

การออกแบบนิทรรศการการใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ  
และการใช้บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดีในการขาย  
EXHIBITION DESIGN FOR THE FIRST IMPRESSION  
AND SALES PERSONALITY



นางสาวปรศนียาภรณ์ ศรีปานนาค

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบนิทรรศการการใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ  
และการใช้บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดีในการขาย  
EXHIBITION DESIGN FOR THE FIRST IMPRESSION  
AND SALES PERSONALITY



นางสาวปรศนียาภรณ์ ศรีปานนาค  
Miss PRASSNEEYAPORN SRIPANNAK

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... วันที่ 30 พค 2561

(อาจารย์พิรพงศ์ พงษ์ประภาพันธ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบนิทรรศการการใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ  
และการใช้บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดีในการขาย  
EXHIBITION DESIGN FOR THE FIRST IMPRESSION  
AND SALES PERSONALITY

## ชื่อ

นางสาวปรศนียาภรณ์ ศรีปานนาค

## สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

## ภาควิชา

นิเทศศิลป์

## คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

## ปีการศึกษา

2560

## อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์พีรพงศ์ พงษ์ประภาพันธ์

## บทคัดย่อ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ สิ่งเสนอขาย แรงจูงใจหรือทัศนคติ เป็นต้น และด้วยในปัจจุบันเราสามารถพบเจอการขายได้แทบจะทุกที่และและตลอดเวลา ด้วยวิธีที่หลากหลาย เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบให้กับผู้ซื้อ

First Impression หรือความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก จากการอ้างอิงจากผลวิจัยกล่าวไว้ว่า ‘เราสามารถสร้างความประทับใจแรกพบในไม่กี่วินาที แต่มันจะส่งผลต่ออนาคตเราถึง 15 ปี’ และแน่นอนว่าศาสตร์ First Impression ถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในการตลาด ตั้งแต่ตลาดขนาดใหญ่และเล็กลงมาเรื่อยๆจนถึงขนาดครัวเรือน โดยถูกใช้ควบคู่ไปกับการขายแบบ Sales Personality กล่าวคือ การขายโดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อใจ ประทับใจและซื้อในสิ่งที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้ขายนั้นได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจจากผู้ซื้ออย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าป็นทั้งผลดีและผลเสีย

จึงจัดทำออกมาในรูปแบบของนิทรรศการการใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบและการใช้บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดีในการขาย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบผ่านการขายช่องทางออนไลน์ การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบผ่านการขายตามร้านค้าทั่วไป การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบผ่านการขายในห้างสรรพสินค้า โดยการนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงความสำคัญของศาสตร์ความประทับใจแรกพบได้ง่ายยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณพี่ชายที่ช่วยเรียงลำดับการคิดหัวข้อธีสิส ขอขอบคุณคุณพ่อที่ช่วยทำธีสิสในวันสุดท้ายที่เดือดที่สุด ถึงแม้จะทำไม่เนียบมากแต่ก็ช่วยทำงานเสร็จและมารอส่ง ไม่ได้หลับไม่ได้นอน ขอขอบคุณแม่ที่ออกเงินทุกบาททุกสตางค์ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ครูหนึ่ง ครูแดง ครูโบว์ ครูนิด ครูอ้น ครูกร ครูโอ ครูโหม่ง ที่แนะนำแนวทางและติชม ขอขอบคุณพี่นิตที่ตักเตือนเรื่องเวลาและแนะนำแนวทางการทำรูปแบบงานจบ ขอขอบคุณทุกคนที่ทำแบบสอบถามให้ ขอขอบคุณพี่ที่ต้องยอมเปิดหน้าม้าเพื่อเป็นแบบในการถ่ายทำวิดีโอ ขอขอบคุณพี่งี้ที่เข้ามาอยู่เป็นเพื่อน คอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณพี่ที่ฟังทุกอย่างที่บ่นที่ระบาย ขอขอบคุณวินัสที่ช่วยให้ค่าปรึกษาและให้กำลังใจเสมอๆ ขอขอบคุณญาติๆที่ต้องรับโทรศัพท์ทุกเช้าเรื่องธีสิสและช่วยตัดต่อวิดีโอให้จบเสร็จ ขอขอบคุณจากใจจริง ขอขอบคุณอะไรก็แล้วแต่ที่ทำให้ตัวเองสู้สุดใจ ถึงน้ำตาจะไหลแต่มีก็ทำต่อไป ขอขอบคุณที่แทบจะไม่มีอุปสรรคและทุกอย่างเป็นใจในเรื่องของขั้นตอนการทำ ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจเสมอและเชื่อในตัวเรา และที่สำคัญแต่ยังไม่ใช่ที่สุดคือบาร์ริส บาร์เล่ ที่ให้ได้ปลดปล่อยความเครียดและสิ่งที่คอยยึดเหนี่ยวจิตใจเสมอมา เครียดแค่ไหนแต่สุดท้ายก็ยิ้มได้ก็คือคุณยินดี สนุกตัวน้อยพันธุธิว่าที่คอยเป็นเพื่อนเล่นคลายความเครียดให้ สุดท้ายขอบคุณคอมพิวเตอร์มือสองเครื่องนี้ที่อยู่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมาตลอด งอแงบ้าง แต่ไม่เคยทำให้ผิดหวังและขอโทษที่ผิดสัญญาว่าจะพาไปเพิ่ม ram แต่ไม่ได้พาไป เพราะต้องเอาเงินไว้ทำธีสิส ขอขอบคุณทุกคน ทุกสิ่งอย่างเป็นอย่างยิ่ง ทั้งที่กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ขอขอบคุณจากใจจริง

ปรีศนียาภรณ์ ศรีปานนาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
2 ความประทับใจแรกพบ (First Impression).....	3
2.1 ความประทับใจแรกพบ (First Impression).....	3
2.2 ศาสตร์ในการใช้ความประทับใจแรกพบ.....	3
2.3 การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบในการขาย.....	4
2.4 ความสำคัญของการสร้างความประทับใจแรกพบ.....	5
2.5 ประโยชน์ของการสร้างความประทับใจแรกพบ.....	6
3 บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดี (Sales Personality).....	8
3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ.....	8
3.2 คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี.....	8
3.3 ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่พนักงานขายควรมี.....	9
3.4 การสื่อสารโดยไม่ใช่คำพูด.....	9
4 เทคนิคการขาย.....	11
4.1 เทคนิคการขาย.....	11
4.2 เทคนิคการขายก่อนทำการซื้อ-ขาย.....	11
4.3 เทคนิคการขายระหว่างทำการซื้อ-ขาย.....	12
4.4 เทคนิคการปิดการขาย.....	12
4.5 เทคนิคการขายหลังการซื้อ-ขาย.....	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่	
5 นิทรรศการ.....	14
5.1 ความหมายของนิทรรศการ.....	14
5.2 ประเภทของนิทรรศการ.....	14
5.3 ความสำคัญของนิทรรศการ.....	15
5.4 กระบวนการออกแบบนิทรรศการ.....	15
5.5 หลักการออกแบบนิทรรศการ.....	15
6 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	17
6.1 แนวคิดของนิทรรศการ .....	17
6.2 เนื้อหาภายในนิทรรศการ.....	17
6.3 กลุ่มเป้าหมาย.....	18
6.4 แนวทางในการออกแบบ (Mood and Tone).....	18
7 การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง.....	19
7.1 ชื่อนิทรรศการ.....	19
7.2 แนวทางการออกแบบโลโก้.....	19
7.3 การออกแบบชื่อในส่วนเนื้อหา.....	23
7.4 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	24
7.5 การออกแบบการจัดวางเนื้อหาและออกแบบพื้นที่.....	28
8 ผลงานสำเร็จ.....	35
8.1 โลโก้.....	35
8.2 อัตลักษณ์.....	36
8.3 นิทรรศการ.....	39
9 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ประวัติผู้วิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
6.1	Mood and Tone นิทรรศการ ‘Hewart Sale Exhibition’	18
7.1	การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1	20
7.2	การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1	20
7.3	การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1	21
7.4	การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 2	21
7.5	การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 2	22
7.6	โลโก้ที่ถูกใช้งานจริงในนิทรรศการ	22
7.7	Typography ชื่อเนื้อหาของนิทรรศการ	23
7.8	โปสเตอร์นิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’ ครั้งที่ 1	24
7.9	โปสเตอร์นิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’ ครั้งที่ 2	25
7.10	โปสเตอร์นิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’ ครั้งที่ 3	26
7.11	โปสเตอร์นิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’ ครั้งที่ 4	27
7.12	โมเดลจำลองนิทรรศการ	28
7.13	โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 1	29
7.14	โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 1	29
7.15	โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 2	29
7.16	โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 3	29
7.17	โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 3	29
7.18	กราฟิกส่วนที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ ครั้งที่ 1	30
7.19	กราฟิกส่วนที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ ครั้งที่ 1	31
7.20	กราฟิกส่วนที่ 3 มือไว ใจเร็ว ครั้งที่ 1	31
7.21	กราฟิกส่วนที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ ครั้งที่ 2	32
7.22	กราฟิกส่วนที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ ครั้งที่ 2	32
7.23	กราฟิกส่วนที่ 3 มือไว ใจเร็ว ครั้งที่ 2	33
7.24	กราฟิกส่วนที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ ครั้งที่ 3	33
7.25	กราฟิกส่วนที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ ครั้งที่ 3	34
7.26	กราฟิกส่วนที่ 3 มือไว ใจเร็ว ครั้งที่ 3	34
8.1	โลโก้นิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’	35
8.2	สื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ (Poster) ‘Heart Sale Exhibition’	36
8.3	บัตรเชิญนิทรรศการ (Invitation Card) ‘Heart Sale Exhibition’	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า	
8.4	บัตรเข้าชมนิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’	37
8.5	คู่มือบัตรนิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’	37
8.6	ของขำร่วยนิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’	37
8.7	นิทรรศการห้องที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ	38
8.8	เนื้อหาห้องที่ 1 ส่วนที่ 1	39
8.9	เนื้อหาห้องที่ 1 ส่วนที่ 2	40
8.10	เนื้อหาห้องที่ 1 ส่วนที่ 3	40
8.11	เนื้อหาห้องที่ 1 ส่วนที่ 4	41
8.12	นิทรรศการห้องที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ	41
8.13	เนื้อหาห้องที่ 2 ส่วนที่ 1	42
8.14	เนื้อหาห้องที่ 2 ส่วนที่ 2	42
8.15	เนื้อหาห้องที่ 2 ส่วนที่ 3	43
8.16	นิทรรศการห้องที่ 3 มือไว ใจเร็ว	43
8.17	เนื้อหาห้องที่ 3 ส่วนที่ 1	44
8.18	เนื้อหาห้องที่ 3 ส่วนที่ 2	45
8.19	เนื้อหาห้องที่ 3 ส่วนที่ 3	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ สิ่งเสนอขาย แรงจูงใจหรือทัศนคติ เป็นต้น และด้วยในปัจจุบันเราสามารถพบเจอการขายได้แทบจะทุกที่และและตลอดเวลา ด้วยวิธีที่หลากหลาย เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบให้กับผู้ซื้อ

First Impression หรือความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก จากการอ้างอิงจากผลวิจัยกล่าวไว้ว่า ‘เราสามารถสร้างความประทับใจแรกพบในไม่กี่วินาที แต่มันจะส่งผลต่ออนาคตเราถึง 15 ปี’ และแน่นอนว่าศาสตร์ First Impression ถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในการตลาด ตั้งแต่ตลาดขนาดใหญ่และเล็กลงมาเรื่อยๆจนถึงขนาดครัวเรือน โดยถูกใช้ควบคู่ไปกับการขายแบบ Sales Personality กล่าวคือ การขายโดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อใจ ประทับใจและซื้อในสิ่งที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้ขายนั้นได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจจากผู้ซื้ออย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าบั้นทั้งผลดีและผลเสีย

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 การนำเทคนิคการขายโดยการใช้ศาสตร์ First Impression and Sales Personality มาสร้างเนื้อหาโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวให้เข้าใจโดยแท้จริง

1.2.2 การให้ความรู้กับผู้บริโภคโดยการจัดทำเป็นนิทรรศการเพื่อให้ผู้บริโภครู้ทันการขาย โดยการใช้ศาสตร์ First Impression and Sales Personality

1.2.3 เพื่อพิสูจน์โดยนัยว่าศาสตร์การใช้ First Impression and Sales Personality ได้ผลมากน้อยเพียงใดในเรื่องของการซื้อขาย

