

บทที่ 1

ศิลปะและส่วนประกอบในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

บทนำ

ในการที่ผู้ค้าปลีกจะทำการออกแบบการจัดแสดงสินค้า จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของศิลปะและส่วนประกอบในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องที่ยากจนเกินไป แต่ในทางตรงข้ามถ้ามีความรู้และความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวแล้วย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกในด้านของการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ตัวผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องมีความเข้าใจในเรื่องหลักของศิลปะและส่วนประกอบในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า ทั้ง 8 ประการ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากที่ศึกษาบทนี้แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายหลักของศิลปะได้
2. ระบุส่วนประกอบทั้ง 8 ประการในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าได้

บทที่ 1

ศิลปะและส่วนประกอบในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

1. หลักของศิลปะ

การแข่งขันในกิจการค้าปลีกได้เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่โดยเฉพาะช่วงประมาณปี พ.ศ. 2524 ได้มีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งก็จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก และการแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้เป็นการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน โดยรวมถึงการแข่งขันกันในการจัดแสดงสินค้า ซึ่งหลักการจัดแสดงสินค้าก็ได้มีศึกษาในตำราของกระบวนวิชานี้แล้ว แต่ที่จะศึกษาต่อไปนี้จะเป็นการเน้นถึง **หลักของศิลปะ** (principles of art) ซึ่งอยู่เบื้องหลังของการจัดแสดงสินค้าในกิจการค้าปลีก ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ผ่านไปมา และเรียกร้องให้มีการซื้อสินค้าในขั้นต่อมา

ดังนั้น ในการที่จะออกแบบการจัดแสดงสินค้าจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักของศิลปะอย่างอง่แท้ เพื่อจะได้เข้าถึงสภาวะจิตใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด หลักของศิลปะนี้ถ้าใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาวะจิตใจของผู้บริโภคแล้วย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้หลักของศิลปะไม่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาวะจิตใจของผู้บริโภคแล้วยังจะเป็นผลเสียหรือผลลบต่อผู้ค้าปลีกเอง ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรที่จะต้องศึกษาถึงหลักศิลปะว่าจะมีส่วนประกอบอะไรบ้าง

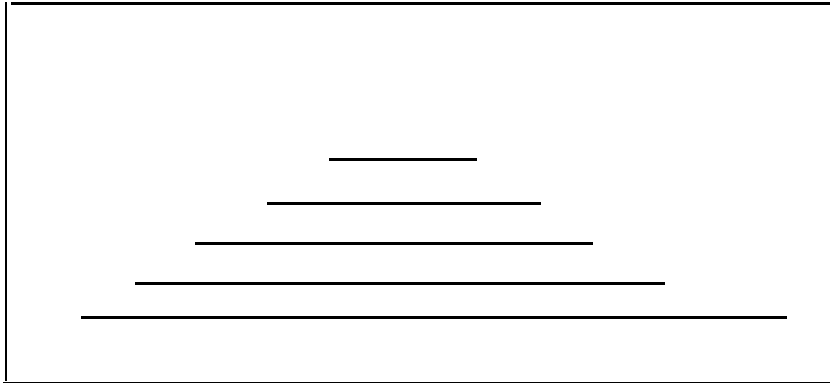
2. ส่วนประกอบในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

ในการจัดแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบในการออกแบบตามหลักของศิลปะ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. เส้น (line)
2. รูปร่าง (shape)
3. รูปทรง (form)
4. ขนาด (size)
5. พื้นผิว (texture)
6. น้ำหนัก (weight)
7. สี (color)
8. แสง (light)

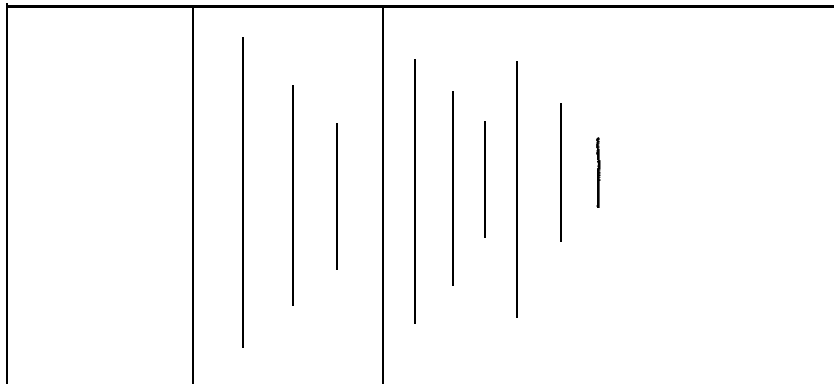
2.1 เส้น เส้นคือจุดหลายๆ จุดที่ต่อกันจนเกิดเป็นเส้นในลักษณะต่างๆ กัน ซึ่งเส้นแต่ละลักษณะจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เส้นมีลักษณะต่างๆ ดังนี้คือ

