

บทที่ 5

การสร้างความหมายในการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ในบทนี้จะเป็นการนำเอาผลงานการจัดคิสเพลย์ของห้างเซ็นทรัลในปี 2536 มาทำการวิเคราะห์ถึงการสร้างความหมายในการจัดแสดงสินค้าว่ามีความสอดคล้องกับแผนของฝ่ายจัดซื้อและแผนของฝ่ายส่งเสริมการขาย และได้ถ่ายทอดผ่านสื่ออื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร โดยนำเอาภาพของการจัดคิสเพลย์ แต่ละงานมาพิจารณาถึงรูปแบบ (FORM) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวหมาย (SIGNIFIER) และตัวหมายถึง (SIGNIFIED) ตามแนวคิดของ SAUSSURE รวมทั้งนำเอาหลักในการจัดคิสเพลย์มาเป็นกรอบในการพิจารณาผลงานการจัดคิสเพลย์ของห้างเซ็นทรัล เพื่อพิสูจน์ว่าการจัดคิสเพลย์นั้นได้สร้างคุณค่า (VALUE ADDED) ให้แก่ตัวสินค้าหรือไม่ อย่างไร สำหรับผลงานการจัดคิสเพลย์ที่นำมาวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามขนาดของการจัดแสดงสินค้า คือขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เป็นการจัดแสดงสินค้าทั้งภายในห้าง (INTERIOR DISPLAY) และด้านหน้าห้าง (WINDOW DISPLAY) ทั้งหมด ทุกสาขา ผลงานที่ผ่านมาในปี 2536 คือ

<u>รายการส่งเสริมการขาย</u>	<u>ระยะเวลาที่จัด</u>
1. วันตรุษจีน	15-28 มค.
2. วันวาเลนไทน์	1-14 กพ.
3. ร่วมกับ เนสกาแฟ เชค	12 กพ.- 7 มีค.
4. SUMMER HOLIDAY '93	19 มีค.-18 เมย.
5. เซ็นทรัลรักษ์ธรรมชาติ + EARTH DAY	22 เมย.-9 พค.
6. SAFARI	1 มิย.-24 มิย.
7. MIGHTY SALE	25 มิย.-11 กค.

<u>รายการส่งเสริมการขาย</u>	<u>ระยะเวลาที่จัด</u>
8. MOTHER 'S DAY	30 กค.-12 สค.
9. VERY JEAN	10-29 กย.
10. CENTRAL 46 TH ANNIVERSARY	1-28 ตค.
11. FRENCH FAIR	29 ตค.-21 พย. และ
12. LET'S CELEBRATE 1994	1 ธค.-9 มค.

รายละเอียดของผลงานแต่ละชิ้นงานเป็นดังนี้

1. วันตรุษจีน

MERCHANDISE THEME : FLORAL โทนสี แดง เหลือง ชมพู

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER : -

(ดูภาพประกอบที่ 5.1-4)



ภาพที่ 5.1 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้างในงาน "วันตรุษจีน"



ภาพที่ 5.2 การจัดแสดงสินค้าภายในห้างในงาน "วันตรุษจีน"

ตัวหมาย

- ชุดกิ๊เพ้า หัวสิ่งหัตถ์ ประทัด พัด โคมไฟแขวน
ม่านแดง ฉากและลวดลาย ป้ายตัวหนังสือจีน
- สี่ทอง แดง
- ทองแท่ง

ตัวหมายถึง

ชาวจีน ประเทศจีน และบรรยากาศ
เทศกาลเฉลิมฉลองปีใหม่ของชาวจีน
สิ่งมงคลของชาวจีน เพื่อการค้าขายที่
เจริญรุ่งเรือง
ความมั่งคั่ง ร่ำรวย

การจัดดีส์เพลย์ในครั้งนี้เป็นการนำเอาเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ของชาวจีนมาใช้จัด
ดีส์เพลย์ การจัดดีส์เพลย์เน้นถึงการสร้างบรรยากาศของเมืองจีนกล่าวคือมีการสร้างฉาก
เมืองจีนตามที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์จีน เช่น เก๋งจีน กำแพงและทางเดินโค้งแบบ
จีน สี่ที่ใช้เน้นโทนสีแดง และทอง ซึ่งเป็นสิ่งมงคลของชาวจีนหมายถึง ความมั่งคั่ง ร่ำรวย
เสื้อผ้าของหุ่นใช้โทนสีแดงเกือบทั้งหมด เพื่อให้กลมกลืนกับบรรยากาศและฉาก
วัสดุที่ใช้เน้นที่ ผ้าและกระดาษ ซึ่งนำมาทำเป็นพัด ม่าน ทองแท่ง และโคมไฟ

สรุป

การจัดแสดงสินค้าสามารถตอบสนองแผนของฝ่ายส่งเสริมการขายฯ ซึ่งให้ CONCEPT ของงานคือ วันตรุษจีน ได้ สำหรับจุดจัดศิลปะทั้งด้านหน้าและด้านในส่วนใหญ่ไม่ได้ที่เน้นตัวสินค้าเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างบรรยากาศของเทศกาลตรุษจีนให้โดดเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้างฯว่าเป็นห้างที่มีความทันสมัย ร่วมเหตุการณ์กับเทศกาลตรุษจีนที่มาถึงแล้ว การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเน้นที่สินค้าโทนสีแดง เช่น เสื้อผ้าจะแขวนโชว์ด้วยชุดสีแดง เคาน์เตอร์เครื่องสำอางจะนำผลิตภัณฑ์ที่บรรจุขวดสีแดงมาจัดให้เด่นชัดเพื่อสร้างคุณค่า (VALUE ADDED) ให้แก่ตัวสินค้า นอกเหนือจาก Prop. ที่ช่วยในการสร้างบรรยากาศให้เป็นแบบจีนมากขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5.3 งาน "วันตรุษจีน"



ภาพที่ 5.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายสินค้าเครื่องสำอาง "CLARINS"

ในงาน "วันตรุษจีน"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. งานวันวาเลนไทน์

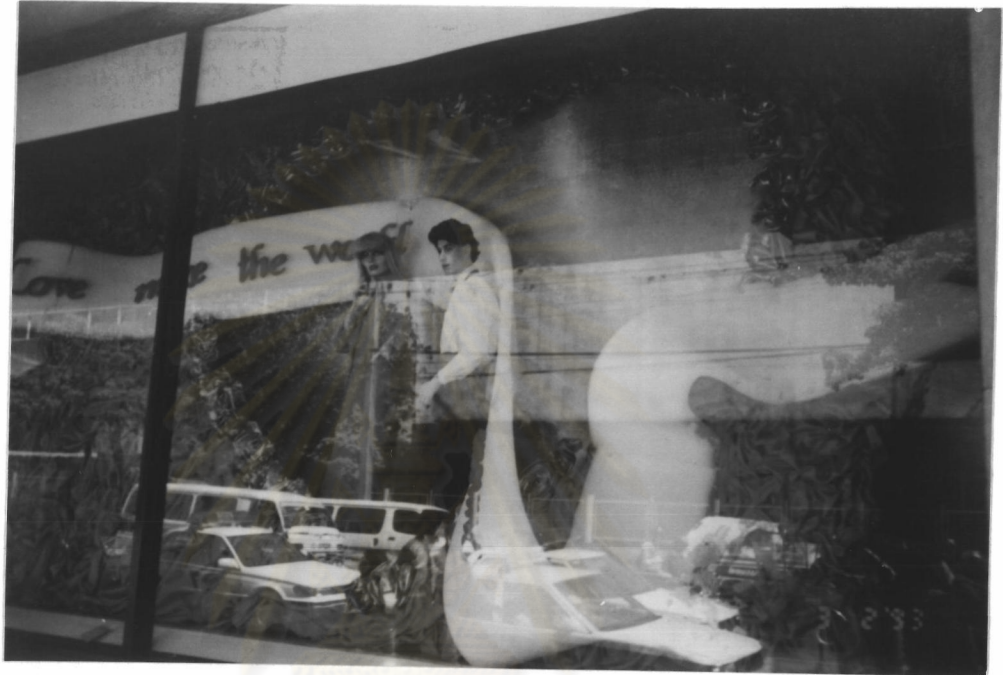
MERCHANDISE THEME

: FLORAL โทนสี แดง เหลือง ชมพู

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER :

-

(ดูภาพประกอบที่ 5.5-7)



ภาพที่ 5.5

งาน "วันวาเลนไทน์"



ภาพที่ 5.6

การจัดแสดงสินค้า

ด้านหน้าห้างในงาน

ในงาน "วาเลนไทน์"

