

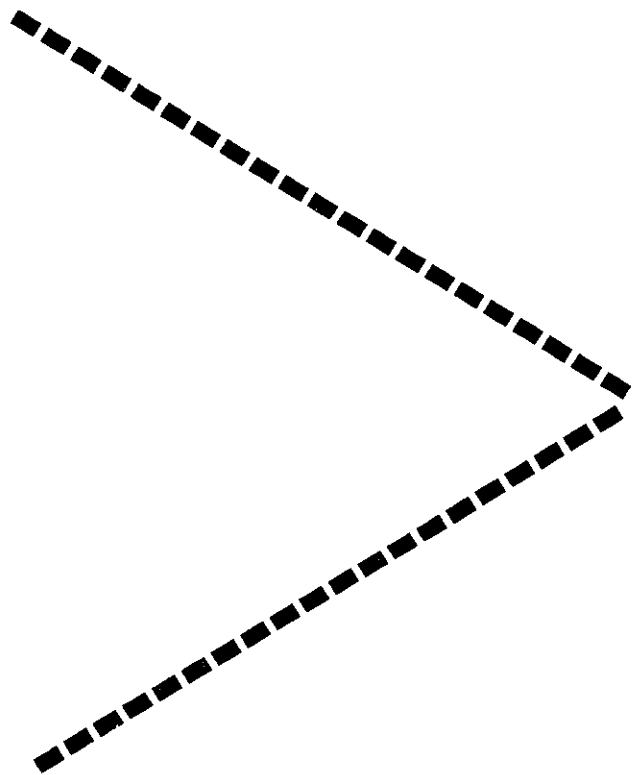
# ส่วนที่ 2

## องค์ประกอบของการจัดแสดง

ในการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง จะต้องมียะไรปรากฏออกไปบ้าง คำตอบคือ “องค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้า”

ประสบการณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าอาจเทียบเคียงได้กับการจัดตกแต่งบ้าน ห้องพักอาศัย ในแง่ที่ว่ามีส่วนประกอบต่างๆที่ต้องนำมาใช้ในการจัด ในการจัดบ้าน เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่ทำให้ห้องมีลักษณะใช้สอยตามต้องการ มีความน่าอยู่ องค์ประกอบสำคัญ เช่น เฟอร์นิเจอร์ แสงไฟภายใน ห้องวัสดุตกแต่ง เป็นต้น การจัดแสดงสินค้าก็เช่นกัน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้สินค้าที่จัดแสดงขายได้ดี เป็นที่สนใจของผู้ผ่านไปมา จึงต้องมีองค์ประกอบ ที่ช่วยทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว มีหลายองค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่แตกต่างกันไป ที่สำคัญ คือ

1. ตัวสินค้า (บทที่ 4)
2. พื้นที่จัดวาง (บทที่ 5)
3. ส่วนตกแต่ง (บทที่ 6)
4. แสง (บทที่ 7)
5. ป้าย (บทที่ 8)



# 4

## ตัวสินค้า

ตัวสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญที่สุดของการจัดแสดงสินค้า เพราะหากขาดตัวสินค้าไปจากการจัดแสดง ก็เหมือนไม่มีการจัดแสดงเกิดขึ้น ความหมายของ“สินค้า” หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะมียุคขนาดใดก็ตาม และตัวสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การได้รับสิทธิ การบริการ รวมถึงแนวความคิดที่ต้องการผลักดันหรือรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

จุดสำคัญของตัวสินค้าในการจัดแสดงสินค้า ที่ควรพิจารณา จะเกี่ยวข้องกับ ความน่าซื้อ น่าดู และสอดคล้องเหมาะสมกับช่วงเวลา

### คุณสมบัติของสินค้าที่จะนำมาจัดแสดง

แบ่งตามการพิจารณานำมาจัดแสดง

1. **สินค้าชวนซื้อ** (Sales appeal) ได้แก่ สินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่สินค้าที่เราอยากขาย อาจเป็นความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ ราคา

2. **สินค้าชวนมอง** (Eye appeal) ได้แก่ สินค้าที่มีสีสันสวยงาม มีรูปลักษณ์ภายนอกน่าสนใจ