ก. เส้นตรงแนวราบ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนด้านความกว้าง ความเรียบง่าย และความอยู่นาน



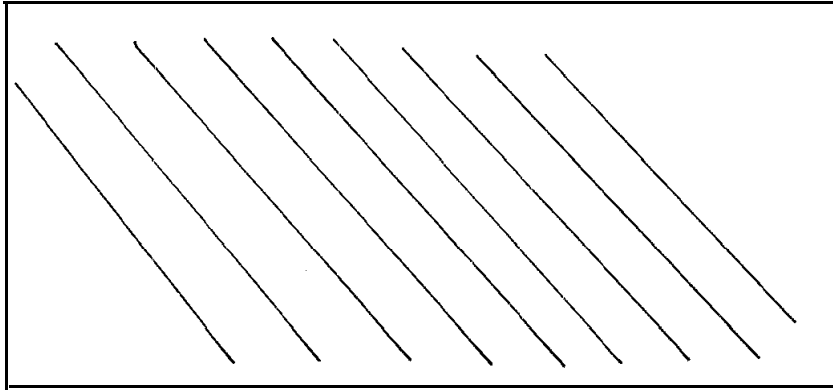
ภาพที่ 1.1 แสดงถึงเส้นตรงแนวราบ

ข. เส้นตรงแนวตั้ง จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนด้านความสูง ความเด่น ความสมดุลย์ ในแนวตั้ง



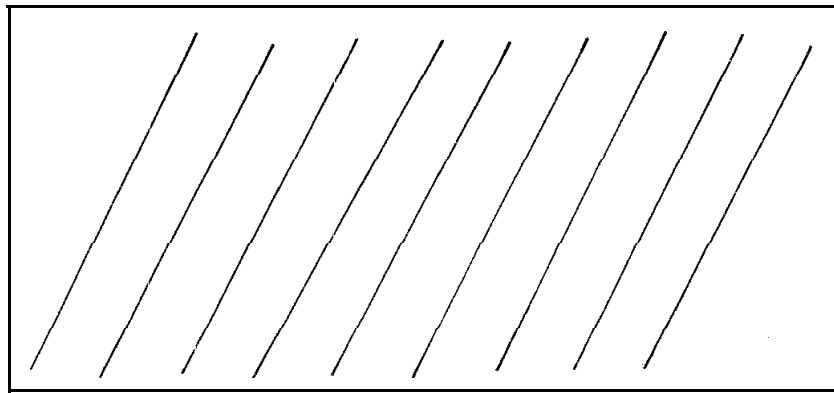
ภาพที่ 1.2 แสดงถึงเส้นตรงแนวตั้ง

ค. เส้นเอียงจากซ้ายไปขวา จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนด้านของการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง และบอกทิศทางของการเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี



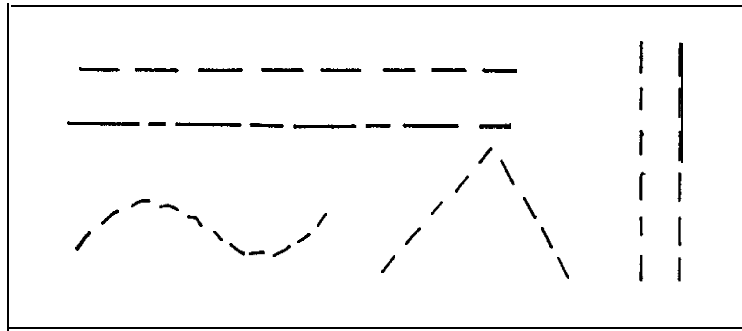
ภาพที่ 1.3 แสดงถึงเส้นเอียงจากซ้ายไปขวา

ง. เส้นเอียงจากขวาไปซ้าย จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านของการเคลื่อนไหวที่ไม่หยุดนิ่ง บอกทิศทางของการเคลื่อนไหวในลักษณะที่ขัดกับความเคยชิน



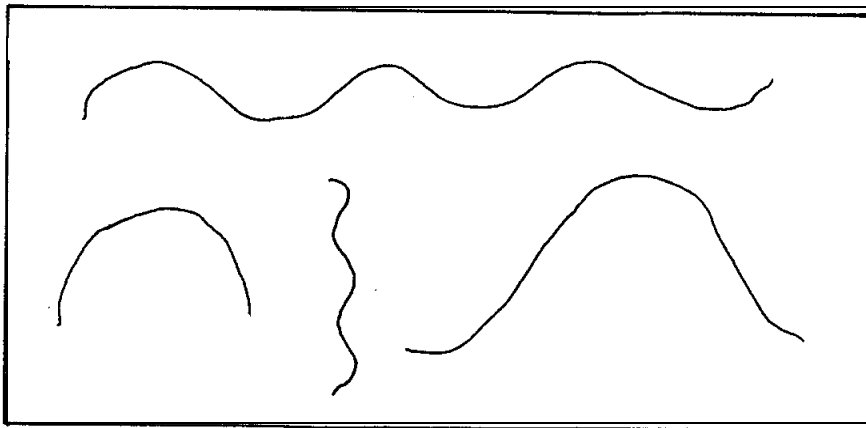
ภาพที่ 1.4 แสดงถึงเส้นเอียงจากขวาไปซ้าย

จ. เส้นขาด จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านที่ว่ามีความรู้สึกที่ขาดห้วงและไม่เป็นระเบียบ แต่ถ้าเป็นเส้นประที่มีช่องไฟเท่ากันตลอดก็จะให้ความรู้สึกที่ดีกว่าเส้นขาดที่ไม่เป็นระเบียบ



