



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า
2. แนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์และความหมายของ PIERCE และ SAUSSURE
3. แนวคิดเกี่ยวกับ MEDIUM IS THE MESSAGE ของ MARSHALL MCLUHAN

มีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (DISPLAY)

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า การจัดแสดงสินค้าไว้หลายประการด้วยกัน เป็นต้นว่า

การจัดแสดงสินค้า คือ การจัดแสดงสินค้าออกสู่สายตาประชาชน โดยกระทำ  
อย่างมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์และมีผลต่อการขายสินค้า

การจัดแสดงสินค้า คือ สื่อกลางอย่างหนึ่งในการขายสินค้า หรือนับเป็นการแสดง  
ออกทางการโฆษณาอย่างหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อภาพพจน์ของคน  
ภายนอกที่มีต่อร้านค้า

การจัดแสดงสินค้า คือ ศิลปะในการเสนอแนะสินค้า(พาสนา ต้นทลักษณ์ หลักศิลป์  
และการออกแบบ กทม : เทพพิทักษ์การพิมพ์ , 2520)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถจะสรุปลักษณะของการจัดแสดงสินค้า  
ได้ว่า การจัดแสดงสินค้านอกจากจะเพิ่มความสวยงามให้ร้านแล้วยังให้ประโยชน์ในด้านการ  
ขายอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไป ก็คือเพื่อต้องการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านและซื้อสินค้าให้มากที่สุด อารี สุทธิพันธ์ ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าไว้ 2 แนวด้วยกัน คือ

- ด้านการตลาด (MARKETING CONCEPT)
- ด้านการโฆษณา (ADVERTISING CONCEPT)

วัตถุประสงค์ทางการตลาด ก็เพื่อการขายสินค้า (TO SELLING GOODS) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เป็นการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าสนใจ ณ แหล่งซื้อขาย
2. เป็นการทำให้คนเดินผ่านหน้าร้านสะดุดตา และเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งความสนใจไปยังสินค้านั้น ๆ
3. เป็นการให้ลูกค้าทราบถึงชนิด ประเภทของสินค้าที่ร้านค้านั้นมีจำหน่าย หรือบริการ
4. เป็นผลทางการขาย กรณีแต่งร้านค้าตามเทศกาลต่าง ๆ
5. เพื่อแยกประเภทของสินค้า
6. เป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากผู้ขายสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ โดยแสดงให้เห็นถึงวิถีทำงาน การใช้งานของสินค้านั้น ๆ

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อสร้างความชอบในตรา หรือชื่ออื่น ๆ (TO CREATE BRAND PREFERENCE) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการเสนอรูปแบบ, ลักษณะ, ขนาดของสินค้า, และส่งเสริมการขายสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว
2. เพื่อแสดงถึงวิถีการใช้ เวลา สถานที่ที่จะใช้สินค้านั้น ๆ
3. เป็นการให้ลูกค้าทราบถึงชนิดประเภทของสินค้าที่ร้านนั้นมีจำหน่ายหรือบริการ
4. เป็นการสร้างให้เกิดความสวยงาม และย่านการค้าอื่น ๆ อันเป็นผลสืบเนื่องในด้านชื่อเสียงของบริษัท ห้างร้านผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ด้วย
5. เพื่อเป็นการสร้างสรรค์สังคม
6. เพื่อทำให้ผู้บริหารกิจการเกิดความคิดสร้างสรรค์แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

## ประเภทของการจัดแสดงสินค้า

จากหนังสือ CREATE DISTINCTIVE DISPLAYS เขียนโดย KENNETH H. MILLS และ JUDITH E. PAUL ได้แบ่งประเภทของการจัดแสดงสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

### 1. การจัดแสดงสินค้าภายในตู้หน้าร้าน (WINDOW DISPLAY)

ตู้โชว์หน้าร้านนี้เป็นส่วนที่จัดการจัดแสดงสินค้าที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดผู้คนที่สนใจสินค้า การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะร้านค้าและของที่ขายในร้าน จะช่วยสร้างศักดิ์ศรีให้กับร้านค้าและช่วยให้ขายสินค้าได้ดีขึ้นด้วย ลักษณะตู้โชว์หน้าร้านสามารถแบ่งออกเป็นแบบใหญ่ ๆ 3 ประเภท คือ

#### ก. ตู้โชว์แบบเดี่ยว หรือโชว์แบบราบ (SINGLE DISPLAY)



ภาพที่ 2.1 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าตู้โชว์แบบเดี่ยว

เป็นตู้โชว์ที่อยู่เบื้องหลังกระจกที่แบนราบ ซึ่งเป็นผนังด้านหน้าของร้าน การจัดแสดงสินค้าในตู้แบบนี้มักจัดให้มีมุมมองจากด้านหน้าเพียงด้านเดียว ซึ่งนับว่าเป็นการจัดที่ยุ่งยากน้อยที่สุด