3. **สินค้าเหมาะสมกับช่วงเวลา** (Time appeal) ได้แก่ สินค้าที่นำมาจัดแสดงเหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น สินค้าของขวัญเหมาะกับการจัดแสดงช่วงเทศกาลปีใหม่ เสื้อผ้านักเรียนจะเหมาะสมในช่วงเปิดเทอม

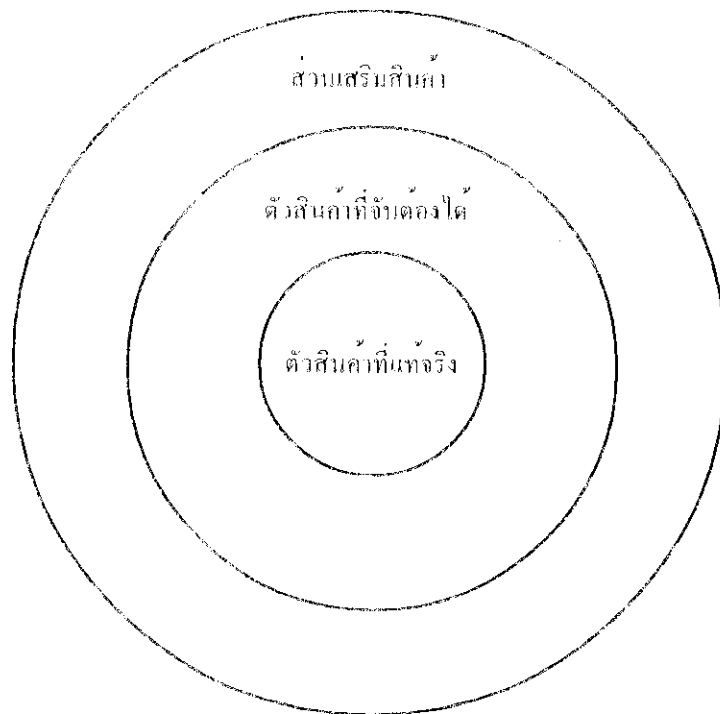
นอกจากนี้ ตัวสินค้ายังแบ่งได้ตามหน้าที่ ความคงทน และพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งผู้จัดแสดงสินค้าควรจะเข้าใจไว้ เพื่อใช้เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพิจารณานำสินค้ามาจัดแสดง

\*\*\*\*\*

### **ตัวสินค้าแบ่งตามหน้าที่** สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ

1. **ตัวสินค้าที่แท้จริง** (Core product) คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้ซื้อจะได้รับจากตัวสินค้า เช่น ตัวสินค้าที่แท้จริงของเครื่องสำอางไม่ได้อยู่ที่เนื้อครีม แต่อยู่ที่ "ความหวังว่าจะสวย" ตัวสินค้าที่แท้จริงของรถยนต์ คือ การเคลื่อนที่เร็ว สำหรับบางคนรวมถึง ความหรูหรา ความมีหน้ามีตา

2. **ตัวสินค้าที่จับต้องได้** (Tangible product) คือ ส่วนที่มองเห็นเป็นตัวสินค้าทั้งหมด ได้แก่



\* เนื้อในของสินค้า เช่น เนื้อครีม ตัวเครื่องของรถ ได้แก่ ส่วนผสมของตัว  
สินค้า คุณภาพ และกระบวนการในการผลิต

\* หีบห่อสินค้า ได้แก่ ส่วนที่บรรจุเนื้อในสินค้า กล่องบรรจุ ฉลาก

\* สไตส์ ได้แก่ การออกแบบรูปร่างและรูปทรงของสินค้า สีที่ใช้

\* ตรายี่ห้อ

3. **ส่วนเสริมตัวสินค้า** (Augmented product) ได้แก่ ส่วนที่นำไปพร้อมกับตัว  
สินค้า เช่น การรับประกัน การบริการหลังขาย การติดตั้ง การส่งสินค้า การอบรมการใช้  
งาน เป็นต้น



### **ตัวสินค้าแบ่งตามการใช้งาน** สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1. **สินค้าใช้แล้วหมดไป** (Nondurable goods) ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพียงครั้งเดียว  
หรือเพียงไม่กี่ครั้ง หรือใช้แล้วหมดไป เช่น อาหาร กุญแจยางอนามัย

