

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่องสื่อความหมายการจัดคิส์เพลย์ของห้างเซ็นทรัลในปี 2536 นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้ทราบ และเข้าใจถึงกระบวนการจัดคิส์เพลย์ และการสื่อความหมายการจัดคิส์เพลย์ของห้างฯ โดยใช้แหล่งข้อมูลเอกสารภายในองค์กรที่ได้จากฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณาและภาพถ่ายงานคิส์เพลย์ของห้างฯ ตลอดปี 2536 จากแผนกคิส์เพลย์ ส่วนเอกสารอื่น ๆ เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่กล่าวถึงการจัดคิส์เพลย์ของห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ได้จากหนังสือ นิตยสาร และเอกสารในห้องสมุด สำหรับแหล่งข้อมูลตัวบุคคลนั้น นอกจากตัวผู้วิจัยซึ่งทำงานอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเองแล้ว ยังได้จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดคิส์เพลย์ทั้งหมด คือ หัวหน้าแผนกคิส์เพลย์และเจ้าหน้าที่คิส์เพลย์ ผู้บริหารในฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณาด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะประธานกรรมการบริหารกลุ่มค้าปลีกคือ คุณสุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ และ ดร. ประทีป นครชัย ผู้อำนวยการฝ่ายสาธารณกิจซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปคลุกคลีอยู่ในแผนกคิส์เพลย์และได้รู้เห็นการทำงานจริงมากขึ้น สำหรับข้อมูลเอกสารภายในและภาพถ่ายการจัดคิส์เพลย์ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากฝ่ายส่งเสริมการขายและฝ่ายศิลป์และคิส์เพลย์ ส่วนข้อมูลบุคคลนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เทปวิทยุบันทึกในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลงานการจัดคิส์เพลย์ ประกอบด้วยผลงานการจัดคิส์เพลย์ทั้งขนาดใหญ่ กลางและเล็กโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสัญณะคือ ตัวหมาย (SIGNIFIER) และตัวหมายถึง (SIGNIFIED) ของ SAUSSURE และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดคิส์เพลย์ มาร่วมเป็นกรอบในการศึกษาถึงการสร้างความหมายและการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและห้างสรรพสินค้า โดยผ่านกระบวนการจัดคิส์เพลย์

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงแรก กล่าวถึงกระบวนการในการจัดคิสเพลย์ของห้างเซ็นทรัล สรุปได้ว่า

1. กระบวนการการจัดคิสเพลย์ของห้างเซ็นทรัล เริ่มต้นจากฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณาจะเป็นผู้กำหนดแผนการจัดซื้อและแผนการจัดคิสเพลย์ตามลำดับ เพื่อส่งแผนทั้ง 2 มาให้แก่แผนกคิสเพลย์ซึ่งแผนกคิสเพลย์มีหน้าที่ในการผลิตผลงานการคิสเพลย์โดยให้รูปแบบที่คิดขึ้นตอบสนองต่อแผนของทั้ง 2 ฝ่าย

สำหรับกระบวนการในการจัดคิสเพลย์ของแผนกคิสเพลย์ เริ่มต้นจากหัวหน้าแผนกคิสเพลย์ทุกสาขาร่วมกัน BRAIN STROMING เพื่อกำหนดรูปแบบที่จะใช้สื่อแก่ลูกค้าโดยจะต้องให้สอดคล้องสัมพันธ์กับแผนงานของฝ่ายจัดซื้อและส่งเสริมการขายที่กำหนดมาในแต่ละช่วงเวลา ต่อจากนั้น หัวหน้าแผนกคิสเพลย์ของสาขาชิดลม จะเป็นผู้รวบรวมแนวความคิดของหัวหน้าแผนกคิสเพลย์สาขาต่างๆ ออกมาเป็นแบบ SKETCH เพื่อส่งแบบ SKETCH และจัดทำงบประมาณไปให้แก่ผู้จัดการสาขาชิดลม ซึ่งเป็นผู้ดูแลแผนกคิสเพลย์ให้รับทราบก่อน หากผู้จัดการสาขาชิดลมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือเพิ่ม-ลดงบประมาณ หัวหน้าแผนกคิสเพลย์สาขาชิดลมก็จะเป็นผู้ปรับปรุงแบบและงบประมาณใหม่ จนกว่าจะได้รับอนุมัติ จึงจะส่งแบบ SKETCH ไปให้แก่แผนกจัดซื้อศิลป์และคิสเพลย์เป็นผู้จัดหา Prop. ตามที่ต้องการ จนกระทั่งเมื่อได้มาเป็นที่เรียบร้อยจึงจัดส่งแบบ SKETCH และ Prop. นั้นให้แก่สาขาต่าง ๆ เพื่อดำเนินการจัดคิสเพลย์ต่อไป