## ๒. ตู้โชว์แบบมุม (CORNER DISPLAY)

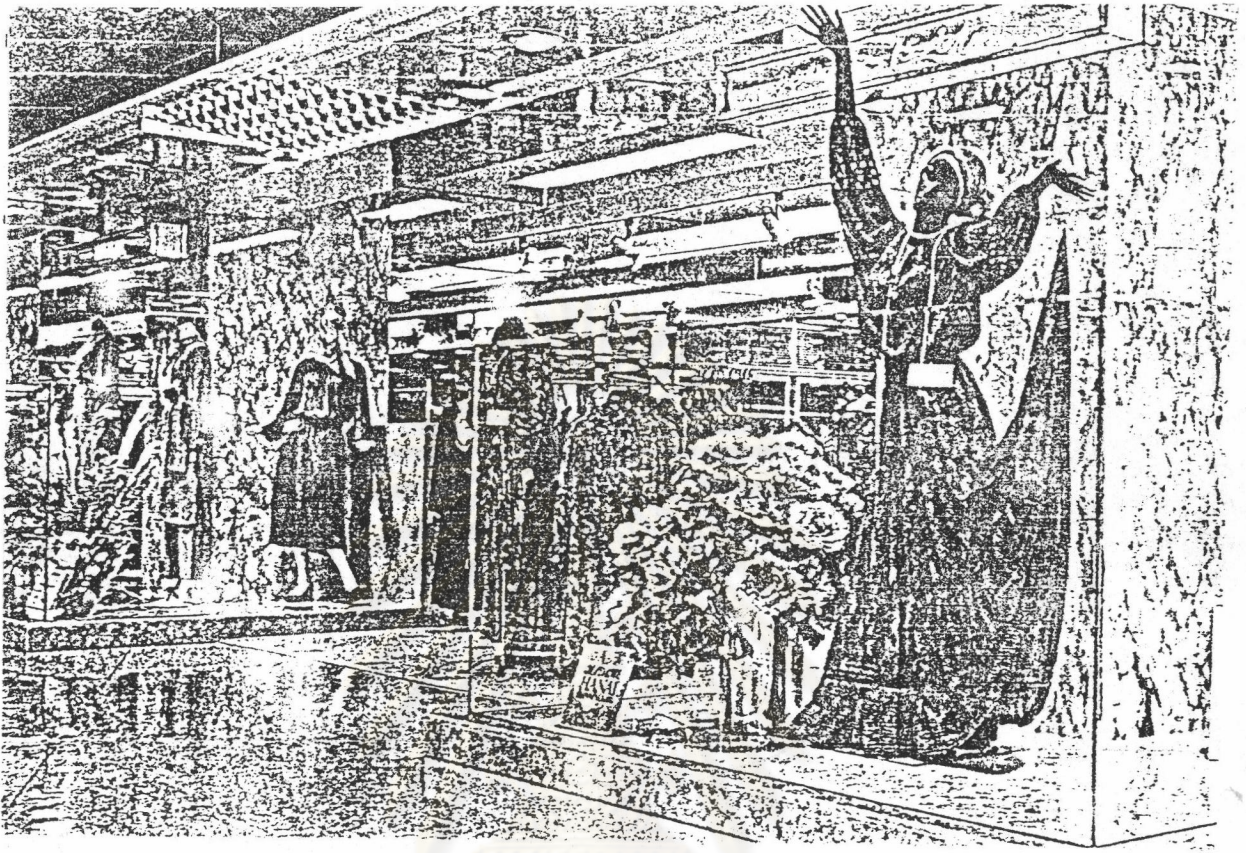


ภาพที่ 2.2 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบบมุม

เป็นตู้โชว์ที่อยู่ตรงมุมของร้าน โดยอาศัยผนังด้านหน้าและด้านข้างของร้านซึ่ง  
 ประชิดกันอยู่เป็นตู้โชว์ หรืออาจเกิดจากการถอยประตูทางเข้าให้ลดไปกว่าระดับหน้าร้าน  
 ตู้โชว์แบบมุมนี้ น่าสนใจกว่าแบบแรก เพราะมีมุมมองจากทางสองด้านด้วยกัน แต่ตู้โชว์  
 แบบนี้จะจัดได้เฉพาะร้านที่อยู่หัวมุม หรือห้างร้านที่มีเนื้อที่ร้านกว้างขวางมาก ๆ เท่านั้น  
 สำหรับห้างเซ็นทรัลมีตู้โชว์แบบมุมอยู่ในสาขาใหญ่ ๆ ที่มีเนื้อที่ด้านหน้ากว้าง เช่น ซิดลม  
 สีมคอมเพล็กซ์ , ลาดพร้าว เป็นต้น



### ค. ตู้โชว์แบบเกาะ (ISLAND DISPLAY)



ภาพที่ 2.3 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบบเกาะ

เป็นตู้โชว์ที่แยกตัวออกเป็นอิสระ เกิดจากการรันแนวผนังด้านหน้าร้านเข้าไปจนเกิดที่ว่าง และทำให้ตู้โชว์แบบเกาะนี้ต้องการเนื้อที่ในการใช้สอยมาก และยังเป็นแบบที่จัดให้ดูสวยได้ยากแบบหนึ่ง เพราะสามารถมองได้จากรอบด้าน จึงต้องแต่งให้มองดูสวยงามทุกๆ ด้านสำหรับห้างเซ็นทรัลไม่มีตู้โชว์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่การจัดให้มองดูได้รอบด้านจะเป็นการจัดภายในห้างแบบที่มีลักษณะคล้ายเกาะหรือเรียกว่าการจัดบนพื้นที่ (OPEN DISPLAY) ดังภาพที่ 2.8

### 2. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (INTERIOR DISPLAY)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิด CIRCULATION โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเป็นการบอกที่ตั้งสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งยังเป็นการจัดสรรแบ่งเนื้อที่ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยในการจัดแสดงสินค้าให้มากที่สุดอีกด้วย การจัดแสดงสินค้าภายในร้านสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

ก. จัดบนเคอร์เตอร์เสนอขาย (TOP OF COUNTER DISPLAY)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.4 การแสดงสินค้าบนเคอร์เตอร์เสนอขายภายในห้าง

การจัดแบบนี้มักจัดเพื่อขายด้วย สินค้าที่จัดบริเวณนี้ไม่ควรมีขนาดใหญ่ และไม่ควรถัดมากนัก เพราะเนื้อที่มีจำกัด การจัดแบบนี้สะดวกในการซื้อขาย เพราะผู้ซื้อสามารถติดต่อกับพนักงานได้ง่าย อีกทั้งพนักงานขายยังสามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึงอีกด้วย ดังภาพที่ 2.4



ข. จัดบนผนัง (WALL DISPLAY)



ภาพที่ 2.5 การจัดแสดงสินค้าบนผนังภายในห้าง

คือการนำสินค้าไปติดแสดงบนผนังที่ว่าง อาจทำเป็นฉากหลังรองรับสินค้า โดยไม่ต้องติดสินค้าด้านบนผนังโดยตรงก็ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความสวยงามให้กับสินค้า สินค้าที่จะจัดแสดงในแบบนี้ควรเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา และมีความหนาแน่นไม่มากนัก ข้อดีของการจัดแบบนี้ก็คือสามารถใช้พื้นที่บนผนังที่ว่างให้เป็นประโยชน์ เช่น ผนังส่วนที่อยู่สูง ๆ

ดังภาพที่ 2.5 เป็นต้น



ค. การจัดแสดงสินค้าแบบแขวน (HANGING DISPLAY)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.6 การจัดแสดงสินค้าแบบแขวนภายในห้าง

คือ การแขวนห้อยสินค้าและวัสดุตกแต่งจากเพดาน การจัดแบบนี้มีข้อเสียคือไม่อยู่ในระดับสายตา และเปลี่ยนแปลงการจัดได้ยาก และถ้าการยึดติดไม่แน่นหนาพอสินค้าและเครื่องตกแต่งอาจหล่นลงมา เกิดความเสียหาย และเป็นอันตรายแก่ผู้สัญจรผ่านไปมาได้ แต่ข้อดีก็คือสามารถช่วยตกแต่งเพดานที่โล่งสูงมากๆ ให้ดูสวยงามขึ้นได้ การจัดในลักษณะนี้ของห้าง เช่น ทรูส่วใหญ่ เป็นการใช่วัสดุในการตกแต่ง (Prop.) ที่มีลักษณะเบาไม่นิยมนำสินค้าไปแขวนไว้บนเพดานเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

ง. การจัดในตู้โชว์ (CLOSE DISPLAY)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 2.7 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ภายในห้าง

