



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพและชานเมืองจาก 60 แห่ง ในปี 2533 มาเป็น 73 แห่งในปี 2536 หรือเพิ่มขึ้น 13 แห่งในช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปี เป็นเครื่องบ่งชี้ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเดินจับจ่ายหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเมืองหลวงได้เปลี่ยนจากการเดินหาซื้อสินค้าในท้องตลาดมาเป็นการเดินจับจ่ายหาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น ตัวเลขที่ช่วยการยืนยันได้ก็คืองานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าครบวงจรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของนางสาว ศรีสุดา ภัทรเศรษย์ พบว่าในวันหนึ่งๆ มีผู้คนเดินเข้าออกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งโดยเฉลี่ยถึงวันละ กว่า 300,000 คน ซึ่งย่อมจะแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในเมืองหลวงมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจะต้องคิดหากกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่บุคคลทั่วไปให้เข้ามาซื้อสินค้าในห้างฯ ของตนเองให้ได้มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

การจัดแสดงสินค้าหรือที่เรียกว่าดิสเพลย์ (DISPLAY) ของห้างสรรพสินค้า เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้สัญจรผ่านไปมาในบริเวณห้างสรรพสินค้าให้เข้าไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าภายในห้างได้ เพราะการจัดแสดงสินค้าก็เปรียบเสมือนกับการแต่งตัวของเรากันทุกคน คือถ้าใครแต่งตัวดี สวยงาม ถูกกาลเทศะ ก็มักจะเป็นที่ดึงดูดสายตาทำให้ผู้ที่อยู่ใกล้ติดใจชื่นชม และไม่เพียงแต่ผู้ดีเรียบร้อยสวยงามเท่านั้นยังเป็นการให้เกิดผู้ที่พบเห็นและสังคมนอกด้วยผู้ที่มาทำการติดต่อสมาคมก็มีความนับถือ ศรัทธา เหมือนกับห้างถ้าได้รับการจัด ตกแต่งได้ดีก็จะทำให้ห้างร้านสวยงามดูดี ทำให้ลูกค้าอยากชมอยากเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ทำให้เกิดความมั่นใจว่า จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งยังสร้างความสวยงามให้แก่บ้านเมืองด้วย (วารินทร์ สินสูงส่ง, หลักการขาย 2525) ขณะเดียวกัน ผู้คนที่เดินอยู่ในห้างเมื่อเห็นบรรยากาศที่ถูกตกแต่งไว้อย่างงดงาม ประกอบกับสินค้าแต่ละชนิดมีการจัดทำหีบห่อ (PACKAGING) และถูกจัดวางไว้อย่างดี ก็ทำให้ผู้บริโภคถูกโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้การจัดแสดงสินค้าได้กลายมาเป็นสื่อที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ให้ความสนใจที่จะนำมาใช้มากขึ้นทุกขณะ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้ามาตั้งแต่สมัยเริ่มเป็นเพียงร้าน 3 คูหาริมถนนเจริญกรุง (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของร้าน KFC บริเวณปากซอยโอเรียลเต็ล) คือเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจัดแสดงสินค้าเป็นครั้งแรก (อ้างอิงจากหนังสืองานศพของคุณสมฤทธิ จิราธิวัฒน์ หน้า 226) จนกระทั่งปัจจุบันซึ่งห้างมีสาขาเปิดดำเนินการอยู่ถึง 13 แห่ง คือ สยาม วังบูรพา ลาดพร้าว ชิดลม ลาดหญ้า หัวหมาก ZEN สยามคอมเพล็กซ์ วงศ์สว่าง แจ้งวัฒนะ บางนา รามอินทรา กาดสวนแก้ว (เชียงใหม่) ผู้บริหารของห้างเซ็นทรัลก็กำหนดค่านิยมฝ่ายศิลป์และศิลปะประจำอยู่ทุกสาขา ซึ่งในฝ่ายจะประกอบด้วยบุคลากรที่มีความรู้และมีประสิทธิภาพเป็นผู้ควบคุมดูแลอย่างจริงจัง ตลอดจนมีการจัดสรรงบประมาณในส่วนส่งเสริมการขายและโฆษณากว่า 100 ล้านบาทต่อปี เพื่อที่จะสร้างความหมายในการจัดแสดงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและความสวยงามขึ้นในห้างสรรพสินค้าและตัวสินค้า

เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสร้างความหมายในการจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัลจะทำให้สินค้าดูน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ แต่สื่อการจัดแสดงสินค้ามีขีดความสามารถที่จำกัดในการเข้าถึงลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้การสร้างความหมายในการจัดแสดงสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและได้ผลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการจะสื่อความหมายให้ปรากฏอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน แนวความคิด (CONCEPT) ในการจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัลจึงถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอื่นๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น เผยแพร่ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งการกระทำเช่นนี้ทำให้สื่อแต่ละสื่อซึ่งมีจุดดี-ด้อยต่างกันสามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ทั้งหมด รวมทั้งทำให้ข่าวสารที่ต้องการจะสื่อความหมายปรากฏแก่ลูกค้าได้บ่อยๆ ไม่ว่าจะลูกค้าจะใช้สื่ออะไรก็จะได้รับข่าวสารที่มีลักษณะเหมือนกันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลต่างๆ และมีความเป็นไปได้มากขึ้นที่จะถูกชักจูงให้เดินทางมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าการจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัลมีกระบวนการอย่างไร และได้แสดงผ่านสื่ออื่นๆ หรือไม่อย่างไร

ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อความหมายในการจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัล มีกระบวนการอย่างไร
2. การจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัลถูกถ่ายทอดผ่านสื่ออื่นๆ ในลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อความหมายในการจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัล
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการจัดแสดงสินค้าที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออื่นๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาในเรื่อง กระบวนการสื่อความหมายในการจัดแสดงสินค้าในช่วงปี 2536 ของห้างเซ็นทรัลทั้ง 11 สาขา คือ สีลม ชิดลม งามวงศ์วาน ลาดพร้าว ลาดหญ้า หัวหมาก สีลมคอมเพล็กซ์ วงศ์สว่าง บางนา รามอินทรา และภาคสวนแก้ว (เชียงใหม่) ซึ่งมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบเดียวกันมาทำการศึกษาวิจัย ส่วนห้างเซ็นทรัล เซ็น(ZEN) และซูเปอร์สโตร์(แจ้งวัฒนะ) จะไม่นำมาศึกษาเพราะทั้ง 2 สาขา มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างจากสาขาอื่นๆ กล่าวคือ ZEN จับกลุ่มหนุ่มสาวทันสมัยที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน(กลุ่ม YUPPY) และซูเปอร์สโตร์(แจ้งวัฒนะ)จับกลุ่มครอบครัว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มมีรูปแบบการจับจ่ายซื้อสินค้าแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยทั่วไปของห้างเซ็นทรัล ในที่นี้คือกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง

ข้อสันนิษฐาน

1. การจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อความในด้านสินค้าและบริการ และสร้างภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าตลอดจนเสนอเรื่องราวเพื่อการบริหารทางสังคมให้กับสาธารณชนในขณะเดียวกันการจัดแสดงสินค้าเหล่านี้ก็ถูกส่งผ่านทางสื่ออื่นๆ ด้วย
2. กระบวนการสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าและห้างสรรพสินค้าด้วยการจัดแสดงสินค้าทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์

- การสื่อความหมาย หมายถึง การพิจารณาถึงบริบทและตัว REFERENCE ของการจัดแสดงสินค้า แล้วทำให้ผู้รับสามารถตีความ หรือให้ความหมายกับสิ่งที่เห็นนั้นได้ว่า หมายถึงอะไร
- การจัดแสดงสินค้า หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า "DISPLAY" คือ สื่อในการเสนอแนะสินค้าไปสู่สายตาประชาชน โดยกระทำอย่างมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์และมีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้า
- PROP. มาจากคำเต็มว่า "PROPERTY" คือ อุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งในที่นี้คืออุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้า อาจจะเป็นวัตถุจริงหรือคล้ายของจริงก็ได้ ทั้งนี้ไม่รวมสินค้าที่ถูกนำมาจัดประกอบในการจัดแสดงสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อใช้เป็นแนวความคิดในการจัดแสดงสินค้าของผู้ที่สนใจ
3. เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องของการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงคาดว่า การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องห้างสรรพสินค้าและการจัดแสดงสินค้าในแง่มุมอื่นต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย