



บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด
AIMPHAN PRESS CO., LTD.

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2562
ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ประเภทวิชาพาณิชยกรรม

รหัสวิชา 20202-2007

ได้ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ครั้งที่ 2
ประเภทวิชาพาณิชยกรรม
ประกาศลำดับที่ 172

กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเฉพาะ

การจัดแสดงสินค้า



ผู้แต่ง

- สายชล วิสุทธิสมุทร
- ปาลิตา เมธาชัยวาล

82.-



บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด ได้จัดทำหนังสือเรียนวิชา การจัดแสดงสินค้า รหัสวิชา 20202-2007 ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ประกอบด้วย 9 หน่วย เริ่มจาก

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า
2. หลักการจัดแสดงสินค้า
3. ประเภทของการจัดแสดงสินค้า
4. การวางแผนการจัดแสดงสินค้า
5. การออกแบบผังร้านค้าและการออกแบบจัดแสดงสินค้า
6. งบประมาณการจัดแสดงสินค้า
7. การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และจัดแสดงสินค้า
8. การติดตามและการประเมินผลการจัดแสดงสินค้า
9. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการจัดแสดงสินค้า

แต่ละหน่วยมีกิจกรรมเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ แบบประเมินผลการเรียนรู้ และใบงานที่วิเคราะห์ให้สอดคล้องกับแนวทางการวัดและประเมินผลตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ที่สอดคล้องกับหลักการของหลักสูตร เพื่อให้ผู้สอนได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์การทำงาน ให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง

หวังว่า หนังสือเรียนวิชา การจัดแสดงสินค้า รหัสวิชา 20202-2007 เล่มนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน อาจารย์ผู้สอนได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการดำเนินการประกันคุณภาพ และเพื่อพร้อมรับการประเมินคุณภาพจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) และหากมีข้อเสนอแนะประการใด บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด ยินดีน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง



บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด



ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

แนวคิด

การจัดแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อกระทำกิจกรรมแล้วผลที่ตามมาคือ สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้น การจัดแสดงสินค้าจึงจัดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการทุกประเภทให้ความสำคัญ เพราะการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอยู่มากมายหลายประการ และที่สำคัญคือ ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของการจัดแสดงสินค้า
2. การจัดแสดงสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาด
3. ประวัติความเป็นมาของการจัดแสดงสินค้า
4. วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า
5. ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า
6. ประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้า
7. หัวใจของการจัดแสดงสินค้า

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของการจัดแสดงสินค้าได้
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของการจัดแสดงสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาดได้
3. แสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการจัดแสดงสินค้าได้
4. แสดงความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าได้
5. แสดงความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าได้
6. แสดงความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้าได้
7. แสดงความรู้เกี่ยวกับหัวใจของการจัดแสดงสินค้าได้



ความหมายของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า (Display) คือ วิธีการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้แก่ผู้คนที่พบเห็น โดยหวังที่จะเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเหล่านั้น และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกยังใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นตัวแทนความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าอีกด้วย จึงสามารถที่จะกล่าวได้ว่า การจัดแสดงสินค้านั้นเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้พบเห็น ด้วยการตกแต่งภายในร้าน (Interior Display) และภายนอกร้าน (Exterior Display) เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าภายในร้านให้มากที่สุด จึงจัดได้ว่าการจัดแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญทางด้านการตลาดมาก

การจัดแสดงสินค้าเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ร้านค้าปลีกเห็นความสำคัญของประสาธาตา จึงมีการจัดวางสินค้าในลักษณะที่สามารถสร้างความสะดุดตา สร้างภาพที่น่าสนใจให้เกิดกับลูกค้า นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้ายังสามารถจับต้องได้ โอกาสในการขายสินค้าจึงมีมากขึ้น จึงจัดได้ว่าการจัดแสดงสินค้าช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าและช่วยแสดงลักษณะเด่นของตัวสินค้านั้นๆ



การจัดแสดงสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การนำตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ 4 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาผสมกันเป็นข้อเสนอเพื่อนำออกไปสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยผ่านกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยน

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนตัวของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งการจัดการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- ❶ **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ต้องเสียเงิน ซึ่งอาจมีการปรุงแต่งเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้
- ❷ **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** หมายถึง การบอกกล่าวข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจการให้ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการด้วย
- ❸ **การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง การที่กิจการใช้บุคคลเพื่อการเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคถึงแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้
- ❹ **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การชิงโชค การแถม การแจกตัวอย่าง การลดราคา การสะสมคูปอง และรวมถึงการจัดแสดงสินค้าด้วย



ประวัติความเป็นมาของการจัดแสดงสินค้า

ความคิดในเรื่องการจัดแสดงนั้นมีมานาน นับตั้งแต่มนุษย์เราเริ่มตกแต่งร่างกายของตนเองเพื่อที่จะทำการโอ้อวด หรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ส่วนในเรื่องของการจัดแสดงสินค้านั้น ในสมัยแรกผู้ขายยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในสมัยนั้นไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ จึงไม่มีแรงผลักดันที่จะทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและนำสินค้าต่างๆ มาแสดงให้ผู้ซื้อเห็นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ ผู้ผลิตจึงทุ่มเทกับการซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า หรือซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย

เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ผู้ขายเริ่มนำสินค้าของตนเองออกแสดง โดยพยายามนำสินค้าออกมาจัดวางในตู้โชว์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อการจัดแสดงเป็นที่นิยมขึ้น จึงเริ่มมีปัญหากับผู้ขายคือ จะต้องมีการเปลี่ยนสินค้าในตู้โชว์อยู่ตลอดเวลา นับเป็นภาระอันยิ่งใหญ่ที่ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบด้วยเหตุนี้เอง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาวิธีการจัดแสดงสินค้า และจะต้องมีบุคลากรรับผิดชอบในหน้าที่ส่วนนี้

บุคลากรที่มีหน้าที่ในการจัดแสดง หรือที่เรียกว่า ผู้จัดแสดง ในยุคแรกนั้นไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับหลักการออกแบบ การสร้างสรรค์ หรือการส่งเสริมการขายใดๆ เลย หน้าที่ของพวกเขาคือรักษาสินค้าในตู้โชว์ให้สะอาด ปราศจากฝุ่นละออง สินค้าที่บรรจุลงในตู้โชว์ก็ไม่ได้มีการเลือกสรร เพียงแต่มีความต้องการว่า จะบรรจุสินค้าลงในตู้โชว์ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ความคิดสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคือ การบรรจุดอกไม้กระดาษลงในมุมที่โล่งท่ามกลางสินค้าที่วางกระจัดกระจาย

การจัดแสดงสินค้าได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ ได้เริ่มนำหุ่นมาใช้เป็นสิ่งประกอบในการจัดแสดงสินค้า โดยหุ่นที่นำมาใช้นี้ทำด้วยขี้ผึ้งจึงทำให้เคลื่อนย้ายลำบาก และปัญหาอีกประการหนึ่งคือ เมื่อหุ่นขี้ผึ้งถูกแดดเผา ก็จะละลาย ผู้จัดแสดงจึงคิดหาวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ เข้ามาประกอบการจัดแสดงสินค้า จึงถือเป็นจุดเริ่มของการพัฒนาอุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงที่การจัดแสดงสินค้าได้รับการพัฒนาขึ้น เมื่อชาวยุโรปเกิดแนวความคิดว่าน่าจะมีการผนวกหลักศิลปะเข้าไปกับการจัดแสดงสินค้าด้วย ศิลปินในประเทศเยอรมนีเริ่มมีความสนใจจะพิสูจน์ว่าศิลปะมีรูปแบบการใช้งานทางการค้าได้หากมีการออกแบบที่ดี