2. **สินค้าที่มีอายุการใช้งาน** (Durable goods) ได้แก่ สินค้าที่สามารถใช้งานได้  
หลายครั้ง และมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าประเภทแรก เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรโรงงาน  
เสื้อผ้า

3. **สินค้าบริการ** (Service) ได้แก่ สินค้าที่อยู่ในรูปของกิจกรรม การสร้าง  
ความพึงพอใจ ประโยชน์ทางความรู้สึก เช่น การตัดผม การซ่อมแซม ซึ่งจับต้องไม่ได้  
แบ่งแยกไม่ได้

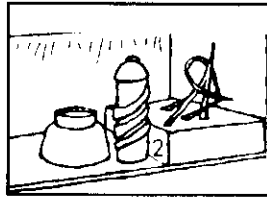
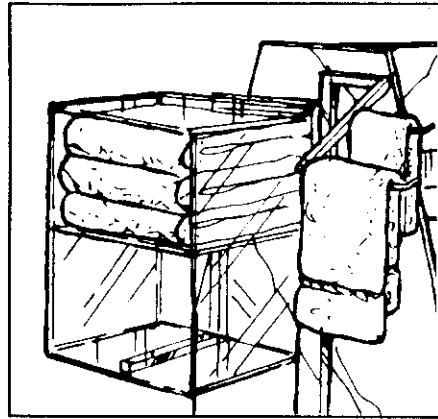
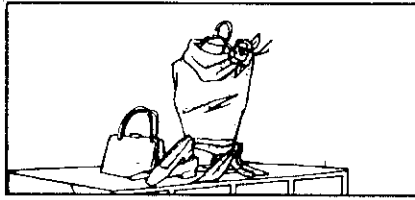


### **ตัวสินค้าแบ่งตามสินค้าบริโภค** สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท

1. **สินค้าสะดวกซื้อ** (Convenience goods) ได้แก่ สินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ซื้อทันที  
และไม่ค่อยจะเปรียบเทียบมากนักในการตัดสินใจซื้อ เช่น สมูท्ट์ หนังสือพิมพ์ ไฟแช็ค แบ่ง  
ย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

\* **สินค้ายืมพื้น** (Staple goods) ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้และซื้อประจำ เช่น  
น้ำปลา ยาสีฟัน ข้าวสาร

\* **สินค้าดลใจซื้อ** (Impulse goods) ได้แก่ สินค้าที่เห็นแล้วอยากซื้อขึ้นมาทันที  
ทันทีใด ไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจซื้อมาก่อน เช่น ลูกอม นิตยสาร



\* **สินค้าฉุกเฉิน (Emergency goods)** ได้แก่ สินค้าที่ซื้อเนื่องจากมีความต้องการเร่งด่วน เช่น ยาแก้ปวด กระดาษชำระ (ซื้อก่อนเข้าส้วม)

**2. สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping goods)** ได้แก่ สินค้าที่ต้องมีการสำรวจแหล่งจำหน่าย เปรียบเทียบคุณภาพ รูปทรง ราคา สไตล์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์

**3. สินค้าพิเศษ (Specialty goods)** ได้แก่ สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีชื่อเสียงเป็นพิเศษ ผู้ซื้อยินดีตระเวนหรือเสาะแสวงหาแหล่งที่จะซื้อสินค้านี้ล่วงหน้า เช่น รองเท้า มีชื่อ ยี่ห้อบางยี่ห้อ ร้านอาหารที่มีรสชาติเป็นที่เลื่องลือ

**4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)** ได้แก่ สินค้าที่ผู้ซื้อไม่รู้จักมาก่อน หรืออาจเคยได้ยินชื่อมาก่อน แต่ไม่สนใจซื้อ เช่น สินค้าดัดค้นใหม่ แผ่นหินบนหลุมศพ



### ตัวสินค้าแบ่งตามสินค้าอุตสาหกรรม

ก่อนอื่น ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า “สินค้าอุตสาหกรรม” ไม่ได้หมายถึง เครื่องจักร วัสดุหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่หมายถึง สินค้า วัสดุ

หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการทุกประเภท ที่ไม่ได้เป็นการซื้อมาใช้ส่วนตัวหรือใบครัวเรือน ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท

**1. วัตถุดิบและชิ้นส่วน (Materials and parts)** ได้แก่ สินค้าที่ซื้อมาเพื่อเป็นส่วนผสมของการผลิต วัตถุดิบแบ่งออกเป็นวัตถุดิบการเกษตร เช่น พืชผัก ปศุสัตว์ พืชไร่ และวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ประมง น้ำมันดิบ แร่ สำหรับชิ้นส่วน ได้แก่ วัตถุดิบที่แปลงสภาพแล้ว และจะถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต

**2. สินค้าทุน (Capital items)** ได้แก่ สิ่งก่อสร้าง อาคารโรงงาน และอุปกรณ์ในการทำงาน เช่น เครื่องจักร คอมพิวเตอร์ ลิฟท์ โต๊ะทำงาน

**3. วัสดุและการบริการ (Supplies and services)** ได้แก่ วัสดุใช้งาน เช่น น้ำมันหล่อลื่น กระดาษพิมพ์ ปากกา ดินสอ ตะปู เป็นสิ่งที่กิจการต้องใช้ประจำ และซื้อบ่อย ส่วนบริการ เช่น ที่ปรึกษากฎหมายและภาษี บริการทำความสะอาด รักษาความปลอดภัย



## ลำดับชั้นของสินค้า

สินค้าแต่ละประเภทที่จำหน่ายนั้น สามารถจัดกลุ่มเพื่อให้เห็นภาพรวมความสัมพันธ์ของความต้องการกับสินค้าในแต่ละกลุ่ม เรียงจากมุมกว้างสุด (ความต้องการ) ไปจนถึงตัวสินค้า ได้ดังนี้

**1. กลุ่มความต้องการ (Need family)** เป็นกลุ่มของความต้องการที่แท้จริงระดับกว้างที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการผลิตกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเดียวกัน เช่น ความต้องการดับกระหาย

**2. กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเดียวกัน (Product family)** เป็นกลุ่มของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงในตัวสินค้าเดียวกัน เช่น เครื่องดื่ม

**3. กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่เจาะจง (Product class)** เป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่ใน product family แต่แบ่งกลุ่มตามลักษณะการทำหน้าที่บางประการที่แตกต่างไป เช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชงสำเร็จ เครื่องดื่มสมุนไพร

**4. กลุ่มสินค้าในสายการผลิตหรือจำหน่ายเดียวกัน (Product line)** เป็นการแบ่งสินค้าที่อยู่ใน product class เดียวกัน เป็นกลุ่มตามสายการผลิต ช่องทางการจำหน่าย หรือตามกลุ่มลูกค้า เช่น น้ำอัดลมรสต่าง ๆ

**5. ประเภทสินค้า (Product type)** เป็นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งที่อยู่ใน product line เช่น น้ำอัดลมรสส้ม รสอู่น

