



หลักการจัดแสดงสินค้า

แนวคิด

สิ่งสำคัญในการจัดแสดงสินค้า นอกจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดแสดงแล้ว สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้งานนั้นออกมาสวยงาม น่ามอง และสะดุดตาผู้พบเห็นได้ ก็จะต้องปฏิบัติตามหลักของการจัดแสดงสินค้า โดยมีปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาหลายประการด้วยกัน และรวมไปถึงการนำหลักศิลปะ และเรื่องของสีและแสงเข้ามาช่วยในการจัดแสดงด้วย

สาระการเรียนรู้

1. หลักปฏิบัติในการจัดแสดงสินค้า
2. ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในหลักการออกแบบการจัดแสดงสินค้า
3. หลักศิลปะกับการจัดแสดงสินค้า
4. แบบของการจัดวาง
5. สีกับการจัดแสดงสินค้า
6. แสงกับการจัดแสดงสินค้า

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติในการจัดแสดงสินค้าได้
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในหลักการออกแบบการจัดแสดงสินค้าได้
3. แสดงความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของหลักศิลปะกับการจัดแสดงสินค้าได้
4. จัดวางสินค้าตามแบบต่างๆ ได้
5. แสดงความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสีกับการจัดแสดงสินค้าได้
6. แสดงความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของแสงกับการจัดแสดงสินค้าได้



หลักปฏิบัติในการจัดแสดงสินค้า

ในการจัดแสดงสินค้า ผู้จัดจะปฏิบัติตามหลักในการจัดแสดงสินค้านี้

❶ มีการวางแผนการจัดแสดงสินค้า

เพื่อให้ผลของการจัดแสดงสินค้าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ และประหยัดเวลา จะต้องมีการวางแผนการจัดแสดงสินค้านำล่วงหน้า ซึ่งในการวางแผนจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ

- 1.1 การกำหนดเวลาของการจัดแสดงสินค้า
- 1.2 เลือกสินค้าที่จะนำมาจัดแสดง
- 1.3 กำหนดตำแหน่งวางสินค้า
- 1.4 จัดพื้นผิวและพื้นหลัง
- 1.5 การร่างภาพ

ซึ่งรายละเอียดของการวางแผนนำเสนอในหน่วยที่ 4

❷ ศึกษาตัวสินค้าที่จะนำมาจัดแสดง

ผู้จัดแสดงจะต้องทราบรายละเอียดของสินค้าที่จะนำมาจัดแสดง ว่ามีรูปร่าง รูปทรง เป็นอย่างไร สินค้าอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หากไม่เป็นที่สนใจก็ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และที่สำคัญ ผู้จัดจะต้องทราบจุดเด่น จุดด้อย ประโยชน์ และการใช้งานของสินค้านั้น

❸ ประสานงานกับฝ่ายขาย

ฝ่ายขายจะเป็นผู้ที่รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็ประโยชน์ของสินค้าและการใช้งาน ตลอดจนยังทราบอีกว่า สินค้าชนิดใดที่ต้องการเพิ่มยอดขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้จัดแสดงต้องทราบ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดแสดงสินค้า

❹ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการจัดแสดงสินค้า เพราะหากงานออกมา ไม่มีความแปลกใหม่ หรือไม่สมารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมาได้ จัดว่าการจัดแสดงสินค้านั้นไม่ประสบผลสำเร็จ เสียบบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ การจัดแสดงสินค้าที่ประสบผลสำเร็จ ต้องสามารถทำให้ผู้ที่ผ่านไปมาสนใจ หยุดมอง เดินเข้ามาในร้าน และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการที่จะทำให้ผู้ที่ผ่านไปมาเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ การจัดแสดงสินค้านั้นต้องน่าสนใจ และการที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจได้ ผู้จัดจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบการจัดแสดงให้แปลกตา ไม่ซ้ำแบบใคร และสวยงาม

อย่างไรก็ดี การที่จะทำให้งานจัดแสดงสินค้าออกมาแล้วสามารถดึงดูดความสนใจผู้ที่ผ่านไปมาได้นั้น นอกจากจะต้องใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แล้ว ผู้จัดยังต้องนำหลักศิลปะ และเรื่องของการใช้สีและแสงมาใช้ด้วย



ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในหลักการ ออกแบบการจัดแสดงสินค้า

ในการจัดแสดงสินค้านอกจากจะต้องปฏิบัติตามหลักของการจัดแสดงสินค้าแล้ว ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อให้การจัดแสดงสินค้านั้นมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาได้แก่

❶ **นโยบาย (Policy)** ก่อนการจัดแสดงสินค้า ผู้รับผิดชอบการจัดแสดงสินค้าจะต้องทราบนโยบายของกิจการอย่างชัดเจน โดยทั่วไปนโยบายการจัดแสดงสินค้าแบ่งออกเป็นนโยบายระยะสั้น และนโยบายระยะยาว

1.1 **นโยบายระยะสั้น** เวลาที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้านั้นประมาณ 5-7 วัน อาจเป็นการจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันแห่งความรัก เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น การจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลนี้ ร้านค้าต้องการกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อให้เร็วในช่วงเวลาสั้นๆ หากนโยบายการจัดแสดงสินค้าเป็นนโยบายระยะสั้น ผู้จัดแสดงควรเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่ต้องคำนึงถึงความคงทนมากนัก เช่น อาจเลือกใช้ดอกไม้สด โฟม กระดาษ เป็นต้น

1.2 **นโยบายระยะยาว** เวลาที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้านั้นประมาณ 3-4 สัปดาห์ อาจเป็นการจัดแสดงสินค้าช่วงฤดูกลาง เช่น เมษาพาเพลิน ท้ารับลมหนาว เป็นต้น หากนโยบายการจัดแสดงสินค้าเป็นนโยบายระยะยาว ผู้จัดแสดงควรเลือกใช้วัสดุที่คงทน ใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ แทนดอกไม้สด ใช้โครงเหล็กหรือไม้ เป็นต้น

❷ **จุดมุ่งหมาย (Objective)** ก่อนการจัดแสดงสินค้า ผู้ที่รับผิดชอบในการจัดแสดงสินค้าครั้งนี้ จะต้องทราบจุดมุ่งหมายของเจ้าของกิจการเสียก่อน ตัวอย่างจุดมุ่งหมาย เช่น เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของกิจการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นต้น การทราบจุดมุ่งหมาย จะทำให้สามารถกำหนดแบบของการจัดแสดงได้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย

③ **แนวความคิดในการนำเสนอ (View Point of Presentation)** แนวความคิดในการนำเสนอ มี 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 แนวความคิดในการนำเสนอสินค้าโดยตรง คือ การออกแบบการจัดแสดงสินค้าที่เน้นการเสนอขายสินค้าให้ได้มากที่สุด การจัดแสดงจึงเน้นไปที่ตัวสินค้าให้มีความโดดเด่นมากกว่าวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาประกอบ หรือที่นำมาตกแต่ง

3.2 แนวความคิดในการนำเสนอสินค้าทางอ้อม เป็นการออกแบบการจัดแสดงสินค้าโดยจำลองสถานการณ์และเหตุการณ์ซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ผ่านไปมาได้ดีกว่า เช่น ช่วงของการเปิดเทอม ร้านขายชุดนักเรียนอาจจำลองตู้โชว์หน้าร้านเป็นบรรยากาศภายในโรงเรียน ช่วงเทศกาลวันแม่ อาจใช้หุ่นที่แสดงถึงกิจกรรมที่ลูกแสดงความกตัญญูต่อแม่ เป็นต้น

④ **ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)** ผู้จัดแสดงจะต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร เช่น เด็ก นักศึกษา วัยรุ่น แม่บ้าน พ่อบ้าน ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันย่อมมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน หรือมีความสนใจต่างกัน ผู้จัดแสดงจึงต้องหารูปแบบหรือแนวการจัดแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