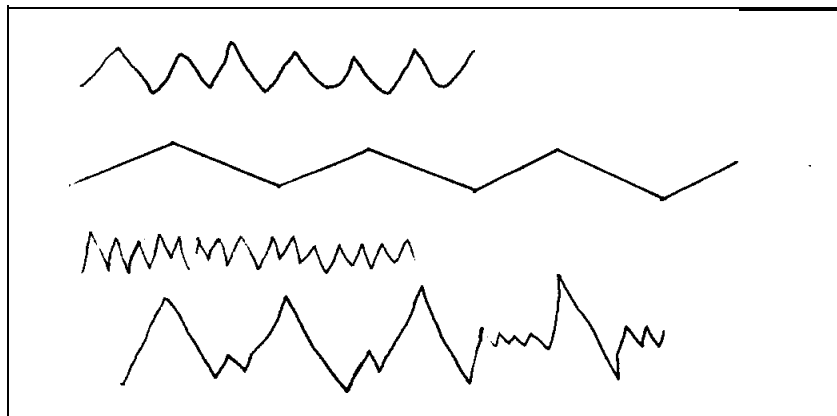
ภาพที่ 1.5 แสดงถึงเส้นขาด

ฉ. เส้นโค้ง จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านให้ความรู้สึกที่อ่อนหวาน นุ่มนวล พริ้ว
ปลิวละล่อง



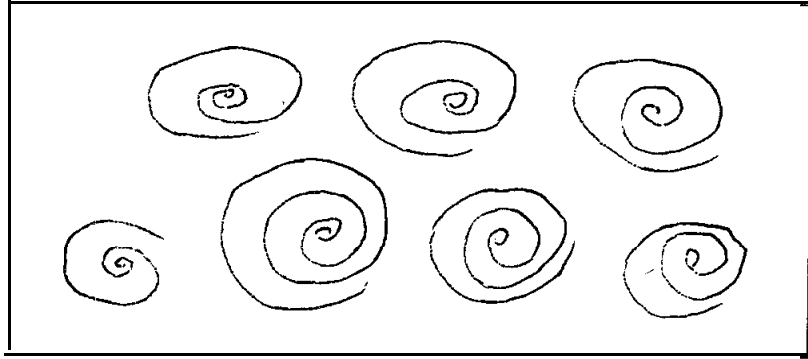
ภาพที่ 1.6 แสดงถึงเส้นโค้ง

ช. เส้นซิกแซก จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความแข็ง รุนแรงและไม่แน่นอน



ภาพที่ 1.7 แสดงถึงเส้นซิกแซก

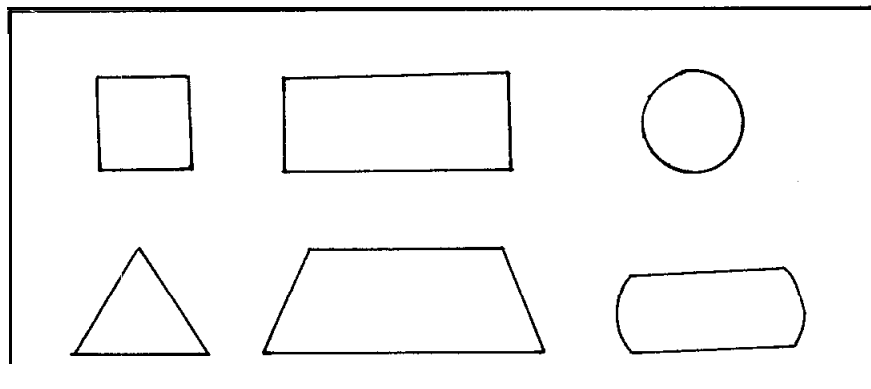
ซ. เส้นขาด จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านของการรวมตัวไปยังจุดที่ต้องการ



ภาพที่ 1.8 แสดงถึงเส้นขด

2.2 รูปร่าง รูปร่างคือเส้นลักษณะต่าง ๆ ที่นำปลายทั้ง 2 ข้างมาชนกันจนเกิดเป็นรูปร่าง รูปร่างจะมีลักษณะของ 2 มิติ คือ มีกว้างและยาว แต่จะไม่มีควมลึก เช่น รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปสามเหลี่ยม และอื่น ๆ

