

2

ประเภทของการจัดแสดง

เราสามารถแบ่งประเภทของการจัดแสดงสินค้า ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น การแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า พื้นที่การจัดสินค้าที่จัดแสดง และโอกาสในการจัด การศึกษาถึงประเภทต่างๆของการจัดแสดงสินค้า จะทำให้มองเห็นทางเลือกและการเลือกใช้ประเภทของการจัดแสดง ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

การแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์

1. **การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย** (Promotional display) เป็นการจัดแสดงสินค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดยอดขายสูงสุด ถือเป็นวัตถุประสงค์สำคัญ และเป็นการจัดแสดงสินค้าที่ถือเป็นนโยบายสำคัญอันดับแรก

2. **การจัดแสดงสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์** (Institutional display) เป็นการจัดสถานที่แสดงสินค้า ใบลักษณะจะจูงใจให้ผู้ชมมาเยี่ยมชม การจัดบรรยากาศสถานที่ให้น่าเดิน การจัดกิจกรรมพิเศษเชิญชวนผู้ชม เช่น สัปดาห์คนรักลูก เพื่อเชิญชวนให้พ่อแม่ผู้ปกครอง มาเยี่ยมชมงาน ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสถานที่ ผลพลอยได้ หรือทางอ้อมจากการจัดแสดงสินค้าตามวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ ผู้คนที่มาเยือนสถานที่ ซื้อสินค้าต่าง ๆ กลับไป และอยากกลับมาเยือนอีก

การแบ่งประเภทตามสินค้าที่จัดแสดง

1. **การจัดแสดงสินค้าอุปโภคบริโภค** ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัว หรือในครัวเรือน เช่น อาหาร ยารักษาโรค เครื่องใช้ไฟฟ้า มักเน้นการจัดหน้าซื้อ ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. **การจัดแสดงสินค้าอุตสาหกรรม** ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ที่กิจการเป็นผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้ในกิจการ หรือโรงงาน เช่น วัตถุดิบ ชิ้นส่วน เครื่องจักร เน้นการจัดที่แสดงประโยชน์ใช้สอย และบริการ

3. **การจัดแสดงสินค้าพิเศษ** เช่น แฟชั่นโชว์ เป็นการจัดแสดงที่มีรูปแบบพิเศษแตกต่างการจัดวางสินค้าทั่วไป

4. **สินค้าบริการ** ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการซ่อมรถ โดยการจัดจะเน้นการนำเสนอสัญลักษณ์ของสินค้าหรือกิจการ บรรยากาศ



การแบ่งประเภทตามจำนวนชนิดและความเกี่ยวข้องของสินค้า

1. **การจัดแสดงสินค้าอย่างเดี่ยว (One-item display)** ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว สินค้านั้นอาจมีหลายขนาด รูปลักษณ์ มักใช้การจัดแบบซ้ำกัน และสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้า

2. **การจัดแสดงสินค้าหลากหลายในแนวสินค้าเดียวกัน (Line of goods display)** เป็นการจัดแสดงสินค้าประเภทหนึ่ง แต่มีความหลากหลายของสินค้าในประเภทเดียวกันนั้น เช่น จัดแสดงเฉพาะรองเท้า แต่มีให้เลือกมากมายหลายแบบ ทั้งรองเท้าบุรุษสตรี รองเท้า เด็ก รองเท้าทำงาน รองเท้ากีฬา เป็นต้น การจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ จะปรากฏให้เห็นใน 2 ลักษณะ คือ

2.1 สินค้าประเภทเดียวกับจากผู้ผลิตรายเดียว และ

2.2 สินค้าประเภทเดียวกับจากผู้ผลิตหลายราย

ข้อดีของการจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ คือ ความหลากหลายของสินค้า ทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้มาก อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของสินค้า จะเพิ่มภาระในการจัดการสินค้าคงเหลือ ซึ่งต้องจัดการอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ เพื่อให้สินค้าแต่ละอย่างมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และในขณะเดียวกัน ไม่เป็นการแบกภาระสินค้าคงเหลือเกินความจำเป็นของกิจการ

3. การจัดแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน (Related merchandise display)