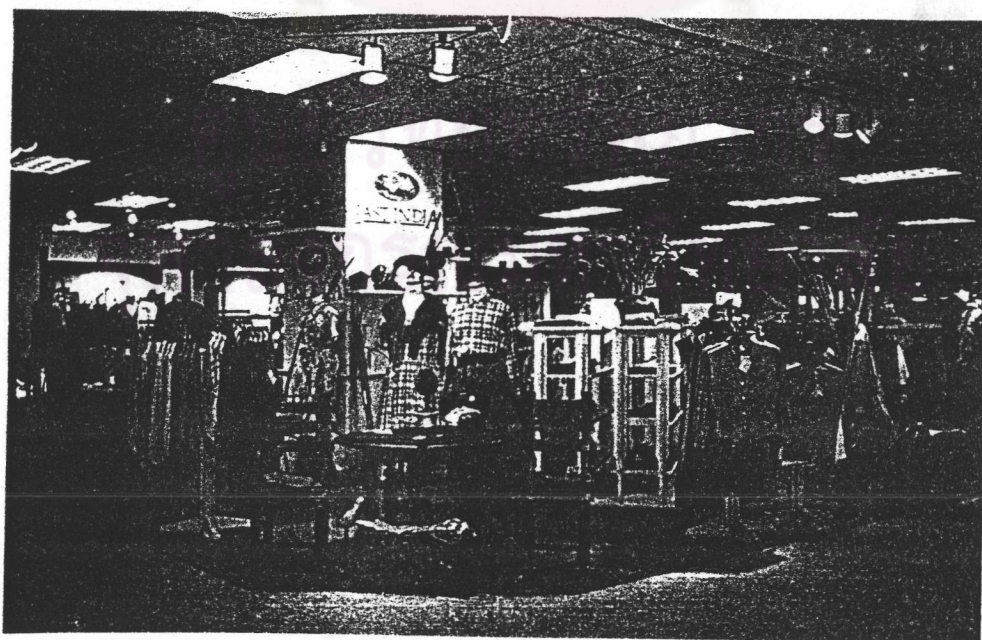
ตู้เสื้อผ้าหรือติดอยู่กับฝาผนัง หรือเสา ซึ่งเกิดจากการออกแบบ LAYOUT พื้นที่  
ขายของห้างสรรพสินค้านั้น ๆ ดังภาพที่ 2.7

จ. การจัดบนพื้นที่ (OPEN DISPLAY)



ภาพที่ 2.8

อาจจัดในมุมใดมุมหนึ่งหรือจัดกลางร้าน ถ้าภายในมีเนื้อที่เพียงพอการจัดแบบนี้อาจทำ  
ฐานรองเพื่อให้สินค้าดูเด่นขึ้น แต่การจัดบนพื้นที่ไม่ควรเป็นสินค้าที่แตกหักได้ง่ายดังภาพที่ 2.8, 2.9



ภาพที่ 2.9



## หลักการออกแบบ (PRINCIPLES OF DESIGN)

การจัดแสดงสินค้าให้ได้ดีและเหมาะสมนั้นย่อมเป็นเสมือน "SILENT SALESMAN" เพราะเป็นการแสดงสินค้าจริง ๆ ไม่ใช่ด้วยภาพหรือการบรรยายเหมือนการใช้สื่ออื่น ๆ ดังนั้นหลักการของการออกแบบการจัดแสดงสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องใช้ศิลปะผนวกกับความเข้าใจในเรื่องการตลาดของผู้จัด ตามหลักการของการออกแบบที่ดีควรมีผลทำให้สามารถนำความนึกคิดของลูกค้าให้ดำเนินไปเป็นขั้น ๆ คือ

1. สะดุดตา (ATTRACT ATTENTION)
2. ทำให้เกิดความสนใจ (AROUSE INTEREST)
3. ทำให้อยากซื้อ (STIMULATE DESIRE)
4. ทำให้มีการซื้อสินค้า (CAUSE ACTION)

ฉะนั้นเพื่อให้การออกแบบการจัดแสดงสินค้าได้ผลตามที่กล่าวไปนั้น ควรจะยึดหลัก

### 3 ประการคือ

1. เด่น (DOMINANCE) สินค้าที่ต้องการจะแสดงต้องเด่น ต้องมีการเน้นความสำคัญ โดยการขยายให้ใหญ่ขึ้น แข็งแรงขึ้น และให้แสงสว่าง เป็นต้น
2. สมดุล (BALANCE) ภาพหรือสิ่งของที่อยู่ 2 ด้านต้องให้สมดุลกัน เพราะจะช่วยให้หน้าดูยิ่งขึ้น การทำให้สมดุลนั้นอาจมีได้ทั้งที่เป็น FORMAL และเป็น INFORMAL คือ ถ้าเป็น FORMAL สิ่งของและภาพทั้ง 2 ข้างเป็นอย่างเดียวกันเท่านั้นแต่ถ้าเป็น INFORMAL ภาพทั้ง 2 ข้างไม่เหมือนกันคนละอย่าง แต่วางในลักษณะที่ทำให้มีน้ำหนักเท่ากัน
3. ได้สัดส่วน (PROPORTION) คือความยาวของขนาดการจัดแสดงต้องมากกว่าด้านกว้างหรือในสัดส่วนเท่ากับ  $1 \frac{1}{2}$  เท่าของด้านกว้าง (สุนา อยู่โพธิ์ การค้าปลีก มธ. 2520 หน้า 145-146)

## หลักการที่ควรคำนึงในการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าที่ควรคำนึงถึงหลัก 7 ประการด้วยกันคือ

1. ต้องศึกษาผู้ซื้อและความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนทำเลที่ตั้งของร้าน เช่น พิจารณาว่าร้านตั้งอยู่ในบริเวณใด เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า ชานเมือง หรือย่านที่พักอาศัย ผู้ซื้อ เป็นคนระดับไหน การจัดแสดงสินค้านั้นต้องเหมาะสมกับทำเลและระดับของผู้ซื้อด้วย เช่น เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในระดับที่มีลูกค้าระดับปานกลาง แต่จัดตกแต่งการจัดแสดงสินค้าอย่างหรูหราพร้อมทั้งไม่ติดป้ายบอกราคาผู้ซื้ออาจคิดว่าสินค้านั้นมีราคาแพงจนเขาไม่อาจซื้อได้ ทำให้หมดความสนใจที่จะซื้อหรือถ้าร้านนั้นตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูงแต่จัดการจัดแสดงสินค้าแบบลวก ๆ ลูกค้าก็จะมองข้ามสินค้าเหล่านั้นไป

2. จัดโดยคำนึงถึงฤดูกาลและโอกาสสำคัญต่างๆ คือ ควรเปลี่ยนเนื้อหาและบรรยากาศของการตกแต่งให้สอดคล้องกับสภาพดินฟ้าอากาศ กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละช่วง เช่น ในฤดูร้อนก็อาจตกแต่งให้มีบรรยากาศของชายหาด, การพักผ่อนในฤดูหนาวก็แต่งให้มีบรรยากาศของความหนาวเย็น ให้มีบรรยากาศของงานเฉลิมฉลอง คริสมาสต์และปีใหม่

3. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง ควรเป็นวัสดุที่ทำได้ง่ายในท้องถิ่น วัสดุที่มีอยู่ใกล้ตัว หรือเป็นวัสดุที่ทำได้ง่ายตามท้องถิ่น ในบางโอกาสที่จำเป็นต้องใช้วัสดุราคาแพง ก็ควรเลือกใช้วัสดุซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้ในการจัดคราวต่อไปได้อีก อีกประการหนึ่งคือ ควรเลือกวัสดุตกแต่งชนิดที่ส่งเสริมสินค้า มิใช่ใช้วัสดุที่ทำให้สินค้าดูไร้ค่า หมดสวยและไม่น่าสนใจ เช่น สินค้าที่มีความแวววาวไม่ควรใช้วัสดุตกแต่งที่มีความแวววาวไปหมดและยังทำให้สินค้าดูไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

