



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

DISPLAY DESIGN

เพื่อดึงดูดความสนใจ

45
15ค
48
1



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

DISPLAY DESIGN ... เพื่อดึงดูดความสนใจ

ที่ปรึกษา

นางสาวกฤษณา รวยอาจิม

(ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา)

นายทวี แก้วมณี

(ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเรือนและคอมโพสิต)

จัดทำโดย

นางนวลจิตต์ เรืองศรีใส

(นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์)

พิมพ์จำนวน 500 เล่ม

31 มิถุนายน 2548

ISBN 974-7991-37-3

พิมพ์ที่

ทจก. โพรเซสคัลเลอร์ ดีไซน์ แอนด์ พริ้นติ้ง

THAI NATIONAL ASSEMBLY LIBRARY



3961155076

คำกล่าวนำ

จากสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันทางด้านการค้าสูงมากขึ้นๆทุกปี ความจำเป็นที่จะต้องไปหากกลยุทธ์เทคนิคการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อค้นหาวิธีการทั่วไปในการดึงดูดความสนใจ ให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการให้มากที่สุด แม้แต่เพียงการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้เมื่อแรกเห็น ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในระดับหนึ่ง การจัดแสดงรูปแบบสินค้า (Display) ตกแต่งร้านค้า หรือห้องบริการลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการขายและการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล จนเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดและผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการออกแบบเพื่อการจัดแสดง (Display Design) จึงเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีความโดดเด่นขึ้นได้ทุกประเภทของสินค้าและบริการ ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในด้านการออกแบบเพื่อการจัดแสดงเป็นสิ่งสำคัญที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา มีความปรารถนาอย่างยิ่ง ที่จะให้ความร่วมมือสนับสนุนส่งเสริมพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ สามารถแข่งขันกับตลาดคู่แข่งได้ และส่งผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศโดยรวมมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

สารบัญ

	หน้า
คำกล่าวนำ.....	1
บทนำ.....	3
วินโดว์ ดิสเพลย์ (Window Display).....	19-23
อินทีเรีย ดิสเพลย์ (Interior Display).....	24-33
เอกซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ (Exterior Display).....	34-37
รีโมทดิสเพลย์ (Remote Display).....	38-42
อุปกรณ์ที่ควรทราบ.....	43-50
ร้านค้าที่น่ารู้.....	51-62
ข้อมูลทางด้านการตลาด.....	63-64
แนวทางในการออกแบบ.....	65-66
สรุปปัญหา และแนวทางแก้ไข.....	67-70
บรรณานุกรม.....	72



DISPLAY DESIGN



บทนำ

ความเป็นมาและเหตุผล

“Display Design” ความหมายตามพจนานุกรม จะอธิบายคำว่า “Display” หมายถึงการจัดแสดง ส่วนคำว่า “Design” แปลว่าการออกแบบ เมื่อนำมารวมกันจะหมายถึง “การออกแบบเพื่อการจัดแสดง” การจัดแสดงในที่นี้หมายถึง การจัดวางตกแต่งห้องบริการหรือร้านค้า โดยทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือสิ่งที่ต้องการให้บริการนั้น บรรลุเป้าประสงค์คือการได้รับความสนใจจากลูกค้า

สำหรับคนไทยโดยทั่วไปนิยมเรียกกันว่า “ดิสเพลย์” และมักจะเข้าใจความหมายว่าเป็นร้านค้าที่มีตู้กระจกใสๆ ใช้โชว์หุ่นเสื้อผ้าเท่านั้น ซึ่งในความจริงแล้วจะมีความหมายที่กว้างและครอบคลุมไปถึงสื่อที่มีรูปแบบอื่นๆ มากกว่าที่จะเป็นแค่เพียงตู้โชว์ในหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

สาเหตุที่คนส่วนใหญ่ต้องใช้ดิสเพลย์

“Display” หมายถึงวัตถุ 3 มิติ ซึ่งมีความกว้าง ความยาวและความลึก ทุกชนิดที่ใช้ประกอบหรือมีส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในรูปแบบต่างๆ นั้น เป็นสื่อที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะแจ้งให้ผู้ที่กำลังเดินผ่านไปมาหรือผู้ที่ได้

พบเห็น เกิดความรู้สึกอย่างไรต่อสื่อ นั้น ซึ่งจะไม่ใช่คำพูดชักจูงเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นสื่อที่แสดงประสิทธิภาพต่างจากสื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ โบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต “Display Design” คือมนต์เสน่ห์สำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้า ให้มาพิจารณาสินค้า ด้วยการจัด Counter Display หรือ Interior Display ได้อย่างน่าสนใจ แม้ลูกค้าจะไม่ได้ตั้งใจมาซื้อ แต่เมื่อเห็นการตกแต่งมีความดึงดูดใจทำให้ตัดสินใจซื้อ (โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนล่วงหน้า)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการออกแบบตกแต่งทั้งหน้าร้านและภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราเพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าพิเศษ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายๆ ท่านไม่คาดคิด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ยังไม่เข้าใจในความสำคัญของการจัดตกแต่งร้านค้า หรือห้องสำหรับการให้บริการต่างๆ การให้ความรู้และเทคนิคต่างๆ สำคัญตรงที่วิธีการว่าจะทำอย่างไรที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นจัดตกแต่งร้านค้าให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการตั้งแต่แรกเห็นได้ การสร้างตัวอย่าง แนวทางหรือหลักการ แล้วนำเผยแพร่ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ให้มากที่สุดและส่งผลอย่างเป็นรูปธรรมที่กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs), กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานของภาครัฐ ได้มีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการออกแบบการจัดตกแต่งร้านค้า และการจัดบุทบริการภายในงานแสดงสินค้าหรืองานนิทรรศการต่างๆ อย่างลึกซึ้ง

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP มีความตื่นตัวหันมาดำเนินการฝึกฝนทักษะในการออกแบบตกแต่งร้านค้า หรือตกแต่งห้องบริการได้ด้วยตนเอง หรืออย่างน้อยเป็นการสร้างวิสัยทัศน์ในการเลือกใช้วัสดุตกแต่งด้วยความเข้าใจ

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นผลทางอ้อมที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

เนื่องจากลักษณะของงาน “Display Design” เป็นงานปฏิบัติในสถานที่นั้นๆ เช่น งานแสดงสินค้าตามศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งมีระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ขอความช่วยเหลือ มักจะให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามสถานการณ์ที่เราได้ไปพบเห็น ดังนั้นการเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนที่จะนำไปจัดแสดงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การจัดร้านสมบูรณ์ขึ้น โดยหลักการใหญ่ๆ ที่ผู้ออกแบบควรทราบในการออกแบบชั้น

งานที่เป็นวัสดุอุปกรณ์และส่วนประดับตกแต่งคือ ต้องทราบขนาดพื้นที่ และสินค้าที่ต้องการนำเสนอ จึงจะสามารถออกแบบได้ตรงเป้าประสงค์ และการดำเนินการนั้นผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม โดยเป็นชิ้นงานตัวอย่างที่ดี ที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องการขนย้าย ไม่ลำบากจนเกินไป แต่สิ่งสำคัญในภาพรวมที่จะขาดมิได้คือ จุดดึงดูดความสนใจ จะต้องทุกครั้งในการจัดตกแต่งร้าน ตกแต่งห้องบริการ หรือตกแต่งบูทในงานนิทรรศการ

ปัจจุบันคนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับดิสเพลย์มาแล้ว เพียงแต่ไม่รู้แน่ชัดว่าสิ่งที่ตนเองกำลังสัมผัสจับต้องอยู่นั้นเป็นส่วนหนึ่งของดิสเพลย์หรือไม่ เช่น ชั้นวางของ, เคาน์เตอร์เบียร์, ป้ายติดประกาศ, ตู้กระจกหน้าร้าน ฯลฯ คำว่าดิสเพลย์มีความหมายที่กว้างและครอบคลุมไปถึงสื่อรูปแบบอื่นๆอีกมากมาย

ดิสเพลย์ จะเป็นสิ่งต่างๆที่สามารถนำมาใช้กับงานวัตถุ 3 มิติซึ่งมีความกว้าง ความยาว และความลึก หรือวัตถุเพียง 2 มิติ ก็สามารถใช้ประกอบหรือมีส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมการขายซึ่งมีรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น แทนวางสินค้าขนาดเล็กที่ใช้แสดงสินค้าตัวอย่างบนเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บูธตามทางเดินสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ตลอดจนถึงราวที่ใช้ประดับหน้าร้านเพื่อแจ้งให้ทราบว่ากำลังจัดลดราคาอยู่ ฯลฯ

เพราะเหตุใดเราจึงต้องใช้ดิสเพลย์ ในเมื่อยังมีสื่อโฆษณาอื่นๆ อีกมากมายให้เลือกใช้ ทั้งโปสเตอร์ โบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ทาง

อินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนสามารถใช้ส่งเสริมการขายได้ทั้งนั้น แต่สื่อทุกสื่อย่อมมีคุณสมบัติเด่นในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายย่อมแตกต่างกันด้วย สำหรับงานดิสเพลย์มีข้อดีที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ณ จุดที่บริการลูกค้าหรือจุดขายสินค้า ลูกค้าจะต้องตัดสินใจรับบริการหรือซื้อสินค้ากลับไปนั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ ในการจูงใจของดิสเพลย์ ในขณะที่สื่ออื่นๆ อาจทำได้แค่ดึงดูดความสนใจให้เดินเข้ามาดูเท่านั้น

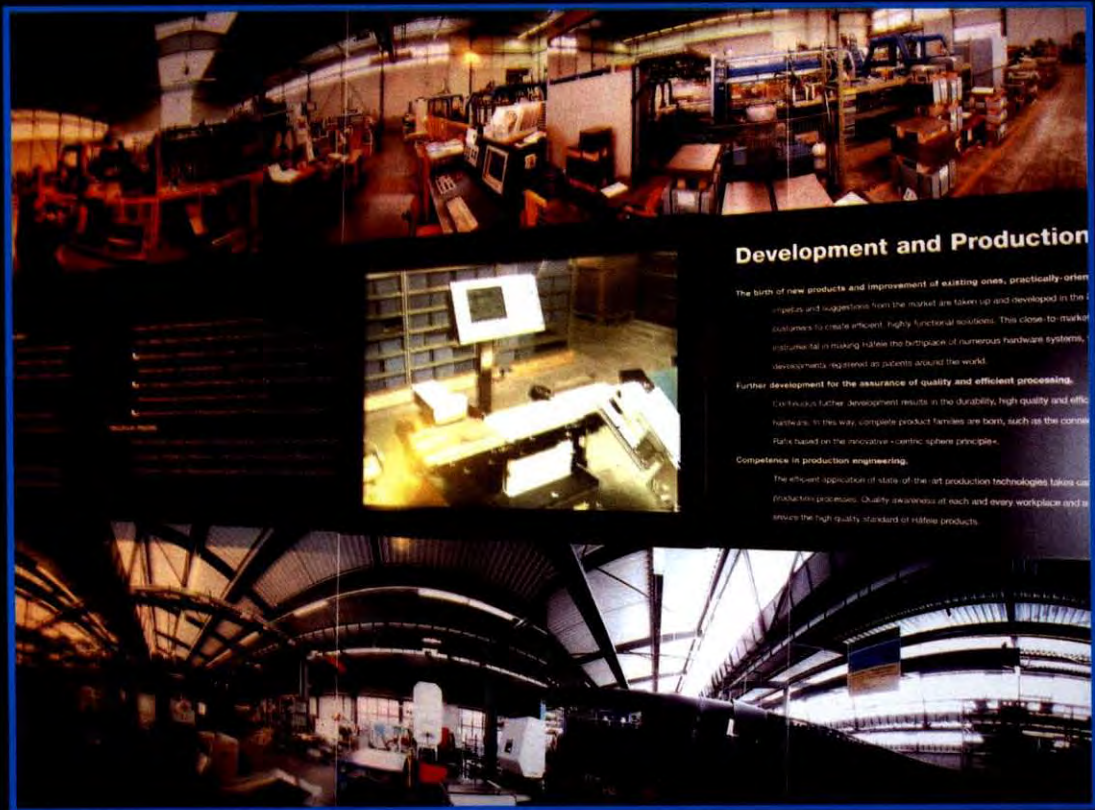
ดิสเพลย์ที่ดีจะต้องสามารถทำหน้าที่ตอบสนองต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าได้ครบทั้ง 4 ประการนั้นคือ

1. ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ทำให้คนเหลียวมอง (Attract Attention)
2. ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ (Informative)
3. เร่งเร้าให้เกิดความต้องการ (Arouse Desire)
4. สร้างความมั่นใจ (Win Confidence)

ด้วยผลของการจัดดิสเพลย์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายและการเผยแพร่การบริการต่างๆที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม ประกอบกับตัวดิสเพลย์นั้นสามารถออกแบบได้อย่างหลากหลาย เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปได้เรื่อยๆ ตามการใช้งานและสถานที่จัดแสดง ทำให้ปัจจุบันมีทั้ง

ดิสเพลย์แบบเก่าและแบบที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งรวมกันแล้วจะมีมากมายหลายประเภท แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น สามารถจัดหมวดหมู่ดิสเพลย์ตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 4 ประเภท คือ

- วินโดว์ ดิสเพลย์ (Window Display)
- อินทีเรีย ดิสเพลย์ (Interior Display)
- เอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ (Exterior Display)
- รีโมทดิสเพลย์ (Remote Display)



Development and Production

The birth of new products and improvement of existing ones, practically oriented impulses and suggestions from the market are taken up and developed in the customer's to create efficient, highly functional solutions. This close-to-market customer focus in making it allow the participation of numerous hardware systems, developments registered as patents around the world.

