดขึ้นวันนี้รุนแรงกว่าในอดีต”

วัฒนา กันบัว ผู้อำนวยการฝ่ายอุตุนิยมวิทยาทะเล (2552) กล่าวว่า สภาวะโลกร้อนอาจส่งผลให้ความรุนแรง ของพายุเพิ่มมากขึ้นจากเดิมถึง 2 เท่า หากพายุพัดเข้าสู่พื้นที่ที่เป็นเมืองก็อาจทำให้เกิดความเสียหายอย่างหนัก โดยเฉพาะหากพายุเคลื่อนเข้าประเทศไทย ทางฝั่งภาคตะวันออก จะทำให้เกิดผลกระทบ ต่อพื้นที่ กทม. เนื่องจากขณะนี้มีการสร้างเขื่อนกัน ริมตลิ่งน้ำเจ้าพระยาในหลายจุด แต่การสร้างเขื่อน ที่ผ่านมามีเพื่อรองรับปัญหาน้ำท่วม ที่เกิดจากน้ำเหนือไหลหลากไม่ได้มีไว้รองรับพายุที่พัดเข้ามาทางปากแม่น้ำเจ้าพระยา ขณะนี้บริเวณปากน้ำยังมีการก่อสร้างเขื่อน หากเกิดพายุพัดกระหน่ำจริง เขื่อนที่อยู่ก็ไม่สามารถป้องกันไม่ให้น้ำท่วมได้

อำพล เสนาณรงค์ องคมนตรี (2552) กล่าวว่า ในช่วงเวลาที่ชาวโลกกำลังตื่นตัวกับสภาวะโลกร้อน จากการจุดชนวนความคิดของ อัล กอร์ อดีตรองประธานาธิบดี สหรัฐอเมริกา จนกลายเป็นกระแสหลักไปทั่วโลก มีการเผยแพร่รับสั่งของในหลวง ซึ่งหยิบยกเอาประเด็นกับภาวะโลกร้อน พูดถึงตั้งแต่ วันจันทร์ที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2532 เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษาทำให้คนไทยได้ทราบถึงเหตุและผลของภาวะเรือนกระจกที่ผลกระทบต่อประเทศไทยและต่อโลกจากอุณหภูมิอากาศที่ร้อนขึ้น และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

สมิทธ ธรรมสโรจน์ (2552) ผอ.ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ กล่าวว่า จากการศึกษาและติดตามสถานการณ์ภัยพิบัติมาโดยตลอดพบว่าภัยพิบัติที่จะกระทบ กทม และปริมณฑลอยู่ 2 ประเภท คือ ภัยที่เกิดจากแผ่นดินไหว เป็นภัยที่รุนแรง จะมีผลกระทบต่อมนุษย์จำนวนมาก ทั้งนี้ประเทศไทยมีรอยเลื่อนที่มีพลังอยู่ 13 รอย และจากการศึกษาพบว่าหลังจากเกิดเหตุการณ์ รอยเลื่อนทั้งหมดเกิด

รอยร้าวมากขึ้น ตั้งแต่ปัจจุบันซึ่งการเกิดรอยร้าวดังกล่าว ทำให้อาคารที่โครงสร้างไม่แข็งแรง ในจังหวัด เชียงรายและ จังหวัดเชียงใหม่ มีรอยร้าว

แหล่งข้อมูลโอโซนรังสีและมลภาวะ (TMD' Ozone-Solar and Pollution Data resource)
ข้อมูลอุตุนิยมวิทยาและสิ่งแวดล้อม มีคุณค่าต่อการศึกษา และพัฒนาประเทศที่ดีขึ้น ตามเวลาที่ผ่านไป และสามารถประเมินค่าทางเศรษฐศาสตร์ได้ รายการข้อมูล

ชนิดข้อมูล	สถานที่	ช่วงข้อมูล	ระยะเวลา(ปี)
โอโซนในบรรยากาศ (Total Ozone)	กรุงเทพฯ, สงขลา	1979 - ปัจจุบัน	> 22
รังสีรวม (Global Radiation)	กรุงเทพฯ, เกาะสีชัง	1964 - ปัจจุบัน	> 37
รังสีกระจาย (Diffuse Radiation)	กรุงเทพฯ, เกาะสีชัง	1998 - ปัจจุบัน	> 4
รังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV)	กรุงเทพฯ, สงขลา	1997 - ปัจจุบัน	> 5
ฝุ่นละอองในบรรยากาศ (atm. Aerosol)	กรุงเทพฯ, สงขลา, เกาะสีชัง	1998 - ปัจจุบัน	> 4
ฝุ่นรวม(Total Suspended Particulate)	กรุงเทพฯ, เกาะสีชัง	1997 - ปัจจุบัน	> 5
ซัลเฟอร์ ไดออกไซด์ (Total SO ₂)	กรุงเทพฯ, สงขลา	1997 - ปัจจุบัน	> 5
ไนโตรเจนไดออกไซด์รวม (Total NO ₂)	กรุงเทพฯ, สงขลา	1997 - ปัจจุบัน	> 5
คุณภาพอากาศในกรมอุตุนิยมวิทยา (Surface O ₃ , CO,SO ₂ , NO ₂)	กรุงเทพฯ	1996 - ปัจจุบัน	> 6
ฝนกรด	กรุงเทพฯ	-	-
น้ำท่วม	กรุงเทพฯ	-	-

หมายถึง เทคนิคพิเศษ มีการตรวจวัดเพียงแห่งเดียว ติดต่อกกรมอุตุนิยมวิทยา 4353 ถนน สุขุมวิท บางนา กรุงเทพฯ ฝ่ายตรวจมลภาวะรังสีและโอโซน โทร. 399 - 4568 ต่อ 182, 180

กรมอุตุนิยมวิทยา ภูมิอากาศแห่งชาติ ในช่วงปี พ.ศ.2551 มีข้อมูลว่า

ความผันแปรและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปี พ.ศ.2551

สภาพภูมิอากาศโลก พ.ศ.2551เป็นปีที่มีอากาศร้อนอีกปีหนึ่งแต่อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำกว่าหลายๆ ปีที่ผ่านมาในช่วงศตวรรษที่ 21 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์ลานีญา ที่พัฒนามาตั้งแต่ครั้งปี หลัง พ.ศ.2550 เมื่อจัดลำดับจะอยู่ในลำดับที่ 10 (จากการจัดลำดับของ Hadley Center, U.K Met office) ซึ่งได้มีการบันทึกข้อมูลมาตั้งแต่ พ.ศ.2393 โดยอุณหภูมิเฉลี่ยระหว่างพื้นดิน และพื้นน้ำ สูงกว่าค่าเฉลี่ย อุณหภูมิเฉลี่ย 140 องศาเซลเซียส ประมาณ 0.31 องศาเซลเซียส ตั้งแต่หลักฐาน

การบันทึกข้อมูล พ.ศ.2393 (ค.ศ.1850) เป็นต้นมาพบว่าอุณหภูมิพื้นผิวโลกต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยอย่างต่อเนื่อง และอัตราการสูงขึ้นของอุณหภูมิสามารถเปรียบเทียบได้กับการสูงขึ้น ของประมาณก๊าซเรือนกระจกที่เดียว

สภาพอากาศโดยทั่วไป รวมถึงสภาวะอุณหภูมิในภูมิภาคต่างๆ ของโลก ดังนี้

พ.ศ.2551 ทั้งพื้นที่ที่มีอุณหภูมิสูงกว่าค่าเฉลี่ย และต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สำหรับพื้นที่ที่มีอุณหภูมิสูงกว่าค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ จะพบบริเวณละติจูดสูงๆทางซีกโลกเหนือ รวมถึงยุโรป และบางพื้นที่ของทวีปเอเชีย ส่วนพื้นที่ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยพบในบางพื้นที่ของ โคลัมเบีย อลาสกา และตอนกลางของแคนาดา ตอนกลางด้านตะวันตกของทวีปอเมริกา

สภาวะโลกร้อน ความผันแปรของธรรมชาติ 10,000 ปีที่ผ่านมาก่อนหน้านี้ ภูมิอากาศเอานั่นไม่ได้เราไม่รู้เลยว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ ยังอยู่ในยุคน้ำแข็งและผลที่ตามมาของมันหรือไม่ หรือว่ามันคือ พฤติกรรมปกติของภูมิอากาศ และเสถียรภาพของ 10,000 ปีที่ผ่านมา ถูกทำให้ผิดไปจากปกติหรือไม่อุณหภูมิของอากาศคือความซับซ้อนของภูมิอากาศการแผ่ขยายออกอย่างรวดเร็วของทะเลทรายบนโลกในปี1970s และความแห้งแล้ง เป็นเวลานานใน Sshel มีจุดเริ่มต้นมาจากส่วนหนึ่งของสภาวะโลกร้อน อย่างไรก็ตามสถานการณ์นี้ ก็ถูกเชื่อมโยงเข้ากับการเปลี่ยนแปลง รูปแบบฝนตกซึ่งก็คือผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ ในปัจจุบันความแห้งแล้ง และการขยายออกของทะเลทราย อาจทำให้อุณหภูมิผิวน้ำทะเลในเขตร้อน เพิ่มขึ้นมากกว่าการร้อนขึ้นของบรรยากาศ

ความร้อนที่เพิ่มขึ้นในรอบ10 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งมาจากความผันแปรตามธรรมชาติหรือไม่ก็รูปแบบของอากาศ พฤติกรรมของพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นตัวควบคุมการตอบสนอง ของสภาวะโลกร้อน เพราะการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิของโลก เกิดควบคู่กับ 11 ปี ของวงจรดับบนดวงอาทิตย์ การเปลี่ยนแปลงในพลังงานดวงอาทิตย์มันไกลและดูเล็กน้อยมากที่จะใช้ในการอธิบาย การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ

การป้องกันสภาวะโลกร้อน รัฐบาลควรที่จะพัฒนานโยบาย และตั้งเป้าหมาย ในการถ่วงดุลการสร้างก๊าซเรือนกระจก (Green house gas) การแก้ปัญหานี้ ถูกสะท้อนกลับมาในการตัดสินใจของการประชุมที่เมืองRioในปี 1992 ถึงการทำให้การแผ่ขยายของก๊าซเรือนกระจกคงที่ ในปี 1999 - 2000การประชุมเกี่ยวกับภูมิอากาศโลกในปี 1995 ที่กรุง Berlin เห็นด้วยกับการไปสู่เป้าหมายของการลดการขยายของก๊าซเหล่านี้เป้าหมายนี้้นำไปสู่การใช้งานทั้งสิ่งที่พัฒนาไปแล้ว และสิ่งที่กำลังจะทำการพัฒนาต่อไปการทำที่น่าสนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานโรงผลิตและกระแสไฟฟ้าและยานพาหนะที่ก่อให้เกิดมลพิษต่ำ การพัฒนากระบวนการอุตสาหกรรม และการขนส่งสาธารณะ การนำแหล่งพลังงานกลับมาใช้ใหม่ให้ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้ คือ การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เราจึงต้องการนโยบาย ที่ใช้แก้ปัญหาทั้งส่วนของรัฐบาลและเอกชน

โลกร้อนส่งผลกับประเทศไทยจากสถิติการตรวจวัดอุณหภูมิของกรมอุตุนิยมวิทยาสำรวจพบว่าในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงขึ้นประมาณ 1 องศา เป็นผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน ที่เห็นได้ชัดที่สุดของเมืองไทยการคำนวณค่าของดิน ฟ้า อากาศออกมาเป็นตัวเลขเพื่อนำไปใช้ในการพยากรณ์ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ ที่จะเกิดขึ้นว่าแต่ละเหตุการณ์มีความรุนแรง มากน้อยเพียงใด และจะส่งผลดีหรือผลอย่างไร เป็นหน้าที่ของกรมอุตุนิยมวิทยา ที่ต้องรายงานผลให้ท่านได้รับทราบ ดังนั้น การพยากรณ์อากาศเป็นเรื่องที่ใครๆ สามารถทำได้ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ และที่ขาดได้ คือเครื่องมือที่ทันสมัยที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ

กรมอุตุนิยมวิทยา (2552) สภาวะโลกร้อนที่เกี่ยวกับภัยธรรมชาตินั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ หรือมนุษย์ได้ทำได้ทำให้เกิดขึ้นมาภัยธรรมชาติ หลายรูปแบบแตกต่างกันไปบางอย่างร้ายแรงน้อยบางอย่างร้ายแรงมากซึ่งอาจทำให้เกิดขึ้นมาภัยธรรมชาติหลายรูปแบบแตกต่างกันไป บางอย่างร้ายแรงมาก ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อชีวิต และทรัพย์สินเช่นการเกิดอุทกภัยหรือน้ำท่วม การเกิดพายุ การเกิดแผ่นดินไหวภูเขาไฟระเบิดเป็นต้นซึ่งภัยธรรมชาติต่างๆ ว่าจะร้ายแรงมากหรือน้อยก็เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยที่มนุษย์ได้ตั้งตัวแบ่งเป็น 8 ประเภท คือ วาตภัย, อุทกภัย, พายุ, ฝนฟ้าคะนอง, คลื่นพายุซัดฝั่ง, แผ่นดินไหว, แผ่นดินถล่ม, ไฟป่า

เดือนกุมภาพันธ์	ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น คือ ไฟป่า
เดือนมีนาคม	ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น คือ พายุฝนฤดูร้อน, ไฟป่า, ฝนแล้ง
เดือนเมษายน	ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น คือ พายุฤดูร้อน, ไฟป่า, ฝนแล้ง
เดือนพฤษภาคม	ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น คือ พายุฤดูร้อน, อุทกภัย
เดือนมิถุนายน	ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น คือ อุทกภัย, ฝนทิ้งช่วง
เดือนกรกฎาคม	ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น คือ ฝนทิ้งช่วง, พายุฝนฟ้าคะนอง, พายุหมุนเขตร้อน, อุทกภัย
เดือนสิงหาคม	ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น คือ พายุหมุนเขตร้อน, อุทกภัย, พายุฝนฟ้าคะนอง เดือน ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น คือ พายุหมุนเขตร้อน, อุทกภัย, พายุฝนฟ้าคะนอง

1. วาตภัย คือ ภัยธรรมชาติซึ่งเกิดจาก พายุลมแรง แบ่งได้เป็น 2 ชนิด

1.1 วาตภัย จากพายุฤดูร้อนจะเกิดขึ้นในช่วงฤดูร้อน เกิดจากกระแสอากาศร้อนยกขึ้น เบื้องบนอย่างรุนแรงและรวดเร็วเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง อาจมีลูกเห็บทำความเสียหายได้ในบริเวณเล็กๆ ความเร็วลมประมาณ 50กม./ชม. ทำให้สิ่งก่อสร้างบ้านเรือน พืชผลทางการเกษตรเสียหาย ฟ้าแลบ ฟ้าผ่าเป็นอันตรายแก่ชีวิต แก่สัตว์ได้สภาวะอากาศ ก่อน/ขณะ/ หลังของพายุฤดูร้อน (ช่วงเดือนมีนาคม

ถึงพฤษภาคม) ก่อนเกิดวาทภัยอากาศร้อนอบอ้าวติดต่อกันหลายวัน, ลมสงบใบก็สิ้นไหว, ความชื้นในอากาศสูง จนรู้สึกเหนียวตามร่างกาย, ท้องฟ้ามีวทัศนวิสัยการมองเห็น ระยะไกลชัดเจน, เมฆมากขึ้น ท้องฟ้ามีดครึ้ม อากาศมีดครึ้ม อากาศอบอ้าว ขณะเกิดวาทภัย พายุลมแรง 15 - 20 นาที ความเร็วมากกว่า 50 กม./ชม. สภาวะนี้จะอยู่ประมาณ 1 ชม. หลังเกิดวาทภัยพายุสลายไปแล้วอากาศจะเย็นลง รู้สึกสดชื่นขึ้น ท้องฟ้าจะแจ่มใส ทัศนวิสัยชัดเจนการป้องกันพายุฤดูร้อนคือ ติดตั้งสายล่อฟ้าสำหรับอาคารสูงๆ ปลูกสร้างอาคารซ่อมแซม อาคารให้แข็งแรง ไม่ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิดขณะฟ้าคะนอง ใส่เครื่องประดับโลหะและอยู่กลางแจ้งขณะมีฝนฟ้าคะนอง

1.2 วาทภัยจากพายุฤดูร้อน จะเกิดขึ้นในช่วงฤดูฝน เป็นพายุที่เกิดขึ้นเหนือทะเลจีนใต้ และมหาสมุทรแปซิฟิกในเขตร้อน ศูนย์กลางประมาณ 200 กม. มีลมพัดเวียนรอบศูนย์กลางทิศทวนเข็มนาฬิกา ศูนย์กลางเป็นวงกลมประมาณ 15 - 60 กม. เรียกตาพายุมองเห็นได้จากดาวเทียม เมื่อเคลื่อนตัวขึ้นฝั่งประเทศเวียดนาม ทำความเสียหายให้บริเวณที่เคลื่อนผ่าน ตามลำดับความรุนแรงสภาวะอากาศ ก่อน / ขณะ / หลัง ของพายุฤดูร้อน (ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน)

ก่อนเกิดวาทภัย อากาศดีลมตะวันตกเฉียงเหนือพัดผ่านเมฆทวีขึ้นเป็นลำดับ ฝนตกเป็นระยะ ขณะเกิดวาทภัย เมฆเต็มท้องฟ้าฝนตกต่อเนื่องเกือบตลอดเวลา ลมพัดทุกทิศตาพายุผ่านมา ลมสงบ ท้องฟ้าแจ่มใส เมฆเต็มท้องฟ้า ฝนตกเกือบตลอดเวลา ลมพัดกลับทิศ หลังเกิดวาทภัย พายุสลายไปแล้วจะทิ้งความเสียหายไว้ตามทางผ่าน อากาศดีขึ้นเป็นลำดับ

การป้องกันพายุฤดูร้อน คือ ติดตามสภาวะอากาศ ฟังคำเตือนจากกรมอุตุนิยมวิทยา สอบถาม แจ้งสภาวะอากาศร้ายโทร 053 - 277919 ตลอด 24 ชั่วโมง เตรียมพร้อมรับมือ และวางแผนอพยพ หากจำเป็นเตรียมเครื่องอุปโภคบริโภค ไฟฉายแบตเตอรี่ วิทยุกระเป๋าทันที ติดตามข่าวสารเตรียมพร้อมอพยพเมื่อได้รับแจ้งให้อพยพ

2. อุทกภัย ภัยที่เกิดขึ้นเนื่องจาก มีน้ำเป็นสาเหตุอาจจะเป็นน้ำท่วม น้ำป่า หรืออื่นๆ โดยปกติ อุทกภัยเกิดจากฝนตกหนัก ต่อเนื่องกันเป็นเวลานานบางครั้งทำให้เกิดแผ่นดินถล่ม อาจมีสาเหตุจากพายุหมุนลมมรสุม มีกำลังแรงรบกวนความกดอากาศต่ำ มีกำลังแรงอากาศแปรปรวน น้ำทะเลหนุนแผ่นดินไหว เชื้อเพลิงทำให้เกิดอุทกภัยได้เสมอ แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

2.1 อุทกภัย จากน้ำป่าไหลหลาก และน้ำท่วมฉับพลัน เกิดจากฝนตกหนัก ติดต่อกันหลายชั่วโมง ดินดูดซับน้ำ น้ำฝนไหลลงพื้นราบอย่างรวดเร็ว ความแรงของน้ำทำลายต้นไม้ อาคาร ถนน สะพาน ซิวิต ทรัพย์สิน

2.2 อุทกภัยจากน้ำท่วมขัง และน้ำเอ่อนอง เกิดจากน้ำในแม่น้ำลำธารล้นตลิ่ง มีระดับสูงจากปกติท่วมและแช่ขังทำให้การคมนาคมชะงักเกิดโรคระบาดทำลายสาธารณูปโภคและพืชผลการเกษตร

การป้องกันอุทกภัย คือติดตามสภาวะอากาศพังกำเตือนจากกรมอุตุนิยมวิทยา สอบถามแจ้งสภาวะอากาศร้าย โทร 053 - 277919 ตลอด 24 ชั่วโมง ซ่อมแซมอาคารให้แข็งแรง เตรียมพร้อมเสมอเมื่อได้รับแจ้งให้อพยพไปที่สูง เมื่ออยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัย และฝนตกหนักต่อเนื่อง ไม่ลงเล่นน้ำ ไม่ขับรถผ่านน้ำหลากแม่น้ำอยู่บนถนนถ้าอยู่ใกล้น้ำเตรียมเรือเพื่อการคมนาคมหากอยู่ในพื้นที่น้ำท่วมขัง ป้องกันโรคระบาด ระวังเรื่องน้ำและอาหาร ต้องสุก และสะอาดก่อนบริโภค

3. ทุกขภิกขภัย ภัยธรรมชาติซึ่งเกิดจากฝนแล้ง ไม่ตกต้องตามฤดูกาลสาเหตุจาก พายุหมุนเขตร้อน เคลื่อนผ่านประเทศไทยน้อยร่องความกดอากาศต่ำ กำลังอ่อนมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ มีกำลังอ่อน เกิดสภาวะฝนทิ้งช่วง เป็นเวลานาน หรือเกิดปรากฏการณ์เอลนีโญรุนแรง ทำให้ผลผลิตการเกษตรเสียหายขาดน้ำเหี่ยวเฉาแห้งตายในที่สุด โรคพืชระบาด คุณภาพด้อยลงอุตสาหกรรมเกษตรเสียหาย ขาดแคลนอุปโภคบริโภคกระทบกับการผลิตไฟฟ้า พลังน้ำสภาวะอากาศของทุกขภิกขภัย (ฝนแล้ง) ในหลังเดือนตุลาคม-กลางพฤษภาคมสิ้นสุดฤดูฝน-ฤดูร้อน ฝนน้อยกว่าฤดูฝน ปลายเดือนมิถุนายน-กลางกรกฎาคมฝนทิ้งช่วงมากกว่า 2 สัปดาห์ การป้องกันทุกขภิกขภัย คือ ติดตามเตือนจาก กรมอุตุนิยมวิทยา สอบถาม แจ้งสภาวะอากาศร้าย โทร 053 - 277919 ตลอด 24 ชั่วโมง ฝึกซ้อมการป้องกันภัยพิบัติ เตรียมพร้อมรับมือ และวางแผนอพยพหากจำเป็น

4. พายุฝนฟ้าคะนอง คือ ภัยธรรมชาติซึ่งเกิดจากฝนฟ้าคะนอง และลมแรงอากาศร้อนลอยสูงขึ้น อากาศข้างเคียงไหลเข้าแทนที่ ไอน้ำกลั่นตัวเป็นเมฆทวีความสูงมากขึ้น มองเห็นคล้ายทั้งตีเหล็ก สีเทาเข้ม มีฟ้าแลบฟ้าร้อง ฟ้าผ่า เกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ลมกระโชกแรงบางครั้งลูกเห็บหากตกต่อเนื่องหลายชั่วโมง อาจเกิดน้ำป่าไหลหลากน้ำท่วมฉับพลัน อาจเกิดพายุหมุนหรือพายุวงช้างมีลมแรงมาก ทำความเสียหายบริเวณที่เคลื่อนผ่าน

สภาวะอากาศก่อน/ ขณะ/หลังของพายุฝนฟ้าคะนอง (ช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม) ก่อนเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง อากาศร้อนอบอ้าว ลมสงบ ความชื้นในอากาศสูงจนรู้สึกเหนียวตามร่างกายเมฆก่อตัวเป็นรูปทั้งสีเทาเข้ม ยอดเมฆสูงกว่า 10 กม. ขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ฟ้าแลบ ฟ้าร้องและฟ้าผ่า ลมกระโชกแรงฝนตกหนักถึงหนักมากบางครั้งมีลูกเห็บ หลังเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง พายุสลายไปแล้วอากาศจะเย็นลง รู้สึกสดชื่นขึ้น ท้องฟ้าแจ่มใส

การป้องกันพายุฝนฟ้าคะนองคือ ติดตามสภาวะอากาศ พังกำเตือนจากกรมอุตุนิยมวิทยา สอบถามแจ้งสภาวะอากาศร้าย โทร 053 - 277919 ตลอด 24 ชั่วโมง ติดตั้งสายล่อฟ้าสำหรับอาคารสูงๆ ปลุกสร้างซ่อมแซมอาคารให้แข็งแรง เตรียมป้องกันภัยให้สัตว์เลี้ยง และพืชผลการเกษตร ไม่ใช้อุปกรณ์ทุกชนิด ขณะมีฝนฟ้าคะนอง

5. คลื่นพายุซัดฝั่ง คือ ภัยธรรมชาติซึ่งเกิดจากพายุหมุนเขตร้อน เคลื่อนที่เข้าหาฝั่งความสูงของคลื่นขึ้นกับความแรงของพายุ

6. แผ่นดินไหว คือ ภัยธรรมชาติซึ่งเกิดจากการปลดปล่อยพลังงานใต้พิภพ ทำให้เกิดภูเขาไฟระเบิด แผ่นดินเลื่อนถล่มและเกิดจากมนุษย์ เช่น ระเบิดนิวเคลียร์ภาคเหนือ ส่วนมากจะเกิดภัยแผ่นดินไหวขนาด 3 -4 ริคเตอร์ และเคยเกิดขนาดใหญ่ที่บันทึกได้ 5.6 ริคเตอร์ ที่ อ. ท่าสองยาง จ.ตาก วันที่ 17 ก.พ. 2518

7. แผ่นดินถล่มเกิดดินถล่ม คือ เป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ ที่ป้องกันได้ยากแต่เราก็สามารถลดปัจจัยความเสี่ยงได้ถ้าเรามีการเตรียมพร้อมเผื่อระวังที่ดีแล้วจะลดความเสียหายได้แน่นอน การสังเกตก่อนดินถล่ม น้ำในลำห้วยขุ่นมากหรือสีแดงขุ่น แสดงว่ามีตะกอนไหลมาตามลาดเขา เวลาฝนตกนานๆ จะมีเสียงดังเหมือนตอมน้ำป่ามา ต้นไม้ล้มหรือก้อนหินกลิ้งดังครืนๆ ถ้ามีเสียงนั้นจริงๆ แสดงว่าดินจะถล่มลงมาบ้าน ที่อยู่ในที่ราบเชิงเขาอาจจะเกิดดินถล่มจากภูเขา ลงมาทำความเสียหายแก่บ้านเรือนได้ สาเหตุการเกิดดินถล่ม ฝนตกหนักติดต่อกันหลายวัน หรือดินบนลาดเขาเป็นดินร่วนมีความลาดชันมากการทำให้ดินลื่นลวยบนภูเขาทำให้สภาพดินต้องไปเมื่อฝนตกหนักนานๆ ดินบนภูเขานั้นอิมน้ำและไหลลงมาตามลาดเขา นำเอาตะกอนดิน ก้อนหิน ซากไม้ล้มลง

ข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดดินถล่ม

ถ้าฝนตกหนักแบบไม่หยุด ติดต่อกันหลายวันดินบนภูเขาอาจถล่ม ต้องเผื่อระวังกันให้ดี โดยให้อพยพ หรือให้หนีไปที่สูงๆ และต้องรีบแจ้งต่อให้ทั่วกันโดยเร็ว

ถ้าพลัดตกไปในกระแสน้ำ ห้ามว่ายน้ำหนีเป็นอันขาด เพราะจะโดนซากต้นไม้ ก้อนหินที่ไหลมากับโคลนกระแทกจนถึงตายได้ ให้หากต้นไม้ใหญ่ที่ใกล้ที่สุดเกาะเอาไว้แล้วปีนหนีน้ำให้ได้

ข้อควรปฏิบัติหลังน้ำลดอย่าปลูกบ้านหรือสิ่งก่อสร้างขวางทางน้ำหรือใกล้ลำห้วยมากเกินไป ช่วยกันร่วมมือร่วมแรง อย่าตัดไม้ทำลายป่า ปลูกต้นไม้เพิ่มไว้เพิ่มไว้ช่วยซับน้ำ ช่วยกันปลูกป่าบริเวณที่ถูกทำลาย และป้องกันให้ตัดทำลายป่า ซึ่งทุกๆ คนต้องมีส่วนร่วมในการดูแล และเผื่อระวังติดตามฟังข่าวพยากรณ์อากาศ เพื่อทราบสถานการณ์ของภาวะฝนตกหนักหรือน้ำป่าไหลหลาก

8. ไฟป่า คือ ภัยธรรมชาติที่เกิดจากมนุษย์เป็นส่วนมาก ได้แก่การเผา หางของป่า เผาทำไร่เลื่อนลอย เผากำจัดวัชพืช ส่วนน้อยที่สุดที่เกิดจากการเสียดสีของต้นไม้แห้ง ปลายเดือน กุมภาพันธ์-พฤษภาคม ทำให้เกิดมลพิษในอากาศมากขึ้น ฝุ่นผง คาร์บอน ไนโตรเจนในอากาศทั่วไป ไม่สามารถลอยขึ้นเบื้องบนได้มองเห็นไม่ชัดเจน สุขภาพเสื่อมพีชผลการเกษตรด้วยคุณภาพ แหล่งทรัพยากรลดลง

การป้องกันไฟป่า ติดตามสภาวะอากาศ ฟังคำเตือนจากกรมอุตุนิยมวิทยา สอบถามแจ้งสภาวะอากาศร้าย โทร 053 - 277919 ตลอด 24 ชั่วโมง ดับไฟ บุหรี่ ฐูปเทียน กองไฟให้ความอบอุ่นทุกครั้งในบ้านหรือกลางแจ้ง ตัดกิ่งไม้ ให้ห่างจากเสาไฟฟ้าหันตรวจสอบคุณภาพอุปกรณ์ไฟฟ้า ติดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิงฉุกเฉินประจำอาคารเก็บวัสดุอุปกรณ์ไวไฟสารเคมีให้อยู่ในที่ปลอดภัย ชักซ้อมวางแผนหนีไฟและเตรียมพร้อมเสมอ

นายเคอร์รี เอมมานูเอล (2552) นักอุตุนิยมวิทยาแห่งสหรัฐฯ ได้รายงานผลการวิจัยซึ่งได้พิสูจน์ให้เห็นถึงอันตราย อันเกิดจากอุณหภูมิสูงขึ้น โดยเขาได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงอุณหภูมิของผิวน้ำ ในมหาสมุทรกับความเร็วลมของหย่อมบริเวณความกดอากาศต่ำ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2457 เป็นต้นมาปรากฏว่าความแรงของลมและคลื่นได้ทวีขึ้นอย่างรุนแรง ความอดทนของพายุเฮอริเคน นับตั้งแต่ พ.ศ.2492 ได้นานขึ้นอีกราว 60 % แต่ปี พ.ศ.2513 เป็นต้นมา ในขณะที่อุณหภูมิของผิวน้ำในมหาสมุทร ก็อุ่นขึ้นกว่าปกติ นอกจากนี้เขายังกล่าวว่า ภาวะโลกร้อนได้ทำให้พายุเฮอริเคน ได้ทวีความรุนแรงขึ้นถึง 2 เท่าในรอบระยะเวลา 3 ปีมานี้ เพียงแต่อุณหภูมิที่พื้นผิวมหาสมุทรเพิ่มขึ้น 0.5 องศา C เท่านั้น และในเดือนตุลาคม 2548 ได้พบว่าเกิดภาวะแห้งแล้งอย่างหนักในทวีปอเมริกาใต้เป็นผลให้น้ำทะเล อะเมซอนในประเทศบราซิลเกิดความแล้ง จนเกิดเกาะแก่งกลางน้ำมากมาย อันเป็นผลมาจากความร้อน ที่มากเกินไป ขนาดบริเวณมหาสมุทร วิกตอเรีย แอตแลนติก จากเหตุการณ์ดังกล่าวว่า ทำให้นักวิทยาศาสตร์หลายคนเสนอทฤษฎีต่างๆ นานา เพื่ออธิบายถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ทฤษฎีโลกร้อนโลกเย็น ทฤษฎีแกนโลกเฉียง เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีล้วนนำไปสู่ข้อสรุป ที่ว่า “มนุษย์ได้ล้างผลาญทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี เมื่อธรรมชาติเสียความสมดุล ก็ย่อมเกิดการทำลายจากธรรมชาติซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเพียงสัญญาณเตือนจากธรรมชาติเท่านั้นยังไม่ถึงเวลาของภัยพิบัติธรรมชาติอย่างแท้จริง ที่คาดว่าจะเลวร้ายกว่านี้รู้ ไม่รู้ก็ร้อยก็พันเท่า

ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) มาจากประเทศไหนมากที่สุดจากตัวเลขที่ได้สำรวจล่าสุดนั้น เรียงลำดับประเทศที่ปล่อยควันพิษของโลก ประมาณสะสมมาตั้งแต่ปี 1950 ดังนี้

สหรัฐอเมริกา	186,100	ล้านตัน
สหภาพยุโรป	127,800	ล้านตัน
รัสเซีย	68,400	ล้านตัน
จีน	57,600	ล้านตัน
ยูเครน	21,700	ล้านตัน
อินเดีย	15,000	ล้านตัน
แคนาดา	14,000	ล้านตัน
โปแลนด์	14,000	ล้านตัน
คาซัคสถาน	10,000	ล้านตัน
แอฟริกาใต้	8,500	ล้านตัน
เม็กซิโก	7,800	ล้านตัน
ออสเตรเลีย	7,600	ล้านตัน

อภิชา สืบสามัคคี (2537: 35) กล่าวว่า การดำรงชีวิตอยู่โดยธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตบนพื้นโลกต่างๆ นั้น มีวัฏจักรในการดำรงชีวิตไปตามแต่ละเผ่าพันธุ์ ซึ่งก็ทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ โดยธรรมชาติของมันเองหรือแต่การเกิดขึ้น ของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เช่น การแผ่รังสีจากดวงอาทิตย์ที่ส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศของโลก โดยตรงหรือการที่โลกเกิดความเปลี่ยนแปลง ทางกายภาพ อันเกิดขึ้นภายในตัวของโลก เช่น การเกิดแผ่นดินไหวการเกิดภูเขาไฟระเบิด พายุหรือฝนฟ้าคะนองต่างๆ ขึ้นหรือการเปลี่ยนสภาพทางเคมีของสสารต่างๆ ภายในโลกเองก็ตามสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็ล้วนส่งผลต่อการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ทางสภาพแวดล้อมของโลก ที่จะทำให้ระดับอุณหภูมิของโลก เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามไปด้วยได้ทั้งสิ้นแต่ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เหล่านี้ใช้ตัวการที่แท้จริงแต่อย่างใดเพราะโลกปรากฏการณ์เหล่านี้ก็เพื่อใช้เป็นระบบในการปรับสภาพสมดุลด้วยตัวของมันเองให้ดำรงอยู่ และระบบนี้ก็ดำเนิน ต่อเนื่องมาอย่างยาวนานกว่าล้านปี ที่ทำให้โลกเกิดความสมดุลขึ้นได้และยังสามารถทำให้สิ่งมีชีวิตต่างๆ ดำรงเผ่าพันธุ์อยู่ได้สืบทอดมาจนปัจจุบันแต่บางช่วงที่โลกต้องเผชิญเข้ากับวิกฤติ อันนำมาซึ่งปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมอย่างรุนแรง ก็ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างพลิกผันการปลูกทำลายป่า ส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมสูญเสีย หรือเกิดก๊าซเรือนกระจกขึ้น การเกิดสภาวะโลกร้อน ทุกสิ่งทุกอย่างต้องดำเนินไปตามกลไกของธรรมชาติและโลกกลไกของตัวมันเอง จึงเท่ากับธรรมชาตินั้นได้ดำเนินไปตามทางของมันเอง และโลกก็ปรับสภาพไปตามวิถีทางธรรมชาตินั้นๆ การเกิดขึ้นของสภาวะโลกร้อน จะโดยสาเหตุจากก๊าซเรือนกระจก หรือการเกิดยุคน้ำแข็งขึ้นก็ตาม ก็ล้วนเป็นกลไกของธรรมชาติ ที่เมื่อถึงจุดๆ หนึ่งโลกจะเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขึ้นโดยที่อาจทำอะไรหรือเปลี่ยนกลไกนี้ได้และการเกิดสภาวะโลกร้อนขึ้นในปัจจุบันก็อาจเป็นกลไกหนึ่ง ของทางธรรมชาติที่ทำให้เกิดขึ้นมนุษย์ หรือสิ่งมีชีวิตบนโลกมีวิถีทางในการดำรงชีวิต จะเป็นผู้เร่งเร้าให้เกิดเร็วขึ้นจากเดิมก็เป็นไปตามวงจรการกำเนิดและวิวัฒนาการไปตามกาลเวลาตามแต่ละยุคแต่ละสมัยเป็นวงจรของชีวิตหรือวัฏจักรตามธรรมชาติแบบวงรอบที่ครบรอบๆ หนึ่งเช่นวัฏจักรของชีวิตนั่นเอง ปัญหาเรื่องอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นถึงทุกฝ่ายยอมรับว่าความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้กำลังเกิดขึ้นจริงและกำลังเกิดปัญหากับคนบนโลกที่จะหาหนทางแก้ไขก็ตามแต่มีวิธีคิดที่แตกต่างกันเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน คือ ฝ่ายหนึ่งเห็นว่าโลกร้อนนี้มาจากฝีมือมนุษย์อย่างแน่นอน และแก้ปัญหาก็คต้องพุ่งไปที่ต้นเหตุ นั่น คือ มนุษย์จะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดำเนินชีวิตอย่างมีความตระหนักมากขึ้น เพื่อมิให้พฤติกรรมเหล่านั้น ไปทำร้ายโลกให้หนัก ลงมาอีกฝ่ายหนึ่งกับเชื่อว่าเป็นวงจรทางธรรมชาติ ที่จะต้องดำเนินไปเช่นนี้อยู่แล้ว และพฤติกรรมของมนุษย์ ก็ดำเนินไปตามวงจรแห่งวิวัฒนาการโดยปกติ ที่จะต้องเดินมาถึงจุดแห่งความเปลี่ยนแปลงของ ยุคสมัยตามระดับของสติปัญญา เป็นเพราะพฤติกรรมดำรงชีวิตที่เขาแต่ได้ของมนุษย์ แต่อย่างใด มนุษย์ขาดความเจริญทางวิทยาการด้านต่างๆ จนมีความเจริญทางวิทยาการด้านต่างๆ จนมีอารยธรรมอย่างเช่นในปัจจุบันนี้

เป็นไปตามวงจรวิวัฒนาการ ตามปกติของธรรมชาติที่ต้องดำเนินมาเช่นนี้อยู่แล้ว หาได้เจาะจงและทำร้ายโลกแต่อย่างไรแต่หากวิวัฒนาการสู่ความเจริญของมนุษย์จะต้องไปทำให้กลไกต่างๆ ของโลกนี้ดำเนินไปอย่างรวดเร็วขึ้น วงจรที่เคยเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือเรากำลังตื่นปัญหาโลกร้อนกันอยู่ทุกวันนี้ก็เป็นเรื่องปกติที่ความเจริญต่างๆ เป็นตัวผลักดันให้เวลาตามเข็มนาฬิกานั้นเดินเร็วขึ้น คนกลุ่มนี้เชื่อว่ามนุษย์ไม่น่าจะใช่ต้นเหตุของปัญหานี้

การที่จะแก้ปัญหาสภาวะโลกร้อน ที่เกิดขึ้นได้ดีที่สุด คือ การพยายามหาวิถีทางที่จะอยู่รอดให้ได้ในสภาวะที่เปลี่ยนไป โดยพยายามสร้างความคุ้นเคย กับความเปลี่ยนแปลง ที่กำลังจะเกิดขึ้นให้ได้ ทางที่จะทำให้นุชนชาติอยู่รอดได้จึงต้องเรียนรู้วิธีใหม่ๆ ในการดำรงชีวิต ซึ่งอาจนำไปสู่การคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ที่เดินไปข้างหน้าใช้ก้าวถอยหลังนี่คือสิ่งที่เกิดการมองต่างมุมขึ้น ต่อปัญหาโลกร้อนซึ่งกำลังเป็นอยู่ในขณะนี้

สภาวะเรือนกระจก (Green house effect)

อภิชา สืบสามัคคี (2551: 45-55) กล่าวว่า สภาวะเรือนกระจก คือ ปรากฏการณ์ที่เกิดจากการสะสมของก๊าซชนิดต่างๆ ที่ลอยขึ้นไปสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศ ของโลกโดยก๊าซเหล่านี้ เกิดขึ้นจากพฤติกรรมดำรงชีวิต และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตบนพื้นโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว คือมนุษย์ที่เป็นตัวการก่อให้เกิด ผลภาวะทางอากาศมากที่สุดบางส่วนที่สามารถถูกกำจัด หรือฟอกไปโดยกระบวนการทางธรรมชาติ ได้แก่เมื่อเกิดการสะสมในสัดส่วนที่หนาแน่นมากขึ้นๆ จนอาจกำจัดลงได้ทันที กับปริมาณที่เพิ่มขึ้นก๊าซเหล่านี้จึงค่อยๆ ก่อตัวขึ้นจนมีลักษณะคล้ายกำแพงกระจก ที่สามารถปล่อยให้แสงอาทิตย์ และรังสีต่างๆ แทะเข้ามาสู่ผิวโลกได้ แต่กลับออกไปเพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะบริเวณก๊าซที่หนาแน่นจนกลายเป็นกำแพงกระจก นี้มีคุณสมบัติเก็บกักพลังงานเอาไว้ จึงเท่ากับเก็บกักเอาความร้อนให้ถ่ายเท ออกไปสู่ชั้นภายนอกของโลก ได้ทั้งความร้อนที่เกิดไม่ให้อถ่ายเทออกไปสู่ชั้นภายนอกโลกได้ ความร้อนที่เกิดจากรังสีของดวงอาทิตย์ และความร้อนที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตต่างๆ บนโลกและความร้อนที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางธรรมชาติ ของตัวโลกเองก๊าซเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร ก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่ นั้นเชื่อกันว่าเกิดจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง ที่ใช้ในเครื่องจักรต่างๆ ที่อยู่ในระบบการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมและกระบวนการผลิตไฟฟ้าในโรงไฟฟ้าต่างๆรวมทั้งที่มาจากไอเสียของยานพาหนะทั้งรถยนต์ เรือ หรือเครื่องบิน และรวมถึงก๊าซต่างๆที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวันของมนุษย์การตัดไม้ทำลายป่าการเผาป่าเพื่อการเพาะปลูกการเพาะปลูกที่ต้องใช้ปุ๋ย เป็นต้น ก๊าซเหล่านี้ จะถูกปล่อยขึ้นไปสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศ โดยมีก๊าซหลักอยู่ 4 ชนิด คือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Dioxide) มีเทน (Methane) ไนตรัสออกไซด์ (Nitrous Oxide) และ คลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (Chlorofluorocarbon) ซึ่งก๊าซหลังสุดนี้รู้จักกันในชื่อของสาร CFC และนอกจากนี้

ก๊าซอีก 2 ชนิดสัดส่วนรองลงมา คือ ก๊าซไฮโดรฟลูโอโรคาร์บอน (Hydrofluorocarbon) และ ก๊าซเพอร์ฟลูโอโรคาร์บอน (Perfluorocarbon) ก๊าซต่างๆ เหล่านี้จึงปริมาณการสะสมในสัดส่วนที่ต่างกันโดยยังมีก๊าซอีกหลายประเภท ที่จัดอยู่ในกลุ่มของก๊าซเรือนกระจกนี้ด้วยเช่นกัน แต่โดยหลักๆ แล้วมีก๊าซที่เป็นตัวการก่อปัญหาอยู่ 6 ชนิด ในจำนวนก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดนี้ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถือว่าเป็นปัญหามากที่สุด และส่งผลกระทบเป็นวงกว้างมากกว่าก๊าซตัวอื่นๆ

คุณสมบัติของก๊าซต่างๆ เหล่านี้มีน้ำหนักเบาจึงลอยตัวขึ้นไปรวมกันอยู่ในชั้นบรรยากาศ ก่อตัวเป็นกำแพงก๊าซ ที่นานวันเข้าก็จะยิ่งทวีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ หากไม่มีการลดจำนวนการปล่อยก๊าซ จากวิถีการดำเนินชีวิตและนอกจากก๊าซเรือนกระจกนี้ จะทำหน้าที่เป็นกำแพงกระจกเก็บกักความร้อนแล้วยังเป็นตัวการในการทำลาย “โอโซน” (Ozone) ที่อยู่ในชั้นบรรยากาศซึ่งคอยทำหน้าที่ปกป้องรังสีอินฟราเรด จากแสงอาทิตย์ให้บางเบาลง ไม่ให้สามารถแผ่ลงมาเผาผลาญสิ่งต่างๆ บนโลกได้โดยตรงอีกด้วยและหากโอโซนถูกทำลายลงไปเรื่อยๆ ก็เท่ากับเราต้องสูญเสียเกราะกำบัง รังสีจากดวงอาทิตย์ให้สามารถเข้าทำร้ายทุกๆ ชีวิตบนโลกนี้ได้โดยตรง แล้วอะไรจะเกิดขึ้น เมื่อโอโซนถูกทำลายลงจนหมดสิ้นไปในที่สุด

ปรากฏการณ์เรือนกระจก ทำให้สรุปได้ว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ถูกปล่อยขึ้นไปสู่ชั้นบรรยากาศของโลก โดยกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งกำลังก่อปัญหาแก่โลก เพราะจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ที่ทวีจำนวนขึ้นอย่างมากมานั้น เป็นตัวกลางปล่อยก๊าซชนิดนี้ขึ้นไปสะสมในชั้นบรรยากาศ และหากไม่สามารถลดปริมาณของก๊าซชนิดนี้ลงได้ ก็จะทำให้อุณหภูมิโดยรวมของโลกเพิ่มสูงมากขึ้นไปเรื่อยๆ เป็นเงาตามตัว การตัดทำลายป่า โดยเฉพาะป่าในเขตร้อนหรือป่าฝนที่เป็นเสมือนปอดของโลก ซึ่งเป็นกลไกหลักในการฟอกก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่สำคัญปัจจุบันป่า อันสมบุญเพิ่มมากมายมหาศาล ทั่วทั้งโลกกำลังหดหายไปโดยถูกทำลายด้วยฝีมือมนุษย์ ในการรุกเข้าเพื่อนำมาแปรรูปหรือเพื่อยึดครองพื้นที่ทั้งที่อยู่อาศัย และก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ที่บริเวณกว้าง อีกทั้งการเกิดไฟให้ป่าอย่างบ่อยครั้งทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ ที่เข้าไปจุดไฟเผาหรือเกิดโดยภัยธรรมชาติก็ตาม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ทำให้ระบบนิเวศน์เสียหาย ติดตามไปด้วยซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในชั้นบรรยากาศได้อย่างดีอีกทางหนึ่ง

มาลินี อัครดิษฐ์เลิศ หน่วยบริหารจัดการความรู้ ศูนย์พันธุกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ ไบโอเทค (2007: 3) กล่าวว่าภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect) เป็นภาวะที่ชั้นบรรยากาศของโลกกระทำตัวเสมือนกระจก ที่ยอมให้รังสีคลื่นสั้นผ่านลงมายังผิวโลกได้ แต่จะดูดกลืนรังสีคลื่นยาว

อินฟราเรด ที่แผ่ออกมาจากพื้นผิวโลกเอาไว้จากนั้น จึงคายพลังงานความร้อนให้กระจาย อยู่ในชั้นบรรยากาศและพื้นผิวโลกจึงเปรียบเสมือนกระจกที่ปกคลุมผิวโลกให้มีภาวะสมดุลทางอุณหภูมิและเหมาะสมต่อสิ่งมีชีวิตบนผิวโลกแต่ในปัจจุบันก๊าซบางชนิดสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศมากเกินไปจนสมดุล

ซึ่งส่วนมากเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ก๊าซนี้มีคุณสมบัติดูดกลืนรังสีคลื่นยาวช่วงอินฟราเรด และคายพลังงานความร้อนได้ดีพื้นผิวโลกและชั้นบรรยากาศ จึงอุณหภูมิสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลกและสิ่งมีชีวิตพื้นผิวโลกอย่างมากมาย

กรมอุตุนิยมวิทยา (2552) ได้ให้ข้อมูลว่า สภาพโลกร้อน ถึงผลกระทบด้านสุขภาพ ว่าอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่เพิ่มขึ้น และเหตุการณ์ตามธรรมชาติที่รุนแรง และเกิดบ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และอนามัยของคนไทย โรคระบาดที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารและน้ำดื่ม มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงมากขึ้นโดยภัยธรรมชาติ เป็นภavnน้ำท่วม ทำให้เกิดการปนเปื้อนของเชื้อโรค ในแหล่งน้ำว่าจะเป็นโรคบิด ท้องร่วงและอหิวาตกโรคเป็นต้นโรคติดต่อในเขตร้อน ก็มีแนวโน้มว่า จะเพิ่มขึ้นและจะคร่าชีวิตผู้คน เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะไข้มาเลเรีย ซึ่งมีอยู่กลายเป็นพาหะเนื่องจากการขยายพันธุ์ของยุงมากขึ้นและฤดูกาลที่แน่นอนแนวโน้มของผลผลิตทางการเกษตรที่ลดลงจากภัยธรรมชาติอาจนำไปสู่ภาวะขาดแคลน อาหารและความอดอยากทำให้เกิดภาวะขาดสารอาหาร และภูมิคุ้มกันร่างกายต่ำโดยเฉพาะในเด็กและคนชรา

ผลกระทบทางสังคม ภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศนั้น เพียงแต่ส่งผลกระทบที่รุนแรง ต่อประเทศไทยในทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความมั่นคง เศรษฐกิจของประเทศชาติ เช่นเดียวกันกล่าวคือการยุบตัวของพื้นที่ชายฝั่ง ภูมิอากาศแปรปรวน โรคระบาดรุนแรงและผลกระทบอื่นๆ ส่งผลกระทบให้มีประชากรบาดเจ็บล้มตายทั้งที่ทำทำกันและไร้ที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ประชาชนยังจะได้รับความเดือดร้อนจากการขาดแคลนอาหารและน้ำดื่มที่ถูกสุขลักษณะระหว่างภาวะน้ำท่วมเกิดความเสียหายที่เกิดขึ้นกับระบบสาธารณสุขโรคต่างๆ ซึ่งโดยากผู้ที่จะได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด จะเป็นประชาชนที่ความยากจนและทุนทรัพย์พอที่จะป้องกันผลกระทบของภาวะโลกร้อนได้ยกตัวอย่าง เช่น การป้องกันการรุกรานของน้ำเค็มในพื้นที่ทำกินอาจทำได้โดยการสร้างเขื่อน และประตูป้องกันน้ำเค็ม แต่วิธีการนี้ต้องลงทุนสูงดังนั้นเสนอราคาของการป้องกันสูงเกินกว่าที่ชาวนาจะสามารถรับได้ การทิ้งพื้นที่ทำกินในบริเวณที่ให้ผลผลิตต่ำจึงเป็นทางออกที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

สภาวะโลกร้อน (Global Warming) สภาวะเรือนกระจกเกิดขึ้นจากน้ำมือมนุษย์

อภิชา สืบสามัคคี (2537: 57) กล่าวว่าก๊าซเรือนกระจกจำนวนมากที่อยู่ในชั้นบรรยากาศนั้นเกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์จริงแต่กระแสด่วนใหญ่นั้นส่วนใหญ่ยอมรับว่าจากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงต่างๆ เช่น เชื้อเพลิงฟอสซิลหรือเชื้อเพลิงถ่านหิน ซึ่งเชื้อเพลิงเหล่านี้เกิดจากการทับถมกันของซากพืชซากสัตว์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ การเผาผลาญเพื่อให้ได้พลังงานจากเชื้อเพลิงเหล่านี้ เป็นตัวก่อให้เกิดปริมาณก๊าซเรือนกระจกต่างๆ ขึ้นนอกจากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงในรูปแบบต่างๆ ของมนุษย์แล้ว ก็ยังคงมี

พฤติกรรม ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในวิถีทางต่างๆ การอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน และรวมไปถึงวิธีการเกษตรกรรม ของมนุษย์ก็ยิ่งก่อให้เกิดปัญหา เช่นการเผาไร่ในกิจการเกษตรต่างๆ การใช้อุปกรณ์การเกษตรแผนใหม่ และการใช้สารเคมีต่างๆ ล้วนก่อให้เกิดก๊าซเพิ่มด้วย เช่นกันหรือแต่การตัดทำลายป่า โดยเฉพาะ ป่าในเขตร้อนชื้นหรือป่าฝน ที่เป็นเสมือนปอดของโลก ซึ่งเป็นกลไกหลัก ในการฟอกก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่สำคัญปัจจุบันอุดมสมบูรณ์ จำนวนมากมายมหาศาลทั่วทั้งโลก กำลังหายไปโดยถูกทำลายไปทั้งจากฝีมือมนุษย์ ในการรุกเข้าไปตัดป่าเพื่อนำแปรรูป หรือเพื่อยึดครองพื้นที่ ที่อยู่อาศัยและก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ต่างๆ ที่ต้องใช้พื้นที่บริเวณกว้าง อีกทั้งการเกิดไฟให้ป่าอย่างบ่อยครั้งทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ ที่เข้าไปจุดไฟเผา หรือเกิดโดยภัยธรรมชาติก็ตาม สิ่งเหล่านี้ได้ทำให้ระบบนิเวศน์เสียหายติดตลตามไปด้วยซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในชั้นบรรยากาศ

สมิทธ ธรรมสโรจน์ (2552) ข้อมูลจากแนวหน้า เดือนกุมภาพันธ์ 2552 “โลกร้อน” กล่าวว่า อดีตอธิบดีกรมอุตุนิยมวิทยา เปิดเผยถึงรายงานวิจัย สำนักรวบรวมโลกร้อน ฉบับที่ 2 ขององค์การสหประชาชาติ หรือยูเอ็นว่า มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะเกิดภัยพิบัติต่างๆ คร่าชีวิตมวลมนุษยชาติ เนื่องจากสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดปัญหาน้ำอุปโภค พายุฤดูร้อน น้ำท่วมภาวะแห้งแล้ง โลกภัยไข้เจ็บพืชสัตว์สูญพันธ์ น้ำทะเลจะขึ้นสูงอีก 1 เมตร และเหตุการณ์ดังกล่าวคาดว่าจะเกิดขึ้นในทศวรรษ โดยครั้งหนึ่งจะเกิดขึ้นแถบเอเชีย โดยเฉพาะในพื้นที่ประเทศไทย จะอยู่ในช่วงระหว่าง 15 ปี และช้าสุดไม่เกิน 20 ปี ส่วนในพื้นที่ซานเมืองของกรุงเทพฯ ที่อยู่ติดกับทะเลอาทิ เช่น อ.พระประแดงจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดสมุทรสาครจะได้รับผลกระทบเป็นพื้นที่แรก เนื่องจากในดินบริเวณดังกล่าวอยู่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเลอาจส่งผลถึง ระบบการท่องเที่ยวการเกษตรกรรมการขนส่งภายในประเทศด้วย

“หากปล่อยให้ปัญหาเกิดขึ้น จะส่งผลกระทบไปทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ จ.นนทบุรี อ.บางพลี อ.บางบ่อ ก็จะมีเพาะปลูกได้ ส่วนประชาชนที่อยู่ในเขต กทม.ก็จะใช้น้ำประปาไม่ได้ เพราะน้ำทะเลหนุนสูงและทะลักเข้าสู่คลองประปา และที่สำคัญกว่านั้นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ก็จะถูกน้ำท่วมระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งก็จะได้รับผลกระทบ จนประเมินค่าความเสียหายไม่ได้ ”

อดีตอธิบดีกรมอุตุนิยมวิทยายังได้เสนอแนะมาตรการป้องกันเบื้องต้นว่านอกจากประชาชนจะร่วมกันตระหนักถึงผลมหาวินิบัติที่ใกล้จางถึงแล้วรัฐบาลต้องหาวิธีป้องกันอาทิเช่น การสร้างเขื่อนหรือประตูระบายน้ำ เพราะอาจเกิดการสูญเสียยิ่งกว่ามหาวินิบัติภัยสึนามิที่ผ่านมาได้

สภาวะโลกร้อนกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Global Warming and Impact on Economy)

ปัญหาโลกร้อนเริ่มส่งผลกระทบต่อมนุษยชาติมากขึ้นขณะที่ทั่วโลกต่างพยายามหาหนทางออกโดยสภาพอากาศที่ร้อนจัดของประเทศไทยในช่วงเวลานี้คือผลกระทบที่คนไทยสามารถรับรู้และสัมผัสได้อย่างชัดเจน ในรอบ 100 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2443 - 2543) อุณหภูมิของโลกได้เพิ่มขึ้น 1 องศา และคาดว่าในช่วง 100 ปีข้างหน้าความร้อนของโลกจะเพิ่มขึ้นอีก 3.0 - 4.0 องศา ขณะที่ศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์ วิจัยและการเปลี่ยนแปลงของโลก แห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออก (START) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุว่าอุณหภูมิของประเทศในช่วงเมษายน 2550 มีอุณหภูมิสูงขึ้น 4 เซลเซีย จากเดิม 38-39 องศาเซลเซียส และคาดว่าในปี 2551 จะเพิ่มเป็น 43 องศาเซลเซียส

สภาวะโลกร้อน (Global Warming) คือ ผลพวงของการพัฒนาอุตสาหกรรม พลังงาน คมนาคมเกษตรกรรมเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและป่าไม้เมื่อมีการผลิตก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้น อุณหภูมิ ในชั้นบรรยากาศที่ห่อหุ้มของโลกสูงขึ้นเนื่องจากพลังงานแสงอาทิตย์ ที่เคยสะท้อนกลับถูกเก็บไว้มากขึ้นทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจกผลทำให้อากาศเกิดการเปลี่ยนแปลง ประเทศไทยให้สัตยาบันกับอนุสัญญาประชาชาติ ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยไทยจัดอยู่ในกลุ่ม 148 ประเทศที่กำลังพัฒนาที่บังคับให้ลดก๊าซเรือนกระจก เหมือนกับอีก 41 ประเทศพัฒนา และหลายประเทศในยุโรปกลาง

เกิดความเสี่ยงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัญหาดังกล่าว เพียงผลกระทบต่อธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแต่ยังส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต และเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจเนื่องจากอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมด้วยความรุนแรงที่พอๆ กับความถดถอยเศรษฐกิจครั้งใหญ่ที่เคยเกิดขึ้นในช่วงต่อศตวรรษที่ 20 อาจทำให้ใช้เงินจำนวนมาก และช่วยปกป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นรายงานผลการศึกษานักเศรษฐศาสตร์พบว่าร้อนขึ้น 2-3 องศา จะสร้างความสูญเสียต่อผลกระทบ 3% รวมถึงทำให้เกิดต้นทุนทางการเงิน ที่เกิดกับประเทศยากจน โดยประเทศยากจนต้องแบกรับภาระ มากกว่าเพราะได้รับผลกระทบที่รุนแรงกว่า

ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ต่อประเทศไทย

ขณะที่ผลกระทบซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐกิจโดยตรงของไทยคือ ปัญหาที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางนิเวศน์ทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดภาวะแห้งแล้ง ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล โดยหลายฝ่ายคาดการณ์ว่าน้ำในแม่น้ำต่างๆ มีปริมาณลดลง5%สภาพการณ์ดังกล่าวจะสร้างปัญหาต่อเกษตรกร และชาวประมงของไทย เป็นต้น

ปัจจัยการผลิตและความอุดมสมบูรณ์ในธรรมชาติจึงมีทิศทางที่ลดลงโดยความเสื่อมโทรมของสภาวะแวดล้อม เป็นตัวเร่งทำลายความสมบูรณ์ของอาหารในธรรมชาติ และความสมบูรณ์ของปัจจัยในการผลิตอาหาร ในที่สุดธรรมชาติสามารถผลิตอาหารได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะสร้างความยากลำบากให้กับประชากรโลก และคนไทยในภายหลังสร้างหลักประกันรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในประเทศไทยควรสร้างหลักประกัน และเตรียมแผนงานรองรับผลกระทบ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาภาวะโลกร้อนทั้งนิตินทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยเป็นฝ่ายตั้งรับปัญหาและการมีมาตรการบรรเทา และแก้ไขปัญหานี้ในเชิงรุก ที่สอดคล้องกับพลวัตความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทันสถานการณ์ และเหมาะสม อาทิการพัฒนาการด้านหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยการจัดตั้งองค์การกลางในลักษณะองค์การมหาชน อย่างเป็นการวิจัยและพัฒนา รวมถึงร่วมมือกับนานาชาติ จัดการความเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศเพิ่ม การประสานความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับเอกชน ป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ทุกฝ่ายควรร่วมกันเร่งรัด และฟื้นฟูความสูญเสียของทรัพยากรธรรมชาติ แก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศกับภาคธุรกิจ ที่ทำลายสภาพภูมิอากาศ และสิ่งแวดล้อม สสารและพลังงานสะอาด และกำหนดกฎระเบียบที่เข้มงวด สร้างมาตรฐานการประกอบธุรกิจ การผลิตโดยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

การดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ ความมองภาพรวมในระดับชาติ และให้ความสำคัญกับการมองแนวโน้ม กับสถานการณ์ของสังคมโลก ในอนาคตรวมถึงควรทำให้ประเทศไทย สามารถพึ่งตนเองในปัจจุบันอยู่รอดได้ตลอดเวลาหลักประกันมั่นใจได้ว่าประชาชนในประเทศจะไม่ต้องพบกับความยากลำบากอย่างมา กันภาวะที่มีวิกฤตการณ์ขึ้นรุนแรง ปัญหาภาวะโลกร้อน จึงมีความสำคัญ หากผู้นำประเทศไว้วิสัยทัศน์ในการแก้ไข หรือบรรเทาผลกระทบที่เกิดทำให้ประชาชน ต้องประสบกับความทุกข์ยาก และนอกจากเป็นปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐกิจแล้ว ยังทำให้เกิดความเสี่ยงต่อมนุษยชาติ นั่นคือความอยู่รอดของโลกที่เราอาศัยอยู่ร่วมกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2552)

วิธีคลายร้อนให้โลก

สิ่งแวดล้อมถูกทำลายส่งผลให้มนุษย์ ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังจะเห็นได้จากอากาศที่เป็นพิษมากขึ้น อุณหภูมิของโลกที่กำลังสูงขึ้นเรื่อยๆ หรือที่เรียกกันว่า ภาวะโลกร้อนมี 10 วิธี ที่คลายความร้อน ดังนี้

1. ถอดปลั๊กออกจากเตาเสียบทุกครั้ง หลังจากเลิกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะการที่เราเสียบปลั๊กทิ้งไว้นั้น มีไฟมาเลี้ยงภายในเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ทำให้เสียไฟไปโดยเปล่าประโยชน์
2. หันมาใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน และหลอดไฟแบบประหยัดไฟ

3. ปรับอุณหภูมิของแอร์ให้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสม ระหว่าง 25 องศา - 26 องศา
4. ไม่อุ่นเครื่องรถยนต์นานเกินไป ควรออกตัวอย่างช้าๆ แล้วขับในอัตราเร็วที่เป็นการถนอมเครื่องยนต์ให้อายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น พอเหมาะเพื่อเป็นการอุ่นเครื่องรถไปในตัว และยังทำให้เป็นการถนอมเครื่องยนต์ให้อายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น
5. หากเดินทางไปสถานที่ไกลๆ กับบริเวณบ้าน ควรเปลี่ยนมาใช้รถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นการประหยัดน้ำมันและลดอัตราการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) สู่บรรยากาศแถมยังเป็นการออกกำลังกายไปในตัวด้วย
6. ใช้กระดาษทั้งสองหน้า และเมื่อใช้กระดาษทั้งสองหน้า แล้วนำกระดาษที่ใช้แล้วนั้นไปมอบให้มูลนิธิผู้พิการทางสายตา ได้อีกด้วยเพื่อนำไปใช้พิมพ์อักษรเบลล์ ให้ผู้พิการทางสายตาได้อ่าน หรือที่เรียกว่ากระดาษหน้าที่สอง
7. ลดการเผาขยะ และเศษกิ่งใหญ่ต่างๆ ควรกำจัดขยะให้ถูกวิธี ทิ้งให้ถูกที่ส่วนเศษกิ่ง ใบต่างๆ หากไม่รู้ว่ากำจัดอย่างไรก็ควรปล่อยให้ย่อยสลายไปตามธรรมชาติก็ได้เป็นการเพิ่มสารอินทรีย์ในดิน และทำให้ดินไม่เสื่อมโทรมอีกทางหนึ่ง
8. ลดการตัดทำลายป่า และควรปลูกต้นไม้เพิ่มให้มากขึ้น
9. ไม่ควรใช้ถุงพลาสติกเกินจำเป็น หรือถ้าเลี่ยงได้ก็จะดีมาก
10. ลดปริมาณการใช้สารเคมีต่างๆ ให้น้อยลง

