

ส่วนที่ 1

พื้นฐานความคิด

- * แนวคิดเบื้องต้นของการจัดแสดงสินค้า
- * ประเภทของการจัดแสดง
- * กรอบความคิดในการจัดแสดง

1

แนวคิดเบื้องต้น

เราคงเคยไปเดินชมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรืองานแสดงสินค้าต่างๆกันบ้าง บางครั้งเราอาจไม่ตั้งใจไปซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นสินค้าที่จัดวางอย่างน่าสนใจ หรือบรรยากาศของสถานที่น่าประทับใจ อาจทำให้เราเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้นมาได้ ผู้จำหน่ายสินค้ามีเทคนิคในการจัดวางสินค้าหรือตกแต่งสถานที่อย่างไร จึงสามารถจูงใจให้เราสนใจในสินค้าที่จัดแสดงนั้น

ความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้า เกิดจากการนำเสนอสินค้าที่ถูกต้องในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ด้วยราคาที่เหมาะสม รวมถึงการใช้ศิลปะมาช่วยในการจัดแสดง เพื่อให้เกิดผลทางจิตวิทยาต่อตัวสินค้า

การจัดแสดงสินค้า เป็นความพยายามในการประสานงานศิลปะเข้ากับสินค้าที่จำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อ ต้องใช้เทคนิคงานศิลปะทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ (จะกล่าวถึงต่อไป) เป็นกิจกรรมที่สร้างความกลมกลืนระหว่างความคิดสร้างสรรค์ด้านศิลปะกับการส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยเรียกร้องความสนใจให้กับตัวสินค้า อีกทั้งเปลี่ยนแปลงความไม่สนใจซื้อเป็นความสนใจซื้อ จากความสนใจที่จะซื้อให้เป็นความต้องการซื้อ

การจัดแสดงสินค้า ครอบคลุมถึงการจัดแสดงหน้าร้าน ภายในร้าน ภายนอกร้าน ตามงานแสดงสินค้า หรือแม้แต่ตลาดนัด โดยใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าที่อาจได้มาโดยการเช่า หรือเป็นเจ้าของเองก็ได้



สินค้าที่ใช้ในการแสดง ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่สินค้านำเข้าที่จัดในตู้โชว์ แต่รวมถึงการจัดแสดงสินค้าทุกประเภท ทั้งที่มีราคาถูกมากไปจนถึงแพงมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม หรือแม้แต่สินค้าประเภทบริการ เช่น ธนาคาร ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย โดยอาจจัดแสดงด้วยเทคนิคที่ซับซ้อน ลงทุนสูง หรืออาจเป็นการจัดวางสินค้าอย่างง่าย ๆ ให้ดูมีศิลปะและดูน่าสนใจยิ่งขึ้น



ความหมายการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า (Merchandise display) เป็นคำที่มีความหมายชัดเจนในตัวเองอยู่แล้ว แต่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างมีวัตถุประสงค์ จึงควรเข้าใจความหมายของคำ ๆ นี้จากมุมมองที่หลากหลาย

จากมุมมองของเจ้าของธุรกิจและนักการตลาด การจัดแสดงสินค้า หมายถึง เครื่องมือหนึ่งในการโฆษณา ขายสินค้า และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน รวมถึงการสร้างจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่ลูกค้าจะมองการจัดแสดงสินค้า เป็นสิ่งดึงดูดใจต่อตัวสินค้า และเป็นสิ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับมุมมองของผู้ทำหน้าที่จัดแสดงสินค้านั้น การจัดแสดงสินค้าหมายถึง ขั้นตอนทั้งหมดในการจัดแสดงสินค้า เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยนำสินค้ามาจัดวางอย่างมีศิลปะ เพื่อให้สินค้าขายได้ คำว่า “จัดวางอย่างมีศิลปะ” หมายความว่า การจัดวางที่ ทำให้ผู้ชมในสังคมหนึ่ง ๆ เกิดความนิยมชมชอบ มองแล้วประทับใจ เห็นถึงคุณค่า ส่วนการ “ทำให้สินค้าขายได้” หมายถึง ยอดขายสูงสุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ดังนั้น การจัดแสดงสินค้า จึงเป็นกิจกรรมที่หวังผลด้านยอดขาย โดยอาศัยการจัดวางให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า



บทบาทของการจัดแสดงสินค้า

หากปราศจากการจัดแสดงสินค้า หรือจัดแสดงได้ไม่ดี ไม่น่าสนใจ ความต้องการจับจ่ายของลูกค้า ก็จะลดลง หรือหันไปจับจ่ายที่ร้านอื่นที่มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจกว่า จึงถือได้ว่า การจัดแสดงสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อการขายสินค้า ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขาย ที่ต้องดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายสินค้า และความสำเร็จของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

ในการจัดแสดงสินค้า เราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ทั่วไปได้ 2 ประการ