Further development for the assurance of quality and efficient processing.

Continuous further development results in the durability, high quality and efficient hardware. In this way, complete product families are born, such as the complete range based on the innovative $3+1$-cubic principle.

Competence in production engineering.

The efficient application of state-of-the-art production technologies takes care of production processes. Quality awareness at each and every workplace and a proven high-quality standard of reliable products.

ลักษณะการจัดตั้งเซลล์แบบนิทรรศการ ซึ่งส่วนมากจะมีการเน้นในเรื่องของวิชาการ, วิชาชีพปฏิบัติ และแสดงเผยแพร่ความรู้จากหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ โดยมีบอร์ดแสดงตราสัญลักษณ์ประชาสัมพันธ์โครงการ ฯลฯ

DISPLAY

DESIGN



รูปแบบการจัดดีสเพลย์ โดยเน้นเพื่อการจำหน่ายสินค้า จัดวางรูปแบบที่เป็นการส่งเสริมสินค้า
ให้ดูมีราคายิ่งขึ้น



ลักษณะการจัดดีสเพลย์ เพื่อเน้นการบริการให้แก่ลูกค้า ส่วนใหญ่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการ
พูดคุย และสร้างบรรยากาศที่ประทับใจ

DISPLAY

DESIGN



ตัวอย่าง วินโดว์ ดิสเพลย์ หรือกระจกหน้าร้าน ซึ่งเป็นด่านแรกที่สำคัญมาก
ในการดึงดูดความสนใจที่จะทำให้ลูกค้าเข้าร้านได้



ตัวอย่าง อินทีเรีย ดีสเพลย์ รูปแบบการตกแต่งร้านด้านใน ซึ่งจะต้องออกแบบให้
ประสานกันกับตัวสินค้า

DISPLAY

DESIGN



ตัวอย่าง เอ็กซ์ทีเรีย ดีสเพลย์ ส่วนนอกร้าน จะเป็นสื่อบอกถึงความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมที่จะมีขึ้น
 ในร้าน ตามช่วงเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ



ตัวอย่าง รีโมท ดิสเพลย์ เป็นรูปแบบการจัดที่จะต้องพร้อมโยกย้ายได้สะดวกไม่ยึดติดอยู่กับที่ ดังนั้นควรมี
การออกแบบวัสดุอุปกรณ์ที่ถอดได้ และประกอบง่าย

DISPLAY

DESIGN



อุปกรณ์สำคัญ สำหรับการจัดแสดงสินค้าแบบรีโมท ดีสเพลย์ มักจะต้องอาศัยแท่นวางของ สูง-ต่ำ เพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์แบบต่างระดับ ทำให้ดูสินค้าไม่ราบเรียบจนเกินไป



วินโดว์ ดิสเพลย์ แบบ 1 หน้าต่าง
การตกแต่งหน้าร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุด



สำหรับผู้ที่มีหน้าร้านแคบ แต่สามารถสร้างรสนิยมที่ดีให้กับลูกค้าได้เป็นจุดดึงดูด
ที่สร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า



วินโดว์ ดิสเพลย์ 1 หน้าต่าง
สามารถแสดงเรื่องราวให้ลูกค้าได้ชมกันก่อน
เข้าร้าน



วินโดว์ ดิสเพลย์ แบบหลายหน้าต่าง เรื่องราวที่แสดงควรเป็นไปใน
แนวทางเดียวกัน



วินโดว์ ดิสเพลย์

วินโดว์ ดิสเพลย์ (Window Display) หรือหน้าต่างร้านที่มองเห็นได้ โดยผ่านกระจกใสๆและอาจจะสามารถมองเห็นทะลุเข้าไปเห็นสินค้าที่จัดแสดงอยู่ข้างในได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเชื่อมโยงต่อระหว่างร้านค้าภายในกับลูกค้าที่เดินผ่านไปมาอยู่ภายนอก ทั้งนี้ถือว่าวินโดว์ ดิสเพลย์เป็นปรากฏการณ์แรกที่ทำหน้าที่เชื้อเชิญให้ลูกค้าสนใจเข้ามาในร้านได้

วินโดว์ ดิสเพลย์ เป็นดิสเพลย์ชนิดแรกที่อุบัติขึ้นบนโลกเมื่อประมาณ 100 กว่าปีก่อน โดยเจ้าของร้านขายของชำชาวอเมริกันท่านหนึ่ง ได้คิดหาวิธีที่จะระบายผงซักฟอกที่ค้างสต็อกขายออกจากร้านให้หมดไป โดยการนำกล่องผงซักฟอกที่ขายไม่ออกเหล่านั้น วางเรียงกันไว้ริมหน้าต่างบริเวณด้านหน้าของร้าน เพื่อให้คนที่เดินผ่านไปมามองเห็นชัดเจน ผลที่ได้ปรากฏว่าดีเกินคาด เพราะกล่องผงซักฟอกสีแดงสดที่วางเรียงกันจนเต็มหน้าต่างนั้นกลายเป็นจุดสนใจใหม่บนถนน จนผู้คนพากันมามุงดูและซื้อผงซักฟอกกันจนหมดสต็อกภายในช่วงเวลาเพียง 1 วัน ปรากฏการณ์นี้เป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป และในเวลาไม่นานร้านค้าทุกร้านก็พากันนำสินค้ามาจัดแสดงไว้ที่หน้าต่าง บางรายลงทุนตกแต่งอย่างสวยงาม และได้รับผลดีเป็นที่พึงพอใจ ทำให้การจัดวินโดว์ ดิสเพลย์ ได้

ขยายวงกว้างออกไป พร้อมๆ กับการพัฒนารูปแบบของหน้าต่างร้านให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการในแต่ละประเภทมากขึ้น จากหน้าต่างใสๆ ที่เคยเป็นแค่ช่องให้แสงทะลุผ่าน กลายเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับแสดงสินค้า มีการออกแบบขนาดกระจกให้ใหญ่ขึ้นและสูงจรดเพดาน ซึ่งเป็นที่นิยมของร้านเสื้อผ้าและร้านขายของชำ

ลักษณะของหน้าต่างที่เกิดจากการออกแบบที่ไม่เหมือนกันนี้มีผลต่อการรับรู้ของผู้พบเห็นได้เช่นกัน บางร้านที่ใช้หน้าต่างแบบเปิดโล่งสามารถมองเห็นทะลุเข้าไปถึงภายในร้านได้ ทำให้ผู้คนภายนอกสามารถมองเห็นว่าบรรยากาศภายในร้านเป็นอย่างไร มีสินค้าอะไรขายอยู่บ้าง แนวทางการออกแบบลักษณะเช่นนี้เป็นการแสดงที่เปิดเผย และเชื้อเชิญให้คนกล้าที่จะเข้าไปในร้านมากขึ้น

ในขณะเดียวกันร้านบางร้านเลือกที่จะใช้หน้าต่างแบบทึบที่มีฉากกันไว้ด้านหลังทำให้ไม่สามารถมองเห็นทะลุเข้าไปในตัวร้านได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านหรู สินค้าราคาแพง หรือยี่ห้อดังๆ เพื่อบดบังความจ่อแจ ทำให้การนำเสนอสิ่งที่อยู่ในวินโดว์มีความโดดเด่นชัดเจนยิ่งขึ้น

วินโดว์ ดิสเพลย์ แบ่งหน้าต่างออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. หน้าต่างเดี่ยว (Single Window) คือ วินโดว์ ดิสเพลย์ ที่มีกระจกใสอยู่เพียงช่องเดียว ติดกับประตูทางเข้า นิยมใช้กับร้านค้าขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัด การมีหน้าต่างช่องเดียวเป็นข้อดีในการออกแบบได้ง่าย เปรี๊ยะ

เสมือนการฉายหนังจอเดียว ไม่มีสิ่งอื่นใดมารบกวนหรือบดบังความสำคัญ สิ่งที่
นักออกแบบต้องทำคือสร้างความสวยงาม สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน

2. หน้าต่างชุด (Series Window) คือ วินโดว์ ดีสเพลย์ ที่มีหน้า-
ต่างมากกว่าหนึ่งช่องในร้านเดียว ส่วนจะมีจำนวนมาก-น้อยขึ้นอยู่กับขนาดของ
หน้าร้าน เช่น ร้านค้าขนาดกลางมีหน้าต่าง 2 ช่องขนาดด้วยประตูอยู่ตรงกลาง
ร้านที่ใหญ่อาจมี 4-5 ช่องเรียงต่อกัน จำนวนที่มากกว่า 10 ช่องมักจะเป็นห้าง
สรรพสินค้า ซึ่งจะต้องใช้วิธีสินค้าตามฤดูกาลหรือสินค้าหลากหลายยี่ห้อ

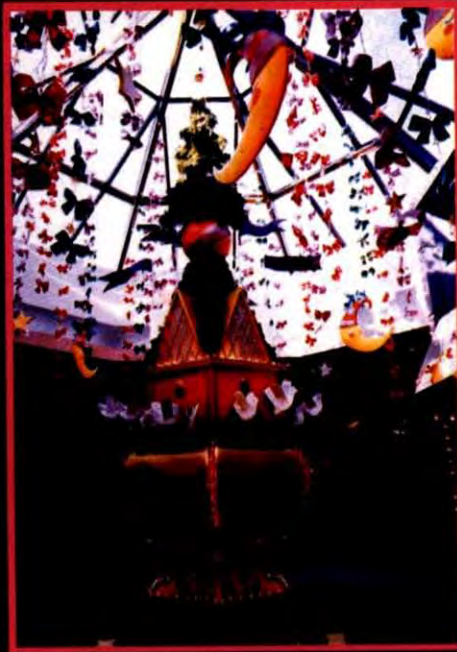
การออกแบบหน้าต่างชุด นอกจากจะต้องคำนึงถึงความสวยงามใน
แต่ละช่องแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของหน้าต่างแต่ละช่องด้วย
เพื่อรักษาเอกภาพของสิ่งที่กำลังนำเสนอ ขณะเดียวกันในความเหมือนกันของ
หน้าต่างแต่ละช่องนั้น ต้องระวังไม่ให้คล้ายกันจนเกินไปเพราะอาจทำให้ดู
ซ้ำซากน่าเบื่อได้

ถึงแม้หน้าต่างแบบชุดจะดูยุ่งยากซับซ้อนในการออกแบบ แต่ผลที่ได้
จากการใช้งานคุ้มค่ากว่า เพราะหน้าต่างแบบชุดหลายๆ ช่องนี้ เปรียบเสมือน
กลุ่มนักร้องประสานเสียงที่ช่วยกันร้องเรียกลูกค้า ถ้าผู้ควบคุมมีความสามารถ
ย่อมทำให้เกิดบทเพลงที่ดังไพเราะ สะกดใจให้ลูกค้าเกิดความคล้อยตามได้อย่าง
ง่ายดาย

