WINDOW DISPLAY

สุนันทา รัตนาวะดี

กิตติกรรมประกาศ

ผศ.สุนันทา รัตนาวะดี มักปรารภกับข้าพเจ้าเสมอว่าเขียนหนังสือช้า เพราะต้องการปรับปรุงให้เนื้อหามีความสมบูรณ์แบบที่สุด อีกทั้งกังวลถึงหนังสือเล่มนี้ในแง่ที่ว่า บรรดานักศึกษา นักวิชาชีพ และผู้สนใจเรื่องของวัฒนธรรมทางสายตา(Visual culture) จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและภาคปฏิบัติได้จริงในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งหน้าร้าน(window display) ซึ่งเป็นงานออกแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงเร็วมากไม่ต่างไปจากวารสารรายสัปดาห์ หรือนิตยสารรายเดือน ผมเองพร่ำบอกตัวเองว่าคงช่วยอะไรไม่ได้ เพราะตัวเองเป็นเพียงครูสอนศิลปะคนหนึ่ง อาจมีความชอบเรื่องงานออกแบบ งานกราฟฟิกบ้างก็เท่านั้น

หลังจากอ่านหนังสือเรื่อง Window Display จบ ผมได้หวนกลับมาสำรวจดูถึงความรู้ของตนเกี่ยวกับพัฒนาการของ"การตกแต่งหน้าร้านในสังคมไทย" ตามชุดประสบการณ์และตามวัยเท่าที่มีอยู่ในความทรงจำส่วนตัว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า: หาบเร่ แผงลอย ร้านขายเครื่องมือการเกษตร แผงปลาทูเข่ง จนไปถึงร้านขายดอกไม้ น่าจะเป็นหลักกิโลเมตรแรกของวัฒนธรรมทางสายตาเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าในสังคมไทย เพื่อนำเสนอสินค้าที่จำเป็นแก่ลูกค้าให้เข้ามาซื้อหาสิ่งของต่างๆ เรื่องคงจะจบเพียงแค่นี้หากว่ามนุษย์เพียงเป็นผู้บริโภคเฉพาะสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตทางกายภาพเท่านั้น แต่ปัญหาคือ มนุษย์มีความซับซ้อนกว่านั้นมากเพราะมนุษย์สั่งสมความรู้ในเรื่องคุณค่าต่างๆ เพิ่มเติมขึ้นมานับพันปีตามอายุของอารยธรรม

มนุษย์รู้จักคุณค่าใช้สอยและคุณค่าแลกเปลี่ยนมาเป็นเวลานานแล้ว ตามที่ Karl Marx กล่าว แต่นักคิดหลังสมัยใหม่อย่าง Jean Baudrillard เห็นว่าคุณค่าที่กล่าวถึงทั้ง 2 แบบนั้น ไม่เพียงพอที่จะใช้ทำความเข้าใจสังคมสมัยใหม่และการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ยังแสวงหาคุณค่าอื่นๆ อีกด้วย โดยเฉพาะหลังยุคอุตสาหกรรม และการพาณิชย์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry)เป็นต้นมา มนุษย์ถูกปลุกให้ตระหนักในเรื่องของคุณค่าเชิงสัญญะ (sign value) เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ สถานภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม เกียรติภูมิ และอำนาจแห่งตน

Window display ได้เข้ามาทำหน้าที่เชื่อมโยงรอยต่อที่ถ่างกว้างขยายตัวออกมาในเชิงคุณค่าใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญญะต่างๆ เหล่านี้ จากหาบเร่แผงลอย จนกระทั่งถึงการตกแต่งหน้าร้านในปัจจุบัน ซึ่งนับวันยิ่งพัฒนาการไปไกลเกินกว่าคนที่เก็บตัวเงียบจะจินตนาการไปถึงได้ ประกอบกับการพัฒนาในด้านอุตสาหกรรมแก้วและกระจกในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งประสบความสำเร็จในการประดิษฐ์กระจกบานใหญ่ รวมถึงการประดิษฐ์คิดค้นหลอดไฟฟ้า ทำให้เรื่องของ window display รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว และทำลายข้อจำกัดของกาลเวลา และการรบกวนของสิ่งแวดล้อมไปโดยสิ้นเชิง

เป็ดตัวเป็นๆ ที่เดินอยู่ในตู้กระจกแสดงสินค้า จนกระทั่งถึงนางแบบ-นายแบบคนจริงๆ และย้อนกลับไปถึงผู้ที่อยู่เบื้องหลังสิ่งแสดงและสินค้าสำหรับโชว์หน้าร้าน มีทั้งเจ้าของร้าน นักออกแบบมือสมัครเล่น จนไปถึงศิลปินชั้นนำระดับโลก อย่าง Salvador Dali, Andy Warhol, Robert Raushenberg และ Jasper John และนักออกแบบที่มีชื่อเสียง เช่น Donald Deskey และ Henry Dreyfuss ล้วนเคยทำหน้าที่เป็นนักออกแบบตกแต่งหน้าร้าน หรือ Wnidow Display designer กันมาแล้วทั้งสิ้น ซึ่งพวกเขาไม่เพียงสะท้อนถึงสินค้าต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการหาซื้อเท่านั้น แต่ยังได้แสดงออกถึงสุนทรียภาพชั้นสูง อันบ่งถึงความมีรสนิยมของร้านค้าและผู้บริโภคที่มาบรรจบกันพอดิบพอดี และนี่เป็นการพิสูจน์ถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว

แน่นอน นักออกแบบตกแต่งหน้าร้านต่างมีแนวคิดในการทำงานเป็นอัตลักษณ์ของตน แต่สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจของนักออกแบบฯ คือการดึงดูดใจลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้านให้หันมาสนใจได้ทันที กระบวนการนี้เรียกว่า “กฎ 3 วินาที” ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบตกแต่งหน้าร้านต้องยึดถือเป็นหลักในการทำงาน ในขณะเดียวกันการตกแต่งหน้าร้านต้องนำเสนอภาพลักษณ์และรสนิยมเจ้าของร้านด้วย โดยเหตุนี้ การตกแต่งหน้าร้านจึงเปรียบเสมือนห้องรับแขกของบ้าน ซึ่งเป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกแรกพบสำหรับลูกค้า

เบื้องหลังของการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน มิใช่เพียงแค่การนำเสนอสินค้าที่มีอยู่ในร้านมาวางอวดโฉมอย่างง่ายๆ เหมือนเขียงหมูตามตลาดโดยทั่วไป หนังสือเล่มนี้ได้ให้รายละเอียดของความซับซ้อนที่คิดไม่ถึง และความประณีตของนักออกแบบเอาไว้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแรงบันดาลใจ(Inspiration) การค้นหาแนวคิด(Concept) การตั้งหัวเรื่อง(Theme) รูปแบบศิลปะ(Style) ตลอดจนการคำนึงถึงแนวโน้มการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค(Life Style) วัฒนธรรม(culture) การสาธิตต่างๆ (Demonstration) ล้วนเป็นเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบตกแต่งหน้าร้านที่ต้องเรียนรู้มากกว่าการใช้เพียงสัญชาตญาน

ด้วยเหตุแห่งความสำคัญเช่นนี้ จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของโลก ไม่ว่าจะเป็น Liberty, Harrods, Mark and Spencer, L.K.Bernett หรือ United colors of Benetton ฯลฯ โดดเด่นกว่าห้างสรรพสินค้านับล้านบนดาวเคราะห์ดวงนี้ เป็นหัวมังกร ไม่ใช่กิเลนสี่ขาที่เดินตามหลังคนอื่น ความโดดเด่นสะดุดตานี้นำมาซึ่งยอดขายและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของการบริโภคพร้อมไปกับรสนิยมของผู้คนบนโลกไปอย่างก้าวกระโดด สร้างสำนึกร่วมความเป็นพวกเดียวกันแม้จะอยู่กันคนละมุมโลกขึ้นมาอย่างที่ไม่เคยมีมาในอดีต

การอ่านหนังสือเล่มนี้จะให้ความรู้ข้างต้นแก่ผู้อ่านตลอดเวลาที่พลิกไป แต่ละบทได้นำเสนอถึงความสำคัญของกระบวนการ ขั้นตอน และวิธีการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ด้วยสำนวนภาษาที่เรียบง่าย ชวนติดตามอย่างยิ่ง ที่สำคัญคือ ความรู้

ใหม่ที่ถูกนำเสนออย่างเป็นระบบระเบียบ ชัดเจนด้วยภาพประกอบพร้อมคำอธิบาย และเชิงอรรถที่ตอบสนองความสนใจและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

การทุ่มเทเวลาให้กับการปรับปรุงต้นฉบับของ ผศ.สุนันทา รัตนาวะดี จนเกิดผลสัมฤทธิ์ในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ของ"โครงการผลิตตำราศิลปะ สื่อศิลปะ และการออกแบบ" ของ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นับว่าเป็นความเอาใจใส่ที่คุ้มค่าสำหรับแก่การรอคอย และผมต้องสารภาพอีกครั้งว่า “ผมช่วยอะไรไม่ได้จริงๆ แต่ผมเรียนรู้จากหนังสือเล่มนี้ได้”

รศ. สมเกียรติ ตั้งนโม

คำนำ

ทุกครั้งที่ผู้เขียนมอง Window Display ของร้านค้าต่างๆ มักจะมีคำถามที่เกิดขึ้นในใจเสมอว่าผู้รังสรรค์งานสร้างสรรค์งานออกมาได้อย่างไร มีวิธีการอย่างไรสะกดให้ผู้คนเดินเข้าไปจนประชิด Window Display นั้นหรือเดินล่องลอยเข้าไปถึงในร้านได้เหมือนถูกมนต์สะกด ผู้เขียนพยายามหาคำตอบ โดยการใช้เวลารวบรวมศึกษาจากหนังสือหลายเล่ม ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากประเทศทางตะวันตก และเป็นที่น่าแปลกใจว่าหนังสือภาษาไทยที่เกี่ยวข้องกับ Window Display มีน้อยมากทั้งๆที่ศูนย์การค้าเกิดขึ้นมากมายในทุกจังหวัดของประเทศ อีกทั้งพยายามเดินทางไปบันทึกภาพ Window Display ณ แหล่งต่างๆอยู่เสมอเป็นเวลาหลายปีเพื่อเสริมความเข้าใจของตนเองให้มากขึ้น ศึกษาค้นคว้าตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผนวกเข้ากับประสบการณ์ในการทำงานและการสอนใน วิชา Exhibition & Display ของคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จนสำเร็จเป็นรูปเล่มดังที่ปรากฏนี้

นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความอนุเคราะห์จาก คุณสุกฤษดิ์ แก้วดำ คุณฐาปนีย์ เครือระยา และคุณสโรชา รัตนาวะดีผู้เป็นบุตรที่มีส่วนช่วยในการค้นหาและบันทึกภาพจากประเทศต่างๆ นำมาใช้ประกอบบทความในการเสริมสร้างความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นของผู้อ่าน ตลอดจนได้รับความเมตตาจาก ศาสตราจารย์สุรพล ดำริห์กุล อาจารย์ประยุทธ ศรีพิพัฒน์ และรองศาสตราจารย์สมเกียรติ ตั้งนะโม คณบดีคณะวิจิตรศิลป์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอ่านต้นฉบับของผู้เขียนอย่างละเอียดลออ ทั้งยังได้แสดงความคิดเห็นแก้ไขท้วงติงเพิ่มเติมข้อมูลในเนื้อหาสาระบางประการให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณผู้ที่ได้เอ่ยนามมาแล้วข้างต้น รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด

หวังว่าหนังสือเล่มนี้จะจุดประกายให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

สุนันทา รัตนาวะดี

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ
คำนำ

บทที่ 1 ความหมายและวิวัฒนาการ

บทที่ 2 หลักการจัดตกแต่งหน้าร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน
1. ด้านการตลาด
1.1 โรงละครแห่งการค้า (Theater of Sales)
1.2 พื้นที่ที่ได้รับความนิยม (Hot Shops)
1.3 จุดขาย และจุดเพิ่มยอดขาย (Point of Sale and Add-on Sales)
1.4 พื้นที่ส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า (Promotions)
1.5 ฤดูกาลและเทศกาล (Seasons)
2. ด้านกายภาพของร้าน (Store Design)
2.1 ลักษณะของกระจกหน้าร้าน
2.2 บริเวณพื้นที่และผังของร้าน
2.3 รูปแบบผนัง
3. ด้านความงามขององค์ประกอบทางศิลปะการออกแบบ
3.1 แรงบันดาลใจ (Inspiration)
3.2 แนวความคิด (Concept)
3.3 หัวข้อในการออกแบบและความต่อเนื่อง (Theme & Scheme)
3.4 รูปแบบ (Style)
3.5 แนวโน้มในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style)
3.6 กฎสามวินาที (Three Seconds Rules)
3.7 หลักในการออกแบบ (Principle of Design)
3.7.1 จุดรวมสายตา (Focal Point)
3.7.2 ความสมดุลทางสายตา (Optical Balance)
3.7.3 การจัดกลุ่ม (Grouping)
3.7.4 การจัดวางพื้นที่ (Space)

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.7.5 การใช้สี (Color)

3.7.6 วัสดุและพื้นผิว (Materials and Texture)

3.7.7 การจัดแสง (Lighting)

3.7.8 สิ่งพิมพ์ (Graphic)

3.7.9 ป้ายข้อความ (Speaking Sign Language)

3.7.10 อุปกรณ์จัดตกแต่ง (Props) และ
หุ่นจำลอง (Mannequins)

3.7.11 ผู้สร้างสรรค์งานออกแบบ Display

บทที่ 3 กรณีศึกษา

บรรณานุกรม

ประวัติผู้เขียน

บทที่ 1
ความหมายและวิวัฒนาการ

ในยุคของการแข่งขันทางการค้าและการตลาด ผู้ประกอบการต่างหาช่องทางทุกช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนได้ก่อนสินค้าคู่แข่ง ยิ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีมากขึ้นเท่าไหร่ การแข่งขัน ก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น สื่อต่างๆถูกนำไปใช้ทุกช่องทาง ไม่ว่าทางตรง (Above The line Advertising) หรือ ทางอ้อม (Below the line Advertising) ดังที่ปรากฏให้เราได้สัมผัสผ่านการพบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ เวปไซต์ ใบปลิว แคทตาล็อก โปสเตอร์ บิลบอร์ด กิจกรรมพิเศษ และการแสดงต่างๆ ล้วนหวังผลทางการค้า การตลาดทั้งสิ้น

การออกแบบเพื่อการค้า เกิดขึ้นมาพร้อมกับ ความต้องการของผู้ประกอบการที่พยายามหาแหล่งกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภค โดยสถานที่เหล่านั้นนอกจากจะต้องมีความสะดวกในการติดต่อทำธุรกิจแล้วยังต้องสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าด้วยการจัดแสดงชื่อร้านค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการจัดวางสินค้าหน้าร้าน หรือ จัดวางสินค้าไว้บนโต๊ะจัดแสดงสินค้าหน้าถนน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการทำธุรกิจ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า เพื่อดึงดูดสายตาลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชม

แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ขายสินค้าจัดวางสินค้า ณ ที่จำหน่าย อาทิ พ่อค้าเนื้อนำเนื้อสดออกมาวางไว้หน้าร้าน เพื่อแสดงสินค้าพร้อมกับการจำหน่าย ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นว่าของที่นำมาจัดแสดงและของที่จำหน่ายเป็นของที่มีคุณภาพ สดใหม่ เฉกเช่นเดียวกัน หรือ แม้แต่การจัดวางช่อดอกไม้ที่มีคุณภาพดีที่สุดไว้ทั้งในตู้จัดแสดง และด้านหน้าของร้านที่ติดกับถนนด้วย เพื่อให้สีและกลิ่นของดอกไม้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ในประเทศฝรั่งเศส พื้นที่ต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าจะแฝงไ ว้ด้วยแผนทางการตลาด ซึ่งเป็นวิธีกา รหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแผนทางการตลาดกับการจัดวางสินค้า ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดตกแต่งหน้าร้าน โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของโลก สร้างขึ้นที่ปารีส ที่มีชื่อว่า Le Bon Marche เปิดขึ้นในปี ค .ศ. 1852 บริหารงานโดย Aristide Boucicaut ที่มีวิธีการขายสินค้าด้วยการออกแบบตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนที่เดินไปมาบนถนน แนวคิดนี้ได้รับความนิยมแพร่หลายสู่ประเทศใกล้เคียง เช่น อังกฤษ ในปี ค .ศ. 1875 Arthur Lasenby Liberty ก่อตั้งห้างสรรพสินค้า Liberty บนถนน Regent กรุงลอนดอน เป็นร้านที่มีชื่อเสียงที่ขายสินค้าประเภทหรูหราที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีเยี่ยม ถือเป็นงานศิลปะและงานหัตถกรรมชั้นสูงจากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นผ้าไหม ผ้าฝ้าย ทั้งที่ผลิตภายในอังกฤษเองและจากตะวันออกไกล เช่น ญี่ปุ่น และไทย ตลอดจนขายเครื่องทอง เครื่องประดั บ ของ

ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าแฟชั่นชั้นนำจากดีไซน์เนอร์ปารีส และจากดีไซน์เนอร์ชั้นนำของอังกฤษ ซึ่งเป็นผู้นำสไตล์ Art Nouveau ในขณะนั้น

ในปี ค.ศ.1920 Arthur Liberty ได้เปลี่ยนรูปโฉมห้างสรรพสินค้า Liberty ให้เป็นอาคารสถาปัตยกรรมโครงสร้างไม้ในแบบ Tudor Revival ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดขณะนั้น ให้ความรู้สึกมีมนต์ขลังของความเป็นอาคารเก่าแบบโบราณที่ได้การรับรองให้เป็นอาคาร Grade II Listed Building[1] หรืออาคารเก่าที่ได้รับการลงทะเบียนว่ามีเอกลักษณ์เพื่อเป็นการอนุรักษ์ สถาปนิกผู้สร้างคือ Edwin T. Hall และบุตรชาย Edwin S. Hall ไม้ที่ใช้ก่อสร้างนำมาจากเรือหลวงแห่งราชนาวีอังกฤษสองลำด้วยกัน คือ HMS Impregnable (ค.ศ.1810) และ HMS Hindustan (ค.ศ. 1903)

ภายในอาคารมีลักษณะเด่น คือ มีโถงกลางจำนวน 3 แห่ง ให้แสงส่องสว่าง เข้ามาภายในอาคารที่รายล้อมด้วยห้องขนาดเล็กต่างๆ ให้ความรู้สึกเสมือนเดินอยู่ภายในบ้าน บางห้องเหล่านั้นจะมีเตาผิงอยู่ด้วยทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินในการเดินชมสินค้าภายในห้องที่จัดแสดงไว้ ไม่ว่าจะเป็นพรม ของแขวนตกแต่งผนัง หรือ ผ้าม่าน หรือ ผ้าถัก Quilt

ปัจจุบัน Liberty ได้รับการยกย่องให้เป็นห้างสรรพสินค้าที่สวยที่สุดในโลกที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าประเภทงานศิลปะหรืองานออกแบบหัตถกรรมที่หายากทั้งที่เป็นของเก่าและของทันสมัย ของตกแต่งบ้านและเสื้อผ้าแฟชั่น

ภาพที่ 1 *หน้าห้างสรรพสินค้า Liberty ที่ยังคงมีป้ายชื่อร้านทำด้วยเหล็กแขวนยื่นออกมาภายนอกอาคารเหมือนเมื่อแรกสร้างอาคาร และเป็นเอกลักษณ์ที่นิยมกันทั่วภาคพื้นยุโรป กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ. 2009*

---

[1] Lightmaker and Fresca, BT. (2008). About Liberty [Online]. Avilable : http://www.liberty.co.uk / fcp/content/AboutLiberty/content. [2009, Jan 14].

ภาพที่ *2 หน้าห้างสรรพสินค้า Liberty ที่ยังคงรักษาสภาพการตกแต่งอาคารด้วยท่อนไม้สมัย Tudor Revival ได้จนถึงปัจจุบัน กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2009*

ภาพที่ *3 ห้างสรรพสินค้า Liberty ที่ยังคงมีลูกค้าเข้าออกอย่างสม่ำเสมอ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจตกต่ำ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2009*

ภาพที่ 4 *ภายในห้างสรรพสินค้า Liberty ที่ยังคงรักษาสภาพของการตกแต่งภายในด้วยไม้ไว้ได้อย่างเดิม ค.ศ.2009*

ภาพที่ 5 *รายละเอียดการตกแต่งภายในด้วยไม้และศิลปะสถาปัตยกรรมแบบ Tudor Revival ค.ศ.2009*

ภาพที่ 6 *รายละเอียดการตกแต่งหน้าอาคารสรรพสินค้า Liberty ด้วยงานศิลปะแกะสลักภาพนูนสูง (High Relieve) ค.ศ.2009*

แนวคิดในการทำห้างสรรพสินค้านี้เผยแพร่สู่ประเทศอเมริกา จึงเกิดห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจนถึงทุกวันนี้ เช่น

- Macy's ในกรุง New York เมื่อปี ค.ศ. 1858
- Marshall Field's ในเมือง Chicago เมื่อปี ค.ศ. 1865
- Bloomingdale's ในกรุง New York เมื่อปี ค.ศ. 1872
- Wanamaker's ในรัฐฟิลาเดลเฟีย เมื่อปี ค.ศ. 1876

Gordon Selfridges[2] ชาวอเมริกันเป็นอีกผู้หนึ่งที่สร้างโลกแห่งการแข่งขันออกแบบตกแต่งหน้าร้าน โดยการเปิดทำการห้างสรรพสินค้าระดับ 7 ดาว ชื่อ Selfridges บนถนนอ๊อกซ์ฟอร์ดกลางกรุงลอนดอนในวันที่ 15 มีนาคม ค.ศ.1909 ที่มีมูลค่าในการก่อสร้างประมาณ 400,000 ปอนด์ ด้วยอาคารที่มีขนาดใหญ่เต็มไปด้วยกระจกบานใหญ่และตกแต่งหน้าร้านอย่างโดดเด่นดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ Selfridges ยังเป็นผู้บุกเบิกการแต่งหน้าร้าน โดย

ภาพที่ 7 *ภายนอกอาคารห้างสรรพสินค้า* Selfridges *ที่ได้รับการตกแต่งด้วยไฟประดับประดาให้ดูโดดเด่นกว่าห้างร้านใกล้เคียง กรุงลอนดอน ค.ศ.1980*

---

2 Selfridges. (2008). History [online]. Avilable : http://www.selfridges.com/index.cfm?page=1303 [2009, Jan 15].

การเปิดไฟตกแต่ง Display แม้จะเป็นช่วงเวลาหลังจากห้างปิดแล้วก็ตาม เพื่อให้ลูกค้าที่เดินทางกลับบ้าน หรือหลังเวลาเลิกงานสามารถชื่นชมสินค้าได้ตลอดเวลา จากการบริหารงานของ Gordon Selfridges นี้ ทำให้กิจการของห้างเป็นที่นิยมของประชาชนเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นภายหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งในปี ค.ศ.1920 และขยายขนาดของห้างเป็นสองเท่าในปี ค .ศ. 1928 ในปีนี้เอง Selfridges ได้นำเสนอความคิดแปลกใหม่ในการจัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าจนเป็นที่จดจำของผู้คนทั่วไปโดย การนำเสนอเหตุการณ์เครื่องบินโดยสารตก ของ Louis Blerot ที่ทำให้ Gordon Selfridges เกิดความคิดที่จะนำเครื่องบินที่ตกมาจัดแสดงหน้าร้านของห้างสรรพสินค้าในเวลา 10 โมงเช้าในวันถัดมา ประชาชนประมาณ 50,000 คนจึงเข้าคิวรอชมเครื่องบินลำนี้ Selfridges จึงกลายเป็นห้างสรรพสินค้าที่โด่งดังและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เป็นจุดนัดพบ และเป็นห้างสรรพสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ถนนอ๊อกซ์ฟอร์ด แม้ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ. 1940 ก็ยังได้รับความนิยมตลอดมาจนถึงทุกวันนี้ และในปี ค.ศ.1996 Selfridges ได้ขยายสาขาไปในสวนสาธารณะ Trafford ในเมืองแมนเชสเตอร์ ส่วนสาขาเดิมที่ถนน อ๊อกซ์ฟอร์ดก็ได้ รับการปรับปรุงให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และมีชื่อเสียงของการที่คัดสรรอาหารชั้นเลิศจากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นอาหารจากยุโรป ออสเตรเลีย หรือเอเชียก็ตาม

ภาพที่ 8 *ภายในอาคารห้างสรรพสินค้า Selfridges ที่ได้รับการตกแต่งใหม่อย่างทันสมัย กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2003*

ภาพที่ 9 *หน้าห้างสรรพสินค้า Selfridges ที่มีผู้คนเข้าไปจับจ่ายใช้สอยแม้อยู่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ. 2009*

วิวัฒนาการของการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display)นี้ได้เริ่มเฟื่องฟูขึ้นมาจากความสามารถของอุตสาหกรรมแก้วและกระจกในศตวรรษที่ 19 ซึ่งค้นพบวิธี ผลิตกระจกบานใหญ่ได้[3] จนห้างร้านต่างๆ ต้องยกระดับการแข่งขันการออกแบบเพื่อการค้าให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น โดยกระจกบานใหญ่เปรียบเ สมือนเวทีในการจัดแสดงละครเวที Broadway ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้การใช้สี และของประดับตกแต่ง และการใช้ไฟในการสร้างบรรยากาศในโอกาสต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าการคำนึงถึงการค้าเพียงอย่างเดียว จนกลายเป็น ศิลปะแขนงหนึ่ง ที่ใช้สื่อสารในทางการค้า โดยในอดีตเริ่มจากการนำเสนอสินค้าต่างๆในกระจกเพื่อให้รู้ว่าในร้านมีอะไรบ้าง จนมาถึงปี ค.ศ.1894 (พ.ศ. 2437) ได้มีการนำหุ่นขี้ผึ้งมาสวมใส่ชุดต่างๆของร้านเสื้อผ้า และในศตวรรษที่ 20 ได้มีการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้น โดยใช้แสงและเงาเป็นตัวสร้างบรรยากาศ ใช้สีที่น่าสนใจ สะดุดตา หรือใช้วัสดุต่างๆชนิดในรูปของ ของประกอบฉากที่มีรูปทรงแปลกตาเพื่ อสื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็น ขนม ผมปลอม เป็ดตัวเป็นๆ นักศึกษาศิลปะหญิ ง สายโทรศัพท์ยาวหนึ่งกิโลเมตร แม้กระทั่ง แผ่นขนมปังปิ้ง โดยมีศิลปินที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกเช่น Salvador Dali, Andy Warhol, Robert Raushenberg และ Jasper Johns รวมไปถึงนักออกแบบมีชื่อ เช่น Donald Deskey และ Henry Dreyfuss เป็นผู้รังสรรค์งานศิลปะเหล่านี้ เป็นต้น

ภาพที่ 10 *Window Display แบบเรียบง่ายในความนิยมดั้งเดิม ใน Shopping Mall เมือง Merane ประเทศอิตาลี ค.ศ.2007*

ฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1920 เป็นปีแห่งการปฏิวัติความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะและแฟชั่นแบบ Art Deco ทำให้เมืองปารีสได้กลับมาเป็นผู้นำในด้านนี้อีกครั้ง เนื่องจากศิลปินรุ่นใหม่หลายคน พยายาม ใช้ทักษะด้านต่างๆ เพื่อเผยแพร่งานของต น จึงเกิดแนวทางใหม่เพื่อ นำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ของตนตามหน้าร้านที่ตั้งอยู่บนถนนทางเดิน บุคคลที่ทำให้งานตกแต่งหน้าร้านเป็นที่ยอมรับขึ้นมาก็คือศิลปินที่ชื่อ Salvador Dali ในปารีสช่วงปี 1930 นั้น บรรยากาศ เต็มไป

3 Portas, Mary. **Window The Art of Retail Display**. (New York, USA : Themes & Hudson Inc ,1999), 8

ด้วยกลิ่นอายของงานในแบบเหนือความเป็นจริง (Surrealism) นั่นคือการดัดแปลงหลักตรรกะของความเป็นจริงด้วยความสับสนวุ่นวายของจิตใต้สำนึก กระจกหน้าร้านค้าได้กลายมาเป็นเสมือนเวทีแสดงภาพความฝันที่ไหลผ่าน Dali[4]ได้ถูกว่าจ้างโดยร้านค้าในนิวยอร์ค Bonwit Teller ให้ออกแบบพื้นที่กระจกสองชิ้นหน้าร้าน ภายใต้เรื่องราวของตำนานกรีกเกี่ยวกับ Narcissus หนึ่งในนั้นคืองานที่ชื่อว่า 'Narcisscus White' หุ่นนางแบบร้องไห้น้ำตาเป็นสายเลือดนอนแช่ในอ่างน้ำที่เต็มไปด้วยโคลนตม รอบกายรายล้อมด้วยมือนับร้อยที่แขวนไว้โดยรอบและถือกระจกสาดส่องเข้ามา มันคือเรื่องเล่าของความน่ารังเกียจของการหลงรักตนเอง แต่ทว่ามันถูกมองว่านำเสนอออกมาอย่างรุนแรงเกินไปในสังคมสมัยนั้นและถูกสั่งให้รื้อออก นับแต่นั้นนิยามของกระจกหน้าร้านค้าในฐานะสื่อแสดงสินค้าแบบเรียบง่ายก็หมดไป แต่ถูกผสมผสานเข้ากับคำว่าศิลปะ ของแต่ละยุคสมัยอย่างระมัดระวัง งานออกแบบ Window Display แสดงสินค้า หน้าร้านจึงตามติดพัฒนาการของโลกศิลปะอย่างใกล้ชิด

ต่อมาเมื่องานในแบบเหนือความเป็นจริง (Surrealism) เริ่มถูกแทนที่ด้วยงานออกแบบแบบมินิมอลลิสต์ (Minimalist) ภายใต้หลักการที่ยึดถือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก นิวยอร์คได้ก้าวขึ้นมาแทนที่ปารีสในฐานะเมืองหลวงของนวัตกรรมด้านงานออกแบบ ตกแต่งหน้าร้าน (Window Display)

ทั้งหมดนี้อาศัยนักออกแบบตกแต่งที่แสดงสินค้า (Window Display Designer) เป็นผู้สร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและความนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นักออกแบบตกแต่งหน้าร้านที่มีชื่อเสียงต่างก็มีแนวคิด และวิธีการทำงานที่เป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของตนเอง แต่สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจหลักของนักออกแบบตกแต่งหน้าร้านก็คือการดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกตอบสนองให้กับลูกค้าที่เ ดินผ่านกระจกหน้าร้านหรือป้ายโฆษณาได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยต้องสร้างบรรยากาศของหน้าร้านให้กระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าให้สะดุดตาในทันทีทันใดที่ได้เห็น ซึ่งเป็นที่มาของกฎสามวินาทีที่นักออกแบบตกแต่งหน้าร้านต่างยึดถือเป็นหลักการในการทำงาน

ดังนั้น การ ตกแต่ง หน้าร้านคือส่วนสำคัญที่สุ ดที่จะสร้างความประทับใจหรือความ รู้สึกตรงกันข้าม ให้กับลูกค้า เปรียบเสมือนห้องรับแขกของบ้าน ซึ่งเป็นพื้นที่แสดงออกทางความรู้สึกแรกพบสำหรับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้เข้ามาชมสินค้าในร้านเป็นลำดับต่อไป ดังจะเห็นว่าร้านค้าต่างก็พยายามจัดตกแต่งหน้าร้านในรูปแบบที่หลากหลาย ให้มีเนื้อหาเรื่องราวน่าติดตาม ส่งเสริมให้มีการเพิ่มยอดขาย โดยในการออกแบบตกแต่งแต่ละครั้ง จะใช้งบประมาณ ความคิด สร้างสรรค์และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มากมาย ซึ่งลักษณะดังกล่าวหน้าร้านและการจัดที่แสดงสินค้าในร้านค้า

---

4 Portas, Mary. **Window The Art of Retail Display**. (New York, USA : Thames & Hudson Inc, 1999), 3.

จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้าง เสริม บรรยากาศรูปแบบต่างๆ โดยใช้ ตัวร้านเป็นสื่อกลางการโฆษณาในตัวของมันเอง เสมือนเป็นฉากละครที่ให้ความรู้สึกสมจริง ดังนั้นตัวเอกของการแสดงก็คือ ตัวสินค้าหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นตัวแสดงประกอบ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องน่าเชื่อถือมากที่สุด บางโอกาสการจัด Window Display ภายในร้านค้าจะเน้นถึงความแปลกใหม่และให้แรงบันดาลใจแก่ลูกค้ามากกว่าที่จะส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น การนำชิ้นงานศิลปะมาจัดแสดงซึ่งบางครั้งไม่สามารถสร้างกำไรให้กับร้านค้าได้ แต่ช่วยทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจและแสดงจุดยืนของตราสินค้า และ ร้านค้านั้นๆ

ภาพที่ 11 *บูทแสดงสินค้าหนึ่งในงาน Chelsea Flower Show, กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2008 ตกแต่งทางเข้าด้วยซุ้มโค้ง ปลูกเถาไม้เลื้อย Wisteria และกุหลาบเถาซึ่งเป็นจุดเรียกร้องความสนใจเชิญชวนให้ลูกค้าเดินเข้าชม เนื่องจากชนิดของไม้เลื้อยเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค*

โดยทั่วไปจุดมุ่งหมายของการจัด Window Display คือการผลักดันยอดขาย การจัด Window Display ภายในร้านค้าหากมีการออกแบบที่ดีจะสามารถดึง ดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านค้าได้ Window Display จะเสมือนเป็นแรงบันดาลใจให้กลุ่ มลูกค้า หรือ สร้างแนวทาง และค่านิยมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า นับเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายและสร้างความโดดเด่นให้กับร้านค้า จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตลาด ถ้าสินค้าประเภทใดถูกจัดตกแต่ง ณ บริเวณที่จัดแสดง บริเวณจุดขายก็ควรอยู่ในพื้ นที่ที่ใกล้เคียงกัน และสามารถค้นหาได้ง่าย เพื่อสร้างเป็นจุดขาย (Point of Sell) ณ ที่นั้น นอกจากนี้ Window Display ยังเป็นเครื่องมืออีกอย่าง

หนึ่งที่จะช่วยสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่ภายในร้านค้าด้วย ตัวอย่างเช่น การนำเฟอร์นิเจอร์บางชิ้นมาจัดแสดงเป็นองค์ประกอบร่วมกับสินค้าประเภทแฟชั่น ณ บริเวณสินค้าเสื้อผ้าสตรี ซึ่งจะ นำพาให้ลูกค้าเห็นว่าร้านค้า นั้นมีสินค้าประเภทอื่นๆ อีกด้วย และด้วยป้ายนิเทศประกอบที่มีความชัดเจนจะทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลและหาสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 12 *Window Display ของ Liberty นำผ้าพันคอและชุดว่ายน้ำสตรีมาจัดวางเป็นองค์ประกอบกับกระเป๋าผ้าลายพิมพ์ แสดงถึงความหลากหลายของสินค้าในห้างที่สามารถจัดมาใช้เป็นชุดได้ เป็นการแนะนำการใช้สินค้าในสไตล์ผสมผสานกัน (Mix & Match) ที่ลงตัว กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2009*

การพัฒนาทางเทคโนโลยีในช่วงคริส ศตวรรษ 1990 และการเริ่มใช้ตราสินค้ายอด นิยม (Super-Brand) อย่างเช่น Gucci, Prada ทำให้เห็นถึงการปฏิวัติการจัดตกแต่งหน้าร้าน ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการสื่อสารแพร่ข้อมูลอย่างหนึ่ง (Propaganda machines) ทั้งนี้ด้วยต้นทุนทางการตลาดของตราสินค้าที่สูงมาก ทำให้สินค้าเหล่านี้สามารถกระจายสื่อทางการตลาดและทำให้คนทั่วโลกต้องการที่จะเป็นเจ้าข องสินค้า จะเห็นว่าในห้างสรรพสินค้ามีการแบ่งพื้นที่เพื่อใช้สำหรับจัดแสดงสินค้าหน้าร้านโดยเฉพาะ โดยการเลือกใช้หุ่นคนจำลอง (Mannequins) ที่มีความสง่างาม ลักษณะรูปร่างเหมือนนางแบบ สวมใส่เสื้อผ้าที่ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อมาเผยแพร่สินค้า ทั้งยังมีจอภาพฉายเรื่องราวของนางแบบที่ได้รับความนิยมเดินอยู่บนเวทีแคทวอร์คกำลังเสนอเสื้อผ้า Collection ล่าสุด และถูกฉายด้วยไฟ Spotlight ความน่าสนใจของการใช้ไฟประกอบคือ เป็นตัวเน้นสินค้าและสร้างบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดเรื่องราวที่ดูเสมือนอยู่บนแค็ทวอร์คจริง

ปัจจุบันนอกเหนือจากการจัด แสดงสินค้า ตามหน้าร้านแล้ว ตราสินค้ายังรวมไปถึงตัวร้านค้าเองย่อมมีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ด้วยเช่นกัน โดยการจั ดแต่งพื้นที่ใช้สอยด้วยตราสินค้าอื่นๆ ร่วมด้วย การจัดวางในลักษณะนี้จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ดังจะเห็นได้

ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น Selfridges, Printemps, Macy's เป็นต้น อย่างไรก็ดี ทุกตำแหน่งที่มีการจัดแสดงสินค้าจะต้องสามารถทำการสื่อสารสาระสำคัญสู่สาธารณชน ได้ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน หรือ ภายในบริเวณร้านค้า

ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จในลักษณะดังกล่าวข้างต้นในประเทศอังกฤษมีอยู่หลายร้าน อาทิเช่น

1. Liberty
2. Harrods
3. Selfridges
4. Harvey Nichols
5. Dover Street Market
6. Mark and Spenser
7. L.K.Bennett
8. United Colors of Benetton
9. Top Shop
10. Accesorize
11. Jigsaw
12. Miss Sixty
13. Dorothy Perkins
14. Burton
15. Principles
16. Lush
17. Furla

ภาพที่ 13 *Display ร้านอาหารไทยซึ่งมียอดขายดีมากบนถนน Liverpool กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2008 ใช้รถบัสเก่า 2 ชั้นที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงใช้งานศิลปะการจัดวางด้วยรถยนต์ที่ถูกวัตถุขนาดหนักทับอยู่ ในระยะเหนือจุดนำสายตาทำให้เป็นที่สังเกตได้ง่ายจากระยะไกล เป็นภาพที่เรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้เข้าร้านได้อย่างมาก*

การออกแบบตัวอาคารร้าน ค้า เป็น อีก องค์ประกอบหนึ่งที่ สามารถช่วยในการสร้าง ภาพลักษณ์ของ Brand สินค้าได้ ซึ่งเป็นหลักการ ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการค้าปลีก ดังนั้น เจ้าของร้านจึงต้องให้ความสำคัญในการออกแบบร้านค้าของตน เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งทั่วโลกได้จัด ตกแต่งตัวอาคาร น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อดึงดูดกลุ่ม ลูกค้า เช่น การตกแต่ง ระเบียงนอกชาน (Facades) อย่างหรูหรา ของห้าง Harrods ในกรุงลอนดอนด้วยการใช้ไฟประดับจำนวนมหาศาลส่องสว่างเหมือนกับเป็นสวรรค์ของนัก shopping ส่วนห้าง La Samaritaine ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุด ในกรุง ปารีส มักจะออกแบบตกแต่ง ด้วยศิลปะเหนือกาลเวลา และล้ำยุค สืบเนื่องจากวิวัฒนาการของ ศิลปศาสตร์ Window Display ใน ค.ศ.1980 อย่างไรก็ดี ร้านค้าขายปลีก เหล่านี้มีความจำเป็นต้อง แข่งขันกันนำประสบการณ์ที่ น่าตื่นตาตื่นใจดึงดูด ลูกค้าให้เดินเข้ามาในร้านค้าของตน ให้ได้มากที่สุด การออกแบบ ที่แสดงสินค้า หรือ Window Display จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งและเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาสู่ความสำเร็จ ทางการตลาด ปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆได้ให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งหน้าร้านเป็นอันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจะต้อง ลงทุนสร้างร้านค้าใหม่ เพื่อให้การจัดตกแต่ง หน้าร้านและการออกแบบตกแต่งภายในสามารถดำเนินควบคู่ไปด้วยกันกับการก่อสร้างอาคาร การตกแต่ง

และการจัด แสง (Lighting) นักอ ออกแบบจัดตกแต่งหน้าร้าน สถาปนิก และนักออกแบบตกแต่ง ภายในจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์สภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเข้า มาจับจ่ายใช้ สอย สร้างแรงบันดาลใจ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องก่อให้เกิดการ ซื้อขาย ปัจจัย เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้นักออกแบบจัดตกแต่งหน้าร้านสามารถนำเสนอทักษะ ความรู้ความสามารถ ทางศิลปะ ของตนเองมาใช้ในงาน ให้ได้ดีที่สุด ผนวกกับความเข้าใจในกลไกการตลาดและเข้าถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Life Style) ร้านค้าที่มีการออกแบบที่ดี จะต้องมีการจัดวาง การ นำเสนอสินค้าให้มีความได้เปรียบมากที่สุด แต่ไม่ได้หมายถึงการเน้นด้วยปริมาณเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ยังต้องรวมไปถึง ทางเดิน การจัดแสง และป้ายสัญลักษณ์บอกทาง ล้วน เป็นองค์ประกอบ สำคัญซึ่ งต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบ นอกเหนือจากตัวสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อ สร้างสรรค์ให้การตกแต่งหน้าร้านค้าเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

บทที่ 2
หลักการจัดตกแต่งหน้าร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

ในศตวรรษที่ 21 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารขยายตัวทำให้เกิดความท้าทายในธุรกิจการค้าขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซท์ขายของ และการจัดแสดงสินค้าออนไลน์ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าต่างจัดแสดงสินค้าในรูปแบบใหม่ ทำให้การแข่งขันมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จากทั่วทุกมุมโลกตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น อีเบย์เป็นเว็บไซท์ตลาดออนไลน์ที่มีสมาชิกเป็นสิบล้านคนทั่วโลก และใช้งานง่ายจนทำให้มีคนใช้เวลากับเว็บไซท์นี้มากเป็นพิเศษ ทำให้การซื้อสินค้าจากที่บ้านมีความสะดวกมากขึ้น ทั้งยังมีการแข่งขันทางด้านราคาสินค้าด้วย แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าหรือสัมผัสสินค้าก็ตาม ห้างสรรพสินค้าจึงเกิดแรงกดดันที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงแรงดึงดูดที่จะอยากกลับมาบริโภคสินค้าผ่านการรับรู้จากด้านหน้าของร้านค้าด้วยอีกทางหนึ่ง สิ่งสำคัญในกระบวนการนี้คือการจัดตกแต่งหน้าร้านที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางและเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งข้อได้เปรียบของการจัดตกแต่งหน้าร้านเพื่อการโฆษณาคือการเดินเลือกซื้อสินค้าซึ่งถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งทางสังคม และเป็นประสบการณ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ จนกลายเป็นวัฒนธรรมของการบริโภคของโลกตะวันตกและแพร่ขยายไปทั่วโลก การจับจ่ายใช้สอยเป็นการพิสูจน์ตัวเองและเป็นการแสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สิ่งที่เราซื้อมักจะบ่งบอกถึงตัวของเราเองแก่ผู้อื่น การที่ได้พบปะเพื่อนฝูงในขณะที่เดินเลือกสินค้า การจับจ่ายใช้สอยเพื่อผ่อนคลาย เพื่อใช้เวลาว่าง และเพื่อแสดงออกนับเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ในสังคม

ในการพิจารณาออกแบบการจัดตกแต่งหน้าร้านและการ จัดแสดงสินค้าภายในร้าน แต่ละครั้ง มักจะอาศัยส่วนประกอบสำคัญใหญ่ๆ 3 ส่วนคือ ด้านการตลาด ด้านกายภาพของร้าน และด้านความงามขององค์ประกอบทางศิลปะการออกแบบ

1. ด้านการตลาด เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Brand การวางตำแหน่งจุดครองใจของสินค้า (Positioning) หรือ การจัดจำหน่าย การวางแผนส่งเสริม การขายสินค้าด้วยวิธีการจัดพื้นที่จุดขาย และจุดเพิ่มยอดขายตามฤดูกาล และเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย
2. ด้านกายภาพของร้าน เป็นการออกแบบร้านค้าที่คำนึงถึงลักษณะของพื้นที่ ที่สอดคล้องกับข้อจำกัดของเนื้อที่ที่จัดแสดง การวางผังร้านและกำ หนดรูปแบบของร้านที่สอดคล้องกับกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด
3. ด้านความงามขององค์ประกอบทางศิลปะการออกแบบ จะเป็นส่วนประกอบที่สัมพันธ์กับหลักทฤษฎีทางศิลปะที่ว่าด้วยการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ เช่น ขนาด สี พื้นผิว พื้นที่

ว่าง แสงสว่าง ความสมดุล ความมีเอกภาพ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งในการตกแต่งหน้าร้านเพื่อให้เกิดผลกระทบและสะดุดตาต่อลูกค้าที่ได้พบเห็น วัตถุหลักที่มาจัดแสดง ที่เป็นตัวโจทย์เริ่มต้นในการจัดวาง ก็คือตัวสินค้านั่นเอง

1 ด้านการตลาด

กระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้ามีมากมา ย ไม่ว่าจะเป็นก ารสร้าง Brand สินค้า การกำหนดจุดครองใจของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ ทางการตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักออกแบบตกแต่งหน้าร้าน (Window Display Designer) เล็งเห็นเป็นสิ่งสำคัญในก ารออกแบบ นั่นก็คือตัวสินค้าที่จะทำการนำเสนอนั่นเอง ตัวสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด หรือเป็นตัวเอกของการจัดแสดงตกแต่งหน้าร้าน ดังนั้นสินค้าจะต้องมี**คุณสมบัติของตัวสินค้า**ที่โดดเด่น เป็นสินค้าที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีสอดรับกับประโยชน์ใช้สอยตามวาระ โอกาส และเทศกาล รวมถึงมีรูปร่างสะดุดตาซึ่งจะสร้างแรงบันดาลใจให้นักออกแบบตกแต่งหน้าร้าน สามารถนำเอารูปทรง เรื่องราว และองค์ประกอบต่าง ๆ มาจัดรวมกันให้มีความงดงามและสื่อความหมายได้ แม้วัสดุแต่ละอย่างอาจจะดูไม่สมดุลกันหรือมีลักษณะต่างประเภท แต่เมื่อนำมาจัดรว มกันแล้วต้องเกิดสุนทรียภาพทางศิลปะที่กลมกลืนกันระหว่างตัวสินค้า เรื่องราว และองค์ประกอบอื่น ๆ

เมื่อได้สินค้าที่เป็นตัวละครเอกแล้ว สิ่งที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงตามมาคือ การหาพื้นที่หรือโรงละครให้นักแสดงได้เปิดตัว โดยจัดหาพื้นที่ตั้งของโรงละครที่เหมาะสม หากได้พื้นที่หลักที่ลูกค้านิยมชมชอบมาหยุดยืนชมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าได้มากขึ้น และหากจัดให้สินค้าตัวเอกได้มีโอกาสซื้อขาย ณ จุดนั้น หรือที่เรียกว่า จุดขาย และจุดเพิ่มยอดขายสำหรับลูกค้าที่มีเวลาน้อยก็จะเป็นการดียิ่งขึ้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งนักการตลาด จะได้รับโจทย์ในการจัดทำเสมอ คือการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าตามฤดูกาล และเทศกาลต่างๆ ทั้งหมดนี้มักจะเป็นโจทย์ข้อกำหนดให้นักออกแบบนำไปวิเคราะห์และคิดหาคำตอบในการทำการออกแบบที่แสดงสินค้าออกมาทุกครั้ง

1.1 โรงละครแห่งการค้า (Theater of Sales)

Gaston-Louis Vuitton หลานชายของ Louis Vuitton ผู้ก่อตั้ง Brand นี้ได้พูดถึง[5] การจัดตกแต่งหน้าร้านว่า “ทุกอย่างเกี่ยวข้องกับการดึงดูดใจและการขาย การจัดตกแต่งหน้าร้านเป็นศิลปะแห่งการนำเสนอสินค้าที่จะทำให้เกิดความต้องการซื้อ และตามด้วยก ารซื้อขายที่เกิดขึ้น ส่วนการจัดแสงมีความสำคัญทำให้เกิดเงาซึ่งแปรเปลี่ยนสีและคุณค่าของสินค้าที่จัดแสดงเฉกเช่นกับการจัดแสงในการละคร” โดยจากมุมมองผ่านกระจกเป็นการนำเสนอการแสดงสินค้าผ่านหน้าร้านซึ่งจะช่วยดึงดูดจินตนาการของผู้บริโภคให้หลงใหลไปกับมัน ทั้งนี้หน้ าต่างร้านค้าที่อยู่ติดกับถนนมักจะมีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ต่างๆ ของผู้ที่เดินผ่านให้มีการซื้อขายเกิดขึ้น หรือเพียงเพื่อให้สื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของ Brand สินค้าเท่านั้น

นักออกแบบตกแต่งหน้าร้าน เป็นกลุ่มคนที่อยู่เบื้องหลังการแสดง เป็ นคนจัดการและผลิต งานสร้างสรรค์ให้เกิดผลกระทบทั้งหมด ในขณะที่ฝ่ายจัดซื้อสินค้า (Buyer) เป็นผู้แนะนำเรื่องราวและจัดหาเนื้อเรื่อง แต่นักออกแบบตกแต่งหน้าร้านเป็นกลุ่มคนที่สร้างมันให้มีชีวิต อาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ของนักออกแบบจัดตกแต่งหน้าร้าน คือการเพิ่มและผลั กดันยอดขาย โดยสิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง คือต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสะดุดตาแล้วเดินเข้ามาในร้านค้าผ่านการจัดตกแต่งหน้าร้าน เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาแล้วควรได้พบกับพื้นที่ว่าง รายล้อม ตัวสินค้าที่มีความน่าสนใจให้ดูโดดเด่นจากสิ่งรายล้อมรอบตัว สามารถดึงดูดลูกค้ าให้อยู่ในร้านค้าได้นานๆ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกทางด้านบวกจากการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง

John Field’s[6] นักออกแบบ Window Display ของ Brand ดัง Gucci มักจะผลิตผลงานในลักษณะเหนือจริง (Surreal) งานของเขาเหมือนมีมนต์สะกด ในงานออกแบบ Window Display ของ Gucci Spring / Summer 2003 เขาใช้ ฉากหลังของ Window Display เป็นภาพกราฟฟิคของเส้นโค้งที่มีสีสันบิดไปมาซึ่งปกคลุมฉากหลังตั้งแต่พื้นจรดเพดาน ทำให้สายตาของผู้ดูจับจ้องและพุ่งความสนใจไปยังหุ่นที่ใส่เสื้อผ้าที่ตั้งอยู่ด้านหน้า เส้นโค้งเหล่านั้นทำให้มุมมองสายตาไล่ลงมาจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน ซึ่งวิธีนี้เป็นการสะกดสายตาผู้ชมได้อย่างชะงัด Field’s ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างงานจากชิ้นงานศิลปะร่วมสมัยและศิลปะภาพถ่ายเสมอ เขายอมรับว่าตัวเสื้อผ้าหรือสินค้าที่จัดแสดงนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนการออกแบบสิ่งอื่นเพื่อมาประกอบเป็น Windows Display รายล้อมตัวสินค้านั้นเป็นเพียงสิ่งที่สนับสนุนตัวสินค้าให้เป็นตัวเอกของการแสดง

---

[5] Moreno, Shonquis. et al. Forefront The Culture of Shop Window Design. (Amsterdam, Germany : Frame Publishers, 2005), 107.

