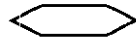
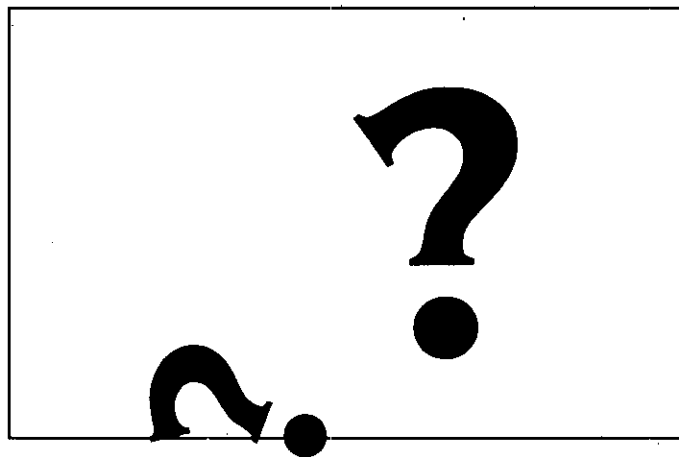


# 3



## ..... กรอบความคิด ในการจัดแสดง .....



“จะจัดแสดงสินค้าอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ” คำถามนี้มีคำตอบ  
การจัดแสดงสินค้าไม่ใช่เรื่องของโชคชะตา อาจจะมีดวงบังเอิญเกิดขึ้นได้ แต่หากทำ  
ความเข้าใจไปถึงสาเหตุของความสำเร็จในการจัดแสดงสินค้า เราจะพบกรอบความ  
คิดที่เป็นตัวกำหนด (นอกเหนือจากปัจจัยร่วมอื่นๆที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 1 ไปแล้ว)

การกำหนดกรอบความคิดในการจัดแสดงสินค้า เป็นเหมือนเข็มทิศ หรือทางเสือนำทิศทางในการจัดแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงสินค้าจะเริ่มต้นการจัดแสดงสินค้า ด้วยการกำหนดกรอบความคิดเป็นอันดับแรก

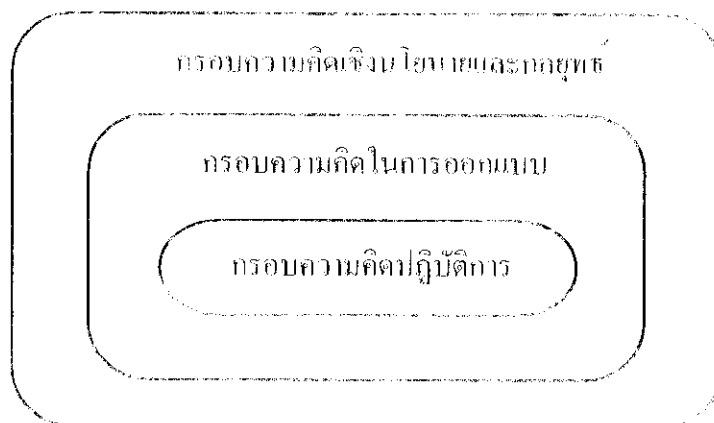
กรอบความคิดในการจัดแสดงสินค้า แบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

**1. กรอบความคิดเชิงนโยบายและกลยุทธ์** เป็นกรอบความคิดระดับแรกสำหรับผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องทำความเข้าใจ และยึดถือเป็นหลักในการทำงานบนว่าการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้งจะเสร็จสิ้น ประกอบด้วยนโยบายด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์กับหน้าที่อื่น ตัวสินค้า และกลยุทธ์ทางศิลปะ

**2. กรอบความคิดในการออกแบบ** เป็นกรอบความคิดในระดับกลาง ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึงในการออกแบบโครงสร้างการจัดแสดงสินค้า

**3. กรอบความคิดปฏิบัติการ** เป็นกรอบความคิดที่ใช้ในการดำเนินการจัดแสดงสินค้า ซึ่งทีมงานที่ปฏิบัติการจะต้องยึดถือร่วมกันในการปฏิบัติหน้าที่จัดแสดงสินค้าตามแบบ

