

10

องค์ประกอบ

การออกแบบ

สิ่งของและวัตถุทุกอย่างที่ใช้ในการจัดแสดง ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า หุ่นโชว์ จากหลังตู้วางสินค้า สิ่งประกอบจาก ป้าย พับ ฯลฯ ล้วนมีลักษณะภายนอกของตนเอง ทั้งในเรื่องของรูปทรง เส้น ขนาด น้ำหนัก พื้นผิว เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำวัตถุต่างๆมาจัดวางไว้ด้วยกัน ลักษณะภายนอกของวัตถุแต่ละอย่างจะส่งผลต่อการจัดแสดงนั้น เราเรียกคุณลักษณะภายนอกนี้ว่า “องค์ประกอบในการออกแบบ” (Elements of Design) บ้างก็เรียก ส่วนประกอบทางศิลปะ ที่สำคัญและมีผลต่อการออกแบบ มีดังนี้

- * เส้นและทิศทาง

- * รูปร่างและรูปทรง

- * ขนาด

- * ช่องว่าง

- * น้ำหนัก

- * พื้นผิว

- * สี

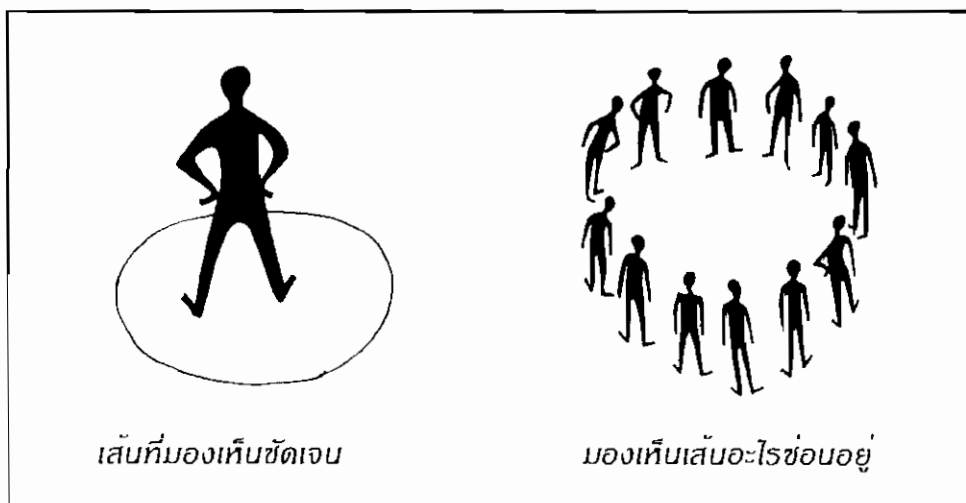
- * แสง

เส้นและทิศทาง (Line & Direction)

เส้น

วัตถุที่จับต้องได้จะประกอบด้วย “เส้น” จากวิชาเรขาคณิต “เส้น” หมายถึง การลากเชื่อมโยงระหว่างจุด 2 จุด เส้นที่สั้นที่สุดเมื่อลากเชื่อมโยงระหว่าง 2 จุด คือ เส้นตรง แต่ในการจัดแสดง เราจะพิจารณากถึงเส้นเพื่อประโยชน์สองประการ ประการแรก เราใช้ “เส้น” ในการนำสายตาของผู้ชมไปยังจุดต่างๆ ที่ต้องการ เช่น ใช้เส้นซิกแซกนำสายตาของผู้ชมเป็นแนวเส้นตรงขึ้นและลง หรือใช้เส้นโค้ง นำสายตาของผู้ชม จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งอย่างไหลลื่น หรืออาจจะใช้ทั้งเส้นตรงและเส้นโค้ง ควบคู่กันไปก็ได้ เป็นต้น อีกประการหนึ่ง เส้นแต่ละลักษณะให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เช่น เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนไหว เส้นตรงให้ความรู้สึกมั่นคง เป็นต้น

ถือได้ว่า เส้นเป็นองค์ประกอบทางศิลปะ ที่สำคัญมาก ในการจัดแสดงสินค้า รองจากการใช้สี เส้นมีทั้งที่แบบมองเห็นได้ชัดเจนและแบบแอบแฝง เช่น การลากเส้นด้วยดินสอ เราจะมองเห็นแนวของเส้นอย่างชัดเจน อีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น ขอบของวัตถุ ขอบโต๊ะรูปสี่เหลี่ยม จะมองเห็นเส้นตรง 4 เส้นชัดเจน ส่วนเส้นที่แอบแฝง ได้แก่ เส้นที่เกิดจากการจัดวางวัตถุ เช่น การวางรองเท้าหลายคู่เรียงกันบนชั้นวางเป็นแนวเส้นตรง



ทิศทาง

“ทิศทาง” จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับเส้น เส้นจะต้องมีทิศทางของตนเอง เช่น เส้นตรงแนวตั้ง (vertical) หมายถึง เส้นตรงตั้งขึ้นหรือชี้ลง หรือเส้นตรงแนวนอน (horizon

tal) เป็นเส้นตรง ที่มีทิศทางจากซ้ายไปขวา หรือขวาไปซ้าย ทิศทางยังเป็นไปได้ในแนวทแยง ในระดับองศาต่างๆ กันไป

“ทิศทาง” สามารถสร้างความรู้สึกบางประการต่อผู้ชม ได้เช่นเดียวกับเส้น โดยทั่วไป ทิศทางแนวนอนหรือแนวราบ (horizontal) มักสร้างความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย นอกจากนี้ ยังช่วยทำให้พื้นที่แลดูกว้างขึ้น ในขณะที่ทิศทางแนวตั้ง (vertical) ให้ความรู้สึก เสมอภาค สมดุล สง่างาม และทำให้แลดูสูงขึ้น ทั้ง “แนวตั้ง” และ “แนวนอน” ล้วนถือเป็น พื้นฐานของการจัดอย่างเป็นทางการ ส่วน “แนวทแยง” (diagonal) สร้างความรู้สึกเคลื่อนไหว สร้างบรรยากาศสบายๆ ไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ยังใช้ “แนวทแยง” ในการเชื่อมโยงระหว่างวัตถุสิ่งของ ทำให้การจัดแสดง โดยรวมแลดูมีเอกภาพ

ในการจัดแสดงนั้น ผู้จัดจะต้องพิจารณาถึงทิศทางที่ปรากฏอยู่ในตัวสิ่งของ วัตถุแต่ละอย่าง และทิศทางโดยรวมของการจัดแสดง การวางสิ่งของในการจัดแสดงให้มี ทิศทางเดียวกัน อาจสร้างความกลมกลืนได้ง่าย ในขณะที่การจัดแสดงที่ปรากฏทิศทาง หลากหลาย เช่น มีทั้งแนวตั้ง แนวนอน แนวทแยง มากมาย อาจสร้างความสับสนให้กับผู้ พบเห็น

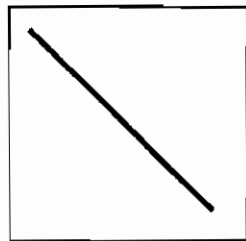
เส้นและทิศทางต่างๆ สามารถมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้ชมที่แตกต่างกันได้ เช่น

เส้นตรงแนวตั้ง การใช้เส้นลักษณะนี้ จะช่วยทำให้วัตถุสิ่งของแลดู สูงขึ้น แสดงถึงความแข็งแรง ความสูง ความภูมิใจ ความสง่างาม ความเป็นชาย ตัวอย่าง เช่น การใช้หุ่นโชว์ยืนตรง อาจจะเอียงไหล่เล็กน้อย สวมใส่เสื้อสูท เสื้อขบสัตว์ เพื่อจะแสดง ความสง่างามของตัวสูทหรือเสื้อ นอกจากนี้ การใช้เส้นตรงแนวตั้ง ยังช่วยทำให้ พื้นที่ห้อง ที่แคบ แลดูสูงขึ้น

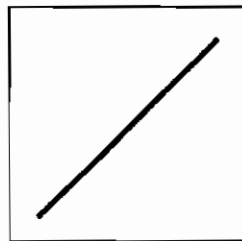


เส้นตรงแนวนอน เส้นในลักษณะนี้ จะทำให้วัตถุสิ่งของแลดูกว้างขึ้น และในขณะเดียวกันทำให้ดูเตี้ยลง ใช้ตัดเส้นกับเส้นตรงแนวตั้ง เพื่อลดผลทางจิตวิทยาที่เกิดจากเส้นตรงแนวตั้ง ทำให้แลดูสง่างามแบบสบาย ๆ แสดงถึงความง่าย ๆ สบาย ๆ ผ่อนคลาย เช่น การใช้หุ่นในท่าบอบสบาย ๆ เพื่อโชว์เสื้อผ้าชุดบอบ อีกทั้งใช้สื่อถึงความเจ็บสงบน ความเป็นระเบียบ ผ่อนคลาย เช่น การวางแก้วไวน์เรียงกัน เป็นต้น

เส้นทแยง โดยทั่วไป ใช้แสดงถึงพลัง ความแข็งแรง และการเคลื่อนไหว เช่น ใช้หุ่นที่ยกแขนขาแนวทแยงเพื่อโชว์เสื้อผ้ากีฬา เพราะกีฬาเป็นเรื่องของพลังความแข็งแรง การทำจากเลียนแบบสายฝนให้ตกลงมาใบแนวทแยงเพื่อแสดงว่าฝนตกหนัก อย่างไรก็ตาม บางตำราได้จำแนกทิศทางแนวทแยงซึ่งให้ผลทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยแบ่งเป็นทแยงจากบนซ้ายไปขวาล่าง และจากบนขวาไปซ้ายล่าง พร้อมกล่าวว่าเส้นทแยงจากซ้ายไปขวาให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง ตีบเต้น ในขณะที่เส้นเอียงจากขวาไปซ้าย ให้ความรู้สึกขาดความมั่นคง ไม่น่าไว้วางใจ (จากหนังสือ Applied Visual Merchandising โดย Kenneth H. Mills และ Judith E. Paul)



ซ้ายไปขวา

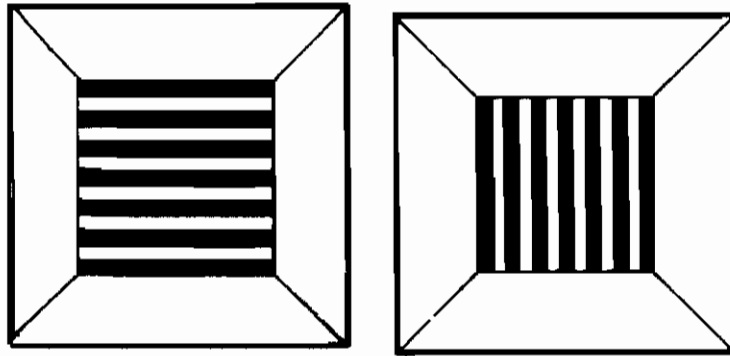


ขวาไปซ้าย

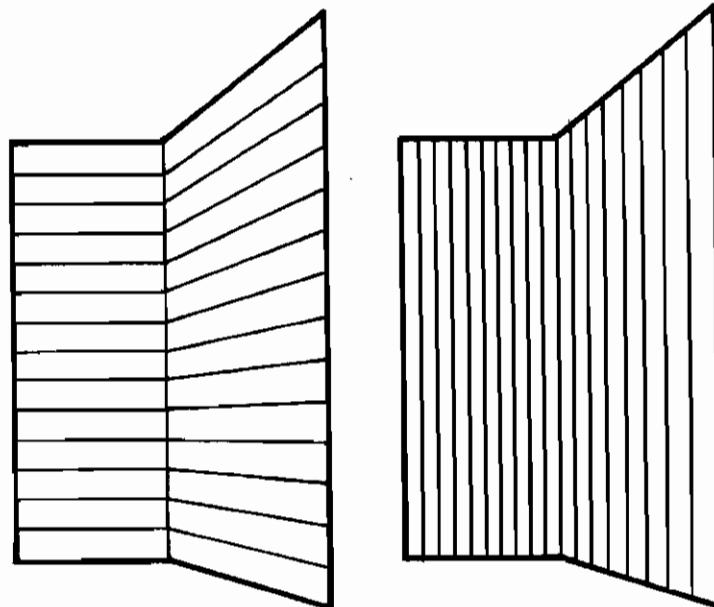
เส้นโค้ง ใช้สื่อความหมายถึง ความมีเสน่ห์ ความเป็นหญิง ความอ่อนช้อย ใช้ลดความตึงเครียดจากการใช้เส้นตรงแนวตั้งมากเกินไป อีกทั้งใช้แสดงถึงความสลับไหล ไหวพริ้ว จึงเหมาะกับการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการสื่อสิ่งเหล่านี้ เช่น เสื้อผ้าสตรี ดอกไม้ อีกทั้งใช้ในการสร้างขอบเขตให้สิ่งที่ต้องการเน้นได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้ไฟสปอตไลท์กลม เป็นต้น ส่องไปที่ตัวสินค้า ทำให้เป็นจุดสนใจที่มีกรอบล้อมรอบเป็นเส้นโค้งวงกลม

เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึกรุนแรง
เคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลง





พื้นที่ทั้งสองนี้มีขนาดเท่ากัน แต่ความรู้สึกที่ได้รับต่างกัน เพราะอะไร



พื้นที่ทั้งสองนี้มีความสูงเท่ากัน แต่เส้นตรงแนวนอนทำให้พื้นที่เลดูเตี้ยลง ในขณะที่เส้นตรงแนวตั้ง ทำให้ดูสูงขึ้น