1.2.4 เพื่อให้ผู้บริโภครู้ทันการขายโดยการใช้ศาสตร์ First Impression and Sales Personality เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเองและสามารถนำศาสตร์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

#### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 สัญลักษณ์นิทรรศการ

1.3.2 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นิทรรศการ
- 2 สูจิบัตร
- 3 บัตรเชิญ
- 4 บัตรเข้างาน
- 1.3.3 ภาพเคลื่อนไหวแสดงเนื้อหา Interactive ภายในนิทรรศการ
- 1.3.4 ภาพสามมิติแสดงพื้นที่และการจัดวางข้อมูลในนิทรรศการ
- 1.3.5 แบบจำลองนิทรรศการ

#### 1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
  - 1 ศึกษาศาสตร์การใช้ความประทับใจแรกพบ (First Impression)
  - 2 ศึกษาศาสตร์การใช้บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดี (Sales Personality)
  - 3 ศึกษาและรวบรวมรูปแบบการขายต่างๆ
  - 4 การออกแบบนิทรรศการ
  - 5 การออกแบบอัตลักษณ์
- 1.4.2 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น
  - 1 จำแนกเนื้อหาที่จะถ่ายทอดผ่านนิทรรศการ
  - 2 วางแนวทางการออกแบบนิทรรศการ
- 1.4.3 ออกแบบและพัฒนาแบบร่าง

## บทที่ 2

### ความประทับใจแรกพบ (First Impression)

#### 2.1 ความประทับใจแรกพบ

ความประทับใจแรกพบ หรือ First Impression ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการจะทำการอะไรสักอย่างไม่ว่าจะเป็นการเจรจาธุรกิจ การสมัครงาน การพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น การสร้างความประทับใจให้ผู้ที่เราต้องติดต่อพบปะเจรจาด้วยตั้งแต่พบกันครั้งแรก จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อกันได้ ทุกอาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับผู้คน หรืออาชีพที่ต้องให้บริการผู้อื่น การสร้างความประทับใจเมื่อเจอกันครั้งแรกเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจแรกพบก็จะทำให้เขาเกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ประกอบอาชีพให้คำปรึกษา หรือ Consultant ยิ่งต้องเป็นผู้ที่ต้องสร้างความประทับใจแรกเห็นให้กับลูกค้าให้มากที่สุด เพราะอาชีพนี้เรียกได้ว่าเป็นอาชีพที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ การสร้างความประทับใจแรกพบให้เกิดขึ้นก็จะช่วยให้การเจรจาทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### 2.2 ศาสตร์ในการใช้ความประทับใจแรกพบ

ศาสตร์การสร้างความประทับใจแรกพบได้แก่ 5 วิธี ดังนี้

##### 2.2.1 สร้างความประทับใจผ่านการแต่งกายที่เหมาะสม

การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกาย ที่มีราคาแพงไม่ได้หมายความว่า จะสร้างความประทับใจให้ผู้พบเห็นได้เสมอไป ทำให้หลายคนเข้าใจผิดว่าการแต่งกายที่ดีควรแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายราคาแพงๆ หากแต่ความจริงแล้วการแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคลิกภาพคือสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจแรกเห็นได้มากกว่าการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าราคาแพงเสียอีก

##### 2.2.2 สร้างความประทับใจผ่านคำทักทายและสื่อสาร

คำพูดและการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้พบเห็น ในบทสนทนาต่อกันนั้นควรใช้สำเนียงและน้ำเสียงที่นุ่มนวลน่าฟัง รวมไปถึงคำพูดที่สุภาพหวานหู ไม่พูดคำหยาบคาย หรือพูดไทยคำอังกฤษคำ และนอกจากจะเป็นผู้พูดที่ดีแล้ว ก็ควรเป็นผู้ฟังที่ดีด้วยเช่นกัน ระหว่างที่คู่สนทนากำลังพูดเราควรตั้งใจฟัง ไม่พูดแทรก และไม่ควรปล่อยให้บทสนทนายาวนานเกินไป เราควรทำให้บทสนทนานั้นๆ ไหลลื่นเป็นธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 สร้างความประทับใจผ่านกริยาท่าทาง

ในการพบปะกันใคร่แรกนั้น การแสดงออกทางอากัปกิริยา และท่วงทำนองนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เราควรแสดงออกอย่างเป็นตามธรรมชาติ ไม่ดูขัดเขิน และไม่ปรุงแต่งจนมากเกินไป การแสดงออกที่ไหลลื่นเป็นธรรมชาตินั้นจะช่วยให้บทสนทนานั้นเป็นไปอย่างราบรื่นสนุกสนาน หรือหากเป็นการนัดพบที่เป็นทางการ การนั่งฟังและมองตาผู้พูดไปด้วยจะยิ่งทำให้คู่สนทนาารู้ได้ถึงความใส่ใจในการสนทนาต่อกัน ท่วงท่าและการแสดงออกที่สุภาพเหมาะสมต่อคู่สนทนานั้น นอกจากจะช่วยสร้างความประทับใจแล้ว ยังถือเป็นการให้เกียรติคู่สนทนาอีกด้วย

### 2.2.4 สร้างความประทับใจผ่านทางทัศนคติ

ในการพบปะกันครั้งแรก บทสนทนาที่เกิดขึ้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะมันจะสะท้อนถึงทัศนคติที่ตัวผู้พูดได้พูดออกมาได้เป็นอย่างดี เพราะฉะนั้นการแสดงทัศนคติที่ดี หรือทัศนคติในเชิงบวกถือเป็นหัวใจสำคัญในบทสนทนาอย่างยิ่ง

### 2.2.5 สร้างความประทับใจผ่านการแสดงออกที่เป็นตัวของตัวเอง

การแสดงออกที่เป็นตัวของตัวเอง จะทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติ แต่ไม่ควรจะปล่อยให้เป็นตัวของตัวเองมากเกินไป เราจะต้องดูความเหมาะสม กาลเทศ และบุคคลที่เราสนทนาด้านนอกจากการเป็นตัวของตัวเอง จะทำให้บุคคลที่เราพบเจอเกิดความประทับใจแล้ว ความเป็นธรรมชาติที่แสดงออก อย่างเหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างให้บุคลิกของเราดูดียิ่งขึ้น

## 2.3 การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบในการขาย

‘นักขาย’ คือบุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลา การรักษาคำพูด การลงมือทำตามที่ได้รับปากหรือตามสัญญา และการพูดจาที่ต้องมีวาทีศิลป์ในการพูดผ่านการคิดวิเคราะห์จากการฟังเป็นสำคัญโดยสร้างผ่านความประทับใจแรกพบ ดังนี้

### 2.3.1 เพราะลูกค้าเชื่อในสิ่งที่เขาเห็น มากกว่าสิ่งที่ได้ยิน

ลูกค้าสามารถตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากการขาย ตั้งแต่ 3 วินาทีแรกที่พบเห็น สิ่งที่เห็นเป็นอันดับแรก คือ ‘ภาพลักษณ์’ ของพนักงานขายที่อยู่ตรงหน้า ซึ่งลูกค้าจะไม่เสียเวลาที่จะเรียนรู้ว่าพนักงานเป็นคนที่ดียังไงตั้งแต่แรกเห็น โดยเฉพาะคนที่ฟังรู้จักหรือไม่รู้จักกันมาก่อน เพราะลูกค้ายังไม่ไว้ใจ จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อบอกถึงความน่าเชื่อถือ

### 2.3.2 การแต่งกายให้ดูดี เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความสามารถภายใน

การแต่งกายที่ดูดี มีความเป็นมืออาชีพที่สุดและน่าเชื่อถือนั้นจะเป็น ‘ใบเบิกทาง’ เพื่อให้ลูกค้าเปิดใจและทำให้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือภายในตัวของพนักงานขาย ได้มีโอกาสที่จะแสดงตัวตนของออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 การตัดสินใจว่าคนคนนั้นเป็นคนอย่างไร

เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ได้มีเวลามากมายในการที่จะมองคนอื่นโดยละเอียด ที่สำคัญคือไม่ได้มีความจำเป็นที่จะทำความรู้จักคนแปลกหน้าเพื่อศึกษานิสัยใจคอให้ละเอียด อะไรที่พวกเราเห็น เช่น การแต่งกาย การเดินเหิน การพูดจา การลุก การนั่ง การยิ้ม ฯลฯ องค์ประกอบสำคัญเหล่านี้จะถูกประมวลผลและตัดสินใจด้วยความคิดว่าคนคนนั้นเป็นอย่างไรในสายตาของผู้พบเห็น

ดังนั้น การแต่งตัวให้ดูดี มีความเป็นมืออาชีพ ก็จะทำให้ถูกค่าตัดสินพนักงานขายตั้งแต่แรก เห็นว่าพนักงานขายนั้นน่าจะมีความเป็นมืออาชีพสูงและน่าเชื่อถือ สามารถช่วยลูกค้าแก้ปัญหาและให้ความไว้วางใจได้นั่นเอง

## 2.4 ความสำคัญของการสร้างความประทับใจแรกพบ

มีการวิจัยของ มหาวิทยาลัย บิลเคนท์ แห่งตุรกี เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบ ด้วยการนำรูปมาให้กลุ่มผู้ถูกทดลองในลักษณะต่างๆกัน จากนั้นก็ให้พวกเขาบอกว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือรู้สึกอย่างไรกับแต่ละคนในรูปนั้น จากนั้นผ่านไปประมาณ 1-6 เดือนหลังจากนั้น พวกเขาก็ให้กลุ่มผู้ถูกทดลองได้พบกับคนที่อยู่ในรูป และได้ทำความรู้จักพูดคุยกันประมาณ 20 นาที แล้วจากนั้นก็ทำการสอบถามอีกครั้งหนึ่งว่ารู้สึกอย่างไรต่อคนๆนั้นที่ได้พูดคุยด้วย ซึ่งผลออกมาว่า ความรู้สึกนั้นแทบจะไม่ต่างกันเลยกับความรู้สึกเมื่อพวกเขาดูเพียงแค่รูปภาพเท่านั้น ซึ่งบอกให้รู้ถึงความสำคัญของความประทับใจแรกพบจึงสำคัญยิ่งนัก

นักจิตวิทยาบอกว่า การพบกันแค่ช่วงขณะหนึ่งเท่านั้น ผู้คนก็ตัดสินใจไปแล้วว่าใครเป็นคนอย่างไร ตั้งแต่สถานะทางสังคม ไปจนกระทั่งถึงความสามารถและความฉลาด นอกจากนี้แล้ว นักจิตวิทยาที่มีอาชีพก็ยังบอกอีกว่า “ใช้เวลาแค่สามวินาที เขาก็บอกได้แล้วว่าคนๆนี้น่าร่วมงานด้วยหรือไม่” ซึ่งมีอยู่ 13 อย่างด้วยกันที่ผู้คนมักจะตัดสินกันในชั่วไม่กี่วินาทีที่พบกัน

2.4.1 เป็นคนไว้วางใจได้หรือไม่ เรื่องนี้ถูกทดลองโดยการแบ่งนักศึกษาออกเป็นสองกลุ่ม โดยให้กลุ่มแรกให้คะแนนว่าคนๆนี้ น่าดึงดูด มีความสามารถ มีความรับผิดชอบ ก้าวร้าว หรือน่าไว้วางใจ โดยใช้เวลาแค่เสี้ยววินาที จากนั้นให้กลุ่มที่สอง ตัดสินเหมือนกัน แต่ว่าจะใช้เวลานานเท่าไรก็ได้ตามแต่ใจซึ่งผลปรากฏว่า คะแนนของ “ความน่าไว้วางใจ” นี้แทบจะไม่ต่างกันทั้งสองกลุ่ม

2.4.2 สถานะทางสังคม ซึ่งสิ่งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะถูกตัดสินจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม หรือที่เรามักเรียกว่า เพอร์นิเจอร์ในตัวของคนๆนั้น

2.4.3 สถานะทางเพศ

2.4.4 ความฉลาด

2.4.5 มีความโดดเด่นหรือไม่ ซึ่งการทดลองนี้ ได้ทำการทดลองด้วยรูปภาพของผู้ชายที่มีผมกับกลุ่มผู้ชายที่โกนผม ผลปรากฏว่า คนที่โกนผม มักจะถูกตัดสินว่าเป็นคนที่ดูโดดเด่นกว่าคนที่ผม