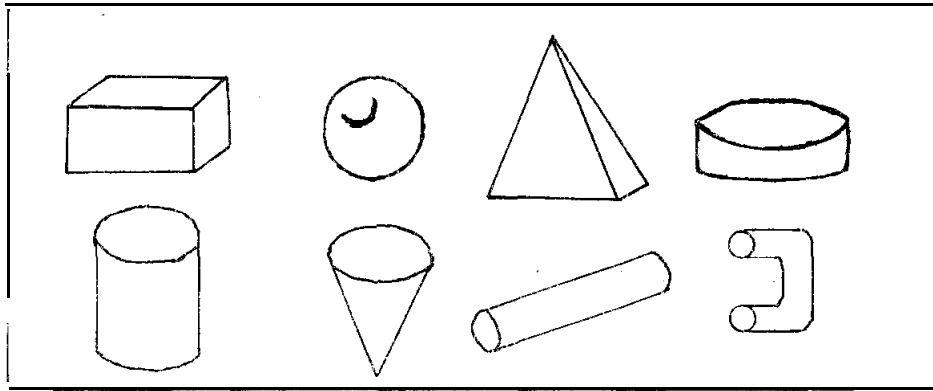
ในเรื่องรูปร่างที่นำมาใช้ในการจัดแสดงสินค้าสามารถจะถูกนำมาพิจารณาในเรื่องของเนื้อที่ที่จะใช้จัดแสดงสินค้า ได้แก่พื้น ฝาผนัง เพดาน เนื้อที่ของตู้ที่จะใช้ในการจัดแสดงสินค้า ตลอดจนรูปต่าง ๆ ที่จะบรรจุลงไปในการจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 1.9 แสดงถึงรูปร่าง 2 มิติ

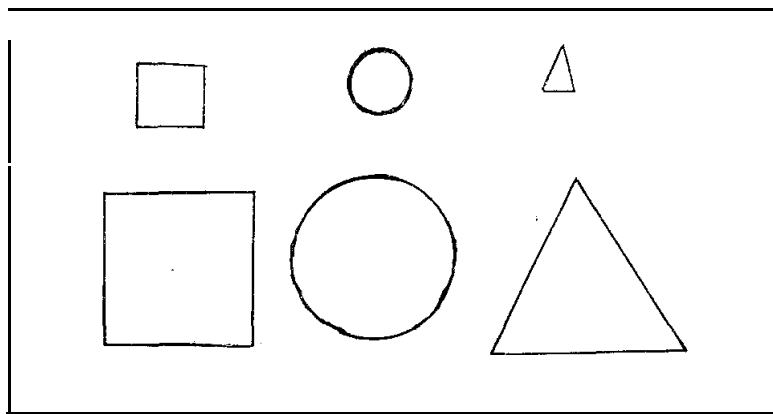
2.3 รูปทรง รูปทรงคือสิ่งที่มีความกว้าง ความสูง และความลึก หรือมีลักษณะของ 3 มิติ นั่นเอง รูปทรงมีอยู่หลายรูปทรง เช่น รูปทรงลูกบาศก์ รูปทรงกลม รูปทรงกรวย รูปทรงกระบอก รูปทรงพีระมิด และอื่น ๆ

ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าสามารถจะพิจารณารูปทรงที่เกี่ยวกับสถานที่ที่จะใช้จัดแสดงสินค้าว่ามีลักษณะรูปทรงเป็นอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดแสดงสินค้า และที่เกี่ยวกับวัสดุที่จะนำมาประกอบใช้กับการจัดแสดงซึ่งวัสดุดังกล่าวจะต้องพิจารณาว่าจะใช้รูปทรงลักษณะใดจึงจะเข้ากับตัวสินค้า ในการใช้รูปทรงผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงเกณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ามีความสนใจรูปทรงในลักษณะใด



ภาพที่ 1.10 แสดงถึงรูปทรง 3 มิติ

2.4 ขนาด ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าของผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงขนาดประกอบไปด้วย ขนาดที่นำมาพิจารณาสามารถจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและวัสดุที่นำมาจัดแสดงสินค้า ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความกลมกลืนทั้งหมดในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