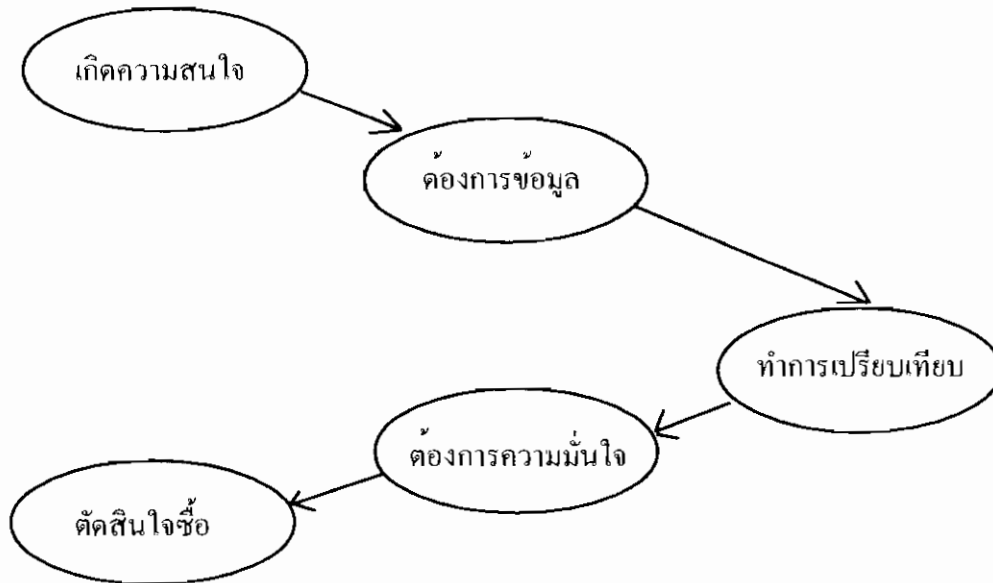
1. **เพื่อให้สินค้าขายได้** เป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดแสดงสินค้า หากการจัดแสดงสินค้ามุ่งหวังแต่ความสวยงามของการจัด ไม่คำนึงถึงการกระตุ้นยอดขาย ในมุมมองด้านการตลาด จะถือว่าการจัดแสดงสินค้านั้น เป็นเพียงงานศิลปะอย่างหนึ่ง ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการจัดแสดงสินค้าได้ ดังนั้น การจัดแสดงสินค้า จะต้องทำให้สินค้าขายได้

2. **เพื่อให้ผู้คนมาเยี่ยมชมสถานที่ หรือทำให้กิจการได้รับความนิยม** เป็นวัตถุประสงค์อันเกิดจากการออกแบบพื้นที่ของกิจการ ให้นำไปเยือน เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีการประดับประดาสถานที่อย่างสวยงาม ทำให้ผู้คนเพลิดเพลินในการเดินชมสินค้า หรือมาพักผ่อน รวมถึงกิจกรรมเชิญชวนผู้คนมายังสถานที่ เช่น การจัดสัปดาห์ประกวดดนตรีภายในห้าง ซึ่งจำนวนผู้คนที่มาเยี่ยมชมสถานที่ จะส่งผลทางอ้อมต่อยอดขายในที่สุด ผู้คนที่มามีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าที่จำหน่ายในสถานที่นั้น

นอกจากนี้ การจัดแสดงสินค้ายังมีวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอนการรับรู้ของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **เพื่อดึงดูดความสนใจ** การจัดแสดงสินค้าต้องดึงดูดผู้ซื้อหรือผู้ชมให้เข้าชมตัวสินค้า ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้สีตกแต่งพื้นที่จัดแสดงที่สวยงาม การใช้ภาพเคลื่อนไหวบริเวณจัดแสดงตัวสินค้า ฯลฯ การจัดแสดงสินค้าจะไร้ความหมาย หากไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เดินผ่านไปมาได้ การดึงดูดความสนใจ จึงเป็นวัตถุประสงค์สำคัญอันหนึ่งของการจัดแสดงสินค้า

2. **เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ** เป็นขั้นตอนที่สองของการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้ซื้อ และเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการจัดแสดงสินค้า เมื่อผู้สนใจแวะเข้าชมตัวสินค้า หน้าที่สำคัญของการจัดแสดงสินค้า จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับ ราคา บริการที่มีให้ ฯลฯ ซึ่งอาจจัดทำในลักษณะของป้าย วิดีโอบริเวณจุดขาย ทั้งนี้ โดยมีหรือไม่มีพนักงานขายให้



รายละเอียดเพิ่มเติม หรืออาจเป็นหน้าที่ของตัวสินค้าเอง เช่น ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. เพื่อให้แข่งขันได้ การจัดแสดงสินค้าตามวัตถุประสงค์นี้ เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ดำเนินถึงคู่แข่ง โดยเป็นความพยายามที่จะจัดแสดงสินค้า ให้น่าสนใจกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อทำการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับคู่แข่ง การจัดแสดงสินค้าจึงต้องชวนประทับใจมากกว่าการจัดแสดงสินค้าของคู่แข่ง

4. เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ เป็นขั้นตอนสำคัญของการรับรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงสินค้าต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะพิจารณาภาพรวมของการจัดแสดงสินค้า ประกอบกับตัวสินค้า โดยเชื่อมโยงความคิดไปยังความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า รายละเอียดของการจัดแสดงสินค้า จะส่งผลต่อความมั่นใจด้วย เช่น หากผู้ซื้อหยิบชมสินค้าแล้วพบว่า มีฝุ่นติดมือ อาจทำให้ขาดความมั่นใจ คิดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเก่า หรือการจัดแสดงที่ขาดความสนใจในรายละเอียด ลิ้มเสวยสดในบริเวณจัดแสดง รอยสีเปื้อน หรือสินค้าที่จัดแสดงชำรุด จะสะท้อนภาพความด้อยคุณภาพของตัวสินค้าและผู้จำหน่ายได้

5. เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นผลจากขั้นตอนที่ผ่านมาทั้งหมด เป็นวัตถุประสงค์สุดท้ายที่จะต้องบรรลุให้ได้ของการจัดแสดงสินค้า

หนังสือ The Display Specialist โดย Fuda/Nelson ได้เขียนถึงวัตถุประสงค์สำคัญของการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1. **หยุด** การจัดแสดงสินค้าที่ที่จะต้องทำให้ผู้เดินผ่านไปมา “หยุด” ณ บริเวณจัดแสดงสินค้าให้ได้ ซึ่งหมายถึง สามารถดึงดูดความสนใจของเขาได้
2. **ดู** เมื่อเขาหยุดแหวะแล้ว การจัดแสดงสินค้าจะต้องมีความสามารถ ทำให้เขาหยิบสินค้าขึ้นมาชม อยากทราบรายละเอียดเพิ่มเติม หรือพิบิจพิจารณาตัวสินค้านั้น
3. **ซื้อ** ท้ายที่สุด ทำให้เขาตัดสินใจซื้อสินค้านั้น



ปรัชญาการจัดแสดงสินค้า

หากศึกษาถึงประวัติการจัดแสดงสินค้าของประเทศตะวันตก การจัดแสดงสินค้า ปรากฏบทบาทชัดเจน ตั้งแต่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีการฟื้นฟูเศรษฐกิจ และมีการขยายตัวทางการค้าอย่างรวดเร็ว ประเทศเยอรมันเป็นประเทศแรกที่นำศิลปะมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า ซึ่งต่อมากลายเป็นต้นแบบของการจัดแสดงสินค้า

จากการนำศิลปะมาใช้ในการจัดแสดงสินค้า นำไปสู่แนวคิดปรัชญาที่ยึดถือเป็นแนวทางในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดวางสินค้าอย่างมีศิลปะ เพื่อให้สินค้านั้นขายได้

ปรัชญาการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วยแนวทางการคิด 3 แนวทาง ดังนี้

1. **ใช้ศิลปะเพื่อการค้า** ได้แก่ การใช้ศิลปะเพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่า พาณิชยศิลป์ โดยศิลปะจะต้องสนับสนุนงานการสื่อสารทางธุรกิจ เช่น หีบห่อผลิตภัณฑ์ ป้าย เป็นต้น

2. **สร้างสรรค์ด้วยการประดิษฐ์** ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าต้องอาศัยความสร้างสรรค์ด้านงานฝีมือ เนื่องจากการปฏิบัติงานจัดแสดงสินค้าต้องใช้ทักษะงานช่างต่าง ๆ เช่น ช่างศิลป์ ช่างสี ช่างไฟ ช่างไม้ ช่างเย็บผ้า ซึ่งเป็นทักษะที่จะทำให้แบบร่างกลายเป็นจริง

3. **ออกแบบให้ส่งเสริมการขาย** ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การจัดแสดงสินค้าจะต้องตอบสนองเป้าหมายนี้

ลักษณะร่วมของแนวคิดการจัดแสดงสินค้า

แนวคิดการจัดแสดงสินค้าในระดับบุคคลอาจแตกต่างกันไป ผู้จัดแสดงสินค้าบางคนคิดว่า การจัดแสดงสินค้า คือ การเอาสินค้าไปวางเรียงบนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ บางคนเชื่อว่า การจัดแสดงสินค้าจำเป็นต้องใช้งานศิลปะเป็นฉากหลัง บางคนเชื่อว่าเป็นศิลปะลิกลิ้น เป็นเรื่องของรูปปั้นนางกวัก ป้ายแขวน “ร้านนี้ค้าขายรวย” จะอย่างไรก็แล้วแต่ หากประมวลการจัดแสดงสินค้าในภาพรวมจะพบว่า มีลักษณะเฉพาะร่วมกันหลายประการได้แก่