2.4.6 มีความเป็นคนที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งมีวิจัยมาให้ดูรูปผู้ชายที่ใส่สูทแบบตัดพอดีตัวเทียบกับคนที่ใส่สูททั่วๆ ผู้คนมักจะบอกว่า ผู้ชายที่ใส่สูทแบบตัดพอดีตัว ดูเป็นคนประสบความสำเร็จมากกว่า

2.4.7 มีความน่าจะก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือไม่

2.4.8 ความเป็นคนชอบผจญภัยหรือไม่ กล่าวคือ วิธีการในการเคลื่อนไหว วิธีการเดิน เป็นต้น

2.4.9 ความเป็นคนก้าวร้าวหรือไม่

2.4.10 เป็นพวกเคร่งศาสนาหรือไม่

2.4.11 เป็นคนเปิดเผยหรือไม่

2.4.12 ความเป็นผู้นำหรือไม่

2.4.13 เป็นคนมีคุณธรรมหรือเปล่า

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้คนมักตัดสินกันจากการมองเพียงภายนอก ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการพบเจอครั้งแรก จึงถือว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับต่อผู้อื่น

## 2.5 ประโยชน์ของการสร้างความประทับใจแรกพบ

ความประทับใจเมื่อแรกพบนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของคนเราและเหตุการณ์ภายหลังจากนั้น แต่ก็ยังมีคนสงสัยและทำการทดลองเพื่อดูว่าความประทับใจแรกพบ หรือ First Impression มีผลอย่างไรต่อความคิดความเห็นที่ผู้คนมักมีต่อกัน

นักจิตวิทยาได้ทำการทดลองโดยแบ่งผู้ทดลองออกเป็นสองกลุ่ม ทั้งสองกลุ่มนี้ถูกแนะนำให้รู้จักบุคคลสมมุติคนหนึ่ง โดยในกลุ่มแรกจะได้รับการแนะนำว่าเป็นคน ซื่อฉลาด รื่น ขอบการวิพากษ์วิจารณ์ อารมณ์ร้อน แต่มีความมุ่งมั่นและเฉลียวฉลาด ส่วนกลุ่มที่สองได้รู้จักในความเป็นคน เฉลียวฉลาด มีความมุ่งมั่น อารมณ์ร้อน ขอบการวิพากษ์วิจารณ์ รื่น และซื่อฉลาด

จากการสังเกต คนทั้งสองกลุ่มรู้จักบุคคลสมมุติในลักษณะที่กลับกัน โดยกลุ่มแรกรู้จักในด้านลบไปหาบวก ในขณะที่กลุ่มที่สองรู้จักในด้านบวกไปหาด้านลบ หลังจากนั้นเมื่อลองถามความเห็นของคนทั้งสองกลุ่มที่มีต่อบุคคลสมมุติ ปรากฏว่าได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยคนในกลุ่มแรกมองว่า บุคคลสมมุติน่าจะมีปัญหาในการปรับตัวอยู่ร่วมกับคนอื่นเนื่องจากความเป็นคนซื่อฉลาด อารมณ์ร้อน และชอบวิพากษ์วิจารณ์คนอื่น ส่วนความเห็นในกลุ่มที่สองกลับเป็นตรงข้าม บุคคลสมมุติถูกมองว่าเป็นคนมีสติปัญญาและมีความมุ่งมั่นจะทำให้เขาประสบความสำเร็จในการทำงาน ส่วนที่เขาอารมณ์ร้อนและชอบโต้เถียงก็เพราะ เขาต้องการให้คนอื่นยอมรับในความคิดของเขา

จากการทดลองอันนี้ทำให้นักจิตวิทยาได้ข้อสรุปว่า ความประทับใจที่เกิดขึ้นในครั้งแรก มีผลต่อทัศนคติที่เรามีต่อคนคนนั้นในครั้งต่อไป และในคนคนเดียวก็อาจจะก่อให้เกิดภาพประทับใจที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มคนที่ได้รู้จัก ซึ่งคงจะเป็นเหตุผลข้อหนึ่งที่ว่า ทำไมคนเราต้องพยายามให้ภาพ

ภายนอกดูดีสำหรับคนที่รู้จักเขาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพบกันครั้งแรก ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประทับใจที่ดีในครั้งแรก จะมีผลต่อเนื่องไปถึงทัศนคติที่ดีในครั้งต่อไป และเหตุผลอีกสองสามประการที่คนเราสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ในแง่ดีให้ปรากฏ ก็เพื่อว่า ความประทับใจที่ดีที่ผู้อื่นมีต่อเรา จะช่วยให้เราได้ในสิ่งที่ต้องการจากผู้อื่น เหตุผลนี้คงจะเห็นได้ดีในชีวิตประจำวัน เช่น การสมัครงาน หรือสอบสัมภาษณ์ ผู้ถูกสอบจะต้องพยายามเตรียมตัวอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ในใจของกรรมการ โดยหวังว่าตัวเองจะได้รับเลือก และการที่เรามีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้คนรอบข้างมีความรู้สึกที่ดี และกระทำดีต่อกลับมา ผลที่ตามมาก็คือ ความรู้สึกภาคภูมิใจ และความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองสูงขึ้น ส่วนเหตุผลประการสุดท้าย คือสิ่งที่ประพศติ ปฏิบัตินั้นก็เพื่อทำให้คนอื่นเกิดความประทับใจ และเชื่อว่า เราเป็นคนเช่นนั้นจริง

การสร้างภาพลักษณ์นั้น ผู้สร้างทำไปก็เพื่อประโยชน์ของตน คือทำให้เกิดการยอมรับจากคนรอบข้าง สำหรับวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น มีได้หลายวิธี เช่น การกล่าวถึงตัวเองในด้านบวกให้คู่สนทนาฟัง การจัดวางท่าทางในอิริยาบถต่างๆ การแต่งตัวให้ดูดี ดูเหมาะสมกับสภาพการ หรือการพยายามเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มคนให้เป็นที่รู้จัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดี (Sales Personality)

#### 3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษเฉพาะที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคลิกภาพของพนักงานขายจึงหมายถึงลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบอาชีพขายนั่นเอง

โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

3.1.1 บุคลิกภาพภายนอก หมายถึง รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การพูดจา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสัมผัสได้ด้วยตา หู จมูก ลิ้นและกาย

3.1.2 บุคลิกภาพภายใน หมายถึง สิ่งที่ยังมองไม่เห็นได้ง่าย แต่สามารถทราบได้จากการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เช่น ความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความฉลาด ความซื่อสัตย์จริงใจ ฯลฯ

#### 3.2 คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี

ลักษณะ คุณสมบัติ ความถนัด ทักษะและความสามารถอื่นๆ ที่รวมกันทำให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพนั้น มาจากหลักความจริงที่ว่าบุคลิกภาพในการขายที่ดีนั้นไม่ได้มีสูตรสำเร็จอย่างเดียว คนที่มีขอบเขตบุคลิกภาพอย่างกว้างๆ จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในงานขาย จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบังคับตนเองเข้าสู่แม่พิมพ์เดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้ที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ดีจะช่วยให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายมากขึ้น

คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี ได้แก่ 5 สิ่ง ดังนี้

##### 3.2.1 ลักษณะท่าทาง

ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจกบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานขาย

##### 3.2.2 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย

##### 3.2.3 การแต่งตัว

การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า สิ่งเหล่านี้ควรจะได้รับการเลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อบ่งถึงรสนิยมที่ดี เพราะโดยทั่วไปแล้วลูกค้าไม่ได้เพียงแต่มองเห็นและได้ยินที่พนักงานขายพูดเท่านั้น แต่เขายังได้กลิ่นด้วย แนวทางในการแต่งตัวให้เหมาะสมนั้นก็คือการพิจารณาจากลูกค้าเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.4 น้ำเสียงและนิสัยในการสนทนา

นิสัยในการพูดสามารถทำลายหรือลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิดๆ และใช้คำแสลงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญได้

### 3.2.5 กริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ

การแสดงความเคารพโดยการยกมือไหว้ด้วยความอ่อนน้อม สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ตั้งแต่แรกพบพนักงานขายได้

## 3.3 ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่พนักงานขายควรต้องมี

ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่พนักงานขายควรต้องมี ได้แก่ 11 ข้อ ดังนี้

3.3.1 ความเพียรพยายาม (Preseverance)

3.3.2 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

3.3.3 ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Dependability)

3.3.4 ความซื่อสัตย์และจริงใจ (Honesty and Sincerity)

3.3.5 อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ (Character)

3.3.6 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

3.3.7 การยกย่องนับถือ (Respect)

3.3.8 ความร่าเริง (Cheerfulness)

3.3.9 ความหนักแน่นและเด็ดขาด (Assertiveness)

3.3.10 ความสามารถด้านสติปัญญา (Mental ability)

3.3.11 จินตนาการ (Imagination)

## 3.4 การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด

การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด คือ ท่าทางการให้สัญญาณ การแสดงออกทางสีหน้าและการแสดงออกในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช้คำพูดที่แสดงออกถึงความคิดและอารมณ์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกับการสื่อสารที่ใช้คำพูดหรือไม่ก็ได้ อันได้แก่

ภาษากาย (Body Language)

ภาษากายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Communication) และเป็นการให้ข่าวสารเงียบ (Silence Messages) ซึ่งจัดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด พนักงานขายจะต้องสังเกตข่าวสารที่แสดงออกในรูปภาษากายของลูกค้าซึ่งจะช่วยให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของเขา ส่วนประกอบพื้นฐานของภาษากายก็คือ ตา หน้า (โดยเฉพาะริมฝีปาก) มือ แขน ขา การวางท่าทาง และการเดิน ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วส่วนประกอบเหล่านี้จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนคำพูด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การสบตา (Eye contact)

การทอดสายตาส่งข้อมูลมากกว่าส่วนอื่นๆ ของร่างกาย เพราะการสบตาจะเปิดเผยบางสิ่งบางอย่างให้ทราบ ในการขายการสบตากับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก อย่างไรก็ตามการที่พนักงานขายจะจ้องลูกค้านานๆ โดยไม่มองทางอื่นสามารถก่อให้เกิดความอึดอัดได้ และการสบตาอย่างมากสามารถจะแสดงถึงความเยินขาหรือไม่ชอบได้

### เวลาและพื้นที่ในการติดต่อ

เมื่อพนักงานขายมีนัดกับลูกค้า จะต้องตรงต่อเวลานัดเสมอ และในการไปพบผู้คาดหวังพนักงานขาย จะต้องทำความเข้าใจถึงหลักในการติดต่อว่าควรจะเว้นระยะในการยืนหรือนั่งห่างจากลูกค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม โดยทั่วไปจะมีการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 4 เขตใหญ่ ได้แก่

- 1 0 – 2 ฟุต เป็นระยะที่ถือเป็นเขตส่วนตัวเฉพาะสำหรับผู้ที่คุ้นเคยเท่านั้น
  - 2 2 – 4 ฟุต จัดเป็นเขตส่วนตัวที่อาจจะเป็นพื้นที่สำหรับสนทนาได้
  - 3 4 – 12 ฟุต เป็นเขตทางสังคมสำหรับติดต่อทางธุรกิจ ผู้ที่ทำงานด้วยกันอาจจะใช้ระยะห่าง 4 – 7 ฟุต ซึ่งเป็นระยะธรรมดาของการสนทนาในงานสังคม หรือระยะระหว่างเจ้านายกับเลขา
- ระยะดังกล่าวจะบอกระยะที่ผู้ชายควรเข้าไปถึงลูกค้าที่ไม่เคยพบมาก่อน
- 4 เขต 12 ฟุตขึ้นไป เป็นระยะแบบสาธารณะมักใช้กับอาจารย์สอนในห้องเรียน

## บทที่ 4

### เทคนิคการขาย

#### 4.1 เทคนิคการขาย

เทคนิคการขาย คือ กลวิธีที่ผู้ขายโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งในด้านการสื่อสาร การโฆษณา เช่น ลงประกาศฟรีเป็นช่องทางเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ส่วนใหญ่จะอาศัยหลักทางจิตวิทยา โดยมีจุดมุ่งหมายคือให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าของตน และปิดการขายได้เร็ว ดีและตรงตามที่ต้องการ

#### 4.2 เทคนิคการขายก่อนทำการซื้อ-ขาย

##### 4.2.1 หาช่องทางการขายที่เหมาะสม

ช่องทางการขาย คือ เส้นทางหรือหนทางที่จะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นก่อนขายสินค้าทุกครั้ง ต้องคำนึงว่าขายอะไร ผู้บริโภคเป็นใคร และสำคัญที่สุด คือ จะมีช่องทางการขายยังไปบ้าง การเลือกช่องทางการขายที่ถูก จะช่วยให้เราได้ลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

##### 4.2.2 จัดเตรียมโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ

โปรโมชั่นซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการตลาด โปรโมชั่น คือ ข้อเสนอพิเศษสำหรับการซื้อขาย โดยหลังจากที่ได้ช่องทางการขายแล้ว ให้เริ่มจัดเตรียมโปรโมชั่นทันที การจัดเตรียมโปรโมชั่นแทบจะทำได้ทุกเทศกาลหากเราสามารถนำมาประยุกต์ได้ เช่น ฉลองเปิดร้านใหม่, วันปีใหม่, วันวาเลนไทน์, ฉลองร้านครบ 1 ปี เป็นต้น

โปรโมชั่นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะซื้อมากขึ้นด้วย เช่น ปกติขายราคา 300 บาท จัดโปรโมชั่น 2 ชิ้น 550 บาท ถึงจะดูว่าเราขาดทุนในส่วนของกำไรไป 50 บาทก็จริง แต่เราสามารถขายได้จำนวนเงินมากกว่า หากมีคนที่ซื้อ 2 ชุด เราก็ได้แล้ว 1100 บาท ยิ่งขายได้หลายชุดก็จะกำไรมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

สำหรับโปรโมชั่นที่นิยมนำมาเป็นเทคนิคการขาย มีทั้ง โปรซื้อ 1 แถม 1, โปรลดราคา, โปรราคาพิเศษในช่วงวันพิเศษ, โปรสมาชิก, โปรสะสมแต้ม เป็นต้น วิธีในการตั้งโปรโมชั่นจึงขึ้นอยู่กับสินค้า ราคาและผลกำไรของสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย

##### 4.2.3 สร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า สามารถทำได้โดยการโฆษณา การรีวิวของผู้ซื้อ เพื่อให้คนอื่นรู้จักร้าน (ในแง่ดี) มากขึ้น โดยทั่วไปการสร้างความน่าเชื่อถือจะหนักไปที่การขายสินค้าที่มีคุณภาพ แม้คำมีจรรยาบรรณ ความรวดเร็วในการบริการ สิ่งเหล่านี้ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็นำไปบอกต่อกัน

### 4.3 เทคนิคการขายระหว่างทำการซื้อ-ขาย

#### 4.3.1 ให้ข้อมูล แนะนำในสิ่งที่ดี

หลายครั้งที่ลูกค้ามีความสนใจในสินค้า แต่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นหรืออยากสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องสำอาง เช่น วิตามินตัวนี้กินตอนไหน เป็นคนหน้าแห้งใช้ครีมตัวไหนดี เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อและตั้งใจที่จะหาซื้อสินค้าจริงๆ ดังนั้นเทคนิคส่วนนี้ไม่ใช่เรื่องยาก แค่ทำหน้าที่แม่ค้าที่ดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบคำถามด้วยความเต็มใจ เช่น ลูกค้าหน้าแห้งก็ต้องแนะนำครีมที่มีความชุ่มชื้นและควรแนะนำของที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการตอบคำถามเล็กๆน้อยๆ เช่น สี ขนาด ราคา ในสินค้าประเภทอื่น เป็นต้น

#### 4.3.2 นำเสนอสินค้า สาธิต หรือให้สัมผัส

เทคนิคการขายข้อนี้อาจจะเหมาะสำหรับการขายที่มีหน้าร้านของจริงให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าได้ จิตวิทยาการซื้อของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ต่อเมื่อได้เห็นสินค้าของจริง มีการหยิบ จับ สัมผัส หรือชิม (สินค้าประเภทของกิน) เพื่อให้ทราบว่าตรงกับสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือไม่

#### 4.3.3 การรับมือการต่อรอง

การขายของกับการต่อราคาสินค้า เป็นสิ่งคู่กัน เมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้า มักจะเปิดคำถามแรกว่า “ลดหน่อยได้มั๊ย” หากไม่เหินบอกว่าแรงก็ให้รีบบอกส่วนลดเลยเพื่อไม่ให้ต่ออีก แต่ในรายที่ตี้อมากๆ ก็ต้องชี้แจงให้เห็นถึงต้นทุน-กำไร (อาจจะไม่ต้องเปิดเผยตัวเลขจริงๆ) และถ้าเห็นว่าราคานี้ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ขายจริงๆ ก็ให้ยืนยันในราคาเดิม (เท่าที่จะลดได้) ซึ่งวิธีการยืนยันราคาแบบนี้ บางทีอาจจะกระตุ้น ให้ลูกค้าเสียดาย

### 4.4 เทคนิคการปิดการขาย

เทคนิคการปิดการขาย คือ ทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้ไวที่สุด ในกรณีที่ซื้อขายในอินเทอร์เน็ตคงทำอะไรมาไม่ได้ เพราะลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด แต่การซื้อขายที่ได้ยินเสียงหรือเห็นหน้านั้นสามารถดึงเทคนิคการปิดการขายมาใช้ได้อย่างดี เพราะการได้เห็นหน้าและน้ำเสียง จะทำให้เรารู้ความต้องการได้ดี ซึ่งมีเทคนิคเบื้องต้นดังนี้

4.4.1 บอกให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสียดายสินค้านั้น เช่น บอกกับลูกค้าว่า สินค้าตัวนี้เหลือตัวสุดท้ายแล้วนะหมดแล้วหมดเลย หรือ สินค้าตัวนี้ขายดีมาก หลายคนใช้แล้วบอกว่าสุดยอด หรือ วันนี้อลดราคาเป็นวันสุดท้ายแล้ว เป็นต้น การพูดแบบนี้จะทำให้ลูกค้าไขว้เขว เสียดาย แล้วรู้สึกว่าจะได้สินค้านี้มาครอบครอง

4.4.2 การให้คำชม คำชมและคำยอเป็นสิ่งทีลูกค้าอยากได้ยินมากที่สุด เพราะการเลือกสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ผู้ซื้อก็ย่อมต้องการความคิดเห็น ถ้าบอกว่าไม่สวยก็จะไม่ซื้อ แต่ถ้าได้คำชมเข้าไป แรงบันดาลใจต่อสินค้านั้นก็จะเกิด และซื้อไปในที่สุด ยิ่งงี้ก็ตามการให้คำชื่นชมก็ควรให้ด้วยความจริงใจ

4.4.3 ของแถมหรือส่วนลด ได้ผลดีเสมอ อะไรที่พอจะแถมให้ได้ แลกกับการจ่ายเงินซื้อสินค้า แม่ค้าก็ควรจะยอมแลก เช่น ถ้าซื้อครีมตัวนี้ไป พี่จะแถมเทสเดอรีให้สองซองเลย เป็นต้น การลด แลก แจก แถม จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น เพราะมีของฟรีมาเป็นตัวชักจูงใจ

4.4.4 จะรับก็ขึ้นดีคะ เป็นคำถามเชิงมัดมือชกเล็กๆ แต่ก็ช่วยให้ปิดการขายได้ เหมาะสำหรับการขายที่ลูกค้ามาดูสินค้าเป็นเวลานานแล้ว หากพูดแบบนี้ไปอาจทำให้เกิดความเกรงใจและยอมซื้อสินค้า

#### 4.5 เทคนิคการขายหลังการขาย

โดยทั่วไปสินค้าที่ไม่ได้สำคัญอะไรมาก เมื่อขายไปแล้วก็มักจะแล้วกันไปแล้ว เพราะถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์ว่า ผู้ขายได้ขาย ผู้ซื้อได้ซื้อ แต่การขายที่ดี แม้จะซื้อขายกันเรียบร้อยแล้วก็ควรให้ความสนใจและให้คำปรึกษากันต่อไปได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด สำหรับเทคนิคการขายหลังการขายมีดังนี้

4.5.1 บริการหลังการขาย หลายคนจะนึกถึงไปสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ แต่บริการหลังการขายสามารถไปประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าบางประเภท เช่น ลูกค้าซื้อเสื้อผ้าไปแล้วเสื้อผ้าตัวนั้นเป็นผ้าชนิดพิเศษ รีดยากกว่าปกติ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาและมาสอบถามการบริการ ก็ควรให้คำแนะนำในเรื่องการรีดผ้าให้ด้วย ส่วนสินค้าอื่นๆ ก็ใกล้เคียงกัน คือ ให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา ให้ความรู้ในเรื่องการดูแลรักษา

4.5.2 จำลูกค้าหรือรักษาลูกค้าไว้ หากเรามีลูกค้ามาซื้อสินค้า ก็ไม่ควรให้ทุกอย่างผ่านไปโดยไร้ประโยชน์ อาจจะจำรูปร่างหน้าตา หรือพูดคุยทักทายเล็กๆ ก็จะช่วยทำให้เรารู้จักตัวตนคนนั้นมากขึ้น เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง หากจำลูกค้าได้ จะยิ่งทำให้เขาประทับใจและรู้สึกดี ตัวอย่างการทักก็เช่น “น้องแดง ช่วงนี้เป็นไง หายไปตั้งนาน” เป็นต้น แต่ถ้าเราไม่รู้จักชื่อของเขา อาจจะพูดย้อนไปเตือนความจำในอดีตเล็กน้อย เช่น “สวัสดีคะ เสื้อที่ซื้อไปครั้งที่แล้ว ใส่แล้วเป็นไงบ้างคะ” ลูกค้าก็จะรู้สึกดีเพราะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ และยินดีที่จะเป็นคนพิเศษให้จดจำต่อไป

4.5.3 แถมของเล็กๆ น้อยๆ คือ การลด แลก แจก แถม ซึ่งอาจจะทำโดยมีเงื่อนไข หรือ ไม่มีก็ได้ แบบมีเงื่อนไข เช่น ซื้อครบเท่าไรถึงจะแถมให้ ส่วนแบบไม่มีเงื่อนไข คือให้เพราะอยากให้ การแถมของเล็กๆ น้อยๆ ให้หลังซื้อเป็นเทคนิคอีกอย่างที่สร้างความประทับใจได้ เพราะลูกค้าจะไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้ พอได้กลายเป็นผู้รับโดยไม่ตั้งใจ ลูกค้าก็จะรู้สึกดีนั่นเอง

สรุปแล้วเทคนิคการขาย เป็นสิ่งที่ผู้ขายควรปฏิบัติอยู่เสมอเพื่อให้การขายของตัวเองมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้ โดยรวมแล้วหลักใหญ่ที่สุด คือ การทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ จึงเป็นที่มาของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ต่างๆ อีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งระหว่างการขาย จากการให้บริการและคำแนะนำสินค้า รวมไปถึงการขาย ด้วยการให้บริการหลังการขายในรูปแบบต่างๆ

## บทที่ 5

### การออกแบบนิทรรศการ

#### 5.1 ความหมายของนิทรรศการ

นิทรรศการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Exhibitions” มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Display” ซึ่งแปลว่า “การจัดแสดง”

นิทรรศการ หมายถึง การให้การศึกษาย่างหนึ่งด้วยการแสดงงานให้ชม เป็นการจัดแสดง และนำไฮสแตทส์วัตถุรวมถึงวัสดุต่างๆ ที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ผู้ชมสามารถสัมผัส เรียนรู้ ทดลองใช้ หรือ มีกิจกรรมเสริมประกอบนิทรรศการเป็นสื่อในการให้การศึกษ ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ตอบสนองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมให้บรรลุสู่เป้าหมายในเรื่องนั้นๆ

#### 5.2 ประเภทของนิทรรศการ

ประเภทของนิทรรศการมีทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

##### 5.2.1 นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition)

นิทรรศการถาวร เป็นการจัด ณ ที่ใดที่หนึ่ง การจัดนิทรรศการแบบนี้ใช้ทุนสูง อายุการใช้งานยาวนาน ดังนั้นต้องมีการเตรียมการวางแผนอย่างดี วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์รูปแบบและการนำเสนอที่เหมาะสม ตามหลักวิชาการ นิยมจัดทั้งกลางแจ้งและในอาคาร ส่วนใหญ่การจัดนิทรรศการถาวรมักจะมุ่งเน้น วัตถุประสงค์ที่เนื้อหา เป็นการให้ความรู้ สาระและแทรกด้วยการสร้างทัศนคติ และค่านิยม