วิธีแก้ปัญหาโลกร้อน

1. เปลี่ยนหลอดไฟจากหลอดกลม มาให้หันมาใช้หลอดตะเกียบแทน จะช่วยลดการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 150 ปอนด์ต่อปี
2. ขับรถน้อยลงหันมาเดินขี่จักรยาน บริการขนส่งมวลชนหรือเลือกติดรถเพื่อทางเดียวกันก็สามารถลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 1 ปอนด์ ทุกๆ 1 ไมล์ที่เราลดการขับรถยนต์
3. การนำมาใช้ใหม่ (Recycle) ของใช้ที่ใช้แล้วนำมาใช้ประโยชน์ได้อีก แคนำมารีไซเคิลขยะในบ้านเพียงครั้งหนึ่งก็จะช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 2,400 ปอนด์ต่อปี
4. ใช้น้ำร้อนน้อยลงเปิดเครื่องทำน้ำอุ่น แต่ละคร้งใช้พลังงานจำนวนมากการอาบน้ำ ด้วยน้ำอุ่นน้อยลง และอย่าเปิดฝักบัวแรงสุด ลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 350 ปอนด์ต่อปี การเลือกซักผ้าในน้ำธรรมดาช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์ ได้ถึง 500 ปอนด์ต่อปี
5. หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สิ้นเปลืองจะลดขยะได้ 10% จะลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 1200 ปอนด์ ต่อปี
6. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศไว้ 25 องศา ช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้มาก

7. ปลุกต้นไม้ ต้นไม้ 1 ต้น ดูดซึ่มคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 1 ต้น

8. ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้า เพียงปิดโทรทัศน์เครื่องเล่นดีวีดี คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ

เมื่อไม่ใช้ช่วยโลกลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้เป็นๆ ปอนด์ต่อ (ไทยคม สภาวะโลกร้อน. 2552: 12)

บริษัทไอที จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมหลักครบวงจรของไทย กันส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยค่ายเยาวชน TOT Young Club กับสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการเรียนรู้เรื่องใกล้ตัว สร้างความภาคภูมิใจ ความรักความผูกพันในท้องถิ่น ตนเองผลงานกับกิจกรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ ด้านการศึกษา และความตระหนักจากการประกวดภาคธุรกิจ ที่ดำเนินการอนุรักษ์ ความหลากหลายทางชีวภาคธุรกิจ ที่ดำเนินการอนุรักษ์ความหลากหลาย ทางชีวภาพของสำนักงานนโยบาย และแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1. ใช้โทรศัพท์บ้านในการติดต่อทางไกล แทนการเดินทางลดการเผาผลาญนั้น ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพิ่มปริมาณออกซิเจนในบรรยากาศ ให้สิ่งมีชีวิตได้รับอากาศบริสุทธิ์เพิ่มมากขึ้น

2. การทำธุรกรรม ผ่านโทรศัพท์มือถือ ลดการไฟฟ้า ในหน่วยงานธนาคาร ลดการผลิตก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ สาเหตุของภาวะฝนกรด (การสร้างโรงไฟฟ้าขนาด 3,200 เมกะวัตต์ สร้างก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 64,000 ตัน)

3. การใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล พูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนา หรือส่งอีเมลช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (GHG) ในชั้นบรรยากาศที่อันตรายที่สุดในปัจจุบัน 356 พีพีเอ็ม (Part permiltion) เป็นสาเหตุให้ทิศทางการพัฒนาของกระแสลมเปลี่ยนแปลง

4. การนำขยะไอน้ำที่ทุกชนิด มารีไซเคิลช่วยให้อุณหภูมิ ของน้ำทะเลไม่สูงขึ้น “ซูเซนเทลลี” อาหารของปะการังยังคงอยู่ ปะการังไม่ฟอกขาว ช่วยคืนระบบนิเวศน์ให้ท้องทะเล

5. ปิดสวิตคอมพิวเตอร์ หลังใช้ยึดอายุการใช้งานประหยัดการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมงต่อไป

6. พักกลางวันปิดจอคอมพิวเตอร์วันละ 1 ชั่วโมง ประหยัดเงิน 20.55 บาทต่อเครื่อง ต่อเดือน 500 เครื่อง ประหยัดเงิน 123.300 บาทต่อเดือน

7. การแยกขยะแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ จากขยะทั่วไปมากำจัดอย่างถูกวิธี ช่วยลดการเกิดสารพิษ เช่นตะกั่ว ทองแดง ลิเทียม และแคดเมียม ลดการปนเปื้อนในดิน น้ำ ถึง 9,000 ตัน/ปี

8. ใช้จ่ายออนไลน์ คลายร้อนให้โลกลดปริมาณขยะลงถึงปีละ 1,450 ล้านตัน

9. ลดความสว่างจอคอมพิวเตอร์ ประหยัดพลังงานให้โลก 1,000 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง ต่อปี

10. ทุก 10,000 เที่ยวบิน การเดินทางระหว่างประเทศ ปล่อยก๊าซ CO₂ อย่างน้อย 32,000ตันต่อปี ลดการเดินทางลดโลกร้อน

11. เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ IT ใช้ควรปิดสวิตซ์จะกินไฟน้อยกว่า การเปิดเครื่องไว้ในโหมด Stand by 200 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง
12. การส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการศึกษาผ่านดาวเทียม ด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่าง e-Learning ช่วยเพิ่มความรู้ ลดการใช้ทรัพยากรปลูกฝังเยาวชนให้รักโลก
13. งดใช้โหมด Stand by คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพราะจะทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 1,000 ปอนด์ต่อปี
14. เลือกใช้ Note book ประหยัดไฟกว่าคอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะถึง 30 %
15. ร่วมมือกันถอดปลั๊กออกทันที เมื่อชาร์จไฟเต็ม ช่วยประหยัดไฟฟ้า 95% ลดอุณหภูมิโลกได้ 1.5 - 4.5 องศาเซลเซียส เพิ่มปริมาณน้ำฝนร้อยละ 7 - 15 ทั่วโลกรักษาแหล่งน้ำให้มนุษย์ สัตว์ และธรรมชาติ เพื่อพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
16. ถ้าคน 10,000 คน ปิดคอมพิวเตอร์เมื่อใช้ สามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 1381 ตัน อันเป็นสาเหตุทำให้ฝุ่นละอองในอากาศไหลยตัว และตกค้างในชั้นบรรยากาศช่วยให้ท้องฟ้ายามค่ำคืนคงความงดงามจากแสงดาว
17. การนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานให้ในอัตราส่วน 20 คน/เครื่องลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ได้ 20 - 50 ล้านตันทั่วโลก ชะลอการเพิ่มอุณหภูมิโลก น้ำแข็งขั้วโลกละลายช้าลง หมีขั้วโลกยังมีที่อยู่อาศัย เกิดการสูญพันธุ์

การปลูกต้นไม้ช่วยลดสภาวะโลกร้อน

การปลูกต้นไม้ทดแทน และมีความหมาย (ทางธรรม)

(การปลูกต้นไม้ 1 ต้นจะดูดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 1 ตัน) ศุภวิทย์ พัฒนวิสุทธิรัตน์

(2535: 21) กล่าวว่า ผลไม้และผลของธรรมชาติเดิม

ขนุน	=	ความเกื้อหนุน จุนเจือ เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่
ทุเรียน	=	เรียนรู้จากทุกข์ เป็นพื้นฐาน ให้ความเป็นธรรมแก่ตน
มังคุด	=	ขุดค้นการกระทำให้ถึงแก่นแห่งตน
ลำไย	=	ทำตนให้พ้นจากโซ่กลาง ความเชื่อไม่รู้ตน
มะไฟ	=	ไม่ติดอยู่ในความเห็นที่เกิดขึ้นและดับอยู่
มะปราง	=	ติดอยู่ในตัวเมตตาและสงสารด้วยขาดเหตุผลมาสอนตน
มะเฟือง	=	ติดอยู่ในขั้น ๕
มะปริง	=	ติดอยู่ในความยึดถือมั่น
มะขวิด	=	ติดอยู่ในความรู้สึกที่วางลงไปแล้ว ให้ย้อนกลับมา

สัมผัส	=	ไม่หลงอยู่ในโลก หลงอันเป็นสิ่งที่ไม่เที่ยง
เงาะ	=	ไม่ทำตนผูกมัดอยู่ในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด จนเกินขอบเขต
ระกำ	=	จดจำในสิ่งผิดพลาด โดยไม่ย้อนรอยกลับมา
สละ	=	ระวาง โดยให้วังผลตอบกลับมา
มะกูด	=	ติดอยู่ในตัวปรุงแต่ง กายใจแห่งตน
มะละกอ	=	การวางละโดยให้วังผลต่อผลที่เกิด
กล้วย	=	ตัวเสียสละ อุทิศแม้กายใจแห่งตนลงได้
พุทรา	=	ขุดค้นดูตัวตน ลากกรรมออกจากใจกาย
ละมุด	=	สติที่ขาดจากตัวพิจารณา จะพาดนรอดจากบ่วงกรรม
ลำไย	=	ความเยือกเย็นย่อมนำพาจิตใจตนเองออกจาก ความร้อนรุ่มได้
มะพร้าว	=	ให้เดินเหนือนิสัยกรรม ที่ตนกระทำไว้ให้ได้
มะกอก	=	รู้ให้เท่าทันกรรม แต่ติดอยู่ในลิขิตกรรมนั้น
กระท้อน	=	ย้อนรอยการกระทำ ให้ไม่หวังตอบ
มะขาม	=	ปรุงแต่งกายใจตน ช่มใจให้พ้นวิบากกรรม
แตงโม	=	ดับสลาย ความอยากที่รู้จบของตน
องุ่น	=	ละวางความผูกพันที่ขาดเหตุผลมาสอนตน
ฝรั่ง	=	ความแกร่งกระหนง ในความถูกต้อง ตามทำนองคลองธรรม
ลิ้นจี่	=	กระทำการสิ่งใดด้วยความไม่หวั่นไหว แม้จะถูกกระทำด้วยกรรม
มะยม	=	สร้างความนิยมชมชอบให้กับผู้อื่น จากผลการกระทำแห่งตน
สับปะรด	=	ศักดิ์ศรีแห่งการกระทำที่เที่ยงธรรม ย่อมนำชีวิตให้รุ่งเรือง
มะดัน	=	สิ่งผลักดัน ให้มุ่งมั่นให้กรรมดีที่ตนกระทำอยู่
น้อยหน่า	=	ความอดทนด้วยความแกร่งภายใน ภายนอกดูนุ่มนวลอ่อนโยน
น้อยโหน่ง	=	ความมีสติ ในการกระทำ และอยู่ในอารมณ์และสิ่งที่ไม่ดีได้
มะตูม	=	ความสำเร็จต้องกำเนิดจากการสะสมแห่งกรรมดีที่ตนสร้างไว้เท่านั้น
ชมพู	=	อุทิศบากบัน ไม่ย่อท้อ ผลสำเร็จย่อมย้อนกลับมาให้ตน
สมอ	=	อุปสรรคและความชกกลั่นย่อมเจาะทะลุใจอารมณ์ได้แน่นอน
ข้าวโพด	=	ความอ่อนนไหว นำความนิยมชมชอบให้กับผู้ทำการกระทำด้วย
ทับทิม	=	ความเข้มแข็ง ไม่กร้าวร้าว เป็นเกราะคุ้มครองป้องกันตน
มะนาว	=	ขุดค้นการกระทำ มาเป็นปัญญาสอนสั่งตน
สาเก	=	ให้ความเป็นธรรมแก่ตน ไม่ทอดทิ้งการกระทำนั้นจะผิดพลาด

อ้อย	=	สร้างตัวเชื่อมโยง ให้ความเชื่อมั่น แก่กายใจตนด้วยเหตุและผล
พริกไทย	=	ความเห็น ความจำเป็นในสิ่งที่ถูกต้อง โดยสันคณ
กระเจี๊ยบ	=	ทุกสิ่งที่เกิดขึ้น จับมาพิจารณาแล้ววางลงให้ได้จริง
ผักทอง	=	มีความเห็น ความจำเป็นในสิ่งที่ถูกต้อง โดยสันคณ
กระเจี๊ยบ	=	ทุกสิ่งที่เกิดขึ้น จับมาพิจารณาแล้ววางลง ให้ได้จริง
ผักเขียว	=	ความมีสติพร้อม ย่อมขาดเหตุและผลมาสอนตน
มันแกว	=	การกระทำมุ่งมั่น โดยขาดตัวพิจารณา ผลย่อมเกิดกับตนในสิ่งที่ดี
ลูกตาล	=	ไม่หลงตนว่าตนดีกว่าผู้อื่น ว่าตนจะรู้แล้ว
บัว	=	ละทิ้งฐิमानะในกายใจตนได้ ด้วยทุกสิ่งเกิดขึ้นตั้งอยู่และดับไป
มัน (เทศ, ลำปะหูลัง)	=	วางความยึดถือลง แปรรูปปลดปล่อยนิสัยของตนลงให้ได้
แตงกวา	=	การกระทำที่บริสุทธิ์ ย่อมนำความเย็นกาย เย็นใจให้กับตนได้
แตงไทย	=	หยุดตัวกำเนินของกรรม แล้วสร้างสรรพคุณธรรมให้บังเกิดขึ้น
เสาวรส	=	ความอยากให้มีได้เฉพาะตน ย่อมมองตนออก
มะขามเทศ	=	ความรู้สึกที่เกิดย่อมมีเหตุมีผลในการกระทำมากระทบให้ปัญญาตนได้

วิเชียร กิริติณิจการ (2551) กล่าวว่า ประเทศไทยกับมหันตภัยโลกร้อน ในแต่ละวันมนุษย์มีส่วนทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ทั้งจากการขับซี้รถ เปิดแอร์ ครัวเป่าลม ฯลฯ วิถีชีวิตเหล่านี้ อาจหลีกเลี่ยงได้ 200 ปีที่ผ่านมา มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นเป็น 250 ปีฟิเอ็ม แต่ในขณะนี้เพิ่มขึ้นเป็น 380 ปีฟิเอ็ม ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้โลกร้อนขึ้นถึง 0.80 องศา ขณะนี้โลกร้อนขึ้นเพียง 0.8 องศา เราได้เห็นพายุไซโคลนนาเรียส ในพม่าเราเห็นพายุเฮอริเคน ที่ทำลายล้างเมืองนิวยอร์ก ลินส์ รัฐหลุยเซีย ในสหรัฐอเมริกา เราเห็นไฟป่าครั้งใหญ่ที่สุดในโลกที่ประเทศออสเตรเลีย

หากโลกร้อนที่ละองศาว่าหากโลกร้อนขึ้น 1 องศาทุกหมู่บ้านเพื่อการปศุสัตว์ของอเมริกาจะกลายเป็นทะเล ทราบอีกครั้งจากที่เมื่อหลายพันปีก่อนเคยเป็น น้ำจืดในทวีปเอเชียจะหายไป 1 ใน 3 ไทยจะเกิดซูปเปอร์ไต้ฝุ่นหน้าดินจะถูกพายุพัดจนเสียโฉมความอุดมสมบูรณ์จะเปลี่ยนเป็นความแห้งแล้งถ้าโลกร้อนขึ้น 2 องศา หนึ่งซาว์วโลกต้องดิ้นรนเอาตัวรอด สิ่งมีชีวิตหลายชนิดต้องอพยพฐาน ขึ้นไปทางตอนเหนือ หมู่เกาะหลายแห่งในอินโดนีเซีย จะจมหายไปทะเลโดยเฉพาะ กัลปิตีฟ ปะการังในทะเลจะสูญพันธุ์ น้ำแข็งขั้วโลกจะละลายมากขึ้น กล่าวคือ 1 ปี ละลาย 20 กิโลเมตร หรือประมาณ 4 เท่าของพื้นที่ประเทศไทย และเพียง 2 วัน ของน้ำแข็งขั้วโลกที่ละลายเท่ากับเราสามารถใช้น้ำในกรุงเทพฯ ได้ถึง 1 ปี และในขณะที่ทั่วโลกเดือดร้อนแต่แคนาดาจะได้รับผลพวงในทางที่ดี คือจะเกิดป่าใหม่ที่อุดมสมบูรณ์ที่ประเทศแคนาดา

ถ้าองศาความร้อนเพิ่มขึ้นเป็น 3 องศา ปารีส์จะกลายเป็นเมืองร้างคนเก่าจะร้อนตาย น้ำทะเลจะสูงขึ้น 1 เมตร กรุงเทพฯ จะจมอยู่ใต้บาดาลพืชผลทางเกษตรกรรม จะเสียหายอย่างหนักแมลงจะระบาด ก่อโรคพันธุ์ใหม่ที่รักษายากขึ้น แหล่งน้ำบาดาลจะปนเปื้อนน้ำทะเล ไทยจะประสบปัญหาข้าวยาก หมาแพง หลายเท่าตัวเมื่อถึงวันนั้นจะเกิดการแย่งชิงน้ำครั้งใหญ่ แรงงานต่างด้าวจะทะลักมา แย่งทรัพยากรของไทย จนเกิดการจลาจล และถ้าโลกร้อนพุ่งไปถึง 4 องศา น้ำจะท่วมเวนิสหาด สแกนดิเนเวีย จะเป็นแม่น้ำคงคาจะเหือดแห้ง ประชาชน 1 พันล้านคนจะเดือดร้อน มหานครนิวยอร์ก จะโดนเฮอริเคนครั้งใหญ่จะกลายเป็นเมืองบาดาล บางแห่งมีน้ำท่วมสูงถึง 7.6 เมตร

เจตน์ เจริญโท (2550) กล่าวว่า สิ่งที่น่าตื่นตกใจก็คือ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิทยาการ แผนใหม่มากมาย ที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ได้กลับกลายเป็นตัวทำลายคุณภาพของธรรมชาติ อันเป็นสายใยที่ถักทอขึ้นเป็นเส้นชีวิตของมนุษย์เอง และพืชสัตว์ ทั้งมวลนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เริ่มต้นขึ้นกลุ่มควันทะมึนก็ได้แพร่ก๊าซพิษสู่บรรยากาศ ผิดกับความชั่วร้ายของฤดูไฟป่าที่หลังไหลจากอเวจี โรงงานอุตสาหกรรมที่ขาดความรับผิดชอบ ละโมบ โลกมาก ได้ทิ้งข้อเสีย และระบายน้ำโสโครกอันเป็นพิษภัยลงสู่ลำคลอง ทรายนต์วดยานนับล้านๆ คัน เมาผลาญน้ำมันเชื้อเพลิง ซากโบราณที่อาจหาทดแทนได้ จนใกล้จะหมดสิ้นปี มีหน้าซ้ำยังทำให้ บรรยากาศสกปรกไปด้วยไอเสียที่เป็นก๊าซพิษ

การแอบอ้างเอาความเจริญของมนุษย์ ขึ้นบังหน้าได้ทำให้ปาฎิทำลายลงย่อยยับ ห้วยหนอง คลองบึงเต็มไปด้วยพิษร้ายของยาฆ่าแมลงน้ำบาดาลถูกสูบน้ำขึ้นมาใช้จนแห้งเหือด เป็นเวลานับทศวรรษ แล้วที่นักวิทยาศาสตร์เฝ้าเตือนถึงผลร้าย ซึ่งจะติดตามมาด้วยความสุรุ่ยสุร่ายเหล่านี้ ผู้คนที่ตื่นตระหนก จำนวนไม่น้อย เริ่มยอมรับกันว่านั้นคือผลพวงของ “ปรากฏการณ์เรือนกระจก”(Greenhouse Effect) ตามที่นักวิทยาศาสตร์วิเคราะห์ไว้กันว่า สาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และ ก๊าซอื่นๆในบรรยากาศ ตัวการหลักที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้ คือภาคพลังงานประเทศที่ปล่อยพลังงาน ออกมาทำลายบรรยากาศโลกมากที่สุดคือ ประเทศที่ปล่อยพลังงานออกมาทำลายบรรยากาศโลกมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 26 ของการปล่อยพลังงานทั้งหมด รองลงมาคือจีนคิดเป็นร้อยละ 19 แต่ในปี 2552 จีนจะแซงหน้าอเมริกาส่วนประเทศไทย และปล่อยเพียงร้อยละ 1 แต่ถ้าคิดเป็นประมาณมากถึง 7,000 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี นับว่าสูงพอที่จะทำให้บรรยากาศภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องอุณหภูมิที่สูงมากขึ้นทุกปี

สำหรับการแก้ปัญหาโลกร้อน อันเป็นมหันตภัยร้ายแรงดังกล่าว เริ่มต้นด้วยการรณรงค์เร่งให้ การศึกษา แก่ประชาชนให้เข้าใจสาเหตุ ความเป็นมาของปัญหาโลกร้อนกันโดยทั่วถึงและถ่องแท้ เมื่อ ทุกคนเข้าใจ เป็นพื้นฐานแล้ว ก็พร้อมที่จะปฏิบัติตามมาตรการ ขึ้นต่อไป คือ การประหยัดลดการใช้ พลังงานหรือเปลี่ยนจากการใช้พลังงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปเป็นพลังงานที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ

นำพลังงานแสงอาทิตย์ และพลังงานไฟฟ้าใช้แทนพลังงานจากซากโบราณ คือน้ำมันและถ่านหิน และการกระทำทุกอย่างด้วยจิตสำนึก ประการสำคัญที่สุด คือ ต้องเลิกทำลายป่าและทุ่งหญ้าโดยเด็ดขาด พร้อม กันนั้น รวมไม้ร่วมมือกันปลูกต้นไม้ให้มากที่สุด เพื่อทนุถนอมโลกหรือชีวลัยอันเป็นที่อยู่อาศัยของมวลชีวิต เพียงแห่งเดียวในจักรวาลนี้เอาไว้

นักวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่ คาดว่าระดับน้ำทะเลของโลกอาจสูงขึ้น โดยเฉลี่ยอีกราวหนึ่งเมตร ภายในคริสต์ศตวรรษ 2000 หรือพุทธศตวรรษ 2543 (หมายถึง ช่วงเวลาในระหว่าง ค.ศ 2100 หรือ พ.ศ.2543 ถึง 2643 ซึ่งศตวรรษอันตรายนั้นได้เริ่มมาได้ 7 ปี) เนื่องจากอากาศที่ร้อนขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของน้ำทะเล และน้ำแข็งที่ขั้วโลกละลายลงมา

ผลกระทบของปรากฏการณ์เรือนกระจก อาจทำให้กระแสลมร้อนพัดขึ้น และหอบเอาก๊าซมีเทนขึ้นสู่ชั้นสตราโตสเฟียร์โลกนี้อาจเป็นพายุโซนร้อนที่ขนาดใหญ่กว่าปกติก็ได้และในขณะที่ก๊าซมีเทนสร้างไอน้ำขึ้นและโลกมีความร้อนเพิ่มขึ้นนั้นอันตรายร้ายแรงก็จะเกิดตามมาอีกมากนี่คือตัวอย่างหนึ่งของความมหัศจรรย์ ทางวิทยาศาสตร์

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณฝนที่ตกและการระเหยของน้ำต่อเกษตรกรและโครงการวิศวกรรมโยธาต่างๆ เช่น การป้องกันน้ำท่วม และการสร้างเขื่อนอาจมีความเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่อากาศร้อนขึ้นในระยะแรก

ความร้อนสูงขึ้นจะทำให้น้ำในมหาสมุทรระเหยกลายเป็นไอน้ำขึ้นอากาศของโลกในเรือนกระจกจึงน่าจะเปียกขึ้นมากเช่นเดียวกับความร้อนมากด้วยไอน้ำจึงเพิ่มมากขึ้นในบรรยากาศที่ร้อนมีผลต่อสภาวะเรือน กระจกปฏิกิริยาขั้นที่สอง คือการผลักดันความร้อนให้สูงขึ้น อีกไซยูกูโรนาเบแห่งวิทยาลัยพริנסตัน ทำนายว่าโลกในเรือนกระจก มีเมฆน้อยในเขตร้อนแต่จากขึ้นในเขตละติจูดกลางๆ เมฆทำหน้าที่สองประการ คือทำให้โลกเย็นลงด้วยการสะท้อนแสง และความร้อนส่วนหนึ่ง จากดวงอาทิตย์ออกสู่อวกาศก่อนที่พลังงานเหล่านั้น จะลงมาถึงผิวโลก ขณะเดียวกันเมฆก็ดูดซับความร้อนที่แผ่รังสีออก จากผิวโลกและสะท้อนกลับมาสู่โลกอีกดังนั้นเมฆจะทำให้โลกร้อนขึ้น กล่าวคือเมฆเป็นทั้งร่วมกันแดดและผ้าห่มนวม ตามปกติ เมฆจะครอบคลุมพื้นโลกตลอดเวลา หากปรากฏเรือนกระจก ทำให้ขนาดของเมฆนี้เปลี่ยนไป และหากคุณสมบัติของเมฆในการเป็นร่วมกันแดด หรือเป็นผ้าห่มนวมอันใดอันหนึ่งเด่นชัดขึ้น มาปฏิกิริยาของเมฆอาจลบล้างผลกระทบอื่นๆ ของปรากฏการณ์เรือนกระจก รัฐบาลในอเมริกันในระยะที่ผ่านมา การรณรงค์ให้ประชาชนสวมแว่นกันแดดและหมวกรวมทั้งให้น้ำยา “กันแดด” มากขึ้นเพื่อป้องกันอันตรายจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ขณะเดียวกันนักวิทยาศาสตร์ ชาวออสเตรเลียผู้หนึ่ง ได้เรียกร้องให้รัฐบาลกำหนดระเบียบแบบนักเรียนใหม่ โดยสวมหมวกด้วยและให้มีการปลูกต้นไม้ขึ้นในสนามเด็กเล่นของโรงเรียนรังสีอัลตราไวโอเล็ต ขนาดคลื่นอันตรายนั้น สร้างความเสียหายแก่ทั้งสารโปรตีน และดีเอ็นเอ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของสิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะดีเอ็นเอ เป็น

สารที่ถ่ายทอดพันธุกรรมระหว่างสิ่งมีชีวิตรุ่นต่างๆหาสารได้รับความกระทบกระเทือนจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตก็อาจให้เกิดการกลายพันธุ์ขึ้นได้

อันตรายที่เห็นได้ชัดก็คือ รังสีชนิดนี้จะฆ่าเซลล์ของสิ่งมีชีวิตโดยทันที หรือก่อให้เกิดโรคมะเร็ง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดอาการเกรียมหรือ“แดดเผา”ซึ่งสร้างความเจ็บปวดอย่างมากอาการตาบอดเนื่องจากแสงสะท้อนจากหิมะ อาการผิวหนังเหี่ยวแห้งเหมือนคนแก่ อันตรายของรังสีนี้มากกว่านั้นอีก เช่น เป็นอันตรายต่อพืชที่บอบบางชนิดต่างๆ ตามรายงานขององค์การยูเนป(UNEP) พืชเหล่านั้นได้แก่ ฝ้าย ถั่ว ถั่วเหลือง กระหล่ำปลี ต้นและหญ้าอีกหลายชนิด จากการทดลองแสดงให้เห็นว่า หากระดับไอโซทอปลดลงร้อยละ 25 จะทำให้ถั่วเหลืองลดผลผลิตลงร้อยละ 20 ถึง 25 เกสรดอกไม้อาจบางชนิดจะไม่ผสมพันธุ์ หากมีรังสีอัลตราไวโอเล็ตมากเกินไป

การเร่งปลูกต้นไม้ เพื่อดูดซับอีกครั้งที่เหลือนั้น คือ ห้าพันล้านต้นต่อปี“ซึ่งการปลูกต้นไม้จำนวนมากเช่นนี้ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน นานพอที่สังคมจะเกิดสำนึก และเลิกเสพติดการเผาไหม้เชื้อเพลิงซากโบราณ“นั่นหมายถึง การเพาะปลูกต้นไม้ใหม่ ติดต่อกันเป็นเวลาหลายทศวรรษ หลังจากนั้นเมื่อต้นไม้ทั่วโลก เราก็ตัดเก็บรักษาไว้อย่างถาวร หรือใช้ในทางที่จะไปปล่อยให้คาร์บอนไดออกไซด์กลับขึ้นสู่บรรยากาศได้อีก และกลับมาใช้ไม้เป็นวัตถุดิบ ในการก่อสร้างเพราะต้นไม้ที่เติบโต เต็มที่ยังคงดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ต่อไปเป็นเวลา 300 ถึง 1,000 ปีแต่เป็นไปอย่างช้าๆ การทำให้ต้นไม้ดูดซับคาร์บอนออกจากอากาศในอัตราสูงสุดอยู่เสมอ นั้นเราจำเป็นต้องตัดต้นไม้และปลูกทดแทนขึ้นใหม่เสมอๆ ทุกๆ สองทศวรรษ แต่การทำเช่นนั้นจะเกิดผลอย่างไร ขึ้นกับดินภายในป่าซึ่งคาร์บอนอยู่มาก เช่นเดียวกับต้นไม้ การตัดต้นไม้อยู่เสมอจะทำให้ประสิทธิภาพของดินในการเก็บกักคาร์บอน ลดลงจนคู่กับการปลูกต้นไม้

นักพันธุวิศวกรรม และนักผสมพันธุ์พืช อาจทำการผลิตพันธุ์ ที่เติบโตรวดเร็ว และดูดซับก๊าซคาร์บอนได้มากขึ้น ซึ่งในระยะที่ผ่านมานักวิทยาศาสตร์ ทำการเพิ่มผลผลิตแก่ต้นโพ้นชนิดหนึ่ง ด้วยกรรมวิธีเช่นนี้ ได้ถึงสามเท่าอัตราการสังเคราะห์แสงของต้นไม้ธรรมดา เพียงครึ่งหนึ่งของพืชผักในฟาร์มสมัยใหม่เท่านั้น ดังนั้นจึงยังมีขอบเขตที่จะพัฒนาขึ้นได้อีกมาก

ทางออกที่เราพอจะทำได้ในขณะนี้อยู่เพียงอย่างเดียวนั่นคือต้องช่วยกันปลูกต้นไม้ให้มากที่สุดและอนุรักษ์ป่า ที่ยังพออยู่ไว้อย่างเข้มงวดเพื่อสิ่งเหล่านี้ จะได้ช่วยดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ ออกจากบรรยากาศ และบรรเทาภาวะโลกร้อน

สภาวะโลกร้อน (Global Warming) จากกรณอุตุนิยมหาวิทยาลัย“พลังปัญญาไทย“ ได้ให้ข้อมูลว่า จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้นักวิทยาศาสตร์หลายคนเสนอทฤษฎีต่างๆนานา เพื่ออธิบายถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ทฤษฎีโลกร้อน โลกเย็น ทฤษฎีแกนโลกเอียง เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีล้วนนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า “มนุษย์ได้ล้างผลาญธรรมชาติเกินพอดีเมื่อธรรมชาติเสียความสมดุลก็ย่อมเกิดการ

ทำลายจากธรรมชาติซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพียงสัญญาณเตือนจากธรรมชาติเท่านั้นยังถึงเวลาของภัยพิบัติธรรมชาติแท้จริงที่คาดว่าจะเลวร้ายกว่านี้รู้ที่ร้อยละพันเท่า “

จากปัญหาภาวะโลกร้อน อะไรกำลังจะเกิดขึ้นตามมา

1. รายงานของ IPCC ในเดือนเมษายนที่ผ่านมาระบุว่าในอนาคต อาจเกิดภาวะขาดแคลนอาหาร น้ำ และภัยพิบัติต่อสัตว์ป่า
2. ระดับน้ำทะเลอาจสูงขึ้นระหว่าง 7-23 นิ้วซึ่งระดับน้ำทะเลสูงขึ้นเพียง 4 นิ้วก็จะเข้าท่วมเกาะ และพื้นที่จำนวนมากในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. ผู้คนนับร้อยล้านที่อยู่ในระดับความสูงไม่เกิน 1 ระดับน้ำทะเล อาจจะต้องย้ายถิ่นฐาน โดยเฉพาะในสหรัฐ รัฐฟลอริดาและหลุยส์เซียนาก็เสี่ยงเช่นกัน
4. ธารน้ำแข็งละลายอย่างต่อเนื่องทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อการขาดแคลนน้ำจืดได้
5. พายุที่รุนแรง ภาวะแห้งแล้ง คลื่นความร้อน ไฟป่าและภัยธรรมชาติต่างๆ จะเกิดขึ้นบ่อยจนกลายเป็นเรื่องปกติ ทะเลทรายจะขยายตัวทำให้เกิดการขาดแคลนอาหารในบางพื้นที่
6. สัตว์นับล้านปีจะสูญพันธุ์จากการชีวิตอยู่ ระบบนิเวศน์เปลี่ยนแปลงและน้ำทะเลเป็นกรด
7. การไหลเวียนของกระแสน้ำในมหาสมุทร อาจเปลี่ยนทิศทางส่งผลให้เกิดยุคน้ำแข็งย่อยๆ ในยุโรป และภาวะอากาศแปรปรวนในหลายพื้นที่
8. ในอนาคต เมื่อภาวะโลกร้อน อยู่ในขั้นที่ควบคุมไม่ได้ จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า Positive Feedback Effect ซึ่งอุณหภูมิที่สูงขึ้นจะปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่ถูกเก็บอยู่ในส่วนชั้นน้ำแข็งที่เคยละลาย ทะเลได้ทะลักออกมา หรือคาร์บอนที่ถูกน้ำแข็งกับเก็บน้ำไว้ส่งผลให้ภาวะโลกร้อนทวีความรุนแรง (เจตน์ เจริญไท. 2551)

2. การจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้า (Display & visual merchandising display)

เป็นการออกแบบวางแผนการใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้า จนถึงการจัดแสดงการใช้วัสดุตกแต่ง การทำป้ายราคา กิจกรรมครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการออกแบบ การดำเนินการซึ่งเกี่ยวข้องกับงานช่างต่างๆ เช่น งานทาสี งานไม้ งานกายภาพ งานหล่อ ฯลฯ เพื่อใช้ในการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ไปจนถึงรายละเอียดของงานและส่งมอบงานการจัดแสดงสินค้าแนวนำให้ ลูกค้าเลือกพิจารณาสินค้าได้เอง และลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด จึงมีแนวโน้มในการออกแบบสินค้า ให้สามารถขายได้ด้วยตัวเอง เช่น รูปทรงที่สวยงาม สะดุดตาที่ดึงดูดความสนใจใช้ในการโฆษณามากขึ้น โดยการ

แสดงโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า (Display) บทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ซื้อ ณ พื้นที่จำหน่ายและช่วยการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

หลักเกณฑ์การออกแบบ และการจัดแสดงสินค้า

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอย ทางกายภาพ (Practical Function) และความงาม (Aesthetic Function)
2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วยวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต และกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์
3. หลักเกณฑ์ทางด้านการจัดงานออกแบบ ตกแต่งตู้โชว์ (Window Display) และข้อมูลการจัดแสดงสินค้า (Visual Merchandising Display) ในห้างสรรพสินค้า

ความหมายของการออกแบบ และการจัดแสดงสินค้า

การออกแบบ “Design” เป็นคำมาจากรากศัพท์ภาษาละติน Designare ซึ่งแปลว่ากำหนดออกมาหรือ ชีดหมายไว้ หรือเป้าหมายที่แสดงออก

วิรุณ ตั้งเจริญ (2545) กล่าวว่า การออกแบบ (Design) คือ การวางแผน การกำหนดความคิดรวบยอด หรือมโนทัศน์ (To Conceive) หรือวางแผน (To Plan) หรือการกระทำ (To Execute) ในระดับคุณภาพเราจำเป็นต้องออกแบบเพื่อการสร้างสรรค์ การตัดสินใจคุณภาพผลผลิตที่ประโยชน์อาจพิจารณาได้ 2 ประเด็นคือประโยชน์ใช้สอย และความงาม (Function and Beautiful)

นวนน้อย บุญวงศ์ (2542) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่างๆที่อยู่แล้วให้เหมาะสมและเพิ่มความแปลกใหม่เพิ่มขึ้นทั้งนี้ให้เหมาะสม และมีความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิมการออกแบบ เป็นความพยายามสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยการจัดระเบียบ ด้วยความมุ่งหมายที่จะแก้ปัญหา และเพื่อสนองประโยชน์ทั้งตนเองและคนในสังคม คุณสมบัติของนักออกแบบ ควรเป็นผู้ที่มีความชำนาญ ตลอดจนประสบการณ์ และที่สำคัญคือ มีความคิดและจินตนาการออกแบบปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้น โดยมีจุดหมายเพื่อแก้ปัญหา และเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ คือการเริ่มต้นเป็นนักออกแบบ และนับว่าเป็นคุณสมบัติอันสำคัญ ที่สร้างความแตกต่างให้มนุษย์ จากสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ผลงานการออกแบบที่เกิดขึ้น มีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมตั้งแต่เมืองที่เราอาศัย

กิตติวัฒน์ จุฑะวิภาต (2549) กล่าวว่า การออกแบบในวงการตกแต่ง หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่อยู่ในอำนาจความรู้สึกและความคิด(Conscious) การจัดทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง พื้นที่ รูปทรง โครงสร้างลักษณะพื้นผิว โดยมีการจัดระเบียบวัสดุต่างๆตามหลักเกณฑ์ทางความงาม

และการออกแบบหมายถึงการสร้างสรรค์ หน่วยต่างๆอย่างสนใจโดยมีผลต่อเนื้อที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ทั้งทางด้านจิตใจ และประโยชน์ใช้สอย

บุญเกศร์ อีชีโรจน์ (2549) กล่าวว่า การออกแบบ คือการจัดองค์ประกอบเป็นการนำวัตถุต่างๆมาวางรวมกัน โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบของวัตถุนั้นๆ หลักการสำคัญในการจัดองค์ประกอบ ได้แก่หลักความกลมกลืนหลักการดึงดูดสายตามหลักการสมดุล การตัดกันสัดส่วนและจังหวะสายตา

การพัฒนา หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นคิดออกแบบ แก้ไขและปรับปรุง เพื่อให้ด้านซึ่งผลผลิต ภัณฑที่ดีขึ้นนักออกแบบ หมายถึง ผู้ที่พยายามสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีแก้ไขหรือคำตอบใหม่ๆ สำหรับปัญหาต่างๆ

ลิตติพร ลิตติพานิช (2547) กล่าวว่า การออกแบบ คือ การสร้างสิ่งสวยงาม จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารได้ด้วย (Communication Objective) การออกแบบที่ดีนั้น สามารถตอบสนอง บางประการของลูกค้าได้ด้วย (Response) เช่นทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากได้ หรือเกิดความประทับใจ จดจำร้านค้าได้หลังจากมมองเห็นการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า

จอห์น โอ; และเลอนด์เลย์ เมจ (John O;& Raymond Le Mage. 2003) เขียนไว้ในหนังสือ Glossary Modern Art ว่าการออกแบบ หมายถึงการวางแผนด้วยวิธีขีดเขียน หรือใช้วัสดุสร้างเป็นรูปแบบต่างๆขึ้นตอนก่อนที่จะสร้างงานจริงต่อไป เช่น การออกแบบในงานจิตรกรรมก็หมายถึง การแสดงรูปแบบ ของผลงานโดยแสดงออกถึงเส้น ความอ่อนแก่ของสี ซึ่งได้รับการจัดวางไว้เรียบร้อย ส่วนการออกแบบ รูปลักษณะลดทอน เพื่อนำไปจัดไปประดับตกแต่งลงบนพื้นเรียบ ซึ่งจะเป็นผาผนังหรือเพดานถือเป็นการออกแบบทางสาขามัณฑนศิลป์

แคลทเทอร์น ซี.ลา แมนคัส (Katherine C.La Mancuse.2004) เขียนไว้ในหนังสือ Source Book of Art Teachers หมายถึงการรวบรวมตัวกันของธาตุต่างๆ เช่น Line, Texture, Mass and Space เพื่อก่อให้เกิดองค์ประกอบในการสร้างงาน ซึ่งมีหลายลักษณะแตกต่างกันไปตามรสนิยม และความคิดของ ผู้สร้างงานสร้างสรรค์และคำว่าออกแบบนี้ ก็สามารถใช้ได้ทั้งในศิลปะสาขาจิตรศิลป์และศิลปะประยุกต์

เลย์ เมเยอร์ (Ralph Mayer. 2006) ได้กล่าวว่า การออกแบบไว้ว่าหมายถึงการเลือกและจัดสรรมูลธาตุ (Elements) ให้เป็นผลงานศิลปะซึ่งมีการจัดองค์ประกอบ โดยคำนึงถึงขนาด (Size), ทิศทาง (Direction), รูปร่าง (Shape), รูปทรง (Form), เส้น (Line) เพื่อให้เป็นไปในรูปลักษณะการเคลื่อนไหว (Dynamics) หรือมีลักษณะแห่งการสมดุล (Balance) อันสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ในพจนานุกรม Webster's New Collegiate Dictionary ได้ให้ความหมายว่า การออกแบบหมายถึง การขีดเขียนแบบร่าง เพื่อเตรียมตัว ที่จะต้องไปทำจริงโดยการนำรูปรายละเอียดต่างๆ ที่จัดอย่างลงตัวแล้วมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นผลงานศิลปะ ที่รูปแบบที่ขึ้นโดยออกแบบจะพยายามค้นคว้า และทดลองใช้

วัสดุต่างๆที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์เพื่อป้องกันความล้มเหลวก่อนที่จะลงมือออกแบบใดๆ ลงไป มาดัล วิทเนอร์ (2005) สถาปนิกชาวโรมัน Madun Vetoal ได้กำหนดไว้ว่า คือ การพิจารณาถึงหน้าที่ หรือประโยชน์ใช้สอย (Utility or Function) ความมั่นคงหรือความมีชีวิตชีวา (Strength or Vitality) ความสวยงาม (Beauty or Fine Appearance)

กลยุทธ์การออกแบบ และการจัดแสดงสินค้า

ถนอมศรี พรารณาดิ (2545) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการออกแบบ คือการตกแต่ง กลยุทธ์การจัดวางพื้นที่ซึ่งดึงดูด และทำลายประสาทสัมผัสทั้ง 5 และสามารถที่จะทำให้ซับซ้อน ได้ภายในห้องเพื่อจะเสริมคุณค่า ประสิทธิภาพ ที่ลูกค้าได้รับในการช้อปปิ้งในบรรยากาศโดยรวม และภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ทำให้ซับซ้อนหมายความว่าต้องใช้องค์ประกอบพื้นฐานประสาทสัมผัสหลายชนิด เพื่อจะทำให้เกิดบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับห้างโดยใช้ภาพที่มองเห็น เสียงพื้นผิวสัมผัส รสชาติและกลิ่น ผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยมีหลักการออกแบบดังนี้

1. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความสวยงาม เหมาะสมกับการออกแบบตกแต่งภายใน และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ของประชาชนตลอดจนมีเอกลักษณ์ของรูปแบบ เฉพาะเหมาะกับวิชาความรู้ด้านการออกแบบตกแต่งภายใน
2. ประโยชน์ใช้สอย (Function) มีลักษณะรูปทรงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต ควบคุมก่อนใช้ (เป็นมิตรต่อผู้ใช้) ขณะใช้สะดวกสบายผ่อนคลายในการใช้ หลังการใช้เก็บง่ายซ่อนง่ายทำความสะอาดได้ ซ่อนเก็บง่าย ผ่อนแรง ทำลายง่าย
3. ยี่ห้อสินค้า (Brand) คือ เครื่องหมายการค้า, ชนิด, ตราประทับ
4. รูปแบบ (Style) คือ การสังสรรค์รูปแบบ และเกิดการยอมรับในมุมมองกว้าง
5. สมัยนิยม (Trend) คือ ความนิยมเป็นช่วงตามระยะเวลานั้นๆ

คุณลักษณะของผู้ที่ออกแบบและการจัดแสดงสินค้า ภายในห้างสรรพสินค้า

ถนอมศรี พรารณาดิ (2545) กล่าวว่าผู้ออกแบบตกแต่งต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านความรู้และทักษะวิชาชีพการออกแบบตกแต่งภายใน หรืองานโฆษณาพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art)ด้านบุคลิกภาพและ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านคุณธรรมและจริยธรรม รวมถึงด้านมนุษยสัมพันธ์ แต่งกายสะอาด สวยงาม ทันสมัย

1. ด้านความรู้ และ ทักษะวิชาชีพ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่สำเร็จการศึกษา แสดงถึงความรู้ ความสามารถ ความรัก ความชอบ รวมถึงความชำนาญ และทักษะของการออกแบบและตกแต่งภายใน ความสามารถในการติดต่อมนุษย์สัมพันธ์กับพนักงานขาย

2. ด้านบุคลิกภาพ และลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะและพฤติกรรม ของผู้ตกแต่งงานภายในแสดงออกของการรับรู้และการตอบสนอง เช่น ความเชื่อมั่นในตนเองการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การมีวินัย ตรงต่อเวลา ให้เกียรติผู้อื่น กระตือรือร้น มีความขยัน ประณีต อดทน มีความเป็นผู้นำที่ดี

3. ด้านคุณธรรมและจริยธรรม หมายถึง คนที่มีความดีเป็นคุณสมบัติบนศีลธรรม รับผิดชอบ ต่อตนเองและส่วนรวม ความซื่อสัตย์ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นแก่ตัว รวมถึงต้องพร้อมด้วย กาย วาจา ใจ ที่สมบูรณ์ (ธนอมศรี ปรรณนาดี. 2545)

การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์และการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า

กิตติคุณวัฒนะ จูฑะวิภาต (2549) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า เป็นจุดดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดถ้าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าหน้าต่างสวยงาม ก็ยิ่งเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สัญจรไปมาว่าสินค้าจะต้องได้มาตรฐาน การจัดหน้าต่างร้านค้า (Window Display) ให้เหมาะสมนักจัดแสดงสินค้าควรกะระยะกับทางเดินเข้าร้านด้วยโดยพยายามให้ทางเข้าออกกว้างที่สุด เพื่อความสะดวกในการเดินชม หน้าต่างร้านค้าที่จัดได้ดีจะเป็นเสมือนกระบอกเสียงให้กับร้านค้าเพื่อบอกสถานะภาพของร้านค้านั้นๆ

วิธีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้า

1. การแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window display) การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ ที่จัดอย่างพิถีพิถัน สวยงาม จะสามารถสร้างจุดสนใจ ให้ชมเข้าไปชมสินค้าภายในร้านตู้โชว์ เปรียบเสมือนเวทีของการจัดแสดงสินค้า ที่เป็นหลักดึงดูดให้คนสัญจรไปมา เกิดความสนใจร้านค้าโดยทั่วไปที่ต้องการใช้พื้นที่ทุกส่วนอย่างคุ้มค่า จะเลือกจัดหน้าร้านด้วยการวางตู้โชว์สินค้า มากกว่าปล่อยให้ว่างโล่งหรือจัดตกแต่งด้วยของอื่นที่ศักยภาพ ในการส่งเสริมการขายเท่าเพราะประโยชน์ ของการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์นั้นนอกจากเพื่อเสนอขายสินค้า แก่ผู้บริโภคแล้วยังเป็นเครื่องแสดงสถานะภาพ และค่านิยมของร้านค้า ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี แก่ร้านค้า และห้างสรรพสินค้านั้นด้วยๆ จากการวิจัยพบว่าผู้ที่สัญจรผ่านไปมาจะใช้เวลาในการพิจารณาพิจารณาที่มีปฏิกริยา สะท้อนกลับต่อการจัดแสดงภายในตู้โชว์น้อยกว่า 11 วินาที ดังนั้นตู้โชว์จึงมีความสำคัญมากต่อการจัดแสดงสินค้าครั้งหนึ่งๆ

การจัดตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้า แบ่งตามลักษณะของตู้ได้ 3 ประเภท ดังนี้คือ

1.1 ตู้โชว์แบบแบนราบ (Single display) คือ ตู้โชว์เดี่ยวตามหน้าร้านต่างๆ ลักษณะของตู้โชว์แบบนี้จะอยู่หลังกระจกที่แบนราบ ซึ่งเป็นผนังด้านหน้าของร้าน การจัดดีสเพลย์ในตู้แบบนี้ มัก

จัดให้มีมุมมองมาจากด้านเดียวการจัดห่มองจากด้านหน้าเพียงด้านเดียวจึงนับว่าเป็นการจัดที่ยุ่งยากน้อยที่สุด

1.2 ตู้โชว์แบบมุม (Corner display) เป็นตู้โชว์ที่อยู่ตรงมุม ของร้านโดยอาศัยผนังด้านหน้าและด้านข้างของร้าน ซึ่งปะชิดกันอยู่เป็นตู้โชว์ ลักษณะการจัดวาง อาจวางไว้เพียงตู้เดียวหรือหลายตู้ก็ได้ และถ้าจะให้ดูหน้าสนใจยิ่งขึ้น ก็อาจทอดประตูทางเข้าให้ลดลงไปกว่าระดับหน้าร้าน ตู้โชว์แบบนี้ จะดูน่าสนใจกว่าแบบแรก เพราะมุมมองมาจากสองด้านด้วยกัน แต่ข้อจำกัดของตู้ชนิดนี้คือมีได้เฉพาะร้านที่อยู่หัว หรือร้านที่เนื้อที่หน้ากว้างขวางมากๆ เท่านั้น โดยอาจประดิษฐ์ตัวอักษรเป็นชื่อบริษัทผลิตภัณฑ์แล้ว ใช้แสงสีเข้าช่วยก็เพิ่มความน่าสนใจให้กับตู้ได้

1.3 ตู้โชว์แบบเกาะ (Island display) คือ ตู้โชว์ที่ถูกจัดรวมกันเป็นกลุ่ม เช่นจัดตู้โชว์สินค้า 4-5 ตู้ อยู่ในบริเวณเดียวกัน ตู้โชว์แบบนี้เป็นตู้โชว์ที่แยกตัวเป็นอิสระ ซึ่งเกิดจากการร่นแนวผนังด้านร้านเข้าไปจนเกิดที่ว่างการทำตู้โชว์แบบนี้ต้องการเนื้อที่ในการใช้สอยมาก เพราะต้องสามารถมองได้จากทุกๆ ด้านจึงค่อนข้างจัดให้ดูสวยงามได้ยาก แต่ก็ยังเป็นแบบที่น่าสนใจ

นอกจากการแบ่งตู้โชว์ตามลักษณะของตู้แล้วยังมีแบ่งตู้โชว์ตามลักษณะของสินค้าและโอกาสของการแสดง ดังต่อไปนี้

1. ตู้โชว์สินค้าตามเทศกาล (Seasonal window) หมายถึง ตู้ที่ออกแบบให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ก็จัดแสดงของขวัญนานาชนิดด้วยสีล้นที่สวยสดงดงาม ในช่วงฤดูร้อนก็ออกแบบตู้โชว์ให้ต้อนรับลมร้อน ด้วยการนำหุ่นสวมชุดว่ายน้ำนั่งในตู้ที่ออกแบบเป็นพื้นทราย เพื่อสร้างจินตนาการให้ผู้ชมคิดถึงการเที่ยวพักผ่อนตามชายทะเล

ตู้โชว์สินค้าตามเทศกาลจะช่วยเตือนให้ลูกค้านึกถึงเทศกาลต่างๆ ที่กำลังมาถึงและลูกค้าได้มีพิจารณาถึงความเหมาะสมและความแปลกใหม่ของสินค้าเพื่อเลือกใช้ในช่วงเวลาต่างๆ ก็เท่ากับเป็นการขายสินค้า ซึ่งลักษณะการจัดตู้โชว์ ตามเทศกาล นี้ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในการดึงดูดลูกค้า ของห้างสรรพสินค้าที่เห็นได้ทั่วไปว่าจะเป็นในโอกาสเปิดเทอมฉลองวันเด็ก วันแม่ วันแห่งความรัก ตรุษจีน ฯลฯ

2. ตู้โชว์สินค้าอย่างเดี่ยว (One item window) หมายถึง ตู้โชว์ที่จัดแสดงสินค้า หนึ่งรายการ ตู้โชว์ชนิดนี้จะต้องระวังให้บรรยากาศภายในตู้ดูอ้างว้างจนเกินไปเช่น การจัดแสดงเครื่องซักผ้าโดยใช้ริบบิ้นกับป้ายสินค้าเก่าๆ ประกอบด้วยการจัดแสดง เท่านั้นก็ดูเหมาะสมแล้วนอกจากวิธีนี้ อาจ จัดแสดงสินค้าอย่างเดี่ยวแต่หลายๆ หน่วยในตู้เดียวกันก็ได้

3. ตู้โชว์สินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด (Related merchandise in theme window) หมายถึง ตู้โชว์ที่จัดแสดงสินค้าที่ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันการจัดตู้โชว์ผู้จัดต้องสร้างโนภาพให้กับผู้จัดชมโดยอาจจัดทำเป็นเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องสถิติได้และควรทำป้าย หรือบัตรโดยเขียน

ข้อความที่เกี่ยวพันกับการจัดแสดงนั้น เช่น ตู้โชว์ที่จัดแสดงสินค้า เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ก็ควรมีป้ายเขียนข้อความการจัดตู้โชว์แบบนี้สารพัดใช้กับสินค้าหลายประเภทแต่ข้อเสียคือต้นทุนสูงสิ้นเปลืองเวลาและพื้นที่มากเพราะเป็นการจัดแสดงที่ต้องใช้วัสดุตกแต่งและอุปกรณ์เกี่ยวกับพื้นหลังมากยิ่งขึ้น ถ้าต้องการให้เป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ขนาดใหญ่ ซึ่งบางครั้งร้านค้าอาจมีพื้นที่จำกัด

4. ตู้โชว์ที่สัมพันธ์ที่สัมพันธ์กัน (Related merchandise not in the theme window) หมายถึงการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่สินค้าแต่ละชนิดเกี่ยวข้องกันแต่เอนาจัดเข้าไว้ด้วยกันกลับดูเป็นเรื่องเป็นราวไปด้วยกันได้การจัดแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่างชุดในตู้จัดแสดงเป็นงานออกแบบที่ยืดสินค้าเป็นหลัก ที่แตกต่างกับการจัดแสดงสินค้า ที่สัมพันธ์เป็นชุด ซึ่งใช้วัสดุอุปกรณ์ในการจัดแสดงมากกว่าจนทำให้มองดูแล้ว ตัวสินค้าด้อยความสำคัญลงไป การจัดแสดงสินค้าสัมพันธ์ต่างชุดเป็นประโยชน์ในแง่ของส่งเสริมยอดขายได้มาก เพราะลูกค้าสามารถพิจารณาเลือกซื้อสินค้า แต่ละรายการได้ง่ายกว่าซื้อรวมกันเป็นชุด

5. ตู้โชว์สินค้าตามประเภท (Line of good window) คือ การจัดแสดงสินค้า ในตู้โชว์ตามประเภทอาจกระทำได้2แบบดังนี้ แบบที่หนึ่งเป็นแบบที่ร้านขายปลีก ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต หรือโรงงานที่ซื้อเสียงใช้ตู้โชว์หน้าร้าน ของตนการจัดแสดงสินค้ามีหลากหลาย แต่การจัดแสดงสินค้าที่คุณค่าทางการขายเพื่อสินค้าให้ลูกค้าเลือกใช้ได้หลากหลายแบบและยังเป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าทางร้านมีสินค้านี้หือใด แบบใด สีใด ไว้เสนอขาย

การจัดแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า (Interior display) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน คือ การตกแต่งภายในร้านให้น่าสนใจ เพื่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อขาย เป็นการจัดแสดงที่อิสระในการออกแบบค่อนข้างมากถ้าผู้ออกแบบมีเทคนิคพลิกแพลงอาจใช้เพียงตู้โชว์หรือชั้นจัดแสดงสินค้า ประกอบก็ทำให้ห้างน่าดูยิ่งขึ้นการจัดแสดงภายในร้านต้องพยายามให้เกิดประโยชน์ใช้สอยต่อพื้นที่ให้มากที่สุด โดยจัดระบบการเดินเข้าออกในห้างเชื่อมโยงถึงกันโดยสะดวก

การจัดแสดงสินค้า (Window Display) Window Display .com.th ได้ให้ ข้อมูลว่าตู้โชว์หน้าร้าน (Window Display) คือตัวบอกเรื่องราวของสินค้าของแบรนด์เนม ยิ่งทุกวันนี้ร้านค้าแฟชั่นมากมายเป็นร้อยแบรนด์ประชันแข่งขันกันและร้านค้าเป็นร้อยอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเดียวกัน เพราะฉะนั้นการแข่งขันจึงสูงขึ้นไปอีกการจูงใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาดูสินค้าในบริเวณร้าน จึงเป็นสิ่งแรกที่ร้านค้าต้องทำให้ได้ก่อนจะนำเสนอขายสินค้าเป็นอันดับต่อไป

ในภาวะปัจจุบันที่คนอยู่ในอารมณ์ที่เบื่อหน่ายบันเทิงใจทำให้การขายและการตลาดไม่คล่องตัวการขายขับเคลื่อนไปได้ช้า เจ้าของร้านและแบรนด์เนมจะนิ่ง เกิดประโยชน์จึงต้องหาวิธีการและกลยุทธ์การตกแต่งหน้าร้านให้ดีกว่าเดิมสะดุดตาดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกมองสินค้าในร้านในชั่ว

เทศกาลต่างๆ เช่น งานปีใหม่งานตรุษจีน งาน Valentine งานวันแม่และเทศกาลอื่นๆ การจัดแสดงสินค้าอย่างคึกคักน่าสนใจจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง เราจึงขอเสนอบทความเกี่ยวกับตัววินโดว์ดีสเพลย์ โดยมีแนวทางและแนวคิด (Concept) ที่นำมาทำได้จริง

ศิลปะหลายแขนงที่ Cooper - Ttewitt National Design Museum Triennial ที่จัดขึ้นทุก 3 ปี การโชว์กระเป๋าสตางค์หลายๆใบ ในคราวเดียวกัน โดยการแก้ปัญหาโดยการแขวนข้างหนึ่งของโชว์ยาวเกือบ 5 เมตร คือยาวไปอีกหนึ่งของตู้กระจก แล้วก็แขวนกระเป๋าสตางค์ให้ครบ 30 ใบ ได้อย่างสวยงามและเก๋ไก๋ เดวิดชอบงานที่ Design แนวเหนือจริง หรือชอบ Graphic แนวขบขัน นักออกแบบจะโชว์งานแบบสุดขั้ว 2 ขั้ว คือ Minimalism กับ Minimalism จะทำอะไรแบบกลางๆ อาจให้งานที่ทำออกมาเป็น Minimalism แต่สร้าง เอฟเฟ็คได้สูงสุด และประหลาดที่สุดมี Prop เสริมการตกแต่งสีกับจินตนาการ การซื้อสีที่จัดในตู้ และบางครั้งการเลือกสีให้โดนใจและเหมาะกับการจัดที่การจัดตู้โชว์ สีสมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพของคนสีชมพูบานเย็นให้ความรู้สึกรอบรู้เกี่ยวกับความสดใส ส่วนสีขาว หมายถึงการยอมแพ้ในสงครามแต่ในอีกแง่หนึ่งก็เป็นตัวแทนของสีขาวสีบางสีเป็นสีสัญลักษณ์บางตัวเช่นสีแดงที่บ่งบอก ถึงความหุนหันของ Hermes หรือสีฟ้าน้ำทะเล ของจิวเวลรี่อย่างเช่น Tiffany โชว์ต้องจำไว้เสมอว่า ผู้คนที่เดินผ่านหน้าร้านนั้นในความคิดของพวกเขาได้คิดเรื่องช้อปปิ้ง การดึงดูดความสนใจ ของพวกเขาเป็นความท้าทาย สีที่ดึงดูดความสนใจ ที่ได้ผลเพราะสีสร้างพื้นที่ และสิ่งแวดล้อมของตัวมันเองแต่บางครั้งก็แยกตัวจากสิ่งรอบข้างหรือสร้างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สีเป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์แบบ สีที่แรงเกินไปหรืออ่อนเกินไปก็ให้อารมณ์ สีน้ำเงินที่ใช้จะให้ความรู้สึกระเบร่าแทนที่จะให้ความรู้สึกละสบายและอาจส่งผลให้การขายวัสดุตกแต่งในห้องน้ำ พลัดเป้าไปอย่างน่าเสียดาย ส่วนสีเทาคุณสมบัติในการดูดหรือสะท้อนสีอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวการเลือกสีที่คุณสมบัติที่กล่าวมาจึงต้องระวังเป็นพิเศษเพราะมีโอกาสผิดพลาดสูง ถ้าให้สีได้ผลอย่าใช้สีเดียว การเล่นเฉดสีหรือใช้สีซ้ำจะให้ผลที่ดีกว่า

หุ่นโชว์ เป็นตัวประกอบที่ขาดไม่ได้ หุ่นโชว์จะเป็น Prop คู่ตามของตู้โชว์และการจัดร้าน หุ่นอาจดูเหมือนไร้ชีวิตชีวา แต่ความจริงแล้วเป็นการสื่อสารภาษา (Body Language) ได้อย่างมีหุ่นโชว์ จะสะท้อนความปรารถนาของลูกค้าคนเดียวกันก็สร้างอิมเมจให้กับร้านค้าปลีก และ Label ของดีไซน์เนอร์ไปในตัว เคล็ดลับของหุ่นอยู่ที่แขนและมือ ดังที่ Michael Southgate

ฝ่ายครีเอทีฟของ Adei Rootstelin หุ่นโชว์ แสดงออกโดยสื่อจากมือ หากเป็นที่อยู่ในทางสบาย แขนและมือ ก็จะออกลีลาผ่อนคลาย แต่ถ้าเป็นหุ่นที่มีกิจกรรมมีชีวิตชีวา ท่าทางเป็นธรรมชาติ สินค้าต้องมีความภูมิฐานมือของหุ่น ก็จะยาวเรียวยาว มือสร้างอารมณ์ได้พอๆ กับหน้า

บทบาทของหุ่นโชว์ ปรับเปลี่ยนไปตามความคิดของนักจัดตู้โชว์และได้จัดโชว์เท่านั้น ร้านค้าต่างๆ ยังจัดหุ่นโชว์ตกแต่งตามมุมสินค้า ตามทางเดินของบันไดทำให้ดูเหมือนเป็นลูกค้าในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ได้หลากหลาย และยังช่วยเน้นวัตถุทำให้สินค้าดูดี หรือไม่ดี ดังนั้นการจัดโชว์จึงต้องคำนึงถึงการจัดแสง เพื่อให้ได้บรรยากาศที่ต้องการ นักจัดตู้โชว์ต้องรู้จักธรรมชาติธรรมชาติของแสงธรรมชาติ และแสงหลอดไฟฟ้า แสงจากไฟฟ้าให้ได้ผลดีเมื่ออยู่ในที่มีมืดเหมือนแสงจันทร์ที่ส่องสว่าง กลางท้องฟ้าหลังอาทิตย์อัสดง และการใช้สปอตไลท์ ที่ช่วยสร้างจุดเด่น เมื่อวัตถุนั้นอยู่ในที่มีมืด ตู้โชว์ที่อยู่ติดถนนจะได้แสงธรรมชาติที่แรงมากในตอนกลางวันที่มีแดดจัด ทำให้คนที่เดินผ่านหน้าร้าน มองไม่เห็นสินค้าในตู้โชว์เพราะจะดูเหมือนหลุมดำ เราสามารถแก้ไขได้ด้วยการใส่บังแดด จัดตู้ให้อยู่ในเงาและใช้ส่องไฟช่วย ในทางกลับกันเมื่อถึงช่วงที่มีดมน แสงไฟฟ้าจะดูจำเกินไป เราต้องลดแสงไฟลง เพื่อให้คนมองเห็นได้ดีขึ้น