สรุปเป็นผังขั้นตอนของกระบวนการจัดคิสเพลย์ของห้างเซ็นทรัล ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การจัดหาสินค้าเพื่อนำไปใช้จัดคิสเพลย์ เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่คิสเพลย์แต่ละคนที่จะไปติดต่อกับผู้จัดการชั้นที่ตนเองรับผิดชอบ สำหรับสินค้าที่นำมาจัดคิสเพลย์ นั้นมีด้วยกัน

2 ชนิด คือ

- สินค้าที่ SUPPLIER ติดต่อกับฝ่ายส่งเสริมฯ เพื่อขอจัดรายการส่งเสริมการขยายกรณี เจ้าหน้าที่คิสเพลย์จะต้องไปเลือกสินค้าของ SUPPLIER ราชันนั้นมาจัดตามที่ตกลงกันไว้แล้วแต่ในบางครั้ง SUPPLIER อาจจะเป็นผู้จัดหาสินค้าและ Prop. ให้กับแผนกคิสเพลย์เองก็ได้

- สินค้าที่เจ้าหน้าที่คิสเพลย์เลือกจัดได้โดยเสรี จะต้องเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับ THEME และสีในช่วงนั้น หรืออาจจะเป็นเพียง Prop. ที่ทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดคิสเพลย์ตามแบบ SKETCH ที่กำหนดไว้แล้ว

3. ระยะเวลาที่ใช้จัดงานคิสเพลย์แต่ละงานจะยาวนานประมาณ 1 เดือน จึงจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ ในปี 2536 มีการจัดคิสเพลย์ขนาดใหญ่ คือ มีการจัดแสดงสินค้า ด้านหน้าตู้และภายในห้างทั้งสิ้น 14 งาน แยกเป็นงานที่จัดทุกสาขา 11งาน และงานที่แยกจัดแต่ละสาขา 3 งาน คืองาน WALT DISNEY จัดเฉพาะที่สาขาภาคส่วนแก้ว (เชียงใหม่) และงานเปิดสาขาใหม่รามอินทราและบางนา

ขณะเดียวกัน การจัดแสดงสินค้าขนาดกลางและเล็ก มีจำนวน 8 และ 11งาน ตามลำดับ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าทั้ง 2 ขนาด จะกระจายอยู่ตามชั้น และแผนกต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนดในแผนการจัดคิสเพลย์

ช่วงที่ 2 การสื่อความหมายการจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัลแบ่งตามขนาดของการจัดคิสเพลย์กล่าวคือ

- การจัดคิสเพลย์ขนาดใหญ่ เป็นการจัดคิสเพลย์ทั้งภายใน (INTERIOR DISPLAY) และด้านหน้าห้าง (WINDOW DISPLAY)

- การจัดคิสเพลย์ขนาดกลาง เป็นการจัดคิสเพลย์ภายในห้างฯ เฉพาะบางชั้น บางแผนก

- การจัดคิสเพลย์ขนาดเล็ก เป็น การจัดคิสเพลย์ภายในห้าง ณ จุดขายนั้น ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. การจัดคิส์เพลย์ขนาดใหญ่ เป็นการจัดคิส์เพลย์ โดยใช้ตัว REFERENCE คือ ตัวหมาย (SIGNIFIER) และตัวหมายถึง (SIGNIFIED) เพื่อสร้างความหมายของ THEME ที่กำหนดขึ้นจากฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายส่งเสริมการขายเพื่อสื่อไปยังลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเน้น เพื่อการขายสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้างด้วย สำหรับการจิด คิส์เพลย์ไม่ได้ถูกนำไปผ่านสื่ออื่น ๆ โดยตรง แต่สื่อต่าง ๆ จะสร้างผลงานเพื่อตอบสนอง รายการส่งเสริมการขายเดียวกันและเอื้อประโยชน์ให้กันและกันเช่น งาน FRENCH FAIR ผลงานที่ปรากฏในงานสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์คือแฟชั่นโชว์ออเฟิล ลีงชาติ ในขณะที่วิทยุ จะเน้นการโฆษณาสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

2. การจัดคิส์เพลย์ขนาดกลาง เป็นการจัดคิส์เพลย์เพื่อเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) ที่ดีของห้างเซ็นทรัล การจัดคิส์เพลย์ไม่ได้ถูกนำไป ผ่านสื่อโดยตรงผลงานที่ผ่านสื่ออื่น ๆ จะเป็นเพียงการนำ CONCEPT ของงานเดียวกันไปใช้

3. การจัดคิส์เพลย์ขนาดเล็กเป็นการจัดคิส์เพลย์ ณ จุดขายสินค้าที่ห้องหนึ่งห้องใด หรือ ชั้นใดหนึ่งชั้นใด เพื่อส่งเสริมการขายสินค้านั้น ๆ โดยตรง การสร้างความหมาย ในการจัด คิส์เพลย์ จึงถูกสร้างขึ้นโดยตัวสินค้า และบริบทของแผนกสินค้า นั้น ๆ เอง (CONTEXTUAL) เช่น แผนกรองเท้าชายติดป้ายลดราคารองเท้า แผนกเด็กอ่อนจัดนิทรรศการ ความรู้สำหรับแม่ เป็นต้น

การจัดคิส์เพลย์ไม่ได้ถูกนำไปผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์โดยตรง แต่สื่อต่างๆ จะ ถูกใช้เพื่อแจ้งข่าวรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าได้รับรู้

4. การจัดคิส์เพลย์ของห้างๆ โดยเฉพาะการจัดคิส์เพลย์ขนาดใหญ่ เน้นถึงการสร้าง คุณค่าให้แก่ตัวสินค้า โดยผ่านตัวหมายที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้อันดับสูง และมีการศึกษาดี จะเห็นได้จากผลงานที่นำมาศึกษาได้แก่

งานวันวาเลนไทน์ ใช้ SIGN ที่แสดงถึงกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้อันดับสูงและมีการศึกษาดี คือ

การนำเอาหุ่นผู้ชาย ใส่ชุดทักซิโด และหุ่นผู้หญิงใส่ชุดราตรีซึ่งเป็นชุดแต่งงานของ ผู้มีฐานะเป็นตัวหมายถึง (SIGNIFIED)

ป้าย "LOVE MAKE THE WORLD GO AROUND" เป็นคำภาษาอังกฤษที่สื่อให้กับ ผู้มีการศึกษาเท่านั้นที่จะรู้และเข้าใจความหมาย

งาน SUMMER HOLIDAY '93 ใช้สุนัขพันธุ์ดัลเมเชียน ซึ่งเป็นสุนัขราคาแพงมาเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ที่สามารถจะสนองความอยากไปเที่ยวทะเล เมื่อได้เห็นบรรยากาศที่ถูกสร้างโดยห้างฯ ก็จะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้เหลือเก็บพอที่จะพาครอบครัวไปเที่ยวทะเล ในวันหยุดในช่วงหน้าร้อนได้

งาน FRENCH FAIR ใช้ หอไอเฟิล เป็นตัวหมาย หมายถึง ประเทศฝรั่งเศส ป้าย L' AIR DE PARIS เป็นภาษาฝรั่งเศสที่สื่อได้กับผู้ที่มี ความรู้เข้าใจเกี่ยวกับภาษาฝรั่งเศส เท่านั้น

5. ดิสเพลย์ของห้างฯ เช่นที่ร้านนอกจากจะเน้นถึงการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าโดยผ่านตัวหมายถึงที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังที่กล่าวมาแล้ว ยังส่งเสริมให้เกิดคุณค่าหรือภาพลักษณ์ (IMAGE) ที่ดีแก่ห้างฯ เช่น เป็นห้างฯ ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และสร้างความประทับใจ รวมทั้งความรู้สึกดี ๆ แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้พบเห็นทั่วไป เช่น

งานวันวาเลนไทน์ การจัดดิสเพลย์ไม่ได้เน้นที่การขายตัวสินค้า แต่เป็นการจัดในช่วงเทศกาลที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อแสดงภาพลักษณ์ว่า ห้างมีความทันสมัยและพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยได้เตรียมสินค้าสำหรับช่วงเทศกาลนี้ไว้รอให้ลูกค้าเลือกซื้ออยู่ภายในห้างแล้ว

งานเช่นที่ร้าน รักษ์ธรรมชาติและ EARTH DAY มีการนำเอาปลาพญานาคาเสนอเพื่อแสดงถึงการตระหนักในปัญหาการสูญพันธุ์ของสัตว์ทะเล และมีส่วนร่วมรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้างฯ

งาน LET'S CELEBRATE 1994 เป็นการจัดดิสเพลย์ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เข้ากับช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีอารมณ์คล้อยตามไปกับบรรยากาศของห้างที่จำลองขึ้นก่อให้เกิดความประทับใจ และนำมาซึ่งการจับจ่ายใช้สอยอย่างเพลิดเพลินโดยไม่รู้ตัว

6. การจัดดิสเพลย์ของห้างฯ เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายซึ่งมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อจะสร้างความต้องการสินค้าของลูกค้าให้มีอยู่ตลอดไป และจงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอยู่เสมอ เช่น