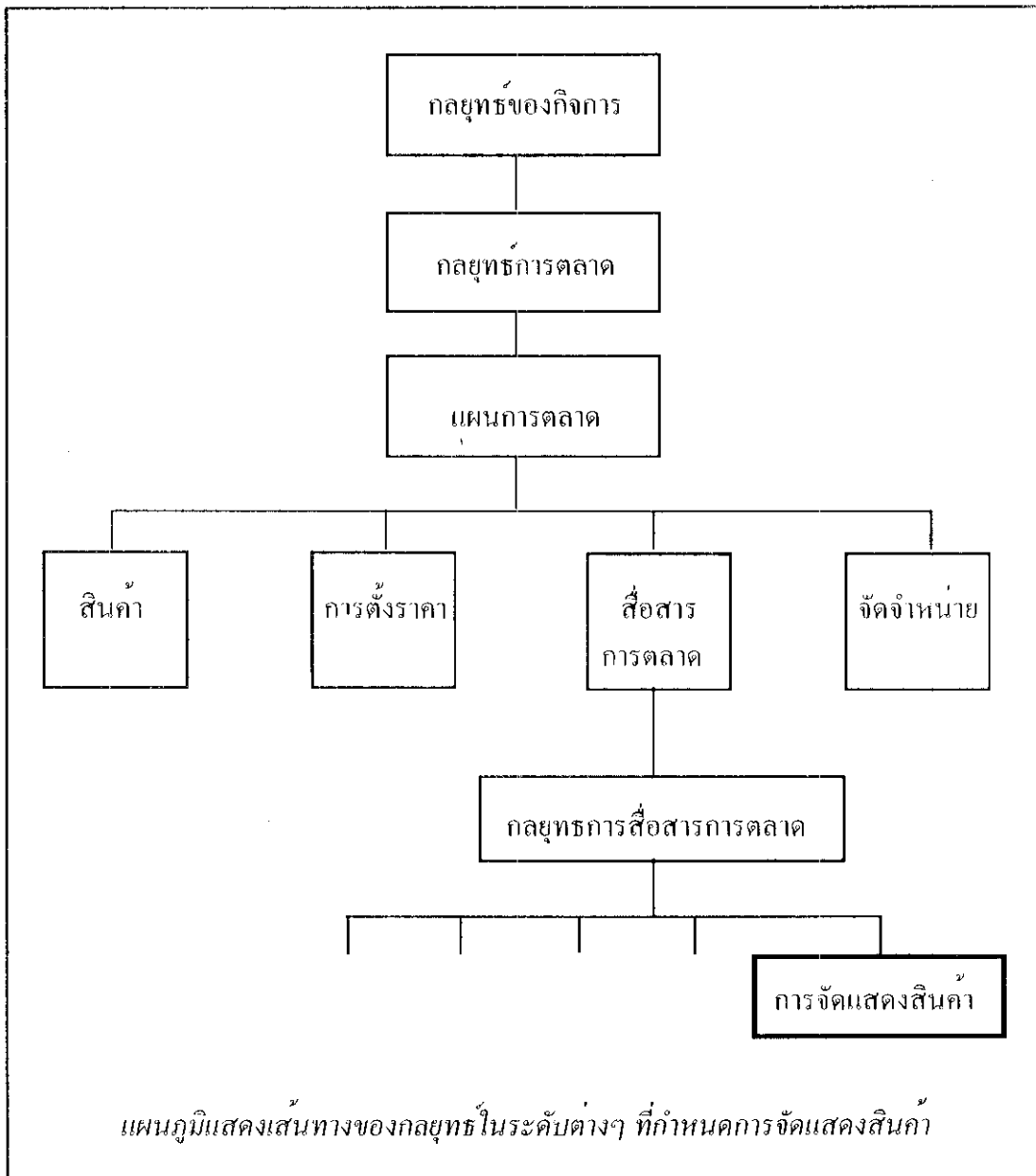
ทั้งนี้ สามารถมองภาพความสัมพันธ์ของกรอบความคิดทั้งสาม ได้ตามแบบจำลองนี้