[6] Ibid, 191.

ในขณะเดียวกันการจัดแสดงหน้าร้านบางแห่ง อาจจะจัดแสดงตกแต่งหน้าร้านที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายสินค้า แต่ต้องการขายภาพลักษณ์ของห้างร้านค้ามากกว่า เช่น การจัดแสดงชิ้นงานศิลปะ การแสดงสด (Live Performance) ที่ใช้ผู้แสดงอยู่ภายในตู้กระจก หรือแม้กระทั่งงานภาพ เคลื่อนไหว (Animated) ซึ่งจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี แม้ในระหว่างช่วงการจัดรายการสินค้าลดราค าพิเศษก็สามารถใช้แนวคิดเหล่านี้เข้ามาช่วยในการเพิ่มการขายได้เช่นกัน อย่างไรก็ดีควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการจัดตกแต่งหน้าร้านแต่ละครั้ง ดังนั้นในการออกแบบจึงต้องพยายามสร้างความประทับใจทางด้านอารมณ์และทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสื่อให้เห็นถึงสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าและห้างร้านทุกครั้ง

ภาพที่ 14 *การตกแต่ง Window Display ของห้างสรรพสินค้า Galeries Lafayette ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสแสดงถึงสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีความสะดวกสบายในรูปแบบใหม่ซึ่งแม้แต่ผู้ชายซึ่งปกติไม่ได้ทำงานบ้านก็ยังมีความสุขที่จะใช้เครื่องใช้เหล่านี้ โดยจัดแสดงผ่านนักแสดงชายที่ใช้ชีวิตหลายชั่วโมงอยู่ภายในตู้กระจก*

ในทางจิตวิทยา การจัดตกแต่งหน้าร้านจะมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจในวินาทีแรกที่ลูกค้าได้เห็น แล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเดินเข้ามาในร้านหรือไม่ แต่ส่วนที่มีบทบาทสำคัญหลังจากนั้นคือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า ที่เป็นการนำเสนอสินค้าโดยตรง และให้ลูกค้าเห็นถึงภาพรวมแนวความคิดของร้านค้านั้นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดพื้นที่เพื่อส่งเสริมการขายภายในร้านด้วย โดยจุดประสงค์สำคัญในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า คือการนำเสนอสินค้าให้มีความได้เปรียบอย่างมากที่สุด ซึ่งต้องใช้องค์ประกอบหลายอย่างที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้นได้

หน้าร้านค้าแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ตัวอย่างเช่น ร้านค้าขายอาหาร (Super Market) ซึ่งต้องคำนึงถึงหน้าที่การใช้งานหลักภายในร้านค้า ในขณะที่ห้างร้านค้าแฟชั่นแต่หรูหราจะคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศในร้านค้ามากกว่า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า จึงเป็นการจัดสรรแบ่งเป็นพื้นที่ต่างๆ ไปตามลักษณะการใช้งานเพื่อจุดประสงค์ที่ต่างกันไป เช่นพื้นที่ที่ได้รับความนิยม (Hot Shops) จุดขาย และจุดเพิ่มยอดขาย (Point of Sale and Add-on Sales) รวมไปถึง พื้นที่ส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า

1.2 **พื้นที่ที่ได้รับความนิยม** (Hot Shops)[7] การออกแบบเพื่อสร้างความสนใจและสร้างแรงบันดาลใจต่อลูกค้า ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าที่ต้องการจะขาย จุด Hot Shops นี้มักจะถูกจัดวางด้วยสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด หรือที่มียอดขายดีที่สุด Hot Shops เปรียบ เสมือนร้านค้าเล็กๆ ภายในร้านค้าหลักที่ต้องการนำเสนอถึงแนวคิดหรือ Collection ใหม่ๆ ของตัวสินค้าที่ถูกนำมาจัดวางอยู่ร่วมกัน

ข้อแตกต่างระหว่าง Hot Shops กับการจัดแสดงสินค้าภายในร้านคือ ลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้มีความรู้สึกอยากซื้อมากกว่า โดยร้านค้าจะกำหนดระยะเวลาในการแสดงสินค้าไม่นานมากนัก เพื่อสร้างเรื่องราวให้มีความน่าสนใจมากที่สุดซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การนำสินค้าหลายๆ ชนิดที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าตามฤดูกาลอย่างชัดเจน มาจัดแสดงร่วมกับหุ่นจำลองที่ตกแต่งด้วยเสื้อผ้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่บริเวณใจกลางของร้านค้าร่วมกับ Collection ทั้งหมด อาทิ แว่นกันแดด หมวก รองเท้าแตะ และครีมทากันแดด เป็นต้น สินค้าประเภทเครื่องใช้ของตกแต่งบ้านและสิ่งของที่ใช้อำนวยความสะดวก มักขึ้นอยู่กับการตกแต่งของแบบ Hot Shops มากกว่า โดยมักจะกำหนดหัวข้อในการออกแบบตั้งต้นจากสินค้าตัวใหม่และจัดวางอยู่หน้าร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนของใช้ตกแต่งรอบๆ บริเวณบ้าน ตัวอย่างเช่น เตาปิ้งบาบีคิว อุปกรณ์ตกแต่งสวน ฯลฯ สามารถจัดตกแต่งไว้หน้าร้านค้าได้ในช่วงหน้าร้อน

---

7 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail.** (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 157.

ภาพที่15 *การออกแบบตกแต่งในพื้นที่หน้าร้านที่ถือเป็น Hot Shops แสดงสินค้าและบรรยากาศในฤดูร้อน เพื่อสื่อถึงการพักผ่อน ณ ร้านค้า BUTLERS ในนครแฟรงค์เฟิร์ท ประเทศเยอรมัน ค.ศ.2007*

สำหรับเทศกาลคริสต์มาสและเทศกาลอื่นๆ มักประสบความสำเร็จจากการจัดสินค้าแบบ Hot Shops เพื่อช่วยนำเสนอสินค้า จะเห็นได้ว่าอุปการณ์ตกแต่งของใช้วันคริสต์มาสไม่ได้วางขายอย่างถาวรตลอดทั้งปี แต่จะถูกจัดขึ้นมาเฉพาะในช่วงเทศกาลเท่านั้น Hot Shops สามารถแยกได้ออกเป็นหลายจุดภายในร้านค้าเดียวกัน แต่ละจุดสามารถมีหัวข้อในการออกแบบที่แตกต่างออกไปได้ ตัวอย่างเช่น การจัดตกแต่งแบบร่วมสมัยเพื่อกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น หรือการจัดตกแต่งแบบประเพณีนิยมบริเวณแผนกของตกแต่งบ้านเพื่อกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน

1.3 **จุดขาย และจุดเพิ่มยอดขาย** (Point of Sale and Add-on Sales)[8]

ร้านค้าทั่วไปมักเพิ่มยอดขายของตัวเองให้สูงขึ้นโดยการใช้จุดขายและจุดเพิ่มยอดขาย ทั้งสองข้อนี้มีจุดมุ่งหมายไปที่กลุ่มลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว แต่ต้องการให้ลูกค้าของตนซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นไปอีกด้วย

กลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ลูกอม ถ่านแบตเตอรี่ตามร้านค้าเล็กๆ บริเวณข้างถนน จะสังเกตได้ว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่เป็นโอกาสสุดท้ายของร้านค้าในการขาย การขายในปริมาณมากโดยกำหนดราคาให้ต่ำลงก็เป็นแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง แต่จุดขายในห้างร้านค้าขนาดใหญ่อาจไม่ต้องมีความเด่นชัดมาก แต่ควรจัดวางเป็นหมวดหมู่ หรืออาจส่งเสริมการขายโดยให้ลูกค้าลงชื่อเป็นสมาชิก และได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าเหล่านั้น

---

8 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail.** (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 158.

ความแตกต่างของจุดขายและจุดเพิ่มยอดขายคือ จุดเพิ่มยอดขายมักใช้พนักงานขายเป็นตัวผลักดันการขาย ร้านค้าจะฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า โดยจะได้สินค้าเพิ่มเติมอีกหนึ่งชิ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อรองเท้าจะได้น้ำยาขัดรองเท้า หรือน้ำยาเคลือบหนังเพิ่มเติม แม้แต่การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะมีการแถมถ่านแบตเตอรี่ให้ หรือการซื้อเครื่องสำอางก็จะมีการมอบของกำนัลเพิ่มเติมให้อีกด้วย แต่ไม่ใช่ลูกค้าทุกประเภทจะชอบพอกับวิธีการขายแบบนี้ ดังนั้นร้านค้าจึงควรใช้ทั้งสองวิธีการ คือจุดขายและจุดเพิ่มยอดขาย เพื่อให้เกิดการซื้อขายสูงสุด

ภาพที่ 16 *การขายของเครื่องใช้เป็นชุด Set เดียวกัน เช่น ที่รองจาน ที่รองแก้ว ผ้าเช็ดปาก ดอกไม้แต่งบ้าน เครื่องประดับผ้าพันคอ กระดาษโน้ตและเครื่องหอม ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวของดอกไม้ใบไม้ และผลไม้ จัดแสดงภายในบูธขนาด 2 คูหา ภายในงาน Chelsea Flower Show กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2006*

1.4 **พื้นที่ส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า** (Promotions) [9] หลักสำคัญคือ สินค้าที่ลดราคาไม่ควรมีจำนวนมากเกินไป และควรมีการกำหนดระยะเวลาในการขายเพื่อทำกำไรให้ได้สูงสุด ร้านค้าหลักโดยทั่วไปจะนิยมนำเสนอสินค้าลดราคาของตนสองครั้งต่อปี และร้านค้าขนาดย่อมลงมามักจะทำในเวลาเดียวกันเพื่อสร้างความดึงดูดให้กับลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นจะต้องมีความเข้าใจถึงหลักความคิดและความต้องการของร้านค้า เมื่อมีการลดราคาของสินค้าลงห้างร้านบางร้านไม่นิยมเสนอสินค้าลดราคาของตนเนื่องจากกลัวเสียภาพลักษณ์ แต่บางห้างร้านถือเป็นจุดขายที่ดีที่สุดของตน บางครั้งในห้างสรรพสินค้าเดียวกันอาจมีบริเวณลดราคาสินค้าแค่จุดเล็กๆเพียงจุดเดียวขึ้นอยู่กับการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการตลาด การลดราคาสินค้าสามารถนำเสนอได้หลายๆ วิธีดังเช่น การนำสินค้าลดราคาหลายๆ ประเภทมาจัดวางร่วมกันบริเวณหน้าร้าน เพื่อเป็นการชักจูงให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านค้าและสามารถเลือกสินค้าราคาปกติอื่นๆ เพิ่มเติมได้อีก หรือบางครั้งอาจจัดวางสินค้าลดราคาไว้หลังร้าน เพื่อชักจูงลูกค้า

---

9 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 160.

เปรียบเสมือนแม่เหล็กที่ดึงลูกค้าเดินเข้าไปจนสุดหลังร้าน ซึ่งก่อนหน้านั้นลูกค้าจะเดินผ่านสินค้าราคาปกติ และทำให้เกิดทางเลือกมากขึ้นแต่ทั้งนี้ควรมีป้ายนิเทศที่มองเห็นได้ชัดเจน

ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าขนาดย่อม กล่าวคือ สามารถจัด Collection สินค้าลดราคาเวลาใดก็ได้ หรือสามารถแบ่งพื้นที่การขายบริเวณหนึ่งชั้นออกเป็นสินค้าลดราคา ส่วนใหญ่มักเลือกพื้นที่ที่คนเดินน้อยที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าเดินได้ทั่วบริเวณ และร้านค้าขนาดใหญ่แบบหลายสาขาสามารถนำสินค้าลดราคาจากทุกสาขาย่อยมารวมกันในร้านค้าใหม่ร้านค้าเดียวแล้วตั้งชื่อร้านตรงตามร้านค้าเดิมของตน แต่เป็นลักษณะสินค้าลดราคาทั้งหมด

ร้านค้าปลีกบางแห่งอายที่จะจัดลดราคา และพยายามทำให้มันจบๆไปอย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดายมาก เพราะลูกค้ากลับชอบการลดราคาโดยไม่ได้มองว่าจะทำให้ Brand ดูด้อยค่าลง การลดราคาของค้างสต็อกไม่ใช่การขายของมีตำหนิ หรือของถูกๆ การนำเสนอมุมมองในแง่นี้ออกไปเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่การจัดวางสินค้าลดราคาด้วยการกองสุมกัน หรือการขายสินค้าไม่มีคุณภาพ ก็ทำให้ไม่น่าซื้อเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารข้อความให้กระชับ ตรงจุด และนำเสนอออกมาให้ดูดีจึงเป็นเครื่องมือทางจิตวิทยาที่ทรงพลังในการลดราคา ยกตัวอย่างเช่น สีแดง หรือสีเหลืองเป็นสีที่คนนึกถึงมากที่สุดเวลาพูดถึงการลดราคา ฉะนั้นให้ใช้ความทรงพลังของมัน ทำให้ลูกค้าหยุดดูด้วยสีแดง หรือสีเหลือง การลดราคาอาจเป็นโอกาสเดียวที่ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อของ Brand นั้นได้มีโอกาสซื้อ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ เหมือนกับที่ร้านค้าปฏิบัติต่อนักช้อปกระเป๋าหนัก ลูกค้าควรจะได้เห็นกระจกหน้าร้านสวยๆเก๋ๆ และได้รับการบริการที่ดี อย่าติดคำว่า “ลดราคา” กระจ่างหราไปบนถุง มันไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ทุกคนชอบของลดราคา แต่มันมีความแตกต่างระหว่าง “ของลดราคา” กับ “ของถูก” ดังนั้นการออกแบบหน้าร้านแม้จะเป็นช่วงเทศกาลลดราคา แต่ควรต้องคงไว้ซึ่งความสดใหม่ ความมีพลังชีวิต และความภาคภูมิใจใน Brand ไว้

1.5 **ฤดูกาลและเทศกาล** (Seasons)

ส่วนใหญ่ในการจัดตกแต่งหน้าร้าน จะทำขึ้นตามวาระและโอกาสต่างๆ ซึ่งจะต้องออกแบบหน้าร้านให้สอดคล้องกับโอกาสนั้นๆ และสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการจัดแสดงเป็นพิเศษ เช่น การจัดตกแต่งหน้าร้านตาม Collection ใหม่ของสินค้า การจัดตกแต่งหน้าร้านตามช่วงเทศกาลและฤดูกาล

ดังจะเห็นว่าหลายสิบปีที่ผ่านมาการจัดการวางแผนตกแต่งหน้าร้านได้อ้างอิงจากช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ ในประเทศแถบยุโรป ซึ่งประชากรส่วนมากนับถือศาสนาคริสต์ ช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม จะเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญมากที่สุด ยอดขายก็จะสูงสุดเมื่อ

เทียบกับเทศกาลอื่นๆ จนในช่วงศตวรรษที่ 21 นี้ ร้านค้าหลายร้านได้รับอิทธิพลทั้งทางด้านความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่หลากหลายจากทั่วโลก และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเหล่านั้น ตัวอย่าง เช่น เทศกาลคริสต์มาส อีสเตอร์ และตรุษจีน หน้าร้านจะมีความแปลกใหม่ไม่เหมือนอย่างที่คุ้นเคย การวางแผนส่วนใหญ่นี้จะทำล่วงหน้าไว้เป็นปี แต่สำหรับห้าง Selfridges เลือกที่จะวางแผนตกแต่งหน้าร้านเพียง 6 เดือนเท่านั้น เนื่องจากถือว่าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การวางแผน 1 ปี ล่วงหน้า อาจทำให้ Theme หรือ Scheme ไม่ทันสมัย และอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ การวางแผนจัดการล่วงหน้าจะทำให้เห็นถึงช่วงเวลาในการทำงาน และการจัดส่งอุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันเวลา ซึ่งการออกแบบตกแต่งหน้าร้านจะมีการวางแผนการออกแบบตามฤดูกาลและเทศกาลเสมอ

การออกแบบตกแต่งตามฤดูกาล จะเป็นการออกแบบที่แสดงอารมณ์และบรรยากาศของแต่ละฤดูกาลที่หมุน เวียนเปลี่ยนไปในแต่ละปีที่ต่างก็แสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศที่เป็นตัวบ่งชี้ความรู้สึกนั้นๆ เช่นในฤดูหนาวท่ามกลางสภาพอากาศหนาวเย็นจากหิมะ สีที่มีความสำคัญคือโครงสีอบอุ่น เช่น น้ำตาล เทา ขาวในโทนต่างๆ แฟชั่นในฤดูกาลนี้ก็จะแสดงถึงความหนักแน่น ให้ความอบอุ่น ในขณะที่ฤดูร้อนผู้คนมักจะคิดถึงการไปท่องเที่ยวพักผ่อน โครงสีที่ใช้มักจะเป็นสีสดใสให้ความรู้สึกสดชื่น ส่วนฤดูใบไม้ผลิผู้คนมักจะคิดถึงการเจริญเติบโตงอกงามของพันธุ์พืช และการขยายพันธุ์ของสัตว์ โครงสีที่ใช้จะเป็นสีสดนานาสีของต้นไม้ ดอกไม้ และท้องฟ้า

ส่วนการออกแบบตกแต่งตาม เทศกาล จะเป็นเสมือนช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลอง หรือประเพณีปฏิบัติตามธรรมเนียมดั้งเดิม เช่น เทศกาลอีสเตอร์วันขอบคุณพระเจ้า เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลสงกรานต์ และลอยกระทง ซึ่งร้านค้าต่างก็พยายามออกแบบตกแต่งหน้าร้านของตนให้เข้ากับบรรยากาศของเทศกาลเหล่านั้นอย่างสนุกสนาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกด้านบวกกับร้านค้า

ภาพที่ 17 *การออกแบบตกแต่งWindow Display ด้วยโครงสีอบอุ่น เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวของร้าน MANGO ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007*

ในช่วงคริสต์มาส ร้านค้าต่าง ๆ จะตกแต่งกระจกหน้าร้านเสมือนเป็นงานเฉลิมฉลอง ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาสำคัญในการตกแต่งหน้าร้านและแสดงถึงความชัดเจนของการนำเสนอมากที่สุดทั้งทางด้านหัวข้อการจัดแสดง และความต่อเนื่องของเรื่องราวในทุกหน้าต่าง[10] ดังนั้นร้านค้าส่วนใหญ่จึงแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในการทำให้หน้าร้านของตนโดดเด่นที่สุด โดยทุ่มทุนทางการเงินและเวลาเพื่อเตรียมการสำหรับเทศกาลนี้เดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคมจึงเป็นเดือนที่จะผลักดันยอดขายได้สูงที่สุด[11] ดังจะเห็นความสำคัญของการตกแต่งกระจกหน้าร้านช่วงคริสต์มาสได้จากข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

การวางแผนในการจัดหน้าร้านล่วงหน้าประจำปีนี้จะเริ่มเมื่อใดก็ได้ ห้างร้านส่วนใหญ่มักนิยมเริ่มจากช่วงเทศกาลคริสต์มาส เนื่องจากเป็นหน้าร้านที่ต้องใช้การวางแผนอย่างรอบคอบมากที่สุด การวางแผนวันเวลาที่ชัดเจนแน่นอนจะต้องถูกกำหนดอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการแต่งร้านช่วงคริสต์มาสไม่ควรเล่าเรื่องราวที่แท้จริงของคริสต์มาสในกระจกหน้าร้าน เพราะคงจะไม่มีธุรกิจใด ที่จะมีอะไรเกี่ยวข้องกับการไถ่ถอนบาปและช่วยเหลือมวลมนุษยชาติ ซึ่งในกรอบของการค้าต้องสร้างแรงจูงใจของหน้าร้านไปในทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ และ Brand ของสินค้า สิ่งเดียวที่หน้าร้านช่วงคริสต์มาสควรจะมีคือ องค์ประกอบของความสนุกสนาน ซึ่งเป็นแก่นแท้ของคริสต์มาสที่ตรงข้ามกับคริสต์มาสในแบบของคัมภีร์ไบเบิ้ล นักวิจารณ์บางท่านอาจบอกว่าการทำให้งานออกมาไม่มีอะไรเกี่ยวข้องกับศาสนาเลยนั้นไม่ใช่คริสต์มาสที่แท้จริง แต่เนื้อในที่แท้จริงของคริสต์มาสคือการกลับมาหาความรัก ความอบอุ่น ในครอบครัว ร้านค้าควรใช้ประโยชน์จากความคิดเชิงบวกของวันคริสต์มาสมาช่วยทำให้ขายสินค้าได้ นั่นคือ สร้างงานหน้าร้านให้เหมือนกับการเฉลิมฉลองที่สวยงาม ยิ่งใหญ่

---

10 Portas, Mary. **Window The Art of Retail Display**. (New York, USA : Thames & Hudson Inc,1999),100.

11 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 60.

ภาพที่ *18 การออกแบบตกแต่ง Window Display ด้วยสีสันหลากหลาย ให้ความรู้สึกสดใสต้อนรับฤดูกาลใหม่ของห้างสรรพสินค้า HARVEY NICHOLS และคงความต่อเนื่องของเรื่องราวนี้ในทุกหน้าต่างที่จัดแสดงทั่วทั้งตึก กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007*

2. **ด้านกายภาพของร้าน** (Store Design)

นอกจากการจัดตกแต่งหน้าร้านจะต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาด แนวคิดและวาระโอกาสต่างๆ ในการออกแบบหน้าร้านแล้ว ทางด้านกายภาพของร้านก็มีความสำคัญในการวางแนวทางการออกแบบเช่นกัน เพราะพื้นที่ในการจัดตกแต่งหน้าร้านต้องขึ้นอยู่กับกรอบของกระจกหน้าร้านและบริเวณเนื้อที่ที่มีความแตกต่างกันไปตามขนาดของแต่ละร้าน ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าจึงสามารถส่งผลกระทบถึงสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ เนื่องจากไม่มีขนาดหรือรูปร่างมาตรฐานที่แน่นอนของหน้าร้านของร้านค้า การตกแต่งหน้าต่างของแต่ละร้านค้าจึงมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของหน้าร้าน ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของกระจกหน้าร้าน บริเวณพื้นที่และผังของร้าน และ รูปแบบผนัง

2.1 **ลักษณะของกระจกหน้าร้าน** แบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆดังนี้

1.Closed Windows ลักษณะเป็นหน้าร้านแบบปิด พบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป ด้วยการติดตั้งกระจกขนาดใหญ่ ถูกจัดวางหันหน้าเข้าหาลูกค้าที่อยู่ด้านนอก และยังประกอบด้วยผนังทึบด้านหลัง และผนังทึบด้านข้างขนาบสองข้าง ซึ่งคล้ายกับห้อง หน้าร้านลักษณะนี้ลูกค้าไม่สามารถเดินเข้ามาภายในบริเวณจัดวางสินค้าได้ ทั้งยังเป็นมุมมองในการจั ดวางที่สามารถมองได้จากเพียงด้านเดียว ดังนั้นการจัดวางจะต้องเป็นแบบหันหน้าเข้าหามุมมองนั้นโดยตรง (Front Facing)[12]บริเวณกระจกหน้าร้านนี้จึงเป็นจุดสำคัญที่สุดในการตกแต่งหน้าร้าน เนื่องจากจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนที่สัญจรไปมา ทั้งนี้การจัดตกแต่งต้องทำอย่างเต็มที่เพื่อเติมหน้าร้านให้ดูสมบูรณ์ อุปกรณ์ Prop ต้องมีขนาดใหญ่ และสามารถใช้สอยได้หลายอย่าง ถึงแม้จะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงแต่ก็คุ้มค่าที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามาจับจ่ายในห้างร้านของตน

ภาพที่19 *หน้าร้านแบบปิดของห้าง Ted Baker กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ กรกฎาคม ค.ศ. 2005*

2. Open-back Windows ลักษณะเป็นหน้าร้านประเภทที่ไม่มีผนั งด้านหลัง แต่ยังคงจะมีผนังด้านข้าง ห้างร้านค้าส่วนมากชอบหน้าร้านลักษณะนี้ เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นถึงการจัดตกแต่งภายในร้านค้า ซึ่งสามารถมองเห็นทะลุได้จากภายนอกร้านค้า ดังนั้นภายในร้านค้าต้องจัดให้ดูน่าสนใจและน่าประทับใจเสมอ หน้าร้านแบบนี้อาจจะตกแต่งยากกว่าเนื่องจากต้องนำเสนอทั้งด้านหน้า และด้านหลังและไม่เหมาะกับการจัดตั้งสินค้าที่มีราคาแพงเนื่องจากไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ

---

12 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 44-46.

***ภาพที่** 20 หน้าร้านประเภทไม่มีผนังด้านหลัง ณ เมือง LUGANO ประเทศอิตาลี ค.ศ.2005*

3. No Window ห้างค้าปลีกย่อยในบริเวณศูนย์การค้ารวม (Shopping Arcades) เป็นตัวอย่างที่ดีของการจัดหน้าร้าน แบบไม่มีหน้าต่างร้าน หรือร้านค้าขนาดเล็กกลางโถงทางเดินของศูนย์การค้า เนื่องจากหน้าร้านของห้างร้านเหล่านี้ไม่มีประตูหรือหน้าต่างกั้นระหว่างตัวร้านค้ากับลูกค้าที่เดินเข้ามาจับจ่ายสินค้า การเปิดโดยรอบทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็นที่จะเดินเข้ามาใ นร้านค้าสัมผัสจับต้องสินค้า ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบจัดหน้าต่างร้านค้า อย่างไรก็ดี การจัดตกแต่งสินค้าทำได้แค่เพียงบริเวณติดกับด้านในของทางเข้าของร้านค้าและต้องมีความน่าดึงดูดใจพอสมควร

4. Angled Windows หน้าร้านที่มีลักษณะเป็นบริเวณเล็ ก ๆ เว้าเข้าไป ณ ทางเข้าด้านหน้าของร้าน และเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นตามร้านค้าต่าง ๆ บนท้องถนน การจัดแสดงสินค้า ควรจะจัดให้เป็นหมวดหมู่ และวางขนานตามแนวของกระจกหน้าร้าน บริเวณใกล้ประตูไม่ใช่ขนานไปกับถนน เนื่องจากลูกค้ามักจะชอบหยุดยืนดูอยู่หน้ากระจก บริเวณทางเข้าหน้าร้านเล็ก ๆ นี้ แล้ วค่อยเดินเข้าไปสู่ร้านค้า หน้าร้านแบบนี้สามารถจัดตกแต่งได้เต็มพื้นที่ตามขนาดของกระจก ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบ

5. Corner Windows หน้าร้านแบบนี้ลักษณะคือการติดตั้งกระจกไว้รอบมุมของตัวอาคารร้านค้า การตกแต่งหน้าร้านแบบนี้ควรจับจุดศูนย์กลางอยู่ที่มุมกระจกหน้าร้านที่ ทำมุมติดกัน 90 องศา การจัดหน้าร้านนี้จะ สามารถออกแบบให้สะดุดตาได้มาก ช่วยให้ลูกค้าที่อยู่ด้านนอก และห่างไกลจากตัวร้านค้า เข้ามาจับจ่ายสินค้ามากขึ้น

6. Arcade Windows ณ ที่นี้ประตูเข้าร้านค้าจะอยู่ค่อนไปด้านหลัง ของด้านหน้าร้านเล็กน้อย ดังนั้น ส่วนหนึ่งในการจัดแสดงควรหันหน้าเข้าหาทางเดิน (Pavement) เพื่อจะได้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าด้านนอก อีกส่วนหนึ่งควรจัดวางในทางกลับกัน เพื่อดึงลูกค้าไปที่ประตูหน้าร้าน

7. Showcase Windows ร้านค้าที่ขายสินค้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องประดับ มักจะใช้หน้าร้านแบบนี้ หน้าร้านขนาดเล็กนี้ควรจะต้องถูกจัดวางให้อยู่ในระดับสายตาที่พอดี เพื่อเปิดโอกาสในลูกค้าได้เลือกและชมสินค้าอย่างใกล้ชิดและใช้เวลาพิจารณา

ภาพที่ 21 *Window Display ในประเทศญี่ปุ่น ค.ศ.2006 จัดแสดงสินค้าเครื่องประดับที่มีค่าขนาดเล็กภายในตู้กระจกล้อมรอบทั้งสี่ด้าน และอยู่ในระดับสายตาที่ผู้ชมสามารถใช้เวลาพินิจพิจารณาสินค้าได้นานและชัดเจน*

2.2 บริเวณพื้นที่และผังของร้าน

ก่อนจะเริ่มการวางผัง Lay Out จะต้องมีการตรวจสอบชนิดและ Brand ของสินค้าที่จะนำมาจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ที่เหมาะสมมากที่สุดเพื่อให้ตัวสินค้าแต่ละชนิดจะมีความโดดเด่น และนำเสนอ Brand ของสินค้าตัวเองได้อย่างดีอันจะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตัวสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การจัดหน้าร้านให้เป็นสีฟ้าอ่อนร่วมกับ Brand สินค้าที่มีความชัดเจน เช่น Levi's จะทำให้แนวคิดในการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับกางเกงยีนส์มีความชัดเจนมากขึ้น

อีกส่วนหนึ่งที่ควรจะคำนึงถึงคือความสะดวกสบายของลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายสินค้า ตัวอย่างเช่น ร้านค้าที่ขายทั้งสินค้าแผนกบุรุษและสตรี สามารถตกแต่งหน้าร้านโดยการจัดวางเสื้อผ้าทั้งสองชนิดไว้ร่วมกันเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจได้ว่า ได้เดินเข้ามาถึงยังแผนกเสื้อผ้าแล้ว แต่ภายในแผนกควรจะแยกเป็นแผนกเสื้อผ้าบุรุษและสตรีออกอย่างชัดเจน ส่วน

สินค้าประเภททั่วไปที่ใช้ได้ทั้งสองเพศ ตัวอย่างเช่น นิตยสาร เครื่องประดับ หรือเสื้อยืดคอกลม สามารถจัดวางร่วมกันได้

ภาพที่ 22 *การจัดวางผัง Lay Out ของร้านค้าที่มีความโล่ง โปร่งสบาย โดยมีแท่นการจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณกลางห้อง และชิดไปกับแนวผนังห้อง ทำให้บรรยากาศโดยรวมของร้านดูปลอดโปร่ง เหมาะสมกับสินค้าที่มีราคาแพง ประเทศฝรั่งเศส ค.ศ.2007*

การกำหนด Floor Lay Out จะต้องทำให้เกิดแรงบันดาลใจและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ในซุปเปอร์มาร์เกตที่มีทางเดินยาวหลายทางเดินและชั้นวางสินค้าที่หลากหลาย จะต้องมีการวางแผนการจัดประเภทสินค้าตามลำดับก่อนหลังที่จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจได้อย่างง่ายดาย หลักในการวาง Lay Out นักออกแบบจะมีการแบ่งสีต่างๆ บนพื้นที่ตามความแตกต่างกันของยอดขาย พื้นที่ที่มียอดขายสูงจะแบ่งเป็นพื้นที่ระดับ Platinum, Gold, Silver, Bronze ตามลำดับ ตัวอย่างเช่นจุดแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาในห้างร้าน จะเป็นจุดที่มียอดขายดีที่สุดซึ่งเรียกว่าจุด Platinum ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณทางเข้าออกของห้างร้าน หรือจุดที่มีการแนะนำสินค้าใหม่เข้ามาในร้าน จากจุด Platinum นี้จะเป็นตัวนำลูกค้าให้เดินทางไปสู่จุดอื่นๆ ต่อไป ส่วนจุดที่มียอดขายรองลงมาคือ Gold, Silver, Bronze

ในการจัดวางจุดขายต่างๆ เหล่านี้ สิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดคือความสามารถในการดึงความสนใจของลูกค้ามาที่จุด Platinum เป็นอันดับแรก จากจุดนี้ลูกค้าจะถูกทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะดูสินค้าและจับจ่ายสินค้าเพิ่มเติม ยิ่งลูกค้าใช้เวลาในร้านค้านานเท่าไรโอกาสในการซื้อสินค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าของลูกค้าจะต้องมีความเพลิดเพลิน และไร้ซึ่งปัญหา ป้ายบอกทางและทางเดินที่สะอาดตาจะเป็นตัวนำให้กลุ่มลูกค้าเดินทางไปสู่สินค้าที่ต้องการ

อีกประการหนึ่งที่ควรพิจารณาก่อนที่จะวาง Lay Out คือ การวาง Footfall หมายถึงเส้นทางเดินของลูกค้าที่จะเดินเข้ามาสู่ร้านค้า หรืออีกนัยหนึ่ง คือเส้นทางที่ผู้ขาย

ต้องการให้กลุ่มลูกค้าเดินตาม การใช้จุดรวมสายตาและเส้นระดับสายตา จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าจับจ่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น

เส้นระดับสายตาเป็นเส้นที่เกิดขึ้นมาจากจินตนาการ ซึ่งจะเป็นตัวนำสายตาของลูกค้าไปยังสินค้าที่ต้องการ จุดรวมสายตามักเกิดขึ้นบริเวณการจัดแสดงสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้าเฉพาะยี่ห้อ ซึ่งจะเป็นการนำสายตาของลูกค้ามาที่ตัวสินค้าทันที องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่จะสามารถใช้ดึงดูดลูกค้าได้คือ เส้นนำสายตาตามกำแพงที่วางพาดไปตามแนวนอนของพื้นที่กำแพง โดยจะต้องจัดวางสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน เส้นนำสายตานี้จะทำให้ลูกค้าเดินตามและผ่านสินค้าแต่ละประเภท

ภาพที่ *23 การจัดแสดงสินค้าให้เกิดเส้นนำสายตาล้อไปตามกำแพงของร้านเพื่อเป็นเส้นนำสายตาให้แก่ลูกค้า กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007*

2.3 รูปแบบผนัง

ผนังเป็นตัวช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของการจัดหน้าร้านในขณะเดียวกันก็ช่วยส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ยังเป็นฉากหลังที่ช่วยส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ ผนังบางประเภทสามารถปรับประยุกต์ใช้ได้ง่าย โดยทั่วไปร้านค้าต่างๆ จะนิยมใช้รูปแบบผนัง ดังนี้

1. **Slat-wall and grid systems** ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขามักใช้ผนังประเภทนี้[13]เนื่องจากผนังแต่ละชิ้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย ผนังนี้ถูกออกแบบให้สามารถช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกแฟชั่น นอกจากนี้ยังสามารถรองรับน้ำหนัก

13 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 138.

ของชั้นวางของแบบลอยที่ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้าน อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผนัง ส่วนใหญ่ผนังแบบ Slat-Wall ทำขึ้นมาจากการนำแผ่นไม้หลายแผ่นที่ถูกทาสีหรือเคลือบแล้วมายึดติดบนผนังเดิมโดยตรง การจัดวางคือการนำไม้แผ่นแต่ละชิ้นมาวางเรียงต่อกันอย่างเป็นระบบ การยึดติดผนังประเภทนี้มักใช้การยิงลวดประกอบกับการใช้เหล็กฉากเป็นตัวเชื่อมยึดติดกับมุมทั้งสี่ด้าน ในการติดตั้งเหล็กฉากนี้จะต้องถูกจัดวางให้ใกล้กันมากที่สุด

ภาพที่ 24 *การจัดแสดงสินค้าโดยใช้ Slat-Wall เพื่อนำเสนอสินค้าประเภทตกแต่งและของที่ระลึก ณ ร้านขายดอกไม้สด สนามบิน Frankfurt ประเทศเยอรมันนี ค.ศ.2008*

2. **ราวที่ถูกยึดติดแบบถาวร** ราวชนิดนี้มีหลายประเภท ถ้าแบบที่ไว้ใช้แขวนเสื้อผ้าแฟชั่นมักจะมีภาพลักษณ์ที่ดูดีกว่าแบบทั่วไป อย่างไรก็ดีราวประเภทนี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ราวที่ทำทั้งจากเหล็กหรือไม้จะต้องถูกรองรับด้วยคานรองรับที่ถูกยึดติดกับผนังที่ปลายทั้งสองข้าง ดังนั้นทั้งตัวราวและคานรองรับจะเป็นตัวรองรับน้ำหนักทั้งหมดของสินค้า

3. **ชั้นที่ถูกยึดติดแบบถาวร** ชั้นเหล่านี้ถูกยึดติดอยู่กับผนังซึ่งไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย แต่ให้ความสวยงามในการนำเสนอสินค้าได้มากกว่า จะถูกติดตั้งโดยอาศัยคานรองรับที่ถูกออกแบบให้มีความสวยงามและเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจัดแสดงสินค้า หรืออาจใช้คานรองรับที่แอบซ่อนจากสายตาโดยการยึดติดไปบนกำแพงและใช้ผนังบางส่วนของชั้นวางของเลื่อนปิดทับเพื่อไม่ให้มองเห็น ชั้นวางของเหล่านี้สามารถทำได้จากวัสดุที่หลากหลาย เช่น ไม้ เหล็ก แก้ว หรือ อะคลีลิค แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงน้ำหนักของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่จะนำมาจัด

แสดง ตัวอย่างเช่น ชั้นวางของที่ทำจากแก้ว สามารถแตกหักได้ง่าย หรือชั้นวางของที่ทำมาจากอะคลีลิค สามารถขูดขีดได้ง่าย

ภาพที่25 *ร้านขายไวน์ ใช้ชั้นแสดงสินค้าที่ยึดติดกับผนังแบบถาวร เมือง Merane ประเทศอิตาลี ค.ศ.2005*

3 ด้านความงามขององค์ประกอบศิลปะการออกแบบ

ก่อนที่จะทำการออกแบบตกแต่งหน้าร้านควรหาข้อมูลทางด้านการตลาด ด้านผู้บริโภค แนวโน้มของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style) ความนิยมทางการตลาด ณ ขณะนั้น (Trends) ยุคสมัยของศิลปะและวัฒนธรรมตลอดจนจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ ให้ครบถ้วนเสียก่อน อาทิเช่น

การหาแรงบันดาลใจ (Inspiration)

การหาแนวความคิด (Concept)

การตั้งหัวข้อเรื่องและความต่อเนื่อง (Theme and Scheme)

การหารูปแบบของงานศิลปะ (Style)

แนวโน้มของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style) ที่เหมาะสม

แนวประเพณีนิยม (Culture)

แนวทางการสร้างความกระจ่างให้แก่ลูกค้า เช่น การสาธิต (Demonstration)

จิตวิทยาของการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

3.1 **แรงบันดาลใจ** (Inspiration)

แรงบันดาลใจ คือต้นแบบที่จะนำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งเกิดจากความประทับใจในสิ่งต่างๆที่ได้พบเห็น บางครั้งอาจจะเกิดจากการสัมผัส การได้กลิ่น หรือการศึกษางานสร้างสรรค์ที่ผู้อื่นเคยทำมาแล้ว หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยเรียนรู้มา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ที่อาศัยการใช้ความคิด[14] ไม่ว่าเราจะอยู่ในเมืองหรือนอกเมือง สิ่งรอบ ๆ ตัวเราสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เราได้มากมาย เพียงแต่เราใช้เวลาอยู่กับมันให้มากขึ้น เพื่อหยุดดูไปรอบๆ ตัวเรา ยกตัวอย่างเช่น ลองพินิจพิจารณาส่วนผสมของสีที่ใช้จากงานโฆษณาโปสเตอร์ หรือบรรจุภัณฑ์อาหาร กลุ่มโครงสีเหล่านี้ได้ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักออกแบบกราฟฟิค ดังนั้น มันจะดูดีไปหมดเมื่อสีเหล่านั้นมาอยู่รวมกัน หรือ สิ่งรอบ ๆ ตัวเรา อาทิเช่น ความทรงจำของสีผนังภายในร้านอาหารที่เราโปรดปราน หรือการสะสมใบไม้ที่ร่วงหล่น ที่ประกอบไปด้วยสีเขียวของใบไม้สด สีเหลือง (Ochres) ของใบไม้ที่เริ่มร่วงโรย สีเหลือง และสีส้มอมแสด (Oranges) ของใบไม้ที่ร่วงหล่นบนพื้นดินรวมถึงลักษณะพื้นผิวของใบไม้ในช่วงเวลาต่างๆ หรือท้องฟ้าสีเทาไล่ระดับสีกันแสดงถึงปรากฏการณ์ซึ่งกำลังจะเกิดพายุตัดกับสีน้ำตาลของเปลือกต้นไม้ที่เป็นฉากหน้า หรือเมื่อเราไปเยี่ยมชมแกลลอรี่แสดงภาพและพินิจพิจารณาสีที่ใช้โดยศิลปินในยุคคลาสสิกหรือยุคร่วมสมัย ซึ่งในกลุ่มสีเหล่านั้นจะมีทั้งกลุ่มสีของความเป็น Tints คือ สีแท้ที่

---

14 ธีระชัย สุขสด. **การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** (กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง. เฮาส์, 2544) **,** 69.

เจือสีขาว Tones คือสีแท้ที่เจือสีเทา และ Shades คือสีแท้ที่เจือด้วยสีดำ ทั้งหมดนี้เราสามารถจะหาแรงบันดาลใจได้ไม่รู้จบจากทุกหนทุกแห่งรอบ ๆ ตัวเรา เพียงแต่เราต้องใช้เวลาบ้างเล็กน้อยในการค้นหาสิ่งเหล่านั้น

อาจกล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว สามารถทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการออกแบบได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เช่น ก้อนหิน ต้นไม้ ภูเขา เป็นต้น

แรงบันดาลใจจึงทำให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มาจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบตัว แล้วเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์นำสิ่งที่ได้รับมากลั่นกรองความคิดในการสร้างสรรค์ให้เกิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น การนำแรงบันดาลใจที่ได้รับจากเปลือกหอยที่มีความมันวาว มีสีสดใส และมีรูปทรงโค้งมนมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นการนำเอาโครงสีและลักษณะพื้นผิวของความเป็นเปลือกหอย แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้ว

ภาพที่ 26 *แรงบันดาลใจที่ได้มาจากเปลือกหอยและปะการังที่มีความมันวาว และ รูปทรงโค้งมน นำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ มาตกแต่งพื้นผิว หรือนำเอารูปทรงมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอย*

3.2 **แนวความคิด** (Concept)

แนวความคิด คือการสรุปกรอบความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน[15] ซึ่งจะทำให้งานมีความเป็นเอกภาพหรือมีเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งอาจได้รับแรงบันดาลใจมาจากรูปทรง อารมณ์ บรรยากาศ การเคลื่อนไหว ประโยชน์ใช้สอย หรือสไตล์ของงานศิลปะ

---

15 วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. **Theory & Concept Design หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์** (กรุงเทพฯ : แอ๊ปปา พริ้นท์ติ้ง กรุป จำกัด, 2548) , 67.