งาน SAFARI เป็น THEME ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ไม่มีเทศกาลอะไร แต่เพื่อสร้างความน่าสนใจ
 ในสินค้า ที่ขายอยู่ในห้างฯ ให้แก่ลูกค้า การจัดคิสเพลย์แบบ SAFARI จึงถูกจัดขึ้น
 โดยเน้นถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว สินค้าประดิษฐ์ด้วย
 ฝีมือ (HAND-MADE) เฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นต้น

งาน FRENCH FAIR ถูกคิดขึ้นเพื่อสร้างบรรยากาศของประเทศฝรั่งเศส ทำให้ลูกค้าเกิด
 ความตื่นตาตื่นใจในการจัดคิสเพลย์แบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของห้างฯ และเชิญชวน
 ให้ซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายเช่น แพนชั่นเสื้อผ้าหูก อาหาร-เครื่องดื่ม น้ำหอม เครื่อง
 ประดับ

7. การสร้างความหมายของการจัดคิสเพลย์ของห้างเซ็นทรัลนั้นเป็นการส่งเสริม
 ให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะบริโภคแบบสัญลักษณ์ (SIGN VALUE) คือ การบริโภคเพื่อความ
 พึงพอใจมากกว่าการบริโภคเพื่อนำไปใช้สอยจริง (USE VALUE) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการ
 ของกลุ่มเป้าหมายของห้างฯ เช่นที่ร้านที่ความต้องการพื้นฐาน อันได้แก่ ปัจจัย 4 ได้
 รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการที่จะสร้างความต้องการส่วนเกินในสินค้าอื่น ๆ จึงได้แก่
 การนำเอาการจัดคิสเพลย์มาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) หรือ คุณค่าที่เพิ่มขึ้น
 ในตัวสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการจัดคิสเพลย์จึงได้รับความสนใจจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
 ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเพราะนอกจากจะสามารถเพิ่ม
 มูลค่าให้กับตัวสินค้าได้แล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้างฯ
 ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายที่จะขยายต่อไปอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดอันทำให้เกิดอุปสรรคอยู่หลายประการ ซึ่งจะขอนามากล่าวในที่นี้เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ภาพถ่ายการจัดคิสเพลย์ ที่นำมาศึกษาวิเคราะห์เป็นภาพถ่ายที่ได้จากแผนกคิสเพลย์ซึ่งบางชิ้นงานก็ไม่ได้มีการถ่ายเก็บไว้ ดังนั้นผลงานการจัดคิสเพลย์ที่นำมาวิเคราะห์จึงขาดหายไปบางชิ้นงาน เช่น งานวันแม่
2. วัตถุประสงค์ของการถ่ายภาพงานคิสเพลย์ของแผนกคิสเพลย์ก็เพื่อเก็บไว้เป็นผลงานเท่านั้น ดังนั้นการนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงการสร้างคุณค่าของสินค้า โดยยึดหลักในการจัดคิสเพลย์ จึงไม่สามารถกระทำได้เต็มที่ เพราะขาดในรายละเอียด เช่น แสง สี เป็นต้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรูปแบบของการจัดคิสเพลย์ โดยผ่านตัวสาร (MEDIUM) ที่ถูกนำเสนอ โดยการนำเอา THEME และแนวทางการจัดคิสเพลย์มาจากผู้จัดคิสเพลย์ (ผู้ผลิตสาร) รวมทั้งวิเคราะห์จากมุมมองของผู้วิจัยที่สังเกตได้จากชิ้นงานต่างๆ เพื่อหาการสื่อความหมายของการจัดคิสเพลย์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในส่วนของลูกค้า (ผู้รับสาร) ด้วย ดังนั้นการตีความหมายของลูกค้าเมื่อได้เห็นการจัดคิสเพลย์อาจจะแตกต่างจากวัตถุประสงค์จริงของผู้ส่งสารก็ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการจัดคิส์เพลย์ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีข้อที่ควรนำมาพิจารณาและเสนอแนะดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดคิส์เพลย์ของห้างฯ ต่าง ๆ ในประเทศไทยโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยที่จะศึกษาได้จะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นอย่างดีกับวงการห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก การศึกษาในเรื่องการจัดคิส์เพลย์ ของห้างสรรพสินค้าย่อมจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับนโยบายของฝ่ายจัดซื้อและส่งเสริมการขายและโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ แต่หากสามารถกระทำได้ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับวงการค้าและช่วยพัฒนาวงการห้างสรรพสินค้าในประเทศเราให้ก้าวหน้าต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปไม่ควรจะศึกษาเฉพาะการจัดคิส์เพลย์เท่านั้น แต่ควรจะศึกษาภาพรวมของการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลหรือห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ต่อไป เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในวงการห้างสรรพสินค้าจะทำให้ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ต้องความสำคัญกับภาพลักษณ์มากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย