



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา ณ จุดซื้อ หรือการโฆษณา ณ แหล่งขาย (POP – Point of Purchase Advertising) คือลักษณะของการโฆษณาค้าปลีก ซึ่งทำภายในร้านค้าโดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายใน และภายนอกให้ดูสวยงามสะดุดตาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ แวะชมสินค้า กิจกรรมที่ใช้ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าให้มีลักษณะสวยงาม การจัดตู้โชว์ การจัดเคาเตอร์ขาย ลักษณะสำคัญของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือ เพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังเดินผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ

ทั้งนี้ได้มีการสำรวจแล้วว่าร้านค้าที่ได้รับการตกแต่งให้สวยงามเป็นระเบียบสะดุดตานี้ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นกว่าปกติจริง เพราะการตกแต่งที่สวยงามเป็นสื่อชักนำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจอยากเข้าไปในร้าน ถึงแม้ว่าไม่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า แต่เมื่อได้เข้าไปเดินชมสินค้าจนเพลินและได้เห็นการตกแต่งสวยงามชวนให้ซื้อแล้ว ก็อาจทำให้เกิดการซื้อในที่สุด ถ้าสินค้าที่โฆษณาเป็นสินค้าใหม่ บางทีการสาธิตวิธีใช้ และตัวอย่างฟรีเล็กน้อย จะเป็นตัวสำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภค

ประเภทของการโฆษณา ณ จุดซื้อ แบ่งออกเป็น

1. การจัดแสดงสินค้า (Display) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

- วินโดว์-ดิสเพลย์ (Window Display) การตกแต่งตู้โชว์
- อินทีเรีย-ดิสเพลย์ (Interior Display) การตกแต่งภายในร้าน ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น
 1. เมาน์เทน-ดิสเพลย์ (Mountain Display) เวทีจัดแสดงสินค้าตั้งอยู่กลางห้องโถงใหญ่ๆ
 2. เอนเวอรอนเมนทอล-ดิสเพลย์ (Environmental Display) การจัดบรรยากาศจำลองของการใช้สินค้า
 3. เคาน์เตอร์-ดิสเพลย์ (Counter Display) การตกแต่งที่วางสินค้า
 4. เชล์ฟทอล์กเกอร์ (Shelf Talker) แผ่นป้ายที่ติดอยู่ตามชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต
- เอ็กซ์ทีเรีย-ดิสเพลย์ (Exterior Display) การตกแต่งที่จัดภายนอกอาคาร
- รีโมท-ดิสเพลย์ (Remote Display) บอร์ดแสดงสินค้าแบบชั่วคราว

2. ป้ายโฆษณารูปแบบต่างๆ
3. การใช้แสง สี และเสียง
4. การใช้หุ่นจำลองต่างๆ

ข้อได้เปรียบของการโฆษณา ณ จุดซื้อ

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ
2. กระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ทันที เพราะระยะทางระหว่างสินค้ากับลูกค้าอยู่ใกล้กันมาก จึงก่อให้เกิดบรรยากาศและอารมณ์ในการซื้อ
3. ทำให้ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนมาก่อน
4. เพื่อเตือนความทรงจำในตราห้อย ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (ตำราศักดิ์ ชัยสนิท, 2545:122)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เนื่องจาก

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าลดลง (Declining brand loyalty among consumers) ดังนั้น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้ สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆไป มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อเข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า
2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of impulse buying among consumers) ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน " Point-of-Purchase Advertising Institute : POPAI " พบว่า POP สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีวางแผนรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่วไปไว้แล้วล่วงหน้า)
3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนี้การวิจัยของ POPAI ยังพบอีกว่า POP มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ถ้าผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาชิ้นนี้มาก่อนถึงร้อยละ 36.5 ทำให้ทราบว่า POP มีความสำคัญไม่น้อยทีเดียว และยังผู้กำหนดกลยุทธ์รู้จักและกระจ่างในแนวคิดและคุณสมบัติของแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลสำเร็จให้กับตราสินค้าอย่างแน่นอน

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Objectives of Point-of-Purchase Communications)

