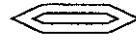


11



การจัดองค์ประกอบ

หลังจากที่เรารู้จักองค์ประกอบในการออกแบบหรือลักษณะภายนอกของวัตถุ สิ่งของที่จะนำมาจัดแสดงแล้ว เราจะต้องนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาจัดวางให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดแสดง ซึ่งต่อไปนี้เป็น “หลักการในการออกแบบ” (Principles of Design) ที่นำมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า

หลักการในการออกแบบ หรือการจัดวางองค์ประกอบ หมายถึง การนำองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว สี ขนาด มาจัดวางเพื่อให้ได้ภาพโดยรวมที่ดี มีเอกภาพ สร้างความสนใจ และสื่อความหมายต่อผู้ชมตามต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดแสดงสินค้า มุ่งหวังที่จะทำให้ผู้ชมสนใจในตัวสินค้า

การจัดองค์ประกอบจะบรรลุความมุ่งหมายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับหลักการและองค์ประกอบที่ใช้ สินค้าและเครื่องประกอบจากอาจมีองค์ประกอบที่ต่างกัน เช่น ตัวสินค้ามีลักษณะเป็นเส้นตรง ส่วนเครื่องประกอบจากเป็นเส้นโค้ง สีของสินค้าอาจต่างจากสีของพื้นและฉากหลัง ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องพิจารณาออกแบบการจัดวางให้องค์ประกอบทางศิลปะต่างๆที่ปรากฏ ส่งผลต่อผู้ชมในด้านยอดขาย นั่นคือ ผู้ชมมองการจัดแสดงสินค้านั้นแล้ว เกิดความประทับใจ สนใจ ไม่ขัดแย้ง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งการจัดองค์ประกอบด้วยหลักการการออกแบบ อาจหาจุดลงตัวไม่ได้ ผู้จัดแสดงสินค้าอาจกลับไปพิจารณาองค์ประกอบทางศิลปะที่เกี่ยวข้องอีกครั้ง เพื่อปรับเปลี่ยน เช่น สีของเครื่องประกอบจากไม่เหมาะสม เมื่อจัดองค์ประกอบ อาจแลดูแล้วไม่สมดุลทางสายตา หรือไม่น่าสนใจ ผู้จัดแสดงจึงอาจพิจารณาเปลี่ยนสีของเครื่องประกอบจากใหม่ เป็นต้น

การจัดวางองค์ประกอบ เป็นเรื่องของการเลือก ความรู้สึก การวิเคราะห์ และการไขปริศนา ดังที่กล่าวแล้วในบทที่ 9 ทักษะเหล่านี้ล้วนทำให้การจัดวางองค์ประกอบสอดคล้องตามแนวทางการออกแบบอย่างเหมาะสม

หลักการออกแบบที่สำคัญได้แก่

* หลักความกลมกลืน

* หลักการดึงดูดสายตา

* หลักการสมดุล

* การตัดกัน

* สัดส่วน

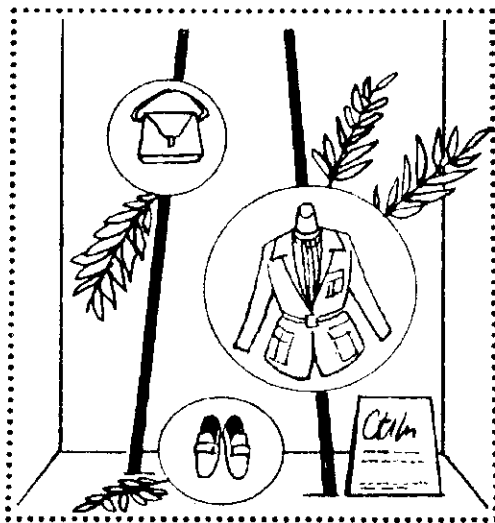
* จังหวะทางสายตา

หลักของความกลมกลืน (Harmony)

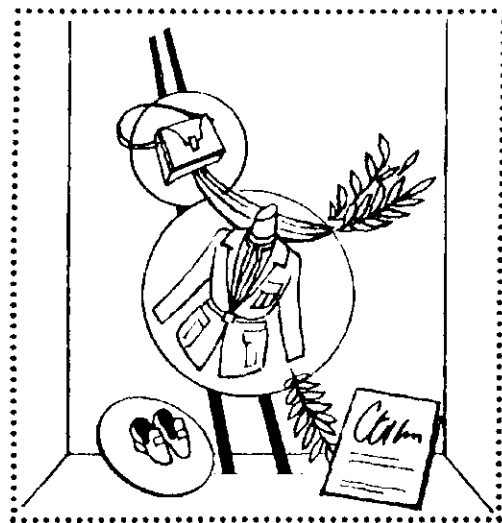
ในการออกแบบการจัดแสดงนั้น สิ่งที่ผู้จัดแสดงให้ความสำคัญที่สุดคือ วิธีการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้เดินผ่านไปมา ทุกส่วนของการจัดแสดงจะต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์นี้ สินค้าแต่ละตัวที่จัดแสดงจะต้องสัมพันธ์กัน สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน ไม่แย่งกันดึงดูดความสนใจ หรือที่เราเรียกว่ามี “ความเป็นเอกภาพ” หรือ “ความกลมกลืน”

การจัดแสดงที่เป็นเอกภาพหรือกลมกลืน จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความคิดในการจัดมีความชัดเจน ทุกสิ่งทุกอย่างไปด้วยกันได้ ไม่มีส่วนใดที่มากเกินไปหรือน้อยไป ภาพรวมทั้งหมดของการจัดแสดงมีความสัมพันธ์กัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พิจารณาภาพต่อไปนี้



ภาพ A

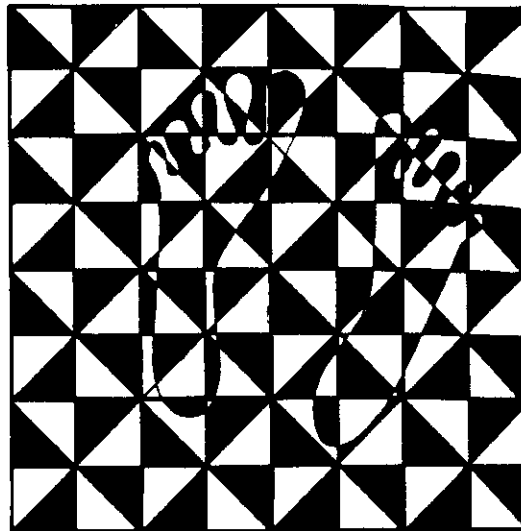


ภาพ B

การจัดแสดงในภาพ A ขาดเอกภาพ เนื่องจากทุกส่วนประกอบของการจัดแสดง ล้วนแข่งกันแย่งความสนใจ ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการตั้งวางเสาแยกออกจากกัน วางป้ายแบบ “ลอยๆ” ไม่สัมพันธ์กับส่วนอื่น กิ่งไม้ซี่ไปยังสี่ทิศทาง สะเปะสะปะ

การจัดแสดงในภาพ B แสดงถึงความเป็นเอกภาพมากขึ้น ตัวสินค้าและสิ่งประกอบฉากจัดวางแบบผูกไว้ด้วยกัน โดยเชื่อมด้วย “เส้น” ให้สังเกตแนวเส้นโค้งที่เริ่มจากด้านบนของเสาด้านซ้ายลากผ่านประตูสตรีนี ต่อด้วยเส้นที่ลากไปด้านหลังของปกเสื้อ ไปจบลงที่ปลายกิ่งไม้ 2 กิ่งที่ผูกปลายไว้ด้วยกัน ส่วนอีกปลายหนึ่งของแขนเสื้อยังโยงไปยังกิ่งไม้ อีกกิ่งหนึ่ง ซึ่งต่อเนื่องกับป้าย นอกจากความต่อเนื่องของ “เส้น” แล้ว ยังมีความเป็นเอกภาพทางความคิด เนื่องจากเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่นำมาจัดแสดง สามารถนำมาใส่เข้าชุดกันได้ เป็นเสื้อผ้าของฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งสัมพันธ์กับใบไม้