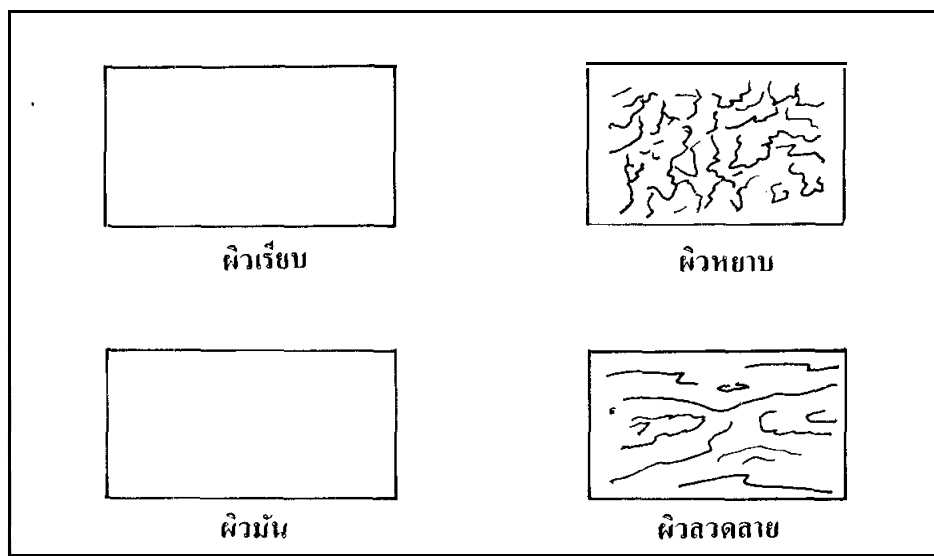


ภาพที่ 1.11 แสดงถึงขนาดต่างๆ

2.5 พื้นผิว พื้นผิวของตัวสินค้าหรือวัสดุที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถจะแบ่งพื้นผิวออกได้ดังนี้

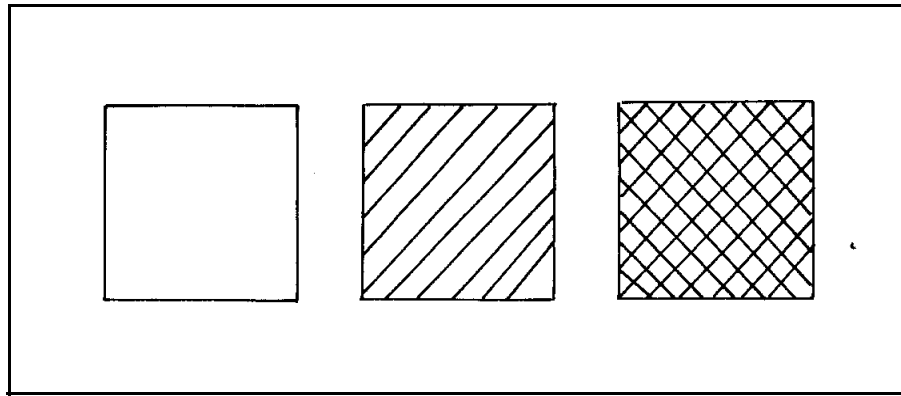
- 1) พื้นผิวเรียบ
- 2) พื้นผิวหยาบ
- 3) พื้นผิวมัน
- 4) พื้นผิวลวดลาย

- 1) พื้นผิวเรียบจะให้ความรู้สึกที่ละเอียด ละมุนละไม และใหญ่กว่าเป็นจริง
- 2) พื้นผิวหยาบจะให้ความรู้สึกที่แข็งแรงมั่นคง และเล็กกว่าเป็นจริง
- 3) พื้นผิวมันจะให้ความรู้สึกที่ละมุนละไม หรุหระ และใหญ่กว่าเป็นจริง
- 4) พื้นผิวลวดลายจะให้ความรู้สึกที่หลากหลายไปตามลวดลายที่ปรากฏบนพื้นผิว เช่น ลวดลายของไม้จะให้ความรู้สึกอ่อนช้อยตามธรรมชาติ



ภาพที่ 1.12 แสดงถึงพื้นผิวลักษณะต่าง ๆ

2.6 น้ำหนัก น้ำหนักที่ใช้ในการออกแบบจัดแสดงสินค้าจะมีอยู่ 2 กรณีด้วยกัน คือ กรณีแรกเป็นเรื่องของน้ำหนักจริงของตัวสินค้าและวัสดุที่ใช้ในการจัดแสดง กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีน้ำหนักมากก็จำเป็นที่จะต้องใช้วัสดุที่ แข็งแรงทนทานซึ่งอาจจำเป็นต้องมีน้ำหนัก เช่น การใช้แผ่นเหล็กเพื่อรองรับตัวสินค้า ส่วนในกรณีที่สองเป็นเรื่องของน้ำหนักทางสายตาหรือความรู้สึก (optical weight) ซึ่งลักษณะและสีของวัสดุจะเป็นตัวบอกให้รู้สึกว่าวัสดุสายตาหรือความรู้สึก (optical weight) ซึ่งลักษณะและสีของวัสดุจะเป็นตัวบอกให้รู้ถึงความรู้สึกว่า วัสดุนั้นมีน้ำหนักมากน้อยเพียงไร เช่น วัสดุที่เป็นโฟมแล้วตัดแปลงให้มีลักษณะเหมือนก้อนหิน



ภาพที่ 1.13 แสดงถึงน้ำหนักทางสายตาจากเบาไปหาหนัก

2.7 สี สันนิษฐานว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการออกแบบการนำเสนอสินค้า ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคได้ใช้ประสาทตาในการมองเห็นสิ่งต่างๆ และแยกแยะสีต่างๆ ด้วย และสีก็มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.7.1 ประเภทของสี สีสามารถจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. สีธรรมชาติ (pigmentary colors)
2. สีจากแสง (spectrum colors)

