

ส่วนที่ 5

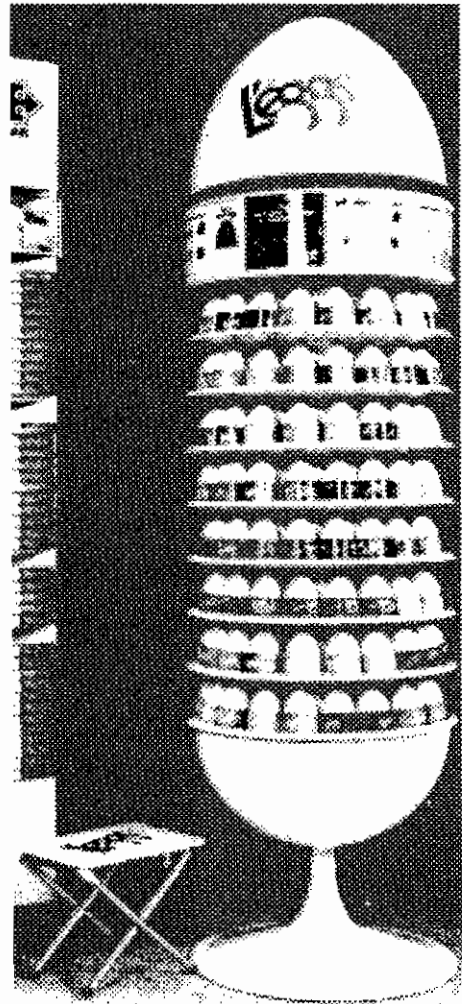
การจัดแสดงที่น่าสนใจ

- * P.O.P หรือการจัดแสดง ณ.จุดซื้อ
- * เฟชั่นโชว์
- * นิทรรศการและงานแสดงสินค้า
- * การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

15

การจัดแสดง ณ.จุดซื้อ

“การจัดแสดง ณ. จุดซื้อ” เป็นคำเรียก ลักษณะการจัดแสดงสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่แปลความหมายตรงๆ จากคำว่า point of purchase หรือ P.O.P. หมายถึง การจัดแสดงสินค้าที่จัดทำโดยผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นการล่อหน้า และนำมาจัดวาง ณ. สถานที่จำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ อาจเรียกได้ว่า เป็นการจัดแสดงสินค้าแบบ “สำเร็จรูป” ตัวอย่างเช่น ตู้โชว์กุน่บ่ง (ภาพซ้าย) ที่จัดทำเป็นตู้รูปแบบของตนเอง โดยโรงงานผู้ผลิตกุน่บ่ง เพื่อวางกุน่บ่งพร้อมจำหน่าย การผลิตตู้โชว์ จะผลิตเหมือนกันหมด เป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปวางที่ร้านค้าทุกแห่ง ที่รับกุน่บ่งนี้ไปจำหน่าย



เราจะพบเห็น P.O.P. ได้ตามเดาต์เตอร์ บริเวณทางเดิน หัวหรือท้ายของชั้นวางสินค้าแบบคอนโดล่า ตามห้างร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต บางครั้งอาจเป็น P.O.P. แบบตั้งวางแบบอิสระภายในร้าน เช่น ตู้ขายนุหรี (แต่ไม่ใช่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เนื่องจากลูกค้าต้องหยิบสินค้าไปชำระเงินกับแคชเชียร์)

วัตถุประสงค์สำคัญของ P.O.P. ได้แก่ การกระตุ้นความสนใจซื้อแบบทันทีทันใด (impulse sales) และความสะดวกสบายในการซื้อ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการออกแบบการจัดแสดงของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น P.O.P. ของเทปเพลงจากค่ายเพลงแห่งหนึ่ง จัดทำเป็นแบบตู้ฟังเพลง โดยที่ผู้สนใจสามารถหยิบหูฟังขึ้นสวมเพื่อฟังตัวอย่างเพลงได้ทันที และหากชอบเพลงนั้น ก็มีตัวเทปวางอยู่กับตู้ฟังเพลง ผู้สนใจสามารถหยิบไปชำระเงินได้ทันที ลักษณะของตู้ฟังเพลงได้รับการออกแบบมาจากผู้ผลิตเทป โดยนำมาจัดวางในร้านที่รับเทปไปจำหน่าย

การออกแบบ P.O.P.