การจัดงานเทศกาล ภายในห้างสรรพสินค้า
โดยใช้การจัดแบบเม้าท์เทน ดิสเพลย์

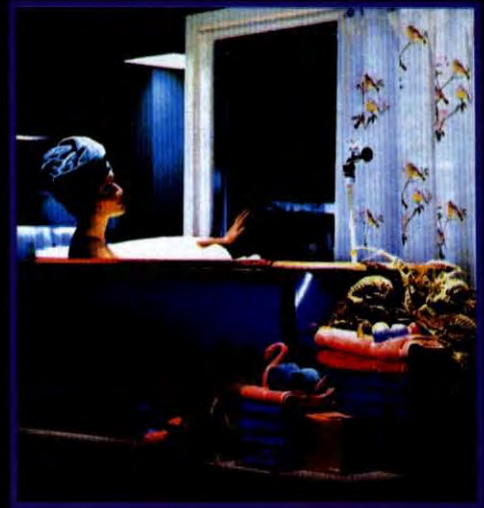


อินทีเรีย ดิสเพลย์ เป็นภาพที่จัดแสดงภายใน
ห้างสรรพสินค้า



รูปแบบการดึงดูดความสนใจ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายปกติ
นำมาจัดให้เกิดเป็นรูปทรงที่ใหญ่โตผิดปกติ

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง สร้างบรรยากาศ
ที่อบอุ่นในฤดูหนาว



อินทีเรีย ดีสเพลย์ แบบเอนวีรอนเมนทอล ดีสเพลย์ ตามภาพจะเป็นร้าน
จำหน่ายผ้าเช็ดตัว ผ้าคลุมอาบน้ำ



เอนวีรอนเมนทอล ดีสเพลย์ เป็นรูปแบบที่สร้างความประทับใจ
ให้แก่ผู้พบเห็นได้อย่างมาก

คาน์เตอร์ ดิสเพลย์ ภายในร้าน
ถ้าเป็นบริเวณคาน์เตอร์จ่ายเงินจะมีการวาง
สินค้าที่ผู้บริโภคมักจะใช้เป็นประจำ
ในระหว่างช่วงการรอกดเงิน เมื่อลูกค้าได้
เห็นอาจจะหยิบซื้อเพิ่ม



คาน์เตอร์ ดิสเพลย์ เครื่องดื่มและอาหารว่าง
จะแสดงรูปภาพที่นำรับประทาน
และสามารถสั่งซื้อได้ง่าย

คาน์เตอร์ ดิสเพลย์ ที่ลูกค้าสามารถนั่งพูดคุย
ไปพร้อมกับทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เพื่อแสดง
ความเป็นกันเองกับลูกค้า



เชลฟ์ ทอลกเกอร์ การติดป้ายลดราคา
ตามชั้นสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ
ให้ลูกค้าเข้ามาหยิบซื้อสินค้าได้มากพอสมควร



เชลฟ์ ทอลกเกอร์ ชั้นวางที่ส่งเสริมสินค้าให้ดูมีคุณค่าเพิ่มขึ้น

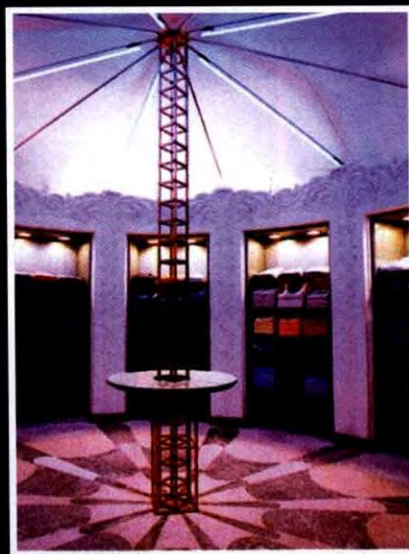


เชลฟ์ วางขายหนังสือ หลากหลายรูปแบบที่สามารถ
ทำให้คนที่เดินผ่านไปมาไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ
กลับดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อได้



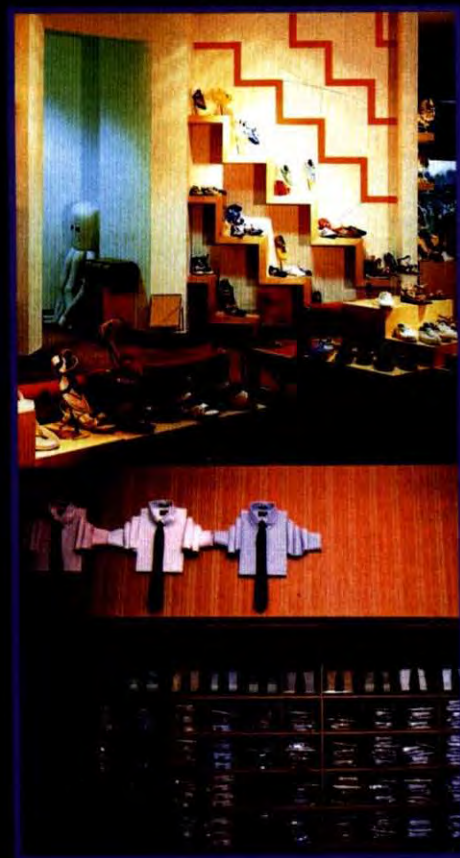


ชั้นวางสินค้าเฉพาะประเภทเท่านั้น



ห้องกว้างสำหรับ เซลล์ ทอล็กเกอร์ ดิสเพลย์ ช่วยให้ดูโอโง
ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่วางจะมีปริมาณมากก็ตาม

เซลล์ ทอล็กเกอร์ รูปแบบชั้นวางของที่จำเป็น
ต้องใส่สินค้าจำนวนมากๆ
ตามตัวอย่างภาพเสื่อด้านล่าง



อินทีเรีย ดิสเพลย์

อินทีเรีย ดิสเพลย์ (Interior Display) คือ ดิสเพลย์ที่จัดอยู่ในตัวร้าน ประกอบด้วยการดิสเพลย์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. เมาน์เทน ดิสเพลย์ (Mountain Display)

หมายถึง เวทีลอยหรือพื้นสำหรับจัดดิสเพลย์ที่ตั้งอยู่อย่างอิสระโดยไม่ได้เชื่อมต่อกับส่วนใดๆ ของร้านเปรียบเสมือนภูเขาที่ผุดขึ้นมาโดดๆ ตรงกลางร้าน สามารถเดินชมได้รอบด้านบางคนเรียกว่า ไอส์แลนด์ ดิสเพลย์ (Island Display)

2. เอนวิรอนเมนทอล ดิสเพลย์ (Environmental Display)

คือ การจัดบรรยากาศจำลองของการใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น ห้องน้ำจำลองของร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพของกระเบื้องและสุขภัณฑ์เมื่อถูกนำไปใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายมากขึ้น

3. เคาน์เตอร์ ดิสเพลย์ (Counter Display)

คือ ดิสเพลย์ขนาดเล็กที่วางไว้บนเคาน์เตอร์ เพื่อช่วยพนักงานขายใน

การอธิบายสรรพคุณของสินค้า เช่น แทนวางเครื่องสำอางสำหรับทดลองใช้, แสดงสาธิตการใช้, แทนวางของแถม เป็นต้น จุดดีสเพลย์นี้จะช่วยให้เกิดความกระจ่างได้ง่ายกว่าการใช้คำบรรยายหลายเท่า เพราะสินค้าบางอย่างมีความหลากหลายและซับซ้อน การอ่านสรรพคุณหรือวิธีการใช้ ยากที่ลูกค้าจะเข้าใจได้โดยง่าย ดังนั้นการแสดงสินค้าตัวใหม่ล่าสุดหรือโปรโมชั่นพิเศษ จะสามารถล่อตาล่อใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. เชล์ฟ ทอล์กเกอร์ (Shelf-talker)

คือ การตกแต่งชั้นวางสินค้าเพื่อให้เกิดความสวยงาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเช่น ชั้นวางเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มักตกแต่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ้างก็แปลงโฉมชั้นวางของทั้งชั้นให้กลายเป็นหน้าร้านของตนเองขึ้นมา ซึ่งนอกจากจะทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตาแล้ว ยังทำให้สินค้าดูมีราคา น่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย

หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของเชล์ฟ ทอล์กเกอร์ คือการแสดงผลประโยชน์ของสินค้านอกเหนือจากที่บรรจุภัณฑ์ได้แสดงไปแล้ว การที่บรรจุภัณฑ์บนชั้นวางของสามารถแสดงข้อมูลได้มากมายตั้งแต่ชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ ส่วนประกอบ และรูปภาพ แต่ก็ล้วนเป็นข้อมูลที่จะรับรู้ได้ทางสายตาเท่านั้น บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถแสดงกลิ่น รส และผิวสัมผัสของสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องใช้เชล์ฟ ทอล์กเกอร์เป็นตัวเสริมเพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นกระจ่าง

ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น แทนวางสินค้าตัวอย่างที่แสดงโคโลญกลิ่นต่างๆ เอาไว้ให้ลูกค้าได้เลือกสูดดมจนค้นพบกลิ่นที่ตัวเองพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยที่แสดงแผ่นสินค้าตัวอย่างเอาไว้อย่างสุภาพเพื่อให้สาวๆ ได้ลูบคลำและสัมผัสกับความนุ่มนวลแห่งสบายผิวด้วยตนเองและเลือกได้ตามความชอบใจ

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นเพียงประโยชน์ใช้สอยส่วนหนึ่งของเชล์ฟ ทอล์กเกอร์ที่พอจะประมวลได้จากซูเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์สโตร์ของไทยในปัจจุบัน ซึ่งไม่แน่ว่าในอนาคตนั้นยังอาจจะมีปรากฏการใช้เชล์ฟ ทอล์กเกอร์เพื่อวัตถุประสงค์ที่พิศดารลึกล้ำมากไปกว่านี้ トラบโดที่ยังมีสินค้าของคู่แข่งวางขายอยู่ด้วยกันบนชั้น トラบนั้นการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความสนใจจากลูกค้าด้วยเชล์ฟ ทอล์กเกอร์ก็จะถูกพัฒนาต่อไปอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

เหตุการณ์ของกลุ่มผู้มีสตาจค์ คนที่ชอบเดินห้างหลายๆ ท่านคงเคยประสบพบเจอกับเหตุการณ์เช่นนี้ คือเมื่อตั้งใจเอาไว้ว่าจะซื้อของอย่างหนึ่ง แต่กลับได้ของอีกอย่างหนึ่งกลับบ้านมาด้วยเสมอ เรื่องราวแบบนี้เป็นตัวอย่งที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการจัดดิสเพลย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าดิสเพลย์ประเภทต่างๆ ที่ทางร้านจัดเอาไว้จะทำงานประสานกันอย่างเป็นระบบตั้งแต่ วินโดว์ ดิสเพลย์ ซึ่งทำหน้าที่สร้างความสนใจ ทำให้อยากดู อยากได้สินค้าตั้งแต่หน้าร้าน และเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาภายในร้านก็ต้องพบกับด่านต่อไปนั่นคือ อินทีเรีย ดิสเพลย์ ประเภทต่างๆ ที่กระจายทั่วไปในร้าน ทำหน้าที่เสมือนพีเลียงที่คอยนำลูกค้าไปยังแผนกต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้เลือก ได้จับต้อง

และทดลองสินค้าจนพอใจ และสุดท้ายอดไม่ได้ที่จะซื้อกลับไปในที่สุด

อินทีเรีย ดิสเพลย์ จัดว่าเป็นดิสเพลย์ประเภทที่มีรูปแบบหลากหลายมากที่สุด เพราะเกิดจากการที่เจ้าของร้านพยายามจะใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดทุกๆ ตารางนิ้ว พื้นที่ตรงไหนที่ยังว่างอยู่ และไม่ได้ใช้เพื่อการจัดวางสินค้าก็สามารถดัดแปลงให้กลายเป็นพื้นที่สำหรับจัดแสดงดิสเพลย์ได้ ไม่ว่าจะเป็นบริเวณทางเดินกว้างๆ ช่องข้างบันไดเลื่อน ฝ้าผนัง หรือแม้กระทั่งบนเพดาน ดังนั้นเราจึงสามารถแบ่งอินทีเรีย ดิสเพลย์ออกได้มากมายหลายประเภท แต่ที่สำคัญๆ และนิยมใช้กันอยู่ทั่วไปได้แก่ เมาน์เทน ดิสเพลย์ (Mountain Display), เอนวิรอนเทนทอล ดิสเพลย์ (Environmental Display), เคาน์เตอร์ ดิสเพลย์ (Counter Display) และเชล์ฟ ทอล์คเกอร์ (Shelftalker)