จากตัวอย่างนี้ เราจะเห็นได้ว่า หลักการเอกภาพยังรวมถึงเอกภาพทางความคิดด้วย ซึ่งในการจัดแสดงสินค้า เราใช้แนวคิดหลัก (theme) เพียงหนึ่งเดียว เป็นตัวสร้างกรอบในการจัดแสดง ให้เกิดเอกภาพ เช่น ใช้วันวาเลนไทน์เป็นกรอบในการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ความกลมกลืน คือ การเข้ากันได้ด้วยดีของวัตถุสิ่งของต่างๆ ที่นำมาจัดแสดง แลดูแล้วเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน การใช้หัวใจและกามเทพในการจัดแสดงสำหรับวันวาเลนไทน์เป็นเรื่องเหมาะสม แต่หากนำดอกบัวมาจัดก็จะขาดความกลมกลืนทันที



ความกลมกลืน คือ เข้ากันได้ดี

หลักการดึงดูดสายตา (Dominance)

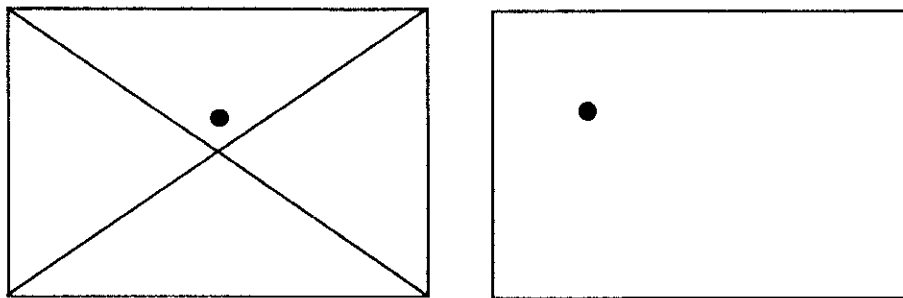
ในการจัดแสดงนั้น เอกภาพเป็นหลักการสำคัญอย่างยิ่ง การจัดแสดงจะต้องไม่จัดองค์ประกอบที่แข่งกันเอง แย่งความสนใจกันเอง จนทำให้เกิดความสับสน หรือท้ายสุดไม่มีอะไรเด่นเลย ปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยหลักการดึงดูดสายตา

การจัดองค์ประกอบที่ดี ควรมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่ดึงดูดสายตาของผู้ชม อาจดึงดูดสายตาด้วยสี ขนาด พื้นผิว รูปร่าง หรือตำแหน่งที่จัดวาง เพื่อให้สายตาปะทะเป็นอันดับแรก ก่อนที่สายตาจะสำรวจลงไปในรายละเอียดของการจัดแสดง ในการจัดแสดงสินค้าบน วัตถุที่ดึงดูดสายตาควรเป็นตัวสินค้า โดยมีส่วนประกอบอื่นเป็นตัวเสริม

การดึงดูดสายตา มี 2 วิธี คือ การสร้างจุดเน้น และการใช้จุดปะทะของสายตา ซึ่งอาจใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือทั้งสองวิธีร่วมกัน

การใช้จุดเน้น (emphasis) ได้แก่ การจัดวางวัตถุใดให้แลดูโดดเด่น หรือสะดุดตา โดยการนำสายตาของผู้ชมไปยังจุดที่ต้องการเน้น ซึ่งโดยทั่วไปก็คือ ตัวสินค้า การจัดแสดง ทั้งหมดจะต้องนำสายตาไปยังตัวสินค้า ทำให้ตัวสินค้าโดดเด่น เป็น “จุดเน้น” ของการจัดแสดง นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างจุดที่สายตาจะให้ความสนใจเป็นอันดับแรกได้ด้วยการใช้องค์ประกอบในการออกแบบ เช่น ใช้รูปร่าง สี ขนาด เส้น เป็นต้น การใช้เส้นนำสายตาไปยังตัวสินค้า เป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้องค์ประกอบทางศิลปะในการสร้างจุดเน้น

การใช้จุดปะทะของสายตา (Focal Point) หมายถึง การจัดวางสิ่งที่ต้องการเน้น ในบริเวณที่สายตาจะปะทะเป็นจุดแรก ได้แก่ จุดเหนือกึ่งกลางของพื้นที่จัดแสดงหรือบริเวณ ด้านบนซ้ายของพื้นที่ โดยถือหลักที่ว่า คนเราอ่านหนังสือจากซ้ายไปขวา (คำถาม - ในประเทศที่อ่านหนังสือจากขวาไปซ้าย เช่น ญี่ปุ่น จุดปะทะของสายตาจะเปลี่ยนไปหรือไม่)



จุดที่สายตา มักจะมองก่อน

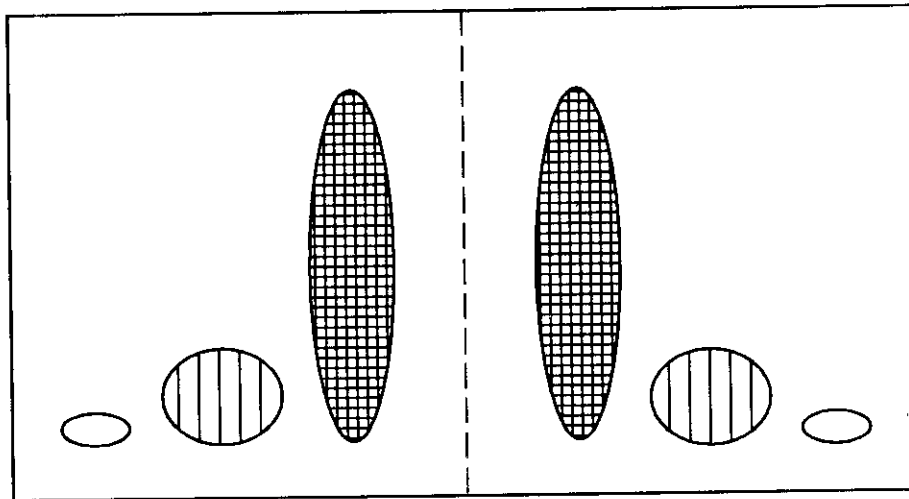
หลักการสมดุล (Balance)

หนึ่งในหลักการที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับหลักการเอกภาพ ความกลมกลืน และหลักการดึงดูดสายตา คือ หลักการสมดุล เป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนักทางสายตา ถือเป็นอีกหลักการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดแสดง เป็นความพยายามในการจัดองค์ประกอบให้ “เท่ากัน” ทั้งด้านซ้ายและขวา

ความสมดุล หมายถึง “ความเท่ากัน” โดยทั่วไปเป็นความเท่ากันในเรื่องของน้ำหนักหรือจำนวน ได้แก่ การก่อกวนดุลของการจัดแสดงไม่ให้หนักไปข้างใดข้างหนึ่งจนเกินไป วิธีการสมดุลอย่างง่ายที่สุด คือการลากเส้นกึ่งกลางของพื้นที่จัดแสดงในแนวตั้ง แล้วชั่งน้ำหนักสายตาให้การจัดแสดงซีกซ้ายและซีกขวามีน้ำหนักเท่ากัน

การจัดสมดุล แบ่งได้เป็นสองแบบ คือ ความสมดุลอย่างเป็นทางการ และความสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ

ความสมดุลอย่างเป็นทางการ (formal balance) ได้แก่ การออกแบบความสมดุลให้ด้านซ้ายกับด้านขวาเหมือนกันทุกประการ หรือเกือบทุกประการ ทั้งในเรื่องของสี รูปร่าง ขนาด การจัดวาง เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า symmetrical balance การจัดแสดงแบบนี้จะจัดได้ง่าย และมีกพบเห็นบ่อย แต่จะมีความน่าสนใจน้อยกว่า ให้ความรู้สึกภูมิฐาน มีแบบแผน อีกทั้งยังให้ความรู้สึกมั่นคง อนุรักษ์นิยม เหมาะกับการจัดเพื่อแสดงถึงความยั่งยืนของกิจการ ภาพพจน์ที่สืบทอด

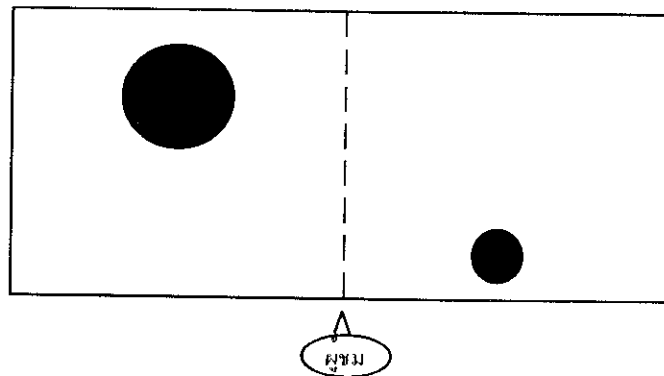


ความสมดุลอย่างเป็นทางการ สองข้างเท่ากัน

การจัดให้มีความสมดุลอย่างเป็นทางการ ควรมีวัตถุเด่นหนึ่งชิ้น และมีวัตถุประกอบที่มีขนาดเล็กลงไปทำหน้าที่สร้าง “แนวคิด” (theme) ให้กับการจัดแสดง ป้ายสำคัญ อาจจัดวางสมดุลอย่างเป็นทางการ เช่น ป้ายโปรโมท หรือ banner ส่วนป้ายขนาดเล็ก เช่น ป้ายราคา อาจวางแบบสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ

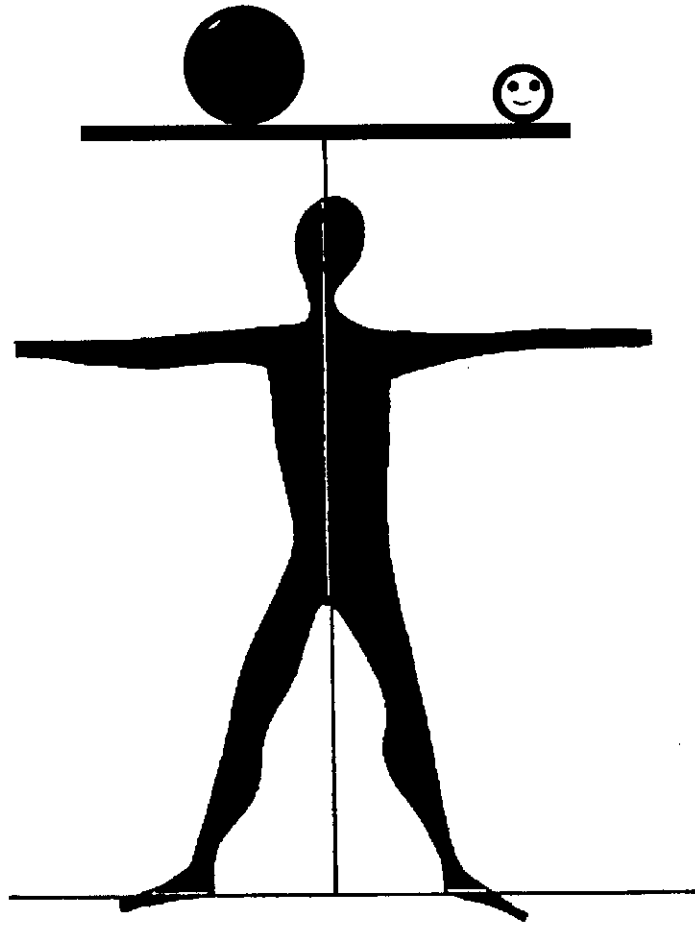
หากการจัดแสดงมีสิ่งของจำนวนมากที่ต้องนำมาจัดวางในพื้นที่เดียวกัน จะเป็นการง่ายกว่าหากจัดวางสมดุลอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้สีบดดำที่มีชิ้นเดียว หรือมีราคาแพง มักจัดวางแบบสมดุลอย่างเป็นทางการ เพื่อแสดงถึงความมีระดับที่สืบทอดกันมา

ความสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ (informal balance) เป็นการสร้างความสมดุลอย่างหลวมๆ โดยที่วัตถุสิ่งของที่จัดด้านซ้ายกับด้านขวา จะไม่เหมือนกัน อาจแตกต่างกันในเรื่องขนาด รูปร่าง สี หรืออื่น ๆ เช่น วางสิ่งของที่มีขนาดเล็กไว้ด้านซ้ายของพื้นที่จัดแสดง โดยให้มีตำแหน่งใกล้ผู้ชม แล้ววางสิ่งของที่มีขนาดใหญ่ไว้ด้านขวา โดยวางตำแหน่งให้ห่างจากผู้ชมออกไป (ดูรูปล่าง) คล้ายกับวิธีการเล่นไม้กระดกของเด็ก 2 คน

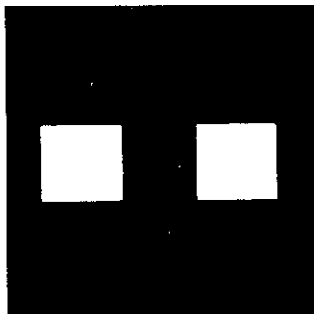


เด็กที่นั่งใกล้กึ่งกลางของไม้กระดก ในขณะที่เด็กอีกคนที่มีน้ำหนักเบากว่า นั่งห่างออกไปยังปลายไม้ อีกข้างหนึ่ง เพื่อทำให้ไม้กระดกนั้นสมดุล (ดูรูปถัดไป) ความสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า asymmetrical balance การจัดแบบนี้จะดูน่าสนใจกว่าความสมดุลอย่างเป็นทางการ แสดงถึงจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ความหลากหลาย

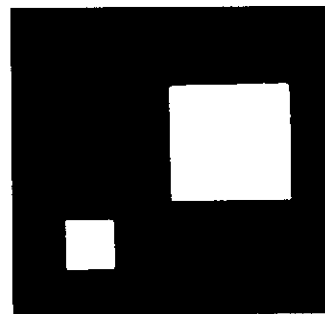
หมายเหตุ สำหรับการจัดสมดุลอย่างเป็นทางการนั้น ไม่ได้หมายความว่า ทุกสิ่งทุกอย่างบนซีกซ้ายกับซีกขวาของพื้นที่จัดแสดง จะต้องเหมือนกันโดยสิ้นเชิง แต่หมายความว่า มีความคล้ายคลึงกันมากในเรื่องน้ำหนักของสายตา ไม่นหนักไปทางซ้ายหรือทางขวา โดยต้องหาวัตถุอื่นใดมาเพิ่มเติม เพื่อถ่วงน้ำหนักสายตา เหมือนการจัดสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ



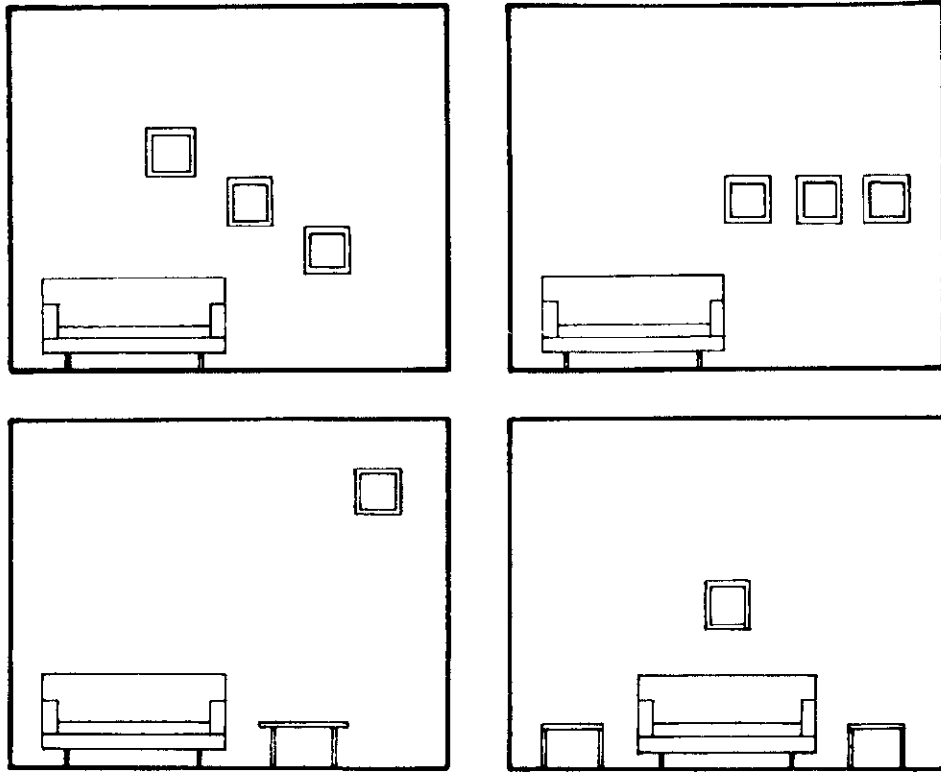
ภาพนี้แสดงถึงการจัดสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ (ไม้กระดกบนหัวคน)
ที่รองรับด้วยการจัดสมดุลอย่างเป็นทางการ (ตัวคน)



สมดุลเป็นทางการ



สมดุลไม่เป็นทางการ



ในสี่รูปนี้ มีเพียงรูปขาค้นกลางเพียงรูปเดียวที่จัดสมดุลอย่างเป็นทางการ
นอกนั้นอีกสามรูปเป็นการจัดสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ

หลักการสัดส่วน (Scale and proportion)

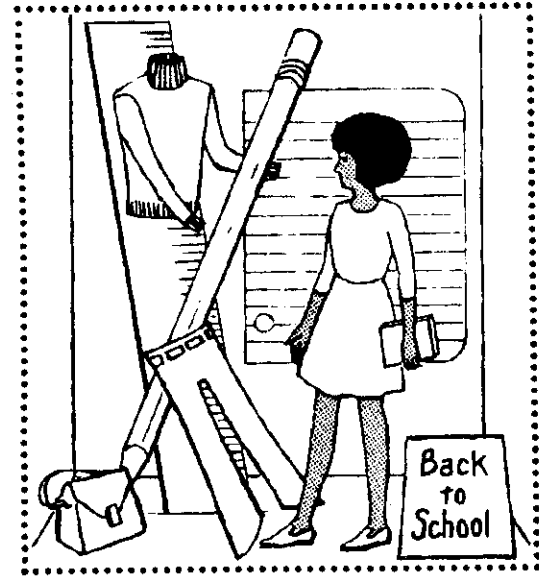
ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของวัตถุต่างๆ ที่จัดแสดง เรียกว่า “สัดส่วน” ในการจัดแสดงสินค้านั้น เราอาจเพิ่มหรือลดขนาดของวัตถุสิ่งของ เช่น ตัวสินค้า ป้ายแสดงราคา เครื่องประกอบฉาก เพื่อผลในการจัดแสดง

ผู้จัดแสดงจะต้องพิจารณาถึงขนาดของตัวสินค้าเป็นอันดับแรก ถ้าพื้นที่จัดแสดงหรือเครื่องตกแต่งฉาก มีขนาดใหญ่เกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับตัวสินค้า อาจทำให้เบี่ยงเบนความสนใจไปจากตัวสินค้า หรือหากมีขนาดเล็กเกินไป อาจทำให้แลดูอึดอัด ไม่น่าสนใจ

ในกรณีที่พื้นที่จัดแสดงกว้าง ตัวสินค้าที่จัดต้องมีขนาดใหญ่เหมาะสมกับ หรือหากเป็นสินค้าขนาดเล็กก็ต้องจัดแสดงในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ตู้โชว์ที่ใช้จัดวางหุ่บโชว์ หากจะจัดวางสินค้าพวกเครื่องครัว ก็ต้องใช้เครื่องครัวจำนวนมาก ให้เหมาะสมกับขนาดของตู้

โซวนั้น

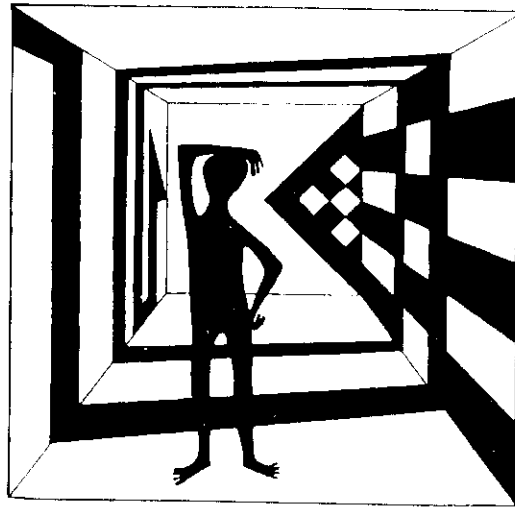
ควรหลีกเลี่ยงการจัดแสดงสินค้าที่เล่น "สัดส่วน" มากเกินไป เช่น สองรูปด้านล่างนี้ ภาพซ้ายแสดงให้เห็นว่า มีเครื่องตกแต่งจากหลายชิ้น และมีการเล่นขนาดค่อนข้างมาก ทำให้เครื่องประกอบจากดูน่าสนใจกว่าตัวสินค้า หากจัดแบบรูปขวา ตัวสินค้าดูน่าสนใจขึ้น



หลักการสัดส่วนสามารถใช้ได้กับเรื่องของสี ขนาด พื้นผิว รวมถึงน้ำหนัก รองเท้าเด็กจะแลดูน่ารักน่ากอดเมื่อนำไปวางกับตุ๊กตาทมีขนาดใหญ่ ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึงทั้งสัดส่วนของสินค้า เครื่องประกอบฉาก พื้นที่จัดแสดง และความรู้สึกของผู้ชมด้วย

หลักการตัดกัน (Contrast)

หลักการนี้เป็นหลักการว่าด้วยความแตกต่าง ความตรงข้ามกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างหรือตรงข้ามกันในเรื่องของสี รูปร่าง พื้นผิว หรือขนาด ทั้งนี้ เพื่อให้ความแตกต่างดึงดูดความสนใจของผู้ชม การตัดกัน เป็นหลักการสำคัญอันหนึ่ง ที่ใช้เรียกร้องความสนใจจากผู้ชม แต่ควรใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะการตัดกันที่ไม่พึงประสงค์อาจสร้างความสับสนให้กับผู้ชม หลักการตัดกัน เป็นหลักการที่ใช้ได้ยากกว่าหลักการอื่น แต่สามารถสร้างผลต่อผู้ชมได้อย่างมาก หากเรานำรองเท้าสเก็ต เครื่องดูดฝุ่น และชุดว่ายน้ำนำมาจัดวางด้วยกัน ผลที่ได้รับคือ ความสับสนของผู้ชม แต่ถ้าวางชุดว่ายน้ำน้ำกำลังตีกอล์ฟ อาจ