เป็นการนำสินค้าที่มีประเภทต่างกัน แต่มีความเกี่ยวข้องกัน มาจัดไว้ด้วยกัน เช่น การจัดชุดว่ายน้ำ ชุดชิว อุปกรณ์ดำน้ำ ครีมทากันแดด ไว้ด้วยกัน เป็นต้น การจัดในลักษณะนี้ จะต้องมีความคิดหลัก (theme) เป็นแนวคิดกำกับ เพื่อให้ภาพรวมของการจัดแสดงมีความกลมกลืน ไม่ขัดกันเอง

4. การจัดแสดงสินค้าหลายประเภทที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Variety / Assortment display)

เป็นการนำสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งจากผู้ผลิตรายเดียว หรือหลายราย มาจัดไว้ด้วยกัน โดยสินค้าต่าง ๆ นั้น มีทั้งเกี่ยวข้องกันและไม่เกี่ยวข้องกัน การจัดแสดงสินค้าในลักษณะนี้ มักพบในร้านค้าของชำ ร้านขายของที่ระลึก ที่จำหน่ายสินค้าตามความต้องการของคนในพื้นที่นั้น ๆ พบการจัดใน 2 ลักษณะ คือ

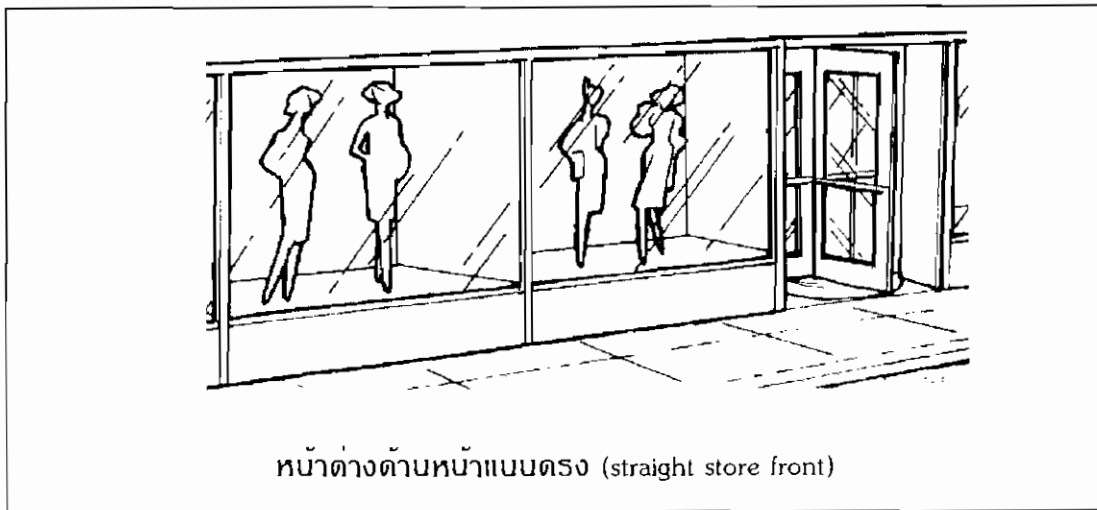
4.1 จัดสินค้าทุกอย่างรวมกันโดยไม่มีการแยกหมวดหมู่ เป็นการจัดวางสินค้าตามความสะดวกของผู้ขาย ไม่ได้มีการจัดหมวดหมู่ อาจจะวางตามความสะดวกของผู้ขาย หรือนำสินค้าขายดีวางข้างหน้า สินค้าขายยากไว้ข้างหลัง ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรืออาจมีบ้างในระดับหนึ่ง การจัดแบบนี้บางคนอาจรู้สึกแสบกับเอง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ซื้ออีกส่วนหนึ่งจะรู้สึกสับสน มากกว่าจะประทับใจ วิธีการจัดแบบนี้ เป็นวิธีการจัดที่ไม่สะอาดตา และไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเท่าที่ควร

4.2 จัดสินค้าอย่างมีระเบียบแบบแผน เป็นการจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย อย่างเป็หมวดหมู่ ทำให้หยิบง่าย หาสินค้าได้ง่าย แลดูเรียบร้อย การจัดในลักษณะนี้ จะเป็นที่ประทับใจของลูกค้ามากกว่า และเป็นวิธีการจัดที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ดีกว่าวิธีแรก