สีธรรมชาติเป็นสีที่สามารถจะสัมผัสได้เพราะตัวสีเป็นวัตถุธาตุและสามารถนำไปผสมกับสีอื่นๆ ในลักษณะที่ใช้ผสมสี ส่วนสีจากแสงเป็นสีที่เกิดจากแสงดวงไฟหรือปฏิกิริยาของสีในอากาศหรือการหักเหของแสงที่ผ่านวัสดุ

1) สีธรรมชาติ สีธรรมดานี้สามารถจะจัดแบ่งออกเป็นสีเบื้องต้นหรือแม่สี (primary colors) ซึ่งใช้เป็นสีหลักในการผสมสีอื่น ๆ ต่อไป แม่สีจะประกอบไปด้วย

1. สีเหลือง (gamboge yellow)
2. สีแดง (crimson)
3. สีน้ำเงินเข้ม (prussian blue)

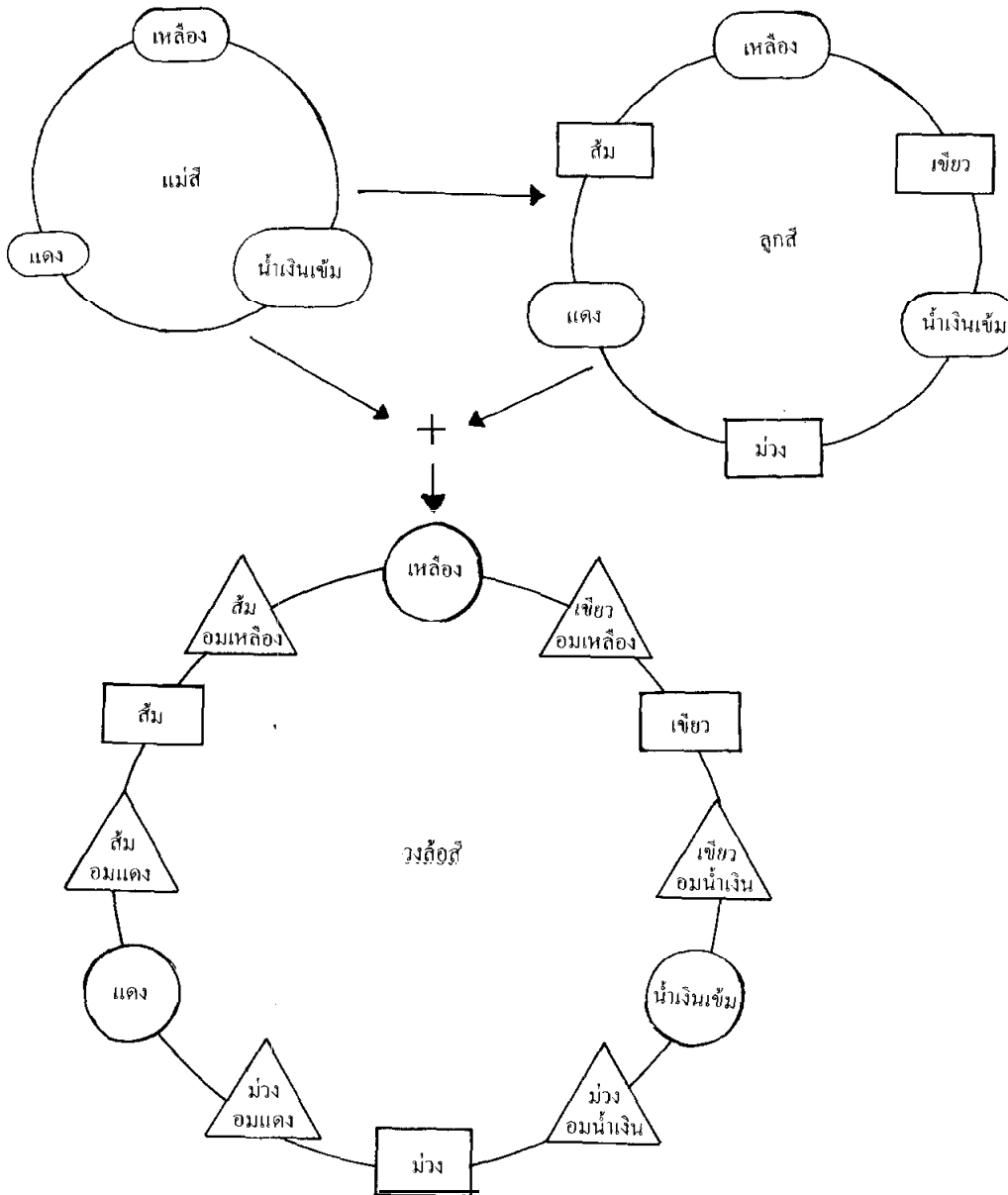
แม่สีทั้ง 3 สีนี้เมื่อนำมาผสมกันในส่วนที่เท่ากันก็จะสีกลุ่มที่สองหรือลูกสี (secondary colors) 3 สีด้วยกันคือ