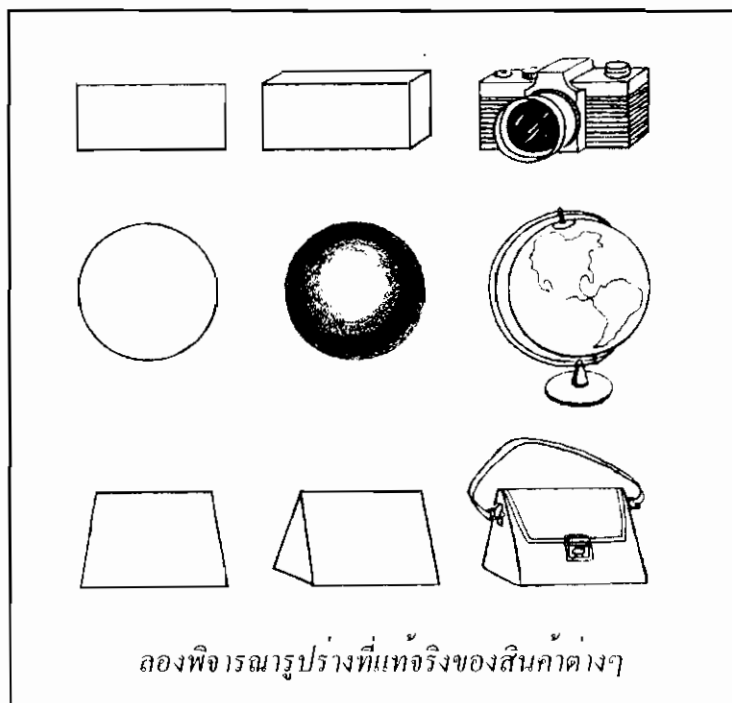
คำแนะนำในการใช้เส้น

- * การใช้เส้นแบบใดแบบหนึ่งซ้ำ ๆ กัน จะทำให้เกิดการออกย้าความรู้สึกที่ได้จากเส้นนั้น และช่วยสร้างความกลมกลืน
- * การใช้เส้นตัดกัน สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกตัดกัน (contrast) และช่วยทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของสายตา หากใช้ได้อย่างเหมาะสม จะชักนำสายตาของผู้ชมได้เป็นอย่างดี
- * การใช้เส้นหลายแบบตัดกันมากเกินไป จะทำให้ผู้ชมสับสน
- * สิ่งสำคัญที่สุดในการใช้เส้น คือ ไม่ว่าจะใช้เส้นใดก็ตาม จะต้องทำให้เกิดความกลมกลืน และควบคุมสายตาของผู้ชมได้

.....

รูปร่างและรูปทรง (Shape & Form)

เส้นที่ลากผ่านจุดหลายจุดแล้วกลับไปบรรจบจุดเริ่มต้น ทำให้เกิดช่องว่างภายในกลายเป็น “รูปร่าง” ในทางเรขาคณิตนั้น มีรูปร่างมาตรฐานที่เราคุ้นเคยกับหลายอย่าง เช่น รูปร่างที่เกิดจากเส้นตรง ได้แก่ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมจัตุรัส สี่เหลี่ยมผืนผ้า ห้าเหลี่ยม (pentagons) หกเหลี่ยม (hexagons) และแปดเหลี่ยม (octagons) รูปร่างที่เกิดจากเส้นโค้ง ได้แก่

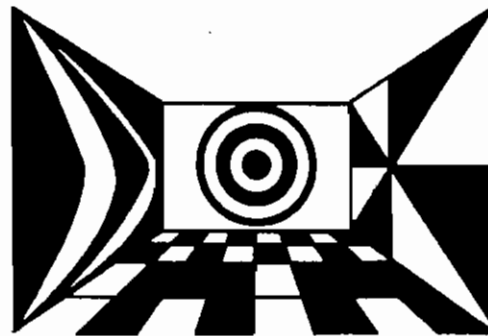


วงกลม และวงรี นอกจากนี้ เส้นตรงและเส้นโค้งยังรวมกันเป็นรูปร่างเฉพาะ เช่น รูปกระตุก รูปพายตัด รูปไต เป็นต้น

“รูปร่าง” และ “รูปทรง” มีความหมายใกล้เคียงกัน รูปร่าง หมายถึง การมองในลักษณะ 2 มิติ ได้แก่ กว้างและยาว ส่วนรูปทรง หมายถึง การมองแบบสามมิติ คือ มีความลึก เพิ่มเติมเข้ามาด้วย นอกเหนือจากความกว้างและยาว

ในการพิจารณาวัตถุที่เป็นของแข็งนั้น เราดูจากเส้นโดยรอบของวัตถุ โดยมองจากมุมมองใดก็ได้ สิ่งของและวัตถุส่วนใหญ่ จะประกอบด้วยรูปร่างรูปทรงทางเรขาคณิตหนึ่งอย่างหรือหลายอย่าง ยกตัวอย่าง หม้อหุงข้าว มักจะมีรูปร่างกลมกลวง แต่อาจมีการผลิตให้มีรูปร่างเปลี่ยนแปลงไปได้ เสื้อมีรูปร่างเป็นเสื้อ แต่ในการจัดแสดงในตู้โชว์ เราอาจพับเสื้อ ทำให้รูปร่างของเสื้อ ในขณะที่จัดแสดงเปลี่ยนแปลงไป

ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับรูปร่างรูปทรงต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปร่างที่แท้จริงและรูปร่างโดยอ้อม วัตถุสิ่งของทุกอย่างที่ใช้ในการจัดแสดงจะมีรูปร่างเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า สิ่งประกอบฉาก ป้าย หรือแม้แต่พื้นที่จัดแสดง รูปร่างบางอย่างสามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการจัดแสดงครั้งนั้น ๆ อาจเป็นฉาก ป้าย ฯลฯ บางอย่างควบคุมไม่ได้ อันเนื่องมาจากเป็นรูปร่างที่กำหนดมาแล้ว เช่น ตัวสินค้าจากผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม แม้จะควบคุมไม่ได้ แต่เราอาจสามารถเลือกได้ ให้เหมาะสมกับการจัดแสดง เช่น ตัวสินค้า เราอาจเลือกสีจากสีที่มีให้เลือก หรือสินค้าบางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้พอควร เช่น สินค้าเสื้อผ้าสามารถนำมาพับได้ ดังนั้น ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องมีทักษะสำคัญ ประการหนึ่ง ได้แก่ ความสามารถในการจัดการ หรือพยายามควบคุมรูปร่างของวัตถุ สิ่งของที่นำมาจัดแสดงให้มีศิลปะ ซึ่งอาจรวมถึงการดัดแปลงตามความเหมาะสม



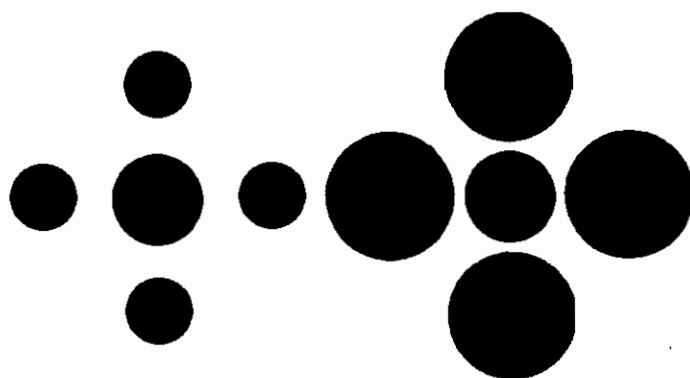
การใช้รูปทรงในการจัดแสดงช่วยทำให้สายตาเคลื่อนไหว

.....

ขนาด (Size)

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของวัตถุที่นำมาใช้ในการออกแบบ คือ ขนาดของสิ่งของ “ขนาด” เป็นการวัดความกว้างยาวหนาสูงจากภายนอก ในการจัดแสดงนั้น “ขนาด” จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุสิ่งของอันหนึ่งกับขนาดของอีกอันหนึ่ง ถ้าสิ่งประกอบจากแลใหญ่กว่าตัวสินค้า จนตัวสินค้าถูกบดบังไป ต้องถือว่าการจัดแสดงครั้งนั้นล้มเหลว อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า ตัวสินค้าจะต้องมีขนาดใหญ่ที่สุด ในการจัดแสดงเสมอไป เพราะมีบางกรณีที่ใช้เครื่องประกอบจากที่มีขนาดเกินจริงอย่างมาก อาจสร้างความรู้สึกกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้าได้ เช่น การจัดแสดงสินค้าเพชรพลอย อาจเป็นการยากที่จะหาเครื่องประกอบจากที่มีขนาดเล็กกว่าเพชรพลอย นางแบบที่ใส่เพชรพลอยนั้น ถือเป็นเครื่องประกอบจากที่มีขนาดใหญ่กว่าเพชรพลอยมากนัก

ผู้ออกแบบการจัดแสดงสินค้า จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตัวสินค้า กับขนาดของเครื่องประกอบจาก (prop) ขนาดที่เหมาะสมระหว่างสองสิ่งนี้ คือ ขนาดของเครื่องประกอบจากจะต้องพอเหมาะที่จะทำให้สินค้าดูเด่นได้



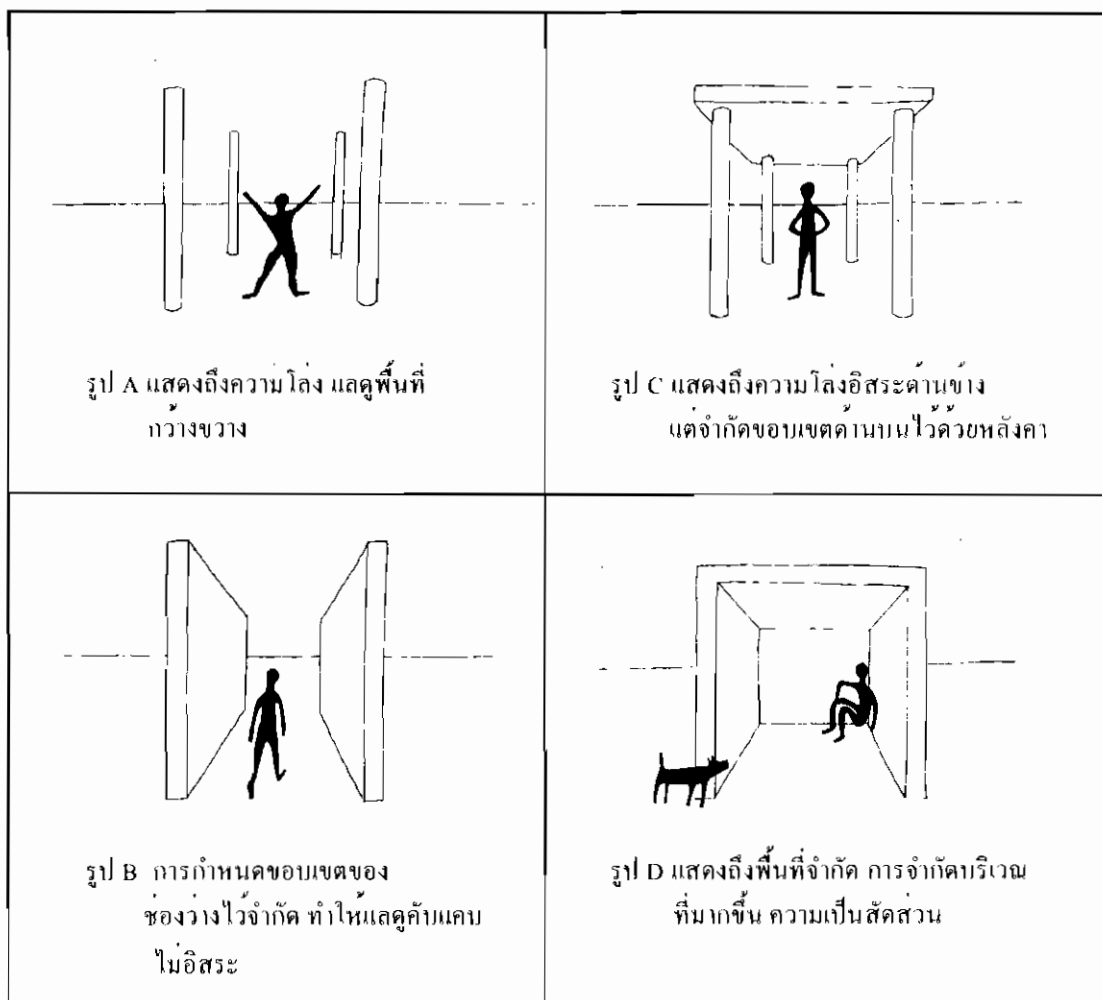
พิจารณาจากสองรูปข้างบน วงกลมตรงกลางของทั้งสองรูปมีขนาดเท่ากัน แต่วงกลมตรงกลางในรูปซ้ายมือแลดูใหญ่กว่าขวามือ ทั้งนี้เป็นผลมาจากขนาดของวงกลม 4 วงที่แวดล้อม ทำให้การมองและรับรู้ขนาดของวงกลมตรงกลางผิดเพี้ยนไป

ขนาดของพื้นที่จัดแสดงก็ควรนำมาพิจารณาเช่นกัน สินค้าที่จัดแสดงไม่ควรมีมากจนแน่นพื้นที่เกินไป หรือแลดูโล่งเกินไป พื้นที่จัดแสดงจะแลดูดีหากมีการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสมและตัววัตถุที่นำมาจัดวางมีขนาดเหมาะสม สามารถสร้างช่องว่างสายตาได้พอดี หมายความว่า แลดูสบายตา ไม่อึดอัด “ช่องว่าง” (ของสายตา) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับขนาดของวัตถุสิ่งของที่นำมาจัดแสดง และต้องพิจารณาพร้อมกับเสมอ

ช่องว่าง (Space)