⑤ **ทำเลที่ตั้ง (Location)** เป็นการพิจารณาว่าร้านค้านั้นตั้งอยู่ในทำเลอย่างไร ในเมืองหรือชานเมือง เพราะจะเกี่ยวข้องกับอำนาจซื้อของผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านนั้นๆ ด้วย ย่านในเมืองมักจะเป็นศูนย์รวมของผู้อยู่อาศัย หรือผู้ที่มาเดินชมสินค้าที่มีอำนาจการซื้อสูง จึงอาจใช้รูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่หรูหรา ทำให้สินค้านั้นดูมีคุณค่า ในทางตรงกันข้าม ในย่านชานเมือง ผู้ที่อาศัยอาจมีรายได้ต่ำกว่า การจัดแสดงสินค้าจึงไม่ต้องเน้นถึงความหรูหรามากนัก เพราะจะทำให้ดูว่าสินค้ามีราคาแพง ลูกค้าจึงไม่กล้าแวะเข้ามาชม

⑥ **คุณสมบัติของสินค้าที่นำมาจัดแสดง (Qualification of Goods)** การทราบจุดเด่นของสินค้าที่จัดแสดง จะทำให้ผู้จัดแสดงสามารถนำจุดเด่นของสินค้ามาสร้างจุดสนใจหรือจุดขาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เน้นการประหยัดไฟ โทรศัพท์มือถือที่เน้นรูปลักษณ์ที่ทันสมัย กระเป๋าเดินทางที่เน้นความกว้าง ความจุ เป็นต้น

⑦ **ฤดูกาลและเหตุการณ์ (Season and Event)** การจัดแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับฤดูกาลหรือเหตุการณ์ จะทำให้น่าสนใจและทันสมัย ดังนั้นก่อนการจัดแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงควรคำนึงถึงด้วยว่าขณะนั้นเป็นช่วงฤดูกาลหรือเหตุการณ์ใดเพื่อออกแบบการจัดแสดงให้สอดคล้องกัน

⑧ **สมัยนิยม (Fashion)** สินค้าบางชนิดโดยเฉพาะเสื้อผ้า มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจึงต้องนำเรื่องของสมัยนิยมมาพิจารณาด้วย เพื่อการเลือกสินค้าที่นำมาจัดแสดงให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า



หลักศิลปะกับการจัดแสดงสินค้า

การนำหลักศิลปะเข้ามาใช้ในการจัดแสดงสินค้าช่วยให้ผลงานที่ออกมาดูสวยงาม กลมกลืน และสามารถสร้างความรู้สึกต่าง ๆ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจ และโน้มน้าวจิตใจให้ ผู้ผ่านไปมาเกิดคล้อยตาม และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

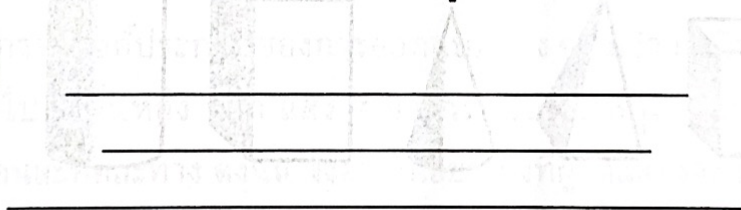
องค์ประกอบของศิลปะที่นำมาใช้ในการออกแบบตกแต่ง

① **เส้น (Line)** เป็นการเรียงต่อกันของจุดไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เส้นที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้านั้นมีหลายประเภท แต่ละประเภทให้ความรู้สึกและอารมณ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน คือ

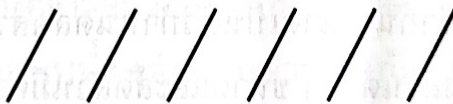
1.1 เส้นตรงแนวตั้งหรือแนวตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคง สงบนิ่ง ความสูง แข็งแรง สง่างาม และความสมดุล



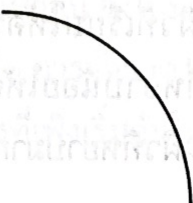
1.2 เส้นตรงแนวนอนหรือแนวราบ ให้ความรู้สึกสงบเรียบง่าย ความกว้าง ผ่อนคลาย ราบรื่น



1.3 เส้นทแยงหรือเส้นเฉียง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ความมีชีวิตชีวา ไม่นิ่งเฉย



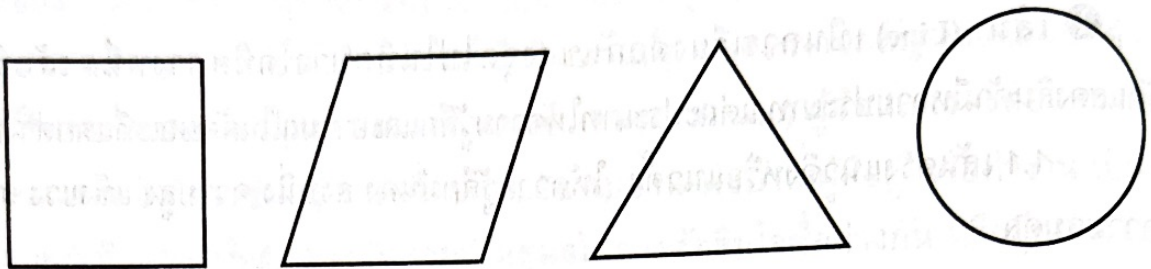
1.4 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนนุ่ม อ่อนแอ อ่อนโยน ราบรื่น มีลีลาแห่งความเคลื่อนไหว



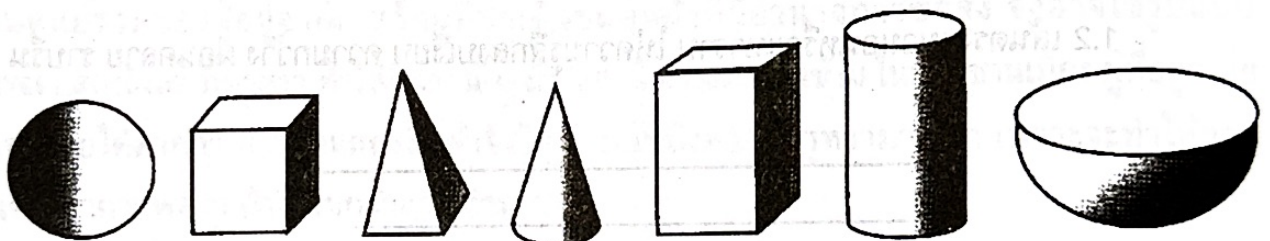
1.5 เส้นหยักและเส้นซิกแซ็ก ให้ความรู้สึกไม่หยุดนิ่ง รุนแรง ก้าวร้าว สับสนวุ่นวาย



② รูปร่าง (Shape) เป็นการนำเส้นและทิศทางมาประกอบกันในลักษณะ 2 มิติ มีส่วนกว้าง และส่วนยาวเท่านั้น ไม่มีความลึก หรือความหนา ดังตัวอย่าง



③ รูปทรง (Form) เป็นการนำเส้นและทิศทางมาประกอบกันในลักษณะที่มองเห็น 3 มิติ คือ มีส่วนกว้าง ส่วนยาว ส่วนลึกและความหนา ดังตัวอย่าง



④ ขนาดและสัดส่วน (Size and Proportion) ขนาด หมายถึง ลักษณะใหญ่ เล็ก กว้าง ยาว ที่เราสามารถรับรู้ได้ ขนาดเป็นความรู้สึกในการเปรียบเทียบวัตถุ 2 สิ่งหรืออาจจะมากกว่าว่าสิ่งใดมีขนาดใหญ่หรือเล็กกว่ากัน ขนาดเป็นตัวกำหนดสัดส่วนของวัตถุ สัดส่วน หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของส่วนต่างๆ ขนาดและสัดส่วนมีความสัมพันธ์ต่อกัน หากจัดวางขนาดที่เหมาะสมก็หมายถึงสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย

⑤ ลักษณะพื้นผิว (Texture) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยตาและความรู้สึก ลักษณะของพื้นผิวที่แตกต่างกันจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะพื้นผิวที่เรียบให้ความรู้สึกลื่นนุ่มละมุนมองดูแล้วรู้สึกว่าพื้นที่ใหญ่กว่าความเป็นจริง ลักษณะพื้นผิวที่หยาบน้อยให้ความรู้สึกมันคงและแข็งแรง มองดูแล้วรู้สึกว่าพื้นที่แคบกว่าความเป็นจริง ลักษณะพื้นผิวที่หยาบมากให้ความรู้สึกแข็งแรง

มองดูแล้วรู้สึกว่าเป็นจริงมากกว่าพื้นผิวที่หยายน้อย ลักษณะพื้นผิวที่มีความมันทำให้เกิดความรู้สึกที่สว่าง ดูหรูหรา มองดูแล้วรู้สึกว่าเป็นจริง เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้จัดแสดงจึงควรเลือกใช้ลักษณะของพื้นผิวให้เหมาะสมกับการจัดแสดงสินค้านั้น ๆ โดยจะต้องคำนึงถึงลักษณะของพื้นผิวของสินค้าที่นำมาจัดแสดงด้วย รวมไปถึงการเลือกวัสดุอุปกรณ์ประกอบก็มีพื้นผิวไม่เหมือนกันเช่นกัน การที่จะเลือกใช้พื้นผิวอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการจัดแสดงว่าผู้จัดต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกเช่นใด

หลักศิลปะที่นำมาพิจารณาในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้านั้น นอกจากจะพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านศิลปะแล้ว ยังต้องพิจารณาสืบต่อไปนี้

① ส่วนประธานและรองประธาน (Principal and Subordination)

การจัดแสดงสินค้าควรมีส่วนที่เป็นประธาน และรองประธาน ส่วนประธานคือ ส่วนที่มีความเด่น มีความสำคัญ หมายถึง ตัวสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขาย โดยมีส่วนรองประธานซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน หรือวัสดุตกแต่งชนิดที่ใช้ในการประดับมาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้ตัวประธานมีความเด่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีวิธีการที่จะทำให้ส่วนประธานเด่นยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยใช้สี สัน รูปแบบ ขนาด จำนวน หรือการใช้ไฟส่องตรงไปยังตัวประธานนั้นก็ได้

② ความเป็นเอกภาพ (Unity)

เป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เส้น สี แสง รูปร่าง รูปทรง ฯลฯ รวมไปถึงพื้นหลัง ฉาก แสง สี มาประกอบกันให้ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่กระจัดกระจายไปคนละทิศละทาง ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จัดแสดงจะต้องมีความรู้ด้านศิลปะเพื่อที่จะทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จัดรวมกันนั้นมีความเป็นเอกภาพให้ได้

③ ความสมดุล (Balance)

การจัดแสดงสินค้าให้มีความสมดุล คือ ต้องไม่ทำให้มองดูแล้วรู้สึกวุ่นวายเกินไปด้านใดด้านหนึ่ง ลักษณะของความสมดุลมี 2 ลักษณะ คือ

3.1 ความสมดุลแบบน้ำหนักซ้ายขวาเท่ากัน หรือที่เรียกว่า ความสมดุลที่เป็นระเบียบ (Formal Balance) หมายถึง การนำสินค้าที่เป็นแบบเดียวกัน รูปทรง รูปร่างเดียวกันมาจัดแสดง โดยให้สินค้าทั้งสองข้างห่างจากจุดศูนย์กลางในระยะทางเท่ากัน จะได้การจัดแสดงสินค้าที่มีน้ำหนักซ้ายขวาเท่ากัน ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกต่อการจัด แต่จะมีจุดอ่อนคือ ขาดศิลปะ ทำให้ภาพที่ออกมาดูจืดชืด การจัดแสดงสินค้าลักษณะนี้กระทำได้ง่าย และสามารถใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด เหมาะกับผู้จัดแสดงที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ ๆ

3.2 ความสมดุลแบบน้ำหนักซ้ายขวาไม่เท่ากัน หรือที่เรียกว่า ความสมดุลที่ไม่เป็นระเบียบ (Informal Balance) เป็นการนำสินค้าที่อาจแตกต่างกันด้วยขนาด สี สัน รูปร่าง รูปทรง มาจัดแสดงให้เกิดความสมดุล โดยวางให้ห่างจากศูนย์กลางในระยะไม่เท่ากัน สินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือมองดูแล้วมีน้ำหนักมากกว่าจะจัดวางไว้ใกล้จุดศูนย์กลางมากกว่าสินค้าที่มีขนาดเล็ก หรือมองดูแล้วมีน้ำหนักน้อยกว่า จะจัดวางไว้ห่างจากจุดศูนย์กลางมากกว่า หรือใช้วิธีให้สินค้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ห่างจากจุดศูนย์กลางเท่ากัน แต่จะวางสินค้าขนาดเล็กจำนวนมากว่า เช่น วางสินค้าขนาดใหญ่ทางขวามือ 1 ชิ้น แล้ววางสินค้าขนาดเล็กทางซ้ายมือ 2 ชิ้น เป็นต้น

4 การเน้น (Emphasis)

การเน้นทำให้สินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งวิธีการเน้นนั้น อาจจะเน้นด้วยรูปทรง รูปร่าง หรือขนาดของสินค้าหลักให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าหรือวัสดุตกแต่งอื่น หรืออาจใช้วิธีการเน้นด้วยสี คือ การให้สินค้าหลักมีสีที่แตกต่าง หรือตรงกันข้ามกับสีของสินค้าหรือวัสดุตกแต่งอื่น ทั้งการเน้นด้วยขนาดและเน้นด้วยสีสันนี้ ผลที่ออกมาคือ ทำให้การจัดแสดงสินค้ามีจุดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ก็มีข้อควรระวังคือ ไม่ควรเน้นจุดเด่นหลายจุดจนเกินไป จะทำให้งานไม่มีจุดเด่นหรือจุดที่น่าสนใจตามที่ต้องการ

5 การซ้ำกัน (Repetition)

การจัดแสดงสินค้าที่นำสินค้าที่มีรูปร่าง ลาย ขนาดเดียวกันมาวางซ้ำ ๆ กัน จะทำให้งานออกมามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ลักษณะการซ้ำกัน อาจเป็นการซ้ำกันโดยแท้ คือ นำสินค้าชนิดเดียวกันมาวางเรียงซ้ำ ๆ กันอย่างมีระเบียบ เหมาะกับการจัดแสดงที่มีสินค้าจำนวนมาก ๆ หรือเป็นลักษณะการซ้ำกันบ้าง คือ การนำสินค้าหลายแบบ หลายลาย หลายขนาด มาวางซ้ำกันเป็นจังหวะ หรือมีการเว้นช่วงการซ้ำบ้าง ซึ่งก็ทำให้น่าสนใจไปอีกแบบหนึ่ง

6 ความกลมกลืน (Harmony)

เป็นการนำส่วนประกอบต่าง ๆ มาจัดให้เข้ากันและมีความสัมพันธ์กัน ทำให้ผู้พบเห็นมองดูแล้วรู้สึกสบายตา แล้วเกิดความประทับใจได้ ลักษณะของความกลมกลืนทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ กลมกลืนกันด้วยสี กลมกลืนกันด้วยเส้น กลมกลืนกันด้วยขนาด กลมกลืนกันด้วยรูปร่าง และกลมกลืนกันด้วยทิศทาง

7 ความขัดแย้งกัน (Contrast)