การตัดกันทำให้ผู้ชมสนใจ

ทำให้สีดำไม่กลายเป็นที่สนใจได้

การใช้สีที่ตรงข้ามกับบนวงล้อสี (complementary colors) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความตะลึงในการตัดกันของสี การใช้พิกัดระยะห่างที่ตัดกับความแข็งของเพชร ทำให้เพชรแลดูอ่อนหวาน

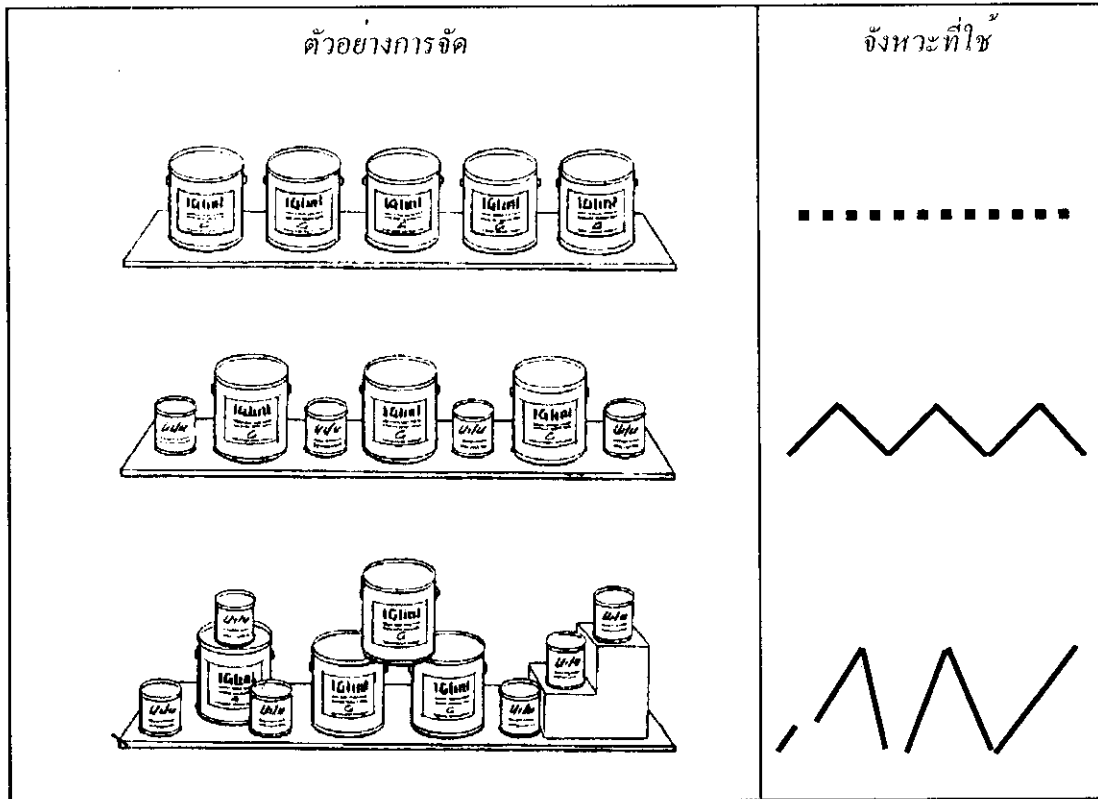
คำแนะนำในการใช้หลักการตัดกัน ก็คือ หลักการนี้ต้องใช้ควบคู่กับหลักการกลมกลืนอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะการจัดแสดงสินค้าจะตัดกันเพียงใด ก็ยังต้องคงความรู้สึกกลมกลืนในสายตาของผู้ชมไว้ได้

จังหวะของสายตา (Rythm)

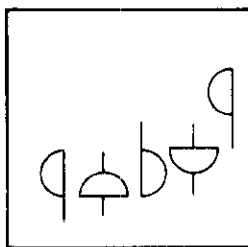
เราสามารถควบคุมสายตาของผู้ชมได้ เช่นเดียวกับการสร้างเสียงเพลง โดยนำตัวโน้ตต่าง ๆ มาจัดวางเรียงกันให้ผู้ฟังได้เพลิดเพลินจนจบเพลง วัตถุประสงค์ของที่นำมาจัดแสดงก็เปรียบเสมือนตัวโน้ตทางดนตรี ที่สามารถนำสายตาของผู้ชมได้ ไม่ว่าจะเป็จังหวะราบเรียบ เช่น การจัดแสดงโดยนำสินค้าชนิดเดียวกันมาวางเรียงกันแบบธรรมดา หรือเป็นจังหวะที่ตื่นเต้น เช่น การจัดวางสินค้า สลับกันสูงต่ำ เพื่อนำสายตาผู้ชมให้พิจารณาการจัดแสดงอย่างทั่วถึง

หลักการว่าด้วยจังหวะของสายตา สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบในการออกแบบต่าง ๆ เช่น การไล่โทนของสีในการจัดแสดง การจัดรูปทรงสลับกัน เป็นต้น การจัดจังหวะทางสายตาที่ราบเรียบอาจทำให้ผู้ชมไม่สนใจนัก ในขณะที่การจัดจังหวะทางสายตาที่

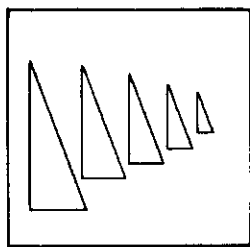
มีขึ้นลงบ้าง หรือมีการสลับกัน อาจเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้ และหากมีการใช้จังหวะทางสายตามากเกินไป เช่น มีการสลับสีอ่อนเข้มมากมายสี อาจทำให้ผู้ชมสับสน จึงเป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบการจัดแสดง ที่จะต้องเลือกจังหวะทางสายตาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าแต่ละอย่าง