1. สีส้ม (orange) เกิดจากสีเหลือง ผสม สีแดง
2. สีเขียว (green) เกิดจากสีเหลือง ผสม สีน้ำเงินเข้ม
3. สีม่วง (violet) เกิดจากสีแดง ผสม สีน้ำเงินเข้ม

สีกลุ่มที่สองหรือลูกสีนี้เมื่อนำมาผสมกับสีเบื้องต้นหรือแม่สีก็จะได้สีเพิ่มขึ้นอีก 6 สี ซึ่งได้แก่

1. สีเขียวอมเหลือง (yellow green) เกิดจากสีเขียว ผสม สีเหลือง
2. สีเขียวอมน้ำเงิน (blue green) เกิดจากสีเขียว ผสม สีน้ำเงินเข้ม
3. สีม่วงอมน้ำเงิน (blue violet) เกิดจากสีน้ำเงินเข้ม ผสม สีม่วง
4. สีม่วงอมแดง (red violet) เกิดจากสีม่วง ผสม สีแดง
5. สีส้มอมแดง (red orange) เกิดจากสีแดง ผสม สีส้ม
6. สีส้มอมเหลือง (yellow orange) เกิดจากสีส้ม ผสม สีเหลือง

จากกลุ่มสีทั้ง 3 กลุ่มนี้เราสามารถจะเขียนเป็นวงล้อสี (the color wheel) ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 1.14 แสดงให้เห็นถึงการผสมสีของกลุ่มสี

การผสมสีของกลุ่มสีดังกล่าวสามารถที่จะผสมได้มากกว่า 12 สี ถ้ารู้จักการเพิ่มสัดส่วนของสีแตกต่างกันออกไป ก็จะทำให้ได้กลุ่มสีที่มีความอ่อนจนกระทั่งไปถึงกลุ่มสีที่มีความเข้ม เช่น สีแดงอ่อน — สีแดงเข้ม — สีแดงเข้มจัด

2) สีจากแสง สีจากแสงนี้สามารถจะแบ่งออกเป็นสีต่าง ๆ ได้ 7 สีดังนี้

1. สีแดง (red)
2. สีส้ม (orange)
3. สีเหลือง (yellow)
4. สีเขียว (green)
5. สีฟ้า (blue)
6. สีคราม (indigo)
7. สีม่วง (violet)

2.7.2 สื่กับความรู้สึทางอารมณ์ จากที่ได้ศึกษาประเภทของสีธรรมดาและสีที่มาจากแสง ผู้ค้าปลีกก็ควรที่จะต้องเข้าใจถึงความรู้สึทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสีต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการที่จะสร้างการตอบสนองตามความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งถ้าจะว่าไปแล้วเรื่องนี้นั้นมีความละเอียดค่อนข้างมาก และผู้ค้าปลีกจะต้องมีความสังเกตถึงการให้สีให้เข้ากับความรู้สึทางอารมณ์ สิ่งสำคัญที่ผู้ค้าปลีกควรจะต้องให้ความสนใจก็คือ อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึทางอารมณ์ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากร เช่น เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึทางอารมณ์สำหรับผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนใหญ่ก็พอที่จะสรุปได้ดังนี้

สี	ความรู้สึของอารมณ์
ขาว	เบิกบาน บริสุทธิ์
เทาอ่อน เขียวเข้ม	ความสงบ ความนึ่ง
ชมพู	นุ่มนวล อ่อนหวาน
เหลือง	ความไพบุลย์

แดงสด	ต้นเต็น ปิติ มีชีวิตชีวา
แดงเข้ม	
เขียวสด	
น้ำเงิน	สง่าผ่าเผย
ทอง	ความมั่งคั่ง
เงิน	
ม่วงเข้ม	อำนาจ
เทาแก่	ความรันทดใจ ความเศร้า ความทุกข์
ม่วงแดง	
ดำ	

2.7.3 ข้อปฏิบัติในการใช้สี ผู้ค้าปลีกที่จะออกแบบการใช้สีเพื่อจัดแสดงสินค้าก็ควรที่จะคำนึงถึงข้อปฏิบัติดังนี้

1. ไม่ควรใช้สีหลายสีในการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจจะก่อให้เกิดความหลากหลายหรือลายตามากไปจนทำให้ไม่เกิดความดึงดูดใจ
2. ควรใช้สีอย่างกลมกลืนกัน เช่น ความเข้มของสี
3. ควรใช้สีให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางฤดูกาล เช่น ใช้สีส้มกับฤดูร้อน
4. ไม่ควรใช้สีที่จืดจางเพราะจะทำให้ตัวสินค้าไม่เด่น เนื่องจากถูกความมันของสีกลบความเด่นหรือทำให้สีของตัวสินค้าผิดไปจากเดิม
5. ไม่ควรใช้สีระดับเดียวกับตัวสินค้าเพราะจะทำให้ตัวสินค้าไม่เด่น เช่น ถ้าสีของสินค้าเข้มก็ไม่ควรใช้วัสดุที่มีสีเข้มมาจัดแสดง