##### 5.2.2 นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition)

นิทรรศการชั่วคราว นิยมแสดงเนื้อหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในวาระหรือโอกาสพิเศษ มีระยะเวลาของการจัดแสดงสั้นๆ อาจเป็นเวลา 2-3 วัน หรือ 1 เดือน การจัดนิทรรศการชั่วคราวจะมุ่งเน้นไปยังเนื้อหาข้อมูลใหม่ หรืออาจมุ่งเน้นกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม รูปแบบการจัดจึงต้องแปลกใหม่ มีน่าสนใจสูง ซึ่งการจัดอาจจัดแทรกในส่วนของการจัดนิทรรศการถาวรก็ได้ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจ และชักชวนให้ ผู้ชมได้กลับเข้ามาชมนิทรรศการถาวรอีก

##### 5.2.3 นิทรรศการเคลื่อนที่ (Travelling Exhibition)

นิทรรศการเคลื่อนที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อความสะดวกในการจัดสื่อต่างๆ จึงจะต้องมีการออกแบบ และผลิตในลักษณะสื่อสำเร็จรูปที่สะดวกในการจัดแสดง รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ ก็จะต้องเหมาะสมกับการเคลื่อนย้าย และซ่อมแซม

### 5.3 ความสำคัญของนิทรรศการ

นิทรรศการเป็นสื่อที่มีคุณค่าและมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีเนื่องจากความหลากหลายของสื่อสามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ชมได้ ดังนั้นนิทรรศการที่ดีจะมีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้ความเข้าใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงเจตคติ

### 5.4 กระบวนการออกแบบนิทรรศการ

#### 5.4.1 ขั้นตอนวางแผนการก่อนจัดนิทรรศการ

5.4.1.1 การกำหนดหรือทำความเข้าใจวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน (Define Objective)

5.4.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group Analysis)

โดยพิจารณาจากข้อมูลต่อไปนี้ คือ

- ลักษณะทั่วไป (Demographic)
- พิจารณาว่า เพศใด ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ หน้าที่การงาน และ ภูมิฐานะ
- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)
- พิจารณาจากบุคลิก, การดำเนินชีวิต, ความเป็นอยู่, ทัศนคติ
- ผลการวิจัย (Research Data)

5.4.1.3 กำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ

(Content Analysis and Presentation Technique)

#### 5.4.2 ขั้นตอนเตรียมการและดำเนินการจัดนิทรรศการ

5.4.2.1 ออกแบบสถานที่ กำหนดการจัดวางวัสดุ อุปกรณ์ สื่อ ในขนาดและบริเวณ ขนาด พื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการ

5.4.2.2 เตรียมวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ

5.4.2.3 จัดหาและผลิตสื่อประกอบการจัดนิทรรศการ

5.4.2.4 การบรรจุ เคลื่อนย้ายและติดตั้ง

#### 5.4.3 ขั้นตอนหลังการจัดนิทรรศการ

5.4.3.1 การวางแผนและเตรียมการเก็บข้อมูล

5.4.3.2 การประเมินผล

### 5.5 หลักการออกแบบนิทรรศการ

5.5.1 ความโดดเด่น (Outstanding) เช่น ทิศทางของเส้น ความโดดเด่นของแบบหรือรูปร่าง ขนาดและสี สิ่งเหล่านี้จะทำให้นิทรรศการดึงดูดความสนใจและสะดุดตาของผู้ชม ไม่ควรใช้สีเกินกว่า 2-3 สี โดยใช้สีที่เป็นกลางเป็นพื้นหลัง และใช้สีที่เข้มเพื่อเน้นจุดสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2 ความไม่ซ้ำซาก (Fresh) ทำให้เกิดความสนใจของผู้ดูอยู่ได้นาน

5.5.3 ความสมดุล (Balancing) ทำให้ความสนใจของผู้ดูไม่หันเหออกจากเนื้อเรื่องนั้น

5.5.4 ความต่อเนื่อง (Continuity) การใช้เส้น สี และแบบ จะช่วยแนะให้ผู้ดูสามารถดูและเข้าใจเนื้อหาได้ตามช่วงและจังหวะที่จัดไว้

5.5.5 การเน้นจุดสนใจ (Emphasis) ในป้ายนิทรรศการ เป็นการจัดให้ภาพและข้อความที่มีความสำคัญเด่นชัดขึ้นซึ่งอาจทำได้โดยยึดหลัก

- ภาพที่แยกจากภาพอื่น จะทำให้ดูว่ามีความสำคัญ
- ภาพที่มีขนาดใหญ่กว่าภาพอื่นทั้งหมดย่อมดึงดูดความสนใจ
- สีและรูปทรงของภาพสามารถแข่งกับขนาดได้ หลักสำคัญในการวางจุดสนใจ คือ วางไว้ในระดับสายตาสูงจากพื้นขึ้นประมาณ 5 ฟุต ระดับ ที่อยู่เหนือ 7 ฟุต ขึ้นไป และต่ำกว่า 3 ฟุต ลงมา จะไม่อยู่ในระดับที่ผู้ดู ให้ความสนใจ

5.5.6 ความเป็นเอกภาพ (Unity)

- จัดภาพที่มีความเกี่ยวพันเด่นชัดมาอยู่รวมกัน อาจใช้วัสดุขนาดและรูปร่างซ้ำๆกัน
- จัดวัสดุที่มีสวดลายแปลก ซ้ำๆกัน ทำให้เป็นหมวดหมู่และเรื่องราวที่สัมพันธ์กัน

5.5.7 ความแตกต่าง (Contrast) เป็นการจัดที่มีความประสงค์ให้มีการขัดแย้งเพื่อแก้ปัญหา ความซ้ำซาก จำเจ หรือเบื่อหน่ายจากการจัดในลักษณะทำนองเดียวกันหมด ไม่มีลักษณะตื่นเต้นแฉกแฉงอยู่ ดังนั้นการออกแบบโดยอาศัยหลักความแตกต่าง โดยการทำให้มีบางส่วน หรือหลายส่วนทำให้เกิดการขัดแย้งกัน จะเป็นเส้นที่ตัดกัน ผิวเรียบ นุ่มนวล ตัดด้วยผิวขรุขระ หรือการใช้สีตรงกันข้าม เพื่อให้ รู้สึกขัดแย้งกันบ้างในบางส่วน จะช่วยให้มีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น เพื่มนรสชาติแตกต่างกันออกไป

5.5.8 ความกลมกลืน (Harmony) ในที่นี้หมายถึงการพิจารณาส่วนรวมทั้งหมด แม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อมองดูแล้วให้ความรู้สึกผสมผสานกลมกลืนเข้ากันได้

5.5.9 ความเรียบง่าย (Simplicity) เป็นสิ่งสำคัญในการจัดนิทรรศการ เพราะสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาพตัวอักษรที่สื่อความหมายชัดเจน จะช่วยให้ผู้ชมเกิดการเข้าใจได้เร็วขึ้น ควรระลึกเสมอว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการจัดนิทรรศการ เพื่อให้คนดูเข้าใจเรื่องที่จัดแสดง การใช้วัสดุหรือสิ่งที่แสดงเกินความจำเป็น หรือมีลักษณะแปลกพิศดาร ไม่ตรงกับเนื้อหา ย่อมไม่เกิดผลดี ดังนั้นการประหยัด และความชัดเจน เรียบง่าย จะทำให้นิทรรศการนั้นน่าสนใจมีใช้น้อย

5.5.10 ความสมบูรณ์ขั้นสำเร็จ (Finish) เป็นการสำรวจขั้นสุดท้าย ที่จะสรุปผลการออกแบบ อันมีผลโดยตรงต่อส่วนรวมทั้งหมด มีส่วนใดบกพร่องไม่เหมาะสมต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข โดยใช้ความคิด หรือถ้ายังไม่พอใจ อาจต้องมีการทดลองจัดตามที่คิดว่าถูกต้องเหมาะสม แล้วก็พิจารณา เปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยจัดมาแล้ว เมื่อรู้สึกว่าไม่ดีเท่า ก็โยกย้ายกลับที่เดิม ถือว่าเป็นการประลองความคิดเมื่อได้ทดลองเช่นนี้ ก็จะช่วยให้การตัดสินใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้นอันเป็นผลดีแก่การจัดนิทรรศการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

#### 6.1 แนวคิดของนิทรรศการ

จากการที่ได้ศึกษาศาสตร์การสร้างความประทับใจแรกพบนั้น ทำให้ทราบถึงความสำคัญและการถูกนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนและถูกใช้เป็นอย่างมากกับอาชีพที่มีการเสนอขาย เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบที่ดีกับลูกค้า ให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง

นิทรรศการนี้จึงนำเสนอขั้นตอนเชิงการใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบในรูปแบบของการจับ (จับ ในที่นี้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียงเคียงเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง) ในความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ‘การขาย’ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมไปถึงการขายโดยใช้บุคลิกภาพที่ดีของผู้ขาย เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของความประทับใจแรกพบ และพลังแห่งศาสตร์ความประทับใจแรกพบที่มีผลต่อการซื้อขาย เพื่อให้ผู้ซื้อรู้เท่าทันวิธีการขายที่อาศัยศาสตร์ความประทับใจแรกพบ ทั้งนี้ยังสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

#### 6.2 เนื้อหาภายในนิทรรศการ

เนื้อหาในนิทรรศการ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### 6.2.1 ไม่รู้หน้าแต่รู้ใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายออนไลน์ เช่น การขายผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น

##### 6.2.2 บังเอิญเจอบังเอิญใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายทั่วไป เช่น แหล่งชุมชน ตลาดนัด เป็นต้น

##### 6.2.3 มือไวใจเร็ว

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการตรง เช่น การขายในห้างสรรพสินค้า การขายตรง ณ ที่เสนอขาย เป็นต้น

##### 6.2.4 ความประทับใจสุดท้าย (The Last Impression)

กรณีศึกษาและการนำศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.3 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ซื้อหรือบุคคลที่มีพฤติกรรมชอบซื้อ บุคคลทั่วไป ไม่จำกัดเพศ โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 35 ปี

### 6.4 แนวทางในการออกแบบ (Mood and Tone)

ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง สนุกสนาน โดยการนำองค์ประกอบในรูปแบบของการขาย อาทิ ป้ายลดราคา ป้ายเสนอขาย การใช้คำและการดึงดูดสายตาด้วยสี นำมาปรับองค์ประกอบและถ่ายทอดผ่านกราฟิก (Graphic) เพื่อให้สวยงามขึ้นและเข้าถึงการขายที่ถ่ายทอดผ่านนิทรรศการ บางส่วนของนิทรรศการมีการโต้ตอบ (Interactive) กันระหว่างผู้เข้าชมนิทรรศการ เพื่อให้ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 6.1 Mood and Tone นิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’

ที่มา : Pinterest

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 7

### การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง

#### 7.1 ชื่อนิทรศการ

จากแนวคิดของนิทรศการ “ชั้นเชิงการจีบด้วยความประทับใจแรกพบ ในความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ‘การขาย’ ได้มีการแตกคีย์เวิร์ด ออกมาหลายคำ ดังนี้

7.1.1 แรกพบ

7.1.2 ประทับใจ

7.1.3 ความประทับใจแรกพบ (First Impression)

7.1.4 การขาย ได้แก่ Sale, Hard Sale, ลด แรก แจก แถม

7.1.5 จีบ (Flirt) ให้ความหมายไว้ 2 ความหมาย ได้แก่

- การเรียบเคียงเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง
- การเกี้ยวพาราสี

7.1.6 รู้เท่าทันการขาย

7.1.7 เทคนิคการขาย ชั้นเชิงการขาย

จึงออกมาเป็นชื่อนิทรศการ ‘Heart Sale Exhibition’

ภายใต้แนวคิดของนิทรศการ ‘Flirt Impression ชั้นเชิงการจีบด้วยความประทับใจแรกพบ (First Impression) ในความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ‘การขาย’

#### 7.2 แนวทางการออกแบบโลโก้นิทรศการ

ออกแบบโดยมีคีย์เวิร์ดสำคัญ คือ ‘ชั้นเชิงการจีบ ในความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ‘การขาย’ ซึ่งต้องออกแบบให้แสดงถึงชั้นเชิงการจีบและการขาย ครอบคลุมไว้ในโลโก้นิทรศการ

โดยแบ่งการออกแบบโลโก้ได้ 2 แนวทาง ดังนี้

7.2.1 การออกแบบโลโก้ด้วยการเน้นการสร้าง Typography ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากรูปทรงของหัวใจ ที่สื่อถึงการใส่ใจหรือการจีบโดยการสร้าง Typography ขึ้นมาจากรูปทรงของหัวใจ ทั้งหมด มีการปรับแต่งเพียงเล็กน้อย ผสมผสานกับการนำบาร์โค้ดมารวมด้วยเพื่อสื่อสารถึงการขาย ซึ่งเน้นรูปแบบของ Typography ให้รู้สึกไปในทางอ่อนหวานเสมือนการจีบกัน และมีการแฝงคำว่า Hard Sale ลงไปในโลโก้