1. ทำให้นำชื่อทางสายตา มีการศึกษาถึงการรับรู้ในตัวสินค้า ด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ เพื่อค้นหาว่า มนุษย์เรารับรู้ถึงตัวสินค้าด้วยประสาทสัมผัสใดมากที่สุด พบว่า คนเราให้ความสนใจต่อตัวสินค้าผ่านประสาทตามากที่สุด มากถึงร้อยละ 87 ในขณะที่มีการรับรู้ด้วยประสาทหู ร้อยละ 7 จมูก ร้อยละ 3.5 มือ ร้อยละ 1.5 และลิ้น ร้อยละ 1 ดังนั้น การจัดให้ “แลดูน่าซื้อ” จึงมีความสำคัญสูงสุดต่อการจัดแสดงสินค้า จนเกิดคำศัพท์ที่เรียก การจัดแสดงสินค้าที่ให้ความสำคัญกับประสาทตา คือ Visual merchandising (visual คือ สาย ตา merchandising คือ การขายสินค้า)

2. การทำหน้าที่พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้าต้องทำหน้าที่ “ขายสินค้า” เช่นเดียวกับพนักงานขาย นางตำราเรียกการจัดแสดงสินค้าว่า “silent salesman” หมายถึง พนักงานขายที่ไม่ต้องใช้คำพูด การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้ามากขึ้น โดยการดึงดูดผู้ซื้อด้วยเทคนิคการจัดแสดง ให้ผู้ซื้อหยิบเลือกสินค้าได้เองตามความสนใจ และลดจำนวนพนักงานขายลง (เราเรียกการจัดแสดงสินค้าในลักษณะนี้ว่า การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป)

3. ใช้ศิลปะ ไม่ว่าจะเป็ศิลปะโดยนังเอิญ ศิลปะที่สะสมจากประสบการณ์ของผู้จัด หรือเป็นศิลปะที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีการออกแบบ ผู้จัดบางรายอาจไม่มีความรู้ในการจัดแสดงเลย แต่มีความรู้สึก “เป็นศิลปะ” อยู่ภายใน ศิลปะที่นำมาใช้ใ้กับการจัดแสดงสินค้าเป็นได้ทั้งศิลปะ 2 มิติ ได้แก่ งานวาด งานถ่ายภาพ งานสกรีน ภาพเคลื่อนไหว และศิลปะ 3 มิติ ได้แก่ หุ่นจำลอง รูปทรง การปั้น การแกะสลัก การใช้วัสดุตกแต่ง การจัดแสดง ซึ่งล้วนสามารถนำมาทำให้การจัดแสดงน่าสนใจ

4. ความสำเร็จที่เกี่ยวของกับตัวสินค้า สิ่งสำคัญที่สุดในวงจรการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ภาพสะท้อนที่ออกมาจาก “ความเป็นสินค้าที่แท้จริง” หมายถึง คุณภาพ และความคุ้มค่าเงินที่ผู้ซื้อเสียเงินซื้อสินค้าไป สิ่งนี้ส่งผลกระทบยาวต่อตัวสินค้า และต่อการจัดแสดงสินค้า (จะกล่าวถึงเพิ่มเติมในบทที่เกี่ยวของกันตัวสินค้า)

5. การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และสังคม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การจัดแสดงสินค้าหยุดนิ่งอยู่กับที่ไม่ได้ ต้องปรับเปลี่ยนตามไปให้สอดคล้องกัน การจัดแสดงสินค้าต้องเปลี่ยนแปลงทุกช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมแล้วแต่ประเภทสินค้า สินค้าบางอย่างอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่สินค้าบางอย่างเปลี่ยนแปลงช้า เช่น เครื่องจักรหนัก สินค้าเกษตร แต่ก็ต้องมีรอบระยะเวลาการเปลี่ยนการจัดแสดงที่สัมพันธ์กัน นอกจากนี้ “ศิลปิน” ในแต่ละช่วงเวลาก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน จึงเป็นไปได้ที่จะคงการจัดแสดงสินค้าหนึ่ง ๆ ไว้ตลอดไป



ขอบเขตและแนวโน้มการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงการนำสินค้าขึ้นไปวางเรียงบนชั้นวาง แต่ครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ที่กว้างขวางกว่า เริ่มต้นจากการวางแผนการใช้พื้นที่เพื่อจัดแสดงสินค้า ไปจนถึงการจัดแสง การใช้วัสดุตกแต่ง การทำป้ายราคา กิจกรรมครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การออกแบบ การดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวของกับงานช่างต่างๆ เช่น งานทาสี งานไม้ งานถ่ายภาพ งานหล่อ ฯลฯ เพื่อใช้ในการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ไปจนถึงการเก็บรายละเอียดของงาน และส่งมอบงาน

ปัจจุบัน มีสินค้าเข้าสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง ผู้ซื้อมีความต้องการในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ เสาะแสวงหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว และต้องการลดการเผชิญหน้าลง ทำให้พนักงานขายมีบทบาทน้อยลง ผู้ซื้อมีแนวโน้มจะพิจารณาสินค้าด้วยตนเอง ปัจจุบัน การจัดแสดงสินค้าจึงมีแนวโน้มให้ “ลูกค้าเลือกพิจารณาสินค้าได้เอง” และ “ลูกค้าบริการตนเอง” ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงมีแนวโน้มไปทางออกแบบสินค้าให้สามารถ “ขายได้ด้วยตนเอง” เช่น มีฉลากสินค้าที่ให้รายละเอียดสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ ใช้การโฆษณามากขึ้น โดยให้การจัดแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ซื้อ ณ.พื้นที่จำหน่าย และช่วยการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้เกิดการติดตันเทคนิค และการสร้างสรรค์การออกแบบการจัดแสดง ให้แข่งขันได้ นำไปสู่การใช้ผู้ชำนาญการเฉพาะด้านการจัดแสดง อีกทั้ง มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงสินค้ามากขึ้น