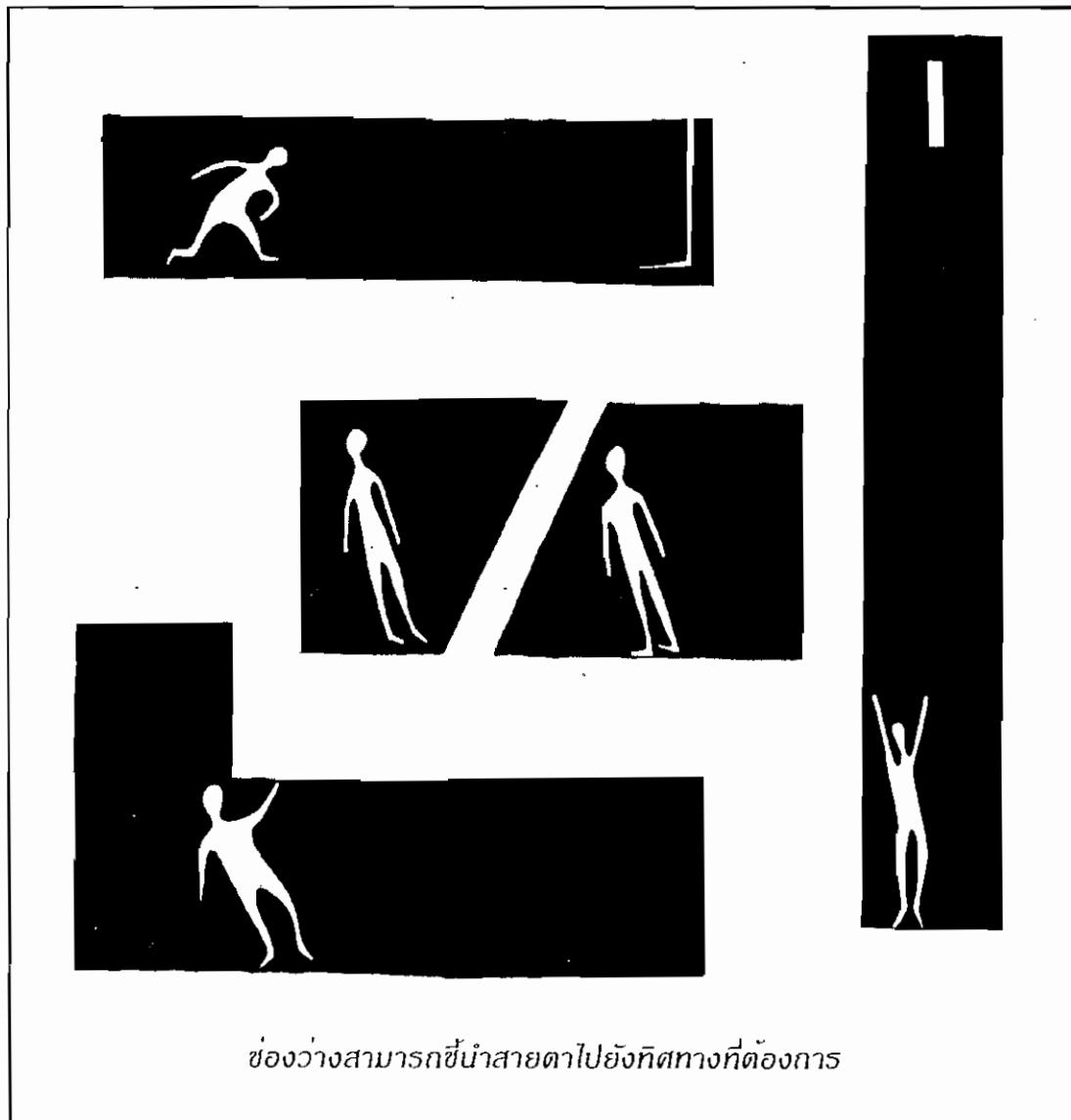
การเว้นช่องว่างในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า หมายถึง ช่องว่างทางสายตาเป็นสำคัญ จะวางสินค้าและเครื่องประกอบฉาก ในพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างไร จึงจะมีช่องว่างทางสายตาที่เหมาะสม

“ช่องว่าง” จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดแสดงได้หลายประการ ประการแรก จะช่วยสร้างความสบายตา (หรืออึดอัด) ให้กับผู้ชม ซึ่งแน่นอน การจัดที่พึงประสงค์ จะต้องสร้างความสบายตาให้เกิดขึ้น ประการที่สอง สามารถสื่อความหมายบางประการได้ เช่น รูปชุดต่อไปนี้ แสดงถึงการกำหนดช่องว่างโดยสัมพันธ์กับพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งอาจสื่อว่า พื้นที่นั้น กว้างขวาง ดันเด่น โดด รวมไปถึงการสื่อความหมายในเรื่องความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ ความมั่นคง หรือการกักบริเวณที่ต่างกัน รูป A (ด้านล่าง) แสดงถึงความโล่งมากที่สุด แล

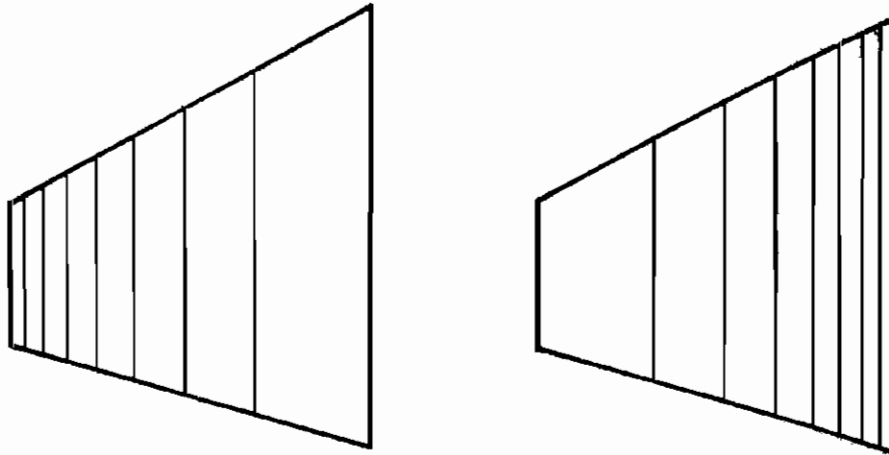


ดูพื้นที่กว้างขวาง ในขณะที่รูป B มีการกำหนดขอบเขตของช่องว่างไว้จำกัด ทำให้แลดูดับ
 แดบไม่อิสระ ส่วนรูป C แสดงถึงความโล่งอิสระในแนวรอบด้าน แต่จำกัดขอบเขตของแนว
 บนไว้ด้วยหลังคา และรูป D แสดงถึงพื้นที่จำกัด การจำกัดบริเวณที่มากขึ้น ความเป็นสัดส่วน
 ซึ่งล้วนเป็นการสื่อความหมายด้วย “ช่องว่าง”

ช่องว่างยังสามารถสื่อถึงทิศทางได้ในบางกรณี พิจารณาจากรูปต่อไปนี้ การ
 เว้นช่องว่าง สามารถชี้นำสายตาไปยังทิศทางที่ต้องการ ซึ่งเป็นผลทางจิตวิทยาที่ผู้ออกแบบ
 การจัดแสดงอาจนำไปใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำสายตาไปยังตัวสินค้า



การจัดช่องว่างในพื้นที่เดียวกัน แต่ต่างวิธีการกัน สามารถสร้างความแตกต่างทางสายตาได้อย่างมาก ลองพิจารณาจากรูปข้างล่างนี้ รูปซ้ายและขวามีขนาดพื้นที่เท่ากันทุกประการ และใช้เส้นตรงแนวตั้งเป็นองค์ประกอบสำคัญเหมือนกัน แต่วิธีการเว้นช่องว่างต่างกัน รูปซ้ายเว้นช่องว่างเรียงลำดับจากเว้นน้อยไปหามาก ซึ่งตรงกันข้ามกับรูปขวา ภาพซ้ายให้ความรู้สึกเหมือนค่อย ๆ กระจายออกไป ขณะที่รูปขวา ให้ความรู้สึกเหมือนกอง



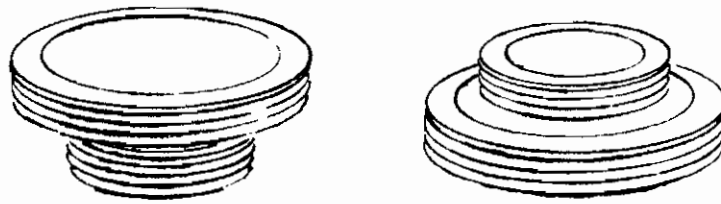
.....

น้ำหนัก (Weight)

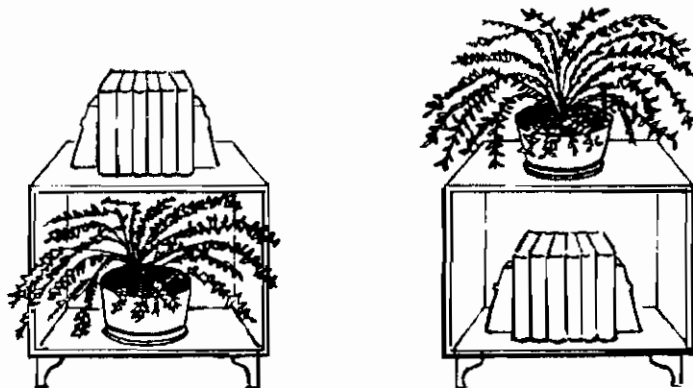
น้ำหนักก็คล้ายกับขนาด สามารถวัดได้ด้วยสายตา แสดงถึงมวลหรือความหนักของสิ่งของ ในการออกแบบการจัดแสดงนั้น เราแบ่งน้ำหนักเป็น 2 ประเภท ได้แก่ น้ำหนักที่แท้จริงของสิ่งของ (actual weight) หมายถึง น้ำหนักที่รู้ได้จากการยกสิ่งของนั้นว่าหนักหรือเบา ซึ่งด้วยเครื่องชั่ง มีหน่วยการวัดเป็นกิโลกรัม ปอนด์ ชีด เป็นต้น กับน้ำหนักอีกประเภทหนึ่ง คือ น้ำหนักทางสายตา (visual weight) หมายถึง น้ำหนักที่วัดด้วยสายตาและความรู้สึก เช่น รู้สึกว่าของชิ้นนั้นหนัก ของชิ้นนี้เบา โดยคาดคะเนด้วยสายตา ซึ่งอาจถูกต้อง หรือผิดพลาดได้ เพราะเป็นการวัดด้วยความรู้สึก ของบางอย่างอาจเบา แต่เราอาจมองจากภายนอกแล้วรู้สึกว่าควรหนัก

ในการจัดแสดงสินค้านั้น “น้ำหนักที่วัดจากสายตา” มีความสำคัญมากกว่า น้ำหนักที่แท้จริง ซึ่งน้ำหนักทางสายตานี้ เกิดขึ้นจากการพิจารณาขนาด รูปร่าง และสี ของ

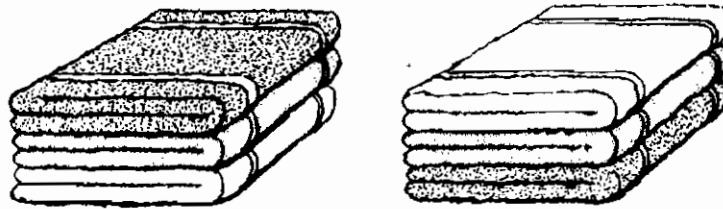
สิ่งของหรือวัตถุ ที่นำมาจัดแสดง ลองพิจารณาจากรูปต่อไปนี้



สิ่งของที่มีขนาดใหญ่กว่ามักแลดูหนักกว่าสิ่งของที่มีขนาดเล็ก จากรูปข้างบน การจัดวางจานในด้ายซ้ายมือ จะแลดูหนักกว่าด้านขวา ทั้ง ๆ ที่เป็นจานชุดเดียวกัน น้ำหนักจริงเท่ากัน แต่เมื่อนำจานที่มีขนาดใหญ่กว่าวางเรียงไว้ด้านบน ทำให้การเรียงในแบบซ้ายมือแลดูหนักกว่า



รูปร่างก็มีผลต่อน้ำหนักทางสายตา จากรูปบน การจัดวางวัตถุด้วยวิธีการซ้ายมือทำให้แลดูหนักกว่าด้านขวามือ เนื่องจากชั้นวางหนังสือมีรูปร่างตัน ซึ่งต่างจากกระถางต้นไม้ ซึ่งมีรูปร่างโปร่งกว่า เมื่อนำชั้นวางหนังสือมาวางด้านบน ทำให้ดูหนักกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การจัดวางในด้ายขวามือ

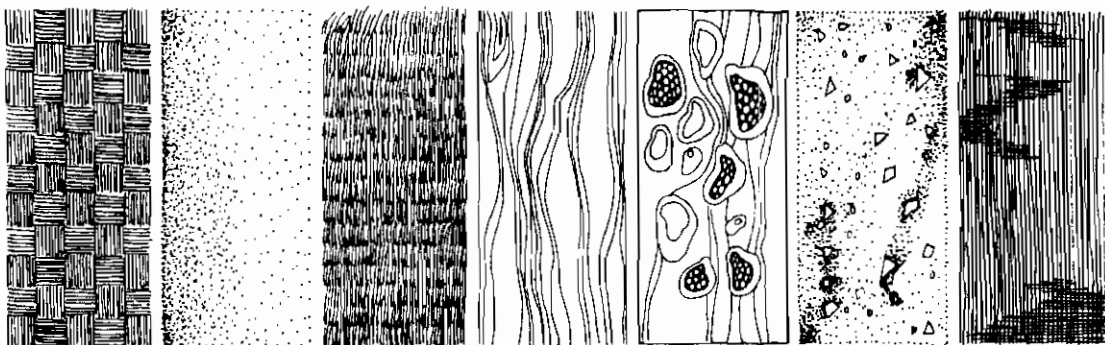


สีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อน้ำหนักทางสายตา ในรูปนี้ ผ้าเช็ดตัวด้านขวามือและซ้ายมือเป็นผ้าเช็ดตัวชุดเดียวกัน แต่ในด้านซ้ายมือ นำผ้าเช็ดตัวที่มีสีทึบมาวางไว้ด้านบน ทำให้แลดูหนักกว่าภาพขวามือ ซึ่งนำผ้าเช็ดตัวสีอ่อนวางไว้ด้านบน