โดยร่วมกับ SUPPLIER

ผลิตภัณฑ์ MARKS &

SPENCER

ตัวหมาย

ตัวหมายถึง

- | | |
|--|--|
| - หัวใจ | ความรัก |
| - ตัวอักษร LOVE MAKE THE WORLD GO AROUND | คำนิยามของความรัก |
| - โบว์สีขาว | โบว์เป็นสิ่งที่ใช้คู่กับของขวัญ สีขาวคือ ความบริสุทธิ์ ในที่นี้คือ ของขวัญของคนรักที่จะมอบให้แก่กันด้วยความรักที่บริสุทธิ์ |
| - ผ้าสีแดงทำเป็นหยัก | สีแดง หมายถึง สีแห่งความรัก แต่เมื่อผ้าสีแดงเอามาทำเป็นหยัก ให้ความหมาย หมายถึง กลีบดอกกุหลาบแดงแห่งความรัก |
| - ผู้ชายใส่ชุดทักซิโด | เจ้าบ่าว |
| - ผู้หญิงใส่ชุดราตรีสีแดง | เจ้าสาว |
| - ชุดราตรีเปลือยหลัง | ความเซ็กซี่ |
| - ผ้าสีทอง ม้วนเป็นดอกกล่อมรอบรูปหัวใจ | ดอกกุหลาบ ทำให้เด่นขึ้นโดยใช้สีที่ตัดกับแดง |

การจัดคิดส์เพลย์ในครั้งนี้เป็นการนำเอาช่วงเทศกาลมาใช้จัดคิดส์เพลย์ภายใต้ THEME FLORAL ซึ่งมีความหมายหมายถึง มวลดอกไม้ และเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (SIGN) แห่งเทศกาลวันแห่งความรัก การจัดด้านหน้าห้องไม่ได้เน้นการขายตัวสินค้า เพราะจะเห็นว่ามีเพียงเสื้อผ้าเท่านั้นที่เป็นสินค้า และยังใช้โบว์สีขาวมาคาดบังไว้จนเต็มตู้เพื่อเน้นถึงตัวหนังสือ LOVE MAKE THE WORLD GO AROUND มากกว่า ส่วนการจัดคิดส์เพลย์สินค้าภายในห้องมีการนำเอาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลของความรัก และสินค้าที่มีสีสันสดใส โดยเฉพาะสีแดง ชมพู มาวางตามชั้น ราวแขวน ตู้ เพื่อให้ดูกลมกลืนกับเทศกาลทั้งหมด

วัสดุที่ใช้คือผ้าสีแดง ทอง และ ฟองน้ำสีขาวซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด การให้แสง มีการใช้สปอร์ตไลท์ส่องไปที่ผนังห้องซึ่งอยู่ในกรอบหัวใจ เพื่อเน้นถึงความหมายของความรัก

สรุป

การจัดคัสเพลย์มีการใช้ตัวหมายเพื่อสร้างความหมายของ"วันวาเลนไทน์" ซึ่งหมายถึง "วันแห่งความรัก" ไว้อย่างชัดเจนโดยคัสเพลย์ด้านหน้าเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ของห้างเซ็นทรัล ว่ามีความหรูหรามากกว่าจะเน้นถึงการขายสินค้าโดยตรง เป็นการเจาะเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้มีรายได้สูงและนิยมความทันสมัย ส่วนการจัดแสดงสินค้าด้านในเน้นที่การจัดวางสินค้าโทนสีแดง เพื่อให้ตรงกับสินค้าที่ผลิต และแผนการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนั้น เช่น สินค้าเครื่องเรือนยี่ห้อ BY DESIGN เป็นสินค้าที่ผลิตโดยห้างเซ็นทรัล ออกสินค้าเครื่องตกแต่งบ้านเครื่องใช้ในครัวเป็น COLLECTION สีแดงในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ (โฆษณาในนิตยสารบ้านและตกแต่งเดือนกุมภาพันธ์ 2536) แผนกสินค้า MARKS & SPENCER จัดชั้มดอกไม้รูปหัวใจสีชมพู ซึ่งหมายถึง ความรัก ดังภาพที่ 5.7



ภาพที่ 5.7 การจัดแสดงสินค้าภายในห้างฯ

ในงาน"วันวาเลนไทน์"แผนก MARKS & SPENCER

3. ร่วมกับ เนสกาแฟ เชค

MERCHANDISE THEME : FLORAL โทนสี แดง เหลือง ชมพู

การส่งเสริมการขายร่วมกับ : ร่วมกับ เนสกาแฟ เชค

SUPPLIER (แลกเปลี่ยนกระเป๋าน้ำดื่ม เนสกาแฟ)

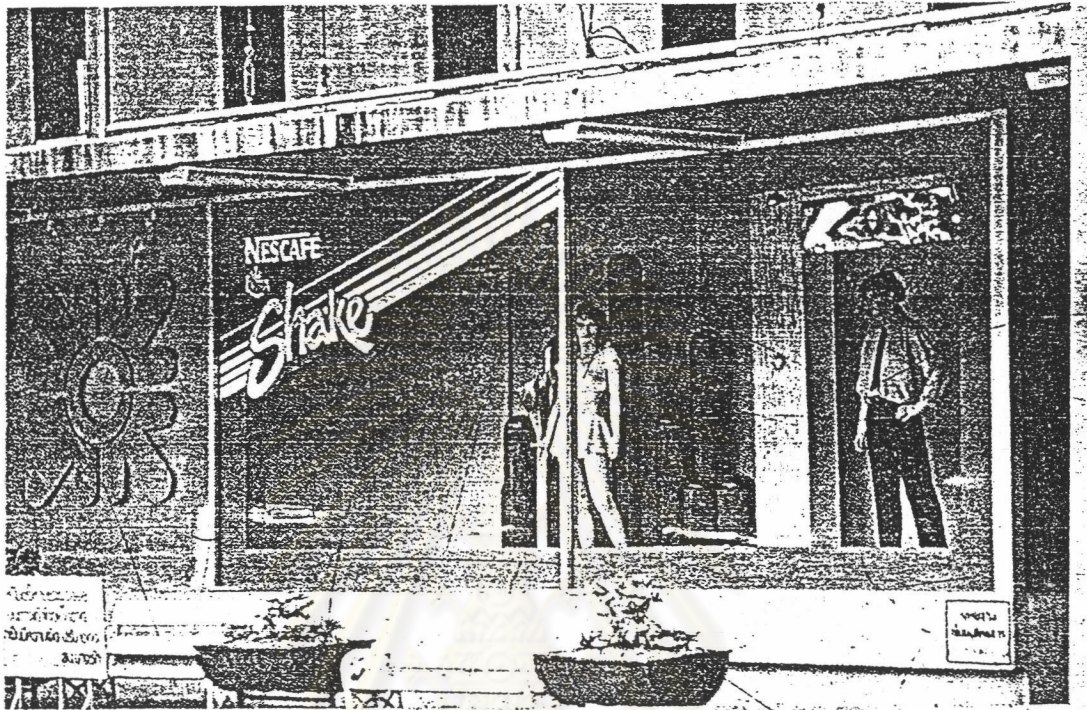
(ภาพประกอบที่ 5.8-10)