ภาพที่ 27 *แนวความคิดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้รับแรงบันดาลใจจากดอกไม้ทะเลที่มีความเบาบางและเคลื่อนไหว กระเพื่อมได้ นำเสนอความเบาบาง โปร่งใสโดยใช้แก้วเป็นวัสดุของงานและทำให้แก้วมีความหนาบางไม่เท่ากัน อีกทั้งขอบของแก้วโดยรอบมีความไม่สม่ำเสมอ ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของสายตา เสมือนหนึ่งขอบปากแก้วกระเพื่อมได้ด้วยตัวของมันเอง*

การสร้างแนวความคิดจะต้องอาศัยแรงบันดาลใจเป็นสิ่งช่วยนำแนวทางในการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต้องสามารถประมวลภาพความคิดทั้งหมดออกมาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของงานเพื่อสร้างน้ำหนักของงานที่นำเสนอให้มีความโดดเด่น ชัดเจน ดังเช่น งานที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับความพริ้วไหว เบาบางของดอกไม้ทะเล ผนวกกับประโยชน์ใช้สอย จะใช้วัสดุที่เป็นแก้วในการนำเสนอความโปร่งใส และให้ความรู้สึกถึงความบางเบาของวัตถุ และกำหนดรูปทรงของแก้วให้งอุ้มสามารถเป็นภาชนะบรรจุได้ โดยยังทิ้งร่องรอยของรูปทรงดอกไม้อยู่บ้าง

นักออกแบบมืออาชีพที่รับผิดชอบการออกแบบ Concept ในการ Re-Branding ของ Brand Mulberry ให้กลับมายืนหยัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าราคาแพง ได้ค้นพบคำสามคำที่แสดงถึงจุดยืนของ Brand ในตลาดของสินค้าราคาสูงคือ “ English, Inspirational และ Aspirational”[16] ดังนั้นคำสามคำนี้จึงได้กลายมาเป็นปัจจัยหลักในการสื่อสาร Brand โดยผ่าน

---

16 Manuelli, Sara. **Design for Shopping New Retail Interiors**. (London : Laurence King Publishing Ltd, 2006) ,16

สินค้า การออกแบบร้านค้า การโฆษณาและการสื่อสารอื่นๆ ในจุดยืนใหม่ของ Brand Four IV ได้คงไว้ซึ่งโลโก้สัญลักษณ์รูปต้นไม้แต่ถูกวาดใหม่ให้ดูเรียบง่ายและหรูหรามากกว่าเดิม ซึ่งโลโก้ต้นไม้ก็ยังถูกนำมาใช้เป็นโลโก้เดี่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสินค้าเครื่องหนังต่างๆ ที่เป็นจุดขายหลักของ Mulberry และตัวอักษร (Logotype) ที่ได้ถูกออกแบบใหม่ให้ดูเรียบง่ายและร่วมสมัยมากขึ้นก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโลโก้อีกด้วย

MULBERRY

ภาพที่ 28 *Logo Mulberry*

3.3 หัวข้อในการออกแบบและความต่อเนื่อง (Theme & Scheme)

ก่อนการออกแบบตกแต่งควรจะมีการรวบรวมระดมความคิด และกลั่นกรองออกมาเป็นข้อความที่คาดว่าอยากให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้จากการจัดแสดง โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกำหนดแนวทางในการนำเสนอภาพลักษณ์การจัดหน้าร้าน ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึง Theme & Scheme เป็นองค์ประกอบหลัก[17]

Theme ถือเป็นหัวข้อของการนำเสนอตกแต่งหน้าร้าน ซึ่งรวมไปถึงก ารใช้สี วัสดุตกแต่ง และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้ดูสมจริง ตัวอย่างเช่น การจัดตกแต่งในหัวข้อชุดว่ายน้ำ Theme สามารถใช้ได้ทั้งทราย ต้นปาล์ม และผนังสีฟ้า เพื่อให้ได้บรรยากาศของท้องทะเล แม้ว่าภายในร้านจะตกแต่ง เฉพาะหน้าร้าน (Window Display) เพียงจุดเดียวแต่ก็ยังต้องมี Theme เสมอไป

ภาพที่ 29 *ร้าน Accessorize ตกแต่ง Window Display ด้วยภาพกราฟฟิคลายดอกไม้สีสดใส ต้อนรับฤดูร้อนที่ผู้คนต่างมีความสุขที่ได้ออกจากบ้านมาเดินเล่นรับแสงแดด เป็นช่วงที่นำเสนอสินค้าสำหรับฤดูร้อน กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ 2005*

17 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 54.

Scheme คือแนวทางองค์ประกอบรวมในการออกแบบทั้งหมด เหมาะกับร้านค้าที่มีหน้าต่างจำนวนมาก ตัวอย่างเช่นในห้างสรรพสินค้า Macy's หรือ Selfridges จะใช้ Scheme ที่สอดคล้องไปตาม Theme แต่ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้บ้างเพื่อให้กระจกหน้าร้านแต่ละจุดมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ดีทุกกระจกหน้าร้านจะต้องสื่อสารข้อความมาในรูปแบบเดียวกัน ตัวอย่างเช่นการจัด Window Display ในหัวข้อชายหาด หน้าต่างแรกอาจเป็นเรือยอร์ช วางคู่กับพื้นผิวสีฟ้า หน้าต่างต่อไปอาจมีระเบียงของโรงแรมเป็นจุดเด่น ดังนั้นการสร้างความเด่นชัดในเนื้อเรื่อง และมีความต่อเนื่องกันไปทุกหน้าต่าง จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อ Scheme ที่ต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา

โดยทั่วไปการจัดวางหน้าร้านโดยมี Theme และ Scheme ที่ชัดเจน จะถูกนำมาใช้ในการจัดวางสินค้าของร้านต่างๆ ภายในห้างร้านด้วย นอกเหนือจากนี้รวมไปถึงการจัดทำงานสิ่งพิมพ์ และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เมื่อรวมกันแล้วจะทำให้การนำเสนอสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนกับกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ร้านค้าประเภทที่มีหลาย ๆสาขา มักจะลงทุนกับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ณ ห้างร้านหลักที่มีขนาดใหญ่ของตนให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจให้มากที่สุด การจัด Window Scheme จึงสร้างความน่าสนใจเพื่อให้เกิดผลตอบรับจากลูกค้าได้มากกว่า ความท้าทายของผู้จัดการฝ่ายออกแบบตกแต่งร้านค้านี้คือต้องสื่อสารข้อมูลที่เหมือนกันกับห้างร้านขนาดย่อยของตนให้มีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งสามารถสื่อสารโดยผ่านทางสื่อศิลปะต่าง ๆ เช่น สี Graphics หรือ Prop เนื่องจากหน้าต่างร้านค้าแต่ละสาขามีขนาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นกระบวนการในการจัดทำก็จะต้องมีการออกแบบและผลิตต่างกัน

ภาพที่ 30 *ร้าน Kookai กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2004 นำเสนอการออกแบบตกแต่งหน้าร้านด้วยตัวสินค้าที่ต้องการขายลดราคา พร้อมป้ายGraphics เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เร็วที่สุด*

ในการจัดทำ Theme ของการออกแบบหน้าร้าน ต้องคำนึงถึง**ข้อจำกัดของต้นทุน**เป็นสิ่งแรก และสิ่งที่สำคัญกว่านั้นคือ**การออกแบบ**ที่ต้องนำเสนอตัวสินค้าที่ถูกกำหนดมาแล้วให้เข้ากับ Theme ในการตกแต่งหน้าร้าน ห้างร้านแบบที่มีสาขาตามถนนทั่วไปจะเลือกสรรตัวสินค้าที่ต้องการจะนำเสนอขึ้นมาก่อนเพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการโฆษณาทางการตลาด รูปแบบการจัดหน้าร้านลักษณะนี้จะเป็นแบบเดียวกับการ SALE ที่ต้องการผลักดันสินค้าเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ออกไปจากร้านค้าให้รวดเร็วที่สุด ดังนั้นในการออกแบบหน้าร้านควรเริ่มต้นจากการออกแบบที่ดูเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เป็นที่ถูกใจของห้างร้านค้า

ข้อควรระวังในการออกแบบหน้าร้านคือ**ต้องสื่อสารเรื่องราวหรือเนื้อหาของการจัดแสดง**ให้กับลูกค้าได้ตรงตาม Theme และ Scheme เช่น การเลือกเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบโบราณ นำมาจัดแต่งร่วมกับหัวข้อการออกแบบหน้าร้านแบบร่วมสมัยอาจจะสื่อถึงข้อความที่ดูไม่ชัดเจนและหนักแน่น ดังนั้นเราจึงควรต้องทำการศึกษาตัวสินค้าและหัวข้อในการจัดแสดงให้ชัดเจนก่อน หรือแม้แต่การจัดตกแต่งในงานแฟชั่น จะต้องแสดงให้เห็นถึงแนวทางของ Trends ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้าได้ด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการจัดแสดง Fashion ย้อนยุคในปี 1960 จะจัดวางได้เข้ากันดีกับเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาจากยุคสมัยเดียวกันวางคู่กับผนังสีดำและขาวซึ่งเป็นสีกลางและเป็นตัวเชื่อมเพื่อสื่อให้ดูร่วมสมัยกับปัจจุบันมากกว่าการจัดแสดงแบบสมจริงเหมือนยุคก่อนซึ่งทำให้ดูเก่าล้าสมัย

เพศ การเมือง และเนื้อหาทางสังคม (Sex, Politics & Social Statements) ก็เป็นอีกประเด็นหัวข้อหนึ่งที่นำมาใช้จัดหน้าร้านเสมอ โดยบางครั้งการทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นตระหนกตกใจอาจทำให้เกิดผลตอบรับและเกิดความสนใจต่อการจัดแสดงหน้าร้าน แม้ว่าบางครั้งผลกระทบเหล่านั้นอาจเกิดขึ้นนอกเหนือจุดประสงค์ของผู้ขาย ตัวอย่างเช่น การใช้นางแบบจริงๆ หรือนักเต้นระบำกับเสา (Pole Dancing) มาจัดแสดงในหน้าร้านของห้าง Selfridges ซึ่งนักออกแบบ ตกแต่งหน้าร้านเล็งเห็นว่าหัวข้อการจัดแสดงหน้าร้านเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากเป็นตัวบ่งบอกว่าเราเล่าเรื่องราวของสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นของสถานการณ์ในโลก และหัวข้อการจัดแสดงส่วนใหญ่ของการจัดหน้าร้านเกิดจากการนำเรื่องราวประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกของแฟชั่น และศิลปวัฒนธรรม เป็นตัวทำให้เกิดแนวทางที่ชัดเจน โดยการสร้างภาษาและเรื่องราวในการจัดแสดงผ่านประเด็นเหล่านี้

ก่อนที่จะเริ่มการออกแบบตกแต่งหน้าร้านควรจะต้องสร้างความเข้าใจของลักษณะพื้นที่ว่างและความลึกของหน้าร้านรวมไปถึงคุณสมบัติความหลากหลายที่ส่งผลกระทบถึงการจัดวางหน้าร้าน ขนาดของสินค้า รูปแบบของการตกแต่งหน้าร้าน และควรมีการกำหนดหัวข้อและแนวทางในการออกแบบที่ต้องการจัดวาง หลังจากนั้นจึงหาความคิด (Idea) ในการนำเสนอให้มีความโดดเด่น เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะใช้สินค้าหรือวัสดุชนิดใดในการจัดหน้าร้าน

ควรจะจัดเตรียมทุกอย่างให้พร้อมล่วงหน้าเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและช่วยให้กระบวนการทำงานมีความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

3.4 รูปแบบ (Style)

Style เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่วงการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน ออกแบบตกแต่งภายในและนักออกแบบทั่วไปกล่าวถึง โดยทั่วไปแล้ว Style จะเป็นตัวที่ใช้บ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึก รูปแบบ ลักษณะ หรือบรรยากาศ หรือยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ และสภาพแวดล้อมซึ่งอาจเกิดจากการใช้สี วัสดุที่นำมาใช้ในการตกแต่งก็สามารถเป็นหัวข้อของ Style ได้เช่นกัน เพื่อให้เห็นภาพของ Style อย่างชัดเจน ลองศึกษารูปแบบของการจัดตกแต่งตาม Style ที่นำมาเป็นตัวอย่างดังนี้

Style White - White สีขาวเป็นรูปแบบที่ต้องอาศัยความเป็นระเบียบอย่างมาก ซึ่งตามธรรมชาติของมนุษย์เมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดโปร่งก็จะสามารถสร้างจินตนาการ หรือความคิดสร้างสรรค์ที่ยอดเยี่ยมได้ การใช้ Style White White มาตกแต่งนี้อาศัยหลักการ 3 อย่าง คือ **การบังคับใช้ ความเป็นระเบียบ และความโปร่ง ใส**[18] ในบางครั้งสีขาวก็ยังสื่อความหมายถึงคลี นิคสุขภาพ แต่เป็นไปในทางลักษณะมีเสน่ห์โฉบเฉี่ยวได้ จึงทำให้การตกแต่งด้วยสีขาวมีความรู้สึกเยือกเย็น มี Style เฉพาะตัวกึ่งทางการ

ภาพที่ 31 *การจัด Display เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารพร้อมของตกแต่งประดับใน Style White White ทำให้การ Display ทั้งหมดมีความเป็นเอกภาพดูหรูหราสมบูรณ์ เต็มไปด้วยความอบอุ่นในงานแสดงสินค้าประเทศฝรั่งเศส ค.ศ.2007*

18 Katz, Cheryl and Jeffrey. **Room Recipes**. (USA : Rockport Publishers Inc, 2000) , 83.

การใช้สีขาวล้วนนั้น หากใช้สีขาว Off-White จะดูกลมกลืนมากกว่าการใช้สีขาวจัด การเลือกใช้ของตกแต่งประกอบควรอยู่ในกลุ่มสีขาวเช่นกัน เช่น สีเบจ (Beige) เป็นสีขาวที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นหรือหรูหรา ฟุ่มเฟือย ตามลักษณะของหินอ่อน Travertine ผ้าไหมดิบ ผ้าลินิน งาช้าง และของตกแต่งหรูหราที่มีสี Off-White อื่นๆ การใช้สี Off-White เป็นสีหลักในการจัด Window Display นี้จะทำให้วัสดุและของตกแต่งอื่นๆดูชัดเจนขึ้นมาทันที ไม่ว่าจะเป็นสีของไม้มะฮอกกานี โลหะนิเกิล โลหะผสมพิวเตอร์ จะดูเข้ากันและไปด้วยกันได้ดีกับสี Off-White โดยเฉพาะสีของโลหะที่ดูอบอุ่น เช่น สีทองแดงเก่า ๆ สีทองเหลืองที่ขึ้นสนิมเขียวบ้างเล็กน้อย แต่สิ่งสำคัญในการใช้สีขาวคือ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบศิลปะว่าด้วยเรื่องลักษณะของพื้นผิว (Texture) ที่มีความมันหรือด้านร่วมอยู่ด้วย

Style Elegant Eclecticism ลักษณะของการจัด Window Display Style นี้มักจะบอกควา มมีบุคลิกพิเศษ ที่เกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ ท่องโลกกว้าง ผ่านประสบการณ์มามากมาย ความชื่นชอบในงานศิลปะหลากหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นภาพวาดเรอเนสซองส์ ประติมากรรมที่มีชื่อเสียง หรือวรรณกรรมฝรั่งเศส การ ใช้ Style ลักษณะนี้เป็นที่ แพร่หลาย ในลูกค้าหัวอนุรักษ์นิย ม เช่น ชนชาวอังกฤษชั้นสูงเป็นส่วนใหญ่ ที่แสดงออกถึงความเป็นผู้รอบรู้ มีการศึกษา จึงใช้ความรู้เหล่านั้นมารังสรรค์และเลือกของมาประดับประดาได้อย่างมีรสนิยมเหมาะสำหรับสินค้าราคาแพง

***ภาพที่** 32 ภาพห้องแสดงสินค้าที่นำเสนอการจัดตกแต่งเครื่องเรือนต่างยุคสมัยแต่สามารถนำมาผสมผสานกันได้อย่างมีรสนิยม ค.ศ.2009*

การตกแต่ง Window Display Style Eclecticism นี้เสมือนหนึ่งเป็นการบ่งบอกถึงการใช้เวลาในการสะสม Prop ต่างๆ หรือผสมผสานเครื่องเรือน และเครื่องประดับ ได้อย่างลงตัว จะไม่นิยมทำตามกฎ ระเบียบแบบแผนว่าจะ ต้องเป็น Style ใด Style หนึ่งเท่านั้น ภาพโดยรวมอาจจะดูมีความทันสมัยบ้าง หรือดูคล้ายการแต่งบ้าน Country Style หรือแนวประ เพณีนิยม (Traditional) บ้าง แต่ทั้งนี้จะเป็นการผสมทั้งสามแบบนี้เข้าด้วยกันในที่เดียวกัน

สไตล์ Eclecticism นี้หมายถึงความมีสุนทรียศิลป์ในการเลือกใช้ของต่างชนิดกันมาจัดวางรวมกันและเข้ากันได้อย่างลงตัว นับเป็นศิลปะในการเลือก (The Art of Choosing) เหมือนกับเวลาเลือกงานศิลปะนานาชนิดเข้ามาจัดวางในพิพิธภัณฑ์หรือจัดทำนิตยสาร ที่ต้องมีเรื่องราวและมีการประสานกลมกลืนเข้ากันได้ดี ทั้งนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับสัดส่วนและลักษณะพื้นผิว (Proportion and Texture) ที่เป็นตัวเชื่อมของต่างชนิดให้อยู่ร่วมกันได้ เพราะ Prop ของแต่ละชิ้นมักจะมาต่างถิ่นกัน ดังนั้นจึงต้องอาศัยสายตาอันชาญฉลาดและความมั่นใจจากประสบการณ์ในการออกแบบ

Style Inside Out เป็นการจำลองบรรยากาศภายนอกบ้านมาไว้ภายในบ้าน ลองจินตนาการถึงวัยเด็กที่ชอบเอาผ้าห่มหรือที่นอน Sleeping Bag มาปูนอนเล่นที่สนามหรือสวนหลังบ้านทำทีว่าได้ไปนอนอยู่กลางป่า ตั้งแคมป์ไฟค่ายลูกเสือทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงอยู่ใกล้ห้องนอนเพียงไม่กี่ก้าว สิ่งสำคัญในการจำลองบรรยากาศนอกบ้านมาไว้ในงานตกแต่งหน้าร้านก็คือควรเลือก Prop หรือเครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่เป็นทางการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการตกแต่ง Window Display ใน Style นี้ได้เหมือนจริง ทั้งนี้ควรอาศัยสีที่มีตามธรรมชาติ เช่น สีเขียวสดชื่นของต้นไม้ สีเหลืองส้มของพระอาทิตย์ และสีฟ้าของท้องฟ้าที่สดใส จะควบคุมหัวข้อเรื่องและแนวความคิดการตกแต่งในลักษณะนี้ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 33 *Ideal Home Show กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007 การสร้างสวนจำลองในบริเวณจัดแสดงสินค้า เพื่อสื่อให้เห็นถึงความอบอุ่น บรรยากาศผ่อนคลาย และวิธีจัดวางสินค้าของตัวเองเข้ากับสวนอย่างสวยงาม*

การตกแต่งในลักษณะนี้อีกแนวหนึ่งอาจใช้การติดตั้งร่มคันใหญ่ หรือจัดที่นั่งบางส่วนเป็นซุ้ม Canopy บ้างในฉากที่เป็นระเบียงบ้าน หรือขอบสวน โดยมีบางส่วนทำผนังเป็นกำแพงอิฐจำลองบ้าง รั้วต้นไม้เตี้ยจำลองบ้าง หรือเป็นไม้ระแนงขัดกันเป็นตารางสำหรับปลูกไม้เลื้อยบ้างก็ได้ สำหรับพื้นอาจปูด้วยวัสดุที่มีพื้นผิวคล้ายหิน อิฐ ไม้ หญ้า แล้วเสริมบรรยากาศด้วยไฟจากตะเกียงหรือเทียนก็จะเหมาะสมกับ Style นี้

3.5 **แนวโน้มในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค** (Life Style)

สำหรับ Brand แฟชั่นที่มีชื่อเสียง การประสบความสำเร็จมักจะถูกวัดจากร้านขนาดใหญ่ที่ได้ชื่อว่าเป็น Megastore หรือ Epicenter ที่เป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูงขายในร้านที่ได้รับการออกแบบอย่างทันสมัยสู่ผู้บริโภค ร้านที่ทำให้ระบบการหมุนเวียนเงินเกิดขึ้น ด้วยการขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นจำนวนมหาศาล ซึ่งเกิดจากความพยายามที่จะสร้าง Brand ให้ตอบสนองกับ Life Style ของลูกค้า โดยการใช้ศิลปะมาเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของปกติให้เข้าถึงจิตวิญญาณของผู้ซื้อมากกว่าเดิม และที่มากไปกว่านั้นภาพโดยรวมของ Brand ไม่ได้สิ้นสุดเฉพาะประสบการณ์ในการจับจ่ายของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต่อยอดไปถึงกิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคทางด้านอื่นๆด้วย[19] ทุกวันนี้เส้นแบ่งเขตระหว่างร้านค้ากับกิจกรรมอดิเรกของลูกค้าได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดที่น่าสนใจในงานออกแบบ หลังจากร้านกาแฟได้ถูกนำมาจัดวางเป็นส่วนหนึ่งของร้านหนังสือ เพื่อเวลาลูกค้าเลือกซื้อหนังสือก็จะสามารถจิบกาแฟและนั่งเลือกหนังสือได้อย่างสะดวกสบาย สำหรับ Brand Starbucks ได้เพิ่มอุปกรณ์สำหรับบันทึกซีดีเพลงในบริเวณร้านกาแฟทั้งยังมีการทำซีดีเพลงของตัวเองเพื่อสร้างความโดดเด่นของร้านอีกด้วย นอกจากนี้นักธุรกิจหัวใสยังใช้พื้นที่ในการสัญจรของคนทั่วไปมาทำการตลาดได้อีกด้วย เช่นจากสถานีรถไฟสู่สนามบิน ลานหน้าปั๊มน้ำมัน และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ถือเป็นที่ที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจการค้าทั้งสิ้น เพราะคนใช้เวลามากในสนามบินและสถานีต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดการกับเวลาด้วยวิธีที่แน่ใจว่าจะได้ประโยชน์มากที่สุด ดังเช่นซุปเปอร์มาร์เกต Sainsbury's สาขาสถานีรถไฟ Paddington ในลอนดอนเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการติดตั้งจอทีวีที่มีตารางรถออกไว้ภายในร้านด้วย สำหรับนักออกแบบสิ่งเหล่านี้คือสิ่งท้าทายใหม่ๆ พื้นที่เหล่านี้ต้องการงานออกแบบ Window Display ที่มีแรงบันดาลใจสูง สามารถเป็นได้ทั้งส่วนหนึ่งที่ให้ความรู้สึกของเมือง ส่วนหนึ่งของห้าง ของโรงละคร และจะดียิ่งกว่านั้นคือเป็นพื้นที่ปลอดภาษี

---

19 Manuelli, Sara. **Design for Shopping New Retail Interiors**. (London : Laurence King Publishing Ltd, 2006) P. 8.

การให้บริการเพื่อตอบสนอง Life Style กลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดประสบการณ์การซื้อของที่น่าจดจำ โลกแห่งการค้าถูกเปลี่ยนแปลงโดยแนวโน้มทางความคิดต่อต้านการเปลี่ยนวัตถุให้เป็นเงิน (Dematerialization) ดังนั้นระบบการค้าจะถูกเปลี่ยนแปลงจากระบบการค้าแบบตลาดที่เน้นไปทางด้านการขายสินค้า การครอบครอง และการเป็นเจ้าของเข้ามาสู่ระบบการตลาดที่ครอบงำด้วยงานบริการ การจัดหา และการเข้าถึง[20] ในระบบธุรกิจการค้าได้ถูกเปลี่ยนแปลงจากการซื้อการขายสินค้าที่ถูกผลิตมาเป็นจำนวนมาก มาสู่วิธีการและความเข้าใจแบบใหม่ซึ่งเพิ่มค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิม โลกทุกวันนี้เต็มไปด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตและการสร้าง Brand ที่ชัดเจน โลกที่เต็มไปด้วยความสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่างลูกค้ากับผู้ค้าและการดูแล โลกที่เต็มไปด้วยการคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ค้า เป็นโลกที่กลับตาลปัตร บางครั้งสินค้าถูกจัดแจกไปแบบฟรีๆ กำไรได้มาจากธุรกิจที่สนับสนุนมากกว่าตัวสินค้า การค้าขายแบบนี้มักจะถูกเรียกว่า ‘**Service Economy**’ **หรือ** ‘**Access Economy**’[21] ค่าทางการค้ามักจะถูกตีกรอบโดยเวลามากกว่าลักษณะทางกายภาพของของสิ่งนั้น โดยการให้บริการแต่ละครั้งก็จะสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้ลูกค้าทุกครั้ง ในการตัดสินใจที่จะเข้ามาในร้านหรือการเข้ามารับบรรยากาศภายใน หรือเข้ามาดูว่าร้านค้าขายของอะไรหรือมีการให้บริการอะไรที่เคาเตอร์ กระบวนการที่จับต้องไม่ได้ในช่วงเวลาหนึ่งเหล่านี้ไม่สามารถนำมาคิดเหมือนเป็นสินค้าสิ่งหนึ่ง แต่มันมีน้ำหนักและผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าอย่างมาก เพราะการให้บริการที่ดีถือว่าเป็นประสบการณ์สำคัญของผู้ซื้อ ซึ่งความสามารถในการออกแบบกราฟฟิคหรือสินค้าทั้งสองมิติ สามมิติ หรือ ชั้นวางของ หรือ การเน้นไปทำภาพรวมของ Brand ก็ยังไม่เป็นที่เพียงพอ นักออกแบบจำเป็นที่จะต้องคิดเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามารับบริการ ต้องเอาตัวเองเข้าไปแทนที่ลูกค้าเพื่อออกแบบประสบการณ์ในการซื้อ การสร้างสรรค์งานบริการทั้งหมดคือกระบวนการออกแบบสังคมของผู้บริโภค เพราะกิจกรรมของผู้บริโภคก็คือการใช้บริการ

Apple เป็นตัวอย่างที่สำคัญมากสำหรับสำหรับการเปลี่ยนแปลงธุรกิจร้านค้า ซึ่งก่อนหน้านี้ทุกคนรู้จัก Apple ในฐานะที่เป็นคอมพิวเตอร์ Apple Macintosh สินค้าที่ถูกพัฒนาและขายในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องทุกๆปี ตอนนี้ Apple ถูกออกแบบเบ็ดเสร็จในรูปแบบที่ชัดเจนและเป็นหนึ่งเดียวซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสัมผัสได้ว่าเป็น Apple ร้านขายสินค้าของ Apple มุ่งเน้นไปถึงทางเลือกของรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่ายอดขายของสินค้าและซึ่งนั่นก็เป็นความคิดหลักของร้านเช่นกัน ร้าน Apple จึงมีภาพลักษณ์ของ Brand ไว้บนถนนที่ผู้คนออกมาซื้อของ

---

20 Manuelli, Sara. **Design for Shopping New Retail Interiors**. (London : Laurence King Publishing Ltd, 2006) , 10.

21 Ibid, 11.

จับจ่ายใช้สอย ซึ่งแตกต่างไปจากร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วๆไป ไม่ว่าจะเป็นการขาย ซอฟแวร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือการให้บริการก็เป็นสิ่งที่ได้รับการคำนึงถึง เพราะมันคือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เหมือนเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อความสนุก

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า "Life Style" เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งมักจะอ้างถึงการได้สัมผัสศิลปะเสมอ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดต่างมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับ Life Style ของเราทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารในลอนดอนที่ชื่อ The Square เชฟจะเสริฟอาหารท่ามกลางภาพวาดสมัยใหม่ การที่แรงกระตุ้นศิลปะแบบใหม่มุ่งเน้นไปที่การผสมผสาน การรวมกลุ่มเข้าสู่สังคม เป็นการแสดงให้เห็นว่า ศิลปะได้ผสมผสานในรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกันจนหลอมออกมาเป็นศิลปะชนิดใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนศิลปะได้กลายเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องเข้ากับตัวสินค้า เมื่อนำหลักการนี้มาใช้ในงานออกแบบ หน้าร้านจะมีสถานะเป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่ได้ให้บางสิ่งบางอย่างมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตพยายามนำเสนอเพื่อชักจูงลูกค้าให้สนใจในร้านค้ามากกว่าความคาดหวังให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งการจัดแสดงจะมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่ทางร้าน และช่วยเสริมสร้าง Brand กับภาพลักษณ์ทางด้านบวกด้วยการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน เช่น การสร้าง Life Style จากสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่นิยมความประหยัด สนับสนุนการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ภาพที่ 34 *การออกแบบ Window Display ของห้างสรรพสินค้า SELFRIDGES กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2004 ที่จำลองห้องทำงานส่วนตัวของวัยรุ่นที่มีโลกแห่งจินตนาการทางด้านศิลปะส่วนตัวสูง เต็มไปด้วยภาพวาดภาพสเก็ตซ์ ติดเต็มผนังห้อง*

หลักการ และเป้าหมายที่ศิลปะควรจะเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ คือการนำเสนอการตีความในรูปแบบใหม่ ให้แง่มุมที่แปลกออกไปของสิ่งที่คุ้นเคย ผลิตสิ่งที่สดใสกว่า สูงส่งกว่า และก่อให้เกิดการถกเถียงโต้แย้ง มากกว่าการนำเสนออะไรเดิมๆ ที่รู้กันอยู่แล้ว บางครั้งอาจสร้างความขบขันให้ลูกค้าได้ยิ้ม หรือฉงนฉงายไปกับความคมคายของมัน แล้วจะทำให้ศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ดังนั้นหน้าร้านจึงเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้นักออกแบบได้เผยตัวตนของร้านด้วยการขายสินค้าที่ถูกหุ้มห่อไว้ด้วย Style นั่นเอง การใช้ Life Style มาเป็นโจทย์ในการออกแบบร้านค้านั้นไม่ได้ต้องการจะใช้ร้านเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของ Brand ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในวิถีทางของการอยู่อาศัยของผู้บริโภค แนวคิดการออกแบบร้านค้าที่เน้นถึงเรื่อง Life Style ของผู้บริโภคนั้นเริ่มเป็นที่น่าสนใจขึ้นในปี 1990 เริ่มจากร้าน Colette ในปารีส ร้าน Corso Como ในมิลาน ร้าน TAD Concept Storeในโรม ซึ่งใช้เป็นเครื่องสะท้อนความเป็นตัวเองของของเจ้าของร้านมากกว่าที่จะเน้นไปถึง Brand ที่ต้องการจะขาย ซึ่งร้านเหล่านี้ได้รวมรวมสินค้า เสื้อผ้า นิตยสาร ดอกไม้ น้ำหอม อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน รวมไปถึงซีดีเพลงต่างๆ และร้าน Habitat ที่นำเสนอสินค้าของตกแต่งบ้านที่มี Style และราคาที่สามารถซื้อหาได้ ในช่วงยุค 70 ธุรกิจร้านค้าทุกวันนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปะเพราะเป็นยุคที่ผู้คนเน้นไปที่ภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้มากกว่าเดิม ความหรูหราแบบที่สุดของวงการแฟชั่นกับงานศิลปะก็เช่นเดียวกัน ที่ Dover Street Market ในกรุงลอนดอน เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับเส้นแบ่งเขตระหว่างศิลปะกับธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นที่รวบรวมและจัดวางศิลปะและการขายไว้ด้วยกัน ดังที่ศิลปะได้กลายมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตกแต่งภายในร้านอย่างรวดเร็วราวกับว่าร้านนั้นเป็นสถานที่จัดแสดงงานศิลปะ เช่นใน Soho ที่นิวยอร์คกลายมาเป็นแหล่งช็อปปิ้งแหล่งใหม่ที่ร้านค้ามากมายที่ตั้งอยู่ในย่านที่เต็มไปด้วยแกลลอรี่เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการช็อปปิ้งที่แตกต่างออกไปจากเดิม

ภาพที่ 35 *การจัด Display ของห้าง Dover Street Market ในลักษณะของการจัดแสดงศิลปวัตถุและงานออกแบบเครื่องเรือนเคียงคู่ไปกับการจัดแสดงสินค้าเสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบมาอย่างร่วมสมัย ซึ่งเป็นที่ต้องใจสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบงานศิลปะและแสดงออกถึงการเชื่อมโยง Life Style Trend ของผู้บริโภคกับธุรกิจการค้าได้เป็นอย่างดี*

3.6 **กฎสามวินาที** (Three Seconds Rules)

David Hoey ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ Window Display ของห้างสรรพสินค้า Bergdorf Goodman ในนครนิวยอร์ค ให้ความสำคัญกับการตกแต่ง Window Display ภายใต้หลักการ**กฎ 3 วินาที**เช่นเดียวกับงานออกแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut Out หรือ Bill Board) ริมทางด่วน Window Display ที่จะต้องสามารถดึงความสนใจจากผู้คนได้ในพริบตา สามารถที่จะสื่อสารให้กับคนที่ขับรถผ่านไปมาให้ได้รับข้อความของสารที่สำคัญในชั่วพริบตา รวมถึงผู้คนที่เดินผ่าน ส่วนผู้คนที่หยุดชมและสังเกตก็จะได้รับรายละเอียดต่างๆที่มากมายเพิ่มขึ้นมากกว่าคนทั่วไป แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งาน Window Display เหล่านี้ Hoey มักจะได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์สยองขวัญในแนวของ Alfred Hitchcock บางครั้งงานที่แสดงก็จะมีเสียงออกมาให้เกิดจินตนาการได้ แม้กระทั่งงานตกแต่งติดฝาผนังที่ใช้ทีมงานจำนวนมากปีนขนมปังเป็นร้อยแผ่นต่อหนึ่งสัปดาห์เพื่อนำมาประดับบนกำแพงของ Window Display นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมรับสารได้อย่างรวดเร็ว ติดตา และจดจำได้แม่นยำในระยะเวลาอันสั้น **คืออารมณ์ขัน** (Humour) **ความแปลกประหลาด และความเหนือจริง** (Surreal) เหล่านี้สามารถผสมผสานเข้าด้วยกันเป็น “ความงดงาม 3 ประการ” ของงานออกแบบ Window Display ที่มีงบประมาณอันจำกัด ลูกเล่นอีกแบบหนึ่งของงานออกแบบคือการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ หรือการทำอะไรที่หลุดไปจากกรอบเดิม หรือการขยายองค์ประกอบของ Concept ให้มากล้ำขึ้นไปอีกขั้น หรือเพิ่มอารมณ์ขัน เหล่านี้ได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นเทคนิคที่ทรงประสิทธิภาพในการทำลายกำแพงที่กั้นไว้ระหว่างร้านค้ากับคนเดินถนน

***ภาพที่** 36 การใช้ภาพกราฟฟิคขนาดใหญ่เต็มพื้นที่พร้อม Logotype ของ Brand ‘MISS SIXTY’ อันเป็นส่วนหนึ่งของร้าน TOP SHOP บนถนน High Street Kensington กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้จัดแสดงไว้ด้านหน้ากระจกของอาคาร สร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมได้ภายในเวลาอันรวดเร็วแม้อยู่ไกลออกไป นับว่าเป็นการสื่อสารที่ได้ผลดีตามกฎ 3 วินาที ของการจัด Window Display ค.ศ.2005*

3.7 **หลักในการออกแบบ** (Principle of Design)

ในการออกแบบ Window Display ของแต่ละร้านค้านั้นทุกคนจะประสบข้อจำกัดทางพื้นที่ของแต่ละร้านค้าซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการใช้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และไม่ควรใช้พื้นที่มากเกินไป เนื่องจากลูกค้าจะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อถ้าพวกเขารู้สึกว่าสินค้าอยู่ห่างไกลจากตัวเขามาก ไม่สามารถจับต้องสินค้าเหล่านั้นได้โดยสะดวก

David Hoey[22] ให้ความสำคัญในการออกแบบตกแต่งหน้าร้านเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ โดยเน้นหลักในความเรียบง่ายขององค์ประกอบศิลป์ ในขณะเดียวกันความหวือหวาในสไตล์ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจได้เช่นกัน Hoey ไม่ชอบความสมดุลแบบเท่ากันพอดี แต่อยากให้ Window Display ที่ตกแต่งแล้วออกมาดูเรียบง่ายแต่มีผลกระทบที่ชัดเจนและให้ความรู้สึกหวือหวาในสไตล์แก่ผู้ชม โดยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับหลักการ 3 E ของการตกแต่ง Window Display คือ **Entice (ดึงดูดใจ) Educate (ให้องค์ความรู้) และ** Entertain **(ให้ความเพลิดเพลิน)**

สำหรับผู้ที่เป็นนักออกแบบ Window Display การนำองค์ประกอบทางด้านศิลปะมาใช้ในการออกแบบตกแต่งหน้าร้านเป็นการนำหลักการทางศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการจัดหน้าร้านมาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เสริมเติมเต็มเรื่องราวของเนื้อหาที่จัดแสดง พร้อมกับสื่อความหมายและข้อความของการจัดแสดงให้ลูกค้าได้เข้าใจมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบด้วย จุดรวมสายตา (Focal Point) ความสมดุล (Balance) พื้นที่ (Space) สี (Color) พื้นผิว (Texture) การจัดแสง (Lighting) และส่วนประกอบอื่นๆ อาทิเช่น สิ่งพิมพ์ (Graphic) ป้ายข้อความ (Speaking Sign Language) และอุปกรณ์ตกแต่ง (Props) เป็นต้น ดังมีข้อกำหนดหลายอย่างที่นักจัดตกแต่งหน้าร้านควรคำนึงถึงในการวางแผนผังในการจัดวางสินค้า ซึ่งมีหลักการโดยรวมดังนี้[23]

3.7.1. **จุดรวมสายตา** (Focal Point) ในการจัดวางจุดรวมสายตาจะต้องเห็นได้ชัดจากท้องถนน หน้าร้านขนาดใหญ่อาจมีจุดรวมสายตาหลักมากกว่า 1 จุด จุดหลักควรอยู่ต่ำกว่าระดับสายตาและเยื้องจากจุดศูนย์กลางเล็กน้อย หลังจากนั้นสายตาจะนำภาพรวมของตัวสินค้าทั้งหมดรวมถึงผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ลูกค้าที่เดินชมด้านนอก มีข้อควรคำนึงว่าถ้าหน้าร้านยิ่งมีความสูงมากกว่าพื้นถนน จุดรวมสายตาหลักในการนำเสนอจะต้องยิ่งต่ำกว่าระดับสายตา และควรตรวจเช็คอีกครั้งจากด้านนอกของร้านค้าว่าจุดหลักควรอยู่ตำแหน่งใด

---

[22] Soto, Pablo. **Shop Window Design**. (Spain : LOFT Publications, 2004) , 28.

[23] Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 122.

จำนวนของลูกค้าจะมีผลต่อการนำเสนองานออกแบบหน้าร้าน เช่น ถ้าลูกค้าส่วนใหญ่เดินชมหน้าร้านมาจากทางซ้าย ดังนั้นการจัดจุดรวมสายตาของกลุ่มสินค้าควรมุ่งไปทางด้านซ้ายของร้าน นอกจากนี้ไม่ควรจัดวางวัตถุหลักบริเวณด้านข้างของหน้าร้าน รวมทั้งพื้นที่ว่างตรงกลางของหน้าร้าน หน้าร้านที่มีความลึกมาก ๆ อาจทำให้เกิดปัญหาเพิ่มขึ้นได้ โดยทั่วไปนักตกแต่งหน้าร้านจะจัดวางสินค้าให้ใกล้กับหน้ากระจกมากที่สุด แต่ในกรณีนี้เราสามารถจัดวางเยื้องลึกเข้าไปด้านในได้ เนื่องจากระดับสายตามนุษย์สามารถนำทางวัตถุจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้เอง

3.7.2. **ความสมดุลทางสายตา** (Optical Balance) ในการออกแบบหน้าร้านต้องมีความเข้าใจในคำว่า “ความสมดุล” องค์ประกอบในการจัดวางสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกับการจัดวางสินค้าอย่างมีสุนทรียภาพ การปรับให้การตกแต่งมีความสมดุล คือการพยายามจัดวางวัตถุให้ดูมีน้ำหนักที่สมดุลทางสายตา องค์ประกอบดังกล่าวนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1. ความสมดุลแบบเท่ากัน (Formal Balance หรือ Symmetrical Balance) คือการจัดวางสินค้าและส่วนประกอบเท่ากันทั้งด้านซ้ายและขวา การจัดสมดุลแบบเท่ากันนี้จัดได้ง่ายกว่าเนื่องจากชนิดของวัตถุ น้ำหนัก รูปทรง มีความคล้ายกันและจะสะท้อนภาพลักษณ์อย่างชัดเจนทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นทางการ

2. ความสมดุลแบบไม่เท่ากัน(Informal Balance หรือ Asymmetrical Balance) คือการจัดวางสินค้าและส่วนประกอบที่ไม่เท่ากันในด้านซ้ายและด้านขวาแต่ใช้วิธีถ่วงน้ำหนักทางสายตาโดยจัดวางตำแหน่งของที่หนักกว่าอยู่ใกล้จุดศูนย์กลางและของที่เบากว่าอยู่ไกลจากจุดศูนย์กลางเล็กน้อยซึ่งการจัดวางสมดุลแบบไม่เท่ากันนี้ต้องใช้ความชำนาญของนักออกแบบให้ภาพโดยรวมดูมีน้ำหนักเท่ากันทำให้เกิดความรู้สึกไม่เป็นทางการแต่มีเสน่ห์

***ภาพที่** 37 การจัดวางสินค้าแบบสมดุลไม่เท่ากันภายในบูธแสดงสินค้าของฝรั่งเศส ทำให้องค์ประกอบโดยรวมดูมีความเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวา ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี กรุงปารีส ค.ศ.2007*

3.7.3 **การจัดกลุ่ม** (Grouping)

การจัดกลุ่มสินค้าให้ดูมีสุนทรียภาพ มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ปิรามิด และการจัดวางกลุ่มแบบซ้ำซ้อน[24]

การจัดกลุ่มแบบปิรามิด (Pyramid Grouping) นี้ถูกใช้มานานมากแล้ว จุดสำคัญคือทั้งสินค้าหลักและสินค้าองค์ประกอบนั้นจะถูกจัดวางโดยภาพรวมดูแล้วเป็นทรงปิรามิด ในทางสุนทรียศาสตร์คือสายตาจะมุ่งเน้นไปที่จุดสำคัญเพียงจุดเดียว แล้วค่อยมองผ่านไปทางจุดรองอื่นๆ รอบตัว การจัดแบบปิรามิดนี้จะทำให้สายตาพุ่งความสนใจไปที่ตัวสินค้าได้ยาวนานและเน้นย้ำไปที่ตัวสินค้าได้มากขึ้น

***ภาพที่** 38 การจัดกลุ่มสินค้าในทรงปิรามิดซ้อนกันเพื่อแสดงสินค้าที่มีลักษณะเด่นเท่าเทียมกันสองชิ้นให้อยู่บนยอดปิรามิด ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีนาคม ค.ศ. 2008*

การจัดกลุ่มแบบซ้ำซ้อน (Repetition Grouping) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจ จุดมุ่งหมายในการจัดแสดงคือการใช้จำนวนของสินค้าที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการจัดวางให้ดูมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การจัดแบบนี้เป็นการจัดที่ดูเรียบง่ายและตรงไปตรงมา แต่ก็ควรระวังไม่ให้สูญเสียจุดรวมสายตา (Focal Point) ได้ เพราะวัตถุที่อยู่ตรงกลางไม่ได้เป็นจุดรวมสายตาเสมอไป ในบางครั้งการจัดกลุ่มแบบซ้ำซ้อนนี้สามารถถูกประยุกต์ให้เกิดการจัดวางรูปทรงแบบปิรามิดได้ อย่างไรก็ดีควรระมัดระวังในการใช้การจัดวางแบบรูปทรงปิรามิดผสมผสานกับการจัดวางรูปทรงแบบซ้ำซ้อนเมื่อนำมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน เนื่องจากอาจจะทำให้ดูยุ่งเหยิงและเป็นการทำลายสุนทรียภาพของจุดรวมสายตาของการจัดแสดงสินค้าได้ในบางกรณี

---

24 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 72.

ภาพที่ 39 *การจัดวางสินค้าแบบรูปทรงปิรามิดผสมผสานกับการจัดวางรูปทรงแบบซ้ำซ้อน โดยใช้สินค้าที่มีรูปทรงใกล้เคียงกัน ทั้งขนาดและรูปร่าง ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ (Unity) ได้ดี ในงานแสดงสินค้า ประเทศฝรั่งเศส ค.ศ.2007*

3.7.4 **การจัดวางพื้นที่** (Space)

พื้นที่เป็นหลักการหนึ่งของการจัดวางที่สามารถนำเสนอให้วัตถุเด่นชัดขึ้นมา หัวใจสำคัญของการจัดการนี้ขึ้นอยู่การกับแผนการออกแบบตกแต่งที่ต้องการให้วัตถุอยู่ในพื้นที่ใด ลักษณะใด เพื่อบอกเล่าเนื้อหาที่จัดแสดง การจำแนกชนิดของงานจะทำให้การจัดโครงสร้างในการออกแบบจัดวางมีความต่อเนื่องและเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยผู้ชมจะต้องสามารถจับใจความเหล่านั้นให้ได้ ซึ่งหมายถึงการจัด Window Displayนี้สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีรูปแบบของการนำเสนอดังนี้

Narrative Space[25] เป็นการจัดสรรให้มีพื้นที่จัดแสดงเพื่อเน้นถึงเนื้อหา องค์ประกอบของวัสดุแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน และพยายามจัดเข้ารวมไว้ด้วยกันเพื่อแสดงถึงจังหวะและความต่อเนื่อง การจัด Display แบบ Narrative Design นี้จะมีการให้ความสำคัญต่อผลตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างมาก จึงเรียกอีกอย่างว่า Experience Design และเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการค้าขายขึ้น เนื่องจากการจัดแสดงชนิดนี้จะมุ่งเน้นไปถึงตัวผู้ชมให้เกิดความเข้าใจข้อความที่ต้องการจะสื่อสารและใช้เวลาเพิ่มมากขึ้น หรือเดินกลับมาชมอีกครั้ง การปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถสร้างบรรยากาศที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

---

25 Dernie, David. **Exhibition Design**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2006) , 20.

ภาพที่ 40 *Window Display ของห้างสรรพสินค้า Selfridges กรุงลอนดอน ค.ศ.2004 จัดแสดงแบบ Narrative หรือ Experience Design ที่ให้ความรู้แก่ผู้ชมซึ่งใช้เวลาในการมองผ่านท่อนำสายตาทั้ง 4 แห่ง เพื่อให้ได้รับข่าวสารเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าเดิมผ่านเทคโนโลยีที่จัดแสดง*

Performative Space[26] คำจำกัดความของ Performative Space มักเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ ร่างกาย และเวลาซึ่งเป็นการพัฒนาของการจัด Window Displayแบบร่วมสมัยที่โดดเด่นสูงสุด ก้าวไกลไปกว่าเงื่อนไขทั่วไปในการออกแบบ โดยจะเน้นย้ำไปถึงการได้รับประสบการณ์จริงในการจัด Display โดยที่ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับงานแสดงได้ด้วย

การจัด Display แบบนี้ผู้ชมจะให้ความสนใจกับประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าการรับรู้ด้วยข้อมูลทางสายตาเพียงอย่างเดียว ผู้ชมจะถูกชี้ชวนให้มาร่วมทำกิจกรรมใน Display เช่น ผู้ชมสามารถสัมผัสชิ้นผืนผ้า หรือสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนหรือเปลี่ยนรูปร่างได้ ซึ่งเหมือนกับการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการตระหนักในตัวสินค้าและสร้างทักษะใหม่ คำจำกัดความใหม่ให้กับผู้ชม การจัด Display แบบนี้เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้สำหรับเด็ก หรือนวัตกรรมของสินค้าใหม่ๆ เพราะได้เปิดกว้างสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นกับการเรียนรู้ให้แก่ผู้ชมที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่

---

[26] Dernie, David. **Exhibition Design**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2006) , 46.