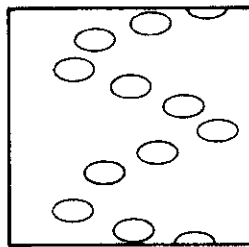
ตัวอย่างการจัดด้วยจังหวะที่น่าสนใจ



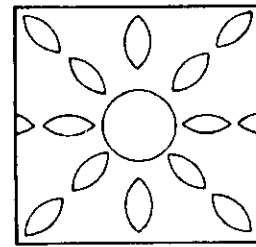
จังหวะของรูปร่าง



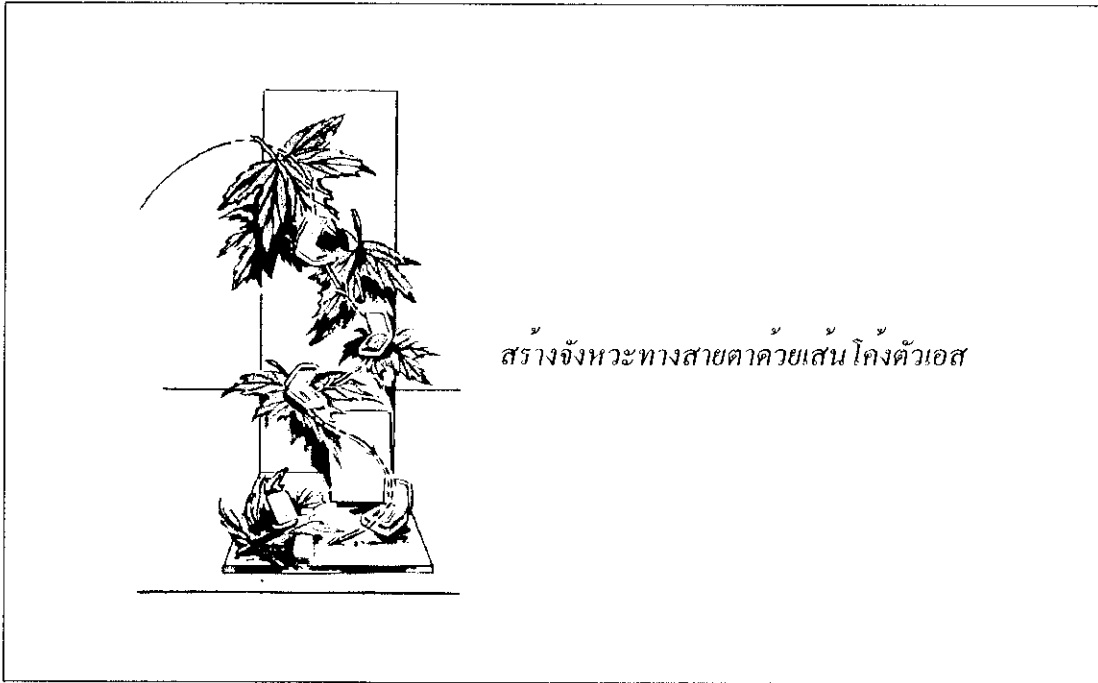
ลดหลั่นขนาด



จัดเป็นรูปตัวเอส



กระจายรัศมี



จากการที่ผู้ออกแบบการจัดแสดงสินค้า นำองค์ประกอบในการออกแบบต่างๆ ทั้งเส้น สี รูปร่าง พื้นผิว ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ มาจัดวางโดยใช้หลักการในการออกแบบ หรือ หลักการจัดวางองค์ประกอบ ตามที่ได้กล่าวข้างต้นมาแล้ว ทำให้ได้รูปแบบหรือแบบแผนการจัดวาง (patterns of arrangement) ที่พบเห็นจัดอย่างแพร่หลาย หลายรูปแบบ เช่น

- * การจัดแบบเดี่ยว
 - * การจัดแบบซ้ำกัน
 - * การจัดแบบปิรามิด
 - * การจัดแบบขั้นบันได
 - * การจัดแบบกระจายรัศมี
 - * การจัดแบบซิกแซก
 - * การจัดแบบเส้น
 - * การจัดแบบลดหลั่น

การจัดวางแบบเดี่ยว (Single-unit arrangement)

เป็นวิธีการจัดวางที่ง่ายที่สุด มีสินค้าที่จัดวางเพียงอย่างเดียว กับรายละเอียดเสริมอีกเล็กน้อย เช่น การจัดหุ่บโชว์เสื้อผ้า โดยไม่ตกแต่งฉากมากมายนัก หรืออาจไม่มีการใช้เครื่องประกอบฉาก (prop) เลย

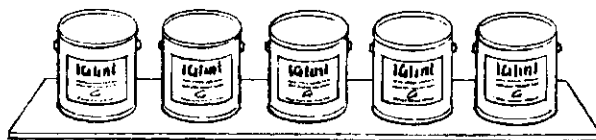
การจัดวางรูปแบบนี้ สามารถทำให้น่าสนใจได้ไม่ยาก เนื่องจากองค์ประกอบในการจัดมีไม่มาก ผู้จัดไม่ต้องกังวลกับหลักการจัดให้กลมกลืนมากมาย และสามารถใช้หลักการตัดกันได้โดยไม่ยาก จึงสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้ชมได้ดี โดยไม่ต้องพะวงกับการสร้างความสับสนให้กับผู้ชม อย่างไรก็ตาม สิ่งให้ความสำคัญกับการเว้นช่องว่าง (space) อย่างเหมาะสม และใช้หลักการดึงดูดสายตาให้เป็นประโยชน์

การจัดแบบซ้ำกัน (Repetition)

เป็นรูปแบบการจัดที่ให้ความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง เป็นวิธีการจัดที่นำสินค้ามาเรียงซ้ำ ๆ กัน จนกว่าจะได้ขนาดตามที่ต้องการ การเว้นช่องว่าง ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน ซ้ำไปซ้ำมา ทำให้การจัดในลักษณะนี้ไม่น่าสนใจ แลดูทื่อ อย่างไรก็ตาม การจัดแบบซ้ำกันทำให้แลดูมีสินค้าปริมาณมาก เหมาะกับการจัดสินค้าบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง พวกเครื่องครัว สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งตัวสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เองอยู่แล้ว การจัดแบบซ้ำกันยังเหมาะกับพื้นที่ที่มีผู้คนผ่านมาก เช่น บริเวณชำระเงิน หรือท้ายปลายแถวของชั้นวางสินค้า ทำให้ผู้ซื้อหยิบสินค้าได้ง่าย

การจัดแบบซ้ำกัน แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การซ้ำกันอย่างแท้จริง (exact repetition) และการซ้ำแบบสลับ (alternate repetition)

การซ้ำกันอย่างแท้จริง เป็นการจัดวางสินค้าที่มีองค์ประกอบในการออกแบบเหมือนกันทุกอย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง โดยจัดซ้ำกันไปเรื่อย ๆ จากภาพตัวอย่างนี้ แสดงให้



เห็นถึงตัวอย่างของการจัดแบบนี้ กระป๋องที่ใช้จัดมีขนาดและรูปร่างเหมือนกันทั้งหมด และจัดวางให้มีระยะห่างเท่ากันตลอด เราเรียกการเว้นระยะนี้ว่า “จังหวะ” เปรียบกระป๋องเป็น

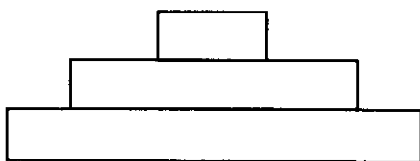
ตัวโน้ตที่วางเรียงเป็นจังหวะดนตรี แต่เป็นจังหวะที่ราบเรียบไม่ตื่นเต้น การจัดแบบนี้จะสร้างความรู้สึกที่ สิ้นค้านั้น ๆ มีสติออกจำนวนมาก เพียงพอต่อการจำหน่าย

การซ้ำกันแบบสลับ เป็นการจัดวางแบบมีจังหวะที่แตกต่าง จากภาพตัวอย่างนี้ จะเห็นการนำกระป๋องขนาดใหญ่มาสลับกับกระป๋องเล็ก ซึ่งแลดูน่าสนใจกว่าการจัดแบบก่อนหน้า



การจัดวางแบบปิรามิด (pyramid)

เป็นการจัดสินค้าแบบฐานกว้าง ขึ้นไปยังจุดปลายด้านบน เป็นรูปปิรามิด อาจจัดโดยเอาตัวสินค้ามาเรียงเป็นรูปปิรามิด เช่น อาหารกระป๋อง หรือวางสินค้าบนชั้นวางรูปปิรามิด ช่วยให้จัดสินค้าจำนวนมากได้ในพื้นที่จำกัด การจัดแบบนี้ให้ความรู้สึกค่อนข้างเป็นทางการ การจัดแบบปิรามิดอย่างแท้จริง คือ การจัดสมดุลอย่างเป็นทางการ ซึ่งอาจจัดให้เป็นทางการน้อยลงได้ โดยให้มีความยาว แต่ละข้างของปิรามิดแตกต่างกันไป



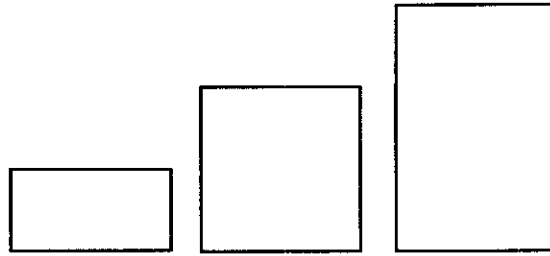
ปิรามิดที่สมดุลอย่างเป็นทางการ



ปรับความยาวแต่ละข้างของปิรามิด

การจัดวางแบบขั้นบันได (Step)

