

## บทที่ 4

## กระบวนการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

## มารู้จักกับฝ่ายศิลป์และดีสเพลย์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

แผนกดีสเพลย์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นแผนกหนึ่งในฝ่ายศิลป์และดีสเพลย์ ซึ่งแยกฝ่ายออกจากฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณา ในฝ่ายประกอบด้วยแผนกดีสเพลย์ แผนกศิลป์ และแผนกจัดซื้อศิลป์และดีสเพลย์ แต่ละแผนกมีหน้าที่ต่างกัน แต่มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะของงาน กล่าวคือ แผนกดีสเพลย์จะมีหน้าที่ในการออกแบบและตกแต่งการจัดโชว์สินค้าทั้งภายใน (INTERIOR DISPLAY) และภายนอก (WINDOW DISPLAY) ห้างสรรพสินค้า ส่วนแผนกศิลป์จะมีหน้าที่ในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ เช่น Prop. ที่ใช้ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ป้าย PROMOTION BANNER งานไม้อื่นๆ ฯลฯ ซึ่งแผนกดีสเพลย์และฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณาต้องใช้ และแผนกจัดซื้อศิลป์และดีสเพลย์นั้นชื่อก็บอกอยู่แล้วว่าเป็นผู้มีหน้าที่ในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่จะใช้ในการจัดตกแต่งการจัดแสดงสินค้า ดังนั้นจึงเป็นผู้สรรหาบุคคลหรือร้านค้าภายนอกเพื่อให้เข้ามาทำหน้าที่ในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ที่จะนำไปประกอบในการจัดแสดงสินค้า และจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง

สำหรับแผนกดีสเพลย์และแผนกศิลป์ของห้างฯ จะมีอยู่ทุกสาขา โดยมีหัวหน้าแผนกเป็นผู้ดูแลส่วนแผนกจัดซื้อศิลป์และดีสเพลย์นั้น เนื่องจากใช้การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งรวม ดังนั้นแผนกจึงตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ (ชิดลม) เพียงแห่งเดียว โดยมีผู้ช่วยผู้จัดการแผนกจัดซื้อศิลป์และดีสเพลย์ เป็นผู้ดูแล และทั้งสามแผนกขึ้นตรงต่อผู้จัดการแต่ละสาขา โดยมีผู้จัดการสาขาชิดลมเป็นผู้ควบคุมการออกแบบและดูแลงบประมาณอีกลำดับหนึ่ง

ภายในแผนกดีสเพลย์ของแต่ละสาขา ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จัดดีสเพลย์จำนวนมากน้อยแตกต่างกันตามพื้นที่ขาย โดยเฉพาะพื้นที่จัดดีสเพลย์ ซึ่งหัวหน้าแผนกจะเป็นผู้เลือกเจ้าหน้าที่จัดดีสเพลย์ให้เป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละชั้น โดยเลือกเจ้าหน้าที่ดีสเพลย์ที่มีความสามารถและความชำนาญมากที่สุดเป็นผู้รับผิดชอบชั้นที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งโดยปกติชั้นที่ 1 จะเป็นชั้นที่ต้องจัดให้สวยงามที่สุด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจบรรยากาศของห้างและเดินไปยังชั้นอื่นๆต่อไปเช่น สาขาชิดลม มีพื้นที่ดีสเพลย์แต่ละชั้นแตกต่างกัน จะกำหนด

ให้มีจำนวนเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละชั้นต่างกัน ดังนี้

ชั้น 1, 2	มีเจ้าหน้าที่ดูแลการจัดคัสเพลย์ภายในห้าง	จำนวน 3 คน
ชั้น 3, 5	มีเจ้าหน้าที่ดูแลการจัดคัสเพลย์ภายในห้าง	จำนวน 3 คน
ชั้น 4	มีเจ้าหน้าที่ดูแลการจัดคัสเพลย์ภายในห้าง	จำนวน 2 คน
ชั้น 1	แผนกซูเปอร์มีเจ้าหน้าที่ดูแลการจัดคัสเพลย์ภายในห้าง	จำนวน 2 คน

ส่วนตู้โชว์หน้าร้าน (WINDOW DISPLAY) นั้น เจ้าหน้าที่กลุ่มเดียวกันนี้จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแล 1 คน โดยหัวหน้าแผนกจะเป็นผู้เลือกว่า เจ้าหน้าที่คัสเพลย์คนใดจะเป็นผู้รับผิดชอบตำแหน่งไหน และจะมีการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่คัสเพลย์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกคนได้คุ้นเคยกับผู้จัดการชั้นต่างๆมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการติดต่อขอมสินค้าไปจัดแสดง รวมทั้งทำให้เจ้าหน้าที่คัสเพลย์แต่ละคนได้เรียนรู้การจัดคัสเพลย์ในสินค้าของแต่ละชั้นได้มากยิ่งขึ้น

#### การเลือกจุดแสดงสินค้า

งานของแผนกคัสเพลย์ก็คือ การจัดแสดงสินค้าให้สวยงาม เพื่อที่จะดึงดูดสายตาของลูกค้าให้สนใจในห้างสรรพสินค้าและตัวสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจุดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าจะต้องเป็นจุดที่ลูกค้าเดินผ่านแล้วสามารถมองเห็นได้โดยง่าย สำหรับจุดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลสามารถแบ่งตามตำแหน่งที่ใช้จัดได้เป็น 2 จุดคือ

1. จุดแสดงสินค้านานหน้าห้าง (WINDOW DISPLAY) เป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกด้านหน้าห้างสรรพสินค้าทั้งหมด ในกรณีที่เป็นห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่เดี่ยว ๆ เช่น สาขาชิดลม รังบูรพา ลาดหญ้า ตู้อันหน้า คือ ตู้กระจกที่อยู่ติดกับถนนหรือริมทางเดินเท้า หากเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เช่น สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ลาดพร้าว ตู้อันหน้าจะรวมถึงตู้กระจกที่แบ่งพื้นที่ขายระหว่างศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าด้วย จุดแสดงสินค้าประเภทนี้ เจ้าหน้าที่คัสเพลย์มีหน้าที่เป็นผู้จัดแสดงสินค้าทั้งหมด

2. จุดแสดงสินค้าด้านในห้าง (INTERIOR DISPLAY) สามารถแบ่งออกได้เป็น

3 จุดใหญ่ๆ คือ

ก. จุดแสดงสินค้า ฃ.จุดขาย เป็นการจ้ดแสดงสินค้าแต่ละยี่ห้อ (BRAND) แต่ละแผนกโดยอาจจะจัดอยู่บนเคาน์เตอร์ขาย ชั้นแขวน/ริมฝาผนัง ตะขอราว ฯลฯ ดังภาพที่ 4.1 และ 4.2



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

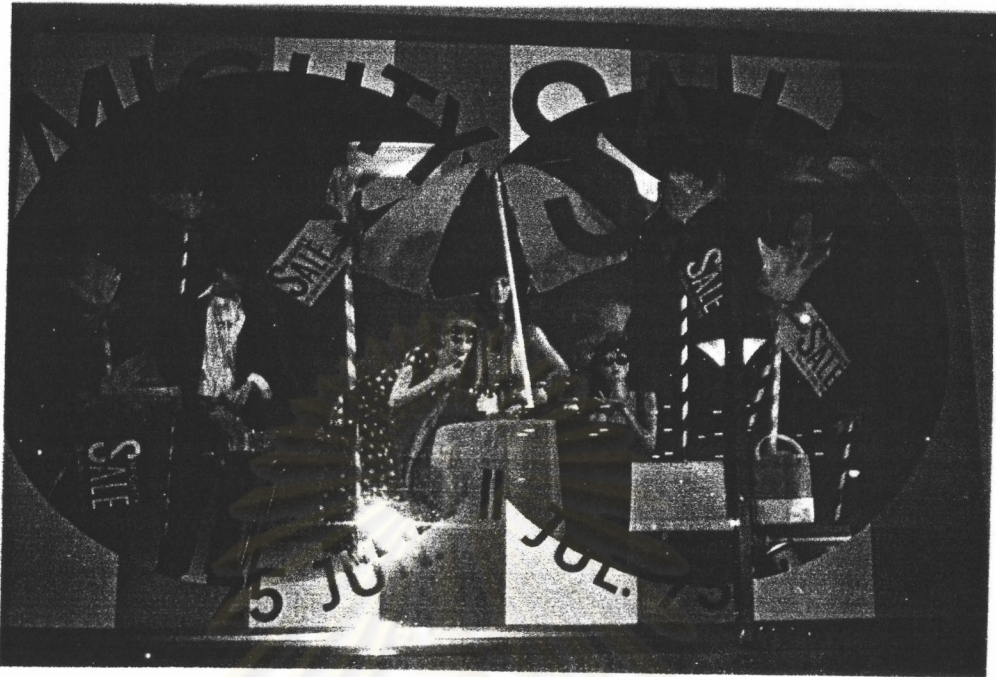
ภาพที่ 4.1 การจ้ดแสดงสินค้า ฃ.จุดขายเครื่องสำอาง CLARINS