กรอบความคิดสำคัญ 3 ระดับในการจัดแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

## กรอบความคิดเชิงนโยบายและกลยุทธ์

1. นโยบายของกิจการและกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ละกิจการจะมีนโยบายและกลยุทธ์ที่สำคัญ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และคือปฏิบัติร่วมกันของกิจการนั้น ๆ เช่น กิจการ หนึ่งมีนโยบายในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ราคาปานกลาง ในขณะที่อีกกิจการหนึ่ง มีนโยบายผลิตสินค้าคุณภาพปานกลาง แต่ราคาต่ำ นโยบายต่างๆ ของกิจการ



การ จะกำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการนั้น กลยุทธ์ด้านการตลาดซึ่งจะครอบคลุม การกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (หรือ promotion ซึ่งเป็นส่วนของ 4P และ กำหนดกรอบความคิดในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าอีกชั้นหนึ่ง (ดูแผนผังหน้า 37)

**2. แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย** สองสิ่งนี้เป็นตัวสำคัญอันหนึ่ง ที่กำหนดกรอบความคิดเชิงกลยุทธ์ของการจัดแสดงสินค้า โดยจะต้องผู้จัดแสดงสินค้าจะ ต้องนำนโยบาย หรือรับถ่ายทอดแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มาเป็นกรอบ ความคิดขั้นแรก เพื่อนำไปสู่การออกแบบในลำดับถัดไป จะเกิดอะไรขึ้น หากแผนการโฆษณา และส่งเสริมการขาย กำหนดปล่อยโฆษณา “ลดราคารับลมร้อน” โดยที่ฝ่ายจัดแสดงสินค้า ไม่ตอบสนองแผนการโฆษณาดังกล่าว

**3. สถานการณ์และแนวโน้มของสินค้า** ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องรู้จักตัวสิน ค้าที่จะจัดแสดงเป็นอย่างดี โดยต้องทำความเข้าใจในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่

\* *ประวัติและแนวโน้มยอดขาย* เพื่อดูว่า สินค้าที่นำมาจัดแสดงนั้นมีทิศ ทางของยอดขายไปในลักษณะใด การจัดแสดงสินค้าที่ดีสามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย ณ.จุด ขายได้

\* *วงจรอายุสินค้าของตัวสินค้า และกลยุทธ์ที่ฝ่ายบริหารสินค้ากำหนดไว้* เช่น กรณีที่สินค้าอยู่ในขั้นอยู่ตัว (maturity) ผู้จัดแสดงสินค้าอาจแสดงบทบาทในการปรับ ตำแหน่งของสินค้าใหม่ โดยการปรับการจัดแสดงสินค้า ให้นำเสนอภาพพจน์ใหม่ในสายตา ของลูกค้า เป็นต้น

\* *สภาพการแข่งขัน* ในส่วนของผู้จัดแสดงสินค้า จะทำความเข้าใจกับ สภาพการแข่งขันโดยทั่วไปของสินค้าที่จัดแสดง และในขณะเดียวกัน ให้ความสำคัญเป็น พิเศษกับการจัดแสดงสินค้าของคู่แข่ง

**4. แนวโน้มและกลยุทธ์ทางการสื่อสารและศิลป์** ปรัชญาของการจัด แสดงสินค้า เน้นที่การนำศิลปะมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดยอดขายผู้จัดแสดงสิน ค้า จึงจำเป็นต้องวางกรอบความคิดหนึ่งไว้ที่ “ศิลป์” ซึ่งเป็นเรื่องความงามตามสมัยนิยม และเป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่งๆ ศิลปะไทยเป็นที่นิยมของคนในสังคมไทย ศิลปะตะวันตกเป็นที่นิยมของคนตะวันตก การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ความ นิยมในศิลปะ เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา คนไทยหันไปนิยมศิลปะตะวันตก ฝรั่งบางคน นิยมชมชอบศิลปะไทย