การแบ่งประเภทตามพื้นที่การจัด

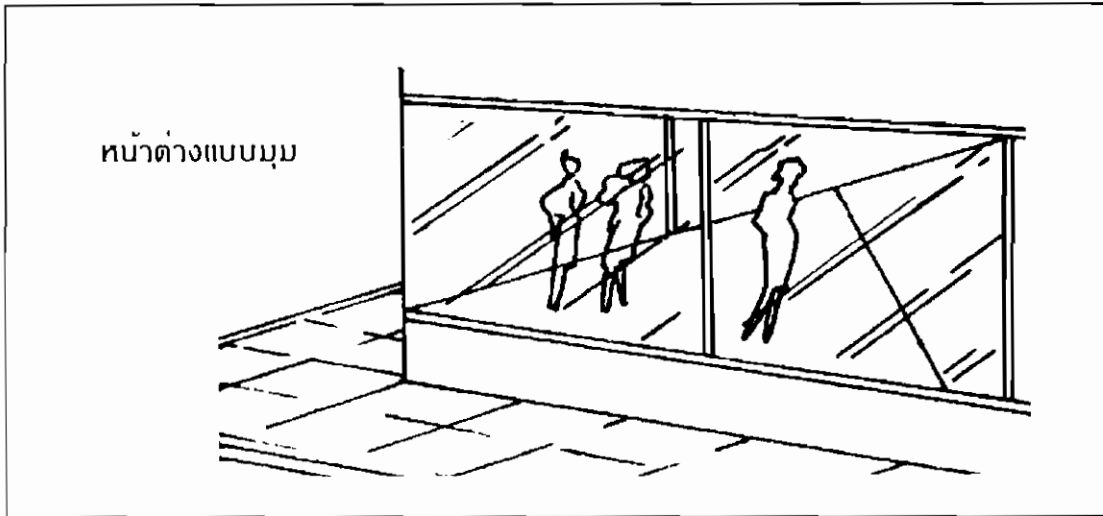
1. การจัดสินค้าหน้าร้าน ตามศัพท์ภาษาอังกฤษ เรียกการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านว่า window display ด้วยหน้าร้านของกิจการร้านค้าในประเทศตะวันตก มักมีลักษณะเป็นเหมือนหน้าต่างกระจกใส ที่แสดงสินค้าอยู่ภายใน อย่างไรก็ตาม การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ไม่ได้มีความหมายที่กำหนดอยู่แต่เพียงการจัดใน “หน้าต่าง” เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านในลักษณะต่าง ๆ ทั้งแบบจัดวางสินค้าบนพื้นที่โล่งหน้าร้าน การจัดแสดงในตู้วางหน้าร้าน เป็นต้น รูปแบบของ “หน้าต่าง” สำหรับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน มีหลายรูปแบบ เช่น



* หน้าต่างแบบตรงจากหลังทึบ หน้าต่างแบบนี้ จะมีแผ่นกระจกใสด้านหน้าเพียงด้านเดียว ด้านอื่นเป็นจากหลังทึบ (ดูรูปบน) การจัดแสดงสินค้าในลักษณะนี้ จะจัดง่าย เพราะคนเดินผ่านไปมาจะมองเห็นเพียงด้านเดียว จึงสามารถซ่อนรายละเอียดของงานไว้ด้านหลังได้ เช่น สามารถซ่อนเข็มหมุดที่ใช้ดึงเสื้อใส่หุ่นโชว์ให้ดึง ไว้ด้านหลังหุ่นโชว์ โดยไม่ต้องห่วงว่า ลูกค้าจะมองเห็นเข็มหมุดนั้น เป็นต้น