ใน ค.ศ. 1926 มีการจัดแสดงสินค้าในเชิงศิลปะการตกแต่ง ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นงานที่มีผู้สนใจเข้าชมเป็นจำนวนมาก และได้มีการลอกเลียนศิลปะเหล่านี้มาใช้ในงานที่มีจุดมุ่งหมายด้านความงาม แต่ต่อมาก็ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย โดยไม่ได้ตระหนักว่างานศิลปะที่จัดขึ้นที่กรุงปารีสนั้น สิ่งประกอบหลายอย่างทำด้วยปูนปลาสเตอร์ที่สร้างขึ้นสำหรับตู้โชว์ที่กรุงปารีส ไม่เหมาะกับการนำไปใช้ในที่อื่นๆ การจัดแสดงสินค้าที่เลียนแบบงานศิลปะจากกรุงปารีส ทำให้ตู้โชว์ร้านค้าในยุคนั้นกลายเป็นการจัดแสดงศิลปะ จึงทำให้สินค้าที่นำมาจัดแสดงขาดความเด่น และขาดความสำคัญลงไป



วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

❶ เพื่อแสดงสินค้าที่มีขายอยู่ในร้าน

การนำสินค้าที่มีขายอยู่ในร้านค้าออกมาจัดแสดงในจุดที่ทำให้ผู้ที่ผ่านไปมาได้เห็น เป็นการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าที่จัดแสดงอยู่นี้มีขายภายในร้าน โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด สินค้าตามฤดูกาล และสินค้าที่กำลังอยู่ในความต้องการของลูกค้า หากไม่นำมาจัดแสดง โอกาสที่ลูกค้าจะรู้จักหรืออยากเป็นเจ้าของจะลดน้อยลง ดังนั้นร้านค้าจึงควรนำสินค้าที่มีขายอยู่ภายในร้านออกมาจัดแสดง เพื่อเป็นการแจ้งรายการสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน และยังเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายอีกด้วย



การจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงสินค้าที่มีขายอยู่ในร้าน

② เพื่อการส่งเสริมการขาย

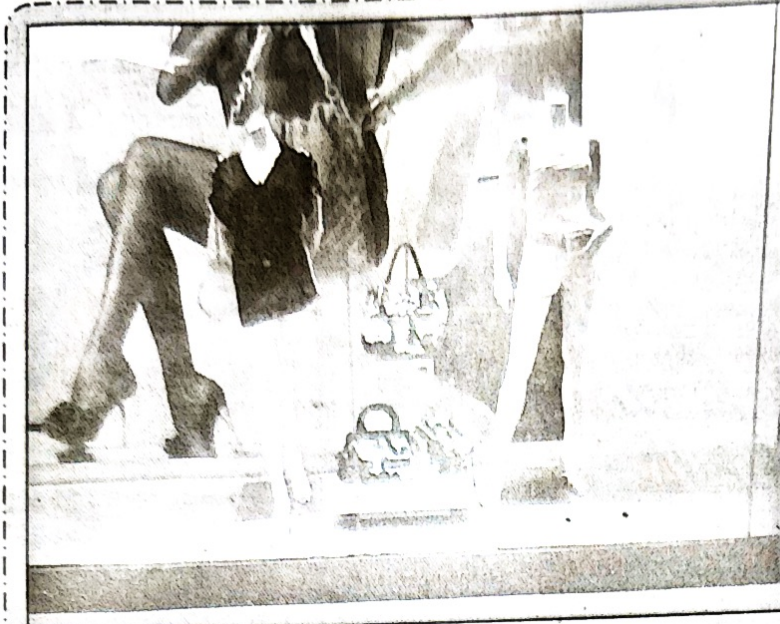
การจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะมีส่วนในการกระตุ้นผู้ที่ผ่านไปมาให้เกิดความต้องการสินค้า หรือต้องการเข้าใช้บริการ ซึ่งบางครั้งสิ่งเหล่านั้นไม่ได้อยู่ในความต้องการของลูกค้า การจัดแสดงสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขายนี้ จะต้องพยายามทำให้สินค้ามีลักษณะเด่น ดึงดูดสายตาให้ผู้ผ่านไปมาหยุดมอง เดินเข้ามาในร้าน และตัดสินใจซื้อในที่สุด



การจัดแสดงสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขาย

③ เพื่อแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน

การจัดแสดงสินค้า ตามหลักวิชาการแล้ว ต้องทำให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์สุนทรียภาพ การนำสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันมาจัดวางไว้ด้วยกัน เช่น การจัดแสดงสินค้าประเภทเสื้อ ก็อาจนำกระโปรงหรือกางเกง รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือที่เข้าชุดกันมาประกอบด้วย หรือจัดแสดงสินค้าประเภทชุดกีฬา ก็อาจนำอุปกรณ์กีฬาที่สัมพันธ์กับชุดมาจัดวางไว้ด้วยกัน ก็เป็นการสร้างอารมณ์สุนทรียภาพได้อย่างหนึ่ง



การจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเป็นชุด

④ เพื่อแสดงถึงคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้า

การนำสินค้ามาจัดแสดง

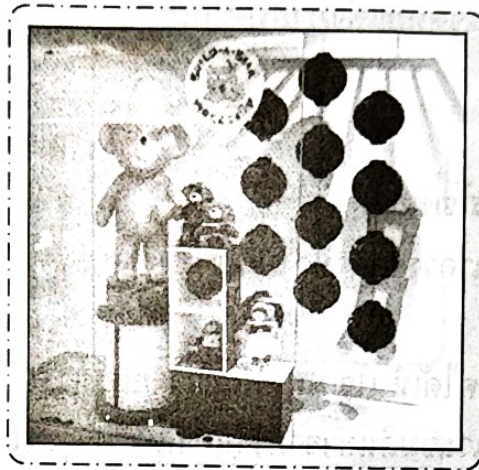
ในลักษณะของการใช้งาน เป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่ผ่านไปมาเกิดความต้องการสินค้าได้วิธีหนึ่ง เช่น การนำเสื้อผ้าแขวนไว้กับหุ่นจะทำให้เห็นลักษณะการใช้งานชัดเจนกว่าการแขวนกับไม้แขวนเสื้อ หรือการนำหลอดไฟ โคมไฟมาจัดแสดงให้เห็นถึงความสว่างขณะที่เปิดใช้งาน จะทำให้เห็นความชัดเจนของสินค้ามากกว่าการนำหลอดไฟมาวางไว้เฉยๆ โดยไม่มีความสว่างจากการที่ผู้บริโภครู้ได้เห็นภาพที่ชัดเจนนี้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น



การจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงถึงคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้า

๕ เพื่อแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ

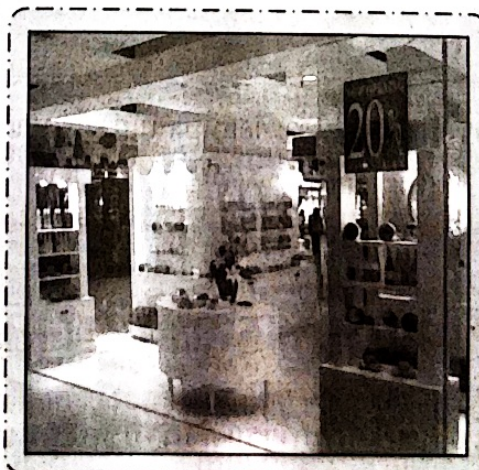
สินค้าบางประเภท เช่น สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการเสาะแสวงหาซื้อ ผู้ขายอาจจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ไม่ต้องโดดเด่นมากนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ในบางช่วงเวลา หรือบางเทศกาลเท่านั้น เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลวันวาเลนไทน์ หรือเทศกาลรับลมร้อน ดังนั้นเมื่อถึงเทศกาลที่ต้องใช้สินค้า ผู้ขายจึงต้องนำสินค้าออกมาจัดแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นว่า มีสินค้าประเภทนั้นๆ จำหน่าย และนอกจากนี้ การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลยังสร้างความทันสมัยให้กับร้านค้าอีกด้วย



การจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ

๖ เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านค้า

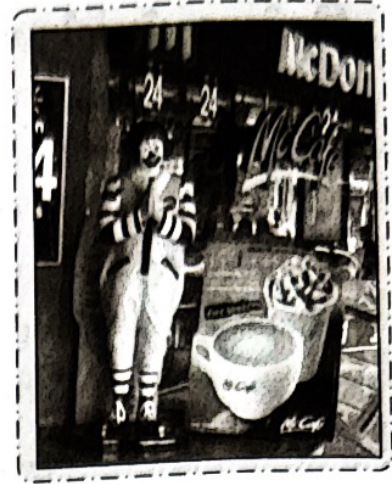
ร้านค้าที่มีการจัดแสดงอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ สะอาด สะดุดตาสะดุดใจแก่ผู้พบเห็น จะสามารถสร้างความประทับใจต่อลูกค้าได้ ลูกค้าบางคนเลือกใช้บริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำเพราะรู้สึกพอใจกับการจัดแสดง การจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสมจะเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างค่านิยม (Goodwill) ที่ดีให้กับร้านค้า ลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย



การจัดแสดงสินค้าเพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านค้า

๗ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า

ร้านค้าปลีกบางแห่งใช้การจัดแสดงสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า มีการจัดหน้าตาโชว์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เมื่อผู้บริโภคพบเห็นก็จะทราบได้ทันทีว่าเป็นร้านอะไร ขายสินค้าประเภทใด เช่น ร้านแมคโดนัลด์ที่ใช้ตุ๊กตาแมคโดนัลด์ในการตกแต่งหน้าร้าน เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการจัดตกแต่งภายในร้าน ก็เป็นแนวทางเดียวกันทุกสาขา



การจัดแสดงสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า

๘ เพื่อสนับสนุนการโฆษณา

กิจกรรมการโฆษณาควรทำควบคู่ไปกับการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากทั้งสองกิจกรรมนี้มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่

8.1 เมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาสินค้าจากสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจก็สามารถแวะชมสินค้าจากร้านค้า การแวะชมสินค้าจากร้านค้านี้ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า และสามารถสัมผัสได้ ยิ่งถ้าหากว่าการจัดแสดงสินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

8.2 การจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ สะดุดตา สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ จัดเป็นการจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เจ้าของสินค้าสามารถบันทึกภาพเหล่านี้เพื่อใช้เป็นภาพโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้



การจัดแสดงสินค้าเพื่อสนับสนุนการโฆษณา
(ที่มา <https://www.garnier.co.th>)



ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

การตกแต่งร้านค้าก็เปรียบได้กับการแต่งกายของคนเรา การแต่งกายดีย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้พบเห็น ร้านค้าก็เช่นเดียวกัน หากมีการจัดตกแต่งที่ดี สวยงาม ย่อมได้รับ

ความเชื่อถือจากผู้บริโภค ดังนั้น การจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้งจะต้องพิถีพิถัน มีการวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของกิจการ ลูกค้า และงบประมาณของกิจการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าที่ดีนั้นสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการได้ ดังจะสรุปความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าได้ว่า การจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ผ่านมาให้หยุดมอง เดินเข้ามาในร้าน และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งหากการจัดแสดงสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้ที่ผ่านมาเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ได้มากเท่าใด ก็ย่อมทำให้ยอดขายของร้านค้าสูงขึ้นเท่านั้น

แผนภูมิแสดงความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ



ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการค้าในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าทั้งสิ้น ผู้ผลิตจะมีการนำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายได้เห็นสินค้าตัวจริง ซึ่งชัดเจนกว่าการได้เห็นสินค้าจากภาพถ่ายหรือแค็ตตาล็อก หรือกรณีที่เป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกมักนิยมนำสินค้าเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานเอ็กซ์โป งานเทรดแฟร์ เป็นต้น แม้แต่ฝ่ายรัฐบาลเองก็ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าเช่นเดียวกัน โดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดให้มีห้องจัดแสดงสินค้า เพื่อนำสินค้าไทยมาจัดแสดงให้ชาวต่างชาติเข้าเยี่ยมชมและสั่งซื้อได้ ด้านของผู้ค้าส่งก็ได้มีการนำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อให้พ่อค้าปลีกได้มีโอกาสพิจารณาสินค้าที่จะรับไปจำหน่ายต่อ ในกรณีของร้านค้าปลีก การจัดแสดงสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนอกจากจะช่วยในด้านของการสร้างยอดขาย สร้างค่านิยม

สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว การจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีกยังเป็นการแสดงให้เห็นทราบว่ากิจการขายสินค้าประเภทใด เช่น ร้านค้าที่มีเสื้อผ้าใส่หุ่นโชว์ไว้ที่หน้าต่างโชว์ แสดงว่าร้านค้านั้นขายเสื้อผ้า ร้านค้าที่มีเครื่องหนังแขวนตกแต่งไว้ที่หน้าต่างโชว์ก็แสดงว่าเป็นร้านขายเครื่องหนัง เป็นต้น



ประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร้านค้าเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ยังสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ร้านค้าอีกด้วย ประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้านั้นสามารถสรุปได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

① ด้านการบริหารการขาย ได้แก่

1.1 ช่วยให้มีการพัฒนาสภาพร้านค้า ร้านค้าที่มีการจัดสภาพทั้งภายนอกและภายในให้สะอาด เป็นระเบียบสวยงาม ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ หรือเข้ากับฤดูกาล จะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ที่ผ่านมาสะดุดตา เดินเข้ามาชม โอกาสที่จะขายสินค้าได้จึงมีสูง ส่วนร้านค้าที่ไม่ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า สภาพของร้านค้าย่อมไม่ได้เป็นดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้บุคคลภายนอกมองไม่เห็นถึงการพัฒนาของร้าน

1.2 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ การจัดแสดงสินค้านั้น นอกจากผู้บริโภคจะได้รับรู้ด้วยตาแล้ว ยังสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสอื่น ๆ เช่น ทางปากจากการได้ชิม ทางจมูกจากการได้ดม เป็นต้น อีกทั้งสามารถสอบถามข้อมูลได้ทันทีที่ต้องการทราบเพิ่มเติมจากที่ได้แจ้งไว้ การจัดแสดงสินค้าจึงช่วยในการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

1.3 ช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าแต่ละชนิด สินค้าบางอย่างผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการ หรือไม่ได้อยู่ในความคิดว่าจะซื้อ แต่เมื่อร้านค้าได้มีการจัดแสดงสินค้าแบบสัมพันธ์กันเป็นชุดไว้ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเหล่านั้นต้องใช้ร่วมกันจึงจะเกิดประโยชน์มากขึ้น หรือจึงจะสวยงามขึ้น บางกรณีลูกค้าอาจนึกขึ้นได้ว่าสินค้าที่กำลังใช้อยู่ที่บ้านหมด เพราะได้เห็นสินค้าชนิดนั้นจากการจัดแสดงสินค้าของร้านค้า ด้วยเหตุทั้งปวงที่กล่าวมาแล้ว ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ ทำให้ยอดขายของสินค้าแต่ละชนิดสูงขึ้น

② ด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่กิจการ กิจการร้านค้าที่มีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงามหรือแตกต่างไปจากร้านค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคได้พบเห็นก็จะบอกปากต่อปาก ทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปมากขึ้น

2.2 ช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจแก่ร้านค้า ร้านค้าที่มีการจัดแสดงสินค้าที่ดี เป็นระเบียบและสวยงาม เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ร้านค้า และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านในทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2.3 ช่วยให้พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ของร้านค้าเกิดความภาคภูมิใจ พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในร้านค้าที่มีการจัดแสดงอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และกิจการนั้น



หัวใจของการจัดแสดงสินค้า

ในการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ผู้จัดแสดงจะต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจในการจัดแสดงครั้งนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดแสดงได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหัวใจของการจัดแสดงมีดังนี้

❶ จะต้องรู้ว่าจัดทำไม (Why)

วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้านั้นมีหลายประการ เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อแสดงสินค้าที่มีขาย เพื่อสร้างค่านิยม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อผลงานที่ออกมาจะได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้น

❷ จะต้องรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร (What)