วงการแฟชั่นบทบาทของแสง ใช้เป็นตัวช่วยและเน้นให้คุณภาพของเนื้อผ้าโดยเฉพาะแฟชั่นในฤดูหนาวเพราะสีของเนื้อผ้าที่ใช้มักเป็นสีดำนกับเทาแต่การใช้แสงให้มีกฎเกณฑ์ตายตัวแฟชั่นเฮาส์ต่างๆ ลุมาปรับการใช้แสงมากขึ้น เช่น Prada ชอบส่องแสงไปที่ชุดตรงๆ เพื่อให้เกิดเงาเน้นชุด เพราะการตลาดของพราดา (Prada) ไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของเนื้อผ้าแต่อยู่ที่รูปแบบของสินค้า

การจัดตู้โชว์หน้าต่าง (Window Display) เคยเฟื่องฟูแต่ในระยะหลังนี้บริษัทต่างๆ รวมบการจัดร้านเข้ากับงบการตลาดทำให้การจัดตู้โชว์ลดน้อยลงมากแล้วหันไปจัดแคมเปญการตลาดแบบขายโดยตรง (Direct Campaign) แทนการทำตลาดในหน้าจอบคอมพิวเตอร์เริ่มขึ้นหลังจาก Ebay เว็บไซต์ขายของชื่อดังเปิดตัวในปี 1995 การ Design จะเน้นการใช้งานไม่เน้น ความสวยงาม แต่แนวโน้มนี้คงเปลี่ยนไปเพราะจากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหลายใช้เวลาไปกับ Ebay มากกว่าเว็บอื่น และนั่นจะทำให้การออกแบบสำรวจช่องทางนี้ เกิดการปรับปรุงคุณภาพ แม้ร้านและห้างจำนวนมากได้เลิกจัดพื้นที่ สำหรับจัดตู้โชว์แล้วแต่การจัดตู้โชว์ก็ยังไม่ตกยุคและคนเดินถนนยังสามารถยื้นขึ้นชมสิ่งที่ไกลเกินคว้าได้โดยไม่เสียสตางค์ได้ การจัดตู้โชว์หน้าต่างเป็นการขายสินค้ายกระดับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความฝัน ที่น่าหลงใหล โยงไปถึงการขายภายในห้าง ดังนั้นการจัดตู้โชว์หน้าต่าง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวกับการขาย คนที่เดินผ่านหน้าวินโดว์ จะเดินผ่านด้วยความรวดเร็ว ถ้าตู้โชว์หน้าร้าน จัดมากเกินไปจะดึงดูด ให้คนหันมาสนใจได้ถ้าสินค้าที่น่าสนใจเป็นสินค้า ชนิดเดียวกันกับที่ห้างอื่นนำเสนอในวินโดว์ โอกาสมีการจัดเรียงสินค้า (Visual Merchandise Display) คล้ายกันมีมากในขณะเดียวกันลูกค้าต้องการให้ห้างสรรพสินค้าโชว์ความเป็นเอกลักษณ์ของห้าง Trend ที่เปลี่ยนแปลงในการจัด Event แบบหนึ่งซึ่งมีการเตรียมการเป็นระยะเวลานาน มีรายละเอียดมากมายที่วิจิตรตระการตา ซึ่งปัจจุบันที่เหลือให้เห็นเฉพาะในช่วงคริสมาสเท่านั้น หุ่นโชว์จะดูสง่างามหรูหรา และสวยงาม ซึ่งเป็นตัวแทน ของนางแบบที่มีความสมบูรณ์แบบ ในปี 1970 และ 1980 การจัดวินโดว์กลายเป็น

มาเป็นเวทีละครเพื่อกระตุ้นสายตาด้วยการซื้อป จนบางครั้งอาจทำให้เกิดหงุดหงิด หุ่นโชว์เริ่มลักษณะที่เหมือนคนธรรมดา เช่น จมูกที่คดงอ ดวงตาที่ขิดกันจนเกินไป และโพสท่าประหลาด เพื่อให้เข้ากับแฟชั่นดุนกรีดจัดวินโดว์ เริ่มลดลงให้เหลือเพียงแค่เอาสินค้าแขวน หรือเอาสินค้ากองไว้บนพื้น การใช้หุ่นโชว์มีน้อยลงกว่าเดิมมาก และหุ่นโชว์ใช้แทนค่าด้วยที่แขวน หุ่นผ้าสำหรับช่างตัดเสื้อแบบแขนหั่ว และงานวินโดว์ก็จะเหมือนทั่วๆไปในห้างสรรพสินค้าอื่นๆหรือภายในตัวห้างจากวินโดว์ด้านหลังจะถูกเปิดออกเพื่อลูกค้าสามารถเห็นเข้าไปข้างในตัวห้าง ส่วน Prop ก็จะมีน้อยลงบางครั้งก็มีแค่ต้นไม้ 1 ต้น

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ และการจัดเรียงสินค้า

(Window Display & Visual merchandise Display) ภายในห้างสรรพสินค้า

ลิตติพร ลิตติพานิช (2547) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า ในตู้โชว์หน้าห้าง หรือหน้าต่างกระจกใสที่ใช้แสดงสินค้าอยู่หน้าร้าน ถือเป็นการจัดแสดงสินค้าชนิดแรกที่อุบัติขึ้นบนโลก เจ้าของร้านขายของชำชาวอเมริกันท่านหนึ่ง ที่คิดจะระบายสินค้าที่ค้างสต็อก ออกจากร้านโดยการนำสินค้าที่ขายไถ่เดียวเหล่านั้น วางเรียงรายกันไปริมหน้าต่าง บริเวณหน้าร้านเพื่อหวังให้คนเดินผ่านหน้าร้าน จะทำให้โอกาสการขายสินค้าได้ แต่ผลที่ได้ดีเกินคาดเพราะสินค้าที่โชว์หน้าต่างร้าน ที่วางเรียงกันเต็มหน้าร้านขายสินค้า ได้จากการเปิดร้านในวันนั้นนี้ คือการเปิดตัวครั้งแรก ของการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ หน้าห้างสรรพสินค้า

การจัดแสดงสินค้า ในตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้คนอยากได้สินค้าอย่างรวดเร็ว แบบที่เคยมีสื่อชนิดใดทำได้มาก่อนซึ่งปรากฏการณ์นี้ ต่างเป็นที่กล่าวขวัญ เวลาไม่นานร้านค้าทุกร้านค้าก็พากันนำสินค้าจัดแสดงไว้ที่หน้าต่าง บางรายก็ลงทุนตกแต่งหน้าต่างร้าน อย่างสวยงามและดึงดูดสายตา เพื่อหวังจะจูงใจให้ผู้คนที่เดินไปมาอยากแวะเข้าชมและซื้อสินค้าในร้าน และห้างสรรพสินค้าสินค้าต่างๆ เหล่านั้นจึงขายดี ดึงดูดคนเข้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้านอีกด้วยในอีกไม่นานร้านค้าต่างๆ จึงพากันนำสินค้ามาจัดแสดงไว้ที่หน้าต่างร้านอย่างสวยงามเพื่อหวังจะจูงใจให้คนที่เดินผ่านไปมา ความแพร่หลายในการจัดตู้โชว์ (Window Display) ได้ขยายวงกว้าง ออกไปพร้อมๆ กับการพัฒนารูปแบบ ของหน้าต่างร้านให้เหมาะสมกับสินค้า แต่ละประเภทมากขึ้น จากหน้าต่างใสๆ ที่เคยเป็นแค่ช่องให้แสงทะลุผ่านกลายเป็นพื้นที่ เฉพาะสำหรับแสดงสินค้า ซึ่งขนาดแตกต่างไปจากช่องกระจกใสคล้ายตู้โชว์ขนาดเล็กร้านขายเครื่องประดับ ไปจนถึงห้องขนาดใหญ่ที่ใช้กระจกสูง ตั้งแต่พื้นจรดเพดานแบบที่ร้านขายเสื้อผ้า นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

ลักษณะของหน้าต่าง ที่ไม่เหมือนกันนี้ ก็มีผลต่อการรับรู้ของผู้พบเห็นได้เช่นกัน บางร้านที่ใช้หน้าต่างร้านแบบเปิดโล่ง สามารถมองเห็นทะลุเข้าไปถึงภายในร้านได้ ทำให้ผู้คนภายนอกสามารถมองเห็น

บรรยากาศภายในร้านเป็นอย่างไรมีสินค้าอะไรขายอยู่บ้างลักษณะเช่นนี้เป็นการแสดงความเปิดเผย และ เชื้อเชิญให้คนกล้าที่จะเข้าไปในร้านมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันร้านบางร้านก็เลือกที่จะใช้หน้าต่างแบบทึบที่ฉากกันไว้ด้านหลัง ทำให้ไม่สามารถมองเห็นทะลุเข้าไปในตัวร้านได้ส่วนใหญ่ ร้านที่ใช้แบบนี้เป็นร้านขายสินค้าราคาแพงยี่ห้อดังๆ ที่อยากจะจำกัดกลุ่มลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านส่วนห้างสรรพสินค้า ก็เลือกใช้หน้าต่างแบบทึบ เหมือนกันเพราะฉากที่กัน อยู่ด้านหลังจะช่วยบดบังความจางแฉที่เกิดขึ้นภายในร้านได้ทำให้การนำเสนอสิ่งที่อยู่ในตู้โชว์มีความโดดเด่นชัดเจนยิ่งขึ้นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านแบ่งออกตามจำนวนของหน้าต่างที่ใช้ เป็นวินโดว์แบบหน้าต่างเดียว (Single Window) และแบบหน้าต่างชุด (Series Window) มีคุณสมบัติที่โดดเด่นในการใช้งานแตกต่างกัน

การออกแบบ ตู้โชว์แบบเดี่ยว คือ วินโดว์ที่กระจกใสอยู่เพียงช่องเดียว ซึ่งอยู่ด้านข้างของประตูทางเข้าเป็นวินโดว์แบบที่มักใช้ในร้านค้าขนาดเล็กที่พื้นที่จำกัดหรือร้านที่ขายสินค้าจำเป็นบางประเภทที่ไม่ต้องโชว์อะไรก็มีคนเดินเข้าซื้อสินค้า

การออกแบบ ตู้โชว์แบบชุด ต้องคำนึงถึงความสวยงาม ในแต่ละช่องแล้วยังต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของหน้าต่างแต่ละช่องด้วยเพื่อรักษาเอกภาพของสิ่งที่จะนำเสนอขณะเดียวกันในความเหมือนของหน้าต่างแต่ละช่องนั้น ก็ต้องระวังให้คล้ายกันจนเกินไป เพราะอาจทำให้ดูไม่น่าสนใจถึงว่าหน้าต่างการจัดแสดงสินค้าแบบชุด จะดูยุ่งยากซับซ้อน ในการออกแบบแต่ผลที่ได้จากการใช้งานก็คุ้มค่า เพราะหน้าต่างแบบชุดที่อยู่หลายๆ ช่องนี้ก็เปรียบเสมือนการเรียกลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และต้องการสินค้าเกิดแรงจูงใจ ดึงลูกค้าเข้าไปในห้างสรรพสินค้า

การจัดแสดงสินค้ากับการออกแบบ (Creativity) คือ การออกแบบสร้างสรรค์สิ่งสวยงามที่ต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ด้วย (Communication Objective) เช่นบอกให้ลูกค้าทราบว่าร้านนี้ขายสินค้าอะไร รูปใดแบบใดเหมาะสำหรับใคร หรือกำลังจัดโปรโมชั่นพิเศษอะไรบ้าง และที่สำคัญการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองความต้องการ จากลูกค้าได้ด้วย (Response) เช่น ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากได้ หรือเกิดความประทับใจ จดจำร้านค้าได้หลังจากมองเห็นในตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้า

การออกแบบตู้โชว์สินค้าหน้าห้าง (Window Display) ต้องประกอบกับศาสตร์หลายๆแขนงควบคู่กันไปเช่น ความรู้ทางการตลาด(Marketing) ที่ต้องใช้ในการวางแผนก่อนจะลงมือออกแบบทุกครั้ง นักออกแบบจะต้องทำความเข้าใจกับสินค้าอย่างละเอียด จนสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าของเราจุดขายอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่งบ้าง (Unique Selling Point) เมื่อได้จุดขายที่โดดเด่นแล้วกำหนด“วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร” (Communication Objective) ก็คือการกำหนดว่าตู้โชว์หน้าห้างที่ต้องการสื่อสารอะไรไปยังลูกค้าบ้างจึงสามารถสะท้อนจุดขาย อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านได้เมื่อกำหนดเรื่องราวที่บอกกับลูกค้า ได้แล้วอันดับต่อมาต้องใช้ทักษะทางศิลปะ (Artistic Skill) เข้ามา

ช่วยในการเลือกสรรสิ่งของและจัดแต่งองค์ประกอบต่างๆ ภายในให้สอดคล้องกลมกลืนกัน จนเกิดความสวยงาม และสามารถสื่อสาร วัตถุประสงค์ ที่ต้องการได้ครบถ้วนซึ่งเทคนิค การออกแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นั้นมีหลากหลาย แตกต่างกันไปตามจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ นักออกแบบนักออกแบบควรกระทำ ต้องนำแนวคิดต่างๆ นำเสนออยู่เสมอๆ ต้องนำเสนอให้มีลูกค้าน่าสนใจต้องการเห็นความเซย์ ในตู้โชว์สินค้า ในห้างแบบเดิมๆ การนำเสนอสิ่งแปลกๆ ตา จะกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้ดี

การจัดแสดงสินค้า(Display)ต้องใช้ศาสตร์และวัสดุทางวิศวกรรมเข้าเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถผลิตงาน การจัดแสดงสินค้า ออกมาได้ตามที่ออกแบบไว้ นักออกแบบ และทีมงานจึงต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการคัดเลือกวัสดุ การออกแบบโครงสร้าง ขั้นตอนการผลิต และวิธีติดตั้ง อย่างเหมาะสมจึงจะสามารถถ่ายทอดภาพในจินตนาการที่คิดไว้ให้กลายเป็นการจัดแสดงสินค้าอย่างสมจริงได้

ประเภทของการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display)

1. การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์เพื่อขาย (Selling Display) เป็นการขายแบบฮาร์ดเซลส์(Hard Sale) คือ ดูแล้วสะดุดตาและขายสินค้าได้ในทันที ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้นำสินค้าน่าสนใจออกมาตั้งโชว์หน้าร้าน เพื่อชักชวนลูกค้าที่เดินผ่านไปมาเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในทันที การจัดแสดงงาน (Window Display) แบบนี้นอกจากจะนิยมใช้กับร้านค้าขนาดเล็ก ที่ยังซื้อเสียงแล้วยังใช้ได้ผลดีกับห้างขายสินค้าแฟชั่น ที่มีการแข่งขันสูง เช่น ร้านเสื้อผ้า กีฬา และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2. การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์แบบสร้างภาพลักษณ์(Prestige Display) เป็นการจัดแบบซอฟท์เซลส์ (Soft Sale) เป็นการขายสินค้าที่ได้ขายได้ในทันที ต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าทำให้ต้องย้อนกลับมาใหม่ และอาจตัดสินใจซื้อสินค้ากลับไปในภายหลัง ซึ่งการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ได้ย่อมต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ที่รู้จักของคนทั่วไป ได้แก่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ร้านยี่ห้อดังๆ และร้านขายสินค้าพิเศษ ประเภทที่หาซื้อที่ไหนอีกแล้วสินค้าเหล่านั้นมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ไม่ค่อยสนใจเรื่องราคาหรือคุณภาพของสินค้ามากเท่าไรแต่จะซื้อสินค้าไปเพราะความเชื่อมั่นในร้านและยี่ห้อมากกว่าดังนั้นการโชว์สินค้าจึงใช้สิ่งที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า กลุ่มนี้ได้เท่ากับการจัดบรรยากาศ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ ความเหนือระดับ

การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้า ทำหน้าที่สร้างความประทับใจ ทำให้ต้องการดู ต้องการได้สินค้าตั้งแต่หน้าร้านและลูกค้าเดินเข้าภายในร้านก็ต้องพบกับด้านต่อไปนี้คือการตกแต่งภายในประเภทต่างๆ ที่กระจายอยู่ทั่วไปภายในห้างสรรพสินค้าทำหน้าที่เสมือนนำลูกค้าไปยังแผนกต่างๆ ให้ลูกค้าได้เลือกได้จับต้องและทดลองสินค้าจนพอใจ และอดไม่ได้ที่จะซื้อกลับไปในที่สุด

การตกแต่งภายใน (Interior Design) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าต่างๆ ประเภทที่เกิดขึ้นภายในห้างสรรพสินค้า สามารถใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ในการขายได้มากมายหลายอย่างด้วยกันใช้เพื่อการตกแต่งร้านค้าให้ดูสวยงามบางอย่างก็ใช้เป็นเหมือนป้ายบอกทางเพื่อแสดงตำแหน่งของสินค้าบางประเภทก็ช่วยแสดงตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ได้อย่างใกล้ชิดการตกแต่งภายในจัดว่าเป็นการจัดแสดงสินค้าประเภทที่รูปแบบหลากหลายมากที่สุดเพราะเกิดจากการที่เจ้าของห้างพยายาม จะใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทุกๆตารางนิ้วพื้นที่ ตรงไหนที่ยังว่างอยู่ และได้วางสินค้าก็สามารถดัดแปลงให้กลายเป็นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าได้ ทั้งนี้ว่าจะเป็นบริเวณทางเดินกว้างๆ ช่องข้างบันไดเลื่อนฝ้าผนัง หรือแม้กระทั่งเพดานดังนั้นเราจึงสามารถแบ่ง การตกแต่งภายใน ออกได้มากมายหลายประเภทแต่ที่สำคัญและนิยมใช้กันอยู่ทั่วไปก็ได้แก่แมนเทนิสเพลย์(Mountain Display) คาน์เตอร์การจัดแสดงสินค้า (Counter Display) และเชล์ฟ ทอล์คเกอร์ (Shelf-Talker) ถึงว่าการตกแต่งภายในแต่ละประเภทมีรูปแบบและวัตถุประสงค์ ในการใช้งานที่แตกต่างกันแต่ก็สามารถทำงานสอดคล้องประสานกันได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอน คือเวทีขนาดใหญ่ที่ใช้จัดแสดงอยู่บริเวณลานกว้างๆ หรือห้องโถงหน้าห้างสรรพสินค้า บริเวณนี้ถือเป็นพื้นที่ลูกค้าแทบทุกคน จะต้องเดินผ่าน ดังนั้นจึงเหมาะที่จะกระตุ้นความสนใจหรือเพิ่มบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยเช่นการจัดเวทีรวมสินค้า จากต่างๆ ที่เหมาะสำหรับฤดูร้อน หรือจัดแสดงสินค้าต่างๆ เมื่อลูกค้าเกิดความตื่นตัว ต้องการซื้อสินค้า หลังจากเห็นแล้วก็ส่งผลต่อให้กับ เอนวิเรเนทอล ดิสเพลย์ ที่จะนำลูกค้าไปยังตำแหน่งที่ขายสินค้า ประเภทต่างๆ ตามที่ต้องการหรือเรียกง่าย ๆ คือ การจัดบรรยากาศจำลองเป็นซุ้มอยู่ตามหน้าแผนกต่างๆ เช่น โต๊ะอาหาร จำลองที่จัดไว้หน้าแผนกเครื่องครัว ที่ทำให้ลูกค้าที่เดินผ่านมารู้ได้ในทันทีว่านี่ คือแผนกอะไร มีสินค้าแบบไหนขายอยู่บ้าง ลูกค้าหาสิ่งที่ต้องการตกแต่งภายใน จนได้เผชิญหน้ากับตัวสินค้า ณ จุดขาย (Point of Sale) แล้วตรงนี้เองที่ลูกค้าจะพบกับการตกแต่งภายใน ที่จะทำหน้าที่เกลี้ยกล่อมให้ลูกค้าเดินทางไปยังจุดของการตัดสินใจซื้อ (Point of Purchase) เหล่านี้ได้แก่ เคาน์เตอร์ คือแท่นเล็กๆ สำหรับแสดงสินค้าที่วางอยู่บนเคาน์เตอร์และเชล์ฟ ทอล์คเกอร์ ซึ่งเป็นป้ายที่ติดอยู่บนชั้นวางสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองอย่างนี้ ทำหน้าที่ปิดการขายสินค้าด้วยการนำเสนอคุณประโยชน์ต่างๆ นานา และโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าเล็งเห็นความคุ้มค่าจากการได้ครอบครองสินค้าเหล่านั้น

การจัดแสดงสินค้าชนิดต่างๆ หลักการในการจัดชั้นพื้นฐานคือต้องนำเสนองาน และโปรโมทสินค้าที่ดีคือ การนำเสนอสีชนิดของสินค้า และแนวคิดชนิดต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดแสดงสินค้า ที่นำเสนอสินค้าประเภทชิ้นเดียว (One - Item Display)
2. การจัดแสดงสินค้าที่นำเสนอทั้งชุด (Collection Line - Of - Goods Display)
3. การจัดแสดงสินค้าที่โยงสินค้าต่างชนิด ที่มีความสัมพันธ์กัน (Related Merchandise Display)

4. การจัดแสดงสินค้าที่มีสินค้าต่างๆ ชนิดที่ให้ความสัมพันธ์กัน แต่จัดวางรวมกันได้

(Variety or Assortment Display)

การจัดแสดงสินค้าที่นำเสนอสินค้าประเภทชิ้นเดียว (One - Item Display)

การจัดแสดงสินค้า เป็นสินค้าประเภทชิ้นเดียวเป็นการแสดงสินค้าประเภทชุด 1 ชุด หรือสินค้า 1 ชนิดอาจจะเป็นชุดกลางคืนที่นักออกแบบ(Designer) ชื่อนำออกแบบหรือผลงานศิลปะเซรามิค หรือเครื่องประดับมีราคาแพง หรือรถยนต์ที่ออกใหม่

การจัดแสดงสินค้าที่นำเสนอทั้ง Collection Line of Goods Display จะเป็นสินค้าประเภทเดียว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ซึ่งอาจจะเป็นผลงานของผู้ผลิต หรือเป็น Brand ที่แตกต่างกัน อาจมีการออกแบบและใช้สีที่แตกต่าง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ วินโดว์ที่หุ่นโชว์ 3-4 ตัว ใส่เสื้อผ้าชุดกลางวันหลายสี สัน รูปแบบ และรายละเอียดต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นผลงานของ Designer คนเดียว หรืออาจมีลายพิมพ์แบบเดียวกันหมด หรืออาจจะอยู่ใต้หัวข้อเรื่อง (Theme) เดียวกัน การจัดแสดงสินค้าที่โยงสินค้าชนิดที่ความสัมพันธ์กัน (Related merchandise display) การจัดแสดงสินค้า ในวินโดว์ในลักษณะนี้จะเน้นในเรื่องการจัดวางในเรื่ององค์ประกอบที่ไปกันได้ว่าจะเป็นสินค้าต่างยี่ห้อ สำหรับสวมใส่เครื่องประดับหรือสินค้าอื่นๆ ที่นำมาจัดวางเพราะว่าสินค้าเหล่านี้สามารถจัดให้เข้ากันได้โดยทำให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น สินค้าเหล่านี้อาจจะใกล้เคียงกันหรืออาจมาจากความคิด (Idia) และ Theme อย่างเดียวกัน หรืออาจจะสินค้านำเข้ามาทั้งหมด ในหน้าต่างการจัดแสดงสินค้า ซึ่งอาจจะนำเข้ามาจากประเทศเดียวกันไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า งานหัตถกรรม เครื่องใช้ในครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น อาจจะเป็นการโปรโมทสี เช่นทั้งวินโดว์เป็นสีแดงสำหรับเสื้อผ้า และวินโดว์ถัดไปอาจเป็นสีแดงเช่นกัน แต่จะเป็นสินค้าประเภทที่ใช้ในครัวเรือน หรืออาจจะเป็นสินค้าประเภทรองเท้า กระเป๋า ที่มาจากหนังสัตว์ชนิดเดียวกันถึงว่าสินค้าทั้งหมดจะเป็นสินค้า ทั้งหมดสินค้าที่ความหลากหลาย ในเรื่องของสินค้า แต่เมื่อได้จัดวางรวมกันมีความสัมพันธ์ด้วยสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งซึ่งเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน

การจัดแสดงสินค้าที่สินค้าต่างๆ ชนิดกันที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่จัดวางรวมกันได้ (Variety or assortment display) การจัดวางในลักษณะนี้จะผสมผสานทุกอย่างแบบอิสระ มีสินค้าแบบทุกประเภทที่อาจจะมีมีความสัมพันธ์กัน แต่จะมีขายในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน อาจจะมีรองเท้า ถู่นอง กาน้ำ เสื้อเชิ้ตลายฮาวาย แก้วฮาวาย ชุดนอน รองเท้า Boot คาวบอย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่ถูกวางรวมกันอย่างมีศิลปะแบบโปรโมท และที่แสดงแนวคิดขององค์กร (ห้างสรรพสินค้า) Promotional แบบโปรโมทนั้นจะเป็นแบบสินค้าชนิดเดียวสินค้าที่เป็น Instution Displays Collection หรือสินค้าที่ความสัมพันธ์กันหลายๆ อย่างหรือแม้กระทั่งการโปรโมทสินค้าลดราคา ทัวทั้งห้างการจัดแสดงสินค้าทำล่วงหน้าหรือเพื่อยืนยันแนวโน้มความคิดเช่น Trend เป็นการส่งเสริมสินค้า เช่น วันพ่อที่

กำลังจะมาถึง ความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอภายในห้างอาจมี Theme นี้จะไปปรากฏหน้าหนังสือพิมพ์ ในสปีดทางวิทยุและโทรทัศน์และในการจัดเรียงสินค้า (Visual Merchandise Display) ในวินโดว์และ ตกแต่งภายใน ทุกอย่างจะสัมพันธ์กันจะเป็นการทำล่วงหน้าก่อนจะถึงงานจริง ในการจัดวินโดว์ชุดหนึ่ง อาจจะเป็นการจัดเรื่องคุณพ่อนักกีฬา ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬาส่วนวินโดว์อื่นๆ อาจเป็นเรื่องของขวัญสำหรับพ่อซึ่งเป็นของขวัญที่ต่างชนิดกันแต่เหมาะสำหรับสุภาพบุรุษ การลดราคาสินค้าสามารถเป็นพื้นฐานในการจัดแสดงสินค้า แบบPromote อาจจะเป็นการโปรโมท การลดราคาช่วงฉลองวันเกิดของห้างสรรพสินค้า การลดราคาก่อนและหลังเทศกาล หรือการลดราคาช่วงปลายฤดูกาล เช่น ถ้าสีน้ำเงินเป็นสี Trend สำหรับฤดูใบไม้ผลิ และห้างสรรพสินค้าได้นำสินค้า สีน้ำเงินเข้ามาขาย ห้างส่วนใหญ่มักจะแก้ปัญหานี้ ด้วยการนำสินค้าสีน้ำเงินมาPromote ร่วมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับห้างและเป็นการโปรโมทแฟชั่นทำให้ทุกคนเข้าใจว่าห้างนี้มีความล้ำหน้าในเรื่อง Trend และรู้จักเอาใจว่าห้างนี้มีความล้ำหน้าในเรื่อง Trend และรู้จักเอาใจกลุ่มเป้าหมายที่ทันสมัย

การจัดแสดงสินค้าที่แสดงแนวคิดขององค์กรจะเป็นการโปรโมท แนวคิดหรือ Idea มากกว่า การโปรโมทชนิดของสินค้าการจัดแสดงสินค้า ในลักษณะแนวนี้จะนำเสนอห้างสรรพสินค้า ในแง่ของผู้สนใจในสังคมถ้าบุคคลสำคัญขึ้นชีวิตลงอาจจะมียินโดว์ ที่จัดแสดงเป็นพิเศษเพื่อไว้ทุกข์ให้กับบุคคลท่านนี้หน้าต่างการจัดแสดงงาน จะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องการสร้างแนวคิด (Concept) เช่น คอนเสิร์ต การกุศลมาแสดงในระยะเวลาอันใกล้และต้องการจะหน่วยบัตรชมทางห้างสรรพสินค้า สามารถที่จะใช้ หน้าต่างขนาดเล็ก ในการช่วยโปรโมทกรณีนี้ เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น และทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับห้างสรรพสินค้า ลูกค้าจะคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้ใส่ใจในการนำเสนอสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้านอกเหนือไปจากสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า การจัดแบบแสดงสินค้าแนวคิดขององค์กร ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ ของห้างสรรพสินค้าทำให้ห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของสังคมการจัด เทศกาลคริสต์มาสที่เต็มไปด้วยรายละเอียดที่น่ารักสำหรับเด็กและผู้ใหญ่อาจจะไม่ช่วยการเพิ่ม ยอดขาย แต่ที่แน่นอน คือ จะช่วยในการขายภาพลักษณ์ที่ดีของห้างสรรพสินค้า

การจัดแสดงสินค้าและหน้าต่างโชว์แสดงงานมีวิธีการที่ทำให้ภาพรวมดูดีได้ด้วยการมีฉากที่ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ Theme

1. การจัดฉากแบบเหมือนสภาพการณ์จริง (Realistic setting)
2. การจัดฉากแบบจำลองในสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้า (Environmental setting)
3. การจัดฉากแบบเหมือนจริงเป็นบางส่วน (Semirealistic setting)
4. การจัดฉากแบบในฝันแฟนตาซี (Fatacy Setting)
5. การจัดแบบนามธรรม (Astract Setting)

การจัดแสดงสินค้ามีรูปแบบและการออกแบบสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การจัดฉากแบบ เหมือนสภาพการณ์จริง (Realistic setting) คือ ประเภทเลือกจำลองห้องใดห้องหนึ่งพื้นที่หรือสถานที่ที่ทุกคนนึกถึงได้จัดแสดงในวินโดว์หรือภายในห้าง แต่ถ้าจะให้ดีที่สุดจะไปจัดตู้โชว์วินโดว์ที่ฉากด้านหลังปิดทึบ อาจจะเป็นฉากในร้านอาหาร วอลเปเปอร์ บนฝ้าผนังบนพื้นมีพรม มีโต๊ะ ที่จัดเรียงเป็นชุด มีดอกไม้ ต้นเฟิร์น ต้นปาล์มจัดไว้ในกระถาง ถ้วยชาม เครื่องแก้ว เทียนและเสื้อผ้า คือการจัดตามความเป็นจริง

2. การจัดฉากแบบวัสดุในสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้า (Environmental setting) คือ เป็นการแสดงวิธีการโชว์สินค้า ที่เชื่อมโยงกันได้ในลักษณะที่เข้ากัน กับโอกาสกรณีนี้ฉากหลัง (Back ground) คือจุดเด่นของการจัดมีรายละเอียดของฉากจะเป็นสินค้าที่ถูกนำมาจัดเรียงสินค้า (Visual Merchandising Display) ตัวอย่างของการจัด Display แสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อม คือ การสร้างมุมใดมุมหนึ่งของห้องที่เตียงปูด้วยผ้าปูที่นอนเข้าชุดปลอกหมอน ผ้าห่ม มีหน้าต่างและผ้าม่าน ที่เข้าชุดกันมีพรมเช็ดเท้า ที่เข้าชุดกันเก้าอี้ข้างเตียงมีเสื่อคลุมอาบน้ำ พาดไว้และบนพื้นมีรองเท้า สำหรับภายในบ้านวางไว้ 1 คู่ มี โต๊ะข้างเตียงซึ่งมีสินค้าประเภทกรอบรูป กล้อง คอมพิวเตอร์ และนาฬิกาปลุกทุกสิ่งในการจัด Display นี้ ขยายภายในห้างสรรพสินค้า

3. การจัดฉากแบบเหมือนจริงเป็นบางส่วน (Semirealistic setting) เมื่อเราพื้นที่ หรืองบประมาณเพียงพอ สำหรับการจัดแบบเหมือนจริงได้อย่างเต็มที่ เราอาจจะดึงบางส่วนของความเป็นจริงมาเป็นฉาก ซึ่ง Visual Merchandiser ต้องดึงเอาส่วนที่สำคัญเท่านั้นส่วนอื่นๆที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยต้องคัดออก เช่นในการจัดแบบกึ่งความเป็นจริงเราสามารถจะทาสีฝ้าผนัง และด้านข้างเป็นสีเทาหรือสีดำ มีโต๊ะ 1 ตัวปูโต๊ะเป็นตารางสีแดง และสีขาว เก้าอี้ 2 ตัวทำจากไม้ไผ่ มีเทียนอยู่บนโต๊ะมีแก้วมีขนมปังที่ถูกแบ่งไปมีต้นปาล์ม ในกระถางแค่นี้ก็จัดได้ว่าเพียงพอในการลดสัดส่วนของฉากหลังและค่าใช้จ่าย

4. การจัดฉากแบบในฝันแฟนตาซี (Fantasy setting) ฉากแฟนตาซี สามารถมีละเอียด ซึ่งต้องใช้เวลาและงบประมาณในการเตรียมพร้อมมากกว่าธรรมดาอาจจะเหมือนความจริง หรือความคลั่งจองกับบทกลอนในวรรณคดี เทพนิยายในโลกมหัศจรรย์ ในป่าหิมพาน ฉากแฟนตาซี อาจมีโต๊ะที่อยู่บนและเก้าอี้อยู่บนฝ้าผนังและเก้าอี้อยู่บนฝ้าผนังอาจมีเก้าอี้บางส่วนแขวนอยู่ในอากาศพร้อมกับหุ่นโชว์เหมือนกับทุกอย่างลอยได้

5. ฉากแบบนามธรรม (Abstract setting) ฉากแบบนามธรรมอาจจะดูเหมือนเป็นวิธีที่ยากที่สุดก็ได้ในฉากแบบนามธรรมสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดูเด่นสุดและอุปกรณ์ประกอบ เพื่อจะช่วยส่งเสริมสินค้าเช่นผู้ชมอาจจะเห็นริบบิ้นสีขาวแขวนอยู่ตรงช่องระบายอากาศ ซึ่งลมเป่าออกมาเป็นภาพสะท้อนกับชุดราตรีทำด้วยผ้าพลีลเหมือน กับริบบิ้นฉากแบบนามธรรม เช่นรูปทรง เส้น ชั้นวางกล่อง กระบอ

สามเหลี่ยม เส้นโค้งและวงกลม ในสามมิติ และถูกวางไว้ในระยะใกล้ ใกล้ ขึ้นอยู่กับภาพรวม ที่กล่าว ว่านามธรรมเป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านี้เจตนาที่ทำให้เหมือนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่การจัดอย่างมีศิลปะ ก็ทำให้ดู สวยงามได้

7. จากแบบมีสินค้าหลายๆ ชนิดมารวมกันเป็นชุด (Buildup Display) การจัดจากแบบ มีสินค้าหลายๆ ชนิดรวมกันเป็นชุดมีความแตกต่าง จากการจัดจากเพื่อสินค้าแบบเดียว เราสามารถ จัดสินค้าที่มีหลากหลายชนิด แต่ใช้ประโยชน์เชื่อมโยงกันให้เข้ากันเป็นกลุ่มได้ด้วยวัสดุสีและแหล่งผลิตสินค้า ถ้าเราจัดชุดเครื่องถ้วยชามเป็นกลุ่มที่ทำจากวัสดุอย่างเดียวกันรูปทรงที่แตกต่าง มีการผลิต เหมือนกัน แต่ดูเหมือนกันในแง่ของลวดลายและขนาดมีข้อเปรียบเทียบระหว่างแต่ละกลุ่ม การจัด Display ทั่วไป ต้องดูสมดุลและง่ายต่อการชมต้องมีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าแต่ละชั้นผู้ชมสามารถดูสินค้าชั้นเดียว หรือทั้งชุดในเวลาเดียวกันข้อมูลมีวิธีการสร้างสรรค์ที่ควรรู้ *Recommende creative resources* อย่า ปิดกั้นตัวเองในการเยี่ยมชมร้านค้าอื่นๆ เพื่อค้นหาแนวคิดติดตามข่าวสารสิ่งแปลกใหม่ น่าตื่นเต้นและ กำลังนิยมปฏิบัติการทางการทำงานมีแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมมากมายอยู่ใกล้ตัวที่ท่านสามารถเข้าศึกษา ค้นคว้า ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้ไปรษณีย์ ร้านหนังสือ หรือห้องสมุด สาธารณะ เป็นต้น

การจัดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องประดับสตรี (Fashion apparel and accessory coordination)

กฤติกา บัวบุศย์, มิสเซล เทสตาร์ด (Michel Testard. 2547) กล่าวว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า มักคาดหวังว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสีสันตามวิถีทาง (Trend) เนื้อผ้า ที่ทันสมัย มี ขนาดกับราคาที่ เหมาะสมกับลูกค้า ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าจะถูกจัดวางเป็นกลุ่ม ตามโอกาสใช้ สอยการจัดสามารถทำให้ลูกค้า สามารถจินตนาการด้วยตนเอง ว่าสามารถจะใส่สินค้าแฟชั่นในแนวใด ใครจะเป็นฝ่ายที่ทำให้คำแนะนำสินค้าก่อนที่ลูกค้าจะนำเสื้อผ้าไปลองในห้องลองใครจะเป็นผู้ที่ช่วยให้ คำแนะนำ ในการเลือกเครื่องประดับ หน้าที่เหล่านี้เป็นของ

ผู้จัดเรียงสินค้า (Visual Merchandising Display) การที่ผู้จัด Visual Merchandising มีการ จัดแสดงสินค้าสินค้าที่บ่งบอกของเสื้อผ้าที่โดดเด่นและการนำใช้กับเครื่องประดับอย่างมีรสนิยมกับ สไตล์ที่ถูกต้องใจผู้ซื้อเป็นวิธีการขายที่แทบจะไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายขายมายืนข้างๆ การขายแบบนี้ เป็นการเพิ่ม มองเห็นได้ (Visual) เป็นบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึก ว่าห้างสรรพสินค้านี้ มีบุคลากร ที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับแฟชั่นได้ และช่วยประหยัดเวลาให้กับลูกค้า ทำให้การช้อปปิ้งยิ่งขึ้น การจัดสินค้าในทุกห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธีการใช้หุ่นโชว์ การใช้ราวแขวนเมื่อมีโอกาสนำเสื้อผ้า และ เครื่องประดับ มาวางร่วมกันเพื่อการขาย

บรรจุกุณธ์ (Fixture) สำหรับการจัดตกแต่ง Store Fixtures for Product Co-ordination

บรรจุกุณธ์ (Fixture) หลายชนิดที่สามารถนำมาใช้ในการจัดสินค้าบรรจุกุณธ์ ในห้างก็เหมือนเฟอร์นิเจอร์ ในบ้านบรรจุกุณธ์แต่ละประเภท ทำหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งประโยชน์ใช้สอย สามารถเป็นที่จัดวางสินค้าได้และให้ความสวยงามของบรรจุกุณธ์ (Fixture) ภายในห้างมีดังต่อไปนี้

บรรจุกุณธ์ ที่มาจากโลหะ

บรรจุกุณธ์ ที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ที่ใช้ได้ในบ้านและในห้างสรรพสินค้า

บรรจุกุณธ์ของ Supplier ที่นำมาเอง ที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับห้างใดห้างหนึ่งโดยเฉพาะ (Custom Fixture) การซื้อ เป็นการลงทุนอย่างสูงที่ต้องใช้งานได้นานและดูดี ดังนั้นเราจึงต้องเลือกด้วยความรัดระวัง และคำนึงถึงวัตถุประสงค์ความอดทน รูปแบบ และวัสดุ Capacity Fixture ที่บรรจุกุณธ์ได้เป็นจำนวนมาก Feature Fixture ที่ใช้ประเภทโชว์สินค้าบางประเภทเท่านั้น และ Signature Fixture ที่ถูกจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ

Capacity Fixture ที่บรรจุกุณธ์ได้เป็นจำนวนมาก ตามปกติจะโชว์สินค้าเพียงแบบเดียว แต่ห้างสรรพสินค้าได้จัดซื้อเป็นจำนวนมาก (Purchased in Depth) เพื่อให้มีตัวเลือกมากทั้งในสีสันทาสีสไตล์ รูปแบบ และขนาด Fixture ประเภทนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในห้างและควรเอาไปวางไว้ทางด้านหลังของพื้นที่ขาย

Feature Fixture ที่ใช้โชว์สินค้าบางประเภทเท่านั้น สามารถบรรจุกุณธ์ได้น้อยกว่า ไว้โชว์การจัดเสื้อผ้าบางกลุ่มตาม Theme และสินค้าเป็นบางประเภทเท่านั้น Fixture อาจมี 4 แขน และ จัดเสื้อผ้า เช่นจัดเสื้อหนาวกับเสื้อเชิ้ตโปโลและกางเกงขาสั้นให้เข้าชุดกันเป็นกลุ่ม (Feature) สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ว่า ควรจะใส่สินค้าแต่ละชิ้นร่วมกันได้อย่างไร บรรจุกุณธ์ที่สามารถวางไว้ตรงทางเข้าหรือย้ายไปส่วนอื่นภายในห้างให้ดูน่าสนใจ และทำให้การแบ่งพื้นที่ค้าขายจำเจ Signature Fixture ที่ถูกจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะห้างสรรพสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เหมือนใครอาจจะดูแปลกตา ทำให้เป็นแรงดึงดูดอีกอย่างหนึ่งส่วนใหญ่ Signature Fixture จะสะท้อนแนวคิดของห้างสรรพสินค้า ทั้งในแง่ของวัสดุ และแบบ Fixture ที่ทำจากโลหะทั่วไป ที่แขวนมีลักษณะกลม (Round Racks) ที่แขวนมีลักษณะกลมสามารถบรรจุกุณธ์ได้มากหน้าที่หลัก คือ บรรจุกุณธ์ประเภทคลาสสิกที่มีตัวเลือกมากในสีสันทาสีสไตล์ รูปแบบและขนาด (Purchased in Depth) หรือนำมาใช้ และสีที่ขาดหายไปเพราะวางขายมานานพอสมควร หรือจะเป็นสินค้าลดราคาชนิดนี้มีจำหน่ายในหลายๆ ขนาด ด้วยกันตามความกว้าง ของเส้นผ่าศูนย์กลาง และสามารถปรับความยาวของสินค้าที่เลือกขนาดทำได้โดยวัดเส้นรอบวงนอก ของที่แขวนสำหรับที่แขวน ที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 36 นิ้ว มีรอบวงนอก คือ 118 นิ้ว ที่แขวนวงกลมขนาดนี้สามารถที่จะบรรจุกุณธ์เสื้อท่อนบนหรือกางเกงได้ 118 ชิ้นถ้าเป็นที่แขวนที่เส้นผ่าศูนย์กลาง 42 นิ้ว เส้นรอบวงนอกมีความยาว 136 นิ้ว และสามารถบรรจุกุณธ์ 136 นิ้ว มีสินค้าที่ใช้

เนื้อผ้าบางเบาจะสามารถบรรจุสินค้ามากกว่า ที่คำนวณไว้แต่ถ้าสินค้ามีความหนา เช่น เสื้อกันหนาว อาจจะบรรจุได้น้อยลงตามลำดับ

วิธีการนำเสนอสินค้าบนแขวนกลม

1. ที่แขวนแบบกลมควรนำมาวางไว้ตรงด้านหน้าทางเข้าหรือบริเวณใกล้ๆ กับทางเดินภายในห้างยกเว้นแต่ช่วงเวลาที่มีการขายสินค้าลดราคาหรือสินค้า Promotion ซึ่งในช่วงลดราคาของที่แขวนแบบกลมมีประโยชน์มาก ทำให้ผู้ที่เข้าช้อปปิ้งจะสามารถเห็นสินค้าได้มากขึ้นและประหยัดเวลาในการค้นหา

2. ความยาวของแขนเสื้อความยาวของกระโปรง และกางเกงควรจะอยู่ในระดับเดียวกันเวลานำมาแขวนบนที่แขวนแบบกลม ยกเว้นแต่ในกรณีที่สินค้าลดราคา

3. ที่แขวนแบบกลม แต่ละอันควรมีการใช้กลุ่มสีเพียงสีเดียวจากหมวดสีฟ้า แต่เราก็สามารถนำสีที่เป็นกลาง Neutrals ผสมอยู่ด้วยได้

4. ถ้าในกรณีที่หลายสี เราสามารถที่จะเรียงลำดับสี ตามการเรียงลำดับสีของสายรุ้ง คือ สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ถ้าสีใดสีหนึ่งเป็นไร แต่ขอให้เรียงลำดับตามที่กล่าวมาที่จะเรียงลำดับสีย่อมมาพิกาก็เป็นสีกลางหรือสี Neutrals ก็ควรนำประกอบตามน้ำหนักสีให้เหมาะสมจากสีอ่อนไปถึงสีเข้ม ที่แขวนแบบกลมถูกนำมาใช้สำหรับสินค้าลดราคาสิ่งแรกที่เราจะคำนึง คือ ขนาด Side และ ตามด้วยสีสำหรับแต่ละขนาดขนาดเล็กสุดควรนำมาจัดไว้ทางด้านข้างของ Fixture ที่หันหน้าทางด้านทางเข้าแผนก จากนั้นค่อยไล่ขนาดจากเล็กไปใหญ่ในลักษณะย้อนเข็มนาฬิกาที่แขวนแบบกลมเป็นที่บรรจุสินค้าได้มาก ควรนำไปวางไว้ด้านหลังแผนก เช่น ที่แขวนแบบกลุ่มนี้มีการดัดแปลง ให้เป็นที่แขวนแบบหลายระดับ ซึ่งสามารถทำให้เรานำเสื้อผ้าทั้งท่อนบน และท่อนล่างที่ความยาวเท่ากันมาจัดร่วมกัน

ซูเปอร์ควอด (Superquads) Fixture ที่ลักษณะคล้ายกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทั้งขนาดยาวและขนาดใหญ่อาจจะเหมือนเรือคอนโดลารีไว้ในห้างที่สินค้าราคาถูก (Discount Stores) กับสินค้าเบสิคเช่นถุงเท้า ซึ่งจะนำแขวนกับตะขอให้เห็นด้านหน้าสามารถจัดแขวนแบบเรียงสี จากซ้ายไปขวา สินค้าที่มีขนาดเล็กจะถูกจัดไว้ทางด้านบนและค่อยๆ เรียงขนาดลงมาจนถึงขนาดใหญ่ที่สุดทางด้านล่าง ชั้นวางแบบเป็นช่องสามารถวางสินค้าได้ทั้งด้านหน้า และหลังอาจจะช่วงล่างของคอนโดลารีในบางที่จะเห็นว่า ชั้นวางสินค้าแบบเป็นช่องอยู่ทั้งแถบแนวนอน ซึ่งทำให้รู้สึกว่าการนี้สินค้าให้เลือกมากมาย แพ้ชั้นเป็นพื้นฐานเบสิคซึ่งรูปแบบมีมาก มักถูกนำมาขายหลายๆ ขนาดและหลายๆ สีด้วยกันให้ลูกค้ามีตัวเลือก สินค้าเหล่านี้เหมาะสำหรับการจัดบนชั้นวางแบบเป็นช่องเพราะว่าชั้นวางจะทำให้ทุกอย่างดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย และก็สามารถจะเลือกหาสินค้าได้ง่าย อย่างเช่นสินค้าเป็น

ทางเงเงเราอาจจะให้ การแยกชนิดของผ้า และของสี (ถ้าเป็นยีนส์ก็จะมีการฟอกสีตั้งแต่ก่อนไปถึงเข็ม) และเราก็มีตัวเลือกขนาดเอว ขนาดความยาวของตะเข็บด้านในและความยาวของขาทางเง

วิธีการจัดชั้นวางที่เป็นช่องๆ (ใช้ได้กับสินค้าเครื่องครัว เครื่องแก้ว ถ้วยชาม และอื่นๆ ที่วางโชว์ในช่อง)

1. เริ่มต้นจากการจัดวางสีในแนวตั้ง เช่น สีแดงจัดเป็นแนวตั้ง ไล่ขนาดจากเล็กด้านบน ไปหาใหญ่ด้านล่าง จากนั้นเรียงสีจากซ้ายไปขวาตามทฤษฎีสายรุ้ง ถ้าสินค้าไม่พอกับช่องที่อยู่ หรือไม่ครบทุกสีก็ต้องพยายามจัดให้ได้ใกล้เคียง อย่างนี้ให้ได้มากที่สุดอาจจะเป็นแค่สองแถวที่เป็นสีนี้แทนที่จะเป็นสีหรือห้าแถวและสีที่จัดได้เป็นแถวแนวตั้งควรจะจัดได้ด้านบนจะดูดีกว่า

2. การจัดลำดับขนาดควรจัดเล็กด้านบนลงมาหาใหญ่ด้านล่าง - ที่แขวนขนาดเล็กแบบตั้งพื้นทั่วไป (Feature Fixture)

ที่บรรจุสินค้าได้น้อยทั่วไปหลายรูปแบบด้วยกัน ที่มักเห็นบ่อยๆ ในห้างก็คือ Fixture ที่สองแขวนและสีแขวน ที่แขวนแบบตั้งพื้นจะช่วยในการเลือกสินค้าให้ Co-ordinate กันได้เป็นมุมมองที่ช่วยให้ประโยชน์แก่ลูกค้า เพราะเป็นการให้คำแนะนำที่ไม่ต้องมีพนักงานขาย และสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดด้วย

วิธีการจัดสินค้าบนที่แขวนแบบตั้งพื้นทั่วไป

1. ใช้ที่แขวนแบบนี้ สำหรับการจัดแสดงสินค้า Co-ordination กลุ่มที่เด่นที่สุด ในทั้งคอลเล็กชั่น สินค้าประเภทเบสิกมีรูปแบบมากมาย ไม่ควรนำมาแขวนบนที่แขวนลักษณะนี้

2. ควรใช้กลุ่มสีที่ไปกันได้บนที่แขวนแบบตั้งพื้นแต่ละอันควรจะเลือกหนึ่งสีในสายรุ้งทั้งหมดว่าจะจะเป็นสีแดง สีเหลือง สีเขียว แต่จะต้องเป็นกลุ่มสีกลุ่มเดียว ยกเว้นสีกลางหรือสี Neutrals สามารถเอามาผสมผสานได้ แต่สีสดและสีอ่อน ไม่ควรอยู่ร่วมกันเพราะจะขัดแย้งกันจนเกินไป และทำให้ลูกค้าสับสน ดูเชื่อถือวิธีการนำเสนอลูกค้าต้องการเห็นวิธีการ ที่จะนำเสนอแต่ละชิ้น มาผสมผสานกันแล้วดูกลมกลืนบางครั้งทางฝ่ายผลิตสินค้าอาจมีคำแนะนำว่าควรวางบนที่แขวนแบบตั้งพื้นสิ่งนี้ผู้จัดแสดงสินค้า (Visual Merchandising) ต้องทำตามเพราะถือว่าที่มาไปของการออกแบบอยู่ที่ฝ่ายผลิตหรือนักออกแบบต้นสังกัด

3. ควรจัดแสดงสินค้ากลุ่มสินค้าประเภทและโอกาสใช้สอยเดียวกัน (Co-ordination) บนที่แขวนเดียวกัน

4. การแขวนสินค้าแบบให้ดูสะดุดตา ที่สุดควรจะแยกชิ้นส่วนสินค้าให้ชัดเจน สำหรับแขวนบนแขวนที่ยื่นออกไป ไม่ควรปะปนรูปแบบสี หรือเนื้อผ้าแขวนแต่ละแขวน ยกตัวอย่างเช่น ท่านควรแขวนเสื้อกันหนาว 6 ตัวสีแดง บนเสื้อที่ยื่นออกแต่ถ้าท่านแขวนทั้งสีแดง และสีเหลืองปนกันบนแขวนจัดว่าถูกต้อง

5. ใช้แขวนแบบตั้งพื้นในการให้เข้าสู่ชุดกันในเรื่อง (Theme) เดียวกัน เช่นท่อนบนกับท่อนล่างที่ไปด้วยกันได้เป็นการขายแบบเรียบง่ายจำเป็นต้องมีผู้ขายและสามารถทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้มากกว่า 1 ชิ้น เพราะจะซื้อเป็นชุด

6. ควรจัดการจัดสินค้าใหม่ทุกๆ อาทิตย์หรือสองอาทิตย์เพื่อความจำเจ

7. ควรจะนำที่แขวนสินค้าประเภทนี้ไปวางด้านหน้าตรงทางเข้า หรือตรงทางเดินภายในห้าง ซึ่งเป็นทางเดินหลัก ถ้าไม่มีทางเดินหลักก็ควรจะนำสินค้าประเภทนี้ไว้ทางด้านหน้าของทุก ๆ แผนก

8. ควรปรับความสูงต่ำของแขวน วิธีที่จะปรับความสูงของแขวน ทำได้โดยง่ายถ้าเราคำนึงถึงความยาวของเสื้อกางเกงที่เรานำมาแขวนแขวนที่แขวนจะต้องสูงกว่าความยาวของเสื้อกางเกงและกระโปรงมาแขวนเป็นกางเกง ควรมีช่องว่างระหว่างปลายขากางเกงกับพื้น 3 นิ้ว ถ้าแขวนกางเกงสูงเกินไปก็จะดูไม่เป็นธรรมชาติถ้าเป็นกระโปรงยาวแค่นี้ก็ควรจะแขวนให้สูงจากพื้นประมาณ 17 นิ้วแต่กระโปรงที่ยาวกว่านี้ก็ต้องพิจารณาว่าได้สัดส่วนที่ใกล้เคียงความจริงที่หน้าสวมใส่กับตัวคนในกรณีที่เป็นเสื้อท่อนบน ก็ควรแขวนไว้บนแขวนที่สูงกว่าแขวนที่นำแขวนกางเกง และกระโปรงตามหลักธรรมชาติ

9. ตระแกรงแขวนกางเกง บนแขวนที่ลักษณะตรง ไม่ใช่ลักษณะเทลงไป (Waterfall) เพื่อป้องกันปัญหาถ้าเทลงมากเกินไปจะทำให้กางเกงบางตัวมีขาลากพื้นหน้าที่หลัก Fixture ชนิดนี้คือดึงดูดสายตาลูกค้าให้เข้าไปในแผนกสินค้า แต่ไม่ควรจะปกปิดสินค้าประเภทอื่นที่ถูกจัดแขวนหรือถูกวางไว้บนด้านในแผนก

การจัดแสดงสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Fixture) ตามแนวนั่ง

1. รวแขวนเสื้อกับไม้ค้ำ เราสามารถใช้ราวแขวนเสื้อกับค้ำ สำหรับการจัดเสื้อผ้าที่จำนวนมากแนะนำให้ใช้อย่างใดชนิดเดียวกันทั้งห้างเพื่อให้ดูเป็นระเบียบส่วนใหญ่ราวแขวนเสื้อจะยื่นออกมาจากแนวนั่งประมาณ 14 นิ้ว โดยจะเว้นระยะที่ค้ำช่วงละ 2 ฟุต หรือ 4 ฟุต ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของผนัง และราวแขวนเสื้อ ทั้งหมดนี้จะเรียกว่า Wall System หรือระบบการจัดแนวนั่ง

2. ชั้นวางแบบปรับได้ แก้วไม้และพลาสติกสี มักจะถูกนำมาใช้ในการทำชั้นวางสินค้าประเภทที่พับเอาไว้ อย่างเช่นเสื้อกันหนาวและกางเกงยีนส์ หรือเครื่องประดับตกแต่ง เช่นกระเป๋าถือและหมวก ชั้นวางส่วนใหญ่มีความยาว 2 ถึง 4 ฟุต และจะติดบนแนวนั่งให้รองรับน้ำหนักสินค้า ที่วางอยู่ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจัดชั้นวางบางห้าง มีการทำขอบคิ้วพลาสติก เพื่อกัน

ให้ สินค้าหล่น ควรใช้ชั้นบนสุดในการจัดเรียงสินค้า ที่ไปกันได้กับรูปภาพ (Life style Graphics) ที่ติดไว้เหนือชั้นวาง วิธีการนี้ทำให้สินค้าดูเด่นขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความอยากเดินเข้าไปใกล้ตัวสินค้า

การจัดแสดงสินค้าแบบบรรจุภัณฑ์ (Fixture) ติดแนวนั่งเพื่อโชว์สินค้า

1. แบบลดหลั่นระดับ (Waterfall) เป็นเครื่องมือแขวนสินค้าลักษณะแขวนสูงลดหลั่นระดับไปต่ำ เป็นการแขวนแบบหันหน้าสินค้าเข้าหาผู้ซื้อ Waterfalls เหมาะสำหรับสินค้าที่อ่อนบนแจ๊คเก็ต สูท หรือชุดกระโปรงติดกัน (Dress) ส่วนท่อนล่างประเภทกางเกงและกระโปรงมักจะไม่ค่อยใช้ Waterfalls เพราะว่าเป็นท่อนล่างจะต้องวางที่แขวนแนวนั่งชนิดนี้ให้ต่ำลงไปเวลาลูกค้าเดินผ่านจะเห็นแต่เฉพาะด้านบนที่แขวน แต่ในกรณีที่สินค้าอ่อนบนก็จะเห็นในระดับสายตา และเห็นได้ง่าย

2. ที่แขวนแนวนั่งแบบตรง (Straight Arms) ที่แขวนผนังแบบตรงมีหน้าที่เดียวกับแบบลดหลั่นระดับ (Waterfalls) กล่าวคือ สามารถที่จะทำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจากด้านหน้าข้าง จะใช้ได้กับท่อนบนและท่อนล่าง ที่แขวนผนังแบบตรง สามารถนาติดตั้งได้หลายวิธีและใช้ได้ง่าย

3. บรรจุภัณฑ์ (Fixture) ทัวไปและ Fixture ประเภทของเก่า (Antiques) ใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) และช่วยให้สินค้าดูเด่นขึ้น มีประโยชน์สองทางคือ จัดวางสินค้าและเป็น Props ได้ด้วย

4. โต๊ะ (Table) ได้จัดได้ว่าเป็น Fixture ขึ้นสำคัญในการจัดวางสินค้าในห้าง โต๊ะบางชนิดมีการจัดวางไว้ตรงทางเข้าทางด้านในหรือด้านหน้าของแต่ละแผนกบางครั้งโต๊ะก็จะถูกจัดวางเป็น Fixture ถาวรสามารถที่จะนำไปวางตำแหน่งอื่นได้ ถ้าจัดวางโต๊ะทางด้านหน้าตรงทางเข้า ก็จะทำให้แลดูสินค้าได้ง่ายและดึงดูดสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ด้านหลังโต๊ะที่วางสินค้าไว้ตรงทางเดิน สามารถสื่อสินค้าใหม่ หรือสินค้าในราคาพิเศษทำให้ลูกค้าต้องหยุดและซื้อสินค้า เพราะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งที่จัดวางเอาไว้ โต๊ะเหมาะกับการจัดวางสินค้าลดราคา เพราะลูกค้ามีความเคยชินกับการจับจ่ายสินค้าลดราคาจากบนโต๊ะ แต่อย่าใช้มากเกินไปสำหรับสินค้าลดราคา เพราะจะทำให้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าที่บนโต๊ะจะต้องลดราคา ซึ่งอาจจะเจตนาของห้างเสมอไป ด้านบนของโต๊ะจัดสินค้าลดราคามาก มีลักษณะเป็นกะปะ เพราะจะทำให้บรรจุสินค้ามากขึ้น และกันหล่นพื้นเวลาถูกรื้อ ผลการวิจัยของยอดขายของสินค้าที่วางบนโต๊ะกับสินค้าที่แขวนไว้บนที่แขวนแบบกลปรากกว่าสินค้าที่วางไว้บนโต๊ะ ขาย ดีกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทลดราคา

5. วัตถุที่นำมาใช้จัดวางสินค้า เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้จัดเรียงสินค้า ในห้างสรรพสินค้า วัตถุชนิดนี้อาจจะเป็นสิ่งของที่หาได้โดยง่ายอย่าง เช่น ลังไม้ หีบ

6. โบราณ กล่องไม้ทรงกลม สำหรับบรรจุไวน์ กระป๋อง หรืออ่างอาบน้ำ ชุดครัวยุคคุณแม่ หรือแม้กระทั่งอะไหล่รถสิ่งเหล่านี้ขนาดใหญ่เพียงพอที่จะนำสินค้าจัดวางได้และอาจจะดูเหมาะสมกับภาพรวมของห้างสรรพสินค้าด้วย ขึ้นอยู่กับแนวคิดของห้าง วัตถุที่นำจัดวางหรือเรียกว่า Prop จะเป็นวิธีสร้างบรรยากาศสุดเด่น และเพิ่มประกายทำให้เกิดความสนุกสนาน หรือประหลาดใจเป็นที่ถูกตาต้องใจ รวมทั้งนักออกแบบเอง แต่เราควรคำนึงถึงบรรยากาศโดยรวมของห้างสรรพสินค้า และไม่ควรใช้วัตถุแปลกเกินไปข้อดีของวัตถุลักษณะนี้คือ ดูแปลกราคาย่อมเยา และสามารถเอาไปทิ้งได้เพราะว่าได้นำในราคาย่อมเยา เมื่อใช้ประโยชน์แล้วก็สามารถตัดสินใจทิ้งได้

7. ที่จัดแสดงสินค้าแบบวาง ที่ทำขึ้นเป็นพิเศษ (Custom Fixture) การแข่งขันทางการขายระหว่างแต่ละห้างสรรพสินค้า ทำให้มีการคิดที่จะทำที่จัดวางจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพิเศษ (Exclusive) ซึ่งจัดว่าเป็นวิถีทาง (Trend) ที่สำคัญในปัจจุบันสำหรับการจัดห้างสรรพสินค้า

ปรัชญาการจัดแสดงสินค้า

บุญณรงค์ อีชโรจน์ (2549) กล่าวว่า ปรัชญาการแสดงสินค้า คือ การจัดวางสินค้า เช่น ฉากป้าย เครื่องประกอบฉาก ฯลฯ อย่างมีศิลปะหมายความว่าจัดแสดงแล้วสวยงามเป็นที่ชื่นชมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ความอยากซื้อสินค้านั้นซึ่งในการออกแบบจัดแสดงสินค้า (Display) ให้ศิลปะนั้นผู้ออกแบบจัดแสดงมีความเข้าใจ ถึงการออกแบบการสร้างสรรค์การจัดแสดงสินค้า โดยเล็งเห็นผลทางจิตวิทยา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

ปรัชญาการจัดแสดงสินค้าประวัติการจัดสินค้าของตะวันตกการจัดแสดงสินค้าปรากฏบทบาทชัดเจน ตั้งแต่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีการฟื้นฟูเศรษฐกิจ และการขยายตัวทางการขยายตัวทางการค้าอย่างรวดเร็ว ประเทศเยอรมันเป็นประเทศแรก ที่นำศิลปะมาใช้ในการจัดแสดงสินค้าซึ่งมากลายเป็นต้นแบบ การจัดแสดงสินค้าจากการนำศิลปะมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า นำไปสู่แนวคิดปรัชญาที่ยึดถือเป็นแนวทางในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดวางสินค้าอย่างมีศิลปะ เพื่อให้สินค้านั้นขายได้

ปรัชญาการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วยแนวทางดังนี้

1. ใช้ศิลปะเพื่อการค้า ได้แก่การใช้ศิลปะเพื่อตอบสนอง ความต้องการทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่าพาณิชย์ศิลป์ โดยศิลปะจะต้องสนับสนุนงานการสื่อสารทางธุรกิจ เช่น หีบห่อผลิตภัณฑ์ ป้าย เป็นต้น

2. สร้างสรรค์ ด้วยการประดิษฐ์ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ด้านงานฝีมือ เนื่องจากการปฏิบัติงานจัดแสดงสินค้าต้องอาศัยงานช่างต่างๆ เช่น ช่างศิลปะ ช่างสี ช่างไฟ ช่างไม้ ช่างเย็บผ้า ซึ่งเป็นทักษะที่จะทำให้แบบร่างกลายเป็นจริง