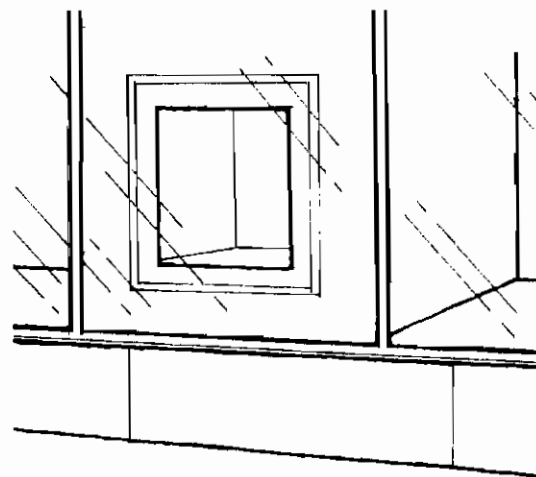
* หน้าต่างแบบตรงจากหลังโปร่ง หน้าต่างแบบนี้จะมีแผ่นกระจกใสด้านหน้าเช่นเดียวกัน แต่ด้านหลังจะสามารถมองเห็นทะลุเข้าไปในร้านได้ ทำให้มองเห็นการจัดวางสินค้าอื่น ๆ ภายในร้านด้วย ในปัจจุบันมีแนวโน้มการจัดลักษณะนี้มากขึ้น เนื่องจากทำให้มองเห็นถึงความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน หรือจำนวนที่มากกว่าของสินค้าที่จำหน่าย สะท้อนถึงสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น หน้าต่างแบบจากหลังโปร่ง จะช่วยให้ลูกค้านมองเห็นปริมาณและความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ทำให้ดูน่าสนใจทีเดียว อย่างไรก็ตามการจัดในลักษณะนี้ ผู้จัดจะต้องคำนึงถึงการจัดสินค้าภายในร้านด้วย โดยต้องให้ความสำคัญสัมพันธ์และส่งเสริมการจัดหน้าร้าน

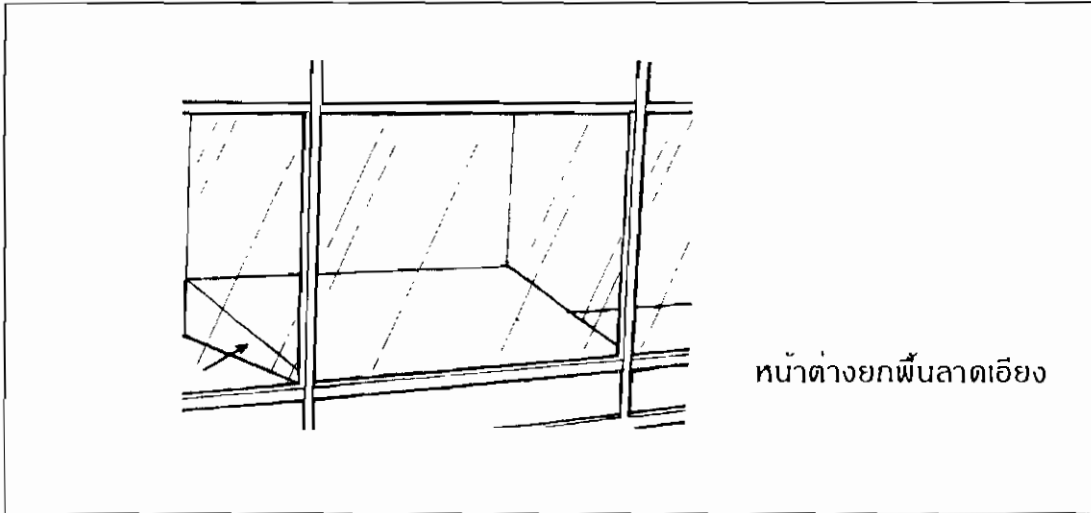
* หน้าต่างแบบเกาะกลาง (Island window) หน้าต่างแบบนี้ไม่เห็นบ่อยนัก อยู่กลางทางเดิน มีกระจกใสรอบด้าน การจัดสินค้าในหน้าต่างแบบนี้จะจัดยากกว่า เพราะต้องคำนึงถึงมุมมองโดยรอบ และต้องพิถีพิถันในเรื่องรายละเอียดของงานเป็นพิเศษ



* หน้าต่างหัวมุม (Corner window) หน้าต่างแบบนี้ จะปรากฏเฉพาะตามหัวมุมถนน หรือมุมตึก เป็นกระจกใสสองด้านประกบกันตรงหัวมุม ส่วนด้านอื่นจะเป็นจากหลังทึบหรือโปร่ง (ดูรูปบน)

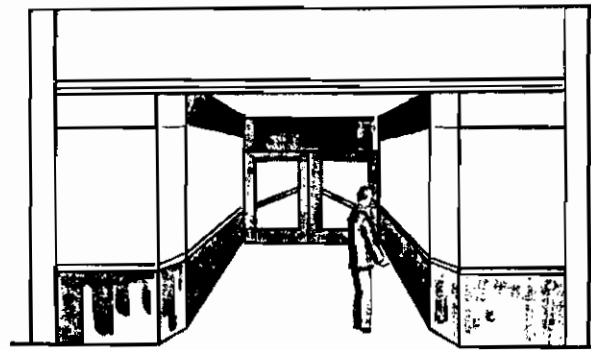
* หน้าต่างแบบกล่อง (Box window) เป็นหน้าต่างที่มีลักษณะแบ่งเป็นช่อง ๆ ดูคล้ายกล่อง โดยวางสินค้าไว้บนช่องหรือกล่องนั้น มักใช้จัดแสดงสินค้าที่มีขนาดเล็ก เพื่อกำหนดของเซตของสายตาผู้ชม ให้พุ่งตรงไปที่ตัวสินค้า (ดูตัวอย่างจากรูปข้างล่าง)





* หน้าต่างยกพื้นลาดเอียง (Ramped window) เป็นหน้าต่างที่ยกพื้นให้ลาดเอียงขึ้นไปทางด้านหลัง เพื่อวางแสดงสินค้าให้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น (รูปบน)

* หน้าต่างแบบอื่น ๆ เช่น



หน้าต่างแบบโถง (Lobby window)



หน้าต่างแบบอาเขต (Arcade window)



หน้าต่างแบบหักมุม (Angled window)

2. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน หรือ Interior display หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการจัดภายในร้าน ได้แก่

- * การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน
- * การออกแบบและวางผังการใช้พื้นที่ภายในร้าน
- * การสร้างบรรยากาศภายในร้าน
- * การสร้างจุดเด่นภายในร้านหรือแต่ละแผนก
- * การตกแต่งทุกส่วนของร้าน ได้แก่ ผนัง พื้น ทางเดิน เพดาน ห้องน้ำบันได เป็นต้น

เมื่อจำแนกออกตามรูปแบบในการจัดภายในร้าน จะสามารถจำแนกได้มากมาย เช่น

- * การจัดสินค้าในตู้โชว์ภายในร้าน
- * การจัดสินค้าบนเคาน์เตอร์
- * การจัดสินค้าในกระชั้นสินค้า
- * การจัดสินค้าโดยใช้อุปกรณ์แขวน เช่น เสื้อผ้า ของที่ระลึก
- * การจัดสินค้าติดกำแพง เช่น นาฬิกา
- * การจัดสินค้าบนห้อยมาจากเพดาน เช่น ร่ม
- * การจัดบนชั้นสินค้า เช่น สินค้าแนะนำ สินค้าพิเศษ
- * การจัดสินค้าบนวางพื้น เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย
- * การจัดสินค้าบนแท่น (platform display)
- * การจัดสินค้าลอยน้ำ
- * การจัดสินค้า ณ.จุดขาย (point of purchase display)

3. การจัดแสดงสินค้าภายนอกบ้าน หรือ Exterior display โดยมากการจัดแสดงสินค้าภายนอกบ้าน จะเน้นการสร้างภาพพจน์ และบรรยากาศของร้าน มากกว่าจะเน้นการขาย จึงมักใช้การตกแต่งสถานที่ ป้าย หรือสัญลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านค้าของเด็กขนาดใหญ่ อาจวางสัญลักษณ์ของเล่นขนาดใหญ่ไว้ด้านนอกบ้าน เพื่อให้ผู้คนมองเห็นเด่นชัดในระยะไกล เป็นการดึงดูดคนเข้าร้าน รูปแบบที่มักพบเห็นของการจัดภายนอก ร้าน ได้แก่ ป้ายร้าน สัญลักษณ์ การจัดต้นไม้ ดอกไม้ การประดับประดาไฟ ความสะอาด รอบ ๆ ร้าน เป็นต้น