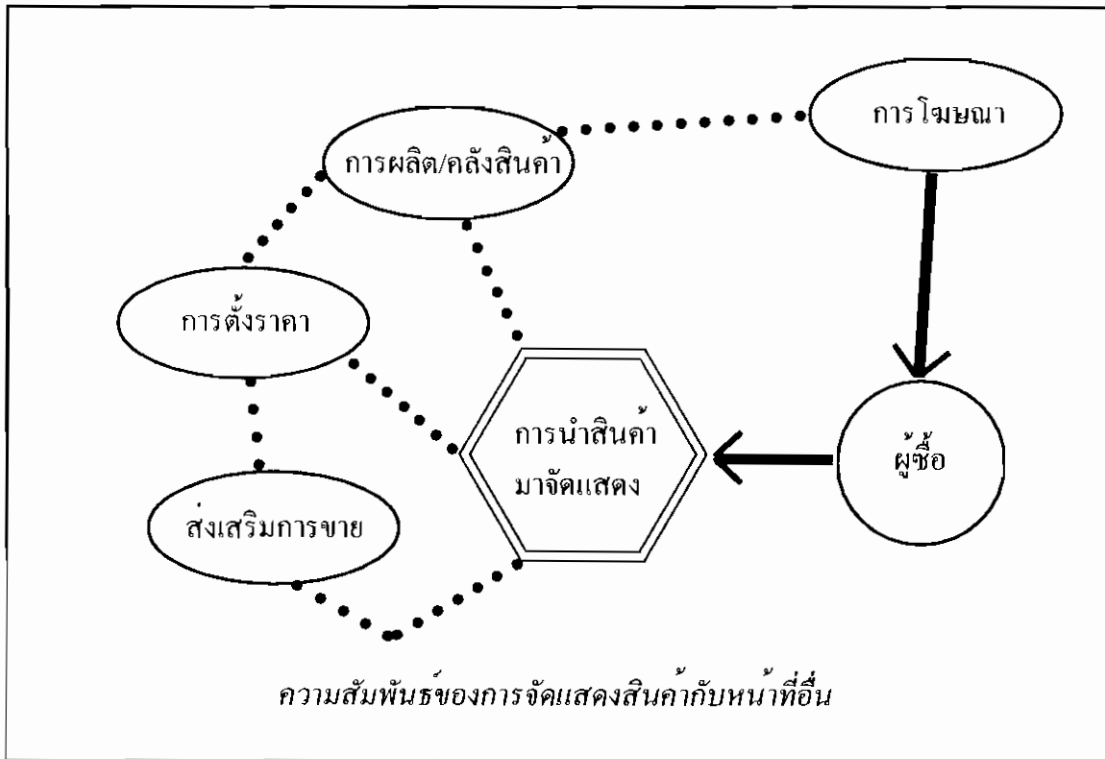
ความสัมพันธ์กับหน้าที่อื่น

การจัดแสดงสินค้า จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับหน้าที่อื่นทางธุรกิจอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกับหน้าที่การผลิต การโฆษณา การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และคลังสินค้า

1. การผลิต หมายถึง ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต และการควบคุมคุณภาพ หากสินค้าที่นำมาจัดแสดง เป็นสินค้าที่ได้จากการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ ผู้ซื้อเมื่อซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ไม่พอใจในตัวสินค้า การนำสินค้านั้นมาจัดแสดงในโอกาสต่อไป จะยากต่อการดึงดูดให้ผู้ซื้อหวนกลับมายังตัวสินค้านั้นอีก แม้จะมีการใช้เทคนิคการจัดแสดงที่ดีเยี่ยมก็ตาม ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือตรงตามความต้องการของลูกค้า แม้การจัดแสดงสินค้าจะไม่ดีเลิศ แต่ตัวสินค้าสามารถขายได้ด้วยตัวเอง จึงไม่พึ่งพิงกับการจัดแสดงสินค้ามากนัก