3. ออกแบบให้ส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย การจัดแสดงสินค้าจะต้องตอบสนองเป้าหมายนี้

4. ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า สิ่งสำคัญที่สุดในวงจรการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ภาพสะท้อนที่ออกมาจาก “ความเป็นสินค้าที่แท้จริง” หมายถึง คุณภาพ และความคุ้มค่าเงิน ที่ผู้ซื้อเสียเงินซื้อสินค้าไป สิ่งนี้ส่งผลกระทบยาวต่อตัวสินค้าและต่อการจัดแสดงสินค้า

5. การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้การจัดแสดงสินค้า หยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ต้องปรับเปลี่ยน นตามไปให้สอดคล้องกัน การจัดแสดงสินค้าต้องเปลี่ยนแปลง ทุกช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมแล้วแต่ประเภทสินค้าสินค้าบางอย่าง อาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นเครื่องจักรหนักสินค้าเกษตรแต่ก็ต้องมีรอบระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงที่สัมพันธ์กัน นอกจากนี้ “ศิลปะ” ในแต่ละช่วงเวลาก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน จึงเป็นไปได้ที่จะคงการจัดแสดงสินค้าหนึ่งๆ ไว้ตลอดเวลา

แสง (Lighting) ในการจัดแสดงสินค้า

แสงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มองเห็นสินค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และหลีกเลี่ยงได้หากใช้อย่างเหมาะสม สามารถส่งผลร้ายต่อการขายสินค้าได้ แต่หากมีความเข้าใจศิลปะในการใช้แสง จะช่วยเสริมสินค้าให้น่าซื้อได้เป็นอย่างมาก

สีของแสง แสงมีทั้งที่มองเห็นและมองเห็นแสงที่เรามองเห็น คือ แสงที่มีสี ซึ่งประกอบด้วยสีที่เรียกว่าสเปกตรัม (Spectrum) ส่วนแสงที่มองไม่เห็นจะอยู่ในรูปของคลื่นหรือรังสี เช่น แสงอัลตราไวโอเลต แสงอินฟราเรด แกมมา เอกซเรย์ สีของแสงมีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างจากสีที่เราเห็นทั่วไป ที่มีแม่สี 3 สี คือ แดง เหลือง น้ำเงิน เมื่อผสมทุกสีจะกลายเป็นสีดำ (ในภาษาอังกฤษเรียกสีทั่วไปว่า Pigment Color และเรียกสีของแสงว่า Light Color ทั้งนี้เพราะสีของแสง ประกอบด้วยสีแดง เขียว และสีน้ำเงิน โดยที่แสงทั้ง 3 สีที่ผสมกันในสัดส่วนที่เท่ากันแล้ว จะกลายเป็นสีขาว (ไม่มีสี) หรือผสมกันแล้วเป็นสีขาว

การผสมสีของแสง มีลักษณะที่แตกต่างจากสีทั่วไป เช่น

- แสงสีแดง ผสมสีเขียว จะได้แสงสีเหลืองอำพัน (Amber)
- แสงสีแดง ผสมสีน้ำเงิน ได้แสงสีแดงม่วง (Magenta)
- แสงสีน้ำเงิน ผสมเขียว ได้สีน้ำเงินเขียวสดใส (Cyan)

ประเภทของแสงในการจัดแสดงสินค้า ใช้แสงใน 3 ลักษณะ ได้แก่ แสงหลัก แสงรอง และแสงสร้างบรรยากาศ

1. แสงหลัก (Primary Lighting) เป็นแสงที่ให้ความสว่าง กับพื้นที่เพื่อให้มองเห็นพื้นที่นั้น เช่น แสงให้ความสว่างในห้องทางเดิน บันได เป็นแสงที่อยู่ภายในร้าน
2. แสงรอง (Secondary Lighting) เป็นแสงที่ใช้เสริมเฉพาะจุด เพื่อเน้นบริเวณพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่นที่เคาน์เตอร์ ตู้โชว์ ชั้นวางสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวสินค้า ทำหน้าที่เป็นแสงประดับ จะเป็นประเภทของแสงที่ควรเป็น การจัดแสดงเป็นแสงที่ดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ทำให้สินค้าดูน่าสนใจยิ่งขึ้น แสงรองหมายถึง แสงที่สร้างความความสวยงาม หรือโดดเด่น ให้กับสถานที่ เช่น แสงดาวไลท์ จาคเพดาน สปอตไลท์บริเวณห้องโถง เป็นต้น
3. แสงสร้างบรรยากาศ (Atmosphere Lighting) เป็นลักษณะของแสงที่ทำหน้าที่เหมือนข้อบอก คือ สร้างบรรยากาศให้กับสถานที่ เช่น การใช้แสงสีชมพูส่องไปบนเนื้อสด ในแผนกอาหารสด ทำให้เนื้อแลดูเป็นสีชมพูน่าซื้อ การใช้เทคนิคแสงของการจัดฉากละครเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตาควรใช้ไฟเตอร์สี ครอบไปบนสปอตไลท์ เป็นต้น แสงประเภทนี้เป็นแสงที่ให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาได้มาก หากใช้เป็นผู้จัดแสดงจะให้ความสนใจกับแสงประเภทนี้เป็นพิเศษ เป็นแสงที่กระตุ้นความต้องการซื้อ

วัสดุในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์และในแผนกที่ต้องการจัดแสดงสินค้า

สุรพล ประชาชื่น (2551) กล่าวว่า เอ็มดีเอฟ MDF (Midium Density Fiber Board) หรือเรียกว่าแผ่นใยอัด ความหนาแน่นปานกลางซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Composite Panel ชนิดหนึ่งที่ได้จากการนำเส้นใย ของหรือพืชที่เส้นใยหรือเส้นใยของวัสดุลิกโนเซลลูโลส (Lignocelluloses Material) วัสดุดิบที่ใช้ ยูคาลิปตัส ยางพารา ฯลฯ นำมาผสมกับกาวสังเคราะห์แล้วจึงอัดเป็นแผ่นโดยกรรมวิธีแห้ง คือ อัดด้วยความร้อน (Dry Process) เพื่อให้เกิดความยึดเหนี่ยวระหว่างเส้นใย จนเป็นเนื้อเดียวกัน โดยมีกาวเป็นตัวช่วยประสานด้วยความหนาแน่นสูง

คุณสมบัติของไม้ MDF (Midium Density Fiber Board) เป็นเนื้อเดียวกันตลอดทั่วทั้งแผ่น มีความหนา ความแน่น และความเรียบสม่ำเสมอตลอดทั้งแผ่น สามารถชุบแต่งเนื้อได้เรียบเนียนงานที่ออกมาจึงเรียบร้อยเป็นชุดสามารถนำมาพ่นสีในเนื้อได้สวยงามและถ้าแบ่งตามลักษณะคุณสมบัติแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ชนิดความหนาแน่นสูง โดยมากนิยมใช้ทำเพื่อบานประตู, บานเลื่อน, นำไปปิดผิวพ่นสี ฝ้าดูดี
2. ชนิดความหนาแน่น ปานกลาง นิยมใช้ในอุตสาหกรรมตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งงานแกะสลักได้เกือบทุกชนิด

3. ชนิดความหนาแน่นต่ำ ปัจจุบันเริ่มใช้แพร่หลาย ทางยุโรป และอเมริกา นิยมใช้สำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ Knock - Down

กรรมวิธีการผลิต MDF

1. วัสดุที่ใช้ในส่วนผสมเอาไม้ยูคาลิปตัสต้นสน ต้นยางพารา เศษเยื่อที่เหลือจากการทำกระดาษ (ชนิดใดชนิดหนึ่งนำมาผลิต) และกากขี้เลื่อย ที่ได้จากโรงงานทำน้ำตาลทรายแล้ว เป็นวัตถุดิบ
2. นำเข้าเครื่องบดให้เป็นผงละเอียด
3. ผสมกาว เข้าหม้อกวน จนได้ที่
4. ท่อลำเรียงจากหม้อผสมโรยบนแท่นอัด
5. รีดด้วยความร้อนออกมาเป็นแผ่น
6. นำมาตัดให้ไซ้มาตรฐานคือ กว้าง 48 นิ้ว 8 นิ้ว คูณด้านยาว 96 นิ้ว เป็นแผ่นมาตรฐานของอัด

วิธีการปิดผิวของผลิตภัณฑ์ MDF

1. การปิดผิว (Lamination)

- 1.1 การปิดด้วยกระดาษหนาต่างๆ ตั้งแต่ 30, 40, 60, 70 แกรม ด้วยกาวลาเทกซ์
- 1.2 การปิดผิวด้วย PVC และกาวปิดพลาสติก นำไปใช้งานเฟอร์นิเจอร์ บานหน้าต่าง โต๊ะ ช่วยให้กันน้ำได้
- 1.3 OPPเป็นการปิดผิวแบบกระดาษหรือ PVC แต่จะบางกว่าใช้กาวประเภทเดียวกับ PVC
- 1.4 การปิดผิวแบบ Membrane เป็นการห่อหุ้มชิ้นงาน เข้าในชอกหรือร่องชิ้นงานโดยการดูดอากาศออกจากชิ้นงาน ใช้ในงานเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายใน ทำคิ้ว บัว
- 1.5 การปิดผิวด้วย Veneer ใช้เป็นส่วนประกอบประตู หน้าต่างหรือ ตัวเฟอร์นิเจอร์ซึ่งดูภายนอกแล้วสวยงามเหมือนเป็นจริง
- 1.6 การปิดด้วย Melamine paper สามารถป้องกันน้ำได้ป้องกันรอยขีดข่วน ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อกรด
- 1.7 HPL(High Pressere Laminate) ที่นิยมเรียกกันว่า ฟอเมกาทำให้ผลิตภัณฑ์กันน้ำได้ ใช้ประกอบในการผลิตเครื่องครัวได้เป็นอย่างดี

2. การพ่นสี

2.1 การพ่นสีมันให้สีติดแน่นลบบยากใช้ในการทำตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ การทำสีด้วยแลคเกอร์ ทำได้ทั้งสีโปรง และสีทึบ สามารถพ่นทับด้วย Polyurethane นิยมใช้กับเฟอร์นิเจอร์

2.2 ด้วยแลคเกอร์ พ่นทับด้วย PU Polyurethane ถ้ายูคาจะทำให้สีเข้มขึ้นอีก

2.3 การทำสีด้วย Polyurethane ทำให้ได้ความมันวาว เพื่อตกแต่งภายในครัว และพวกตู้ติดตู้ถาวร (Buildin) จะมีการทำสีที่หลายขั้นตอน และท่ายพ่นด้วยอะคิลิกเกอร์ เคลือบหน้าเงา

MDF เอ็มดีเอฟ (17พฤษภาคม 2552)

MDFจากวัตถุดิบ ที่เป็นส่วนปาปลูกยูคาลิปตัส โดยกรรมวิธีนำเส้นใย ของยูคาลิปตัสแล้วอัดด้วยความร้อนและด้วยกรรมวิธีแบบแห้ง เพื่อให้แรงยึดเหนี่ยวที่แข็งแรงได้ในแผ่น ที่ความหนาและความต้องการใช้งานที่หลากหลาย Hard Board หรือ แผ่นเส้นใย และผ่านการขึ้นรูปเป็นแผ่นด้วยน้ำแล้วอัดด้วยความร้อน และแรงดันสูงโดยใช้กาวเป็นตัวประสาน ทำให้ได้แผ่นที่ปลอดจากสารฟอร์มิลดีไฮด์

กระบวนการผลิต

- วัตถุดิบจากสวนปาปลูก ไม่ทำลายป่าธรรมชาติ
- กระบวนการผลิต และคุณภาพด้วยระบบคอมพิวเตอร์
- ใช้แหล่งน้ำจากอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ โดยไม่รบกวนแหล่งน้ำธรรมชาติ
- ควบคุมมลภาวะเรื่องฝุ่นด้วยระบบ Bag Fibers

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ไม้ MDF จากยูคาลิปตัส

1. จากยูคาลิปตัส มีความทนทานต่อการเกิดเชื้อรา และการเกิดปลวก สูงกว่ายางพารา
2. ทำให้เรียบกว่า เนื่องจากเส้นใยยาวลวย และเม็ดยาง
3. เนื้อแน่นให้ความแข็งแรงสูง ใช้งานทนทาน ทากาเซาะร่อง แกะลายได้ดีกว่าปาติเกล
4. ผิวหน้าเรียบ เหมาะในการทำสี ทากาวได้ดี

Application: การประยุกต์ใช้งานของผลิตภัณฑ์ Hard Board

1. การขัดสี (Lamination) การปิดผิว

- การปิดผิวด้วยกระดาษ ความหนาต่างๆ ตั้งแต่ 30, 40, 60, 70 ด้วยกาวลาเท็กซ์
- การปิดผิวแบบ OPP ด้วยกระดาษ หรือ PVC

2. การขึ้นรูปตัดโค้ง ด้วยคุณสมบัติเป็นแผ่นเรียบ และตัดโค้งได้จึงเหมาะสำหรับ ใช้ในการตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ เช่น เก้าอี้

3. เป็นฉนวนความร้อน ด้วยคุณสมบัติทนความร้อนได้ดี และปลอดภัย จึงเหมาะสำหรับใช้ในการตกแต่งภายใน และเฟอร์นิเจอร์ เช่นเก้าอี้

4. Packing ด้วยคุณสมบัติความแข็งแรงสูงจึงเหมาะสำหรับการใช้กันห้องและบรรจุภัณฑ์

5. การพ่นสีให้สี ติดแน่นลอกยากใช้ในการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ การทำสีด้วยแลคเกอร์ (สุรพงษ์ ประชาชื่น. 2552)

กระดาษลูกฟูกขนาดหนาก็สามารถทำงานแสดงดีสเพลย์ ได้ตามความหนาของชั้นกระดาษที่ลดสภาวะโลกร้อน โดยได้ทำลายป่าไม้ธรรมชาติ เป็นกระดาษที่ประกอบด้วยแผ่นปะหน้า 2 แผ่น ลอนกระดาษลูกฟูก อยู่ตรงกลาง ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปมี 3 ประเภท คือ

1. กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น (Single Face) ประกอบด้วยกระดาษแผ่นเรียบ 1 แผ่น นิยมใช้กันกระแทกสินค้า หรือปะกล่อง Offset ลอนมาตรฐาน : B,C,E

2. กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น (Single Wall) ประกอบด้วยกระดาษแผ่นเรียบ 2 แผ่น ประกอบด้วยลอนลูกฟูก 1 แผ่น โดยลอนลูกฟูกจะอยู่จะอยู่ตรงกลางระหว่างกระดาษแผ่นเรียบทั้ง 2 แผ่น มักใช้สินค้าที่น้ำหนักปานกลาง หรือเน้นความแข็งแรงมากนัก ลอนมาตรฐาน B, C, F

3. กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น (Double wall) ประกอบด้วยกระดาษเรียบ 3 แผ่น ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก 2 แผ่น โดยกระดาษลอนลูกฟูก ที่อยู่ติดกับผิวกล่องด้านนอกจะเป็นลอน เพื่อประโยชน์ในการพิมพ์ และกระดาษลอนลูกฟูกที่อยู่ด้านในจะเป็นลอน C เพื่อประโยชน์ทางด้านรับ น.น.และแรงกระแทกนิยมใช้สำหรับสินค้าที่ต้องการป้องกันสูง (อรรถัย คำฟู. 2552: 5)

การใช้วัสดุที่ช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้ ช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดขยะโดยการรีไซเคิล (Reuse) และรีไซเคิล (Recycle) ช่วยลดขยะและช่วยลดพลังงานในการอนุรักษ์โลก
พจนานุกรม (Dictionary) Reuse & Recycle ให้ความหมายว่า

- รีไซเคิล (Reuse) หมายถึง นำกลับมาใช้ใหม่

- รีไซเคิล (Recycle) หมายถึง นำกลับมาใช้อีก

กฤษณา ชูติมา (2552: 22) กล่าวว่า แปรใช้ใหม่ รีไซเคิล (Recycle) สิ่งนั้นต้องผ่านกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น นำเศษแก้วและขวดที่ไม่ต้องการไปหลอมและผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนแล้วผลิตแก้วขึ้นมาใหม่ที่ไม่ได้อยู่ในรูปลักษณะเดิมหรือนำกระดาษที่ไม่ได้ใช้แล้วไปรีไซเคิลกลับมาเป็นกระดาษสะอาดว่างเปล่า พร้อมทั้งจะพิมพ์หรือเขียนได้อีก ส่วนรีไซเคิล (Reuse) คือ ใช้ซ้ำ เช่น นำขวดน้ำที่ใช้แล้วมาล้างแล้วบรรจุน้ำลงไปใหม่ เป็นการใช้ซ้ำ

สถานจัดการและอนุรักษ์พลังงาน (2548: 9-12) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่กล่าวว่าการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

รียูส (Reuse) คือ การนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุดโดยการนำสิ่งของเครื่องใช้ซ้ำ ซึ่งบางอย่างอาจใช้ซ้ำได้หลายๆ ครั้ง เช่น การนำชุดทำงานเก่าที่ยังอยู่ในสภาพดีมาใส่เล่นหรือใส่อยู่บ้านหรือนำไปบริจาคแทนที่จะทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ การนำกระดาษรายงานที่เขียนแล้ว 1 หน้า มาใช้หน้าที่เหลือ หรือนำเป็นกระดาษโน้ต ช่วยลดปริมาณการตัดต้นไม้ได้จำนวนมาก การนำขวดแก้วมาใส่น้ำดื่ม หรือนำมาประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ต่างๆ เช่น แจกันดอกไม้หรือใส่ดินสอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังลดค่าใช้จ่ายลดการใช้พลังงานแล้วยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและยังนำความน่ารักจากการประดิษฐ์มาใช้งานได้

รีไซเคิล (Recycle) คือ การนำหรือเลือกใช้ทรัพยากรที่สารพัดกลับมารีไซเคิลหรือนำมาใช้ใหม่เป็นการลดการใช้ทรัพยากรในธรรมชาติจำนวนต้นไม้แร่ธาตุต่างๆ เช่น ทราชเหล็ก อลูมิเนียม ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้สามารถนำมารีไซเคิล ได้ยกตัวอย่างเช่นเศษกระดาษสารพัดนำไปรีไซเคิล กลับมาใช้เป็นกล่องกระดาษ การนำแก้วหรือพลาสติกมาหลอมใช้ใหม่เป็นขวดภาชนะใส่ของ หรือเครื่องใช้อื่นๆ ฝากระป๋องน้ำอัดลมก็สารพัดหลอมใช้ใหม่หรือนำมาบริจาคเพื่อนำมาบริจาคเพื่อช่วยเหลือให้กับคนพิการ

วิรุฬห์ หกกลับ (2552: 15) กล่าวว่า รีไซเคิลในชีวิตประจำวันปัญหาขยะเป็นปัญหาใหญ่อย่างหนึ่งที่เรากำลังเผชิญในยุคปัจจุบัน ในแต่ละวันของเหลือทิ้งเหลือใช้ที่เกิดจากการอุปโภค บริโภคเป็นจำนวนมาก จะเกิดขยะล้นโลก ในแต่ละประเทศมีขั้นตอนในการจัดขยะที่แตกต่างกันบ้างฝังกลบซึ่งแต่ละวิธีส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างแทบทั้งสิ้น ในขณะนี้สารพิษปนเปื้อนอยู่ อาจถึงขั้นไปเข้าพื้นที่ในประเทศด้อยพัฒนาเพื่อฝังกลบขยะ ขยะบางประเภทสร้างปัญหาให้มนุษย์และโลกในระยะยาว เพราะไม่สามารถย่อยสลายลงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ต้องใช้เวลาอันนับร้อยนับพันปี เพื่อย่อยสลายเช่น พลาสติกต่างๆ จนกระทั่งแนวคิดเกี่ยวกับการรีไซเคิล (Recycle) และรียูส (Reuse) ได้เกิดขึ้นซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นทางออกของการลดขยะ หรือสิ่งเหลือใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะไม่ลดไปถึงขั้นที่ทำให้การกำจัดขยะ แนวคิดนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดขยะใหม่ลดจำนวนลงได้มาก

กระแสการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า เกี่ยวกับการรีไซเคิล - รียูส ตื่นตัวอย่างเต็มที่พร้อมๆ กับเรื่องราวของความน่าสะพรึงกลัวของสภาวะโลกร้อน ซึ่งต้นตอปัญหามาจากพฤติกรรม การใช้ชีวิตของเรานั้นเองดังนั้นน่าจะเป็นเรื่องที่ถูกสำหรับทางออกของสภาวะโลกร้อนที่เหตุการณ์แรกคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรของตัวเองหลายสิ่งหลายอย่างที่เรากินใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน เราสามารถใช้ให้มีคุณค่ามากกว่าพฤติกรรมเดิมๆ ทั้งขวดน้ำ พลาสติก กล่องนม บรรจุภัณฑ์ต่างๆ สามารถนำมารีไซเคิลได้แทบทั้งสิ้น

รีไซเคิล (Recycle) เป็นการนำเศษวัสดุของเหลือใช้มาแปรรูปใหม่ เพื่อนำกลับมาใช้งานอีกครั้งเป็นการจัดการวัสดุเหลือใช้ที่กำลังจะเป็นขยะโดยนำไปผ่านกระบวนการแปรสภาพและนำกลับมาใช้ใหม่ ส่วนนิยามของคำว่า รียูส (Reuse) หมายถึง การนำกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ผ่านกระบวนการแปร

สภาพใดๆทั้งสิ้น ดังนั้นทั้งสองวิธีการจึงเป็นกระบวนการที่คล้ายคลึงกันและมีเป้าหมายอย่างเดียวกัน คือ การใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า ใช้อย่างมีความคิด ในขั้นตอนกระบวนการรีไซเคิลอาจจะยุ่งยากกว่า ในทางกระบวนการที่ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาและวัสดุบางประเภทอาจจะต้องอาศัยงานโรงงาน อุตสาหกรรมเป็นหลัก แต่การรีไซเคิลนั้นเราสามารถทำได้เองไม่ต้องผ่านกระบวนการซับซ้อน

การรีไซเคิลหรือรีไซเคิลในชีวิตประจำวันเป็นกลไกหลัก ในการอนุรักษ์โลกซึ่งสามารถลดปริมาณ การใช้ทรัพยากร และลดปัญหาขยะลงได้มาก ขยะไม่ใช่ของไร้ค่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย รูปแบบ แล้วแต่ความคิดของแต่ละบุคคล การรีไซเคิล-รีไซเคิลเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากร และรักษาสีสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ

วาว รีไซเคิล จำกัด (2552: 22) กล่าวว่า รีไซเคิล (Recycle) เป็นการจัดการที่กำลังเป็นขยะ โดยนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป โดยเฉพาะการหลอมเพื่อให้เป็นวัสดุใหม่แล้วนำกลับมาใช้ได้ อีก ซึ่งวัสดุนั้นอาจจะเป็ผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตใหม่ ด้วยความตระหนักรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าตีสเพลย์

บุญณศรี อีชโรจน์ (2549) กล่าวว่า

1. การตลาดเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยครอบคลุม ถึงการศึกษาความต้องการการเสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการนำเสนอสินค้าที่ผลิต ไปสู่ผู้ซื้อ เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการจัดแสดงสินค้า โดยที่ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้อง คำนึงถึงความต้องการทางร่างกายจิตวิทยาหรือสังคมการเลือกสินค้าที่ลูกค้าต้องการการจัดแสดงด้วย องค์ประกอบการจัดแสดงที่สอดคล้องกับความนิยมของผู้ซื้อจะทำให้การจัดแสดงสินค้านั้นประสบ ความสำเร็จ

2. นิเทศศาสตร์ หรือศาสตร์ที่ว่าด้วย “ศิลปะของการสื่อสาร” เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อ การจัดแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงจะต้องมีความต้อง มีความสามารถในการสื่อสารความคิด ที่ตั้งใจไปยัง ผู้ชมโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้ชมตีความหมายของการจัดแสดงสินค้า ตรงตามที่กำหนดไว้ เช่น ตั้งใจ จะสื่อความหมายว่าสินค้าเสื้อผ้าใส่สบาย และผู้ชมก็รับรู้ความหมายว่า “ใส่สบาย” ตามที่ผู้จัดตั้งไว้ เพื่อให้บรรลุผลต้องการ ผู้จัดแสดงจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรม สังคม และการใช้ชีวิตสามารถสื่อสารได้ทั้งในรูปแบบข้อความ (วจนภาษา) และการใช้สัญลักษณ์ หรือภาษาท่าทาง (อวัจนภาษา) ตัวอย่างของนิเทศศาสตร์ในการจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้าอาหารเสริมทำอย่างไร จึงจะสื่อสารต่อผู้ซื้อได้ว่า สินค้านั้นจะทำให้สุขภาพของ เขาดีขึ้นผู้จัดควรใช้วัสดุตกแต่งแบบใด เช่น อาจจะนำสมุนไพรมาประกอบการจัดภาพคนที่สุขภาพดี และดูแข็งแรง เป็นต้น

3. **พาณิชย์ศิลป์** เป็นแขนงความรู้ที่เป็นประโยชน์ และเชิงปฏิบัติการต่อการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ การใช้สี เส้น ความกลมกลืน ฯลฯ ถือเป็นองค์ประกอบ และหลักของการออกแบบ ขอบเขตของพาณิชย์ศิลป์ ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบโลโก้ตัวอักษร การจัดองค์ประกอบของภาพ การทำป้ายจนถึงการสร้างแบบการประกอบฉากการจัดแสดงสินค้าทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ ทางธุรกิจ มุ่งหวังยอดขายในตัวสินค้า

4. **ศาสตร์อื่นๆ** การจัดแสดงสินค้าที่ดี ควรจะประสมประสานกับสภาพแวดล้อม ความ ยืดหยุ่นและปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มลูกค้า หากนำศาสตร์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ มาเกี่ยวข้องจะยังผลสูงสุดต่อการจัดแสดงเช่น วิทยาการ การตกแต่งภายใน การออกแบบฉาก ฉะครการจัดแสดงภายในสตูดิโอ รวมถึงศาสตร์ที่แวดล้อมชีวิตประจำวันเช่น สังคมวิทยา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีฯ ซึ่งมีแง่มุมที่ผู้จัดแสดงสามารถประยุกต์ใช้ กับการจัดแสดงสินค้าตามความเหมาะสม และความสามารในการสร้างสรรค์การจัดแสดง ณ จุดซื้อ หรือ Point of purchase (P.O.P) เป็นการจัด แสดงสินค้าโดยผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายในลักษณะสำเร็จรูป เป็นการล่วงหน้ามักผลิตขึ้นวางใน รูปแบบเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปวางตามร้านค้าต่างๆ และใช้วางแผนสินค้าของตนเองวัตถุประสงค์ สำคัญของ P.O.P. คือการกระตุ้นความสนใจซื้อแบบฉับพลัน และให้ความสะดวกสบาย ในการซื้อ จะสำเร็จหรือนั้นขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบการออกแบบ P.O.P. จะพิจารณาจากขนาดของพื้นที่จัดวาง ตำแหน่งที่ปรากฏตรายี่ห้อของผู้ผลิต

คุณสมบัติของผู้จัดแสดงสินค้า (Display)

1. เป็นศิลปินที่หัวใจนักขาย ไม่ใช่ศิลปินทุ่งแต่สนองความคิดอุดมคติ ทางด้านศิลปะของ ตนเอง มุ่งนำศิลปะใช้ประโยชน์ในการสร้างยอดขาย
2. มีความคิดสร้างสรรค์ คิดอะไรซ้ำซากไม่ชอบเหมือนคนอื่น แต่รู้จักคิดในแบบฉบับของ ตนเองที่ทำให้ผู้อื่น (ลูกค้า) สนใจ
3. ใจรักและสนุกกับงาน รักการออกแบบ พอใจการสร้างสรรค์ งานสนุกกับการสร้างงานให้ ได้ตามแบบพอใจกับการเลือกองค์ประกอบต่างๆ สนุกกับงานช่างแล้วชีวิตมีความหมาย ทำให้งานที่ได้ เป็นงานที่ได้รับการทุ่มเท

ลักษณะการทำงาน

1. ต้องมีนโยบาย ในการทำงานการจัดแสดงสินค้า ใช่ว่าสิ่งที่ทำโดยมีจุดมุ่งหมายขาดการ วางแผนจำเป็นต้องมีนโยบายจากฝ่ายการตลาดและฝ่ายจัดแสดงงานเพื่อให้การจัดแสดงบรรลุ เป้าหมาย ทำให้สินค้าขายได้ การวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงต้องมีนโยบายและกรอบ

ในการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงแนวคิดหรือThemeในการจัดแสดงแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างมาก

2. การออกแบบ และสร้างสรรค์ เมื่อได้รับนโยบายในการจัดแสดง แล้วผู้จัดแสดงจะต้องนำข้อมูลรอบด้าน ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า พื้นที่สำหรับจัดวัสดุที่จะใช้และงบประมาณ ที่ได้รับคิดค้นหารูปแบบการจัดแสดงซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเพื่อให้จัดการแสดงน่าสนใจ แข่งขันได้หรือแตกต่าง โดยร่างเป็นแบบก่อนทำการจัดแสดงสินค้าจริงการร่างแบบกระดาศะ จะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไข เพิ่มเติม ปรับสิ่งต่างๆ เช่น สี วัสดุ ลวดลาย ฯลฯ อย่างง่ายดาย และเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมการปฏิบัติการจัดแสดงให้เป็นไปตามแบบ

3. ต้องวางแผนการปฏิบัติการจัดแสดงสินค้า ตามแบบเป็นสิ่งที่ต้องเตรียมการวางแผนในสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานสำเร็จ เช่น ตารางการทำงาน บุคลากร แผนการใช้วัสดุ การใช้จ่ายง่ายเป็น การจัดแสดงสินค้าตลอดปี การวางแผน จะรวมถึงตารางการประสานงาน กับแผนกอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่น แผนกโฆษณาด้วยทั้งนี้ เพื่อให้งานสำเร็จเสร็จสิ้นทันเวลาการใช้ทรัพยากรต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ

4. รู้จักเลือกการจัดแสดงสินค้าเป็นเรื่องของการเลือกเริ่มจากการเลือกสินค้าที่จะนำจัดแสดงสินค้า การเลือกสินค้าที่อยู่ในความต้องการหรือความสนใจของผู้ชม จะทำให้การจัดแสดงนั้นได้รับความสนใจไปจนถึงการเลือกวัสดุตกแต่ง เลือกสีของฉาก เลือกตำแหน่งของแสง ฯลฯ ทุกกิจกรรมของการจัดแสดงสินค้า จะเกี่ยวข้องกับการเลือกที่เหมาะสม เพื่อให้การจัดแสดงสินค้าออกมาน่าสนใจที่สุด

5.ทำงานตามกำหนดเวลาการปฏิบัติ การจัดแสดงสินค้า ต้องยึดถือตารางเวลาที่กำหนดอย่างเคร่งครัดหากการจัดแสดงล่าช้าให้ทันกำหนดเวลาจะสร้างความเสียหายต่อกิจการได้โดยเฉพาะเมื่อได้โฆษณาแล้วลูกค้ามาเยือนกิจการเอถึงเวลาที่โฆษณาไปหากการจักแสดงยังเรียบร้อยก็จะทำให้กิจการเสียประโยชน์ สามารถจัดแสดงสินค้าได้ตามกำหนดเวลาที่วางแผน เป็นการสูญเสียโอกาสในการขาย

6. เป็นงานช่างการจัดแสดงสินค้าเหมือนกับการตกแต่งภายในการสร้างฉากละครต้องมีการประกอบฉากเดินสายไฟ ฯลฯ สิ่งที่น่าไว้ในฉากมีทั้งที่จัดทำขึ้นเอง จ้างผู้อื่นทำและจัดซื้อสำเร็จรูปจึงจำเป็นต้องใช้ทักษะงานช่างเข้าช่วย เช่น งานช่างไม้ งานทาสี งานไฟฟ้า ทั้งนี้ ผู้จัดแสดงจะไม่ต้องเป็นผู้ลงมือทำงานช่างเหล่านั้น แต่ควรมีความรู้ช่างพอสมควร เพื่อประโยชน์ต่อการควบคุม

7. ระบบระเบียบ การรื้อและประกอบฉากใหม่ เพื่อการจัดแสดงสินค้า การนำของเข้าและออกจากพื้นที่จัดแสดงการนำอุปกรณ์เข้าไปใช้ในพื้นที่จะทาสีฉากหลังฯลฯกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติการจัดแสดงสินค้าต้องได้รับการดูแลให้เป็นระเบียบสินค้าและวัสดุตกแต่งจากฉากเดิม เมื่อรื้อออกมาแล้วต้องนำมาส่งคืนแผนกที่เกี่ยวข้อง วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ระหว่างการเตรียมงานควรมีระเบียบการเบิกคืนการควบคุมการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความสับสนในงานคงเป็น

การร่นวายุ หากงานทาสีหรือพ่นสีปะปนอยู่กับงานอื่นๆ การตรวจสอบการปฏิบัติงาน เป็นระยะต้องให้ ความสำคัญและความเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และเมื่องานเสร็จ ต้องไม่มีอุปกรณ์ที่ใช้แล้วตกหล่น อยู่ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าหรือพบรอยสีหยด รอยนิ้วมือตามกระจกซึ่งเป็นสิ่งที่พึงประสงค์

8. เป็นสารพัดช่างเนื่องจากการเตรียมการจัดแสดงสินค้าต้องใช้ทักษะงานช่างสารพัด เช่น งานไม้ งานไฟฟ้า งานสี งานศิลปะ ระเบียบวินัย ต้องทำงานให้เสร็จทันเวลาและงานออกมาเรียบร้อย จึงต้องยึดตารางการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดการตรวจสอบความเรียบร้อยของงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงระเบียบในการใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต้องทำงานเป็นทีมเป็นที่รู้จักการประสานงานกับแผนกอื่น ที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลภายนอกเช่น การว่าจ้างบุคคลภายนอก เช่น การว่าจ้างบุคคลภายนอกมา ช่วยงานการจัดซื้อหาจากแหล่งภายนอกและประสานงานภายในทีมงานเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการ ทำงาน

ความหมายและความสำคัญของสี (Color)

ศักดา ศิริพันธุ์ (2551: ออนไลน์) กล่าวว่า สีมีความหมายของสี สีหมายถึง แสงที่มาจาก กระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าตาทำให้เห็นเป็นสีต่างๆ การที่เรามองเห็นวัตถุสีใดๆ ได้เพราะวัตถุนั้นดูด แสงสีอื่นๆ สะท้อนแต่สีของตัวเอง เช่น วัตถุสีแดง เมื่อมีแสงส่องกระทบก็จะมีสีทุกสีสะท้อนแต่สีแดง ทำให้เรามองเห็นเป็นสีแดงเมื่อมีแสงตกกระทบ ก็จะเกิดทุกสีสะท้อนแต่สีแดง ทำให้เรามองเห็นเป็น สีแดง เป็นที่เรารับรู้เพราะเมื่อสามร้อยกว่าปีที่ผ่านมา ไอแซกนิวตันได้ค้นพบว่าแสงสีขาว จากดวง อาทิตย์เมื่อหักเหผ่านแท่งแก้วสามเหลี่ยม (prism) แสงสีขาวจะกระจายออกเป็นสีรุ้ง เรียกว่าสเปกตรัม 7 สี ได้แก่ ม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง

ซึ่งลักษณะกระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีผลถึงจิตวิทยา คือ มีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสง สี อารมณ์ และความรู้สึกได้ การที่ได้เห็นสีจากสายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมอง ทำให้เกิดความหมาย ต่างๆ ของสี เช่น สดชื่น ร่าเริง เยือกเย็นหรือตื่นเต้น มนุษย์เราเกี่ยวข้องกับสีต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวนั้นล้วนแต่มีสีที่แตกต่างกันมากมาย

ความสำคัญของสีต่อวิถีชีวิตของเรา

สีเป็นสิ่งที่วิถีชีวิตของเราอย่างมาก นับแต่สมัยดึกดำบรรพ์จนถึงปัจจุบัน เราได้นำสาเหตุให้ เกิดประโยชน์ โดยใช้เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอด ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สีจึงเป็นสิ่งที่ควร ศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์ กับวิถีชีวิตของเราเพราะสรรพสิ่งทั้งหลาย แวดล้อมตัวเราประกอบไปด้วยสีที่สลับ ในงานศิลปะสีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งและในวิถีชีวิตของเราสีเป็นองค์ประกอบที่อิทธิพลต่อ ความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจ ได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น

1. ใช้ในการจำแนกสิ่งต่างๆ เพื่อให้เห็นชัดเจน
 2. ใช้ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม กลมกลืน เช่น การแต่งกาย และการตกแต่งบ้าน
 3. ใช้ในการจัดกลุ่ม พวก คณะ ด้วยการใช้สีเครื่องแบบ ต่างๆ
 4. ใช้ในการสื่อความหมายเป็นสัญลักษณ์ หรือไม่บอกเล่าเรื่องราว
 5. ใช้ในการสร้างงานศิลปะเพื่อให้เกิดความสวยงามสร้างบรรยากาศสมจริงและน่าสนใจ
 6. เป็นองค์ประกอบในการมองเห็นสิ่งต่างๆ ของมนุษย์
- และได้กำหนดให้เป็นทฤษฎีสีแสงขึ้นความจริงสีรุ้งเป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติโดยเกิดจากการหักเหของแสงอาทิตย์ หรือแสงสว่าง เมื่อผ่านละอองน้ำในอากาศ)

ความหมายของสี (Color)

สีแดง ให้พลังงานสูงสุดสื่อถึงความรักความปรารถนาดีความเร็วและพลังกำลังขณะเดียวกันก็นำซึ่งอันตรายและการต่อสู้ ถ้าอยากทอนความร้อนความรุนแรงของสีแดงให้จับคู่กับสีฟ้า

สีเหลือง สื่อถึงความสนุกสนานมิตรภาพ และการมองโลกในแง่ดี จะกระตุ้นให้เกิดชีวิตชีวาความคิดสร้างสรรค์ เมื่ออยู่ร่วมกันกับสีดำจะทำให้เกิดลุคไฮเทคล้ำสมัย

สีชมพู รู้จักในนามสีปละบประโลม ผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจ ขณะที่สีแดงแสดงถึงความรุ่มหลงเย้ายวน สีชมพูจะสื่อถึงความรักใคร่ ถ้าอยากให้สีชมพู ดูนุ่มลึก และกว้างขวาง ให้จับคู่กับสีดำหรือสีกรมท่า

สีดำ แสดงถึงพลังอำนาจและความเจเนจัด ลดทึบหรือความดำให้น่าจับต้องยิ่งขึ้นด้วยการจับคู่กับสีเหลือง

สีม่วง บ่งบอกถึงความสูงศักดิ์ ลึกลับ และอารมณ์ความรู้สึก ถ้าอยากให้ม่วงหรูหราทันสมัย ให้แมตช์กับสีแปลกตา เช่น สีตระกูลเมทัลลิก

สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ สะอาดเรียบง่าย และความอบอุ่น นิยมใช้ถ้าจะลดความแข็งกร้าวของสีเข้ม เช่น สีแดงและสีดำ ให้อ่อนโยนลง ควรคู่กับสีขาว

สีน้ำตาล เป็นสีแห่งธรรมชาติสามารถกระตุ้นความรู้สึกแข็งแรง พลังและความน่าเชื่อถือ ลองให้สีน้ำตาลกับสีม่วงเข้มไปงาน

สีฟ้า สื่อแห่งสันติความเชื่อถือ ความสัตย์ ความสุขสงบช่วยผ่อนคลาย และลดระดับความอยากอาหาร ความร้อนในร่างกายและจิตใจ ถ้าแต่งชุดสีฟ้าน้ำทะเลแล้วทาปากสีแดง จะให้ดูเป็นสาวร้อนแรง

สีเขียว ตัวแทนของธรณี มีผลการวิจัยระบุว่าคนที่ทำงานท่ามกลางสิ่งแวดล้อม จะมีโอกาสปวดท้องน้อยลง (ศักดิ์ ศิริพันธุ์. 2553)

แสงสีที่เกิดจากสภาวะโลกร้อน

เบิร์ต ณ ภัทรดิศ (2552: 5) กล่าวว่า ถ้าเกิดการเผาผลาญในชั้นบรรยากาศมากๆ แสงสีจะถูกแปรเปลี่ยนในอุณหภูมิของร่างกาย จึงขอเสนอแนะคำว่า “ออรา” มีความสำคัญต่อร่างกายและสภาวะจิต

สีออรา...คือ แสงสีที่เกิดจากเซลล์ต่างๆ และอวัยวะส่วนสองของสภาวะจิต ความรู้สึก นี่ก็คิดสุขภาพร่างกายของเราว่าเป็นอย่างไร?ใครมีความคิดดีมีสมาธิมีสติปัญญาความขยันหมั่นเพียร ความคิดที่ดีสร้างสรรค์ แสงออรา ก็จะแผ่กว้างออก ยิ่งมีพลังมาก ก็จะแผ่กว้างมาก

ในทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์ได้ว่าสมองของคนเรานั้นมีคลื่นไฟฟ้าแปลงรัศมีเป็นพลังงานออกมา ขนาดความกว้างและความสว่างของแสง คือคลื่นพลังสองของผู้คน

ในแถบยุโรปและอเมริกา ได้รับการยอมรับอย่างมากและสรุปสีที่ปรากฏของสีต่างๆ ดังนี้

แสงสีทอง	: จิตมีเมตตา กรุณา อยากช่วยเหลือผู้อื่น มีความพอใจ
แสงสีขาว	: ความบริสุทธิ์จริงใจ
แสงสีม่วง	: เห็นสังขารของโลกร มีความคิดแจ่มใส
แสงสีคราม	: มีไหวพริบดีฉลาด รู้เท่าทัน เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้เร็ว
แสงสีฟ้า	: อารมณ์อ่อนไหว ต้องการชื่อเสียง
แสงสีเหลือง	: สมถะ พอเพียง รักสันโดษ รู้จักประมาณตน
แสงสีแดง	: ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อการอยู่รอด ยึดติดอำนาจ ทรัพย์สิน
แสงสีส้ม	: ฉลาดมีความคิด เอาตัวรอดเก่ง
แสงสีชมพู	: ความรัก โรแมนติก สนุกสนาน
แสงสีเขียว	: อารมณ์แปรปรวนง่าย ชอบเด่นดัง
แสงสีเทา หรือสีดำ	: จิตขุ่นมัว ความเครียดแค้น พยาบาทจองเวร

เบิร์ต ณ ภัทรดิศ (2552) กล่าวว่า สี.....ออรา สีของความคิด และอารมณ์ จะมีลักษณะเป็นหมอก ความไหลปรกฏเป็นหย่อมๆ จะเห็นได้ชัดเจนบริเวณรอบศีรษะเหนือปามีสีสันต่างๆ เช่น

1. สีชมพู หมายถึง พลังที่แจ่มใส เต็มไปด้วยความรัก อารมณ์ขัน ถ่อมตนและสามารถปลอบประโลมผู้อื่นโรแมนติคมักจะพบในเด็กและผู้ใหญ่ที่จิตใจดีมีเตตาต่อเพื่อนมนุษย์หญิงมีครรภ์และมีสีชมพูออกมาทั้งของเสียของคนมีที่แสงนี้คือ ก็จะมีใจคอโลเล

2. สีแดงเป็นสีที่แสดงความทะยาน เต็มไปด้วยพลังงาน ความกระฉับกระเฉง และพลังทางเพศถ้าเป็นสีแดงมีดอกอาจหมายถึงอารมณ์ที่รุนแรงถ้าเป็นสีแดงสดหมายถึงความภาคภูมิใจและทะเยอทะยานในทางที่ถูกที่ควร ถ้าสีแดงชุนเป็นพวกใจคอโหดร้าย

3. สีส้ม / ส้มเป็นสีของความกระฉับกระเฉงว่องไว มีความสุขภาพที่เต็มไปด้วยพลัง ให้แสงสีนี้มากเกินไปจะกลายเป็นคนเย่อหยิ่ง สีนี้ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อด้วย สีส้มมัวหม่น หรือส้มปนน้ำตาล แสดงถึงปัญญาต่ำ ถ้าสีส้มแดงหมายถึงเย่อหยิ่งอวดฉลาด

4. สีเหลือง เป็นสีที่มองเห็นง่ายที่สุดในออร่า เป็นสีของความฉลาด ความมีเมตตา มองโลกในแง่ดีรักเพื่อนมนุษย์ นอกจากนั้นยังเป็นสีของภูมิคุ้มกันโรคสีแดง ส้มแสดงถึงความฉลาดปราดเปรื่อง สีเหลืองชุนช้น แสดงถึงความอัจฉริยภาพ คลางแคลงใจ

5. สีเขียวเป็นสีจิตใจที่ละเอียดอ่อน ความเข้าใจผู้อื่น นอกจากนั้นยังเป็นสีของความรัก การเปลี่ยนแปลงการรักษาโรคความสามารถในการซื้อและยังเป็นสีที่ต้องการสมดุลถ้าเป็นสีเขียวสดใส แสดงการปรับตัวใจดี ชอบอิสระถ้าเป็นสีเขียวมืด จะเป็นพวกขี้โกง ขี้ฉ้อฉล ถ้าเป็นสีเขียวอมฟ้า เป็นพวกชอบช่วยเหลือผู้อื่นวางใจได้ เข้าอกเข้าใจผู้อื่นและแสดงถึงความสามารถในการรักษาโรค ถ้าเป็นสีเขียวเข้มเป็นพวกชอบหลอกลวง ต้มตุ๋น ขี้โกงและขี้เหนียว

6. สีน้ำเงินเป็นสีของความสงบและสัจจะเป็นสีของการสื่อสาร พลังจิต ความฉลาด ความมีอุดมคติขยันขันแข็งและความสำเร็จสามารถยืนหยัดอยู่บนตัวเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง ชื่อตรง จริงใจ และชอบช่วยเหลือผู้อื่น ก็จะเป็นพวกสมถะแต่ใจคอหงุดหงิดง่ายสีน้ำเงินชุน แสดงว่าทัศนวิสัย ถูกปิดกั้น กลายเป็นคนขี้กังวลและขี้ลืม

7. สีคราม เป็นสีของพลังจิต สัมผัสที่ 6 ไทโรจิต ความฉลาดล้ำลึก ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ความจริงใจ ชอบค้นหาสัจจะความจริงของชีวิต

8. สีม่วงเป็นพวกจิตใจละเอียดอ่อน เป็นตัวของตัวเองมีสัมผัสที่ 6 ของทางสมาธิและโน้มเอียงไปในทางศาสนาชอบเรื่องลึกลับคนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีสีนี้ ผู้ที่สีนี้มักจะมีพลังจิตสูง แต่อาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับบริเวณท้อง เนื่องจากจักระช่วงบนพัฒนา ล้ำหน้าจักระชั้นล่าง

9. สีน้ำตาล เป็นสีที่แสดงถึงความคิดแคบๆ ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เห็นแก่ตัว ชอบคุยแต่เรื่องของตัวเอง เป็นคนหน้าเบื้อ สีน้ำตาลเป็นสีของจักระ พลังกรรมิและอดีตที่ผ่านมา ข้อดีอดีตที่ผ่านมาข้อดีของสีนี้ คือ เป็นสีของความขยันขันแข็ง ความมีระเบียบ และอาจหมายถึงความมุ่งมั่น ที่จะให้สู่จุดหมายและความสำเร็จ

10. สีดำ หมายถึง การสิ้นสุดซึ่งในนี้อาจ หมายถึงการสิ้นสุดของสถานการณ์หนึ่ง เพื่อเปิดโอกาสให้สถานการณ์ใหม่เข้าอาจหมายถึงการใหม่หรือความล้าช้าก็ได้บางครั้งอาจหมายถึงโรคภัยแรงหรือเรื่องอภินิหารมีดบางครั้งอาจหมายถึงการปกป้องตัวเองจากพลังภายนอกหรือคนผู้นั้นอาจมี

ความลับ ถ้าสีดำเกิดปะปนอยู่ในสีอื่นๆ เช่นปะปนอยู่กับสีแดง แสดงถึงความโกรธ อาฆาต พยาบาท ถ้าปนกับสีส้มถึงความคิดชั่วร้าย ถ้าปนกับสีเขียวแสดงถึงความคิดหักหลัง อิจฉา

11. สีขาว เป็นแสงสีที่มีความสมดุล และสมบูรณ์แบบมากที่สุด จะปรากฏกับพวกนักบุญ พระหรือผู้ฝึกสมาธิวิปัสสนาสมาสมาธิ ถ้าปรากฏเป็นเส้นแสงสีขาวผ่านเข้ามาในแสง หมายถึงข่าวสาร จากมิติอื่น เข้าพวกที่เข้าทรงมีสีขาวเข้าในแสง ในระหว่างการเข้าทรงผู้ที่มีสีขาวปรากฏอยู่ใน ออรา หมายถึง กายแสงการชำระและฟอกให้บริสุทธิ์หรืออาจหมายถึงสภาพจิตใจที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และบริสุทธิ์

12. สีน้ำเงิน หมายถึง แรงแบบดาลใจหรือข่าวสารข้อมูลจากโลกวิญญาณ หรือจากมิติอื่น

13. สีทอง หมายถึง เป็นพลังของจักรวาล หรือพลังจากเทพที่เข้ามาช่วยถ่ายโรคออกจาก ร่างกาย

14. สีเทา เป็นพวกขาดจินตนาการ หัวโบราณ ยึดถือความคิดเป็นใหญ่ เจ้าระเบียบ ถ้าเป็นสี มีดทับมากยิ่งขึ้นแสดงถึงอารมณ์ที่เหี้ยมเฉา สลดหดหู่ คนพวกนี้มักจะว่าเหว่ ถ้ามีจุดมืดสีนี้ในสีแสง แสดงถึงความคิดแง่ลบ ได้แก่ ความเกลียดเคียดแค้น หรือแม้แต่อารมณ์ฆาตกร สีเทาค่อนไปทางสีเงิน แสดงถึง ว่าสองซีกขวาได้รับการกระตุ้นก่อให้เกิดจินตนาการ และสัมผัสที่ 6

สีที่ไม่ค่อยปรากฏอยู่ด้วยกัน คือ สีน้ำเงินกับสีแดง ถ้าใครมี 2 สีนี้อยู่ด้วยกัน จะเป็นคนที่น่า อิจฉา เพราะสีน้ำเงินของความสงบและสีแดงเป็นสีของความสุข คุณจะมีแต่ความสุขสงบทางจิตใจ อันนี้มักจะพบในเด็กอายุต่ำกว่า 8 ขวบและในผู้ใหญ่บางรายที่รักษาโรคด้วยพลังจิตพวกนี้มักจะมี ความสมดุล ทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้ 2 สีนี้ปรากฏอยู่ร่วมกัน เป็นสีพื้นฐานของออรา

สีที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display)

กิตติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาต (2549) กล่าวว่า สีเป็นศาสตร์ ที่สำคัญศาสตร์หนึ่งซึ่งมีเสน่ห์ และ น่าสนใจมากถ้ารู้จักและทำความเข้าใจให้กระจ่างก่อนนำไปใช้ในสมัยโบราณกฎเกณฑ์การใช้สี เพราะ สีที่ผลิตได้ยังมีน้อยส่วนใหญ่ก็จะนำเอาจากวัตถุที่อยู่ในธรรมชาติแต่ปัจจุบันเราสามารถผลิตสีต่างๆ ได้ มากมายหลายสี การใช้สีจึงเป็นเรื่องยุ่งยากสีสดๆ บางสี เมื่ออยู่คู่กันจะเข้ากันได้หรือเข้ากันไม่ได้หรือ เข้ากันได้สนิทจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีใช้เพื่อให้การใช้สีในโครงสร้างส่วนรวมของภาพมีความประสาน กลมกลืน และนุ่มนวลมีคุณค่าของความงาม สีเกิดขึ้นได้จากการสะท้อนของแสงที่ไปกระทบกับวัตถุแล้วสะท้อนมาสู่สายตาทำให้มองเห็นเป็นสีต่างๆ การใช้สีเพื่อจัดแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมหลายประการ เนื่องจากสีที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า สามารถสื่อความหมาย หรือชวนให้นึก ถึงสิ่งต่างๆ ได้ ตัวอย่างเช่น

สีแดง ให้ความรู้สึกร้อนแรง แสบตาเป็นสีที่นิยมใช้กันมากที่สุดโดยทั่วไปแล้วเป็นเครื่องหมายของอารมณ์และความรู้สึกรุนแรง ตื่นเต้น

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส สดชื่น ร่าเริง เป็นสีแห่งความเลื่อมใสศรัทธา

สีน้ำเงิน เป็นสีเย็นให้ความรู้สึกสงบ แสดงถึงลักษณะของความสันโดษความจริงใจ ซื่อสัตย์

สีเขียว ให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับสีน้ำเงิน และให้ความรู้สึกผ่อนคลาย แสดงออก ถึงการพักผ่อน

สีม่วง เป็นสีโทนเย็น เช่นเดียวกับสีน้ำเงิน แต่สงบและสง่างามมากกว่า ในบางครั้งก็หมายรวมไปถึงความเยียบสงบ โรยรา

สีขาว เป็นสีสว่างเบา และเร้งร่ำมากกว่าสีเทา และดำแสดงถึงความบริสุทธิ์ สะอาด สดใส ซื่อสัตย์ จริงใจ

สีเทา ลักษณะของสีขาวและเทารวมกัน แสดงถึงความสมบูรณ์ อ่อนนุ่ม และสงบ สีเทาจะเป็นฉากหลังที่ดีของสีอื่นๆ

สีดำ ลักษณะที่บึก หนักแน่น ชิงชัง สงบในบางครั้งแสดงถึงความลึกลับ ความน่าสะพรึงกลัว การใช้สีดำเป็นสีพื้น จะช่วยให้เห็นสีอื่นๆเด่นขึ้น

การใช้สี (Colour) ในการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดความงามนั้นหนทางที่ดีที่สุดซึ่งสามารถลดความผิดพลาด ในการกะเกณฑ์ได้ค่อนข้างสมบูรณ์ คือการจัดองค์ประกอบสี ในการจัดแสดงสินค้าตามหลักเกณฑ์สากลของการออกแบบนั่นคือ สัดส่วน สมดุล จังหวะ จุดสนใจ และเอกภาพ ซึ่งถ้าสามารถให้สีสันของสินค้าโดดเด่น น่าสนใจ และเหมาะสม ก็จะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้โดยปริยาย การจัดแสดงสินค้าต้องการให้ดูหูหรรณัน พื้นผนัง เพดาน แต่ละระนาบ ควรใช้สีที่ต่อเนื่องกัน และจำกัดการให้แสง เพียงแค่พอกับการใช้งานเท่านั้น ข้อควรปฏิบัติสำหรับการสร้างการรับรู้บรรยากาศของการจัดแสดงสินค้าให้ดูขริ้ม สง่างาม หลักอยู่ว่าต้องใช้วัสดุตกแต่งน้อยชิ้นเช่นเดียวกับสีก็ต้องน้อยที่สุด (ควรใช้สีโทนเย็นเป็นหลัก) เพื่อให้เกิดการต่อเนื่องของเนื้อที่ เป็นผืนใหญ่การใช้สีอย่างเป็นธรรมชาติจะช่วยให้สบายตา และช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี แต่ในบางกรณีที่ต้องการความสดใส อาจนำสีสดเข้าใช้ด้วยได้ โดยพยายามจัดให้อยู่ในหมวด ของสีของระดับตกแต่ง เพื่อประกอบการจัดแสดงสินค้านั้นก็สามารถทำให้ภาพรวมของการจัดแสดงสินค้านั้นชัดเจนนอกจากเรื่องของการเปลี่ยนน้ำหนักสีแล้ว นักจัดแสดงสินค้าจัดแสดงสินค้าต้องคำนึง ถึงเรื่องความต่อเนื่องไว้มาก เช่นในบริเวณที่สามารถมองเห็น ได้พร้อมๆ กันควรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป

การเลือกสีหรือกลุ่มสี เพื่อนำมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก พอๆ กับการจัดองค์ประกอบการจัดแสดงสินค้า เพราะการจัดแสดงสินค้านั้นจะดูดีหรือไม่ส่วนหนึ่งก็ด้วย โคร่งสีโดยรวมที่สะท้อนออกมานั้นเองโดยว่าจะเป็นตัวสี (hue) น้ำหนักสี (Value) หรือความสดของสี (Intensity) ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันตัวสีสามารถสร้างบรรยากาศของการจัดแสดงสินค้า ได้มากเพียงไร น้ำหนักสีซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความมืด และความสว่างก็ให้การสะท้อนแสงที่ แตกต่างกันไปราวเท่าที่ตัวสีแต่ละสีถ่ายทอดออกมาทั้งความสดของสีมีผลในการสร้างความสนใจ และ สร้างชีวิตชีวาให้แก่การจัดแสดงได้เช่นกัน

ที่มีความกลมกลืน เช่น แดง - เงิน, แดง - ทอง, ส้ม- ม่วงแดง, เขียว- ครีม, น้ำเงิน- น้ำตาล, ม่วง - แดงกุหลาบ, แดง - ดำ- ส้ม, แดง - ดำ - เหลือง , ส้ม - ขาว - น้ำเงิน, เขียว - ขาว - น้ำเงิน, ส้ม- ดำ - เหลือง, แดง - ขาว - ม่วงดำ

สีตัดกัน เช่น เหลือง - ม่วง, แดง- เขียวใบไม้, ส้ม - น้ำเงิน, แสด - เขียวคราม, ม่วงแดง - เขียวอ่อน, เหลืองแก่ - ม่วงคราม

คุณธรรมเครื่องประดับชีวิตที่สูงค่าที่เป็นคุณงามความดีการประกอบอาชีพนวัตกรรม

โพสท์ทูเดย์ (2552) กล่าวว่าเครื่องประดับที่สูงค่า คือ คุณธรรม ต้องนำปัญญา การเป็นคน เก่งอย่างเดียวยาวจะเอาชีวิตไม่รอด แต่การมีคุณธรรมจะช่วยให้สามารถเป็นวัคซีน ที่ป้องกันปัญหา และสิ่งเลวร้ายโดยนำมาใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างราบรื่น มีความสงบสุขและประสบความสำเร็จ

คุณธรรม หมายถึง ความสำเร็จที่สมบูรณ์ ของผู้มีความรู้ความดี ความเข้าใจว่ากำลังทำอะไร เพื่ออะไรการสร้างสมคุณธรรมในจิตใจ และอาศัยการพิจารณาไตร่ตรองของสติปัญญาอย่าง ลึกซึ้ง ที่จะเข้าใจเหตุ และผลของแต่ละการกระทำก่อน ที่จะตัดสินใจทำอะไรให้เกิดผลดีคุณประโยชน์ แก่ตนเอง และผู้อื่น

คุณธรรมเปรียบเช่นอัญมณีล้ำค่าหลากสีหลายรูปทรงเป็นเครื่องประดับตกแต่งชีวิตให้สูงส่ง งดงาม ซึ่งสามารถแสดงออกทางการกระทำ คำพูด และการแต่งกาย แม้ว่าบุคคลบางคนอาจจะได้ ทรัพย์สมบัติภายนอก แต่หากมีคุณธรรมที่เต็มเปี่ยมอยู่ภายในจริงได้ ในถือว่าเป็นผู้ที่ความมั่นคงตั้งที่ แท้จริงได้ ทั้งยังมุ่งเน้นถึงธรรมชาติดั้งเดิมที่งดงามของตนเองและผู้อื่น ควบคู่กันไปกับการฝึกจิตใจให้มี พลังความสงบ ซึ่งน่าจะเป็นหนทางในการใช้ปัญญา ให้เป็นสมบัติที่มีค่า ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากความสงบเป็นพื้นฐานของการสร้าง และการรักษาคุณธรรมเปรียบเสมือนทองที่รองรับเพชร พลอยไม่ให้เกิดร้าว ดังนั้นเมื่อคุณธรรมและความสงบอยู่ในบุคคลคนเดียวกันแล้วย่อมน่าจะถือได้ว่า บุคคลผู้นั้นเป็นผู้ที่สมบูรณ์พร้อม มั่นคงพร้อมด้วยเครื่องประดับที่สูงส่ง

คุณธรรมที่ดี มักจะเริ่มจากความรู้ทางจิตใจ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของทุกชีวิต เพราะจิตใจเป็นผู้สร้างความคิด แล้วแสดงออกเป็นคำพูด และการกระทำอันนำผลกลับมาสู่ผู้คิด และผู้กระทำ ตลอดเวลาการฝึกจิตใจก็คือการได้มาซึ่งประสบการณ์ของความสงบสุขจากภายในจากความพยายามในการสร้างควบคุม และรักษาความคิดที่ดีไว้ขณะที่ส่ายไยทางจิตใจ กับแหล่งแห่งความสงบ และคุณธรรมจนกระทั่งสามารถจัดความคิดที่ไม่บริสุทธิ์ออกไปอันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและนิสัย หมายถึง การนั่งหลับตา หรือนั่งท่องบทสวดหรือการบังคับอริยาบถใดๆ เพียงอย่างเดียวการมีคุณธรรมนอกจากให้คุณประโยชน์กับตัวเอง ครอบครัวและสังคมแล้วยังมีคุณประโยชน์ต่อโลกอีกด้วย เพราะเป็นการปฏิบัติตามทฤษฎี ที่ประสบการณ์และคุณธรรมเป็นกำลังเสริม เพื่อสร้างสัมพันธที่ดี ทั้งในครอบครัว และ สังคม ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความละเอียดอ่อนของจิตใจ และสติปัญญาที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างกระชับชัดเจน เหมาะสมด้วยคำพูดและการกระทำที่ให้ผลดีแก่ตนเองและผู้อื่น ตลอดเวลา โดยเริ่มจากการฝึกทัศนคติในเชิงบวกให้ได้เสียก่อน เช่น

1. ให้ประโยชน์ เพราะกระแสแห่งความดีงาม ที่ไหลรินอยู่ภายในตลอดเวลา และตลอดไป และเน้นย้ำจรรยาสำคัญของทุกคำพูดทุกคำสำคัญอย่างสม่ำเสมอโดยเริ่มจากภายในตนเอง กลายเป็นแบบอย่างที่ดีสมบูรณ์ในทุกการกระทำแม้จะไม่มีใครเข้าใจ หรือเรียนรู้อะไรได้ในขณะนั้น แต่มีการก้าวตามกันไปเพราะได้สัมผัสความงดงามของชีวิตที่ให้คุณประโยชน์และเต็มไปด้วยความสดชื่นแจ่มใสอยู่เหนือคำพูด คำปลอบใจ หรือการตอบแทนใดๆ

2. ปลดปล่อยกังวลใจ เพราะความราบรื่นที่งดงามความเรียบง่าย ที่น่ารักเพราะเข้าใจ และฝึกฝน ในความสูงส่งของชีวิต พร้อมทั้งความเชื่อมั่นในพลังแห่งคุณความดี ที่ทำให้ชีวิตดำเนินไปอย่างนุ่มนวลในทุกสถานการณ์เมื่อปราศจากความกังวลสติปัญญาก็เริ่มใสกระจ่างจิตใจหลุดพ้นจากสถานการณ์ที่หนักหน่วงทั้งปวงได้

3. สดชื่นแจ่มใส เพราะความสบายใจ พอใจ และเต็มใจ ที่ก่อให้เกิดระลอกคลื่นแห่งความสุขออกไปทุกทิศทุกทางทำให้ผู้อื่นสามารถสัมผัสความหวังความมั่นใจในชีวิตแม้ขณะรับผิดชอบต่อการงานที่เคร่งและหนักหน่วงแต่ก็สามารถทำให้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้สึกที่สดชื่นแจ่มใส กลายเป็นภาพที่ประทับอยู่ในความทรงจำที่ก่อให้เกิดกำลังใจเมื่อย้อนระลึกถึง

4. สะอาด การตระหนัก ในคุณค่าของทุกสิ่ง ทำให้ทุกการกระทำมีความประณีต บรรจง และรัดระวัง ไม่สร้างความเสียหายหรือหม่นหมอง ด้วยการครอบครองเป็นเจ้าของ และยึดมั่นผูกพันหากได้เฝ้าพิจารณาจิตใจของตนเองให้ปราศจากมลทินแล้วชีวิตย่อมเต็มไปด้วยความสุขความพอใจ เรียกร่อง ไม่ต้องการ หรือตัดดวงผลประโยชน์จากความสัมพันธใดๆ