2.8 แสง แสงที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าเราได้กล่าวไว้ในเรื่องของสีจากแสงที่มีอยู่ 7 สี แสงมีส่วนช่วยในการเน้นจุดเด่นให้กับตัวสินค้าได้โดยการฉายแสงไปยังตัวสินค้า ซึ่งแสงที่ได้นี้จะมาจากหลอดไฟฟ้าประเภทเรืองแสง หรือที่เรียกว่าหลอดนีออน และจากหลอดไฟฟ้าประเภทจุดไส้หรือหลอดมีไส้หรือหลอดไฟแดง สำหรับหลอดจุดไส้นี้รวมถึงสปอตไลท์ (spot light) ด้วย

2.8.1 ระดับความสว่างของแสง ในการจัดแสดงสินค้าจำเป็นที่จะต้องให้ความสว่างมากกว่าสภาพทั่วไป ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยความสว่างของแสง เพื่อให้เกิดความเข้าใจก็จะเสนอแนะในลักษณะเปรียบเทียบการใช้ระดับของแสงสว่างดังนี้

พื้นที่สำหรับใช้แสง	ระดับของแสง
พื้นที่ภายในร้านทั่วไป	30 แรงเทียน
พื้นที่ขายที่มีพนักงานขายบริการ	100 แรงเทียน
พื้นที่ขายที่บริการตนเอง	200 แรงเทียน
พื้นที่ลองเสื้อ	200 แรงเทียน
พื้นที่จัดแสดงสินค้า	200 – 500 แรงเทียน

2.8.2 การใช้แสงจากหลอดไฟฟ้า ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสีที่มาจากแสงที่ส่องไปยังตัวสินค้าแสงจะเกิดสีในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกที่จะเน้นตัวสินค้าให้เด่นชัดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้หลอดไฟฟ้าจุดไส้ส่องไปยังเนื้อหมูสดย่อมจะทำให้เนื้อหมูสดดูสดขึ้นมากกว่าการใช้หลอดนีออนธรรมดา

บทสรุป

จากที่ศึกษามาแล้วจะเห็นได้ว่าการใช้หลักของศิลป์ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าก็เพื่อที่จะต้องการเข้าถึงสภาวะจิตใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด และนอกจากนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความเข้าใจถึงส่วนประกอบในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) เส้น 2) รูปร่าง 3) รูปทรง 4) ขนาด 5) พื้นผิว 6) น้ำหนัก 7) สี และ 8) แสง ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องรู้จักใช้ส่วนประกอบเหล่านี้ให้เข้ากันอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการในที่สุด

คำถามท้ายบท

อัตนัย

ให้ตอบคำถามต่อไปนี้

1. ให้อธิบายหลักของศิลปะ
2. ให้อธิบายส่วนประกอบในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

ปรนัย

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. หลักของศิลปะในการออกแบบต้องการเน้นที่อะไร
 1. การเข้าถึงสภาวะจิตใจของผู้บริโภค
 2. ความสวยงาม
 3. ความสมดุลย์
 4. การเปรียบเทียบ
 5. การซ้ำกัน
2. เส้นแบบใดที่แสดงถึงความกว้างในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า
 1. เส้นตรงแนวราบ
 2. เส้นตรงแนวตั้ง
 3. เส้นเอียงจากซ้ายไปขวา
 4. เส้นเอียงจากขวาไปซ้าย
 5. เส้นขีด
3. ลักษณะเส้นแบบใดที่แสดงถึงความไม่แน่นอน
 1. เส้นเอียงจากซ้ายไปขวา
 2. เส้นเอียงจากขวาไปซ้าย
 3. เส้นซิกแซ็ก
 4. เส้นขีด
 5. เส้นขาด

4. ผิวลักษณะใดที่แสดงถึงความรู้สึกที่ใหญ่

1. ผิวเรียบ
2. ผิวเรียบหยาบ
3. ผิวมัน
4. ผิวลวดลาย
5. ผิวขรุขระ

5. ข้อใดต่อไปนีที่แสดงถึงความมีน้ำหนัก

1.

c l

2.



3.



4.



5.



6. สีใดต่อไปนีแสดงถึงความอ่อนหวาน

1. สีขาว
2. สีดำ
3. สีชมพู
4. สีม่วงเข้ม
5. สีเขียวสด

เฉลยคำตอบปรนัย

ข้อ 1 (1) ข้อ 2 (1) ข้อ 3 (3) ข้อ 4 (3) ข้อ 5 (5) ข้อ 6 (3)