พื้นผิว (Texture)

พื้นผิวของวัตถุสิ่งของ เรียกว่าภาษาอังกฤษว่า texture มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับวัตถุดิบที่นำมาผลิตสิ่งของนั้น เราวัดลักษณะพื้นผิวจากความหยาบละเอียดที่ได้จากการสัมผัส เช่น ผ้าไหม กระดาษพิมพ์ ผ้าขนสัตว์ กระดาษทราย มีความละเอียดของพื้นผิวแตกต่างกัน เนื่องจากเรามักเคยสัมผัสสิ่งต่าง ๆ มาแล้ว จากประสบการณ์ตั้งแต่เล็กจนโต ทำให้เราสามารถบอกถึงความหยาบละเอียดของพื้นผิวด้วยสายตาได้



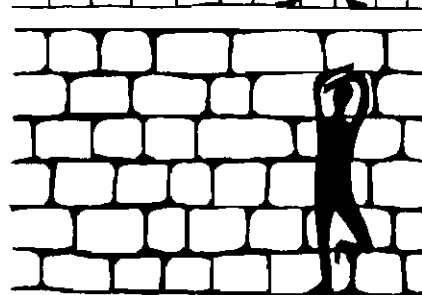
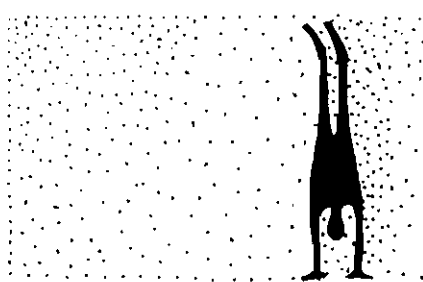
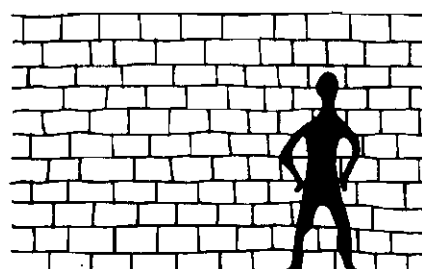
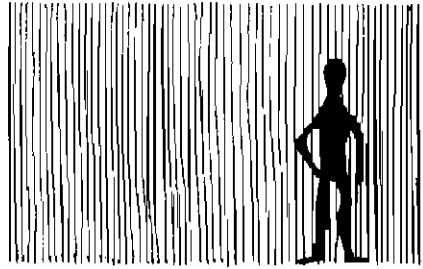
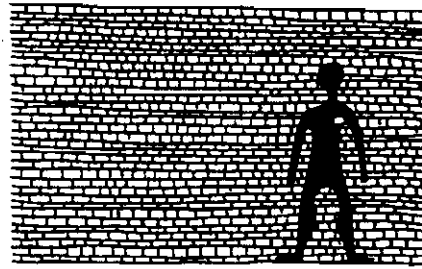
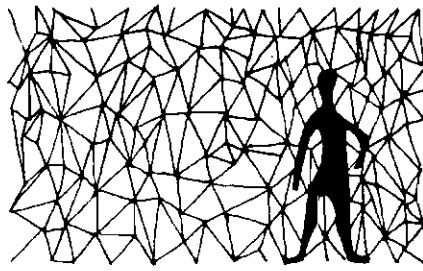
พื้นผิวอาจนำมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำพริกมะหยี่มาใช้ในการจัดแสดงเพชร เนื่องจากความละเอียดของเนื้อผ้าตัดกันความแข็งของเพชร ทำให้เพชรดูอ่อนโยน หรือการใช้พื้นผิวของท่อปัม หรือหิน ในการจัดแสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้า ยีนส์ที่ผู้ซื้อต้องการความทนทาน ผู้จัดแสดงอาจใช้กระดาด ผ้าฝ้าย แก้ว ไม้ โฟม พลาสติก ฟาง ฯลฯ มาใช้ โดยพิจารณาถึงพื้นผิวของสิ่งของที่หลากหลายเหล่านี้ พื้นผิวของเครื่องประกอบฉากอาจช่วยให้สินค้าขายได้ โดยเสริมให้ตัวสินค้าเด่นขึ้น

ผู้จัดแสดงสินค้ามักใช้ประโยชน์จากพื้นผิวที่มีอยู่แล้ว โดยพิจารณาถึงลักษณะพื้นผิวของสิ่งของจัดแสดงที่มีอยู่ มากกว่าจะปรับแต่งพื้นผิวของสิ่งของวัตถุจัดแสดง อย่างไรก็ตาม ในบางโอกาส อาจใช้สีแต้มแต่งให้เกิดพื้นผิวคล้ายที่ต้องการได้ เช่น การทาสีฉากหลังให้แลดูตะปุ่มตะป่ำ แทนการจัดหาวัตถุจริงที่มีลักษณะตะปุ่มตะป่ำมาเข้าฉาก เป็นต้น

พื้นผิวของวัตถุแต่ละชนิดอาจสื่อความหมายที่แตกต่างกัน โดยใช้พื้นผิวเป็นสัญลักษณ์แวดล้อมตัวสินค้าที่จัดแสดง ผ้าไหมและผ้าซาตินแสดงถึงความเปื้อนหรูหรา ความอ่อนไหว ผ้ากำมะหยี่แสดงถึงความลึกซึ้ง สูงส่ง แลดูมีราคา วัสดุพื้นผิวหยาบ เช่น ผ้าดิบ ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าขนสัตว์ สื่อถึงความเปื้อนชาย ธรรมชาติ ดิบเถื่อน ความกระด้าง ความมีสุขภาพที่ดี วัสดุอื่น เช่น ทราย หิน อิฐ กรวด แสดงถึงบรรยากาศเปิดโล่ง เรื่องของกีฬา ความเป็นชนบท เป็นต้น

พื้นผิวจะต้องมีความสมดุลในการจัดแสดง การใช้พื้นผิวหยาบเป็นส่วนใหญ่ จะทำให้การจัดแสดงแลดู “หนัก” ต่างจากการใช้วัสดุที่มีพื้นผิวละเอียด จะให้การจัดแสดงแลดู “เบา” ถึงแม้ว่าวัตถุจะมีขนาดเท่ากันทุกประการก็ตาม ผู้จัดแสดงสินค้าอาจสร้างสมดุลให้กับวัตถุขนาดใหญ่ที่มีพื้นผิวเนียน ด้วยวัตถุขนาดเล็กที่มีพื้นผิวหยาบ การใช้วัสดุพื้นผิวหยาบทำพื้น จะทำให้พื้นแลดูมั่นคงหนักแน่น ในขณะที่การใช้วัสดุอ่อนนุ่มทำผ้าเพดาน จะทำให้แลดู “ลอย” หรือเบา ซึ่งผู้จัดแสดงสินค้าต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการจัดสินค้าแต่ละชนิด

วัสดุบางอย่าง มักมีผู้นิยมนำมาใช้ในการจัดแสดง เพราะมีคุณสมบัติที่ “เป็นกลาง” ไม่หยาบหรือละเอียดจนเกินไป เช่น ผ้าเจอร์ซี ผ้าฟอก เป็นต้น ใช้ได้ทั้งกับสินค้าที่มีพื้นผิวหยาบและละเอียด อีกชนิดหนึ่งที่ใช้กันมากคือ กระดาษไรรอยต่อ แต้มแต่งสีตามต้องการ



พื้นผิวที่ต่างกันจะสร้างความรู้สึกที่ต่างกัน



สี (Pigment Color)

สี ก็เป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่สำคัญที่สุด การเลือกใช้สีในการจัดแสดง จะมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจ และสร้างอารมณ์ของผู้ชม ผู้จัดแสดงสินค้า ไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงสีของตัวสินค้าได้ แต่สินค้าบางตัวอาจผลิตออกมาหลายสี ซึ่งผู้จัดแสดงสามารถเลือกสีเท่าที่มีให้เลือกได้ การเลือกสีได้อย่างเหมาะสม เป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้จัดแสดง ดังนั้น ผู้จัดแสดงจะต้องมีความรู้เรื่องสีเป็นอย่างดี เพื่อใช้ในการจัดสินค้า หรือเลือกเครื่องประกอบจากต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

คุณลักษณะของสี

โดยทั่วไป เราจะรู้จัก “สี” จากการเรียกชื่อสี เช่น แดง เขียว น้ำเงิน อันที่จริง สีมีคุณสมบัติที่ละเอียดอ่อนกว่าการเรียกชื่อสีตามปกติ โดยเราแบ่งสีตามคุณลักษณะดังนี้

1. **สีแท้ หรือ Hue** ได้แก่ สีที่เรียกชื่อตามปกติทั่วไป เช่น สีแดง เขียว น้ำเงิน สีแต่ ละสีจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถจัดเรียงได้เป็น “วงล้อของสี” ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

2. **ค่าของสี หรือ Value** ได้แก่ ระดับความมืดหรือสว่างของสี

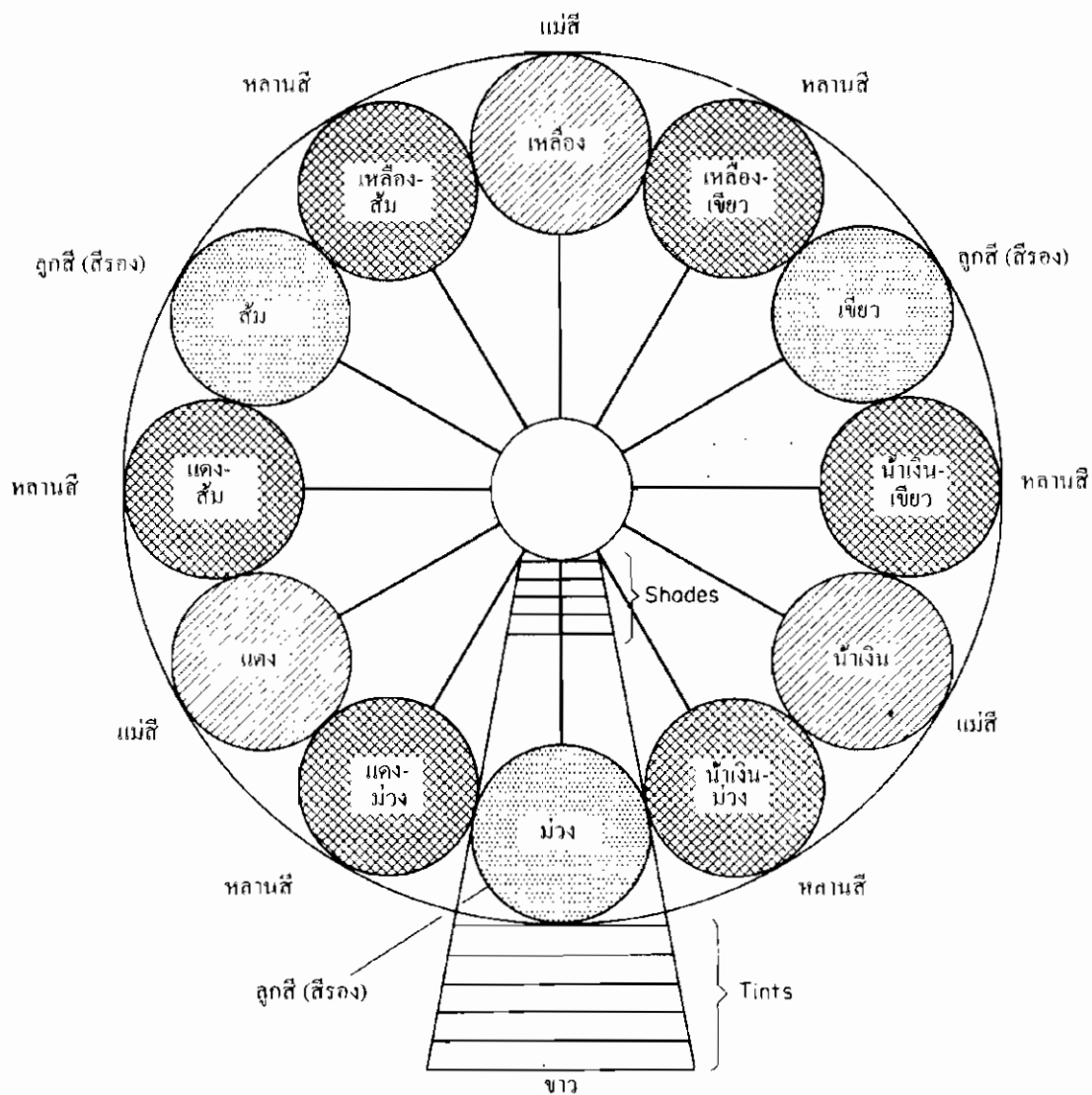
2.1 สีที่มีค่าสว่าง ได้แก่ สีที่เติมขาวลงไปเป็นสีแท้ เรียกว่า tint หรือ pastel

2.2 สีที่มีค่ามืด ได้แก่ สีที่เติมดำลงไปเป็นสีแท้ เรียกว่า shade สีสว่าง เป็นสีที่ดึงดูดผู้ชมได้ดีกว่า ทำให้พื้นที่จัดแสดงแลดูเล็ก และมีขนาดกว้างขึ้น ส่วนสีมืด (shade) จะทำให้รู้สึกอยู่ไกล และทำให้พื้นที่จัดแสดงดูแคบลง

3. **ความเข้มของสี หรือ intensity หรือ tone หรือ chroma** ได้แก่ ระดับความบริสุทธิ์ของสี ยิ่งสีมีความใกล้เคียงกับสีของสายรุ้งมากเพียงใด ความเข้มของสียิ่งมากขึ้น สียิ่งบริสุทธิ์มากขึ้น แต่หากสีใดผสมเทา(ดำ และ/หรือ ขาว)ลงไป ยิ่งมากเท่าใด ความเข้มหรือความบริสุทธิ์ของสียิ่งลดลง นอกจากนี้ ความบริสุทธิ์ของสียังเปลี่ยนแปลงได้จากการผสมสีแท้อื่นลงไปด้วย เช่น เติมสีเขียวลงไปเป็นสีน้ำเงิน ทำให้เกิดสีอื่นขึ้น เช่น น้ำเงินอมเขียว