ศูนย์วิทยทรัพยากร

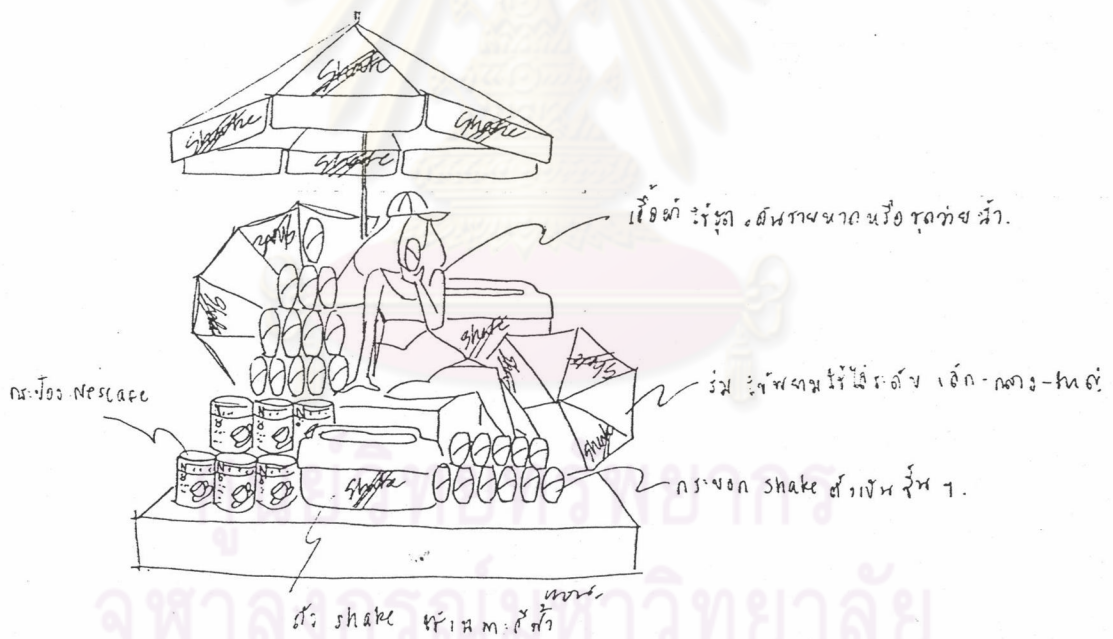
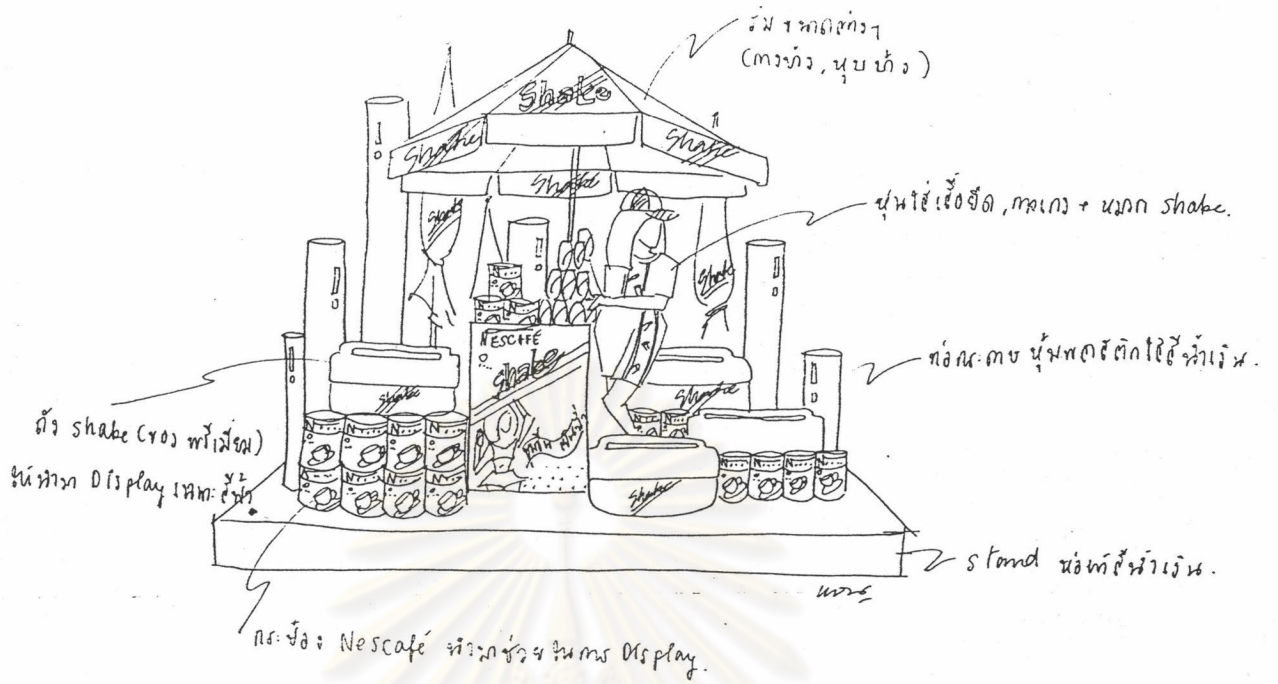
ภาพที่ 5.8 แบบ SKETCH การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้องในงานส่งเสริมการขายร่วมกับ

SUPPLIER ผลิตภัณฑ์ "เนส กาแฟเชค"



ภาพที่ 5.9 การจัดแสดงสินค้าภายในตู้ด้านหน้าห้างเซ็นทรัล ในรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับ SUPPLIER ผลิตภัณ์ที่ "เนส กาแฟเชค"

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5.10 แบบ SKETCH การจัดแสดงสินค้าภายในห้างในงานส่งเสริมการขายร่วมกับ
SUPPLIER ผลิตภัณฑ์ "เนส กาแฟเชค"

- ตัวหมาย
- ฉากลิฟท์ ผู้หญิงเชค
 - ป้ายเนสกาแฟ เชค
 - ท้อสีฟ้า



- ตัวหมายถึง
- โฆษณาเนสกาแฟ เชค ผ่านทางโทรทัศน์
 หุ่นผู้หญิง คือ สาวเชค "อลิสา อินทุสมิต"
 สินค้า เนสกาแฟ เชค ร่วมกับห้างฯ
 เพื่อจัด PROMOTION
 แทนสระน้ำ และบรรยากาศริมทะเล
 ซึ่งเป็นฉากหนึ่งในหนังโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

การจัดดิสเพลย์ในครั้งนี้เป็นการจัดดิสเพลย์ร่วมกับ SUPPLIER บริษัท เนสท์เล่โปรดักส์ ไทยแลนด์ อิงค์ จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เนสกาแฟ และ SUPPLIER เป็นผู้กำหนดรูปแบบการจัดแสดงสินค้าให้แก่แผนกดิสเพลย์ โดยเน้นรูปแบบให้สอดคล้องกับโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อตอบรับการตระหนักถึงตัวสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นบรรยากาศของการจัดดิสเพลย์จึงเป็นการนำเอา SHOT ในโฆษณาทางโทรทัศน์มาจัดแสดงที่จุดขาย ในที่นี้ก็คือห้างสรรพสินค้า

จุดเด่นของงานดิสเพลย์อยู่ที่สาวเชคและป้าย NESCAFE'EXTRA SHAKE ซึ่งถูกนำไปติดด้านหน้าตู้ทุกตู้ รวมทั้งท้อพ่นสีน้ำเงินซึ่งเป็นตัวหมาย หมายถึง ความชุ่มฉ่ำจากสระน้ำและบรรยากาศริมทะเล ส่วนจุดจัดดิสเพลย์ด้านในเน้นที่ตัวสินค้า NESCAFE ทั้งหมด และการจัดดิสเพลย์หุ่นในชุดว่ายน้ำ รมริมสระน้ำ เพื่อลดความร้อน เป็นการย้ำ CONCEPT ของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อดื่มแล้วหายร้อน

สรุป

การจัดดิสเพลย์ในครั้งนี้ตอบสนองแผนส่งเสริมการขายของห้างฯและเป็นการใช้การจัดดิสเพลย์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งออกผลงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ไปพร้อมๆกัน โดยใช้ตัวหมาย ได้แก่ ฉากลิฟท์ หุ่นผู้หญิง ท้อสีฟ้า เป็นตัวหมายถึง ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาผ่านโทรทัศน์ทั้งหมด

โทนสีแดง เหลือง ชมพู ไม่ปรากฏในงานการจัดแสดงสินค้า แต่ได้ใช้สีฟ้าซึ่งเป็นโทนสีของเดือนมีนาคมเข้ามาแทน

4. งาน SUMMER HOLIDAY '93

MERCHANDISE THEME : SUMMER โทนมัส สีสด ฟ้า น้ำทะเล ขาว น้ำเงิน

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER : ร่วมกับ COKE

(แลกซื้อถึงแก่ COKE)

(รูปภาพประกอบที่ 5.11-12)



ภาพที่ 5.11



ภาพที่ 5.12

ภาพที่ 5.11-12 การจัดแสดงสินค้าในงาน "SUMMER HOLIDAY '93" โดยร่วมกับ "COKE"

ตัวหมาย

- กระป๋องและขวด COKE ป้าย COCA-COLA และฉลาก COCA-COLA
- แก้วโป๊วสีขาว รั้วเตี้ย ผ้าสีเหลืองพิมพ์ลาย ปลาดาว โคมไฟ รั้วคั้นใหญ่ ฉากท้องฟ้า-ทะเล
- สุนัขพันธุ์คิตเมเชียน
- เด็ก, ผู้ใหญ่
- หมวกว่ายน้ำ ชุดว่ายน้ำ กระเป๋าสะพาย

ตัวหมายถึง

ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม COCA-COLA ร่วมกับห้างฯ เพื่อจัด PROMOTION พร้อมของสมนาคุณฉลาก COCA-COLA บรรยากาศบ้านพักริมชายหาดริมทะเล ท้องฟ้าโป๊ว แดดแรงจนต้องใช้ร่มเพื่อบังแดด เป็นสุนัขพันธุ์ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ฐานะดี การเดินทางไปพักผ่อนของครอบครัวในวันสุดสัปดาห์ สินค้าเพื่อเน้นการขายใช้เป็น Prop. เพื่อสร้างบรรยากาศของการพักผ่อนในวันหยุด

การจัดคิดส์เพลย์ในครั้งนี้เป็นการนำเอาฤดูกาลมาสร้างโอกาสเพื่อก่อให้เกิดการขาย การนำเอาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับฤดูกาลมาจัดแสดงเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และในทางกลับกันก็ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการบริโภคสินค้าตามฤดูกาล เนื่องจากหน้าร้อนคนมักจะคิดถึงการไปเที่ยวทะเล ความต้องการของลูกค้าก็คือชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการไปเที่ยวทะเล

สิ่งที่ใช้เป็นสีฟ้าและสีสด รวมทั้งมีการใช้ไฟสว่างทำให้ดูสว่างสดใสสมกับช่วงฤดูร้อน