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) ถือว่าการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ นั้นเป็นพลังอำนาจที่นักการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค (Stopping Power) ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ
2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อนเมื่อมาเห็นรูปแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้งที่ POP ส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้
3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform)
4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) ต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ (Create Image) ด้วยการใช้รูปแบบ POP ที่แปลกใหม่ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับสินค้าและบริการ
6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) POP ที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ POP ก็คือโน้มน้าวทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ผู้วางแผนและออกแบบ POP จะต้องพิจารณาเลือกประเภทและรูปแบบของ POP อย่างรอบครอบ
7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ , www.brandagemag.com)

จะเห็นว่าจากที่กล่าวมาข้างต้น POP เป็นสื่อที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด แต่การทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นนั้นคงเกิดขึ้นไม่ได้หาก POP ไม่สามารถดึงดูดความสนใจหยุดให้ผู้บริโภคมองได้ ดังนั้นนักออกแบบจึงไม่อาจมองข้ามวัตถุประสงค์หลักดังกล่าว เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่ง ตัวกระตุ้นจำนวนมหาศาลจะเข้าสู่ความสนใจของคนได้เสมอ ดังเช่นที่นักวิชาการทางจิตวิทยาท่านหนึ่งได้เคยประมาณไว้ว่า ในระบบประสาทส่วนกลาง จะมีเซลล์สำหรับฟังสิ่งต่างๆ ได้ถึง 48,000 เซลล์ นอกจากนี้ระบบประสาทอื่นๆ ที่เหลือ แต่ละทางจะมีเซลล์สำหรับรับเข้ามาอย่างน้อยทางละอีก 78,000 เซลล์ทั้งหมดนี้เป็นการกะประมาณโอกาสที่จะเข้ามาได้อย่างเต็มที่ แต่ในความเป็นจริงกลไกของระบบประสาทจะมีสามารถรับเข้ามาจนหมด เพราะย่อมจะมีเรื่องราวมากมายจนเกิน

กว่าที่จะรับรู้ได้นั้นเอง ดังนั้นย่อมเป็นที่แน่ชัดว่า ระบบประสาทจะมีการมองข้าม หรือตัดเอาสิ่งที่เข้ามาระทบออกไปเป็นจำนวนไม่น้อยซึ่งย่อมแสดงให้เห็นและทำให้เข้าใจสิ่งต่างๆ (perception) นั้น เป็นเรื่องที่เลือกเฟ้นมาก (highly selective) นั่นเอง กล่าวคือ ทุกสิ่งที่เขาได้รับนั้น ระบบประสาทจะกรองและเลือกเฟ้นเฉพาะบางอย่างเพื่อการสนใจเท่านั้น เรื่องนี้ Baner และ Greyser ได้ศึกษาและค้นพบว่าในสหรัฐอเมริกา วันหนึ่งๆผู้บริโภคจะมีโอกาสเห็นภาพโฆษณาถึง 1,500 ภาพ แต่เขาจะมีความสนใจมองจริงๆเพียง 76 ชิ้นเท่านั้น และก็จะมียังเพียง 12 ชิ้นเท่านั้น ที่จะมีผลต่อพฤติกรรม ทำนองเดียวกันที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) แห่งใดแห่งหนึ่งผู้ซื้อมีโอกาสรับเข้ามาทางตาด้วยการมองเห็นสินค้าถึง 6,000 รายการ แต่ที่สนใจและมองเห็นจริงๆ จะมีจำนวนจำกัดเฉพาะที่เขาได้เลือกเฟ้นเพื่อสนใจเท่านั้น และด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้เขาเหล่านั้นซื้อสินค้าในอัตราส่วนที่น้อยมากจากที่เขาได้เห็นทั้งหมด

เมื่อการรับรู้ของคนได้มีการเลือกเฟ้น หรือได้มีการโฟกัส (Focus) แล้ว ก็ย่อมแสดงว่าตัวกระตุ้นบางส่วนจะถูกกักกันไว้เพื่อการสนใจ โดยมีตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่ทิ้งไว้เบื้องหลังเท่านั้น จากเรื่องดังกล่าวนี้ ย่อมแสดงว่า ตัวกระตุ้นแบบใดแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าตัวกระตุ้นแบบอื่นๆ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆนั้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจขึ้นก่อน ทั้งนี้เพราะ ถ้าหากเราไม่มีความสนใจในตัวสินค้า หรือสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ความเอาใจใส่ในสิ่งดังกล่าวย่อมไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีทางเข้าใจหรือมองเห็นปัญหาแต่อย่างใด ในที่นี้ความสนใจจะเข้ามาทำหน้าที่คัดเลือก (Selectivedevice) จัดแยกประเภท (Sorting out) ตัวกระตุ้นบางตัวจากตัวกระตุ้นทั้งหมดที่มีอยู่ และจะเลือกพิจารณาเฉพาะสิ่งซึ่งเขาสังเกตเห็นได้ชัดเท่านั้น และการรับรู้และการเข้าใจในสิ่งนั้นจึงเกิดขึ้นตามมาอีกทีหนึ่งต่อเนื่องจากนั้น