วงล้อของสี (The Color Wheel)

นักทฤษฎีสีได้จัดวงล้อของสีขึ้น เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของสีต่างๆ ทฤษฎีที่แพร่หลาย ได้แก่ Munsell Color Designation System ตามทฤษฎีนี้ ได้จำแนกสีต่างๆ ถึง 100 สีบนวงล้อสี โดยมีสีหลัก 5 สี คือ เหลือง แดง ม่วง น้ำเงิน และเขียว อีกทฤษฎีหนึ่ง ชื่อว่า Ostwald System มี 24 สีรอบวงล้อสี มีสีหลัก 4 สี คือ เหลือง แดง น้ำเงิน และเขียว น้ำทะเล แต่ทฤษฎีสีที่ดั้งเดิม จะประกอบด้วยสีหลัก และสีรอง จากรูปต่อไปนี้



วิธีการอ่านวงล้อของสี

* แม่สี (primary colors) คือ สีต้นแบบที่นำไปผสมเป็นสีอื่นๆ ได้แก่ ลูกสี หลากสี แม่สีมี 3 สี คือ แดง เหลือง และน้ำเงิน ให้สังเกตว่า แม่สีจะทำมุมเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่าบนวงล้อของสี

* ลูกสี หรือสีรอง (secondary colors) เกิดจากการนำแม่สีมาผสมในสัดส่วนที่เท่ากันที่ละคู่ ได้ ดังนี้

แดง + เหลือง = ส้ม
 เหลือง + น้ำเงิน = เขียว
 น้ำเงิน + แดง = ม่วง

สังเกตจากวงล้อของสี ลูกสีจะอยู่ระหว่างกลางแม่สี 2 สีในระยะทางที่เท่ากัน

* **ทลานสี (tertiary colors)** เกิดจากการผสมแม่สีหนึ่งกับอีกลูกสีหนึ่งที่อยู่ถัดไปบนวงล้อของสี เช่น สีเหลือง(แม่สี) ผสมกับเขียว (ลูกสี) ทำให้เกิดเหลืองอมเขียว (ทลานสี) ให้สังเกตว่า การเรียกชื่อทลานสีที่ถูกต้องนั้น จะต้องเรียกแม่สีก่อน แล้วจึงเรียกลูกสีตาม เช่น น้ำเงินอมเขียว เป็นการเรียกที่ถูกต้อง ไม่ใช่ เขียวอมน้ำเงิน

แนวทางการใช้ประโยชน์จากวงล้อของสี

วงล้อของสี จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก ในการเลือกสีให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสีต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากมาย ก่อนอื่น ขอเตือนไว้ก่อนว่า โดยทั่วไปแล้ว การใช้สีหลายสีพร้อมกันในปริมาณที่เท่าเทียมกัน จะทำให้การจัดแสดงนั้นดูน่าเบื่อ ราบแบน และไม่น่าสนใจ เราจะต้องให้มีสีใดสีหนึ่งเป็นสีเด่น โดยใช้สีอื่นอย่างละไม่มากนัก เพื่อเติมแต่ง เป็นการเสริมให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการใช้สี ที่มักนำมาใช้กัน

* **Complementary Colors** ได้แก่ การใช้สีที่ตรงข้ามกันบนวงล้อของสี เช่น สีเหลืองกับม่วงอยู่ตรงข้ามกัน แดงอมส้มตรงข้ามกับน้ำเงินอมเขียว สีทุกสีจะมีสีตรงข้าม โดยที่สีหนึ่งเป็นสีอุ่น อีกสีหนึ่งเป็นสีเย็น การใช้สีตรงข้ามกันด้วยกับจะก่อให้เกิดการตัดกันอย่างมาก (contrast) ทำให้แลดูสะดุดตา ตระการตา (ดูรูปหน้าถัดไป)

หากต้องการให้เกิดผลน้อยลง ให้ใช้การจับคู่สีแบบ split-complement colors นั่นคือ การเลือกสีที่อยู่ถัดไปของสีตรงข้ามบนวงล้อของสี เช่น สีตรงข้ามของเหลืองคือม่วง แทนที่จะจับคู่เหลืองกับสีม่วง แบบ split-complement ก็จะใช้สีเหลืองกับสีม่วง และน้ำเงินอมม่วง แทนการใช้สีม่วง (ดูรูปที่ 1 หน้า 146)

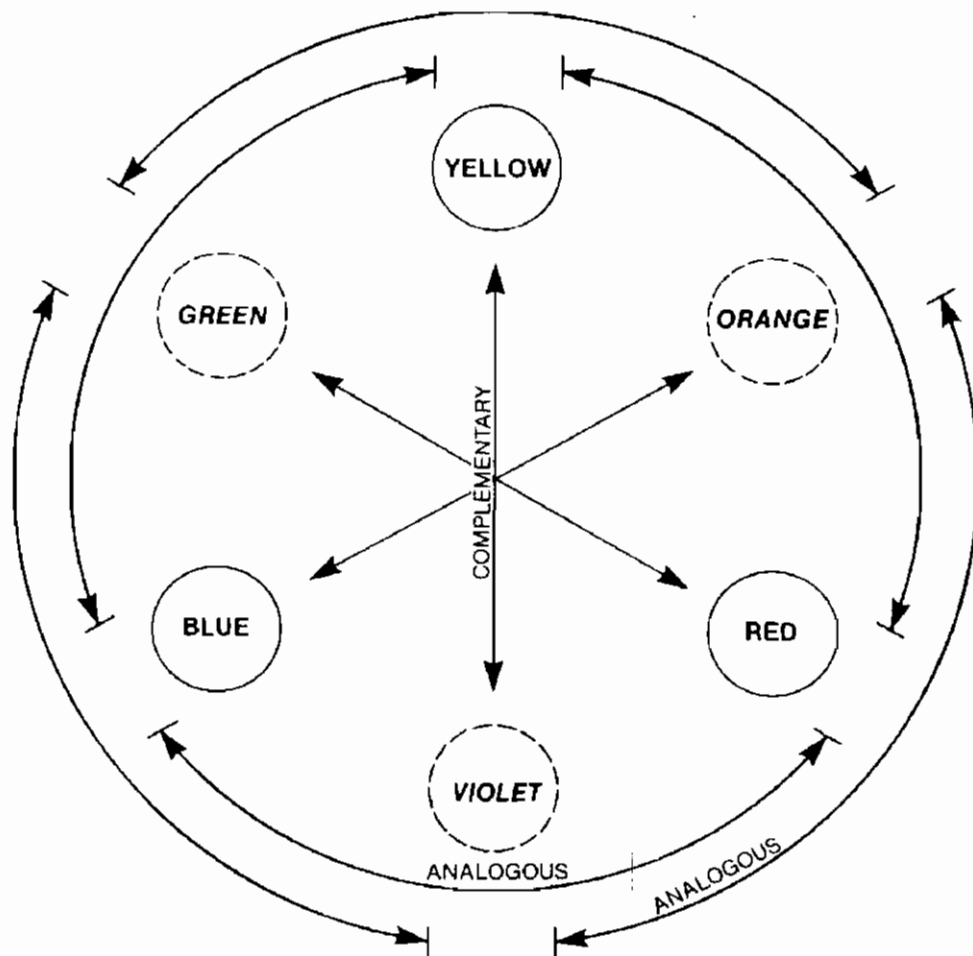
การลดผลที่ได้จากการจับคู่สีแบบ complementary อีกวิธีหนึ่ง คือการลดความเข้มของสีที่ใช้ โดยการเติมสีขาวหรือดำลงไป หรือใช้สีตรงข้ามผสมลงไป เพื่อลดความเข้มของสี

การจับคู่สีอีกวิธีหนึ่ง คือ double split-complement จะใช้สี 4 สีด้วยกัน ได้แก่ 2 สีแรกที่อยู่ 2 ข้างของสีหนึ่ง คู่กับอีก 2 สีที่อยู่ 2 ข้างของสีที่อยู่ตรงข้าม เช่น แดงอมม่วง และน้ำเงินอมม่วง ซึ่งอยู่ 2 ข้างของสีม่วง คู่กับเหลืองอมส้ม และเหลืองอมเขียว ซึ่งอยู่ 2 ข้างของสีเหลือง ซึ่งเป็นสีตรงข้ามของม่วง (ดูรูปที่ 2 หน้า 146)

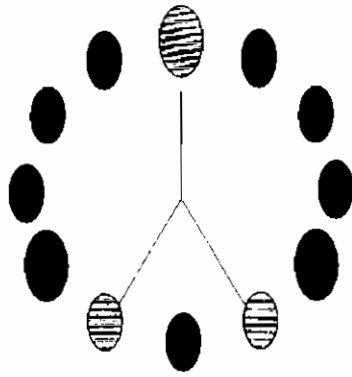
* **Tradic color schemes** คำว่า triad หมายถึง การจับชุดสาม (ไม่ใช่จับคู่สอง)

ได้แก่ การใช้สี 3 สีที่มีระยะห่างเท่ากันบนวงล้อของสี ซึ่งมีทั้งหมด 4 ชุดสี โดยจับชุดแบบตามเข็มนาฬิกา เช่น เหลือง น้ำเงิน และแดง ถือเป็นหนึ่งชุดสี ทั้งสามสีนี้มีระยะห่างเท่ากันบนวงล้อสี เราสามารถลดการตึงกันของสีด้วยการลดค่าหรือความเข้มของสี (ดูรูปที่ 3 หน้า 146)

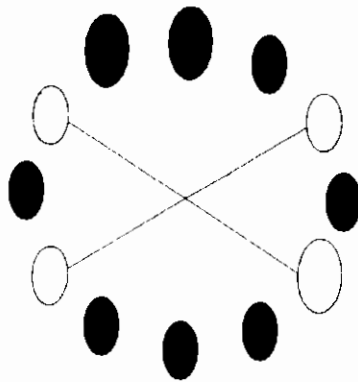
* **Analogous colors หรือ Adjacent colors** หมายถึง สีที่อยู่ถัดไปด้านข้าง การจัดชุดสีแบบนี้ เป็นการนำ 3-5 สีที่อยู่ถัดไปมาใช้ร่วมกัน เช่น เหลือง เหลืองอมเขียว และเขียว ซึ่งถือเป็นสีแบบ analogous หรืออาจจะเพิ่มสีน้ำเงินอมเขียวเข้าไปด้วย หรืออย่างมากที่สุดก็อาจเพิ่มสีน้ำเงินอีกหนึ่งสี (ดูรูปล่าง และรูปหน้า 147)



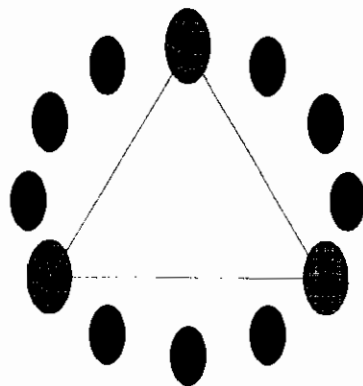
รูปบนเปรียบเทียบระหว่างการใช้สีแบบ complementary กับแบบ analogous



Split-complement colors

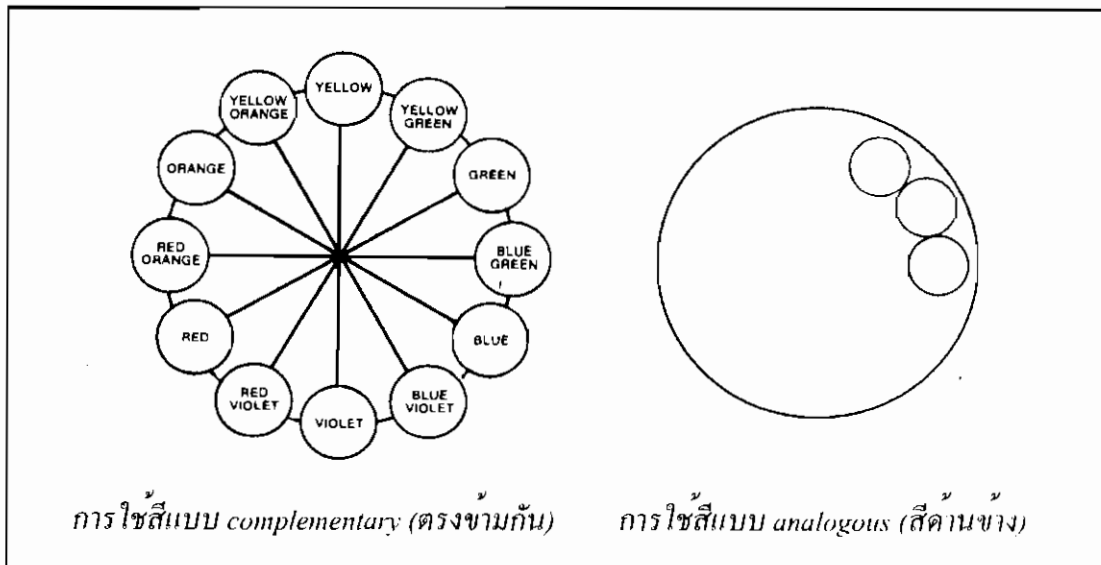


Double split-complement



Triadic color scheme

* **Monochromatic color** ได้แก่ การใช้สีใดสีหนึ่งเพียงสีเดียว แต่ใช้หลากหลายค่าสี อาจจะเป็นค่าสีแบบ tint หรือ shade และ tone เช่น เขียวเข้ม เขียวอ่อน อย่างไรก็ตาม การใช้สีในลักษณะนี้ อาจแปรเปลี่ยนไปตามการผสมเนื้อสีได้ เช่น สีขาว อาจเล่นจากสีขาวจางไปจนถึงสีขาวทึบ เป็นต้น โดยทั่วไป มักเล่นระดับสีประมาณ 3-5 ระดับ