ถึงแม้ว่าอินทีเรีย ดิสเพลย์ แต่ละประเภทจะมีรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถทำงานสอดประสานกันได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอน เริ่มต้นที่ เมาน์เทน ดิสเพลย์ คือเวทีขนาดใหญ่ที่ใช้จัดแสดงอยู่บริเวณลานกว้างๆ หรือห้องโถงใจกลางห้างสรรพสินค้า บริเวณนี้ถือเป็นพื้นที่ลูกค้าแทบทุกคนจะต้องเดินผ่าน ดังนั้นจึงเหมาะมากที่จะจัดเมาน์เทน ดิสเพลย์เพื่อกระตุ้นความสนใจ หรือเพิ่มบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย ตัวอย่างเช่นการจัดเป็นเวทีรวมสินค้าจากแผนกต่างๆ ที่เหมาะสำหรับฤดูร้อน หรือจัดแสดงลูกโป่งขนาดใหญ่รูปหัวใจเพื่อให้เข้ากับเทศกาลวันวาเลนไทน์

เมื่อลูกค้าเกิดความคึกคักอยากจะซื้อของหลังจากได้เห็นเมาน์เทน ดิสเพลย์แล้ว ก็ส่งหน้าที่ต่อให้กับ เอนวิรอนเมนทอล ดิสเพลย์ ที่จะนำลูกค้าไปยังตำแหน่งที่ขายสินค้าประเภทต่างๆ ตามที่ต้องการ เอนวิรอนเมนทอล ดิสเพลย์ หรือเรียกง่ายๆ ก็คือการจัดบรรยากาศจำลองเป็นชুমอยู่ตามหน้าแผนกต่างๆ นั้นเอง ตัวอย่างเช่น โต๊ะอาหารจำลองที่จัดไว้หน้าแผนกเครื่องครัว ที่ทำให้ลูกค้าที่เดินผ่านมารู้ได้ในทันทีว่านี่คือแผนกอะไร และมีสินค้าแบบไหนขายอยู่บ้าง

เมื่อลูกค้าตามหาสิ่งที่ต้องการมาจนได้เผชิญหน้ากับตัวสินค้า ณ จุดขาย (Point of Sale) แล้ว ตรงนี้เองที่พวกเขาจะได้พบกับอินทีเรีย ดิสเพลย์ ประเภทสุดท้ายที่จะทำหน้าที่เกลี้ยกล่อมให้ลูกค้าเดินทางไปยังจุดของการตัดสินใจซื้อ (Point of Purchase) ดิสเพลย์เหล่านี้ ได้แก่ เคาน์เตอร์ ดิสเพลย์ ซึ่งก็คือแท่นเล็กๆ สำหรับแสดงสินค้าที่วางอยู่บนเคาน์เตอร์ และ เซลฟ์ ทอล์คเกอร์ ซึ่งเป็นป้ายที่ติดอยู่บนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเพลย์ทั้งสองอย่างนี้จะทำหน้าที่ปิดการขายด้วยการนำเสนอคุณประโยชน์ต่างๆ นานา และโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าเล็งเห็นความคุ้มค่าจากการได้ครอบครองสินค้าเหล่านั้น



เอ็กซ์ทีเรียดิสเพลย์ การตกแต่ง ส่วนที่อยู่นอกร้านค้า
ด้วยสไลด์ที่เน้นความสวยงาม

เอ็กซ์ทีเรียดิสเพลย์ สื่อประชาสัมพันธ์
ที่อยู่ด้านนอกร้านค้า



ลักษณะป้ายนอกร้าน ธงราว, ป้ายแขวน, เป็นเอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ ที่ช่วยสะกดให้ผู้พบเห็น
หรือผู้ที่กำลังเดินผ่านไปมา ได้ทราบข้อมูลข่าวสาร

เอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์

เอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ (Exterior Display) หรือดิสเพลย์ที่จัดภายนอกอาคาร ที่สร้างความเจริญตาเจริญใจกับผู้พบเห็น ซึ่งก็ได้แก่ส่วนที่ตกแต่งภายนอกร้านทั้งหลาย อาทิเช่น ธงราว เสาไฟ รวมไปถึงต้นคริสต์มาสที่ใช้จัดตกแต่งหน้าร้านเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของเทศกาลสำคัญๆ ต่างๆ

ด้วยความที่เอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นภายนอกตัวอาคารบริเวณกลางแจ้ง อาทิ ทางเท้า สวนหย่อม หรือลานอเนกประสงค์ หน้าห้างสรรพสินค้า ซึ่งมักเป็นพื้นที่โล่งกว้างไม่มีหลังคา ทำให้แทบไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดและพื้นที่จัดแสดง คือ สามารถออกแบบให้เอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์มีขนาดใหญ่โตหรือสูงเพียงใดก็ได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์จะต้องมีขนาดใหญ่เสมอไป สิ่งของเล็กๆ ที่ใช้จัดแสดงอยู่ภายนอกอาคารก็นับรวมว่าเป็นเอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ได้เหมือนกัน หากสิ่งเหล่านั้นจะสามารถดึงดูดความสนใจหรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดีขึ้นได้ ดังนั้น เอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์จึงมีตั้งแต่สิ่งของที่เล็กที่สุดดังเช่นธงราว (Banner) กันสาด ม้านั่งหน้าร้าน ถังขยะ ไล่ลำดับขึ้นไปจนถึงของที่มีขนาดใหญ่ดังเช่นต้นคริสต์มาส และไฟกระพริบสำหรับงานเทศกาลสำคัญต่างๆ

EXTERIOR DISPLAY

การใช้ประโยชน์จากเอกซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ส่วนใหญ่แล้วก็เพื่อตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามน่ามอง ซึ่งเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าเจ้าของร้านทุกคนต้องการอยากให้หน้าร้านของตนดูดีเป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้พบเห็น ถึงแม้ว่าคนที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านเหล่านั้นจะไม่เคยแวะเข้ามาซื้อของในร้านเลย แม้แต่ครั้งเดียว แต่การสร้างความประทับใจย่อมดีกว่าสร้างคามทรงจำอันเลวร้ายให้แก่พวกเขา คงไม่มีใครอยากให้คนที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านจดจำได้ว่าร้านนี้ตั้งอยู่ที่หน้าถังขยะส่งกลิ่นเหม็น หรือมีป้ายขึ้นสนิมเกลอะกรังเป็นที่น่ารังเกียจ ดังนั้น สิ่งที่เจ้าของร้านทุกคนพึงระมัดระวังอยู่เสมอคือ การเอาใจใส่ดูแลหน้าร้านให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา อาจไม่ต้องถึงกับสั่งซื้อเก้าอี้หินอ่อนจากอิตาลีมาให้ลูกค้านั่ง เพียงแต่รู้จักคัดสรรของที่จะมาตกแต่งให้มีความคงทนเหมาะสมแก่การบำรุงรักษา และให้มีรูปแบบที่เข้ากับสไตล์บุคลิกของสินค้าภายในร้าน เท่านั้น ก็พอที่จะบ่งบอกถึงความพิถีพิถันและเอาใจใส่ที่ทางร้านยินดีจะมอบให้กับลูกค้าและทุกๆ คนที่เดินผ่านไปมา

ไม่เพียงแต่การตกแต่งเพื่อความสวยงามเท่านั้น บางครั้งเอกซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ ก็ถูกใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน ให้ลูกค้าที่อยู่ภายนอกได้รับทราบ ตัวอย่างเช่น การจัดตกแต่งต้นคริสต์มาสไว้หน้าร้านเพื่อบ่งบอกว่าถึงเทศกาลสำคัญแห่งการซื้อของขวัญแล้ว หรือการแขวนธงราวเพื่อบ่งบอกว่าจะมีการลดราคาหรือกิจกรรมเปิดตัวสินค้าขึ้นวันไหน ซึ่งเอกซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ที่ถูกนำมาประดับไว้เพิ่มเติมในโอกาสพิเศษเหล่านี้จะช่วยให้น่าร้านดู

แปลกตาออกไป สิ่งต่างๆเหล่านี้จะสามารถกระตุ้นความสนใจให้กับคนที่เดินผ่านไปมาได้มากกว่าหน้าร้านในวันปกติ และเป็นสิ่งที่ทุกคนให้การยอมรับในวิธีการดังกล่าว



REMOTE DISPLAY

รีโมท ดิสเพลย์



รีโมท ดิสเพลย์ เป็นภาพร้านค้าที่เน้นการต้อนรับของวอลสตีสนีย์ ด้านหน้าเป็นฉากทางเข้าสีดำรูปทรงหัวมิกกี้ เมาส์ ด้านในทำเป็นฉากผนังรูปหน้ามิกกี้ เมาส์ ซ้ำๆ กันหลายหน้า สร้างเป็นจุดเด่นเรื่องราวเดียวกัน (งานขายสินค้าเคลื่อนที่ ชั่วคราว)



รูปแบบรีโมท ดิสเพลย์ ที่มีอยู่ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ การลงทุนสร้างร้านชั่วคราว ขึ้นอยู่กับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้วย ว่าต้องการให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

รีโมท ดิสเพลย์

REMOTE

DISPLAY

รีโมท ดิสเพลย์ (Remote Display) ก็คือบุธแสดงสินค้าแบบชั่วคราว ที่ใช้จัดแสดงตามสถานที่ต่างๆ หมุนเวียนไปเรื่อยๆ ส่วนใหญ่แล้วมักใช้สำหรับเพื่อเป็นการเปิดตัวสินค้า สาธิตวิธีการใช้สินค้า การแจกของตัวอย่าง การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเล่นเกมส์ หรือจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ โดยวัตถุประสงค์หลักของรีโมท ดิสเพลย์ก็เหมือนๆ กับดิสเพลย์อื่นๆ ประเภทที่กล่าวมาคือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ขายสินค้าได้, เผยแพร่การบริการได้, ตลอดจนได้รับความพึงพอใจและความชื่นชมจากผู้พบเห็น

ในวันสุดสัปดาห์ตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ใหญ่ๆ มักจะคราคร่ำไปด้วยผู้คนเบียดเสียดยัดเยียดกันราวกับว่าทางร้านกำลังจะแจกของฟรีแต่ในความจริงแล้วที่บอกว่าแจกของฟรีนั้นจะมีส่วนถูกอยู่บ้างบางประการ ซึ่งโดยหลักการแล้วเป็นการประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่า เพราะวันเสาร์อาทิตย์ถือเป็นช่วงเวลาทองที่ผู้ผลิตต่างๆ จะพากันมาจัดรายการคืนกำไรให้กับลูกค้า มีทั้งการลดแลก แจก แถมกันอย่างสนุกสนานเป็นที่ถูกอกถูกใจของเราๆ ท่านๆ ที่มักจะใช้ชีวิตในวันสุดสัปดาห์อยู่ตามห้างสรรพสินค้ายิ่งนัก ดังนั้นจึงมักจะเห็นว่าบริเวณห้องโถงและทางเดินของห้างสรรพสินค้าในวันหยุดจะคราคร่ำไปด้วยผู้คนและบุธจัดกิจกรรมพิเศษ ที่บรรดาผู้ผลิตมากมายหลายตาพากันผลัดเปลี่ยนหมุนเวียน

REMOTE DISPLAY

กันมาจัดกิจกรรมให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ มีตั้งแต่การเปิดตัวสินค้าใหม่ สาธิตวิธีใช้ เล่นเกมส์ชิงรางวัล แจกของตัวอย่างและสารพัดวิธีที่จะสรรหามา ดึงดูดความสนใจ

ดิสเพลย์ที่ใช้เพื่อรองรับกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ เป็นแบบเดียวกับที่เรา เรียกกันติดปากว่าบูธนั้น (Booth) ความจริงมีศัพท์ทางเทคนิคที่ใช้เรียกกัน ในวงการออกแบบว่า รีโมท ดิสเพลย์ (Remote Display) หรือแปลตรงตัวว่า ดิสเพลย์ที่อยู่ในระยะไกล ฟังความหมายแล้วคงชวนให้สงสัยว่าดิสเพลย์อะไร จะไปตั้งอยู่ในระยะไกล ซึ่งผู้ผลิตก็ไม่ได้ส่งไปจัดแสดงที่ชายแดนหรือท้องถิ่นที่ ห่างไกล แต่ตรงกันข้ามรีโมท ดิสเพลย์ เหล่านี้มักนิยมจัดแสดงอยู่ในใจกลาง ย่านธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่านด้วยซ้ำ สาเหตุที่เลือกใช้คำว่า รีโมท (Remote) ซึ่งแปลว่าไกลนั้น เพราะว่า เป็นดิสเพลย์ที่ตั้งอยู่ไกลจากตัวร้านหรือไกลจากจุด ที่วางขายสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่างง่ายๆ ให้เปรียบร้านค้าหรือสินค้าที่วาง จำหน่ายอยู่บนชั้นในห้างสรรพสินค้าหรือโชว์รูมตามอาคารต่างๆนั้นเป็นศูนย์ บัญชาการ ส่วนรีโมท ดิสเพลย์ที่ส่งออกไปเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าตามสถานที่ ต่างๆ ถือเป็นหน่วยปฏิบัติการพิเศษที่สามารถกระจายกำลังออกไปยังแหล่งที่มี ลูกค้าหรือกลุ่มชุมชนอาศัยอยู่ โดยไม่ต้องเสียเวลารอว่าเมื่อไหร่ลูกค้าจะเดินเข้า มาหาถึงในร้านเดิม (ร้านถาวร)

ดังนั้นรีโมท ดิสเพลย์ จึงเปรียบเสมือนหน่วยจัดแสดงสินค้าเชิงรุกที่นำ สินค้าออกไปเสนอให้กับลูกค้าถึงที่ ส่วนจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ใกล้ชิด

และครอบคลุมเพียงได้นั้น ขึ้นอยู่กับการคัดเลือกสถานที่ที่จะได้นำสินค้าไปจัดแสดง หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับคนทุกๆ ไป สถานที่ห้างสรรพสินค้า ถือว่าเหมาะสมที่จะใช้เพราะเป็นแหล่งศูนย์รวมของลูกค้าทุกเพศทุกวัย แต่ถ้าต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงไปกว่านั้น เช่น ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นก็ควรจะย้ายรีโมท ดิสเพลย์ไปจัดอยู่ที่ลานน้ำพุหน้าเซ็นเตอร์พอยท์ หรือตามโรงเรียนและในมหาวิทยาลัยจะได้ผลดีมากว่า นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่นๆ ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มลูกค้าเฉพาะและเหมาะสมสำหรับจัดแสดงรีโมท ดิสเพลย์ ด้วยเหมือนกัน อาทิ ตามลิบบัซของโรงแรมท่าอากาศยาน อาคารสำนักงาน หรือตามงานนิทรรศการต่างๆ

นอกจากการคัดเลือกสถานที่ที่เหมาะสมแล้ว การออกแบบตัวดิสเพลย์เองก็มีส่วนสำคัญ เพราะรีโมท ดิสเพลย์ ที่ดีนั้นจะต้องทำหน้าที่เสมือนแม่เหล็กที่ดึงดูดให้ผู้คนจำนวนมากอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดชั้น ดังนั้น รีโมท ดิสเพลย์ ที่ดีจึงควรมีรูปแบบที่โดดเด่นสามารถมองเห็นได้แต่ไกล เชิญชวนให้อยากเข้ามาใกล้ๆ และค้นหาว่าเกิดอะไรขึ้น ณ สถานที่แห่งนั้นบ้าง ตัวอย่างของการสร้างแรงจูงใจที่ใช้กับรีโมท ดิสเพลย์ เช่น การตั้งตุ๊กตาตัวใหญ่ๆ เอาไว้หน้างานหรือการให้ลูกโป่งท้อที่โบกพัดไปมาในอากาศ รวมไปถึงพนักงานสาวสวยที่แต่งตัววับๆ แวมๆ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจให้คุณสุภาพบุรุษอยากเข้ามาใกล้ๆ ได้ไม่แพ้วิธีอื่น

จะเห็นว่าขอบเขตของรีโมท ดิสเพลย์ ไม่ได้มีแค่บูธที่ใช้เป็นประธาน

REMOTE DISPLAY

ของการจัดกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยให้การจัดแสดงนั้น สมบูรณ์ ดังเช่นของที่ใช้ในการตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงอุปกรณ์เฉพาะทางที่ใช้ ประกอบกิจกรรมต่างๆ อาทิ แท่นปลูกดอก กล้องจับฉลาก ฯลฯ ซึ่งจะต้อง ออกแบบให้แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าในแบบที่ควรจะเป็นได้ โดยไม่ไขว้เขว ยกตัวอย่างเช่น รีโมท ดิสเพลย์ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ 3 ค่ายยักษ์ใหญ่ ซึ่งมักจะควบคุมการใช้สีให้มีแค่เพียงสีส้ม สีเขียว หรือสีฟ้า ตามเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละค่ายเท่านั้น หากผิดไปจากนี้ลูกค้าก็จะจำไม่ได้ และเกิดความสับสนขึ้นทันที

ด้วยความที่มีรีโมท ดิสเพลย์ เป็นการจัดแสดงสินค้าแบบชั่วคราวซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ที่ใดที่หนึ่งเป็นการถาวร การจัดแสดงแต่ละครั้งอาจใช้เวลาเพียง 1-7 วันแล้วจึงจะมีการรื้อถอนออกไป ดังนั้น ต้นทุนและความคุ้มค่าของการผลิต ดิสเพลย์แต่ละครั้งนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะคำนึงถึง เพราะถ้าใช้วัสดุดี เกินไป ราคาแพงเกินไปก็จะไม่คุ้มสำหรับการใช้งานเพียงไม่กี่วัน แต่ก็มีบ้าง เหมือนกันที่ผู้ผลิตยอมลงทุนที่จะใช้วัสดุชั้นดีมีความทนทานในการผลิตรีโมท ดิสเพลย์ โดยไม่ลืมนที่จะออกแบบให้ดิสเพลย์เหล่านี้สามารถพับเก็บและ ประกอบขึ้นใหม่ได้ ทั้งนี้เพื่อสำหรับหมุนเวียนใช้ในงานต่างๆ ต่อไป หลักในการ พิจารณาว่าวิธีไหนจะคุ้มค่าน่ามากกว่ากันนั้น ควรต้องคำนึงถึงความถี่ในการจัด แสดงสินค้าของผู้ผลิตในแต่ละรายมาพิจารณาเป็นเครื่องตัดสินด้วย

Pop Up อุปกรณ์สำหรับจัดดีสเพลย์ที่
สามารถพับเก็บได้
มีรูปทรงต่างๆหลายรูปแบบ



Pop Up อุปกรณ์รูปแบบหนึ่งที่ตั้ง
ติดตั้งอยู่เหนือศีรษะ
เน้นการถอดเก็บได้สะดวก

BACK WALL บอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับติดเนื้อหาข้อมูล ภาพ
โดยอาจจะแบ่งเป็นช่องเฟรม ขึ้นอยู่กับรูปแบบของงาน
และการออกแบบแผ่นบอร์ด

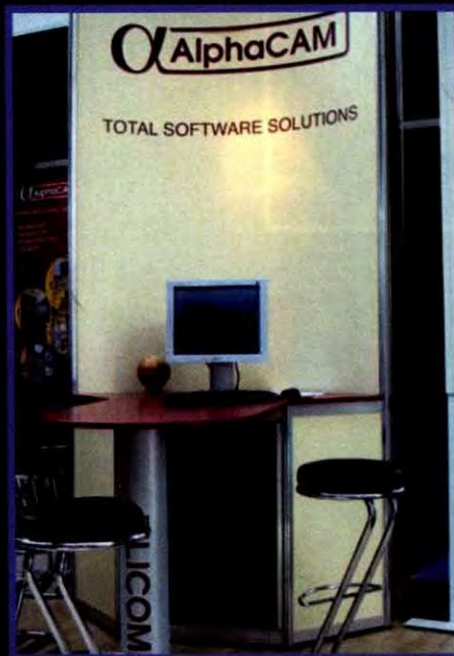


DISPLAY

TOWER เป็นอุปกรณ์ที่ตั้งประชาสัมพันธ์
ที่สามารถให้ผู้ชมเดินดูได้โดยรอบในอดีตมักจะทำ
เป็นแท่งสี่เหลี่ยม ปัจจุบันมีการออกแบบ
รูปทรงที่เปลี่ยนไปพร้อมการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์
ทำให้หมุนได้ตลอดเวลา



SALE COUNTER เป็นลักษณะงานบริการ จะมีโต๊ะ INFORMATION สำหรับ
พูดคุยสอบถาม และปรึกษาแนะนำ



DEMO COUNTER การออกแบบอุปกรณ์ในจุดสาธิตต้องมี
ความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์สินค้า

POSTER STAND เป็นอุปกรณ์ที่นิยมใช้กันมาก
ทำให้มีผู้ผลิตจำหน่ายอุปกรณ์สำเร็จรูป
ลักษณะนี้ในหลายๆ รูปแบบมีให้เลือกซื้อหาได้สะดวก



SPIDER BANNER แสดงป้ายส่งเสริมการขายด้วยภาพกราฟฟิกที่มี
โครงสร้างเป็นเหล็กติดตั้งง่าย สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งพิมพ์ภาพกราฟฟิกใหม่
เมื่อมีกิจกรรมในคราวต่อไปได้เรื่อยๆ



EXHIBITION STAND โดยส่วนใหญ่จะใช้
บอร์ดสีเหลี่ยมกับอุปกรณ์ขาตั้งธรรมดา ปัจจุบันมีวัสดุที่เป็น
พลาสติกไวไนล พิมพ์ลกรีนภาพต่างๆ สามารถใช้เป็น
ฉากกัน ที่ให้ความสวยงามดูไม่อึดอัด



อุปกรณ์เฉพาะทาง ที่วางเอกสารแจกลูกค้า.
แท่นโพลีเอทิลีนสำหรับชุดประชาสัมพันธ์ โด๊ะยีน
เจอร์จากรูทิก. ป้ายแขวนลดราคา.
ป้ายบอกสถานที่ ตำแหน่งจุดที่อยู่ ทิศทางเดิน
และแผนที่

EZY BANNER สื่อป้ายประชาสัมพันธ์
ติดตั้งเป็นการถาวร



COMPUTER STAND เป็นจุดที่ใช้บริการลูกค้าพร้อมกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทและรายละเอียดของ
สินค้า ตามที่ลูกค้าต้องการทราบโดยสามารถเลือกข้อมูลเจาะจงเฉพาะด้านที่สนใจ

อุปกรณ์ที่ควรทราบ

1. POP UP

Pop Up คืออุปกรณ์ดิสเพลย์แบบพับเก็บได้ ในรูปของฉากหลังขนาดใหญ่เหมาะสำหรับงานดิสเพลย์ที่ต้องการสร้างความโดดเด่นด้วยภาพกราฟิกขนาดใหญ่

2. BACK WALL

Back wall เหมาะสำหรับงานออกบูธที่ต้องการสื่อสารข้อมูลในลักษณะการนำเสนออย่างต่อเนื่อง Back wall หรือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เหมาะสมที่สุดเพราะสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นเรื่องราว ในแต่ละช่องเฟรมได้

3. SALE COUNTER

Sale Counter การจัดดิสเพลย์ ทุกรูปแบบคงจะต้องมีการซักถามและตอบคำถามของผู้ชม Sale Counter จะเหมาะสมที่สุดสำหรับเป็นโต๊ะ information เพราะสามารถสื่อภาพกราฟิกต่างๆ เช่น โลโก้ สินค้าที่รอบๆ โต๊ะได้อีกด้วย

4. TOWER

Tower คือ การประยุกต์นำบอร์ดประชาสัมพันธ์ มาทำเป็นเสาในหลายๆ

รูปทรง ทั้งสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ทรงกระบอกหรือแบบแฉก เหมาะกับการ
 ดิสเพลย์ที่ต้องการให้ผู้ชมเดินชมได้โดยรอบ อีกทั้งยังทำเป็นตู้โชว์สินค้าได้
 ด้วย