2. การโฆษณา มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดแสดงสินค้า ทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าจากสถานที่ต่าง ๆ มายังสถานที่จำหน่าย เมื่อลูกค้ามาถึงสถานที่จำหน่ายแล้ว การจัดแสดงสินค้าจะรับช่วงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าต่อไป หากไม่มีการโฆษณาที่ดี หรือไม่มีการโฆษณา จะส่งผลต่อจำนวนผู้คนที่มาเยือนสถานที่จำหน่าย ผู้ชมอาจมีจำนวนน้อย หรือไม่มากตามเป้า แม้จะมีการจัดแสดงสินค้าที่ดีก็ตาม ดังนั้น การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงผู้ชมมายังสถานที่จัดแสดงสินค้า ส่วนการจัดแสดงสินค้า ทำหน้าที่ดึงดูดผู้คนที่มาถึงสถานที่แล้ว ให้สนใจหยิบนสินค้า อย่างไรก็ตาม อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดึงผู้คนที่มาเยือนสถานที่จำหน่าย คือทำเลที่ตั้ง ในกรณีที่ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ในย่านที่มีผู้คนผ่านไปมา การจัดแสดงสินค้าจะมีบทบาทมาก แต่ทั้งนี้ ควรมีส่วนที่เหมาะสมกับการโฆษณา เพื่อผลสูงสุดในการดึงดูดลูกค้า

3. การตั้งราคาและการส่งเสริมการขาย ก็เป็นหน้าที่ที่สัมพันธ์ใกล้ชิดกับการจัดแสดงสินค้า การตั้งราคาสินค้าอย่างเหมาะสมและจูงใจ รวมถึงการใช้กิจกรรม



ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การเกมของ การชิงโชค อัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระ ฯลฯ จะเป็นตัวเร่งการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด และประสานงานในการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวกับผู้จัดแสดงสินค้า

4. คลังสินค้า หากการจัดแสดงสินค้ามีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อและทำหน้าที่สัมพันธ์กับหน้าที่อื่นได้เป็นอย่างดี นั่นหมายถึง ความต้องการซื้อที่สูงขึ้น ฝ่ายคลังสินค้าจะต้องมีระบบการจัดซื้อจัดหา หรือผลิตสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ หากสินค้ามีไม่เพียงพอ นั่นหมายถึง โอกาสการขายที่สูญเสียไป

.....

ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า

1. การตลาด เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยครอบคลุมถึงการศึกษาความต้องการ การเสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการนำสินค้าที่ผลิตไปสู่ผู้ซื้อ เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการจัด

แสดงสินค้า โดยที่ผู้จัดแสดงจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งความต้องการนั้น อาจเป็นความต้องการทางร่างกาย จิตวิทยา หรือสังคม การเลือกสินค้าที่ลูกค้าต้องการมา จัดแสดง ด้วยองค์ประกอบการจัดแสดง (จะกล่าวถึงต่อไป) ที่สอดคล้องกับความนิยมของผู้ซื้อ จะทำให้การจัดแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ

2. นิเทศศาสตร์ หรือศาสตร์ที่ว่าด้วย “ศิลปะของการสื่อสาร” เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า ผู้จัดแสดงจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารความคิดที่ “ตั้งใจ” ไปยังผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์ ที่จะให้ผู้ชมตีความหมายของการจัดแสดง ตรงตามที่กำหนดไว้ เช่น ตั้งใจจะสื่อความหมายว่า สินค้าเสื้อผ้า “ใส่สบาย” และผู้ชมก็รับรู้ความหมายว่า “ใส่สบาย” ตามที่ผู้จัดตั้งใจไว้ เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ ผู้จัดแสดงจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม อันได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรม สังคม และการใช้ชีวิต สามารถสื่อสารได้ทั้งในรูปแบบข้อความ (วจนภาษา) และใช้สัญลักษณ์ หรือภาษาท่าทาง (อวจนภาษา) ตัวอย่างของนิเทศศาสตร์ในการจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดแสดง สินค้าอาหารเสริม ทำอย่างไรจึงจะสื่อสารต่อผู้ซื้อได้ว่า สินค้านั้นจะทำให้สุขภาพของเขาดีขึ้น ผู้จัดควรใช้วัสดุตกแต่งแบบใด เช่น อาจจะทำสมุนไพรประกอบการจัดแสดง ภาพคนที่มีสุขภาพดี แลดูแข็งแรง เป็นต้น

3. พาณิชยศิลป์ เป็นแขนงความรู้ที่เป็นประโยชน์เชิงปฏิบัติการต่อการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการสร้าง “ศิลปะ” ให้กับการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นจริง เกี่ยวข้องกับการใช้สี เส้น ความกลมกลืน ฯลฯ ถือเป็นองค์ประกอบและหลักการของการออกแบบ (จะศึกษาในส่วนที่ 3) ขอบเขตของพาณิชยศิลป์ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ โลโก้ ตัวอักษร การจัดองค์ประกอบของภาพ การทำป้าย ไปจนถึงการสร้างแบบ การประกอบจากการจัดแสดงสินค้า ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ มุ่งหวังยอดขายในตัวสินค้า

4. ศาสตร์อื่น ๆ การจัดแสดงสินค้าที่ดี ควรจะประสมประสานกับสภาพแวดล้อม มีความยืดหยุ่นและปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้า หากนำศาสตร์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์มาเกี่ยวข้อง จะยังผลสูงสุดต่อการจัดแสดง เช่น วิทยาการ การตกแต่งภายใน การออกแบบจากละคร การจัดแสงภายในสตูดิโอ รวมถึงศาสตร์ที่แวดล้อมชีวิตประจำวัน เช่น สังคมวิทยา วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งจะมีแง่มุมที่ผู้จัดแสดงสามารถประยุกต์ใช้กับการจัดแสดงสินค้าได้ตามความเหมาะสม และความสามารถในการสร้างสรรค์