ความสัมพันธ์ของสี (Color relationships)

การจัดคู่สีนั้น จะต้องพิจารณาผลที่จะได้รับ ต้องเข้าใจความสัมพันธ์ของสี ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ สีกลมกลืน สีตัดกัน และสีขัดกัน

1. **สีกลมกลืน (harmonize)** ได้แก่ การจัดคู่สีตั้งแต่สองสีขึ้นไป แล้วผลที่ได้รับเป็นที่พึงพอใจของผู้ชม สบายตา ไม่เกิดความรู้สึกว่า สีกระโดด หรือขัดตา บางครั้งทำให้ดูไม่น่าสนใจหรือไม่สะอาดตา สีกลมกลืนที่ดีจะทำให้มองได้นาน ไม่เมื่อยตา ความกลมกลืนของสีเกิดขึ้นได้ จากการจับคู่ของสีเดียวกันแต่มีความเข้มของสีต่างกัน ซึ่งใช้สีอื่นผสมเพื่อเปลี่ยนความเข้มของสีนั้น ๆ หรือการจัดคู่สีแบบ Analogous หรือการจัดคู่ของสีเดียวกันแต่ต่างค่าของสี ทั้งด้าน tint และ shade หรือ monochromatic

2. **สีตัดกัน (contrast)** เป็นการจับคู่สีที่ต่างกัน จับคู่สีอ่อนกับสีเข้ม การใช้สีตัดกันทำให้เกิดความตื่นตารับรู้ ชวนมอง การใช้สีตัดกันถ้าใช้ไม่ดียังจะทำให้ดูเขยหรือดูน่าเกลียด ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากปริมาณสีที่ตัดกันอย่างไม่เหมาะสม การใช้สีตัดกันได้อย่างเหมาะสม ยังไม่ถือเป็นสีที่ขัดกัน การจัดคู่สีที่อยู่ตรงข้ามของวงล้อสี ถือเป็น "การใช้สีตัดกัน"

อย่างแท้จริง" (True Contrast) เช่น ดอกกุหลาบสีแดงในฉากหลังสีเขียว ซึ่งต้องระวังสัดส่วนของสีเป็นอย่างมาก การใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง ทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

* การใช้สีตัดกันในสัดส่วน 80:20 หมายถึง การใช้สีใดสีหนึ่ง 80% ของพื้นที่ และใช้อีกสีหนึ่งที่ตรงข้ามกันเพียง 20%

* การใช้สีตัดกัน 50:50 มีสีกัน โดยปกติ การใช้สีตัดกันในสัดส่วนครึ่งต่อครึ่ง จะทำให้พื้นที่นั้นแลดูอึดอัด ดวรวลดพื้นที่ของแต่ละสีให้เหลือสีละ 40% แล้วใช้สีอื่นเข้ามาช่วยลดความรุนแรงในการตัดกันของสีประมาณ 20% เช่น เสื้อผ้าสีส้มบนฉากหลังสีน้ำเงิน ทั้งสองสีมีสัดส่วนเท่าๆกัน จะทำให้แลดูอึดอัด อาจแก้ไขโดยเพิ่มใบไม้สีเขียวอ่อนเข้าไปในฉาก จะทำให้ไม่รู้สึกอึดอัด และน่าสนใจขึ้น

* การใช้สีตัดกัน 50:50 แบบกระจาย เป็นการใช้สีสองสีในสัดส่วนเท่ากัน แต่กระจายวัตถุของสีไปทั่ว ำบริเวณ เช่น กุ้งดอกไมสีแดงกระจายไปบนพื้นที่สีเขียว จะทำให้น่าสนใจได้ เนื่องจากมีลวดลายเกิดขึ้น และพื้นที่ของสีไม่กระจุกตัว

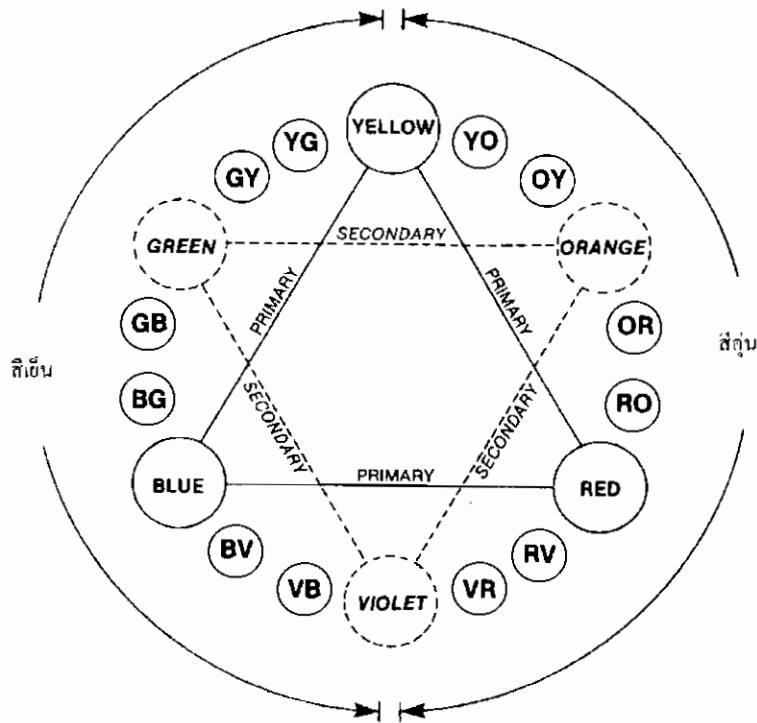
หลักการสัดส่วนของสีตัดกันนี้ อาจผ่อนปรนได้ เช่น 70:30 แต่พึงหลีกเลี่ยงสัดส่วนแบบ 50:50 ยกเว้นมีสีอื่นคั่น หรือมีการกระจายของสี หรือไม่ใช่สีตรงข้ามกันอย่างแท้จริง

3. สีขัดกัน (clash) ได้แก่ การจับคู่สีที่เข้ากันไม่ได้ ขัดกันทางสายตา เป็นวิธีการจับคู่สีที่ผู้ออกแบบการจัดแสดงพึงหลีกเลี่ยง เพราะทำให้ผู้ชมรู้สึกขัดแย้ง ยอมรับไม่ได้ หรือรู้สึกว่าขาดรสนิยม สีขัดกันจะเกิดขึ้นได้ง่าย หากพยายามจับทุกสิ่งทุกอย่างใส่ไปในการจัดแสดง โดยไม่คำนึงว่ามีสีอะไรบ้าง นอกจากนี้ สีที่ขัดกันยังเกิดขึ้นจากการจับคู่สีมากเกินไป สีที่ใช้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ทำให้แต่ละสีแข่งกันแย่งความสนใจ ทำให้ไม่มีสีใดเด่นเลย

อุณหภูมิของสี (Color family)

โดยทั่วไป สีแบ่งได้เป็น 3 อุณหภูมิ คือ สีอุ่น (warm colors) สีเย็น (cool colors) และสีเป็นกลาง หากพิจารณาจากวงล้อของสี สีที่อยู่ซีกซ้ายจะเป็นสีเย็น และสีในซีกขวาจะเป็นสีอุ่น

1. สีอุ่น ได้แก่ สีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ไปจนถึงร้อนแรง เช่น แดง ส้ม ชมพู เหลือง สีส้ม เป็นต้น กลุ่มเด็ก วัยรุ่น และคนที่ไม่ชอบความสลับซับซ้อน จะชอบสีที่มีอุณหภูมินี้



2. สีเย็น ได้แก่ สีที่ให้ความรู้สึกเย็น เช่น น้ำเงิน เขียว ม่วง เป็นดับ กลุ่มคนที่ชอบความซับซ้อน จะชอบสีเย็น เพื่อแสดงถึงรสนิยมที่ดี ผู้จัดแสดงสินค้าจึงมักใช้สีเย็นในการจัดแสดงสินค้าที่มีราคาสูง รสนิยมสูง

3. สีกลาง ได้แก่ สีที่เข้าได้กับทั้งสีอุ่นและสีเย็น เช่น ดำ ขาว เทา น้ำตาล เป็นสีที่เป็นประโยชน์ในการจัดแสดงสินค้าอย่างมาก แต่ต้องใช้อย่างระมัดระวัง หากใช้สีดำและขาวด้วยกัน จะดึงดูดความสนใจได้ดี การใช้สีขาวล้วนอาจให้ความรู้สึกอ่อนวัย สดใส เป็นประกาย และใช้กับสินค้าที่มีสีสดได้ดี แต่ในขณะเดียวกันสีขาวล้วนอาจดูส่อออกจากตัวสินค้าได้ ทำให้สีของตัวสินค้าดูทึบลง การทดลองจับคู่สีกลางกับสีอื่น จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการใช้สีมากขึ้น และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการจัดแสดงสินค้า

การใช้ประโยชน์จากอุณหภูมิของสี

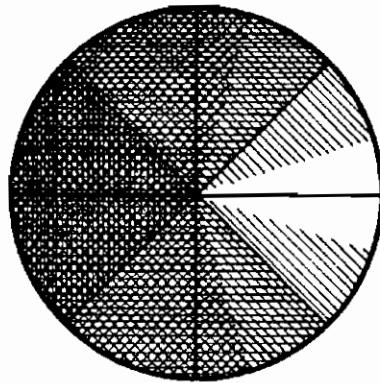
* สีอุ่นที่มีค่าสว่าง หากวางไว้ด้านบนของพื้นที่จัดแสดง เช่น แหวน จะกระตุ้นความสนใจได้ดี หากวางไว้ด้านล่าง เช่น ผนัง จะช่วยสร้างบรรยากาศสดใส และหากวางไว้ด้านล่าง เช่น พื้น จะทำให้พื้นที่นั้น แลดูสูงขึ้น

- * สีอุ่นที่มีค่ามืด หากวางไว้ด้านบนของพื้นที่ จะทำให้ดูสง่างาม หากวางไว้ด้านข้าง จะทำให้แลดูมีพื้นที่จำกัดหรือมืดซิด หากวางไว้ด้านล่าง จะให้ความรู้สึกมั่นคง
- * สีเย็นที่มีค่าสว่าง วางไว้บนให้ความรู้สึกผ่อนคลาย วางไว้ด้านข้าง จะทำให้แลดูกว้าง หากวางไว้ล่าง จะให้ความรู้สึกอ่อนนุ่มน่าเดิน
- * สีเย็นที่มีค่ามืด วางไว้บนแลดูขรึม บ่าเกรงขาม วางไว้ข้างแลดูไม่สดใส และวางไว้ล่าง ให้ความรู้สึกค่อนข้างกระตือรือร้น

การดูดซับแสงของสี

การเลือกใช้สีต้องพิจารณาถึงแสงที่มากหรือน้อย (pigment) ด้วย เช่น แสงอาทิตย์ แสงไฟ ผนังสีแดงจะดูดซับแสงสีน้ำเงินและเขียวได้มาก ผนังผิวสีน้ำเงินจะดูดแสงสีแดงได้มาก ผนังที่สีเข้มจะดูดซับแสงได้มากกว่าสีอ่อน

ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องพิจารณาในจุดนี้ หากต้องการให้พื้นที่สีเข้มมองเห็นชัดเจน ต้องเพิ่มแสงให้มากขึ้น ซึ่งหมายถึง ค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นด้วย



การดูดซับแสงของสีบนวงล้อของสี

จิตวิทยาของสี

ถึงแม้ว่าสีแต่ละสีจะมีผลต่อคนแต่ละคนแตกต่างกันไป บางคนชอบสีดำ บางคนสะดุดตากับสีเขียว อาจจะด้วยเหตุผลส่วนตัว เช่น เป็นสีประจำวันเกิด แต่ก็มี การรับรู้ของสีร่วมกันบางประการของผู้คนในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกัน ผู้จัดแสดงสามารถใช้ความรู้เรื่องสีที่ได้จากการศึกษาในแต่ละวัฒนธรรม มาเป็นแนวทางในการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดความสนใจได้

จากการวิจัยของ Faber Birren และ Dr. Max Luscher ซึ่งศึกษาจากวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับปฏิกิริยาที่คนมีต่อสีพื้นฐาน พบว่า

สีเหลือง - เป็นสีที่เห็นได้ชัดในระยะไกล และจะเหมาะมากในพื้นที่ที่มีแสงน้อย แสดงถึงความสุข สดใส สว่าง มีชีวิตชีวา สนุกสนาน เป็นสีที่แสดงถึงการมองโลกในแง่ดี การคาดหวัง การพักผ่อน และการเปิดกว้าง บอกเป็นนัยเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลง ความท้าทาย และการติดต้นสิ่งใหม่

สีส้ม - เป็นสีที่เข้าใจยาก เพราะมักขัดแย้งกับสีอื่น โดยทั่วไป การใช้สีส้ม จึงใช้ในลักษณะของ line หรือ shade เป็นสีที่แสดงความเป็นมิตร ชอบสังคม พบปะผู้คน ความตื่นเต้น สดใส เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น

แดง - เป็นสีที่ทรงพลังที่สุด แสดงถึงความตื่นเต้น ยั่วยวน ความรัก ความมีพลัง เรื่องเพศ เป็นสีที่แสดงถึงการเรียกร้อง ความเชื่อมั่น ตรงไปตรงมา ทั้งยังแสดงถึงความอบอุ่น ร้อนแรง บางครั้งแสดงว่าเราด่าถูก ไม่มีรสนิยม นำไปใช้ในการ “ลดราคา” “ล้างสต็อก” ป้ายเตือน