ภาพที่ 4.2 การจัดแสดงสินค้า ณ. จุดขายแผนกเสื้อผ้าสตรี

โดยทั่วไปการจัดแสดงสินค้า ณ. จุดขายนี้เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่อยู่ประจำ ณ. จุดขายนั้นเป็นผู้เลือกสินค้ามาจัดแสดง โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องเลือกสินค้าให้มีลักษณะหรือโทนสีที่กลมกลืนกับบรรยากาศในห้างขณะนั้นให้มากที่สุด ซึ่งพนักงานขายจะได้รับการบอกกล่าวเรื่องการเลือกโทนสีจากหัวหน้าแผนกของตน ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ดีส์เพลย์ที่รับผิดชอบดูแลในแต่ละชั้นก็จะเป็นผู้เดินสำรวจความเรียบร้อยและความกลมกลืนอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ในบางจุดเจ้าหน้าที่ดีส์เพลย์ก็สามารถเสริม Prop. เพื่อประกอบการจัดให้เกิดความ

เหมาะสมกับการจัดด้านหน้าห้างด้วย ดังภาพที่ 4.3 และ 4.4



ภาพที่ 4.3 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้างในงาน MIGHTY SALE



ภาพที่ 4.4 การจัดแสดงสินค้าด้านในห้างใช้Prop. เดียวกับการจัดด้านหน้าห้าง (ภาพที่ 4.3)

ข. จุดที่ใช้จัดแสดงสินค้าทั่วไป เป็นจุดที่กำหนดตำแหน่งไว้แน่นอน ได้แก่ บริเวณหน้าประตูทางเข้า-ออก บริเวณจุดขึ้น-ลงบันไดเลื่อน (ภาพที่ 4.5) ตู้เจาะหน้าลิฟท์ แยกทางเดิน (ภาพที่ 4.6) เสา ผนัง จุดขาย จุดต่างๆ ที่กล่าวมานี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการจัดด้านหน้าห้างฯ โดยเจ้าหน้าที่ศิลปะซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในขั้นนั้นๆจะเป็นผู้หาสินค้าและอุปกรณ์มาจัดและตกแต่งให้มีบรรยากาศสอดคล้องกลมกลืนกันทั้งหมด



ภาพที่ 4.5 จุดแสดงสินค้าบริเวณทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน



ภาพที่ 4.6 จุดแสดงสินค้าบริเวณแยกทางเดินในแผนก MARKS & SPENCER

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค. จุดที่ใช้จัดแสดงสินค้า PROMOTION เป็นจุดแสดงสินค้าที่เน้นใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้าบางยี่ห้อในระยะเวลาหนึ่ง จุด PROMOTION ดังกล่าวมีทั้งที่เป็นจุดที่กำหนดพื้นที่ไว้แน่นอนและไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่าง SUPPLIER และห้างจุดที่กำหนดไว้แน่นอนสำหรับสาขาชิดลม ได้แก่ พื้นที่ชั้น-ลงบันไดเลื่อนชั้น 1 และ ชั้น 4 เป็นต้น

สำหรับจุดแสดงสินค้าประเภทนี้ เจ้าหน้าที่ดิสเพลย์จะเป็นผู้จัดหรือ SUPPLIER เป็นผู้จัดโดยตรง หรือร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามหากเป็น SUPPLIER จัดเอง ก็จะต้องแจ้งรูปแบบการจัดแสดงสินค้าให้แก่แผนกดิสเพลย์ได้รู้ก่อนล่วงหน้าด้วย

### กระบวนการจัดแสดงสินค้า (DISPLAY)

เมื่อศึกษามาถึงตรงนี้ เราได้รู้จักกับผู้จัดดิสเพลย์ และจุดที่จะใช้ดิสเพลย์แล้ว ดังนั้นในการศึกษาต่อไปจะขอเข้าไปสู่กระบวนการจัดดิสเพลย์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ก่อนอื่นดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การจัดดิสเพลย์นั้นเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) ซึ่งถูกนำเข้ามาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) ให้แก่ตัวสินค้าเพื่อให้สามารถขายสินค้าชนิดเดิมได้ตลอดไป ดังนั้น การจัดดิสเพลย์จึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับแผนการจัดหาซื้อสินค้าเข้ามาขายในห้างฯ นั่นคือ แผนของฝ่ายจัดซื้อ (MERCHANDISING PLAN) และแผนการจัดแสดงสินค้า (DISPLAY PLAN) ของฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณา (PROMOTION & ADVERTISING PLAN) ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการศึกษาแผนงานของทั้ง 2 ฝ่ายนี้แล้ว จะเห็นว่า แผนทั้ง 2 มีความสำคัญอย่างยิ่งหรือถือเป็นหัวใจหลักของการจัดดิสเพลย์เลยทีเดียว

1. ที่มาของแผนฝ่ายจัดซื้อ ดังที่ทราบกันดีแล้วว่า การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องซื้อมาเพื่อขายต่อโดยคำนึงถึงสินค้าที่ถูกต้อง (RIGHT GOODS) ในจำนวนที่ถูกต้อง (RIGHT QUANTITY) ในเวลาที่ถูกต้อง (RIGHT TIME) และในราคาที่ถูกต้อง (RIGHT PRICE) (การค้าปลีก สุ่มนา อยู่โพธิ์ : 98) ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อจึงนับเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้า เพราะมีหน้าที่ในการสรรหาสินค้าต่างๆ มาขายในห้างร้าน โดยการติดต่อกับ SUPPLIER ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับ SUPPLIER มักจะเป็นไปในแนวทางที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ห้างฯ ต้องการสินค้าและผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นในรูปค่าเช่าที่หรือผลกำไรที่ SUPPLIER จะได้จากยอดขาย ขณะที่



SUPPLIER ก็ต้องการใช้ห้างฯ เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างยอดขายให้กับตัวเอง ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อจึงต้องมีการกำหนดนโยบายจัดซื้อที่ชัดเจนครอบคลุมถึงทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า เช่น นโยบายในการเลือกประเภทและชนิดของสินค้า นโยบายในการเลือกแหล่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้ขายหลายรายและสินค้าก็แตกต่างกันทั้งในด้านแบบและคุณภาพ

สำหรับแผนฝ่ายจัดซื้อที่ส่งให้กับแผนกดีส์เพลย์นั้น เป็นแผนงานหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินนโยบายการจัดซื้อสินค้ามาจำหน่ายในห้างฯ แผนดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นในราวปลายปี จากผู้บริหาร "กลุ่มจิราธิวัฒน์"

สำหรับรายละเอียดของแผนจัดซื้อสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าประจำปี 2536 เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงแผนของฝ่ายจัดซื้อประจำปี 2536

	<u>THEME</u>	<u>โทนสี</u>
ม.ค.-ก.พ.	FLORAL	แดง เหลือง ชมพู
มี.ค.-เม.ส.	SUMMER	สีสด, ฟ้าน้ำทะเล ขาว น้ำเงิน
พ.ค.-มิ.ย.	SAFARI	EARTH TONE เช่น น้ำตาล ครีม
ก.ค.-ส.ค.	COUNTRY	เขียว ชมพู สีกลางๆ ไม่แก่-อ่อนไป
ก.ย.-ต.ค.	METROPOLITAN	น้ำเงิน เทา ขาว ครีม น้ำตาล
พ.ย.-ธ.ค.	FESTIVE	เหลือง เขียว แดง สีส้ม

จะเห็นว่า ในแผนจัดซื้อได้กำหนดช่วงเวลา THEME และโทนสีไว้เป็นแนวทางในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย และโยงมาถึงการกำหนดรูปแบบและการกำหนดสีสรรในการจัดแสดงสินค้าซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบว่า การกำหนดโทนสีนั้นนอกจากจะเป็นการพิจารณาถึงสีกับช่วงระยะเวลาหรือฤดูกาลซึ่งมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

สีสดและสีบางๆ ทุกชนิดบ่งบอกถึงความกระชุ่มกระชวย ความแจ่มใส

สีเขียวและน้ำเงิน แสดงถึงความสงบ จิตใจถูกน้อมลงสู่สันติสุข ( หลักการใช้สี น. ปากน้ำ หน้า. 49-50 ) แล้ว แต่สียังเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการเลือกซื้อและการผลิตสินค้าสินค้าบางชนิดอีกด้วย กล่าวคือ เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วว่า ห้างฯ เป็นที่รวมของสินค้าหลากหลายชนิด แต่ "วงจรอายุ" ของสินค้าแต่ละชนิดจะมีระยะเวลาแตกต่างกัน