5. DEMO COUNTER

Demo Counter งานดิสเพลย์ชนิดที่ต้องการสาธิตสินค้า ประเภทสินค้า
 บริโภค เช่น เครื่องดื่ม ผงซักฟอก ต้องมีจุดสาธิตที่โดดเด่นด้วยกราฟฟิก Demo
 Counter เป็นอุปกรณ์ออกบูธที่ตอบสนองความต้องการนี้ได้ ทั้งยังสามารถใช้
 กับงาน Remote display ตามห้างสรรพสินค้าได้

6. EXHIBITION STAND

Exhibition Stand คือ บอร์ด ประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กับงานดิสเพลย์
 ในลักษณะที่ต้องการความโปร่ง และสามารถใช้เป็นฉากกั้นระหว่างพื้นที่ดิสเพลย์

7. POSTER STAND

Poster Stand คือ ป้ายส่งเสริมการขายใช้ตั้งตามจุดต่างๆ ในบริเวณ
 พื้นที่ดิสเพลย์ เพื่อสื่อสารข้อความเด่น หรือคอนเซ็ปต์เด่นๆ ของงานดิสเพลย์นั้นๆ

8. SPIDER BANNER

Spider Banner เป็นป้ายส่งเสริมการขายชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อภาพ

กราฟฟิกได้โดดเด่น เหมาะกับการตั้งเสริมตามจุดต่างๆ ของพื้นที่ดิสเพลย์ เพื่อสื่อสารจุดเด่นของงานหรือสินค้าไฮไลท์ให้ผู้ชมรับรู้

9. EZY BANNER

Ezy Banner เป็นป้ายส่งเสริมการขายอีกชนิดหนึ่งที่ใช้สื่อสารจุดเด่นจุดไฮไลท์ต่างๆ ของการดิสเพลย์และจะเหมาะกับงานดิสเพลย์ที่มีระยะเวลานาน เพราะมีความทนทานในการใช้งานดีกว่าชนิดอื่นๆ

10. BANNER STAND

BANNER STAND เป็นป้ายส่งเสริมการขายอีกชนิดหนึ่งใช้สื่อสารจุดเด่นจุดไฮไลท์ต่างๆ และสามารถติดภาพกราฟฟิกได้ทั้ง 2 ด้าน

11. COMPUTER STAND

COMPUTER STAND เป็นอุปกรณ์ที่ส่งเสริมการขายแบบใหม่ เหมาะกับการสืบค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง เพราะจะเน้นรายละเอียดที่เป็นภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหวได้ นำมาใช้เป็นจุดเด่นจุดดึงดูดในงานดิสเพลย์ต่างๆ ได้ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

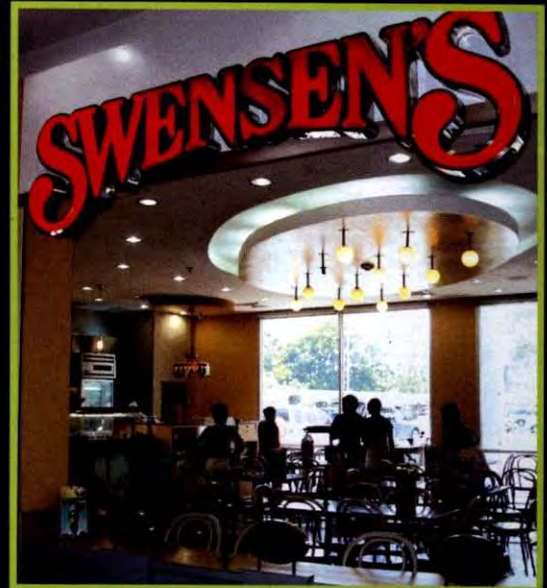
12. อุปกรณ์เฉพาะทาง

เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้งานบรรลุตรงเป้าประสงค์ โดยแสดงอุปกรณ์สำคัญ

ชี้ชัดให้ลูกค้าได้ปฏิบัติ หรือได้ทราบ เช่น การตั้งโต๊ะกลมแบบยืนคุย พร้อมกับบริการเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ กาแฟ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลานานในการเจรจาธุรกิจ, แทนวางใส่แผ่นพับเพื่อแจกประชาสัมพันธ์, ป้ายลอยบอกทิศทางต่างๆ ฯลฯ

13. อุปกรณ์ประดับตกแต่งเสริม

นอกเหนือจากวัสดุที่ใช้ในการจัด Display Design สิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มชีวิตชีวาให้กับงานออกแบบดิสเพลย์ร้านค้าและห้องบริการคือ ดอกไม้ แจกัน ต้นไม้ กระดาษ หินประดับ ฯลฯ สิ่งประดับตกแต่งเหล่านี้ ถ้าสามารถหยิบจับมาใช้อย่างมีศิลปะ จะทำให้ผลงานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น ประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่จะนำส่วนประดับเพิ่มเติมมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ส่วนหนึ่งควรเกิดจากการเป็นคนช่างสังเกตดูการจัด ดิสเพลย์ตามห้างสรรพสินค้า และ ศูนย์กลางแสดงสินค้ากับนิทรรศการ ซึ่งมีการจัดงานอยู่บ่อยๆ จะพบว่ามีวิวัฒนาการ ในการประดับตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ การดึงธรรมชาติมาผสมกับแนวความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดความแปลกใหม่น่าสนใจมากขึ้น และถ้าเราได้มีโอกาสสะสมแนวความคิดต่างๆ ได้มากมายเท่าใด ยิ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เราเกิดความรู้ ความเข้าใจในการจัด Display ได้ง่ายขึ้น



รูปแบบการจัดดีสเพลย์เสื้อผ้า
ที่แสดงความแตกต่างระหว่างสไตล์ภูมิฐานหรูหรากับร้านที่
เน้นปริมาณจำนวนผลิตภัณฑ์มากๆ.

ร้านอาหารแบบฟาสฟู๊ด จะมีภาพสำหรับให้ลูกค้า
ตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น ส่วนร้านไอศกรีมจะแตกต่าง
แยกบริเวณเฉพาะ สร้างพื้นที่ส่วนตัวได้ดีกว่าบริเวณ
ฟาสฟู๊ดราคาสินค้าก็สามารถ
เรียกได้สูงกว่า

DISPLAY

DESIGN



ร้านขายของตกแต่งบ้าน เป็นร้านที่สามารถสร้างความสุขให้แก่ผู้เดินชมสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถสร้างมุมสวยงามได้ตลอดทุกมุม ดั้งนั้นผู้จำหน่ายของตกแต่งบ้าน ไม่ควรปล่อยให้สินค้าในร้านไร้ชีวิตชีวา

DISPLAY



ร้านขายของตกแต่งบ้าน เมื่อสามารถจัดให้เกิดสุนทรียภาพ จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และถ้ามีแนวความคิดที่สามารถจัดร้านให้ดูแปลกตากว่าร้านอื่นๆ ยังจะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้ที่เดินผ่านไปมา แวะเข้ามาชมร้านได้

DISPLAY

DESIGN



เฟอร์นิเจอร์ห้องครัว ความมีอุปกรณ์ที่ใช้
ภายในครัว เช่น จาน ชาม ผักและผลไม้เทียม
เพื่อสร้างบรรยากาศที่ใกล้เคียงกับ
ความเป็นจริง



ตัวอย่างการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน

ร้านค้าน่ารัก

การออกแบบสำหรับ SMEs มือใหม่และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพซึ่งมีความหลากหลายประเภท, ลักษณะจัดการออกแบบเพื่อการจัดแสดง (Display Design) ร้านค้า จะมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไป ทำให้รูปแบบการจัดตกแต่ง จำเป็นต้องทราบหลักการสำคัญๆ เพื่อเป็นความรู้เบื้องต้นในการนำไปใช้ดังนี้

ร้านเสื้อผ้า

ผู้ที่เดินเข้าร้านจำหน่ายเสื้อผ้าปัจจุบันอาจจะไม่มีจุดประสงค์เพียงต้องการแค่เครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายเท่านั้น ลึกๆ แล้วความรู้สึกของคนทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการที่จะเป็นคนสวย ทันสมัย และดูดีที่สุดในกลุ่ม การเลือกซื้อเสื้อผ้าในปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ดูที่แบบสวย ใส่ได้พอดีเท่านั้น แต่ภาพพจน์ของร้านและตราयीถือเป็นสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะนำออกไปอวดเพื่อนๆ ด้วย ดังนั้นการจัดดีสเพลย์สำหรับร้านเสื้อผ้าสำคัญที่สุดอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยมให้กับร้านค้า

- หน้าร้านเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านเสื้อผ้า เพราะมีคู่แข่งมาก ลูกค้าจึงมักจะไม่เสียเวลาเดินชมทุกร้าน แต่จะเดินผ่านหน้าร้านเพียงแวบเดียว เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อเสื้อผ้าร้านไหนดี ดังนั้นการจัดดีสเพลย์บริเวณหน้าร้านจึงจำเป็นจะต้องแสดงรูปแบบของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

- วินโดว์ ดีสเพลย์ เป็นบริเวณที่ดีที่สุดสำหรับแสดงตัวอย่าง เสื้อผ้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในทันทีว่าร้านนั้นขายเสื้อผ้าสไตล์ไหน มีแบบใหม่ๆ อะไรบ้าง

- หุ่นที่ใช้แสดงควรเลือกให้เข้ากับบุคลิกของร้านและกลุ่มลูกค้า เช่น ร้านเสื้อผ้าวัยรุ่นควรเลือกหุ่นที่ใบหน้าสดใส รูปร่างผอมเพรียว ร้านขายเสื้อผ้าก็พาก็ต้องเลือกหุ่นที่มีรูปร่างกำยำแข็งแรงเป็นต้น

- หุ่นที่ทำขึ้นเองจากวัสดุแปลกๆ เช่น อลูมิเนียม หรือแผ่นพลาสติกใส สามารถเรียกร้องความสนใจและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้เป็นอย่างดี

- เสื้อที่ใช้โชว์หน้าร้านต้องเลือกให้ใหม่น่าสมัยกว่าคู่แข่ง และที่สำคัญควรให้เข้ากับฤดูกาล

- การแต่งตัวให้หุ่นต้องทำเหมือนกำลังแต่งตัวให้กับคนจริงๆ ควรเลือกชุดที่เข้ากันได้ สวมเครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เพื่อให้ดูสวยสมบูรณ์แบบมากที่สุด

- การจัดอินทีเรีย ดีสเพลย์ของร้านเสื้อผ้าควรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนต้อนรับและส่วนแสดงสินค้า

- ส่วนต้อนรับมักจัดอยู่บริเวณโถงทางเข้าและสำคัญจุดเริ่มแรก ควรตั้งหุ่นเพื่อแสดงเสื้อผ้าชุดเด่นของแต่ละแผนก เช่น แผนกบุรุษ สตรี เด็ก หรือเครื่องประดับ

- ส่วนแสดงสินค้าคือบริเวณราวแขวนเสื้อผ้า ควรจัดแบ่งเสื้อเป็นหมวดหมู่ตามขนาดและสีสัน ตรงบริเวณเหนือราวแขวนอาจทำเป็นชั้นเพื่อเก็บของหรือแสดงสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เข้าชุดกัน เช่น กระเป๋า หรือรองเท้าก็ได้

- เคาน์เตอร์เก็บเงินเป็นบริเวณสุดท้ายที่ลูกค้าจะมา ควรสร้างความประทับใจด้วยเคาน์เตอร์ ดิสเพลย์ แสดงของที่ระลึก หรือเครื่องประดับชิ้นเล็กๆ

ร้านอาหาร

ความต้องการพื้นฐานของคนที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านคือการได้ลิ้มรสอาหารอร่อย ที่แตกต่างจากกระเพาะไก่ไข่ดาวซึ่งทานอยู่ทุกวัน ยิ่งไปกว่านั้นพวกเขาจะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อแลกกับบรรยากาศพิเศษที่ทำให้พวกเขาประทับใจ สอดคล้องกับอารมณ์ความต้องการในช่วงขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศสนุกสุดเหวี่ยงสำหรับการปอบปะสังสรรค์, บรรยากาศอบอุ่นแบบครอบครัว, มุมสวีทสำหรับคนรู้ใจ, หรือแม้กระทั่งมุมสบายสำหรับปล่อยใจเงิบๆ คนเดียว

- ร้านอาหารยุคใหม่ควรมีจุดขายเป็นบรรยากาศเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ส่วนจะเป็นแบบใดขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของแต่ละความต้องการของกลุ่มลูกค้าใน