ผู้จัดจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาจัดแสดง ว่าเป็นสินค้าประเภทใด ขนาด รูปร่าง รูปทรงเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องรู้ว่าสินค้านั้นมีจุดขายอยู่ที่ใด

❸ จะต้องรู้ว่าจะจัดแสดงสินค้าที่ไหน (Where)

สถานที่ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้ามีอยู่มากมาย เช่น บริเวณหน้าต่างโชว์หน้าร้าน บริเวณภายในร้าน ซึ่งภายในร้านยังแบ่งออกเป็น บนเคาน์เตอร์ บนผนัง หรือมุมใดมุมหนึ่งของร้าน ซึ่งในการจัดจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป นอกจากที่กล่าวมาแล้ว สถานที่ในการจัดแสดงสินค้า อาจเป็นการจัดในงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ก็ได้

❹ จะต้องรู้ว่าจะจัดแสดงสินค้าเมื่อใด (When)

การคำนึงถึงเวลาในการจัดแสดงมักเป็นการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสต์มาส ปีใหม่ วาเลนไทน์ ตรุษจีน ฯลฯ รวมไปถึงฤดูกาลต่างๆ ด้วย เช่น ช่วงฤดูร้อน ฤดูหนาว เป็นต้น

๕ จะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who)

ผู้จัดแสดงจะต้องศึกษาว่า การจัดแสดงครั้งนี้มีเป้าหมายอยู่ที่ใด ผู้หญิง ผู้ชายวัยรุ่น แม่บ้าน ผู้ที่มีรายได้สูง หรือรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทนี้มีจินตนาการที่แตกต่างกัน รูปแบบการจัดวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก็จะแตกต่างกันด้วย

๖ จะต้องรู้ว่าจะจัดแสดงสินค้าอย่างไร (How)

ผู้จัดแสดงจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า นับตั้งแต่การวางแผนการออกแบบโดยนำหลักศิลปะเข้ามาช่วย การลงมือปฏิบัติ ไปจนถึงการประเมินผลการจัดแสดง

สรุป

การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจกรรมการจัดแสดงสินค้าจะส่งผลสำคัญต่อผู้ประกอบการคือทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนในด้านของลูกค้า หากร้านค้าใดมีการจัดแสดงสินค้าที่จำหน่ายในร้าน เมื่อลูกค้าเห็นก็จะทำให้ทราบว่าร้านนั้นมีสินค้าใดขายบ้าง ทำให้ไม่ต้องสอบถามจากผู้ขาย หรือหากสินค้าชนิดใดที่ลูกค้าไม่ทราบวิธีการใช้งาน เมื่อเห็นเจ้าของร้านนำสินค้านั้นมาแสดงวิธีการใช้งาน ก็จะทำให้ทราบว่าสินค้านั้นใช้งานอย่างไร

ปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ต่างก็ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าทั้งสิ้น แม้แต่หน่วยงานของรัฐบาลเองก็ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้ด้วย ในการจัดแสดงสินค้าจะต้องมีหลักและแนวทางอย่างชัดเจน โดยก่อนการจัดแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงจะต้องทราบว่าวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้านั้นคืออะไร (Why) สินค้าคืออะไร (What) จัดที่ใด (Where) จัดเมื่อใด (When) กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) และรู้ว่าจัดอย่างไร (How)



กิจกรรมเสริมประสบการณ์การเรียนรู้

การดำเนินกิจกรรม

- ให้นักเรียนแต่ละคนเขียนบรรยายเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าที่นักเรียนประทับใจ พร้อมรูปถ่ายของร้านค้านั้น ลงในกระดาษ A4
- นำผลงานส่งครูผู้สอน
- ครูคัดเลือกผลงานของนักเรียนให้เจ้าของผลงานนำเสนอหน้าชั้นเรียน อธิบายถึงเหตุผลที่ประทับใจการจัดแสดงสินค้าของร้านค้านั้น

ผ่าน = ปฏิบัติได้ถูกต้องตามคำชี้แจง
 ทบทวนการปฏิบัติ = ไม่สามารถปฏิบัติตามคำชี้แจงได้
 ลงชื่อ _____ ผู้ประเมิน