ซึ่งสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้นเนื่องจากเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรือสินค้าตามสมัยนิยม ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และอาหาร ฯลฯ สินค้าแฟชั่นเหล่านี้ โดยเฉพาะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ถือว่าการไหลเวียนอย่างสูงในการบริหาร เพราะความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ค้าปลีกขึ้นอยู่กับความนิยม และการยอมรับของลูกค้ากับสินค้าเหล่านี้หากผู้ค้าปลีกสามารถเลือกหรือผลิตสินค้ามาจำหน่ายให้ลูกค้ายอมรับได้ ก็จะทำให้กำไรของผู้ค้าปลีก และในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าเหล่านั้น ผู้ค้าปลีกก็ต้องขาดทุน ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องวางแผนในการเตรียมสินค้าประเภทนี้อย่างรัดกุม (รศ.สุมนา อุษุโพธิ์ หน้า 127-132) รวมทั้งจะต้องมีการวางแผนการจัดแสดงสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อสินค้าแฟชั่นที่นำมาขายเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การกำหนดโทนสีในแผนจัดซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลจึงอิงตามแนวโน้มโทนสีของ DESIGNER จากต่างประเทศ เพื่อสนองต่อกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง ซึ่งต้องการจะนำสมัย และยินดีจ่ายราคาสินค้าที่สูงขึ้น ส่วนการกระตุ้นให้มีการซื้อเกิดขึ้นก็โดยการนำเอากลยุทธ์ส่งเสริมการขายเข้ามาใช้ ซึ่งรวมถึงการจัดศิลปะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้านั้นน่าสนใจยิ่งขึ้นด้วย

ส่วนการกำหนด THEME เป็นการกำหนดขึ้นโดยผู้บริหาร "จิราธิวัฒน์" เป็นหลัก ซึ่งหากพิจารณาจาก THEME ที่ปรากฏขึ้นแล้วจะเห็นว่า THEME เกิดขึ้นได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

- ฤดูกาล เพราะเหตุว่าโดยทั่วไปลูกค้ามักจะคาดหวังกับห้างสรรพสินค้าว่าจะต้องเป็นแหล่งที่เขาสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ ดังนั้น ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลาจึงต้องได้รับการตอบสนองโดยห้างสรรพสินค้า เช่น THEME SUMMER กำหนดขึ้นในช่วงหน้าร้อน ผู้คนมักจะคิดถึงการไปเที่ยวทะเล ความต้องการของลูกค้าในตอนนั้น คือ ความต้องการอากาศได้สดชื่น และอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวเนื่องกับการไปทะเล ห้างฯจึงต้องเป็นผู้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น ฤดูกาลจึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดหาซื้อสินค้าเข้าร้านและมีผลต่อการจัดดีสเพลย์ใน  
ฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 4.7 และ 4.8



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 4.7 การจัดแสดงสินค้าในช่วงหน้าร้อน เน้นบรรยากาศทะเล  
และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการไปเที่ยวทะเล



ภาพที่ 4.8 การจัดแสดงสินค้าในช่วงหน้าร้อน เน้นบรรยากาศทะเล  
และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการไปเที่ยวทะเล

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เทศกาล งานประเพณีต่างๆในสังคมนั้น เช่น THEME FESTIVE เป็นการ  
จัดบรรยากาศในเทศกาลปีใหม่ โทนสีที่ใช้คือ เหลือง เขียว และแดง ซึ่งแสดงความ  
โပิบูลย์และให้อารมณ์ต้นเต็นเร้าใจ ดังภาพที่ 4.9



## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.9 การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลปีใหม่ เน้นแสงสี เพิ่มความเร้าใจ

- การสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ในที่นี้ก็คือความคิดสร้างสรรค์ของระดับบริหารเอง เช่น THEME SAFARI และ COUNTRY สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารเซ็นทรัล "กลุ่มจิราธิวัฒน์" ทุกคนให้ความสำคัญก็คือ เรื่อง "วิสัยทัศน์" (VISION) หรือการมองการณ์ไกล ซึ่งทุกคนจะถูกสร้างมาตั้งแต่ยังไม่เข้ามาดำเนินธุรกิจนั่นก็คือ การเดินทางไปศึกษา ดูงาน และท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจของตนเอง นั่นคือ การนำเอาแนวคิดที่ได้พบมาปรับใช้กับธุรกิจของตน เช่น ในเรื่องโชนสี หากจะมองการทำธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย จะเห็นว่า รูปแบบแฟชั่นในประเทศของผู้มีฐานะดี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของห้างมักจะเดินตามแฟชั่นในต่างประเทศมาโดยตลอด ดังนั้น การวางแผนการใช้โชนสีให้ตรงกับแนวโน้มที่จะเกิดในวงการแฟชั่น ย่อมจะทำให้ห้างเซ็นทรัลกลายเป็นห้างที่มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยได้ไม่ยาก และในทางกลับกัน โชนสีก็ยังนำมากำหนด THEME ได้อีกชั้นหนึ่งด้วย เช่น THEME SAFARI กับ สี EARTH TONE ได้แก่ สีน้ำตาล สีครีม เป็นสีซึ่งให้อารมณ์และความรู้สึกที่สอดคล้องกัน คือ แผ่นดินและความแห้งแล้ง ดังภาพที่ 4.10 เป็นต้น



ภาพที่ 4.10 การจัดแสดงสินค้าใน THEME SAFARI กับการเลือกใช้สี EARTH TONE

- กิจกรรมของห้างที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากแผนการดำเนินงานของห้างเซ็นทรัลจะถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้บริหาร "จิราธิวัฒน์" ดังนั้นผู้บริหารจึงมีแผนงานที่วางไว้แล้วว่าในปีต่อไปห้างจะมีการเคลื่อนไหวอะไร ในช่วงใด เช่น การกำหนด THEME METROPOLITAN ในเดือนตุลาคม มีความหมายตรง ก็คือ เมืองหลวง ส่วนความหมายที่แฝงอยู่ก็คือในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี ห้างเซ็นทรัลจะมีงานครบรอบปีการดำเนินงานของห้าง เรียกว่า CENTRAL ANNIVERSARY การเลือกคำนี้ ก็เนื่องจากการมองว่าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นธุรกิจที่เติบโตอยู่คู่กับเมืองหลวง (กรุงเทพ) มานาน

เมื่อศึกษามาถึงตรงนี้ จะเห็นว่า แผนของฝ่ายจัดซื้อ มีอิทธิพลต่อการกำหนดการจัดคิสเพลย์อยู่มาก ซึ่งจะได้มีการศึกษาถึงการสื่อความหมายของการจัดคิสเพลย์ในแต่ละเดือน ใ้ที่ทราบในบทต่อไป

## 2. ที่มาของแผนการจัดแสดงสินค้า (DISPLAY PLANNING) ของฝ่ายส่งเสริมการขาย และโฆษณา

ดังที่ทราบแล้วว่า ในแง่ของการตลาด การจัดคิสเพลย์ นั้น ใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง แผนการจัดคิสเพลย์ (DISPLAYS PLANNING) ที่กำหนดขึ้นจึงยึดแผนของการส่งเสริมการขายเป็นหลักอีกแผนหนึ่ง แผนดังกล่าวเกิดขึ้นจากการประชุมร่วมกันระหว่าง 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณา ซึ่งผู้บริหารทั้ง 2 ฝ่าย ก็คือ กลุ่ม "จิราธิวัฒน์" จะเข้ามาเป็นตัวแทนของนโยบายในระดับบริหารของห้างสรรพสินค้า ขณะที่แผนส่งเสริมการขายและฝ่ายจัดซื้อจะมีหน้าที่ในการจัดทำรายการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี อันจะประกอบด้วยรายการที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต และการสร้างสรรรายการใหม่ ๆ มาจัดเป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี ซึ่งหลังจากแผนของรายการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปีเสร็จสิ้นลง แผนส่งเสริมฯ ก็จะมาปรับเป็นแนวในการจัดทำแผนการจัดคิสเพลย์ เพื่อส่งให้แก่แผนกคิสเพลย์ นำไปใช้จัดคิสเพลย์ต่อไป

สำหรับรายละเอียดที่ปรากฏอยู่ในแผนการจัดคิสเพลย์ซึ่งส่งมาจากแผนส่งเสริมการขาย จะมีลักษณะดังนี้

แผนการจัดคิดเพลย์ ( DISPLAY PLANNING )