แบบของตัวกระตุ้น (Stimulus Patterns) ตัวกระตุ้นที่มีอยู่ทั่วไปนั้น บางอย่างจะมีลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า แบบของตัวกระตุ้นต่างๆที่สามารถดึงดูดความพอใจได้แตกต่างกันอาจแยกประเภทได้ดังนี้ คือ

1. ของที่แปลกใหม่และแสดงให้เห็นลักษณะตรงกันข้าม (Novelty and contrast) เพื่อที่จะให้เกิดความสนใจจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ผิดจากเดิมเพื่อให้สังเกตเห็นได้ (ตามกฎของ Weber)
2. ขนาด (Size) สิ่งของที่มีขนาดใหญ่โดยปกติมักจะสร้างความสนใจได้ดีกว่าสิ่งของที่มีขนาดเล็ก
3. ตำแหน่งที่ตั้ง (Position)
4. การใช้สี (The use of color)

5. การเคลื่อนไหว (movement) การเคลื่อนไหวมักจะสามารเพิ่ม ความสนใจให้มากได้ การโฆษณาโดยทั่วไปในสมัยนี้มักจะนิยมใช้เครื่องมือที่จะให้มีการเคลื่อนไหวได้ เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจมากขึ้น การใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่เปลี่ยนภาพตลอดเวลา การใช้ไฟนีออนโฆษณาให้ภาพหมุนเวียนเคลื่อนที่ได้ เหล่านี้ล้วนแต่จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการเพิ่มขนาดของเนื้อที่แต่อย่างใด การโฆษณาโดยให้มีการเคลื่อนที่ได้นี้จะสามารถดึงดูดสายตาให้ติดตามภาพนั้นได้นานกว่า (วิธีนี้ปรากฏว่าเป็นวิธีที่ใช้ได้ผล จนกระทั่งบางประเทศมีกฎหมายห้ามติดไว้ข้างถนน เพื่อการป้องกันอุบัติเหตุ)
6. การแสดงให้เด่นในลักษณะที่โดดเดี่ยว (Isolation) สิ่งของขนาดเล็กๆ ที่แสดงอยู่กลางหน้ากระดาษขนาดใหญ่จะก่อให้เกิดความน่าสนใจเป็นพิเศษได้
7. การแสดงให้มองเห็นเป็นระยะทางไกลออกไป (The perception of distance) (ธงชัย สันติวงษ์ , 2546 : 116)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า วินโดว์-ดิสเพลย์ (Window Display) ถือเป็นปรากฏการณ์แรกๆ ที่ทำหน้าที่เชิญให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้ามาในร้าน (ลิตติพร ลิตติพานิช , 2546) ซึ่งต้องอาศัยความรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Idea) และการออกแบบ (Design) ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ วินโดว์ ดิสเพลย์ ไม่ให้จำเจเหมือนแต่ก่อน แก่นแท้ของการออกแบบนั้นไม่ได้อาศัยเพียงความรู้ทางศิลปะเพื่อทำให้วินโดว์ดูสวยงามเพียงอย่างเดียว หากแต่ "การออกแบบ" คือการสร้างสรรค์สิ่งสวยงามที่จะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ด้วย (Communication Objective) อาทิ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าร้านนี้ขายสินค้าอะไร รูปแบบไหน เหมาะสำหรับใคร หรือกำลังจัดโปรโมชั่นพิเศษอะไร และที่สำคัญคือการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองบางประการจากลูกค้าได้ด้วย (Response) ตัวอย่างเช่น ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากได้หรือเกิดความประทับใจจดจำร้านค้าได้หลังจากมองเห็นวินโดว์ ดิสเพลย์