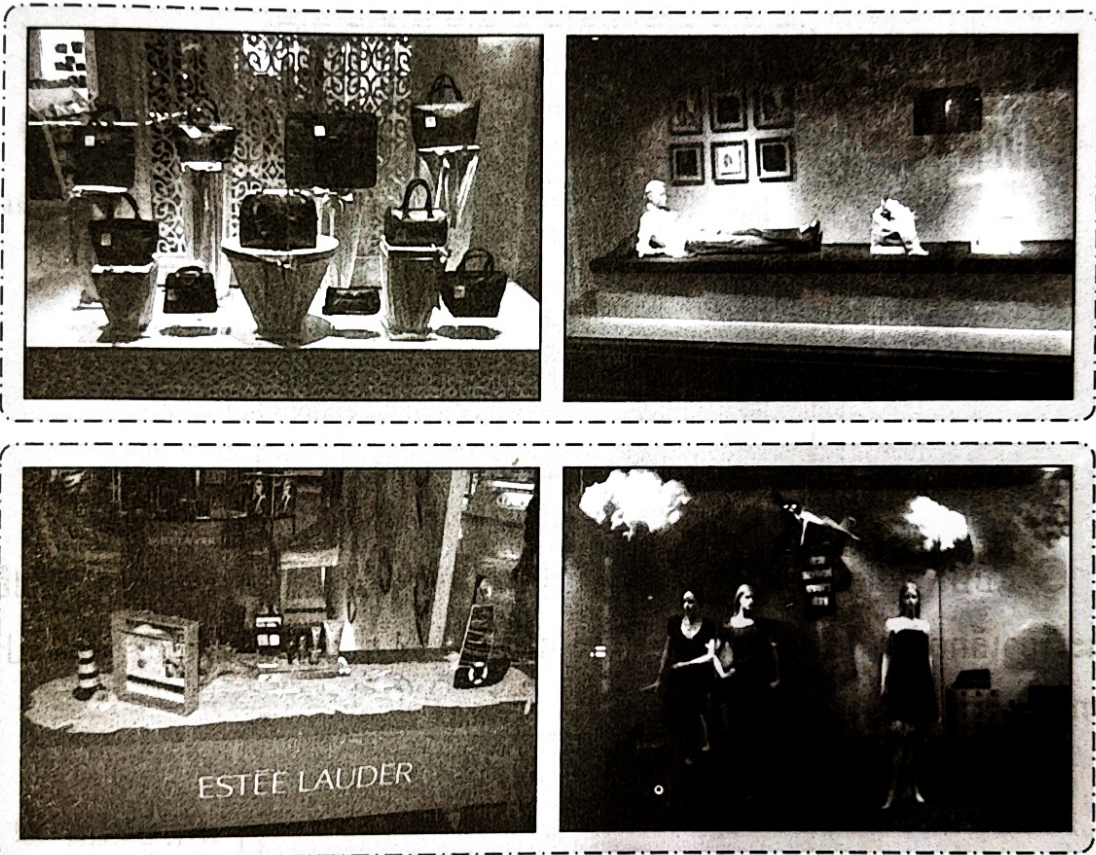
การจัดแสดงสินค้าโดยใช้ลักษณะของความขัดแย้งเข้ามาช่วย ทำให้งานออกมาเด่นสะดุดตายิ่งขึ้น ลักษณะของความขัดแย้งนั้นอาจขัดแย้งกันด้วยเส้น สี รูปร่าง ขนาด และทิศทาง การใช้หลักความขัดแย้งนี้ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากเพราะหากออกแบบไม่ดีอาจทำให้งานที่ออกมาขาดความสมดุล หรือขาดความเป็นเอกภาพไปได้

8 จังหวะ (Rhythm)

หมายถึง ช่วงหรือระยะของการจัดวางสินค้า และวัสดุตกแต่งที่มีการเว้นช่องในการจัดวางที่พอเหมาะ ไม่ชิดหรือห่างจนเกินไป การจัดแสดงที่มีการใช้จังหวะเข้ามาช่วย งานที่ออกมาจะดูมีความกลมกลืน สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พบเห็นได้

9 สัดส่วน (Proportion)

หมายถึง ความสัมพันธ์กันของระยะ ขนาด รูปร่าง รูปทรง ของสิ่งื่อนำมาจัดแสดงให้มีความเหมาะสมกัน เพื่อให้เกิดความสวยงาม เช่น สินค้าขนาดใหญ่ควรจัดแสดงบนพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่นเดียวกัน วัสดุตกแต่ง พื้นหลัง ป้ายราคา ป้ายสินค้า ก็ต้องมีความเหมาะสมกันด้วย



การจัดสินค้าที่มีการใช้หลักศิลปะในการออกแบบ



แบบของการจัดวาง

การจัดวางสินค้าทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดแสดงว่าจะมีการออกแบบการจัดวางอย่างไรให้ผลงานออกมาน่าสนใจ และกระตุ้นผู้ผ่านไปมาให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งแบบของการจัดวางมีดังนี้

① แบบกระจายรัศมี เป็นลักษณะของการจัดวางโดยให้สินค้าที่มีขนาดใหญ่อยู่ตรงกลาง แล้วล้อมรอบด้วยสินค้าที่มีขนาดเล็กกว่า เป็นการสร้างความเด่นให้กับสินค้าที่อยู่ตรงกลาง



การจัดวางแบบกระจายรัศมี

② แบบพีระมิด เป็นการจัดวางสินค้าเป็นฐานก่อน แล้วนำสินค้าวางซ้อนขึ้นไปอีกให้มีลักษณะเรียวเล็กคล้ายพีระมิด สินค้าที่เหมาะสมกับการจัดวางแบบพีระมิด ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารกระป๋อง



การจัดวางแบบพีระมิด

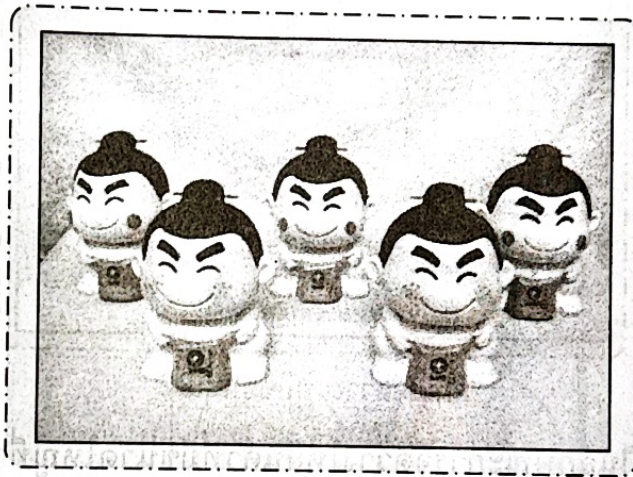
(ที่มา <https://www.nestlemomandme.in.th>)

③ **แบบชั้นบันได** เป็นการนำสินค้ามาจัดวางตามลำดับคล้ายบันได การจัดวางลักษณะนี้จะทำให้สายตาของผู้พบเห็นเคลื่อนที่ไปตามลำดับโดยไม่รู้ตัว



การจัดวางสินค้าแบบชั้นบันได

④ **แบบซิกแซ็ก** เป็นการจัดวางสินค้าให้เลี้ยวไปเลี้ยวมาคล้ายสลัฟฟันปลา เหมาะกับการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดตามห้างสรรพสินค้า



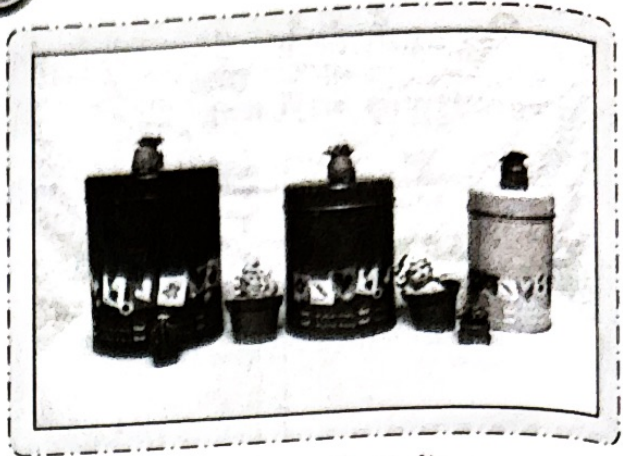
การจัดวางแบบซิกแซ็ก

⑤ **แบบซ้ำกัน** เป็นการจัดวางสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ จัดวางซ้ำๆ กันหลายๆ ครั้ง ทำให้สินค้ามองดูเป็นระเบียบ มองเห็นเป็นจุดเด่นแต่ไกล การจัดวางแบบซ้ำกันโดยแท้ อาจทำให้ดูน่าเบื่อ จึงควรใช้แบบซ้ำกันบ้าง จะดูน่าสนใจยิ่งขึ้น