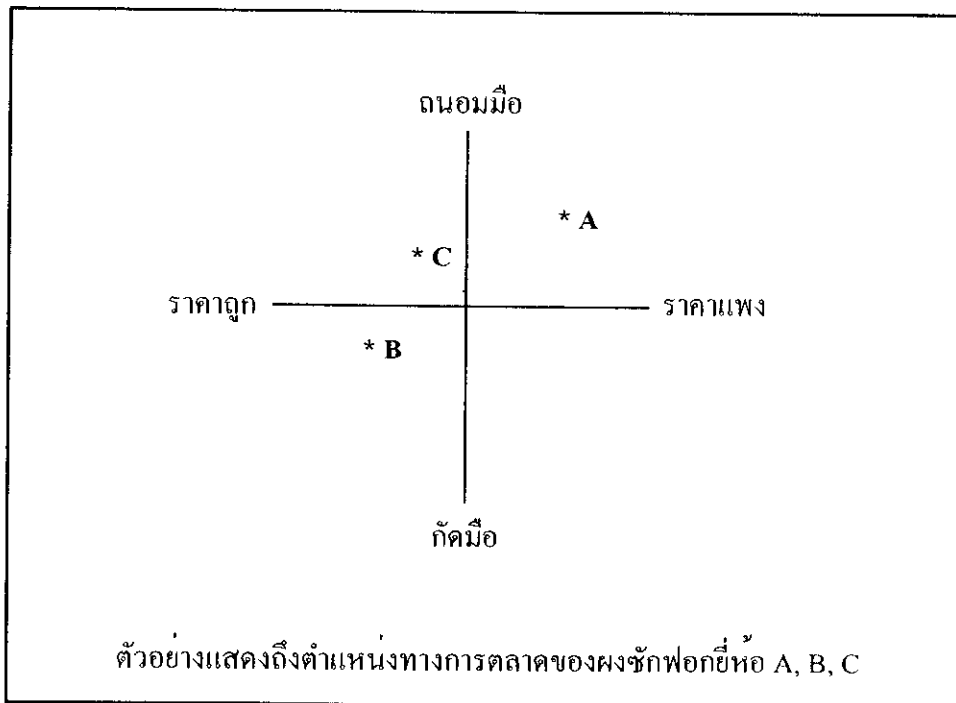
6. ยี่ห้อ (Brand) เป็นชื่อสินค้า เพื่อให้แยกแยะได้ว่า สินค้าในประเภทเดียวกัน นั้น มาจากผู้ผลิตใด

7. รายการสินค้า (Item) ในสินค้าประเภทและยี่ห้อเดียวกัน ยังแยกย่อยได้อีก เช่น ตามขนาดบรรจุ หีบห่อ เป็นต้น



### สิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า

**ตำแหน่งทางการตลาด** (Product positioning และ Brand positioning) หมายถึง ตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าในแง่ มุมใดแง่มุมหนึ่ง หรือหลายแง่มุมประกอบกัน เช่น เมื่อพูดถึงความสะอาด ผู้บริโภคจะนึกถึง พงษ์กฟอกยี่ห้อ A ว่าเกี่ยวข้องกับความสะอาดมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับพงษ์กฟอกยี่ห้อ B ตำแหน่งทางการตลาดวัดได้จากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น พงษ์กฟอก จะใช้ ตัวแปร ความสะอาด กลิ่นหอม ราคา การถนอมมือ ในการวัดตำแหน่งทางการตลาดของ สินค้า





**วงจรอายุสินค้า** (Product life cycle หรือ PLC.) เป็นช่วงอายุของสินค้านับตั้งแต่เริ่มเข้าตลาดไปจนถึงการถอดออกจากราคาตลาด สินค้าทุกตัวจะมีวงจรอายุสินค้าของตนเอง อาจจะยาวนานเป็นสิบปี เช่น จักรเย็บผ้า หรืออาจจะสั้นแค่เพียงเดือนเดียว เช่น สินค้าแฟชั่น โดยสามารถแบ่งวงจรออกได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

1. **ช่วงคิดค้นและแนะนำเข้าสู่ตลาด** (Development and Introduction) เป็นช่วงที่สินค้าได้รับการพัฒนาโดยหวังว่า จะเป็นที่ต้องการของตลาด เมื่อพัฒนาสินค้าแล้ว จึงแนะนำเข้าสู่ตลาด การแนะนำสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น อาจต้องใช้การสาธิต แจกตัวอย่าง ลูกดักลุ่ม แรกๆที่ทดลองใช้สินค้านี้ จะช่วยกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้สนใจรายอื่น

2. **ช่วงเจริญเติบโต** (Growth) เมื่อสินค้าได้รับความสนใจ จะมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ออดขายขยายตัว มีการนำกลยุทธ์การตลาดหลากหลายวิธีมาใช้ร่วมกัน การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น

3. **ช่วงอยู่ตัว** (Maturity) เป็นช่วงที่สินค้าได้รับการยอมรับแล้ว ยอดขายอยู่ตัว ถ้าช่วงนี้มีระยะเวลานาน จะเป็นช่วงที่กิจการดักดวงผลกำไรไปจนกว่าจะเห็นสัญญาณยอดขายซาลง แต่หากช่วงนี้มีระยะเวลาสั้น กิจการอาจไม่สามารถคืนทุนที่ลงไปได้ทัน