3.7.5 **การใช้สี** (Color)

การตกแต่งห้างร้านส่วนใหญ่มักเน้นการใช้สี สร้างบรรยากาศของหน้าร้านให้ดูมีความเปลี่ยนแปลงไปตามหัวข้อที่นำเสนอ ปกติแล้วการใช้สีเป็นเรื่องส่วนบุคคลมาก ๆ เนื่องจาก ค่านิยมเรื่องสีของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และการใช้สีที่ผิดจะส่งผลถึงการส่งเสริมการขายด้วย ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ความหมายของสีก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ตัวอย่างเช่น

สีชมพู เป็นสีแห่งความอ่อนหวาน ความรัก และในขณะเดียวกันเปรียบเสมือนสีน้ำเงินของชนชาติอินเดีย

สีแดง หมายถึงสีแห่งความอบอุ่น ทำให้หัวใจเต้นแรง เป็นสีแห่งการเตือนภัย อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่มักใช้ในการปรับลดราคาสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย

สีเขียวเข้ม (Mint-Green) ที่แพทย์และพยาบาลสวมใส่ในห้องผ่าตัด ซึ่งไม่ได้เป็นสีแห่งแฟชั่น แต่เป็นสีที่ช่วยให้มองเห็นได้ชัดและง่ายขึ้น หลังจากได้มองสีแดงของเลือดมาเป็นเวลานาน

สีเขียวอ่อน ให้ความรู้สึกสงบ สถาบันจิตวิทยาหลายแห่งมักนิยมใช้สีนี้ทาผนัง เป็นต้น

มนุษย์รู้จักสีเมื่อมีการจำแนกสีเริ่มขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 17 จนถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 โดย Sir Isaac Newton ได้ประดิษฐ์คิดค้นวงจรสีขึ้นมาเป็นคนแรกโดยใช้ปริซึมแบ่งแสงสีออกมากลายเป็นสีสเปกตรัม (Color spectrum) อีก 100 ปีต่อมานักเขียนชาวเยอรมันชื่อ Johann Wolfgang von Goethe[27] ได้พัฒนาวงจรสีของเขาเอง โดยอ้างจากผลกระทบทางกายภาพที่มีต่อสี เช่น แดงและส้ม เป็นสีที่มีความเด่น ชัดเจน ส่วนสีเขียวและฟ้ามีสถานะเป็นกลาง

---

27 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 78-83.

ภาพที่ 41 *Display แสดงสินค้าในงาน Chelsea Flower Show กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007 ใช้สีเขียวเป็นโครงสีหลักและเป็น Background เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ*

จากการค้นพบสี ทำให้เกิดวงจรสีที่ใช้กันทุกวันนี้คือ สีเหลือง สีแดง สีน้ำเงิน ซึ่งประกอบด้วย สีขั้นที่ 1 (ปฐมภูมิ) Primary สีขั้นที่ 2 (ทุติยภูมิ) Secondary และสีขั้นที่ 3 (ตติยภูมิ) Tertiary โดยการใช้สีเพื่อออกแบบและตกแต่งร้านค้าส่วนใหญ่จะนิยมกลุ่มสีสันที่สดใสเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจให้กับงานแสดง และที่สำคัญการนำสีต่างๆ มาจับกลุ่มเพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้สอดคล้องกับงานออกแบบ

ปกติร้านค้าทั่วไปจะลงสีบนผนังและพื้นให้สีแตกต่างกัน แต่ละพื้นที่จะมีความโดดเด่นออกมาด้วยตัวของมันเองและเป็นตัวกำหนดขอบเขตของสินค้า นับเป็นวิธีการที่ดีอย่างหนึ่งที่จะทำให้ห้องดูเหมือนจริงในการจะใช้สีร่วมในการออกแบบหน้าร้าน ทั้งนี้ควรมีการวางแผนให้รัดกุมก่อนทำการติดตั้งและในโครงสีจะไม่มีโครงสีผสมกันมากเกิน 6 โครงสี การจัดหน้าร้านที่มีประสิทธิภาพมากสุดคือการใช้สีเพียงสีเดียว (Monochromatic Scheme) แต่อาจมี Tint Tone Shade ของสีหลายระดับ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและสร้างมิติให้กับสินค้า ตัวอย่างเช่น การใช้สีฟ้าสามารถเพิ่มเติมอารมณ์ ความรู้สึกได้ มันอาจส่งผลให้รู้สึกเย็นยะเยือกหรือ เศร้าเสียใจ ขึ้นอยู่กับ Tint Tone Shade ของสีฟ้านั้น ๆ

การใช้สีควรคำนึงถึงสีที่อยู่ร่วมด้วยกันบริเวณด้านหลังผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ ควรใช้กลุ่มสีกลาง ๆ (Neutral tones) เช่น สีครีม สี Off-White เป็นฉากหลัง หรือการใช้สีขาวเป็นฉากหลังของร้านขายเนื้อ เนื่องจากเป็นสีที่ดูสะอาดและถูกหลักอนามัย ทำให้เนื้อดูสด แทนที่จะใช้สีแดงเป็นฉากหลัง ร้านขายเพชรมักจะใช้ฉากองค์ประกอบเป็นสีเข้ม เนื่องจากช่วยส่งเสริมให้เพชรดูเจิดจรัสมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สีดำจะช่วยให้หน้าต่างหน้าร้านดูเล็กลง ในทางตรงกันข้ามสีขาวจะทำให้เกิดพื้นที่ว่างเพิ่มมากขึ้น ส่วนการทาสีให้เป็นลายเส้นตามแนวตั้งตรงทำให้หน้าต่างร้านดูยืดสูงขึ้น สำหรับสีที่ นิยมใช้ที่สุด คือ สี ขาว เป็น สีกลางที่สามารถตกแต่งได้หลายสไตล์ และเข้ากันกับทุกสี จึงเป็นสีที่ดูปลอดภัยที่สุดสำหรับการออกแบบตกแต่งร้านค้าทั่วไป ซึ่งการใช้ผ้าใบสีขาวเป็นฉากหลังในการจัดวางสินค้า ทำให้ตัวสินค้ามีความโดดเด่น และสามารถจัดวางสินค้าได้หลายแบบ ต่างจากการใช้สี บนผนังที่รุนแรงอาจทำให้เกิดความไม่กลมกลืนกับสินค้าที่มีสีสันหลากหลาย ทั้งนี้สีขาวยังเปรียบเสมือนกล่องไฟที่เปล่งประกายออกมา และสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระจายแสงไปยังห้อง Display ใกล้เคียงได้ด้วย ในบางครั้งการตกแต่งก็อาศัยทั้งสีขาวและสีสันอื่นๆ มาใช้ร่วมกัน โดยที่นิยมจะทาสีห้องด้วยสี Off-White หรือสีเทาซีด (Pale Gray) แต่เลือกใช้สีตกแต่งห้องที่มีสีสันสดใสขึ้นเล็กน้อย เพื่อเติมความน่าสนใจและความกระปรี้กระเปร่าให้กลับมาภายในห้อง

ภาพที่ 42 *บูธแสดงสินค้าภายในงาน Chelsea Flower Show กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007 ใช้สีขาวเป็น Background ทำให้บูธดูสะอาดและดูมีขนาดใหญ่ขึ้น พร้อมที่จะจัดแสดงสินค้าได้หลายประเภท*

ส่วนการใช้สีสันที่สดใสก็ไม่ได้เป็นเรื่องร้ายแรงเสมอไป มีหลักการสองอย่างในการตกแต่งห้องด้วยสีสดๆ นั่นก็คือการใช้ทฤษฎีสีเดี่ยว (Monochromatic Scheme) เช่น ฟ้าจาง ฟ้าสด ฟ้าเข้ม หรืออีกทฤษฎีหนึ่งคือการใช้สีสดสามสีในวงจรสีที่ต่อเนื่องเข้าด้วยกัน เช่น เหลือง ส้ม แดง (Analogous Scheme) ก็ยังใกล้เคียงกับทฤษฎีสีเดี่ยว การใช้สีสดสามสีที่

อยู่ในตำแหน่งมุมของสามเหลี่ยมในวงจรสี เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน (Triad Scheme) จะทำให้ดูสนุกสนานมีความกระตือรือร้น หรือดูดิบ ๆ แต่ถ้าใช้สี่สี เช่น เหลืองอมส้ม เหลืองอมเขียว ม่วงอมแดง ม่วงอมน้ำเงิน (Tetrad Scheme) หรือมากกว่านั้นจะยิ่งทำให้ท้าทายมากยิ่งขึ้น อารมณ์และความรู้สึกที่ได้จากการใช้สีสดใสจัดจ้านหลาย ๆ สีผสมกันดูน่าตื่นเต้น เช่น สีแดง Magenta สีม่วง สีฟ้า Cyan การใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจมักใช้ในงานบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการใช้สื่อสารในการกีฬา ใช้เป็นที่อยู่อาศัยค่อนข้างยาก แต่ใช้ได้ดีในงานออกแบบ Window Display

การใช้สีสดจัดจ้านไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ภายในห้อง Display ที่มีกิจกรรมที่วุ่นวายตลอดเวลา สีที่อิ่มตัวและสดเหล่านี้เป็นสีที่เรียกร้องความสนใจได้มากในการแต่ง Display ห้องแบบประเพณีนิยมเช่นกัน โดยต้องมีการถ่วงน้ำหนักของสีของเครื่องเรือนที่จัดแสดงให้สมดุลกันด้วย เช่น ฝาผนังสีชมพูเข้ม สด ร้อนแรง ตัดกับสีเตียงนอน หัวเตียง และปลอกหมอนสีขาว ก็สามารถบันดาลให้ Display เครื่องเรือนในห้องสีสดใสจัดจ้านเหมือนฤดูใบไม้ผลิได้เช่นกัน[28]

มีวิธีการอยู่สองวิธีในการตกแต่ง Display ด้วยโครงสีที่สด ๆ และแรง โดยใช้สีของผ้า โดยใช้ผ้าทอซึ่งล้อไปกับสีของผนังห้องเพื่อให้เป็นโครงสีเดี่ยว (monochromatic scheme) จากนั้นจึงใช้สีที่ดิบ และแรง สอง สาม หรือแม้กระทั่งสี่สีเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ต้องระมัดระวังในการใช้สีแรง ๆ อยู่ใกล้กันเพราะจะทำให้เกิดอาการรับรู้ทางสายตาที่สีเคลื่อนไหวได้ อาจจะใช้ผสมผสานกันระหว่างกลุ่มสีร้อนและสีเย็น และในกลุ่มสีร้อน (warm hue) หลาย ๆ สีนั้นจะต้องมีกลุ่มสีเย็นแทรกอยู่หนึ่งสีเสมอ

ภาพที่ 43 *Window Display ในห้องจัดจำหน่ายสินค้าของ V and A Museum กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2005 จัดแสดงด้วยสินค้าในกลุ่มสี Analogous Scheme ก่อให้เกิดความสดของการจัด Display ขณะเดียวกันก่อให้เกิดมิติตื้นลึกของ Display และด้วยสีสดที่ร้อนแรงสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้มาก*

28 Katz, Cheryl and Jeffrey. **Room Recipes**. (USA : Rockport Publishers Inc, 2000) , 21.

3.7.6 **วัสดุและพื้นผิว** (Materials and Texture)

อาคารร้านค้าที่อยู่ในใจกลางเมืองใหญ่ ส่วนหน้าของอาคารและหน้าต่างแสดงสินค้าจะต้องกระจายไปอยู่รอบตัวอาคาร การที่มีหน้าต่างและด้านหน้าของอาคารแสดงสินค้าหลายจุดนั้นเป็นการดีที่จะเป็นการสร้างสรรค์ชุดหน้าต่างแสดงสินค้า (Scheme) ที่บอกเล่าเรื่องราวเดียวกัน เป็นการตอกย้ำและสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ดีในการออกแบบหน้าต่างร้านค้าเหล่านี้ของอาคารเดียวกันจะต้องกระทำอย่างระมัดระวัง สูตรสำเร็จที่มักจะใช้ในการออกแบบนี้คือใช้โครงร่างของหน้าต่างแสดงสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน และใช้การตกแต่งไม่ว่าจะเป็นเส้น สี รูปทรง พื้นผิว และพื้นที่ว่างในปริมาณใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพของการตกแต่งส่วนหน้าของอาคารและหน้าต่างแสดงสินค้า ทั้งนี้จะต้องมีเอกลักษณ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งยวดในการออกแบบหน้าต่างร้านค้า เพราะมันจะต้องไม่แปลกแยกไปจากสิ่งแวดล้อมของชุมชนและสถานที่ตั้งนั้น[29] ทั้งนี้การเลือกใช้วัสดุสำหรับประกอบพื้นผิวในการตกแต่งหน้าร้านค้าจะช่วยให้บอกบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของร้านค้าได้ดี ซึ่งในบางครั้งการเลือกใช้วัสดุเหล่านั้นจำเป็นจะต้องสอดคล้องกับวัสดุในแหล่งชุมชนรอบ ๆ ร้านค้า หากรอบ ๆ ร้านค้านั้นเลือกใช้วัสดุหินแกรนิตร้านค้าที่เปิดใหม่ก็ควรจะเลือกใช้วัสดุประเภทหินเช่นกัน ซึ่งอาจจะเป็นหินแกรนิตหรือหินอ่อนก็ได้ ในทำนองเดียวกัน ถ้าร้านค้าไปตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดเล็กนอกเมืองและถ้าเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปกันได้ด้วยดีกับวัสดุในบริเวณนั้นก็สมควรที่จะใช้วัสดุที่ใกล้เคียงกันได้ แต่หากวัสดุที่ชุมชนรายรอบใช้อยู่นั้น ขัดแย้งกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่จะนำไปขาย จำเป็นต้องใช้การออกแบบที่เรียบง่ายที่สุด มีเส้นสายน้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชนนั้น อาทิเช่น หากร้านค้าในทั้งชุมชน ในเขตเมืองเก่า เช่น ในเมือง York ประเทศอังกฤษ ตัวอาคารก่อด้วยอิฐเป็นส่วนใหญ่ แต่ร้านค้าที่เปิดใหม่เป็นสำนักงานสาขาซึ่งมีธุรกิจทันสมัย เราอาจเลือกใช้วัสดุประเภทหินที่ไปด้วยกันได้ เช่น หินทราย หินชนวน หรืออาจจะผสมผสานกับกรอบ สเตนเลสตีลที่มีความมันวาว อันบ่งบอกถึงความทันสมัย เป็นการใช้วัสดุผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างไม่ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม

วัสดุและพื้นผิวแต่ละประเภทจะให้ความรู้สึกและสื่อสารออกมาต่างกัน ควรทำความเข้าใจและเลือกใช้ให้เหมาะสม อาทิเช่น

---

29 Hector, Alonso .Window Design & Shops Installation and Fashion. (Madrid : Pilar Amores,2005), 24.

ภาพที่ 44 *การตกแต่ง Window Display ในงาน Chelsea Flower Show กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007 เลือกใช้วัสดุที่มีพื้นผิวหยาบ บ่งบอกอายุและความยาวนาน ประกอบกับเถาไม้เลื้อยไต่ไปตามผนัง ยิ่งตอกย้ำความยาวนานของยุคสมัย เหมาะสมกับชื่อและกิจกรรมของร้านค้านั้นๆ*

ภาพที่ 45 *ร้าน Michal Negrin ซึ่งเป็นร้านขายของแฟชั่นและเครื่องประดับ แนว Vintage ได้ตกแต่ง Window Display ใน Victorian Style ให้เหมาะสมกับบริเวณโดยรอบใน Arcade ที่มีโครงสร้างเก่าแก่ ทำให้ร้านค้าดูกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อมใกล้สถานีรถไฟ Windsor ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2005*

วัสดุประเภทโลหะ สำหรับร้านค้าซึ่งต้องการรูปลักษณ์ของสินค้าที่สง่างาม ดูมีราคา เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น รองเท้า เครื่องหนัง ขนสัตว์ และเครื่องประดับตกแต่ง วัสดุจากหิน เช่น หินอ่อน หินทราย หินแกรนิต หรือหินกระดานชนวน ก็น่าจะเป็นวัสดุตัวเลือกที่ดีได้ ในขณะที่วัสดุประเภทโลหะ เหล็กกล้า หรืออลูมิเนียม จะให้ความรู้สึกร่วมสมัย ให้ความรู้สึกเป็นการผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม และเป็นความรู้สึกที่มีน้ำหนักเบามากกว่า วัสดุประเภทโลหะที่มีราคาแพงมากกว่าโลหะที่กล่าวมาข้างต้น เช่น โลหะประเภททองเหลือง หรือพวกสเตนเลสตีล ซึ่งราคาแพงกว่ามาก จะให้ภาพลักษณ์ถึงคุณภาพที่ดีเลิศ

วัสดุประเภทเซรามิค มักจะใช้กับร้านค้าแนวอนุรักษ์นิยมหรือส่งเสริมวัฒนธรรม แต่ก็มีข้อควรระวังในการใช้เพื่อการตกแต่งภายนอกร้าน เพราะอาจเกิดผลกระทบทางด้านความร้อนชื้น หรือการจับตัวเป็นน้ำแข็งของอากาศภายนอกได้ ส่วนไม้ที่ถือเป็นวัสดุเหมาะสมสำหรับร้านค้าที่ต้องการความคลาสสิค หรือสะท้อนความเรียบง่ายด้วยวัสดุประเภทหยาบ ๆ (Rustic Style) แต่ก็ไม่เป็นที่นิยมใช้กันมากนัก ด้วยเหตุผลที่ลักษณะพื้นผิวของวัสดุเหล่านี้จะต้องได้รับการปรับแต่งให้เรียบร้อยพอสมควรด้วยสีเพ้นท์ หรือน้ำมันวานิช

วัสดุทนทานติดผนังรอบตัวอาคาร (Siding) เป็นวัสดุที่นิยมโดยผลิตจากพลาสติก PVC มีความทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถติดตั้งประกอบได้ง่าย โดยใช้ระบบโมดูล่า และเป็นที่โดดเด่น สะดุดตา วัสดุก่อสร้างที่ทำด้วยอิฐที่มีลักษณะพื้นผิวที่ทำจากปูนพลาสเตอร์ คอนกรีต หรือไฟเบอร์ซีเมนต์ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ดูร่วมสมัย กลมกลืนไปกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี อย่างไรก็ดีจะต้องมีการปรับพื้นผิวภายนอกนั้นให้สามารถยืดหยุ่นได้ และเหมาะสมกับอุณหภูมิที่เปลี่ยนไป เช่น ความร้อนชื้นโดยอาจจะทาสีชนิดพิเศษทับพื้นผิวนั้นเพื่อกันความชื้นหรือแสงแดด และสะดวกในการทำความสะอาด

วัสดุประเภทกระจก เป็นวัสดุอีกชนิดที่สำคัญสำหรับร้านค้าทุกประเภท ซึ่งจะนำมาใช้ทั้งการประกอบกับโครงสร้างอาคารและสร้างพื้นที่จัดแสดงสินค้า กระจกนั้นไม่เพียงแต่จะให้ทัศนวิสัยที่กระจ่างแก่ลูกค้า ที่สามารถจะมองเข้าดูสินค้าในร้านค้าได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะยืนอยู่ ณ จุดใด ในบริเวณหน้าร้านก็ตาม อีกทั้งกระจกยังสามารถกันความร้อนจากภายนอกร้านได้อีกด้วย ปัจจุบันมีกระจกซึ่งสามารถควบคุมแสง กันความร้อน หรืออำนวยความสะดวกให้การก่อสร้างเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น[30] โดยมีกระจก นานาประเภทดังนี้

1. Laminated Glass นิยมใช้กันมากสำหรับการตกแต่งร้านค้าเชิงพาณิชย์ ประกอบขึ้นด้วยกระจกสองชิ้นหรือมากกว่า ซึ่งแต่ละชิ้นมีความหนาไม่เท่ากัน เชื่อม

---

30 Hector, Alonso.Window Design & Shops Installation and Fashion. (Madrid : Pilar Amores,2005),28

ติดกันได้ด้วยแผ่นพลาสติกบาง ๆ ที่เรียกว่า Polivini Butiral (PVB) กระจกประเภท Bi-Laminates หรือกระจกสองชั้น สามารถป้องกันอันตรายจากการที่ถูกขว้างปาด้วยก้อนหินได้ ส่วนกระจกประเภท Tried-Layers หรือ Multi-layers นับเป็นกระจกนิรภัย ด้วยความทนทานของกระจกสองประเภทดังกล่าวนี้จึงสามารถใช้เป็นกระจกติดตั้งหน้าร้านได้โดยที่ไม่ต้องติดตั้งผ้าม่านบังสายตา หรือเพิ่มเติมระบบรักษาความปลอดภัยอื่น

2. **Tempered Glass** กระจกประเภทนี้ให้ความทนทานสูงมาก เพราะกระจกนี้ผ่านกระบวนการให้ความร้อนสูงจนถึงจุดของการเผาแก้วสูงสุด ประมาณ 700 องศา และทำให้เย็นลงทันทีโดยการควบคุมระบบถ่ายเทอากาศ จนกระทั่งใจกลางวัสดุเย็นลง ฉะนั้นจึงมีแรงตึงตัวสูงและต้านแรงกระแทกได้ และเมื่อกระจกแตกมันจะแตกตัวออกเป็นชิ้นเล็ก ซึ่งจะทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้คนน้อยกว่าเศษกระจกชิ้นใหญ่ ๆ ที่มีความแหลมคม ดังนั้นกระจกชนิดนี้จึงมักนิยมใช้กับงานตกแต่งภายใน หรือกระจกที่มีความกว้างมากเป็นพิเศษ และกระจกรถยนต์

3. **กระจกที่กันรังสีความร้อน** มีคุณสมบัติตามชื่อของมันคือป้องกันรังสีความร้อนได้ในระดับหนึ่ง เพราะว่ามันถูกเคลือบหรือประกอบขึ้นมาจากสารเคมีซึ่งสามารถทำให้พื้นผิวของกระจกปรับเปลี่ยนไปได้ตามสภาวะของแสงอาทิตย์ และจะปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพในการมองเห็นผ่านทะลุกระจกนี้ได้ตลอดความยาวนานของวัน

4. **กระจกประเภทต่าง ๆ** เช่น

4.1 กระจกโค้ง (Curved) ซึ่งถูกดัดด้วยความร้อนจนกระทั่งสามารถได้รูปทรงตามที่ต้องการมักจะใช้กับกระจกธรรมดา หรือกระจก temper และใช้ในการตกแต่งหน้าร้านเพื่อความสวยงาม รวมถึงระบบการป้องกันภัย

4.2 Pressed หรือ Cast Glass กระจกอัดหรือกระจกหล่อ ซึ่งมีการปรับสภาพพื้นผิวเพื่อให้แสงผ่านได้บ้าง

4.3 Fire-Proof Glass กระจกกันไฟ มีการฉาบสารเคมีเพื่อป้องกันอันตรายจากไฟ

4.4 Frosted Glass กระจกฝ้า ใช้ตกแต่งโดยการเคลือบผิวด้วยกรดหรือเทคนิค พ่นทราย (Sand Blasting)

4.5 Edged Glass กระจกเจียระไน คือกระจกที่ได้รับการแต่งเจียรมุมขอบเพื่อให้เกิดความสวยงาม มักใช้กับงานที่ต้องใช้ความประณีต พิถีพิถัน เช่นกระจกบนโต๊ะ เฟอร์นิเจอร์ หรือกระจกติดฝาผนัง

4.6 Electro-Promic Glass ซึ่งยอมให้แสงผ่านได้ตามกระแสไฟฟ้าที่ปล่อยออกมา มักใช้ในการนำเสนอในการ visual Scenographies

4.7 Photo-Chrome Glass กระจกชนิดนี้จะมีความมืดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแสงอัลตร้าไวโอเลตที่ได้รับ

4.8 Heated Glass กระจกชนิดนี้ได้รับความร้อนโดยผ่านกระแสไฟฟ้า

5. ประตู การกำหนดตำแหน่งประตูทางเข้า จะเป็นส่วนสำคัญในการเชื้อเชิญให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้า โดยต้องกำหนดตำแหน่งทางเข้าให้มองเห็นชัดเจนมากที่สุด ขณะเดียวกันก็จะต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ของประตูด้วย ในบางกรณีหากงานออกแบบประตูเป็นไปอย่างไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดผลทางด้านจิตวิทยาแก่ผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น ในร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น หากใช้ประตูไม้ซึ่งหนัก ตัน และหนา มวลของน้ำหนักและความทึบตันจะไม่เป็นที่ต้องตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งโดยธร รมชาติลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้จะมีความกระตือรือร้นอยากรู้อยากเห็นอยู่แล้ว งานออกแบบประตูประเภทต่าง ๆ จะบ่งบอกถึงลักษณะของตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

5.1 ประตูโดยทั่วไป (Regular Doors) มักจะทำจาก Temper Glass

5.2 ประตูบานเลื่อน ส่วนใหญ่จะเป็นระบบอัตโนมัติ ปัญหาที่พบในประตูลักษณะนี้ก็คือพื้นที่ในการเดินเข้าของประตูจะแคบกว่าประตูบานเปิดทั่วไป ดังนั้นถ้าเป็นร้านค้าขนาดเล็กจึงไม่ควรใช้ประตูบานเลื่อน

5.3 ประตูบานสวิง (Swinging Doors หรือ Classic Far West Doors) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะมีพื้นที่ของประตูในการเดินเข้าร้านมากขึ้น

5.4 ประตูหมุน (Revolving Doors) มักจะพบในสถานที่ใหญ่ ๆ เช่น โรงแรม สนามบิน ประตูชนิดนี้จะช่วยควบคุมอุณหภูมิภายในอาคารได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 46 *การตกแต่งโดยรอบประตูหน้าร้านที่ปกคลุมด้วยหญ้าพร้อมกระถางต้นไม้สีขาว ทำให้ประตูทางเข้าดูโดดเด่นจากร้านค้าใกล้เคียง ซึ่งตกแต่งแบบร่วมสมัย เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายหันมาชื่นชมกับการตกแต่งที่อิงธรรมชาติของร้านค้านี้ ณ ร้านขายสินค้าแฟชั่นที่ขายเสื้อผ้าสไตล์ญี่ปุ่นที่ดูหรูหราบนถนน King's Road ประเทศอังกฤษ พฤษภาคมค.ศ.2007*

6. Protection Security Elements การติดตั้งม่าน หรือมู่ลี่กันแดด หรือกันสาด จะช่วยปกป้องหน้าร้านจากแสงแดด ฝน ภัยธรรมชาติ หรือการโจรกรรม สองสิ่งแรกที่ร้านค้าควรนึกถึงคือ ปัจจุบันได้มีการออกแบบรูปลักษณ์ใหม่ ๆ ทำจากวัสดุประเภทต่าง ๆ เช่น ผ้า และ ไวนิล มีสีให้เลือกมากขึ้น และคุณภาพต่าง ๆ กัน ที่สามารถนำไปใช้ตกแต่งหน้าร้านได้อย่างสวยงาม มีศิลปะ รวมถึงการใช้ลูกกรงเพื่อป้องกันการโจรกรรม โดยมีการผลิตลูกกรงนั้นออกมาให้มีความอ่อนหวาน ทันสมัย ไม่แข็งกระด้าง

การใช้ม่านในปัจจุบันมีให้เลือกทั้งประเภทหมุนด้วยมือ หรือใช้ไฟฟ้า หรือใช้รีโมทคอนโทรล ม่านเหล่านี้มีหลายลักษณะ เช่น ม่านชนิดทึบแสง (Blind or Opaque) ซึ่งเป็นม่านที่สามารถปิดบังสายตาไม่ให้มองเห็นภายในร้านได้อย่างดี อีกลักษณะหนึ่งคือม่านชนิดเป็นรู (Perforated) ซึ่งประกอบไปด้วยรูเล็ก ๆ ซึ่งยอมให้แสงผ่านทะลุได้บ้าง ซึ่งม่านลักษณะนี้เมื่อมองจากภายนอกร้านค้าจะสามารถมองเห็นภายในร้านได้บ้าง

ร้านค้าขนาดเล็กทั่วไปนิยมใช้ประตูม้วนเพื่อป้องกันการโจรกรรม ประตูม้วนเหล่านี้ทำด้วยเหล็กกล้า หรืออะลูมิเนียมเพื่อให้น้ำหนักเบา ซึ่งปัจจุบันได้มีการออกแบบให้ไม่ทึบมากนักสามารถมองทะลุผ่านหน้าร้านได้ หรือการใช้กันสาดก็ยังเป็นที่นิยมในการใช้กันสาดอยู่บ้างแม้จะลดความนิยมลงในปัจจุบัน เนื่องจากมีวิวัฒนาการของกระจกที่สามารถป้องกันแสงแดดได้ อย่างไรก็ดีในร้านค้าเล็ก ๆ บางแห่งก็ยังนิยมใช้กันสาดเพราะสามารถติดตั้งป้ายชื่อร้านรวมทั้งโลโก้ของร้านด้วย โดยกันสาดเหล่านี้ทำมาจากผ้าใบแคนวาส ซึ่งเป็นแบบที่คลาสสิคที่สุดและพบได้บ่อยที่สุด และจะดูดีเมื่อมีตัวอักษรหรือโลโก้อยู่บนกันสาดผ้าใบนั้น ข้อเสียของมันก็คือจะต้องดูแลรักษาความสะอาดให้ดูใหม่เสมอ

3.7.7 **การจัดตกแต่งแสง** (Lighting)

ก่อนจะเลือกชนิดของการจัดแสง จะต้องถามความต้องการก่อนว่าจะให้งาน Display ออกมาเป็นเช่นใด เช่น อยากให้ดูอ่อนหวาน อบอุ่น เหมือนฝัน หรืออยากให้ดูคมเข้มเห็นได้เด่นชัด ชัดเจนในรายละเอียด สิ่งที่จัดแสดง Display มีสีและพื้นผิวเป็นเช่นไร มีขนาดและรูปทรงเป็นเช่นไร เพราะแสงบางชนิดสามารถทำให้เส้นรอบของวัตถุดูนุ่มนวลกลืนหายไปกับพื้นหลังได้ แสงไฟบางชนิดสามารถทำให้เส้นรอบของวัตถุดูชัดเจนและสร้างระนาบที่มืดและสว่างตัดกันโดยสิ้นเชิง และแสงไฟบางชนิดจะทำให้สีและพื้นผิวดูโดดเด่นชัดเจนมากกว่าปกติได้ การทดลองอย่างง่ายคือลองใช้ไฟจากแหล่งกำเนิดแสงธรรมดา เช่น ตะเกียง ส่องแสงเป็นลำยาวไปที่สินค้าที่จัดแสดงโดยส่องทำมุมต่างๆกันและสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อนำแสงเข้าใกล้หรือห่างออกไปจากสินค้าว่ามีรูปทรงหรือเงาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร จินตนาการและการเดินตามความต้องการของ Concept ในการออกแบบ Display จะช่วยให้การตัดสินใจในการจัดแสงไฟได้ง่ายขึ้น

ไฟ Spotlights เป็นไฟที่ส่องลงไปตรงๆที่วัตถุที่จัดแสดงทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนภาพการแสดงละครบนเวที ด้วยแสงที่จัดจ้าทำให้วัตถุโดดเด่นขึ้นมาจากความมืดรอบด้าน ทำให้เห็นรูปทรงและลักษณะพื้นผิวของวัตถุได้อย่างชัดเจน และทำให้เกิดเงาที่เห็นเด่นชัดเสมือนหนึ่งวัตถุที่จัดแสดงลอยขึ้นมาจากพื้นที่ว่างนั้นได้เอง สร้างความรู้สึกเหนือจริงในทางศิลปะ (Surreal)

ในการส่องไฟไปในตำแหน่งต่างๆกันบนวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นบางส่วนของด้านบนวัตถุ ส่องจากด้านล่างหรือด้านข้าง จะทำให้วัตถุดูต่างกัน แม้กระทั่งทำให้วัตถุเสมือนถูกตัดครึ่งก็ย่อมเป็นไปได้ ดังนั้นการจัดไฟควรคำนึงถึงสิ่งที่อยากให้ Display ออกมาเป็นเช่นไรด้วย การจัดไฟส่องลงมา (Downlighting) จะให้ผลดีกับวัตถุที่บอบบางหรือโปร่งใส ส่วนการจัดไฟแบบส่องขึ้น (Uplighting) จะทำให้รูปประติมากรรมหรือวัตถุที่มีลักษณะพื้นผิวตื้น ลึก หนา บางต่างกัน มองเห็นระดับของพื้นผิวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนงานประติมากรรมนูนสูง (High Relief) และทำให้เกิดภาพลวงตาว่าวัตถุชิ้นนั้นมีมิติที่ยื่นออกมาจากผนังมาก ส่วนการใช้ไฟส่องมาจากด้านหลัง (Backlighting) จะทำให้วัตถุดูแบนเป็นระนาบแต่ก็สร้างเงาของวัตถุที่น่าสนใจ ในขณะที่การส่องไฟจากด้านข้าง (Sidelighting) จะแสดงให้เห็นเส้นสายรูปร่างและรูปแบบแน่นอน ซึ่งในการติดตั้งสามารถใช้ส่วนผสมของทิศทางไฟหลายๆทิศทาง เทคนิคนี้ได้ผลดีกับสิ่งของบนชั้นกระจก[31] อย่างไรก็ตามมันก็จะเผยให้เห็นถึงฝุ่นผงที่เกาะติดชั้นกระจกได้ด้วย

---

[31] Sorrell, Katherine. **Texture & Colour for Interiors an Inspirational Guide to Decorating your Home**. (London : Apple Press, 2000) , 95.

องค์ประกอบในการจัดไฟ จะมีผลกระทบทางด้านสายตาต่อภาพรวมของงาน Window Display ซึ่งการที่จะจัดการให้มีประสิทธิภาพตัวงานจะต้องสื่อสารกับผู้ชมให้เข้าใจอย่างดี โดยอาศัยองค์ประกอบตั้งแต่รูปทรง สี งานสิ่งพิมพ์ และการออกแบบแสงไฟ ในการตกแต่งหน้าร้านผู้ออกแบบจะต้องมีความเข้าใจถึงหลักการอย่างถ่องแท้ สามารถกำหนดขนาดของงานจัดแสดง และบริเวณพื้นที่ที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน ลักษณะวัสดุของกำแพงและพื้นผิวต่าง ๆ ผลกระทบของแสงไฟที่ตกกระทบ และที่สำคัญที่สุด ธรรมชาติของวัสดุที่นำมาใช้ในการจัดแสดง

โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมในการออกแบบแสงไฟจะต้องมีความสมดุลระหว่างไฟที่ได้จากธรรมชาติ เช่น แสงอาทิตย์ กับไฟที่ใช้ในการจัดแสดง เช่น หลอดไฟประเภทต่าง ๆ เนื่องจากถ้าเราใช้แสงทั้งสองส่วนนี้ไม่สมดุลอาจเกิดรังสี UV มากเกินไป ไม่เกิดแสงเงาระหว่างวัตถุ และบางครั้งถึงขั้นทำลายพื้นผิวของวัตถุที่ใช้ในการจัดแสดง เช่น ผ้าหรือสิ่งทอ ดังนั้นในการจัดแสงไฟจะต้องทำให้พื้นที่โดยรวมมีความรู้สึกดูสบายตาไม่สว่างจนเกินไป

การจัดแสงไฟตามพื้นที่ต่าง ๆบริเวณ Display **หน้าร้าน** ควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. ควรเลือกใช้ประเภทของหลอดไฟที่ช่วยเสริมบรรยากาศให้น่าประทับใจ และลดภาพสะท้อนที่ไม่พึงประสงค์

2. การเลือกใช้ประเภทของหลอดไฟขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุที่ใช้ในการจัดแสดง โดยทั่วไปสีของวัตถุจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น หลอดไฟแบบ Fluorescent จะช่วยสร้างความสว่างในภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่หลอดไฟประเภท Halogen จะมีสีสันที่สวยงามและสามารถส่องวัตถุขนาดเล็กได้ดี ปรับความเข้มของแสงไฟได้ง่าย ปัจจุบันการจัดตกแต่งหน้าร้านมักใช้ภาพฉายแบบดิจิตอลเข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องของการจัดแสงด้วย คุณภาพของแสงไฟจากอุปกรณ์ฉายแสงนี้จะสามารถจัดแสดงในพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถฉายไปบนพื้นผิวหลายประเภท

3. ความกว้างของลำแสงไฟขนาดต่างๆ ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงด้วย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดแสดงสินค้าแต่ละชนิด เช่น เครื่องประดับขนาดเล็กต้องการความกว้างของลำแสงไฟเพียง 3 องศา ถ้าเกินกว่านี้จะทำให้ส่องแสงในพื้นที่ที่กว้างมากเกินไปทำให้ไม่เกิดแสงเงาและไม่เกิดจุดสนใจ[32]

---

32 Dernie, David. **Exhibition Design**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2006) , 139.

4. การใช้ไฟตกแต่งหน้าร้านควรคำนึงถึงฤดูกาลด้วย หากเป็นฤดูหนาว ถ้าใช้ไฟสีอบอุ่นแลดูสว่างออกมาเหมือนมีเตาผิงไฟในบ้าน จะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้ชมเดินเข้ามาในร้านค้าได้มากขึ้น

5. ในกรณีหน้าร้านที่มีหลาย Window Display ต่อเนื่องกันไป (Theme & Scheme ดังที่กล่าวไว้แล้ว) Window Display แต่ละห้องควรมีปริมาณของแสงไฟพอ ๆ กัน จะสร้างความรู้สึกเป็นเรื่องราวที่ต่อเนื่องกัน

6. สีและปริมาณของแสงอาทิตย์ก็จะเป็นตัวที่มีผลกับแสงไฟเช่นกัน สีบางสีดูดซึมซับแสงไว้ในขณะที่บางสีจะช่วยสะท้อนแสงออกมา ถ้าหน้าร้านเป็นสีที่ดูดแสงเอาไว้ เช่นสีน้ำเงินเข้ม หรือ ดำ ในกรณีนี้การใช้แสงเวลากลางวันจึงมีความแตกต่างกับการใช้แสงในเวลากลางคืน เวลากลางวันที่มีแสงอาทิตย์ตกกระทบเข้ามาในร้านมาก การจัดไฟยิ่งต้องการแสงมากขึ้นเพื่อให้สมดุลกับแสงอาทิตย์ที่ส่องเข้ามา ในเวลากลางคืนแม้ภายนอกร้านจะมีแสงน้อย แต่หน้าต่างร้านจะดูโดดเด่นออกมาตัดกับความมืดที่รายล้อมอยู่ ดังนั้นในเวลากลางคืนการดึงความสนใจมาสู่ตัวหน้าร้านยิ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ถ้าทำได้มากยิ่งเป็นผลดี และต้องไม่ลืมว่าจะต้องดึงจุดสนใจมาให้ตรงจุดที่ต้องการนำเสนอ

7. กระจกหน้าร้านทำให้เกิดความแตกต่างของระดับ ความสว่าง และอารมณ์ ของแสงไฟสะท้อนออกมาได้เป็นอย่างดี ข้อจำกัดของแสงไฟประดิษฐ์ก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติที่ไม่คงที่ ฉะนั้นภาพของหน้าต่างร้านบนถนนที่ต้องสัมพันธ์ไปกับท้องฟ้าจึงค่อนข้างสำคัญ และต้องพยายามสร้างบรรยากาศของแสงไม่ให้มีความรู้สึก ฉูดฉาด หรือ หม่นหมองจนเกินไป

8. ชนิดของวัตถุที่ใช้ในการจัดแสดงในกรณีเช่นผ้าหรือสิ่งทอ แสงไฟในร้านค้าควรจะทำให้คุณภาพและสีสันของผ้าดูโดดเด่นขึ้น โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวที่สีของแฟชั่นส่วนใหญ่คือสีดำ หรือ เทา หน้าร้านก็เหมือนกับสื่อกลางทางการตลาดอื่นๆคือจะต้องเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันตามแฟชั่นเสมอ ร้านแฟชั่นอย่าง Gucci หรือ Prada ชอบที่จะส่องไฟต่ำๆลงไปบนเสื้อผ้าเพื่อให้เห็นรูปทรงและโครงร่างของรูปแบบ นี่เป็นเพราะว่าสิ่งที่ Prada พยายามจะขายไม่ใช่คุณภาพของเนื้อผ้า แต่เป็นรูปทรงของมัน

9. แสงไฟที่ช่วยทำให้รู้สึกถึงความดูดี สวยงาม นั่นคือแสงไฟสีเหลืองนวลอบอุ่นที่เหมือนกับแสงเทียน จะทำให้ผู้หญิงรู้สึกดีเป็นพิเศษ แต่ว่าแสงไฟที่ช่วยเน้นย้ำเนื้อผ้าคือแสงโทนเย็นแบบที่ให้ความสว่าง ซึ่งไฟทั้งสองแบบนี้ตรงข้ามกันและเข้ากันไม่ได้ ทำให้ต้องตัดสินใจเลือกที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับตัวเอง หรือ เลือกที่จะเน้นให้เห็นงานฝีมือของนักออกแบบเสื้อผ้า ทางออกโดยทั่วไปก็คือ การผสมแสงไฟอุ่นกับแสงไฟเย็นและการจัดวางตำแหน่งที่ดีจะสามารถไล่ให้แสงไฟหายไปจากพื้นผิวหลายด้านได้ ทำให้แสงที่เน้นย้ำไปตกที่ชั้นวาง และราว

แขวนเสื้อผ้า ไฟที่ให้ความอบอุ่นกว่าส่องสว่างบริเวณกระจก และในห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีจะเป็นสิ่งที่นำพาไปสู่ความสำเร็จในการผลักดันยอดขาย

การจัดแสงสำหรับบริเวณภายในร้าน เช่น หิ้ง ชั้น หรือตู้วางของและในซุ้ม การใช้แสงไฟที่ให้ความสว่างธรรมดา เช่น หลอด Fluorescent น่าจะเป็นการเพียงพอที่จะขจัดความมืด และทำให้ชั้น Display เห็นเด่นชัดเป็นจุดสนใจได้ ที่นิยมใช้กันมากที่สุด[33] คือ หลอดฟลูออเรสเซ้นท์ที่มีขนาดยาว (Fluorescent strip) ซึ่งควรที่จะซ่อนเอาไว้ใต้กระบังไฟเพื่อกันแสงสะท้อนเข้าตา หรืออาจทดลองใช้หลอดฟลูออเรสเซ้นท์แบบคูลไลท์ (Cool light) หรือหลอดที่เป็นแบบใช้ทังสเตน (Tungsten tubes) จะให้แสงที่นุ่มนวลกว่า และอบอุ่นสามารถหรี่ไฟได้แม้จะมีความบอบบางไปบ้าง ไฟหลอดเล็กๆที่วางเป็นแถวอยู่ใต้กระบังไฟเป็นอีกทางเลือกหนึ่งและให้ประโยชน์ในการส่องสว่างเฉพาะแต่ละตัวต่อวัตถุด้านล่าง สิ่ง ที่ดีกว่านั้นคือระบบไฟที่ใช้เฉพาะกับชั้นวางของ โดยความต้องการให้มันมีขนาดเล็กที่สุดและมีกำลังไฟโวล์ทต่ำ สามารถเก็บซ่อนไว้ในส่วนที่บังตาของชั้นวางของเป็นการซ่อนหลอดไฟให้พ้นจากสายตาได้ หลอดสปอตไลท์แบบโลว์โวล์ทเทจ (Low-voltage) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถบังคับทิศทางของแสงได้ ซึ่งจะใช้ได้ผลกับชั้นวางของที่ทำด้วยกระจกเพื่อให้ได้ลำแสงที่กระจายออกมาอย่างทั่วถึง

ภาพที่ 47 *ชั้นแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า ประเทศฝรั่งเศส ค.ศ.2007 ใช้แสงไฟจากหลอดฟลูออเรสเซนท์ขนาดยาว (Fluorescent Strip) ซ่อนเอาไว้ใต้ขอบชั้นไม้เพื่อให้แสงสว่างแก่ตัวสินค้าให้แลดูมีมิติ ความลึกตื้น หนาบาง ขณะเดียวกันขอบชั้นไม้ทำหน้าที่กันแสงสะท้อนเข้าตา*

การจัดแสงไฟที่ใช้ไฟน้อยกว่าปกติ สำหรับหิ้ง ชั้นหรือตู้วางของ เช่น การใช้ Ropelights และ Fibre - Optic Lights ในแบบเดิม หลอดขนาดจิ๋วที่มีจำนวนมาก

33 Beazley, Mitchell. **The Art of Display**. (London : Octopus Publishing Group Limited,2002) , 96.

เหล่านี้จะถูกติดตั้งไว้ข้างในเส้นเชือกยาง ที่ยืดหยุ่นได้ ซึ่งเราสามารถติดเพิ่มหรือลดที่ใดก็ได้ตามต้องการแม้กระทั่งในพื้นที่ที่เป็นเส้นโค้งเว้า อย่างไรก็ดี Ropelights มีข้อเสียคือหากใช้การไม่ได้เป็นบางหลอดต้องเปลี่ยนใหม่ทั้งหมด จนกระทั่งเมื่อเร็ว ๆ นี้ Fibre-Optic Light ถูกใช้งานเป็นหลักในพิพิธภัณฑ์[34] แกลลอรี่ และสถานที่ทำงาน นับเป็นแสงสว่างที่ดีที่สุดสำหรับการนำเสนอไม่แพร่กระจายรังสีอุลตราไวโอเล็ตและความร้อน บำรุงรักษาง่าย แต่จะมีราคาสูง นอกจากนี้ยังมีลูกเล่นในการจัดไฟอื่นๆอีก เช่น การใช้ระบบการปรับไฟ (Dimmer Switch) หรือการใช้หลอดไฟสีต่างๆ หรือการใช้ Filter สี ประกอบกับหลอดไฟขาวธรรมดา หรือการใช้ไฟร่วมกับลูก Glitter Ball ที่หมุนไปมาเหมือนในดิสโกเธค ซึ่งทำให้แสงส่องกระจายไปทั่วห้อง หรือหากต้องการให้ Display มีบรรยากาศโรแมนติก อาจใช้สายไฟที่ประกอบด้วยดวงไฟเล็กๆวางพาดผ่านไปยัง Display คล้ายเส้นม่านไฟบางๆให้ความรู้สึกเหมือนฝันในเทพนิยายมาสู่ความจริง