4. ควรเลือกสินค้าที่เห็นว่ามีค่าสำคัญ เหมาะสมเพื่อนำมาจัดแสดงเท่านั้น เพราะเป็นไปไม่ได้ที่จะนำสินค้าทุกชนิดทุกอย่างที่มีอยู่ในร้านมาจัดแสดงได้หมด

5. การจัดแสดงสินค้า นอกจากจะคำนึงถึงความสวยงามของสินค้าแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าและลูกค้าด้วย ในแง่ความปลอดภัยของลูกค้า คือการจัดแสดงสินค้าในบ้านสินค้าที่วางจะไม่เกะกะหรืออยู่ในที่ลูกค้าโดยเฉพาะเด็กๆ จะสะดุดหรือ



ชนได้ง่ายโดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าที่มีความเปราะบางซึ่งต้องระมัดระวังให้มาก ส่วนความปลอดภัยของสินค้าจะต้องวางสินค้าไว้ในมุมที่คนขายแลเห็นได้ง่าย เพื่อป้องกันการฉกฉวยของพวกมิจอาชีพ โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าภายในร้านจะต้องระมัดระวังมากกว่าในตู้โชว์ ที่สำคัญคือถ้าหากมีการหยิบสินค้าที่จัดเอาไว้ออกไปขายจะต้องนำเอาชิ้นใหม่มาแทนที่ทันที เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของทางร้านเอง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อความสวยงามนอกจากจะต้องดูแลสินค้าในแง่ความปลอดภัยแล้ว การรักษาความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าที่จัดแสดงไว้ถ้ามีฝุ่นจับเคลอะ ย่อมแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ของพนักงานเจ้าของร้านและย่อมไม่ชวนให้ซื้อ

6. การจัดตกแต่งส่วนใหญ่จะทำในตอนกลางคืนเมื่อปิดร้านแล้ว บางร้านก็ทำในเวลาก่อนเปิดร้านในช่วงเช้าหลังจากเปิดร้านแล้วแต่ยังมีลูกค้าไม่มาก แต่ในกรณีที่ทำการตกแต่งเพื่อต้อนรับงานเฉลิมฉลองสำคัญ ๆ เช่น งานปีใหม่ หรือคริสต์มาสก็อาจจะทำในช่วงเปิดร้านและมีลูกค้าในร้านก็ได้ เพราะจะทำให้ลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่มีความตื่นเต้นต่องานดังกล่าวอยู่แล้ว เกิดความกระตือรือร้นรู้สึกคึกคักและรู้สึกว่าตนเองมีส่วนในการเฉลิมฉลองกับทางร้านด้วย แต่อย่างไรก็ตามความยุ่งเหยิงที่เกิดจากการจัดร้าน โดยใช้เวลาติดต่อกันเป็นเวลานานๆ วัน อาจทำให้ลูกค้าที่มาประจำเกิดความรำคาญได้ ดังนั้นที่เหมาะสมที่สุดควรใช้ช่วงเวลาในการจัดให้สั้น

7. ควรจัดให้บริเวณที่แสดงสินค้ามีแสงสว่างพอควร อาจใช้ไฟสปอตไลท์ช่วยเน้นเป็นจุด ๆ แต่ไม่ควรใช้ไฟสปอตไลท์นั้นให้มากจนเกินไป เพราะความร้อนของสปอตไลท์อาจทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป นอกจากนี้เมื่อแสงกระทบกับวัสดุตกแต่งที่เป็นมันวาวเช่น กระจก สเตนเลส หรือทองเหลือง จนทำให้เกิดแสงสะท้อนที่นำรำคาญได้ นอกจากนั้นการใช้สปอตไลท์มากเกินไปจะทำให้อุณหภูมิในบริเวณนั้นสูงขึ้นอย่างมากจนเป็นอันตรายต่อร้านค้าด้วย

#### ประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้า

1. ทำให้ลูกค้าหาสินค้าที่โฆษณาไว้พบได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่ลูกค้าทำการปฏิบัติตอบต่อโฆษณาจะมาที่ร้านเพื่อหาสินค้าที่โฆษณาไว้โดยเร็วที่สุด ไม่มีสิ่งใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังได้มากเท่ากับที่เขาถูกบังคับให้ค้นหาสินค้าที่โฆษณาไว้ในร้าน และไม่พบมันหรือกว่าจะพบก็ต้องใช้ความพยายามและเวลามาก ร้านค้าปลีกจึงทำการจัดแสดงสินค้าที่มีการโฆษณาเอาไว้ในที่ที่เห็นได้ง่ายบางรายก็มีป้ายโฆษณาติดเอาไว้เพื่อชี้แนะแก่ผู้บริโภค



2. ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่โฆษณาไว้ได้ง่ายขึ้น การแสดงที่มีการจัดอย่าง ถูกหลักคือการทำให้ลูกค้าทำการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ขนาด สีสรร วัสดุ และสไตล์ของ สินค้าจะต้องได้รับการจัดแสดงไว้ในรูปที่ว่า ลูกค้าแต่ละรายอาจจะทำการซื้อได้โดยใช้เวลา และความพยายามเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ประโยชน์ของการแสดงภายในร้านก็คือ ให้ความ สะอาดแก่ลูกค้า ซึ่งเข้ามาในร้านอย่างมากมาเพราะได้เห็นโฆษณามาก่อน การที่มีลูกค้า มาที่ร้านจำนวนมากมาขึ้นทำให้พนักงานขายในร้านค้าไม่สามารถใช้เวลามากนักกับลูกค้าแต่ละ ราย การแสดงที่ดีนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้ยอดขายสูงขึ้นเท่านั้นแต่จะทำให้ทำงานของพนักงาน ขายในร้านค้ามีความง่ายขึ้น

3. ช่วยให้ขายสินค้าอย่างอื่นได้ด้วย คุณสมบัติของการแสดงภายในร้านค้าที่จะก่อ ก่อไรสูงสุดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะขายสินค้าอื่น นอกเหนือจากที่ได้โฆษณาไว้ แม้บ้าน ที่เพิ่งจะซื้อเสื้อผ้าตัวหนึ่งให้สามีมักจะได้รับความดึงดูดใจจากการแสดงเนคไทแบบใหม่เอี่ยมที่ แสดงอยู่ในตู้ถัดไปการขายเสื้อเชิ้ตกับเนคไท อาจจะช่วยให้ร้านค้าทำกำไรได้ แต่ถ้าขาย เพียงอย่างเดียวหรือโฆษณาลดราคาเข้าไปด้วย อาจจะขาดทุนหรือได้กำไรน้อยก็ได้

วิธีจะทำให้การแสดงภายในร้านค้าได้กำไรมากที่สุดก็คือ ตั้งแสดงสินค้าชนิดเดียว แต่คุณภาพดีกว่าราคาสูงกว่าไว้ล้อมรอบสินค้าที่โฆษณาไว้ (วารินทร์ สินสูงสุด หลักการขาย กทม. สำนักพิมพ์สายใจ, 2525)