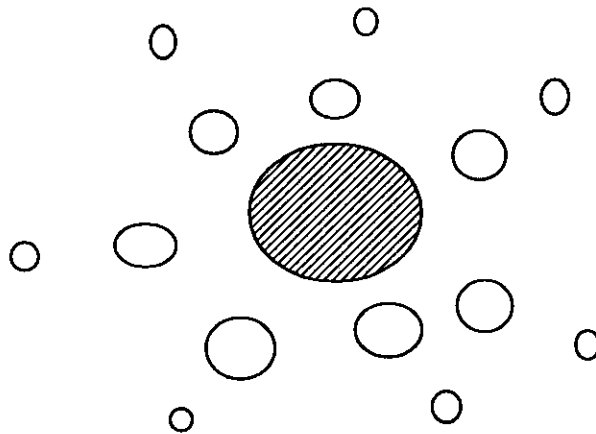
เป็นการจัดแบบลดหลั่นความสูง คล้ายกับขั้นบันได อาจเป็นขั้นบันไดต่อเนื่อง หรือเล่นระดับของพื้นที่ เช่น การจัดวางสินค้าเครื่องประดับ รองเท้า เรียงเป็นขั้นบันได ทำให้สายตาผู้ชมไล่จากบันไดขั้นแรกไปยังบันไดขั้นถัดไป โดยทั่วไป บันไดแต่ละชั้นจะมีขนาดเท่า



กัน และมักมีจำนวนไม่เกิน 3 ชั้น ยกเว้นสินค้าที่จัดมีขนาดเล็ก บางครั้งการจัดในลักษณะนี้อาจใช้แทนไม้ ก้อนอิฐ ก้อน มาวางให้เป็นชั้นบันได การจัดแบบนี้ยังเหมาะกับการจัดสินค้าที่มีไม่มากนัก หรือการจัดที่ต้องการให้ดูเหมือนเต็มพื้นที่ หรือการจัดที่ต้องการเน้นสินค้าบางชนิด แต่แลดูเป็นทางการน้อยกว่าการจัดแบบซ้ำกัน

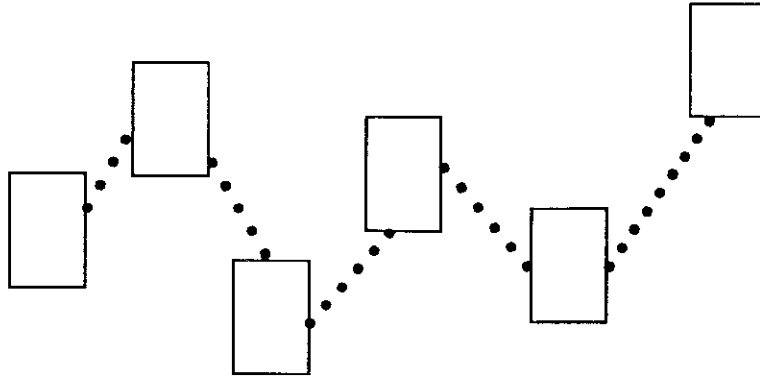
การจัดแบบกระจายรัศมี (Radiation)

เป็นการจัดสินค้าแบบกระจายเข้าสู่หรือออกจากศูนย์กลาง คล้ายกับดวงอาทิตย์ที่มีรัศมีโดยรอบ การจัดแบบนี้มักวางตัวสินค้าเด่นไว้ที่ตรงกลาง ซึ่งอาจเป็นสินค้าขนาดใหญ่หรือเล็กก็ได้ แล้วนำสายตาจากรัศมีเข้าไปยังตัวสินค้า หรืออาจจะนำสายตาออกไปจากศูนย์กลาง มักพบกับการจัดสินค้าหลายประเภท เช่น เครื่องครัว เครื่องสำอาง เสื้อผ้ารุ่นใหม่ การจัดแบบนี้สามารถนำความสนใจของผู้ชมไปยังตัวสินค้าหลักได้เป็นอย่างดี



การจัดแบบซิกแซก (Zig-zag)

การจัดแบบนี้ เป็นรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการจัดแบบขั้นบันได แต่แตกต่างกันตรงที่จำนวนชั้น ขนาดของชั้น และระยะห่างระหว่างแต่ละชั้น ไม่เป็นแบบแผนเหมือนขั้นบันได มีการจัดวางสลับชั้นลงเหมือนเส้นซิกแซก แต่ละชั้นก็อาจมีขนาดที่ต่างกัน และอยู่ห่างกันในระยะห่างที่แตกต่างกันไป ทำให้แลดูสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ ดึงดูดความสนใจได้ดี มีจังหวะ

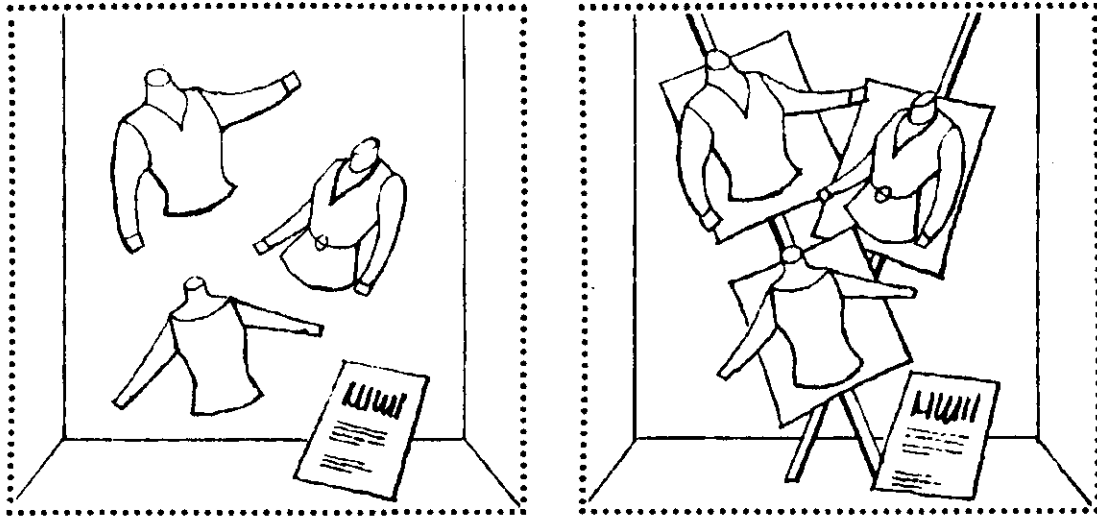


ทางสายตาที่น่าสนใจ บ่อยครั้งที่จัดให้ชั้นสูงสุด คือชั้นสุดท้าย อยู่ตรงปลายของเส้นซิกแซก ข้อควรระวังในการจัดแบบนี้ ผู้ออกแบบจะต้องไม่ให้ชั้นใดชั้นหนึ่งมีขนาดแตกต่างมาก หรือการเว้นระยะห่างระหว่างชั้นมีมากเกินไป เพราะอาจทำให้ขาดความต่อเนื่องของเส้นซิกแซก ส่งผลให้ผู้ชมสะดุด ไม่มองสินค้าตามแนวเส้นซิกแซก การจัดแบบซิกแซกที่ดี จะต้องนำสายตาของผู้ชมไปตลอดเส้นซิกแซก โดยไม่ขาดช่วง จะทำให้การจัดแสดงน่าสนใจ และสินค้าขายได้ หากเปรียบเทียบกับ การจัดแบบปิรามิด อาจกล่าวว่า การจัดแบบปิรามิดแลดูแข็ง แบบผู้ขาย ส่วนการจัดแบบซิกแซกแลดูพลิ้วเหมือนผู้หญิง

การจัดวางแบบเส้น (Line arrangements)