ผู้จัดแสดงสินค้าต้องเข้าใจถึงแนวโน้มของศิลปะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เราจะขายสินค้าให้ และจัดแสดงสินค้าให้เป็นไปในกรอบของศิลปะนิยมนั้น หากไม่ศึกษาหรือจับกระแสความนิยมเพียงพอ งานจัดแสดงอาจกลายเป็น “ความเซย” หรือ “ความไม่เข้าใจ” ซึ่งอาจเกิดจากการใช้ศิลปะที่ไม่ต้องรสนิยม ทำให้ไม่อาจนำไปสู่การจูงใจขาย

ความนิยมทางศิลปะอาจอยู่ในเรื่องของแนวโน้มการใช้สี รูปทรง และองค์ประกอบในการออกแบบอื่น ๆ (รายละเอียดจะปรากฏในบทที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ) ดังนั้น แนวศิลปะจึงเป็นกรอบความคิดสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญมากอันหนึ่งของการจัดแสดงสินค้า



## กรอบความคิดในการออกแบบ

**1. พื้นที่หรือบริเวณการจัดแสดง** งานอันดับต้น ๆ ของการออกแบบการจัดแสดงสินค้า คือ การสำรวจพื้นที่ที่จะใช้ในการจัดแสดง ผู้จัดแสดงจะต้องวัดขนาดที่แท้จริงของพื้นที่ สำรวจสภาพแวดล้อม เช่น ทิศทางของแสง ตำแหน่งของบริเวณจัดแสดง เส้นทางการเดินทางของลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดในการออกแบบ โดยผู้ออกแบบจะกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ต่อกระดาษร่าง เพื่อสะดวกในการร่างแบบต่อไป

**2. แหล่งที่มาของความคิดในการสร้างสรรค์งาน** ในการคิดแบบเพื่อจัดแสดงสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ออกแบบสามารถค้นหากกรอบความคิดในการออกแบบได้จากแหล่งความคิดหลายแหล่ง เช่น

### >> จากตัวสินค้า

\* *ประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า* โดยการหาว่า สินค้านั้นใช้ทำอะไรได้บ้าง เช่น พัดลมให้ความเย็น “ความเย็น” อาจใช้เป็นกรอบความคิดหนึ่งในการออกแบบการจัดแสดง

\* *สถานที่ใช้สินค้า* ได้แก่ การหาว่า สินค้านั้นใช้ที่ไหนได้บ้าง เช่น พัดลมนำไปใช้ “บริเวณที่ร้อน” ผู้ออกแบบอาจนำ “บริเวณที่ร้อน” มาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกรอบความคิดในการออกแบบ

\* *วัสดุที่ใช้ทำสินค้า* โดยดูว่า สินค้านั้นทำจากวัสดุอะไร สามารถนำมาใช้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกรอบความคิดในการออกแบบได้หรือไม่

\* **กรรมวิธีการผลิต** สินค้านั้นมีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร เช่น โรงงานที่ผลิตพัฒนา ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO สินค้าทุกชิ้นจึงมีคุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น

>> **จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

- \* **ลักษณะทางประชากร** เช่น ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ศาสนา เพศ
- \* **ลักษณะทางภูมิศาสตร์** เช่น ภาค จังหวัด
- \* **สังคม/จิตวิทยา** เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการทางสังคม การใช้ชีวิต เป็นต้น

\* **พฤติกรรมในการซื้อ** เช่น ความบ่อยในการซื้อสินค้า ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น

>> **จากปฏิทิน**

\* **เทศกาล** ด้วยการพิจารณาถึงเทศกาลสำคัญที่อาจนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการจัดแสดง เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

\* **ฤดูกาล** ช่วงเปลี่ยนฤดูกาล เช่น การเริ่มต้นของฤดูฝน อาจเป็นทางเลือกหนึ่งของความคิดในการสร้างสรรค์งานออกแบบได้