ภาพที่ 7.1 การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1



ภาพที่ 7.2 การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.3 การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1

7.2.2 การออกแบบโลโก้ด้วยการเน้นการสร้าง Typography ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากรูปทรงของหัวใจ โดยการสร้าง Typography ขึ้นมาจากรูปทรงของหัวใจทั้งหมด มีการปรับแต่งเพียงเล็กน้อยและการใช้กราฟฟิกที่มาจากคีย์เวิร์ดของคำว่า ‘ชั้นเชิง’ มาประกอบรวมด้วย โดยการ นำเส้นกราฟฟิกซ้อนกันเป็นชั้นมาใช้ ซึ่งในการออกแบบโลโก้ที่นครศการจากแนวคิดนี้ ได้มีการปรับเปลี่ยน Typography ให้ดูแข็งแรงขึ้น ลดความอ่อนช้อยของรูปทรง



ภาพที่ 7.4 การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.5 การออกแบบโลโก้แนวทางที่ 2

จากการออกแบบโลโก้ทั้งในแบบที่ 1 และแบบที่ 2 พบว่าการออกแบบโลโก้ในแบบที่ 1 นั้นมีความอ่อนช้อยจนเกินไปและไม่สื่อสารถึงการขายสักเท่าไรนัก และรวมไปถึงการอ่านที่ยากเกินไป จึงมีการพัฒนาตามลำดับมาถึงการออกแบบโลโก้แบบที่ 2 ที่พูดถึงชั้นเชิงและการขายโดยการสร้าง Typography มาจากรูปทรงของหัวใจ ซึ่งใช้สีแดงที่เป็นสีหลักในการขายเพื่อดึงจุดสนใจและผนวกกับความแข็งแรงของการสร้างรูปทรง ทำให้ดูสื่อสารและอ่านง่าย สบายตากว่าในแบบที่ 1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโลโก้ที่ถูกใช้จริงในนิทรรศการ Heart Sale Exhibition คือแบบที่ 2 ในภาพที่ 7.5 ลำดับที่ 6



ภาพที่ 7.6 โลโก้ที่ถูกใช้งานจริงในนิทรรศการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.3 การออกแบบชื่อในส่วนของเนื้อหาธุรศการ

โดยมีเนื้อหาหลัก 3 ส่วน ดังนี้

#### 7.3.1 ไม่รู้หน้าแต่รู้ใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายออนไลน์ เช่น การขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น

#### 7.3.2 บังเอิญเจอบังเอิญใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายทั่วไป เช่น แหล่งชุมชน ตลาดนัด เป็นต้น

#### 7.3.3 มือไวใจเร็ว

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการตรง เช่น การขายในห้างสรรพสินค้า การขายตรง ณ ที่เสนอขาย เป็นต้น

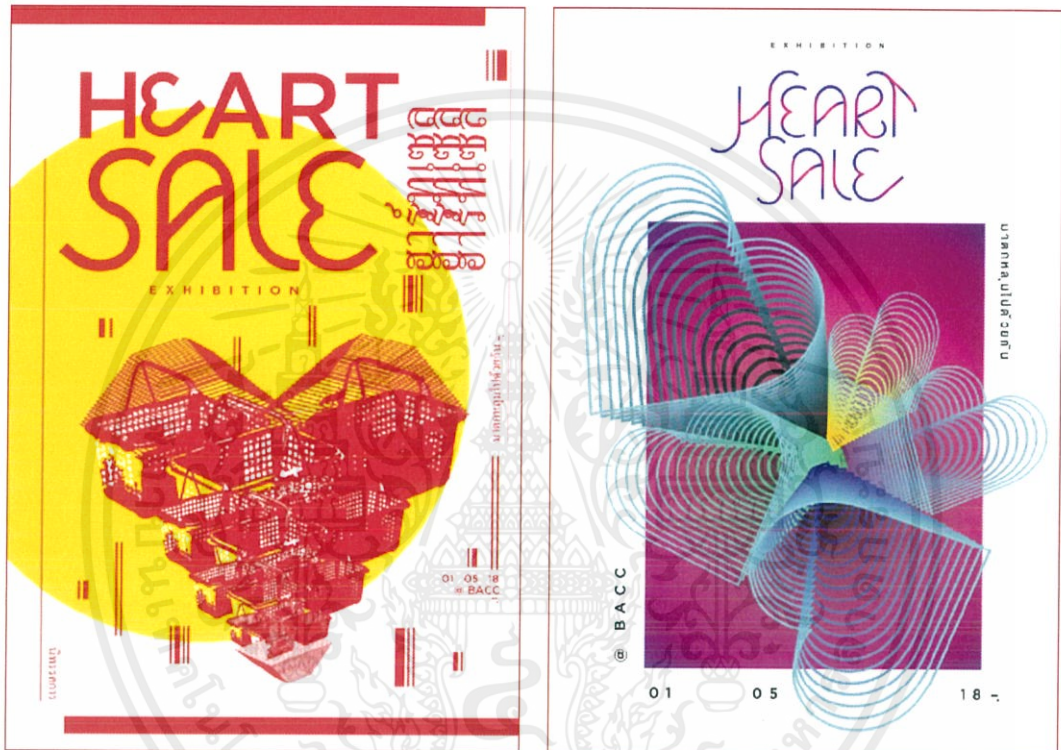
จากเนื้อหาข้างต้น จึงได้ทำการออกแบบ Typography ของแต่ละส่วนของเนื้อหา เพื่อใช้ในการจำแนกเนื้อหาภายในธุรศการที่แบ่งเป็นห้อง โดยมีแนวคิดจากโลโก้ธุรศการที่นำรูปทรงของหัวใจมาสร้างเป็น Typography อันได้แก่คำว่า ไม่รู้หน้าแต่รู้ใจ บังเอิญเจอบังเอิญใจ และ มือไวใจเร็ว

ไม่รู้หน้า บังเอิญเจอ มือไว  
แต่รู้ใจ บังเอิญใจ ใจเร็ว

ภาพที่ 7.7 Typography ชื่อเนื้อหาของธุรศการ

#### 7.4 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นิตรรศการ (Poster)

ใช้แนวคิดของนิตรรศการในการออกแบบและเน้นสื่อให้รู้ว่า นิตรรศการนี้พูดเกี่ยวกับการจับใจ การใส่ใจ และชื่นชมในการขาย โดยการสร้างภาพประกอบให้สื่อถึงสิ่งๆที่เกี่ยวข้องกับการขาย ชื่นชม และใช้สีให้ไปในทิศทางที่ถูกใช้อย่างสากลในการขายเพื่อดึงดูดความสนใจ อันได้แก่ สีเหลือง สีแดง และผสมสีม่วงไล่ชมพูเพื่อสื่อถึงชื่นชมในสัดส่วนที่เล็กน้อย



ภาพที่ 7.8 โปสเตอร์นิตรรศการ 'Heart Sale Exhibition' ครั้งที่ 1

จากการออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 1 มีข้อบกพร่องอยู่ดังนี้

- การจัดองค์ประกอบที่ไม่สวยงาม
- ภาพประกอบไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ว่านิตรรศการนี้เกี่ยวกับอะไร
- ตัวหนังสือที่เล็กไป ไม่สามารถอ่านได้อย่างสบายตา

จึงได้มีการปรับเปลี่ยน พัฒนาแบบร่างของโปสเตอร์ตามข้อบกพร่องของการออกแบบครั้งที่ 1 และได้มีการออกแบบที่ 2 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.9 โปสเตอร์นิทรรศการ 'Heart Sale Exhibition' ครั้งที่ 2

จากการออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 2 มีข้อบกพร่องอยู่ดังนี้

- การจัดองค์ประกอบที่โล่งจนเกินไป
- การใช้ฟอนต์ที่ไม่เข้ากับงาน และดูเก่าจนเกินไป
- การใช้สีที่ทำให้ภาพประกอบจมกับพื้นหลัง

จึงได้มีการปรับเปลี่ยน พัฒนาแบบร่างของโปสเตอร์ตามข้อบกพร่องของการออกแบบครั้งที่ 2 และได้มีการออกแบบที่ 3 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาพที่ 7.10 โปสเตอร์นิทรรศการ 'Heart Sale Exhibition' ครั้งที่ 3

จากการออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 3 มีข้อบกพร่องอยู่ดังนี้

- การจัดองค์ประกอบที่มีความใหญ่เท่ากันจนเกินไป ทำให้ไม่สามารถลำดับการอ่านได้
- การนำกราฟิกที่นำมาจากบาร์โค้ด เมื่อจัดวางด้วยสัดส่วนที่มากเกินไปทำให้ดูรก

จึงได้มีการปรับเปลี่ยน พัฒนาแบบร่างของโปสเตอร์ตามข้อบกพร่องของการออกแบบครั้งที่ 3 และได้มีการออกแบบที่ 4 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.11 โปสเตอร์นิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’ ครั้งที่ 4

จากการออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 4 มีข้อบกพร่องอยู่ดังนี้

- ในการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ดังภาพที่ 7.11 นั้น โปสเตอร์แบบที่ 1 (ซ้าย) ได้ถูกปรับเปลี่ยนสีโดยการเน้นไปที่สีหลัก คือ สีเหลือง สีแดง ซึ่งสื่อถึงการขายโดยตรง แต่สรุปได้ว่าทำให้รู้สึกซ้ำและจำเจจนเกินไป ไม่เกิดความน่าสนใจ ไม่มีจุดเด่น กลมกลืนเกินไปในการมอง
- การจัดวางองค์ประกอบที่ยังไม่สบายตาและไม่เป็นระบบเท่าไรนัก
- ตัวอักษรที่ใช้ ไม่เข้ากับรูปแบบและอารมณ์ของงาน

ดังนั้นจึงมีการปรับเปลี่ยนครั้งสุดท้ายเป็นโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ดังภาพที่ 7.11 โปสเตอร์แบบที่ 2 (ขวา) ซึ่งได้ทำการเปลี่ยนสีของภาพประกอบเล็กน้อย ปรับการจัดวางองค์ประกอบให้เป็นระบบยิ่งขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงชั้นเชิงการจัด และการขายได้ดีกว่าแบบร่างทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า โปสเตอร์แบบที่ 2 (ขวา) ในภาพที่ 7.11 เป็นโปสเตอร์ที่ถูกนำมาใช้จริงในนิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7.5 การออกแบบการจัดวางเนื้อหาและออกแบบพื้นที่นิทรรศการ

เนื้อหาในนิทรรศการ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ไม่รู้หน้าแต่รู้ใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายออนไลน์ เช่น การขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น

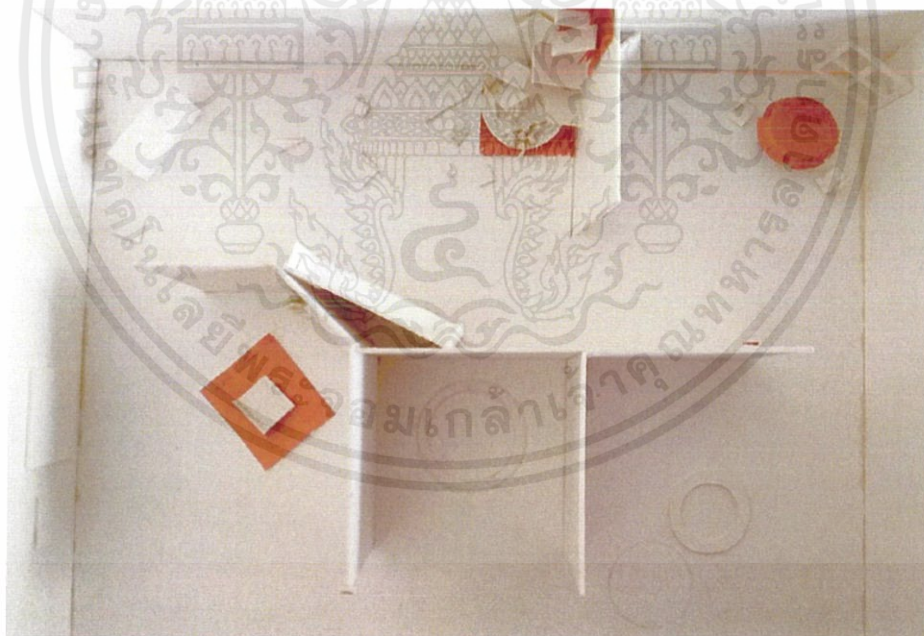
ส่วนที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายทั่วไป เช่น แหล่งชุมชน ตลาดนัด เป็นต้น