สรุป
การจัดคิดส์เพลย์ ครั้งนี้สร้างความหมายได้ตรงตาม THEME และสี ส่วนแผนส่งเสริมการขายได้รับการตอบสนองโดยการนำเอาตัวสินค้าและป้าย สติกเกอร์สีแดงเขียนคำว่า COCA-COLA มาแสดงไว้ได้อย่างชัดเจน สินค้าต่างๆ เช่น ชุดว่ายน้ำ หมวก กระเป๋าสะพาย ถูกสร้างคุณค่าให้เด่นชัดขึ้นโดยใช้การสร้างเนื้อหาถึงการไปพักผ่อนริมทะเล เพื่อให้ตรงกับฤดูกาล

5. งานเซ็นทรัลรักษ์ธรรมชาติ + EARTH DAY

MERCHANDISE THEME: SUMMER โทนสี สีสด สีฟ้า น้ำทะเล ขาว น้ำเงิน

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER :

(รูปภาพประกอบที่ 5.13-16)

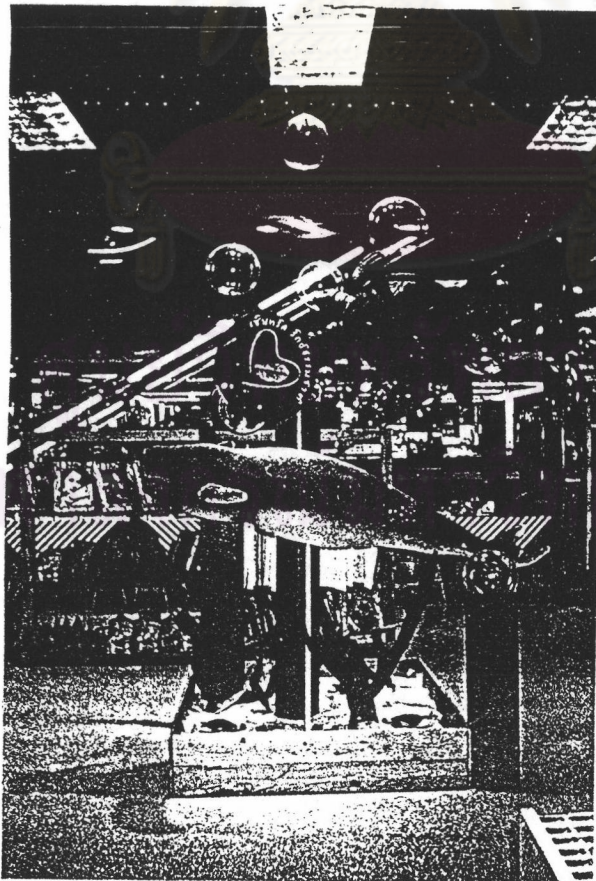


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5.13 การจัดแสดงสินค้าในงาน "เซ็นทรัล รักษ์ธรรมชาติ"



ภาพที่ 5.14



ภาพที่ 5.15

ภาพที่ 5.14-15 การจัดแสดงสินค้าในงาน "เซ็นทรัล รัชชธรรมชาติ"

ตัวหมายตัวหมายถึง

- | | |
|------------------------|---|
| - เปลือกหอย ปลา ปลาดาว | ทะเล |
| - ทราบ | ทะเล |
| - ลูกโป่ง | ฟองอากาศที่เกิดขึ้นในทะเล |
| - ท่อสีน้ำเงิน ฟ้ำ | คลื่นในทะเล |
| - สีน้ำเงิน ฟ้ำ | ท้องฟ้า, ท้องทะเล |
| - สายสีเขียว | สำหรับทะเล |
| - หีบไม้ | ที่เก็บสมบัติใต้ทะเล |
| - ปลาพญานาค | สัตว์ทะเลที่ได้รับการอนุรักษ์เนื่อง
จากใกล้สูญพันธุ์ |

การจัดคิดสเพลย์ในครั้งนี้ต่อเนื่องจากงาน SUMMER HOLIDAY '93 THEME ในช่วงนี้ยังคงเป็นฤดูร้อน แต่เปลี่ยน CONCEPT ของงานเป็นรักษ์ธรรมชาติ การจัดคิดสเพลย์จึงสร้างอารมณ์ให้ลูกค้ารู้สึกอยากไปเที่ยวทะเลเพื่อไปสัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งเปิดโอกาสในการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร โดยการเข้าร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ ตามกระแสของสังคมที่กำลังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มากขึ้นในช่วงเวลานั้น

การใช้วัสดุในการตกแต่งเช่น แบบจำลองปลา ดาว เปลือกหอย ปลาพญานาค ทำขึ้นจากโฟม สำหรับทำจากกระดาษสีเขียว ลูกโป่งใสเป็นวัสดุสิ่งทำพิเศษเพื่อหมายถึง ฟองอากาศ

สีที่ใช้ส่วนใหญ่คือสีฟ้า

สรุป

การจัดคิดสเพลย์ในครั้งนี้สร้างความหมายตาม THEME SUMMER ซึ่งเน้นที่การอนุรักษ์ โดยนำเอาสัตว์ที่ใกล้จะสูญพันธุ์คือ ปลาพญานาค มาเป็นตัวสื่อ (SIGN) และใช้สีตามที่กำหนดในแผนการจัดซื้อ สำหรับการจัดคิดสเพลย์ด้านนอกบางตัว เช่น ตู้หั่นที่แต่งด้วยเปลือกหอยไม่ได้เน้นถึงตัวสินค้า แต่ต้องการสร้างภาพพจน์ของห้างว่ามีความทันสมัยเข้ากับบรรยากาศในช่วงฤดูร้อน ส่วนการจัดคิดสเพลย์ภายในยังใช้รูปแบบเดียวกับด้านนอกแต่เน้นที่การสร้างคุณค่าในตัวสินค้า ณ จุดขายมากขึ้น

ดังนั้นสินค้าเกี่ยวกับทะเลและมีโทนสีฟ้าจึงถูกเลือกมาจัดในทุกจุด เช่น จุดดีสเพลย์
 แผนกหนังสือ จะมีการเลือกเฉพาะหนังสือที่เกี่ยวกับทะเลมาจัดดีสเพลย์โดยใช้ Prop.
 มาประกอบเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจหนังสืออื่นๆ มากขึ้น ดังภาพที่ 5.16



ภาพที่ 5.16 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายแผนกหนังสือ ในงาน "เซ็นทรัล รัชชธรรมชาติ"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. งาน SAFARI

MERCHANDISE THEME : SAFARI โทนสี EARTH TONE เช่น น้ำตาล ครีม

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER : -

(ดูภาพประกอบที่ 5.17-20)



ภาพที่ 5.17



ภาพที่ 5.18

ภาพที่ 5.17-18 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้างในงาน "SAFARI"

ตัวหมาย

- หน้ากากคนป่า โคมไฟไม้
- โถ่ง ไท ทำจากดินเผา ตะกร้าไม้
- โต๊ะไม้ จักรยานไม้ เชือกปอ
- หางนกยูง ชุดลายเสือดาว
- สีน้าตาล ครีม
- ฟาง
- เสื่อตัดเป็นวงกลม

ตัวหมายถึง

ทวีปอาฟริกา ดินแดนของป่าเขา การเดินทางท่องเที่ยว ส่องสัตว์ ชาวพื้นเมือง และของใช้ HAND-MADE ในชนบท สัตว์ในทวีปอาฟริกา ความแห้งแล้ง ชนบท ท่งหญ้าและความแห้งแล้ง สปอร์ตไลท์เพื่อใช้เป็นจุดนำสายตา

การจัดศิลปะเพลย์ในครั้งนี้ยังอยู่ในช่วงฤดูร้อน นักเรียน นักศึกษา อยู่ในช่วงปลายของการปิดเทอม และเป็นเทศกาลพักผ่อนในช่วงกลางปีของคนทำงาน จึงดูเหมือนว่ายังคงเป็นช่วงของการพักผ่อน ท่องเที่ยว และเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศหน้าร้อน THEME SAFARI ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (SIGN) ของการท่องเที่ยวป่าล่าสัตว์ และความแห้งแล้ง จึงถูกนำมาสื่อโดยผ่านตัว SIGNIFIER เช่น ฟาง หน้ากากคนป่า เพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว

วัสดุที่นำมาใช้หาได้ง่ายเช่น เสื่อ ไม้กวาดทางมะพร้าว ฟาง และเนื่องจากของที่นำมาตกแต่งดูรก จึงใช้จุดนำสายตาโดยตัดเสื่อเป็นวงกลมเพื่อแทนแสงไฟสปอร์ตไลท์ที่ส่องไปยังตัวหุ่นรวมทั้งใช้แสงไฟจริงเข้าช่วยเพื่อให้ดูสว่างและเน้นถึงสินค้าเสื่อผ้าให้น่าสนใจยิ่งขึ้น สิ่งที่ใช้เป็นโทนสีธรรมชาติ โดยใช้ Prop. ที่มาจากธรรมชาติเน้นถึงโทนสีเดียวกัน ก่อให้เกิดความกลมกลืน



ภาพที่ 5.19 การจัดแสดงสินค้าภายในห้องในงาน "SAFARI"

สรุป

การจัดดีสเพลย์ในครั้งนี้ใช้สื่อสร้างความหมายตาม THEME SAFARI และสื่อ มีการเน้นให้เห็นถึงตัวสินค้าเสื้อผ้าโดยการสร้างจุดนำสายตา และใช้ Prop. เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศเข้ามาเสริมตัวสินค้าภายในห้าง เช่น แพนกอนตรี เลือกเอากีตาร์มาเป็นตัวจัดดีสเพลย์ เพราะเป็นเครื่องดนตรีแบบเครื่องสายที่นิยมในชนบท



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 5.20 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายแพนกอนตรีในงาน "SAFARI"

7. งาน MIGHTY SALE

MERCHANDISE THEME : SAFARI โทนสี EARTH TONE เช่น น้ำตาล ครีม

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER : -

(ภาพประกอบที่ 5.21-24)



ภาพที่ 5.21



ภาพที่ 5.22

ภาพที่ 5.21-22 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้าง ในงาน "MIGHTY SALE"



ภาพที่ 5.23 การจัดแสดงสินค้าภายในห้างในงาน "MIGHTY SALE"

สรุป

พบว่างาน MIGHTY SALE ไม่สอดคล้องกับ Theme Safari และโทนสีที่กำหนด เนื่องจากแผนกโฆษณาเห็นว่าโทนสีน้ำตาล (EARTH TONE) ไม่เหมาะและไม่จูงใจที่จะนำมาใช้ดึงดูดความสนใจงานโฆษณา จึงเปลี่ยนจากสีดังกล่าวเป็นสีที่มีสีสรรมากขึ้น เช่น น้ำเงิน เหลือง แดง ดังนั้นการจัดดีสเพลย์ ซึ่งกล่าวแล้วว่าได้มีการนำเอาผลงานการออกแบบโฆษณามาใช้เป็นแนวคิดด้วย จึงออกมาไม่สอดคล้องกับ THEME และสีที่กำหนดไว้ แต่การจัดดีสเพลย์ยังคงเน้นที่การขายสินค้า นับตั้งแต่การนำเอาท่าทางของหุ่นมาเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้ายิ่งขึ้น เช่น แผนกของเล่นเด็กใช้หุ่นเด็กก้มศีรษะเล็กน้อย เพื่อแสดงอาการเชิญชวนให้เข้ามาเยี่ยมชมแผนกฯ หุ่นเด็กแสดงความรำเริงบริเวณเกาะดีสเพลย์ถูกสร้างบรรยากาศอยู่ในแผนกของรองเท้าเด็กหุ่นผู้ชายที่นั่งสบายริมชั้นดีสเพลย์ระหว่างทางแยกของแผนกเสื้อผ้าและรองเท้าชายต่างก็ช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้าให้ชวนชมยิ่งขึ้น ดูภาพที่ 5.23 และ 5.24



ภาพที่ 5.24 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายแผนกของเล่นเด็ก

ในงาน "MIGHTY SALE"

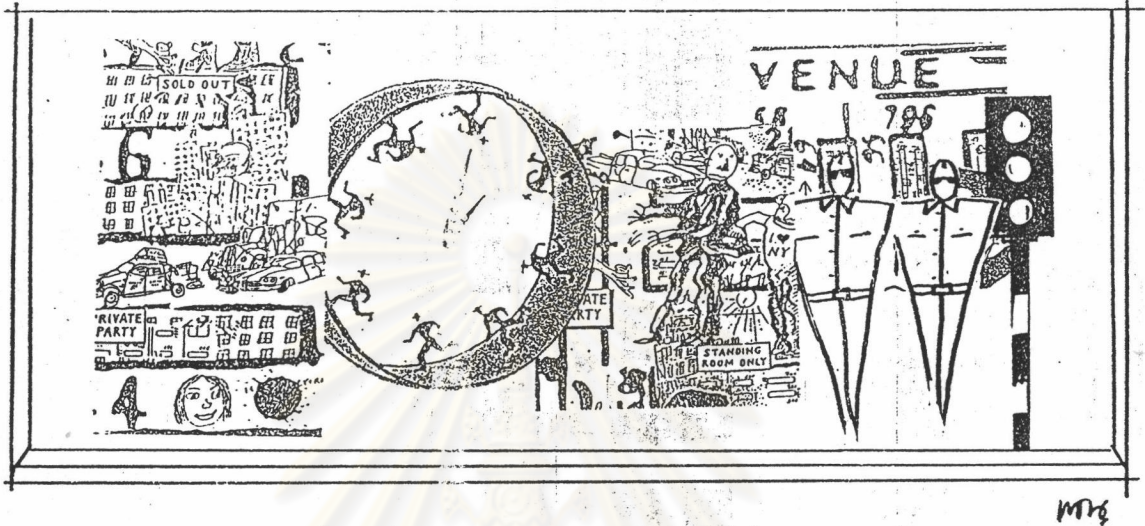
ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. งาน VERY JEAN

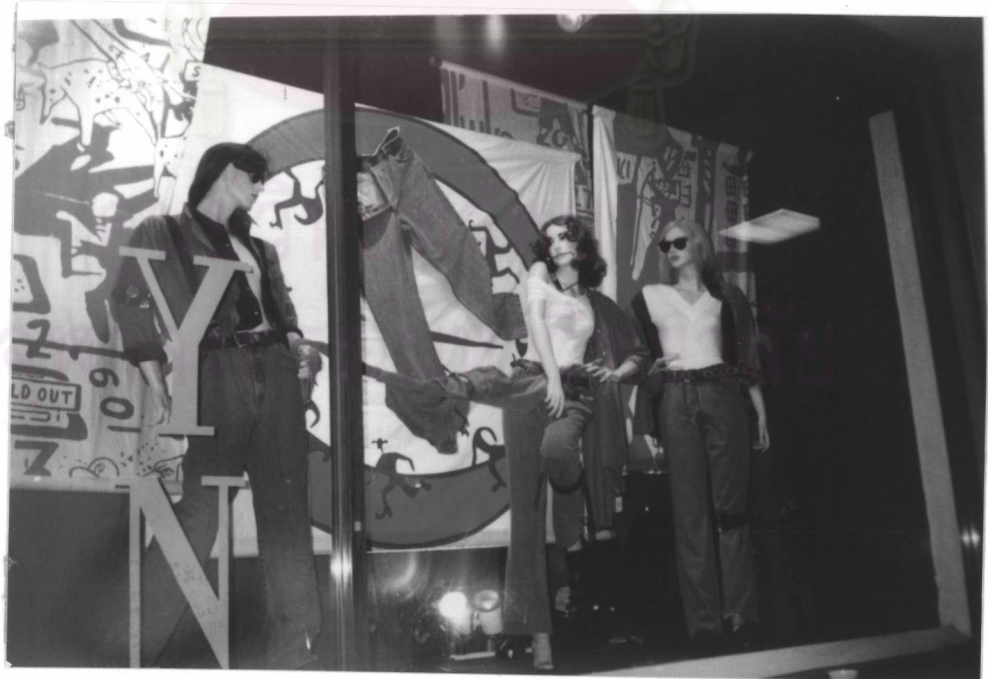
MERCHANDISE THEME : MERTROPOLITAN โทนสี น้ำเงิน

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER :

(รูปภาพประกอบที่ 5.25-28)



ภาพที่ 5.25 แบบ SKETCH การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้าง ในงาน "VERY JEAN"



ภาพที่ 5.26 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้าง ในงาน "VERY JEAN"



ภาพที่ 5.27



ภาพที่ 5.28

ภาพที่ 5.27-28 การจัดแสดงสินค้าภายในห้าง ในงาน "VERY JEAN"

ตัวหมายตัวหมายถึง

- นาฬิกา คนวิ่งใช้แทนหมายเลขที่หน้าปัด ความเร่งรีบของคนในเมือง
- สัญญาณไฟจราจร ป้ายจราจร ปัญหาการจราจรในเมือง
- รูปภาพ คน สัตว์ ตัวหนังสือ ตัวเลข ความยุ่งเหยิง สับสน
- สัญญาณไฟจราจร ปัญหาการจราจรในเมือง
- ป้ายจราจร ปัญหาการจราจรในเมือง
- แว่นดำ เข็มขัดรัดที่หน้าแข้ง สาวเปรี้ยวความเป็นตัวของตัวเอง
ของสาวยุคใหม่
- ป้าย VERY JEAN งานส่งเสริมการขายในช่วงนี้

งาน VERY JEAN ถูกจัดขึ้นเพราะส่วนหนึ่งเนื่องจากห้างเซ็นทรัลเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกางเกงยีนส์หลายยี่ห้อในห้างเซ็นทรัลได้แก่ LEE LEVI และ WRANGLER ดังนั้นการจัดคิดสเพลย์จึงถูกใช้ เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้าในเครือ และภายใต้ THEME METROPOLITAN อันหมายถึง เมืองหลวงงาน VERY JEAN จึงเสนอชีวิตในรูปแบบของคนเมืองหลวงที่เต็มไปด้วยการแข่งขันกับเวลา ความเร่งรีบ การพ่วงกับปัญหาจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน สิ้นน้ำเงิน เป็นสีของการเกงยีนส์ ความหมายของสีน้ำเงินคือ สีที่แสดงถึงความสงบ ขณะที่สีแดงที่นำมาใช้คือความตื่นเต้น เร้าใจ การนำสีซึ่งตัดกันมาใช้เพื่อต้องการสื่อว่า ความยุ่งเหยิงของเมืองหลวงไม่ได้ทำให้คนนุ่งยีนส์ต้องสะทกสั่นไปกับลิ้งรอบตัว สอดคล้องกับ SLOGAN ของยีนส์ WRANGLER ซึ่งกล่าวว่า "WRANGLER ยีนส์ใจเย็น"