4. **ช่วงถดถอย** (Decline) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการหรือรสนิยมของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการผลิต ชั้นนี้จะเกิดช้าหรือเร็ว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีในสินค้า (brand loyalty) ถ้ายอดขายลดลงอย่างรวดเร็ว และพิจารณาว่า เป็นสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันไม่เกี่ยวข้องกันกับกลยุทธ์การตลาด กิจการจะต้องตัดสินใจถอนสินค้าออกจากตลาด

**การศึกษาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม** ผู้จัดแสดงสินค้า เปรียบเหมือนนักการตลาดที่เป็นศิลปิน จึงควรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการตลาดอยู่เสมอ เช่น กลยุทธ์การตลาดในสภาวะเศรษฐกิจเงินเฟ้อหรือถดถอย กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำและผู้ตาม การทำตลาดโดยอาศัยประโยชน์จากช่องว่างของตลาด (niche marketing) นอกจากนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับตัว สินค้า ควรติดตามข่าวสารที่ส่งผลต่อตัวสินค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการผลิต แนวโน้มความนิยม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรอบรู้ในตัวสินค้า และให้เกิดความลุ่มลึกในการจัดแสดงสินค้า

## สรุป

สินค้าที่ควรนำมาจัดแสดง ควรเป็นสินค้าที่ “น่าซื้อ” คือ เป็นที่ต้องการของลูกค้า “น่ามอง” คือ มีสีสัน รูปทรง น่าสนใจ และ “เหมาะสมกับช่วงเวลา”

นอกจากคุณสมบัติทั้งสามนี้แล้ว ผู้จัดแสดงควรรู้จักแง่มุมอื่นของสินค้า ที่นำมากล่าวถึง คือ การแบ่งสินค้าตามหน้าที่ โดยแบ่งเป็น 1) สิ่งที่เป็นความต้องการแท้จริง ที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับจากสินค้า 2) ตัวสินค้าที่จับต้องได้ และ 3) สิ่งเสริมมากับตัวสินค้า

การแบ่งสินค้าตามการใช้งาน แบ่งได้เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป สินค้าที่มีอายุการใช้งาน และสินค้าประเภทบริการ

ในส่วนของสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมนั้น สินค้าบริโภคแบ่งได้เป็น 1) สินค้าสะดวกซื้อ ที่แยกย่อยเป็นสินค้ายืมพื้น สินค้าดลองซื้อและสินค้าฉุกเฉิน 2) สินค้าเปรียบเทียบ ที่ผู้ซื้อต้องเปรียบเทียบระหว่างตัวสินค้า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ 3) สินค้าพิเศษ ที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและเสาะหาเพื่อซื้อ และ 4) สินค้าไม่แสวงซื้อ

สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึงสินค้าที่ซื้อเพื่อใช้ในกิจการ แบ่งเป็น 1) วัตถุดิบและชิ้นส่วน 2) สินค้าทุน และ 3) วัสดุและบริการ

ผู้จัดแสดงสินค้าควรมีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของสินค้า ได้แก่ 1) ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า หมายถึง ความคิดความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น 2) วงจรอายุสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นพัฒนาและเริ่มวางตลาด ชั้นยอดขายเติบโต ชั้นอยู่ตัว และชั้นถดถอย และ 3) การติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับตัวสินค้าอยู่เสมอ

## คำถามท้ายบท

1. คุณสมบัติของสินค้าที่นำมาจัดแสดง มี 3 ประการ ได้แก่อะไรบ้าง
2. ตัวสินค้าในส่วนที่จับต้องได้ ประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. สินค้าพิเศษแตกต่างจากสินค้าไม่แสงสีในแง่มุมใด
4. สินค้ารีโกลแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมอย่างไร
5. จงยกตัวอย่างลำดับชั้นของสินค้าตั้งแต่กลุ่มความต้องการลงมา 1 ตัวอย่าง
6. ตำแหน่งทางการตลาด คืออะไร
7. วงจรอายุสินค้านี้มีกี่ชั้น ชั้นใดเป็นชั้นที่ต้องใช้การแนะนำมากที่สุด