ส่วนที่ 3 มือไว ใจเร็ว

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการตรง เช่น การขายในห้างสรรพสินค้า การขายตรง ณ ที่เสนอขาย เป็นต้น

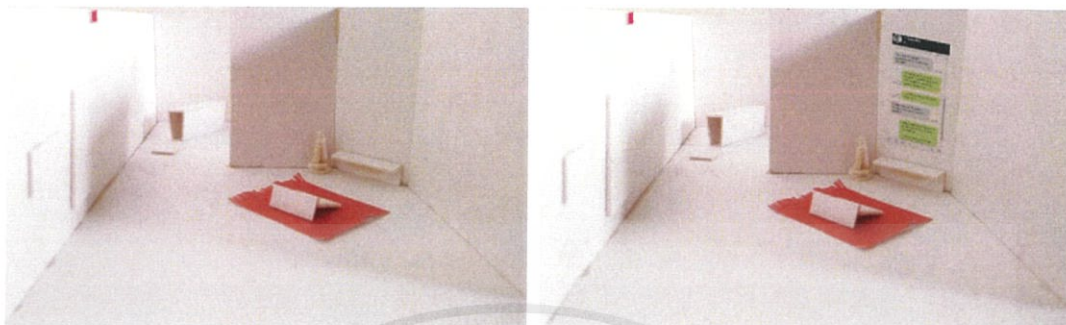
7.5.1 การออกแบบภาพรวมและสร้างขึ้นเป็นโมเดลจำลองโดยคร่าวของนิทรรศการทั้งหมด ดังนี้



ภาพที่ 7.12 โมเดลจำลองนิทรรศการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 1



ภาพที่ 7.13 โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 1

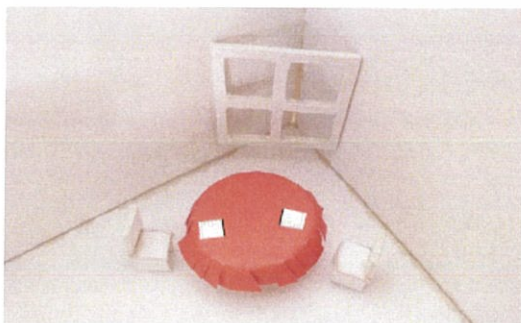
ภาพที่ 7.14 โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 1

โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 2



ภาพที่ 7.15 โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 2

โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 3



ภาพที่ 7.16 โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 3



ภาพที่ 7.17 โมเดลจำลองนิทรรศการส่วนที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.5.2 การออกแบบกราฟิกส่วนของเนื้อหานิทรรศการ

ในการออกแบบกราฟิกและการใช้พื้นที่ของนิทรรศการ ออกแบบโดยการนำเทคนิคการขาย และรูปแบบการขายนมาตีความและนำเสนอสื่อสารกับผู้ชมนิทรรศการ เพื่อให้เข้าถึงอารมณ์และบรรยากาศของการขายได้มากยิ่งขึ้น

การออกแบบกราฟิกส่วนของเนื้อหานิทรรศการ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายออนไลน์



ภาพที่ 7.18 กราฟิกส่วนที่ 1 ไม่รู้หน้าแต่รู้ใจ ครั้งที่ 1

ส่วนที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายทั่วไป

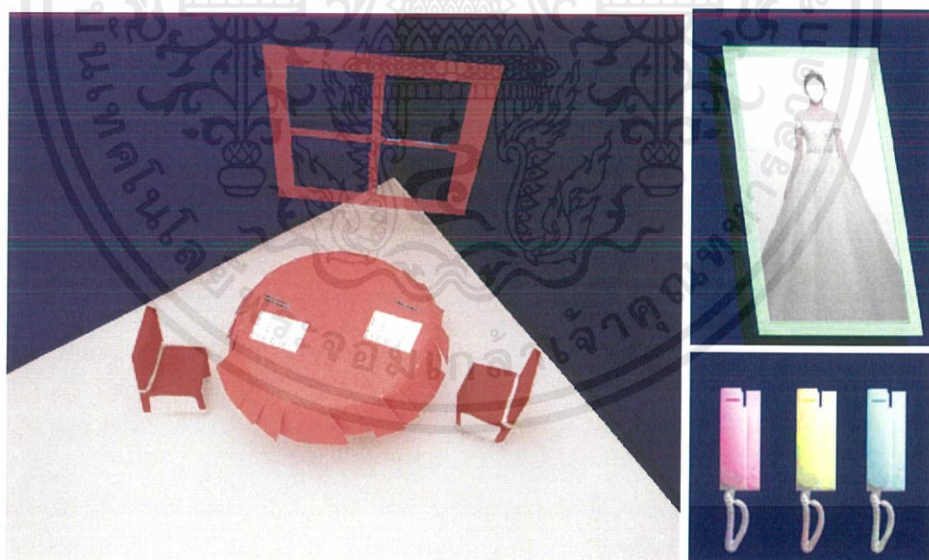
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.19 กราฟิกส่วนที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ ครั้งที่ 1

### ส่วนที่ 3 มือไว ใจเร็ว

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการตรง



ภาพที่ 7.20 กราฟิกส่วนที่ 3 มือไว ใจเร็ว ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จากการออกแบบกราฟิกและพื้นที่ของนิทรรศการทั้ง 3 ส่วน ครั้งที่ 1 พบข้อบกพร่องดังต่อไปนี้
- ภาพกราฟิกและการเล่าเรื่องไม่สามารถสื่อสารกับผู้เข้าชมนิทรรศการได้
  - กราฟิกและวิธีการถ่ายทอด เป็นนามธรรมจนเกินไป
  - กราฟิกและอารมณ์ของนิทรรศการ แตกต่างจนเกินไป ทำให้ไม่รู้สึกร่วม
  - ภาพรวมยังไม่สามารถสื่อสารเรื่องความประทับใจแรกพบในการขายได้
- จึงได้มีการปรับเปลี่ยน พัฒนาตามข้อบกพร่องของการออกแบบครั้งที่ 1 และได้มีการออกแบบที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 7.21 กราฟิกส่วนที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ ครั้งที่ 2

ภาพที่ 7.22 กราฟิกส่วนที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.23 กราฟิกส่วนที่ 3 มือไว ใจเร็ว ครั้งที่ 2

จากการออกแบบกราฟิกและพื้นที่ของนิทรรศการทั้ง 3 ส่วน ครั้งที่ 2 พบข้อบกพร่องดังต่อไปนี้

- ขาดบรรยากาศของการขาย นิทรรศการเรียบเกินไป อาจทำให้รู้สึกจำเจน่าเบื่อ
  - กราฟิกที่ใช้ ดูจริงจังและแข็งจนเกินไป ไม่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน
  - ภาพรวมยังไม่สามารถสื่อสารเรื่องความประทับใจแรกพบในการขายได้
- จึงได้มีการปรับเปลี่ยน พัฒนาตามข้อบกพร่องของการออกแบบครั้งที่ 2 และได้มีการออกแบบที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 7.24 กราฟิกส่วนที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ ครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.25 กราฟิกส่วนที่ 2 บั้งเอิญเจอบั้งเอิญใจ ครั้งที่ 3



ภาพที่ 7.26 กราฟิกส่วนที่ 2 บั้งเอิญเจอบั้งเอิญใจ ครั้งที่ 3

จากการออกแบบกราฟิกและพื้นที่ของนิทรรศการทั้ง 3 ส่วน ทั้ง 4 ครั้ง สรุปได้ดังนี้ จากการพัฒนาการใช้กราฟิก การจัดวางพื้นที่ และลำดับการเล่าเรื่องราวเพื่อสื่อสารกับผู้เข้าชม นิทรรศการนั้น การออกแบบครั้งที่ 3 สามารถเล่าเรื่องราวผ่านการใช้กราฟิก การจัดวางข้อมูลที่สิ้น ไหล และสื่อถึงการขายได้อย่างชัดเจนกว่าแบบครั้งที่ 1 และแบบครั้งที่ 2 ดังนั้น แบบครั้งที่ 3 จึงเป็น แบบที่สมบูรณ์ที่สุด สิ้นไหล เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสื่อสารได้ดีที่สุด รวมไปถึงการใช้กราฟิกที่ เข้าใจง่าย สีที่แสดงออกถึงการขาย และให้อารมณ์สนุกสนาน ที่ทำให้ผู้เข้าชมนิทรรศการสามารถเข้า ถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อได้ดี แบบครั้งที่ 3 จึงเป็นแบบที่ถูกใช้จริงในนิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 8

### ผลงานสำเร็จ

#### 8.1 โลโก้กิจกรรม

โลโก้กิจกรรม ‘Heart Sale Exhibition’

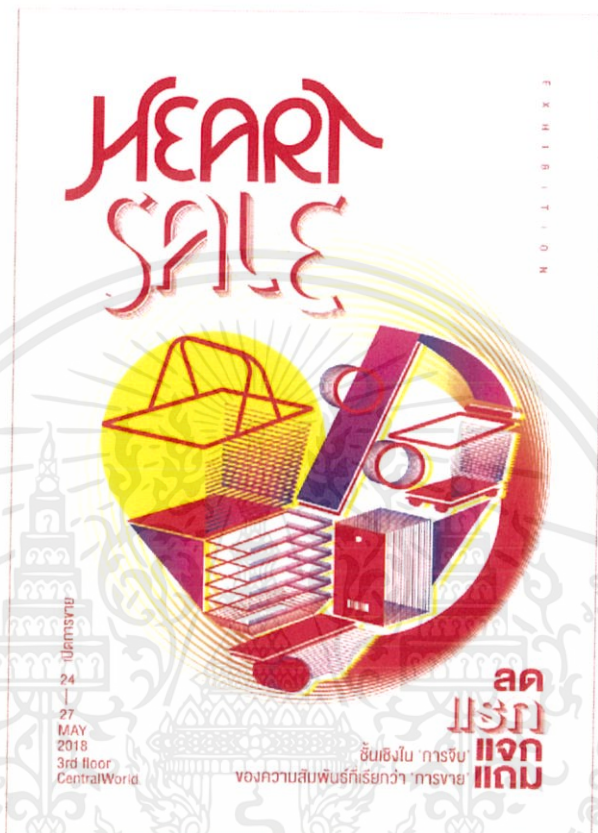


ภาพที่ 8.1 โลโก้กิจกรรม ‘Heart Sale Exhibition’

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8.2 อัตลักษณ์นิทรรศการ

### 8.2.1 สื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ (Poster)



ภาพที่ 8.2 สื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ (Poster) 'Heart Sale Exhibition'

### 8.2.2 บัตรเชิญ (Invitation Card)



ภาพที่ 8.3 บัตรเชิญนิทรรศการ (Invitation Card) 'Heart Sale Exhibition'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 8.2.3 บัตรเข้าชมนิทรรศการ



ภาพที่ 8.4 บัตรเข้าชมนิทรรศการ 'Heart Sale Exhibition'

### 8.2.4 สื่อบัตร



ภาพที่ 8.5 สื่อบัตรนิทรรศการ 'Heart Sale Exhibition'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.2.1 ของขำร่วยนิทรรศการ  
กระเป๋าชอปปิง (Shopping Bag) และ แท็ก (Tag) ห้อยกระเป๋า



ภาพที่ 8.6 ของขำร่วยนิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 8.3 นิทรรศการ

นิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’ แบ่งออกทั้งหมด 4 ห้อง ดังนี้

#### 8.3.1 ห้องที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายออนไลน์



ภาพที่ 8.7 นิทรรศการห้องที่ 1 ไม่รู้หน้า แต่รู้ใจ

โดยแบ่งเนื้อหาภายในห้องออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ‘พอลโลเวอร์ๆเพื่อให้เธอเชื่อใจ’

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจแรกพบจากยอดพอลโลเวอร์จากช่องทางการขายออนไลน์



ภาพที่ 8.8 เนื้อหาห้องที่ 1 ส่วนที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ‘สถานะที่ชัดเจน’

ให้ข้อมูลแบบตอบโต้กับผู้เข้าชม (Interactive) เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ขายบอกสถานะหรืออัปเดตสเตตัส (Status) เพื่อบอกข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอจากช่องทางกรขายออนไลน์



ภาพที่ 8.9 เนื้อหาห้องที่ 1 ส่วนที่ 2

ส่วนที่ 3 ‘ความประทับใจ ‘แลก’ พบ’