ในการออกแบบ P.O.P. ผู้ออกแบบควรพิจารณาถึงขนาดของพื้นที่จัดวาง การจัดแสดงตรายี่ห้อของสินค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า การประคอนชิ้นส่วนและการขนส่ง การออกแบบให้มีการเคลื่อนไหว วัสดุและเทคนิคที่ใช้ทำ ดังรายละเอียดดังนี้

ขนาดของพื้นที่จัดวาง

ก่อนการออกแบบ P.O.P. ผู้ออกแบบจะต้องทราบขนาดของพื้นที่เสียก่อน รวมถึงต้องทราบว่า จัดวางบนพื้น หรือบนเดาต์เตอร์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการตกลงกันร้านค้าผู้จำหน่าย เพื่อที่จะได้ออกแบบ P.O.P. ได้อย่างพอดีกับการจัดวาง P.O.P. ควรมีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายง่าย เพื่อให้ยืดหยุ่นต่อการจัดวาง และไม่สูงเกินไป ลูกค้าสามารถเอื้อมถึง อีกทั้งต้องไม่กว้าง เกะกะพื้นที่จนอยู่ในลักษณะกีดขวาง

ตรายี่ห้อสินค้า

การออกแบบ P.O.P. ควรวางตรายี่ห้อสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ดึงดูดสายตาเห็นได้ง่าย อย่างไรก็ตาม หากไม่สามารถให้ตรายี่ห้อปรากฏบน P.O.P. ได้ ก็ให้ปรากฏบนหีบห่อสินค้าแทน

การมีส่วนร่วมของลูกค้า

P.O.P.ที่สามารถทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ จะสามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อได้มาก การทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทำได้หลายวิธี การมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าหยิบทดลอง เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม โดโลญ เป็นวิธีการหนึ่ง หรือการมีโบรชัวร์ให้ลูกค้าหยิบเอง ผู้ออกแบบ P.O.P. ต้องพิจารณาสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อให้ P.O.P. ได้รับความสนใจ

การประกอบชิ้นส่วนและการขนส่ง

การผลิต P.O.P. เป็จำนวนมาก เพื่อส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ควรประกอบให้สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะหากร้านค้าจะต้องนำ P.O.P. มาประกอบเอง คงเป็นเรื่องยุ่งยากหากต้องพบกับขั้นตอนมากมายในการประกอบ P.O.P. และอาจโยน P.O.P. นั้นทิ้งไป

อย่างไรก็ดี เพื่อความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จำเป็นต้องพับ P.O.P. ให้วางในระหว่างขนส่งโดยกินพื้นที่น้อยที่สุด ทำให้ร้านค้าต้องประกอบ P.O.P. หลังจากที่ได้รับ ผู้ออกแบบ P.O.P. จึงควรออกแบบให้ประกอบได้ง่ายที่สุด มีชิ้นส่วนน้อยที่สุด

วัสดุและเทคนิคที่ใช้ทำ

P.O.P. อาจจัดทำด้วยไม้ กระดาษแข็ง โฟม พลาสติก โลหะ ฯลฯ แล้วแต่จะเห็นเหมาะสม ทั้งนี้ พิจารณาจากความสวยงาม อายุการใช้งาน น้ำหนัก โดยเฉพาะหากต้องขนส่งระยะไกล และงบประมาณในการจัดทำ

เทคนิคการทำมีหลายวิธี เช่น การพิมพ์ ซิลด์สกรีน การตัดแปะ การอัดรูปหรือขึ้นรูปด้วยการใช้แม่แบบ เป็นต้น จะเลือกใช้วิธีการใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ต้องการให้ปรากฏ ความรวดเร็วและจำนวนที่ผลิต รวมถึงงบประมาณที่มีด้วย