5. พอใจ ความรู้สึกที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อไปสู่จุดสูงสุดของชีวิตอย่างราบรื่น เกิดจากความสามารถในการมองเห็นเหตุ และผลอันเหมาะสมของธรรมชาติ จึงไม่ค้นหาความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของใครๆ ไม่สงสัยในความเป็นไปของสถานการณ์ใดๆ เป็นการดำเนินชีวิตอย่างปล่อยวางเพราะรู้และเชื่อมั่นในความดีงามของทุกสิ่ง

6. ร่วมมือ หนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จอย่างราบรื่นมั่นคง ปราศจากความกังวลสงสัยหรือความยากลำบากใดๆ ในการที่จะให้ความช่วยเหลือในการที่จะให้ความช่วยเหลือให้ความเป็นเพื่อนและให้ความสุขในทุกกรณี ความมีน้ำใจ สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้ทุกคนมีความเสมอภาค โดยใครต้องสูญเสียความสมบูรณ์ภายในตัวเอง หรือได้รับชัยชนะแต่เพียงลำพัง

7. กล้าหาญ การหยั่งรู้และศรัทธา ในความดีอย่างแท้จริง ทำให้เกิดความกล้าหาญที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขทุกสิ่งให้ถูกต้องโดยไม่ว้าวุ่นต่อคำยกย่อง หรือคำประณาม ความสุข หรือ ความทุกข์ ชัยชนะและความพ่ายแพ้ เป็นพลังที่ทำให้ยืนหยัดได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการต่อสู้ในชีวิต ทั้งทางร่างกายและจิตใจ จนกลายเป็นหลักประกันความก้าวหน้าและความสำเร็จ

8. ละวาง ความรักอันสมบูรณ์ ทำให้สติปัญญากระจาย จึงสร้างพลังการละวาง สามารถเฝ้ามองทุกอย่างด้วยความเข้าใจ จนตระหนักว่าสิ่งใด ผู้ใดเป็นของใครอย่างแท้จริง แต่เป็นส่วนหนึ่งของละครชีวิต แม้จะพบกับฉากที่เต็มไปด้วยความทุกข์ ความโศกเศร้า ก็ไม่หลบเลี่ยงไปอย่างหดหู่ หรือถอยห่างออกมาอย่างท้อแท้ แม้เมื่อได้รับความพอใจ และความสุขจนเปี่ยมล้นก็เคยเรียกร้อง ให้อยุดฉากละคร ตอนนั้นไว้เป็นของตนเองเพียงคนเดียว ชีวิตจึงเป็นอิสระปราศจากความกังวล

9. มุ่งมั่น การเสียสละและการอุทิศตน อย่างซื่อสัตย์ต่อคุณค่าของความดี แรกเริ่มจะไม่มีใครยอมรับหรือเข้าใจแต่ประสบการณ์ที่ได้จากการค้นพบคุณค่าของความดีนี้สามารถก่อให้เกิดกระแสแห่งศรัทธา จนกลายเป็นแนวทางและแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น ดำเนินชีวิตไปในหาทางที่ถูกต้องได้อย่างมั่นใจ

10. ไม่ขลาดกลัว ความสามารถ ที่จะเผชิญกับสิ่งเลวร้ายในชีวิต โดยไม่หวั่นวิตก แต่พร้อมจะยืนหยัดเพื่อลดความรุนแรงของการต่อต้านลง ถือเป็นการเพิ่มพูนความสมบูรณ์ภายในตนเองยิ่งขึ้นในเวลาเดียวกันจนกระทั่งผู้มุ่งร้ายกลายเป็นมิตรที่ใกล้ชิดเรียนรู้และเข้าใจสาเหตุอย่างชัดเจนด้วยเจตนารมณ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกสิ่ง

11. ยึดหยุ่น การมองเห็นความงาม ที่ซ่อนอยู่ภายใน คือการมีความรัก และพอใจในทุกสิ่งสามารถยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ด้วยความสุขชีวิตที่ความยืดหยุ่นเปรียบได้กับการเดินทางไปบนถนนที่ลัดเลี้ยวไปตามเหลี่ยมเขา จึงมีโอกาสสัมผัสกับความงดงามของทิวทัศน์ ที่หลากหลายมากมาย มากกว่าการเดินทางบนถนน การเดินทางถนนที่ตัดตรงการมองอะไรเพียงด้านเดียว

ย่อมหมดโอกาสที่จะชื่นชมผู้อื่นที่น่าชื่นมื่นกว่า เพราะหนทางและแนวคิดนั้นตรง และแคบเกินไปนั่นเอง

12. อ่อนโยน ความสุภาพนุ่มนวลที่เป็นไปโดยธรรมชาติของความรู้สึก และการแสดงออกที่ได้เกิดจากการเสแสร้งหรือความขลาดกลัว แต่มาจากความสมบูรณ์พร้อมภายใน ที่บ่งบอกถึงสภาพจิตที่ดี สายตาที่มองเห็นทุกสิ่งดำเนินไปตามวิถีทางของตนเองอย่างราบรื่นปราศจากความขัดแย้งหรือความรุนแรงใดๆ เปรียบเสมือนการเดินทางท่ามกลางสายฝน แต่มิได้เปียกปอน

13. ถ่อมตัว เป็นศิลปะของการแสดงออกที่งดงาม เต็มเปี่ยมไปด้วยความเชื่อ ที่ไม่ใช่การตั้งมั่นเป็นความอ่อนโยน ที่ไม่เพราะบางมีความเคารพ ต่อประสบการณ์ชีวิต โดยไม่ยึดติดเป็นการมองเห็นคุณค่าของผู้อื่น รู้ค่าของความยุติธรรมและความเสมอภาค จึงได้รับความรักมิตรภาพอันมั่นคง ผู้ที่ถ่อมตนจึงเป็นเพื่อนแท้ที่ชนะหัวใจทุกคนเพราะ ไม่ได้ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง หรือแม้แต่การสำนึกในบุญคุณ

14. สำรวมตน การมองให้ลึกเข้าไปในจิตใจ ตนเองเปรียบเสมือน การกลับไปเยี่ยมเยียนบ้าน ซึ่งเป็นที่เริ่มต้นของชีวิตขณะดำเนินชีวิต ไปตามรูปแบบ ของสังคมแต่ก็ให้เวลาตัวเองในการพิจารณาใคร่ครวญว่าภายในจิตใจนี้เองคือบ้านที่แท้จริงที่ให้ความสงบสุขและทุกสิ่งที่คุณค่าใช้สังคมภายนอก ที่เต็มไปด้วยบรรยากาศของการเปรียบเทียบแข่งขันที่ก่อให้เกิดความทะยานอยากให้อย่างที่ล้นสุด

15. อุดกั้น คือการยินยอมให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปตามจังหวะและลีลาของตน โดยไม่พรั่นป่น สับสน หรือกระวนกระวายถึงภายในส่วนลึกอาจต้องการให้เหตุการณ์นั้นจบลงในทันที ก็ตามแต่กลับสังเกตการณ์ความเยือกเย็นแสดงถึงมารยาทที่งดงามอีกทั้งความปรารถนาดีและความเคารพต่อคุณค่าของเวลาที่ให้โอกาสต่อการพัฒนา

คุณธรรม เป็นเครื่องประดับที่คุณค่า และทั้งหมดเกิดจากปณิธานซึ่งเปี่ยมไปด้วยความถูกต้อง ความรักความเมตตาและความปรารถนาดีต่อทุกชีวิตอย่างแท้จริงยอมให้ประโยชน์ ในทุกด้านด้วยการขจัดจุดด่างพร้อย ในความคิด คำพูด การกระทำแกระทั้งในความฝืนนั้นออกไป เมื่อมีพลังแห่งความบริสุทธิ์แล้ว ความผิดพลาด ความเลวร้ายทั้งหลายก็เปรียบเสมือนสายลมที่พัดผ่านมาเพื่อให้ความสดชื่น เบาสบายและเยือกเย็น ให้กำลังใจในชีวิตให้เดินหน้าต่อไปอย่างเข้มแข็งและมีความสุข

3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2538) กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีก (Retailing) ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ค้าปลีกเองผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภค การค้าปลีกมีความสำคัญต่อระบบเกษตรพาณิชย์ และเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องจัดหาวัตถุดิบ หรือผลผลิตทางเกษตร และเมื่อสินค้าผลิตออกจากโรงงานไปแล้ว ก็จัดส่งไปยังร้านค้าส่งร้านค้า ส่งก็จะจัดจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านค้าปลีกสารพัดจำหน่ายสินค้า ได้อาจเนื่องจากไม่มีความรู้ในการจัดการ การตลาด หรือด้วยเหตุใดก็ตามเมื่อขายสินค้า ไม่ได้ก็ส่งผลถึงสินค้าจำนวนที่อยู่ภายในคลังสินค้า จนกลายเป็นสินค้าเก่าสามารถขายได้ เมื่อสินค้าขายได้ ผู้ผลิตก็ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลถึงการปิดโรงงานขึ้นต่อไป ทำให้เกิดการว่างงาน และในที่สุดก็ส่งถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ ในทางตรงข้ามถ้าผู้ค้าปลีกมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี บริการลูกค้าจนเกิดความพอใจ ในที่สุดจะทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

การค้าปลีกเป็นกิจกรรม ที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำจำหน่ายต่อไป ยังผู้บริโภค หรือเรียกว่า กิจกรรมการซื้อมาขายไป ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาดในระบบเศรษฐกิจ มีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน จึงกลายเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพทางการค้าที่สำคัญ และยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย

ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงที่จัดแสดงสินค้าเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย ประวัติความเป็นมาห้างเซ็นทรัล

ห้างสรรพสินค้าห้างเซ็นทรัล ผู้บุกเบิกธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายได้ของประเทศไทยที่ได้ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลานานถึง 58 ปี โดยมีจุดกำเนิดโดยมีจุดกำเนิดตระกูล "จิราธิวัฒน์" ได้อพยพจากจีน พร้อมภริยา และบุตรชาย ชื่อสัมฤทธิ์ ซึ่งขณะนั้นอายุได้ 2 ขวบ มาเปิดร้านขายของชำหรือโชห่วยฝั่งธนบุรี ต่อมาธุรกิจได้เติบโตเจริญก้าวหน้าขึ้น จึงได้ขยายกิจการจากร้านชำเล็กๆ มาเป็นตึกแถว 3 คูหา ย่านถนนเจริญกรุง สีพระยา ปี พ.ศ.2490 โดยใช้ชื่อร้านว่า "เซ็นทรัล เทวดิ่ง" จำหน่ายหนังสือ และนิตยสารนานาชาติทั้งจากใน และนอกประเทศซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล" สื่อความ หมายถึง ความเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการในธุรกิจค้าขายโดยสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ เป็นผู้ก่อตั้งและสร้างตำนานความยิ่งใหญ่ แห่งธุรกิจห้างสรรพสินค้าชั้นนำของคนไทย จากนั้นได้เริ่มมีส่งสินค้าจากต่างประเทศ ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องสำอางค์ เข้าจำหน่ายควบคู่กับการจำหน่ายหนังสือ ซึ่งได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จ

สำเร็จ ขึ้นโดยลำดับ จนกระทั่งขยาย กิจการกว่าเดิมในย่านสุริยวงศ์ พร้อมกันนี้จึงได้เริ่มการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นครั้งแรกอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นความภาคภูมิใจสูงสุดต่อทายาท และผู้สืบทอดทุกรุ่น

ครั้งต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลวังบูรพา ได้ถือกำเนิดขึ้นในเวลานั้นนับว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบแห่งแรกที่ใช้ป้ายกำหนดราคาสินค้าแน่นอนเป็นราคามาตรฐานการต่อรองเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไปและด้วยสินค้าที่วางจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพจนได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า จนประสบความสำเร็จด้วยดีในที่สุด

ปัจจุบันห้างเซ็นทรัลได้รับการสืบทอดไปยังทายาทรุ่นที่ 3 ภายใต้การบริการงาน ยุวดี พิจารณจิตร กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจำกัดด้วยการบริหารงานอย่างมืออาชีพและเจตนาที่มุ่งมั่น พัฒนาที่จะดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องและผลักดันให้ห้างเซ็นทรัล ก้าวสู่ความเป็นสุดยอดของผู้นำแห่งวงการธุรกิจค้าปลีก

สาขาของห้างเซ็นทรัล ในปัจจุบันได้เปิดดำเนินงานทั้งหมด 15 สาขา ประกอบด้วย

1. วังบูรพา	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2499
2. สีลม	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2511
3. ชิดลม	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2516
4. ลาดพร้าว	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2533
5. เซน	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2534
6. สีลมคอมเพล็กซ์	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2535
7. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2536
8. รามอินทรา	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2536
9. บางนา	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2536
10. หาดใหญ่	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2537
11. ปิ่นเกล้า	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2538
12. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2539
13. รัชดา พระราม 3	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2540
14. พระราม 2	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2545
15. เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต	เปิดดำเนินงานเมื่อปี	พ.ศ.2547

(ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. 2551: ออนไลน์)

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

ห้างสรรพสินค้าโรบินสันเป็นบริษัทหนึ่งในเครือเซ็นทรัลที่เป็นผู้นำแห่งวงการปลีกไทยเราเติบโตและก้าวไปข้างหน้า ด้วยจำนวนสาขาที่มากที่สุดที่สุดในประเทศถึง 21 สาขา เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เราจึงต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และองค์การใกล้เคียงเข้าร่วมในบริษัท หลายอัตรา ห้างโรบินสันเริ่มธุรกิจ ในปี พ.ศ.2522 ที่สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งต่อมาได้ควบธุรกิจเข้ากับกลุ่มเซ็นทรัลในปี พ.ศ.2538 ปัจจุบันมีจำนวนสาขา 21 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพฯ 9 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด 12 สาขา

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในกรุงเทพฯ

1. สาขารัชดาภิเษก
2. สาขาสุขุมวิท
3. สาขาบางรัก
4. สาขาลาดพร้าว
5. สาขาสีลม
6. สาขาศรีนครินทร์ (ซีคอนสแควร์)
7. สาขารามอินทรา (แฟชั่นไอส์แลนด์)
8. สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ค)
9. สาขาบางแค (ฟิวเจอร์พาร์ค)

สาขาภาคเหนือ สาขาดันตรากันต์เชียงใหม่

สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สาขาย่างงอุบลราชธานี สาขาอุดรธานี (เซ็นทรัลพลาซ่า)

สาขาขอนแก่น (เซ็นทรัล พลาซ่า)

สาขาภาคตะวันออก สาขาศรีราชา, สาขาชลบุรี (เซ็นทรัลพลาซ่า), สาขาจันทบุรี

สาขาภาคกลาง สาขาอยุธยา (อยุธยาพาร์ค), สาขาราชบุรี

สาขาภาคใต้ สาขาโอเชียน ภูเก็ต, สาขาโอเชียน นครศรีธรรมราช, สาขาหาดใหญ่,

สาขา จังซีลอน ปาตองภูเก็ต

นิตยสารผู้จัดการ (2546) กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าโรบินสันใหญ่ และครบวงจรพื้นที่แฟชั่นไอส์แลนด์สำหรับ คุณมานิตย์ อุดมคุณธรรม แล้วถือเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์การรวมตัวกันระหว่าง ห้างเซ็นทรัล กับโรบินสันจนในที่สุด

โรบินสันได้กลายเป็น Business Unit หนึ่งในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ก็มีจุดกำเนิดมาจากศูนย์การค้าแห่งนี้

ห้างสรรพสินค้าโรบินสันจำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีก ประเภทห้างสรรพสินค้า ในนาม “ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน” ตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 สาขาแรกที่สาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยบริษัทฯการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด

ในปี พ.ศ.2547 บริษัทมีสาขาเปิดให้บริการรวมกันทั้งสิ้น 18 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ 9 สาขาและต่างจังหวัด 9 สาขา ปัจจุบันกลุ่มบริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่พร้อมรวมทุนกับห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัดภายใต้ชื่อ “โรบินสัน “ ส่งผลให้บริษัทมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 20 สาขา

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีลักษณะการประกอบธุรกิจ ดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก เป็นหลัก ปัจจุบันดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ภายใต้ชื่อ “โรบินสัน “ โดยมีสาขาดังต่อไปนี้ คือสาขาสีลม, รัชฎาภิเศก, สุขุมวิท, บางรัก, บางแค, ศรีนครินทร์, แฟชั่นไอส์แลนด์, รังสิต, ลาดหญ้า, และศรีราชา

ห้างสรรพสินค้า The Mall Group

บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยเปิดแต่ละสาขาดังนี้

1. เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ เปิดเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2524
2. เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง (มอลล์ 2) เปิดเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.2526
3. เดอะมอลล์ สาขาราคำแหง (มอลล์ 3) เปิดเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2529
4. เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง (มอลล์ 4) เปิดเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ.2529
5. เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ (มอลล์ 5) เปิดเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2532
6. เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน (มอลล์ 6) เปิดเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.2534
7. เดอะมอลล์ สาขาบางแค (มอลล์ 7) เปิดเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2537
8. เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (มอลล์ 8) เปิดเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2537
9. เอ็มโพเรียม (THE EMPORIUM) เปิดเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ.2540
10. เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา เปิดเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2543
11. สยามพารากอน (SIAM PARAGON) เปิดเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2548

คติพจน์ คือ “กล้าหาญ สติปัญญา ความรู้ความสามารถคุณธรรม คือ พลังของเดอะมอลล์”

ห้างเดอะมอลล์ ประธานกรรมการ คือ คุณสุรรัตน์ อัมพช, คุณศุภลักษณ์ อัมพช

ห้างเอ็มโพเรียม กรรมการผู้จัดการ คือ คุณอัจฉรา อัมพช และ เกียรติศักดิ์ ตันติพิภพ

ห้างพารากอน กรรมการผู้จัดการ คือ คุณศุภลักษณ์ อัมพช, คุณอัจฉรา อัมพช, คุณเกียรติศักดิ์ ตันติพิภพ, คุณชฎาทิพ ชูตระกูล, คุณชาญชัย จารุวัตร, และคณะ

บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ประกอบธุรกิจค้าปลีก ประเภทห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าครบวงจร ที่ทันสมัยและประกอบด้วยแบรนด์สินค้าในประเทศ และต่างประเทศ ชื่อนำได้ทั่วโลก ด้วยทีมงานที่ชำนาญงาน และมีมือทำงานเป็นทีม ด้วยความที่มีทักษะ และประสบการณ์

สยามพารากอน (PARAGON)

เกียรติศักดิ์ ตันติพิภพ (2548: 9) กล่าวว่า หนังสือแมกกาซีน เปิดห้างสรรพสินค้าพารากอนเป็นความภาคภูมิใจของมหานครกรุงเทพฯ อีกผลงานหนึ่งของสถาปนิกสองสามีภรรยาชาวฝรั่งเศส เฮนรี และแจคเกอลีน บัวฟิลล์ ที่เคยฝากฝีมือการรังสรรค์ ความงดงามให้กับศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมมาแล้วเมื่อ 9 ปีก่อน วันนี้พวกเขาจะเผยเรื่องราวการรังสรรค์ผลงานชิ้นเอกให้กลายเป็นเพชรล้ำค่าแห่งวงการห้างสรรพสินค้าเมื่อต้นปีพ.ศ.2549สายตาคนไทยนับล้านคู่ได้พิสูจน์แล้วว่าห้างพารากอนเปิดตัวได้อย่างยิ่งใหญ่อลังการสมกับความภาคภูมิใจของมหานครกรุงเทพฯ และศูนย์การค้าแห่งใหม่นี้ยังเป็นศูนย์รวมสินค้าและแฟชั่นจากทั่วทุกมุมโลกที่ใหญ่ที่สุดของเอเชียเบื้องหลังความงดงามตระการตาของสยามพารากอน คือ ผลงานหนึ่งของสถาปนิกสองสามีภรรยาชาวฝรั่งเศส เฮนรีและแจคเกอลีน บัวฟิลล์ ซึ่งเคยได้ฝากฝีมือไว้ให้ได้ชมกันกับการรังสรรค์ความงดงามให้ กับศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียมมานานแล้วเมื่อ 9 ปีก่อน เฮนรี และ แจคเกอลีน บัวฟิลล์ มีชื่อเสียงทางด้านการออกแบบ และตกแต่งพื้นที่สำหรับสินค้า ในธุรกิจแฟชั่นทั้งในยุโรป และเอเชียสำหรับโครงการก่อสร้าง สยามพารากอนนับเป็นอีกหนึ่ง ความท้าทายสำหรับบุคคลทั้งสอง ที่จะต้องเนรมิตพื้นที่กว่า 500,000 ตารางเมตรให้กลายเป็นแหล่งพักผ่อนใจของคน ทั้งทั้งกรุงเทพมหานคร และตอบโจทย์การเป็นความภาคภูมิใจ จากเจ้าของห้าง คือศุภลักษณ์ อัมพช เจ้าของโครงการเมื่อครั้งก่อสร้างศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม เฮนรี และแจคเกอลีนบัวฟิลล์ ได้รับการติดต่ออีกครั้งเพื่อดูแลการก่อสร้าง และตกแต่งศูนย์การค้าแห่งใหม่ โดยครั้งนี้ ทั้งสองได้ไอเดียของ คุณศุภลักษณ์ อัมพช ที่ต้องการให้ศูนย์การค้าแห่งนี้ ขึ้นชื่อว่าเป็น “เพชรล้ำค่าแห่งเอเชีย” ด้วยการสร้าง “จีเวลโดม” ขึ้นเป็นสัญลักษณ์ของสยามพารากอน ความงดงามตระการตา ของเหลี่ยมเพชรที่ส่องประกายเจิดจรัสในตอนกลางวันและสีลึกลับที่แต่งเติมความงดงามในยามค่ำคืนของกรุงเทพมหานคร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และต่างชาติเข้าสัมผัสบรรยากาศแห่งความสุขแห่งใหม่ใจกลางกรุง

นอกจากนี้ พวกเขายังใช้วัสดุตามธรรมชาติ มาเป็นองค์ประกอบหลัก ในการตกแต่งภายใน โดยลืมนึกถึงคำนึงถึงการรักษาระบบนิเวศวิทยาและการประหยัดพลังงาน ซึ่งทั้งสองยึดเป็นหนึ่งในการกิจสำคัญของการประกอบอาชีพสถาปนิก ใช้เวลากว่า 4 ปี เพื่อการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณี และหาวิธีประหยัดพลังงานในทุกๆ ด้านว่าจะเป็นการประหยัดพลังงานมากที่สุด เราเชื่อว่าโลกแห่งอนาคตควรก้าวควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลของธรรมชาติ รวมไปถึงการลดปริมาณ การใช้พลังงานไฟฟ้า จากเครื่องปรับอากาศ ภายในห้างสรรพสินค้า แห่งนี้ให้มากที่สุดเราเชื่อว่าโลกแห่งอนาคต ควรก้าวควบคู่ไปกับการรักษาความสมดุล ของธรรมชาติและนั่น คือ หน้าที่ของเรา เจคเกลดิน กล่าวว่าการตกแต่งจุดประสงค์หลัก ของการดึงดูดลูกค้าเพื่อมาซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่แท้จริงก็คือให้ลูกค้าที่เข้าได้รู้สึกถึงความสบายกับบรรยากาศที่ให้ความสบายและผ่อนคลายเหมือนอยู่ในบ้านและทำให้ความรู้สึกละสบายและประทับใจในการมาเที่ยวชมแต่ละครั้งจะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าในที่สุด

การศึกษาห้างสรรพสินค้า

การจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคมในการรณรงค์สภาวะโลกร้อนให้ประชาชน มีจิตสำนึกในการรักษาสีเขียวและรักษาธรรมชาติผู้วิจัยได้ทำการศึกษา จากสื่อโฆษณา ในบริษัทเอกชนและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้มีการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการออกแบบในรูปแบบของงาน Graphic Design รวมถึงงานตกแต่งภายในเช่นแสดงสินค้าตู้โชว์หน้าห้าง จุดแสดงสินค้าของแผนกสตรี (Boutique) และในส่วนของผู้หญิง (Brand) รวมถึงการจัดเรียงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในกลุ่มของห้างสรรพสินค้า (Department Store) การจัดการออกแบบตกแต่งภายใน เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ในการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมเศรษฐกิจในวงกว้าง ให้มีส่วนผลักดันในทุกๆ ด้านให้มีการซื้อขาย และประกอบอาชีพ ส่งผลถึงการมีรายได้ในภาคธุรกิจเป็นอย่างดี ในกลุ่มนักบริหารของกลุ่มห้างสรรพสินค้า มีแนวคิดในทางเดียวกันว่าการเปิดธุรกิจในช่วงปี 2540-2551 มีความเสี่ยงสูงที่ลงทุนและเพิ่มยอดขายเพียงขาดหวังเพียงให้ธุรกิจ ด้านห้างสรรพสินค้า ขาดทุนล้มเหลวและปิดตัวในบางห้าง และบางสาขา อย่างน่าเสียดายจากสภาวะฟองสบู่แตก เมื่อปี 2540 เช่น ห้างโรบินสัน ได้ยุบสาขาและเทคโอเวอร์เปลี่ยนการบริหารจากเดิม ที่กำลังรุ่งโรจน์เป็นห้างเปิดใหม่ที่มาแรงเพราะนักบริหารในช่วงปี 2535 ถึง 2539 มีการซื้อตัวนักบริหาร ข้ามบริษัทโดยตั้งเงินเดือนสูงถึง 2 เท่าของเงินเดือนเดิมในทุกๆแผนก เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานของบริษัทให้มีการบริหารและจัดการแบบมืออาชีพ ห้างโรบินสันจึงเป็นห้างที่เป็นห้างที่ได้ชื่อ

ว่าเป็น “ห้างน้องใหม่มาแรง” ต่อมาในปี 2540 การลงทุนขยายสาขาไปต่างจังหวัดทั่วไทย จากการร่วมลงทุนร่วมกับห้างเซ็นทรัล ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์พองสบู่แตก จากทั่วโลกเข้าที่ประเทศไทย จึงเกิดเหตุการณ์ล้มเหลว ของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมอย่างน่าวิตกทั้งประเทศ

ในปี 2540-2545 ห้างสรรพสินค้า จึงต้องระดมความคิดด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย ในด้านการบริโภคเป็นหลัก และในด้านซัพพลายเออร์ทำให้เกิดการกระตุ้นการส่งเสริมการขาย ในส่วนของอาหารการบริโภคเพื่อให้ห้างเกิดการขาย และขับเคลื่อนสินค้าให้ค้างสต็อก นานอันจะก่อให้เกิดการเสียหาย ในส่วนของพนักงานต้องมีส่วนในการช่วยทำให้ ห้างให้ดำรงอยู่ไม่ล้มเหลวไปเหมือนธุรกิจอื่นโดยปิดรับพนักงานและเพิ่มกำลังคนในพื้นที่เป็นการลดค่าใช้จ่ายในองค์กร

ในปี 2545 มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลใหม่ เป็นพรรคพลังประชาชนโดยมี ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรคได้มีการส่งเสริมธุรกิจจากภาครัฐบาลถึงภาคธุรกิจ และการส่งออกเศรษฐกิจจึงค่อยๆ ดีขึ้น โดยการลงทุนน้อยและละบายสินค้าที่อยู่ให้เกิดการขาย ชนิตลดราคาเพื่อให้เกิดการขายเพื่อให้ อยู่ได้และจะไม่เกิดการขาดทุนไปก่อนและธุรกิจก็ค่อยๆ กระเตื้องขึ้น และต้องใช้เวลาในส่วนของห้าง ให้อยู่ได้ในตัวเอง

ในปี 2546-2551 ธุรกิจเริ่มดีขึ้นบ้างห้างสรรพสินค้า มีการเพิ่มห้างเพื่อรองรับชาวต่างประเทศ เช่น ห้างเอ็มโพเรียม, ห้างพารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์ จึงมีการขยายตัวของสินค้าและเปิดรับสมัครพนักงานเข้าทำงานในห้างสรรพสินค้านั้นๆ ในส่วนของยี่ห้อหรือ Brand สินค้าจึงการขยายตลาด เข้าสู่ห้างมากขึ้นจึงเกิดการขยายสินค้าและเพิ่มร้านค้า

ในกลุ่มห้างสรรพสินค้า ที่การแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้า (Visual Merchandising Display) ที่สวยงาม และสร้างบรรยากาศ ใ้กับการโฆษณาสินค้า การตลาดและ ประชาชนการศึกษา และพัฒนางานออกแบบตกแต่งภายใน คือ The Mall, Emporium, Paragon การจัดตกแต่งของ ห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 เป็นห้างที่ชื่อเสียง รวมทั้งเป็นแหล่ง Shopping ที่รวบรวมสินค้าที่ทันสมัย และ นำเสนอความสุขสบายในการเลือกหาสิ่งที่ต้องการให้กับประชาชน

การตลาด และกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้า The Mall เป็นการ ขายสินค้าแบบค้าปลีกเน้นการให้บริการและการต้อนรับการตลาดมีสินค้าที่ทันสมัยมีกลุ่มเป้าหมาย คนทำงาน, ครอบครัว, สินค้าระดับกลางขึ้นสูงคนระดับกลาง ขึ้นสูง มี 6 สาขา คือ สาขารามคำแหง (Mall 2), สาขาบางกะปิ (Mall 8), สาขางามวงศ์วาน (Mall 6), สาขาท่าพระ (Mall 5), สาขาบางแค (Mall 7) , สาขาโคราช Mall 10)

การตกแต่งภายในและมีตู้โชว์หน้าต่าง (Window Display) รวมถึงจุดแสดงสินค้า(Display) และการจัดเรียงสินค้าอย่างสวยงามส่งเสริมสินค้าให้น่าสนใจและขายสินค้าได้รวมถึงงานด้านออกแบบ โฆษณาสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้า และส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมงานด้านการตลาด ห้างเอ็มโพเรียม

(Emporium) เป็นห้างค้าปลีกที่ให้บริการและความปลอดภัยเป็นเลิศกับลูกค้าส่วนการตลาดเป็นสินค้าภายในประเทศ และต่างประเทศรวบรวมยี่ห้อ (Brand) มากมายเน้นสินค้าแฟชั่นสตรีและบุรุษ รวมถึงเครื่องสำอางค์ที่มีชื่อเสียง, มีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่สะอาดและทันสมัย กลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน, ครอบครัว, นักท่องเที่ยว และชาวต่างประเทศ

เกรดของลูกค้าอยู่ในระดับกลางขึ้นสูงการตกแต่งภายในตู้โชว์จุดแสดงสินค้าในแผนกรวมถึงจุดที่ตกแต่งในบริเวณห้าง ในรูปแบบ (Style) ที่สวยงาม ทันสมัย มีรสนิยมจึงต้องมีทีมงานระดับมืออาชีพที่ต้องออกแบบสร้างสรรค์อย่างวิจิตร และเน้นภาพพจน์ที่ดี มีรสนิยม ความหรูหรา ในรูปแบบของสากล มิตรประเทศรวมถึงบุคลากร ที่คัดเลือกมาเป็นพิเศษด้วยบุคลิกเสื้อผ้า หน้าผมและการใช้ภาษาเพื่อช่วยในการขายสินค้า

ห้างสรรพสินค้า Paragon การตลาดเป็นสินค้าชั้นดีเยี่ยม รวบรวมสินค้าเครื่องสำอางเครื่องหนังสตรี เครื่องหนังชาย บุติคสตรี และบุติคชาย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมากมาย มีศูนย์อัญมณีสินค้าอุปโภค และบริโภคชั้นดีมากมาย มีศูนย์อาหารนานาชาติที่กว้างใหญ่ ที่สะอาดและทันสมัย โรงภาพยนตร์ที่สะดวกสบายมีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่หรูหรา ทันสมัย เทียบเท่ากับห้างหรูในต่างประเทศ และเป็นชาวต่างประเทศ และเป็นสถานที่เปิดตัวสินค้า สำหรับงานพิธีต่างๆ ที่มีชื่อเสียง เป็นห้างที่ระดับที่มีชื่อเสียง และ ดีที่สุดของคนกรุงเทพฯ กลุ่มเป้าหมายประชาชนระดับกลางขึ้นสูง

การตกแต่งภายในห้างเน้นงาน Window Display รวมถึงงาน Display และการจัดเรียงสินค้า Visual Merchandising Display เพื่อส่งเสริมสินค้าในพื้นที่และในแผนกขายสินค้าการออกแบบตกแต่ง ภายในรูปแบบ (Style) สากลแบบหรูหรา อลังการงานสร้าง ทันสมัย เทียบเท่ากับห้างต่างประเทศ ได้เป็นอย่างดี เน้นความสวยงามในทุกพื้นที่ และเน้นความสะอาดในทุกพื้นที่การขาย รวมถึงห้องน้ำเป็นหลัก

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าในส่วนของแฟชั่นสตรี และเครื่องประดับเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำศึกษา และพัฒนา Trend ที่เปลี่ยนแปลงในการจัด Window Display ในยุค 1950 และ 1960 การจัดวินโดว์ เหมือนการจัด Event แบบหนึ่งซึ่งมีการเตรียมการ เป็นระยะเวลานานรายละเอียด มากมายที่วิจิตรตระการตาและสวยงาม ซึ่งเป็นตัวแทนของนางแบบที่ความสมบูรณ์ในปี 1970 และ 1980 การจัด Display ได้กลายเป็นเวทีเพื่อกระตุ้นสายตาด้วยการช็อปปิ้งทำให้คนที่ผ่านไปมาหยุดหงุดหงิดหัวงงมีลักษณะเหมือนคนธรรมดา เช่น จมูก ดวงตา ที่จิดจนเกินไป และ โพสต์ท่าประหลาดเพื่อให้เข้ากับแฟชั่นที่ดูนอกรีต

ในช่วงปี 1980-1990 โนวินโดว์เริ่มลดลง ให้เหลือเพียงแค่เอาสินค้าแขวนหรือเอาสินค้ากองไว้บนพื้นการใช้พื้นที่น้อยลงกว่ามาก และหุ่นโชว์ถูกแทนที่ด้วยที่แขวนหุ่นผ้าสำหรับช่างตัดเสื้อแบบไม่มีแขน และงานวินโดว์ก็เหมือนทั่วไปในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ หรือภายในตัวห้างจากวินโดว์ด้านหลังจะถูกเปิดออกเพื่อลูกค้าสามารถเห็นเข้าไปข้างในตัวห้างส่วน Prop ก็จะทำให้มีน้อยลงบางครั้งมีเพียงแค่ต้นไม้ 1 ต้น

หลักการในการจัด Display ชั้นพื้นฐาน คือ ต้องนำเสนองาน และโปรโมทสินค้า Display ที่ดีคือ Display ที่นำเสนอสี ชนิดของสินค้าและไอเดีย Display ชนิดต่างๆ มีดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้า ที่นำเสนอสินค้าประเภทขึ้นเดียว One item display
2. การจัดแสดงสินค้า ที่นำทั้งคอลเล็คชั่น Line of good display
3. การจัดแสดงสินค้า ที่โยงสินค้าต่างชนิด ที่มีความสัมพันธ์กัน (Related merchandise display)
4. การจัดแสดงสินค้าที่สินค้าต่างชนิด ที่ให้ความสัมพันธ์กัน แต่จัดแต่จัดวางรวมกัน ได้ (Variety or assortment display)

หลักการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า

การจัดแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า เดอะอลล์กรุ๊ป (2547: 1-2) กล่าวว่า

ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า เพื่อ

1. เป็นการดึงดูดความสนใจจากสินค้าสู่ลูกค้า
2. เป็นการส่งเสริมการขาย และการยกระดับภาพลักษณ์ของร้านค้า (Brand)
3. เป็นการแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
4. เป็นการจัดสินค้า ช่วยเหลือและการขายให้ถึงเป้าหมาย
5. เป็นการสนับสนุนลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น

หลักการโชว์สินค้าในแผนกต่างๆ

1. ในชั้นวางสินค้า (Shelf) หรือ บนชั้นแสดงสินค้า (op Shelf)
2. หัวเสา (Colome)
3. ผนัง (Wall)
4. โต๊ะ (Table)

หลักการโชว์สินค้าในแผนก

1. การเก็บรวบรวม (Collection) หรือตามฤดูกาล ร้อน ฝน หนาวหรือ การไล่โทน (Tone) สีร้อน เย็น หรือ ขนาดเล็กไปใหญ่
2. รสนิยม (Style)ความเป็นตัวของตัวเองของสินค้าบางยี่ห้อบ่งบอกถึงรสนิยม และการนำใช้ให้ตรงกับบุคลิก หรือสิ่งนั้นๆให้ตรง Style
3. การรวมกันและเข้ากัน (MiX & Match) คือการรวมกันหรือเข้ากัน สินค้า Collection ใหม่ได้ (ช่วยคิดแทนลูกค้า) รวมเข้ากันอย่างสวยงาม
4. สี (Colour) บรรยากาศ คือ โทนร้อน, โทนเย็น รู้จักใช้สีตามวัย เช่น เด็ก สีโทนอ่อนผสมสีขา, วัยรุ่นโทนสดใส สะดุดตา, วัยผู้ใหญ่โทนคลาสสิก มีรสนิยม, มี Image ดูสง่า ไม่ดูขาดบาดตา
5. รูปทรง (Shape) ของสินค้าเล็กไปหาใหญ่ หรือเตี้ยไปหาสูง

องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า เน้นสินค้าของการจัดแสดงสินค้า

1. ชั้นวางสินค้า (Shelf) เพื่อจัดวางสินค้า
2. พื้นหลัง (Black Ground) เช่น Dulatan, Inkjet
3. อุปกรณ์ประกอบสินค้า (Prob) เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น ดอกไม้ กรอบรูป ลูกบิด กระเช้าดอกไม้ ผ้า โบไม้
4. อุปกรณ์ยกระดับสินค้า (Option) เป็นชั้นวางสินค้าให้ดูเด่น เรียบง่าย ดูสะอาดตา และมีระดับ

5. การจัดแสดงสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขาย

กฤติกา บัวบุศย์, มิสเซล เทสตาร์ด (2547) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า คือ วิธีการนำเสนอสินค้าให้ประจักษ์ทางสายตาแก่กลุ่มชน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะช่วยในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุน และส่งเสริมการขาย อย่างหนึ่งซึ่งในปัจจุบัน นิยมกันมาก ตั้งแต่ร้านค้าขนาดใหญ่ จนถึงร้านค้าขนาดเล็ก ในทางธุรกิจนั้นการจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางทัศน์ (Visual Tool) ทำให้เกิดการบรรลุถึงจุดหมายสำคัญ 2 ประการคือ ทำให้ขายสินค้าได้ และเสริมสร้างค่านิยมให้แก่ร้านค้า ซึ่งโดยตัวของการจัดแสดงสินค้า จะเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งผลทางการตลาด ที่สามารถใช้กับสินค้าทุกประเภทที่ตัวตนจับต้องได้โดยร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ มักมีการวางแผนการจัดแสดงสินค้าไว้ล่วงหน้าแล้วว่าจะประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใดให้ติดตลาด ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยแล้วยิ่งจำเป็นจะต้องใช้สื่อชนิดนี้ควบคู่กันไปกับการโฆษณา

ทางวิทยุโทรทัศน์ การจัดแสดงแต่ละครั้ง ผู้จัดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับฤดูกาล เทศกาลและความนิยมของผู้บริโภคในขณะนั้นๆ ด้วย

การจัดแสดงสินค้า (Display) จะประสบความสำเร็จด้วยดี หรือถ้าเป็นสินค้าที่ใหม่ของใหม่หรือของที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน แนวทางการจัดแสดงสินค้า ก็ควรออกแบบมาให้เป็นไปได้เพื่อส่งเสริมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะแสดงมิใช่จัดแสดงแบบยึดความสวยงามไว้ก่อน เช่น ถ้าต้องการจัดแสดงก็ควรจัดให้ผู้ซื้อคุณค่าประโยชน์ที่ต้องมีไว้ในครอบครอง โดยพยายามโน้มน้าวใจผู้ชมให้เห็นถึงความดีเด่นอย่างมีคุณภาพ ความคมชัดของตัวอักษรหรือราคาที่ดีกว่าปกติ ถ้าผู้จัดการนำความคิดสร้างสรรค์แบบแปลกๆ ใหม่ผสมผสานกับหลักการตลาด ของการเสนอขายสินค้า ได้อย่างสมดุล ก็ยิ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพ ให้การจัดแสดงสินค้านั้นๆ บรรลุวัตถุประสงค์ การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้น มาจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้สัมผัสโดยการสัมผัสด้วยตา และการได้มองเห็นเป็นสิ่งที่อิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น การจัดแสดงสินค้าจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การจัดแสดงสินค้าแบบทัศน (Visual Merchandising)

การจัดแสดงสินค้าก็เหมือนกับการจัดองค์ประกอบ ในงานศิลปะแขนงอื่นๆ หลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ เรื่องของความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอย โดยมีส่วนประธาน และส่วนรองให้เห็นอย่างเด่นชัด ส่วนประธานของการจัดแสดงสินค้า คือ ส่วนของสินค้าที่ต้องเสนอขาย เป็นส่วนที่ขนาดใหญ่กว่า ส่วนประกอบรองอื่นๆ ฉะนั้น ด้วยความสำคัญที่สุดนี้ ผู้ออกแบบจึงพยายามทำให้ดูน่าสนใจที่สุดด้วยการใช้สีเส้นเข้าช่วยหรืออาจใช้แสงไฟเน้นที่ตัวประธานอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้สำหรับส่วนรวมคือ ส่วนช่วยส่งเสริมให้ประธานดูเด่นชัดยิ่งขึ้น ครอบคลุมทุกอย่างที่นำมาจัดแสดงเพื่อเน้นตัวประธาน เช่น วัสดุที่นำตกแต่ง หรืออาจเป็นตัวสินค้าที่ต้องการขายเช่นกัน มีขนาด จำนวน หรือสีเส้นด้อยกว่าส่วนประธาน ส่วนรองที่มีความสำคัญมาก ในการจัดองค์ประกอบ เพราะถ้าหากไม่มีส่วนนี้ หรือมีแต่จัดวางถูกที่หรือ สัมพันธ์กับส่วนประธานอาจลดความสวยงาม ของส่วนประธานได้การจัดแสดงสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับร้านค้า ณ แหล่งขาย (Point Of Purchase) ถือได้ว่าเป็นการลงทุนโฆษณาที่คุ้มค่า และสามารถจัดได้นานตามความต้องการ การจัดแสดงสินค้า ในร้านค้าเสมือนพนักงานขายที่เยี่ยมที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มยอดขาย ได้มากเช่นกันเพราะการจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะผลักดันทำให้ลูกค้าเข้าไปในร้าน และเกิดความสนใจในสินค้าซึ่งการจัดแสดงสินค้าที่ดี ควรยึดหลักประโยชน์ใช้สอยมากกว่าด้านความงาม และความเลือกสรรรูปแบบ ให้เหมาะสม กับลักษณะสินค้าเพราะเมื่อหน้าร้านได้รับการออกแบบให้ดึงดูดใจชนิดที่ลูกค้าไม่ได้ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าชิ้นนี้มาก่อน แต่เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน แล้วกลับรู้สึกอยากได้ นั่นเป็นโอกาสแห่งการขายถ้าร้านค้าการจัดแสดงสินค้าที่ดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมการขายให้ทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันรูปแบบการจัดแสดงสินค้า (Display) การพิถีพิถันในการออกแบบ และ

แข่งขันกันอย่างสูงในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใหญ่ๆ ก็มีการออกแบบหน้าร้านที่แปลก สะดุดตา อยู่เสมอเพื่อเรียกลูกค้า การจัดแสดงสินค้าก็เสมือนเป็นกระแຈงของกิจกรรม ที่สะท้อนภาพลักษณ์ ธุรกิจ ภายในร้านค้าออกสู่สายตาประชาชน ซึ่งการเคลื่อนไหวต่างๆ ย่อมขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ และ สินค้าที่จัดขาย เพราะองค์ประกอบทั้งสองสิ่งนี้ หากสามารถมองเห็นซึ่งกันและกัน อย่างทะลุปรุโปร่ง ในที่นี้หมายถึงตัวพ่อค้าผู้ซึ่งในตัวสินค้า ที่ตนดำเนินการขาย เป็นอย่างดีพ่อค้าก็จะเป็นบุคคลที่รู้ว่า ควรจะดึงดูดสนใจของ การจัดแสดงสินค้าและควรเปลี่ยนแปลง แค่นั้นโดยทั่วไปแล้วระยะสั้นที่สุด ในการจัดแสดงสินค้า คือ ประมาณ 10-20 วัน ฉะนั้นเมื่องานออกสู่สายตาประชาชนได้สองถึงสามวันก็ สามารถประเมินผลได้แล้วว่า ประสพผลสำเร็จแค่ไหนดึงดูดใจหรือไม่ หากไม่ดึงดูดใจควรรหาทางแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนใหม่ทันทีซึ่งมีข้อใหญ่ๆ ที่สามารถจะให้ทดสอบประสิทธิภาพ ของการจัดแสดง สินค้าได้ทันทีดังต่อไปนี้

การจัดแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นมานั้นมีคนมองมากหรือไม่

1. การจัดแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นมานั้นมีคนจะหยุดดูแล้วพิจารณาก่อนผ่านไปหรือไม่
2. การจัดแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นมานั้นมีคนหยุดพิจารณาแล้วเดินเข้าในร้านแค่นั้น

การจัดแสดงสินค้าที่ได้ประสบความสำเร็จ จะต้องเข้าข่ายอยู่ในข้อทดสอบที่สาม คือ ต้องดึงดูดใจให้ผู้พบเห็นเดินเข้าไปในร้านซึ่งการจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามข้อนี้ขององค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. สามารถดึงดูดความสนใจได้นาน (Attract)
2. สามารถทำให้เกิดความสนใจ (Interest)
3. สามารถสร้างความประทับใจ ให้แก่ผู้คนที่พบเห็น (Impress)
4. สามารถทำให้เกิดการสนองตอบ คือ เข้าห้างสรรพสินค้าและซื้อของในที่สุด (Action)

รูปแบบทั้งสองข้อแรก คือ ความดึงดูดความสนใจ (Attract) และความสนใจ (Interest) เป็น ุญแจของการจัดแสดงสินค้า เพราะข้อแรกก็คือ รูปแบบที่ควรจะเป็น ซึ่งในรูปแบบนี้เราสามารถนำสาระสำคัญลงไปด้วยก็ได้เช่น ใส่ข้อความเครื่องหมายการค้าฯลฯ มีข้อควรจำไว้ว่า สิ่งนั้นจะต้องถูกนำมาทำให้เป็นที่สังเกตเห็นเด่นชัดเกินไปหรือดึงดูดสายตามากเกินไป และเมื่อเกิดข้อใดข้อหนึ่งในสองข้อนี้แล้ว อีกสองข้อที่เหลือก็จะเกิดตามมา

การจัดแสดงสินค้า ที่สามารถดึงดูดความสนใจ (Attract) ทำอย่างไรเราจึงจะทำให้การจัดแสดงสินค้า ของเรดึงดูดใจได้ ข้อสังเกตว่า เวลาที่เราเดินผ่านการจัดแสดงสินค้า นั้นจริงๆ แล้ว เราใช้เวลาอย่างมาก อาจเพียงกี่วินาทีซึ่งเป็นช่วงที่สั้นมาก ฉะนั้นการจัดแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดใจคนไว้ได้ จะต้องเสนอรายละเอียดที่จำเป็นอย่างทันทีทันใด ซึ่งอาจจะเป็นแพชั่นสีการเคลื่อนไหวการ

จัดแสดงสินค้าจำนวนมาก ที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกสับสน เพราะไม่ทราบว่าการจัดแสดงสินค้าขึ้นนี้มีจุดประสงค์ที่จะแสดงอะไรเช่นแสดงเสื้อผ้าเด็ก แต่นำเอาของเล่นมาจัดประกอบมากเกินไป จนผู้ดูสับสนนึกว่าขายของเล่นไปก็มีฉะนั้นผู้จัดแสดงสินค้าจึงต้องระวังในจุดนี้ไว้ให้มากพยายามจัดอย่าให้เบี่ยงเบนมากหรือตกแต่งจนเกินไป หรือถ้าจัดอย่างเรียบเกินไป ก็อาจทำให้คนไม่ยอมมองซ้ำ คนที่ออกมาซื้อสินค้าจะหยุดดู ก็เมื่อเห็นของที่ตนเอง คิดอยากซื้ออยู่ในใจแล้ว ซึ่งโดยนัยนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายเพื่อช่วยสร้างภาพ ในจินตนาการของคนที่มามองเห็นให้เข้าใจในคุณภาพของสินค้านั้นเอง

องค์ประกอบในการสร้างแรงดึงดูดให้การจัดแสดงสินค้ามีจุดเด่นเพียงจุดเดียว

1. ใช้สินค้าหรือวัสดุตกแต่งอื่นๆ ที่สามารถเข้าชุดกันได้เพื่อความกลมกลืน
2. ต้องมีการให้แสงที่ถูกต้อง
3. ต้องมีความแปลกใหม่อยู่ในตัวเอง
4. ต้องใช้เนื้อที่ที่อยู่อย่างชาญฉลาดและเกิดประโยชน์มากที่สุด

1. การจัดแสดงสินค้าสามารถสร้างความสนใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ (Interest)

คือ การดึงดูดใจ เพราะปกติแล้วเวลาเราทำอะไรเราจะเพ่งมองไปยังจุดๆเดียว ต่อเมื่อมีอะไรมาสะดุดเข้ากับความคิด ซึ่งทำให้เราสามารถจดใจต้องหันมามองซ้ำ ก็จะทำให้สินค้าของเราได้รับการพิจารณาตามไปด้วย ซึ่งในข้อนี้จะเกี่ยวพันถึงเรื่องราว ของคุณสมบัติในตัวสินค้าเช่นเราอาจใช้ลักษณะเด่นของสินค้าในเรื่องคุณภาพสี หรือส่วนประกอบอื่น ๆ เป็นจุดรวมสายตา (Point of Interest) ก็ได้ เพราะว่า จะใช้วิธีใด เป้าหมาย คือต้องสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งหลายสนใจ และได้รับความกระจ่างในตัวสินค้า

2. การจัดแสดงสินค้า (Display) สามารถสร้างความประทับใจได้ (Impress) การที่จัด

แสดงสินค้า (Display) จะสามารถสร้างความประทับใจได้นั้น ก็ด้วยคุณสมบัติของสินค้าในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ราคาถูก สวยงาม ทนทาน ฯลฯ และลักษณะการบริการที่แสดงต่อสินค้า ด้วยความบริสุทธิ์ใจ โดยมีบรรยากาศ ของการจัดแสดงสินค้า เป็นฐานสนับสนุนให้เกิดความเพลิดเพลิน ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เช่น ใช้ดนตรีสร้างความประทับใจ กระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Action) การแสดงสินค้าได้สร้างความประทับใจแล้วขั้นตอน

ต่อไปคือ พนักงานขายจะต้องแสดงบทบาทเป็นผู้ที่ทำให้การสั่งซื้อสุดลง เพราะเมื่อการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นฝ่ายส่งเสริมการขายทำหน้าที่สำเร็จแล้วพนักงานขายต้องเตรียมการตอบสนองต่อลูกค้าในประเด็นต่อไป

1. ต้องเตรียมสินค้าไว้อย่างเพียงพอ
2. ต้องสามารถหยิบให้ลูกค้าได้ทันที
3. ต้องนำสินค้าให้ลูกค้าให้ตรงตามแนวคิด (Concept) ตามที่จัดแสดงสินค้า
4. ต้องรู้ว่าภายในร้านอะไรวางขายอยู่ตรงไหนบ้างเมื่อลูกค้าเรียกหาจะได้ตอบสนองได้ทันที

ทันที

5. อย่าปฏิเสธลูกค้าเป็นอันขาดว่าของที่อยู่ในตู้โชว์การแต่งสินค้า (Window Display) ขายหรือหมดไปแล้ว เพราะเท่ากับเป็นการตัดโอกาสขายของตนเอง ถ้าของไม่มีจริงๆ พนักงานขายต้องแสดงความกระตือรือร้นในการชวนขายหาสินค้าอย่างจริงจังอาจจะโทรศัพท์สอบถามจากสาขาอื่นที่ของขายใกล้เคียงกัน หรือนัดให้ลูกค้าในวันถัดไป

การจัดแสดงสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดการขายขึ้น ก็ตามแต่การจัดแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียวก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยังต้องขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ลักษณะโดยทั่วไปของสินค้า ราคา รูปแบบ และการบรรจุสินค้า พนักงานขายมีคุณภาพ สินค้าบริษัทผู้ผลิตเน้นภาพลักษณ์ โดยทั่วไปของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตโดยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ พนักงานขายมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าอย่างใกล้ชิดอยู่ตลอดเวลาเพราะพนักงานขายจะเป็นตัวเชื่อมโยง ระหว่างความสนใจเบื้องต้นกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นผู้ประสานของการจัดแสดงภาพลักษณ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีการจัดแสดงสินค้าอาจสร้าง ความสนใจในสินค้าได้เพียง 60% นี้เป็น 80-90% และท้ายที่สุดก็ตัดสินใจซื้อดังนั้นพนักงานขายจึงมีหน้าที่สำคัญอย่างมากในการขายแต่ละครั้ง

กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยการแสดงสินค้า

1. ดึงดูดสายตาผู้เดินผ่านไปมา (Attract Attention)
2. ได้รับความสนใจของผู้พบเห็น (Arouse Interest)
3. ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของ (Stimulate Interest)
4. โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและร้านค้า (Convince)
5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Cause Action)
6. ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Ensure Satisfaction)

วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้า (Display)

1. **เพื่อการขายสินค้า** วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าคือ การเสนอขายสินค้าในด้านจิตวิทยาการขาย กิจกรรมเกือบทุกกิจกรรมที่สินค้าประเภทที่ตัวตนจับต้องได้ ต้องพยายามให้ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้านั้นๆ ก่อนและวิธีการหนึ่งซึ่งเป็นการสร้างแรงดลใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ก็คือการจัดแสดงสินค้าการซื้อสินค้าโดยแรงดลใจนี้ ขึ้นอยู่กับเหตุผลส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคนด้วย

2. **เพื่อจัดแสดงสินค้าที่เพิ่งเข้าตลาดใหม่** เป็นนโยบายหนึ่งในการจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้าส่วนใหญ่ต้องการจัดแสดงสินค้าที่เข้ามาใหม่สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและสินค้าตามฤดูกาลไว้ตอบสนองได้อย่างทันท่วงที โดยพยายามจัดแสดงสินค้า ให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่ลูกค้า ต้องการนั้นขายอยู่ในร้านตลอดเวลา ขาดจำนวน เช่น ร้านขายเทปเพลงมีวันเดียวกันซ้ำๆ กัน ไว้บนชั้นหลายๆ ม้วน เป็นต้น การจัดแสดงสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นถ้าเป็นสิ่งที่รับรู้ และใช้กันอยู่ทั่วไปแล้วอยู่ยาก แต่ถ้าสินค้าที่ขั้นตอนวิธีการใช้ซับซ้อน หรือเป็นเรื่องของเทคโนโลยี แล้วการจัดแสดงสินค้าแบบสาธิต ก็จะทำให้การขายสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น เช่นการจัดแสดงเครื่องบดอาหารก็ควรจัดพนักงานไว้สาธิตวิธีใช้

3. **เพื่อจัดแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษ** การจัดแสดงสินค้าแบบนี้กันมากทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน เช่น การจัดเทศกาลของขวัญปีใหม่ของกรมส่งเสริม การส่งออกการจัดเทศกาลวันแม่ วันแห่งความรักและเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์เทศกาลแข่งขันเอเชียนเกมส์ ฯลฯ โดยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอกาสพิเศษต่างๆ นี้มักเป็นสินค้าราคาไม่แพงนักและเมื่อจบเทศกาลนั้นแล้ว การขายสินค้านั้นก็เป็นไปตามปกติ ซึ่งโอกาสพิเศษนี้อาจได้กำหนดเป็นวันหนึ่งวันโดยเฉพาะหากแต่เป็นช่วงเวลาเช่น งานแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ช่วงเวลาปิดเทอม เป็นต้น

4. **ช่วยเผยแพร่ธุรกิจและสินค้า** การจัดแสดงสินค้าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต หรือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้ติดตลาดได้โดยง่าย และเปิดโอกาสให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ทำการวิจัย และทดลองความเป็นไปได้ของสินค้านั้นๆ ในตลาด

5. **ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับห้างสรรพสินค้าและเจ้าของสินค้า** เมื่อลูกค้าเดินเข้าในห้างสรรพสินค้า สินค้าที่จัดแสดงไว้จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นได้ โดยต้องใช้การสังเกตมากายการจัดแสดงสินค้าจึงเท่ากับว่าเป็นการเผยแพร่ภาพพจน์ของกิจการต่อลูกค้าเป็นผลสะท้อนให้ลูกค้าประเมินถึงสิ่งที่ร้านค้านั้นๆ ให้ความสำคัญได้เช่นแจกันแก้วเจียรระโนอย่างที่ดีจัดวางไว้ในตู้กระจกใสสะอาด ย่อมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ลูกค้ากล่าวถึง ในเรื่องของสินค้าที่คุณภาพ หรือการจัดป้ายราคาอย่างเด่นชัด ย่อมแสดงถึงราคาเป็นสำคัญ

6. **ช่วยโน้มน้าวให้เกิดความนิยมในตัวสินค้า** การดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งเพียงแต่ลูกค้าที่ต้องการซื้อด้วยความจำเป็นเท่านั้น แต่รวมถึงลูกค้าที่ได้ตั้งใจจะซื้อ ก็อาจเกิดความต้องการอย่างกะทันหันได้ ถ้ากำลังทรัพย์มีพร้อม

หลักในการออกแบบจัดแสดงสินค้า (Display) การเรียนรู้ และความเข้าใจหลักการออกแบบอย่างดีโดยไม่ต้องมีพรสวรรค์ การเรียนรู้หลักการออกแบบ คือการเรียนรู้หลักของศิลปะนั่นเอง ผู้จัดแสดงสินค้าควรทำความเข้าใจ และฝึกหัดมากๆ ยิ่งนานวันก็จะทำให้เข้าใจดีขึ้นจนเกิดเป็นความชำนาญทุกๆ ไป ของการจัดแสดงสินค้า

ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับชนิดของสินค้าซึ่งแม้ว่าจะจดจำว่าสินค้าว่าสินค้าชนิดนี้จะต้องออกแบบอย่างนั้น สินค้าชนิดนั้นต้องออกแบบอย่างนี้ การศึกษาหลักการออกแบบขั้นต้น จะทำให้เข้าใจได้ว่าสินค้าชนิดใด จึงจะประสบความสำเร็จ ในด้านการขายโดยอาศัยความจริงที่ว่า คนเราทุกคนมีตาไว้ดู และสามารถบอกได้ว่า สวยงาม ถูกใจเพียงใด โดยไม่ต้องมีเหตุผลส่วนตัว ที่ลึกซึ้งผู้ออกแบบสามารถสังเกต และเรียนรู้ ทำความเข้าใจ ก่อนการวางแผนคิด แล้วก็จะทำให้สามารถประเมินความเหมาะสม ของการจัดแสดงสินค้าแต่ละแบบ ได้อย่างผิดพลาดน้อยที่สุด การออกแบบจัดแสดงสินค้าที่ดีย่อมดึงดูด และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และอยากทำความรู้จักกับสินค้า ซึ่งการเข้าใจการออกแบบจัดแสดงสินค้า อย่างแจ่มชัด จะต้องให้การวางแผนงานออกแบบ และการปฏิบัติเป็นไปโดยง่ายไม่ติดขัดและได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

กิตติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาค (2549) กล่าวว่า

หลักของศิลปะที่ใช้ในการออกแบบจัดแสดงสินค้า

1. **ความเป็นเอกภาพ และความกลมกลืน (Unity & Harmony)** คือการจัดให้วัสดุทุกชิ้นในกลุ่มมองดูแล้วเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกแยกหรือดูกระจัดกระจายการทำให้วัสดุตกแต่งดูเหมือนรวมตัวกันนั้นเป็นเพียงการทำในแง่ของความรู้สึกในการมองของลูกค้าซึ่งต้องใช้ความสามารถทางศิลปะเข้าช่วย เช่น อาจใช้ฉากหลัง แสง สี และเส้นสายของวัสดุตกแต่งเป็นตัวเชื่อม

2. **การเน้นให้เห็นความเด่น (Emphasis)** หมายถึง การออกแบบให้มีจุดสนใจโดยจัดแสดงสินค้าที่เป็นเป้าหมายการขาย ให้เห็นเด่นชัดมีการเน้นความสำคัญ ซึ่งอาจกระทำได้โดยขยายให้ใหญ่ขึ้นแข็งแรงขึ้น และดูสว่างขึ้นเพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยเน้นตัวสินค้าที่เราต้องการแสดงให้ดูเด่นชัดและสะดุดตายิ่งขึ้นได้ การจัดแสดงซึ่งเน้นจุดใดจุดหนึ่งให้เด่น ย่อมจะเรียกร้องความสนใจได้มากกว่าการจัดแบบเรียบๆ ฉะนั้น การเน้นให้เห็นความเด่นของตัวสินค้าจึงเป็นหลักการออกแบบที่ให้ประโยชน์ คือ ทำให้สินค้าที่ได้รับการเน้นดูเด่นกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ของการจัดแสดงสินค้า

3. **ความสมดุล (Balance)** ความสมดุลในการจัดแสดงสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนักทางสายตา (Optical Weight) ของวัสดุที่นำจัดแสดงสินค้า ซึ่งในการจัดน้ำหนักสายตานี้ปัจจัยที่ผลโดยตรงก็คือขนาดรูปร่าง และสีของสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้า ประกอบหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ล้อมรอบวัตถุบางอย่างอาจจะดูรู้สึกล้นหนัก หรือเบาได้โดยได้คำนึงถึงขนาดและสัดส่วน ของสินค้า

ความสมดุลของการจัดแสดง คือ การหาเส้นผ่าศูนย์กลางของพื้นที่จัดแสดงด้วยจินตนาการและสร้างจินตนาการต่อไปว่า สองข้างของพื้นที่การจัดแสดงนั้น เปรียบเสมือนบนกระดานกระดก ด้วยความคิดเช่นนี้เราก็จะหาจุดศูนย์กลางได้ต่อนั้นเราก็กออกแบบด้วยการกำหนดที่ตั้งของวัตถุที่นำมาจัดแสดงสินค้า ทั้งนี้ต้องลืมน้ำหนักทางสายตาจะข้างใดข้างหนึ่งหนักกว่ากัน เคล็ดลับในการแสดงสินค้าโดยนำหลักความสมดุลมาใช้ อยู่ที่ความสามารถของผู้จัดแสดงสินค้า ในการชั่งน้ำหนักวัตถุทุกชิ้นที่นำมาจัดแสดงทางสายตาโดยการสังเกตวัตถุ

4. ความสมดุลที่เป็นระเบียบ (Formal Balance) ความสมดุลที่เป็นระเบียบในการจัดแสดงสินค้าสินค้านำมาจัดแสดงถึงวัตถุซึ่งมีรูปทรงเดียวกัน ทุกประการถูกนำมาจัดวางในช่วงระยะเดียวกันทั้งสองพื้นที่การจัดแสดงสินค้า ซึ่งยึดหลักความสมดุลที่เป็นระเบียบนี้ สามารถนำไปใช้ได้ในทุกประเภทของการจัดแสดงสินค้า

5. การซ้ำกัน (Repetition) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าโดยการนำสินค้า และ วัสดุอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้า จัดวางตาองค์ประกอบของการออกแบบ โดยให้เป็นแบบเดียวกันทั้งหมดหรือซ้ำกันบ้าง หลักการซ้ำกันนี้เป็นวิธีที่ง่ายในการจัดระเบียบสินค้า เทคนิคของการจัดแสดงสินค้า ซ้ำกันก็อาจทำให้น่าเบื่อได้ ฉะนั้นนักจัดแสดงสินค้า จึงต้องระมัดระวังให้มาก