ไคเนติก อาร์ต (Kinetic Art ภาษากรีก Kinetikos = การเคลื่อนไหว)

ความหมายของคำว่า ไคเนติก คือผลงานที่เคลื่อนไหวได้ อาจเคลื่อนไหวด้วยลม น้ำ หรือมอเตอร์ไฟฟ้า หรือใช้เรียกผลงานซึ่งเคลื่อนไหวได้ด้วยอิทธิพลของแสงสีต่อดวงตา ดังเช่น อ็อป อาร์ต (op art) แสงไฟที่เปิดวูบวาบเป็นการปลุกเร้าจักษุประสาทผู้ชมให้เคลื่อนไหว เป็นงานศิลปะที่อยู่บนพื้นฐานของความคิดที่ว่า แสงสีและความเคลื่อนไหวสามารถสร้างงานศิลปะได้ รูปแบบและหลักการของศิลปะไคเนติกประกอบด้วย

A. ผลงานที่ไม่มีโครงสร้างส่วนใดเคลื่อนไหว แก่นแท้ของการเคลื่อนไหว (Virtual Movement) โครงสร้างไม่เคลื่อนที่ (Immobile structures) แก่นแท้ของการเคลื่อนไหว คือ

1. พรางหรือลวงตา (Visual kinetics) เป็นการเคลื่อนที่ ที่เกิดจากทัศนศาสตร์มากกว่า เครื่องจักรกล โดยการทำงานจากอิทธิพลของจิตวิทยา-สรีระวิทยา ปฏิบัติได้ตอบในผู้ดูโดยอาศัยรูปแบบการพรางหรือลวงตา ลายคลื่น (Moiré) คือ ภาษาฝรั่งเศสหมายถึงน้ำเช่นเดียวกับในน้ำ หรือลายคลื่นของเส้นไหม เป็นส่วนย่อย ๆ ของ Optical Art ให้ภาพบังเกิดความเคลื่อนไหวทั้ง ๆ ที่ตัวของภาพเองอยู่นิ่ง

2. การเคลื่อนไหวผ่านผู้ชมโดยการแทนที่ / การทำให้เคลื่อนที่ (การแปรรูป) : Movement Through Spectator Displacement (Transformation) ทำให้เคลื่อนไหวได้โดยผู้ชมเป็นผู้เคลื่อนไหว แต่ภาพยังคงอยู่นิ่ง การเคลื่อนที่โดยผู้ชมหรือผู้ชมเปลี่ยนความสนใจ ผู้ชมเคลื่อนที่ในด้านหน้างานหรือชักนำให้เกิดการเคลื่อนไหวโดย การเปลี่ยนตำแหน่งของผู้ชมงาน "เกิดภาพที่เปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับผู้ชมได้" และงานที่อาศัยการแทรกแซงของผู้ชมเป็นตัวกระตุ้น เน้นจุดมุ่งหมายปฏิบัติการเมื่อผู้ชมเคลื่อนที่

3. การเคลื่อนไหวถ่ายทอดแก่นแท้ที่เด่นชัดของการเคลื่อนไหวหนึ่งเดียว เปลี่ยนเป็นจำนวนมาก โดยใช้พื้นผิวสะท้อน (Reflective Surfaces) บริเวณโดยรอบมันมีการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดพื้นที่ว่างคลุมเครือ และทำให้การรับรู้ปกติเกิดความยุ่งเหยิงแตก การสะท้อนของแสง การแสดงปริมาณ "โดยแท้จริง" หรือ สามารถบวกเพิ่ม ทำให้เพิ่มขึ้นหลายเท่าทวีคูณ ทำให้ลบบอกลดน้อยลง แบ่งแยกแตกกิ่งก้านสาขา หารออกเป็นส่วน ๆ ด้านตรงกันข้าม สร้างการลวงตาโดยไม่มีที่สิ้นสุด มีกระจกเงาหลายรูปแบบ แบบพื้นราบ นูน และเว้า การใช้เลนส์ และแก้วปริซึมโปร่งใส (Lenses and Prisms) เลนส์ใช้เพิ่มขนาดรูปทรง หรือลดขนาดภาพ หรือกระจาย หรือบรรจบกันของรัศมีแสง ปริซึม เปลี่ยนทิศทางรัศมีแสงการสะท้อนทะลุผ่านภายใน หรือแยกแสงสีขาวเข้าไปข้างในสีที่เป็นส่วนประกอบ รับและกระจายแสง สร้างแถบความถี่หรือความยาวคลื่นของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่จัดเรียงกันตามลำดับสีแดง - ม่วง (สีรุ้ง)