การใส่ความเคลื่อนไหว

การเพิ่มความเคลื่อนไหวลงไป P.O.P. จะสร้างความสนใจได้ดีทีเดียว เช่น P.O.P.จำหน่ายนาฬิกา ทำเป็นรูปแขนใส่นาฬิกา สามารถแกว่งขึ้นลงได้ โดยซ่อนมอเตอร์ขนาดเล็กไว้ด้านหลัง นอกจากการใช้ความเคลื่อนไหวแล้ว อาจกระทำในรูปแบบของแสง เช่น แสงกะพริบ

การไล่ความเคลื่อนไหวหรือแสง ควรเลือกแบบที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย และไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้แบตเตอรี่ขนาดเล็ก โดยต้องจัดหาแบตเตอรี่ให้กับร้านค้า หากต้องอาศัยการเสียบไฟกันทางร้านค้า อาจทำให้เกิดความยุ่งยาก ทางร้านอาจไม่ยอมให้ความร่วมมือ

รายการสำหรับตรวจสอบก่อนจัดทำ P.O.P.

1. จะเริ่มใช้งาน P.O.P. เมื่อไหร่ เพื่อวางแผนเวลาล่วงหน้าในการจัดทำ
2. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย
3. วัตถุประสงค์ของ P.O.P.คืออะไร เช่น ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ กระตุ้นยอดขาย
4. มีการโฆษณาทางสื่อมวลชนอะไรบ้าง เพื่อจัดทำ P.O.P. ให้สอดคล้องสัมพันธ์กับ
5. P.O.P. มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองหรือไม่ หรือมีโบรชัวร์แจกหรือไม่
6. สินค้าที่นำมาแสดงบน P.O.P. เป็นสินค้าที่มีสต็อกเพียงพอหรือไม่
7. การจัดทำ P.O.P. ของคู่แข่งเป็นอย่างไร
8. จะวาง P.O.P.ตรงตำแหน่งใดของร้าน มี P.O.P.อื่นวางอยู่อย่างไร
9. ต้องผลิต P.O.P.กี่อัน
10. มีงบประมาณในการจัดทำมากน้อยเพียงใด
11. จะใช้งาน P.O.P. นานแค่ไหน เป็บบนแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือใช้ครั้งเดียวทิ้ง
12. จะใช้การเคลื่อนไหวหรือไม่ จำเป็นเพียงใด
13. จะใช้เทคนิคการผลิตแบบไหน มีเทคนิคพิเศษหรือไม่
14. จะขนส่ง P.O.P. ไปยังร้านค้าอย่างไร

สรุป

การจัดแสดง ณ จุดซื้อ หรือ Point of purchase (P.O.P.) เป็นการจัดแสดงสินค้า โดยผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ในลักษณะ “สำเร็จรูป” เป็นการล่วงหน้า มักผลิตขึ้นวางในรูปแบบของตนเองเป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปวางตามร้านค้าต่าง ๆ และใช้วางเฉพาะสินค้าของตนเอง

วัตถุประสงค์สำคัญของ P.O.P. คือ การกระตุ้นความสนใจซื้อแบบฉับพลัน และให้ความสะดวกสบายในการซื้อ จะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการออกแบบ

การออกแบบ P.O.P. จะพิจารณาจากขนาดของพื้นที่จัดวาง ตำแหน่ง
ที่ปรากฏตราห้อยของผู้ผลิต การมีส่วนร่วมของลูกค้า วัสดุและเทคนิคที่ใช้ใน
การผลิต การประกอบชิ้นส่วน การขนส่งไปยังร้านค้า การใส่ความเคลือบไหว
หรือแสง

กิจกรรมท้ายบท

1. ให้นักศึกษาสังเกตการออกแบบ P.O.P. ตามห้างร้านต่าง ๆ และวิเคราะห์ว่า มีความน่าสนใจและเหมาะสมเพียงใด โดยพิจารณาจากขนาดของพื้นที่จัดวาง ตำแหน่งที่วางในร้าน การมีส่วนร่วมของลูกค้า วัสดุและเทคนิคที่ใช้ทำ
2. สมมติมีพื้นที่จัดวาง 1 ตารางฟุต ให้นักศึกษาออกแบบ P.O.P. สำหรับสินค้าต่อไปนี้ -
เทปคาสเซ็ท ไฟแช็ค กุญแจอนาแม็ย