การจัดคิดสเพลย์ในครั้งนี้ เป็นการเปลี่ยนแนวคิด (CONCEPT) ของกางเกงยีนส์ จากเดิมที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับคนใช้แรงงาน ให้กลายเป็นยีนส์สำหรับสาวเปรี้ยว สาวทันสมัย โฉบเฉี่ยวเฉียวและมีบุคลิกเป็นตัวของตัวเอง เช่นหุ่นผู้หญิงในตู้กระจกด้านหน้าห้าง ถ้าที่จะเอาเข็มขัดไปรัดที่หน้าแข้งแทนการรัดเอว ใส่แว่นดำทำให้ดูลึกลับ น่าสนใจ หรือแม้แต่กระทั่งแต่งหุ่นให้ดูเซ็กซี่โดยดึงเสื้อให้เปิดไหล่แล้วคาบแว่นดำ

นอกจากนี้ยังเน้นสินค้ากางเกงยีนส์โดยเอาไปติดบนนาฬิกา เพื่อสร้างความหมาย
ว่า นุ่งกางเกงยีนส์ช่วยลดเวลาในการแต่งตัวลงได้ในช่วงเวลาอันเร่งรีบ

วัสดุที่ใช้ เป็นพลาสติกพิมพ์ลายนาฬิกา ลายความยุ่งเหยิง

หน้ากระจกติดสติ๊กเกอร์คำว่า VERY JEAN เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสาร
PROMOTION โดยด้านหน้าห้างใช้หุ่นตกแต่งด้วยเสื้อ-ผ้ายีนส์ทั้งหมด และแบ็คกราว์ใช้
THEME METROPOLITAN ด้วยการแสดงถึงตัวหมาย หมายถึงความเร่งรีบ การแข่งกับเวลา

สินค้ายีนส์ ได้แก่ กางเกงยีนส์และเสื้อยีนส์ธรรมดา ถูกนำมาตกแต่งในที่ที่แสดง
ความเป็นตัวของตัวเอง มีความทันสมัย ทำให้สินค้ามีคุณค่าน่าสนใจยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. งาน CENTRAL 46TH ANNIVERSARY

MERCHANDISE THEME : METROPOLITAN โทนมี่ น้ำเงิน

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER :

-
(แลกซื้อของที่ช้อคคอปเป็นทองและเงิน)

(รูปภาพประกอบที่ 5.29-32)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 5.29 การจัดแสดงสินค้า งาน "CENTRAL 46TH ANNIVERSARY"



ภาพที่ 5.30 การจัดแสดงสินค้า งาน "CENTRAL 46TH ANNIVERSARY"

ตัวหมาย

ตัวหมายถึง

- | | |
|-------------------------------------|--|
| - สีทอง | ความไพบลีย์ |
| - กระดาษทอง ตัดเป็นทรงกลม ทรงดาว | ดอกไม้ไฟ พลุจุดในงานฉลอง |
| - ไซ้ทอง | สินค้าสมนาคุณโดยการแลกซื้อห้อยคอ
เป็นทอง และเงิน ในช่วงครบรอบ 1 ปี
ของห้างเซ็นทรัล |
| - ชุดทำงาน STYLE OFFICE | กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างเซ็นทรัลคือ
กลุ่มคนทำงานมีรายได้ระดับสูง |
| - ปีาย 46 th ANNIVERSARY | งานส่งเสริมการขายในช่วงนี้ |

งาน CENTRAL ANNIVERSARY เป็นงานฉลองครบรอบปี ของห้างซึ่งคิดตาม
งวดปีคัมภีร์ในเดือน ตุลาคม ของทุกปี

การจัดศิลปะเพอร์ฟอร์แมนซ์ในครั้งนี้เน้นขายสินค้าตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือคนทำงานระดับรายได้สูง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้นิยมเดินจับจ่ายซื้อสินค้าคือ ผู้หญิง ดังนั้น หุ่นทั้งหมดในตู้จึงเน้นที่หุ่นผู้หญิงนุ่งชุดทำงานแบบสาวทำงานใน OFFICE

วัสดุที่ใช้เป็นผ้าและกระดาษสีทอง นำมาตัดแต่งเป็นวงกลม เพื่อเป็นตัวแทนหมายถึงพลุดอกไม้ไฟ และโคมด้วยโช้ทอง ซึ่งเป็นของแลกเปลี่ยนสมนาคุณต่อลูกค้าในโอกาสครบรอบปี แสงสปอร์ตไลท์ที่ใช้ส่องไปที่ตัวหุ่นและสะท้อนกระดาษสีทองทำให้สินค้าดูเด่นขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5.31 การจัดแสดงสินค้า งาน "CENTRAL 46TH ANNIVERSARY"

สรุป

การจัดศิลปะผลงาน CENTRAL 46TH ANNIVERSARY ยังอยู่ในช่วง THEME METROPOLITAN จึงจับเอาหุ่นมาแต่งชุดทำงานแบบสาวไฮโซซึ่งเป็นชีวิตของคนเมืองหลวง และให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเซ็นทรัล

การตกแต่งตู้ด้านหน้าใช้ Prop.2 อย่างเท่านั้นคือใช้กับกระดาดทอง ตัดเป็นวงกลม เป็นตัวหมาย หมายถึงสร้อยทองซึ่งเป็นของสมนาคุณแลกเปลี่ยนของห้างฯ และการจัดพู่ในงานฉลองครบรอบปีตามลำดับ

การเลือกใช้สี ไม่ตรงกับโทนสีของฝ่ายจัดซื้อที่กำหนดให้เป็นสีน้ำเงิน ทั้งนี้เนื่องจากแผนกศิลปะได้นำเอาแนวคิดของผลงานแผนกโฆษณาในช่วงนี้มาใช้ ซึ่งงานของแผนกโฆษณาเป็นรูปพู่เพื่อหมายถึงการเฉลิมฉลองครบรอบขวบปีของเซ็นทรัล การจัดศิลปะจึงนำเอา IDEA นี้มาจัดทำเป็นพู่โดยใช้กระดาดทองแทนโทนสีน้ำเงิน ซึ่งโทนสีทอง(เหลือง) มีความหมายที่ดีกว่าคือความไพบูลย์ ทั้งยังสอดคล้องกับรายการสมนาคุณในช่วงนี้อีกด้วย



ภาพที่ 5.32 การจัดแสดงสินค้า งาน "CENTRAL 46TH ANNIVERSARY"

10. งาน FRENCH FAIR

MERCHANDISE THEME : ช่วงต่อ METROPOLITAN และ FESTIVE โทนมัส น้ำเงิน
 การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER :

(แลกซื้อน้ำหอมราคาพิเศษ)

(รูปภาพประกอบที่ 5.33-36)



ภาพที่ 5.33



ภาพที่ 5.34

ภาพที่ 5.33-34 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้าง ในงาน "FRENCH FAIR"

ตัวหมาย

ตัวหมายถึง

- | | |
|--------------------------------|--|
| - รับบิ้นรวีส์ แดง น้ำเงิน ขาว | ธงประเทศฝรั่งเศส |
| - หอไอเฟิล | แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศฝรั่งเศส |
| - กางเกงรัดขา เสื้อสูท | เสื้อผ้าแฟชั่น การแต่งกายของสาวทันสมัย |
| - ธงที่ปักบนศรีษะ แวนดาด้า | ความเป็นตัวของตัวเอง เปรี๊ยว กล้า
แสดงออก ความโฉบเฉี่ยว |
| - สัญลักษณ์คัลเมเชียน | สัญลักษณ์จากต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้มีฐานะดีในสังคมไทย |
| - ธงที่ปักบนศรีษะ แวนดาด้า | ความเป็นตัวของตัวเอง เปรี๊ยว กล้า
แสดงออก |
| - ป้าย " L'AIR DE PARIS " | ป้ายภาษาฝรั่งเศส เพื่อสนับสนุนงาน-
ส่งเสริมการขายเทศกาลฝรั่งเศส |

การจัดคัสเพลย์ด้านหน้าห้างเน้นความโปร่งมีการใช้ Prop.น้อย ทั้งนี้เพื่อนำงานวาดหอไอเฟิล ซึ่งเป็นตัวหมายถึงประเทศฝรั่งเศสให้ดูเด่นขึ้น สีขาว แดง น้ำเงิน ถูกจับให้เด่นโดยใช้กรอบสีดำ แต่ทำให้ตัวหนังสือซึ่งเป็นสติ๊กเกอร์ใสและตัวหนังสือสีน้ำเงิน มองไม่ชัดเจน