6. การตัดกัน (Contrast) การเลือกหลักการตัดกันมาใช้ ในการจัดแสดงสินค้าจะทำให้เกิดความสวยงาม สะดุดตา และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่การจัดแสดงนั้นๆ โดยอาจใช้ความตัดกันในเรื่องของลักษณะพื้นผิว น้ำหนักสีหรือสัดส่วน ก็ได้แต่ต้องระวังในเรื่องการเสียสมดุล และความกลมกลืนไว้ด้วย

7. การได้สัดส่วน (Proportion) การจัดแสดงสินค้าที่สัดส่วนที่ดี คือการจัดแสดงสินค้า ที่ความสัมพันธ์กัน อย่างเหมาะสมทั้งขนาดรูปร่างของสินค้า และวัสดุตกแต่งกับช่วงระยะโดยขนาดของสินค้าที่นำมาจัดแสดง ควรได้สัดส่วนกับขนาดของพื้นที่ ที่ใช้จัดแสดงในพื้นที่เล็กๆ ส่วนสินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งจำเป็นต้องพื้นที่สำหรับลองสวมใส่ ด้วยก็ควรจัดแสดงในพื้นที่ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ป้ายสินค้าและวัสดุตกแต่งต่างๆ ก็ควรมีสัดส่วนที่สัมพันธ์กับสินค้า และพื้นที่จัดแสดง

ขั้นตอนในการจัดแสดงสินค้า

1. วางแผนล่วงหน้า หมายถึง การจัดแสดงสินค้า (Display) ต้องเตรียมงานและตามงานตามวัตถุประสงค์ ล่วงหน้า เริ่มตั้งแต่วัสดุอุปกรณ์ประกอบการจัดแสดงสินค้าสินค้านำมาจัดแสดงเป็นประเภทใดและต้องใช้สินค้าประกอบอะไรบ้าง

2. ประสานความร่วมมือ กับฝ่ายขาย ต้องรู้ว่าฝ่ายขายตั้งเป้าหมาย ในการขายไว้อย่างไรบ้าง เพื่อจะได้จัดแสดงสินค้าได้ตรงตามเป้าหมาย

3. ใช้ความคิด สร้างสรรค์ เพื่อสร้างสรรค์งานอย่างสวยงาม

4. วิเคราะห์สินค้าและลูกค้า หมายถึง การทำการศึกษวิเคราะห์สินค้า แต่ละอย่างเช่น ลักษณะแท้จริง ของผลิตภัณฑ์ อะไรบ้าง และลักษณะทั่วไปวิธีใช้ ชื่อผลิตภัณฑ์ เจ้าของที่ตั้งแหล่งผลิต ประมาณการใช้งานลักษณะหีบห่อข้อดีเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วจัดหาลักษณะสินค้าให้สนองความต้องการ และรสนิยมของลูกค้า

ลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่ดี

1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า
2. การจัดร้านค้าให้อยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย หรืออยู่ในระดับสายตา จัดรูปแบบหน้าต่างร้านค้าให้ดูง่ายซับซ้อนลูกค้าสามารถมองเห็นตัวสินค้าได้โดยสะดวกจัดวางสินค้าให้มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน โดยระวังในเรื่องของการนำของมาจัดมากเกินกว่าเหตุไปด้วย
3. การจัดให้เหมาะสมกับเวลา และโอกาสโดยวางแผนการจัดไว้ล่วงหน้า อย่าให้เกิดความผิดพลาด เช่น จัดตู้แสดงสินค้าตอนกลางคืน แต่นำมาจัดแสดงสินค้าตอนกลางวัน เป็นต้น
4. คำนึงถึงความเป็นเอกภาพ เพราะถ้าตู้โชว์สิ่งที่น่าสนใจ หลากหลายชนิดแล้ว ก็จะทำให้เกิดความสับสนมากกว่าความประทับใจ
5. ความสวยงาม เป็นระเบียบ และสะอาดตา หากมีการใช้ไฟประดิษฐ์เข้าช่วย ต้องเก็บสายไฟไม่ให้รุงรัง หลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์ถาวรเพราะผู้ชมจะเบื่อง่าย ควรจัดเป็นหน่วย (Unit) ตามฤดูกาล และความสวยงามที่คำนึงถึงองค์ประกอบของแสงและสีที่เหมาะสมกับสินค้าที่นำมาจัดแสดงด้วย

ลักษณะของป้ายจัดแสดงสินค้าที่ดี

1. ให้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า
2. ติดตั้งชื่อร้าน ให้อยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย หรืออยู่ในระดับสายตา
3. การจัดแสดงรูปแบบ หน้าต่างร้านค้าให้ดูง่ายซับซ้อนลูกค้า สามารถมองเห็นด้วยสินค้าได้โดยสะดวก
4. จัดวางสินค้า ให้มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กันโดยระวังในเรื่องของการนำเสนองานมาจัดมากเกินกว่าเหตุไปด้วย
5. จัดได้เหมาะสมกับเวลา และโอกาสโดยวางแผนการจัดแสดงไว้ล่วงหน้าอย่าให้เกิดความผิดพลาด เช่น จัดตู้แสดงสินค้าตอนกลางวัน แต่นำมาจัดแสดงตอนกลางคืน

6. คำนึงความเป็นเอกภาพ เพราะถ้าตัวโชว์มีสิ่งที่น่าสนใจหลากหลายชนิดแล้ว มักจะทำให้เกิดความประทับใจ

7. มีความสวยงามเป็นระเบียบและสะอาดตา หากมีการใช้แสงไฟประดิษฐ์เข้าช่วย ก็ต้องเก็บสายไฟให้รุงรังหลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์ถาวรเพราะผู้ชมจะเบื่อกับการจัดเป็นหน่วย (Unit) ตามฤดูกาล และความสวยงามที่วุ่นวายนี้ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของแสง และสีที่เหมาะสมกับสินค้า ที่นำมาจัดแสดงด้วย

ลักษณะของป้ายจัดแสดงสินค้าที่ดี

1. อยู่ในมุมมอง และอยู่ในระดับสายตา คือจากเส้นระดับสายตาขึ้นไป 30 องศาและลงมา 30 องศา โดยให้สูงจากพื้น 150 -165 ซม. เพื่อให้สารสังเกตเห็นได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อความที่ปรากฏควรสัมพันธ์กับการอ่านปกติ (Reading Rate) โดยปกติอัตราการอ่านของคนปกติ จะอยู่ระหว่าง 125 -600 คำ/ นาที โดยเฉลี่ย คือ 200 คำ/นาที

3. ความสูงของตัวอักษรสัมพันธ์กับการมองคือความชัดเจนอ่านง่าย (Legibility) ความสามารถของสายตาของคนปกติ สามารถอ่านตัวหนังสือขนาดความสูง 1 นิ้ว ได้ในระหว่าง 15 เมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวอักษรและสีด้วย โดยตัวอักษรสำคัญ ควรเน้นด้วยความสูงได้น้อยกว่า 1 นิ้ว ต่ระยะห่าง 7.5 เมตร

การออกแบบการจัดเรียงสินค้า

บุญณเศรษฐี อีชโรจน์ (2549) กล่าวว่า ประสิทธิภาพสำคัญของการจัดแสดงสินค้า คือ การจัดวางสินค้า (Product) อย่างมีศิลปะเพื่อให้ขายได้มาก การจัดแสดงสินค้าให้มีศิลปะนั้น ต้องใช้หลักศิลปะอย่างเหมาะสม ทำให้การจัดแสดงสินค้า นั้นช่วยสร้างยอดขายที่ดี ศิลปะการจัดแสดงสินค้านี้หมายถึง การแสดงออกเพื่อให้ได้รับความนิยม เป็นที่ประทับใจกับกลุ่มคนหนึ่งๆ ซึ่งในการจัดแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์ทางศิลปะที่แน่นอน เพื่อให้การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ของผู้พบเห็นทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ หลักศิลปะการออกแบบ มีกระบวนการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการนำหลักศิลปะมาใช้ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

การออกแบบเป็นเรื่องราวของการรู้จักเลือก

ในการจัดแสดงสินค้าให้น่ามองดูตัวสินค้าน่าซื้อผู้จัดแสดงจะต้อง “เลือก” สิ่งที่น่ามาจัดอย่างเหมาะสม เช่น ตัวสินค้า ฉาก หุ่นโชว์ เครื่องประกอบฉาก สี แสง ป้ายราคา ฯลฯ

การออกแบบเป็นเรื่องของประสบการณ์ เป็นเรื่องของทดลองเรียนรู้ ความสามารถในการออกแบบ ยังได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ จากหลักทฤษฎี เช่น ทฤษฎีสี หลักการทางศิลปะ และต้องมีประสบการณ์ในการเลือก และประสบการณ์ทางศิลปะในทุกสถานการณ์

การออกแบบเป็นเรื่องของความรู้สึก เป็นการขึงน้ำหนักของพื้นที่และสิ่งที่นำมาจัดให้มีความเหมาะสม ใช้ความรู้สึกของผู้จัดเป็นเสมือนมาตราชั่ง

การออกแบบเป็นเรื่องของภาวะวิเคราะห ทุกส่วนของออกแบบ เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการเช่นรูปร่างและสีของสีแสงเงาหรือแต่รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพรวม ผู้ออกแบบจึงต้องวิเคราะห์ตัวสินค้า สี ฉาก พื้นที และวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์เป็นทักษะ เช่น หลักการทางศิลปะ ความรู้ทางด้านการตลาด ตัวสินค้า การสังเกต วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย

การออกแบบเป็นเรื่องของกาไขปริศนา เป็นการใช้ทักษะการวิเคราะห์ในการออกแบบ เช่น สี แสงเงา ตัวสินค้า เครื่องประกอบฉาก เข้ามาเกี่ยวข้องกัน รวมไปถึงความต้องการต่อสินค้าการแข่งขันผู้ออกแบบการจัดแสดงสินค้าจะต้องนำเสนอประกอบทุกอย่างที่เกี่ยวข้องรวมกันได้อย่างกลมกลืน เป็นหนึ่งอันเดียวกัน และที่สำคัญสามารถสร้างผลที่ต้องการ นั่นคือ เพิ่มยอดขายตัวสินค้าได้

โลเวนเฟด (Lowen fed. 1967) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อ

นักออกแบบ มีความรู้สึกไวต่อปัญหาต่างๆ (Sensibility to problem) ทั้งในด้านของทัศนคติของผู้อื่นและรู้คุณค่าของลักษณะวัสดุแต่ละชนิดเพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับงานทันสมัย

นักออกแบบมีความคล่องตัวในด้านความคิด (Fluency of ideas) ค้นคว้าหาประสบการณ์ให้มากที่สุดแบบอย่างต่างๆ ไม่ควรยึดมั่นในแบบอย่างเดียวจนเกินไปควรรู้จักตัดสินใจด้วยความรวดเร็ว

นักออกแบบรู้จักปรับปรุงตัวรู้จักยืดหยุ่นให้ตัวเองเพื่อสมกับสถานการณ์ (Flexibility) การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นบ้างโดยเอาความคิดของตนเองเป็นหลักเลยที่เดียวจะช่วยให้ผู้ออกแบบเป็นคนที่ความคิดกว้างขวาง

นักออกแบบได้ใช้ความคิดอันเป็นรากฐานของตนเอง ที่เกิดจากประสบการณ์ และได้ค้นพบทักษะที่ตนเองถนัดอย่างแท้จริง ซึ่งผลที่ติดตามมาคือการเกิดแนวคิดที่เป็นกฎเกณฑ์เฉพาะตัว (Reflective thinking)

นักออกแบบรู้จักเปรียบเทียบ (Comparision) คุณสมบัติของวัสดุ ในด้านปริมาณ และคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ความคิดในการออกแบบ และรู้จักการเปรียบเทียบคุณค่า ทางด้านสุนทรียภาพ เพื่อสร้างความประทับใจนักออกแบบรู้จักตัดทอนและลดส่วนของรูปให้ในด้านปริมาณและคุณค่าจากธรรมชาติมาเป็นรูปแบบง่ายๆ (Simplicity) เพื่อให้เกิดรูปใหม่ในเวลาอันเหมาะสม โดยใช้ระยะเวลาสั้น

เวลล์ลัส (Wallas. 1926) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นเตรียม (Preparation) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในแขนงออกแบบที่กำลังดำเนินงาน อยู่ให้มากที่สุด และพยายามหาประสบการณ์ในแขนงนั้นๆ ด้วยตนเอง เพื่อจะได้รู้ว่าอะไรที่เป็นปัญหา

ขั้นฟักตัว (Incubation) ระยะนี้ผลงานจะเกิด ควรครุ่นคิดถึงปัญหาที่ได้รับ หรือรวบรวม ข้อมูลไว้เพื่อเตรียมหาวิธีการจัดการซึ่งอาจเกิดความตึงเครียดขึ้นได้ง่ายฉะนั้นควรหางานอื่นทำเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด

ขั้นออกแบบ (Insight) บางครั้งความคิดจะปลดปล่อยอันเนื่องมาจากการฟักตัวของปัญหา หากเริ่มมองเห็นทางแล้วก็ต้องรีบดำเนินการทันทีอย่าปล่อยให้หนาทึบหลุดไปนักออกแบบที่ทำงาน หามรุ่งหามค่ำก็เพราะกำลังอยู่ในขั้นตอนนี้

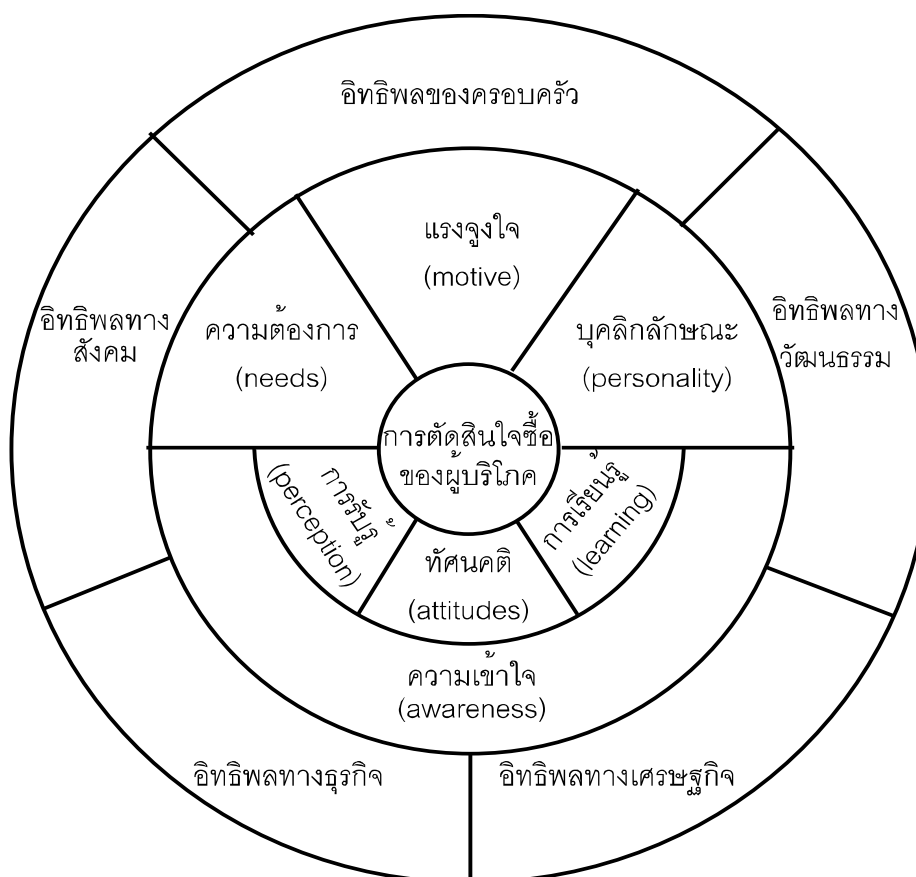
ขั้นพิสูจน์ (Verification) เมื่อคิดคำตอบออกแล้ว ก็ควรคิดปฏิบัติทดลองซ้ำเรื่อยๆ ไป เพื่อ หารูปแบบของตนเองให้ได้อันจะเป็นการพัฒนาไปสู่กฎเกณฑ์แนวทางของตนเองต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้การกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้ จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การ จัดหา (Acquiring การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการพฤติกรรมของ แต่ละบุคคล แตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนมีความต้องการ (Needs) สิ่งจูงใจ (Motives) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) เป็นของตนเอง ทำให้พฤติกรรมแตกต่างไปจากบุคคลอื่นโดย ปัจจัยทั้งสี่ตัวนี้ เป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อม ภายนอกหรือปัจจัยรอบตัวเรา ได้แก่ อิทธิพลของ ครอบครัว อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจและอิทธิพลทางเศรษฐกิจซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อ

แสดงปัจจัยผลกระทบต่อการซื้อ

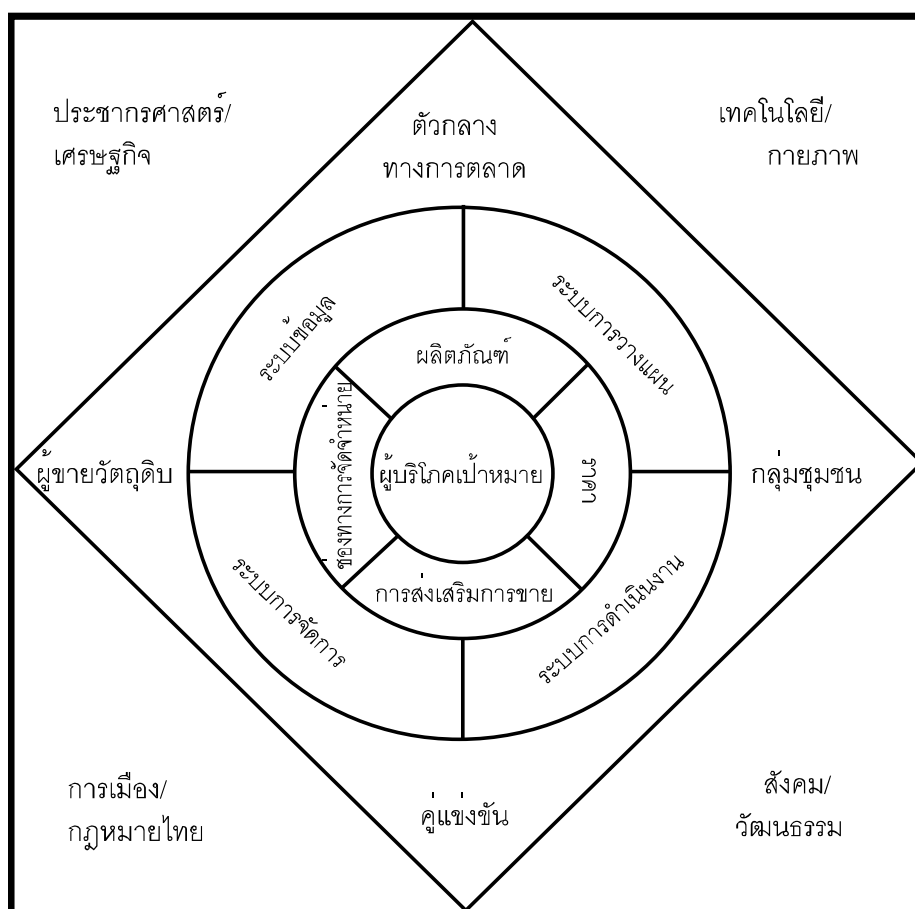


ภาพประกอบ 2 ปัจจัยผลกระทบต่อการซื้อสินค้า

ที่มา: ประภาศรี อมรสิน. (2539: 16).

แนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ฟิลลิป โคเลอร์ (Philip Kotler. 1997:146-466) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด(Marketing Environment)แบ่งปัจจัยทางการตลาดเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) ได้แก่ ปัจจัย ที่องค์กรหรือบริษัทนั้นๆ สามารถควบคุมได้ กับปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors)



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (1997). *Marketing Environment*. P.14.

1. สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่อิทธิพลต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานตลาดซึ่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง ได้แก่

1.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) ในการผลิตจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้าการขนส่งการให้สินเชื่อ และการบริการต่างๆ หรืออาจต้องมีการทำสัญญาซื้อวัตถุดิบเพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้ารวมทั้งคำนึงถึงประสิทธิภาพในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

1.2 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขายส่งเสริมและแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคตัวกลาง ประกอบด้วยคนกลางธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด

1.3 กลุ่มชุมชน(Public)เป็นกลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่น ที่อิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ เช่น กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐบาล ปฏิกริยาของชุมชน เป็นต้น

1.4 คู่แข่ง (Competitors) บริษัทจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครคือคู่แข่งชั้น จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีที่จะเอาชนะคู่แข่งชั้นให้ได้

2. สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วยปัจจัยในวงกว้างในสังคม ส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศโดยส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยอ้อมคือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระดับจุลภาคแล้วจึงส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอีกที ได้แก่

2.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากร (Demographic environment) ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร(Population growth)ที่นำไปสู่การเพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ โครงสร้างอายุประชากร จะเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Popution age mix determines needs)

2.2 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) อันประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของมลภาวะเป็นพิษ (Increased levels of pollution) การขาดแคลนวัตถุดิบ (short age of row materials) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน(Increased cost of energy) และบทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อม (Changing role of government in environment protection)

2.3 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Pechnology environment) จะต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีและความแตกต่างของเทคโนโลยี ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้คือการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีที่สิ้นสุดโอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาและข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

2.4 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and lagal environment) เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่างๆ และป้องกันการแข่งขันที่ยุติธรรมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่างๆ และเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่

2.5 สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural environment) คือความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐานที่ประชาชนในสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดขึ้น บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยรู้ตัวโดยมีผลกระทบต่อทัศนคติ โดยพิจารณาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลที่ความยึดถือมานาน

2.6 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีอำนาจซื้อกับรายได้ของบุคคลและแนวโน้มทางเศรษฐกิจปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงมีดังนี้คือ 1. การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง 2. การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สภาพทางวัฒนธรรม (Cultural)	สภาพทางสังคม (Social)	สภาพส่วนบุคคล (Personal)			สภาพจิตใจ (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว (Family) สถานภาพและบทบาท (Role & status)	อายุ และชั้นในวงจรชีวิต (Age and life cycle) อาชีพ (Occupation) ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) ลักษณะการใช้ชีวิต (Life style) บุคลิกภาพ (Personality)			แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & attitude)	

บทบาทและความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ถนนศรี ปรรณานาดี (2545) ธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ได้ ก็ด้วยการจำหน่ายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มสัมพันธ์กลุ่มแรกที่อิทธิพลต่อความอยู่รอด และผลกำไรของธุรกิจ จะประสบความสำเร็จได้ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภค ก็ต้องรับผิดชอบต่อตนเองด้วยเช่นเดียวกัน

ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนั้นว่าเป็นกลุ่มอาชีพที่บทบาทอย่างสำคัญในฐานะผู้ผลิตผู้จำหน่าย และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลไกตลาดการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสมควรที่จะต้องรับรู้และตระหนักในบทบาทหน้าที่ ที่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งด้านบทบาททั่วไปและบทบาท

ที่สังคมคาดหวังโดยเฉพาะบทบาทที่ผู้ประกอบการจะต้องมีจริยธรรมทางการค้า ใ้ยึดปรัชญาแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องรับผิดชอบต่อรัฐสังคมและผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการด้วยความเสมอภาคคำนึงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคคือ ผู้มีอุปการะที่ต้องการความเป็นธรรมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งการให้บริการอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด

บทบาทและความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่ต่อผู้บริโภคและสังคม

ธนอมศรี ปรรณานาดี (2545: 95-96) กล่าวว่า ธุรกิจจะสามารถดำเนินอยู่ได้ ก็ด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มสัมพันธ์กลุ่มแรกที่อิทธิพลต่อความอยู่รอดและผลกำไรของธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคก็ต้องรับผิดชอบต่อตนเองเช่นกัน

1. ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อผู้บริโภค

องค์กรธุรกิจหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในขณะที่ผู้บริโภค ซื้อเครื่องสำอาง เครื่องสำอางใช้สิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง สิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการคือความงาม หรือกรณีที่มีผู้ซื้อหุ่น หุ่นก็ใช้สิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง สิ่งๆที่ผู้ซื้อต้องการนั้นคือ ผลกำไรอันเกิดจากหุ่นนั้น

1.2 จำหน่ายสินค้า และบริการที่คุณภาพเท่านั้น

1.3 จำหน่ายสินค้าและบริการที่มาตรฐานความปลอดภัยเพียงพอและพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อ

1.4 ให้ข้อมูลทั้งในจุดเด่น และข้อจำกัดของสินค้าและบริการนั้นอย่างครบถ้วนชัดเจน และตรงไปตรงมาฉะนั้นหากลูกค้าได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าโดยไม่รู้ถึงอันตรายอันพึงระวังแล้ว อาจทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้ในที่สุด

1.5 จำหน่ายสินค้า และบริการในราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลกับคุณภาพและโอกาส หากลูกค้าทราบว่าราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพและโอกาสมักจะไม่น่ากลับมาซื้ออีกเป็นครั้งที่สอง

1.6 ใช้ตัวแทนที่จำหน่ายที่ จริยธรรมหลอกลวง อำพราง ข้อโกงผู้บริโภค เพราะหากตัวแทนจำหน่ายสินค้า-บริการในนามของบริษัททำเสียหายภาพแห่งความเสียหายนั้น คือ ภาพความเสียหายขององค์กร

1.7 ให้ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจซื้อ รุกเร้าหรือรบกวนให้ตนได้รับประโยชน์เพียงผู้เดียว แต่ดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ เพราะเมื่อพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุดแล้ว เขาจะไปซื้อสินค้าของผู้จำหน่ายรายอื่น แต่ด้วยความซบเซาซึ่งในความหวังดีโดยจริงใจ เขาย่อมเป็นลูกค้าของผู้ที่แนะนำ หรือทำให้เขาได้ประโยชน์สูงสุดตลอดไป

1.8 รับผิดชอบต่อสินค้าที่บกพร่องโดยทันที เพราะการกระทำเช่นนี้คือ การรักษามาตรฐานคุณภาพและประสิทธิภาพ ในการบริการอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือในตราการค้าและองค์กรต่อไป

1.9 ในขณะที่จำหน่ายสินค้า หรือให้บริการไม่ละลาบ ละลัวงหรือยุ่งเกี่ยวเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค

2. ความรับผิดชอบต่อตนเองของผู้บริโภค

ในขณะที่นักธุรกิจพยายามรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ ที่จะต้องรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อประโยชน์ของตน และเพื่อความเป็นธรรมต่อองค์กรธุรกิจด้วยดังต่อไปนี้

จริยธรรมของผู้ประกอบการที่ต่อผู้บริโภคและสังคม

ความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคม ที่มีต่อผู้ประกอบการในการผลิตและบริการ ออกสู่ท้องตลาดนั้น ในฐานะที่ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงภัย ผู้ประกอบการก็มีความมุ่งหวังที่จะทำกำไรให้มากที่สุดเพราะการที่กำไรในการขายจะช่วยให้กิจการมีความเจริญรุ่งเรือง สามารถที่จะลงทุนในการขยายงาน จำเป็นผลตอบแทนผู้ถือหุ้นให้เป็นสวัสดิการที่เพิ่มสูงขึ้นแก่พนักงาน และลูกจ้างแต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความมุ่งหวังที่จะให้ผู้ประกอบการ มีจริยธรรมแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้บริโภคและสังคมมี 3 แนวทาง คือ

1. แนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นคุณภาพของสินค้า (The Contractual Theory)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เน้นความปลอดภัยในการใช้สินค้า (Due Care Theory)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อต้นทุนทางสังคมของผู้ประกอบการ

บทบาทและความรับผิดชอบของผู้ประกอบการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินการสืบต่อไป ได้ด้วยการมีกำไร และมีความเจริญเติบโต แต่ถ้าดำเนินการโฆษณาโดยปราศจากความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เช่น การโฆษณาที่หลอกลวง การไม่เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง หรือการใช้ประเด็นเพียงใช้จุดเด่น มาบอกกล่าวว่า แต่เพียงด้านเดียวก็อาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย ต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน เช่น อาหาร ยา วัคซีนโรคและเครื่องสำอางค์

หน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ

ถนอมศรี ปราบธนาดี (2545: 112) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย อาจจะทำได้หลายวิธี นอกเหนือจากการโฆษณา ธุรกิจยังมีเครื่องมือในการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ อีกมาก เพื่อใช้ในการที่เริ่มปริมาณการขายสินค้า ให้ได้ระยะสั้นๆ เช่น การลดราคาสินค้า การให้คูปองตัดราคา (เมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนที่กำหนด) การแจกสินค้าต้องควบคู่ไปกับสินค้าที่ต้องการขาย และการแถมเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ดีกับผู้บริโภค ในภาวะปัจจุบันแบ่งออกเป็น 10 ประเภท คือ

1. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี
2. การแจกของแถมให้ควบคู่กับสินค้าที่ต้องการขาย
3. การให้ส่วนลด
4. การให้คูปอง
5. การแข่งขันชิงโชค
6. การให้สลากชิงโชค
7. การให้เงินคืน
8. การแจกแถมปีการค้า
9. การแจกเอกสาร
10. การจัดงานแสดงสินค้า

ในการทำธุรกิจนั้นนอกจากมุ่งหวังในการสร้างผลกำไรแล้วองค์กรจำเป็นต้องมีจริยธรรมด้วย จะต้องคอยควบคุมติดตามผล การดำเนินงานของคนว่าได้สร้างความดีหรือไม่ ให้แก่สังคมดังนั้นบางหน่วยงานจำเป็นต้องจัดทำข้อกำหนดกฎระเบียบเพื่อเป็นกรอบปฏิบัติสำหรับพนักงานทุกคนให้ประพฤติแต่ส่วนที่ดีส่งเสริมให้สมาชิก มีการนำจริยธรรมไปใช้ให้ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค และสังคมอย่างจริงจังตลอดจนผู้พิพากษาต้องตัดสินโทษของผิดกระทำผิดจริยธรรมด้วยมาตรการทางจรรยาบรรณการวางเฉย การต่อต้านผู้ประกอบการทันที ไม่ปล่อยให้ผู้ยึดปรัชญาว่าทำธุรกิจมีกำไรทุกวิถีทุกโอกาสที่อำนวยให้แล้วหากวางเฉยยินยอมผู้ประกอบการธุรกิจที่ไร้จริยธรรมเช่นปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจที่มีพฤติกรรมดังกล่าวจะต้องปิดฉากลงด้วยมาตรฐานจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่สังคมกดดันและปิดโอกาสทันที

ธุรกิจกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ถนอมศรี ปราบธนาดี (2545: 72-74) กล่าวว่าหนึ่งในปัญหาใหญ่ๆ ของโลกปัจจุบันนี้ คือ ปัญหาภาวะมลพิษแวดล้อมทั้งสารพิษในอากาศน้ำการสลายตัวของบรรยากาศชั้นโอโซนสเฟียร์ เป็น

เหตุให้รังสีอุลตราไวโอเลต สองมาถึงพื้นโลกมากเกินไป เป็นเหตุให้เกิดความผิดปกติทางร่างกายแก่สิ่งมีชีวิตบนพื้นโลกสภาพธรรมชาติของป่าเขาและแหล่งน้ำที่ถูกทำลายไปปัญหาเหล่านี้ เป็นปัญหาของทุกคน องค์การธุรกิจทางอุตสาหกรรมเป็นสาเหตุใหญ่ สาเหตุหนึ่งที่ส่วนสร้างปัญหาเหล่านี้ ซึ่งในขณะนี้โลกถึงสภาวะ จำเป็นต้องบูรณะสภาพนิเวศน์ และความสะดวกของสิ่งแวดล้อมโลก ให้อยู่ในอัตราดุลยภาพที่ปลอดภัย ก่อนที่มนุษย์และสัตว์ทั้งหลายจะกลายพันธุ์และอ่อนแอลง นักวิทยาศาสตร์ระบุว่าหากปล่อยให้โลกเป็นไปในสภาพเช่นนี้ โดยรีบแก้ไขในอีก 100 ปีข้างหน้า มนุษย์ทั้งโลกจะเป็นมนุษย์พิการ และโรคร้ายจะเกิดขึ้นสารพัดทุกฝ่าย ในสังคมจึงต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อหน้าที่นี้ รวมทั้งองค์การธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาที่ผลถึงระดับโครงสร้างของธุรกิจ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติถือเป็นสมบัติส่วนกลาง แต่เมื่อมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรย่อยหรือลงชนรุ่นหลังจึงได้รับความเป็นความเป็นธรรม ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติดังกล่าว และการแก่งแย่งบังเกิดขึ้นรัฐในฐานะตัวแทนของสังคมจึงต้องควบคุมการใช้ทรัพยากร การออกสัมปทาน และเก็บค่าภาคหลวงบำรุงสังคมโดยสมควร

ของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมถ่ายลงสู่ธรรมชาตินั้นธรรมชาติสามารถดูดซับและดูดซึมไปได้โดยทันเป็นอันตรายต่อมนุษย์ แต่เมื่ออุตสาหกรรมแพร่หลายในโลก และถ่ายของเสียสู่พื้นดิน น้ำ และบรรยากาศพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก ธรรมชาติสามารถถ่ายเทหรือดูดซึมของเสียเหล่านี้ได้ทัน จึงเกิดสภาวะมลพิษขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งมนุษย์ใช้พลังงานภายในตนเองเป็นส่วนมาก (ในตัวมนุษย์มีทั้งพลังแสง เสียง เหล็ก ไฟฟ้า) ต่อมามนุษย์เสื่อมคุณธรรม ลงพลังงานในค่อยๆ หายไป จึงต้องมีพลังงานจากภายนอกมาใช้ปัจจุบัน การใช้พลังงานภายนอกนั้นมากจนทำให้โลกเสียสมดุล ฤดูกาล วิปริต ภัยธรรมชาติปรากฏขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งความผิดปกติเหล่านี้ทำให้ต้นทุนการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในโลกสูงขึ้น ซึ่งสามารถคำนวณออกมาเป็นค่าทางธุรกิจได้ เช่น หมอกควัน จะทำให้อายุการใช้งานของยาง (รถยนต์ และอื่นๆ) ลดลง (เสื่อมเร็วกว่าปกติ) 10% และในเมืองที่มีบรรยากาศปนฝุ่นละอองระดับปานกลาง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซักล้างและทาสีใหม่เพิ่มขึ้นคนละ 1,000 บาทต่อปีด้วยเหตุนี้ธุรกิจต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติในโลกดังนี้

1. ผลิตสินค้าและบริการ ที่เป็นไปเพื่อพัฒนาคุณภาพมนุษย์ คุณภาพสังคม และคุณภาพสิ่งแวดล้อมและไม่ผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ อันจะทำลายคุณภาพมนุษย์ คุณภาพสังคม หรือคุณภาพธรรมชาติ เช่น แร่กันมันตภาพ เป็นต้น
2. สังคมหรือคุณภาพสภาพแวดล้อมและพยายามค้นคว้าวิจัยเพื่อจะผลิตสินค้าทดแทนวัสดุธรรมชาติ เช่น แร่กันมันตภาพ เป็นต้น
3. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคำนึงถึงดุลยภาพอันปลอดภัย
4. ไม่ปล่อยของเสีย อันเกิดจากกระบวนการผลิต ลงสู่สิ่งแวดล้อมต้องมีระบบกำจัดของเสียให้เรียบร้อย ภายในตัวโรงงานหรือตัวผลิตภัณฑ์เอง

5. ร่วมเสียภาษีสิ่งแวดลอม หรือร่วมบริจาคเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
6. กำหนดนโยบายและนำไปปฏิบัติจริง ในการปลูกฝังให้ผู้บริหารพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค คำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมและสมดุลอยู่เสมอ

ความรับผิดชอบของสังคมต่อการการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เกิดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่เกิดจากพฤติกรรมรวมของสังคมตัวอย่างเช่นการตัดทำลายป่าจากการวิจัยพบว่าสาเหตุของการตัดทำลายป่า จัดลำดับตามความรุนแรงของความเสียหายได้ดังนี้

1. เกิดจากชาวเขาและเกษตรกรถากถางป่า เพื่อทำไร่ ทำนา หรือทำสวน
2. เกิดจากธุรกิจอุตสาหกรรมตัดเพื่อแปรรูป
3. เกิดจากชาวชนบทลักลอบตัดเพื่อสร้างที่อยู่อาศัย และเครื่องมือใช้สอย
4. เกิดจากข้าราชการผู้มีอิทธิพลบางกลุ่มฉ้อราษฎร์ บังหลวง สั่งตัด และค้าได้ด้วยตัวเอง

ปัญหาน้ำเสียมีไม่เพียงโรงงานอุตสาหกรรม หรืออาคารสูงเท่านั้น ที่เป็นสาเหตุของน้ำเสีย ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมแหล่งน้ำก็เป็นสาเหตุสำคัญของน้ำเสีย ดังนั้นในขณะที่ภาคธุรกิจอนุรักษ์ธรรมชาติ สังคมก็ต้องร่วมรับผิดชอบด้วยทั้งนี้เพื่อความเป็นธรรมชาติและเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริง ดังนี้

1. ทุกกลุ่มต้องพร้อมใจกันเลิกกิจกรรมใดๆ อันเป็นสาเหตุให้สภาพแวดล้อมเป็นพิษ หรือหากยังดำเนินกิจกรรมนั้นๆ อยู่ ต้องมีระบบกำจัดมลพิษอย่างดี
2. ชาวเขาที่อยู่บนยอดดอยอันเป็นต้นน้ำ ควรลงมาอยู่ชายเขา(มีเพียง 2 กลุ่มชนเท่านั้นที่อยู่ป่า และสภาพแวดล้อมที่แท้จริง คือ เจ้าหน้าที่ป่าไม้ กับพระภิกษุสงฆ์ เพราะบุคคลเหล่านี้จรรยาบรรณอยู่ที่ว่าห้ามตัดแต่สามารถปลูกได้)

ประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดแสดงสินค้า มี 3 หลักเกณฑ์ ได้แก่

1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function)
 - 1.2 ด้านความงาม (Aesthetic Function)
2. หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต
 - 2.3 กรรมวิธีการผลิตการผลิตเฟอร์นิเจอร์ (Process)
3. หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

คะเนิงนิจ แซ่จิ่ง (2539) สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าห้างสรรพสินค้า ที่มีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีพฤติกรรม การรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน คือการฟังวิทยุของคนกรุงเทพมหานคร จะรับฟังวิทยุตามรูปแบบ การใช้ของตนโดยที่ลูกค้าห้างสรรพสินค้า รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้า และเย็นสูงสุด ซึ่งเป็นช่วงที่การจราจรหนาแน่น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าเป็นไปในทางบวกและค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากการขับรถต้องใช้สมาธิสูง และลูกค้าห้างสรรพสินค้า ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ต่างกัน

สำหรับลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันเพราะพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิดความรู้สึกหรือการแสดงออก ดังนั้นพฤติกรรม การบริโภคของบุคคลจึงเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายใน และภายนอกที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคลได้แก่ความต้องการการรับรู้และการเลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพทางวัฒนธรรมสภาพทางสังคมสภาพส่วนบุคคลและสภาพทางจิตใจ เช่น เพศ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)

วชิษฐ์ ดั่งสงค์ (2541) สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของรถยนต์ ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” ผลการวิจัยพบว่าหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ลดลง ในขณะที่ฟังวิทยุมากขึ้นแต่ไม่พบการเปลี่ยนแปลงการฟังวิทยุในที่ทำงานสำหรับสื่ออื่นๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนและรายสัปดาห์ลดลงในขณะที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์รายวันเพิ่มขึ้น

ในส่วนของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น น้อยเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น แต่ใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งน้อยลงโดยลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ของใช้ประจำวันและใช้ส่วนตัววัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกจากการซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อรับประทานอาหารและเดินดูสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าในวันหยุด

มากที่สุดซึ่งห้างสรรพสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ด้วยเหตุผล 3 อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และมีสินค้าครบ

ปัทมา สุวภาพกุล (2546) สาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ที่วิทยุเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือนลดลงในปี 2541 แต่เพิ่มขึ้นในปี 2545 ในขณะที่จำนวนกลุ่ม

ในปี 2545 กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าบ่อยเท่าๆ กับในปี 2541 กลุ่มตัวอย่างมาเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ลดลง สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าในปี 2541 กลุ่มตัวอย่างมาห้างในวันหยุดบ่อยที่สุดและเลือกมาห้างด้วยเหตุผล “ใกล้บ้าน” เป็นอันดับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้า และใช้บริการมากขึ้นในปี 2546

อาทิตย์ ใจเทพ (2549) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒการออกแบบร้านสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสะดวกซื้อประเภทอาคารพาณิชย์ 1 คูหา โดยเป็นการเสนอรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ เป็นทางเลือกหนึ่ง ซึ่งสามารถนำผลการออกแบบ ใช้เป็นแนวคิดต้นแบบ ของการสร้างร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ต้องการเริ่มประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อด้วยตนเอง โดยเสียค่าลิขสิทธิ์สะดวกซื้อเป็นการลดต้นทุนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของเงื่อนไข การรับสิทธิ์เป็นสมาชิกร้านสะดวกซื้อแบบเฟรนไชส์

กาญจนา ศรีจินไตย (2546: 135) ทำวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อพื้นที่ใช้สอย ของผู้ใช้อาคารกรณีศึกษา ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานที่บริการนั้นในกรุงเทพมหานครได้สรุปลักษณะการจัดวางสินค้าและบริการต่างๆ ที่ส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ตามหลักการออกแบบร้านค้าปลีก ที่การแยกประเภทของสินค้า เป็น Impulse, Convenience และ Demand และจัดตำแหน่งของสินค้าโดยใช้หลักการที่ว่าให้จัดสินค้ากลุ่ม Demand เอาไว้ด้านในสุด เพราะสินค้ากลุ่มนี้จะเดินผ่านมาเนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นส่วนกลุ่ม Convenience จะวางไว้กลางร้านเป็นสินค้า ที่มีความต้องการอย่างสม่ำเสมอ ได้ต้องได้รับการกระตุ้นความสนใจมากนัก ลูกค้าจะซื้ออยู่เป็นประจำส่วนสินค้ากลุ่มสุดท้ายที่เป็นกลุ่ม Impulse เป็นสินค้าประเภทดึงดูดใจเมื่อพบเห็นจะจัดไว้ใกล้ทางเข้าออกหรือชำระเงินโดยมากเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ตั้งใจซื้อแต่เมื่อเห็นจึงเกิดความอยากซื้อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าต่างๆ ให้มากที่สุดและนำสินค้าให้ลูกค้าเห็นมากที่สุด

สุขฤทัย วิริยะจิรกุล (2541: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพล ต่อขนาดของพื้นที่ ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนากรณีศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างเขตยานนาวา และเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่เป็น ลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อได้แก่ ทำเลที่ตั้งและปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเลือกทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ คือเรื่องความสะดวกจากการสังเกตการณ์ และการลงภาคสนาม พบว่า รูปแบบหลักของที่ตั้ง มีดังนี้ การจัดบริเวณช่วงกลางของอาคารตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์ในบริเวณที่เป็นแนวยาว ขนานกับถนนโดยส่วนใหญ่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านมักจะตั้งอยู่บนฝั่งที่เป็นเขาเข้าสู่ย่าน ชุมชน จัดตั้งอยู่ตามหัวมุมถนนติดถนน ในลักษณะที่มีทางย่อยเข้ามาเชื่อมตำแหน่งนี้ จัดตั้งในซอย นอกจากนี้ยังพบว่ามี การขยายตัว เข้าไปจัดตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่จำหน่ายน้ำมัน

อรชร อุษะพันธุ์ (2541) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในที่สถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในเขตกทม. พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจุดเด่นในเรื่องความสะดวก ที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด เช่นประหยัดเวลา มีสถานที่จอดรถสะดวก ประกอบกับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการคือใกล้บ้าน ที่ทำงานจึงจำเป็นต้องสร้าง ความแตกต่างให้เกิดขึ้น ในเรื่องสถานที่ได้แก่การออกแบบร้าน และตกแต่งร้าน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ย่อมให้ความสำคัญในเรื่องภาพพจน์ รูปแบบการตกแต่งร้าน และสีสันทันของร้านที่ดูทันสมัยและสดใส บริษัทควมมีนโยบายในเรื่องการตกแต่งร้านให้บรรยากาศสว่างสดใสและเข้ากับแต่ละช่วงเทศกาลทุกเทศกาลตลอดทั้งปีเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกหาซึ่งควรมีการปรับปรุงให้เป็นที่ดึงดูดมากขึ้น เช่นสินค้าที่มีการลดราคาต้องมีการจัดวางให้แตกต่างจากสินค้าปกติ อาจจะจัดวางรวมกันในกะเบาะ หรือการขยู่ให้ร่องรอยของการรื้อค้นเพื่อดึงดูด ให้ลูกค้าสนใจเข้าดูการจัดวาง ให้เป็นปกติก็จะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น

ผลจากการสำรวจทัศนคติ ที่มีต่อเรื่องราคาสินค้าในร้าน กลับอยู่ในระดับมาก ประกอบกับผู้บริโภคบางรายได้ ให้ความคิดเพิ่มเติมว่า ความต้องการให้ทางร้านจัดรายการลดราคาสินค้า ให้มากขึ้น ชี้ให้เห็นว่ารายการส่งเสริมการขาย ที่บริษัทจัดขึ้นอาจจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควรซึ่ง อาจเป็นผลมาจากการสื่อสารในเรื่องดังกล่าวไปถึงผู้บริโภคน้อยมาก ทางบริษัทควรจะให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายการส่งเสริมการขาย ให้มากขึ้นซึ่งอาจจะทำได้โดยการติดโปสเตอร์ที่ภาพและสีสดใสดูตา บริเวณทางเข้าของร้าน จัดวางคูปองลดราคาไว้ในระดับสายตาและสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัด พร้อมทั้งชี้แจงให้พนักงานภายในร้าน เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายและพูดคุย จูงใจ ชี้แนะ หรืออธิบาย ให้ผู้บริโภคทราบ แบบตัวอย่างต่อตัว ในขณะที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ จะสามารถช่วยเน้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดี

อำพล ลีราภิรมย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องโครงการออกแบบ เสนอแนะเฟอร์นิเจอร์ สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อ “ร้านรักบ้านเกิด” ได้ผลการออกแบบโบสรูปดังนี้ การออกแบบโดยอาศัยการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งานรูปแบบการบริหารจัดการ และขนาดพื้นที่ภายในร้านค้า โดยมุ่งเน้นในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ให้สามารถติดตั้งในพื้นที่ขนาดเล็กที่สุด คือ ขนาด 4 x 8 เมตร ใช้หลักการ Modular System มาประกอบการออกแบบเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้เฟอร์นิเจอร์ สามารถดัดแปลงเพิ่ม-ลดขนาดได้ การกำหนดพื้นที่การวางสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้ให้บริการ โดยใช้โครงสร้าง การเล่นระดับของเฟอร์นิเจอร์ หรือกราฟฟิกมาเป็นตัวบอกขอบเขตอย่างชัดเจน การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ให้มีลักษณะเป็นเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว แบบกึ่งประกอบสำเร็จ หรือแบบกึ่งถอดประกอบ (Semi-knock Down) เพื่อสะดวกในการติดตั้ง ลดระยะเวลา จำนวนแรงงานคนโดยสามารถปรับเปลี่ยนขนาด หรือจำนวนของเฟอร์นิเจอร์ได้เพื่อรองรับการติดตั้ง ในสภาพที่มีลักษณะรูปแบบหลากหลายได้มากขึ้นตามความเหมาะสมของร้านค้า เลือกใช้วัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติและความแข็งแรงในการใช้งานใกล้เคียงมาใช้งานทดแทนไม้ ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม ทันสมัยให้แก่ผู้ให้บริการได้ด้านการออกแบบหน้าร้าน ให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านค้า

2. งานวิจัยต่างประเทศ

สมิทธ ธรรมสโรจน์ (2552) กล่าวว่า การวิจัย และศึกษาของนานาชาติว่า สภาวะโลกร้อนได้เผยแพร่ข่าวคาดการณ์ ภาวะโลกร้อนในอนาคตไว้มากมายดังนี้ โลกที่ร้อนที่สุดใน 400 ปี สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งชาติของสหรัฐได้ สรุปแจ้งผลการทบทวนรายงาน ทางวิทยาศาสตร์ภูมิอากาศต่อรัฐสภาว่า “อุณหภูมิของโลกปี 2549 ได้อุ่นขึ้นอย่างไรไม่เคยปรากฏมาก่อนในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 400 ปีและอาจจะนานเป็นเวลาหลายพันปีอันเป็นผลจากฝีมือของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ อุณหภูมิเฉลี่ยที่ผิวพื้นโลกในซีกโลกเหนือสูง ขึ้นอีกประมาณ 0.5 องศาเซลเซียส “ใจกลางโลกร้อนจัด” จากวารสารวิชาการวิทยาศาสตร์ฉบับใหม่ของสหรัฐได้รายงานว่ “นักธรณีวิทยาได้ศึกษาเพื่อต้องการที่จะหาความรู้ว่าความร้อนภายในโลกที่เป็นต้นตอของเหตุแผ่นดินไหวและภูเขาไฟปะทุ ตลอดจนถึงสนามแม่เหล็กโลก ถ่ายเทออกมาได้อย่างไร ซึ่งนักวิทยาศาสตร์ โรเบิร์ต แวนเดอฮิลด์ กับคณะของสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ ในอเมริกาได้ทำการศึกษาบริเวณใต้ผิวโลก แถบอเมริกากลาง โดยการติดตามคลื่นที่เกิดเมื่อแผ่นดินไหว คลื่นนั้นเดินทางลึกลงไป ใจกลางโลกลึกลงไปเป็นระยะทางหลายพันกิโลเมตร และได้ตรวจวัดอุณหภูมิภายในของโลก ที่อยู่ระหว่างเปลือกโลกและแกน พบว่ามีอุณหภูมิสูงถึง 3,676 องศาเซลเซียส ร้อนระดับน้องๆ อุณหภูมิที่ผิวพื้นของดวงอาทิตย์ ซึ่งร้อนถึง 5,526 องศาเซลเซียส

อีก 23 ปี เอเชียจะวังการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของดินฟ้าอากาศองค์การวิจัยวิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรม เครือจักรภพอันเป็นหน่วยงาน วิจัยหลักของประเทศออสเตรเลียกล่าวว่า โลกร้อนอาจจะร้อนขึ้นอีก 4 องศาเซียสเซียส ในราวปี พ.ศ.2573 โดยเฉพาะทางแถบอันแห่งเส้นทางเหนือของปากีสถาน อินเดีย จีนองค์การยังได้ระบุอีกว่าการเปลี่ยนแปลงของดินฟ้าอากาศในแถบเอเชียแปซิฟิกนี้เหตุผลอันใด เป็นเรื่องน่ายินดีโดยหากรัฐบาลของชาติเหล่านี้ ไม่ลงมือบริหารจัดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ออกมาเสียตั้งแต่บัดนี้ นอกจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นแล้ว ยังจะถูกซ้ำเติมด้วยแบบแผนของฝนตกที่ผิดปกติ รวมทั้งพายุรุนแรงที่มากขึ้น มรสุมรุนแรงจะเกิดอุทกภัย ทำให้ประชาชนเรือนล้านต้องตกเป็นเหยื่อของโรคไข้จับสั่นและไข้สำเป็นโรคติดต่ออื่นๆ นอกจากนี้ประชากรนับล้านที่มีถิ่นฐานอยู่ตามชายฝั่งในบังคลาเทศ เวียดนาม จีนและตามเกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก อาจจะต้องละทิ้งถิ่นฐานเพราะน้ำทะเลล้นฝั่ง โดยเอ่อสูงขึ้นอีกราว 20 นิ้ว ในระยะเวลา 65 ปีข้างหน้า

คณะนักวิจัยนานาชาติ รายงานในวารสารวิทยาศาสตร์ “ไซเอนซ์” ว่าธารน้ำแข็งบางแห่งทางทิศตะวันตกของขั้วโลก ได้กำลังละลายเร็วกว่าที่หิมะจะตกลงแทนที่ได้ทัน และจะทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยจากการตรวจวัดธารน้ำแข็ง ที่ไหลลงทะเลอะมันต์ เช่นในมหาสมุทรแปซิฟิก พบว่าธารน้ำแข็งเหล่านี้ ละลายเร็วกว่าปีก่อนๆ และอาจแตกเป็นเสี่ยงๆ นอกจากนี้ประมาณน้ำแข็งมากกว่าที่คาดไว้ นักวิจัยระบุว่าธารน้ำแข็งที่ทะเลอะมันต์ เช่นน้ำแข็งมากพอจะทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น 1.3 เมตร จากการตรวจวัดพบว่าประมาณน้ำแข็งเกินระดับความสมดุลอยู่ร้อยละ 60 มากกว่า 10% ของน้ำทะเลที่เพิ่มขึ้นทั้งโลกปรมาณ 1.8 มม / ปี นอกจากนี้ธารน้ำแข็งยังละลายเร็วขึ้นเนื่องจากแผ่นน้ำแข็งที่ทำหน้าที่เหมือนจุกขวด ช่วยชะลอการไหลของธารน้ำแข็ง ก็กำลังละลายเช่นกันว่าแผ่นน้ำแข็งเหล่านี้ ทำให้ระดับน้ำทะเลเพิ่มขึ้นก็ตามก่อนหน้านั้นคณะนักวิจัยนานาชาติ และมหาวิทยาลัยโคโลราโด แห่งสหรัฐฯ รายงานว่าแผ่นน้ำแข็งลาร์สัน บี ที่อยู่อีกฟากหนึ่งของทวีปแอนตาร์กติกา ด้านมหาสมุทรแอนแลนติก ซึ่งแตกออกเมื่อปี พ.ศ.2545 ทำให้ธารน้ำแข็งไหลลงสู่ทะเลเวดเดลล์เร็วขึ้น (Tmd.go.th สภาวะโลกร้อน)

ทาเคชิ มิเนอริรุ (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Conveni Tencho No Hon, Sijuo No Tenpo Unei Manual พบว่าการเรียงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างยอดขายโดยคำนึงถึงความสะดวก ในการหาซื้อของลูกค้า เป็นหลักสำหรับร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่จำกัดเพียงประมาณ 100 ตารางเมตร การให้พื้นที่ขายคู่สุดใสใหม่ ในสายตาของลูกค้าจะสามารถดึงเขา ให้มาร้านของเราอย่างสม่ำเสมอได้ ในกรณีที่ลูกค้ารู้อยู่แล้วว่าจะเข้าซื้ออะไรบ้างก่อนเข้าร้าน จึงควรคัดเลือกสินค้าที่ลูกค้าต้องการอยากได้ให้เห็นชัดเจน มีจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าเห็นง่าย หยิบซื้อได้ทันทีซึ่งจะสามารถตอบสนองหลักตอบหลักเบื้องต้นของการจัดร้านสะดวกซื้อคือความสะดวกสะดวกรวดเร็วโดยทั่วไป ร้านสะดวกซื้อจะเปลี่ยนรูปแบบการจัดรูปแบบการจัดร้าน และการจัดเรียงสินค้าปีละครั้งตามกำหนดของเจ้าของร้าน

เพื่อกวาดสินค้าที่ขายดีออกไปจากร้าน แล้วนำพื้นที่ขายเหล่านั้นนำมาจัดสรรให้กับสินค้าใหม่และสินค้าขายที่ขายดีจากทฤษฎีการวิจัยที่ได้ศึกษาทั้งหมดในตอนต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่คล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้ชุมชนหรือบริเวณป้ายรถประจำทางที่มีคนมารอหนาแน่นหรือจะกระจายไปตามชุมชนที่คนอยู่เป็นจำนวนมากสภาพลักษณะของร้านเป็นลักษณะทันสมัยสะดวกติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเปิดบริการ 24 ชั่วโมงประเภทสินค้า จะเป็นสินค้าของใช้จำเป็นตามบ้าน หรือสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อยๆ ไม่เน้นความหลากหลายของสินค้า และสนองพฤติกรรมการซื้อ ที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้าน หรือการซื้อของสำหรับใช้ในยามจำเป็น

พฤติกรรมของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ทั้งพนักงานประจำแคชเชียร์ และส่วนพนักงานที่ทำงานทั่วไปรับบริการชำระเงินจากลูกค้าจัดเรียงสินค้า เช็คสต็อกสินค้าและการทำความสะอาดร้าน รวมถึงการบริการที่ลูกค้าทำได้ เช่น การอุ่นอาหารสำเร็จรูป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรองรับสภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร (Population)

คือ รูปแบบการจัดแสดงสินค้า รูปแบบได้แก่ รูปทรง ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย การเก็บรักษา การเลือกวัสดุ ในองค์ประกอบศิลป์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

คือ ผู้บริโภค ต้องได้รับความพึงพอใจโดยใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายงบประมาณ การบริการ(กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ไปห้างสรรพสินค้าโดยไปทำธุรกิจ ชุระ หรือพักผ่อน หย่อนใจ นัดพบ หรือเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค หรือเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.30 - 22.00 น.ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 22.00 น.