4. การเคลื่อนไหวจากการแปรเปลี่ยนของแสงเงา การงอพื้นผิวหน้าและรูปทรง ศิลปะอ่อนนุ่ม, แสง-เงา, พื้นผิวหน้าเป็นความแปรปรวนโดยการเล่นกับแสงบนพื้นผิวสีขาว ทำให้เกิดสิ่งที่ไม่ได้ตั้งใจขึ้น

B. ผลงานที่มีโครงสร้างเคลื่อนไหวจริง

1. โมบิล (Mobile) สิ่งสำคัญแท้จริงของการเคลื่อนไหวคือ ตัวมันเอง "ลม" เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด พลังลมพัดให้วัสดุเกิดการเสียหลักสมดุล

2. ไคเนติก เกี่ยวกับเครื่องจักรกล (Mechanical Kinetics) การเคลื่อนไหวโดยแท้จริง: Actual Movement เครื่องจักรจริง ๆ การเคลื่อนที่จริงของวัตถุหรือเครื่องจักรมีอิทธิพล ใช้เครื่องจักรกล อันเป็นเทคนิควิธีการที่เก่าแก่และใช้กันมานาน สนับสนุนประกอบด้วย วัสดุและเครื่องกล (Technological Art : Materials and Devices) ใส่เครื่องยนต์กลไกกับการแปรเปลี่ยนความเร็ว ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์, หมุนรอบหมุนเวียน, จังหวะ, อิเล็กทรอนิกส์ – เครื่องยนต์กลไก และเครื่องคำนวณเวลา

3. อากาศวิทยา – ก๊าซวิทยา (Pneumatics), ระบบพุงด้วยอากาศ (Air – supported systems), โครงสร้างกระตุ้นด้วยอากาศ (Air – Activated Structures), ซึ่งล่องลอยอยู่ (Floating), ระบบล่องลอย, บินหรือแกว่ง

4. วัสดุภายใต้ความตึง, แรงกดดัน หรือจากอื่น ๆ โดยการอัดกลืน

5. ศิลปะสารเคมี: วัสดุความร้อน หรือวัสดุแรงกดดัน ผลักไส, ก๊าซ, ติดไฟได้ง่าย, ผสมกันได้หรือของเหลวไม่สามารถผสมเข้ากันได้, เคมีแสง

6. การสัมผัสเหมือน การกระเด็น สั่นไหวเบา ๆ การชนกันเกิดการถ่ายทอดพลังงานทำให้วัตถุที่อยู่ใกล้กันเคลื่อนไหวส่งต่อพลังงานไปเรื่อยๆ

7. เสียง: เครื่องกำเนิดไฟฟ้าเสียง, เครื่องมือทำให้มีการแกว่งหรือสั่น, เครื่องมือรับพลังจากระบบหนึ่งถ่ายออกไปอีกระบบหนึ่ง

8. แสง (Light Kinetics) เป็นการนำเสนอความคุ้นเคย การส่องสว่างในความมืดทึบ กลุ่มที่ใช้แสงเป็นเครื่องแสดง (Light and movement) ปรัชญาศิลปะ แสงและการเคลื่อนไหว มีการควบคุมตัวแปรคือเวลา

9. เกี่ยวกับแม่เหล็ก (Magnetics) ใช้แม่เหล็ก เคลื่อนได้ด้วยพลังอำนาจดึงดูดด้วยแม่เหล็ก