วัสดุที่ใช้ทำแบบจำลองหอไอเฟิล มาจากกระดาษ นอกนั้นเป็นผ้าสีขาว น้ำเงิน แดง หาได้โดยง่าย

แสงถูกจัดให้ส่องเน้นที่หุ่นและหอไอเฟิล

สรุป

การจัดคัสเพลย์ทั้งภายในและด้านหน้าห้างเน้นความเป็นเมืองหลวงบวกกับประเทศฝรั่งเศสโดยใช้หอไอเฟิลเป็นตัวหมาย ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือผู้มีรายได้และมีการศึกษา ศึกษาด้านหน้าห้าง หุ่นถูกจับใส่ชุดเปรี๊ยว และโฉบเฉี่ยวด้วยการใส่แว่นดำ และธงที่เสียบประดับเหนือศรีษะ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ (SIGN) หมายถึงแฟชั่นทันสมัยของประเทศฝรั่งเศส มีการนำสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย เพื่อมุ่งสื่อไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

สิ่งที่ใช้เป็นไปตามทฤษฏีที่ตั้งไว้ แต่มีการนำเอาสิ่งแต่ง และชาว เข้ามาใช้ด้วยเพื่อเน้นถึงสัญลักษณ์ธงชาติของฝรั่งเศส ถือได้ว่าเป็นการจัดได้ตรงตามแผนที่ตั้งไว้ และยังเป็น การเพิ่มสีสันให้กับตัวสินค้าที่น่าสนใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนั้นในช่วงนี้ยังมีรายการสมาคมแลกเปลี่ยนน้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าเลื่องชื่อของ ประเทศฝรั่งเศสในราคาพิเศษ โดยนำน้ำหอมไปจัดร่วมกับหอไอเฟลในจุดคิสเพลย์เด่น ๆ ของแต่ละชั้นเพื่อสร้างบรรยากาศเหมือนได้เดินจับจ่ายซื้อสินค้าจากประเทศฝรั่งเศสด้วย



ภาพที่ 5.35



ภาพที่ 5.36

ภาพที่ 5.35-36 การจัดแสดงสินค้าภายในห้าง งาน "FRENCH FAIR"

11. งาน LET'S CELEBRATE 1994

MERCHANDISE THEME : FESTIVE โทนสี เหลือง เขียว แดง

การส่งเสริมการขายร่วมกับ SUPPLIER :

(รูปภาพประกอบที่ 5.37-40)



ภาพที่ 5.37



ภาพที่ 5.38



ภาพที่ 5.39



ภาพที่ 5.40

ภาพที่ 5.37-40 การจัดแสดงสินค้า งาน "LET'S CELEBRATE 1994"

ตัวหมายตัวหมายถึง

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| - ต้นคริสต์มาสสีเขียว | เทศกาลคริสต์มาส, ปีใหม่ หิมะปกคลุม |
| - ไฟประดับ | ประกายเกล็ดหิมะ |
| - ดวงดาว | สรวงสวรรค์ |
| - ม้ายูนีคอร์น กวางเรนเดียร์ | สัตว์พาหนะของเทพเจ้า |
| - โบว์ | ของขวัญปีใหม่ |
| - ป้าย LET'S CELEBRATE 1994 | รายการส่งเสริมการขาย เฉลิมฉลองปีใหม่ |

LET'S CELEBRATE เป็นงานฉลองปีใหม่ที่ทำงขึ้นที่ห้างเซ็นทรัลจัดขึ้นประจำในเดือน ธันวาคม-มกราคม ของทุกปี

การจัดคัสเพลย์ในครั้งนี้เป็นการนำเอาเทศกาลเข้ามาช่วยสร้างบรรยากาศ ภายในห้าง ทำให้ห้างมีความทันสมัยทันเหตุการณ์เสมอ การใช้วัสดุเลือกใช้ต้นคริสต์มาส และม้ายูนีคอร์น ซึ่งเป็นวัสดุที่มีอยู่เมื่อปีที่ผ่านมา การเลือกใช้วัสดุแวววาวก็เพื่อสร้าง บรรยากาศให้ดูตื่นตาตื่นใจสำหรับลูกค้า ส่วน BACKGROUND ใช้สีทึมเพื่อขับ Prop. อื่นๆ ให้ดูเด่นขึ้น ได้แก่ ต้นคริสต์มาสสีเขียว แสงไฟระยิบระยับ ดวงดาวสีทอง เสื้อผ้าของหุ่น ใช้สีแดง ให้ดูโดดเด่น โดยใช้แสงไฟเข้าช่วย

สรุป

การจัดคัสเพลย์ด้านหน้าห้างเป็นการสร้างบรรยากาศและเสริมภาพลักษณ์ความ ทันสมัย ความหรูหราให้กับองค์กร โดยไม่ได้เน้นที่การขายสินค้า

การจัดคัสเพลย์ใช้สีและตัวหมาย เช่น ต้นคริสต์มาส ดวงดาว ไฟประดับ โบว์ เพื่อจะสื่อให้ตรงกับบรรยากาศของวันคริสต์มาสและวันปีใหม่ที่กำลังย่างเข้ามาอย่างชัดเจน

สำหรับการจัดคัสเพลย์ด้านในมีการตกแต่งด้วย Prop. ลักษณะเดียวกับด้านหน้า ห้าง รวมทั้งมีการนำเอากล่องของขวัญมาวางไว้ตามจุดขายต่าง ๆ เพื่อเสริมบรรยากาศ ให้ดูเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งมีการให้-รับของขวัญอีกด้วย

จากการศึกษาผลงานการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ทั้ง 11 ผลงานที่ผ่านมา จะพบว่า การจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่เป็นการจัดศิลปะโดยใช้ตัว REFERENCE เพื่อช่วยในการสื่อความหมายของ THEME ที่ผู้จัดต้องการให้เกิดขึ้นแก่ผู้พบเห็น ซึ่งนอกจากจะเน้นเพื่อการขายสินค้าตามแผนของฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายส่งเสริมฯแล้ว ยังสามารถใช้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (IMAGE) ให้แก่ห้างด้วย

สำหรับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายไม่ได้ถูกนำไปผ่านสื่ออื่นๆโดยตรง แต่สื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์และงานโฆษณาจะนำตัว REFERENCE เดียวกัน หรือมีความหมายเดียวกันไปใช้เพื่อสร้างความหมายที่เหมือนกันผ่านสื่ออื่นๆ เช่น งาน LET'S CELEBRATE 1994 ภาพที่ปรากฏในงานสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ก็คือ กล้องของขวัญ ชานตาครอส ต้นคริสต์มาส ระฆัง ดวงดาว ฯลฯ ส่วนสื่อวิทยุจะใช้เสียงเพลงคริสต์มาสและปีใหม่ เป็นเสียงประกอบ เช่นเดียวกับที่ใช้เสียงตามสายภายในห้างฯ

งาน FRANCE FAIR ผลงานที่ปรากฏในงานสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ก็คือ แฟชั่นหรูหรา หอไอเฟล ธงชาติฝรั่งเศส ในขณะที่วิทยุจะเน้นที่การโฆษณาขายสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส

เป็นต้น

ทั้งนี้การสร้างผลงานผ่านสื่อต่างๆก็เพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน และต่างก็เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยกันทั้งสิ้น

2. การจัดแสดงสินค้าขนาดกลาง เป็นการจัดแสดงสินค้าภายในห้างโดยแทรกอยู่ในการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เฉพาะบางชั้น หรือบางแผนกของห้างเช่นทรัลทุกสาขา สำหรับการจัดแสดงสินค้าขนาดกลางในปี 2536 มีทั้งสิ้น 8 ชั้นงาน ดังนี้

ช่วงเวลารูปแบบรายการ

29-31 มค. งาน MIDNIGHT SALE เป็นงานลดราคาสินค้า ทุกแผนกของห้างเซ็นทรัล ทุกสาขา นับตั้งแต่วันที่จนถึงเที่ยงคืน มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเน้นแจ้งข่าวให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีงานในวันไหนส่วนการจัดศิลปะภายในห้างใช้โคมบายแขวนก่อนวันงาน และป้ายลดราคาตามแผนกต่างๆเมื่อวันงานมาถึง



ภาพที่ 5.41



ศูนย์วิทยุทรัพยากร ภาพที่ 5.42
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5.41 โคมบายแขวนภายในห้างเซ็นทรัล
ในช่วงงาน "MIDNIGHT SALE"

ภาพที่ 5.42 แผ่นพับแจกในช่วงงาน "MIDNIGHT SALE"

ช่วงเวลา

รูปแบบรายการ

23 เมษ.-20 พค. งาน SANRIO ลักษณะของงานเป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายในแผนกของเด็กเล่น SANRIO โดยมีการใช้สื่อโปรচার์และโหมบายแขวนตามจุดต่างๆ ในชั้น เพื่อแจ้งรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวให้ลูกค้าได้รู้