จากที่เคยกล่าวในองค์ประกอบของการออกแบบเกี่ยวกับ “เส้น” นั้น จะเห็นได้ว่า ประโยชน์สำคัญของเส้นนอกจากจะสร้างผลทางจิตวิทยาต่อผู้ชมได้แล้ว ยังสามารถใช้นำสายตาของผู้ชมไปยังตัวสินค้า ทำให้สินค้าได้รับความสนใจ การใช้เส้นเพื่อนำสายตานั้น จะเป็นเส้นที่มองเห็นได้ชัดเจน หรือเส้นที่แอบแฝงก็ได้

เราอาจจัดวางสินค้าเป็นแนวเส้น เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดแสดงที่มีสินค้าไม่มากนัก มักใช้การจัดวางแบบเส้นในลักษณะง่ายๆ จากรูปต่อไปนี้ ภาพขวา มีการนำเส้นมาผูกโยงการจัดแสดง ในขณะที่ภาพซ้าย สินค้าจะ “ลอย” เนื่องจากไม่มีเส้นมาเชื่อมโยงหรือชักนำสายตา

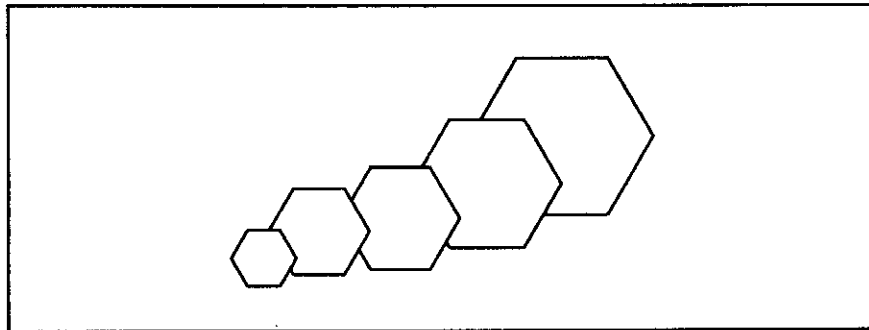


การจัดวางสินค้าแนวเส้นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมกัน คือ การจัดในแนวรูปตัว S ซึ่งสร้างความสนใจให้กับตัวสินค้าได้ดีทีเดียว

การจัดวางสินค้าแนวเส้น จะเป็นทางเลือกน้อยกว่าการจัดแบบพีระมิดและชั้นบันได

การจัดแบบลดหลั่น (Gradation)

การจัดแบบนี้ เป็นการจัดที่น่าองค์ประกอบในการออกแบบ มาใช้สร้างลูกเล่น ทำให้การจัดนั้นน่าสนใจ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างความกลมกลืน ด้วยการเปลี่ยนระดับขององค์ประกอบในการออกแบบตามลำดับขั้น ใช้ได้กับหลายองค์ประกอบ เช่น สี ขนาด ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การไล่ขนาดของวงกลมจากเล็กไปใหญ่ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเหมือนลูก



จัดแบบไล่ขนาด

บอลวิ่งเข้าหาตัว การไล่สีก็ช่วยสร้างความกลมกลืนได้ดี เช่น การใช้สีแบบ analogous ที่นำสีที่อยู่ถัดไปบนวงล้อของสี มาใช้ด้วยกัน หรือการใช้สีแบบ monochromatic ซึ่งไล่ระดับของ shade tint หรือ tone ของสีใดสีหนึ่ง

การลดหลั่นยังใช้ในการนำสายตาของผู้ชม จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และยังช่วยในการสร้างความชัดลึกให้กับการจัดแสดง ทำให้แลดูเหมือน 3 มิติ และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง การลดหลั่นยังอาจสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวได้

การจัดวางแบบประสมประสาน

จากวิธีการจัดแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมา ผู้ออกแบบการจัดแสดง อาจสร้างแนวทางการจัดของตนเอง หรืออาจนำรูปแบบการจัดมาใช้ประสมประสานกัน เช่น นำการจัดแบบซิกแซกมาใช้ร่วมกับการจัดแบบซ้ำกัน ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเลือกรูปแบบการจัดแบบใด หรือจะมีรูปแบบของตนเอง การจัดจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม และช่วยทำให้สินค้านั้นขายได้

สรุป

หลักการออกแบบ หรือการจัดองค์ประกอบ เป็นการนำวัตถุต่าง ๆ มาวางรวมกัน โดยพิจารณาทิศองค์ประกอบของวัตถุนั้น ๆ หลักการสำคัญในการจัดวางองค์ประกอบ ได้แก่ หลักความกลมกลืน หลักการดึงดูดสายตา หลักการสมดุล การตัดกัน สัดส่วน และจังหวะทางสายตา

หลักความกลมกลืน มีกำหนดว่า ผู้จัดแสดงจะต้องจัดทุกสิ่งทุกอย่างให้ดูแลเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สัมพันธ์กัน ไม่ขัดแย้งกันเอง

หลักการดึงดูดสายตา หมายความว่า ต้องจัดให้มีส่วนใดส่วนหนึ่งดึงดูดสายตาของผู้ชม อาจใช้สี ขนาด พื้นผิว รูปร่างรูปทรง เป็นต้น การดึงดูดสายตา มี 2 วิธี คือ การใช้จุดเน้น และการใช้จุดปะทะของสายตา

หลักการสมดุล หมายถึง การจัดวางโดยไม่ให้น้ำหนักของสายตาหนักไปข้างใดข้างหนึ่ง มีการจัดสมดุล 2 วิธี คือ การจัดสมดุลอย่างเป็นทางการ ได้แก่ จัดทั้งข้างซ้ายและขวาเหมือนกัน และการจัดสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การสร้างสมดุลอย่างหลวม ๆ ให้แลดูเหมือนสมดุล ด้วยการถ่วงน้ำหนัก

ให้สัมพันธ์กับระยะทางที่ต่างกัน

หลักการสัดส่วน เป็นการจัดวางโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวัตถุอื่น ๆ โดยยึดหลักที่วัตถุอื่นต้องไม่มีขนาดหรือสัดส่วนที่เบี่ยงเบนความสนใจออกไปจากตัวสินค้า

หลักการตัดกัน เป็นหลักที่ว่าด้วยความแตกต่าง ความตรงข้ามกัน ไม่ที่จะเป็นการใช้สี พื้นผิว รูปร่าง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม จะต้องใช้โดยยึดถือหลักของความกลมกลืนอย่างเคร่งครัด

จังหวะทางสายตา เป็นการจัดเพื่อควบคุมสายตาของผู้ชม เช่น การจัดวางแบบราบเรียบ สลับไปมา ลดหลั่นขนาด กระจายรัศมี เป็นต้น

จากหลักการต่าง ๆ นำไปสู่รูปแบบการจัดวาง หลายรูปแบบ เช่น การจัดแบบเดี่ยว การจัดแบบซ้ำกัน การจัดแบบปิรามิด การจัดแบบกระจายรัศมี การจัดแบบซิกแซ็ก การจัดแบบเส้น และการจัดแบบประสมประสาน ซึ่งการจัดแต่ละแบบจะสร้างผลทางจิตวิทยาต่อผู้ชมที่แตกต่างกันไป

คำถามท้ายบท

1. “หลักการในการออกแบบ คือ การจัดวางองค์ประกอบ” หมายความว่าอย่างไร
2. หลักของความกลมกลืน กับหลักของการตัดกัน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร
3. การดึงดูดสายตาทำได้กี่วิธี อะไรบ้าง
4. ความสมดุลอย่างไม่เป็นทางการมีข้อดีอย่างไร และต่างจากความสมดุลอย่างเป็นทางการอย่างไร
5. จงยกตัวอย่างรูปแบบการจัดวางที่แสดงถึงจังหวะทางสายตา
6. การจัดแบบซ้ำกันแบ่งได้กี่ลักษณะ อะไรบ้าง
7. รูปแบบการจัดแบบปิรามิดให้ผลทางจิตวิทยาอย่างไร
8. การจัดวางแบบเส้น ให้ประโยชน์อะไรกับการจัดแสดง