4. ทำให้ร้านค้าดูสดใสและน่าสนใจ การจัดแสดงภายในร้านค้าอย่างเฉลียวฉลาด โดยตกแต่งให้มีสีสวยสดใส จะทำให้ร้านค้าดูน่าอภิรมย์และชวนให้เข้าชม ความน่าจะเป็นไป ได้ที่จะทำการขายสินค้าได้จึงมีมากขึ้นด้วย เนื่องจากลูกค้าจะได้รับการจูงใจให้ใช้เวลาอยู่ ในร้านค้านานกว่าปกติ

5. เปิดโอกาสให้แต่ละแผนกในห้างได้แสดงถึงข้อดีหรือคุณประโยชน์ของสินค้าของ แผนกตนเอง ซึ่งการจัดแสดงสินค้าเองภายในแผนกแต่ละแผนกเป็นหลักในโครงการส่งเสริม การขายของสินค้าแต่ละยี่ห้อ แต่ละแผนกจะมีปัญหาของแผนกแยกกัน เริ่มตั้งแต่เนื้อที่แผนกที่จะ ใช้แสดงและถ้าที่ความพยายามในการแสดงสินค้าลงไป ก็จะมีเพิ่มยอดขายได้จนไปถึงจุดเด่น ในการขายเทคนิคในการตั้งแสดงและวิธีการที่จะทำให้คุณสมบัติของแต่ละแผนกเด่นขึ้นมาใน สายตาของผู้พบเห็นสินค้ามีตั้งแสดงอย่างเหมาะสมในแต่ละแผนกของมันจะแสดงให้เห็นถึงข้อ ดีที่จะขายได้มากกว่าที่จะให้สินค้าอย่างเดียวกันในตู้หรือชั้นตั้งแสดงอย่างแน่นอน

6. ทำให้ห้างเปลี่ยน "โฉมหน้า" ของมันได้เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไป สภาพภายในห้างนั้นปกติมักจะเหมือนเดิม แม้เวลาจะผ่านไปก็ตาม องค์ประกอบที่จะเปลี่ยนแปลงมีเพียงอย่างเดียวคือการจัดแสดงสินค้าสินค้าสมัยใหม่ การจัดแสดงสินค้าสินค้าสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับหลักการเปลี่ยนแปลงไปทุกระยะ (ออคส์ จาตรงคกุล : การส่งเสริมการขาย) เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาลที่ผันแปรไป ดังนั้นเมื่อแฟชั่นของฤดูกาลใหม่ระบาคเข้ามา ลูกค้าย่อมจะได้ซื้อสินค้าในบรรยากาศของฤดูกาลที่มาถึง และยังมีความรู้สึกว่าเขาได้เห็นสิ่งใหม่และสดชื่นอยู่เสมอ และจะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้านั้นโดยอิทธิพลของการจัดแสดง

7. สามารถเปลี่ยนผู้ซื้อสินค้าจากร้านเพียงครั้งเดียวให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ บุคคลผู้เข้ามาในร้านค้าเพราะได้ปฏิบัติต่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และโฆษณาแบบอื่นๆ และได้จ่ายของโดยความพอใจเนื่องจากภายในร้านค้ามีการแสดงภายในร้านค้าเป็นอย่างดี นั้น มักจะทำให้บุคคลดังกล่าวเป็นลูกค้าประจำไป การที่เขากลายเป็นลูกค้าประจำก็เนื่องจากเขาเกิดความประทับใจในส่วนที่เกี่ยวกับ มีสินค้าทุกอย่างบริบูรณ์ สินค้าที่อยู่ในที่ที่เหมาะสมและน่าสนใจประกอบกับความรู้สึกที่ว่า ร้านค้ามีความคึกคักและก้าวหน้า คุณประโยชน์ที่มองเห็นของค่านิยมที่เกิดกับลูกค้านั้น มักจะเป็นเพราะร้านค้ามีการแสดงสินค้าภายในร้านค้าอย่างสัมฤทธิ์ผล (ฉ้ออัน อิศรศักดิ์, มล. ศิลปการโฆษณา กทม. แพร่พิทยา, 2520)

สรุป การจัดแสดงสินค้าเป็นเพียงองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะผลักดันให้ลูกค้าเข้าไปในร้านและสนใจสินค้าที่จำหน่าย แต่ถึงกระนั้นการมุ่งจัดการจัดแสดงสินค้าให้ดีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านได้ทันทีแต่ยังต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆ ร่วมด้วย เช่นการต้อนรับของพนักงานขาย ลักษณะทั่ว ๆ ไปของสินค้า คุณภาพของสินค้านั้น ราคา และอื่น ๆ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าให้ได้รับความสำเร็จจึงอยู่ที่การผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ให้เกิดความเหมาะสม จึงจะสามารถก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าได้



แนวคิดเรื่อง สัญญาและความหมาย

แนวคิดเรื่อง "สัญญา" (SIGN)

สัญวิทยา (SEMIOLGY หรือ SEMIOTICS) นั้น O'SULLIVAN (1983:210, 214) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญา (SIGN) รหัส (CODES) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญา และการที่สัญญานั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

สัญญานี้ มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมาย หมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญญานี้ จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญา

FERDENAND DE SAUSSURE (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกาสะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531:183-184) อธิบายความหมายของ สัญญาว่า เป็นสิ่งที่สัมพันธ์ได้ด้วยอายตนะ (ประสาทรับสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (MARK) หมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญานั้น

SAUSSURE แบ่งสัญญาออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (SIGNIFIER) กับตัวหมายถึง (SIGNIFIED) ตัวหมาย คือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่นเมื่อเราเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (SIGNIFICATION) การศึกษาในเชิงสัญวิทยา ให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (TEXT) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญวิทยานั้น เราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหาเพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย



ROLAND BARTHES ศาสน์ศิษย์คนหนึ่งของ SAUSSURE เป็นคนแรกที่คิดถึงเรื่องนี้ เขาให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงอยู่ในการติดต่อสื่อสาร หัวใจสำคัญของ ทฤษฎีของ BARTHES คือขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ชั้น ซึ่งประกอบด้วย การตีความ หมายตรง (DENOTATION) และการตีความหมายโดยนัยแฝง (CONNOTATION)