ให้ข้อมูลแบบตอบโต้กับผู้เข้าชม (Interactive) เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบที่มาในรูปแบบของส่วนลดที่ต้องแลกกับการกรอกข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 8.10 เนื้อหาห้องที่ 1 ส่วนที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ‘เสียงดวงออนไลน์’

ให้ข้อมูลแบบตอบโต้กับผู้เข้าชม (Interactive) เกี่ยวกับสัจธรรมแห่งร้านค้าออนไลน์ว่าทุกอย่างไม่ได้ดี สมบูรณ์เสมอไป



ภาพที่ 8.11 เนื้อหาห้องที่ 1 ส่วนที่ 4

#### 8.3.2 ห้องที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายทั่วไป



ภาพที่ 8.12 นิทรรศการห้องที่ 2 บังเอิญเจอ บังเอิญใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบ่งเนื้อหาภายในห้องออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ‘ธรรมดาไป เธอคงไม่สนใจ’

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจแรกพบที่มาในรูปแบบของป้ายประกาศขายของที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อและเพื่อเป็นที่จดจำ



ภาพที่ 8.13 เนื้อหาห้องที่ 2 ส่วนที่ 1

ส่วนที่ 2 ‘ตัวเลขสบายตา ราคาสบายใจ’

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจแรกพบที่มาในรูปแบบของป้ายราคา ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณ

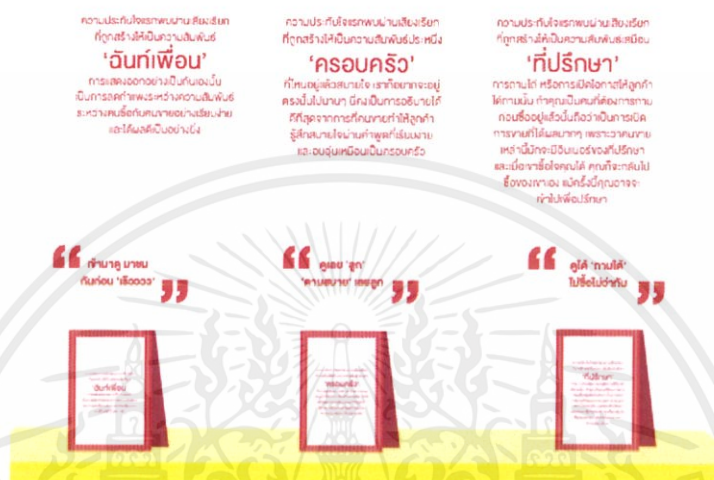


ภาพที่ 8.14 เนื้อหาห้องที่ 2 ส่วนที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ‘ความสัมพันธ์’

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจแรกพบที่เกิดขึ้นจากประโยคแรกที่ผู้ซื้อทักทายกับผู้ขาย โดยชี้ไปในความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 8.15 เนื้อหาห้องที่ 2 ส่วนที่ 3

#### 8.3.3 ห้องที่ 3 มือไว ใจเร็ว

การใช้ศาสตร์ความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการขาย (Sales Personality) ผ่านรูปแบบการขายตรง



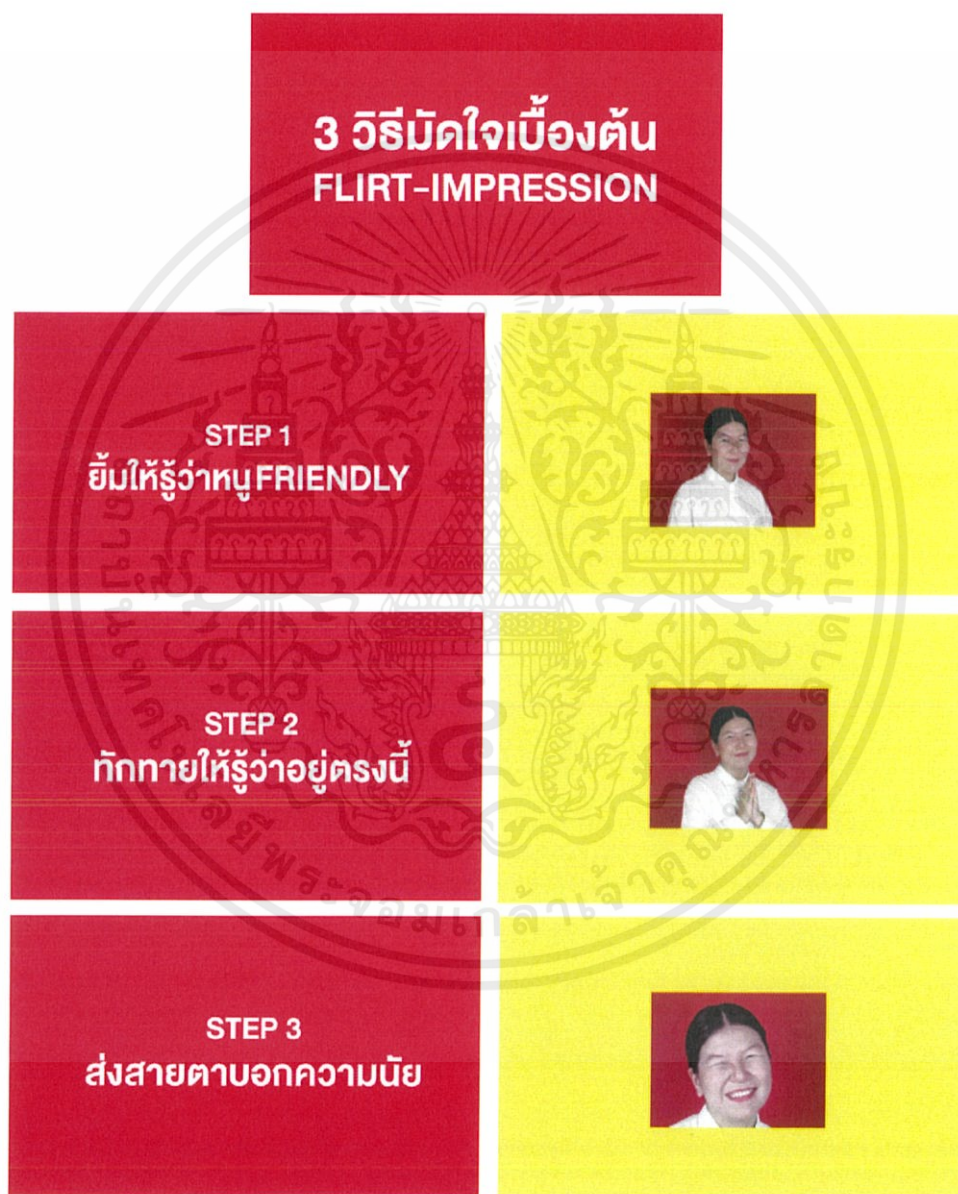
ภาพที่ 8.16 นิทรรศการห้องที่ 3 มือไว ใจเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบ่งเนื้อหาภายในห้องออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ‘3 วิธี มัดใจเบื้องต้น’

ให้ข้อมูลในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (VDO) 3 วิธี เบื้องต้นของความประทับใจแรกพบที่ผู้ชายมักกระทำต่อผู้ซื้อเพื่อมัดใจ



ภาพที่ 8.17 เนื้อหาห้องที่ 3 ส่วนที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ‘ไม่ได้คือ แต่ซื้อแถอะ’

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขายด้วยป้าย ที่ใช้ประโยคที่มีเงื่อนไขทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าจะต้องซื้อ ณ ตอนนั้น เวลานั้น



ภาพที่ 8.18 เนื้อหาห้องที่ 3 ส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2 ‘แรกพบ สบายด้วย 5 สัมผัส’

ให้ข้อมูลตอบโต้กับผู้เข้าชม (Interactive) เกี่ยวกับการขายด้วยสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่มีผลต่อการขายมากที่สุด

**แรกพบ สบายด้วย 5 สัมผัส**

ถ้าถือคีย์ที่เราปล่อยมือ ปล่อยใจ ใจดีกับคุณเราจะไม่  
โมโหกับเสียง เสียงจะ สัมผัสสิ่ง ซึ่งดีกับใจคือเริ่มการขาย  
ที่สมบูรณ์แบบละ สัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส  
ทั้งนี้คือขอในการสัมผัสการขายและสัมผัสทางการศึกษา  
กับมือไม่ได้จะไม่ได้จนกว่าจะจบคอร์ส



ภาพที่ 8.19 เนื้อหาห้องที่ 3 ส่วนที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 9

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบนิทรรศการ ‘Heart Sale Exhibition’ มี ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัญหาระหว่างการดำเนินงานดังนี้

การทำงานในอันดับต้นของการทำนิทรรศการนี้ เกิดปัญหาเล็กน้อยในเรื่องของการจัดทำ ข้อมูลเนื้อหา การค้นคว้าข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อมูลเชิงลึกของผู้ซื้อ ผู้ขาย จึงส่งผลให้ข้อมูลนั้น กระจัดกระจาย ไม่เป็นหมวดหมู่ ทำให้ยากต่อการเล่าและยากต่อการทำออกมาเป็นภาพ ภายหลังจึง มีการแก้ไขปัญหา ด้วยการสมมติว่าตนเองคือผู้เข้าชม ซึ่งเป็นการตั้งคำถามว่า ต้องการให้นิทรรศการนี้ เป็นอย่างไร หรือให้ข้อมูลในเชิงไหน และทำการจำกัดข้อมูลที่กระจัดกระจายนั้นให้เป็นหมวดหมู่ และ ดำเนินการเขียนเนื้อหาทีละขั้นตอน เพื่อลดปัญหาการรับรู้ที่ไม่สิ้นไหลของข้อมูล แต่เมื่อได้ข้อมูล ผู้จัด ทำกลับต้องพบอีกปัญหาหนึ่งคือ การตีความข้อมูลออกมาเป็นภาพ เพื่อให้ผู้เข้าชมนิทรรศการเข้าใจ และไม่เป็นนามธรรมจนเกินไป ในตอนแรกนั้น ข้อมูลเป็นแค่ข้อมูลแปะผนัง ไม่มีการตอบโต้กับคนดู จึงทำให้ดูจำเจและน่าเบื่อเป็นอย่างมาก ภายหลังผู้จัดทำคิดแก้ปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหาคือ การ ใช้เทคนิคในการขายเล่าร่วมกับข้อมูลที่ต้องการจะนำเสนอ โดยการจำลองบรรยากาศ แลสถานการณ์ เสมือนจริงขึ้นมา เพื่อให้ข้อมูลนั้นน่าสนใจมากขึ้น และในส่วนของ การจัดสรรพื้นที่ของนิทรรศการ นั้น ควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลว่าพื้นที่นั้นเพียงพอต่อการเสพข้อมูลนั้นหรือไม่

โดยสรุปแล้ว การดำเนินโครงการออกแบบนิทรรศการการออกแบบนิทรรศการการใช้ศาสตร์ ความประทับใจแรกพบและการใช้บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดีในการขาย หรือที่มีชื่อว่า ‘Heart Sale Exhibition’ นั้น อาจจะมีบางส่วนที่ผิดพลาดเล็กน้อยระหว่างดำเนินงาน แต่ได้ผลไปตามที่ผู้จัด ทำคาดหวังไว้

## บรรณานุกรม

### Website

การแต่งกายที่ดี มีผลต่อการขายอย่างไรบ้าง เข้าถึงได้จาก <https://www.sales100million.com/single-post/Why-we-have-to-dress-like-a-pro>

เทคนิคการสร้างความประทับใจแรกพบ เข้าถึงได้จาก (First Impression) <https://www.aboveprint.comfirst-impression>

ผลลัพธ์ของความประทับใจแรกพบจากนักจิตวิทยา เข้าถึงได้จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=2661>

ศิลปะการขาย เข้าถึงได้จาก [http://blessingcurtain.blogspot.com/2012/06/blog-post\\_5799.html](http://blessingcurtain.blogspot.com/2012/06/blog-post_5799.html)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล                      ปราศนียาภรณ์ ศรีปานนาค  
วัน เดือน ปี เกิด                 28 กุมภาพันธ์ 2539  
ที่อยู่ปัจจุบัน                     549/282 ม.เฟื่องฟ้าวิลล่าโครงการ 11 เฟส 9 ซ.มังกร ถ.เทพารักษ์  
  ต.แพรกษาใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280  
การติดต่อ                         E-mail : prassneeeyaporn.s@gmail.com  
  Tel. : 062-594-3532

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550                             ประถมศึกษา โรงเรียนนราทร  
พ.ศ. 2556                             มัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ  
พ.ศ. 2560                             สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้