ชมพู - เป็นสีที่แสดงถึงความอ่อนหวาน น่ารัก สดใหม่ ดิบ (เนื้อสัตว์) ยังไม่ได้ปรุง

เขียว - แสดงถึงการเติบโต มีชีวิต เป็นสีของใบไม้ที่เหมาะกับการจัดฉากเกือบทุกประเภท การเล่น shade ของสีเขียวมากไปอาจทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดอั้น ปั่นป่วน บางครั้งสื่อความหมายถึงชุดทหาร

น้ำเงิน - เป็นหนึ่งในสีที่ได้รับความนิยม และมีคนเลือกมากที่สุด แสดงถึงความสงบ เยือกเย็น ความสบาย สุขุม บางครั้งแสดงถึงความเจียมขรึม เจ้าอารมณ์ หรือแม้แต่เก็บกด

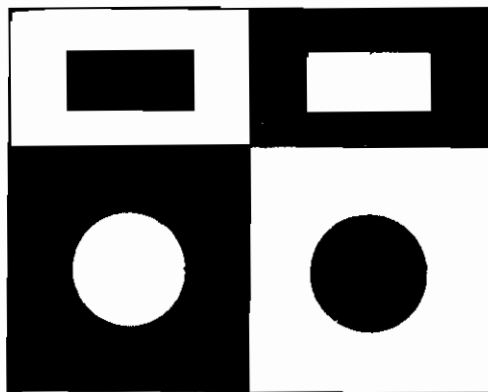
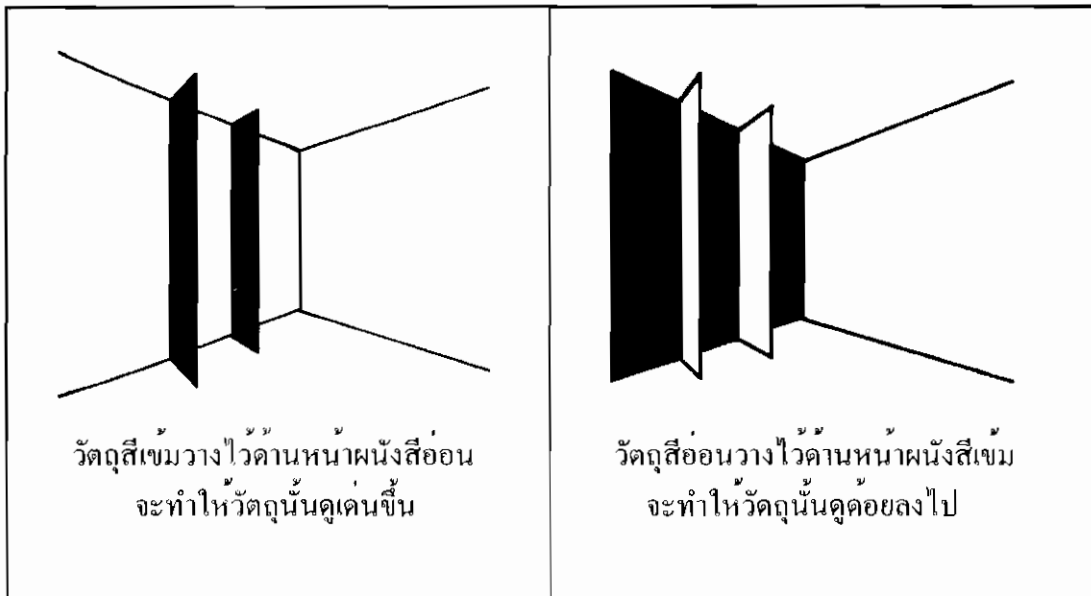
ม่วง - แสดงถึงความสูงส่ง พิถีพิถัน เยือกเย็น ความมั่งคั่ง เป็นสีที่แสดงถึงรสนิยม ความแตกต่าง ไม่ธรรมดา

เทา - เป็นสีกลาง เข้าได้กับทุกสี เป็นทั้งสีที่แสดงถึงความกดดัน ความสลับซับซ้อน ความพิถีพิถันอย่างมาก

น้ำตาล - เป็นสีที่แสดงถึงความเรียบง่าย ดั้งเดิม อบอุ่น เป็นกลาง เป็นสีที่ส่งเสริมสีอื่นให้เด่น เป็นสีที่ผ่อนคลาย ไม่แสดงถึงความตื่นเต้น

ขาว - แสดงถึงความว่างเปล่า แต่สามารถส่งเสริมให้สีอื่นโดดเด่นขึ้นอย่างมาก แสดงถึงความไร้เดียงสา ความหวัง สะอาด ปลอดภัย บางครั้งอาจแสดงถึงความไม่สดใส ความไม่พึงพอใจ ขึ้นกับระดับของสีขาว

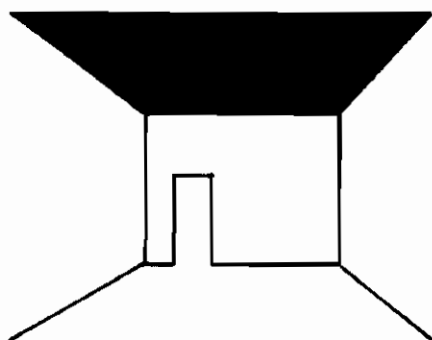
ดำ - แสดงถึงความมืดมิด ความลับ กามารมณ์ ความตาย แต่ในขณะเดียวกันก็แสดงถึงความซับซ้อน ความอยาก ความกดดันอย่างมาก เป็นสีกลางที่ต้องใช้อย่างระมัดระวัง



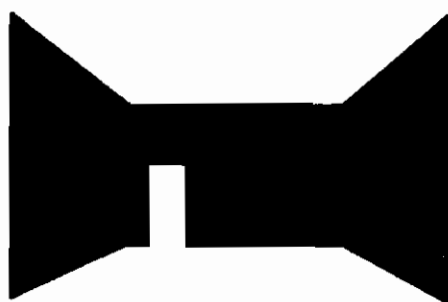
วัตถุสีขาวดำที่มีขนาดเท่ากัน วางบนพื้นสีดำ
ขาวตัดกัน วัตถุสีขาวบนพื้นดำจะแลดูใหญ่
กว่าวัตถุสีดำบนพื้นขาว

ความสัมพันธ์ของสีกับพื้นผิว

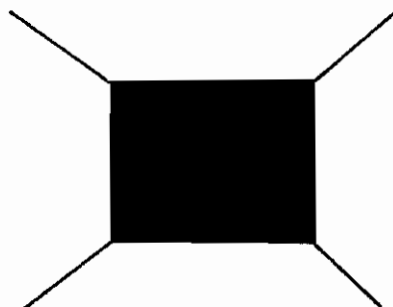
การใช้สีในการจัดแสดงสินค้านั้น จะต้องพิจารณาถึงพื้นผิวของวัสดุที่ใช้ด้วย เพราะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของสี การใช้วัสดุพื้นผิวมัน เช่น ผ้าซาติน ไตรเมียม พื้นล่ง แล็คเกอร์ แก้ว จะสะท้อนแสง และทำให้สีสว่างขึ้น พื้นผิวบางอย่างจะอมสีไว้ ทำให้มองเห็นสีได้ไม่เต็มที่ ทำให้ดูมืดลง เช่น ผ้ากำมะหยี่ กระดาษทราย พรหมนา ก่อนไม้ตามธรรมชาติ วัตถุแต่ละอย่างจะมีสีและพื้นผิวที่มีอยู่ก่อน ไม่ว่าจะเป็นไม้ อีฐ กระเบื้อง ฯลฯ ซึ่งผู้จัดแสดงจะต้องพิจารณาก่อนนำมาใช้งาน เพราะล้วนมีผลต่อการจัดแสดง



เพดานสีเข้ม จะทำให้รู้สึกว่ ห้องนั้นเตี้ยลง



เพดานสีอ่อน จะทำให้รู้สึกว่ ห้องนั้นสูงขึ้น



พื้นที่ห้องยาวจะเลดูสั้นหากผนังด้านในมีสีเข้ม

พื้น มีอิทธิพลต่อการจัดแสดงมากพอสมควร เนื่องจากมีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะถ้าพื้นเป็นวัสดุผิวละเอียด เช่น ไม้เนื้อแข็ง หรือกระเบื้อง ตัวพื้นจะเด่นมากในการจัดตกแต่ง

ผนังของพื้นที่จัดแสดงก็มีความสำคัญ ต้องพิจารณาถึงสีและพื้นผิวของผนัง ด้วยผนังสีเข้มจะสะท้อนแสงได้น้อย การเลือกใช้สีในผนังสีเข้ม ต้องพิจารณาถึงเรื่องของดูดซับสีด้วย ผนังสีขาวอาจจะทำให้การเลือกสีในการจัดแสดงง่ายขึ้น เนื่องจากสีขาวสามารถสะท้อนแสงได้ดี ทำให้สีต่างๆที่นำมาใช้แสดงความเป็นสีได้อย่างชัดเจน (ยกเว้นการใช้สีขาวมากเกินไป อาจทำให้วัตถุสีหม่นลงได้)

ผลของสี

ความชอบสีใดสีหนึ่งเป็นเรื่องของรสนิยมส่วนตัว และมีส่วนสัมพันธ์ต่อการเลือกสิ่งของ เช่น การพิจารณาสีของอาหารในการเลือกอาหารที่จะสั่ง อย่างไรก็ตาม ผู้จัดแสดงสินค้าสามารถเชี่ยวชาญในการเลือกใช้สีได้ โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องรสนิยมของแต่ละบุคคล ด้วยการอาศัยหลักกว้างๆในการเลือกสี เช่น การใช้สีสว่างตัดกันจากหลังสีมืดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม

สียังสามารถสร้างบรรยากาศ เช่น สีส้มและเหลือง ให้อารมณ์ของฤดูร้อน หากใช้สีเหล่านี้ในฤดูหนาวก็จะช่วยสร้างบรรยากาศอบอุ่น และดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ สีน้ำเงินและเขียวเหมาะกับการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านในฤดูร้อน เพราะช่วยสร้างบรรยากาศร่มเย็น

แต่ละวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อสีไม่เหมือนกัน เช่น ในบางประเทศ สีขาวหมายถึง งานศพ ในขณะที่บางประเทศหมายถึงงานแต่งงาน การเริ่มต้น ความบริสุทธิ์ ในบางเทศกาลจะมีสีประจำเทศกาล เช่น สีแดงสำหรับเทศกาลตรุษจีน สีชมพูในวันวาเลนไทน์ ซึ่งผู้จัดแสดงสินค้าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดแสดง

การทดลองและประสบการณ์ จะช่วยสอนให้ผู้จัดแสดงเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแสดงสินค้า

กฎและเทคนิคบางประการของการใช้สีในการจัดแสดง

1. จำนวนของสี

- * ในการจัดแสดง ควรเลือกใช้สีให้น้อยที่สุด การใช้สีมากเกินไปหรือสีสว่างเกินไป อาจแย่งความสนใจไปจากตัวสินค้า
- * ควรให้สีใดสีหนึ่งเป็นสีหลัก ส่วนสีอื่นๆใช้เป็นตัวเสริมหรือตัดให้ดูเด่นขึ้น

- * การใช้สีติดกันต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง ควรใช้หลักการสัดส่วนมาช่วย เพื่อให้เกิดความกลมกลืน
- * สีสว่าง (pastel) ด้วยกัน มักไปด้วยกันได้

2. ความเข้มของสี

- * การใช้สีเข้ม ยิ่งสีเข้มมากเพียงใด ยิ่งต้องให้พื้นที่ที่สีนั้นมีย่านเล็กลงมากขึ้น
- * ไม่ควรใช้สีเข้ม เป็นบริเวณกว้าง
- * ยิ่งสีแรกมีความเข้มของสีมากขึ้น สีที่สองจะต้องอ่อนลง

3. อื่น ๆ

- * ในแต่ละช่วงเวลา ความนิยมในสีอาจเปลี่ยนแปลงไป ควรตรวจสอบความนิยมในเรื่องสี เพื่อให้การจัดแสดงทันสมัย
- * การเลือกใช้สี ต้องพิจารณากิ่งแสงด้วย เนื่องจากแสงอาจบิดเบือนสีที่แท้จริงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสงที่มีสี

.....