#### การตีความตามความหมายตรง (DENOTATION)

DENOTATION เป็นความหมายชั้นแรกเหมือนกับ SAUSSURE ได้ศึกษา มโนธิบาย ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญญาณนั้น และความสัมพันธ์ของสัญญาณกับสิ่งที่กล่าวถึงเป็นความหมายที่ชัดเจนของสัญญาณ เช่น ภาพวีดิทัศน์ก็แสดงความหมายว่า เป็น ถนนสายนั้นหรือคำว่า "Street" ก็แสดงความหมายว่า เป็นถนนชนบทที่มีอาคารบ้านเรือน เรียงรายอยู่สองฟาก แต่ถ้าเราใช้เทคนิคในการถ่ายภาพเข้าช่วยเช่น ใช้ฟิล์มสีถ่ายขณะมี แสงแดดอ่อน ๆ ใช้เลนส์กระจกปรับภาพทำให้ภาพนุ่มขึ้น จะทำให้มองเห็นภาพของถนนสาย นี้ เป็นถนนที่อบอุ่นไปด้วยความสุข ความอบอุ่น สะท้อนสังคมที่มีมนุษยธรรมเหมาะสำหรับเด็ก ๆ ที่จะวิ่งเล่นอยู่บนถนนนี้ แต่ถ้าใช้เทคนิคการถ่ายอีกรูปแบบหนึ่ง ใช้ฟิล์มขาว-ดำและ กระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพดูแข็งกระด้างจะทำให้ภาพของถนนสายนี้เป็นที่ ๆ ไม่น่าอยู่ มีแต่ความเชือกเย็นไม่เป็นมิตร ไม่มีความอบอุ่นเมตตา ไม่เหมาะสำหรับเด็ก ๆ จะวิ่งเล่น ความหมายแรกจากภาพที่แสดงว่า เป็นถนนสายหนึ่งนั้นเป็นการตีความตามความหมายตรง แต่ความหมายที่สองที่ให้ความรู้สึกจากการใช้เทคนิคการถ่ายภาพทั้งสองวิธี แสดงความหมาย ในขั้นที่ 2 ซึ่งเรียกว่าการตีความหมายโดยนัยแฝง

#### การตีความหมายโดยนัยแฝง (CONNOTATION)

BARTHES อธิบายว่าความหมายในขั้นที่ 2 มีอยู่ 3 ประการ ประการแรกคือการ ตีความหมายโดยนัยแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบกับความรู้สึกหรือ อารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมายในขั้นที่ 2 นี้เกิดขึ้นจาก การตีความโดยอัตตวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อม ๆ กับได้รับ จากวัตถุหรือสัญญาณ

BARTHES กล่าวว่า ปัจจัยเชิงวิพากษ์ในการตีความหมายโดยนัยแฝงคือ ตัวหมาย  
 ในชั้นแรกตัวหมายในชั้นแรกคือสัญลักษณ์ของการตีความหมายโดยนัยแฝง ในภาพถนนสายเดี่ยว  
 กัน 2 ภาพ ความคิดฝันของเราเกี่ยวกับถนนสายนี้้นออกมาแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเทคนิคการ  
 ถ่ายทำภาพทั้งสองนั้นเป็นตัวหมาย การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่น  
 फिल्मเป็นการตีความหมายโดยตรง แต่การถ่ายทำโดยใช้เทคนิค แสงสี และอุปกรณ์พิเศษ  
 นำความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทำนั้น เป็นการตีความหมาย  
 โดยนัยแฝงจากสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น การตีความหมายตรงจึงเป็นอะไรที่กล้องถ่าย แต่การตี  
 ความหมายโดยนัยแฝง คือลักษณะที่ถ่ายนั้นทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

เครื่องหมายของเจ้าหน้าที่ในสังคมที่มีการแบ่งชนชั้นก็สามารถแสดงสัญลักษณ์ได้ เครื่อง  
 หมายแสดงยศต่าง ๆ ยิ่งมีมากยิ่งแสดงว่าอยู่ในระดับสูง แต่ในสังคมที่ไม่แบ่งชนชั้นเครื่อง  
 แบบของเจ้าหน้าที่จะไม่ค่อยแตกต่างจากประชาชนทั่วไป เครื่องแบบของ CASTRO หรือ  
 ประธานเหมาจะไม่แตกต่างไปจากประชาชนเท่าใดนัก

การตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม แม้ว่าบ่อย  
 ครั้งที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ เช่น ภาพเด็กที่ถ่ายด้วยกระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพ  
 นุ่มขึ้น แสดงความรำลึกในอดีต เป็นสัญลักษณ์ของความคลุมเครือไม่ชัดเจนแห่งความทรงจำ  
 แต่เป็นสัญลักษณ์ของความรู้สึกด้วยเช่นกัน แต่การที่จะตีความเช่นนี้เราก็ต้องรู้จักประสงค์ที่  
 สำคัญของช่างภาพ ไม่ใช่ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นเพราะขีดจำกัดของเครื่องมือ ถ้าช่างภาพทุก  
 คนถ่ายภาพออกมาโดยใช้กระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพนุ่มขึ้นหมด ภาพนั้นก็ไม่ได้แสดงการ  
 รำลึกถึงความหลังแต่อย่างใด

เนื่องจากการตีความหมายโดยนัยแฝงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับอัตวิสัยบ่อยครั้ง  
 เราจึงไม่ได้ตระหนักถึงความหมายที่แฝงอยู่นี้ ภาพถ่ายขาว-ดำ ของถนนที่ใช้กระจกเลนส์  
 ปรับภาพทำให้ภาพนุ่มขึ้น เป็นภาพที่ขาดมนุษยธรรม มักถูกตีความในระดับการตีความตาม  
 ความหมายตรงเพราะถนนทั่วไปก็เป็นอย่างนี้ ดังนั้นการตีความหมายโดยนัยแฝงจึงมักจะถูก  
 ตีความแต่ความจริงในระดับการตีความตามความหมายตรง

วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่ง ของการวิเคราะห์สัญลักษณ์ก็เพื่อให้เรามีวิธีการและ  
 กรอบที่จะไม่ให้ตีความผิด



## ความเชื่อดั้งเดิม (MYTH)

BARTHES กล่าวว่าความหมาย ประการที่ 2 ที่สัญญะแสดงในชั้นที่ 2 (SECOND ORDER) คือผ่านทาง ความเชื่อดั้งเดิม ในบางครั้งความเชื่อดั้งเดิมหมายถึงความเข้าใจในทางที่ผิด แต่ BARTHES คงไม่ได้หมายถึงแง่นี้ BARTHES คงจะหมายถึงเรื่องเล่าที่อธิบายหรือทำให้เข้าใจธรรมชาติหรือความจริง (REALITY) โดยอาศัยวัฒนธรรม เรื่องเล่าดั้งเดิมมักจะเกี่ยวข้องกับชีวิตและความตาย คนและพระเจ้า ความดีและความชั่วร้าย เรื่องเล่าปัญญาชนมักจะเกี่ยวข้องกับเพศชายหญิง ครอบครัว ความสำเร็จ ตำรวจอังกฤษ และวิทยาศาสตร์

สำหรับ BARTHES ความเชื่อดั้งเดิม คือวิถีคิดทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นความคิดรวบยอดหรือความเข้าใจในสิ่งนั้น BARTHES คิดถึง ความเชื่อดั้งเดิมเหมือนลูกโซ่ที่คล้องคอความคิด ดังนั้น ความเชื่อดั้งเดิมที่เป็นประเพณีดั้งเดิมเกี่ยวกับตำรวจอังกฤษจึงรวมความคิดของความเป็นมิตร ความมั่นใจ ความมั่นคง ความไม่ก้าวร้าวและไม่มีความก้าวร้าว ถ้าการตีความหมายโดยนัยแฝงเป็นการแสดงความหมายในชั้นที่ 2 ของตัวความหมาย ความเชื่อดั้งเดิมก็เป็นการแสดงความหมายในชั้นที่ 2 ของตัวความหมายถึง