**ตัวอย่างปฏิทินการจัดแสดงสินค้าประจำปี**

เดือน	เหตุการณ์	สัญลักษณ์
มกราคม	ปีใหม่	ของขวัญ รีบนับ ส.ค.ส.
	วันเด็ก	รูปเด็ก
กุมภาพันธ์	วาเลนไทน์	หัวใจ กุหลาบแดง กามเทพ
	ตรุษจีน	มังกร หัวสิงโต สีแดง อั่งเปา ปะทัด
มีนาคม	ฤดูร้อน	ภาพชายหาด พระอาทิตย์ แว่นตากันแดด
เมษายน	สงกรานต์	ขันเงิน ภาพการสาดน้ำ แป้ง
พฤษภาคม	เปิดเทอม	ชุดนักเรียน กระเป๋านักเรียน
มิถุนายน	รับปริญญา	เสื้อตรุษย ซ่อดอกไม้

เมื่อได้แหล่งความคิดที่จะใช้ในการคิดสร้างสรรค์งานแล้ว กรอบความคิดในการออกแบบจะชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ออกแบบงานอาจคัดเลือกแหล่งความคิดไว้หลายทางเลือก

ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทำได้ และเมื่อความคิดอันใดอันหนึ่งมีความชัดเจนมากขึ้น ในที่สุด ผู้ออกแบบจะสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งความคิดที่ชัดเจนกว่าความคิดอื่น

**3. แนวคิดฉากในการจัดแสดง** ฉากหรือบรรยากาศการจัดแสดงสินค้า เป็นกรอบความคิดหนึ่งในการออกแบบ ที่ผู้ออกแบบสามารถเลือกและพิจารณาการจัดเพื่อเสริมให้สินค้าน่าสนใจได้เป็นอย่างมาก แนวคิดฉากในการจัดแสดง สามารถแบ่งได้ดังนี้ ซึ่งผู้จัดจะเลือกเป็นกรอบความคิดในการออกแบบ

>> **แนวคิดการจัดแบบสมจริง (Realistic setting)** เป็นการจัดแสดงให้สมจริงที่สุด เช่น จัดเป็นห้องครัว มีสินค้าที่จัดแสดง เช่น เครื่องครัว หม้อชุด ปรากฏโดดเด่น การจัดแบบนี้ ผู้จัดจะต้องจัดโดยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงเข้าหาตนเองได้ง่าย สิ่งที่ต้องระวังในการจัดแบบนี้ คือ เรื่องของสัดส่วน เช่น ในห้องครัวมีหุ่นของแม่บ้านตั้งอยู่ หุ่นนั้นควรจะมีขนาดสมจริง ไม่ใหญ่เป็นยักษ์ หรือเล็กเป็นคนแคระ เป็นต้น สิ่งของบางอย่างที่ใช้ประกอบฉาก ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่จำหน่ายในร้านทั้งหมด อาจเป็นเพียงเครื่องประกอบฉากก็ได้ อีกแนวคิดหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน คือ แนวคิดการจัดเชิงสถาปัตยกรรม เป็นการจัดให้เหมือนสภาพการใช้งานจริง

>> **แนวคิดการจัดแบบสร้างบรรยากาศการขาย (Environmental selling setting)** มีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดแบบสมจริง ต่างกันตรงที่สิ่งของที่นำมาจัดทุกอย่าง เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายจริงในร้านนั้น เช่น จัดฉากห้องนอน นำผ้าปูที่นอนจากแพนด้า เครื่องนอน เติงนอนจากแพนด้าเฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้หิ้วเตี้ยจากแพนด้าดอกไม้ มาจัดไว้ด้วยกัน เป็นต้น

>> **แนวคิดการจัดแบบกึ่งจริง (Semi-realistic setting)** การจัดแบบสมจริงทั้งหมด อาจต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเครื่องประกอบฉาก หรืออาจเป็นไปได้ที่จะจัดทำขึ้น เช่น การจัดแสดงหุ่นใส่ชุดกีฬา บริเวณสนามหญ้าที่จะวางหุ่น อาจใช้พรมสีเขียว ส่วนที่เป็นฉากหลังห้องฟ้า อาจจะใช้สีสว่างแทนเมฆ การจัดอย่างเหมาะสมสามารถ ได้ผลเทียบเท่ากับการจัดแบบสมจริง

>> **แนวคิดการจัดแบบแฟนตาซี (Fantasy setting)** เป็นการจัดแบบจินตนาการ เช่น สินค้าตู้เย็นวางอยู่ในฉากที่เป็นขั้วโลกเหนือ สินค้าแฟชั่นในโลโก้ไดโนเสาร์ เป็นต้น การจัดในลักษณะนี้อาจให้ผลที่รุนแรงได้ เนื่องจากดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี

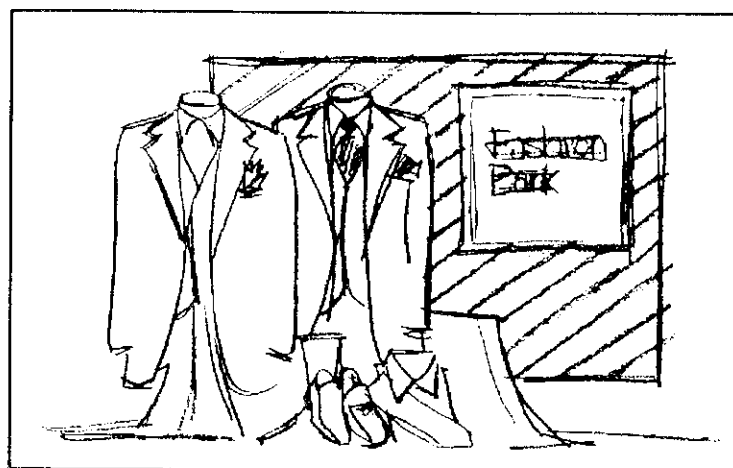
>> **แนวคิดการจัดแบบนามธรรม (Abstract Setting)** เป็นการจัดแบบใช้สัญลักษณ์ที่ต้องตีความ อาจใช้รูปร่าง รูปทรง ที่ไม่สามารถดูแล้วเข้าใจได้ทันที มาประกอบกับตัวสินค้า การจัดในลักษณะนี้ สินค้าเป็นเพียงสิ่งเดียวที่ถูกคำดูแล้วเข้าใจได้ทันที แต่สิ่งอื่นเขาต้องพินิจพิจารณาเอง เช่น สินค้าเสื้อราตรี จัดอยู่ในฉากกระจกซ้อนหุ้มมม คล้ายปารีสมี มีรูปกากบาทสีแดงขนาดเล็ก ห้อยลงมาจากเพดานมากมาย พร้อมใช้ไฟส่อง เน้นไปที่ชุดราตรี เป็นต้น

ไม่ว่าจะจัดแสดงสินค้าด้วยแนวคิดบรรยากาศในการจัดแสดงแบบใดก็ตาม ต้องสามารถดึงดูดความสนใจให้กับตัวสินค้าได้ สินค้าต้องขายได้



### **กรอบความคิดเชิงปฏิบัติการ**

เมื่อปรากฏแบบร่างหรือต้นแบบ เพื่อใช้ในการจัดแสดงสินค้าแล้ว การปฏิบัติการจัดแสดงสินค้า จำเป็นต้องมีกรอบความคิดที่สำคัญเพื่อให้การจัดแสดงสินค้าบรรลุผลสูงสุด กรอบความคิดดังกล่าว ได้แก่



1. **ต้นแบบหรือแบบร่าง** ได้แก่ ภาพร่างที่ได้จากการออกแบบ ซึ่งจะต้องมีตัวสินค้า เป็นสิ่งที่เด่นที่สุด น่าซื้อที่สุด บนแบบร่างจะปรากฏด้วยองค์ประกอบในการจัดแสดง (จะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนที่ 2) เช่น เครื่องประกอบฉาก ชั้นวาง ป้าย แสง ทั้งนี้แบบร่างที่ดีจะมีแนวคิดหลัก หรือ theme เพื่อเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างในแบบให้กลมกลืน