การจัดแสงที่ใช้กับรูปภาพ (Lighting pictures) สิ่งสำคัญเบื้องต้นคือการจัดไฟจะต้องทำให้รูปภาพดูเด่นและทำให้ภาพโดยรวมของบริเวณที่จัด Display ไปด้วยกันได้อย่างมีรสนิยมเป็นหนึ่งเดียวทั้งนี้ควรมีข้อพิจารณาเบื้องต้น คือ ขนาดของภาพ สีของภาพ ชนิดของกรอบรูป ตำแหน่งในการจัดวางของภาพ จำนวนภาพเดี่ยวหรือจัด Display เป็นกลุ่ม และในการจัดแสงต้องการให้จุดสนใจไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพ หรือให้กระจายจุดสนใจไปทั่วภาพ สำหรับภาพที่ใส่กระจกเฟรมแล้วอาจทำให้เกิดเงาของกระจกที่ไม่ต้องการได้ ก่อนจะมีแสงไฟฟ้าอย่างปัจจุบันสมัยก่อนใช้แสงไฟสีเหลืองจากแสงเทียนเป็นสื่ออย่างเดียวที่จะส่องสว่างรูปภาพในเวลาที่ปราศจากแสงจากดวงอาทิตย์ และความสวยงามของ สีทองซุบที่เคลือบไว้บนกรอบรูปก็เป็นประโยชน์ในการช่วยสะท้อนแสงไปสู่ภาพ ในปัจจุบันถ้าเป็นรูปสีน้ำมันแบบ Old Master-Style อยู่ในห้องตกแต่งแบบโบราณอาจลองใช้การจุดเทียนในการ Display เพื่อที่จะสร้างสรรค์บรรยากาศที่ลึกลับ มีสีเหลืองจัด และน่าทึ่ง ในกรณีที่ต้องการเพิ่มความทันสมัยมากขึ้นสำหรับรูปภาพที่ต้องการแสงสว่างสม่ำเสมอ และชัดเจน ทางเลือกแรก คือการใช้ไฟพิเศษสำหรับรูป ติดไว้อยู่เหนือหรืออยู่ด้านล่างของกรอบรูป ขนาดของก้านของไฟที่ติดควรให้มีความยาวมากพอสมควร หากมีขนาดสั้นเกินไปก็จะส่องลำแสงไปยังรูปภาพได้เพียงเนื้อที่ส่วนเล็กๆเท่านั้น ในขณะเดียวกันความร้อนจากหลอดไฟอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อภาพ เพื่อเป็นการขจัดแสงสะท้อนและเงาให้เปลี่ยนมุมของการส่องไฟ และควรปรับมุมของไฟไปมาจนกว่าจะพบจุดที่ดีที่สุด หรืออีกทางเลือกหนึ่งให้ใช้ไฟเพดาน (Ceiling lights) โคมไฟข้างโต๊ะ (Table lamps) หรือไฟพื้นส่องขึ้น (Floor-standing Uplighters) หรือไฟติดผนังส่องลง (Wall-Mounted Downlighters) หรือถ้าหากใช้โต๊ะแบบวางข้างวางไว้ใกล้รูปภาพ 2 ตัวขนาบภาพไว้ จะ พบว่า

---

34 Beazley, Mitchell. **The Art of Display**. (London : Octopus Publishing Group Limited,2002) , 91.

โคมไฟอย่างธรรมดาที่มีโป๊ะไฟสีแบบธรรมชาติเหมือนแผ่นหนังสัตว์ที่ใช้เขียนหนังสือในสมัยโบราณ (Parchment-Coloured Shade) ก็น่าจะเพียงพอที่จะใช้ร่วมกับแสงสว่างทั่วๆไปของห้องเป็นกลเม็ดในการจัดวาง

ภาพที่ 48 *การจัดแสดงภาพจิตรกรรมของศิลปิน ณ บริเวณผนังชั้นใต้ดินของสถานีรถไฟใต้ดิน ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ. 2005 โดยใช้ไฟพื้นส่องขึ้น (Floor-Standing Up Lighters) เพื่อให้ความสว่างเฉพาะตัวงานจิตรกรรม โดยพื้นที่รอบงานจิตรกรรมยังถูกปกคลุมด้วยเงามืดของชั้นใต้ดินและซอกหลืบที่เกิดจากโครงสร้างสถาปัตยกรรม ทำให้งานจิตรกรรมดูลอยเด่นชัดเจนขึ้นจากสิ่งแวดล้อม*

อีกทางเลือกหนึ่ง เป็นการใช้ไฟแบบ Eyeball Lights ติดตั้งอยู่ในช่องบนเพดานใกล้กับรูปภาพ ซึ่งสามารถทำมุมได้ในลักษณะของ Downlight แม้ว่าจะติดตั้งอยู่ห่างออกไปแค่ไหนลำแสงของไฟจะสามารถแผ่กระจายเป็นวงกว้างได้มากขึ้น ดังนั้นจึงควรจะทดลองโดยการวางมันไว้อยู่ใกล้หรือไกลกับรูปภาพจนได้ระยะที่พอเหมาะ แสงที่มีทิศทางที่ติดอยู่บนรางซึ่งอาจจะแขวนไว้บนเพดานหรือผนังสามารถปรับเปลี่ยนโดยง่าย ในกรณีที่อยากจะย้ายที่ติดรูปในภายหลัง หรือจะใช้เทคนิค Wall – Washer ที่ใช้ไฟซ่อนในหลืบเพดานให้แสงตกกระทบผนังสะท้อนเข้ารูปภาพก็ได้

สำหรับมุมมองที่ไม่ได้ยื่นออกมาให้เห็นมากให้ใช้ไฟส่องขึ้นบนแบบ Low-voltage Halogen วางไว้บนพื้นหรือบนแผ่นพื้นที่ติดกัน ซึ่งการติดตั้งทำได้โดยง่าย แล ะดูสวย ตัวไฟสว่างชัด สดใส และย อดเยี่ยมตรงที่ทำให้เห็นสีของภาพตรงตามความเป็นจริงควรระลึกไว้ว่าการจัดไฟให้สีของรูปภาพมีความถูกต้องควรใช้แสงไฟจากหลอด Halogen มากกว่าที่จะใช้ Tungsten และเพื่อเป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีอย่างมืออาชีพ ให้พยายามทดลองหาความเป็นไปได้ในการติดตั้งเทคนิคพิเศษด้วยช่องโลหะที่ใช้เลื่อนเปิดปิดได้ (Metal Louvre – Type

Shutter) ซึ่งสามารถยึดติดไว้ได้ในหลายๆที่ ดังนั้นแสงสว่างที่ส่องไปยังรูปจะทำให้รูปภาพเสมือนหนึ่งเรืองแสงออกมาได้ด้วยตัวของมันเอง

ภาพที่ 49 *ร้านขาย Costume Jewelry ซึ่งเป็นสินค้าขนาดเล็ก ดังนั้นจะต้องจัดไฟให้ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงรายละเอียดของการเซ็ตการฝังคริสตัล มุกและหินประดับต่างๆได้อย่างชัดเจน อีกทั้งต้องให้เห็นประกายของเหลี่ยมตัดของคริสตัลได้ อันจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า อีกทั้ง Costume Jewelry เหล่านี้ใช้การจัดแสงที่นุ่มนวลบ่งบอกถึงความมีอายุหรือของเก่าโบราณที่มีคุณค่ายิ่ง ณ เขต Angel กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ มิถุนายน ค.ศ.2008*

แสงไฟในเชิงสถาปัตยกรรม ได้เริ่มมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นในงานออกแบบ Display บริเวณกว้างใหญ่ เช่นในการ Display เครื่องเรือนขนาดใหญ่เป็นกลุ่มของห้องน้ำ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว หรือระเบียงใกล้สวน บ่อยครั้งไฟเชิงสถาปัตยกรรมจะให้นิยามแก่รูปร่างบางอย่างของการ Display โดยที่มันไม่จำเป็นต้องส่องไปทิศใดทิศหนึ่ง และในขณะเดียวกันมันสามารถสร้างบรรยากาศสว่างเรืองรองโดยที่แสงไม่ต้องสาดไปไกล ตัวอย่างที่ดีของไฟเชิงสถาปัตยกรรมคือไฟเดี่ยวที่ฝังไว้ในช่องบนพื้น ตามขั้นบันได หรือฐานกำแพงเพื่อบอกทาง ไฟบนพื้นยังคงมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาให้มองตามมันมีประสิทธิภาพทางสายตาที่เห็นได้ชัด ทำให้ห้องหรือบันไดมืดๆมีบรรยากาศที่ดูปลอดภัยและสว่างขึ้นโดยที่ไม่ต้องพึ่งพาไฟฝังผนัง หรือไฟเหนือศีรษะ นอกจากนี้แสงไฟที่ถูกฝังไว้ตรงฐานกำแพงยังสร้างความนุ่มนวลที่ส่องให้เห็นโถงทางเดินหรือขั้นบันได ถ้าถูกฝังไว้บนพื้นมันก็จะส่องไฟที่นุ่มนวลขึ้นด้านบน โดยไฟที่ใช้นำ

ทางประเภทนี้ถูกนำไปใช้ได้ในการจัด Display สวนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หนึ่งไปอีกพื้นที่หนึ่ง[35]

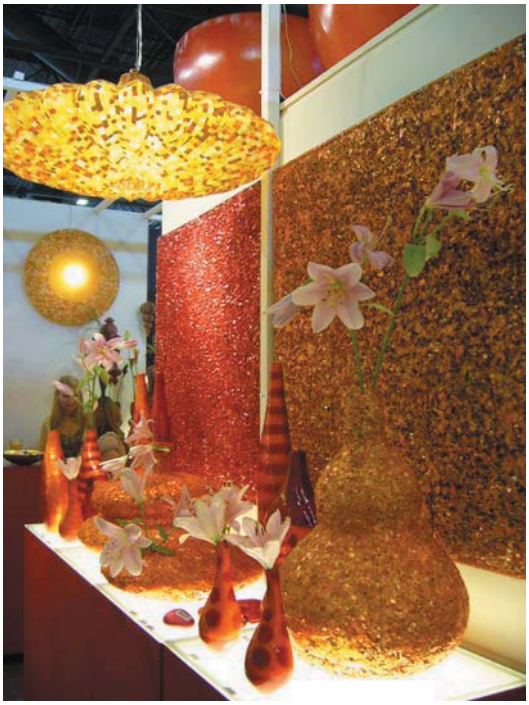
อีกรูปแบบหนึ่งของไฟเชิงสถาปัตยกรรมที่ใช้ในการ Display เฟอร์นิเจอร์ครัวคือการใช้ไฟแบบซ่อน โดยมากเป็นไฟแถบเพื่อเน้นย้ำรายละเอียดงานบิลท์อินหรือเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ หลักการพื้นฐานก็ไม่ได้สลับซับซ้อนไปกว่าไฟแถบที่ซ่อนอยู่หลังแผ่นฉากกั้นที่ฐานของกำแพง แต่ในช่วงปีที่ผ่านมาการใช้งานได้ถูกทำให้กว้างขึ้น ได้แก่ ที่ฐานเตียง ตู้เก็บของบิลท์อินฐานหรือฉากกั้นห้อง แถบไฟที่ซ่อนไว้ทำหน้าที่ลบเลือนความเป็นมวลหนักของวัตถุแล้วทำให้มันดูเบาเหมือนลอยขึ้นมาเหนือพื้น ส่วนไฟที่ซ่อนไว้หลังบัวเพดาน แสงที่ออกมาจะทำให้สายตาเราแยกความแตกต่างระหว่างรูปโฉมธรรมดาภายนอกของห้อง Display กับองค์ประกอบต่างๆของมัน เมื่อไฟได้สาดกระจายอย่างนุ่มนวลขึ้นด้านบนที่ราวกับยกเพดานขึ้น ไฟที่ฝังอยู่ในช่อง หรือช่องว่างภายในห้อง จะช่วยเพิ่มความรู้สึกเปราะบางของรูปแบบสถาปัตยกรรม แผ่นกระดานที่ติดไฟไว้ด้านหลังลดขนาดของถาวรวัตถุในห้องอาบน้ำ เช่น อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ ซึ่งเป็นแสงแบบที่ควรใช้ในพื้นที่ๆจำกัด แสงในลักษณะทั้งหมดเหล่านี้สามารถถูกขับเน้นได้ด้วยการใช้สี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ไฟที่เป็นแสงสีๆ เช่น ไฟนีออน หรือ ด้วยการครอบที่กรองแสงที่เป็นสีไว้รอบหลอดไฟ นอกจากนี้ร้านค้าบางแห่งไม่ได้อยู่ติดกับถนนใหญ่โดยตรง จึงมุ่งเน้นไปที่การตกแต่งอาคารให้ดูน่าสนใจด้วยแสงไฟที่สามารถดึงดูดสายตาผู้คนจากระยะไกลให้หยุดมองและเดินเลี้ยวเข้ามาสู่ตัวร้านค้าได้

ภาพที่ 50 *ร้าน Reiss บนถนน Regent Street กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007 จัดตกแต่งหน้าร้านทั้งตึกด้วยเชือกสีขาวห้อยทิ้งลงมาตรงๆและจัด Lighting ไฟสาดขึ้นและสาดออกมาโดยไม่จำเป็นต้องแสดงสินค้ามากนัก เนื่องจากลักษณะสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในท้องตลาด*

35 Sorrell, Katherine. **Texture & Colour for Interiors an Inspirational Guide to Decorating your Home.** (London : Apple Press, 2000) , 98.

แสงไฟที่แสดงตัวเอง (Lighting as a display in itself)

โคมไฟ หรือไฟประดับไม่เพียงเฉพาะแสงสว่างที่ให้การส่องสว่างวัตถุในการโชว์เท่านั้น แต่ตัวมันเองยังสามารถกลายเป็นจุดสนใจได้อีกด้วย โคมระย้าอันประณีตจากฝรั่งเศส หรือโคมไฟรูปทรงแปลกตาจากปี 1960 บนเครื่องเล่นออร์แกน เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาจัดแสดงในการโชว์วัตถุชิ้นเดี่ยว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ส่องสว่างที่นำมาจากไหนก็ตาม แต่หากมีรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่สะดุดตา สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้เกิดกับผู้พบเห็นได้เช่นกัน

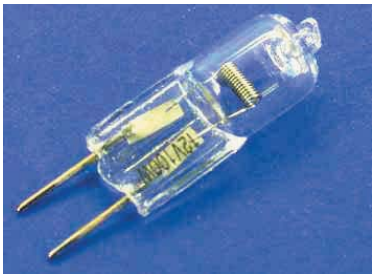


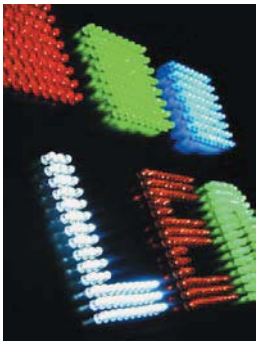
ภาพที่ 51 *งานแสดงสินค้า ประเทศฝรั่งเศส ค.ศ.2007 จัด Display ของใช้ของตกแต่งบ้าน รวมทั้งโคมไฟซึ่งให้แสงสว่างในระหว่างการ Display นั้น ซึ่งแสงไฟจากตัวโคมไฟที่มีรูปทรงที่น่าสนใจสามารถเรียกร้องความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี*

คุณสมบัติของหลอดไฟประเภทต่างๆ (Lighting Chart) [36]

	ชนิดหลอดไฟ	Voltage/fitting	สถานที่ติดตั้ง	เหมาะสำหรับ
1	Fluorescent tube lamp	High-voltage	ใช้กับไฟที่ส่องลงมาจากเพดาน	ให้แสงไฟโดยรวมทั่วพื้นที่
2	Tungsten/incandescent filament	High-voltage	ใช้กับไฟที่ส่องลงมาจากเพดานหรือผนัง	ใช้กับบริเวณภายในอาคาร
3	Tungsten/incandescent strip light	High-voltage	ใช้กับบริเวณใต้ชั้นจัดแสดง ไฟส่องภาพหรือไฟส่องพื้น	ให้แสงที่นุ่มนวลกว่าไฟแบบ Fluorescent tube lamp
4	Tungsten incandescent reflector lamp	High-voltage	ต้องใช้การติดตั้งแบบพิเศษ มักใช้ในบริเวณหน้าร้าน ในร้านค้าหรือบริเวณภายนอกอาคาร	บริเวณที่ต้องการความสว่างมาก เช่นบริเวณที่จัดแสดง Display

36 Tony Morgan. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008), 202.

	ชนิดหลอดไฟ	Voltage/fitting	สถานที่ติดตั้ง	เหมาะสำหรับ
5	Crown silver tungsten / incandescent cap lamp	High-voltage	ต้องใช้การติดตั้งแบบพิเศษร่วมด้วยกับแผ่นสะท้อนแสงที่สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งได้	เช่นการใช้ไฟตกแต่งหน้าร้านหรือการตกแต่งภายในที่ต้องการให้เป็นจุดสนใจ
6	Halogen capsule lamp 	High or low-voltage	ใช้กับบริเวณการตกแต่งหน้าร้านโดยมีการติดตั้งแบบพิเศษร่วมด้วยกับแผ่นสะท้อนแสงที่สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งได้	ให้ประสิทธิภาพสูงสุด ปรับเปลี่ยนได้ เหมาะสำหรับจุดที่เน้นย้ำความสนใจ
7	Halogen dichroic lamp	Low-voltage : ใช้สำหรับการติดตั้งแบบพิเศษโดยทั่วไปจะมีระบบการแปลงไฟประกอบมาด้วยอยู่แล้ว	ใช้กับบริเวณหน้าร้านหรือการตกแต่งภายใน	มีความหลากหลายของความกว้างของแสงไฟ เหมาะสำหรับการแสดงทั่วไปและการจัดแสดงภายในโรงละคร
8	Metal halide lamp	High-voltage	แสงทั่วไปมักใช้กับบริเวณหน้าร้านและภายในร้านค้า	ไฟมักมีลำแสงที่สว่างและเพียงพอ ไม่ต้องอาศัยการดูแลรักษามาก

	ชนิดหลอดไฟ	Voltage/fitting	สถานที่ติดตั้ง	เหมาะสำหรับ
9	Fiber optic	Low-voltage	เหมาะสำหรับการจัดแสดงขนาดเล็ก หรือใช้สร้างเอฟเฟกซ์	เหมาะสำหรับเครื่องประดับ หรือวัตถุขนาดเล็ก การประกอบไฟชนิดนี้ใช้พื้นที่ไม่มาก เหมาะสำหรับ บริเวณที่แสงสว่างน้อย
10	Light-emitting diode (LED) 	Low-voltage	สำหรับส่องวัตถุที่อยู่ใกล้และมีแสงสว่างไม่เพียงพอ	ไฟชนิดนี้มีหลายสี
11	Low-voltage cold cathode	Low-voltage	มีลักษณะเหมือนไฟนีออน มักใช้สำหรับป้ายสัญลักษณ์ หรือใช้ในการจัดแสดง	ไฟชนิดนี้มีหลายสี เหมาะสำหรับสร้างความตื่นตาตื่นใจ
12	High-voltage neon	High-voltage	ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร หรือใช้สร้างเอฟเฟกซ์	จะต้องใช้ความชำนาญในการติดตั้ง และมีราคาสูงในการดูแลรักษา ไม่เหมาะกับการใช้ภายในอาคาร

3.7.8 **สิ่งพิมพ์** (Graphic)

คำว่า Graphic-ness หมายถึงความชัดเจน ความเป็นระเบียบแน่ชัดที่วัดได้ Graphic Design ใช้บอกเอกลักษณ์และส่งผ่านข่าวสารได้อย่างชัดเจน เคล็ดลับหนึ่งในการออกแบบ Display ให้โดดเด่นก็คือการใช้สีที่แปลกแยกและรูปทรงที่แตกต่าง เพื่อให้โดดออกมาจากส่วนประกอบต่างๆ ทั้งหมด หรือการใช้สีพื้นสีเดียว เช่น สีขาว สีดำ วางเป็นฉากหลัง ก็จะช่วยเสริมงานสิ่งพิมพ์ให้เด่นขึ้น แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการใช้สีและสัดส่วน (Colour and Scale) อย่างระมัดระวัง

ลักษณะของงานสิ่งพิมพ์ที่ดี สิ่งแรกที่ควรมองเห็น คือ เส้นสายที่เป็นระเบียบ เรียบง่าย มีพื้นที่ว่าง (Space) ที่โล่งโปร่งสบายดูแล้วสงบ สื่อออกมาถึงความทันสมัย โดยที่เน้นการตกแต่งด้วยเส้นสายของกราฟฟิคดีไซน์ มีโครงสร้างที่เรียบง่าย มองเห็นได้ชัดเจน

ความแตกต่างของขนาด ทิศทางของงานสิ่งพิมพ์และสีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเกิดการเคลื่อนไหว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการใช้ภาพลวงตา ตัวอย่างเช่น ความเข้มของสีตัวข้อความกับพื้นหลัง ควรมีขนาดสูงเหนือพื้นประมาณ 30 – 78 นิ้ว ตัวข้อความควรจะต้องให้ข้อมูลที่มีความกว้างไม่เกิน 47 – 63 นิ้ว และในการจัดวางตำแหน่งสิ่งพิมพ์ ไม่ควรจัดวางอยู่ด้านข้างของหน้าร้านเพราะจะไม่เกิดความเด่นชัด ควรติดตั้งเอาไว้ด้านหน้า หรือภายในบริเวณด้านหลังของหน้าร้าน เพื่อให้เกิดความสะดุดตาให้มากที่สุด

ภาพที่ 52 *ป้ายนิเทศบอกจุดแสดงสินค้าของบริษัทภายในอาคารโถงใหญ่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานนิทรรศการดอกไม้ Chelsea Flower Show เป็นการบอกจุดแสดงสินค้าของแต่ละบริษัท แขวนไว้ด้านบนของโถงเป็นการบอกตำแหน่งให้ผู้ที่สนใจชมงานของแต่ละบริษัทเลือกไปยังจุดหมายที่ต้องการได้โดยสะดวก โดยมีภาพลักษณ์ของงาน (Corporated Logo) ร่วมกันในทุกป้ายนิเทศ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007*

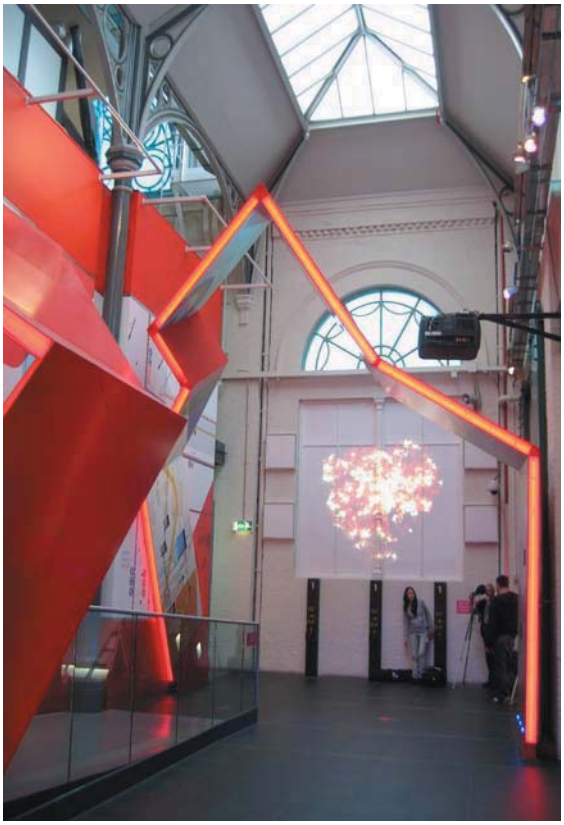
ปัจจุบันนี้การจัดตกแต่งหน้าร้านแบบร่วมสมัยมักจะคำนึงถึงรูปแบบในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงความต้องการและความรู้สึกของผู้ชมทุกคน นักออกแบบจึงนิยมใช้งานสิ่งพิมพ์ สี และเสียงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างงานตกแต่งหน้าร้าน ในหลายๆกรณีการใช้สีบางประเภทจะทำให้เกิดความโดดเด่นมากกว่าข้อมูลที่ต้องการสื่อสารอย่างแท้จริง เพราะสีจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจทางสายตาเช่นเดียวกันกับเสียงซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์จากงานศิลปะเหล่านั้น ในการจัดตกแต่งแบบร่วมสมัยเสียงจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดสถานที่และขอบเขตบริเวณ

ภาพที่ *53 ในช่วงเทศกาลลดราคาประจำปีของห้างสรรพสินค้า Harvey Nichols การจัด Window Display ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากนัก เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนทั้งเมืองรอคอย การสื่อสารผ่านทาง Window Display จึงเป็นการบอกข่าวสารของผู้คนอย่างซื่อๆและตรงไปตรงมาว่าสินค้าในร้านถึงเวลาลดราคาแล้ว ภาพกราฟฟิคที่ได้รับการออกแบบจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้สีและอักษรขนาดใหญ่ในสไตล์ Big & Bold ให้ผู้คนสะดุดตาเท่านั้นก็เพียงพอ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2005*

งานสิ่งพิมพ์ สี และเสียง มีความสำคัญมากในการออกแบบ เนื่องจากความหลากหลายของการจัดตกแต่งจึงต้องหาวิธีการสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยสมัยก่อนจะใช้เพียงงานสิ่งพิมพ์ในโครงสีที่ดูอบอุ่น ดูเงียบสงบเป็นตัวขับเคลื่อนการจัดตกแต่ง แต่ปัจจุบันนี้จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และสีที่ตื่นตาตื่นใจ เพื่อเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างงานแบบดั้งเดิมกับการจัดตกแต่งแบบร่วมสมัย ในทุกวันนี้การใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทเป็นที่นิยม

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การใช้ฉากขนาดใหญ่ เครื่องฉายภาพ และอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การใช้เทคโนโลยีที่สามารถเคลื่อนไหวได้[37] ได้รับความนิยมอย่างสูงในการจัดDisplay แบบร่วมสมัย สี และโลโก้ สามารถจัดทำให้เป็นแบบสามมิติได้ กำแพงของการจัดตกแต่งสามารถทำให้เป็นส่วนหนึ่งของงานออกแบบราวกับเป็นงานสถาปัตยกรรมชิ้นหนึ่งได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอยพื้นที่ให้ได้มากที่สุด ภาพฉายจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถจัดแสดงให้เห็นถึงข้อมูลและภาพที่มีความต่อเนื่อง สามารถโต้ตอบกับผู้เข้าร่วมชมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 54 *การใช้เทคโนโลยีฉายภาพให้เคลื่อนไหวได้ สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007*

3.7.9 **ป้ายข้อความ** (Speaking Sign Language)

ป้ายข้อความเป็นสื่อกลางที่นักออกแบบนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อข้อความไปยังลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ตัวหนังสือที่คมชัด สีสันสดใส ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หน้าร้านดูน่าสนใจ บางครั้งบางข้อความก็กลายมาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบหน้าร้านได้เช่นกัน

---

37 Dernie, David. **Exhibition Design**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2006), 160.

ภาพที่ 55 *การใช้ป้ายข้อความแบบเรียบง่ายใกล้เคียงธรรมชาติเหมาะสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือตามธรรมชาติเช่นกัน ณ ร้าน LUSH ขายสบู่และเครื่องประทินผิวผลิตด้วยมือ นอกจากนี้ LUSH ยังเน้นความเป็น Organic Product & ECO Friendly เช่น การลดการใช้ถุงจึงเป็นที่นิยมของตลาด เนื่องจากเป็นผู้นำกระแสในการอนุรักษ์ผ่านการบริโภคสินค้าอีกด้วย ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007*

การใช้ป้ายข้อความบนหน้าร้านนี้มีการใช้กันมานานแล้ว เริ่มตั้งแต่การเขียนด้วยลายมือ (Calligraphy) จนกระทั่งมีวิวัฒนาการมาเป็นการพิมพ์ คัด และตัด ออกมาให้มีรูปร่างตามต้องการ โดยสามารถปรับเปลี่ยนสี รูปแบบ และพื้นผิวได้ต่าง ๆ กันไป เช่น การทำด้วยวัสดุเหล็กดัด การทำ Laser Cut รวมไปถึงการใช้ไฟนีออน ทีวีพลาสม่า และการนำเสนอแบบ LED ซึ่งเป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลู กค้า ไม่ว่าจะเลือกใช้ป้ายข้อความแบบไหนก็ตามจะต้องคำนึงถึงขนาดของร้านค้า ลูกค้าจะต้องรับรู้ความหมายของข้อความเหล่านั้นได้อย่างชัดเจนและมีความเข้าใจตรงกัน การใช้ข้อความมากเกินไปอาจส่งผลให้เกิดความสับสนได้ จึงควรใช้อย่างระมัดระวัง และสั้นกระชับได้ใจความภายในบร รทัดเดียวจะเกิดประสิทธิภาพมากกว่า การจัดเตรียมป้ายข้อความควรเริ่มพร้อมกับการวาง Theme ในการจัดตกแต่งหน้าร้าน และควรคำนึงถึงว่าป้ายข้อความนี้จะส่งผลกระทบอย่างไรต่อหน้าร้าน และตัวสินค้า จุดที่ดีที่สุดคือการจัดป้ายข้อความให้อยู่ในระดับสายตา[38] ป้ายข้อความแบบ Graffiti แสงไฟนีออน จอทีวีหรือการฉายภาพนิ่ง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะส่งข้อความสู่สาธารณชน โดยต้องให้ข้อความมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถรับรู้กลั่นกรองได้อย่างฉับไว

38 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 94.

ภาพที่ 56 *การใช้ Front ตัวอักษรที่เรียบง่ายของ Brand สินค้าบนกระดานสีขาวขนาดใหญ่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นชื่อ Brand ได้อย่างชัดเจนประกอบกับตัวสินค้าซึ่งเป็นเส้นสี Stripes เรียงกันเน้นความเป็น Graphic ทำให้สินค้าที่จัดแสดงและชื่อ Brand ของสินค้าเข้ากันได้เป็นอย่างดีในงานแสดงสินค้าประเทศฝรั่งเศส ค.ศ.2007*

ป้ายข้อความที่นิยมใช้ในการจัดตกแต่งหน้าร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมักจะเป็นป้ายข้อความบนหน้าร้าน ป้ายบอกทางในร้าน และป้ายบอกรายละเอียดของสินค้าซึ่ง เป็นข้อความชนิดหนึ่งที่ให้ข้อมูลราคาสินค้าต่อลูกค้า บางร้านค้าจะไม่นิยมบอกข้อมูลดังกล่าวนี้ แต่บางร้านค้ากลับถือเป็นโอกาสในการจัดแสดงสินค้าเพื่อการค้า การติดป้ายราคาสินค้าลงบนเสื้อผ้าที่หุ่นจำลองสวมใส่อยู่ควรจัดลำดับราคาเริ่มจากสินค้าที่อยู่ชั้นบนสุดจนถึงล่างสุด คือเริ่มจากหมวก ผ้าพันคอ เสื้อ กางเกง ทั้งนี้ตัวอักษรต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะสามารถมองเห็นได้จากภายนอก และต้องถูกจัดวางไว้ทางด้านขวา ป้ายแต่ละชิ้นต้องมีขนาดตัวอักษรและแบบอักษรเดียวกัน ร้านค้าบางแห่งใช้แท่นวางพลาสติกแผ่นใสที่มีความแข็งสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี (Perspex) เพื่อจัดแสดงป้ายรายละเอียดสินค้า บางครั้งป้ายตราสินค้าก็สามารถติดตั้งได้โดยวิธีอื่นเช่นกัน ป้ายสินค้าที่มีขนาดเล็กสามารถใช้หมุดติดกับตัวเสื้อผ้าได้เลย หรือวางไว้ในตำแหน่งตรงกลางที่อยู่ระหว่างกลุ่มสินค้า สินค้าบางชนิดต้องการคำจำกัดความเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มการส่งเสริมการขาย ป้ายข้อความสินค้าแบบใช้มือเขียนต้องใช้ความชำนาญ เนื่องจากถ้าเขียนโดยไม่มี Theme ที่แน่นอนจะทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพ ดังนั้นป้ายสินค้าแบบพิมพ์จะดูดีกว่าและสามารถอ่านได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปป้ายราคาสินค้าแต่ละประเภทสามารถจัดทำได้สองแบบ

1. ป้ายที่โดดเด่นมากกว่าสินค้า มักใช้กับสินค้าลดราคาเพื่อผลักดันยอดขาย บางครั้งจะใช้สติ๊กเกอร์ชิ้นใหญ่ที่มีสีสะดุดตาแปะลงไปบนป้ายราคาสินค้าเดิม ควรติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้มีลักษณะเดียวกัน

2. ป้ายที่โดดเด่นน้อยกว่าสินค้า มักใช้กับสินค้าที่ต้องการความหรูหราและดูเป็นระเบียบ ป้ายราคามักจะติดไว้ด้านหลังหรือไว้ด้านใต้ของสินค้า เพื่อซ่อน

ไม่ให้เห็นป้ายได้ชัดเจน ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะต้องมีการหยิบจับสินค้า อย่างไรก็ดีสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือแตกง่ายควรติดป้ายราคาไว้ด้านหลังของสินค้าเท่านั้น ส่วนสินค้าประเภทเสื้อผ้าควรมีการติดป้ายราคาไว้อย่างแน่นหนา เช่นการใช้เข็มกลัด หรือปืนยิงป้ายราคาสินค้าที่มีลวดพลาสติกเส้นเล็กยิงเข้าเชื่อมกับเนื้อผ้า (Kimble gun) โดยนิยมติดลวดพลาสติกชนิดนี้ลงบนป้ายโลโก้ที่อยู่บริเวณคอเสื้อ หรือบริเวณตะเข็บของเสื้อผ้า

ป้ายข้อความลดราคาก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ร้านค้าส่วนใหญ่มักชอบแสดงถึงราคาเดิมแล้วจัดทำราคาที่ลดลงแล้วไว้ด้านข้าง บางครั้งมักเขียนเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะสามารถประหยัดเงินได้เท่าใดในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ไม่ควรใช้ทั้งสองวิธีนี้ร่วมกันเนื่องจากจะทำให้เกิดความสับสน

***ภาพที่** 57 ในร้านขายพันธุ์ไม้และต้นไม้ที่มีความหลากหลาย ป้ายชื่อของพันธุ์ไม้ที่เป็นชื่อทางพฤกษศาสตร์และชื่อสามัญรวมถึงรูปร่างของดอกพันธุ์ไม้จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกประเภทของสินค้า ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2007*

ป้ายบอกทางในร้านค้า

ป้ายสัญลักษณ์บอกทางในร้านค้าควรมีความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อจะได้ไม่เข้าใจผิดกับป้ายข้อมูลชนิดอื่นๆ โดยการใช้สีและรูปแบบที่แตกต่าง ตัวข้อความต้องมีความเรียบง่ายแต่ชัดเจนและมีสีตรงกันข้ามกับพื้นหลัง ข้อความที่ใช้ควรมีความกระชับได้ใจความ

ห้างร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่หลายชั้นจะต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าว่าแต่ละชั้นมีสินค้าประเภทใด ข้อมูลเหล่านี้จะถูกจัดวางทั้งบริเวณทางเข้าหลักและโต๊ะบริการข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าสามารถศึกษาแผนผังของร้านค้าก่อนได้ ดังนั้นจึงควรออกแบบแผนผังนี้ให้มีความเรียบง่ายและให้ข้อมูลได้มากที่สุด ต่อมาคือป้ายบอกทางตามแต่ละจุด เช่นป้ายบอกทางไปห้องน้ำ หรือไปที่ลิฟท์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยกลุ่มลูกค้าได้มาก ป้ายบอกทางที่ควรมีการลงสีและเน้นย้ำตัวอักษรให้ชัดเจน เช่น ทางหนีไฟ ร้านอาหาร หรือห้องน้ำ การแจกเอกสารรายละเอียดของร้านค้าสามารถแจกได้โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าหรือจัดเตรียมไว้ใต้ประตูทางเข้า

ป้ายข้อความแบบ Free-Standing เป็นตัวสื่อสารเกี่ยวกับการจัดรายการสินค้าพิเศษและเทศกาลต่อลูกค้า ทั้งนี้ควรมีการจัดพิมพ์ราคาของสินค้าลงบนป้ายนี้เลย ฐานจัดแสดงของป้ายลักษณะนี้มักทำจาก Perspex ส่วนตัวป้ายข้อความสามารถจัดพิมพ์บนกระดาษและจัดวางอยู่บนแท่น Perspex ป้ายสัญลักษณ์สามารถจัดทำขนาดใดก็ได้แต่ถ้าทำเป็นขนาดเดียวจะให้ความเป็นระเบียบและดูมีประสิทธิภาพมากกว่า

3.7.10 อุปกรณ์จัดตกแต่ง (Props) และหุ่นจำลอง (Mannequins)

Props คือวัตถุประกอบการจัดแสดงที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุหลักหรือสินค้าหลักที่มีจุดมุ่งหมายในการขาย ในการจัดแสดงหน้าร้านสามารถใช้ Prop ตั้งแต่หนึ่งชิ้น จนถึง ไม่จำกัดจำนวนชิ้น Prop เพียงหนึ่งชิ้นมีคุณสมบัติที่สามารถเป็นตัวสนับสนุนสินค้าได้พอ ๆ กับการใช้ Prop หลาย ๆ ชิ้น การจัดทำและจัดแสดง Prop สามารถสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงให้เหมือนในโรงละคร สินค้าบางชนิดสามารถเอามาประยุกต์เป็น Prop ได้เช่นกัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ สามารถใช้เป็นฉากหลังในการจัดแสดงของสินค้าแฟชั่น ดังนั้น Prop บางอย่างไม่จำเป็นต้องจัดซื้อใหม่ให้สิ้นเปลือง แต่สามารถนำสินค้ามาใช้เพื่อส่งเสริมการขายแฝงเพิ่มเติมได้อีกด้วย แต่สิ่งสำคัญที่นักจัดตกแต่งหน้าร้านต้องเข้าใจคือความแตกต่างของความสำคัญระหว่าง Props และ Products ที่ต้องแยกให้ออก

กฎโดยทั่วไปของการใช้ Prop คือ การใช้ Prop ไม่ควรมีความโดดเด่นเกินสินค้าหลักที่ต้องการจะส่งเสริมการขาย การใช้อัตราส่วนผสม โดย Prop 2 ส่วน และวัตถุหลัก 1 ส่วน จะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด[39] เพื่อสร้างน้ำหนักเพียงพอที่จะสร้างความประทับใจ หากพยายามจัดวางสินค้าตัวที่ต้องการส่งเสริมการขายมากเกินไปก็จะเป็นการรบกวนองค์ประกอบโดยรวม แต่ก็มีข้อยกเว้นในช่วง SALE เมื่อต้องการลดราคาสินค้าเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง จุดมุ่งหมายหลักมักจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของวัตถุแต่ละตัว ดังนั้นจึงต้องควรมีการวางแผนและมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่รัดกุม ซึ่งมีหลายวิธีการที่จะทำให้เกิดการจัดหน้าร้านที่ประทับใจโดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. **Prop en masse** การพยายามลดจำนวน และหาวัสดุที่มีอยู่แล้วหรือมีราคาถูกและสามารถจัดหาได้ง่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัด Props ตัวอย่างเช่น การนำขวดน้ำหอมมาจัดวางเรียงให้เต็มพื้นที่บนพื้นหรือผนัง ซึ่งจะทำให้ขวดน้ำหอมเป็นทั้ง Props และสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขาย จึงได้ประโยชน์ทั้ง 2 ทาง

---

39 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) , 62.

2. **Bespoke Props** Propsที่ถูกจัดทำขึ้นมาอย่างโดดเด่น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและประหยัด เพราะจะทำให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมาก เมื่อได้ Theme ของงานออกแบบมาผู้ที่รับจ้างทำ Prop นี้จะนำมาสร้างสรรค์งานออกแบบต่อ ทั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่นการตรวจสอบขนาด สี พื้นผิวของลักษณะชิ้นงาน ก่อนที่จะลงมือทำ สำหรับหน้าร้านที่มองเห็นเพียงด้านเดียว ในการจัดทำ Prop ควรจัดให้ดูสมบูรณ์เพียงด้านหน้าก็พอแล้ว แต่หน้าร้านที่จัดให้มองเห็นรอบตัว Prop จะต้องมีความสมบูรณ์ทุก ๆ ด้านรอบ 360 องศา

3. **Recycling Props** นักจัดตกแต่งหน้าร้านจะทำการเก็บ Prop ของตนและจะพยายามนำออกมาใช้ใหม่เมื่อถึงเวลา ดังนั้นจึงควรต้องมีการจัดการและนำ Prop มาใช้หมุนเวียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ไม่ควรให้ชัดเจนจนเกินไปจนลูกค้าจำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Prop ที่มีขนาดใหญ่ยิ่งเป็นที่สะดุดตา ส่วน Prop ขนาดเล็ก สามารถนำมาตกแต่ง ทาสีใหม่และนำมาใช้จัดแสดงร่วมกับ Prop อื่น ๆ ได้เรื่อย ๆ

4. **Flora Props** ดอกไม้และต้นไม้สามารถนำมาจัดแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่สิ่งเหล่านี้อาจไม่มีอายุในการใช้งานที่ยาวนาน ความร้อนจากแสงอาทิตย์หรือ ไฟ บริเวณหน้าร้านสามารถทำลายต้นไม้และดอกไม้ได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง ดังนั้นการใช้ต้นไม้หรือดอกไม้ปลอมที่มีคุณภาพดีแลดูคล้ายของจริงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทดแทนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้

การสร้างสภาพแวดล้อม (Ambience) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นิยมทำในร้านค้าที่อยากให้ประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าของตนเพื่อเป็นการผลักดันยอดการขาย จนในปัจจุบันกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านค้าต่างๆ เช่น เสียงเพลงคลาสสิคหรือเพลงแจส ในร้านอาหารเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความโรเมนติกหรือความคึกคัก หรือกลิ่นหอมของขนมปังที่อบมาใหม่ ที่กระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากทานและต้องการซื้อสินค้าเป็นต้น

ภาพที่ *58 การสร้างหิ้งฉากหลังด้วยสีแดงและนำเอาเครื่องเรือนต่างๆจัดแวดล้อมสินค้าประเภทแจกันของตกแต่งบ้าน เพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นบ้านที่อบอุ่นอันจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า ประเทศเยอรมันนี ค.ศ.2008*

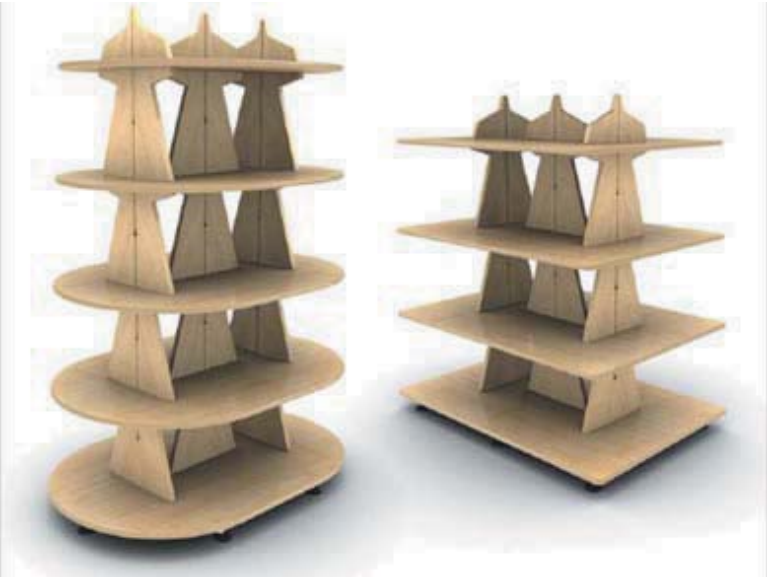
Props ยังหมายรวมไปถึงแท่นจัดแสดงสินค้า (Fixtures) ชั้นวางของ ราวแขวน เฟอร์นิเจอร์ และหุ่นคนจำลองอีกด้วย เพราะสิ่งของเหล่านี้ล้วนแต่นำมาใช้ประกอบในการจัดตกแต่งให้มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น การใช้ฐานแสดงสินค้าที่ถูกต้องเหมาะสมจะเป็นตัวส่งเสริมการขายที่ดีโดยจะต้องเลือกโครงสร้างที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า โดยทั่วไปการเลือกฐานจัดแสดงสินค้ามีสองแบบ คือแบบ Mid-Floor สำหรับกลางร้านและแบบ Linear สำหรับวางเป็นเส้นแนวหรือชิดผนังได้ ทั้งสองแบบนี้สามารถใช้ร่วมกันได้ แต่ละแบบจะมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน

1. **ฐานแสดงสินค้าแบบ** Mid-Floor เป็นลักษณะแบบลอยตัวและลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทุกมุมมอง จึงเป็นที่ได้รับความนิยม ฐานการจัดสินค้าแบบนี้ควรอยู่ในระดับสายตา ส่วนขนาดของฐานควรมีขนาดเหมาะสมกับตัวสินค้าที่จัดแสดง ฐานการจัดแสดงสินค้าแบบนี้มีหลายชนิดตามลักษณะการประกอบของฐาน

1.1 **ฐานแสดงสินค้าแบบ** Gondolas[40] มักใช้กับการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ตกแต่งบ้านและอาหาร โดยทั่วไปฐานแบบ Gondolas มักทำเป็นรูปสี่เหลี่ยมและมีชั้นวางยื่นรายล้อมออกมาทั้งสี่ด้าน บริเวณขอบของชั้นเหล่านี้มักมีรูปทรงคล้ายกับบริเวณปลายของเรือ Gondola ส่วนใหญ่ชั้นวางของเหล่านี้สามารถปรับได้และติดตั้งไฟภายในฐาน ทำให้มีความยืดหยุ่นและสามารถจัดวางสินค้าได้

---

40 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008),128.