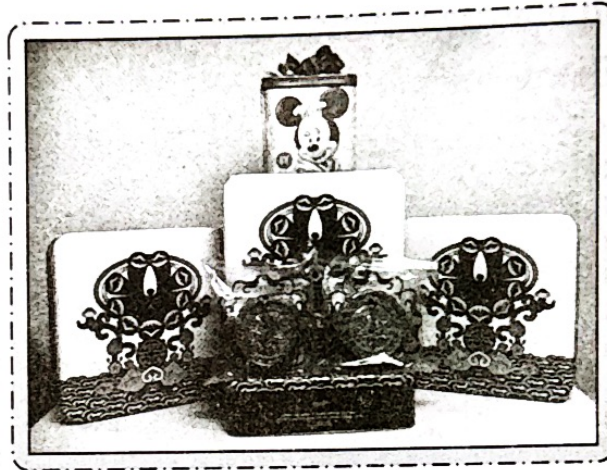
การจัดวางแบบซ้ำกัน

⑥ แบบเรียงลำดับ เป็นลักษณะของการจัดวางสินค้าที่มีการเรียงลำดับกัน อาจจะเรียงจากสินค้าขนาดใหญ่ไปหาสินค้าขนาดเล็ก หรือเรียงจากสินค้าที่มีสีแก่ไปหาสินค้าที่มีสีอ่อน ทำให้งานที่ออกมาดูสวยงาม เหมือนกับว่าสินค้ามีความเคลื่อนไหว เรียกร้องความสนใจได้มากขึ้น



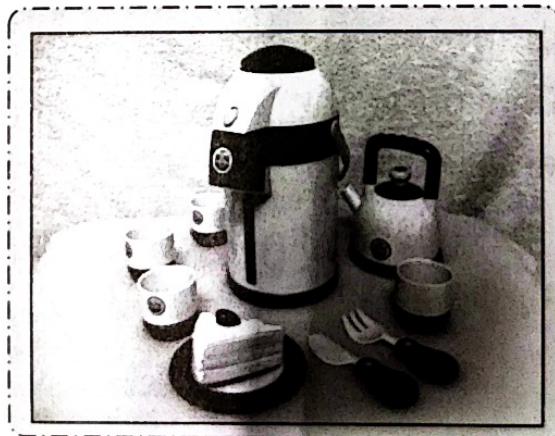
การจัดวางแบบเรียงลำดับ

⑦ แบบซ้อนกัน เป็นการจัดวางโดยนำสินค้าขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมากไว้ด้านล่าง แล้วนำสินค้าชั้นต่อไปมาวางเกยกัน ทำให้เกิดเป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ ผู้พบเห็นสามารถมองเห็นสินค้าได้ทั้งหมด



การจัดวางแบบซ้อนกัน

⑧ แบบเน้น เป็นลักษณะการจัดวางให้สินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรือสีเข้มที่สุด หรือสีสดใสที่สุด มาจัดวางไว้ตรงกลาง เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ผ่านไปมาหยุดมอง แล้วอาจทำให้สินค้าที่มีลักษณะรองลงมาได้รับความสนใจไปด้วย



การจัดวางแบบเน้น



สีกับการจัดแสดงสินค้า

สี (Color) เป็นสภาพของคลื่นแสงที่สามารถสัมผัสได้ด้วยตา อาจเป็นสีของธรรมชาติ เช่น สีของใบไม้ สีท้องฟ้า เป็นต้น หรือสีที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สีที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

สีแท้ (Hue) เป็นลักษณะของสีแท้ๆ ที่ยังไม่ถูกสีอื่นผสมให้เข้มขึ้นหรืออ่อนลง

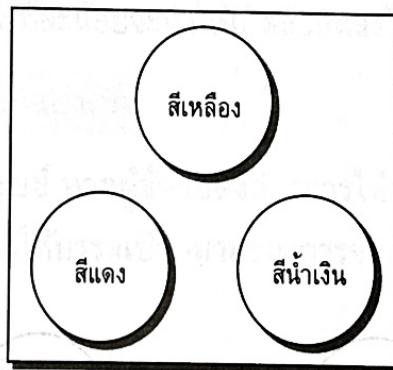
สีอ่อนหรือสีจาง (Tint) เป็นสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีขาวให้มีลักษณะจางลง เช่น นำสีขาวมาผสมสีแดง กลายเป็นสีชมพู เป็นต้น

สีแก่ (Shade) เป็นสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีดำ ทำให้สีแท้มีความเข้มขึ้น

สีคล้ำ (Tone) เป็นการนำสีเทาผสมลงในสีแท้ทำให้เกิดสีใหม่ที่คล้ำขึ้น

ในการจัดแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงสามารถเลือกใช้สีได้ตามที่ต้องการ หรือใกล้เคียงกับสีที่ต้องการ โดยการนำสีมาผสมกัน เพื่อให้อ่อนลง เข้มขึ้น หรือเกิดเป็นสีใหม่ขึ้นมา ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สีขั้นที่หนึ่ง (Primary Color) หรือที่เรียกว่า สีขั้นปฐมภูมิ เป็นสีที่ไม่สามารถผสมขึ้นได้ มีอยู่ 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน หรือที่เรียกว่า “แม่สี”

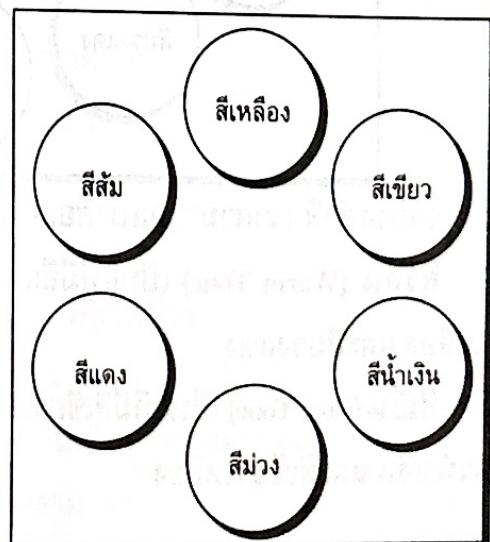


สีขั้นที่สอง (Secondary Color) หรือสีขั้นทุติยภูมิ เกิดจากการนำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกันทีละคู่ จะได้สีขั้นที่สองขึ้นมาอีก 3 สี ได้แก่