แสง

แสง ถือเป็นองค์ประกอบในการจัดแสดง และอาจพิจารณาเป็นองค์ประกอบด้านการออกแบบด้วย ทั้งนี้เพราะการใช้แสงและเงา เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับการออกแบบ และยังส่งผลด้านจิตวิทยาต่อผู้ชมได้

แสงเป็นพลังงานที่กระจายจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งไปกระทบสายตา ยิ่งสว่างมากยิ่งมีพลังงานที่กระทบสายตามาก ดังนั้น ความสว่าง (brightness) คือ จำนวนของพลังงานที่ส่งมากระทบสายตา โดยเราวัดค่าความสว่างได้ด้วยหน่วยวัด “แรงเทียน”

คนเราจะชอบแสงที่พอดี สบายตา หมายความว่า แหล่งแสง เช่น หลอดไฟ หรือแสงจากภายนอก ควรติดกับความสว่างของพื้นผิวภายในห้องให้น้อยที่สุด นั่นคือ จะต้องไม่สว่างกว่าความสว่างของพื้นผิวห้อง หรือทำให้จ้าตา แสบตา

บุคลิกของแสงจะมีอยู่ 4 แบบ คือ อุ่น (warm) เย็น (cool) แข็ง (hard) และนุ่ม (soft) ขึ้นอยู่กับแหล่งของแสง ตัวอย่างเช่น แสงอาทิตย์มีบุคลิกอุ่น ร้อน และแข็ง ตรงกันข้ามกับแสงจันทร์ ที่นุ่มนวลเยือกเย็น หรือฟลูออโรไลท์ มีลักษณะของแสงที่อุ่นและแข็ง ซึ่งตรงข้ามกับหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่เย็นและนุ่ม

ในการจัดแสดงสินค้านั้น ผู้ออกแบบการจัดแสดงควรพิจารณาแหล่งของแสงว่ามีบุคลิกเช่นใด เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือไม่ หรือให้ผลตามที่ต้องการหรือไม่

การให้แสงต้องคำนึงถึงปริมาณแสงที่จะใช้ ควบคู่กับพื้นผิวของพื้นที่นั้น โดยพิจารณาความสามารถในการสะท้อนหรือดูดซับแสง และยังต้องคำนึงถึงสีที่มีในแสงด้วย แสงแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แสงธรรมชาติ ได้แก่ แสงอาทิตย์ แสงจันทร์ และแสงสังเคราะห์ ได้แก่ แสงจากหลอดไฟ เป็นต้น สีของแสงสามารถทำให้สีของวัตถุผิดเพี้ยนไปได้ ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ว่าด้วย “แสง”

ทิศทางของแสง เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ออกแบบจะต้องนำพิจารณา ทิศทางของแสงแบ่งง่ายๆ ได้ 3 ทิศทาง คือ แสงจากด้านบน แสงจากด้านข้าง และแสงจากด้านหลัง

* แสงจากด้านบน ได้แก่ แสงที่กระทบด้านบนของวัตถุตรงๆ จะทำให้เห็นรายละเอียดของวัตถุอย่างชัดเจน

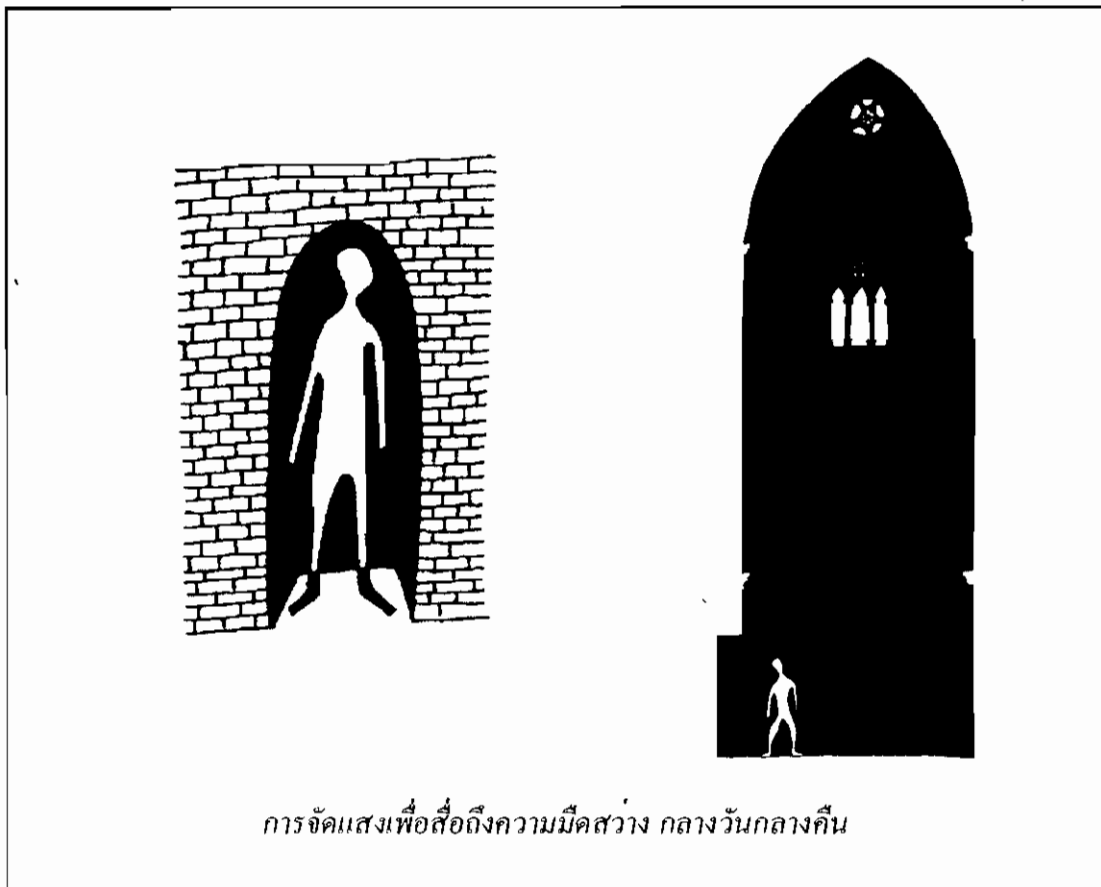
* แสงด้านข้าง คือ แสงที่ส่องจากด้านซ้ายหรือด้านขวาของวัตถุก็ได้ จะช่วยให้เห็นความลึกของวัตถุ

* แสงด้านหลัง คือ แสงที่ส่องมาจากด้านหลังของวัตถุ จะช่วยแสดงให้เห็นรูปทรงของวัตถุ

วัตถุที่ผู้ออกแบบต้องการให้ดึงดูดความสนใจ อาจให้แสงสว่างกับวัตถุนั้นมากกว่าพื้นที่รอบๆ การใช้แสงเฉพาะจุด สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ เช่น การให้แสงสว่างเฉพาะตัวสินค้า แต่ปล่อยให้บริเวณโดยรอบมืด ทำให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้นท่ามกลางความมืด อย่างไรก็ตาม การสร้างความเด่นให้กับสินค้าด้วยแสง ไม่จำเป็นต้องทำให้บริเวณโดยรอบตัวสินค้ามืดสนิทเสมอไป เพียงแต่ควรอย่าให้แสงของพื้นที่โดยรอบสว่างกว่าแสงของพื้นที่บริเวณตัวสินค้า

การออกแบบแสงจะหวังผลสำคัญ 2 ประการ คือ ทำให้มองเห็นวัตถุชัดเจนและสร้างอารมณ์กับบรรยากาศ ทำให้สินค้าชวนซื้อ หรือสถานที่จำหน่ายสินค้านั้น เป็นที่น่ามาเยือน ในการจัดแสดงสินค้า การสร้างบรรยากาศด้วยการจัดแสง สามารถส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้ซื้อได้ เช่น การจำหน่ายเนื้อสัตว์ ต้องใช้แสงสีชมพูเรือ่ส่องไปบริเวณจัดวางเนื้อสัตว์ ทำให้เนื้อสัตว์แลดูสด ด้วยสีชมพูอ่อนจากแสง การจัดแสดงสินค้าประเภทของโบราณ ควรจัดแสงที่อ่อนไปทางแสงสลัว ทำให้เน้นบรรยากาศการหวนรำลึกถึงอดีต เป็นต้น

นอกจากนี้ การออกแบบแสง ยังสามารถสร้างความรู้สึกละเอียดของกลางวันกลางคืน ความมืดความสว่างได้ ด้วยการจัดระดับแสงของแต่ละพื้นที่ให้แตกต่างกันอย่างชัดเจน ในภาพถัดไป ลองพิจารณาลักษณะของแสง จะเห็นความแตกต่างในการสื่อความหมายด้วยแสง



องค์ประกอบทางศิลปะ หรือ “องค์ประกอบในการออกแบบ” ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ ล้วนส่งผลต่อความน่าสนใจในการจัดแสดงสินค้า ล้วนเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของผู้ชม การรับรู้และตีความ หากผู้ออกแบบการจัดแสงสินค้าสามารถนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลต่อยอดขายสินค้าในทิศทางที่พึงประสงค์

.....

สรุป

องค์ประกอบในการออกแบบ เป็นลักษณะภายนอกของวัดๆ ที่จะนำมาจัดวาง ส่งผลให้เกิดความเป็น “ศิลปะ” เกี่ยวข้องกับเส้น รูปร่างรูปทรง ขนาด ช่องว่าง น้ำหนัก พื้นผิว สี แสงและเงา

เส้น มีทั้งเส้นที่มองเห็นได้ชัดเจน กับเส้นแอบแฝง เส้นแต่ละลักษณะจะมีทิศทางและผลทางจิตวิทยา เส้นตรงแนวตั้ง ทำให้วัดดูแลดูสูงขึ้น แสดงถึงความแข็งแรง สง่างาม ความเป็นชาย เส้นตรงแนวนอน ทำให้วัดดูแลดูกว้างขึ้นแต่เตี้ยลง แสดงถึงความเรียบง่ายสบายๆ ผ่อนคลาย สงบ เส้นทแยงแสดงถึงพลัง การเคลื่อนไหว แต่อาจแสดงถึงความไม่มั่นคงได้ในบางกรณี เส้นโค้งแสดงถึงความเป็นหญิง อ่อนช้อย ผู้จัดแสดงควรใช้ประโยชน์จากเส้นในการสร้างความรู้สึกทางจิตวิทยา

รูปร่างและรูปทรง มีหลายแบบ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม รูปกรวย การใช้รูปร่างและรูปทรง จะช่วยสร้างจังหวะและความเคลื่อนไหวให้กับสายตาได้

ขนาด นำมาใช้ในการออกแบบ ในเชิงเปรียบเทียบกับขนาดของวัดที่อยู่ใกล้เคียง ของที่อยู่ใกล้วัดดูใหญ่จะดูเล็กลง นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงความเหมาะสมของขนาดวัดกับพื้นที่จัดแสดง ควรเว้นพื้นที่ที่เป็นช่องว่างให้กับสายตา เพื่อไม่ให้ดูอัดอัดจนเกินไป หรือไม่ควรเว้นช่องว่างมากไปจนแลดูโล่ง ช่องว่างสามารถสื่อความหมายถึงความเป็นอิสระได้ด้วย

ในส่วนของน้ำหนัก ผู้จัดแสดงสีบดำจะสนใจพิจารณาถึงน้ำหนักทางสายตาของวัดมากกว่าน้ำหนักที่แท้จริง การวางวัดขนาดใหญ่ไว้ด้านบนวัดดูขนาดเล็ก หรือวางวัดดูสีเข้มตรงกับบนวัดดูสีอ่อนทรงโปร่ง จะสื่อถึงความหนักมากกว่า การวางวัดดูขนาดเล็กบนวัดดูขนาดใหญ่ วัดดูสีอ่อนหรือทรงโปร่งบนวัดดูสีเข้มหรือทรงทึบ

พื้นผิว ถูกนำมาใช้ในการแสดงถึงความหยาบหรือละเอียด เช่น ฟ้าไหม กระดาษทราย โดยนำมาใช้เสริมกับตัวสินค้า ให้แลดูหยาบหรือละเอียดตามกัน เช่น สีบดำกางเกงยีนส์กับหินและกรวด หรืออาจใช้ในเชิงตัดกัน เพื่อหวังผลดึงดูดความสนใจ เช่น เพชรที่แข่งกับผ้าสักหลาดที่นุ่ม

สี เป็นองค์ประกอบทางศิลปะในการออกแบบ ที่สำคัญที่สุดผู้จัดแสดง จะต้องมีความเข้าใจในการใช้สี โดยเฉพาะการใช้วงล้อของสี ซึ่งประกอบด้วย 12 สี อันได้แก่ แม่สี 3 สี ลูกสี 3 สี และหลานสีอีก 6 สี การใช้สีที่อยู่ตรงข้าม กับบนวงล้อสี ทำให้เกิดความรู้สึกตึงตาตึงใจ แต่หากผลที่ได้รับแรงเกินไป อาจใช้สีในลักษณะ split-complement หมายถึง เลือกจับคู่สีกับสีที่อยู่ถัดไปจาก สีตรงข้ามบนวงล้อ การใช้สีแบบ analog หมายถึง การใช้สีที่อยู่ถัดไปปวงล้อ โดยนำ 3-5 สีมาใช้ร่วมกัน ทำให้เกิดความกลมกลืนได้ดี ส่วนการใช้สีแบบ monochromatic หมายถึง การเลือกใช้สีเพียงสีเดียว แต่เล่นค่าของสี เช่น ความ เข้มความสว่าง ในสีนั้น ๆ นอกจากนี้ การใช้สีต้องมีความเข้าใจในความสัมพันธ์ ของสี ซึ่งเกิดขึ้นได้ในลักษณะสีกลมกลืน สีตัดกัน และสีขัดกัน อุณหภูมิของสี เป็นเรื่องของสีอุ่น สีเย็น และสีที่เป็นกลาง และผู้จัดแสดงควรเข้าใจถึงจิตวิทยา ของสีแต่ละสีด้วย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม

แสง ในส่วนที่เกี่ยวกับการออกแบบ ผู้จัดแสดงจะต้องคำนึงถึงบุคลิก ของแสง ซึ่งแบ่งได้เป็นแสงอุ่น แสงเย็น แสงแข็ง และแสงนุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ แหล่งของแสงที่ใช้ การออกแบบแสงหวังผลสำคัญ 2 ประการ คือทำให้มองเห็น วัตถุชัดเจน และสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศให้กับตัวสินค้า ทำให้สินค้า ขวนซื้อ นอกจากนี้ ใช้สื่อความหมายถึงช่วงเวลาของวัน เช่น กลางวัน กลาง ดิน เป็นต้น

คำถามท้ายบท

1. องค์ประกอบในการออกแบบคืออะไร มีอะไรบ้าง
2. จงยกตัวอย่างจิตวิทยาของการใช้เส้น
3. ขนาดระหว่างสินค้า และขนาดของเครื่องประกอบฉาก ควรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
4. จิตวิทยาของการใช้ช่องว่างเป็นอย่างไร
5. จงยกตัวอย่างของการใช้วัตถุเพื่อทำให้เกิดความรู้สึก “หนัก”
6. พื้นผิวของวัตถุถูกนำมาใช้ในการจัดแสดงสินค้าอย่างไรบ้าง
7. จงเปรียบเทียบความหมายของสีที่มีค่าสว่างกับสีที่มีค่ามืด

8. จงยกตัวอย่างการใช้สีจากวงล้อของสี
9. สีกลมกลืน สีตัดกัน และสีขัดกัน ต่างกันอย่างไร
10. การใช้สีตัดกันอย่างแท้จริงทำได้กี่ลักษณะ อะไรบ้าง
11. บุคลิกของแสงมีกี่แบบ อะไรบ้าง