ผู้จัดจะต้องให้ความสนใจกับความสมบูรณ์ของการจัดด้วย เนื่องจากความบกพร่องบางประการอาจทำให้ภาพพจน์ของกิจการด้อยลงไป เช่น ป้ายไฟที่หลอดไฟติดบ้างไม่ติดบ้าง ขยะที่กองอยู่หน้าร้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อภาพพจน์ของร้านทั้งสิ้น



การแบ่งตามลักษณะการเข้าถึงสินค้า

1. **การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด** เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องร้องขอให้พนักงานขายช่วย

รูปแบบของการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด มีหลากหลาย เช่น

* การจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า

* การจัดสินค้าในกระบะ แบบนี้จะเหมาะกับสินค้าลดราคา สินค้ารูปดอกไม้หรือสินค้ามีตำหนิ

* การจัดแสดงสินค้า ณ.จุดขาย (p.o.p. หรือ point of purchase) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ผนวกการส่งเสริมการขาย และกระตุ้นความต้องการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (มีรายละเอียดในบทอื่น)

การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด จะเหมาะกับสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก ไม่ง่ายต่อการสูญหาย เป็นการจัดที่สามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เนื่องจากสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า และยังลดจำนวนพนักงานขายลงด้วย

2. **การจัดแสดงสินค้าแบบปิด** ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าภายในตู้ มักเป็นตู้กระจกใส ซึ่งอาจเป็นตู้ติดกำแพง หรือเตาบันเดออร์ หากลูกค้าสนใจพิจารณาหรือจับต้องสินค้า ต้องให้พนักงานขายช่วยหยิบให้ การจัดแสดงสินค้าลักษณะนี้มีข้อดีหลายประการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพสินค้าไม่ซ้ำ ไม่ผ่านการจับมากมาย เหมาะกับสินค้าที่ต้องการให้ความรู้สึกมีค่า อีกทั้งปลอดภัยกว่าจากการถูกขโมย แต่มีข้อเสีย ในการสูญเสียโอกาสจากลูกค้า ที่ไม่ต้องการเผชิญหน้ากับพนักงานขาย หรือโอกาสที่ลูกค้าจะพินิจพิจารณาสินค้าอย่างใกล้ชิดด้วยตนเอง

3. **การจัดแสดงสินค้ากึ่งเปิดกึ่งปิด** เป็นการจัดสินค้าภายในตู้โชว์ ที่ลูกค้าสามารถเปิดตู้หยิบสินค้าได้ด้วยตนเอง เช่น ตู้แช่เครื่องดื่ม เป็นต้น การจัดสินค้าไปลักษณะนี้ ผนวกเอาข้อดีของทั้งการจัดแสดงแบบเปิดและแบบปิดเข้าด้วยกัน เป็นลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจทีเดียว



การแบ่งตามลักษณะการมีส่วนร่วม

1. การจัดแสดงสินค้าโดยเน้นพนักงานขาย เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ให้ความสำคัญของพนักงานขาย เพื่อช่วยในการจูงใจผู้ซื้อเชิงรุก มักเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ต้องแนะนำวิธีการใช้ หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจมีข้อสงสัยในใจ ทำให้ลังเลในการตัดสินใจซื้อ เช่น อาหารเสริมที่มีราคาสูง ผู้ซื้ออาจสนใจในประโยชน์ของอาหารเสริมนั้น แต่ไม่แน่ใจในเหตุผลของการตั้งราคาสูง การจัดแสดงสินค้าจึงทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้า และให้พนักงานขายทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. การจัดแสดงสินค้าแบบสาธิต เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องสาธิตถึงวิธีการใช้ หรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ เช่น สาธิตวิธีการใช้เตาไมโครเวฟ สาธิตการปรุงอาหาร ที่ใช้ส่วนผสมเครื่องปรุงที่จำหน่าย สาธิตการแต่งหน้า การจัดแสดงแบบนี้ นอกจากจะต้องจัดฉากหรือการจัดแสดงตัวสินค้าแล้ว ยังมีพิธีกรเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ซึ่งการสาธิตจะสำเร็จเพียงใด ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสาธิตของพิธีกรด้วย

3. การจัดแสดงสินค้าแบบลูกค้ามีส่วนร่วมในตัวสินค้า ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า participation display การจัดแสดงสินค้าแบบนี้ ลูกค้าจะได้สัมผัสตัวสินค้าโดยตรง ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้ลูกค้าทดลองขับรถยนต์ที่จัดแสดง การให้ลูกค้าทดลองทาคาครีมที่จัดแสดง เป็นต้น การที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัสตัวสินค้าโดยตรงนั้น อาจทำให้เกิดกระบวนการจูงใจตนเองได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4. การจัดสินค้าแบบลูกค้าบริการตนเอง หรือ Self-service display เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ลูกค้าสามารถหยิบเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีพนักงานขายช่วย หรือช่วยเพียงเล็กน้อย เป็นแนวโน้มในปัจจุบันของการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย เร่งการตัดสินใจซื้อ และลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย เช่น ผักผลไม้ใบซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่ง ลูกค้าเป็นผู้เลือกผักผลไม้เอง นำใส่ถุงบรรจุเอง แล้วจึงนำไปชั่งน้ำหนัก เพื่อชำระเงิน เป็นต้น

5. การจัดแสดง ณ.จุดซื้อ (point of purchase หรือ P.O.P.) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ผนวกรูปแบบหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน บางครั้งมีการสาธิตสินค้า ณ.จุดซื้อไป

รูปแบบช่วยเหลือตนเอง เช่น ใช้วิดีโอจอสัมผัส มีตัวอย่างสินค้าวางไว้ให้ทดลอง มีโบรชัวร์ให้หยิบเอง มีการนำรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ และมีสินค้าให้เลือกทันที โดยลูกค้าเพียงหยิบไปชำระเงินเท่านั้น จึงเป็นรูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่เรียบง่ายไปยังตัวลูกค้า โดยประสมประสานรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

5. เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ vending machine เป็นการจัดแสดงสินค้าสำเร็จรูป และครบวงจร กล่าวคือ ผู้จำหน่ายสามารถนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไปวางไว้ที่ใดก็ได้ โดยที่รูปแบบไม่เปลี่ยนแปลง สินค้าจำหน่ายตามกำหนดที่ตัวเครื่อง และเครื่องจะรับชำระเงินพร้อมจ่ายสินค้าให้กับลูกค้า ในบางประเทศ มีการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศญี่ปุ่น จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดด้วยเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เช่น น้ำแข็ง ลูกอม อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น



การแบ่งตามโอกาสในการจัด

1. การจัดแสดงสินค้าตามปกติ หมายถึง การจัดแสดงสินค้าตามหน้าที่ได้แก่ เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างภาพพจน์ของกิจการ ดังที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นแล้ว

2. การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาล เป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายของลูกค้า โดยใช้เทศกาลเป็นเหตุผลในการจัดแสดงสินค้า เช่น เทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ ปีใหม่ คริสต์มาส เป็นต้น

3. การจัดแสดงสินค้าในวาระพิเศษ เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ไม่ได้จัดบ่อย แต่มีเหตุผลสำคัญที่จะจัด เพื่อดึงดูดกลุ่มคนให้มาร่วมงาน และบรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น สัปดาห์สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อร่วมเฉลิมฉลองวันสิ่งแวดล้อมโลก สัปดาห์อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น ทั้งนี้ ยังรวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้ากรณีพิเศษ เช่น สินค้ามีตำหนิจากโรงงาน โดยจำหน่ายหน้าโรงงาน การจำหน่ายสินค้าเพื่อนำเงินกำไรบางส่วนสมทบทุนเพื่อการกุศล เป็นต้น

4. นิทรรศการ เป็นการจัดแสดง “ความคิด” หรือสินค้าที่เป็น “ภาพพจน์” เช่น กิจกรรมแนะนำกระบวนการผลิต การมีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมเพื่อสังคม

ของกิจการ เนื่องจากไม่เน้นการจำหน่ายสินค้า แต่เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจการ

5. งานแสดงสินค้า เป็นการจัดแสดงสินค้า เพื่อแนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้ชมทราบความก้าวหน้าของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า เงื่อนไขการจำหน่าย โดยทั่วไปจะหวังผลในลักษณะผู้ผลิตพบผู้จำหน่าย ผู้ผลิตพบผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลในระยะยาว ไม่เน้นการทำยอดขายตามเป้า แต่เป็นการ “แนะนำ” สินค้า ในประเทศไทย งานจัดแสดงสินค้าหลายงาน จัดงานแสดงสินค้า เป็นเหมือน “ตลาดนัด” โดยเน้นการทำยอดขายระยะสั้นมากกว่า จึงเป็นการเรียกงานแสดงสินค้าที่เบี่ยงเบนความหมายที่แท้จริงไป

6. การเยี่ยมชมสถานประกอบการ เป็นการจัดแสดงสินค้าเฉพาะกิจ ในลักษณะที่มีกลุ่มหรือคณะบุคคลเข้าเยี่ยมชมกิจการ โรงงาน ฟาร์ม แหล่งผลิต ทางกิจการจึงจัดแสดงสินค้าที่ผลิต เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เข้าไปทดลอง หรือเป็นที่ระลึก

สรุป

การจัดแสดงสินค้าแบ่งได้หลายประเภท เช่น แบ่งตามวัตถุประสงค์ ประเภทสินค้า จำนวนชนิดของสินค้า พื้นที่จัดแสดง ลักษณะการเข้าถึงสินค้า ของลูกค้า การมีส่วนร่วม และโอกาสในการจัด ทั้งนี้ การแบ่งประเภทการจัดแสดง จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ มองเห็นขอบเขตของการจัดแสดง อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดแสดงในฐานะทางเลือกในการจัด เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์

การจัดประเภทแบ่งตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็นการจัดเพื่อส่งเสริมการขาย และการจัดเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่ ส่วนการจัดตามประเภทสินค้าแบ่งกว้าง ๆ ได้ตามประเภทสินค้าได้แก่ สินค้าบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าพิเศษ เช่น แฟชั่น และสินค้าบริการ

การแบ่งประเภทตามพื้นที่การจัดแสดง แบ่งได้เป็นการจัดหน้าร้าน ภายในร้าน และภายนอกร้าน ซึ่งมีรายละเอียดภายในแต่ละประเภทย่อยที่น่าสนใจ ในขณะที่ลักษณะการเข้าถึงตัวสินค้า ทำให้เกิดการแบ่งประเภทการจัดแสดง เป็นการจัดแบบเปิด การจัดแบบปิด และกึ่งเปิดกึ่งปิด

การมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้เกิดรูปแบบการจัดแสดงที่แตกต่างกัน
ไปค่อนข้างมาก เช่น การจัดแสดงแบบสาริต การใช้พนักงานขาย การจัดแบบ
ลูกค้าบริการตนเอง การจัดแสดง ณ.จุดซื้อ หรือที่เรียกว่า P.O.P. และเครื่อง
จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ในการแบ่งประเภทของการจัดแสดงตามโอกาสในการจัดนั้น นอกจาก
การจัดตามปกติแล้ว ยังมีการจัดตามเทศกาล วาระพิเศษ งานจัดแสดงสินค้า
และกรณีที่มีผู้เยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ผลิต

คำถามท้ายบท

1. การแบ่งประเภทของการจัดแสดงสินค้าหลากหลายวิธี มีประโยชน์อย่างไร
2. การจัดแสดงสินค้าอย่างเดี่ยวแตกต่างจากการจัดแสดงสินค้าหลากหลายชนิดในแนว
เดียวกันอย่างไร
3. ให้แนะนำว่า ร้านค้าของชำควรเลือกจัดสินค้าในร้านเป็นหมวดหมู่ หรือควรวางปะปนกัน
พร้อมให้เหตุผล
4. Window display คืออะไร มีความสำคัญอย่างไร
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดภายในร้าน
ได้แก่ กิจกรรมอะไรบ้าง จงยกตัวอย่าง
6. การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด กับการจัดแสดงสินค้าแบบปิด ต่างกันอย่างไร
7. การมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้เกิดประเภทต่างๆของการจัดแสดง ได้แก่อะไรบ้าง
8. การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาล และการจัดแสดงสินค้าในวาระพิเศษ คล้ายกันหรือต่าง
กันอย่างไร