***ภาพที่** 59 ฐานแสดงสินค้าแบบ Gondolas*

1.2 **โต๊ะ** เป็นการจัดแสดงที่ช่วยแยกพื้นที่ให้สูงจากพื้นได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับสายตา ทำให้สามารถดูแลสินค้าได้ง่ายขึ้น บางครั้งนักออกแบบสามารถวางโต๊ะที่มีความสูงต่างกันลดหลั่นลงมาตามลำดับ เพื่อช่วยสร้างความซับซ้อนในระดับสายตาและทำให้เกิดผลตอบรับที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยมีความรู้สึกเหมือนบ้าน สินค้าที่เหมาะกับการจัดแสดงประเภทนี้จึงเป็นของตกแต่งบ้าน

1.3 **เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ** เช่น ตู้วางของและตู้เสื้อผ้ามักถูกใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งหน้าร้านเหมือนเป็นแท่นแสดงสินค้าได้ด้วย อุปกรณ์เหล่านี้เป็นตัวสร้างบรรยากาศ และมีประโยชน์ใช้สอยเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันการขาย ตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์ที่ถูกพับไว้อย่างเรียบร้อยสามารถวางไว้บนตู้วางของเหล่านี้ได้ หรือแม้แต่เครื่องถ้วยจานชามสามารถจัดวางไว้ในตู้กระจกเพิ่มการจัดไฟให้ดูมีคุณค่า

***ภาพที่** 60 สปาในประเทศเยอรมัน มิถุนายน ค.ศ.2008 ใช้ที่แสดงสินค้า Display เป็นตู้กระจกตามแนวตั้ง 3 ชั้น เพื่อจัดแสดงเครื่องดื่มและเครื่องประดับให้แก่ลูกค้าบริเวณด้านหน้า Spa โดยการใช้ Prop ผ้านานาสี เพื่อทำให้สีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าดูน่าสนใจยิ่งขึ้น*

1.4 **อุปกรณ์ประกอบหรือวัตถุอื่นๆในการจัดแสดง** เช่น หีบ กล่อง ลัง หรือแท่นในการจัดแสดงมักเป็นอุปกรณ์ที่ถูกปกคลุมด้วยวัสดุอื่นให้มีความแนบเนียน อาจจะดูไม่โดดเด่นเหมือนกับอุปกรณ์จัดแสดงประเภทอื่น แต่มันสามารถถูกปรับเปลี่ยนและนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่า ตัวอย่างเช่น การนำสินค้าแบบโบราณมาจัดวางร่วมกับชั้นจัดแสดงแบบร่วมสมัย จะทำให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน และสามารถประหยัดงบประมาณรวมถึงนำกลับมาใช้ใหม่ได้

2. **ที่แสดงสินค้าแบบเคลื่อนที่ได้ หรือ** Vendor การติดตั้งแบบนี้จะถูกกำหนดโดย Suppliers ของร้านค้า โดยจะกำหนดลักษณะการจัดแสดงสินค้าเหล่านี้ตาม Brand ของตัวเอง การจัดแสดงสินค้าจะเป็นในรูปแบบชั่วคราวหรือถาวรก็ได้ ข้อได้เปรียบก็คือ ร้านค้าจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดแสดง สามารถจัดวางสินค้าให้เข้ากับขนาดพื้นที่ของร้านค้าในจำนวนของสินค้าที่เหมาะสม และยังสามารถเติมป้ายของยี่ห้อสินค้าแต่ละชนิดเข้าไปได้อีกด้วย

3. Branded Shop Fits คล้ายคลึงกับที่แสดงสินค้าแบบเคลื่อนที่ได้ การจัดแสดงแบบนี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและตัวสินค้าอย่างชัดเจน บางครั้งถูกเรียกว่า Shops-Within-Shops หรือ Concessions สินค้าจะถูกจัดหามาโดยเจ้าของ Brand สินค้านั้นๆ แต่จะยังไม่ถูกซื้อจากห้างร้านค้า อย่างไรก็ดีสินค้าเหล่านี้จะต้องถูกเลือกอย่างระมัดระวังจากร้านค้าให้ตรงตามการส่งเสริมการขาย

4. Concept Shop Fits ร้านค้าส่วนใหญ่ที่มีสินค้าประเภทเดียว มักออกแบบร้านค้าตามแนวความคิดโดยเฉพาะของตน (Concept Stores) ซึ่งมุ่งเน้นไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ร้านค้าเหล่านี้จะต้องเลือกประเภทของสินค้าไว้ในใจแล้ว โดยสินค้าจะต้องมีลักษณะโดดเด่น ตรงตามแนวคิดของร้านค้า มี Brand และ Graphic ที่ชัดเจน เช่น ร้านขายกระดาษทำด้วยมือ ร้านขายสเก็ทบอร์ดที่มีฐานตั้งนำเสนอรุ่นต่างๆของสเก็ทบอร์ดจัดอยู่ใกล้กับลานทดลองเล่นก่อนซื้อ

5. **ที่แสดงสินค้าชนิดพิเศษ** สำหรับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มมักจะได้รับการออกแบบที่แสดงสินค้ามาโดยเฉพาะ แม้แต่การจัดแสดงแบบเปิดโล่งจะดูไม่ค่อยสวยงามเท่าไร แต่มันเป็นความจำเป็นที่สินค้าจะต้องสามารถจับต้องได้ การจัดวางประเภทนี้ไม่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงการจัดรูปแบบในร้านให้ดูดีที่สุด แต่จะต้องคำนึงถึงความชัดเจนของประเภทและธรรมชาติของสินค้าให้จัดวางอยู่ใกล้ระดับสายตาอย่างเหมาะสมมากที่สุด อาทิเช่น สินค้าขนาดเล็ก เช่นลูกปัด หรือร้านขายริบบิ้นซึ่งในการขายจะต้องมีการวัดและตัดโดยพนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีที่แสดงสินค้าที่สามารถนำเสนอม้วนริบบิ้นที่มีความหลากหลายให้แลดูเป็นระเบียบ และสะดวกในการตัดจำหน่าย หรือร้านขายดอกไม้สดซึ่งจะต้องมีน้ำหล่อเลี้ยง

ตลอดเวลา โดยอาจจะซ่อนภาชนะใส่น้ำไว้ภายในฐานแสดงสินค้าที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อการนี้โดยเฉพาะ

ภาพที่ 61 *ร้านขายดอกไม้และของที่ระลึก เน้นการตลาดระดับสูง โดยการตกแต่งร้านและใช้ภาชนะหล่อน้ำเลี้ยงดอกไม้สวมใส่ไปในภาชนะแจกันโลหะชั้นดีให้ระลึกถึงเครื่องเงินสมัยโบราณ อีกทั้งทำแท่นตั้งวางยกระดับให้ใกล้สายตา เพื่อจะชื่นชมสินค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น ตั้งอยู่ในสนามบิน นครแฟรงค์เฟิร์ท ประเทศเยอรมัน เมษายน ค.ศ.2007*

6. **ราวแขวน** ถูกออกแบบมาเพื่อให้รองรับน้ำหนักของเสื้อผ้าที่มีขนาดและรูปร่างต่างกัน ราวแขวนเหล่านี้สามารถสั่งซื้อได้เป็นจำนวนครั้งละมากๆ หรือสั่งเฉพาะเพื่อร้านค้าแต่ละร้าน ราวแขวนมี 3 ชนิด คือ ราวแขวนกลุ่ม ราวแขวนเดี่ยวและราวแขวนแบบรอบตัว

6.1 **ราวแขวนกลุ่ม** คือราวแขวนที่สามารถแขวนเสื้อผ้าได้คราวละจำนวนมากๆ ราวแขวนแบบกลุ่มนี้มีหลายประเภท เช่น แบบมองได้สองด้าน หรือเรียกว่า T-stand หรือแบบสี่ด้าน ที่เรียกว่า Quad rack หรือแบบแขวนติดกับผนังได้โดยต้องคำนึงถึงระดับความสูงด้วย

6.2 **ราวแขวนเดี่ยว** ร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีราคาแพงและทันสมัยมักนิยมใช้ราวแขวนเดี่ยว แล้วจัดวางสินค้าเริ่มจากสีอ่อนไปหาสีเข้มและจากซ้ายไปขวา ส่วนขนาดเริ่มจากเล็กไปใหญ่ และจากซ้ายไปขวาเช่นกัน ทั้งนี้ไม่ควรจัดแขวนชิดกันมากเกินไป ควรเว้นระยะห่างไว้ 1-2 นิ้ว เพื่อความสะดวกของลูกค้า

6.3 **ราวแขวนแบบรอบตัว** โดยทั่วไปแล้ว ราวแขวนแบบนี้มักจะถูกจัดวางอยู่กลางร้านและเป็นที่นิยมมากในช่วง ค.ศ. 1970 ทุกวันนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมอีกแล้วเนื่องจากดูรุ่มร่ามและไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ มักใช้กับสินค้าลดราคา หรือสินค้าประเภทเดียวแต่มีหลายสี เช่น เสื้อยืดคอกลม

หุ่นจำลอง (Mannequins)

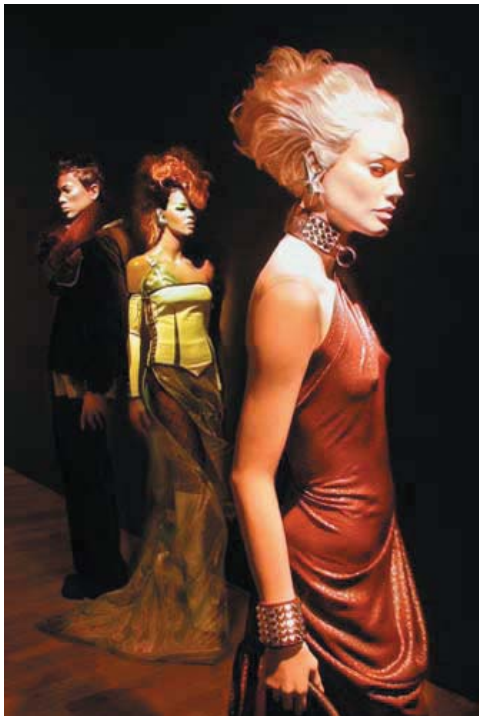
นอกจากแท่นจัดแสดงรูปแบบต่างๆ แล้ว หุ่นคนจำลอง (Mannequins) ก็ถือเป็น Props ชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่เพียงแค่อุปกรณ์ในการจัดตกแต่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นตัวแทนของแฟชั่น[41] ซึ่งต้องดูแลไปถึงรายละเอียดของทรงผม การแต่งหน้า และการ Post ท่า ภาพรวมทั้งหมดจะต้องชี้นำให้เห็นถึงความเป็นผู้นำแฟชั่นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้พบเห็น

ภาพที่ 62 *Window Display ร้านขายของเก่าประเภทCostume Jewelry จัด Display ในหัวข้องานปาร์ตี้แฟนซี โดยใช้หุ่นคนจำลองแต่งกายสวมวิกให้เข้ากับยุคสมัยเป็นการนำเสนอสินค้าที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้ามาก ณ เขต Angel กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมษายน ค.ศ.2007*

หุ่นคนจำลองกลายเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งในการจัดตกแต่งหน้าร้านมาหลายทศวรรษ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่ใช้นำเสนอ Fashion Trends ลูกค้าบางกลุ่มได้รับแรงบันดาลใจและอยากมีภาพลักษณ์ที่เหมือนหุ่นคนจำลองเหล่านั้น ดังนั้นนักออกแบบจึงพยายามสร้างหุ่นคนจำลองให้มีสัดส่วนและรูปร่างคล้ายมนุษย์จริงมากที่สุด บริษัท Adel Rootstein Display Mannequins ในลอนดอน ถือเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในการสร้างหุ่นคนจำลอง โดยจะมีการผลิต Collection ใหม่สองครั้งต่อปี และมีการพัฒนาชนิดของ

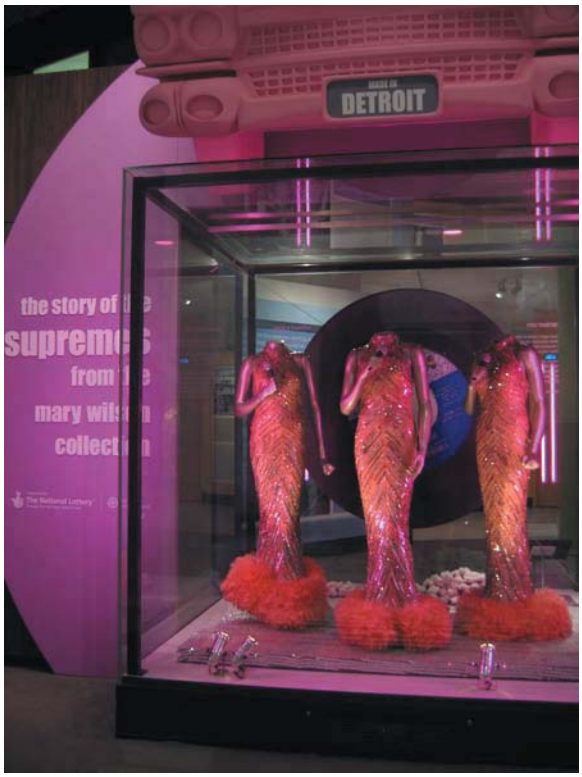
41 Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008) ,182.

สินค้าเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายในทุกๆ ปี หุ่นคนจำลองนี้ได้รับความนิยมจากร้านค้าและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วโลก การออกแบบสร้างสรรค์ Collection ของหุ่นคนจำลองแต่ละรุ่นอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน หุ่นคนจำลองจะมีรูปร่างและขนาดแตกต่างกัน ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ คนท้อง ไปจนถึงหุ่นที่แสดงการเคลื่อนไหวสมจริง เช่น วิ่ง กระโดด กระบวนการจะเริ่มโดยให้นางแบบที่มีอยู่จริงทำท่าทางในลักษณะต่างๆ แล้วนักประติมากรรมจะใช้วิธีการขึ้นรูปแบบโบราณ โดยปั้นดินเหนียวเปียกลงไปบนโครงสร้างที่ทำจากลวด เมื่อปั้นต้นแบบเสร็จก็จะนำไปหล่อปูนพลาสเตอร์ ซึ่งจะเป็นต้นแบบก่อนนำไปหล่อด้วยไฟเบอร์กลาส แล้วจึงนำออกสู่ตลาด กระบวนการใช้เวลาทั้งหมดประมาณสามเดือน



ภาพที่ 63 *ภาพหุ่นจำลองจากบริษัท* Adel Rootstein *ที่มีความทันสมัย*

การวางหุ่นจำลองจะต้องออกแบบให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมสวยงามตามสุนทรียภาพทางศิลปะและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น หน้าร้านที่มีหุ่นคนจำลองจำนวน 6 ตัว จะต้องถูกแยกจัดกลุ่มเป็นกลุ่มละ 3 ตัว, 2 ตัว และ 1 ตัวตามลำดับ หุ่นตัวที่มีความโดดเด่น ไม่ควรมีเกิน 2 ตัว ส่วนตัวที่เหลือจะต้องดูเป็นตัวประกอบที่เสริมให้ตัวหลักมีความโดดเด่นมากขึ้น ส่วนหุ่นที่แสดงลักษณะท่าทางมากๆ สามารถแสดงถึง Trends ของแฟชั่น โดยจะมีการแต่งหน้าทำผมให้สวยงาม ซึ่งสามารถจัดตกแต่งได้ใหม่ตามเทศกาล ถือเป็นการนำหุ่นกลับมาใช้ใหม่และประหยัดค่าใช้จ่าย ร้านบางประเภทไม่นิยมลงทุนจัดซื้อหุ่นจำลองมากนัก บางร้านใช้หุ่นประเภทที่มีตั้งแต่ช่วงคอลงไป เพื่อนำเสนอเสื้อผ้า ส่วนใหญ่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทร้านตัดเสื้อผ้าธรรมดาขนาดเล็ก



ภาพที่ 64 *Window Display หน้าห้องจัดนิทรรศการระลึกถึงคณะนักร้องดังของสหรัฐอเมริกา "The Supreme" โดยแสดงเสื้อผ้าที่ใช้ออกคอนเสิร์ตจนโด่งดังเป็นที่จดจำของคนทั่วโลก และมีเสียงเพลงจากอัลบั้มของ The Supreme เพื่อสร้างเสริมบรรยากาศของ Display ด้วย ณ พิพิธภัณฑ์ Victor & Albert กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมษายน ค.ศ.2007*

การยึดติดหุ่นจำลองให้มีความปลอดภัยสูงสุด ทั่วไปมักนิยมใช้ 3 วิธี คือ

1. การยึดติดบริเวณใต้เท้าของหุ่น โดยทั่วไปมักทำจากแผ่นเหล็กรูปสี่เหลี่ยมหรือเป็นแท่งเชื่อมต่อจากส้นเท้าของหุ่นเพื่อรองรับน้ำหนักของตัวหุ่นทั้งหมด แผ่นเชื่อมต่อนี้สามารถปรับเปลี่ยนหรือเอาออกได้ วิธีการติดตั้งก็หมุนสกรูเชื่อมต่อระหว่างส้นเท้าของหุ่นกับพื้น ดังนั้นเมื่อหุ่นถูกใส่รองเท้า ตัวรองเท้าจะต้องถูกเจาะรูเพื่อให้แท่งยึดติดเหล่านี้ผ่านออกมาได้

2. การยึดติดจากบริเวณขาของหุ่นคนจำลอง มีวิธีการเหมือนกันกับวิธีที่หนึ่ง แต่การยึดติดจะเริ่มยึดตั้งแต่บริเวณน่องของขา ซึ่งหมายความว่าเมื่อหุ่นถูกจับใส่รองเท้าจะสามารถทำได้ง่ายกว่าและรองเท้าไม่ถูกทำลาย นักออกแบบที่มีความชำนาญมักใช้ลวดเป็นตัวรองรับน้ำหนักของหุ่นจำลอง มีชื่อเรียกทางเทคนิคว่า Strike โดยการนำลวดสองเส้นมาพันรอบเอวของหุ่นจำลองแล้วนำลวดแต่ละเส้นมาพันรอบกันไว้อีกทีหนึ่ง หลังจากนั้นก็ดึงลวดที่สองเส้นออกเป็นสองทิศทางแล้วดึงลงมายึดติดกับพื้น ลวดที่เกินออกมาจะถูกตัดออกทั้งลวดและตะปูจะถูกทาสีให้มีสีเหมือนกับฉากหลัง ดังนั้นจึงไม่สามารถมองเห็นได้

การใช้ถุงผ้ามาจัดคลุมหุ่นจำลองไว้ในขณะจัดเก็บจะช่วยป้องกันสิ่งสกปรกและฝุ่นละออง เมื่อหุ่นคนจำลองได้ถูกจัดซื้อไปแล้วจะสามารถแต่งหน้าใหม่ได้ โดยการล้างเครื่องสำอางเก่าออกก่อน และซ่อมแซมส่วนที่แตกหัก แล้วพ่นสเปรย์สีพื้นไปบน

ใบหน้าให้ดูกลมกลืน จากนั้นจึงค่อยแต่งหน้าใหม่อีกครั้ง ส่วนผมปลอมจะเป็นตัวเปลี่ยนภาพลักษณ์ของหุ่น จะมี 2 แบบ คือแบบแข็งและแบบนุ่ม ผมปลอมประเภทแข็งเมื่อถูกตกแต่งแล้วจะมีรูปทรงถาวรสามารถให้ภาพลักษณ์ที่ดูสมจริง แต่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ในขณะที่ผมปลอมแบบนุ่มสามารถปรับเปลี่ยนได้โดยนักออกแบบหน้าร้านเอง

3.7.11 **ผู้สร้างสรรค์งานออกแบบ** Display (Window Display Designer)

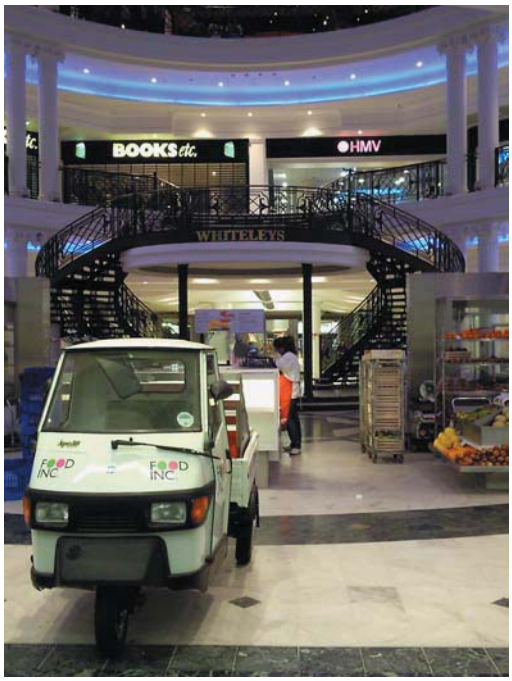
ลักษณะการทำงานของนักออกแบบตกแต่งหน้าร้านขึ้นอยู่กับรูปแบบของบริษัท เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกที่มีสาขาต่างๆ หรือร้านค้าเล็กๆ อย่างไรก็ดีนักออกแบบจะต้องสามารถจัดการกับการนำเสนอสินค้าในพื้นที่หน้าต่างของร้านค้า และภายในห้างร้าน ทั้งยังต้องประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้สินค้าที่จัดซื้อมาได้นำมาจัดวาง ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า รวมถึงการออกแบบพื้นที่ว่างในร้านค้า งานที่รับผิดชอบในแต่ละวันจะครอบคลุมถึงการนำเสนอ ให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าและความหมายของสินค้าได้อย่างเหมาะสม จนถึงการตรวจเช็คความเป็นระเบียบเรียบร้อยของหน้าร้าน

โดยทั่วไปผู้ที่ต้องการจะเป็นนักออกแบบจัดตกแต่งหน้าร้านจะเข้าสมัครเรียนภาควิชาการจัดตกแต่งหน้าร้าน (Visual Merchandising) ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ นักศึกษาจะได้เรียนรู้การนำสินค้าต่างๆ มาจัดวางร่วมกัน สร้างสรรค์และจัดวางหน้าร้านของตน รวมไปถึงการจัดวางสินค้าในร้านค้า หลักสูตรการเรียนหลายๆ แห่งสามารถเพิ่มเนื้อหาของหลักสูตร โดยการจัดวิชาที่สอนเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ เช่น การใช้สี การจัดตกแต่งไฟ และการสร้างหรือจำลองตราสินค้าด้วยวัสดุต่างๆ ผ่านการฝึกหัดทฤษฎี หลักสูตรการเรียนการสอนในระยะเวลา 2 ปีนี้ ทำให้เห็นถึงโลกของการจัดตกแต่งหน้าร้านและสามารถทำให้นักเรียนมีคุณสมบัติเพียบพร้อม ส่วนหลักสูตรระยะสั้นเหมาะสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของร้านค้าของตนเอง โดยต้องการเรียนลัดและต้องการเรียนรู้ถึงวิธีการจัดตกแต่งหน้าร้าน

ส่วนการออกแบบร้านค้า ปรับปรุงร้านค้า หรือแม้แต่การปรับแต่งพื้นที่ใช้สอยในร้านค้า จำเป็นต้องเก็บข้อมูลทั้งของตัวสินค้าและตราสินค้า (Brands) ให้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ ต้องมีความเข้าใจลักษณะในการค้าขายของตัวสินค้าเหล่านั้น และต้องมีห้องเก็บจัดวาง Stock ที่เหมาะสมและเป็นระบบเนื่องจากเป็นห้องที่มีการใช้งานมาก การออกแบบให้มีความสวยงาม และมีการเชื่อมโยงของตัวสินค้าแต่ละชนิด (Product Adjacencies) เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความต่อเนื่องในร้านค้า รวมถึงเคาน์เตอร์คิดเงิน ห้องเก็บสินค้า โดยสำนักงานใหญ่ต้องให้ความเห็นชอบในการออกแบบที่แตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละร้านสาขา ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในรายละเอียดการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน

ภาพที่ 65 *การติดตั้ง Window Display หลังชั่วโมงปิดร้าน ซึ่งต้องกระทำอย่างเร่งรีบให้เสร็จทันก่อนเวลาเปิดร้าน กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ สิงหาคม ค.ศ.2005*

โดยทั่วไปผู้ที่เริ่มเข้าทำงานในห้างสรรพสินค้าจะได้รับมอบหมายงานขั้นแรกให้หัดจัดตกแต่งเสื้อผ้ากับหุ่นจำลอง ถ้าบุคคลที่ทุ่มเทกับการทำงานและทำให้นายจ้างเห็นว่ามีความพยายามก็จะได้ปรับตำแหน่งสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้จัดการจะเป็นผู้ที่คอยดูแลและส่งเสริมให้ลูกจ้างพัฒนาตนเองทั้งทางด้านการจัดการ และการสื่อสารกับผู้ร่วมงาน เพื่อจะได้รู้หลักการบริหารตามต้นทุนที่กำหนด พร้อมพัฒนางานอย่างต่อเนื่องจนสามารถจัดการบริหารงานตกแต่งหน้าร้านให้สำเร็จตามแผนงานก่อนที่จะได้เลื่อนขั้นปรับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานให้สูงขึ้น แต่หากมีผู้ร่วมงานบางกลุ่มที่พอใจกับการทำงานแบบตกแต่งหน้าร้านโดยตรง จะไม่เลือกทำงานในตำแหน่งบริหาร เนื่องจากไม่ต้องการทำงานด้านเอกสาร ดังนั้นห้างสรรพสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ จะมีทีมงานจัดตกแต่งหน้าร้านโดยเฉพาะ โดยจะมีทีมงานจากห้างสรรพสินค้าหลักเป็นผู้ดูแล ลักษณะหน้าที่ในการทำงานก็จะมีความคล้ายคลึงกับห้างสรรพสินค้าหลัก แต่จะมีผู้จัดการฝ่ายภูมิภาคเป็นผู้ควบคุมและคัดเลือกทีมงานเข้ามาทำงานในส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 66 *การลำเลียงสินค้าและจัดสินค้า Display ณ กลางโถงชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า Whiteleys กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ค.ศ.2005 ซึ่งต้องกระทำหลังการปิดห้างสรรพสินค้าแล้ว ในภาพเป็นการลำเลียงสินค้าเพื่อจัด Kiosk ประเภทอาหารสำเร็จรูป ชีส และไวน์ ซึ่ง Kiosk ลักษณะนี้ตรงกับ Life Style ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมซื้อหาสินค้าที่รวดเร็วโดยไม่ต้องเดินเข้าไปในร้านด้านใน*

การออกแบบตกแต่งหน้าร้านกับร้านค้าแบบสาขา (Chain Stores)

ร้านค้าแบบสาขาทั่วไปมีโครงสร้างการออกแบบตกแต่งหน้าร้านมาจากสาขาใหญ่ อย่างไรก็ตามแต่ละห้างอาจจะไม่มีทีมออกแบบหน้าร้านโดยเฉพาะ แต่นักออกแบบสามารถทำงานได้จากร้านหนึ่งไปร้านหนึ่งครอบคลุมตามพื้นที่ที่กำหนด สำหรับการโฆษณาตามฤดูกาลที่สำคัญ เช่น คริสต์มาส และเทศกาลลดราคา ทีมงานจัดตกแต่งหน้าร้านต้องมาช่วยกันทำงาน นักออกแบบตกแต่งหน้าร้านจะขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายของตน ส่วนนักออกแบบตกแต่งร้านค้าแบบสาขาจะถูกคัดเลือกมาจากสำนักงานใหญ่ ตำแหน่งเหล่านี้เหมาะสมกับผู้ที่ชอบเดินทางต่างประเทศตามโอกาสต่างๆ ร้านค้าสาขาที่ตนเองรับผิดชอบแม้จะอยู่ในต่างประเทศ แต่นักออกแบบจะมีหน้าที่เดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ เพื่อบรรยายและประชุมงาน

นักออกแบบตกแต่งหน้าร้านที่ทำงานกับห้างสาขาต่างๆ จนได้รับการชี้นำแนวทางจากหน่วยงานส่วนกลาง โดยผู้จัดการฝ่ายออกแบบหน้าร้านจะเป็นผู้ออกแบบและวางแผนการตกแต่งทั้งในและหน้าร้านค้า สำหรับห้างสาขาทั้งหมดและจะแจกจ่ายงานต่างๆ ให้กับนักออกแบบตกแต่งหน้าร้านประจำแต่ละพื้นที่ โดยมีการติดต่อสื่อสารกับผู้จัดการฝ่ายออกแบบหน้าร้านให้เข้าใจถึงหลักการของตราสินค้าและภาพรวมของบริษัท

ห้างร้านสาขาหลักกับร้านสาขาย่อย มักจะต้องประสานงานกันตลอดเวลา เนื่องจากหน้าร้านแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันของขนาดกระจก ดังนั้นร้านสาขาตามภูมิภาคต่างๆ จึงต้องจัดทำกระจกหน้าร้านตามขนาดที่เหมาะสม โดยมีต้นทุนที่จำกัดเป็น

ตัวกำหนดรูปแบบการจัดหน้าร้าน ตัวอย่างเช่น งานพิมพ์ที่ใช้การจัดวางเหมือนฉากของร้านค้าทั้งหมด อาจถูกจัดวางโดยนักออกแบบหน้าร้านเพียงคนเดียว

ร้านค้าขนาดเล็กจะจ้างนักออกแบบตกแต่งหน้าร้านชั่วคราวเพื่อช่วยตกแต่งร้านค้า คือการทำงานแบบ “Freelancers” นักออกแบบตกแต่งร้านค้าแบบรับจ้างอิสระนี้สามารถปรับตกแต่งบรรยากาศและรูปแบบของร้านค้าได้อย่างเต็มที่ตลอดเวลาตามจำนวนชั่วโมงที่จ้างทำงานเนื่องจาก กลุ่มคนเหล่านี้ทำงานตาม Project แต่ละชิ้น ผู้รับจ้างแบบอิสระนี้จึงต้องทำงานอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่จะถูกฝึกให้รู้จักออกแบบผลงานและ มีทีมงานของตนเอง นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายเชื่อมโยงได้กับโรงงาน อุปกรณ์จัดวาง และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ผู้รับจ้างงานแบบอิส ระนี้ บางคนอาจมีความถนัดทางด้า นการจัดวางในแนวแฟชั่น บางคนอาจมีความถนัดด้านการจัดกลุ่มสินค้า ดังนั้นเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพจึงควรจะสอบถามข้อมูล และขอดูประวัติการทำงาน ก่อนที่จะจัดทำการจ้างงาน

นักออกแบบจัดตกแต่งหน้าร้านส่วนใหญ่จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปโดยการบอกเล่า ซึ่งขึ้นอยู่กับการจัดวางสินค้าหน้าร้านให้มีความโดดเด่นและน่าจับตามองที่สุดจึงจะเป็นการเผยแพร่ทางการตลาดที่ดี ทั้ งนี้นอกจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ แล้วยังรวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักสร้างสรรค์ (Creator) ยิ่งถ้าหากมีประสบการณ์ในการทำงานมามากก็จะได้รับความไว้วางใจในการจ้างทำงานเช่นกัน

ในบางโอกาส ห้างร้านแบบอิสระจะสรรหาลูกจ้างที่มีพรสวรรค์และสร้างโอกาสให้ช่วยในการตกแต่งหน้าร้านและสินค้าภายในร้าน แต่ถ้าหากไม่ได้รับการฝึกฝนอย่างถูกต้องและเหมาะสมก็อาจเกิดความเสี่ยงด้วยเช่นกัน เช่น ความเสี่ ยงทางด้านการตลาดที่ไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจมาก่อนซึ่งก่อให้เกิดลักษณะนิสัยที่ไม่ดีและไม่มีความน่าเชื่อถือต่อผู้ร่วมงานในอนาคต ดังนั้นจึง ควรจัดอบรมให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดตกแต่งเพื่อการค้าอย่างเหมาะสม

หลักในการแบ่งสายงานต่าง ๆ ของการออกแบบจัดตกแต่งหน้าร้านในร้านค้า

1. Senior Visual Merchandise Manager/ Director มีหน้าที่ ดูภาพรวมและเสนอความคิดสร้างสรรค์ภายในร้านค้า และวางแผนการออกแบบตกแต่งร้านค้าทั้งหมด ทั้งงบประมาณ การจัดซื้อ รวมถึงทำงานร่วมกับผู้บริหารฝ่าย Operation (Operation Director) อย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความมั่นใจว่ารูปแบบการวางพื้นที่ในร้านค้าจะเป็นไปอย่างถูกต้อง

2. Visual Merchandise Manager มีหน้าที่ ประสานงานระหว่างฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายการตลาด รายงานและสื่อสารกับ Senior Visual Merchandise Manager / Director ออกแบบจัดวางสินค้าภายในร้านค้าและหน้าร้านรวมทั้งประสานงานกับฝ่ายต่างๆด้วย
3. Senior Visual Merchandise มีหน้าที่ ประสานงานระหว่างผู้จัดการฝ่ายออกแบบตกแต่งหน้าร้านกับผู้จัดการฝ่ายขายจัดการให้ร้านค้าได้มาตรฐาน และร่วมงานกับตราสินค้าต่างๆ เพื่อให้สินค้านำเสนอออกมาอย่างถูกต้อง
4. Junior Dresser/ Visual Merchandise มีหน้าที่ ควบคุมคุณภาพโดยรวมของร้านค้า ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายประจำหน้าร้านอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจในงานตรงกัน และสามารถนำเสนอและจัดวางสินค้าได้อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ โดยตระหนักถึงการจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย
5. **ช่างไม้** (Carpenters) ช่างไม้มีหน้าที่สร้าง หรือตกแต่งวัสดุที่ถูกจัดวางหน้าร้านค้า (Props) และมีหน้าที่เคลื่อนย้ายวัตถุเหล่านั้นเข้า-ออก จากทั้งในร้านค้าและหน้าร้าน ช่างไม้ในกลุ่มทีมงานนักออกแบบตกแต่งหน้าร้านต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์วัตถุจากวัสดุอื่นได้อีกด้วย
6. **ช่างทาสี** (Painter) ช่างทาสีที่ทำงานร่วมกับทีมนักออกแบบตกแต่งหน้าร้านต้องมีทักษะอื่นๆ เช่น ทักษะในการสร้างบรรยากาศต่างๆ หรือการสร้างพื้นผิวต่างๆ จากการทาสี (Paint Effect) และยังต้องประสานงานกับช่างไม้เพื่อทำหน้าที่ตกแต่งวัตถุในระยะสุดท้าย เพื่อให้วัสดุนั้นมีความสมบูรณ์
7. **คนยกของ** (Porters) คนยกของมีหน้าที่ตรวจสอบเฟอร์นิเจอร์และวัตถุที่ใช้ในการจัดหน้าร้าน ทั้งยังต้องย้ายวัตถุเข้า-ออกอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะวัตถุต่างๆ ที่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหาย นอกจากนี้ยังต้องมีหน้าที่บริหารห้องเก็บของ (Stock Room) เพื่อใช้สำหรับเก็บวัตถุจัดแสดง และหุ่นจำลอง
8. **นักออกแบบนิเทศศิลป์** (Graphic Designer) ทีมงานนักออกแบบนิเทศศิลป์จะต้องมีทักษะทางด้านวัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานออกแบบในร้านค้า นักออกแบบนิเทศศิลป์ทั้งในและนอกฝ่ายออกแบบตกแต่งหน้าร้านนั้น มีหน้าที่ดูแลงาน Graphic ภายในร้านทั้งหมด รวมไปถึงป้ายแสดงราคาสินค้า ป้ายบอกทาง และการโฆษณาสินค้าตามฤดูกาล

บทที่ 3
กรณีศึกษา

ในปัจจุบันการจัดหน้าร้านเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมที่ทุกร้านค้าจะต้องพยายามนำเสนอสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะร้านค้าขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตามต่างก็แข่งขันกันให้หน้าร้านมีความโดดเด่นและสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ นับเป็นเครื่องมือในการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าหยุดมองสนใจ และเดินเข้าสู่ตัวร้านค้าหรือแม้กระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่นี้มีร้านค้าที่น่าสนใจหลายประเภทตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ลงมาถึงขนาดเล็ก รวมไปถึงห้างร้านค้าที่ขายของเฉพาะอย่าง อาทิเช่น ของพื้นเมือง ร้านค้าเหล่านี้ได้พัฒนาความรู้ ความเข้าใจและทักษะทางด้านสุนทรียศาสตร์ขององค์ประกอบศิลป์จนกลายเป็นศิลปะเพื่อการค้าและการโฆษณาเพื่อนำเสนอถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและ Brand สินค้านั้นๆ

L.K.Bennett

กรณีศึกษา ห้าง L.K.Bennett เป็นร้านค้าที่ขายเครื่องหนังประเภทรองเท้า กระเป๋า และเสื้อผ้าสตรี รวมทั้งของตกแต่งอื่นๆ มาช้านาน มีสาขาทั่วไปในประเทศอังกฤษ และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่จัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เช่น Harrods และ Selfridges ซึ่งแต่ละร้านค้าจะได้รับการออกแบบตกแต่งเป็นอย่างดี มีรสนิยมจนกลายเป็นจุดเด่นและดูหรูหราเมื่อเทียบกับร้านค้าใกล้เคียง จนประสบความสำเร็จในการออกแบบทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตัวร้านค้าเองเรื่อยมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน L.K.Bennett คำนึงถึงการออกแบบจัดตกแต่งหน้าร้านเพราะตระหนักว่าความสำเร็จของการออกแบบร้านค้าและการจัดวางหน้าร้านจะทำให้ประสบผลสำเร็จในเรื่องยอดขายด้วย ร้านขายรองเท้าเป็นสิ่งที่สร้างความท้าทายทั้งกับนักออกแบบและนักจัดตกแต่งหน้าร้าน เนื่องจากการนำเสนอทั้งหมดขึ้นอยู่กับการจัดวาง ลูกค้าไม่ได้เลือกซื้อรองเท้าเหมือนกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพราะเราไม่สามารถที่จะวางรองเท้าทุกขนาดบนชั้นวางในร้านค้าได้เหมือนวางเสื้อผ้า และตัวสินค้าเองก็มีราคาสูงเกินกว่าที่จะถูกวางไว้เฉยๆ ดังนั้นการออกแบบร้านค้าจึงจำเป็นจะต้องมีกระจกหน้าร้านขนาดใหญ่เพื่อให้เห็นการนำเสนอการจัดวางที่มีผลกระทบต่อการขาย หัวใจสำคัญในการออกแบบร้านขายรองเท้า คือ ควรมีการตกแต่งเพิ่มเติมให้กับตัวสินค้าให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพราะเป็นสินค้าขนาดเล็ก ยิ่งร้านค้าที่มีหลายสาขาจะยิ่งเป็นการยากในการดูแลรักษาให้ร้านค้าในต่างสาขามีประสิทธิภาพในการตกแต่งหน้าร้านที่เท่าเทียมกัน

การที่จะทำการตกแต่งและออกแบบหน้าร้านควรจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังต่อร้านค้าโดยอาจจะหาข้อมูลได้จากการพูดคุย สัมภาษณ์ หรือกรอกแบบสอบถามง่ายๆเพื่อที่จะช่วยให้นักออกแบบสามารถแก้ไขและหาคำตอบได้แม่นยำยิ่งขึ้น เป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่ทั้งลูกค้าและร้านค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างดีนอกเหนือไปจากสถานะของการเป็นผู้ขายและผู้ซื้อ จนทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงความซับซ้อนของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ร้านค้าต้องการจะทำให้เป็นที่รู้จัก การใช้การจัดตกแต่งหน้าร้านผ่านกระบวนการออกแบบอย่างพิเศษนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความใกล้ชิดกับร้านค้าและสร้างความรู้สึกเหมือนเป็นญาติหรือ

เพื่อนสนิท ทำให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาเห็นถึงตัวสินค้าภายในร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการกระตุ้นความสนใจและการมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมซึ่งลูกค้าสามารถมองไปเห็นถึงตัวสินค้าคือรองเท้าและกระเป๋าได้อย่างหลากหลาย

การวางจุดสนใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการออกแบบร้านค้า การใช้ชั้นวางรองเท้าที่ทำจากวัสดุใส เช่น แก้ว หรืออะคลิลิกหนาจัดวางไว้หน้าร้าน รวมถึงการจัดวางรองเท้าหลายๆคู่ที่มีโครงสีต่างๆกัน เข้าชุดกับกระเป๋าถือ สิ่งนี้สามารถสร้างความดึงดูดใจและเป็นตัวดึงลูกค้าเข้ามาในร้านได้ อีกทั้งยังเป็นการทำหน้าที่นำเสนอสินค้าเป็นชุด ณ หน้าร้านได้ดี ทำให้ทั้งร้านดูมีองค์ประกอบศิลป์ที่ดีและไม่ต้องมีการดูแลรักษาเพิ่มขึ้นในภายหลัง การใช้สีหลายๆสีเปรียบเสมือนกล้อง Kaleidoscope ที่เป็นจุดเด่นก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสายตาเมื่อลูกค้าเดินผ่านหน้าร้าน

ในการจัดพื้นที่ภายในร้านค้าเพื่อแสดงสินค้าที่มีจำนวนมาก ก่อนอื่นจะต้องทำความเข้าใจก่อนว่าจำนวนสินค้าที่จะจัดแสดงมีจำนวนเท่าใด การที่จัดแสดงสินค้าในจำนวนปริมาณมากนอกจากจะทำให้ Space หรือพื้นที่ว่างของห้างดูอึดอัดไม่สวยงามแล้ว ยังจะทำให้สินค้าดูมีราคาดูด้อยค่าลงด้วย ระยะห่างที่เหมาะสมในการนำเสนอรองเท้าที่มีราคาแพงควรจะวางห่างกันประมาณ 1 ฟุต การจัดแสดงสินค้าที่สวยงามแต่ไม่สามารถใช้สอยได้ก็จะถือว่าไม่มีประโยชน์เลยเช่นกัน อีกทั้งควรคำนึงถึงการเติบโตของตราสินค้าในอนาคต ซึ่งมีความสำคัญมากเช่นกันในการผลักดันยอดขายให้เติบโตและทำให้มั่นใจได้ว่าผลตอบรับจะกลับมาอย่างคุ้มค่า นั่นหมายถึงในอนาคตอาจมีความจำเป็นต้องแนะนำ Line สินค้าเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น สินค้าประเภทหมวก ร่ม และเครื่องประดับอื่นๆ

การทดลองในการจัดวางและติดตั้งชั้นวางของครั้งแล้วครั้งเล่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการจัดติดตั้งชั้นวางของ เพราะจะทำให้เกิดผลที่น่าพอใจ และเป็นการตรวจสอบการจัดวางองค์ประกอบศิลปะให้เกิดความลงตัวสวยงามจนเกิดความมั่นใจว่าลูกค้าจะมองเห็นสินค้าได้โดยง่ายโดยไม่ต้องเสียเวลาปรับแต่งความสูงของระดับชั้นวางของในภายหลัง หลังจากที่ร้านค้าได้ทำการเปิดขายแล้ว

ในกรณีที่ต้องจัดวางตกแต่งสินค้าร่วมกับผู้ค้าปลีกรายอื่นๆในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ท่ามกลางร้านค้าที่มีการจัดตกแต่งองค์ประกอบต่างๆเพิ่มเติมมากมาย ทุกคนต่างคิดว่าจะต้องมีการเพิ่มตัวยึดติดชั้นที่วางของจำนวนมากขึ้นหรือตกแต่งด้วย Prop มากขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันจัดตกแต่งหน้าร้านกับ Brand อื่น แต่โดยแท้จริงแล้วลำพังชั้นวางของอย่างเดียวในปริมาณที่พอเหมาะก็เพียงพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องหาสิ่งอื่นมาตกแต่งเพิ่มเติมกับตัวสินค้ามากมาย เนื่องจากสินค้าของ L.K Bennett มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยตัวของมันเอง การตกแต่งที่ดีต้องมีความกลมกลืนเข้ากับฉากหลังและผลักดันให้ตัวสินค้ามีความโดดเด่นออกมา ดังนั้นชั้นวางของแบบเรียบง่ายและโปร่งแสงร่วมกับฉากหลังสีขาวที่เป็นกลางจะทำให้เกิดความกลมกลืน เป็นฉากหลังที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะกับการจัดแสดงรองเท้า และการวางผังร้านทั้งหมดนี้จะต้องถูกออกแบบอย่างพิเศษเพื่อให้เหมาะกับตำแหน่งจุดครองใจของสินค้า การจัดวางรองเท้าเพียงข้างเดียวทำให้ร้านดูเรียบร้อย มีรสนิยม ส่วนของที่นอกเหนือและเกินไปกว่านั้นจะถูกจัดเก็บอยู่ภายในห้องจัดเก็บสินค้าซึ่งโดยปกติจะใช้พื้นที่ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ร้านค้าทั้งหมดและมักจะอยู่ใกล้กับบริเวณแคชเชียร์

การใช้สีขาวเป็นฉากหลังในการจัดวางสินค้าทำให้ตัวสินค้ามีความโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราต้องจัดแสดงสินค้าหลายๆสี อีกทั้งสีขาวจะเป็นตัวเชื่อมให้สามารถจัดวางสินค้าได้หลายประเภท การที่ใช้สีบนผนังที่รุนแรงอาจทำให้สะดุดตาลูกค้าก็จริงแต่ก็อาจทำให้เกิดความไม่กลมกลืนกับรองเท้า เสื้อผ้า และกระเป๋าที่มีสีสันหลากหลาย

การตกแต่งหน้าร้านของ L.K.Bennett ในกรณีนี้เป็นการตกแต่งเพื่อสนับสนุนเทศกาลงานดอกไม้ประจำปี Chelsea Flower Show ที่มีชื่อเสียงก้องโลกใจกลางกรุงลอนดอน เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านค้าแห่งนี้อยู่ใกล้กับบริเวณจัดงาน ตัวร้านค้าจึงถือโอกาสใช้เทศกาลที่เกิดขึ้นมาเป็นหัวข้อในการจัดตกแต่งร้านค้าเพื่อร่วมเฉลิมฉลองเทศกาลและเรียกร้องความสนใจ ดังจะเห็นได้จากภาพของการตกแต่งหน้าร้านที่มีการจัดดอกไม้เป็นประติมากรรมรูปรองเท้า รูปทรงรองเท้าคลาสสิคมีสีสันสดใสสอดคล้องกับเสื้อผ้าในฤดูใบไม้ผลิอันเป็นสินค้าที่ต้องการจะส่งเสริมการขาย สวมใส่อยู่บนหุ่นที่จัดแสดงเป็นในลักษณะเป็นกลุ่ม (Grouping) ซึ่งสร้างพลังในการนำเสนอ ทั้งนี้ได้มีความระมัดระวังเรื่องโครงสีของเสื้อผ้าที่บ่งบอกและเป็นสัญลักษณ์ของฤดูใบไม้ผลิ ดังนั้นตัว Display รูปประติมากรรมรองเท้าจะใช้สีสันอยู่ในกลุ่มโครงสีที่ใกล้เคียงกันกับเสื้อผ้าที่ต้องการนำเสนอ อีกทั้งการจัดวางตำแหน่ง Display ประติมากรรมรองเท้าก็วางขนาบประตูทางเข้าซ้ายขวา โดยหันหน้าโชว์รูปรองเท้าให้แก่ผู้ชมที่เดินไปมาให้เห็นส่วนหน้าของรองเท้าที่ถูกประดับไว้ด้วยกลุ่มดอกไม้สีชมพูตัดกันกับสีเขียวของหญ้า ยิ่งทำให้สีชมพูนั้นเด่นชัดเข้มยิ่งขึ้นตามทฤษฎีของการตัดกันของสี (Simultaneous Contrast)

ตรงกันข้ามกับร้านค้าสำหรับสินค้าสุภาพบุรุษที่ต้องการความมีสีสัน เนื่องจากรองเท้าผู้ชายส่วนใหญ่มักจะใช้สีน้ำตาลหรือสีดำเป็นหลัก ดังนั้นการใช้ฉากหลังที่มีสีสันจะช่วยทำให้สินค้าประเภทรองเท้า กระเป๋า และของใช้อื่นๆของสุภาพบุรุษมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ทุกๆส่วนในการออกแบบตกแต่งหน้าร้านและภายในร้านมีความสำคัญมาก ถ้าเราล้มเหลวแค่จุดๆหนึ่งทุกอย่างก็จะล้มเหลวสัมพันธ์ตามไปด้วย การจัดแสงเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการออกแบบ การจัดแสงไฟที่ไม่ดีสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าได้โดยสิ้นเชิง อย่างเช่นการใช้ไฟสีเหลืองฉายลงบนรองเท้าหนังสีน้ำตาลอาจทำให้รองเท้าดูกลับกลายเป็นสีแดงได้ แสงที่ให้แสงสีขาวจะทำให้เกิดภาพปรากฏที่มีสีที่ถูกต้องมากกว่า และมองเห็นถึงความพิถีพิถัน ความเอาใจใส่ ตลอดจนความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ Window Display ได้มากกว่า อันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้ชม