ลักษณะการทำงาน

1. ต้องมีนโยบายในการทำงาน การจัดส่งสินค้าไม่ใช่สิ่งที่ทำโดยไร้จุดหมาย ขาดการวางแผน จำเป็นต้องมีนโยบาย ซึ่งเป็นนโยบายจากฝ่ายการตลาด และของฝ่ายจัดส่งเอง เพื่อให้การจัดส่งบรรลุเป้าหมาย ทำให้สินค้าขายได้ มีการวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงต้องมีนโยบายและกรอบในการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงแนวคิดหรือ Theme (จะกล่าวถึงในบทที่ 3) ในการจัดการส่งแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างมาก

2. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ เมื่อได้รับนโยบายในการจัดส่งแล้ว ผู้จัดส่งจะต้องนำข้อมูลรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า พื้นที่สำหรับจัด วัสดุที่จะใช้ และงบประมาณที่ได้รับ มาคิดค้นหารูปแบบการจัดส่ง ซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ เพื่อให้การจัดส่งน่าสนใจ แข่งขันได้ หรือแตกต่าง โดยร่างเป็นแบบ ก่อนทำการจัดส่งสินค้าจริง การร่างแบบบนกระดาษ จะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไข เพิ่มเติม ปรับสิ่งต่างๆ เช่น สี วัสดุ ลวดลาย ฯลฯ อย่างง่ายดาย และเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมการปฏิบัติการจัดส่งให้เป็นไปตามแบบ

3. ต้องวางแผน การปฏิบัติการจัดส่งสินค้าตามแบบ เป็นเรื่องที่ต้องเตรียมการ มีการวางแผนในสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานลุล่วง เช่น ตารางการทำงาน บุคลากร แผนการใช้วัสดุ การใช้จ่ายเงิน เป็นต้น ในธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงการจัดส่งตลอดปี การวางแผนจะรวมถึงตารางการประสานงานกับแผนกอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกโฆษณา ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้งานสำเร็จเสร็จสิ้นทันเวลา มีการใช้ทรัพยากรต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ

4. รู้จักเลือก การจัดส่งสินค้าเป็นเรื่องของการเลือก เริ่มจากการเลือกสินค้าที่จะนำมาจัดส่ง การเลือกสินค้าที่อยู่ในความต้องการหรือความสนใจของผู้ชม จะทำให้การจัดส่งนั้นได้รับความสนใจ ไปจนถึงการเลือกวัสดุตกแต่ง เลือกสีของจาก เลือกตำแหน่งของแสง ฯลฯ ทุกกิจกรรมของการจัดส่งสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการเลือกที่เหมาะสม เพื่อให้การจัดส่งสินค้าออกมาน่าสนใจที่สุด

5. ทำงานตามกำหนดเวลา การปฏิบัติการจัดส่งสินค้า ต้องยึดถือตารางเวลาที่กำหนดอย่างเคร่งครัด หากการจัดส่งล่าช้า ไม่ทันกำหนดเวลา จะสร้าง

ความเสียหายต่อกิจการได้ โดยเฉพาะเมื่อได้โฆษณาไปแล้ว ลูกค้าจะมาเยือนกิจการเมื่อถึงเวลาที่โฆษณาไป หากการจัดแสดงยังไม่เรียบร้อย ก็จะทำให้กิจการเสียประโยชน์ ไม่สามารถจัดแสดงสินค้าได้ตามกำหนดเวลาที่วางแผน เป็นการสูญเสียโอกาสในการขาย

6. เป็นงานช่าง การจัดแสดงสินค้า เหมือนกับการตกแต่งภายใน การสร้างฉากละคร ต้องมีการประกอบฉาก เดินสายไฟ ทาสี ฯลฯ สิ่งที่น่ามาไวโนจากมีทั้งที่จัดทำขึ้นเอง จ้างผู้อื่นทำ และจัดซื้อสำเร็จรูป จึงจำเป็นต้องใช้ทักษะงานช่างเข้าช่วย เช่น งานไม้ งานทาสี งานไฟฟ้า ทั้งนี้ แม้ผู้จัดแสดงจะไม่ต้องเป็นผู้ลงมือทำงานช่างเหล่านั้นเอง แต่ควรมีความรู้งานช่างพอสมควร เพื่อประโยชน์ต่อการควบคุมงาน