เช่น สินค้าพัฒนา มี “ความเย็นแบบชั่วโลก” เป็นแนวคิดหลัก เป็นต้น และควรมีแนวคิดหลัก หรือ theme เพียงแนวคิดเดียว หากมีหลายแนวคิดจะทำให้ไม่มีแนวคิดโดดเด่นเลย การจัดแสดงนั้นจะสับสนหรือแข่งกันเอง

ในการปฏิบัติภารกิจจริง อาจมีการดัดแปลงแบบ หากพบว่า มีปัญหาหรือติดขัดในเชิงปฏิบัติ เช่น ไม่สามารถจัดหาวัสดุตกแต่งบางอย่างได้ ซึ่งการดัดแปลงแบบจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้รับผิดชอบก่อน เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับกรอบความคิดในระดับบน

**2. จุดดึงดูดความสนใจ** แบบร่างจะต้องมีจุดดึงดูดความสนใจ โดยผู้จัดแสดงจะต้องคิดค้นหาจุดดึงดูดความสนใจที่ “แรง” เพื่อให้ผู้ชมสนใจหยุดชมมากที่สุด ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของจุดดึงดูดความสนใจ

\* **สี** เป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่สำคัญที่สุด การใช้สีได้อย่างเหมาะสม จะสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

\* **แสง** การใช้ลูกเล่นของแสง เช่น การยิงแสงเลเซอร์ในทิศทางสลับไปมา การใช้แสงที่มีสีสลับสวยงาม เป็นต้น

\* **ความเคลื่อนไหว** เช่น การทำให้บางส่วนของ การจัดแสดง มีการเคลื่อนไหว เช่น จัดแสดงสินค้าพัฒนา อาจนำพัฒนาจำนวนมาก มาเปิดให้ส่ายไปมาพร้อมกัน

\* **การตัดกัน** เช่น ใช้ผ้ากระสอบเป็นพื้นตัดกับสินค้าเครื่องสำอางราคาสูงที่บรรจุในกระปุกสีขาวไข่มุก ทำให้เกิดความแปลกตาและน่าสนใจ

\* **การสร้างอารมณ์** เช่น การหวนรำลึกถึงอดีต ความน่ารักของเด็ก ความขบขัน (ต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง โดยไม่ลดคุณค่าของสินค้า)

**3. ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ** ในชีวิตการทำงานจริง เรามักพบว่า การปฏิบัติอาจไม่เป็นไปตามแผนเสียทั้งหมด เนื่องจากสภาพการทำงานจริง อาจพบข้อปฏิบัติที่เป็นไปไม่ได้ หรือพบแนวทางปรับปรุงงานที่จะทำให้ให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในการจัดแสดงสินค้าก็เช่นกัน กรอบความคิดในการทำงานที่เป็นจริง มักถูกกำหนดด้วยเรื่องต่อไปนี้

\* **ความสามารถงานช่าง** ต้นแบบหรือแบบร่างจะสวยงามเพียงใดก็ตาม ความสามารถทางช่างเท่านั้นที่จะทำให้เป็นจริงได้ หากฝีมือไม่ถึงระดับ งานก็จะออกมาไม่สมบูรณ์ ไม่เป็นดังที่คาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของช่างศิลป์ ที่จะต้องประดิษฐ์งานออกมา เป็นความสามารถที่เกี่ยวข้องกับทักษะเฉพาะ ไม่ใช่จะทำให้ใครทำก็ได้

\* **งบประมาณ** องค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการจัดแสดง เช่น ชั้นวาง แสง