กำหนดผู้บริโภคโดยการให้ตอบแบบสอบถามในการเข้าเยี่ยมชมและจับจ่ายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีรสนิยม ทัศนคติการตลาด สะดวกซื้อ สบายใจ ในการให้บริการ คลายความตึงเครียด มีความสุขและการให้บริการ ได้รับประโยชน์จากการเข้าเยี่ยมชม ดังนี้

นักธุรกิจ ผู้หญิง-ผู้ชาย นักศึกษา ผู้ประกอบอาชีพ ทางการตลาด โฆษณานักธุรกิจ นักออกแบบ ฯลฯ ที่เข้าจับจ่ายใช้สอยเพื่อใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน และค้นหาความคิดใหม่ๆ ได้ในห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า (Department Store)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบศึกษาวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วิธีการการจัดแสดงสินค้าการตกแต่งดีสเพลย์ ภายในห้างสรรพสินค้า
ทฤษฎีการปฏิบัติหลักการออกแบบวิธีการตกแต่งภายในแสง สี เสียง บรรยากาศ พื้นที่

2. การตลาด การส่งเสริมการขาย

3. สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิด ที่กำหนดไว้โดยแบบสอบถาม จำนวน 3 ชุด

ตอนที่ 1 ข้อมูล ประวัติส่วนบุคคล ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงผู้บริโภค มีความคิดเห็น รสนิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ของ
ผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประกอบทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะของผู้กรอกแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open- ended)

2.2 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแสดงความคิดเห็นในลักษณะมาตราส่วน
ประมาณ (Rating Scale) โดยยึดหลักของ Ling Scale แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับความคิดเห็น	มาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับความคิดเห็น	น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้ค่าคะแนนแล้วผู้วิจัยนำคะแนนดังกล่าวคิดน้ำหนักของคะแนน และกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

4.60 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.60 - 4.50	หมายถึง	มาก
2.60 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.60 - 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบประเมิน
โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended)

2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

2.3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบประเมินความคิดเห็นที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสม ของถ้อยคำสำนวนภาษา และความชัดเจนในข้อคำถามในแบบสอบถาม

2.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 3 ชุด คือข้อมูลส่วนบุคคล, รสนิยม,ทัศนคติและพฤติกรรม, แบบสอบถามทางการตลาด และเศรษฐกิจ ของผู้กรอกแบบสอบถาม

2.3.3 นำแบบประเมินความคิดเห็นที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสม ของเนื้อหาสำนวนภาษา และให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา สำนวนภาษาและความชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบร่าง (ผู้เชี่ยวชาญ) ได้แก่ นักออกแบบ (นักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ) ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาดังนี้

3.1 ค้นหาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เก็บข้อมูลภาคสนาม แบ่งได้ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ความคิดเห็นของการจัดแสดงงานสินค้า

3.2.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การแสดงความคิดเห็น จากสภาวะโลกร้อน ในการช่วยกันรณรงค์ช่วยกัน “รักษาสิ่งแวดล้อมโลก”

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมาย และประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของเนื้อหา ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร แบบสอบถาม มาทำการจัดระบบข้อมูล

4.2 ทำการออกแบบ และร่างแบบ

4.3 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบร่าง (ผู้เชี่ยวชาญในด้านสื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า) ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้และนำคะแนน ที่ตั้งไว้ไปวิเคราะห์

4.4 ผลการแสดงความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ อภิปรายผล โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเป็นรายข้อเฉพาะด้านแล้วรวบรวมทุกด้านนำเสนอในรูปแบบ ตารางพร้อมคำบรรยายประกอบการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์พิจารณาประเมินจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต ระดับความคิดเห็นดังนี้

4.60 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.60 - 4.50	หมายถึง	ดี
2.60 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.60 - 2.50	หมายถึง	น้อย
1.60 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.6.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

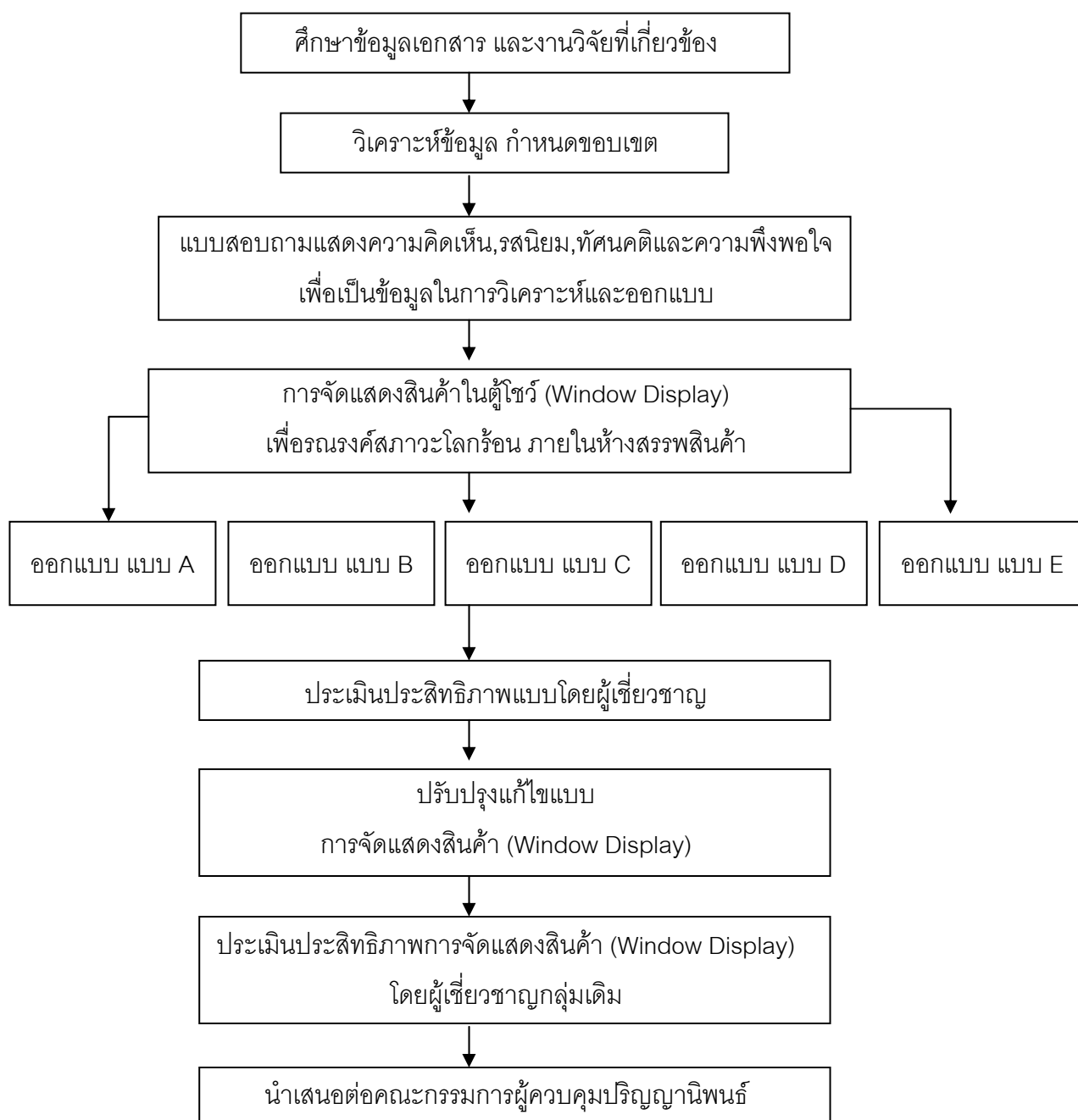
4.6.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

4.6.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์ลด

สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 300 ชุด

การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและพัฒนาผู้วิจัยทำการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและพัฒนาผู้วิจัยทำการวิจัยมีขั้นตอน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาและพัฒนารูปแบบจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยแบ่งขั้นตอนการทำงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. เอกสารงานวิจัยเกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำศิลปะสมัยใหม่ โมเดิร์น อาร์ต (Modern Art) โมเดิร์น (Modern) คือ คำวิเศษณ์ตรงกับคำว่า “สมัยใหม่” ในภาษาไทย) หมายถึง ความใหม่ ความร่วมยุคร่วมสมัยศิลปะ ล้วนแล้วแต่ “ใหม่” (Modern) หรือ “ประเพณี” เช่น ความสมัยใหม่ในบริบทของสังคมไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และค้นคว้าจากงานวิจัยเกี่ยวข้อง ได้ผลสรุปปริมาณด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ (Design)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบของ ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art) หมายถึง ความใหม่ ความร่วมยุคร่วมสมัย ความทันสมัยในบริบทของสังคมไทย คือ ทศนคติใหม่ๆ ที่ต่ออดีตและอนาคต ซึ่งเป็นไปแบบสุดขั้ว โดยเริ่มต้นมาตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ที่ถือกันว่าเป็นยุคปฏิวัติของยุโรป การเติบโตของศิลปะสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของการที่สังคมตะวันตกได้เปลี่ยนไปสู่ “ความเป็นอุตสาหกรรม” และการเป็นสังคมแบบวัตถุนิยมอย่างเต็มที่ ศิลปินสมัยใหม่ได้ทำให้รสนิยมของชนชั้นกลางโดยเลือกประเด็นใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ ที่ดูแปลกตาไปจากระเบียบแบบแผนเดิม

2. ด้านรูปแบบ (Form)

ศิลปะสมัยใหม่ เป็นศิลปะที่ทัศนคติใหม่ๆ ที่ผสมผสานระหว่างอดีตและอนาคต ร่วมสร้างงานให้มีแบบแผนในบริบทของสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างฉับพลัน และแนวคิดที่อยู่ในกระแสของภาวะโลก เกิดการร่วมมือ ร่วมใจร่วมพลังความคิด ให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อโลกใบนี้ จนกลายเป็นแนวคิดจนกลายเป็นพลังที่สร้างสรรค์ ให้โลกมีอายุยาวนานขึ้นจึงทำการวิจัยให้ประชาชน มีแนวคิดและพลังต่อสู้และป้องกันภัยร้าย ท่ากับบรรยากาศร่วมกัน จากความคิดของมนุษย์สร้างสรรค์ และทำลายให้พลังสร้างสรรค์ที่มีอยู่มากกว่าชั่วที่ทำลาย จากแนวคิดที่ติดตามกระแสของโลกที่ทุกชาติร่วมกันรณรงค์ ได้เกิดเป็นงานศิลปะที่ทำให้ประชาชนร่วมกันตื่นตัว และหันมารับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ให้หันกลับมาพิจารณาและไตร่ตรอง ต่อผลที่เกิด และร่วมช่วยกันแก้ไขภาวะโลกร้อนร่วมกัน แนวคิดนี้จึงเกิดเป็นผลงานวิจัยและพัฒนาแบบการจัดแสดงสินค้า โดยนำธรรมชาติ เป็นสื่อการสร้างงาน ที่ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างงาน

3. ด้านโครงสร้าง โครงสร้างงานศิลปะสมัยใหม่ เป็นโครงสร้างที่แน่นอน มีอารมณ์และความรู้สึกเข้าถึงจิตใจ และแนวคิดและมโนคติประกอบธรรมชาติ เป็นรูปแบบที่ยังคงความสวยงามแม้แนวคิด จะดูร้อนและเกิดการทำลายแต่ภาพลักษณ์ ที่แสดงออกมาก็ยังคงความสวยงามและโดดเด่นในการจัดองค์ประกอบของฉากหลัง ด้วยการถ่ายทอดภาพที่แผดเผาของแสงแดด รอยแผดเผาที่ถูกทำลายได้บันทึก มาเป็นภาพก็ยังคงให้ความรู้สึกที่น่าเสียดาย ความสดชื่นของธรรมชาติวัสดุการสร้างงานจึงเป็นการหาวัสดุที่ทำได้ง่าย และรวดเร็วต่อการทำงานประหยัดค่าใช้จ่ายบนพื้นที่ที่จำกัด แต่ได้แนวคิดและคุณค่าต่อการจดจำและนำไปใช้ต่อชีวิตประจำวันได้

3.1 การจัดแสดงสินค้า ตู้โชว์หน้าต่าง (Window Display) เป็นสื่อโฆษณาแบบหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งของงานทางการตลาด โดยมีเป้าหมายทางการขายที่สามารถกระตุ้น ผู้บริโภคให้รู้ว่า ขณะนี้ได้มีการเสนอแนวคิดสิ่งที่มีประโยชน์ให้ท่านได้รับความสุข และการเลือกสรรสิ่งที่ต้องการ ในชีวิตท่านได้อย่างมีความสุข

3.2 เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นภาวะของอุณหภูมิความร้อนที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปกติของโลกซึ่งอุณหภูมิของโลกโดยปกติที่เคยเป็นนั้นมีอัตราเฉลี่ยของอุณหภูมิที่สูงขึ้นในช่วง 100 ปี แนวโน้มของอุณหภูมิจะสูงขึ้นเป็นทวีคูณ จากการตรวจวัดครั้งล่าสุด ระหว่างปี ค.ศ.1900 จนกระทั่งถึงปี ค.ศ.2001 สาเหตุสำคัญหนึ่งที่เป็นต้นเหตุแห่งการขยายตัวเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกนี้ คือ ระบบอุตสาหกรรมที่มนุษย์ใช้ในการผลิตและการบริโภค และก๊าซเรือนกระจก

3.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง แหล่งสินค้าขายปลีก ที่มีผู้บริโภคและประชากรเข้าซื้อสินค้า เป็นแห่งขายสินค้าเกรดดีที่สุดมีบรรยากาศที่เย็นสบาย สำหรับการเข้าพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลสื่อโฆษณาที่เป็นแนวทาง และประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และทันสมัย รวมทั้งเป็นแหล่งขายสินค้าที่งานออกแบบ ที่ทันสมัยและค้นหาชิ้นงานออกแบบได้ดีอีกด้วย

2. สร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัย ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด เรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อการรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ คือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ความคิดเห็น ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น ทศนคติ เกี่ยวกับรูปแบบการจัดแสดงสินค้าสภาวะโลกร้อน และห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็น ผลทางด้านการออกแบบ ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ และความพึงพอใจ มีผลต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจในห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบ แสดงความคิดเห็น แบบปลายเปิด

เกณฑ์ในการวิเคราะห์พิจารณาประเมินจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต ระดับความคิดเห็นดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด. 2539: 68)

4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด (ดีมาก)
3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก (ดี)
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อย

สูตร ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ	X	=	ค่าเฉลี่ย
	f	=	ความถี่
	X	=	คะแนน
	n	=	จำนวนผู้ตอบแบบทดสอบ

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum fx^2 - (\sum fx)^2}{n}}$$

เมื่อ	S.D.	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	f	=	จำนวนผู้ตอบในแต่ละข้อ
	X	=	จุดกลางของคะแนนแต่ละชั้น
	n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตาราง 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	40
หญิง	180	60
รวม	300	100
2. อายุ		
18-25 ปี	62	20.66
26-35 ปี	73	24.33
36-45 ปี	70	23.33
46-50 ปี	42	14.02
51-60 ปีขึ้นไป	53	17.66
รวม		100
3. สถานภาพ		
โสด	182	60
สมรส	118	40
รวม	300	100
4. การศึกษา		
ประถม/มัธยม	20	6.66
อนุปริญญา	30	10
ปริญญาตรี	166	55.34
ปริญญาโทขึ้นไป	84	28
รวม	300	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
8,000-15,000	86	28.66
15,000-20,000	72	24
21,100-25,000	42	14
25,100-30,000	44	14.34
31,000 ขึ้นไป	55	19
รวม	300	100
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	16
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	133	44
รับราชการ	97	32
ธุรกิจส่วนตัว	22	8
รวม	300	100

สรุปผล ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40
2. เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60
3. อายุ 26 - 35 ปี มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 24.33
4. สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60
5. สมรส คิดเป็นร้อยละ 40
6. การศึกษาระดับประถม/มัธยม คิดเป็นร้อยละ 6.66
7. การศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10
8. การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.34
9. การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28
10. รายได้ 8,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.66
11. รายได้ 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24

12. รายได้ 21,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14
13. รายได้ 25,100 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.34
14. รายได้ 31,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19
15. นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16
16. รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 32
17. อาชีพพนักงานเอกชน / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44
18. อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8

ตาราง 2 แสดงข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นและทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไปห้างสรรพสินค้า		
1. 1 ครั้ง	30	10
2. 2 ครั้ง	50	16.66
2. 3 ครั้ง	30	10
4. มากกว่า 4 ครั้ง	190	63.34
รวม	300	100
2. ห้างสรรพสินค้าที่ประชาชนชอบช้อปปิ้งบ่อย ๆ คือ		
1. ห้างพารากอน	60	20
2. ห้างเอ็มโพรเรียม	50	16.66
3. ห้างเดอะมอลล์	40	13.33
4. ห้างโรบินสัน	30	10
5. ห้างเซ็นทรัล	80	26.69
6. ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค	20	6.66
7. ห้างอิมพีเรียล	20	6.66
8. อื่น ๆ.....	-	-
รวม	300	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นและทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
3. ห้างสรรพสินค้าใดที่พอใจการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) ห้างใด		
1. Paragon	70	23.32
2. The Mall	40	13.33
3. Robinson	30	10
4. Central	80	26.69
5. Future Park	30	10
6. อื่น ๆ เช่นคาร์ฟู, Bic C, โลตัส	50	16.66
รวม	300	100
4. ห้างสรรพสินค้า		
1. ตู้โชว์หน้าห้าง	65	21.66
2. จุดแนวทางเดิน	70	23.38
3. จุดOut Post	50	16.66
4. จุดDisplay จัดเรียงสินค้า	35	11.64
5. Voil บรรยายภาค	30	10
7. อื่น ๆ....	-	-
รวม	300	100
5. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าต่าง ให้ประโยชน์อย่างไรกับท่าน		
1. การออกแบบ สวยงาม	90	30
2. เสนอสื่อแนวคิด	50	16.66
3. สร้างสรรค์งาน	80	26.67
4. โฆษณาสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่	80	26.67
รวม	300	100
6. ความสนใจของประชากรในการรณรงค์สภาวะโลกร้อน		
1. สนใจน้อย	20	6.66
2. สนใจมาก	186	62
3. สนใจมากที่สุด	90	30
4. ไม่สนใจ	4	1.34
รวม	300	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นและทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
7. การจัดรูปแบบ ท่านมีแนวคิดตรงกับข้อใด		
1. เป็นแนวคิดที่นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	60	20
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย “เศรษฐกิจพอเพียง”	60	20
3. รักษาธรรมชาติให้ยั่งยืน	80	26.67
4. อนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อลดภาวะโลกร้อน	100	33.33
รวม	300	100
8. การนำอุปกรณ์ Recycle & Reuse ทำให้เกิดการพัฒนาวัสดุเหลือใช้		
1. นำวัสดุใช้แล้วนำมาออกแบบและพัฒนาขึ้นใหม่	50	16.66
2. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	100	33.34
3. ช่วยลดสภาวะโลกร้อนโดยไม่เพิ่มขยะ	150	50
4. ไม่สนใจการ Recycle & Reuse	-	-
รวม	300	100
9. ต้นไม้ที่ควรปลูกเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในที่อยู่อาศัย		
1. ต้นไม้ประเภทดอกไม้	97	32.33
2. ต้นไม้ประเภทผลไม้	85	28.33
3. ต้นไม้ประเภทผักสวนครัว สมุนไพร	68	22.68
4. ต้นไม้ประดับ	50	16.66
รวม	300	100
10. ท่านไปห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการสิ่งใดเป็นอันดับแรก		
1. เพื่อไปศึกษาดูโชว์ (Window Display)	32	11.66
2. ไปเพื่อพักผ่อน คลายความตึงเครียด	58	19.34
3. ไปเพื่อซื้อสินค้า เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	168	55
4. ไปเพื่อนัดพบและรับประทานอาหาร	42	14
รวม	300	100

สรุปผลจากตารางความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้ที่ไปห้างสรรพสินค้า มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 63.34
2. ห้างสรรพสินค้าที่ประชาชนไปช้อปปิ้งบ่อยๆ คือ ห้างเซ็นทรัล ร้อยละ 26.69
3. ห้างที่จัดแสดงสินค้า(Window Display) ที่ประชาชนพอใจมากที่สุดคือ ห้างเซ็นทรัล ร้อยละ 26.69
4. การจัดแสดงสินค้า (Window Display) รูปแบบที่ประทับใจมากที่สุด คือ จุดแนวทางเดิน (Street) ร้อยละ 23.38
5. ผู้ใช้หน้าห้างสรรพสินค้าที่ดึงดูดสายตาให้เข้าไปในห้างสรรพสินค้า ให้ประโยชน์ กับท่าน โดยการออกแบบได้อย่างสวยงาม ดึงดูดใจ ร้อยละ 30
6. ความสนใจในการรณรงค์สภาวะโลกร้อนประชาชนให้ความสนใจมาก ร้อยละ 62
7. การจัดรูปแบบสินค้าในตู้โชว์หน้าห้าง ได้แนวความคิด อนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อลดสภาวะโลกร้อน ร้อยละ 33.33
8. การนำอุปกรณ์มา Recycle & Reuse ทำให้เกิดการพัฒนาวัดเหลือใช้ คือ ช่วยลดสภาวะโลกร้อน โดยเพิ่มขยะและการเผาให้ขยะให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ร้อยละ 50
9. ต้นไม้ที่ควรปลูกเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในที่อยู่อาศัยคือต้นไม้ประเภทดอกไม้ ร้อยละ 32.33
10. ประชาชนไปห้างสรรพสินค้าเพื่อต้องการสิ่งใดเป็นอันดับแรกคือไปเพื่อซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน ร้อยละ 55

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลด้านการออกแบบและรูปแบบการจัดแสดงงานเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า

5 หมายถึง ผลประเมินในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง ผลประเมินในระดับ มาก

3 หมายถึง ผลประเมินในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง ผลประเมินในระดับ น้อย

1 หมายถึง ผลประเมินในระดับ น้อยที่สุด

1. ประเมินผลทางด้านการออกแบบ (Design Aspect)

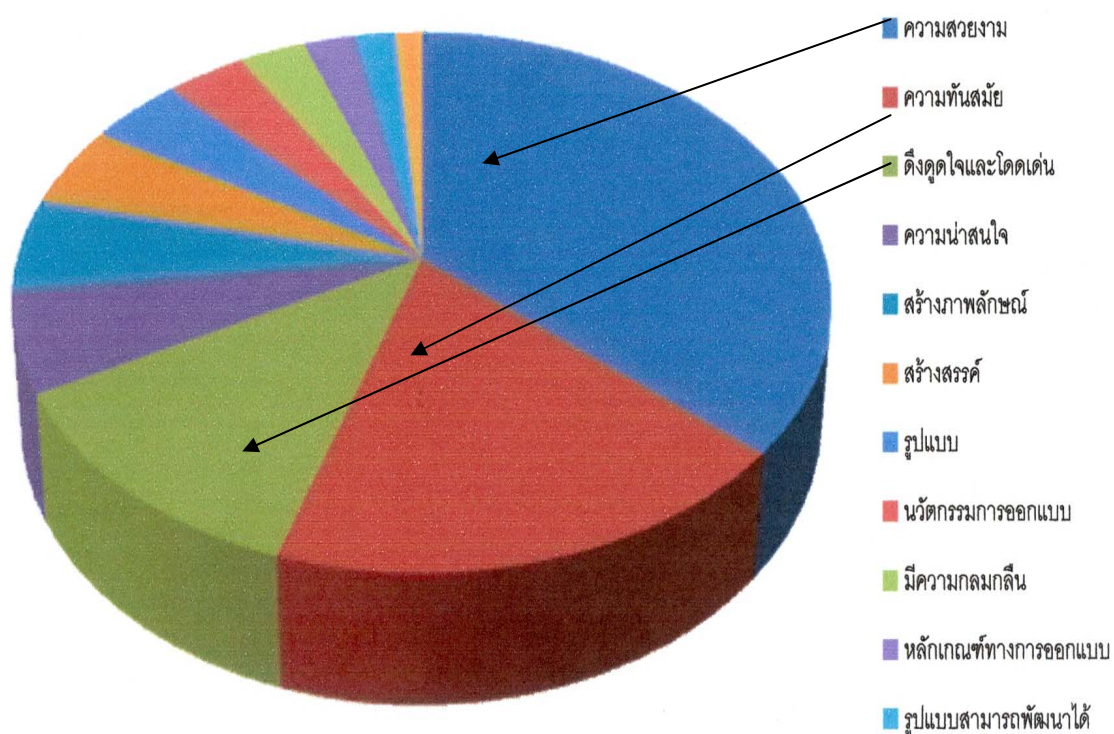
ข้อ	ทางด้านการออกแบบสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น							ระดับ ความ คิดเห็น
		5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	
1	หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ	96	88	84	25	7	3.80	1.05	มาก
2	การสร้างสรรค์	111	102	48	26	13	3.91	1.12	มาก
3	รูปแบบของการจัดแสดงสินค้า	105	93	77	18	7	3.90	1.02	มาก
4	เป็นนวัตกรรมการออกแบบ	105	93	71	20	11	3.87	1.08	มาก
5	รูปแบบสามารถพัฒนาได้	95	86	81	13	20	3.76	1.15	มาก
6	ทันสมัย	155	75	45	20	5	4.18	1.02	มากที่สุด
7	ความสวยงาม	162	80	33	21	4	4.25	1.99	มากที่สุด
8	มีความกลมกลืน ไม่ขัดแย้ง	110	71	88	20	11	3.83	1.11	มาก
9	การดึงดูดใจและความโดดเด่น	150	77	47	16	10	4.14	1.07	มากที่สุด
10	ช่วยสร้างภาพลักษณ์	83	153	39	15	10	3.95	.95	มาก
11	รูปแบบโดยรวมน่าสนใจ	143	86	40	18	13	4.09	1.11	มากที่สุด
12	รูปแบบทางด้านวัสดุ	69	82	90	49	10	3.50	1.11	มาก
รวม							4.25	1.99	มาก

สรุปผล จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด 4.25 เห็นด้วยมากที่สุด

2. ความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.18 เห็นด้วยมาก

3. การดึงดูดใจและความโดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก
4. รูปแบบโดยรวมน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.09
5. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.95
6. การสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ย 3.91
7. รูปแบบของการจัดแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.90
8. เป็นนวัตกรรมการออกแบบ ค่าเฉลี่ย 3.87
9. มีความกลมกลืน ไม่ขัดแย้ง ค่าเฉลี่ย 3.83
10. หลักเกณฑ์ทางด้านออกแบบ ค่าเฉลี่ย 3.80
11. รูปแบบสามารถพัฒนาได้ ค่าเฉลี่ย 3.76
12. รูปแบบทางด้านวัสดุ ค่าเฉลี่ย 3.50



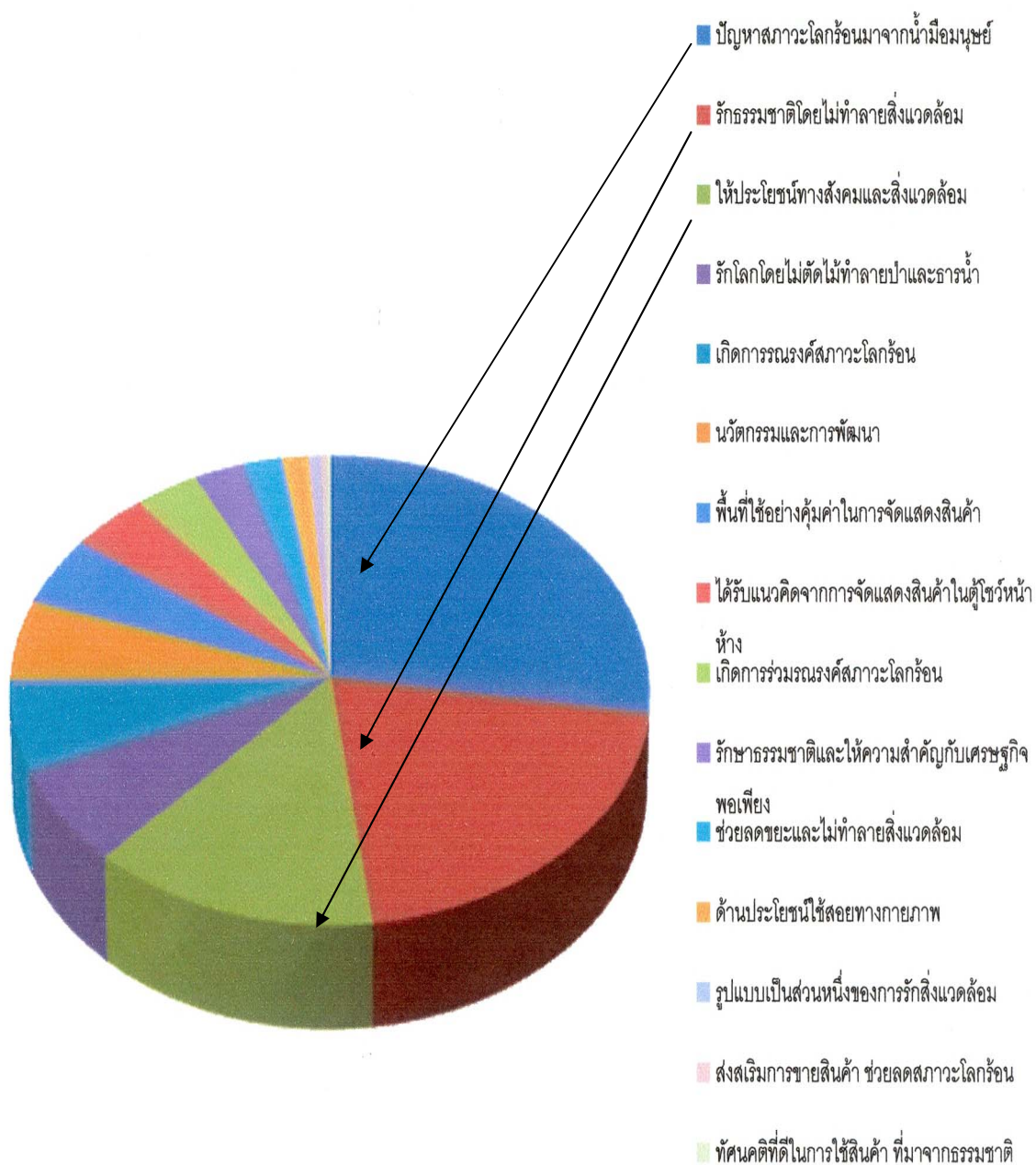
ภาพประกอบ 5 ผลสรุปด้านออกแบบสรุปผล ศึกษาและพัฒนาแบบการจัดแสดงสินค้า
เพื่อรองรับสภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้าทางด้านออกแบบ (Design Aspect)
จากประชาชนจากแบบสอบถาม

ตาราง 4 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน จะเกิดประโยชน์ทางกายภาพได้
เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน

ข้อ	ทางด้านการออกแบบสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น							ระดับ ความ คิดเห็น
		5	4	3	2	1	$\overline{X}$	S.D.	
1	ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ	100	132	53	6	9	4.03	0.93	มาก
2	ให้ประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม	166	86	44	2	2	4.37	0.81	มาก
3	พื้นที่ที่ใช้ ใช้อย่างคุ้มค่าในการจัดแสดง สินค้า	122	100	66	6	6	4.09	0.94	มาก
4	ได้รับแนวคิดจากสินค้าในตู้โชว์	132	86	64	12	6	4.09	0.99	มาก
5	การจัดแสดงเป็นนวัตกรรมและการพัฒนา	134	80	76	4	6	4.11	0.96	มาก
6	เกิดการตื่นตัวให้รักษาสิ่งแวดล้อม	123	96	70	4	7	4.08	0.95	มาก
7	เกิดการร่วมรณรงค์สภาวะโลกร้อน	127	116	37	13	7	4.14	0.96	มาก
8	ช่วยลดขยะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	119	108	46	20	7	4.04	1.01	มาก
9	รักษาธรรมชาติ และให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจพอเพียง”	140	80	47	26	7	4.07	1.09	มาก
10	รูปแบบเป็นส่วนหนึ่งของการรักษา สิ่งแวดล้อม	123	75	67	25	10	3.92	1.12	ปานกลาง
11	รักโลกโดยไม่ตัดไม้ทำลายป่าและธารน้ำ	151	95	39	7	8	4.25	0.95	มาก
12	รักธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	181	73	33	5	8	4.38	0.94	มาก
13	ส่งเสริมการขายสินค้าที่ช่วยลดภาวะ โลกร้อน	57	147	60	28	8	3.76	0.96	ปานกลาง
14	มีทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้าที่มาจาก ธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้าย สมุนไพร ที่ไม่ก่อ มลพิษ และนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse)	70	115	70	35	10	3.67	1.06	ปานกลาง
15	ปัญหาภาวะโลกร้อนมาจากน้ำมือมนุษย์	188	65	39	39	5	4.43	0.88	มาก
	รวม						4.43	0.88	มาก

สรุปผล ทางด้านประโยชน์ทางกายภาพจากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัญหาภาวะโลกร้อนมาจากน้ำมือมนุษย์ ค่าเฉลี่ย 4.43 เห็นด้วยมาก
2. รักษาธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยมาก
3. ให้ประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.37 เห็นด้วย มาก
4. รักโลกโดยตัดไม้ทำลายป่าและธารน้ำ ค่าเฉลี่ย 4.25 เห็นด้วยมาก
5. เกิดการร่วมรณรงค์สภาวะโรคร้อน ค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก
6. การจัดแสดงเป็นนวัตกรรมและการพัฒนา ค่าเฉลี่ย 4.11 เห็นด้วยมาก
7. พื้นที่ใช้อย่างคุ้มค่าในการจัดแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.09 เห็นด้วยมาก
8. ได้รับแนวคิดจากการแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าต่าง ค่าเฉลี่ย 4.09 เห็นด้วยมาก
9. เกิดการร่วมรณรงค์สภาวะโลกร้อน ค่าเฉลี่ย 4.08 เห็นด้วยมาก
10. รักษาธรรมชาติและให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจพอเพียง” ค่าเฉลี่ย 4.07เห็นด้วยมาก
11. ช่วยลดขยะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.04 เห็นด้วยมาก
12. ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.03 เห็นด้วยมาก
13. รูปแบบเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.92 เห็นด้วยปานกลาง
14. ส่งเสริมการขายสินค้าที่ช่วยลดสภาวะโลกร้อน ค่าเฉลี่ย 3.76 เห็นด้วยปานกลาง
15. มีทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้าที่มาจากธรรมชาติเช่น ผ้าฝ้าย สมุนไพร ที่ไม่ก่อมลพิษและ
นำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) ค่าเฉลี่ย 3.67 เห็นด้วยปานกลาง



ภาพประกอบ 6 ผลสรุปการแสดงผลประโยชน์ทางกายภาพ ผลสรุป ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์ภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้าเกิดประโยชน์ทางกายภาพประชาชนจากแบบสอบถาม

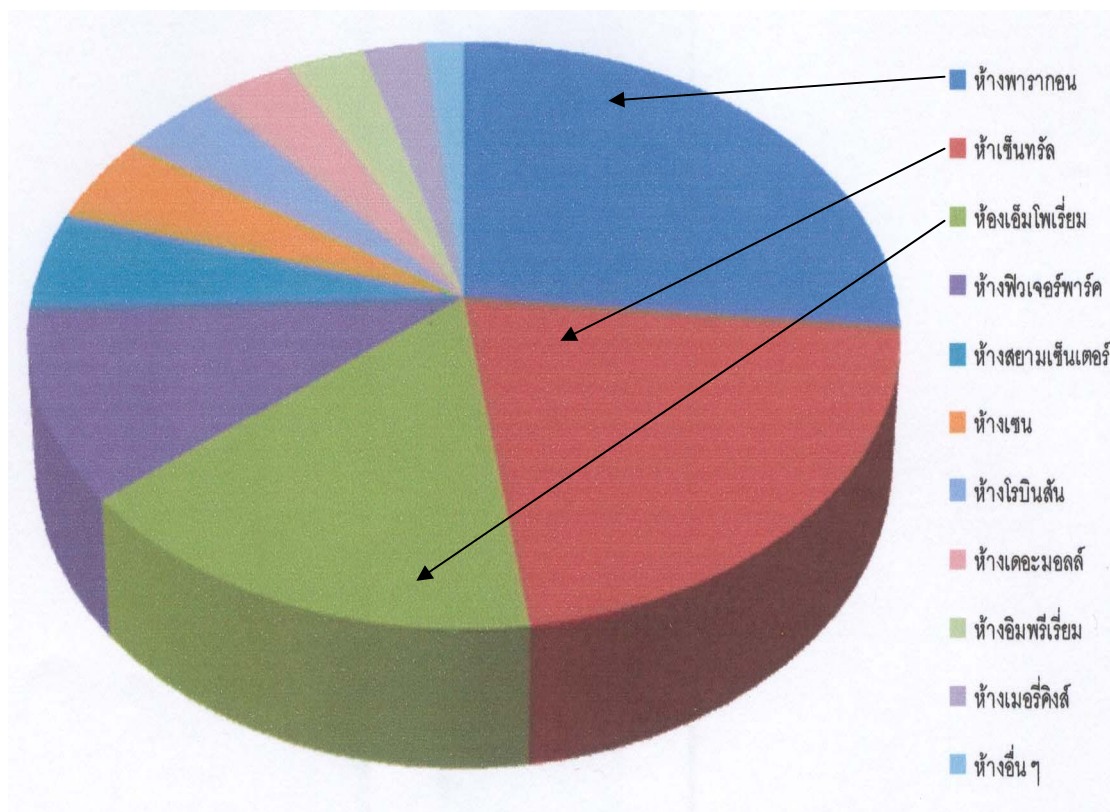
ตาราง 5 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์(Window Display)และการจัดเรียงสินค้า ความพึงพอใจในการจัด ในแต่ละห้าง

ข้อ	ทางด้านการออกแบบสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น							ระดับ ความ คิดเห็น
		5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	
1	ห้างสยามพารากอน (Paragon)	70	157	55	13	5	3.91	0.86	มากที่สุด
2	ห้างเซ็นทรัล (Central)	68	152	54	14	12	3.83	0.96	มาก
3	ห้างเดอะมอลล์ (The Mall)	29	64	92	72	43	2.88	1.18	น้อย
4	ห้างเซน (Zen)	23	115	88	49	25	3.21	1.07	ปานกลาง
5	ห้างสยามเซ็นเตอร์ (Siam Center)	33	110	112	23	22	3.36	1.02	ปานกลาง
6	ห้างโรบินสัน (Robinson)	21	82	96	87	14	3.03	1.02	ปานกลาง
7	ห้างฟิวเจอร์พาร์ค (Future Park)	60	81	62	60	37	3.22	1.31	ปานกลาง
8	ห้างเอ็มโพเรียม (Emporium)	22	131	77	46	24	3.27	1.06	มาก
9	ห้างอิมพีเรียล (Imprerium)	9	80	56	109	46	2.66	1.12	น้อยที่สุด
10	ห้างเมอริคิงส์ (Merry King)	8	80	57	90	65	2.59	1.17	น้อยที่สุด
11	ห้าง อื่น ๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม							3.91	0.86	มากที่สุด

สรุปผล จากตารางพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ห้างพารากอน (Paragon) ค่าเฉลี่ย 3.91 เห็นด้วยมากที่สุด
2. ห้างเซ็นทรัล (Central) ค่าเฉลี่ย 3.83 เห็นด้วยมาก
3. ห้างเอ็มโพเรียม (Emporium) ค่าเฉลี่ย 3.27 เห็นด้วยมาก
4. ห้างฟิวเจอร์พาร์ค (Future Park) ค่าเฉลี่ย 3.22 เห็นด้วยปานกลาง
5. ห้างสยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) ค่าเฉลี่ย 3.60 เห็นด้วยปานกลาง
6. ห้างเซน (Zen) ค่าเฉลี่ย 3.21 เห็นด้วยปานกลาง
7. ห้างโรบินสัน (Robinson) ค่าเฉลี่ย 3.03 เห็นด้วยปานกลาง
8. ห้างเดอะมอลล์ (The Mall) ค่าเฉลี่ย 2.88 เห็นด้วยน้อย
9. ห้างอิมพีเรียล (Imprerium) ค่าเฉลี่ย 2.66 เห็นด้วยน้อย
10. ห้างเมอริคิงส์ (Merry King) ค่าเฉลี่ย 2.59 เห็นด้วยน้อย

11. ห้างอื่นๆ เช่น คาร์ฟู, โลตัส, บิ๊กซี ประชาชนเข้าไปห้างเพื่อซื้อสินค้า แต่ไม่มีการจัดแสดงสินค้า แต่การจัดเรียงสินค้าเพื่อการขาย



ภาพประกอบ 7 ผลสรุปการแสดงความพึงพอใจในห้างสรรพสินค้าสรุปผลศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจห้างสรรพสินค้า ทดสอบกับประชาชนจากแบบสอบถาม

ผลสรุป แบบปลายเปิดโดยแสดงความคิดเห็น ดังนี้

1. หากเดินทางไปทั่วโลกๆ ควรใช้จักรยานเพื่อเป็นการประหยัดน้ำมันและลดอัตราการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) สู่บรรยากาศแถมยังออกกำลังกายไปในตัวด้วย
2. ถอดปลั๊ก หลังการใช้ไฟฟ้าเพราะการที่เราเสียบปลั๊กทิ้งไว้นั้นยังมีไฟมาเลี้ยง ภายในเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ ทำให้เสียบไฟโดยเปล่าประโยชน์
3. หันมาใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ได้มาตรฐาน และหลอดไฟแบบประหยัดไฟ
4. ปรับอุณหภูมิของแอร์ในสภาวะที่เหมาะสมระหว่าง 25 องศา C ช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์
5. ใช้กระดาษทั้งสองหน้า และเมื่อใช้กระดาษทั้งสองหน้า แล้วยังสำรอนำกระดาษที่ใช้แล้วนั้นไปมอบให้มูลนิธิผู้พิการทางสายตาได้อีกด้วย เพื่อนำไปใช้พิมพ์อักษรเบลล์ ให้ผู้พิการทางสายตาได้อ่าน หรือเรียกว่ากระดาษหน้าที่สาม
6. ลดการเผาขยะและเศษกิ่งไม้ใบหญ้าต่างๆ ควรกำจัดขยะให้ถูกวิธีทิ้งให้ถูกที่ ส่วนเศษกิ่งไม้ใหญ่ต่างๆ ควรปล่อยให้ย่อยสลายไปตามธรรมชาติ ก็ได้เป็นการเพิ่มสารอินทรีย์ในดิน และทำให้ดินไม่เสื่อมโทรมอีกทางหนึ่ง
7. ลดการตัดไม้ทำลายป่า และควรปลูกต้นไม้เพิ่มให้มากขึ้น
8. ไม่ควรใช้ถุงพลาสติกเกินจำเป็น
9. ควรใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก
10. ลดการใช้สารเคมีต่างๆ ให้น้อยลง
11. รีไซเคิล ของให้มากขึ้นรีไซเคิลขยะในบ้านเพียงครั้งหนึ่ง ก็ช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 2,400 ปอนด์ต่อปี
12. เชื้อลมยาง รักษาระดับลมยางให้เหมาะสม ช่วยประหยัดการใช้น้ำมันได้ถึงถึง 3 % และการประหยัดน้ำมันในทุกแกลลอน จะช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศได้ 20 ปอนด์
13. หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สิ้นเปลืองลดขยะได้ 10 % ลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 1,200 ปอนด์ต่อปี
14. ปลูกต้นไม้ 1 ต้นดูดซึมคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 1 ตัน
15. ใช้น้ำร้อนน้อยลง เปิดเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละครั้งใช้พลังงานจำนวนมากอาบน้ำด้วยน้ำอุ่นน้อยลงและอย่าเปิดฝักบัวแรงสุดลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 350 ปอนด์ต่อปี การเลือกซักผ้าในน้ำธรรมดา ช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 500 ปอนด์ต่อปี
16. ใช้น้ำซักผ้า น้ำสุดท้ายทำความสะอาดบ้านเรือนได้
17. ปลูกต้นไม้ ต้นเล็กๆ ในบ้าน และที่ทำงาน เพื่อฟอกอากาศ

18. รู้จักคุณค่าของน้ำ และประหยัดไฟฟ้า
19. ไม่ทิ้งเศษอาหาร และขยะลงในธำรน้ำและลำคลอง
20. ขวด พลาสติก ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ก็เก็บมาใช้ได้อีก
21. ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง
22. ไม่เผาพลาสติก เป็นการก่อกำเนิดก๊าซคาร์บอนไดรออกไซด์
23. แยกขยะ เศษอุปกรณ์ หรือขยะ เพื่อนำไป รีไซเคิล (Recycle)
24. นำของที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ (Reuse) เพื่อไม่เพิ่มขยะ และการเผา

ผลาญขยะลดก๊าซเรือนกระจก

25. ปลูกต้นไม้ มาก ๆ เพื่อให้เกิดความร่มเย็น สดชื่นและฟอกอากาศ

3. การดำเนินงานกำหนดรูปแบบการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการและดำเนินการทำงานให้เกิดขึ้นจริง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและจัดกระทำข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล
2. กำหนดแนวคิดในการออกแบบรูปแบบการจัดแสดงสินค้า (Window Display)

ในขณะนี้โลกได้เกิดสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ในทุกประเทศได้รับผลกระทบของอากาศเรือนกระจกที่สะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศนั้นก่อให้เกิดกำแพงกระจกคอยปิดกั้นการถ่ายเทความร้อนจากผิวโลกออกไปสู่อวกาศภายนอกโลก ซึ่งความร้อนที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากกระบวนการ โดยปกติที่โลกอยู่กับกระบวนการเช่นนั้นนับล้านๆปีแล้วแต่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพตามวิวัฒนาการของโลกจึงเป็นแนวคิดให้เกิดการสร้างงานออกแบบเป็นรูปแบบ การรณรงค์เพื่อลดสภาวะโลกร้อน

4. การออกแบบร่าง (Sketch)

การสร้างรูปแบบ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) เป็นการสร้างรูปแบบในแนวคิด (Concept) ฤดูร้อน 2010 (Summer 2010) เป็นฤดูร้อนที่คาดการณ์ว่าจะร้อนกว่าทุกปี เพราะยังคงอยู่ในสภาวะโลกร้อน ของทุกๆประเทศจึงสร้างรูปแบบการออกแบบของการรณรงค์สภาวะโลกร้อน ที่สื่อออกมาเป็นภาพลักษณ์ (Image) ให้ประชาชนได้รับแนวคิดร่วมกับนักออกแบบที่นำเสนอให้เกิดประโยชน์โดยรวมต่อประชาชน และการตลาดให้ตื่นตัวและร่วมสร้างสรรค์งานร่วมกันเพื่อลดสภาวะโลกร้อน โดยเน้นธรรมชาติเป็นการกำเนิดผสมแนวคิดกับฤดูกาลของฤดูร้อน ที่ร้อนเป็นปกติของประเทศไทยแต่จะร้อนมากที่สุดในเดือนเมษายน โดยมีการเสนอแนวคิดดังนี้

งานจัดแสดงตู้โชว์หน้าต่างสรรพสินค้า (Window Display)

จุดประสงค์หลัก เป็นแนวคิด ฤดูร้อน (Summer 2010) โดยเน้นธรรมชาติ กับสภาวะโลกร้อน แสดงภาพลักษณ์ของการรณรงค์สภาวะโลกร้อน ในแนวทางการเกิดสภาวะโลกร้อนจริงในทั่วโลก ให้เห็นถึงภัยร้ายที่ประชาชนสามารถช่วยกันรณรงค์และช่วยกันป้องกันภัยร้ายหรือชะลอการเกิดด้วยฝีมือและสองของมนุษย์ที่ร่วมกันคิดและป้องกันให้เกิดสภาวะโลกร้อน นี้ได้และช่วยกันพัฒนาการออกแบบและอุตสาหกรรมที่ช่วยให้เกิดสภาวะเรือนกระจก

สินค้า คือ ชุดว่ายน้ำ, เสื้อผ้าที่ใส่ในฤดูร้อน, ร่มกันแดด, แว่นตากันแดด, เครื่องสำอางกันแดดกันน้ำ, ครีมกันแดด, หมวก, ผ้าเช็ดตัว, กระเป๋าเดินทาง (ปิกนิก) ฯลฯ

ระยะเวลา 15 มีนาคม

กลุ่มเป้าหมาย หญิง - ชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป และทุกๆอาชีพ

โดยร่างแบบในแนวคิด (Concept) สภาวะโลกร้อนเพื่อให้เกิดการชักชวน ให้เกิดแนวคิดให้ เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันในทุกฝ่ายร่วมจนเป็นความคิดร่วมกันเพื่อช่วยกันคุ้มครองโลก ชะลอ การเกิดภัยร้าย สื่อสารให้ประชาชนได้รับสื่อจากผู้วิจัย ที่สื่อออกไปให้ส่วนรวมได้รับประโยชน์ต่อตนเอง ต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการช่วยการรณรงค์สภาวะโลกร้อนของภาครัฐบาล

แบบร่างที่ 1

แนวความคิดในการออกแบบ รูปแบบโมเดิร์นอาร์ต (Modern Art) เป็นแนวทางการออกแบบ รวมถึงรูปแบบการจัดแสดงสินค้า เป็นแนวความคิดร่วมสมัย ระหว่างความใหม่ ความร่วมยุค ร่วมสมัย ทัศนคติใหม่ๆ ที่มีในอดีตและอนาคต โดยเน้นแนวคิดฤดูร้อน (Summer 2010) เป็นการเปิดการแสดง สินค้าที่ห้างจะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค พร้อมกับสภาวะโลกร้อน วัสดุที่นำมาใช้เป็นมิตรกับ ธรรมชาติ วัสดุที่ใช้นำมาใช้ใหม่ และย่อยสลายได้ (Reuse & Recycle)



ภาพประกอบ 8 ภาพประกอบการออกแบบร่าง ที่ 1 DESIGN A

อุปกรณ์การตกแต่งตู้โชว์ (Window Display) แสดงสินค้าฤดูร้อน 2010

1. ฉากหลัง เป็นภาพพิมพ์ Inkjet ขยายขนาดและทะเล
2. โป้ไม้กระดาดสา ทำด้วยมือ เป็นโป้ไม้สด
3. โป้ไม้กระดาดสา ทำด้วยมือ เป็นโป้ไม้แห้ง
4. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่นำเสนอเกี่ยวกับสุขภาพสตรี เช่น ชุดว่ายน้ำ, หมวก, แว่นตากันแดด, ครีมกันแดด, กระเป๋ารองเท้า, น้ำหอม, เครื่องสำอางค์กันน้ำและกันแดด, ร่ม
5. Prop อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ฝีเสื้อ, ดอกไม้, แมลง เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งเพื่อเพิ่มสีสันและความสวยงาม
6. หุ่นโชว์ สวมชุดว่ายน้ำและสไลด์เสื้อผ้าใน ฤดูร้อน
7. ตัวอักษรชื่องาน Summer Global Warming 2010 ทำด้วย Sticker สีเขียว

แบบร่างที่ 2

แนวความคิดในการออกแบบ ใช้แนวคิดโมเดิร์นอาร์ต (Modern Art) เป็นแนวทางการออกแบบและรูปแบบใหม่ ในการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าต่าง (Window Display) โดยใช้งบประมาณที่จำกัดและได้รับประโยชน์ต่อการจัดตู้โชว์ใน Window Display เป็นแนวคิดร่วมสมัย ความร่วมยุคร่วมสมัย ทัศนคติใหม่ๆ ที่มีในอดีตและอนาคต โดยเน้นแนวคิดฤดูร้อน (Summer 2010) เป็นการแสดงถึงธรรมชาติ ที่เก๋อูลและให้ความเย็นฉ่ำชื่นใจ แม้ว่ามีสภาวะโลกร้อนเข้ามาใกล้ แต่มนุษย์ก็ยังคงรักษาสภาวะโลกให้กลับมาสดุดดังเช่นวันนี้ วัสดุที่นำมาใช้เป็นมิตรกับธรรมชาติ และไม่ทำลายธรรมชาติ



ภาพประกอบ 9 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 2 DESIGN B

อุปกรณ์การตกแต่งตู้โชว์ (Window Display) แสดงสินค้า

1. ฉากหลัง (Back Ground)เป็นภาพชายหาดและทะเล
2. ต้นไม้สีเขียวเป็น Inkjet Top บนกระดาษลูกฟูกวางพาดพนชายหาดวางผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเกี่ยวกับสตรีในช่วงฤดูร้อน เช่น สินค้าสตรี, หมวก, แว่นกันแดด, กระเป๋า, รองเท้า, เครื่องประดับ, บัตรเครดิต , ฯลฯ

3. Prop ตกแต่ง เช่น ผีเสื้อ ดอกไม้ ทำด้วยกระดาษ Top ลงบนต้นไม้และสินค้า เพื่อความสวยงามและเพิ่มความน่ารัก
4. หุ่นโชว์ สวมชุดว่ายน้ำ หรือชุดท่องเที่ยวคลายร้อน
5. ตัวอักษรชื่องาน Summer Global Warming 2010 ทำด้วย Sticker สีเขียวติดบนกระจก

แบบร่างที่ 3

แนวคิดในการออกแบบ ใช้แนวคิดโมเดิร์นอาร์ต (Modern Art) เป็นแนวทางการออกแบบรูปแบบใหม่ ในการจัดแสดงสินค้า รูปแบบจะเน้นภาพลักษณ์ (Image) บอกรถึงเรื่องราว เนื้อหาสาระ ความเป็นมา สื่อออกมาเป็นภาพประกอบที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน ได้อย่างสวยงาม ให้สอดคล้องกับแนวคิด (Concept) และการรณรงค์สภาวะโลกร้อน (Global Warming) โดยเน้นวัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ วัสดุที่ใช้แล้ว นำกลับมาใช้ได้อีกได้อย่างมีประสิทธิภาพและสวยงาม ใช้วัสดุเรียบง่ายได้ Concept วัสดุกระดาษนำมาใช้ได้อย่างสวยและประหยัดค่าใช้จ่าย หุ่นโชว์เน้นสินค้าชุดว่ายน้ำ จากยี่ห้อที่เน้นการออกแบบเป็นธรรมชาติ สีชุดว่ายน้ำให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ให้เข้า Theme การออกแบบการรณรงค์สภาวะโลกร้อน



ภาพประกอบ 10 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 3 DESIGN C

อุปกรณ์การตกแต่ง ตู้โชว์ (Window Display) แสดงสินค้า

1. ฉากหลัง (Back Ground) เป็นภาพถ่ายหาดและทะเล
2. ใบบัว ดอกไม้และโลกร้อนกับเปลวไฟร้อนระอุ เป็นภาพพิมพ์บน Inkjet วางกลางตู้โชว์ เป็นสภาวะโลกร้อน (Global Warming)
3. Prop อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ฝีเสื้อ, ดอกไม้ ให้ดูสวยงาม น่ารัก เพิ่มสีสัน
4. หุ่นโชว์ สวมเสื้อผ้า Trend ฤดูร้อน หรือชุดว่ายน้ำ จากแบรนด์ยี่ห้อดัง
5. ตัวอักษรชื่องาน Summer Global Warming 2010 เป็น Sticker สีเขียว

แบบร่างที่ 4

แนวความคิดออกแบบ เป็นแบบโมเดิร์นอาร์ต (Modern Art) เป็นแนวการออกแบบเน้นภาพลักษณ์ (Image) ในแนวคิดของสภาวะโลกร้อน บอกถึงเรื่องราวของความแห้งแล้งและร้อนระอุที่โลกกำลังเผชิญใช้ภาพถ่ายบันทึกถึงความแห้งแล้งภาพใบบัวแห้งที่บันทึกความเป็นจริงที่อธิบายและเป็นพยานได้ว่าภาวะโลกร้อนใกล้โลกและประชิดตัวเราแล้วความสดชื่นสวยงามของธรรมชาติที่รองรับโลกใบนี้กำลังโดนเผาไหม้ ด้วยความร้อนระอุ โทนีสีเป็นโทนธรรมชาติทั้งหมดรวมทั้งชุดว่ายน้ำที่สวมใส่หุ่นเน้นการออกแบบอนุรักษ์นิยม สวมหมวกและแว่นตากันแดด รูปแบบโดยรวมเป็นงานแนวโมเดิร์นอาร์ต ดูสดใสสวยงามมีรูปแบบและสาระแนวคิด



ภาพประกอบ 11 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 4 DESIGN D

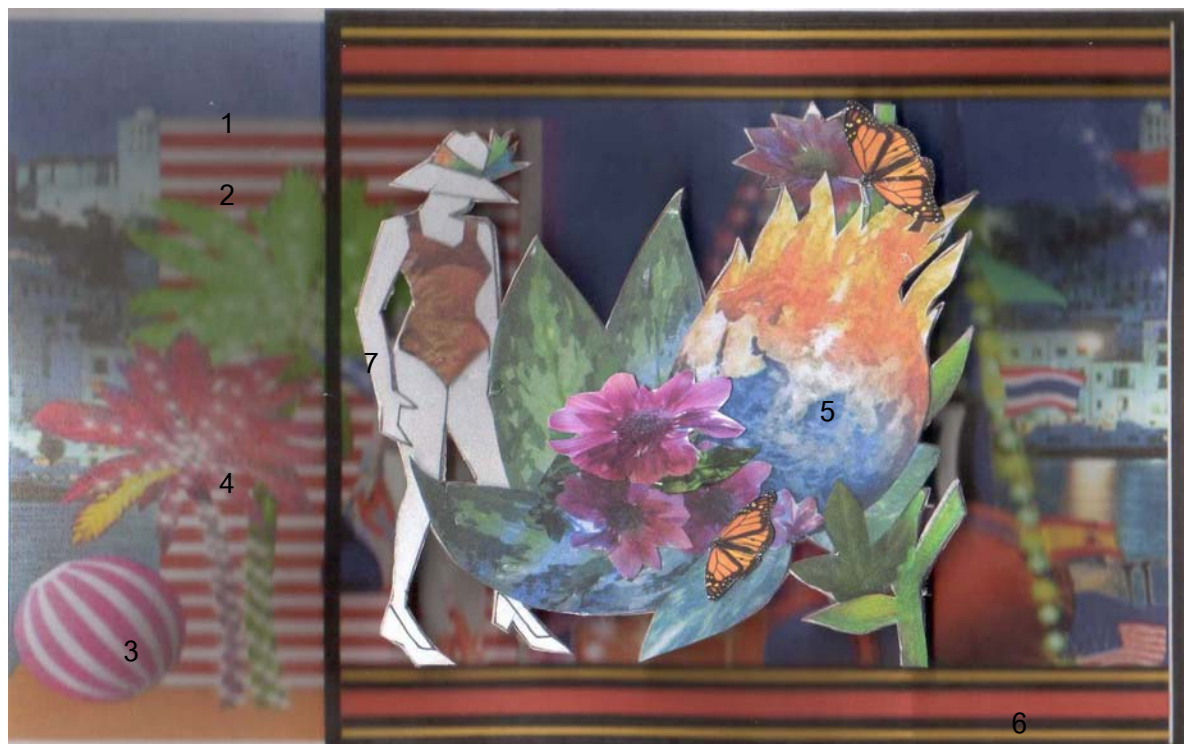
อุปกรณ์การตกแต่งตู้โชว์ (Window Display) แสดงสินค้า

1. Back Ground Inkjet ใบบนแห้งถูกแดดเผา
2. ภาพ Inkjet โลกร้อน Top บนกระดาษลูกฟูก ติดบนโครงเหล็ก วางกลางตู้
3. หุ่นโชว์
4. Global Warming 2010 เป็นสติ๊กเกอร์สีเขียวติดติดบนกระจก

แบบร่างที่ 5

แนวความคิดการออกแบบเป็นแบบโมเดิร์นอาร์ต (Modern Art) เป็นแนวการออกแบบการทอเทียะ และ ภาพลักษณ์ของการรณรงค์สภาวะโลกร้อน ในฤดูร้อน 2010 โดยการออกแบบด้วยสีที่สดใส บนลายเส้นกราฟิกที่ง่าย ๆ มีรูปแบบเรียบง่าย แต่ดูทันสมัยสวยงามเป็นสากลหลายเชื้อชาติด้วยรูปแบบด้วยงานนาชาติที่ร่วมการรณรงค์การลดสภาวะโลกร้อนทั่วโลก⁴ มีความเป็นกลางของการออกแบบ ที่ไปอยู่ที่ใดก็สามารถปรับใช้ได้ในพื้นที่นั้นๆ โทนสีสดใสทั้งร้อนและเย็นอยู่ร่วมกันได้ลายเส้นแนวตั้งและแนวนอนประสานกันดูเหมือนขัดแย้งกัน แต่มองด้วยภาพรวมสามารถอยู่ร่วมกันได้ แบบ

ธรรมชาติ การระบายสีการถ่ายภาพนำมาใช้ในเรื่องราวเดียวกัน ดังนั้นงานศิลปะที่ทันสมัยในยุคนี้ จะประสานงานศิลปะทั้งหมดให้เข้าอยู่ร่วมกันบนเรื่องราวเดียวกันได้ในแนวความคิดที่ร่วมสมัยทั้งของเก่าและใหม่ทางศิลปะแบบโมเดิร์นอาร์ตที่ไร้กฎเกณฑ์แบบแผนแต่สามารถแสดงงานศิลปะได้อย่างแปลกตา สวยงาม



ภาพประกอบ 12 ภาพประกอบการออกแบบร่างที่ 5 DESIGN E

อุปกรณ์การตกแต่งตู้โชว์ (Window Display) แสดงสินค้า

1. Black Ground เป็นภาพทะเล และการท่องเที่ยวคลายร้อน
2. ผนังไม้โครงลายทาง เป็นกล่อง ติดบนผนัง
3. ลูกบอล Di - cut MDF Top Inkjet ด้านหน้า พร้อมฐานยึด
4. ต้นปาล์ม สีเขียวและชมพู ที่ลำต้นและใบ จำนวน 2 ต้น
5. ไม้และโลกร้อน เป็น Inkjet Top บนกระดาษแข็ง เป็น Concept
6. Summer Global Warming 2010 สติ๊กเกอร์ติดบนกระจก
7. หุ่นโชว์

รูปแบบร่าง สรุปรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญและประธาน กรรมการเห็นสมควรและเหมาะสม
ในรูปแบบ D ข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถาม เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยและพัฒนา

ประเมินแบบร่างจากประธานและกรรมการ เป็นการประเมินรูปแบบความเหมาะสมจาก
แบบร่างการวิจัยและพัฒนาการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนในห้างสรรพสินค้าในด้าน
ต่างๆ ดังนี้

- ด้านโครงสร้าง และรูปแบบของการจัดแสดงสินค้า (Window Display)
- ความเหมาะสมของการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้า

ประธาน กรรมการและผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบร่างแบบ ที่ 5

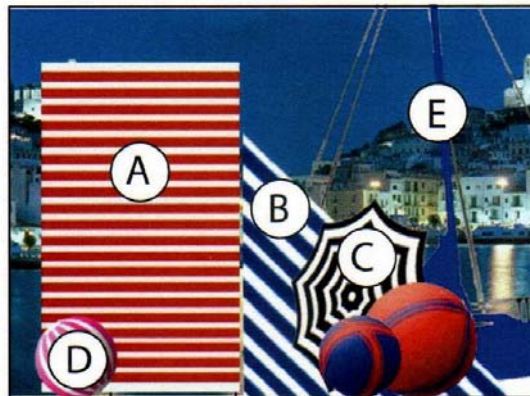
ให้มีการนำไปพัฒนาเป็นภาพการออกแบบเสมือนจริง 3 มิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ภาพประกอบ 13 ภาพประกอบแบบ 3 มิติ ที่สรุปแบบร่างที่ 5



ภาพประกอบ 14 ขั้นตอนการการผลิตต้นแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิครูปแบบการจัดแสดงสินค้า
เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า (หน้า 147-150)



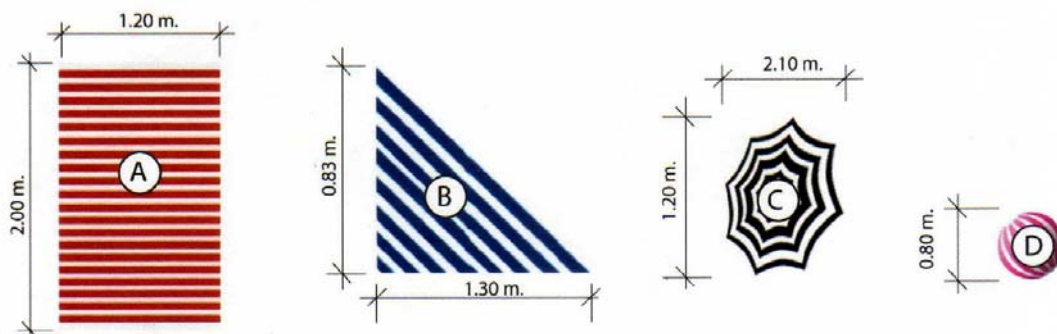
Back Ground

Detail ผนังไม้ลายทาง

- ชิ้น A ไม้โครงทำเป็นกล่อง จำนวน 1 ชิ้น สูง 2.00 เมตร กว้าง 1.20 เมตร หนา 0.10 เมตร

Top Ink - Jet ด้านหน้า และด้านข้าง พร้อมซ่อนไฟด้านหลัง

- ชิ้น B, C, D ไม้ตัด MDF 10 มม. อย่างละ 1 ชิ้น Top Ink - Jet ด้านหน้า ส่วนด้านหลัง และขอบไม้ ฟันสีขาว พร้อมฐานยึดให้แข็งแรง

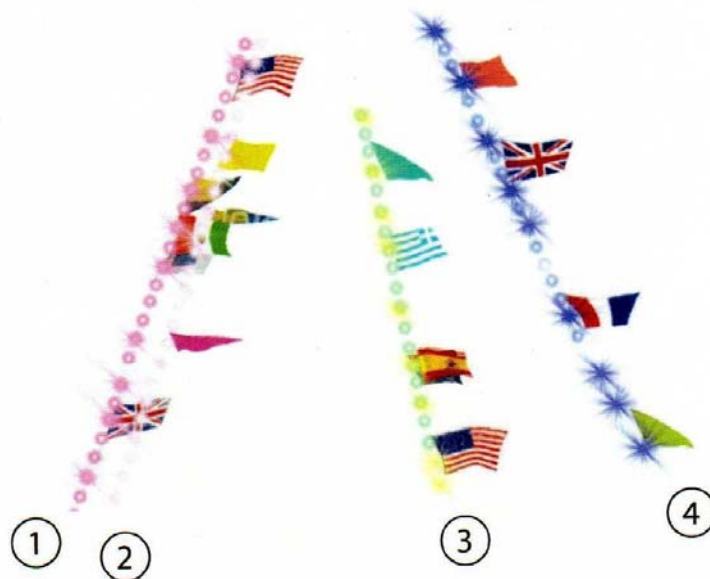


Detail ลูกบอล

- ไม้ตัด MDF 10 มม. อย่างละ 1 ชิ้น Top Ink - Jet ด้านหน้า ส่วนด้านหลัง ฟันสีพื้นตามสีของลูกบอล ในแต่ละแบบ พร้อมฐานยึดให้แข็งแรง



SUMMER GLOBAL WARMING 2010



Detail เขือกที่เสากระโดงเรือ

วัสดุ : เขือกผ้า ขนาด 6 มิล สีขาว เดินคู่กับหลอด LED สีต่างๆ ซึ่งจากเพดานลงมาถึงพื้นตู้

- เส้นที่ 1 ติดไฟสีชมพู
- เส้นที่ 2 ติดไฟสีขาว
- เส้นที่ 3 ติดไฟสีเหลือง
- เส้นที่ 4 ติดไฟสีน้ำเงิน

ติดธงนานาชาติสลับกับธงสีพื้นที่ตัวเขือก พร้อมสอดหลอดเส้นเล็กที่ตัวธง แล้วจัดทรงของธงให้ดูพลิ้วไหว

แบบธงนานาชาติ และธงสีพื้น ขนาด 18 x 30 cm.