7. มีระบบและระเบียบ การรื้อและประกอบฉากใหม่ เพื่อการจัดแสดงสินค้า การนำของเข้าและออกจากพื้นที่จัดแสดง การนำอุปกรณ์เข้าไปใช้ในพื้นที่ การทาสีฉากหลัง ฯลฯ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติการจัดแสดงสินค้า ต้องได้รับการดูแลให้เป็นระเบียบ สินค้าและวัสดุตกแต่งจากฉากเดิม เมื่อรื้อออกแล้ว ต้องนำเก็บหรือส่งคืนแผนกที่เกี่ยวข้อง วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ระหว่างการเตรียมงาน ควรมีระบบการเบิกการคืน มีการควบคุมการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในงาน คงเป็นการรบกวน หากงานทาสีหรือพ่นสี ปะปนอยู่กับงานอื่น ๆ การตรวจสอบการปฏิบัติงานเป็นระยะ ต้องให้ความสำคัญกับความเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และเมื่องานเสร็จ ต้องไม่มีอุปกรณ์ที่ไม่ใช้แล้วตกหล่นอยู่ในพื้นที่จัดแสดง หรือพบรอยเสียหาย รอยนิ้วมือตามกระจก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์



คุณสมบัติของผู้จัดแสดงสินค้า

- 1. เป็นศิลปินที่มีหัวใจนักขาย** ไม่ใช่ศิลปินที่มุ่งแต่สนองตอบความคิดอุดมคติทางด้านศิลปะของตนเอง แต่มุ่งนำศิลปะมาใช้ประโยชน์ในการสร้างยอดขาย
- 2. มีความคิดสร้างสรรค์** ไม่คิดอะไรซ้ำซาก ไม่ชอบเหมือนคนอื่น แต่รู้จักดิ้นรนแบบฉบับของตนเอง ที่ทำให้ผู้อื่น (ลูกค้า) สนใจ
- 3. มีใจรักและสนุกกับงาน** รักการออกแบบ พอใจการสร้างสรรคงาน สนุกกับการสร้างงานให้ได้ตามแบบ พอใจกับการเลือกองค์ประกอบต่างๆ สนุกกับงานช่างแล้ว ชีวิตจะมีความหมาย ทำให้งานที่ได้เป็นงานที่ได้รับการทุ่มเท

4. เป็นสารพัดช่าง เนื่องจากการเตรียมการจัดแสดงสินค้า ต้องใช้ทักษะงานช่างสารพัด เช่น งานไม้ งานสี งานไฟฟ้า งานศิลปะ

5. มีระเบียบวินัย ต้องทำงานให้เสร็จทันเวลา และงานออกมาเรียบร้อย จึงต้องยึดตารางการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงระเบียบในการใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

6. ประสานงานได้ดี ทำงานเป็นทีมเป็น รู้จักการประสานงานกับแผนกอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลภายนอก เช่น การว่าจ้างบุคคลภายนอกมาช่วยงาน การจัดซื้อจัดหาจากแหล่งภายนอก และประสานงานภายในทีมงาน เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการทำงาน

สรุป

การจัดแสดงสินค้า คือ การจัดวางสินค้าอย่างมีศิลปะ เพื่อให้สินค้าขายได้ ซึ่งถือเป็นปรัชญาของการจัดแสดงสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อการขายสินค้า ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขาย ที่ต้องดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายสินค้า และความสำเร็จของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้สินค้าขายได้ และผู้คนมาเยือนสถานที่จำหน่ายสินค้า หากแบ่งตามขั้นตอนการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ข้อมูลสินค้า แข่งขันได้ และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ไม่ว่าการจัดแสดงสินค้าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใด ลักษณะร่วมที่พบในการจัดแสดงส่วนใหญ่ ได้แก่ การทำหน้าชื่อทางสายตา การทำหน้าที่พนักงานขาย ใช้ศิลปะ ความสำเร็จเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการผลิต การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และคลังสินค้า อีกทั้งสัมพันธ์กับศาสตร์ด้านการตลาด นิเทศศาสตร์ และพาณิชย์ศิลป์อย่างใกล้ชิด

การทำงานด้านการจัดแสดงสินค้า จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานนโยบายการตลาด การออกแบบสร้างสรรค์ การวางแผน การรู้จักเลือก

ทำงานตามกำหนดเวลา งานช่าง และความเป็นระบบระเบียบ ดังนั้น ผู้ทำงาน
ด้านนี้จึงควรเป็นศิลปินที่มีหัวใจนักขาย มีความคิดสร้างสรรค์ มีใจรักและสนุก
กับงาน เป็นสารพัดช่าง มีระเบียบวินัย และประสานงานได้ดี

คำถามท้ายบท

1. ท่านคิดว่า ท่านมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการเป็นผู้จัดแสดงสินค้าหรือไม่ เพราะอะไร
2. จงอธิบายถึงบทบาทของการจัดแสดงสินค้า ที่มีต่อความสำเร็จของกิจการ
3. การจัดแสดงสินค้าส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะใช้เทคนิคใด เสียค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยก็ตาม จะมีลักษณะร่วมกันบางประการ ได้แก่อะไรบ้าง
4. ประโยชน์สำคัญของการจัดแสดงสินค้า คืออะไร
5. การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับหน้าที่อื่นในกิจการธุรกิจอย่างไร จงอธิบาย