Harvey Nichols

กรณีศึกษา ห้าง Harvey Nichols ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรูหราระดับ 7 ดาว ขายสินค้านานาประเภทที่มีสไตล์เฉพาะอย่าง ลูกค้าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีแรงจับจ่ายใช้สอยสูง Window Display ของห้าง Harvey Nichols นี้จะได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันและเน้นความเป็นศิลปะอย่างสูง มีความโดดเด่นสะดุดตา ในบรรดาร้านค้ากลางกรุงลอนดอน Harvey Nichols จะมีลูกค้าเฝ้ารอคอยและติดตามดูการเปลี่ยนแปลงของ Window Display มากที่สุดตลอดเวลา เนื่องจากในการออกแบบหน้าร้านแต่ละครั้งทางร้านได้พยายามสร้างความประทับใจทางด้านอารมณ์และทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าเสมอด้วยการสร้างองค์ประกอบศิลป์ที่สมบูรณ์ และสามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวได้ โชคดีที่อาคารของ Harvey Nichols มีหน้าต่างร้านจำนวนมากติดต่ออันไปเป็นแนวยาวรอบตึกจนสามารถสร้างเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องได้อย่างสมบูรณ์โดยการพัฒนากระแสคำพูดต่างๆในการสื่อสารออกมาในรูปของการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน อีกทั้งการตกแต่งกระจกหน้าร้านในทุกฤดูกาลใหม่จะดูสดใหม่เสมอ โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังจากการลดราคาจะเป็นหน้าที่ของ Designer ที่จะคิดออกแบบสินค้าสำหรับทั้งฤดูกาลถัดมา การออกแบบตกแต่งหน้าร้านต้องทำให้ผู้คนเห็นสิ่งที่พวกเขาต้องการในเวลานั้น ไม่ใช่ในอีกสองเดือนข้างหน้า โดยอาจเริ่มต้นง่ายๆด้วยการใช้สีหลักๆ ไม่จำเป็นต้องเอาของที่ดีที่สุดมาจัดแสดงในทันที การใช้งานออกแบบที่สร้างความแปลกใจ และเป็นไปตามธรรมชาติสอดคล้องไปกับสภาพอากาศ หรือการใช้สีสดใสแบบหน้าร้อนให้ดูโดดเด่นในวันท้องฟ้าครึ้มหรือการหาแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากฤดูกาลทั้งสี่ ทั้งหมดเป็นการอ่านอารมณ์และคาดเดาความต้องการของผู้คนบนท้องถนนมาสร้างงานออกแบบ Window Display

สำหรับร้านค้าแล้ว ตลอดทั้งปี ต้องมีการออกแบบ Window Display อย่างน้อย 10 -12 Concept สำหรับแต่ละฤดูกาล อาทิเช่น Concept เกี่ยวกับการลดราคาในเดือนมกราคม หรือสิ่งที่จะสื่อสารออกไปในครั้งแรกเมื่อฤดูใบไม้ผลิมาเยือน Concept เกี่ยวกับตรุษจีน ตรุษแขก อีสเตอร์ วันแม่ วันวาเลนไทน์ Concept เกี่ยวกับตู้เสื้อผ้าหน้าร้อน Concept เกี่ยวกับลุคแบบหน้าหนาว และที่สำคัญที่สุดคือ Concept เรื่องคริสต์มาส ทั้งหมดนี้คือรากฐานของการออกแบบหน้าร้านของร้านค้าทั่วไปและไม่ว่าจะเป็น Concept เรื่องอะไรร้านค้าต้องสร้างผลงานหน้าร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายใต้กรอบของหัวข้อ (Theme) ที่มีความเป็นสากลเสมอ

หัวข้อคริสต์มาสและปีใหม่เป็นอะไรที่สำคัญที่สุดในตลอดทั้งปีและมักใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการวางแผนปฏิทินการจัด Window Display ประจำปี ในเมืองใหญ่ที่มีร้านค้ามากมาย รายการเฉลิมฉลองสำหรับปีหน้าจะถูกออกแบบไว้ทันทีที่ของปีนี้จัดทำเสร็จเพราะต้องใช้กระบวนการวิจัย การออกแบบ และการสร้าง Prop ที่ยาวนาน การตกแต่งกระจกหน้าร้านช่วงคริสต์มาสและปีใหม่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคมเป็นเสมือนงานเฉลิมฉลอง แบบเดียวกับที่ในเมืองใหญ่จะเฉลิมฉลองด้วยการตกแต่งไฟประดับในวันคริสต์มาส ทุกคนจะรับรู้ความสำคัญของหน้าร้านในช่วงคริสต์มาสและปีใหม่ได้จากข่าวสารทางสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ร้านค้าประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน และได้รับประโยชน์จากการโฆษณา ทุกคนจะรู้สึกเพลิดเพลินอารมณ์ไปกับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ดังนั้นเมื่อคนทั้งประเทศออกตามล่าหาซื้อของขวัญและของตกแต่งบ้าน จึงเป็นช่วงเวลาที่ร้านค้าทั้งหลายต่างหวังจะเห็นยอดขายพุ่งกระฉูด แต่ควรจะระลึกไว้ว่าลูกค้าต่างก็ถูกร้านค้าอื่นๆ

จ้องจะตะครุบเหมือนกัน ดังนั้นนักออกแบบจะต้องสร้างพลังและพยายามดึงดูดลูกค้า โดยให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือน่าคล้อยตามแก่ลูกค้าในการอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

งาน Display หน้าร้านถูกเปรียบเทียบว่าเหมือนกับงานทำปกนิตยสารมากที่สุด ในขณะที่ภาพบนปกเป็นภาพแบนๆ แต่กระจกหน้าร้านเป็นภาพสามมิติที่สามารถเห็นได้โดยรอบ ในการทำนิตยสาร สไตล์ลิสต์สามารถกลัดเข็มหมุดชุดง่ายๆไปด้านหลัง แต่สไตล์ลิสต์ตกแต่งกระจกหน้าร้านต้องกลัดเข็มหมุดชุดให้เหมือนไม่ได้กลัด และต้องใช้เตารีดรีดชุดให้เรียบกริบมากกว่าในงาน Display สำหรับนิตยสาร คนจะพลิกดูผ่านๆอย่างรวดเร็ว ความไม่สมบูรณ์แบบใดๆก็สามารถปรับแต่งบนรูปภาพได้ก่อนที่จะพิมพ์ แต่ตอนที่คนจ้องผ่านกระจกหน้าของร้านค้า แม้แต่รอยยับของผ้าคนก็สังเกตเห็นได้ งาน Display หน้าร้านมันอยู่ใกล้ชิดคนดูมากยิ่งกว่างานแฟชั่นโชว์เสียอีก ทั้งสองอย่างต้องห่วงใยในภาพที่ออกมา ทั้งสองต้องการชุดที่จัดเตรียมมาอย่างดี และในแต่ละชุด แสงไฟ ผม การแต่งหน้า และ เครื่องประดับทุกอย่างต่างมีส่วนร่วมที่สำคัญ ที่ต้องสร้างบรรยากาศ สร้าง Brand และขายสินค้าให้ได้ และไม่มีอะไรที่ดูง่ายเหมือนอย่างที่เห็น ดังนั้น นักตกแต่งกระจกหน้าร้านควรต้องมี “ตา” ที่มองเห็นว่าอะไรจะออกมาดี คนจำนวนมากคิดว่าผู้ช่วยฝ่ายขายก็สามารถทำงานตกแต่งหน้าร้านได้ แต่ทว่าการแต่งหน้าร้านก็เหมือนกับการแต่งตัวที่ว่าใครๆก็ทำได้ แต่ว่ามันยากในการที่จะสอนให้คนมีรสนิยมหรือมีความเข้าใจในระดับความพอดีในการตกแต่ง ฉะนั้น คนที่ขาดประสบการณ์มักทำผิดทางโดยสิ้นเชิง แทนที่จะแก้ไขกลับแต่งมากเกินไป ทำให้ “แปลกประหลาด” แทนที่จะเป็น “ความแตกต่าง”

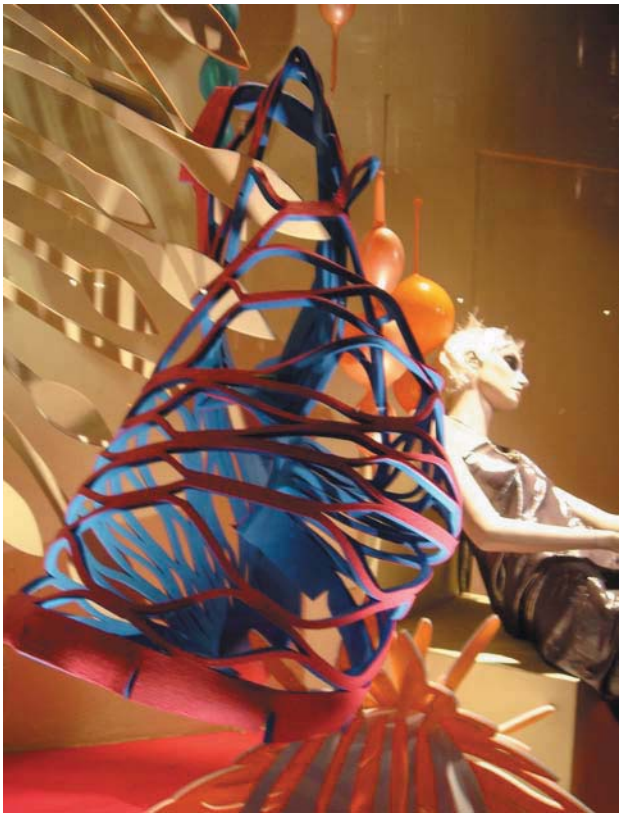
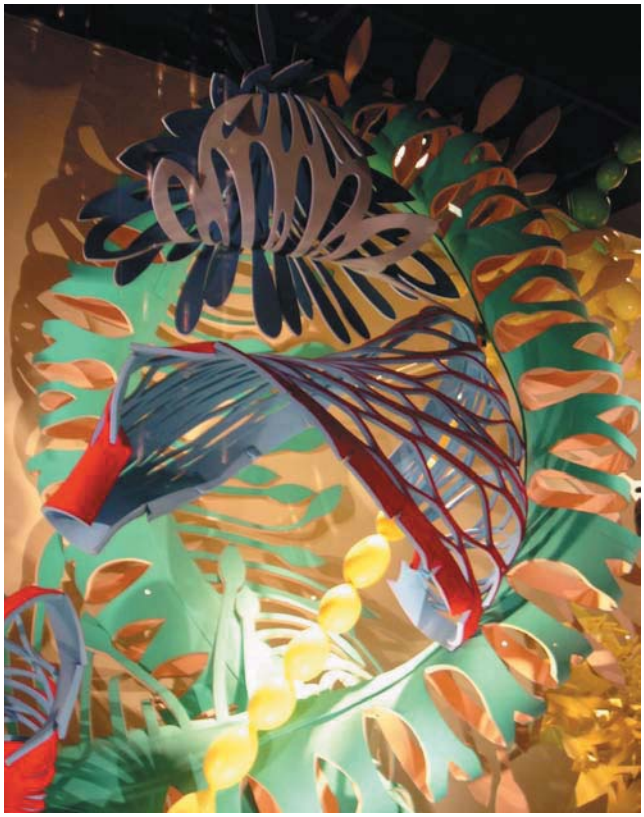
สิ่งสำคัญในการ Display เสื้อผ้าแฟชั่นข้อหนึ่งก็คือ ยิ่งใส่เสื้อผ้าให้หุ่นมากเท่าไหร่ มันยิ่งดูดีขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นข้อผิดพลาดถ้าหากใส่มากเกินไป และถ้าหากต้องทำโปรโมชั่นชุดว่ายน้ำ ยิ่งต้องมีการสร้างสรรค์มากขึ้นในการเอาตัวรอด เพราะสิ่งที่กำลังทำโดยแท้จริงแล้วคือการนำเสนอเนื้อหนังมังสาที่เป็นพลาสติกหรือไฟเบอร์ของหุ่นออกสู่สายตาสาธารณะชน และถ้าสมมุติว่าต้องทำโปรโมชั่นเสื้อผ้ากลางวัน ควรต้องพิถีพิถันการใช้สีของถุงน่องและคุณภาพของเนื้อผ้าที่ถูกต้อง รองเท้าส้นสูงต้องมีความสูงที่พอดี และให้ถามตัวเองว่าหุ่นนั้นจะดูดีไปหมดแล้วหรือยังจนสามารถเดินออกจากกระจกหน้าร้านด้วยชุดเหล่านั้นที่มันใส่ได้หรือไม่ การนำเข็มขัดมาพันรอบคอหรือเอาเสื้อ โค้ทพาดตกไหล่และลากไปกับพื้นนั้นดูเหมือนสินค้าที่นำเสนอขายนั้นเป็นศิลปะอันไร้ค่า

ความสำคัญอีกข้อหนึ่งของการจัด Display เสื้อผ้า คือ การใส่ความพลิ้วไหวเข้าไปในเสื้อผ้าใน Window Display ในงานแฟชั่น ช่างภาพจะให้นางแบบเดินไปมาเพื่อให้เสื้อผ้าพลิ้วไหว นักออกแบบ Window Display ต้องพยายามจัดทำเพื่อให้กระโปรงดู “พอง” และ “พลิ้วไหว” มีมิติเช่นกัน ถ้าการใส่ความเคลื่อนไหวมีข้อจำกัดบวกกับต้องแต่งอะไรมากๆอยู่แล้ว อีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถเล่นได้ คือ ระดับความสว่างของแสงไฟ เม็ดสีในชุดสีแดงจะดูขยายใหญ่ขึ้นเป็นสิบเท่าหากถูกส่องด้วยไฟสีแดง และการส่องไฟสีน้ำเงินหรือสีแดงบนชุดสีดำจะให้ความรู้สึกหรูหรา นี่เป็นเพราะการจัดแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเนื้อผ้าสีดำเป็นสิ่งที่ยากที่สุด สีดำราคาถูกอย่างไรก็จะดูมีราคาถูก และมีสีดำน้อยมากที่จะมีความเข้มเหมือนกัน พยายามเล่นกับแถบสีกว้างๆ ดังเช่น Window Display ในภาพประกอบนี้ ผู้จัดซื้อ (Buyer) รู้ดีว่าในแฟชั่นสีดำอย่างไรก็ขายได้ตลอด ถ้าในกรณีที่ Buyer ระบุรายการเสื้อผ้าที่เป็นสีอื่นที่ต่างออกไปให้รีบใช้สีเหล่านั้นใน Window Display แทน ผู้จัดซื้อที่

หลักแหลมจะซื้อ “ชุดเด็ด” ชุดที่เป็นสัญลักษณ์ สามารถนำเสนอความแปลกใหม่ล้ำสมัยที่ไม่จำเป็นต้องคำนวณเรื่องต้นทุน เพื่อตอกย้ำตัวตนของร้านและ Brand และทำให้ Brand ของร้านเหนือชั้นกว่าใคร

สิ่งหนึ่งที่ Display หน้าร้านมีเหมือนภาพถ่ายในนิตยสารแฟชั่นก็คือการสร้างภาพฝัน คนที่ดูสองสิ่งนี้ไม่ต้องการมองเห็นเงาสะท้อนของตนเองที่ไม่สมบูรณ์แบบ พวกเขาหวังที่จะเห็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่และดีไปกว่าสิ่งที่เขามีอยู่เห็นแรงบันดาลใจที่ยากแก่การเข้าใจ นั่นอาจหมายถึงการไปให้สุดโต่ง เป็นการสะท้อนความรู้สึกที่ว่าเสื้อผ้าเป็นผิวหนังชั้นที่สอง เหมือนกันกับการที่ต้องการให้สถานที่สะท้อนความรู้สึกหรูหราด้วยพื้นที่ว่าง(Space) มากขึ้น การใช้ชุดขนาดใหญ่กว่าเดิมสองสามเบอร์จะช่วยได้ดี เช่น การใช้เสื้อแจ๊กเก็ตขนาดเบอร์ใหญ่กว่า 2-3 เบอร์บนหุ่นขนาดเล็ก จะช่วยเพิ่มภาพแห่งการถูกหุ้มห่อและการซุกตัวในเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องประดับก็เช่นกันควรมีแบบจำลองของเครื่องประดับที่ทำจากแก้วและกาว เพราะว่าเพชรไม่สามารถเปล่งประกายได้จากระยะห่างหลายเมตร ดังนั้นควรจัดหาของจำลองที่มีคุณภาพและมีขนาดใหญ่มากๆ หรือใช้ขนาดเล็กๆหลายๆอันมารวมกัน เช่น แทนที่จะใช้สร้อยเส้นเดียว ให้ปรับเป็นสามารถใช้ 10 เส้นมารวมกันได้ เคล็ดลับการใช้ “ปริมาณ” มากกว่า “คุณภาพ” นี้สร้างประสิทธิภาพในการนำเสนอ Window Display ได้ดีกับสินค้าเพราะทำให้ลูกค้ามองเห็นได้จากระยะไกล ดังเช่น ลูกเทนนิสหลายร้อยลูกจะสร้างแรงกระทบได้มากกว่าลูกบอลเพียงลูกเดียวที่กลิ้งไปมาดูโหรงเหรง

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดก็คือ ความเอาใจใส่ในสิ่งที่ทุกคนมองข้ามว่าเป็นสิ่งเล็กน้อย เช่น งานหน้าร้านสไตล์ Minimalism ที่ถูกประดิษฐ์มาอย่างวิจิตรบรรจง พื้น เพดาน กำแพง สีขาว จะดูด้อยคุณภาพในทันทีหากหุ่นจำลองมีรอยขีดข่วน สีหลุดลอก หรือ กระจกสกปรก เหมือนกับการที่เสื้อผ้าชุดมูลค่าสูงจะดูราคาถูกทันทีถ้าผู้ที่ใส่มันไม่สนใจที่จะทำผม แต่งหน้า รองเท้า และเครื่องประดับที่เข้าชุดกันด้วยความประณีต ฉะนั้นเราไม่สามารถคาดหวังให้ชุดที่อยู่หน้าร้านสะท้อนมูลค่าของมันได้ หากยังมีความผิดพลาดตกหล่นอยู่บนพื้น อีกทั้งในเมื่อร้านค้าเองได้รับความเอาใจใส่ทำความสะอาดทุกคืนหลังปิดร้าน กระจกหน้าร้านก็สมควรได้รับการทำความสะอาดด้วยเช่นกัน

Life Style Stores

กรณีศึกษาร้านค้าประเภท Life Style Stores เพื่อตอบสนองตลาดของลูกค้าที่มี Life Style เฉพาะอย่าง มีความต้องการสินค้าพิเศษไปจากลูกค้าทั่วๆไป ในที่นี้จะกล่าวถึง Brand Habitat , Diesel และ Dover Street Market ในประเทศอังกฤษ

แนวคิดการออกแบบร้านค้าที่เน้นถึงเรื่อง Life Style ของผู้บริโภคนั้นเริ่มเป็นที่น่าสนใจขึ้นในปี 1990 ใช้เป็นเครื่องสะท้อนความเป็นตัวตนของเจ้าของร้านมากมาย และเน้นไปถึง Brand ที่ต้องการจะขาย ซึ่งร้านเหล่านี้ได้รวบรวมสินค้าหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ของประดับตกแต่ง Accessories อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน รวมไปถึงของตกแต่งบ้านต่างๆ

ความคิดของการรวมตัวกันระหว่างร้านค้ากับ Life Style นั้น เริ่มต้นอย่างเด่นชัดในปี 1964 เมื่อร้าน Habitat ร้านแรกเปิดตัวในลอนดอน ซึ่งเป็นร้านที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์ และสามารถจินตนาการสร้างบรรยากาศของห้องตัวอย่างได้ ซึ่งแนวคิดนี้สะท้อนถึงแนวคิดของการอยู่อาศัยในยุค 60 ซึ่งร้านได้รับความสำเร็จอย่างมาก ดารานักร้องดังๆ เช่น John Lennon, George Harrison และ Julie Christte ล้วนเป็นลูกค้าของร้านแนวคิดใหม่ที่ทำให้ Habitat แตกต่างจากร้านทั่วๆไปในยุคนั้นคือการนำเสนอสินค้าที่มีสไตล์และราคาที่สามารถซื้อหาได้ ในช่วงยุค 70

ส่วนสถาปัตยกรรมของ Habitat นั้นบริเวณผิวด้านนอกของอาคารประกอบด้วยแผ่นกระจก หินธรรมชาติและทองแดงเป็นวัสดุหลัก ซึ่งมองตัวตึกจากภายนอกจะเหมือนรูปปั้นขนาดใหญ่ ภายในประกอบด้วยทางลาดขนาดใหญ่ทำจากไม้นำสายตาผู้มาเยือนสู่บริเวณพื้นที่เปิดโล่งภายใน ซึ่งออกแบบให้มีหน้าต่างขนาดใหญ่และหลังคากระจกยาวไปตลอดทั้งตัวตึกเพื่อนำแสงธรรมชาติจากภายนอกอาคารเข้ามาสู่ภายใน กำแพงยาวด้านในกรุด้วยหินกาบสีดำล้วน

วัตถุประสงค์หลักของงานออกแบบร้านคือความต้องการงานที่ทำให้เกิดผลกระทบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ในเวลาอันรวดเร็วและงานออกแบบต้องเป็นฉากหลังที่ดีของการ Shopping เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อขาย ปัญหาของการออกแบบร้านคืองานส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นไปที่บริเวณจุดซื้อขายของสินค้าเท่านั้น ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถคาดเดางานออกแบบได้และทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ซึ่งโดยแท้จริงแล้วไม่ต่างจากการเดินผ่านประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมในสิ่งแวดล้อมที่ถูกควบคุมไว้ เช่น พิพิธภัณฑ์ แกลเลอรี่ ทำให้กิจกรรมในการชมงานศิลปะค่อนข้างเดินไปในแนวคู่ขนานกับกิจกรรมในการซื้อขายสินค้าและไม่สามารถนำมารวมกันได้ สภาพสังคมในช่วงเวลานี้ไม่ได้มีแรงบันดาลใจอะไรมากมาย เนื่องจากวัฒนธรรมต่างๆเหมือนกันไปหมดทั้งโลก แต่ก็ยังมีความหวังว่าจะเจอสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับสากล และสัญญาณเหล่านี้อาจจะเห็นได้ชัดในประสบการณ์การใช้พื้นที่ต่างๆ เช่น ประสบการณ์การซื้อขายสินค้า

ผู้คนมักจะถูกดึงดูดได้ง่ายด้วยความหรูหราตื่นเต้น ความลึกลับและความสวยงาม โดยที่ไม่สนใจว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งเหล่านี้ ส่วนตัวตึกซึ่งเกี่ยวพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรม ผู้คนต้องการตึกที่ทำให้พวกเค้าดูมีเกียรติและมีฐานะ นั่นคือสิ่งที่งานออกแบบที่ขึ้นชื่อว่าประสบความสำเร็จได้ทำมาแล้วให้กับผู้คน คุณค่าอื่นๆในงานออกแบบก็ยังได้มาจากความลึกลับน่าค้นหาและความที่ไม่คาดคิดคาดหวังมาก่อน บางอย่าง

มันทำให้ผู้คนหยุดดู หรือไม่ก็ทำให้ผู้คนเกิดแรงบันดาลใจหรือสร้างความรู้สึกบางอย่างในผู้คนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายแต่จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่า คงต้องถามตัวเองว่าการซื้อของในทุกวันนี้เป็นไปเพราะความต้องการในการซื้อของที่แท้จริง หรือเป็นแค่การใช้เวลาว่างเท่านั้น และคิดว่าอะไรที่ทำให้เกิดความสบายใจในประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของ

Diesel เป็น Brand สินค้าเสื้อผ้าวัยรุ่นไปจนถึงวัยต้นทำงาน มีร้านสาขากระจายไปทั่วโลก เป็นตลาดประเภท Global Market ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เริ่มจากสินค้าประเภท Sport Wear เช่น กางเกงยีนส์ที่มี Pattern ในการตัดเย็บและรายละเอียดในการตกแต่ง หรือทำการ Treat เนื้อผ้าด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น การฟอกสี ซึ่งถือเป็น Signature ของ Brand ที่เน้นเสื้อผ้าแนว Sport ตอบสนองความต้องการของ Life Style คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันและอนาคต มีความหลากหลายใน Style ที่เอื้อให้คนสูงวัยในอายุ 60 ที่ต้องการความเปรี้ยว เก๋ เท่ห์ สวมใส่ได้

ในขณะที่ **Doverstreet Market** เป็นห้างขนาดเล็กในอังกฤษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง กำลังเป็นที่นิยมสูงสุดในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการเสื้อผ้าที่แตกต่างแหวกแนวไปจากประเพณีนิยมหรือมี Cutting Edge Design ที่แตกต่างไปจากเสื้อผ้า Brand Name ทั้งหลาย โดย Buyer จะเน้นการสรรหาสินค้า Brand Name ที่โดดเด่นและแปลกแหวกแนวจากต่างประเทศหลายๆแห่งเข้ามาขาย อาทิเช่น Comme des Garcons , Junya Watanabe, DSM Label , Beatles CDG หรือบาง Brand ที่เป็น Funky Style ของวัยรุ่น ถือเป็นร้านค้าที่ขายเสื้อผ้า Urban Fashion ของวัยรุ่น อันเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มเล็กๆ (Niche Market) ที่มีกำลังซื้อสูง และมี Style การตกแต่งที่แหวกแนว เช่น มีรูปปั้นหัวกะโหลกฝังเพชรอยู่ในงานออกแบบตกแต่งด้วย

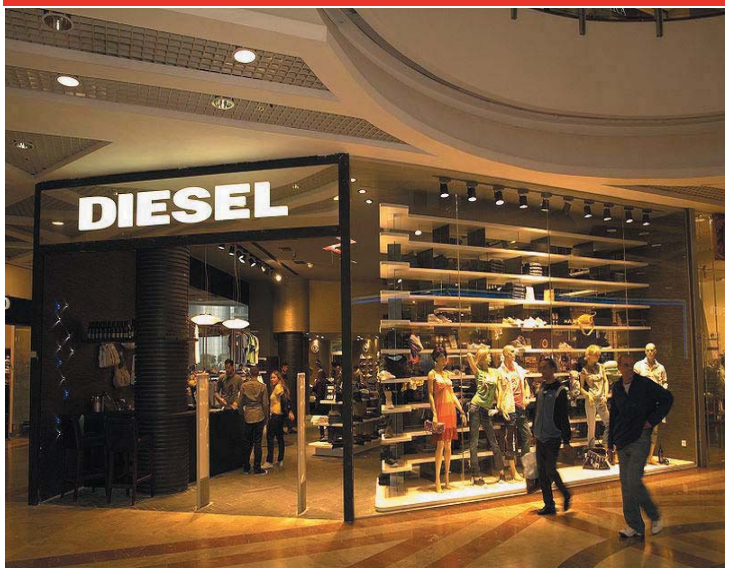
ทั้ง Diesel และ Doverstreet Market ต่างมีแนวทางในการตกแต่งหน้าร้านและภายในร้านที่เน้นการผสมผสาน ‘Fashion and Art’ โดยการใช้ศิลปะเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของ Brand และทำให้เกิดความจรรโลงใจในงานศิลปะ เช่นเดียวกับการตกแต่งร้าน Prada ที่ท้ายที่สุดแล้ว ทุกอย่างก็จะถูกจับมารวมกัน ทั้งศิลปะ แฟชั่น สถาปัตยกรรมและการออกแบบ หรือแม้แต่การ Shopping ก็ตาม มันเหมือนกับโรงละครอันมีฉากที่น่าตื่นตาตื่นใจสำหรับคนยุคใหม่

ในภาพเป็นการออกแบบของร้าน Diesel ในกรุงลอนดอน ซึ่งเป็นงานออกแบบในเชิงศิลปะ และเป็นอะไรที่ต้องการนำเสนอให้เกิดความประทับใจในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่อยู่บนหัวมุมถนนให้ได้มากที่สุด ส่วนผนังตึกทางด้านบนยังถูกคงไว้เช่นเดิมเนื่องจากเป็นเรื่องของกฎหมายในการก่อสร้าง ผนังภายนอกของตึกที่ถูกพันด้วยถุงพลาสติกสีดำมันเหมือนทำหน้าที่เป็นริบบิ้นที่พันรอบๆบริเวณภายนอกร้านต่อกันบนกำแพงเพื่อให้เกิดลวดลายของ Texture เสมือนหนึ่งเป็นศิลปะการห่อหุ้ม Packaging ของตึกขนาดใหญ่ที่ทำให้ผู้คนรู้สึกว่า “ต้องหยุดดู”

ธุรกิจร้านค้าทุกวันนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปะเพราะเป็นยุคที่ผู้คนเน้นไปที่ภาพลักษณ์ที่มองเห็นมากกว่าเดิม ความหรูหราแบบที่สุดของวงการแฟชั่นกับงานศิลปะก็เช่นเดียวกัน ที่ Dover Street Market ในกรุงลอนดอนเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับเส้นแบ่งเขตระหว่างศิลปะกับธุรกิจการค้า ศิลปะได้กลายมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตกแต่งภายในร้านอย่างรวดเร็วราวกับว่าร้านนั้นเป็นสถานที่จัดแสดงงานศิลปะ ประสบการณ์ในการดูงานศิลปะในย่าน Chelsea หรือใน Manhattan หรือการ Shopping ในย่าน Soho นั้นไม่แตกต่างกันมาก ทั้งสองอย่างน่าสนใจและดึงดูดพอๆกัน ไม่ว่าจะเป็นการ Shoppingในแนวศิลปะ หรือหน้าร้านขายของหรือการซื้อของจาก Brand ดังก็เหมือนกัน บางทีคำตอบอาจจะขึ้นอยู่กับความต้องการ ความน่าตื่นตาตื่นใจ และความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่า

DIESEL®

FOR SUCCESSFUL LIVING



Doverstreet Market ได้ตั้งอยู่ในตึกสไตล์ Gorgianในย่าน Mayfair ซึ่งไม่ไกลจากแหล่งที่เต็มไปด้วยร้านค้าหรูหราอย่างบนถนน Old Bond Street ร้าน Doverstreet Market นั้นได้ออกแบบให้ต่อต้านกับงานออกแบบที่เรียบหรูดูดีซึ่ง Brand ต่างๆส่วนใหญ่นิยมทำกัน ดังนั้นร้านจึงเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นร้านที่รวบรวมงานศิลปะซึ่งเป็นที่ที่นักออกแบบแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับและ Theatre มารวมตัวกัน กำแพงเปลือยคานเหล็กเป็นการแสดงให้เห็นถึงการต่อต้านงานออกแบบร้านหรูหราอย่างเห็นได้ชัด ในฐานะที่เป็นร้านที่ดูรกรุงรังและดูวุ่นวายในรูปแบบที่สวยงามของ Doverstreet Market แสดงให้เห็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างร้านค้ากับงานศิลปะในเชิง Installation ไม่ชัดเจนนัก ทุกสินค้าได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะซึ่งไม่สามารถหาได้ที่ไหนอีก ดังนั้นจึงมีความเด่นชัดในความเป็นตัวตนและเสริมสร้างประสบการณ์การ Shopping อย่างแท้จริง

Lush

เป็นร้านขายสบู่ทำมือประเภท Organic Soap & Bath Store มีหลายสาขาและเป็นที่นิยมของตลาดผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน (Dandy Group) อย่างกว้างขวาง ตัวผลิตภัณฑ์สบู่ทำด้วยมือนี้จะมีกลิ่นที่แปลกใหม่และกลิ่นแรงไม่เหมือนสบู่ที่ใส่น้ำหอมทั่วๆไป รูปทรงของสบู่จะเป็น Form ดิบๆเหมือนการผลิตสบู่ในสมัยก่อน เมื่อมีลูกค้ามาซื้อจะมีพนักงานคอยหั่นเป็นก้อนเล็กออกจากก้อนขนาดใหญ่ซึ่งมีขนาดเท่าก้อนเนยแข็ง แล้วนำไปชั่งน้ำหนักตามที่ลูกค้าต้องการ นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ย้อนรำลึกถึงสมัยโบราณแต่แฝงไปด้วยความมีเสน่ห์ อีกทั้ง Package ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ในการขาย คือถุงกระดาษสีน้ำตาลเหมือนในสมัยก่อน ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของ Brand (Brand Identity) หรือการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในท้องตลาดภายใต้ Concept “Eco Friendly” ทำการส่งเสริมการตลาด รณรงค์ให้ผู้คนใช้วัสดุหมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ (Reuse Recycled Paper Bag) โดยทุกครั้งที่นำถุงกระดาษใบเดิมมาซื้อสบู่เพิ่ม จะได้รับการประทับตรา Stamp เมื่อครบ 10 – 20 ครั้งตามกำหนดจะได้รับของที่ระลึกจากทางร้าน ซึ่งกลวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมที่อังกฤษ นับเป็นการรณรงค์เรื่องสภาวะโลกร้อนที่ชาญฉลาด ทันสมัยนิยม แสดงออกซึ่งการรับผิดชอบต่อสังคม และตอกย้ำจุดแข็งของ Brand “LUSH” ว่าเป็น ”Eco Friendly” โดยแท้จริง

การสร้าง Brand Identity ด้วยตัวผลิตภัณฑ์และ Packaging เท่านั้นยังไม่พอ จะต้องเพิ่มโดยการใช้การออกแบบหน้าร้านสร้างความแตกต่างของหน้าร้านจากร้านค้าใกล้เคียง โดยการเพิ่มความประทับใจในการจัดแสดงหน้าร้านให้เกิดความสะดุดตาและแตกต่างจากร้านค้าใกล้เคียงมากกว่าที่จะตกแต่งแบบธรรมดาเป็นสูตรสำเร็จเหมือนกันหมดในทุกสาขา ดังนั้นในร้านแต่ละสาขา ขนาดและตำแหน่งของร้านค้าอาจทำให้แนวความคิดในการออกแบบเปลี่ยนแปลงไป อย่างเช่นร้านค้าที่ถนน Regent Street , London ก็จะมีความแตกต่างจากร้านค้าที่ถนน Notthing Hill หรือในเมือง York สืบเนื่องจากประวัติศาสตร์ของตัวอาคารเองที่ตั้งอยู่ในเมืองที่มีการอนุรักษ์โบราณสถาน ซึ่งห้ามทำการเปลี่ยนแปลงตามกฎหมายในประเทศอังกฤษ เช่น ห้ามทำการเปลี่ยนแปลงด้านหน้า (Façade) ของร้านค้า เนื่องจากต้องการรักษาทัศนียภาพของเมืองไว้

การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งยวดในการออกแบบหน้าร้าน เพราะมันจะต้องไม่แปลกแยกไปจากสิ่งแวดล้อมของชุมชนและสถานที่ตั้งนั้น ยกตัวอย่าง ร้านค้าที่เป็นสาขาย่อยควรที่จะต้องมีส่วนหน้าของอาคารไปในลักษณะเดียวกันกับสาขาใหญ่ แต่ก็สามารถที่จะปรับการตกแต่งบางส่วนให้เข้ากับบรรยากาศของท้องถิ่น ณ สถานที่ตั้งนั้น ลักษณะเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้า Brand Name ที่กระจายไปสู่ส่วนต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น สินค้าของ Brand NIKE , BENETON , ZARA , TOPSHOP , MANGO , MORGAN , GUESS , SISLEY เป็นต้น

จากภาพการตกแต่งหน้าร้านไปด้วยกันได้ดีกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการทาสีหน้าร้านด้วยสีเหลืองโดดเด่นลงบนผิวไม้หยาบๆมองเห็นได้แต่ไกลคล้ายร้านขายเนยในสมัยโบราณ ดูน่ากิน (Tempted) ซึ่งดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้อย่างดีและมีหลายสาขา นอกจากนี้ยังเน้นไปถึง Prop และอุปกรณ์ต่างๆที่จะนำมาใช้ในร้าน ซึ่งจะเป็นเครื่องเตือนใจให้นึกถึงกระบวนการผลิตสบู่ในแบบสมัยก่อน ดังนั้นการเลือกใช้วัสดุจึงกลายมาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการออกแบบ และใช้สำหรับเป็นเครื่องระลึกถึงความรู้สึกของสถานที่เก่าแก่โบราณ อาทิเช่น การใช้

ลังไม้และโต๊ะจัดแสดงสบู่ที่ทำจากไม้ขัดหยาบๆใน Rustic Style เหมือนในสมัยโบราณ การผสมผสานวัสดุหลายชนิดที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น กระจกใสผสมผสานกับป้ายกระดานชนวนเขียนข้อความ Graphic ด้วยสีช็อล์คโดยใช้ Font ตัวหนังสือที่เหมือนกับการเขียนด้วยลายมือ หรือการใช้ไม้เนื้อหยาบเป็น Top เคาน์เตอร์ในแนวธรรมชาติ และใช้โครงสีเทาเข้มของหินเก่าในวัสดุหน้าร้าน เป็นต้น

การตกแต่งหน้าร้านและการจัดวาง Prop ให้ประชิดติดกระจกหน้าร้าน จะเป็นสิ่งที่วางตำแหน่งเช่นนี้ไว้ในทุกสาขา เสมือนการจัดวางให้มีครัวเปิดที่สามารถเห็นทุกอย่างได้ เห็นพลังแห่งความยุ่งเหยิงในครัว และเป็นเวทีการแสดงอยู่ทางด้านหน้าของร้าน โดยเฉพาะในสาขาที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับกระบวนการผลิต เป็นการเรียกความสนใจจากลูกค้าที่เดินผ่านไปมาอันเป็นการขยายการตลาดมากขึ้น สำหรับร้านค้าอื่นๆนั้นสามารถทำได้เช่นเดียวกัน เช่นในร้านขายแก้วสามารถมีคนมาสาธิตการทำแก้ว หรือในร้านขายเสื้อผ้าก็มีการให้บริการแก้ไขเสื้อผ้าให้เหมาะกับลูกค้า มันจะทำให้พลังความนิ่งหายไป ซึ่งสามารถพบเห็นกลยุทธ์นี้ได้ในหลายๆร้าน เช่นซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆมีการให้บริการขนมอบ และมีการอบขนมปังในร้าน หรือร้านขายชีสในมิลานที่มีคนมาหั่นชีสให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้มีคนมาต่อคิวซื้อมากมายเนื่องจากมั่นใจได้ว่าชีสที่ได้รับจะทั้งสดและใหม่กว่าชีสที่อยู่ในถุงพลาสติกบนชั้นขายของ ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ผู้ค้ารายย่อยที่มองเห็นความสำคัญในรายละเอียดสามารถอยู่ได้เนื่องจากการนำเสนอของบางอย่างที่แตกต่าง การบริการที่เฉพาะทาง ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อของแบบใหม่ให้ได้รับความพึงพอใจอย่างมาก และในปัจจุบันได้มีการนำเรื่องเช่นนี้มาใช้ในร้านค้า High Street ต่างๆ ดังนั้นก่อนที่จะเปิดทำการร้านค้าจริงๆนั้นส่วนใหญ่จะคิดตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว เพราะตระหนักดีว่าลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยปราศจากการนำเสนอที่ถูกต้องความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญทางด้านการตลาดเสมอมา

LUSH
FRESH HANDMADE COSMET
WE BELIEVE IN THE SUPERNATURAL
SPEND £15 GET A FREE
WITCHES BALL

LUSH
H2U

FRESH HANDMADE COSMETICS
FRESH
NEW
SOAPS

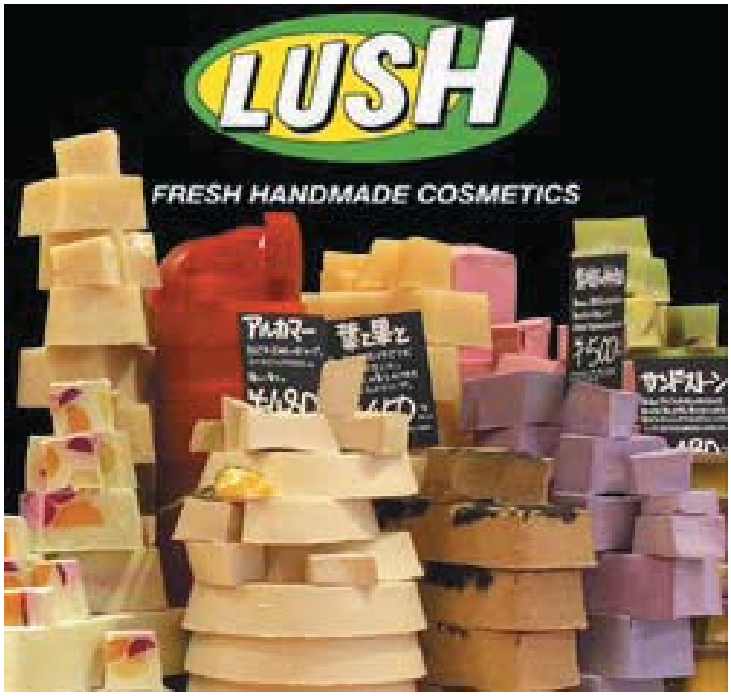
LUSH

BAMBOO
100g
100 Kč
ROCK STAR
100g
100 Kč
MIDDLE EARTH
100g
100 Kč
SEA VEGETABLE
100g
110 Kč

THE BLONDE
TRICHOMANIA

SEXBOMB
BUMBERBALL
BUMBERFLY BALL
SNOWPEA

ALL OF LUSH'S SOAPS ARE VEGETARIAN
AND MOST ARE VEGAN TOO!


LUSH
FRESH HANDMADE COSMETICS

BUBBLEBATH
MASSAGE BAR

MASSAGE BAR

250

Liberty

กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ Liberty ซึ่งตั้งอยู่ในอาคารเก่าสไตล์ Tudor ก่อสร้างมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1924 ในกรุงลอนดอน ซึ่งยังคงมีบทบัญญัติของเทศบาลเมืองที่ไม่ให้ทำการรื้อถอนหรือเปลี่ยนแปลงด้านหน้า (Façade) ของอาคารโบราณนี้ ดังนั้นสิ่งที่ทำได้คือปรับปรุงโครงสร้างภายในอาคารให้มีความแข็งแรง มีลักษณะร่วมสมัย มีเครื่องอำนวยความสะดวกสบายตลอดจนความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าและผู้ใช้บริการภายในอาคาร

ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า Liberty เป็น Brand อยู่ในตลาดชั้นสูง ดังนั้นการตกแต่งทั่วทุกชั้นภายในจึงต้องแสดงถึงความมีสไตล์ที่ยาวนาน ขณะเดียวกันก็ต้องมีความร่วมสมัยที่จะแข่งกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ บนถนน Regent Street ในกรุงลอนดอนได้ด้วย สัญลักษณ์ประจำของ Liberty คือรูปทรงของดอกไม้ในโครงสีม่วง ดังนั้นทุกชั้นทั่วทั้งตึกของห้างสรรพสินค้า Liberty จึงตกแต่งด้วยโครงสีที่เข้ากับสีม่วงได้ ไม่ว่าจะเป็นตู้ โต๊ะ และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ในโครงสีชมพู Fuschia ที่สดใส เขียวเข้ม เทาเบจ หรือแม้แต่สีม่วงและสีใสของแก้วในโคมไฟที่ห้อยลงมาจากเพดานกลางห้องก็ยังต้องคงโครงสีเพื่อเชิดชูสีม่วงไว้ ประกอบกับการนำ Life Style ของ Beauty Salon ที่มีมาแต่โบราณ เช่น เก้าอี้นั่งรอรูปทรงมนรีซึ่งบุด้วยนวมที่มีความหนานุ่มตั้งอยู่กลางห้องดังปรากฏในภาพ ซึ่งในที่นี้ได้ปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้บุเก้าอี้นวมแบบทรงรีนี้จากเดิมที่นิยมใช้หนังแท้ เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยนี้โดยใช้ผ้าบุคุณภาพดีนานาสีแทนหนัง และจัดโครงสีให้มีความหลากสีสอดคล้องกับกระเบื้องปูพื้นสีเทา ดำ เบจ ที่มีลวดลายให้ความรู้สึกเหมือน Nostalgia ย้อนยุคแต่มีความร่วมสมัยอยู่ในที ไปด้วยกันได้ดีกับตู้แสดงสินค้าแผนกเครื่องสำอางซึ่งอยู่ชิดผนังสีสว่าง โดยใช้โครงสีเฟอร์นิเจอร์เป็นสีดำแต้มทองเล็กน้อยเพื่อบ่งบอกระดับของสินค้าที่ดูหรูหราและความเป็นแฟชั่นชั้นสูง ทั้งหมดนี้เป็นการตั้งใจนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าชนิดพิเศษ โดยการนำเสนอผ่านบรรยากาศที่ดูสงบแต่โก้หรูอยู่ในที ด้วยการตกแต่งที่เรียบง่ายย้อนยุคแต่มีเสน่ห์ ไม่ว่าจะเป็นผนัง เพดาน พื้น และเก้าอี้นวมรูปทรงมนรีตัวใหญ่ ซึ่งในอนาคตหากเลือกใช้วัสดุบุเก้าอี้ที่เรียบง่ายก็อาจใช้หมอนที่มีสีสดใสปกคลุมเก้าอี้นวมนี้ได้ ภาพรวมทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างความสดใหม่ประสานกับความเข้มข้น ทำให้เกิดบรรยากาศที่น่าสนใจ ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจจากผู้เข้ารับบริการ

สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์และเป็น Signature Statement ของห้างสรรพสินค้า Liberty ซึ่งมีการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นคนพิเศษที่ได้รับการคัดสรรสินค้าหรือให้บริการที่ดีที่สุด อีกทั้งการจัดพื้นที่ว่างโล่งภายในร้านให้ลูกค้าสามารถเดินชมภายในได้สะดวกสบาย ดูเป็นมิตร มีความอบอุ่น เปิดเสียงเพลงคลอเบาๆอย่างมีสุนทรีย์เหมือนเดินอยู่ในบ้าน และยังสร้างสรรค์ประสบการณ์ต่างๆที่น่าประทับใจจนกระทั่งลูกค้าเดินออกจากร้านไป การออกแบบห้างร้านนี้ได้จัดทำให้เกิดความสวยงามและคลาสสิคมากที่สุดไม่เพียงแต่การใช้วัสดุที่หรูหรา แต่ยังมีความเข้าใจด้านการออกแบบร้านค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติและน่าประทับใจโดยเข้าใจในธรรมชาติของการจับจ่ายสินค้าของลูกค้าชั้นดี ลงไปจนถึงรายละเอียดตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ที่มีความหรูหรา ห้องลองเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ จนถึงการใช้แสงสว่างของไฟที่ถูกต้อง

LIBERTY

OF LONDON

Manifique

การจัดตกแต่งหน้าร้านให้เป็นตัวเพิ่มจุดขายและสร้างความโดดเด่นให้เป็นที่น่าจับตามองกับตัวร้านค้า นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง อย่างไรก็ดีการจัดตกแต่งหน้าร้านไม่ควรจะเน้นที่ปริมาณสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ควรมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงการวางแผนการจัดการตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้า และรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย ความแตกต่างของประเภทสินค้า ขนาด และชนิดของร้านค้าจะเป็นเงื่อนไขในการออกแบบตกแต่งหน้าร้านให้ต่างกัน ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีหลายหน้าต่างตลอดแนวตึกยิ่งต้องสร้างความดึงดูดความสนใจโดยการออกแบบหน้าร้านที่มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจเพื่อสื่อให้เกิดการตอบรับจากกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้การผลักดันการขายผ่านการจัดตกแต่งร้านค้ายังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะและที่ตั้งของอาคาร ลักษณะการจัดกลุ่มจัดวางผลิตภัณฑ์ (Display) และการจัดแสง เป็นต้น

หน้าร้านของ Manifique ซึ่งเป็นร้านขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในซอยขนาดเล็ก ถนนสุขุมวิท กรุงเทพ ที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นในเขตที่อยู่อาศัย ซึ่งบางช่วงเวลาที่การจราจรติดขัดทำให้ผู้โดยสารสามารถมองเข้าไปชื่นชมสินค้าชั้นดีภายในร้านได้ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีด้านหน้ายาวตลอดไปตามความยาวของถนนประมาณ 6 คูหา ดังนั้นความยาวของกระจกหน้าร้านสามารถส่งผลบวกต่อสินค้าที่ต้องการนำเสนอเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันหน้าร้านขนาดใหญ่เช่นนี้ต้องการการจัดวางในการตกแต่งแบบเต็มที่ ใช้ Props ขนาดใหญ่ที่มากมายและสามารถใช้สอยได้หลายอย่างจนกว่าจะเติมเต็มได้หมด ยิ่งเป็นหน้าร้านประเภทปิดด้านหลังยิ่งต้องการการจัดตกแต่งให้เต็มที่ทั้งจากมุมมองหลักด้านหน้า และมุมมองจากด้านในเมื่อลูกค้าเข้าไปชมสินค้าภายในร้าน ซึ่งในการตกแต่งนั้นทางร้านจะยึดมุมมองด้านหน้าร้านเป็นหลัก โดยมีมุมมองด้านหลังเป็นส่วนรอง

เนื่องจาก หน้าร้านประเภทนี้ไม่มีผนังด้านหลัง แต่ยังคงจะมีผนังด้านข้าง ห้างร้านค้าส่วนมากชอบหน้าร้านลักษณะนี้ เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นถึง Style การจัดตกแต่ง แต่ละห้องภายในร้านค้าได้ชัดเจน สามารถมองเห็นได้จากด้านนอก ด้วย ซึ่งหมายความว่าภายในร้านค้าต้องดูน่าสนใจและน่าประทับใจตลอดเวลา หน้าร้านแบบนี้อาจจะตกแต่งยากกว่าเนื่องจากต้องนำเสนอทั้งด้านหน้า และ ภายในรอบตัวให้ดูสมบูรณ์ ถึงแม้จะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดหน้าร้านประเภทนี้ แต่ก็คุ้มค่าที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามาจับจ่ายในห้างร้าน หน้าร้านลักษณะนี้กลุ่มลูกค้าสามารถเดินเข้ามาภายในบริเวณจัดวางสินค้าได้ จึงต้องระมัดระวังทางด้านมุมมองในการจัดวางให้รอบตัวและตกแต่งพื้นที่ให้ดูอบอุ่นและ ดูสะดวก สบายมากขึ้นในขณะที่ยังคงความต่อเนื่องของสัดส่วนและความลื่นไหลของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เฟอร์นิเจอร์ต่างๆถูกจัดแสดง เป็นกลุ่มในรูปแบบที่ดูสบายเหมือนอยู่ในห้องต่างๆภายในบ้าน ไม่เหมือนกับร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วๆไปที่นำเสนอการจัดแสดง เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดียว ในรูปแบบที่คล้าย กับการจัดแสดง นิทรรศการ หรือพิพิธภัณฑ์ทั่วไป ประกอบกับการใช้กระจกใสบานใหญ่ตลอดด้านหน้าร้าน (Façade) สลับ

กับเสาอาคารถือปูนทาสีขาวเรียบๆทำให้ทั้งร้านมีรูปทรง หรือลักษณะพื้นผิวสามารถสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพและชัดเจน

ในกรณีนี้อาคารร้านค้าตั้งอยู่ในใจกลางเมืองใหญ่ ส่วนหน้าของอาคารและหน้าร้านแสดงสินค้ากระจายไปอยู่รอบตัวอาคาร การที่มีหน้าต่างและด้านหน้าของอาคารแสดงสินค้าหลายจุดนั้นเป็นการดีที่จะเป็นการสร้างสรรค์ชุดหน้าต่างแสดงสินค้าที่บอกเล่าเรื่องราวเดียวกัน เป็นการตอกย้ำและสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ในการออกแบบหน้าต่างร้านค้าเหล่านี้ของอาคารเดียวกันผู้ออกแบบได้กระทำอย่างระมัดระวัง สูตรสำเร็จที่มักจะใช้ในการออกแบบลักษณะนี้คือใช้โครงร่างของหน้าต่างแสดงสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน และใช้การตกแต่งไม่ว่าจะเป็นเส้น สี รูปทรง ลักษณะพื้นผิว และพื้นที่ว่างในปริมาณใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพ (Unity) ของการตกแต่งส่วนหน้าของอาคารและหน้าต่างแสดงสินค้าให้มีเอกลักษณ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การจัดทำลักษณะนี้จำเป็นที่จะต้องให้หน้าต่างสินค้าเหล่านั้นสะดุดตา โดดเด่นมองเห็นได้จากถนนภายนอก ซึ่งสามารถใช้โครงสีที่เด่นชัดขึ้น หรือใช้แนวสีเขียวของต้นไม้ในปริมาณมากขึ้นเพื่อขับให้กลุ่มสีของสินค้าในโครงสี Beige Off-White และสี Oak มีความสดชื่นและเข้มขึ้น นอกจากนี้ทางร้านยังมีระบบการจัดแสงที่ดีที่ช่วยให้หน้าต่างสินค้าดูสะดุดตาทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนทำให้แสงภายนอกอาคารดูนุ่มนวล เบาบางกว่าภายในห้องหน้าต่างแสดงสินค้า

การใช้ Scheme เล่าเรื่องราวให้เหมาะสมกับร้านค้าที่มีกระจกหน้าต่างจำนวนมากเช่นนี้ โดยให้สอดคล้องไปตาม Theme ของการจัดแสดง แต่สามารถมีการปรับเปลี่ยนได้บ้าง เพื่อให้หน้าร้านแต่ละอันมีความแตกต่างน่าสนใจ ในขณะเดียวกันทุกหน้าต่างได้สื่อสารข้อความมาในรูปแบบเดียวกันถึงการแนะนำ Style การตกแต่งห้อง และได้ถูกนำมาใช้ในการจัดวางสินค้าในส่วนละเอียดภายในห้างร้านด้วย เมื่อรวมกันดังนี้ทำให้การนำเสนอสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

เมื่อมองลึกลงไปในรายละเอียดการวางของโชว์บนชั้นวางของในแนวราบจะมีความชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเครื่องเคลือบหรือเครื่องจักสานพื้นเมือง จัดวางเรียงกันเป็นแถวได้อย่างสมบูรณ์แบบตั้งไว้บนที่วางของที่ทาด้วยสี Off-White นี่คือความสวยงามที่ใช้พื้นผิวแนวราบ ห้อง Style สมัยใหม่มักจัดได้ดีโดยการให้เหลือที่ว่างมากๆโดยรอบในขณะที่ Style ห้องแนวประเพณีนิยมต้องจัดให้ดูเป็นกลุ่ม (Grouping) เข้าไว้ ทั้งนี้จะดูที่เรื่องขนาด รูปร่าง สี และจำนวนของที่จะจัดแสดงให้ได้สัดส่วนสมดุลกัน อีกทั้งกะน้ำหนักด้วยสายตากับของที่วางจัดแสดงอยู่โดยรอบโดยหลีกเลี่ยงการวางของขนาดใหญ่บนของขนาดเล็ก เพิ่มของที่มีลักษณะพื้นผิวหยาบขรุขระเพื่อให้ตัดกับความเงาวาวของพื้นเรียบมัน เป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นผิวแต่ละอย่างอย่างแยบคายแม้จะมองเห็นอย่างไม่จริงจังในการชำเลืองมองในครั้งแรก แต่เมื่อมองโดยภาพรวมแล้วจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างที่มีเสน่ห์อย่างชัดเจน

MAGNIFIQUE

MAGNIFIQUE

Bamford & Sons

สีสามารถบันดาลความสมจริงเหมือนการแสดงละคร และสร้างเสริมบรรยากาศได้ การตกแต่งห้างร้านส่วนใหญ่มักเน้นการใช้สี และการใช้ Props ที่ดูมีราคาแพงเพื่อสร้างหน้าร้านให้ดูมีความเปลี่ยนแปลงไป การปรับเปลี่ยนสีตั้งแต่การทาสี การใช้สีของ Back Drop การใช้ไฟที่มีแสงสี หรืองานออกแบบกราฟฟิกต่างๆ สามารถสร้างพลังให้งานตกแต่ง Display ได้ดีอีกทางหนึ่ง

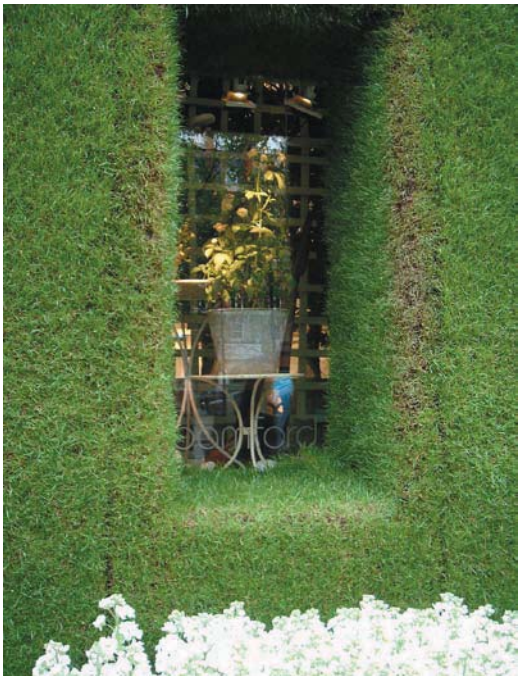
การลงสีบนผนัง Back Drop และพื้นที่ใช้สีแตกต่างกัน ทำให้ในแต่ละพื้นที่มีความโดดเด่นออกมาด้วยตัวของมันเอง และเป็นตัวกำหนดขอบเขตของสินค้า นับเป็นวิธีการที่ดีอย่างหนึ่งที่จะทำให้ห้องจัดแสดงดูเหมือนจริง

การจัดหน้าร้านที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการใช้สีเพียงสีเดียว (Monochromatic Scheme) แต่อาจมีน้ำหนักของสี (Value) ต่างกัน เพื่อเพิ่มความโดดเด่น และเพิ่มมิติให้กับพื้นที่จัดแสดงนั้น ตัวอย่างเช่น การใช้สีฟ้าสามารถเพิ่มเติมอารมณ์ความรู้สึกได้ มันอาจส่งผลให้รู้สึกเย็นยะเยือก หรือเศร้าเสียใจ ขึ้นอยู่กับ Value ของสีฟ้านั้นๆ และถ้าหากสีผนังเป็นคนละฟ้า หรือหุ่นจำลองที่เป็นอีกสีฟ้าหนึ่งหน้าร้านก็จะดูเป็นจุดสนใจ นอกจากนี้สียังเป็นตัวบอกกระแสนิยม (Trends) ได้อีกด้วย เช่น สีชมพูสำหรับวันวาเลนไทน์ สีแดงสำหรับคริสต์มาส

ห้าง Bamford & Sons เป็นห้างสรรพสินค้าขายของ Brand Name ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นของเครื่องใช้ที่มีลักษณะเฉพาะ ได้รับการออกแบบมาอย่างเป็นพิเศษในกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตั้งอยู่ใจกลางย่านช้อปปิ้งเขต Sloanne Square บนถนน King's Road กรุงลอนดอนซึ่งร้านค้าใกล้เคียงส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอาคารโบราณที่ได้รับการอนุรักษ์ และใช้การจัดแสดงการตกแต่งหน้าร้านในลักษณะศิลปะร่วมสมัยกันเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ห้าง Bamford & Sons ในเดือนพฤษภาคม 2006 ได้ฉีกแนวการจัดตกแต่งออกไป โดยใช้หลักธรรมชาติในโครงสีเดียว (Monochromatic Scheme) สีเขียวเพียงสีเดียว นับเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านโครงสีให้แตกต่างไปจากร้านค้าใกล้เคียงอย่างชัดเจน อีกสิ่งหนึ่งซึ่งสร้างความประหลาดใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก คือการเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งหน้าร้านได้อย่างเป็นที่กล่าวขวัญถึงของลูกค้าเป็นอย่างมาก สิ่งนั้นก็คือการใช้หญ้าสีเขียวสดซึ่งเป็นตัวปกคลุมอาคารทั้งหลัง ประหนึ่งว่าต้นหญ้าได้งอกขึ้นมาจากอาคารเหล่านั้นโดยตรง และต้นหญ้าจึงเป็นเสมือนหนึ่งตัวอาคารนั้นเอง และเมื่อมองจากระยะไกลอาคารที่ถูกปกคลุมด้วยหญ้าเหล่านี้จะกลายเป็นประติมากรรมขนาดมหึมา ตอบสนองความต้องการและ Life Style ของผู้บริโภคชาวอังกฤษซึ่งมีความนิยมในเรื่องของการจัดสวนเป็นอย่างมาก

การใช้หญ้าเป็นวัสดุหลักในการจัดแสดงนักออกแบบจะต้องสามารถจัดการปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาให้ต้นหญ้าดูเขียวขจีอยู่เสมอ ปัญหาการผุร่อนของต้นหญ้าที่อยู่ในแนวตั้งขนานไปกับกำแพง นอกจากนี้จะต้องไม่ให้มีวัชพืชอื่นที่ไม่ต้องการผสมปนเป แทรกเข้ามาในระหว่างหญ้า อีกทั้งต้องคุมโครงสีของ Props อื่นๆ ที่มาร่วมจัดแสดงอยู่ด้วยไม่ให้ออกไปจากกรอบของกฎ Monochromatic Scheme โดยการใช้ดอกไม้ตกแต่งที่เป็นสีครีม หรือขาว ทั้งนี้ไม่ลืมที่จะเว้นส่วนที่เป็น Logo ของร้านให้เห็นเด่นชัดขึ้น โดยใช้ลักษณะพื้นผิวของหญ้าที่เขียวขจีเป็นตัวล้อมกรอบให้ความเด่นชัดของ Logo ปรากฏขึ้น ส่วนโครงวัสดุที่ใช้ทำประตูและทางเข้าตลอดจนป้ายกราฟฟิกต่างๆจะได้รับการออกแบบอย่างเรียบง่าย แต่เด่นชัดอยู่ในที (Sleek Look) นับว่าเป็นการออกแบบตกแต่งหน้าร้านที่สามารถจับตาและจับใจผู้ชมได้ตามกฎ 3 วินาที ของ David Hoey

Bamford & Sons



ร้านขายเสื้อผ้าพื้นเมือง เมือง Salzburg ประเทศเยอรมัน

กรณีศึกษาร้านขายเสื้อผ้าพื้นเมือง ในเมือง Salzburg ซึ่งขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทพื้นเมืองและร่วมสมัยสำหรับตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตั้งอยู่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยว มีการตกแต่งด้านหน้าของร้านค้าโดยการยกพื้นหน้าต่างสินค้านั้นให้สูงขึ้นมาจากระดับพื้นถนนเพื่อสะดวกในการชมสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนจากท้องถนน

เมื่อผู้ชมมองมากที่ Window Display จะเสมือนกับการมองหน้าคน หากเปรียบห้างร้านค้าเป็นบุคคล หน้าต่างนั้นก็คือวิญญาณซึ่งบ่งบอกถึงตัวคนที่เราอยากจะรู้จัก ในเมื่อสินค้าเป็นสิ่งย้อนยุคที่นำมาใช้ร่วมสมัย การออกแบบ Display ก็สมควรที่จะนำเสนอถึงความเก่าแก่ที่มีคุณค่า คล้ายคลึงกับการละครผนวกกับแฟชั่นและการเล่าเรื่องราวถึงความเป็นมา องค์ประกอบสร้างสรรค์ที่เป็นตัวส่งเสริมตัวสินค้าและเป็นตัวผลักดันภาพลักษณ์สินค้ามีการจัดการวางแผนที่ดี การจัดตกแต่งหน้าร้านใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวสร้างสรรค์ให้ดูสมจริงเหมือนการแสดงละคร เพื่อที่จะบอกถึงเรื่องราวหรือแรงบันดาลใจ ซึ่งได้มากจากเรื่องราวต่างๆไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม การเมือง หรือทิศทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมไปถึงการใช้สี วัสดุตกแต่ง และสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น การจัดเสื้อให้แลดูมีมิติ มี Volume มีความเคลื่อนไหว (Dynamic) คล้ายกับเสื้อผ้าเหล่านั้นมีชีวิตชีวาสามารถเคลื่อนไหวเสมือนมนุษย์จริงได้ โดยการจัดวางให้จีบของผ้ามีทิศทางเคลื่อนไหวไปในทางเดียวกัน อีกทั้งการจัดวางเสื้อผ้าในลักษณะ Grouping หันมองไปในทิศทางเดียวกันทำให้เกิดพลังดึงดูดทางสายตา ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นถึงตัวสินค้าได้โดยง่าย ตัวสินค้าเองถูกห้อมล้อมด้วย Back Drop ที่มีความกลมกลืนกันผลักดันให้สินค้ามีความโดดเด่นด้วยการจัดแสงซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากในงานชิ้นนี้ โดยการใช้ไฟแบบส่องแสงส่องกระทบลงบนสินค้าเสื้อผ้าโดยตรงเหมือนการใช้ไฟ Spot Light ส่องลงมาที่นักแสดงโดยตรงเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศและเพิ่มจุดสนใจให้กับจุดแต่ละจุดที่ต้องการเน้น ทำให้ลูกค้าตระหนึกถึงคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชนิดเนื้อผ้า สี การออกแบบเสื้อผ้า ตลอดจนความประณีตในการตัดเย็บ

Salzburg ,Germany

ร้านขายดอกไม้ H.D. Zimmermann

หน้าร้านส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้สามารถดึงดูดสายตาของผู้คนที่เดินผ่านไปมาได้ในระยะเวลาอันสั้น สอดคล้องกับหลักการ 3 วินาทีในการจัด Display ของ David Hoey โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างความต้องการจากคนทุกชนชั้น กล่าวคือ ไม่ใช่แค่การสร้างความฝันแต่เป็นการสร้างความต้องการจับจองเป็นเจ้าของทุกสิ่งทุกอย่างที่เห็น บางทีเราจะมีความคุ้นเคยกับ Display ประเภทนี้จนเรามักจะเดินเข้าหามันโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ที่แปลกตาไม่คุ้นเคย ดังเช่นร้านขายดอกไม้และของที่ระลึก H.D. Zimmermann ณ สนามบิน Frankfurt ประเทศเยอรมันนี้ ซึ่งมีสาขาตามสนามบินประเทศต่างๆ โดยทุกสาขาจะมีการ Display คล้ายกันแต่แตกต่างในรายละเอียดไปตามลักษณะของอาคารและสถานที่ตั้ง

เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ในยุโรปจะจัดสถานที่ให้สอดคล้องกับ Life Style ของลูกค้าที่คุ้นเคยกับการใช้ชีวิตการเดินทางข้ามเมืองและข้ามประเทศเป็นปกติ เคยชินที่จะบริการและช่วยเหลือตนเอง ดังนั้นการจัดผังของร้านให้ด้านหน้าโล่งและภายในร้านดูเบาบางและสว่างด้วยแสงจากช่อ Chandeliers มีทางสัญจรมากพอที่ลูกค้าจะใช้พื้นที่ในการพินิจพิจารณาสินค้า สามารถจับต้องสินค้าได้เองจากชั้นแสดงสินค้าเหมือนในตลาดสด โดยไม่จำเป็นที่จะต้องพึ่งพาคนขายมากนัก ยกเว้นของที่ง่ายต่อการแตกหักเสียหาย เช่น เครื่องกระเบื้องและกอดอกไม้ในแจกัน นับว่ามีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการทำการค้า และเหมาะสมกับจำนวนคนขายที่ให้บริการซึ่งมีเพียง 1 – 2 คน เป็นส่วนใหญ่สืบเนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่แพงในยุโรป

การจัด Display ให้สะดุดตาลูกค้า เริ่มตั้งแต่หน้าร้านที่จัดดอกไม้นานาพันธุ์ ต่างสี ต่างลักษณะดอก จัดใส่แจกันโลหะมันวาว เสริมคุณค่าของดอกไม้และทำให้สินค้าดอกไม้นั้นดูดีมีราคาด้วยการจัดวางแจกันโลหะบนแท่นวางที่รองรับด้วยผ้าไหมคลุมอย่างดี จัดตำแหน่งวางลดหลั่นกันเพื่อให้สามารถมองเห็นได้ทั่วถึงทุกแจกัน นอกจากนั้นยังใช้สีที่ว่าด้วยสีตัดกันวางใกล้กันจะเกิดปฏิกิริยาส่งเสริมให้ต่างสีต่างเกิดความเด่นและสดมากขึ้น (Simultaneous Contrast) ดังนั้นด้วนสีสันของดอกไม้ใน Display ก็ดี การวางแจกันดอกไม้ในลักษณะ Grouping ก็ดี อีกทั้งกลิ่นหอมของดอกไม้ยามที่เดินเฉียดมาใกล้ ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจ (Entice) แก่ลูกค้าตามหลักการของ David Hoey

พื้นที่กลางห้องถัดมา ถือเป็นหัวใจของการค้า จัดตั้งเคาน์เตอร์ครึ่งวงกลมขนาดใหญ่สีดำเพื่อเป็นจุดขายและจุดให้บริการ เช่น การห่อของขวัญ โดยมีสินค้าเช่นของที่ระลึกหรือแจกันดอกไม้ ต้นไม้ที่จัดเสร็จแล้ว พร้อมที่จะขายได้ทันที หรือเป็น Order ที่ลูกค้าสั่งได้วางประดับไว้ด้านบนของเคาน์เตอร์และตามโต๊ะต่างๆซึ่งบริเวณนี้หากจัดให้เป็นที่ปฏิบัติการจัดดอกไม้ให้ลูกค้า จะสามารถสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าและดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าในร้านดีกว่าที่จะให้เจ้าหน้าที่แอบไปจัดดอกไม้หรือช่อดอกไม้ให้ลูกค้าในห้องเก็บสต๊อก การสาธิต ณ กลางห้องนี้จะมีส่วนให้ลูกค้าร่วมตัดสินใจในการใช้สี ปริมาณ และชนิดของดอกไม้ตลอดจนริบบิ้นและใบไม้ทำให้ลูกค้ามีกิจกรรมและเพลิดเพลินตามหลักการ Entertain ของ

David Hoey ซึ่งถือเป็นการสร้างยอดขายอย่างดีแทนที่จะทิ้งให้งาน Display ทั่วทั้งร้านเป็นตัวสื่อสารกับลูกค้าตามลำพัง

ส่วนสุดท้ายของห้องซึ่งอยู่ด้านในสุดเป็นชั้นจัดแสดงสินค้าของที่ระลึกที่นำเข้าจากนานาประเทศ ชั้นจัดแสดงจะวางชิดติดผนังโดยใช้ผนังและชั้นจัดแสดงแบบเรียบง่ายในสี Off-White กุญแจสำคัญในการจัดแสดงนี้เกิดจากการใช้ความเกี่ยวเนื่องของรูปทรง ลักษณะพื้นผิว และสีของวัตถุ โดยจัดแสดงแบบเป็นหมวดหมู่ตามโครงสีและเรียงสินค้าแบบ Regimented แต่ไม่ถึงกับแข็งกระด้างไร้ชีวิตชีวา ทั้งนี้ได้จัด Props เสริมให้ดูเป็นธรรมชาติและดูมีความเคลื่อนไหวมากที่สุด (Dynamic) ก่อให้เกิดความน่าประหลาดใจ สร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มชั้นวางของ และการเคลื่อนสายตาของผู้ชมไปตามกลุ่มสี

หลักในการจัด Display ของที่เป็นคู่แต่ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวก็สามารถทำให้งาน Display มีความรู้สึกดีได้อย่างน่าพิศวงเช่นกัน เช่น รูปโปสการ์ด 2 ใบที่มีสีเหมือนกันแต่ต่างกันที่รูป หรือตะกร้าสานด้วยมือ 2 ใบมีแบบลายเหมือนกันแต่คนละสี ตราบที่มันมีความคล้ายคลึงกันอย่างพอเพียงก็สามารถเอามาตั้งแสดงได้เช่นเดียวกันในแบบเดียวกับของที่เหมือนกัน แต่ด้วยรูปแบบที่น้อยลงทำให้ดูเป็นของร่วมสมัย อย่างไรก็ดีเป็นการท้าทายที่จะสร้างสรรค์จุดเชื่อมระหว่างวัสดุ 2 ชิ้นที่ไม่เหมือนกันเลย และมันอาจมีความจำเป็นที่จะเพิ่มของอีกสักชิ้นเพื่อที่จะทำให้มันมองดูสมดุลขึ้น

สี สามารถเป็นหนทางหนึ่งที่มีอำนาจมากที่สุดในการเชื่อมต่อวัสดุเข้าด้วยกัน ในงาน Display ควรต้องมีความใส่ใจในเรื่องของการไม่พ้องกันในรูปแบบ ชิ้นของที่มีความแตกต่างกันหรือการประสานในสิ่งที่เหมือนกัน หรือการไล่สีจาก Value สีต่างๆจากอ่อนไปหาแก่ หรืออาจไล่จากความสว่างไปหาความมืดเป็นอย่างนี้ ในเรื่องลักษณะพื้นผิวก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งมันถูกเรียกว่า “The New Colour” โดยการจัดให้เห็นความแตกต่างของลักษณะพื้นผิวของสิ่งของ แม้ในงาน Display ที่มีวัสดุที่มีสีคล้ายกัน ก็สามารถที่จะสร้างสรรค์ให้มันเด่นชัดและมีความดึงดูดใจสำหรับความคิดหลากหลายในวิธีการ Display ที่ไม่ธรรมดา

เมื่อการสะสมของมีขนาดมากพอเพียงก็จะสามารถทำงาน Display ได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความมีชีวิต และเติมเต็มลักษณะในห้องในทุกๆที่ด้วยวัสดุซึ่งมีความคล้ายกันอย่างมากในรูปร่าง ขนาด หรือสี การจัดวางเรียงกันเป็นแถวเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่เป็นผลของความสำเร็จและเกิดพลังทางสายตา อีกเคล็ดลับหนึ่งในการจัดของมากชิ้นและดูแตกต่างกันให้พิจารณาจุดโฟกัส หรือรูปแบบที่สัมพันธ์กัน สี และลักษณะพื้นผิว และโครงร่าง Layout ทั้งหมด โดยจุดประสงค์ก็คือเพื่อจะจัดกลุ่มของที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกันในทางที่ทำให้เกิดความดึงดูดให้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ ให้ดูความเกี่ยวเนื่องของรูปร่าง ขนาด สี และลักษณะพื้นผิว จุดมุ่งหมายในการจัดแสดงที่ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้เพื่อเป็นการสร้างความต่อเนื่องและความเรียบสงบมากกว่าความขัดแย้งทางสายตา การจัด Display ของร้าน H.D.Zimmermann นี้นับว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าที่เดินผ่านไปมา ไม่ว่าลูกค้านั้นจะตั้งใจซื้อหาของฝากในการเดินทางหรือเพียงแค่เดินเล่นฆ่าเวลาระหว่างรอเครื่องบินก็ตาม สอดคล้องกับหลักการของ David Hoey ในเรื่องของการสร้างความดึงดูดใจ (Entice) และกฎ 3 วินาที

H.D.Zimmermann

Chelsea Flower Show

งานแสดงผลิตผลทางต้นไม้ ดอกไม้ และพืชพันธุ์ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงเครื่องมือทางการเกษตร และอุปกรณ์การจัดตกแต่งสวน และของตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งมีชื่อเสียงก้องโลก เป็นนิทรรศการขนาดใหญ่ประจำปีของอังกฤษ เริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1904 ซึ่งได้รับความนิยมจากนักพฤกษศาสตร์ นักจัดสวน สถาปนิก นักออกแบบตกแต่งภายใน และประชาชนทั่วทั้งยุโรป ตลอดจนถึงพระราชวงศ์ของประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกในพระราชวงศ์ของอังกฤษจะต้องเสด็จมาเป็นประจำทุกปี และในบางปีสมาชิกพระราชวงศ์จะร่วมจัดแสดงการจัดสวนด้วย งานนิทรรศการประจำปี Chelsea Flower Show นี้จัดขึ้นโดยสมาคม The Royal Horticultural Society (RHS) ซึ่งอยู่ภายใต้พระบรมราชินูปถัมภ์ของสมเด็จพระนางเจ้าอลิซาเบ็ธที่ 2 แห่งอังกฤษ นับเป็นงานนิทรรศการขนาดใหญ่ ณ Royal Hospital, Chelsea, London จัดแสดงและขายเมล็ดพืชพันธ์ต้นไม้ต่างๆ ตลอดจนของใช้ที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดสวนซึ่งคนที่นิยมการจัดสวนจะไม่พลาดการเข้าชมงาน

ลักษณะการจัดงาน Chelsea Flower Show นั้นจะจัดบนพื้นที่หลายไร่มีลักษณะเป็นสวนที่ผู้ชมสามารถจะเดินดูได้และมีการปล่อยผู้ชมเข้าไปตามระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น รวมไปถึงกำหนดจำนวนผู้ชมในแต่ละรอบการเข้าชมเพื่อป้องกันความแออัดระหว่างการเดินชมงานจัดแสดง ลักษณะการจัด Display เป็นกลุ่มไปตามสวนนี้ บางกลุ่มจะเป็นสวนแบบเปิดคล้ายกับการจัด Display สินค้าประเภทไม่มีหน้าต่างร้าน (No Window) หรือเหมือนห้างร้านปลีกย่อยในบริเวณศูนย์การค้ารวม (Shopping Arcades) เนื่องจากหน้าร้านของร้านประเภท Now Window นี้จะไม่มีประตูหรือหน้าต่างกั้น ระหว่างตัวร้านค้ากับลูกค้าที่เดินเข้ามาจับจ่ายสินค้า การเปิดพื้นที่โดยรอบเช่นนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็นที่จะเดินลึกเข้ามาในร้านค้า ดังนั้นจึงไม่ควรออกแบบจัดหน้าต่างร้านค้าให้สวยงามเฉพาะด้านหน้าเท่านั้น แต่จะต้องจัดให้ดูสวยงามรอบตัว ทุกกลุ่มของการจัด Display นั้นจะต้องดูสวยงามและเชื่อมโยงซึ่งกันและกันในแต่ละกลุ่ม โดยเน้นการจัดตกแต่ง Display ด้านหน้าสุดให้เป็นที่สะดุดตามากกว่า Display กลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยวางรูปปั้นหรือกลุ่มสีของวัสดุที่มีความน่าสนใจหรือแปลกใหม่เป็นการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าจนนำไปสู่ความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มเติมที่จะเดินเข้ามาด้านในของร้านค้าได้

ในการวางแผนการออกแบบ Display ประเภทนี้ ขั้นแรกต้องมีการกำหนดหัวข้อและแนวทางในการออกแบบในการจัดวาง Display ให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าที่ต้องการนำเสนอ เช่น สินค้าประเภทโครงสร้างของสิ่งก่อสร้าง อาทิเช่น ซุ้มในสวน (Canopy) ประตูทางเข้าบ้าน พืชพันธุ์ไม้ที่สามารถผลิตได้ใหม่ หรือชิงช้าสำหรับนั่งเล่นที่ได้รับการออกแบบใหม่ หรือรูปปั้นสัมฤทธิ์ประดับสวนที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทพนิยายหรือสัตว์เลี้ยงเป็นต้น หลังจากนั้นจึงหาความคิด (Idea) ในการนำเสนอให้มีความโดดเด่น ทั้งนี้ต้องมีจุดหมายที่ชัดเจนว่าต้องการผลตอบรับอย่างไรในการออกแบบ Display นั้น เช่นต้องการให้เป็นที่

สะดุดตา ดึงดูดใจ หรือสร้างกระแสใหม่ๆที่น่าประทับใจ นักออกแบบต้องวางแผนอย่างชัดเจน สิ่งสำคัญที่สุดการออกแบบนั้นต้องมีความสอดคล้องกับตัวสินค้าที่จัดแสดง เพื่อให้สินค้าตัวนั้นเกิดยอดขายที่ดี ณ จุดนั้นของร้านค้า

การจัด Display หน้าร้านส่วนใหญ่มักจะนำรูปทรง เรื่องราว และองค์ประกอบต่างๆมาจัดรวมกัน ถึงแม้วัสดุแต่ละอย่างจะดูไม่สมดุลกันหรือมาจากคนละเรื่องราว แต่เมื่อนำมาจัดรวมกันจะต้องหา Props มาเป็นตัวเชื่อมให้เกิดสุนทรียภาพทางศิลปะที่กลมกลืนกันระหว่างตัวสินค้าและองค์ประกอบอื่นๆในการจัดแสดง หน้าร้านบางแห่งมักจะจัด Display ที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายสินค้าแต่ต้องการขายภาพลักษณ์ของห้างร้านมากกว่า เช่น การจัดแสดงชิ้นงานศิลปะ การแสดงสด (Life Performance) หรือแม้กระทั่งงานภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่งในงาน Chelsea Flower Show นี้ บรรดานักจัดสวน สถาปนิก นักออกแบบตกแต่งภายใน ได้แสดงงานออกแบบโดยการรังสรรค์สวนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสวนอิเล็กทรอนิกส์ สวนที่มีน้ำพุเมื่อมีเสียงเกิดขึ้น สวนในที่แคบๆ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสถาปัตยกรรมให้เกิดประโยชน์ใช้สอยในรูปแบบต่างๆตามสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนไป ซึ่งแม้จะไม่สร้างยอดขายสินค้าแต่ก็เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่นักออกแบบเหล่านั้น จนผู้ชมต้องทยอยกันเข้าคิวเพื่อเข้าไปชมงานรังสรรค์ในแต่ละ Booth ของนิทรรศการเหล่านี้ ทั้งนี้ผู้ชมจะได้รับชมงานออกแบบพร้อมทั้งได้พูดคุยกับนักออกแบบเหล่านั้นด้วยตนเอง

นอกเหนือจากการออกแบบตกแต่ง Display ของแต่ละ Booth แล้ว เนื่องจากเป็นช่วงฤดูใบไม้ผลิ อากาศดี มีแสงแดด เหมาะสำหรับการเดินเล่นในสวน ผู้จัดงานได้ทำการตกแต่งทางเดินระหว่างแต่ละ Booth ให้เต็มไปด้วยกลุ่มไม้ใบ ไม้ดอก และอุปกรณ์ในการตกแต่งสวน ตลอดจนป้ายกราฟฟิกอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นทั้งงานจะได้รับการตกแต่งให้เป็นสวนที่สดชื่นไม่ว่าจะเป็นโซนอาคารแสดงงาน โซนขายของ โซนขายอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนทางเดินเชื่อม ทุกแห่งจะถูกตกแต่งไปด้วยดอกไม้ที่บานสะพรั่งทันเวลาแสดงงานนิทรรศการ ต้นไม้ที่เขียวชอุ่มมีคุณภาพ รูปปั้นประดับสวนทางเดิน แม้กระทั่งพื้นที่เล็กๆระหว่างต้นไม้ พุ่มไม้ และสวนนี้ได้เปลี่ยนพื้นที่ค้าขายทุกจุดให้เชื่อมโยงกันกลายเป็นสวนอย่างเต็มรูปแบบ ส่วนประกอบทางสถาปัตยกรรมและรูปปั้นในสวนหลายชนิดถูกแวดล้อมไปด้วยดอกไม้ ต้นไม้ ซึ่งเติมสีสันให้เป็นมุมมองแบบกลางแจ้ง ต้นไม้และวัสดุกิ่งไม้ถูกดัดและตกแต่งเป็นรูปคนบ้าง รูปสัตว์บ้างวางไว้เป็นระยะ เป็นการสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจ บางแห่งจะจัดเป็นสวนในแนวแฟนตาซี บางแห่งจัดเป็นห้องที่อยู่ใต้สวนซึ่งดูแล้วน่าหลงใจแปลกใจ บางแห่งเป็นประติมากรรมขนาดสูงเท่าตึกหลายชั้น ในรูปทรงของดอกไม้หลายชั้นผลิบานโดยอาศัยเครื่องกลทางวิศวะกรรมศาสตร์ทำให้ประติมากรรมดอกไม้เหล็กที่ซ้อนกันหลายชั้นเหล่านั้นมีความเคลื่อนไหว (Animated) สามารถบานและหุบได้ตามระยะเวลาที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่ดูแล้วน่าประทับใจมากที่สุดคือผู้ชมจะได้รับบรรยากาศของความสดชื่นจากสีสันของดอกไม้ ต้นไม้ หมู่พันธุ์ไม้และสัตว์ต่างๆที่ผู้จัดงานได้จัดร้อยเรียงขึ้นเพื่อต้อนรับเทศกาลดอกไม้ และต้นไม้ต่างๆในเขต Chelsea ที่กำลังเริ่มออกดอกรับฤดูใบไม้ผลิ

CHELSEA FLOWER SHOW

CHELSEA FLOWER SHOW

CHELSEA FLOWER SHOW

CHELSEA FLOWER SHOW

กล่าวโดยสรุป ศิลปะการออกแบบตกแต่ง Window Display ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่มีความลงตัวที่พอดี สอดคล้องกับตัวสินค้าและการตลาด สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในเมืองนั้นๆ ผสมผสานกลมกลืนไปกับบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และสถาปัตยกรรมของเมือง ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับหลักการ 3E ของ David Hoey อันได้แก่ การดึงดูดใจ (Entice) การให้ความรู้แก่ผู้ชม (Educate) และการให้ความเพลิดเพลิน (Entertain) ตลอดจนหลักการของกฎ 3 วินาที เช่นเดียวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมทางด่วน Window Display ที่ดีควรที่จะสามารถดึงความสนใจจากผู้คนได้ในชั่วพริบตา สามารถสื่อสารให้กับคนที่ขับรถผ่านไปมา รวมถึงผู้คนที่เดินผ่านได้เข้าใจในข้อความที่สื่อออกมา สะดุดใจ และประหลาดใจจนต้องหยุดมอง ส่วนผู้คนที่หยุดและสังเกตดูก็จะได้รับรายละเอียดต่างๆที่มากมายเพิ่มขึ้นจากที่คนส่วนใหญ่ไม่ทันสังเกตเห็น

อาจกล่าวได้ว่าการออกแบบ Window Display เปรียบเสมือนการจัดแสดงที่มีส่วนประกอบทั้งการละคร การโฆษณา ศิลปะการตกแต่ง แฟชั่น และการเล่าเรื่องราวในสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยผ่านศิลปะการจัดวางที่ใช้พื้นฐานความรู้ด้านองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) และการจัดแสง (Lighting) อย่างมีรสนิยม มี Style ที่เห็นเด่นชัด สามารถก่อให้เกิดความสุนทรีย์ ความประหลาดใจและความประทับใจแก่ผู้ชมได้ ไม่ว่าจะโดยการใช้สี แสงเงา ความลึก ลักษณะพื้นผิวที่น่าสนใจ แม้กระทั่งขนาด ตลอดจนความสมดุล แต่ทั้งหมดที่กล่าวมาจะไม่สามารถเกิดผลดีในทางการตลาดได้เลยหากนักออกแบบไม่ทำความเข้าใจกับตัวสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวละครเอกในการแสดง แล้วเลือกวิธีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะใช้หลักของการมีอารมณ์ขัน (Humour) ความแปลกประหลาด หรือความเหนือจริง (Surreal) เพื่อให้สินค้าตัวนั้นเกิดยอดขายที่ดีในร้านค้า ดังนั้นนักออกแบบ Window Display ที่จะประสบความสำเร็จได้จึงควรให้ความสนใจในการตลาดและวิถีความเป็นอยู่ของผู้คน เป็นผู้ที่รับกระแสต่างๆได้อย่างรวดเร็ว เพราะการจัด Display หมายถึงการเพิ่มและผลักดันยอดขาย อันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด

บรรณานุกรม

Boschi, Antonello, Edit. **Showrooms**. (Milan : Federico Motta Editore Spa, 2001)

Bruyninckx, Joeri. et al. **Happening Design for Events**. (Amsterdam : Frame Publishers , 2006)

Bonct, Llorence. **Exhibition Design**. (Barcelona, Spain : Loft Publication, 2006)

Beazley, Mitchell. **The Art of Display**. (London : Octopus Publishing Group Limited,2002)

Bingham, Neli. **The New Boutique Fashion and Design**. (London : Merrell Publishers Limited, 2005)

Callery, Emma. **1001 Ideas for Color & Paint**. (Singapore : Page One Publishing Private Limited, 2006)

Copestick, Joanna. & Lioyd, Mery. **Vital Colour, Colour Themes for Every Room**. (London : Page One Publishing Pte Ltd, 1998)

Dernie, David. **Exhibition Design**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2006)

Fay, Martha. et al. **Pottery Barn Storage & Display**. (San Francisco : Weldon Owen Inc, 2004)

Gimbel, Theo. **The Healing Energies of Colour**. (London : Gaia Book, 2005)

Guild, Tricia. **Private View**. (London : Quadrille Publishing Ltd. Inc,1999)

Guild, Tricia. and Wilhide, Elizabeth. **Design and Detail The Practical Guide to Styling a House**. (London : Conran Octopus Limited, 1988)

Hector, Alonso. **Window Design & Shops Installation and Fashion.** (Madrid : Pilar Amores,2005)

Katz, Cheryl and Jeffrey. **Room Recipes**. (USA : Rockport Publishers Inc, 2000)

Manuelli, Sara. **Design for Shopping New Retail Interiors**. (London : Laurence King Publishing Ltd, 2006)

Moreno, Shonquis. et al. **Forefront The Culture of Shop Window Design**. (Amsterdam, Germany : Frame Publishers, 2005)

Morgan, Tony. **Visual Merchandising Window and In-store Display for Retail**. (UK : Laurence King Publishing Ltd, 2008)

Oh, Eun Kyung ; Park, Jin Kyung ; Ha , Ji Hae . **I.W_Interior World Vol. 56** (Korea : Publish Archiworld Co.,Ltd.,2008)

Portas, Mary. **Window The Art of Retail Display**. (New York, USA : Thames & Hudson Inc, 1999)

Sloan, Annie. **Annie Sloan's Colour Schemes That Really Work**. (London : Collins & Brown Limited, 2002)

Sorrell, Katherine. **Texture & Colour for Interiors an Inspirational Guide to Decorating your Home**. (London : Apple Press, 2000)

Wilhide, Elizabeth. **Light Your Home**. (London : Conron Octopus, 2005)

ธีระชัย สุขสด. **การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** (กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง. เฮาส์, 2544)

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. **Theory & Concept Design หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์** (กรุงเทพฯ : แอ๊ปปา พริ้นท์ติ้ง กรุป จำกัด, 2548)

Web site :

Lightmaker and Fresca, BT. (2008). About Liberty [Online]. Avilable : http://www.liberty.co.uk / fcp/content/AboutLiberty/content. [2009].

Selfridges. (2008). History [online]. Avilable : http://www.selfridges.com/index.cfm?page=1303 [2009].

ประวัติผู้เขียน
สุนันทา รัตนาวะดี

ประวัติการศึกษา

2520 M.A. Graphic Design, California State, University at Los Angeles, U.S.A.

2518 B.F.A. Ceramics, Faculty of Fine Arts, University of Southern California, U.S.A.

ประวัติการทำงาน

2551-ปัจจุบัน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย และวิเทศสัมพันธ์
คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2528-ปัจจุบัน อาจารย์ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- 2531 หัวหน้าสาขาวิชาศิลปะไทย, คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2528-2530 หัวหน้าภาควิชาศิลปะไทย, คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2528,2551 แสดงนิทรรศการ “นิทรรศการคณาจารย์ทางศิลปะ” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2526-2528 เลขานุการคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2525-2528 สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2525 **ร่วมก่อตั้งคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

2521-2525 อาจารย์คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2521 นักออกแบบ บริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด

2520 นักออกแบบโฆษณา บริษัท Adphan จำกัด

กระบวนวิชาที่สอน

101210 ทฤษฎีสี

101405 ระเบียบวิธีวิจัยศิลปะ

104205 เทคนิคการนำเสนอ

104480 การประดิษฐ์ดอกไม้ ใบไม้และผลไม้ของไทย

104440 เครื่องปั้นดินเผาไทย

110322 การจัดนิทรรศการและที่แสดงสินค้า

110323 ศิลปะเพื่อการโฆษณา

110324 การออกแบบกราฟฟิคในงานโฆษณา

110490 สัมมนาการออกแบบ(โฆษณา, บรรจุภัณฑ์ และการบริหารจัดงาน)

สิ่งตีพิมพ์

2549 ศิลปะการออกแบบจัดดอกไม้ เล่ม 1 164 หน้า

2549 ศิลปะการออกแบบจัดดอกไม้ เล่ม 2 128 หน้า

2549 ศิลปะการออกแบบจัดดอกไม้ เล่ม 3 124 หน้า

2549 ศิลปะการโฆษณา 335 หน้า

2549 ซอร์เรล, แคทเธอลีน. ศิลปะการจัดวาง. แปลจาก The Art of Display : Creating style With Decorative Objects โดย สุนันทา รัตนาวะดี. London: Mitchell Beazley.

บรรยายพิเศษและงานวิจัย

2546-2549 การสัมมนาและปฏิบัติการเรื่อง “การดูแลรักษาและการจัดดอกไม้เพื่อการค้า” ณ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่การสัมมนาและปฏิบัติการเรื่อง “การออกแบบหัตถกรรมเครื่องเงิน” ณ วิทยาลัยสื่อศิลปะและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2549 ออกแบบตกแต่งภายในห้องพักพิเศษ สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2551 งานวิจัยบูรณาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะที่จะนำไปเผา รวมทั้งบรรจุภัณฑ์และป้ายราคา

กิจกรรมเพื่อสังคม

2552-ปัจจุบัน ประธานชมรมอิเคบานาเชียงใหม่

2546-ปัจจุบัน คณะกรรมการเชียงใหม่แบรนด์สาขาเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงใหม่

2547-2549 กรรมการตัดสินงาน “ล้านนาแฟชั่นดีไซน์” จัดโดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ภาคที่ 1 และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2546-2548 กรรมการตัดสินงาน “นักออกแบบรุ่นใหม่ภาคเหนือ” จัดโดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 เชียงใหม่

2545-2548 กรรมการตัดสินงาน “ประกวดออกแบบเครื่องประดับและเครื่องปั้นดินเผา” จัดโดยศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดลำปาง

2546-2547 กรรมการตัดสินงาน “แฟชั่นและของตกแต่งบ้านทันสมัย” จัดโดยสถาบันพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2546-2547 กรรมการตัดสิน “การประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ภาคเหนือ” จัดโดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 เชียงใหม่

2549-2550 กรรมการตัดสินสวนหย่อมกล้วยไม้ ประเภทธรรมชาติ และประเภทสร้างสรรค์ และสวนหย่อมริมระเบียง สวนหย่อมเพื่อพักผ่อน และสวนหย่อมสร้างสรรค์ทั่วไป งานมหกรรมพืชสวนโลก (ราชพฤกษ์) ของกรมวิชาการเกษตร

ประสบการณ์และผลงาน

2544-2551

ผู้อำนวยการออกแบบเวทีและการจัดงานนิทรรศการออกแบบประติมากรรมดอกไม้
“Le Paradis des Fleurs” ครั้งที่ 1 – 7 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่

2546

ออกแบบตกแต่งสวนดอกไม้หน้าที่ประทับสมเด็จพระบรมโอรสสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร ในงาน
นิทรรศการโครงการหลวงดอยคำ ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

2548

ออกแบบเวทีและตกแต่งดอกไม้ในงานประชุม APEC-WLN ณ โรงแรมลานนาพาเลซ เชียงใหม่

2549

ผู้อำนวยการออกแบบเวทีและจัดงานในวันเปิดงานของห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เชียงใหม่

2550

ออกแบบพิพิธภัณฑ์ให้แก่หอนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง

2551

ออกแบบพิพิธภัณฑ์ให้แก่เทศบาลนครลำปาง

2551

งานวิจัยบูรณาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะที่จะนำไปเผา รวมทั้งบรรจุภัณฑ์และป้ายราคา ตลอดจนจัดนิทรรศการแนะนำผลงานตลอดปีในงานวิจัย “แป้งขี้เยื่อให้เป็นทุน” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2551

ผู้อำนวยการออกแบบเวทีและกิจกรรมในงานเลี้ยงรับรองการแต่งงาน โรงแรมแชงกรีล่า เชียงใหม่

WINDOW DISPLAY