สถานที่บริเวณนั้นๆ

- ร้านอาหารทั่วไปควรเปิดโล่งหรือใช้กระจกเปิดเผยให้เห็นบรรยากาศภายใน โดยเฉพาะร้านกาแฟหรือร้านไอศกรีมแนวทันสมัยที่ลูกค้าชอบที่จะเป็นจุดสนใจ อยากให้คนอื่นมองเห็นตนในร้านที่เก๋ไก๋ตามสไตล์นั้นๆ
- ร้านอาหารบางประเภทก็ไม่ควรเผยให้เห็นบรรยากาศภายในมากนัก ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารจีนสำหรับเลี้ยงรับรองผู้ใหญ่หรือร้านกาแฟสุดหรูที่ลูกค้ามักใช้เพื่อการเจรจาธุรกิจ
- หน้าร้านควรตกแต่งให้เห็นในลักษณะชวนเจริญอาหาร เช่น การติดภาพถ่ายถ้วยเต๋ียวเน็นใส่เครื่องต่างๆ และซามโหญู หรือการตั้งโมเดลซูชิแบบเหมือนจริงเอาไว้เพื่อยั่วน้ำลายลูกค้าที่หน้าร้าน
- การจัดอินทีเรีย ดีสเพลย์ อาจมีซุ้มเล็กๆ ตั้งไว้ในส่วนต้อนรับเพื่อแสดงอาหารจานพิเศษของแต่ละวัน อาจเป็นซุ้มขนมเค้กหรือขนมหวานก็ได้ เพื่อให้ลูกค้าไม่ลืมที่จะสั่งรับประทานต่อจากอาหารจานหลัก
- การจัดดีสเพลย์บนโต๊ะอาหารมีส่วนสำคัญเพราะลูกค้าจะสัมผัสใกล้ชิดกับส่วนนั้นมากที่สุด ของต่างๆ ที่วางบนโต๊ะไม่ว่าจะเป็นผ้าปู ที่รองจาน แจกัน เขิงเทียน จะต้องเข้าชุดกับรูปแบบของร้าน และจัดเรียงลำดับสูงต่ำลดหลั่นกันอย่างเป็นระเบียบ

ร้านขายของตกแต่งบ้าน

ลูกค้าของร้านขายของตกแต่งบ้านส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่เปี่ยมด้วยจินตนาการและความฝัน ต้องการจะเนรมิตบ้านของตนให้กลายเป็นวิมานตามแบบที่วาดไว้ การโน้มน้าวจิตใจคนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างง่ายเพราะพวกเขาจะยอมจ่ายไม่อั้นเพียงเพื่อให้ได้ของตามที่จินตนาการเอาไว้ ดังนั้น สิ่งที่เจ้าของร้านต้องการส่วนใหญ่ นั่นคือเพียงเนรมิตรภาพบ้านในฝันของลูกค้าให้กลายมาเป็นความจริง

- ภาพลักษณ์ที่มองเห็นจากภายนอกถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านขายของตกแต่งบ้าน สำคัญยิ่งกว่าการตั้งโชว์สินค้า เพราะลูกค้าจะยังไม่สนใจในตัวสินค้า จนกว่าจะแน่ใจในสไตล์การตกแต่งของร้านนั้น
- เอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ มีบทบาทอย่างมากที่จะแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ตั้งแต่ป้ายชื่อร้าน กำแพง กรอบประตู หน้าต่าง และทางเดิน จะต้องได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีให้สมกับที่เป็นร้านขายของเพื่อการตกแต่ง
- ร้านขายของตกแต่งบ้านจะต้องดูเหมือนบ้านหลังหนึ่งที่ได้รับการตกแต่งมาเป็นอย่างดี อย่าทำให้เหมือนร้านขายของธรรมดาทั่วไป
- การจัดเอนวิรอนเมนทอล ดิสเพลย์ หรือการจัดบรรยากาศจำลองของบ้าน เป็นห้องรับแขก ห้องทานข้าว ที่ตกแต่งอย่างสวยงามด้วยสินค้าภายในร้าน จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ง่ายและเป็นการเสนอขายสินค้าได้ครั้งละหลายๆ ชิ้น

- เนื่องจากร้านขายของตกแต่งบ้านมักประกอบด้วยสินค้าจุกจิกหลายชนิด ดังนั้น จึงต้องจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ที่เหมาะสมตามประเภทของการใช้งาน เช่น ส่วนประกอบที่นำมาใช้ตกแต่งถ้าเป็น ผ้ากันเปื้อนครูอยู่ในแผนกเครื่องครัวมากกว่าจะเอาไปรวมไว้กับผ้าผ่าน เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ (ขายของชำ)

คนส่วนใหญ่จะเดินเข้าร้านสะดวกซื้อก็ต่อเมื่อขาดแคลนของใช้ที่จำเป็น และกว่าครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มที่เร่งรีบและต้องการใช้ของนั้นในทันที เพราะปัจจุบันร้านประเภทนี้ถูกกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่แย่งลูกค้าไปด้วยกลยุทธ์การขายสินค้าราคาถูก ดังนั้น การจัดดีสเพลย์ร้านสะดวกซื้อจึงควรอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และช่วยให้ลูกค้าหาของที่ต้องการพบโดยเร็วที่สุด

- การจัดผังทางเดินภายในร้านจะต้องเป็นระเบียบและเรียบง่ายที่สุด จะต้องทำให้ลูกค้าสามารถเดินตรงไปยังของที่ต้องการแล้วเดินไปจ่ายสตางค์ที่เคาน์เตอร์ได้โดยไม่มีอะไรเกะกะขวางทาง

- ของที่มีคนซื้อบ่อยๆ เช่น เครื่องดื่มและอาหาร ควรจัดเอาไว้ใกล้ๆ กับเคาน์เตอร์เก็บเงิน ส่วนของใช้อื่นๆ สามารถจัดให้ไกลออกไปได้ตามลำดับความสำคัญ

- หากร้านมีขนาดใหญ่การติดป้ายสูงเพื่อแสดงตำแหน่งของสินค้า จะช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาวนหาของจนทั่วร้าน

- บริเวณชั้นวางของของหน้า ที่ลูกค้าเดินเข้ามาควรใช้ตั้งสินค้าลดราคา, สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการจะขายเป็นพิเศษ เพราะเป็นบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสจะพบเห็นเป็นลำดับแรกมากที่สุด
- เคาน์เตอร์เก็บเงินสามารถใช้ตั้งเคาน์เตอร์ ดิสเพลย์ เพื่อเสนอขายของจำเป็นที่ลูกค้ามักลืมซื้อ เช่น มหาหงษ์ มิดโกนหนวดหรือถุงยางอนามัย เป็นต้น
- ลูกค้าส่วนใหญ่มักเร่งรีบจนไม่ใส่ใจว่ากำลังซื้อของจากร้านอะไร ดังนั้น การเน้นให้ลูกค้าจดจำจุดเด่นของร้านได้จึงเป็นสิ่งจำเป็นของการจัดดิสเพลย์ทั้งภายนอกและภายในซึ่งควรจะต้องจดจำได้ง่ายด้วยโลโก้ขนาดใหญ่หรือสีที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน

ร้านขายเฟอร์นิเจอร์

โดยความประสงค์ของผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ มักจะต้องการโชว์ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ให้มากที่สุด เท่าที่พื้นที่ของร้านจะอำนวยให้แต่การจัดแบบลักษณะนั้น จะไม่สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ และไม่เป็นการสร้างบรรยากาศให้เกิดแนวความคิดแต่อย่างใด อาจจะส่งผลทำให้สินค้าไม่มีมูลค่าที่ดีเท่าที่ควร

- ลักษณะจัดตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ควรเน้น Environmental Display คือ การสร้างบรรยากาศ สร้างความรู้สึกหรือปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
- ควรจัดเป็นห้องๆ แสดงเฟอร์นิเจอร์ที่เสมือนกับได้ใช้งานจริง วัสดุ

อุปกรณ์เสริมมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น รูปภาพ ดอกไม้ แจกัน ต้นไม้ ที่เหมาะสมกับเฟอร์นิเจอร์ในห้องนั้นๆ

- การจัดแบบ Remote Display คือขนของเคลื่อนย้ายไปจัดตามงานนิทรรศการ ซึ่งจะมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ ดังนั้นการโชว์ผลิตภัณฑ์ย่อมมีจำนวนน้อย จึงควรเตรียมพร้อมก่อนที่จะนำเสนอลูกค้า ด้วยการจัดทำห้องสำหรับถ่ายภาพ โดยมีเฟอร์นิเจอร์แต่ละชุดจัดตกแต่งให้สมบูรณ์แล้วถ่ายภาพโดยรวมของห้อง จากนั้นจึงถ่ายภาพเฟอร์นิเจอร์ แต่ละชิ้นอย่างชัดเจน พร้อมรหัส และรายละเอียดต่าง จำนวนหลายๆ ชุด หรือครบทุกรูปแบบ เพื่อจัดพิมพ์เป็นแผ่นพับหรือทำเป็นรูปเล่ม เพื่อสามารถนำเสนอรูปแบบสินค้าได้อย่างหลากหลายรูปแบบ

ข้อมูลทางด้านการตลาด

เมื่อเวลาผ่านไป ความรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) และการออกแบบ (Design) ได้เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงรูปแบบของวินโดว์ ดิสเพลย์ไม่ให้ง่ายเหมือนแต่ก่อน นักออกแบบรุ่นใหม่เริ่มมีความเข้าใจถึงที่มา และที่ไปของการออกแบบมากขึ้น ทำให้ล้าที่จะฉีกกฎเกณฑ์ออกไปนำเสนอ แนวทางใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยไม่ต้องเกาะทางติดตามกันไปแบบ โขลงช้างที่คลำทางไม่ถูกดังเช่นในสมัยก่อน

แก่นแท้ของการออกแบบนั้นไม่ได้อาศัยเพียงความรู้ทางศิลปะ (Arts) เพื่อทำให้ดิสเพลย์ดูสวยงามเพียงอย่างเดียว หากแต่ “การออกแบบ” คือการ สร้างสรรค์สิ่งสวยงามที่จะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ด้วย (Communication Objective) อาทิ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้านี้ขาย สินค้าอะไร รูปแบบไหน เหมาะสำหรับใคร หรือกำลังจัดโปรโมชั่นพิเศษอะไรบ้าง และที่สำคัญคือการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง บางประการจากลูกค้าได้ด้วย (Response) ตัวอย่างเช่น ทำให้ลูกค้าเกิดความ สนใจ อยากได้ หรือเกิดความประทับใจจดจำร้านค้านี้ได้หลังจากมองเห็นการ ดิสเพลย์ นั่นเอง

ดังนั้น การออกแบบ ดิสเพลย์จึงต้องอาศัยศาสตร์หลายๆ แขนงควบคู่กันไป เช่น ความรู้ทางด้านการตลาด (Marketing) ที่ต้องใช้ในการวางแผนก่อนจะลงมือออกแบบทุกครั้ง นักออกแบบจะต้องทำความรู้จักกับสินค้าอย่างละเอียดจนสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าของเรานั้นมีจุดขายอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่งบ้าง (Unique Selling Point) ตัวอย่างเช่น ร้านโอยราเป็นร้านตัดเย็บสูทสำหรับสุภาพบุรุษ มีจุดขายอยู่ตรงที่สามารถตัดสูทผ้าไหมได้ปราณีตที่สุดในประเทศไทย

เมื่อได้จุดขายที่โดดเด่นดังกล่าวนั้นแล้วอันดับต่อไปก็เป็นเรื่องง่ายที่จะกำหนด “วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร” (Communication Objective) ซึ่งก็คือการกำหนดว่าจุดเด่นของดิสเพลย์ที่ต้องการนั้นจะต้องสื่อสารอะไรไปยังลูกค้าบ้าง จึงจะสามารถสะท้อนจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านได้ ดังนั้น วินโดว์ ดิสเพลย์ของร้านโอยรา อาจต้องการแสดงให้เห็น “ความสง่างามของสูทผ้าไหม” หรือ “ความปราณีตบรรจงอย่างไทยๆ” เป็นต้น

แนวทางในการออกแบบ

เมื่อสามารถกำหนดเรื่องราวที่จะบอกเล่าแก่ลูกค้าได้แล้วนั้นอันดับต่อไปคือการใช้ทักษะทางศิลปะ (Artistic Skill) เข้ามาช่วยในการเลือกสรรสิ่งของและจัดแต่งองค์ประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องกลมกลืนกันจนเกิดความสุขงามและสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ครบถ้วน ซึ่งเทคนิคการออกแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นก็หลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบแต่ละคน

สิ่งสำคัญที่นักออกแบบ ทุกคนพึงกระทำก็คือต้องพยายามนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ให้นำสมัยอยู่เสมอ เพราะคงไม่มีลูกค้าคนใดอยากเห็นเสื้อผ้าเซ็กซี่ในหน้าร้านแบบเดิมๆ การนำเสนอสิ่งที่แปลกตาออกไปมักจะช่วยกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้ดีอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การจัดหุ่นให้ทกคะเมนตีลังกาคว่ำหัวลงมายังพื้นแทนที่จะให้ยืนตัวตรงแบบธรรมดา หรือการจำลองเอาปลาฉลามขนาดมหึมามาใส่ในตู้กระจกหน้าห้างสรรพสินค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้มักสร้างความฮือฮาและความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างไม่รู้ลืม

สุดท้ายคงต้องใช้ศาสตร์ทางวัสดุและวิศวกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถผลิตดีสเพลย์ออกมาได้ตามที่ออกแบบไว้ นักออกแบบและทีมงานจึงต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการคัดเลือกวัสดุ การออกแบบโครงสร้าง ชั้นตอน

การผลิตและวิธีติดตั้งอย่างเหมาะสม จึงจะสามารถถ่ายทอดภาพในจินตนาการที่วาดเอาไว้ให้กลายเป็นวินโดว์ดิสเพลย์ได้อย่างสมจริง

แนวทางการจัดร้าน เป็นปัญหาที่บรรดาเจ้าของร้านน้อยใหญ่มักจะกังวลเมื่อถึงเวลาจะต้องจัด ดิสเพลย์ก็คือ ไม่รู้ว่าจะเอาอะไรมาโชว์ที่หน้าต่างร้านดี เพราะทุกวันนี้ก็มีวิธีการจัดวินโดว์แบบต่างๆ ให้เห็นอยู่มากมายหลายรูปแบบด้วยกัน บางแบบก็เป็นเพียงการตั้งหุ่นเพื่อโชว์สินค้าแบบธรรมดาๆ แต่บางแบบก็จัดเป็นบรรยากาศสวยงามโดยไม่มีสินค้าให้เห็นเลยแม้แต่ชิ้นเดียว

การจัดวินโดว์ ดิสเพลย์ทั้งสองแบบนี้มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันว่าการจัด ดิสเพลย์เพื่อขาย (Selling Display) กับ การจัดดิสเพลย์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige Display) ซึ่งการจัดทั้งสองวิธีนี้มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันและเป็นร้านค้าคนละประเภท เช่น การจัดดิสเพลย์เพื่อขาย ได้แก่ งานแสดงสินค้าจากกลุ่มชาวบ้าน OTOP และกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs หรือร้านค้าเล็กๆ ทั่วไปที่เน้นเรื่องการขายสินค้าเท่านั้น สำหรับดิสเพลย์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น การจัดดิสเพลย์หน้าห้างสรรพสินค้า, การจัดสินค้าที่มีแบรนด์เนมดังๆ หรือการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่การบริการของหน่วยงานรัฐ องค์กรภาคเอกชนหรือสมาคมต่างๆ

ดังนั้นการสร้างสื่อและอุปกรณ์จึงควรแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนเพื่อเป็นการทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะต้องตรงประเด็นกับแนวทางของสินค้าและบริการนั้นๆ

สรุปปัญหา และแนวทางแก้ไข

การจัดดีสเพลย์ ต่อให้มีการจัดตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของร้านที่เลิศเลอเพอร์เฟคเพียงใด ก็ไม่อาจเป็นเครื่องรับประกันว่าจะทำให้ร้านนั้นขายดี ทั้งนี้เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของร้าน ลักษณะของสินค้า การบริการ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ดังนั้นหากต้องการให้ร้านค้าของท่านขายดี เจ้าของร้านจะต้องพัฒนาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพดีตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น การเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งจับจ่ายของลูกค้าชั้นดี มีที่จอดรถสะดวก ขายสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด อบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และไม่ลืมที่จะปรับแต่งดีสเพลย์ให้ทันสมัยตรงใจลูกค้าเสมอ เท่านั้นท่านก็จะได้รับร้านค้าที่สมบูรณ์พร้อมที่จะแข่งขันกับร้านคู่แข่งไม่ว่ารายใหญ่หรือรายเล็ก

คำว่า **“ทันสมัย ตรงใจลูกค้า”** เป็นคำขวัญที่ท่านเจ้าของร้านและนักออกแบบดีสเพลย์ทั้งหลายจะต้องท่องจำให้ขึ้นใจ เพราะถือเป็นหัวใจหลักของการจัดดีสเพลย์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จในที่นี้ไม่ได้หมายถึงดีสเพลย์ที่มีแค่ความสวยงามเพียงอย่างเดียวแต่เป็นดีสเพลย์ที่ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

ด้วย

การจัดดีสเพลย์ให้ทันสมัย ไม่ต้องสงสัยเลยว่าทำไมร้านค้าต่างๆ หลายร้านที่ตั้งมาหลายสิบปีถึงยังคงดูดีไม่มีเซยในสายตาของลูกค้า เคล็ดลับง่ายๆ คือ การหมั่นปรับปรุงรูปโฉมของร้านให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ แต่คงไม่ถึงขนาดต้องลงทุนทุบตีทาสีใหม่ ควรดูแลไม่ปล่อยให้ดูเก่าหรือเซย แค่นี้ก็ทำให้ร้านกลับมามีชีวิตชีวาเหมือนใหม่ได้อีกครั้ง ข้อควรคำนึงถึงเมื่อต้องการจัดดีสเพลย์ให้ทันสมัยคือ

- หน้าร้านซึ่งประกอบด้วยเอกซ์ทีเรีย ดีสเพลย์ และวินโดว์ ดีสเพลย์ เป็นส่วนที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยที่สุด เพราะเป็นส่วนที่ถูกค่าเห็นบ่อยจึงเมื่อได้เร็วกว่าส่วนอื่นๆ ของร้าน
- ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงดีสเพลย์ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ถ้าสินค้ามีให้เลือกมากดังเช่น ร้านหนังสือก็จะต้องเปลี่ยนดีสเพลย์ให้บ่อยกว่าร้านที่ขายสินค้ามาตรฐานแบบร้านเบเกอรี่ เป็นต้น
- ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนแปลงดีสเพลย์ เช่น ถ้าเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยมีลูกค้าหนาแน่นๆ เดินผ่านอยู่เป็นประจำ ก็ควรจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนรูปแบบดีสเพลย์ให้บ่อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในย่านธุรกิจ
- หมั่นเปลี่ยนแปลงดีสเพลย์ให้เข้ากับกระแสนิยมอยู่เสมอ เช่น ถ้าตอนนี้ฮิตสีอ่อนหวาน สไตล์โรแมนติกก็ควรตกแต่งดีสเพลย์ให้มีรูปแบบตามนั้นด้วย อย่าเอากระแสนิยมของปีที่แล้วเช่นอวกาศมาตกแต่งร้านเด็ดขาด

- จัดดีสเพลย์เพื่อต้อนรับเทศกาลสำคัญ เช่น วันคริสต์มาส ปีใหม่ วาเลนไทน์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเทศกาลแห่งการจับจ่ายใช้สอยทั้งนั้น แต่ที่สำคัญควรระวังของดีสเพลย์นั้นออกทันทีเมื่อผ่านเทศกาลนั้นไปอย่าทิ้งไว้จนลูกค้ารู้สึกที่เราไม่ใส่ใจร้านเป็นอันขาด

- นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่มีใครคาดคิด อย่ายึดติดกับวิธีการเก่าๆ ที่ซ้ำซากจำเจ

การจัดดีสเพลย์ให้ตรงใจลูกค้า ให้ความสำคัญของการขายและการบริการ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อตนเองเกิดความต้องการ หรือความพึงพอใจ ยกตัวอย่างง่ายๆ เช่น เมื่อยาสีฟันหมดลูกค้าย่อมเกิดความต้องการที่จะซื้อยาสีฟันหลอดใหม่ และมักตั้งใจจะซื้อยี่ห้อเดิมที่ใช้ เมื่อเดินทางไปถึงร้านพวกเขาจะเดินตรงไปยังชั้นวางยาสีฟันและมองหาที่ยี่ห้อที่คุ้นเคย แต่เมื่อเหลือบไปเห็นยาสีฟันอีกยี่ห้อหนึ่งซึ่งมีของแถมเป็นแปรงสีฟันลายการ์ตูนน่ารัก ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เขาจึงไม่รีรอจะเลือกซื้อยาสีฟันยี่ห้อใหม่ถึงแม้จะไม่มั่นใจในคุณภาพก็ตาม นั่นเป็นอิทธิพลของความพึงพอใจซึ่งเกิดขึ้นอย่างฉับพลันและบางครั้งรุนแรงจนสามารถเปลี่ยนความต้องการ และบดบังเหตุผลต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าได้

สินค้าที่ลูกค้ามักใช้ความพึงพอใจในการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งบ่งบอกถึงสถานะและรสนิยมของผู้ใช้ได้ทั้งนั้น ลูกค้าจึงไม่ค่อยคำนึงถึงราคาหรือคุณภาพ แค่ขอให้ดูดีเป็นที่

เซตหน้าชุดเวลาใช้ก็เพียงพอแล้ว ดังนั้นการออกแบบดีสเพลย์สำหรับสินค้าประเภทนี้จึงควรเน้นที่จะนำเสนอภาพพจน์ ยี่ห้อ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าการแสดงสมรรถนะของสินค้าเสียอีก

อย่างไรก็ตามยังมีสินค้าบางประเภทเหมือนกันที่ลูกค้าใช้ความต้องการเป็นตัวตัดสิน โดยจะดูจากความจำเป็นในการใช้งานเป็นหลักและมักพิจารณาที่คุณประโยชน์และคุณภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่นเครื่องมือก่อสร้าง อุปกรณ์กีฬา และสินค้าเพื่อสุขภาพ ดีสเพลย์ สำหรับสินค้ากลุ่มนี้จึงต้องแสดงข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประสิทธิภาพในการใช้งาน หรือรายละเอียดทางวิชาการที่น่าเชื่อถือต่างๆ

ดีสเพลย์ไม่ว่าจะเป็นประเภทอะไรก็สามารถแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายชั้นเลิศได้ทั้งนั้น แค่เพียงรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและร้านค้าที่ขาย มีการออกแบบให้ทันสมัยและตรงกับใจของลูกค้า สามารถตอบสนองทั้งความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างลงตัว เท่านั้นที่เพียงพอที่จะส่งเสริมให้สินค้าสามารถเข้าไปตั้งอยู่กลางใจของลูกค้า โดยเปลี่ยนจากชาจรให้เป็นขาประจำได้ เพราะ “Display Design”

DISPLAY

DESIGN



ความอยุ่ซ่งไม่กยใต้งนแสดงสินค้ำเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นบุธที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- Christmas Displays & Promotions,
Martin M Pegler Published by RETAIL REPORTING Co., Ltd.
- Italian Fashion Boutiques
NORIAKI MIZOGUCHI Graphic-sha Publishing Co.,Ltd.
- Stores of the Year
Martin M. Pegler Published by RETAIL REPORTING BUREAU.
New York, N.Y. 10003
- Display Besign ลิตติพร ลิตติพานิช โรงพิมพ์ โอ. เอส. พรินติ้งเฮาส์ 2547

* ท่านที่ต้องการทราบรายละเอียด ป้ายสำเร็จรูป สามารถติดต่อได้ที่
สมาคมผู้ผลิตป้ายโฆษณา โทรศัพท์ 02 9445647, 02 9445649
www.aspa-sign.com e-mail: info@aspa-sign.com

บ 16045 ฉ.1

HF นวลจิตต์ เรืองศรีโส.
5845 Display design เพื่อดึงดูด
น315ค ความสนใจ.
2548

LAMINATBAR



ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องเรือนและคอมโพสิต สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ช. ตริมิตร กล้วยน้ำไท ถ. พระราม 4 คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 02 3678256-7 โทรสาร 02 3811603