เครื่องประกอบฉาก จะเป็นไปตามแบบร่างหรือไม่ การจ้างช่างฝีมือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับเงินงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญมาก และต้องคำนึงถึงตลอดการทำงานการจัดแสดง ผู้จัดแสดงที่ดีจะต้องเลือกทางเลือกที่ประหยัดแต่ได้ผลสูงสุด

## สรุป

การจัดแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ต้องอยู่ในกรอบความคิด 3 ระดับ ระดับแรก คือ กรอบความคิดเชิงนโยบายและกลยุทธ์ ได้แก่ นโยบายของกิจการ กลยุทธ์การตลาด แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย สถานการณ์และแนวโน้มของสินค้าที่จะจัด และแนวโน้มและกลยุทธ์ของศิลปิน

กรอบความคิดในระดับที่สอง เป็นกรอบความคิดในการออกแบบ ประกอบด้วยเงื่อนไขของพื้นที่จัดแสดง แหล่งที่มาของความคิดในการสร้างสรรค์งาน เช่น จากตัวสินค้า จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปฏิทิน เป็นต้น และแนวคิดฉากในการจัดแสดง เช่น การจัดสมจริง การจัดเชิงแฟนตาซี การจัดแบบสร้างบรรยากาศการขาย

กรอบความคิดระดับที่สาม เป็นกรอบความคิดที่ใช้ในการปฏิบัติงานจัดแสดง ได้แก่ ต้นแบบหรือแบบร่าง จุดดึงดูดความสนใจ เช่น สี แสง ความเคลื่อนไหว เป็นต้น และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ ได้แก่ ความสามารถทางช่าง และงบประมาณ

กรอบความคิดทั้งสาม มีความสำคัญในการกำหนดความคิดในการออกแบบและปฏิบัติงานของผู้จัดแสดงสินค้า

## คำถามท้ายบท

1. กรอบความคิดในการจัดแสดงสินค้ามีกี่ระดับ อะไรบ้าง ระดับใดมีความสำคัญที่สุด
2. แนวโน้มความนิยมในศิลปะ มีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าอย่างไร
3. แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจัดแสดงสินค้าอย่างไร
4. สิ่งที่เป็นกรอบความคิดในการออกแบบ มีอะไรบ้าง
5. ปฏิทิน เป็นแหล่งความคิดในการสร้างสรรค์ได้อย่างไร พร้อมยกตัวอย่าง
6. แนวคิดการจัดฉากแบบสมจริง ต่างจากแนวคิดการจัดฉากแบบสร้างบรรยากาศในการขายอย่างไร
7. สิ่งสำคัญที่สุดในการปฏิบัติงานจัดแสดงสินค้า คืออะไร
8. ข้อจำกัดในการปฏิบัติงานจัดแสดงสินค้ามีอะไรบ้าง



# ส่วนที่ 2

## องค์ประกอบของการจัดแสดง

ในการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง จะต้องมียะไรปรากฏออกไปบ้าง คำตอบคือ “องค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้า”

ประสบการณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าอาจเทียบเคียงได้กับการจัดตกแต่งบ้าน ห้องพักอาศัย ในแง่ที่ว่ามีส่วนประกอบต่างๆที่ต้องนำมาใช้ในการจัด ในการจัดบ้าน เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่ทำให้ห้องมีลักษณะใช้สอยตามต้องการ มีความน่าอยู่ องค์ประกอบสำคัญ เช่น เฟอร์นิเจอร์ แสงไฟภายใน ห้องวัสดุตกแต่ง เป็นต้น การจัดแสดงสินค้าก็เช่นกัน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้สินค้าที่จัดแสดงขายได้ดี เป็นที่สนใจของผู้ผ่านไปมา จึงต้องมีองค์ประกอบ ที่ช่วยทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว มีหลายองค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่แตกต่างกันไป ที่สำคัญ คือ

1. ตัวสินค้า (บทที่ 4)
2. พื้นที่จัดวาง (บทที่ 5)
3. ส่วนตกแต่ง (บทที่ 6)
4. แสง (บทที่ 7)
5. ป้าย (บทที่ 8)