- ธงนานาชาติ จำนวน 7 แบบ แบบละ 3 ชิ้น
- ธงสีพื้น จำนวน 5 สี สีละ 2 ชิ้น

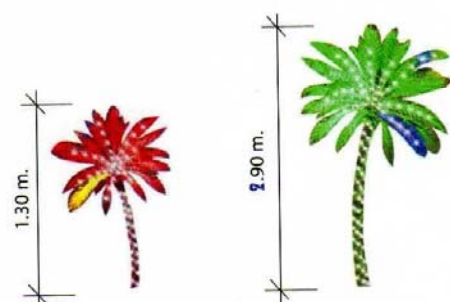


ต้นปาล์มเหมือนจริง สีเขียวสูง 1.90 เมตร

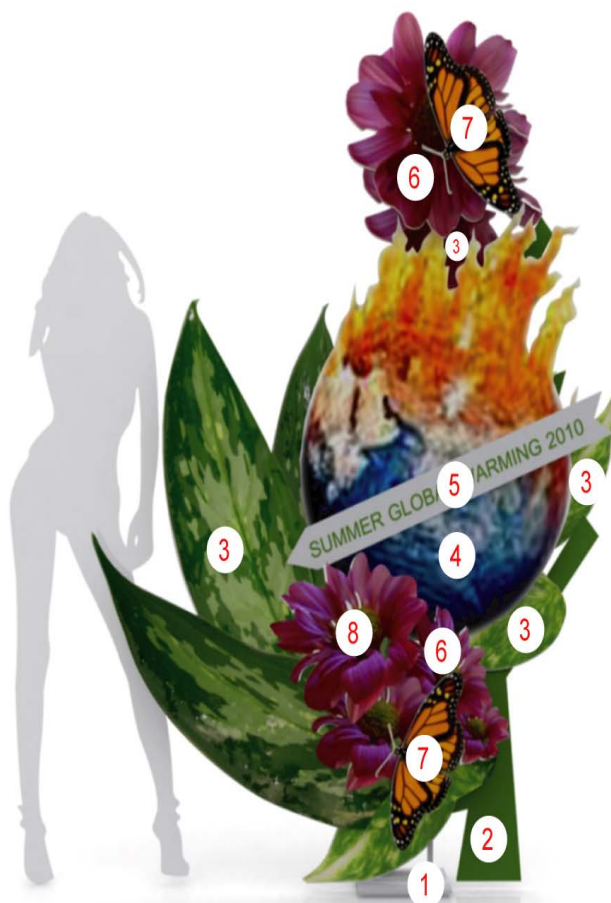
พื้นไฟ LED ดูลาไลท์ ที่ลำต้น และใบ จำนวน 1 ต้น

ต้นปาล์มเหมือนจริง สีชมพูสูง 1.30 เมตร

พื้นไฟ LED ดูลาไลท์ ที่ลำต้น และใบ จำนวน 1 ต้น
(ต้นปาล์ม Mall จัดให้ Sup.เป็นผู้จัดหาไฟ และพื้นไฟ)

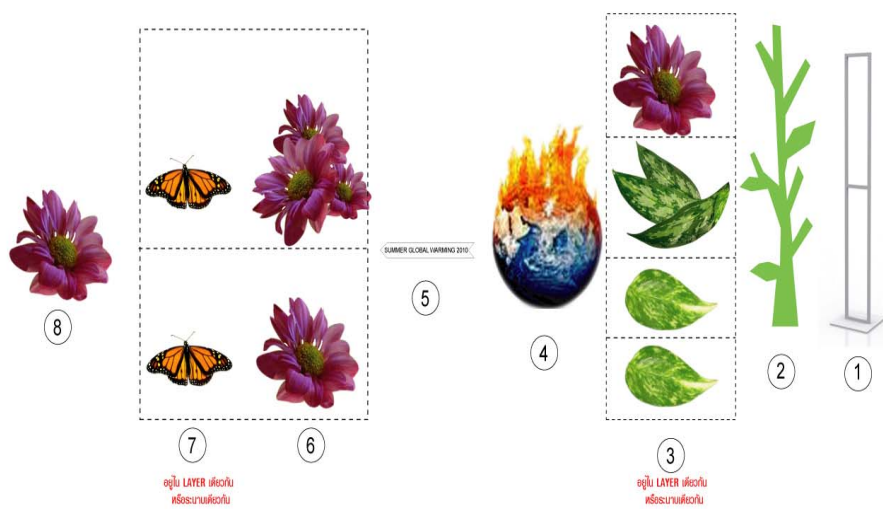


Window ตู้ทางเชื่อม M.2



- INKJET STICKER INDOOR P V C ขาวเคลือบด้าน

- top p p board สีขาว 3 มม DI-CUT/DEP เบิร์ด LAYER ตาม เลขบอก LAYER





ภาพประกอบ 15 ศึกษาและพัฒนารูปแบบการแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายใน
ห้างสรรพสินค้า

THE RESEARCH AND DEVELOPMENT ON WINDOW DISPLAY
FOR GLOBAL WARMING CAMPAIGN IN THE DEPARTMENT STORE



ภาพประกอบ 16 พื้นที่ การจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์หน้าห้างสรรพสินค้า และภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพประกอบ 17 PERSPECTIVE 1 รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน
ภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพประกอบ 18 PERSPECTIVE 2 รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน
ภายในห้างสรรพสินค้า

5. ทดสอบกับประชาชน รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในในห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยได้แสดงผลงานการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) หน้าห้างสรรพสินค้า โดยได้นำแบบสอบถามกลับไปตรวจสอบความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำนวน 300 คน ด้วยต้นแบบงานจริงเพื่อวัดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้ด้วยการตอบแบบสอบถาม ได้ผลสรุป ดังนี้

ด้านรูปแบบ พบว่าผู้ใช้พึงพอใจในระดับมากเพราะรูปแบบที่นำเสนอมีเรื่องราว สวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด 4.25 เห็นด้วยมาก รองลงมาเป็นความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.18 เห็นด้วยมาก การดึงดูดใจและความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก สร้างภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เห็นด้วยมาก เป็นนวัตกรรมการออกแบบ ค่าเฉลี่ย 3.87 เห็นด้วยมาก มีความกลมกลืนไม่ขัดแย้งมีค่าเฉลี่ย 3.87 เห็นด้วยมาก มีความกลมกลืนขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ย 3.87 เห็นด้วยมาก ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.80 เห็นด้วยมาก รูปแบบพัฒนาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 เห็นด้วยมาก รูปแบบทางด้านวัสดุมีค่าเฉลี่ย 3.50 เห็นด้วยมาก รูปแบบของการจัดแสดงสินค้า มีในเรื่องราวและแนวคิดทันสมัย(MODREN) ใช้เทคนิคถ่ายภาพ เป็นรูปแบบที่แปลกตาโดดเด่นการออกแบบในรูปแบบเน้นสีที่สวยงามสดใสมีแนวคิด (Concept) การท่องเที่ยวคลายร้อนเล่นกราฟฟิคที่เรียบง่ายเป็นสากล ชวนนานาชาติที่สละสลวยบอกได้ว่าทั่วโลกตื่นตัวต่อสภาวะโลกร้อน และร่วมกันรณรงค์โดยนำมาประสาน ในเรื่องราวเดียวกันได้ และสภาวะโลกร้อนที่ไม่น่าไว้วางใจต่อเหตุที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้มีสีสันที่เร้าใจโดยให้โทนสีร้อนและสีเย็นให้อยู่ด้วยกันอย่างสวยงามให้ความรู้สึกชุ่มชื้นสดใสไม่ดูน่าวิตกกังวล สภาวะโลกร้อนจนเกินไป เน้นความเป็นกลางในเปอร์เซ็นต์ของสีโทนร้อน และเย็นเข้าผสมผสาน

ทางด้านการตลาด ได้นำสินค้าโดยชุดที่สวมใส่หุ่นโชว์เป็นชุดท่องเที่ยวที่คลายร้อน เข้ามา แต่งหุ่น หรือชุดว่ายน้ำ เน้นความสวยเพิ่มความงามให้หุ่นโชว์ โดดเด่น สวยงาม เสื้อผ้าและของ ตกแต่งหุ่นด้วยสินค้าในห้าง ที่เลือกแบบแนวใหม่ล่าสุด

ด้านโครงสร้าง เป็นโครงสร้างศิลปะโมเดิร์นอาร์ต ผสมผสานงานศิลปะในอดีตมาบรรจบกับ ปัจจุบันและอนาคต เน้นทัศนคติ มุมมองเป็นบวกและสร้างสรรค์ ผลงานเข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความ ใช้ วัสดุเป็นมิตรกับธรรมชาติเป็นวัสดุที่เก็บไว้ใช้งานต่างๆได้มีโครงสร้างที่แข็งแรงรีไซเคิลและนำมาปรับใช้ (Reuse & Recycle) ลดขยะกลับนำใช้งานอื่นได้อีก เป็นการพัฒนางานได้มากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป โดยการลงทุนครั้งเดียวแต่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อีกโดยคุ้มค่าโดยเน้นโครงสร้างที่แข็งแรงในเบื้องต้น เป็นรากฐานต่อการเพิ่มสร้างงานในรอบต่อไป

ด้านความพึงพอใจ โดยสรุปแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ประธานและกรรมการ แล้วได้รับผลวิจัยเป็นข้อมูล ที่ได้รับประโยชน์และได้รับความคิดเห็น ทศนคติ และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม อันจะเป็นแนวทางของการแก้ไขสภาวะโลกร้อน ที่ทุกคนเข้าใจและร่วมกันรณรงค์โดยมีทิศทางที่ นำมาปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ส่วนทางด้านประโยชน์ทางกายภาพจากการสรุปมีดังนี้ ปัญหาโลกร้อนมาจากน้ำมือมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ รักษารักษาโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยมาก ให้ประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.37 เห็นด้วยมาก รักโลกโดยไม่ตัดไม้ทำลายป่าและธารน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.25 เห็นด้วยมาก การจัดแสดงสินค้าเป็นนวัตกรรมและการพัฒนา มีค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก

ผลการทดลองจากการวิจัยในครั้งนี้ให้ผลต่อการสร้างการศึกษาและเป็นนวัตกรรมการออกแบบ คือ ได้รับความสนใจจากประชาชนที่ให้ความสนใจในเรื่องของการรณรงค์สภาวะโลกร้อนมากเป็นส่วนใหญ่ ต่อการดำรงชีวิตและกำลังให้ความสนใจ ร่วมมือกันรักษารักษา และเศรษฐกิจพอเพียง การอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยการปลูกต้นไม้ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติการนำของเก่ามาใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ได้อีก(Recycle)การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามและได้รู้ถึงความสนใจ ในสภาวะโลกร้อนมีความสนใจมากมีทัศนคติที่ดี ที่จะร่วมมือแก้ไขวิกฤตการณ์โลกร้อน เท่าที่จะทำได้ และความพึงพอใจในระดับดี กับรูปแบบการจัดแสดงสินค้าในระดับที่ดี เป็นคะแนนชี้วัดว่ารูปแบบการจัดแสดงสินค้าตู้โชว์ (Window Display) เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ในห้างสรรพสินค้า ให้ประโยชน์ต่อประชาชน ได้รับสื่อเป็นรูปธรรม ที่ให้จิตสำนึกตระหนักว่าเหตุการณ์นี้ ที่กำลังรุกรานโลกเข้าทุกที ประชาชนต้องร่วมมือและให้ความสำคัญในเรื่องของสภาวะโลกร้อน และรวมถึงการส่งเสริมการขาย ที่ให้ผลต่อธุรกิจการตลาด

6. ขั้นตอนการผลิตต้นแบบ และได้แบบต้นแบบจริง

ศึกษาและพัฒนาแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า มีขั้นตอนและกระบวนการได้ดังนี้ คือ

1. ออกแบบ (Sketch) แบบร่างและลงสีและ แนวคิดให้สอดคล้องต่อการรณรงค์สภาวะโลกร้อน 5 แบบ
2. เลือกแบบจากประธาน กรรมการ และผู้เชี่ยวชาญ สรุป 1 แบบ

3. เขียนแบบโครงสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แบบ Plan, Front, Side, Perspective และรายละเอียด (Detail) เพื่อส่งแบบทั้งหมดให้ผู้ผลิต เตรียมงาน และ ตีราคาค่าผลิต
4. กำหนด วัน เวลา สถานที่ ก่อนขึ้นงาน
5. ใช้เวลาการขึ้นงาน (Set up) สถานที่จริง โดยฝ่ายออกแบบและทีมงาน



ภาพประกอบ 19 ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน
ภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพประกอบ 20 ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน
ภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพประกอบ 21 ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรองรับสภาวะโลกร้อน
ภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพประกอบ 22 รูปแบบการพัฒนา รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน
ภายในห้างสรรพสินค้า ในแผนกเสื้อผ้าสตรี (Boutique) จุดแนวทางเดิน (Street)



ภาพประกอบ 23 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า
แผนกชุดว่ายน้ำ (Swimwear) จุดหน้าแผนก (Outpost)



ภาพประกอบ 24 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า
แผนกเสื้อผ้าสตรี (Boutique) จุดหน้าแผนก (Outpost)



ภาพประกอบ 25 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า
แผนกเสื้อผ้าสตรี (Boutique) จุดแนวทางเดิน (Street)



ภาพประกอบ 26 รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า
แผนกชุดชั้นในสตรี จุดแนวทางเดิน (Street)



ภาพประกอบ 27 รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนบนชั้นวางสินค้า
ในแผนกชุดว่ายน้ำ (Swimwear)



ภาพประกอบ 28 ภาพประกอบ รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน
ภายในห้างสรรพสินค้า บนชั้นวางสินค้า แผนกชุดว่ายน้ำ (Outpost)



ภาพประกอบ 29 รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนบนชั้นวางสินค้า
ในแผนกชุดว่ายน้ำ (Swimwear)



ภาพประกอบ 30 รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า
แผนกชุดชั้นในสตรี บนชั้นวางสินค้า



ภาพประกอบ 31 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า
การจัดเรียงสินค้า (Visual Merchandise Display) แผนกเครื่องแก้ว



ภาพประกอบ 32 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า เป็นการวิจัยเชิงนำเสนอสื่อทางสังคมสิ่งแวดล้อม มีจุดมุ่งหมายของการศึกษา และพัฒนา เพื่อเป็นการเสนอรูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ให้รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อการรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า ได้ใช้พื้นที่และสัดส่วนที่จำกัด ได้ประโยชน์สูงสุด จากการนำเสนอแนวคิดเพื่อสังคมและโลกที่กำลังจะเกิดภัย ที่รุนแรงจากภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากสภาวะโลกร้อน ให้ประชาชนตื่นตัวและมีส่วนร่วมรักษาธรรมชาติรวมถึงสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

วิธีการดำเนินการวิจัยรูปแบบและกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลความเป็นมาถึงสาเหตุ ที่เกิดขึ้นของสภาวะโลกร้อน ที่นำไปเป็นแนวคิดของการเกิดฐานข้อมูล ในการนำเรื่องราวมาพัฒนาและรณรงค์สภาวะโลกร้อน ให้ประชาชนช่วยกันสร้างสรรค์ จาก นักการตลาด นักธรณีวิทยา นักสังคมสงเคราะห์ นักเศรษฐศาสตร์ นักออกแบบ ฯลฯ ที่ต้องประกอบด้วยฐานข้อมูลเป็นบริบท ในการค้นคว้าศึกษาและพัฒนางานวิจัยชุดนี้ให้ได้รับความรู้จากทั่วโลก ในด้านการสำรวจโลกทางวิทยาศาสตร์ และการสำรวจจริง และหาวิธีค้นคิดจากทุกๆ ฝ่าย ช่วยวิเคราะห์ และหาทางออกร่วมกันก่อนวิกฤตินี้จะเกิดขึ้น

2. เพื่อสร้างสรรค์ งานศิลปะด้านการจัดแสดงสินค้า และขายสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้างสรรพสินค้าทำให้ดึงดูดสายตาและชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาในห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้า และขายสินค้าได้ และส่งเสริมการขายให้กับห้างสรรพสินค้า

3. ค้นหาแนวทางใหม่ เพื่อเป็นสื่อโฆษณาการจัดแสดงสินค้า เป็นนวัตกรรม การออกแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) หน้าห้างสรรพสินค้า ได้ผลงานที่รณรงค์สภาวะโลกร้อน เพื่อช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดี ที่มีต่อธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้กลับมาเหมือนเดิม เพื่อเราจะได้มีอนาคตกับความหวังร่วมกัน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาและพัฒนา รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อประโยชน์ต่อประชากรและสังคมส่วนรวม ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นสื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ และความเข้าใจและตื่นตัวให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกรักษาธรรมชาติร่วมกัน
2. เป็นการสร้างนวัตกรรมการออกแบบและพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับสังคมและเศรษฐกิจพอเพียง
3. การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนเป็นแนวคิดที่จุดประกาย ให้นักการตลาด นำแนวคิดไปเป็นประโยชน์ต่อการตลาด เพื่อพัฒนารูปร่างให้ประสบความสำเร็จ
4. การจัดแสดงสินค้า (Window Display) เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนให้ประชาชนรักษา ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
5. ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของศิลปะการจัดแสดงสินค้า ที่สามารถนำประโยชน์ให้กับ สังคม ในการนำวัสดุเก่ากลับมาใช้ใหม่ และวัสดุที่แปรมาใช้ใหม่โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิล (Reuse & Recycle) ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการผลิตวัสดุต่างๆ ลดการใช้พลังงานและการเผาขยะ ที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาและพัฒนา รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนสภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า ได้ไปทดสอบเพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนา รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า ได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด พบว่า กลุ่มผู้ให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศชาย ร้อยละ 40, เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60
2. อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 62, อายุ 26-35 ปี, อายุ 36-45 ปี, อายุ 46-50 ปี, อายุ 50-60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.66
3. สถานภาพ โสด ร้อยละ 60, สมรส คิดเป็นร้อยละ 40

4. การศึกษา ประถม / มัธยม ร้อยละ 6.66, อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10, ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.34, ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28

5. รายได้ 8,000 -15,000 คิดเป็นร้อยละ 28.66, 15,000 - 20,000 ปี คิดเป็นร้อยละ 24, 21000 - 25,000 ปี คิดเป็นร้อยละ 14, 25,000 - 30,000 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.34

6. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16, พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44, รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 32, ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็น และทัศนคติ

1. ประชาชนไปห้างสรรพสินค้า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10, 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.66, 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10, มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.34

2. ห้างสรรพสินค้าที่ประชาชนชอบไปช้อปปิ้งบ่อยๆ คือ ห้างพารากอน คิดเป็นร้อยละ 20, ห้างเอ็มโพรเรียม คิดเป็นร้อยละ 16.66, ห้างเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 13.33, ห้างโรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 10, ห้างเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 26.69, ห้างฟิวเจอร์พาร์ก คิดเป็นร้อยละ 6.66, ห้างอิมพีเรียล คิดเป็นร้อยละ 6.66

3. ห้างสรรพสินค้าใดที่พอใจการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) คือ ห้างเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 26.69 มากที่สุด, รองลงมา คือ ห้างพารากอน คิดเป็นร้อยละ 23.32, ห้างคาร์ฟู บิ๊กซี โลตัส คิดเป็นร้อยละ 16.66

4. ห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดแสดงสินค้า ที่ประชาชนพอใจประเภทการจัดแสดงสินค้า ที่พอใจมาก คือ จุดแนวทางเดิน (Street) คิดเป็นร้อยละ 23.38, รองลงมา ตู้โชว์หน้าห้าง (Window Display) คิดเป็นร้อยละ 21.66, จุด Out Post คิดเป็นร้อยละ 16.66, จุด Display จัดเรียงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.64, จุด Voil บรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 10

5. การจัดแสดงในตู้โชว์หน้าห้าง ให้ประโยชน์กับประชาชน คือ การออกแบบ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 30 มากที่สุด, รองลงมา คือ สร้างสรรค์งาน คิดเป็นร้อยละ 26.67, โฆษณาสินค้าและแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.67, เสนอสื่อแนวคิด คิดเป็นร้อยละ 26.67, เสนอสื่อแนวคิด คิดเป็นร้อยละ 16.66

6. ความสนใจของประชากรในการรณรงค์สภาวะโลกร้อน สนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62, สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30, สนใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.66, ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 1.34,

7. การจัดรูปแบบประชาชนมีแนวคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อลดภาวะโลกร้อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33, รองลงมา คือ รักษาธรรมชาติให้ยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 26.67, เป็นแนวคิดที่นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 20, ประหยัดค่าใช้จ่าย “เศรษฐกิจพอเพียง” คิดเป็นร้อยละ 26.67

8. การนำอุปกรณ์ Recycle & Reuse ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมวัสดุเหลือใช้ ช่วยลดสภาวะโลกร้อนโดยเพิ่มขยะ คิดเป็นร้อยละ 50, ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 33.34, นำวัสดุใช้แล้วมาออกแบบและพัฒนาชิ้นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.66

9. ต้นไม้ ที่ประชาชนชอบปลูกต้นไม้เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ในที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ต้นไม้ประเภทดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 32.33, ต้นไม้ประเภทผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 28.33, ต้นไม้ประเภทผักสวนครัว สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 22.68, ต้นไม้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 16.66

10. ประชาชนไปห้างสรรพสินค้า เพื่อไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็น ร้อยละ 55, ไปเพื่อพักผ่อนคลายความตึงเครียด คิดเป็นร้อยละ 19.34, ไปเพื่อไปศึกษาดูโชว์ (Window Display) คิดเป็นร้อยละ 11.66, ไปเพื่อนัดพบและรับประทานอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 14

สรุปผล ตาราง 3 ประเมินผลทางด้านออกแบบ (Design Aspect)

1. ความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 เห็นด้วยมาก
2. ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.18 เห็นด้วยมาก
3. การดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก
4. ความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.09 เห็นด้วยมาก
5. ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เห็นด้วยมาก
6. สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 เห็นด้วยมาก
7. รูปแบบการจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 เห็นด้วยมาก
8. เป็นนวัตกรรมการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.87 เห็นด้วยมาก
9. กลมกลืนขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ย 3.83 เห็นด้วยมาก
10. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.80 เห็นด้วยมาก
11. รูปแบบสามารถพัฒนาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 เห็นด้วยมาก
12. รูปแบบทางด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ย 3.50 เห็นด้วยมาก

สรุปผล ตาราง 4 ทางด้านประโยชน์ทางกายภาพ

1. ปัญหาภาวะโลกร้อน มาจากน้ำมือมนุษย์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 เห็นด้วยมาก
2. รักษาธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยมาก
3. ให้ประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.25 เห็นด้วยมาก
4. รักโลกโดยไม่ตัดไม้ทำลายป่าและธารน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.25 เห็นด้วยมาก
5. เกิดการร่วมมือรณรงค์สภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก

6. การจัดแสดงเป็นนวัตกรรมและการพัฒนา มีค่าเฉลี่ย 4.11 เห็นด้วยมาก
7. พื้นที่ ให้อย่างคุ้มค่าในการจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.90 เห็นด้วยมาก
8. ได้รับแนวคิดจากการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 เห็นด้วยมาก
9. เกิดการร่วมรณรงค์สภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.08 เห็นด้วยมาก
10. รักษาธรรมชาติและให้ความสำคัญกับ“เศรษฐกิจพอเพียง”มีค่าเฉลี่ย4.07เห็นด้วยมาก
11. ช่วยลดขยะ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.04 เห็นด้วยมาก
12. ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 เห็นด้วยมาก
13. รูปแบบเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.03 เห็นด้วยมาก
14. ส่งเสริมการขายสินค้าที่ช่วยลดสภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ย 3.76 เห็นด้วยปานกลาง
15. มีทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้าที่มาจากธรรมชาติ เช่นผ้าฝ้าย สมุนไพร ที่ไม่ก่อมลพิษและนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) มีค่าเฉลี่ย 3.76 เห็นด้วยมาก

สรุปผล ตาราง 5 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) และการจัดเรียงสินค้า ประชาชนมีความพึงพอใจ ของห้างสรรพสินค้า ดังนี้

1. พารากอน มีค่าเฉลี่ย 3.91 เห็นด้วยมาก
2. ห้างเซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ย 3.83 เห็นด้วยมาก
3. ห้างสยามเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 เห็นด้วยปานกลาง
4. ห้างเอ็มโพเรียม มีค่าเฉลี่ย 3.27 เห็นด้วยปานกลาง
5. ห้างฟิวเจอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย 3.22 เห็นด้วยปานกลาง
6. ห้างห้างเซน มีค่าเฉลี่ย 3.21 เห็นด้วยปานกลาง
7. ห้างโรบินสัน มีค่าเฉลี่ย 3.03 เห็นด้วยปานกลาง
8. ห้างเดอะมอลล์ มีค่าเฉลี่ย 2.88 เห็นด้วยปานกลาง
9. ห้างอิมพีเรียล มีค่าเฉลี่ย 2.66 เห็นด้วยน้อย
10. ห้างเมอริคิงส์ มีค่าเฉลี่ย 2.59 เห็นด้วยน้อย

ผลสรุป ตอนที่ 4 เป็นแบบแสดงความคิดเห็นแสดงความคิดเห็น ที่ท่านมีบทบาทสำคัญต่อการช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม

โดยกรอกความคิดเห็นในการรณรงค์ลดสภาวะโลกร้อนในวิธีของท่านได้พบว่าความคิดเห็นของทุกๆความคิดเห็นมีประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนาได้รับประโยชน์จากการเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการรณรงค์สภาวะโลกร้อนและรักษาธรรมชาติได้อย่างยาวนานที่สุดในทุกๆ ความคิดดีๆ ที่รับสื่อการจัดรูปแบบการแสดงสินค้า ที่แสดงออกไปผ่านกรอบกระจก ทำให้ได้

ปลูกจิตสำนึกให้กับประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวันและรักษารวมถึงรักษาสืบต่อแล้ว เชื่อว่าโลกใบนี้คงไม่ถูกทำลายด้วยฝีมือมนุษย์แน่นอน

ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนารูปแบบ การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) นำสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในขั้นตอนการออกแบบ และพัฒนา รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้ามีขั้นตอนการนำเสนอ แบบร่างต่าง ๆ และผลงานจากภาพนิ่งและถ่ายทำเป็นภาพวิดีโอ จากผลงานจริงที่ถูกจัดขึ้น ภายใน ห้างสรรพสินค้าจริง ต่อประธานและกรรมการควบคุมปริญญาพันธ์ จนพัฒนาแบบถึงขั้นสมบูรณ์ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอแบบร่าง (Sketch Design) ได้เสนอแนวคิดในการออกแบบร่าง จำนวน 4 แบบโดยเลือกแบบ D เป็นแบบผลิตจริง และแสดงผลงานจริงเนื่องจากมีการออกแบบ (Design) ที่ได้แนวคิดตรงกับหัวข้อรวมถึงมีความสวยงามโดดเด่นสะดุดตาในการรูปแบบการวางองค์ประกอบ รูปแบบ สีเส้นที่แน่นและพริ้งพร้อมด้วยการตกแต่ง อย่างมีดีไซน์ทันสมัยเป็นงานสไตล์ โมเดิร์นอาร์ต (Modern Art) และแสงสี แสงไฟเป็นจุดดึงดูดสายตาถูกคำได้แจ่มชัด รวมถึงการใช้สีโทนร้อนและเย็นอย่างสดใส

การออกแบบ รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ได้แรงบันดาลใจจาก ศิลปะโมเดิร์นอาร์ต (Modern Art) และ “ลัทธิสมัยใหม่” (Modernism) คือ ทศนคติใหม่ๆ ที่ต่ออดีต และอนาคต ซึ่งเป็นในแบบสุดขั้ว สีและเรื่องราวเกี่ยวกับปัจจุบันและอนาคต “ความใหม่” คือสิ่งที่นัก ออกแบบให้ความสำคัญ ทศนคติแบบนี้ จะปรากฏให้เห็นในแนวคิดเกี่ยวกับหัวก้าวหน้า หรือแนวหน้า

2. การออกแบบร่างแบบที่ 1, 2, 3, 4, 5 โดยในการออกแบบร่าง (Sketch) แต่ละครั้ง โดยการตรวจสอบข้อดีและข้อเสียของแบบภาพลักษณ์ และแนวคิดได้สอดคล้อง รวมถึงองค์ประกอบของ งานที่แสดงออกมา ดูสวยงามโดดเด่นน่าสนใจแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนา ต่อมาเรื่อยๆ จนถึงแบบที่ 4 จากนั้น

3. ย้อนมาตรวจสอบแบบทั้งหมด โดยเพิ่มเติมรายละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญ และแนวคิดใน ฤดูกาลที่ควรจะเป็นทำให้ได้ข้อสรุปในการเลือกแบบEเนื่องจากแบบEโดยมีแนวคิดและการออกแบบ ในรูปแบบที่สนุกสนานในการไปท่องเที่ยวในฤดูร้อน มีความโดดเด่นที่สีเส้นและแสงไฟ Led ดูลาไลท์ ได้แนวคิดตรงกับ การรณรงค์สภาวะโลกร้อน มากที่สุดของฤดูกาลฤดูร้อน (Summer. 2010) ของ ห้างสรรพสินค้า

4. นำเสนองานเขียนแบบ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5. นำแบบมาพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไข จากแบบสอบถาม และแบบร่าง ได้รับคำแนะนำจากประธาน กรรมการและผู้เชี่ยวชาญ ควบคุมปริญญาโทไปสร้างต้นแบบแสดงผลงานจริงในตู้โชว์หน้าต่าง (Window Display) และได้สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการจำนวน 10 ราย สรุปผลมาว่าได้รับแนวคิดการรณรงค์สภาวะโลกร้อน จากการแสดงผลงาน ในครั้งนี้ และจะร่วมรณรงค์และรักษา

6. สิ่งแวดล้อมเท่าที่พอจะทำได้เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า ในระบบภาพพิมพ์ Ink jet และภาพถ่ายเป็นเทคนิคผสมจัดตกแต่งหุ่นโชว์ Glossy สีขาวและสินค้าที่ใช้ในฤดูร้อน

อภิปรายผล

ผลการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของการศึกษาและพัฒนาแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า ด้านการออกแบบเป็นแนวคิดโมเดิร์นอาร์ต (Modern Art) เป็นศิลปะรูปแบบใหม่ อิสระ สีสดใส มีเอกภาพ รูปแบบเน้นภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงความสวยงามที่เหมาะสมกับการออกแบบตกแต่งตู้โชว์หน้าต่างสรรพสินค้า รวมถึงแสงสีที่สว่างทำให้ตู้โชว์วินโดว์ดีสเพลย์มีเสน่ห์ สวยงาม และสดุดตา โดยมีแนวคิดต้องการขายสินค้าในช่วงฤดูร้อน ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนในห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่ที่จำกัด สอดคล้องกับสมมุติฐานที่สารกอบิปรายผล ตามหลักเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ และด้านความสวยงาม สดุดตา น่าสนใจอยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) เป็นหัวใจสำคัญของห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับที่ กิติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาต (2549) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นจุดดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด ถ้าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าหน้าต่างสวยงาม เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สัญจรไปมาการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่พิถีพิถันสวยงามจะสามารถสร้างจุดสนใจให้เข้าไปชมสินค้าภายในตู้โชว์ เปรียบเสมือนเวทีของการจัดแสดงสินค้า โดยใช้พื้นที่ทุกส่วนอย่างคุ้มค่า

รูปแบบการใช้งานเป็นรูปแบบที่สามารถปรับการใช้งานได้หลายรูปแบบ ในรูปแบบเดียวโดยประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทั้งเป็นขยะ และใช้งานในตู้โชว์วินโดว์ดีสเพลย์ได้ในครั้งต่อไปได้อีกโดยปรับรูปแบบ(Adjustable)เปลี่ยนรูปแบบใหม่ โดยไม่ต้องนำไปเป็นขยะและประหยัดค่าใช้จ่ายในยุคเศรษฐกิจพอเพียง สอดคล้องกับที่พระบรมราชโองการของในหลวงเกี่ยวกับ "สภาวะโลกร้อน" เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2494-2552 ช่วยแก้ปัญหาภาวะเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุของโลกร้อน ในข้อ 6. การบำบัดและใช้ประโยชน์จากขยะ

รูปแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window display) เพื่อรณรงค์ลดสภาวะโลกร้อน ได้ใช้วัสดุตกแต่งที่สามารถใช้งานให้ดูสวยงาม ใช้ประโยชน์ได้หลายแบบ นำมาใช้ซ้ำได้ ปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Adjustable) ใช้งานได้อย่างคุ้มค่าและยังคงสวยงาม สอดคล้องกับที่ วิรุฬห์กลับ ผู้เขียนรีไซเคิลในชีวิตประจำวัน (2552: 15) วิชาการคอมกล่าวไว้ว่า รียูส (Reuse) นำกลับมาใช้ใหม่เป็นทางออกในการลดขยะ หรือสิ่งเหลือใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมให้เกิดขยะใหม่ ลดจำนวนลงได้มาก รีไซเคิล (Recycle) เป็นการนำเศษวัสดุเหลือใช้เหลือใช้มาแปรรูป เพื่อนำกลับมาใช้งานอีกครั้งเป็นการจัดการวัสดุเหลือใช้ที่กำลังจะเป็นขยะโดยไม่ผ่านกระบวนการแปรสภาพและนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์

หลักเกณฑ์ทางการตลาดมีเกณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่พบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ หน้าห้าง (Window Display) ในพื้นที่ที่จำกัดสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ศรีจินไทย (2546: 135) แนวทางการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ต่อเนื้อที่ใช้อย่างของผู้ใช้อาคารที่ให้จัดสินค้าและเข้ากับสภาพแวดล้อม

หลักเกณฑ์การจัดแสดงสินค้า พบว่าการจัดรูปแบบการจัดแสดงสินค้าตู้โชว์หน้าห้าง (Window Display) ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดตกแต่งวินโดว์ดีสเพลย์ ดึงดูดสายตา ความสนใจได้นานแก่ผู้พบเห็นและสามารถตอบสนองแนวคิด สอดคล้องกับที่ กฤติกา บัวบุศย์, มิสเซล เทสสตาร์ท (2547) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้าคือ ความดึงดูด ความน่าสนใจ สดุดตา เป็นกุญแจสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

ผลการศึกษาและพัฒนา พบว่า รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า แสดงถึงภาพลักษณ์เป็นรูปธรรม ให้ประชาชนรับรู้ถึงสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น เกี่ยวกับความร้อนที่กำลังเผาผลาญสิ่งสวยงามและสิ่งมีชีวิต ให้เราต้องระวัง และรักษาสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนตื่นตัว และช่วยกันป้องกันสถานการณ์โลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้น จากภัยพิบัติที่กำลังเกิดขึ้นจากพายุ ฝนฟ้าคะนอง พายุภัยเขื่อนนามิ แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ภัยแล้ง น้ำท่วม โดยตอบแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มประชากรหลายอาชีพ เช่น นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้านซึ่งได้รับบทสรุป ได้รับความสนใจเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อนมากถึงมากที่สุดรวมถึงความเข้าใจในการจัดแสดงสินค้าตู้โชว์หน้าห้าง และการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการช่วยกันปลูกต้นไม้ ทั้งผลไม้ดอกไม้ ส่วนผักสวนครัวก็สามารถปลูกได้ในบ้านสวน ต้นไม้พันธุ์เล็กๆ ก็สามารถปลูกได้ที่บ้านและในที่ทำงาน ประชากรรู้จักการนำมา Reuse คือ การนำกลับมาใช้ใหม่ ให้เกิดประโยชน์ และ Recycle หมายถึง การเปลี่ยนวัสดุให้กลายเป็นวัตถุที่นำมาใช้ได้อีก เมื่อวัสดุบางอย่าง ไม่สามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ ในสภาพเดิมได้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง

บางอย่าง เพื่อให้ได้วัสดุใหม่ วัตถุประสงค์ที่ต่างจากเดิมนำอุปกรณ์กลับมาใช้ให้เกิดคุณค่า โดยการนำมา (Recycle) ช่วยลดการเผ่าผลาญขยะ ทำให้เกิดการพัฒนำวัสดุเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การตอบแบบสอบถาม เป็นตัวชี้วัดความสนใจของประชาชนเข้าใจในเรื่องสภาวะโลกร้อนมากที่สุดจำนวนมาก ประชากรแสดงความคิดเห็นในการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ กับเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเพิ่มจิตสำนึกให้ประชากรให้เห็นคุณค่าและใช้พลังงาน อย่างประหยัด ลดการเผ่าผลาญขยะโดยนำอุปกรณ์ที่ใช้แล้วนำมาพัฒนา และกลับมาใช้ได้อีกที่ดีที่สุด คือประหยัดค่าใช้จ่าย การตอบแบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายผลได้วิธีหนึ่ง ทำให้ผู้วิจัยรู้ถึงความคิดเห็น ของประชากรที่ให้ความสนใจมาก ร้อยละ 62 และสนใจมากที่สุด ร้อยละ 30 ให้ผลทางการศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่ออนุรักษ์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า ได้อย่างดียิ่ง

การจัดแสดงสินค้า (Window Display) เป็นศิลปะการตกแต่งภายใน เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายเพื่ออนุรักษ์สภาวะโลกร้อนให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ธรรมชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน การจัดแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ในส่วนของบริษัทเอกชนและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้มีการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

รูปแบบการจัดแสดงสินค้า (Window Display) เพื่ออนุรักษ์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านรูปแบบ (Form) ผู้วิจัยพบว่า การจัดแสดงสินค้า (Window Display) เพื่ออนุรักษ์สภาวะโลกร้อน สร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชนได้รับรู้ ที่มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นศิลปะโมเดิร์นอาร์ต ที่สะดุดตามีสีสันสดใส ผู้บริโภคเห็นภาพแล้วเข้าใจง่าย รับรู้ได้ให้ภาพลักษณ์เป็นที่เข้าใจและสร้างจิตสำนึกได้ เป็นการเตือนถึงภัยโลกร้อนจากการแสดงสินค้าผ่านกรอบกระจกที่ปัจจุบันภัยพิบัติต่างๆ กำลังเกิดเหตุการณ์จากสภาวะโลกร้อน การจัดแสดงสินค้าภายในแนวคิดนี้ ทำให้ประชาชนตื่นตัว และช่วยกันปกป้องภัยโลกร้อนเท่าที่จะทำได้ให้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดแล้วขยายไปยังวงกว้าง จนสามารถช่วยลดความรุนแรงของอากาศลงได้บ้าง

ผู้วิจัยพบว่า การทำวิจัยโดยการกรอกแบบสอบถาม และการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) ครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้จากผู้บริโภคที่เข้าห้างสรรพสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคทำให้รู้ว่าประชาชน มีความรู้ความเข้าใจ ในการร่วมอนุรักษ์สภาวะโลกร้อน ส่วนการออกแบบการจัดแสดงสินค้า (Window Display) พบว่าประชาชนได้ให้ความสนใจ ในการจัดแสดงงานมากโดยสื่อสารผ่านกรอบกระจกใสๆ ได้รับความสนใจมากจากผู้เข้ามาภายในห้างสรรพสินค้าสินค้าที่ขายในฤดูร้อน เครื่องสำอางค์ชุดกันแดดชุดว่ายน้ำ ร่มกันแดด หมวก พัดลม เครื่องปรับอากาศ แพชั่นบุรุษสตรี และเด็ก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า (Window Display) เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้าพบว่าให้ประโยชน์ต่อประชาชนให้ได้รับความรู้เพื่อเตือนให้ประชาชนตื่นตัวในการรักษาธรรมชาติ และรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลร่วมกัน

2. วัสดุตกแต่งในการจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์ (Window Display) ควรเก็บและปรับใช้กับงานศิลปะในรูปแบบอื่นๆ เช่น เทศกาล (Seasonal Window) หรือฤดูกาลที่และเทศกาลที่เกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้าต่อไป วัสดุที่ใช้งานแล้วต้องเก็บและรักษาให้พร้อมใช้ เป็นวัสดุซ้ำ คือ รีไซเคิล (Reuse) โดยการนำปรับรูปแบบ (Adjustable) ได้หลายๆ แบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหลากหลายอาชีพเพื่อได้คำแนะนำที่แตกต่างและหลากหลายความคิดเห็นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม และการศึกษาเพื่อพัฒนาสภาวะโลกร้อนให้ชะลอการเกิดอย่างเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด

2. รูปแบบการจัดแสดงสินค้าควรจัดแสดงในตัวโชว์หน้าต่าง (Window Display) ในฤดูต่างๆ ไม่จำเป็นต้องแสดงในภาคฤดูร้อน อาจเป็นฤดูอื่นๆ ก็ได้ โดยจัดแสดงสินค้าให้ดูสวยงาม ทันสมัยและให้ประโยชน์ และแนวคิดที่สร้างสรรค์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤติกา บัวบุศย์, มิสเซล เทสตาร์ด. (2547). *Information Technology Copyright Servex and Associates Learning in Fashion / Fashion for Learning Seminar Series. การจัดแสดงสินค้า* กรุงเทพฯ: Servex Co.Ltd. *การสื่อสาร Atmospherics เพื่อการขาย Communicating Retail Atmospherics การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : Servex Co.Ltd. (2547) *Window display & Visual Merchandise Display การจัดแสดงสินค้า* กรุงเทพฯ: Servex Co.Ltd.
- กิติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาค. (2549) *ศิลปะการจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ ตันติพิภพ. (2548). *แมคคาซีนเปิดตัวห้างสยามพารากอน*. กรุงเทพฯ: ตะวันออก.
- กาญจนา ศรีจินไทย. (2546). *แนวทางการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพอใจต่อเนื้อที่ใช้สอยของผู้ใช้อาคาร กรณีศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อในสถานที่บริการนั้นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สถาปัตยกรรมภายใน). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คะเนิงนิจ แซ่อิง. (2539). *การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการพึงพิงวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมการไปห้างของลูกค้าห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (โฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตน์ เจริญไท. (2550). *หยุดโลกร้อน ก่อนน้ำแข็งขั้วโลกละลายและน้ำท่วมโลก* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอห์นโอ; และ ลามอน ลีเมค. (2545). *การจัดแสดงสินค้าของกิติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาค*. กรุงเทพฯ: ก่อไฟ.
- ถนอมศรี ปราวณาดิ. (2545). *จริยธรรมการออกแบบ วิทยานิพนธ์ จริยธรรมทางธุรกิจ*. คณะวิทยาการจัดการ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ทศพร นุชอนงค์. (2552). *ธรณีวิทยาและสิ่งแวดล้อม สภาวะโลกร้อน*. กรมธรณีวิทยา กรุงเทพฯ: ก่อไฟ.
- นวนน้อย บุญวงษ์. (2542). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเนตร์ อีชโรจน์. (2549). *การเรียนการสอนการจัดแสดงสินค้า ภาควิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ AD424*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ.

- ประกอบ กรรณสูต. (2520). *สถิติประยุกต์สำหรับครู* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระนครเหนือ .
- ประวิทย์ แจ่มปัญญา. (2552) *ส่วนการพยากรณ์อากาศกลาง*. กรมอุตุนิยมวิทยา กรุงเทพฯ: พระบรมราชโองการพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2552). *สภาวะโลกร้อน* กรุงเทพฯ: ไทยทีวีสีช่อง 7.
- ลิตติพร ลิตติพานิช. (2549). *Display & Design มนต์เสน่ห์แห่งแรงดึงดูด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์เฮาส์.
- ลาวัญญ์ จีระพงษ์. (2522). *สำนักพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตร.
- แสงจันทร์ ลัมจิราภ. (2552). *พัฒนาและความยั่งยืน สภาวะโลกร้อน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). *ประวัติศาสตร์ศิลป์และการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สันติศิริการพิมพ์.
- วิเชียร กิรตินิกร. (2551). *ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโลก Global Warming*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ: กรรมการสิ่งแวดล้อม สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- ศุภวิทย์ พัฒนสุทธิรัตน์. (2545). *ผลไม้และผลของธรรมชาติเดิม* จันทบุรี: ชันติธรรม.
- ศักดิ์ ศิริพันธ์. (2551). *ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการพิมพ์*. ราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: โดยศูนย์สารนิเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สมิทธ ธรรมสโรจน์. (2552). *กรมอุตุนิยมวิทยา “สภาวะโลกร้อน”*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายตรวจมลภาวะโลกร้อน.
- ทั่วโลกเตรียมรับมือภูมิอากาศ...วิปริต. (2550). กรุงเทพฯ: เอกสารกรมอุตุนิยมวิทยา.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2538). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- อภิชา สืบสามัคคี. (2537). *โลกร้อน ปรัชญาการอนุรักษ์ธรรมชาติเข้าขั้นวิกฤติ ? Global Warming*. กรุงเทพฯ: ยูโรปาเพรส.
- อำพล เสนาณรงค์. (2537). *โลกร้อน ปรัชญาการอนุรักษ์ธรรมชาติเข้าขั้นวิกฤติ ? Global Warming*. กรุงเทพฯ: ยูโรปาเพรส.
- อรรถ อุษะพันธ์. (2541). *.ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ* เอเอ็มพีเอ็ม กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2552). ผลกระทบทางเศรษฐกิจ [http://www.kriengsak.com/component=content & id_content_category_main=23 & id. Content-tapic_main=418](http://www.kriengsak.com/component=content&id_content_category_main=23&id_content_tapic_main=418) id วิธีคลายโลกร้อนให้โลก <http://www.thatcom-globalwarming.com/> สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2552.

กฤษณา ชูติมา. (2552). *แปรใช้ใหม่ (Recycle)* ราชบัณฑิตยสถาน ภาควิทยาศาสตร์กายภาพ สาขาวิชาเคมี สำนักวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=901> เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2552.

ตฤณัมพ มหาปุโรหิตปกครอง. (2552). พระบรมราชาบาทในหลวงเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนร้อน สืบค้นจาก <http://th.answers.yahoo.com/question/index?qid=217121003120AAgNW6c> เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2552.

เบรีย ญ ภักทิต. (2552). แสงสี.....ขอว่า. สถาบันวิทยาศาสตร์พลังจิตและการสะกดจิต. สืบค้นจาก [http://www.Ztarot.net / modules /news/ article.php? storyid=28](http://www.Ztarot.net/modules/news/article.php?storyid=28) เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2552.

พันธารินทร์ บี. (2552). วิธีคลายโลกร้อนให้โลก. สืบค้นจาก <http://www.thatcom-globalwarming.com/> เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2552.

สมิทธ ธรรมสโรจน์. (2552). *สภาวะโลกร้อน*. สืบค้นจาก [www. Tmd.go.th](http://www.tmd.go.th). กรมอุตุนิยมวิทยา. เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2552.

สถานจัดการและอนุรักษ์พลังงาน. (2553). *การประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก [Libray.dip.go.th / multim 6/ edoc/ 166224.pdf](http://Libray.dip.go.th/multim6/edoc/166224.pdf) เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2553.

วัฒนา กันบัว. (2551). *กรมอุตุนิยมวิทยา*. สืบค้นจาก www.marine.tmd.go.th/thai เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2551.

วิรุฬ หกดับ. (2551). *รีไซเคิลในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://songklong.brr.ac.th/print.php?A&item_id=1 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2551.

ห้างสรรพสินค้า. (2551). *ห้างเซ็นทรัล*. สืบค้นจาก [http:// flash- mini.com/ club/ read.php?tid=188page=e64](http://flash-mini.com/club/read.php?tid=188page=e64)

อานนท์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2551). วิทยาศาสตร์ทางทะเล. สืบค้นจาก

http://www.anondstart.or.th/mis.sc.chula.ac.th/ps_showl.asp?pid=18&Chkin File=1

เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2551.

एम กิตติ บจ. (2552). วิธีแก้ปัญหาโรคร้อนในประเทศไทย.

สืบค้นจาก www.globe.warming.com. เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2552.

สุรพล ประชาชื่น. (2552). สืบค้นจาก [http://www.prachacheu.com/index.php?Lay=show &](http://www.prachacheu.com/index.php?Lay=show&ac=ac=article&Ld=5363328)

[ac=ac=article &Ld= 5363328](http://www.prachacheu.com/index.php?Lay=show&ac=ac=article&Ld=5363328) MDF เอ็มดีเอฟ. เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2552.

[http://www.wood.sales.Net/products_hand board. Asp.](http://www.wood.sales.Net/products_handboard.Asp) (2552). วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายใน

สืบค้นจาก [http://www.bangkokdecoration.com/index.php? Lay=show & ac=article](http://www.bangkokdecoration.com/index.php?Lay=show&ac=article&Id=538778433)

[&Id=538778433](http://www.bangkokdecoration.com/index.php?Lay=show&ac=article&Id=538778433). เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2552.

อรรถย์ คำฟู. (2552). กระดาษรีไซเคิล. สืบค้นจาก [http:// library.kmutrb.ac.th/projects / sci /at oo](http://library.kmutrb.ac.th/projects/sci/atoo)

เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2552.

เอ็มดีเอฟ. (2552). วัสดุตกแต่งภายใน. สืบค้นจาก

<http://www.prachacheun.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=5363328>

เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2552.

เอ็มดีเอฟ. (2552). วัสดุที่ใช้ในการใช้ตกแต่งภายใน. สืบค้นจาก

[http://www.wood.sales.Net/ products_hard board board .Asp.](http://www.wood.sales.Net/products_hardboardboard.Asp)

เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2552.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
การวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน
ภายในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูล ในการทำปริญญานิพนธ์ของ นางสาวสุทักษา บุญโชติ สาขา
นวัตกรรมการออกแบบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วิทยาเขตประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ที่มีข้อความตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18-25 ปี () 2. 26-35 ปี () 3. 36- 45 ปี

() 4. 46-50 ปี () 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

() 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 3. ปวช / อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี () 5. ปริญญาโทขึ้นไป

5. รายได้

() 1. 8,000 - 15,000 บาท () 2. 15,1 00 - 20,000 บาท

() 3. 21,1 00 - 25,000 บาท () 4. 25,1 00 - 30,000 บาท

() 5. 31,000 บาทขึ้นไป () 5. อื่น ๆ

6. อาชีพ / หน้าที่สถานภาพในปัจจุบัน

() 1. นักเรียน () 2. นักศึกษา () 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 5. รับราชการ () 6. ธุรกิจส่วนตัว

() 7. อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ที่มีข้อความตรงกับท่าน

1. ท่านไปห้างสรรพสินค้า โดยประมาณ.....ครั้งต่อเดือน

- () 1. 1 ครั้ง () 2. 2 ครั้ง () 3. 3 ครั้ง () 4. มากกว่า 4 ครั้ง

2. ห้างสรรพสินค้าใด ที่ท่านไปช้อปปิ้งบ่อยๆ คือ

- () 1. ห้างสยามพารากอน (Siam Paragon)
 () 2. ห้างเอ็มโพเรียม (Emporium)
 () 3. ห้างเดอะมอลล์ (The Mall) () 4. ห้างโรบินสัน (Robinson)
 () 5. ห้างเซ็นทรัล (Central) () 6. ห้างฟิวเจอร์พาร์ค (Future Park)
 () 7. ห้างอิมพีเรียล (Imperial) () 8. อื่นๆ.....

3. ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านพอใจ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) ห้างใดมากที่สุด

- () 1. ห้าง สยามพารากอน (Siam Paragon)
 () 2. ห้างเดอะมอลล์ (The Mall)
 () 3. ห้าง โรบินสัน (Robinson) () 5. ห้างเซ็นทรัล (Central)
 () 4. ห้างฟิวเจอร์พาร์ค (Future Park) () 6. อื่นๆ.....

4. ห้างสรรพสินค้าที่ท่านคิดว่าการจัดแสดงสินค้า (Display) รูปแบบที่ประทับใจมากที่สุด

ห้าง.....

- () 1. ตู้โชว์หน้าห้าง (Window Display) () 2. จุดแนวทางเดิน (Street)
 () 3. จุด Out Post หน้าแผนก () 4. จุด Display การจัดเรียงสินค้าในแผนกต่างๆ
 () 5. จุด Display แผนกสตรี, บุรุษ () 6. จุด Voil บรรยากาศ
 () 7. อื่นๆ.....

5. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ หน้าห้าง (Window Display) ที่ดึงดูดสายตาให้เข้าไปในห้างสรรพสินค้าให้ประโยชน์อย่างไรกับท่านบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การออกแบบ สวยงาม ดึงดูดใจ
 () 2. เสนอสื่อแนวคิด (Concept) ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
 () 3. สร้างสรรค์งาน และความทันสมัยให้กับลูกค้า
 () 4. โฆษณาสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่

6. ท่านมีความสนใจ การรณรงค์สภาวะโลกร้อน ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้ท่านมีความสนใจเพียงใด

- () 1. สนใจน้อย () 2. สนใจมาก () 3. สนใจมากที่สุด () 4. ไม่สนใจ

7. การจัดรูปแบบ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าห้าง ในแนวความคิดรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า ท่านมีแนวคิดตรงกับข้อใด

- () 1. เป็นแนวคิดที่นำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน
- () 2. เป็นแนวคิดที่ประหยัดพลังงานประหยัดค่าใช้จ่าย “ เศรษฐกิจพอเพียง ”
- () 3. เป็นแนวคิดที่ให้ประชาชน เกิดความร่วมมือร่วมใจ รักษาธรรมชาติให้ยั่งยืน
- () 4. เป็นแนวคิดที่ให้ประชาชนอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อลดภาวะโลกร้อน

8. การนำอุปกรณ์มา Recycle & Reuse เข้ามาช่วยลดการเผาผลาญขยะ ทำให้เกิดการพัฒนาวัสดูลือใช้ โดยวิธีใด ?

- () 1. นำวัสดุที่ใช้แล้วนำมาออกแบบตกแต่ง และพัฒนาขึ้นใหม่
- () 2. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย
- () 3. ช่วยลดสภาวะโลกร้อน โดยไม่เพิ่มขยะและการเผาไหม้ขยะให้เกิดก๊าซเรือนกระจก
- () 4. ไม่ได้สนใจการ Recycle & Reuse เพราะเป็นของเก่า ไม่ทันสมัย

9. ธรรมชาติให้ความสำคัญต่อมวลมนุษย์ ต้นไม้ที่ควรปลูกเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ในที่อยู่อาศัย ต้นไม้ที่ท่านสนใจปลูก คือ

- () 1. ต้นไม้ประเภทดอกไม้ ให้ความสวยงาม และผลิตพollenเจริญใจ
- () 2. ต้นไม้ประเภทผลไม้ ให้ผลในการบริโภค
- () 3. ต้นไม้ประเภทผักสวนครัว ให้ประโยชน์ต่อการบริโภคและเป็นสมุนไพร
- () 4. ต้นไม้ประดับ เช่น ต้นพลูด่าง, ต้นเดหลี, ต้นเฟิร์น, ต้นโป๊ยเซียน, ต้นบอนไซ

10. ท่านไปห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการสิ่งใดเป็นอันดับแรก

- () 1. ไปเพื่อต้องการศึกษาสื่อที่ทางนำเสนอ จากตู้โชว์หน้าห้าง(Window Display)
- () 2. ไปเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ และ คลายความตึงเครียด
- () 3. ไปเพื่อซื้อสินค้า เพื่อใช้ในชีวิิตประจำวัน
- () 4. ไปเพื่อนัดพบเพื่อนและรับประทานอาหารร่วมกัน

ตอน 3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ในแต่ละข้อเพียงช่องเดียวในตาราง โดยเป็นการประเมินแบบตารางส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ

- 5 หมายถึง ผลประเมินในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผลประเมินในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ผลประเมินในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผลประเมินในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ผลประเมินในระดับ น้อยที่สุด

1. ประเมินผลทางด้านการออกแบบ (Design Aspect)

ข้อ	ทางด้านการออกแบบสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design)					
2	การสร้างสรรค์ (Creative)					
3	รูปแบบของการจัดแสดงสินค้า (Form)					
4	เป็นนวัตกรรมการออกแบบ (Innovation Design)					
5	รูปแบบสามารถพัฒนาได้ (Development)					
6	ทันสมัย (Modern)					
7	ความสวยงาม (Aesthetic Function)					
8	มีความกลมกลืน ไม่ขัดแย้ง (Harmony)					
9	การดึงดูดใจและความโดดเด่น (Prominent)					
10	ช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image)					
11	รูปแบบโดยรวมน่าสนใจ (Interest)					
12	รูปแบบทางด้านวัสดุ (Material)					

2. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนจะเกิดประโยชน์ทางกายภาพได้ เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน

ข้อ	ด้านประโยชน์ใช้สอย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ					
2	ให้ประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม					
3	พื้นที่ๆ ใช้ ใช้อย่างคุ้มค่าในการจัดแสดงสินค้า					
4	ได้รับแนวคิดจากสินค้าในตู้โชว์					
5	การจัดแสดงเป็นนวัตกรรมและการพัฒนา					
6	เกิดการตื่นตัวให้รักษาสิ่งแวดล้อม					
7	เกิดการร่วมรณรงค์สภาวะโลกร้อน					
8	ช่วยลดขยะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
9	รักษาธรรมชาติ และให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจพอเพียง”					
10	รูปแบบเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสิ่งแวดล้อม					
11	รักษโลกโดยไม่ตัดไม้ทำลายป่าและธารน้ำ					
12	รักษธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
13	ส่งเสริมการขายสินค้าที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน					
14	มีทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้าที่มาจากธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้าย สมุนไพร ที่ไม่ก่อมลพิษ และนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse)					
15	ปัญหาภาวะโลกร้อนมาจากน้ำมือมนุษย์					

3. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) และการจัดเรียงสินค้า ท่านมีความพึงพอใจในการจัดแสดงสินค้า ในห้างเพียงใด ?

ข้อ	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ห้างสยามพารากอน (Siam Paragon)					
2	ห้างเซ็นทรัล (Central)					
3	ห้างเดอะมอลล์ (The Mall)					
4.	ห้างเซน (Zen)					
5	ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ (Center World)					
6	ห้างโรบินสัน (Robinson)					
7.	ห้างฟิวเจอร์พาร์ค (Future Park)					
8.	ห้างเอ็มโพเรียม (Emporium)					
9.	ห้างอิมพีเรียล (Imprerium)					
10.	ห้างเมอริคิงส์ (Merry king)					
11.	ห้าง อื่นๆ.....					

ตอนที่ 4 คำถามความคิดเห็น แบบปลายเปิด

ท่านมีบทบาทสำคัญ ในการช่วยรักษาสีงแวดล้อม ท่านมีวิธีการรณรงค์สภาวะโลกร้อนในวิธีของท่าน คือ

.....

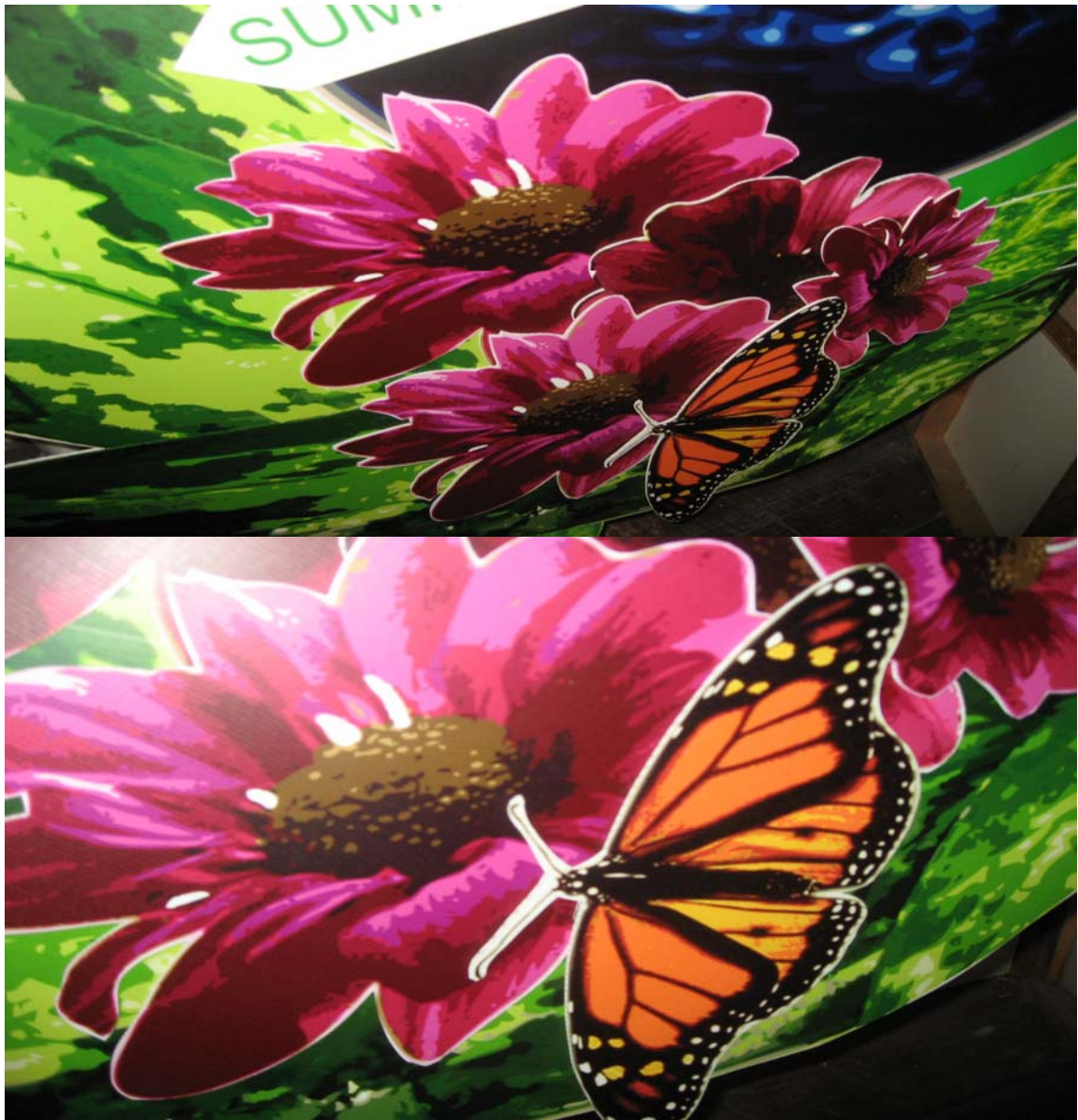
.....

.....

ขอขอบพระคุณในการกรอกแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ต่อการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อการศึกษา

ภาคผนวก ข

ภาพขั้นตอนการผลิต



วัสดุการตกแต่งรูปแบบการจัดแสดงสินค้า



หุ่นโชว์สีขาว และวัสดุภาพพิมพ์ Ink Jet ติดบนวัสดุ Reuse



ภาพขั้นตอนการผลิตรูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน



รูปแบบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์เพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อนภายในห้างสรรพสินค้า

Summer Global Warming 2010

ต้นแบบจริง (Prototype)

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.9/ 1692



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

20 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาริต ทิมวัฒนบรรเทิง
รองคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้
นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และ
สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย
จึงจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญสำหรับสำหรับตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัยของนางสาวสุทักษา บุญโชติ สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์
หัวข้อเรื่อง ศึกษาและพัฒนารูปแบบ การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินัด เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ โทร./โทรสาร 0-2260-0123 , 0-22664-1000 ต่อ 5087

ที่ ศธ 0519.9 /

0222



คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม. 10110

4 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ศักดิ์ดา ชูศรี (นักวิชาการโสตทัศนศึกษา : สำนักพัฒนาเทคนิคการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ)

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้
นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และ
สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย
จึงจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญสำหรับสำหรับตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัยของนางสาวสุทักษา บุญโชติ สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์
หัวข้อเรื่อง ศึกษาและพัฒนารูปแบบ การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนัด เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ โทร./โทรสาร 0-2260-0123 , 0-22664-1000 ต่อ 5087

ที่ ศธ 0519.9 / 1692



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

20 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณวิรัตน์ ลิรัตนขจร

ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปฝ่ายศิลป์ THE MALL บริษัท THE MALL GROUP. จำกัด

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้
นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และ
สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย
จึงจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญสำหรับสำหรับตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัยของนางสาวสุทักษา บุญโชติ สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์
หัวข้อเรื่อง ศึกษาและพัฒนารูปแบบ การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนัด เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ โทร./โทรสาร 0-2260-0123 , 0-22664-1000 ต่อ 5087

ที่ ศธ 0519.9 / 0051



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม. 10110

13. มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณสุรินทร์ ลีลาชุดิพงษ์ (ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสปฏิบัติการศิลป์ บริษัท THE MALL GROUP. จำกัด)

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และสามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย จึงต้องมีผู้เชี่ยวชาญสำหรับสำหรับตรวจเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัยของนางสาวสุทักษา บุญโชติ สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์หัวข้อเรื่อง ศึกษาและพัฒนารูปแบบ การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ 0519.9 / 0050



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม. 10110

13. มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณธีรศักดิ์ คำคุณ (ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสฝ่ายศิลป์ บริษัท THE MALL GROUP. จำกัด)

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้
นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และ
สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย
จึงจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญสำหรับสำหรับตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัยของนางสาวสุทักษา บุญโชติ สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์
หัวข้อเรื่อง ศึกษาและพัฒนาารูปแบบ การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ 0519.9/1692



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

20 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณอนุชิต กาญจนเรชา

ผู้จัดการฝ่ายศิลป์ PROMOTION & ACTIVITY บริษัท THE MALL GROUP. จำกัด

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้
นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และ
สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย
จึงจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญสำหรับสำหรับตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัยของนางสาวสุทธกษา บุญโชติ สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์
หัวข้อเรื่อง ศึกษาและพัฒนารูปแบบ การจัดแสดงสินค้าเพื่อรณรงค์สภาวะโลกร้อน ภายในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนัด เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุทักษา บุญโชติ
วันเดือนปีเกิด	30 เมษายน 2500
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	52 / 28 หมู่ที่ 4 ซอยสันติภูมิ 3 ถนนสุขุมวิท107 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ ฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ฝ่ายศิลป์ Visual Merchandise Display
สถานที่ทำงาน	บริษัท THE MALL GROUP จำกัด 144 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ฯ 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2522	คณะออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) ปวส. จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง
พ.ศ.2528	ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ (ภาคพิเศษ) วิชาเอกออกแบบ วิชาโทเทคโนโลยี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
พ.ศ.2553	ปริญญาโท นวัตกรรมและการออกแบบ (ภาคพิเศษ) จาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)