MONTH	DATE	DAY	PROMOTION PROGRAMME	BRANCHES	DISPLAY SIZE	AREA	DISPLAY TYPES
<b>MERCHANDISE THEME : FLORAL</b>							
JANUARY	JAN. 15-28	15	ของขวัญ	ALL BRANCHES	S M (L)	OVER ALL STORE	
	JAN. 29-31	3	MIDNIGHT SALE	ALL BRANCHES	S (M) L	OVER ALL STORE	
FEBRUARY	FEB. 1-14	14	วันวาเลนไทน์	ALL BRANCHES	S M (L)	OVER ALL STORE	
	FEB. 12-MAR. 7	24	ร่วมกับเนสกาแฟ เช้า	ALL BRANCHES	S M (L)	OVER ALL STORE	
	FEB. 26-MAR. 14	17	BABY TIME	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกเด็กอ่อน	
<b>MERCHANDISE THEME : SUMMER</b>							
MARCH	MAR. 1-10	10	STREET SMART	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกของเท้าขาว	
	MAR. 6-31	26	CENTRAL CITY KIDS	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกเด็ก	
	MAR. 6-31	26	WALT DISNEY	KAD SUAN-KLAW	S M (L)	OVERALL STORE	
	MAR. 19-APR. 18	31	SUMMER HOLIDAYS'93 (ร่วมกับ COKE)	ALL BRANCHES	S M (L)	OVERALL STORE	
	MAR. 19-APR. 18	31	SUMMER SURPRISES	ALL BRANCHES	(S) M L	SUPERMARKET	
APRIL	APR. 9-MAY 2	24	SUMMER LIFE'93	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกเครื่องครัว, ผ้าขนหนู	
	APR. 12-MAY 9	18	เพิ่มพลังรักกับธรรมชาติ : EARTH DAY	ALL BRANCHES	S M (L)	OVERALL STORE	
	APR. 23-MAY 20	28	SANRIO	ALL BRANCHES	S (M) L	OVERALL STORE	
<b>MERCHANDISE THEME : SAFARI</b>							
MAY	MAY 21-JUN. 13	24	รณรงค์ลดปริมาณการใช้น้ำ	ALL BRANCHES	S (M) L	OVERALL STORE	
	MAY 31-JUN. 30	31	รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ (NON SMOKING IMAGE CAMPAIGN)	ALL BRANCHES	S (M) L	OVERALL STORE	



**แผนการจัดแสดงผล (DISPLAY PLANNING)**

MONTH	DATE	DAY	PROMOTION PROGRAMME	BRANCHES	DISPLAY SIZE	AREA	DISPLAY TYPES
<b>MERCHANDISE THEME : SAPARI</b>							
JUNE	JUN. 1-20	20	JOY WITH BANGKOK BANK CARD	ALL BRANCHES*	S (M) L	OVERALL STORE	PART OF MERCHANDISE THEME
	JUN. 11-24	14	SEA GAMES	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกเครื่องแก้ว	AREA DISPLAYS (JOINT WITH MILO)
	JUN. 25-JUL 11	17	MIGHTY SALE	ALL BRANCHES	S M (L)	OVERALL STORE	THEME DISPLAYS
<b>MERCHANDISE THEME : COUNTRY</b>							
JULY	JUL. 13-AUG. 3	22	AMERICAN FOOD	ALL SUPERMARKET	(S) M L	SUPERMARKET	RELATED-MERCHANDISE DISPLAYS AND WINDOW DISPLAYS
	JUL. 30-AUG. 12	14	MOTHER'S DAY	ALL BRANCHES	S M (L)	OVERALL STORE	THEME DISPLAYS (H.M. THE QUEEN'S BIRTHDAY)
AUGUST	JUL. 30-AUG. 22	24	JOINT WITH AMERICAN EXPRESS CARD	ALL BRANCHES	S (M) L	OVERALL STORE	PART OF MERCHANDISE THEME
	AUG. 21-SEP. 12	17	การจัดโต๊ะอาหาร (DINNING TABLE ARRANGEMENT)	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกเครื่องแก้ว / CRYSTAL (AUG. 27-29 TABLE ARRANGEMENT AT CHIDLOM BRANCH)	AREA DISPLAYS
<b>MERCHANDISE THEME : METROPOLITAN</b>							
SEPTEMBER	SEP. 3-OCT. 3	31	LIFE STYLE	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกเครื่องเรือน	AREA DISPLAYS
	SEP. 30-29	20	VERY JEANS	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกชั้นดี	AREA DISPLAYS
OCTOBER	OCT. 1-28	28	CENTRAL 46TH ANNIVERSARY	ALL BRANCHES	S M (L)	OVERALL STORE	THEME DISPLAYS
	OCT. 1-31	31	CENTRAL CITY KIDS	ALL BRANCHES	(S) M L	แผนกเด็ก	AREA DISPLAYS
	OCT. 1-31	31	JOINT WITH DINNER CLUB	ALL BRANCHES	S (M) L	OVERALL STORE	PART OF MERCHANDISE THEME
	OCT. 1-28	28	SMILE & SUNSHINE	ALL BRANCHES	S (M) L	OVERALL STORE	THEME DISPLAYS
	OCT. 29-NOV 21	23	FRENCH FAIR	ALL BRANCHES	S M (L)	OVERALL STORE	THEME DISPLAYS
<b>MERCHANDISE THEME : FESTIVE</b>							
NOVEMBER	NOV. 1-14	14	GRAND OPENING CENTRAL RAM INDRA	RAM INDRA BRANCH	S M (L)	OVERALL STORE	THEME DISPLAYS
DECEMBER	DEC. 1,34-JAN. 2,37	40	LIFE'S CELEBRATION 1994	ALL BRANCHES	S M (L)	OVERALL STORE	THEME DISPLAYS
	DEC. 1-12	12	GRAND OPENING CENTRAL BANONGA	BANONGA BRANCH	S M (L)	OVERALL STORE	THEME DISPLAYS

หมายเหตุ แผนการจัดแสดงผลนี้ได้ออกฝ่ายส่งเสริมการขายฯ ขงกัน ในเดือน มิ.ย. พ.ศ. ได้จากหน่วยงานแผนกจัดแสดงผลต่างๆ ขงกัน (สำนักงานใหญ่) เนื่องจากฝ่ายส่งเสริมการขายฯ จัดทำแผนการจัดแสดงผลเป็นระยะ 3 เดือน และใช้ร่วมกันทุกสาขา ซึ่งไม่รวมแผนก DISPLAY TYPES.

เมื่อพิจารณาจากแผนการจัดคิสเพลย์ในปี 2536 จะเห็นได้ว่า แผนดังกล่าวมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



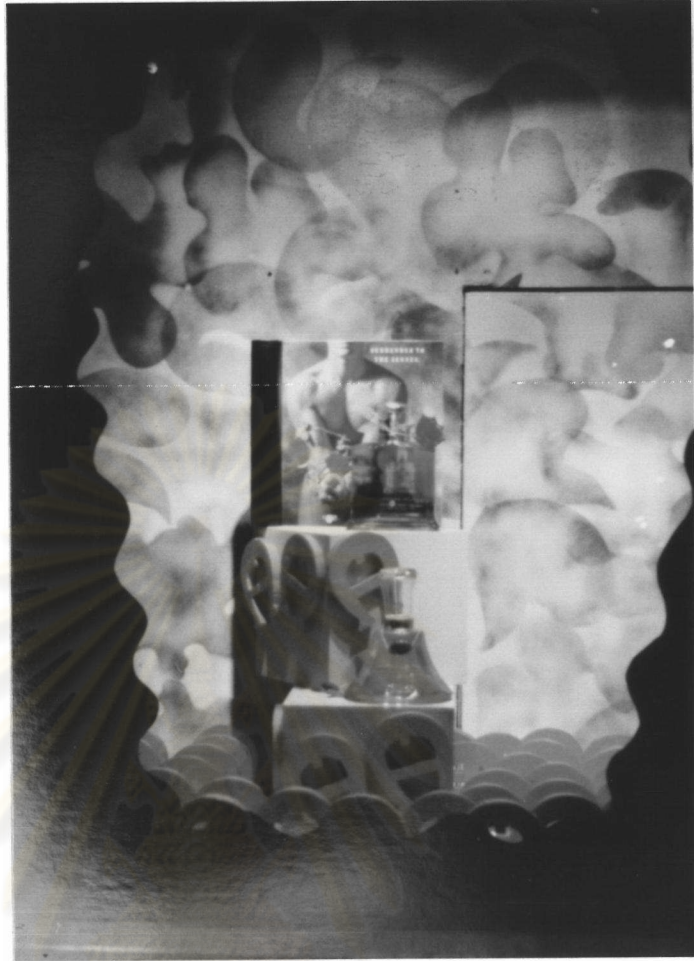
1. การกำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่จะจัด ระบุสาขาและชั้น / แผนก เช่น งานซีเกมส์ จัดอยู่ในช่วง 11-24 มิ.ย. เป็นเวลา 14 วัน เฉพาะแผนกกีฬาทุกสาขา  
งานฝรั่งเศส จัดอยู่ในช่วง 29 ต.ค. - 21 พย. 36 เป็นเวลา 23 วัน ทุกสาขา ทั้งห้างฯ

2. รายการโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจาก

- รายการโปรโมชั่นของ SUPPLIER ที่ติดต่อเข้ามาทางฝ่ายจัดซื้อประกอบด้วยสินค้าที่ห้างฯ เช่น ทรัลเป็นผู้ผลิต ห้างฯเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย หรือห้าง เช่น ทรัล เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และสินค้าจาก SUPPLIER อื่น ๆ ซึ่งโดยทั่วไป การออกแบบ SKETCH การจัดคิสเพลย์จะกระทำโดยแผนกคิสเพลย์ แต่กรณีถ้าเป็น SUPPLIER รายใหญ่ บางราย เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ซึ่งกำหนดนโยบายของการโฆษณาให้มีรูปแบบเดียวกันหมด แบบ SKETCH การจัดคิสเพลย์ก็อาจจะส่งมาจาก SUPPLIER ได้ ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้านหน้าห้างเซ็นทรัล



ภาพที่ 4.11 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้านหน้าห้องเซ็นทรัล

แต่อย่างไรก็ตามแบบ SKETCH ต่าง ๆ ก็จะต้องผ่าน หัวหน้าแผนกศิลปะ (จิตรกรรม) เพื่อความเหมาะสมด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- รายการ PROMOTION ที่จัดประจำทุกปี เนื่องจากเป็นรายการที่ประสบผลสำเร็จในด้านยอดขาย จึงถูกคงไว้จนเรียกได้ว่าเป็นงานโปรโมชันที่เป็น TRADITIONAL ของห้างไปโดยปริยาย เช่น งานตรุษจีน MIDNIGHT SALE MIGHTY SALE CENTRAL ANNIVERSARY ดังภาพที่ 4.12 เป็นต้น



ภาพที่ 4.12 การจัดแสดงสินค้าในงาน MIGHTY SALE

หนึ่งในรายการ PROMOTION หลักของห้างเซ็นทรัล

- รายการ PROMOTION ที่คิดขึ้นในแต่ละปี เป็นการสร้างสรรค์งานใหม่จากแผนกส่งเสริมการขายร่วมกับฝ่ายจัดซื้อ เช่น งานฝรั่งเศส รายการในลักษณะนี้ เมื่อแผนกส่งเสริมการขายคิดขึ้นแล้ว ก็จะต้องไปติดต่อกับฝ่ายจัดซื้อเพื่อให้หาสินค้ามาจำหน่าย ขณะที่แผนกส่งเสริมฯ จะเป็นผู้ไปติดต่อกับองค์กรที่เกี่ยวข้องภายนอก เช่น สถานทูตฝรั่งเศส เพื่อให้เข้าร่วมรายการ เป็นต้น ถ้าแผนกส่งเสริมการขายและฝ่ายจัดซื้อสามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สำเร็จ งานฝรั่งเศสก็จะถูกจัดเข้าไว้ในตารางแผนส่งเสริมการขายในปีนั้น

นอกจากแผนการจัดดีส์เพลย์จะเน้นการตอบสนองการเพิ่มยอดขายสินค้าเป็นหลักแล้วในการจัดแสดงสินค้าบางงานอาจจะเป็นเพียงการสร้างภาพพจน์ (IMAGE) ที่ดีให้แก่ห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน เช่น งานเซ็นทรัลรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งเกิดขึ้นจากกระแสความนิยมในสังคมในขณะนั้น กล่าวคือช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา สังคมไทยถูกปลูกจิตสำนึกให้มีความรู้สึกห่วงแทนทรัพยากรสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น และกระแสแนวคิดการอนุรักษ์ตัวเองก็ได้แทรกแซงเข้ามาอยู่ในวงการธุรกิจด้วยโดยจะเห็นว่ามีคำใหม่ๆ ในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์เกิดขึ้นมากมาย เช่น RECYCLE GREEN MARKETING ถุงย่อยสลาย (ถุง UV) ฯลฯ ดังนั้นธุรกิจห้างสรรพสินค้าในฐานะที่อยู่ในกิจกรรมของสังคมก็ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระแสการอนุรักษ์ด้วยเช่นกัน THEME รักษ์ธรรมชาติจึงเกิดขึ้น และเนื่องจากเป็น THEME ที่เกิดขึ้นในช่วงฤดูร้อนคือ เมษายน-พฤษภาคม ห้างจึงกำหนดรูปแบบการอนุรักษ์สัตว์ทะเล ได้แก่ ตัวกระ และ ปลาพยูน ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 การจัดแสดงสินค้าในงาน "รักษ์ธรรมชาติ"

### 3. ขนาดของการจัดคิสเพลย์ (DISPLAYS SIZE)

การจัดคิสเพลย์ของห้างฯ เช่นทรัล แบ่งขนาดของการจัดออกเป็น 3 ขนาด คือ

ก. การจัดคิสเพลย์ขนาดใหญ่ หมายถึง การจัดคิสเพลย์ทั้งภายใน (INTERIOR DISPLAY) คือ ตามจุดที่ใช้จัดคิสเพลย์ทั้งหมด และด้านหน้าห้าง (WINDOW DISPLAY) ทั้งหมด ทุกสาขา

ข. การจัดคิสเพลย์ขนาดกลาง หมายถึง การจัดคิสเพลย์ภายในห้างฯ โดยแทรกอยู่ในการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เฉพาะบางชั้น บางแผนก ทุกสาขา

ค. การจัดคิสเพลย์ขนาดเล็ก หมายถึง การจัดคิสเพลย์ภายในห้าง ณ จุดขาย โดยแทรกอยู่ในการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ การจัดแสดงสินค้าจัดเฉพาะบางแผนก ทุกสาขา หรือบางสาขาเท่านั้น ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่าง SUPPLIER ฝ่ายส่งเสริมการขายฯ และ ฝ่ายจัดซื้อของห้างฯ

### 4. รูปแบบการจัดคิสเพลย์ (DISPLAYS TYPES)

นอกจากแผนกส่งเสริมการขายจะกำหนดขนาดของการจัดคิสเพลย์เอาไว้แล้ว แผนกส่งเสริมการขายยังกำหนดรูปแบบการจัดคิสเพลย์ของรายการส่งเสริมการขายแต่ละรายการเอาไว้ให้แก่แผนกคิสเพลย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดด้วย เช่น

รายการส่งเสริมการขายในเดือนกันยายน งาน LIFE STYLE

THEME METROPOLITAN

ขนาดของการจัดคิสเพลย์ ขนาดเล็ก

พื้นที่จัด แผนกเครื่องเรือน ทุกสาขา

รูปแบบการจัด เฉพาะพื้นที่จัดคิสเพลย์ภายในห้าง (AREA DISPLAYS)

ดังนั้น งานจะมีรูปแบบการจัด LIFE STYLE โดยอิงกับการสื่อความหมายคำว่า METROPOLITAN และมีจุดแสดงอยู่ในบริเวณแผนกเครื่องครัวของทุกสาขา อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกคิสเพลย์ ทำให้ทราบว่า รูปแบบการจัดคิสเพลย์ที่กำหนดมาจากแผนกส่งเสริมการขายนั้น ไม่ได้มีรูปแบบที่จะต้องนำเสนออย่างตายตัว เช่น

รายการส่งเสริมการขายในเดือนกันยายน งาน VERY JEAN

THEME METROPOLITAN

ขนาดของการจัดดีสเพลย์ ขนาดเล็ก

พื้นที่จัด แพนทยีนส์ ทุกสาขา

รูปแบบการจัด เฉพาะพื้นที่จัดดีสเพลย์ ณ. จุดขายภายในห้าง (AREA DISPLAYS)

ดังนั้น งาน VERY JEAN ควรจะมีรูปแบบการจัดแบบ METROPOLITAN โดยเลือกจัดเฉพาะพื้นที่ขายแพนทยีนส์ทุกสาขา แต่ในความเป็นจริงก็คืองาน VERY JEAN ถูกนำไปจัดดีสเพลย์ด้านหน้าห้าง (WINDOW DISPLAY) และตามจุดดีสเพลย์ภายในห้างทั้งหมดซึ่งเป็นลักษณะของงานขนาดใหญ่ และไม่เข้าไปตามแผนที่กำหนดมาจากแผนการจัดดีสเพลย์ของแผนกส่งเสริมฯ ดังในภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้างในงาน VERY JEAN

นั่นคือ รูปแบบของการจัดคิส์เพลย์ (DISPLAY TYPES) ในแผนฯ ไม่ได้เป็นรูปแบบตายตัวที่จะให้แผนกคิส์เพลย์ใช้จัดเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ใช้พิจารณาประกอบ เช่น ขนาดของการจัดคิส์เพลย์ ช่วงเวลา และความเหมาะสมอื่น ๆ