ภาพที่ 5.43 สิ่งพิมพ์ที่โฆษณาในหนังสือนิตยสาร ในงาน SANRIO

<u>ช่วงเวลา</u>	<u>รูปแบบรายการ</u>
21 พค.- 13 มิย.	รณรงค์ลดปริมาณการใช้ น้ำ
31 พค.- 30 มิย.	รณรงค์ไม่สูบบุหรี่
1-20 มิย.	งาน JOINT WITH BBL CARD
30 กค.- 22 สค.	งาน JOINT WITH AMEX CARD
1-31 ตค.	งาน JOINT WITH DINER CLUB
1-28 ตค.	งาน SMILE & SUNSHINE

สำหรับงานทั้ง 6 จะใช้สื่อโบรชัวร์ โปสเตอร์ ป้ายตั้งโต๊ะ สติกเกอร์ แทรกอยู่ตามจุดจัดคิสเพลย์ขนาดใหญ่เช่นในช่วงเดือนมิถุนายน มีการจัดคิสเพลย์งาน MIGHTY SALE ทั้งด้านหน้าห้างและภายในห้าง เพราะฉะนั้นข่าวสารในการจัด PROMOTION ร่วมกับธนาคารกรุงเทพ (BBL) AMEX CARD จะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนสื่ออื่นๆ เช่นวิทยุ สิ่งพิมพ์ จะถูกใช้เพื่อแจ้งเนื้อหารายการ PROMOTION พร้อมกันด้วย ส่วนงาน SMILE & SUNSHINE เป็นงานที่ห้างเซ็นทรัลจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า คือให้พนักงานยิ้มแย้ม ทักทาย และเชื้อเชิญลูกค้าด้วยคำกล่าว "สวัสดี" และใช้สัญลักษณ์เหรียญรูป "รอยยิ้ม" ติดที่เสื้อของพนักงาน รวมทั้งจัดทำป้ายแขวนวงกลม "SMILE & SUNSHINE" ติดภายในห้างฯด้วย การจัดคิสเพลย์ไม่ได้ถูกนำไปผ่านสื่อโดยตรงแต่สื่อจะนำเอาตัว REFERENCE ที่มีความหมาย หมายถึง รอยยิ้ม ความสดใส และงานบริการที่เป็นเลิศของพนักงานเซ็นทรัลทุกคนมาใช้ เพื่อให้อยู่ภายใต้งาน PROMOTION ดังกล่าว

งานรณรงค์ปริมาณการใช้ น้ำ และการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นงานสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเช่นเดียวกัน ก็ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อลง วิทยุ เสียงตามสาย และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ จากการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า การจัดส่งสินค้าขนาดกลางเป็นการจัดคิสเพลย์เพื่อเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) ที่ดีของห้างเซ็นทรัล โดยการจัดคิสเพลย์ ณ จุดขายในห้างไม่ได้ถูกนำไปผ่านสื่อโดยตรง แต่สื่ออื่นๆ จะนำ CONCEPT ของงานไปสร้างเป็นผลงานเพื่อแจ้งข่าวสารของห้างฯให้แก่ลูกค้าได้รับทราบตรงกันทุกสื่อ

3. การจัดแสดงสินค้าขนาดเล็ก เป็นการจัดดีสเพลย์ภายในห้าง ณ. จุดขาย โดย
 แทรกอยู่ในการจัดดีสเพลย์ขนาดใหญ่และแทรกจัดเฉพาะบางแผนกสินค้า และบางสาขาเท่านั้น

รายการจัดดีสเพลย์ขนาดเล็ก ประกอบด้วย 11 ชิ้นงานดังนี้

<u>ช่วงเวลา</u>	<u>รายการส่งเสริมการขาย</u>	<u>แผนก</u>
26 กพ.-14 มีค.	BABY TIME	เด็กอ่อน
1 - 10 มีค.	STREET SMART	รองเท้าชาย
6 - 31 มีค.	CENTRAL CITY KIDS	เด็ก
19 มีค.-18 เมษ.	SUMMER SURPRISE	ซูเปอร์มาร์เก็ต
9 เมษ.-2 พค.	SUMMER LIFE '93	เครื่องครัว, ผ้าขนหนู
11 - 24 มิย.	SEA GAMES	กีฬา
13 กค.-3 สค.	AMERICAN FOOD	ซูเปอร์มาร์เก็ต
27 สค.-12 กย.	ครบเครื่องเรื่องบนโต๊ะ	แก้ว, คริสตัล
3 กย.-3 ตค.	LIFE STYLE	เครื่องแต่งบ้าน
10 - 29 กย.	VERY JEAN	ยีนส์
1 - 31 ตค.	CENTRAL CITY KIDS	เด็ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อดูจากรายการส่งเสริมการขาย จะพบว่า การจัดดีสเพลย์ขนาดเล็กทั้งหมด เป็นการจัดดีสเพลย์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด หรือยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดในช่วงเวลาหนึ่งๆ ในรูปแบบรายการลด แลก แจก แถม การจัดแสดงนิทรรศการ การสาธิตวิธีการ ฯลฯ โดยใช้สถานที่จัดที่แผนกสินค้านั้นๆ เป็นที่จัดแสดง

ดังนั้น การสร้างความหมายในการจัดแสดงสินค้าจึงถูกสร้างขึ้นโดยผ่านตัวสินค้าและบรรยากาศของแผนกสินค้านั้นๆเอง (CONTEXTUAL) เช่น ที่แผนกรองเท้าชายจัดลดราคา รองเท้าชายในรายการ STREET SMART แผนกเด็กอ่อนติดป้ายลดราคาสินค้าทั้งแผนก เป็นต้น



ภาพที่ 5.44 แผ่นพับแจกในงาน "STREET SMART"

การจัดดีสเพลย์ไม่ได้ถูกนำไปผ่านสื่อโดยตรง แต่สื่ออื่นๆจะถูกใช้เพื่อแจ้งข่าวในการจัด PROMOTION ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ถึงว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีรายการลด แลก แจก แถม ฯลฯ สินค้าอะไร ที่ไหนบ้างนั่นเอง

ดังนั้น การจัดแสดงสินค้าในรูปแบบขนาดเล็ก ก็คือการจัดแสดงสินค้าออกสู่สายตา
ลูกค้า โดยกระทำอย่างมีคุณค่าทางสุนทรียะ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า ณ จุดขาย และส่งผล
ต่อการขายสินค้าโดยตรง

สรุป

ในบทที่ 5 เมื่อเราได้วิเคราะห์ถึงผลงานการจัดศิลปะของห้างเซ็นทรัลใน
ปี 2536 แล้ว จะพบว่า การสร้างความหมายในการจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัลมีความ
สอดคล้องกับแผนของฝ่ายจัดซื้อและแผนของฝ่ายส่งเสริมการขายอย่างมาก และการจัด
ศิลปะของห้างเซ็นทรัล นอกจากจะเน้นถึงการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าแล้ว ยังส่งเสริม
ให้เกิดภาพลักษณ์ (IMAGE) ที่ดี แก่ห้างในแง่ของความทันสมัย และการมีส่วนร่วมในการ
ช่วยเหลือสังคมอีกด้วย เช่นการจัดงานวันวาเลนไทน์ งาน LET'S CELEBRATE 94
งานเซ็นทรัลรักธรรมชาติ รมรงค์ประหยัดการใช้น้ำ หรือรมรงค์ไม้สับบุหรี เป็นต้น

สำหรับงานศิลปะขนาดใหญ่ ตัวหมาย (SIGNIFIER) ในงานศิลปะจะถูก
ใช้เพื่ออ้างอิง (REFERENCE) ถึงตัวหมายถึง (SIGNIFIED) อีกอย่างหนึ่ง เช่น งาน
วันวาเลนไทน์ใช้ตัวหมาย (SIGNIFIER) สัญลักษณ์รูปหัวใจ หญิง-ชาย สีแดง
ดอกกุหลาบ เพื่อมีความหมาย (SIGNIFIED) หมายถึง ความรัก ขณะที่งานศิลปะ
ขนาดเล็กเป็นการจัดศิลปะเพื่อตอบสนองรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม
ดังนั้นความหมายจะถูกสร้างขึ้นโดยตัวสินค้าและบริบทของตัวมันเอง (CONTEXTUAL) เช่น
การตีป้ายลดราคาที่แผนกเด็กอ่อน หมายถึง สินค้าในแผนกเด็กอ่อนมีการจัดลดราคา
 เป็นต้น

และจากการศึกษาถึงผลงานศิลปะที่นำไปผ่านสื่ออื่นๆ พบว่า งานศิลปะ
ไม่ได้ถูกนำไปถ่ายทอดผ่านสื่อโดยตรง แต่ผลงานของสื่อต่างๆ จะเน้นในด้านการ
ให้ข่าวสารแก่ลูกค้าโดยตอบสนองรายการส่งเสริมการขายสินค้าของห้าง ซึ่งการจัดแสดง
สินค้าใช้เป็นแนวทางหลักอย่างหนึ่ง ดังนั้น ผลงานของการจัดศิลปะและการโฆษณาผ่าน
สื่อต่างๆ จึงช่วยเอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมการขายซึ่งกันและกันเท่านั้น