ทั้งหมดของ Kinetic Art บางชิ้นงานเกิดจากการผสมรูปแบบไคเนติก 2 ชนิดหรือมากกว่า

จากที่ได้กล่าวมาจึงเป็นที่มาของวิจัยฉบับนี้ ด้วยผู้จัดทำวิจัยฉบับนี้มีความสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพ จากแนวทางศิลปะไคเนติก เพราะไคเนติก เป็นศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว และการเคลื่อนไหวสามารถเพิ่มความสนใจ ดึงดูด สายตาได้ตามหลักจิตวิทยา เมื่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อ ณ จุดซื้อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดมองได้ย่อมส่งผลให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่นักออกแบบที่จะได้มีอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาบุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
2. เพื่อศึกษาหาหลักการใช้รูปแบบไคเนติกอาร์ตที่สื่อบุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
3. เพื่อศึกษาหาหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
4. เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพ จากแนวทางไคเนติกอาร์ต

สมมุติฐานการวิจัย

สามารถหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพ จากแนวทางไคเนติกอาร์ตได้

ขอบเขตการวิจัย

1. การรวบรวมผลงานไคเนติกอาร์ตนั้นจะคัดเลือกศิลปินที่มีชื่อปรากฏในวรรณกรรมจำนวน 5 เล่ม คือ
 - ศิลปะสมัยใหม่ เรียบเรียงโดย กำจร สุนพงษ์ศรี
 - Plastics for Kinetic Art โดย Nicholas Roukes
 - Art Today โดย Edward Lucie – Smith
 - History of Modern Art (painting sculpture architecture) โดย H.H.Arnason
 - Modern Art โดย Sam Hunter and John Jacobus
2. เนื่องจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบ วิจัยฉบับนี้เลือกศึกษาเฉพาะการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ดิสเพลย์ (Display)
 - บุคลิกภาพ (Personality)
 - ไคเนติก อาร์ต (Kinetic Art)

- หลักการออกแบบเรขาคณิตศิลป์
2. รวบรวมและศึกษาตัวอย่างในส่วนต่าง ๆ
 - ไคเนติก อาร์ต
 3. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆ และตัวอย่างงานเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์ สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพ จากไคเนติกอาร์ต ว่ามีรูปแบบใด โดยการทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จากตัวอย่างงานศิลปะไคเนติก เพื่อ
 - หาบุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
 - หาหลักการใช้รูปแบบไคเนติกอาร์ตที่สื่อบุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
 - หาหลักการออกแบบเรขาคณิตศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
 - หาแนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพ จากแนวทางไคเนติกอาร์ต
 4. สรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพจากแนวทางศิลปะไคเนติก
 5. ดำเนินการออกแบบจากผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้บุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
2. ได้หลักการใช้รูปแบบไคเนติกอาร์ตที่สื่อบุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
3. ได้หลักการออกแบบเรขาคณิตศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพไคเนติกอาร์ต
4. ได้แนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพ จากแนวทางไคเนติกอาร์ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไคเนติก อาร์ต (Kinetic Art)

หมายถึง ผลงานที่เคลื่อนไหวได้ อาจเคลื่อนไหวด้วยลม น้ำ หรือมอเตอร์ไฟฟ้า หรือใช้เรียกผลงานซึ่งเคลื่อนไหวได้ด้วยอิทธิพลของแสงสีต่อดวงตา ดังเช่น อ็อพ อาร์ต แสงไฟที่เปิดวูบวาบเป็นการปลุกเร้าจักขุประสาทผู้ชมให้เคลื่อนไหว เป็นงานศิลปะที่อยู่บนพื้นฐาน

ของความคิดที่ว่า แสงสีและความเคลื่อนไหวสามารถสร้างงานศิลปะได้ (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2524 : 428)

เรขศิลป์ (Graphic)

หมายถึง ภาพที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ ภาพ สี ช่องว่าง และลักษณะพื้นผิวที่ประกอบกันบนพื้นระนาบหรือวัสดุ 2 มิติ ที่มีแต่ความกว้าง และความยาวเท่านั้น (วงพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ , 2535 : 14)

วินโดว์-ดิสเพลย์ (Window Display)

หมายถึง ช่องกระจกใสๆที่อยู่บนกำแพงบริเวณหน้าร้าน ซึ่งสามารถมองเห็นสินค้าที่จัดแสดงอยู่ข้างในได้ ถือเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าภายในกับลูกค้าที่เดินไปมาอยู่ภายนอก ถือเป็นปรากฏการณ์แรกที่ทำหน้าที่เชื้อเชิญให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้ามาในร้าน (ลิตติพร ลิตติพานิช , 2546)