#### กระบวนการจัดแสดงสินค้าและการจัดหาสินค้า

เมื่อแผนทั้งสองถูกกำหนดขึ้นเรียบร้อยแล้ว แผนกส่งเสริมการขายและฝ่ายจัดซื้อจะส่งแผนของตนไปยังแผนกโฆษณาและแผนกคิส์เพลย์ในราวต้นปี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตงานของแผนกตนเอง กล่าวคือ แผนกโฆษณา จะระดม CREATIVE สร้างสรรงานสื่อในด้านสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ/โบรชัวร์ ฯลฯ แล้วส่งทำ PRODUCTION กับหน่วยงานในห้างฯเองส่วนหนึ่ง และจัดสรรให้กับบริษัทโฆษณาภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งในขณะที่ทำการศึกษาบริษัทโฆษณาที่ห้างเซ็นทรัลว่าจ้างให้เป็นผู้ผลิตโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คือ บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเจอร์ จำกัด และการที่ต่างฝ่ายต่างสร้างสรรงานผ่านสื่อที่ต่างกันภายในระยะเวลาอันสั้นเพื่อให้แต่ละรายการ PROMOTION เสร็จทันหมายกำหนดการนี้เอง จึงทำให้บางครั้งผลงานของสื่อที่ผ่านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และผ่านสื่ออื่นๆ ไม่สอดคล้องกัน เช่น งาน LET'S CELEBRATE 1994 แผ่นพับใช้ตัวสื่อ (MEDIUM) คือ เครื่องดนตรีแซกโซโฟน ขณะที่ป้ายแขวนภายในห้างใช้เครื่องดนตรีคือ กีตาร์ แต่อย่างไรก็ตามสื่อต่างๆก็ยังคงตอบสนองรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาเดียวกันเป็นหลัก

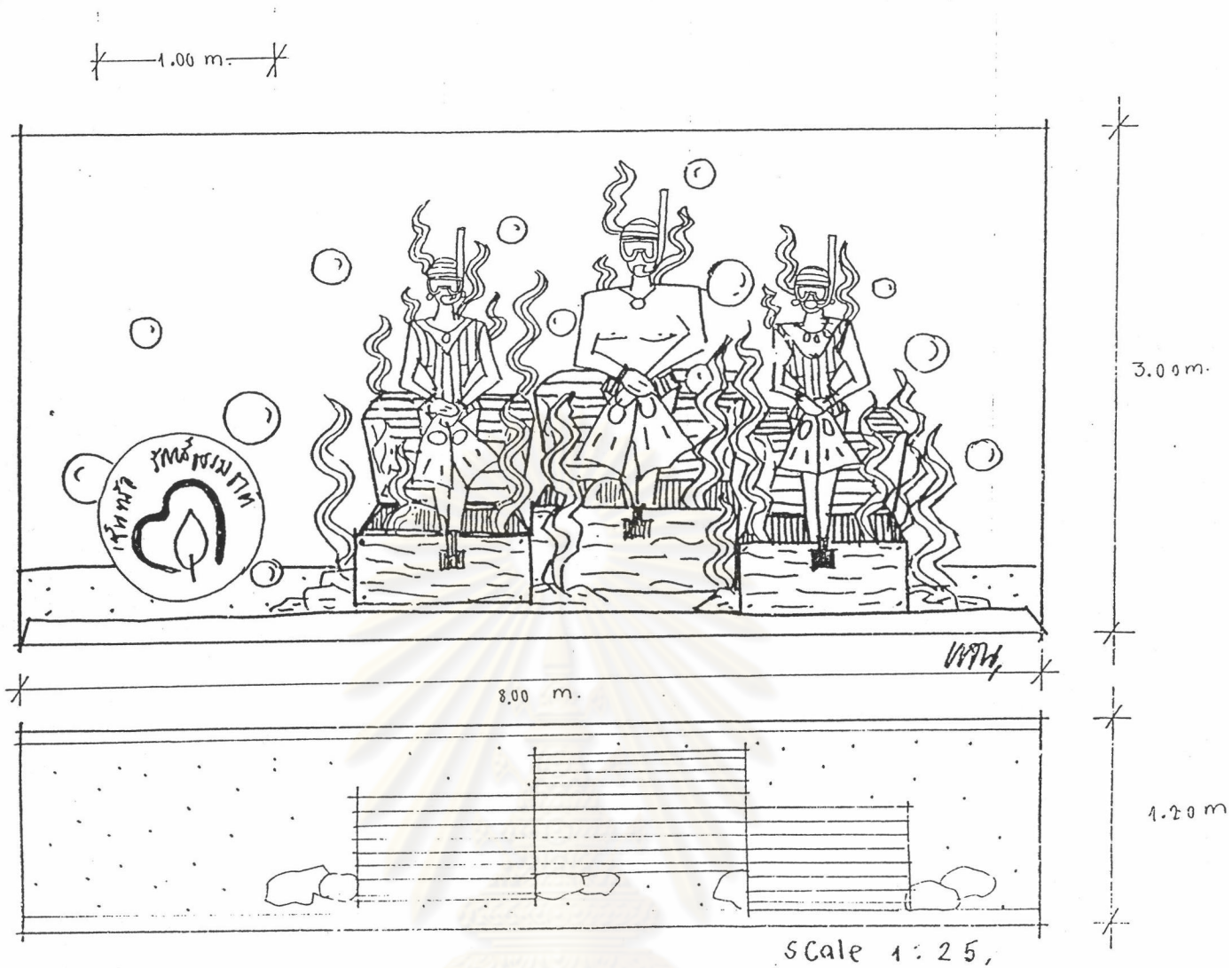
สำหรับกระบวนการในการจัดแสดงสินค้าของแผนกคิส์เพลย์หลังจากได้รับแผนประจำปีแล้ว เป็นดังนี้

#### กระบวนการจัดแสดงสินค้าของแผนกคิส์เพลย์

การจัดคิส์เพลย์ของห้างเซ็นทรัลแต่ละสาขาจะมีลักษณะเหมือนกันทุกสาขา คือยึดแนวทางในการจัดตามแผนการส่งเสริมการขายและแผนของฝ่ายจัดซื้อ แผนของทั้ง 2 ฝ่ายนี้ จะส่งมาให้กับหัวหน้าแผนกคิส์เพลย์ สำนักงานใหญ่ (ชิดลม) ในช่วงต้นปีเป็นผู้กระจายต่อไปยังหัวหน้าแผนกคิส์เพลย์สาขาอื่น ๆ อีกที่หนึ่ง







ภาพที่ 4.16 ภาพ SKETCHและการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้างในงาน"เซ็นทรัลรักษ์ธรรมชาติ"

หลังจากนั้นหัวหน้าแผนกศิลปะ (ศิลป์) จะแยกรายละเอียดของวัสดุที่ต้องใช้จัดศิลปะ เพื่อให้แต่ละสาขาประมาณจำนวนวัสดุที่จะต้องใช้ในสาขาของตนเอง แล้วส่งกลับมาให้แก่หัวหน้าแผนกศิลปะสาขาศิลป์ (สำนักงานใหญ่) เพื่อจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งจากงบประมาณประจำเดือนที่ได้รับมาจากผู้จัดการสาขาศิลป์ (สำนักงานใหญ่) และเป็นผู้ดูแลการศิลปะของห้างฯ เช่น ทรูทึง 11 สาขา เพื่อรออนุมัติงบประมาณและแบบ SKETCH ก่อนที่จะลงมือดำเนินการอื่นต่อไป หากผู้จัดการสาขาศิลป์ (สำนักงานใหญ่) มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรืองบประมาณ โดยเฉพาะด้านงบประมาณถูกเพิ่ม-ลดให้เหลือลง หัวหน้าศิลปะสาขาศิลป์จะต้องปรับการใช้วัสดุในการจัดศิลปะ (Prop.) ให้อยู่ในงบฯ ที่ได้รับจนกว่าจะได้รับอนุมัติจากผู้จัดการสาขาศิลป์เป็นที่เรียบร้อย หัวหน้าแผนกศิลปะสำนักงานใหญ่ (ศิลป์) จึงส่งแบบ SKETCH ให้แก่แผนกศิลปะสาขาอื่นรับไปเตรียมการและส่งรายการที่จะต้องจัดซื้อพร้อมทั้งแบบแบบ SKETCH ให้กับแผนกจัดซื้อศิลป์และศิลปะ สาขาศิลป์ (สำนักงานใหญ่) เพื่อเตรียมหาซื้อ Prop. ซึ่ง Prop. ที่จัดทำขึ้นนั้น ส่วนใหญ่แผนกจัดซื้อศิลป์ฯ จะติดต่อกับห้างร้านภายนอกให้เป็นผู้รับเหมาไปทำต่อไป แต่วัสดุบางชนิดอาจจะให้แผนกศิลป์เป็นผู้จัดทำด้วยก็ได้ และหลังจากที่ได้ Prop. กลับมาแล้ว แผนกจัดซื้อศิลป์ฯ จะจัดส่งไปให้แก่แผนกศิลปะสาขาอื่น ๆ เพื่อนำไปดำเนินการจัดศิลปะต่อไป

ส่วนการจัดศิลปะขนาดเล็กนั้น เนื่องจากการจัดศิลปะเฉพาะบางแผนกสินค้า บางสื่อ เพื่อเพิ่มยอดขายในบางช่วงให้มากขึ้นโดยการจัดรายการลด แลก แจก แถมหรือการจัดตั้ง BOOTH แนะนำตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้น เจ้าหน้าที่ศิลปะของแต่ละสาขาจึงมีหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อยในการตั้งมมลด แลก แจก แถมและ BOOTH สินค้าต่างๆของตนเอง หรือมีฉะนั้นหัวหน้าแผนกศิลปะ สาขาศิลป์ (สำนักงานใหญ่) ก็จะเป็นผู้คิดแบบ SKETCH เองแล้วจึงขออนุมัติงบประมาณจากผู้จัดการสาขาศิลป์ (สำนักงานใหญ่) หากได้รับการอนุมัติก็จะส่งแบบ SKETCH ไปยังสาขาต่าง ๆ พร้อมกับอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการจัดหามาจากแผนกจัดซื้อศิลป์ฯ ส่วนกลาง เพื่อส่งให้แก่สาขาตามลำดับต่อไป

สำหรับการมอบหมายงานให้แก่เจ้าหน้าที่ศิลปะในแผนกฯ เป็นหน้าที่ของหัวหน้าแผนกศิลปะ ที่จะเรียกประชุมเพื่อชี้แจงลักษณะการจัดศิลปะในแต่ละงาน กล่าวคือ

- งานขนาดใหญ่ จะมีการเรียกประชุมเจ้าหน้าที่ทั้งแผนกเพื่อเตรียมการจัดทั้งด้านหน้าห้าง (WINDOW DISPLAY) และภายในห้าง (INTERIOR DISPLAY) โดยหัวหน้าแผนกฯ จะให้แบบ SKETCH แก่เจ้าหน้าที่ศิลปะทุกคนเพื่อใช้เป็นแบบในการจัดศิลปะ

เจ้าหน้าที่แต่ละคนซึ่งรู้ว่าตนเองรับผิดชอบจัดศิลปะจุดใด จะเป็นผู้คิดรูปแบบการนำเสนอโดยยึดตามแบบ SKETCH เป็นหลัก ซึ่งบางจุดเจ้าหน้าที่ศิลปะจะต้องวางรูปแบบให้พอดี

กับพื้นที่ในแต่ละจุดคิสเพลย์ด้วย

-งานขนาดกลางและงานขนาดเล็ก หัวหน้าแผนกคิสเพลย์แต่ละสาขาจะเรียกประชุมเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในแผนก หรือชั้นนั้น ๆ เท่านั้น โดยให้แบบ SKETCH แก่เจ้าหน้าที่คิสเพลย์ไปดำเนินการต่อไป

หลังจากที่เจ้าหน้าที่คิสเพลย์ได้รับแบบ SKETCH ในการจัดคิสเพลย์แต่ละงานแล้ว แต่ละคนจะคิดรูปแบบที่จะนำเสนอในแต่ละจุดคิสเพลย์ ซึ่งแต่ละจุดจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจแตกต่างกันไป เช่น งาน MIGHTY SALE รูปภาพประกอบที่ 4.17 และ 4.18



ภาพที่ 4.17 การจัดแสดงสินค้าในรายการส่งเสริมการขาย "MIGHTY SALE"

แสดงถึงความสนุกสนานในงานเลี้ยงของสาวไฮโซ

(สัมภาษณ์หัวหน้าผู้จัดคิสเพลย์)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.18 การจัดแสดงสินค้าในรายการส่งเสริมการขาย "MIGHTY SALE"

แสดงถึงการท่องเที่ยวยามราตรีของสาวไฮโซ

(สัมภาษณ์ผู้จัดดีสเพลย์)

## กระบวนการจัดหาสินค้าเพื่อใช้ในการจัดแสดงสินค้า

จากวัตถุประสงค์หลักของการจัดดีส์เพลย์ ก็คือการเพิ่มยอดขายสินค้าโดยการนำเอาสินค้าตัวหนึ่งตัวใดมาจัดให้ดูเด่นขึ้น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้า ดังนั้น การจัดดีส์เพลย์ของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลจึงเน้นการที่จะนำสินค้าที่มีจำหน่ายในห้างฯ มาจัดแสดงให้ลูกค้าได้เห็นเป็นอันดับแรก นอกเหนือจากการจัดแสดงสินค้าในเชิงสุนทรีย์และหน้าที่หนึ่งของเจ้าหน้าที่ดีส์เพลย์ก็คือการจัดหาสินค้าที่มีจำหน่ายในห้างฯ มาจัดแสดงนั่นเอง ซึ่งเจ้าหน้าที่ดีส์เพลย์แต่ละคนจะต้องติดต่อกับผู้จัดการชั้นที่ตัวเองรับผิดชอบ เพื่อทำเรื่องขอซื้อสินค้าจากแผนกต่างๆ ไปจัดตามจุดดีส์เพลย์ โดยจะต้องบอกถึงระยะเวลาในการซื้อและการนำไปคืนอย่างชัดเจน

สำหรับสินค้าที่เจ้าหน้าที่ดีส์เพลย์จะนำมาจัดแสดงได้นั้น สามารถแบ่งตามเงื่อนไขการจัดได้ดังนี้

1. สินค้าที่เจ้าหน้าที่ดีส์เพลย์เลือกนำไปจัดแสดงได้โดยเสรี ในกรณีนี้แสดงว่าไม่มี SUPPLIER รายใดติดต่อขอร่วมจัดดีส์เพลย์ สินค้าที่เจ้าหน้าที่ดีส์เพลย์เลือกจะเป็นสินค้าที่มีรูปแบบและสีสรรเข้ากับ THEME และโทนสีเป็นหลักเท่านั้น เช่น เทศกาลตรุษจีน ใช้โทนสีแดง ชุดที่จะเลือกใส่ในหุ่นก็ต้องสีโทนแดง นอกจากนั้น จุดดีส์เพลย์ภายในห้างทุกจุดก็จะเลือกสินค้าที่มีโทนสีแดงมาจัดโชว์ ส่วนแผนกใดที่สินค้าไม่มีสีแดงหรือไม่ได้เป็นสินค้าที่เน้นสีแดง เช่น เสื้อสตรีหรือ FLY NOW ผลิตสินค้าแต่เฉพาะสีขาว-ดำ เจ้าหน้าที่ดีส์เพลย์จะเข้าไปช่วยโดยการเสริม Prop. สีแดงเพื่อเติมสีสรรให้เข้ากับบรรยากาศแทนก็ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในบางกรณีเจ้าหน้าที่ศิลปะอาจจะเลือกแต่เฉพาะ Prop. ที่ทำขึ้น มา  
จัดศิลปะเพื่อนั้นถึง THEME ของงานให้โดดเด่นขึ้นอย่างเดี๋ยวกี้ได้ ดังภาพที่ 4.19



ศูนย์วิทยทรัพยากร

ภาพที่ 4.19 การจัดแสดงสินค้าในงาน " รักธรรมชาติ "

แต่งด้วย Prop. ทั้งหมด

ข้อสังเกต ไม่มีกฎตายตัวว่า เจ้าหน้าที่ศิลปะจะต้องเลือกสินค้าที่ต่างๆ เป็น  
ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายก่อน เจ้าหน้าที่ศิลปะแต่ละคนมีสิทธิ์ในการเลือกสินค้าจัดแสดงได้  
เต็มที่

2. สินค้าของ SUPPLIER ที่ร่วมรายการ ในกรณีนี้ เจ้าหน้าที่จัดสเฟลย์จะต้องเลือกสินค้าของ SUPPLIER รายนั้นๆ มาจัดสเฟลย์โดยเน้นตราสัญลักษณ์ให้เด่นที่สุด ส่วนสินค้าอื่น ๆ ซึ่งถือเป็น Prop. จะเลือกจากสินค้าที่หาได้ก็ได้ เช่น ฝ้ายจัดซื้อและแผนกส่งเสริมการขาย ร่วมมือกับ SUPPLIER "COKE" จัดรายการส่งเสริมการขายสินค้า "COKE" การจัดแสดงสินค้าจะเน้นที่สินค้า "COKE" เป็นหลัก ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 การจัดแสดงสินค้าร่วมกับ SUPPLIER ผลิตภัณฑ์ "COKE"



## การเลือกจัดแสดงสินค้าด้านหน้าห้างสรรพสินค้า (WINDOW DISPLAY)

โดยทั่วไปการจัดคิสเพลย์ด้านหน้าห้างสรรพสินค้า (WINDOW DISPLAY) จะไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์ในการเลือกมาจัดหน้าตู้ตายตัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ที่พอจะยึดได้ คือ แผนการจัดคิสเพลย์ที่ถูกกำหนดโดยฝ่ายแผนกส่งเสริมการขาย ซึ่งรายการส่งเสริมการขายที่มีขนาดใหญ่ทุกงานจะถูกจัดหน้าตู้และจุดคิสเพลย์ภายในห้างสรรพสินค้าทั้งหมด โดยยึด THEME และสี เป็นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบ ส่วนรายการส่งเสริมการขายขนาดกลางและเล็ก จะถูกเลือกให้จัดหน้าตู้หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ

1. หัวหน้าแผนกคิสเพลย์แต่ละสาขาจะพิจารณาตามความเหมาะสม แต่ส่วนใหญ่รายการโปรโมชันขนาดกลาง-เล็ก บางรายการจะถูกเลือกให้ลงในตู้เล็กด้านข้าง ส่วนตู้ใหญ่ด้านหน้าห้างฯ จะยังคงเป็นรายการส่งเสริมการขายที่มีขนาดใหญ่

ตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายขนาดเล็กที่ถูกนำมาจัดคิสเพลย์เหมือนการจัดคิสเพลย์งานใหญ่ เช่น งาน VERY JEAN รูปภาพประกอบที่ 4.21



ภาพที่ 4.21 งาน "VERYJEAN" ในช่วง 10-29 กันยายน 2536

ในเดือน กันยายนมีแผนการจัดคัสเพลย์ในช่วงกรกฎาคม-ตุลาคม ดังนี้

MERCHANDISE THEME : COUNTRY

			<u>DISPLAYS</u> <u>SIZE</u>
JULY	JUL.13-AUG.3	AMERICAN FOOD	SMALL
	JUL.30-AUG.12	MOTHER'S DAY	<u>LARGE</u>
	JUL.30-AUG.22	JOINT WITH AMERICAN EXPRESS CARD	MEDIUM
AUGUST	AUG.27-SEP 12	ครบเครื่องเรื่องบนโต๊ะ	SMALL

MERCHANDISE THEME : METROPOLITAN

SEPTEMBER	SEPT.3-OCT.3	LIFE STYLE	SMALL
	SEPT.10-29	VERY JEAN	SMALL
OCTOBER	OCT 1-28	CENTRAL 46TH ANNIVERSARY	<u>LARGE</u>

จะเห็นว่า ในช่วงตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม มีรายการส่งเสริมการขายขนาดใหญ่ 2 รายการ คือ งานวันแม่ และ งานฉลอง 46 ปี ห้างเซ็นทรัล ซึ่งทั้ง 2 งาน ทั้งช่วงเดือนกันยายนให้ว่างไป ในขณะที่ เดือนกันยายนมีงานขนาดเล็กติดต่อกัน 3 งาน ดังนั้น หัวหน้าแผนกคัสเพลย์ จะต้องมีการประชุมเพื่อเลือกงานหนึ่งงานใดมาก่อนที่มาถึงงานใหญ่คืองานฉลอง 46 ปีของห้างฯ ในเดือนตุลาคม ดังนั้น งาน VERY JEAN ซึ่งเป็นงานขนาดเล็ก จึงถูกเลือกมาจัดแสดงเป็นงานขนาดใหญ่ โดยที่ตามความหมายแล้วงาน VERY JEAN เป็นงานขนาดเล็กต้องจัดเฉพาะแผนกฮีนส์เท่านั้น

2. SUPPLIER ติดต่อมาทางแผนกส่งเสริมการขาย เพื่อขอจัดรายการส่งเสริมการขายด้านหน้าตู้ โดยให้ผลตอบแทนแก่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น สินค้า COKE สินค้า MARKS & SPENCER สินค้า NESCAFE เป็นต้น รูปภาพประกอบที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 การจัดแสดงสินค้านร่วมกับ SUPPLIER ผลิตภัณฑ์ "NESCAFE"

ระยะเวลาและความถี่ในการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าของห้างเซ็นทรัล

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ขนาดของการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลประกอบด้วยการจัดดีส์เพลย์ 3 ขนาดคือใหญ่ กลาง และเล็ก สำหรับการพิจารณา ระยะเวลาในการจัดดีส์เพลย์แต่ละงาน และการเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก-น้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับแผนของฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณา ที่ได้กำหนดระยะเวลาของรายการส่งเสริมการขายไว้ ซึ่งแต่ละรายการมีระยะเวลายาวนานแตกต่างกัน

ในช่วงปีที่มีการศึกษา พบว่ามีการจัดดีส์เพลย์ทั้งด้านหน้าตู้และจุดดีส์เพลย์ภายใน ห้างทั้งสิ้น 14 งาน ประกอบด้วยงานขนาดใหญ่ 13 งาน และงานขนาดเล็ก 1 งาน แยกเป็นงานที่จัดทุกสาขา 11 งาน และงานที่แยกจัดแต่ละสาขา 3 งาน คือ งาน WALT DISNEY จัดเฉพาะที่สาขากาดสวนแก้ว(เชียงใหม่) และงานเปิดสาขาใหม่ 2 แห่งที่สาขารามอินทราและบางนา ซึ่งสรุปได้ว่างานแต่ละงานมักจะมีระยะเวลาในการจัดนานประมาณ 1 เดือน ส่วนงานขนาดกลางมีทั้งสิ้น 8 งาน และ งานขนาดเล็กมีจำนวนทั้งสิ้น 11 งาน งานทั้ง 2 ประเภทนี้ จะกระจายแทรกอยู่ตามชั้นและแผนกต่างๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด ในแผนการจัดดีส์เพลย์ของฝ่ายส่งเสริมการขายฯ

#### งบประมาณในการใช้จัดแสดงสินค้า

ในปีที่ทำการศึกษา พบว่า งบประมาณที่ใช้จัดดีส์เพลย์เป็นงบที่จัดสรรมาจากฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณา เพราะถือว่าดีส์เพลย์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย งบในแต่ละปีจะให้ผู้จัดการสาขาชิดลม(สำนักงานใหญ่) เป็นผู้จัดสรรให้แก่ผู้จัดการสาขาอื่นๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. งบส่วนกลาง จากการศึกษพบว่า แผนกจัดซื้อศิลป์และดีส์เพลย์ สาขาชิดลม (สำนักงานใหญ่) จะมีหน้าที่ในการผลิต Prop. ให้แก่สาขาอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นงบประมาณส่วนหนึ่งจะถูกรวมอยู่ที่สาขาชิดลม โดยในแต่ละเดือนผู้จัดการสาขาชิดลม จะเป็นผู้จัดสรร งบส่วนหนึ่งให้แก่หัวหน้าแผนกดีส์เพลย์สาขาชิดลม (สำนักงานใหญ่) เป็นผู้ดำเนินการจัดสรร เพื่อใช้จัดงานดีส์เพลย์แต่ละงาน ซึ่งหัวหน้าแผนกดีส์เพลย์สาขาชิดลมจะจัดสรรให้ 70% ของงบในแต่ละเดือนเป็นงบส่วนกลางที่ใช้ในการผลิต Prop. ที่จะใช้ร่วมกัน ส่วนอีก 30% จะกระจายให้กับสาขาอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นค่าอุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบอื่น ๆ เช่น กาว เทป กรรไกร ฯลฯ

2. งบแต่ละสาขา เป็นงบที่ใช้สำหรับแผนกศิลป์ และศิลปะของแต่ละสาขา เพื่อใช้ผลิตงานขนาดเล็กที่จัดเฉพาะบางแผนก บางสาขา โดยไม่ต้องใช้ Prop. จากส่วนกลางนอกจากนั้นก็เป็นค่าวัสดุอุปกรณ์และค่าวัสดุสำหรับหรับแผนกศิลป์ที่จะใช้ซื้อกระดาษทำป้ายราคา สติกเกอร์ ผ้า BANNER ฯลฯ

ในเรื่องงบประมาณนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการขาย และโฆษณา ทำให้ทราบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดศิลปะเป็นอย่างมาก ตลอดเวลาที่ผ่านมาเทียบได้ว่างบของฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณาได้ถูกจัดสรรให้กึ่งหนึ่งเป็นงบของฝ่ายศิลป์และศิลปะ คือประมาณ 100 ล้านบาท

### สรุป

เมื่อทำการศึกษาในบทที่ 4 แล้วจะพบว่า กระบวนการในการจัดศิลปะของห้างเซ็นทรัลนั้น เริ่มต้นจากหัวหน้าแผนกศิลปะสาขาต่างๆ ได้นำแผนของฝ่ายจัดซื้อและแผนการจัดศิลปะซึ่งจัดทำโดยฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณามาหารูปแบบในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวสื่อ (MEDIUM) ต่างๆ เพื่อสื่อความหมายไปยังลูกค้าได้ทราบข่าวสาร

สำหรับการจัดศิลปะของห้างเซ็นทรัลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขนาด (DISPLAY SIZE) คือ

การจัดศิลปะขนาดใหญ่ เป็นการจัดศิลปะทั้งด้านใน (INTERIOR DISPLAY) และด้านหน้าห้าง (WINDOW DISPLAY) ของห้างเซ็นทรัล ทุกสาขา

การจัดศิลปะขนาดกลาง เป็นการจัดศิลปะภายในห้าง โดยแทรกอยู่ในการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เฉพาะบางชั้น บางแผนก ทุกสาขา และ

การจัดศิลปะขนาดเล็ก เป็นการจัดศิลปะภายในห้าง ณ จุดขาย เฉพาะบางแผนก ทุกสาขา หรือบางสาขาเท่านั้น