สีส้ม เกิดจาก สีแดงผสมกับสีเหลือง

สีเขียว เกิดจาก สีน้ำเงินผสมกับสีเหลือง

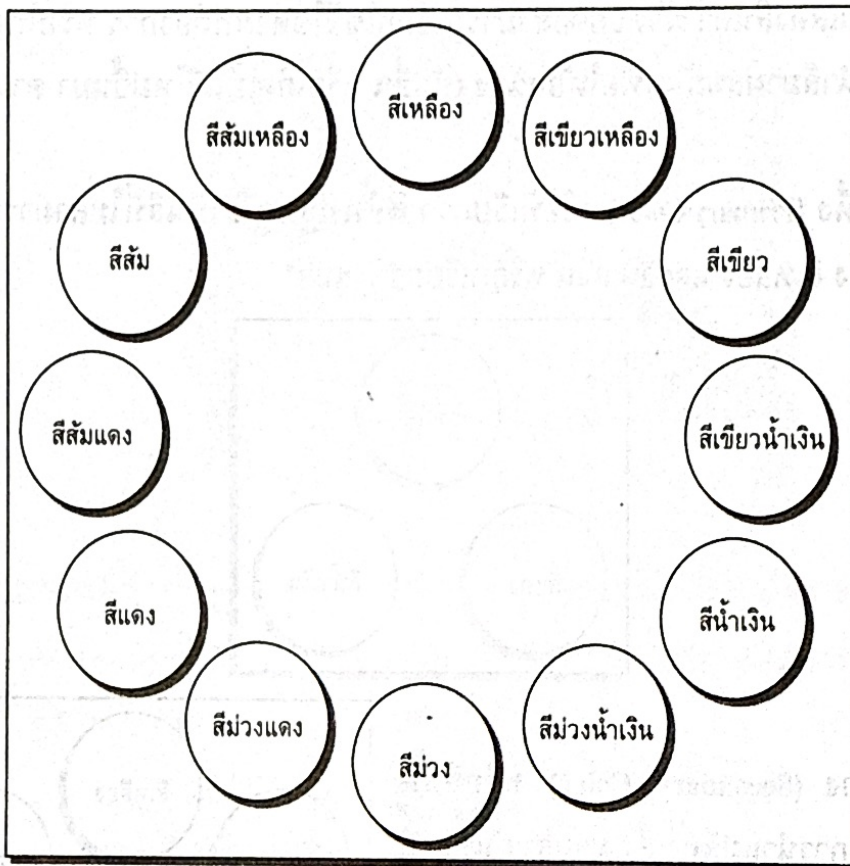
สีม่วง เกิดจาก สีแดงผสมกับสีน้ำเงิน



สีขั้นที่สาม (Tertiary Color) เป็นการนำสีขั้นที่สองมาผสมกับแม่สี จะได้สีเกิดขึ้นใหม่อีก 6 สี ดังนี้

สีแดงผสมกับสีส้ม	เป็นสีส้มแดง
สีแดงผสมกับสีม่วง	เป็นสีม่วงแดง
สีน้ำเงินผสมกับสีม่วง	เป็นสีม่วงน้ำเงิน
สีน้ำเงินผสมกับสีเขียว	เป็นสีเขียวน้ำเงิน
สีเหลืองผสมกับสีเขียว	เป็นสีเขียวเหลือง
สีเหลืองผสมกับสีส้ม	เป็นสีส้มเหลือง

จากการนำสีขั้นที่หนึ่ง ขั้นที่สอง และขั้นที่สาม มาผสมกันนี้ ทำให้ได้สีทั้งหมด 12 สี เกิดเป็นวงล้อสี (The Colors Wheel) ดังนี้



จากวงล้อสี เราสามารถแบ่งสีออกเป็น 2 วรรณะ ได้แก่

สีร้อน (Warm Tone) เป็นสีที่มีสีแดงและสีเหลืองผสมอยู่ ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีส้มแดง สีส้มเหลือง และสีม่วงแดง

สีเย็น (Cool Tone) เป็นสีที่มีสีเขียวและสีน้ำเงินผสมอยู่ ได้แก่ สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีม่วงน้ำเงิน สีเขียวน้ำเงิน และสีเขียวเหลือง

สีตัดกัน คือ สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสี ได้แก่

สีแดง ตัดกับ สีเขียว สีเหลือง ตัดกับ สีม่วง

สีน้ำเงิน ตัดกับ สีส้ม สีม่วงน้ำเงิน ตัดกับ สีส้มเหลือง

สีเขียวเหลือง ตัดกับ สีม่วงแดง สีเขียวน้ำเงิน ตัดกับ สีส้มแดง

การใช้สีตัดกันในการจัดแสดงสินค้า จะทำให้งานที่ออกมาดูเด่นชัดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ดูคล้ายตาของผู้ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี

น้ำหนักสี หมายถึง ลักษณะความอ่อน-แก่ของสีต่างๆ จะมีความเข้มหรืออ่อนเพียงใดก็ได้

การนำสีมาจัดน้ำหนักอ่อน-แก่ ทำให้ภาพที่ออกมามีความสวยงามขึ้น และจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป และยังช่วยให้เกิดความรู้สึกใกล้ไกล ความเคลื่อนไหว และความรู้สึกหนักเบาอีกด้วย

วิธีการทำน้ำหนักสี มีดังนี้

1. ใช้สีขาวผสม เป็นการใช้สีขาวผสมเข้ากับสีที่ต้องการทำน้ำหนัก โดยเพิ่มปริมาณสีขาวขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้สีนั้นค่อยๆ อ่อนลง
2. ใช้สีใกล้เคียงผสม เป็นการใช้สีใกล้เคียงกันที่มีน้ำหนักอ่อนกว่าในวงล้อสีเข้ามาผสม เช่น การนำสีเหลืองมาผสมกับสีเขียว จะทำให้ได้สีที่มีน้ำหนักมากกว่าสีเหลือง แต่น้อยกว่าสีเขียว เป็นต้น
3. ใช้วิธีเติมน้ำ การเติมน้ำทีละน้อยจะทำให้เกิดสีอ่อนลงไปเรื่อยๆ

อิทธิพลของสีต่อความรู้สึกของคน

สีมีอิทธิพลต่อจิตใจของมนุษย์ หากผู้จัดแสดงต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอย่างไร ก็ควรที่จะเลือกใช้สีให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดแสดงในครั้งนั้นๆ อิทธิพลของสีต่อจิตใจของมนุษย์ มีดังนี้

1. สีฟ้า ให้ความรู้สึกกว้าง สว่าง
2. สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกขรึม สงบ สง่าผ่าเผย
3. สีเขียว ให้ความรู้สึกสบาย เยียบสงบ
4. สีเขียวเข้ม ให้ความรู้สึกสงบเสถียร
5. สีเขียวอ่อน ให้ความรู้สึกอ่อนแอ บอบบาง
6. สีเขียวเหลือง ให้ความรู้สึกเป็นหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา
7. สีแดงสด ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ
8. สีแดงเข้ม ให้ความรู้สึกสง่าผ่าเผย อิมเปีย อุดมสมบูรณ์
9. สีแดงเลือดหมู ให้ความรู้สึกประณีต งดงาม

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 10. สีเหลือง | ให้ความรู้สึกสดชื่น ความรุ่งโรจน์ |
| 11. สีม่วง | ให้ความรู้สึกมีอำนาจ เร้นลับ |
| 12. สีเทา | ให้ความรู้สึกเยียบขรึม แก่ชรา |
| 13. สีชมพู | ให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนหวาน เบาบาง |
| 14. สีทอง สีเงิน และสีที่เป็นมันวาว | ให้ความรู้สึกมั่งคั่ง |
| 15. สีน้ำตาล | ให้ความรู้สึกแห้งแล้ง อบอุ่น |
| 16. สีขาว | ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ |
| 17. สีส้ม | ให้ความรู้สึกร่าเริง ตื่นเต้น มีกำลัง |
| 18. สีดำ | ให้ความรู้สึกเศร้าโศก หดหู่ ลึกลับ |

เทคนิคการใช้สีในการจัดแสดงสินค้า

การใช้สีในการจัดแสดงสินค้า หากต้องการให้เกิดความงามนั้นควรจะต้องจัดองค์ประกอบสีให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สากลของการออกแบบ คือ สัดส่วน สมดุล จังหวะ จุดสนใจ และเอกภาพ ซึ่งหากผู้จัดแสดงสามารถทำให้สีสนของสินค้าและร้านค้าโดดเด่น ก็จะช่วยในการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเทคนิคการใช้สีในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าที่ต้องการความหรูหรา การจัดแสดงสินค้าที่ต้องการความหรูหรานั้นจะต้องให้สีในแต่ละส่วน ได้แก่ พื้น ผนัง และเพดาน มีความต่อเนื่องกัน ต้องสร้างบรรยากาศให้ดูขรึม และสง่างาม จึงควรเลือกใช้สีโทนเย็นจะเหมาะสมกว่า

2. การจัดแสดงสินค้าที่ต้องการความบอบบาง การจัดแสดงสินค้าที่ต้องการให้ดูบอบบาง อ่อนหวาน ควรเลือกใช้สีสว่าง หรือสีอ่อนๆ หากเลือกวัสดุประกอบที่มีลักษณะเข้ากันได้จะดูเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การจัดแสดงสินค้าในเรื่องของวิวัฒนาการและความก้าวหน้า ควรเลือกสีที่ทันสมัย อย่างสีแดง สีเหลือง สีส้ม สีขาว สลัดดำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเลือกใช้สีของโลหะมันวาว เช่น สีเงิน สีโครเมียม หรือสีกลางๆ อย่างสีเทา ก็เป็นที่นิยมกัน

4. การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น ควรเลือกใช้สีทงชนิดๆ สีเขียวเพิร์น สีฟ้าอมเทา สีอ่อนๆ ถึงสีขาว หากไม่เลือกใช้สีอ่อนก็อาจเลือกใช้สีที่รุนแรงไปเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและแนวคิดของสินค้า และบรรยากาศที่ต้องการ

การเลือกสีหรือกลุ่มสีเพื่อใช้ในการจัดแสดงสินค้าเป็นเรื่องสำคัญพอๆ กับการจัดองค์ประกอบ การจัดแสดงสินค้า เพราะงานจัดแสดงสินค้านั้นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมาได้หรือไม่นั้น การเลือกใช้สีก็เป็นส่วนหนึ่ง ตัวสี (Hue) น้ำหนักสี (Value) และความสดของสี (Intensity)

มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ตัวสีช่วยสร้างบรรยากาศของการจัดแสดงสินค้า นำหนักสัมพันธ์กับความมืดและความสว่าง ความสดของสีมีผลด้านการสร้างความเข้าใจ และการสร้างชีวิตชีวาให้กับการจัดแสดงสินค้า

การเลือกใช้สีที่เป็นธรรมชาติจะช่วยให้สบายตา และสร้างบรรยากาศที่ดี หากต้องการความสดใสก็สามารถนำสีสดๆ เข้ามาช่วย โดยพยายามจัดให้อยู่ในหมวดของสีของสีที่นำมาประกอบตกแต่ง สิ่งหนึ่งที่นักจัดแสดงสินค้าควรคำนึงถึงอยู่เสมอ ได้แก่ ความต่อเนื่อง กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงสีควรให้เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่กระโดดเป็นห่วงๆ โดยปกติแล้วในการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้งควรใช้สีไม่เกิน 3-4 สี แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของเรื่องที่จัดด้วย



แสงกับการจัดแสดงสินค้า

แสง ในที่นี้หมายถึง แสงสว่างที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความสว่างแก่ตัวอาคารทั้งภายในและภายนอก การเลือกใช้แสงจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ดังนี้

1. ต้องสามารถทำให้มองเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ หมายถึง แสงที่เลือกใช้เมื่อส่องไปยังสินค้าแล้ว ไม่ว่าสินค้าจะมีสีใดก็ตาม จะสามารถมองเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน
2. ต้องช่วยสร้างอารมณ์และเร้าอารมณ์ให้ผู้คนสนใจและเกิดความต้องการสินค้า
3. ต้องทำให้สินค้าเด่น สะดุดตาผู้คนที่ผ่านไปมา

แสงประดิษฐ์

โดยปกติแล้ว เราจะอาศัยดวงอาทิตย์เป็นต้นกำเนิดของแสงสว่าง แต่ในยามค่ำคืนเมื่อแสงอาทิตย์หมดไปแล้ว เราต้องอาศัยแสงที่มนุษย์คิดค้นขึ้น เราเรียกว่า “แสงประดิษฐ์” ซึ่งนอกจากให้ความสว่างในยามค่ำคืนแล้ว ยังจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดแสดงสินค้าด้วย เพราะแสงประดิษฐ์นี้สามารถบังคับแสงให้มีความยืดหยุ่นได้ตามที่ต้องการ แสงประดิษฐ์ที่นิยมใช้ได้แก่

① แสงจากหลอดไฟฟ้าเรืองแสง (Fluorescent Lamps) หรือที่เรียกว่า หลอดนีออน ที่ให้ความสว่างทั่วไปในบริเวณร้านค้า ที่นิยมมี 2 ขนาด คือ ขนาด 20 แแรงเทียน และ 40 แแรงเทียน ในการจัดแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงมักนิยมใช้หลอดชนิดที่เรียกว่า Slim Lamps ซึ่งมีขนาดเล็กและยาวเพื่อให้ความสว่างแก่ตัวสินค้า

สีที่เกิดขึ้นในหลอดฟลูออเรสเซนต์นั้น เกิดจากการที่รังสีอัลตราไวโอเลตวิ่งไปกระทบกับสารเรืองแสงที่ฉาบไว้ที่ผิวด้านในของหลอดฟลูออเรสเซนต์ และทำให้เกิดการเปล่งแสงหรือเรืองแสงออกมา

สีที่ออกจากหลอดฟลูออเรสเซนต์สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 หลอดชนิดแสงกลางวัน (Daylight) หลอดไฟชนิดนี้เป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ประเภทที่ให้แสงสว่างออกมาใกล้เคียงแสงธรรมชาติมากที่สุด คือ สเปกตรัมของสีที่ออกมาจากหลอดไฟจะมีคลื่นของสีออกมาเกือบครบทุกย่านความถี่ที่ตามองเห็น และทำให้เกิดความรู้สึกซึ่งทำให้ระบบประสาทสามารถวิเคราะห์สีสันต่างๆ ของสิ่งของและวัตถุได้อย่างถูกต้อง และเป็นหลอดที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะประเทศที่มีอากาศร้อน

1.2 หลอดชนิดขาวอุ่น (Warm White) เป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ให้แสงสว่างของสีออกมาก่อนข้างไปทางสีเหลืองแดง แสงสีในย่านสีน้ำเงินจะเข้มข้นน้อยลง หลอดชนิดนี้จะมีประสิทธิภาพของหลอดประมาณ 77 ลูเมนต่อวัตต์ เหมาะสำหรับประเทศที่มีอากาศหนาวเย็นเพื่อใช้สร้างความอบอุ่น

1.3 หลอดชนิดขาวเย็น (Cool White) เป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่จะให้แสงสว่างที่มีสีสันค่อนข้างจะใกล้เคียงกับสีธรรมชาติ แต่น้อยกว่าหลอดชนิดแสงกลางวัน (Daylight) คุณสมบัติของสีของแสงจะอยู่ระหว่างกึ่งกลางของหลอดชนิดแสงกลางวัน (Daylight) กับหลอดชนิดขาวอุ่น (Warm White) และมีประสิทธิภาพของหลอดสูงกว่าหลอดทั้ง 2 ชนิดที่กล่าวมาแล้ว

1.4 หลอดชนิดสะท้อนแสง (Reflector Tube) เป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ด้านหนึ่งของหลอดถูกเคลือบด้วยสารสะท้อนแสงเพื่อรวบรวมแสงที่ได้ออกมาให้ออกไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีการติดตั้งในตำแหน่งที่แน่นอน ประสิทธิภาพของหลอดชนิดนี้จะมีค่าสูงมาก ส่วนใหญ่จะใช้ติดตั้งในห้องโชว์ ตู้โชว์ เป็นต้น

1.5 หลอดสี (Color Tube) เป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ให้แสงสีที่แตกต่างกัน เช่น สีขาว สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีชมพู สีน้ำเงิน เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการตกแต่งในงานต่างๆ หรือสถานที่ต่างๆ เช่น ในตู้โชว์ เวกีละคร เวกีดนตรี เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วเน้นถึงเรื่องสีของแสงสว่างที่จะให้ออกมาเป็นหลักมากกว่าเรื่องของความสว่าง

1.6 หลอดอัลตราไวโอเลต (Ultraviolet Tube) เป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ให้แสงสีที่ตามองเห็นได้ออกมาส่วนหนึ่ง และแสงอัลตราไวโอเลตที่ตาเรามองไม่เห็นออกมามีอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหลอดชนิดนี้จะนำไปใช้ในงานชีววิทยา คือ จะใช้ในการหยุดการเจริญเติบโตของเชื้อโรคบางชนิดได้ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า หลอดฆ่าเชื้อ

1.7 หลอดแสงสีดำ (Black Light) เป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผิวของหลอดแก้วเป็นสีดำทั่วทั้งหลอด เพื่อกันไม่ให้แสงที่ตาคนเรามองไม่เห็นเล็ดลอดออกมาได้ แต่จะยอมให้

แสงอัลตราไวโอเล็ตผ่านออกมาได้เท่านั้น และเมื่อแสงอัลตราไวโอเล็ตไปกระทบกับวัตถุหรือฉากก็จะเกิดแสงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหลอดประเภทนี้จะใช้ในสถานที่ที่ต้องการบรรยากาศที่แปลกออกไปจากบรรยากาศปกติ เช่น ในไนต์คลับ บาร์ หรือสถานเริงรมย์ต่างๆ เป็นต้น

② แสงจากหลอดไฟฟ้าจุดไส้ (Incandescent Lamps) หรือที่เรียกว่า หลอดไฟธรรมดา แสงของหลอดไฟฟ้าจุดไส้จะทำให้สีของวัตถุดูนุ่มนวลขึ้น สามารถควบคุมทิศทางของแสงได้ง่าย ลักษณะของหลอดไฟนี้ เป็นหลอดแก้วหุ้มไส้หลอด ให้แสงเป็นสีเหลืองอมส้มอ่อนๆ เหมาะกับห้องที่ไม่ต้องการแสงสว่างมากนัก ปัจจุบันมีหลอดไฟฟ้าแบบเดย์ไลท์ ที่ให้แสงสว่างนวลจ้า ให้ลำแสงที่ชัดเจนและสามารถบังคับแสงให้ไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ หรือที่เรียกว่า "ไฟสปอต" มีคุณสมบัติเหมาะกับการส่องให้ลำแสงตรงไปยังสินค้าที่ต้องการเน้น นับว่าสามารถสร้างความเด่นให้แก่สินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

การใช้แสงกับการจัดแสดงสินค้า

ลักษณะของแสงไฟที่นำมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

① ไฟชนิดกระจายไปทั่วพื้นที่ของหน้าร้าน เป็นแสงสว่างหลักที่ใช้ทดแทนแสงสว่างจากธรรมชาติ คือ ดวงอาทิตย์ จะใช้ในยามค่ำคืน จะติดตั้งด้านหน้าร้าน ตามป้ายของชายคาที่ยื่นออกไป มักใช้หลอดฟลูออโรหรือหลอดฟลูออเรสเซนต์

② ไฟที่ซ่อนตัวอยู่ในตู้โชว์ จะส่องมายังจุดที่ควรส่อง จุดที่ไม่โดนแสงในยามค่ำคืน แสงสว่างจะทำให้ภายในตู้โชว์ลอยเด่นออกมา

③ ไฟที่ส่องข้างหลัง

3.1 ไฟที่ฉายไปที่ฉากหลังที่ต้องการเน้นให้มีสีสัน เพื่อให้วัตถุที่ต้องการจัดแสดงด้านหน้าเด่น ชัดเจนขึ้น

3.2 ไฟที่ฉายไปยังของที่โชว์จากข้างหลังหรือข้างหน้า เพื่อให้เกิดรูปแบบสีสันที่แปลกตา มักใช้กับสินค้าประเภทเครื่องแก้ว

④ ไฟราว คือ การใช้หลอดนีออนหลาย ๆ หลอดเรียงกันตลอดแถว ใช้เวลากลางวันที่มีแสงสว่างมาก แสงสะท้อนจากด้านนอกเข้ามาทำให้มองเห็นตัวสินค้าได้ชัดเจน จึงใช้ไฟราวช่วยลดแสงสะท้อนนั้นทำให้มองเห็นสินค้าที่ตั้งแสดงในหน้าต่างโชว์ได้

⑤ ไฟกะพริบ ให้แสงสว่างกะพริบ ร้านค้าปลีกสามารถใช้แสงไฟที่ส่องกะพริบสลับกันไปมาได้ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับบริเวณที่จัดแสดงสินค้า ส่วนมากใช้กับการจัดแสดงหน้าต่างโชว์ หน้าร้านมากกว่าการใช้บริเวณภายในร้านค้า เพราะจะสร้างความรำคาญแก่ลูกค้า เพราะแสงไฟที่กะพริบตลอดทำให้สายตาพร่ามัวมองเห็นสินค้าได้ไม่ชัดเจน

⑥ ไฟโคม อาจเป็นไปในลักษณะตั้งหรือแขวนก็ได้ โดยใช้เป็นแสงสว่างและเป็นเครื่องประดับได้ด้วย เหมาะกับการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการสร้างบรรยากาศโรแมนติก

วิธีการจัดแสง ทำได้ดังนี้

1. แสงสว่างส่องเฉพาะจุด มักใช้ไฟสปอตส่องตรงไปยังตัวสินค้าที่ต้องการเน้นให้เด่น เหมาะสำหรับการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์
2. แสงสว่างส่องกระจาย มักใช้หลอดไฟนีออนหรือหลอดฟลูออเรสเซนต์ติดตั้งบนเพดาน เหมาะสำหรับสำนักงานทั่วไป
3. แสงสว่างเฉพาะจุดและกระจาย คือ ใช้ทั้งหลอดไฟสปอตส่องเฉพาะจุดและหลอดไฟนีออนส่องกระจายทั่วไป เหมาะสำหรับร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

สรุป

ในการจัดแสดงสินค้า จะต้องปฏิบัติตามหลักการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ต้องมีการวางแผน ต้องศึกษาตัวสินค้าที่นำมาจัดแสดง ต้องประสานงานกับฝ่ายขาย และจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นอกจากนี้แล้วยังจะต้องพิจารณาถึงหลักในการออกแบบอีกหลายประการ สิ่งที่จะช่วยให้การจัดแสดงสินค้านั้นน่ามองยิ่งขึ้น คือ การนำหลักศิลปะมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า สิ่งที่ต้องนำมาใช้ ได้แก่ เรื่องของเส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาดและสัดส่วน และลักษณะของพื้นผิว และที่สำคัญการจัดแสดงสินค้าที่จะทำให้หน้าสนใจมากยิ่งขึ้น คือ การจัดแสดงนั้นต้องคำนึงถึงการออกแบบที่ต้องมีทั้งส่วนประธานและรองประธาน มีความเป็นเอกภาพและสมดุล

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งในการจัดแสดงสินค้าคือ เรื่องของสี ซึ่งสีต่างกันจะให้ความรู้สึกที่ต่างกันไปด้วย ผู้จัดแสดงจึงต้องเลือกสีให้เหมาะสมกับความรูสึกที่ต้องการจะถ่ายทอด และประการสุดท้ายที่จะช่วยให้งานการจัดแสดงสินค้านั้นเด่นขึ้นมาได้ คือ การใช้แสงเข้ามาช่วยเน้นให้สินค้าที่ต้องการให้โดดเด่นขึ้นมา โดยแสงที่มีให้เลือกใช้นั้นมีหลากหลายด้วยกัน



กิจกรรมเสริมประสบการณ์การเรียนรู้

การดำเนินกิจกรรม

1. แบ่งนักเรียนออกเป็น 9 กลุ่ม
2. ให้ตัวแทนกลุ่มจับสลากแบบของการจัดวางสินค้า กลุ่มละ 1 แบบ
3. แต่ละกลุ่มเตรียมสิ่งของเพื่อสาธิตการจัดวางสินค้าตามแบบของการจัดวางสินค้าที่จับสลากได้
4. แต่ละกลุ่มแสดงการจัดวางสินค้าหน้าชั้นเรียน

สรุปผลการปฏิบัติ

- ผ่าน = ปฏิบัติได้ถูกต้องตามคำชี้แจง
- ทบทวนการปฏิบัติ = ไม่สามารถปฏิบัติตามคำชี้แจงได้
- ลงชื่อ ผู้ประเมิน
-/...../.....