คุณลักษณะอีกประการหนึ่งของความเชื่อดั้งเดิมที่ BARTHES ย้ำคือ พลวัต (DYNAMISM) มันเปลี่ยนแปลงและบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็เป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

การตีความหมายโดยนัยแฝง และความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่สัญญะได้แสดงความหมายในชั้นที่ 2 ซึ่งเป็นชั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับผู้ใช้สัญญะหรือวัฒนธรรมอย่างมาก

## สัญญะลักษณะ (SYMBOLS)

ในปี 1977 BARTHES ได้กล่าวถึงทางที่ 3 ของการแสดงความหมายในลำดับชั้นที่ 2 ซึ่งเขาเรียกว่า SYMBOLIC วัตถุจะกลายเป็นสัญญะลักษณะเมื่อมันแสดงถึงประเพณีนิยม และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รถ ROLLS ROYCE เป็นสัญญะลักษณะของความมั่งคั่ง

และในบทละครที่ชายหนึ่งถูกบังคับให้ขายรถ ROLSS ROYCE ของเขา ก็เป็นสัญลักษณ์ของความล้มเหลวในธุรกิจและสูญเสีย ในบทละครเรื่อง IVAN THE TERRIBLE "ทอง" ได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย อำนาจ และสถานภาพ

แนวคิดของ BARTHES ในเรื่อง SYMBOLIC พัฒนาอย่างเป็นระบบน้อยกว่าแนวคิดเรื่องการตีความหมายโดยนัยแฝง และความเชื่อดั้งเดิม

PIERCE เสนอแนวคิดที่ว่า รถ ROLLS ROYCE เป็นดัชนี (INDEX) ของความร่ำรวยแต่เป็นสัญลักษณ์ (SYMBOL) ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวย แต่เป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ



นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในเรื่องสัญลักษณ์ที่มีผู้ทำการศึกษา คือ

John Fiske (1982 : 43) ได้กล่าวถึง วิธีการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ว่า เป็นการศึกษาในส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญลักษณ์ (SIGN) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางภาษาภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง และสัญลักษณ์จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (SIGN)

PIERCE ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ เพราะไม่มีการสื่อสารใดที่เกิดนอกระบบสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์ (SIGN) ต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ภาพลักษณ์ (ICON) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่

1.2 ดัชนี (INDEX) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ

1.3 สัญลักษณ์ (SYMBOL) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ปรากฏหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือน ๆ กัน เช่น ภาษาตัวเลข หรือภาพในหลวงทุกคนก็เข้าใจเหมือนกันหมดว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความเคารพ ยกย่อง เทิดทูน



ลักษณะสัญญาณ (SIGN) ทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นทั้งภาพลักษณ์, ดัชนี และสัญญาณลักษณะรวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์สามารถจะเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีคือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของศาสนา และก็เป็นทั้งสัญญาณลักษณะด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ นับถือ

2. เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส(CODE)เป็นรหัสพฤติกรรม (CODE OF BEHAVIOR) และรหัสการให้ความหมาย(SIGNIFYING CODE) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญาณต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ

3. วัฒนธรรม(CULTURE) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญาณ(SIGN) และรหัส(CODE) เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ

ศิริชัย ศิริภาชะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 : 184-185) ได้อธิบายถึงแนวคิดเชิงสัญญาณวิทยาว่า

โดยหลักการแล้ว อะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับความรู้สึกได้ก็สามารถจะเป็นสัญญาณได้ และการประทับความรู้สึกที่เกิดจากสัญญาณนี้ก็ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับภาพประทับความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่เป็นตัวหมาย (หมายความว่า การเห็นตัวอักษรคำว่า "ม้า" ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก เช่นเดียวกับการได้เห็นม้าจริงๆ )

จุดนี้จึงเป็นจุดที่มีความสำคัญ และทำให้เราต้องให้ความสนใจกับระบบสัญญาณ ทั้งระบบเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความหมาย เรื่องของการถ่ายทอด เรื่องของการแตกตัว (อนุพันธ์ -DERIVE) ทั้งหลายนั้นล้วนแล้วแต่มีที่มาจากระบบสัญญาณและความรู้ที่เรามีต่อระบบสัญญาณทั้งนั้น การที่บรรดาสัญญาณแต่ละตัวเกิดมีความหมายเฉพาะขึ้นได้ก็เนื่องจากสัญญาณแต่ละตัวนั้น มีความผิดแผกแตกต่างกัน และต่างมีตัวเลือกออกไปหลาย ๆ แบบ(โดยที่ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นอย่างมีระบบไม่ใช่ความบังเอิญ)

การเกิดขึ้นของความหมายทั้งหลาย ล้วนถูกควบคุมจากรหัสทางภาษาศาสตร์ หรือรหัสของระบบสัญลักษณ์และจากค่านิยม (ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในทางบวกหรือทางลบก็ตาม) ที่ถูกกำหนดอีกขึ้นหนึ่งโดยกฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ของระบบสัญลักษณ์เอง

วิชาสัญลักษณ์วิทยา ก็คือ วิชาที่นำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญลักษณ์ (วากยสัมพันธ์ - SYNTAX) ระบบสัญลักษณ์นำการควบคุมการสร้างความหมายของ "ตัวบท" (TEXT) ให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแผ่เร้นและตั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงมีถึง 2 ระดับ คือ การตีความตามความหมายตรง และการตีความหมายโดยนัยแฝง โดยที่ความหมายโดยนัยนั้น หมายถึงกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และภาพลักษณะที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้ และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ ในกรณีของนิทานปรัมปรา ซึ่งเห็นความคิดที่มีอยู่ในสังคมดั้งเดิมและเป็นเรื่องที่ได้เติมไปด้วยค่านิยมนาชนิตที่มาจากวัฒนธรรมนั้นเอง ดังนั้นเวลาที่เรารับเรื่องของนิทานเหล่านี้เช่น ในเรื่อง โสณน้อยเรื่อนงาม ถ้าหากเราไม่ทราบความหมายของ "เรื่อนงาม" และไม่รู้จักค่านิยมที่มีอยู่ในสัญลักษณ์นี้ เนื่องจากเราไม่ได้มีชีวิตอยู่ในสังคม และวัฒนธรรมเดียวกับที่ตำนานเล่าเรื่องนี้ก็กำเนิดขึ้นมา เราจะไม่สามารถเข้าถึงความหมายที่นิทานเรื่องนี้ต้องการสื่อสารได้ ตำนานปรัมปรานี้เป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งด้วยระบบสื่อสารเช่น การนั่งเล่านิทานรอบกองไฟ เป็นต้น

การศึกษาสื่อมวลชนก็สามารถนำเอาวิธีการข้างต้นมาใช้ได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของสื่อมวลชน ประกอบด้วย "ตัวบท" (TEXT) จำนวนมากมาย ตัวบทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะมาจากมาตรฐานเดียวกันเข้าไปเข้ามา และถูกประกอบขึ้นมาตามกฎเกณฑ์ระบบรหัสที่ไม่มีแบบฉบับที่แน่นอนในตัวเอง บ่อยครั้งที่ตัวบทเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากเรื่องราวที่แผ่เร้นอยู่เบื้องหลังและสร้างจากภาพพจน์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมทั้งฝ่ายผู้สร้างและผู้รับบทนั้น การประยุกต์เอาสัญลักษณ์วิทยาใช้ในการวิเคราะห์จะช่วยทำให้การค้นหาความหมายของตัวบท (ซึ่งเราน่าจะมองในลักษณะภาพรวมทั้งหมดคิดว่าจะดูเป็นที่ละส่วน) ให้เปิดกว้างหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นวิธีการที่ดีกว่าการตีความหมายตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา หรือโดยการอาศัยการเปิดพจนานุกรมดูทีละคำ



ในการวิเคราะห์ตัวบท (TEXT) ซึ่งเป็นตัวเนื้อหาสาระ หรือตัวสารนั้น เริ่มยอมรับกันว่า "...ตัวสารนี้เองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร การทำความเข้าใจกับตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งความเข้าใจนี้จะต้องครอบคลุมไปถึงลักษณะโครงสร้างภายในของตัวสาร และวิธีการที่ทำให้เกิดความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นองค์รวม...(ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531 :82) การสื่อสารโดยทั่วไปและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนนั้น มีตัวสารหรือตัวเนื้อหาที่เรียกว่า "ตัวบท" (TEXT) ที่จะให้นำมาศึกษาได้ละเอียดอยู่มาหลาย และการนำเอาตัวบทนี้มาวิเคราะห์ อาจทำให้ค้นพบข้อสรุปเกี่ยวกับรากของวัฒนธรรม หรือความหมายของเนื้อหาตลอดจนจุดมุ่งหมายของเนื้อหาได้อีกด้วย

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดนี้ เรามุ่งศึกษา "ตัวบท" จากสื่อ เพราะ "ตัวบท" เป็นผลผลิตของสื่อมวลชนที่ผ่านกระบวนการอันสลับซับซ้อนมาแล้ว และเป็นพยานหลักฐานที่เราสามารถให้ความกระจ่างเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี

ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 :83-84) ได้อธิบายถึง การนำทฤษฎีที่เน้นที่ตัวสารหรือตัวเนื้อหา (ตัวบท) ของสื่อมวลชนมาศึกษาว่า

ฐานของตัวทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหา อยู่ที่ว่า เนื่องจากกฎต่าง ๆ ของภาษา (หรือลักษณะอื่นใดก็ตามที่ถูกทำขึ้นมาแทน หรือ "การเข้ารหัส") ถูกกำหนด หรือมีข้อจำกัด โดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมดั้งเดิม (รากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้นำมาอ่าน และตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมายหากเรารู้กฎเกณฑ์ของภาษา และมีความคุ้นเคยอย่างดีกับวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมีมากมาย แต่เราก็ยังสามารถระบุลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ได้ คือ

ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสารหรือเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายเราตีความนั้น เราก็คือเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ เกิดขึ้นมาจากหลักการของระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ "เข้ารหัส" ประการที่สอง แนวการศึกษาไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิว หรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยัง

ให้ความสนใจต่อความหมายที่แอบแฝงหรือความหมายเชิงนัยยะ ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ ท่าทาง เสียง หรือเครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

จากที่ได้กล่าวมา จึงได้ใช้แนวทางวิชาสัญวิทยาการศึกษาด้วยบท (TEXT) ซึ่งจะทำความเข้าใจความหมาย โดยที่ความหมายที่เราตีความมาจากด้วยบทเนื้อหาสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเป็นความตั้งใจของผู้รับสาร แต่ความหมายที่เราตีความนั้น เรากล่าว เป็นความหมายที่ปราศจากอคติ และไม่ได้มีความหมายเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวเท่านั้น แต่ยังเป็นความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ได้ (ศิริชัย ศิริกาสะ และกาญจนา แก้วเทพ , 2531 :34)

#### แนวคิดเกี่ยวกับ MEDIUM IS THE MESSAGE

MARSHALL MCLUHAN ได้กล่าวไว้ว่า "MEDIUM IS THE MESSAGE" หมายถึง "ตัวสื่อ" (MEDIUM) ทุกชนิดมี "สาร" (MESSAGE) อยู่ในตัวของมันเอง เช่น สาร (MESSAGE) ของดวงไฟ ก็คือ ความต้องการหลุดพ้นจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ของมนุษย์ เมื่อมนุษย์เปิดไฟ เขาก็สามารถจะสื่อสารได้โดยไม่มีกลางวันหรือกลางคืน และสามารถเคลื่อนย้ายไปที่ใด ๆ ตามต้องการก็ได้ นั่นก็คือ ดวงไฟที่เปิดได้สร้างเนื้อหา (CONTENT) ของมันขึ้นมาแล้ว หรือกรณีดวงไฟหลาย ๆ ดวงหากนำไปเรียงกันเป็นคำว่า COKE ก็แสดงว่า ดวงไฟนั้นมีเนื้อหา (CONTENT) ในตัวของมันว่าเป็นชื่อของเครื่องดื่มชนิดหนึ่งแทน จากลักษณะดังกล่าวนี้เองจึงทำให้กล่าวได้ว่า ตัวสื่อมันแหละเป็นตัวสาร (MEDIUM IS THE MESSAGE)

การจัดแสดงสินค้า คือการนำเอาตัวสาร (MEDIUM) หลายชนิดมาประกอบกันจึงทำให้มีเนื้อหา (CONTENT) ในตัวของมันเองที่จะสื่อไปถึงลูกค้า ในที่นี้ในทัศนะของผู้ศึกษามองว่าการจัดแสดงสินค้าเป็น MASS MEDIUM ชนิดหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับสื่อที่ส่งผ่านช่องทาง (CHANNEL) ไปยังผู้รับจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยที่สื่อมวลชนนั้นได้ถูกใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา เผยแพร่รายการส่งเสริมการขาย ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่สิ่งที่ปรากฏผ่านสื่อ ไม่ได้มาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาให้ทราบต่อไป



สรุป

การจัดแสดงสินค้าเป็นการนำเอาสินค้า หรือวัสดุต่าง ๆ มาแสดงประกอบกันเป็นเรื่องราวโดยมีจุดมุ่งหมายทางตรงก็เพื่อต้องการจะใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ตัวของมันเองก็ได้แทรกความหมายโดยนัยแฝงอยู่ด้วยเช่น การจัดแสดงสินค้าที่ต้องการเน้นให้เห็นว่า สินค้าเหมาะสำหรับเวลาเปิดภาคการศึกษาของนักเรียน หรือเหมาะสมกับเทศกาลบางเทศกาล ดังนั้นพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับ "MEDIUM IS THE MESSAGE" และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสัญญาณ (SIGN) รหัส (CODE) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับ การแสดง ให้เห็นถึงนัยทางตรงและนัยแฝงนั้น จึงเป็นแนวคิดที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา นอกเหนือจากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการศึกษารั้งนี้ด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย