

บทที่ 13

การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีก

บทนำ

การจัดแสดงสินค้าในกิจการค้าปลีกมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้มองเห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้า ซึ่งจะเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และขณะเดียวกันการจัดแสดงสินค้ายังจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้านั้นๆ การตกแต่งภายในร้าน และภายในร้านค้า ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการจัดแสดงสินค้าเป็นของคู่กันกับกักรค้าปลีก

การส่งเสริมการขายก็มีบทบาทที่เป็นเครื่องมือของผู้ค้าปลีกที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายให้ถึงกิจการ กล่าวได้ว่าผู้ค้าปลีกจะต้องมีความคิดที่จะส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าจะทำการส่งเสริมการขายอย่างไรจึงจะทำให้ยอดขายของกิจการเพิ่มได้

ในบทนี้จะศึกษาถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าในกิจการค้าปลีก
2. การส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีก

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 13 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายการจัดแสดงสินค้าในกิจการค้าปลีกได้
2. อธิบายการส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีกได้

บทที่ 13

การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีก

1. การจัดแสดงสินค้าของกิจการ (Store Display)

กิจการที่ให้ผู้ซื้อช่วยเหลือตัวเองยิ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการจัดแสดงสินค้าเป็นตัวช่วยการจัดสินค้าให้เห็นได้ง่าย และต้องได้ ในกรณีที่ควรให้แต่ละต้อง ก็จะเป็นการช่วยให้การขายเพิ่มมากขึ้น การจัดแสดงสินค้าสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1.1) การจัดแสดงตู้โชว์หรือหน้าร้าน (Window Display)

การแสดงตู้โชว์ที่หน้าร้าน จะช่วยดึงดูดใจผู้ซื้อให้สนใจสินค้าที่เราแสดง การตกแต่งตู้โชว์สามารถที่จะเปลี่ยนไปตามเวลาของเทศกาล โดยการตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศของเทศกาลนั้น การตกแต่งจะต้องอาศัยการวางแผนที่เกี่ยวกับการจัดวางผัง, ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น, ช่วงระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ถ้าเราทำการตกแต่งบ่อยเกินไปย่อมจะเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยใช่เหตุ แต่ถ้าเราไม่ตกแต่งอะไรเลยปล่อยทิ้งไว้อย่างเดิมก็ย่อมจะไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อเท่าใดนั้น เพราะจะดูเหมือนว่าร้านไม่มีอะไรที่ดีขึ้น การจัดสินค้าที่ตู้โชว์จะต้องให้เหมาะสมกับเวลา เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่, วันคริสต์มาส เป็นต้น

1.2) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Displays)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านจะช่วยสนับสนุนการขายที่ต่อจากการแสดงตู้โชว์ที่หน้าร้าน จะช่วยให้ผู้ซื้อเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อเมื่อได้เห็นสินค้าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านเราสามารถแบ่งประเภทออกได้ดังนี้

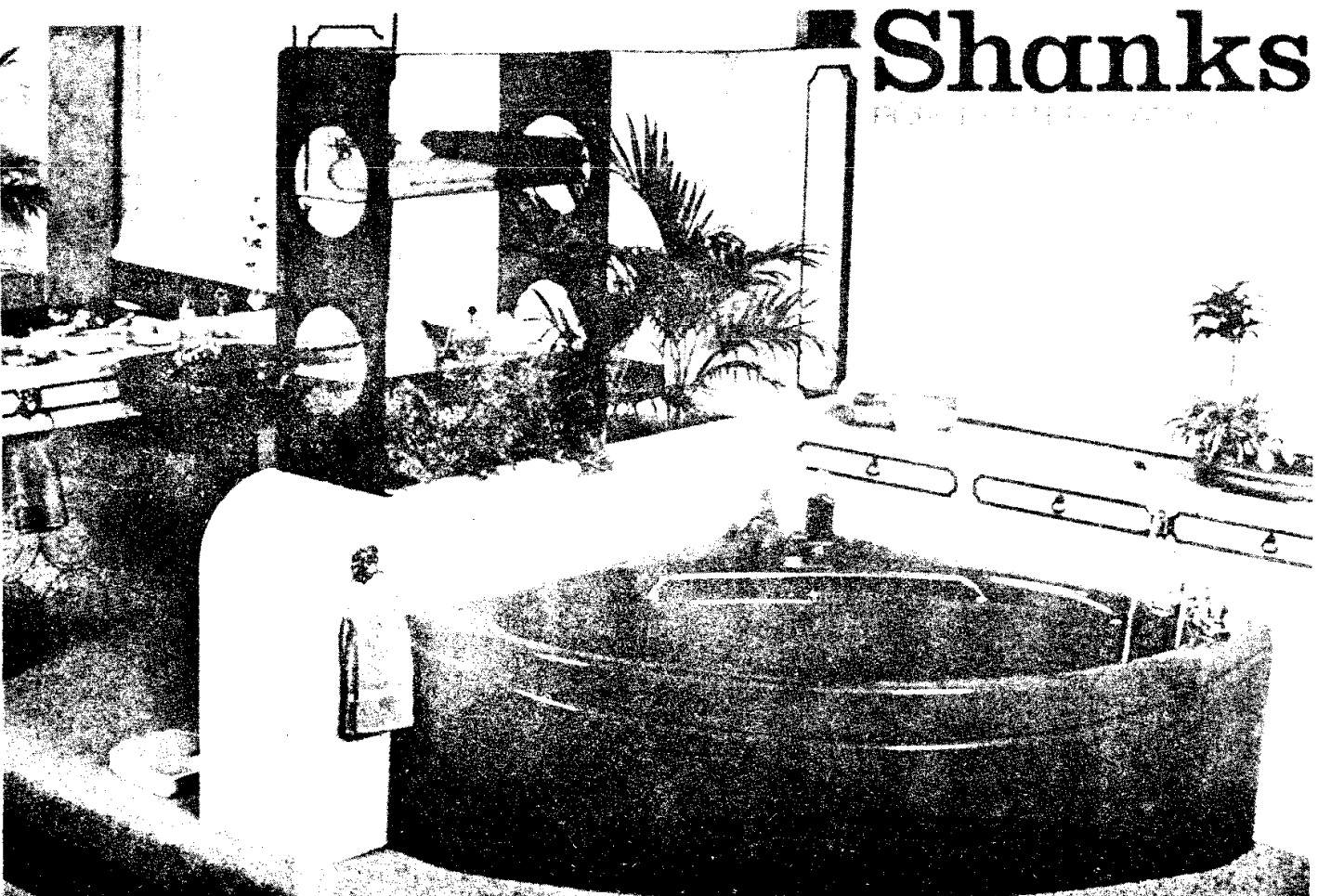
ก. การจัดแสดงสินค้า (Merchandise Displays) การจัดแสดงตัวสินค้าถือได้ว่าเป็นตัวหลักในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงตัวสินค้ายังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

การจัดแสดงอย่างเปิดเผย (Open Displays) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เข้าถึงผู้ซื้อโดยที่ผู้ซื้อสามารถจะจับต้องตัวสินค้าโดยไม่ต้องอาศัยพนักงานขายเข้าช่วย การจัดแสดงสินค้าจะแสดงอยู่ตามชั้นวางของ โต๊ะ, เป็นต้น

ภาพที่ 13.1 แสดงให้เห็นถึงการจัดแสดงสินค้าเครื่องสำอางค์เป็นชุด



ภาพที่ 13.2 แสดงให้เห็นถึงการจัดแสดงสินค้าทางสถาปัตยกรรม



Shanks

Architectural Display

การจัดแสดงอย่างปกปิด (Closed Displays) เป็นการจัดแสดงสินค้าอยู่ภายในตู้และผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องได้ การจัดแสดงแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เพชร, เสือขนสัตว์, เครื่องเงิน เป็นต้น

การจัดแสดงทางสถาปัตยกรรม (Architectural Displays) เป็นการจัดแสดงเหมือนกับสภาพที่เป็นจริง เช่น การจัดแสดงห้องอาบน้ำ ซึ่งการจัดแสดงแบบนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อได้สัมผัสกับสภาพที่เป็นจริง

ข. การจัดแสดงที่จุดซื้อ (Point-of-Purchase Displays) หรือเรียกว่า Point-of-Sales หรือ Dealer Displays การจัดแสดงแบบนี้จะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ของสินค้า, ชั้นวางสินค้า, และการช่วยเหลือจากผู้ผลิตตลอดจนตู้โชว์ การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อนี้จะช่วยให้พนักงานขายสามารถที่จะชักชวนผู้ซื้อและยังช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเสนอสินค้าอย่างได้เปรียบ ในการจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อจะพบกับปัญหาของเนื้อที่ที่จะจัดวางอุปกรณ์ เพราะฉะนั้นจะต้องอาศัยการวางแผนอย่างดี

ค. สัญลักษณ์ของร้านและการตกแต่ง (Store Signs and Decorations) สัญลักษณ์ของร้าน ได้แก่ โຕะ, บัตรราคา, ตู้โชว์, ป้ายแขวนในร้าน, โปสเตอร์และอื่น ๆ ที่มีลักษณะดังกล่าว ซึ่งสัญลักษณ์ของร้านดังกล่าวจะช่วยให้การส่งเสริมการขาย ส่วนการตกแต่งจะช่วยให้การจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไปตามเทศกาลต่าง ๆ

2. การส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีก

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีกจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการซึ่งประกอบไปด้วย การใช้โทรศัพท์และทางไปรษณีย์ การหีบห่อ การติดฉลากหรือป้าย การใช้ของแถม และการลดราคาพิเศษ

2.1) การขายทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ (Telephone and Mail-order Selling)

การส่งเสริมการขายเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสั่งซื้อทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพฯ มีอยู่ทั่วไปตามบ้านอาศัยของผู้ซื้อทำให้สะดวกที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อสินค้า และขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกก็สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้ การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ก็เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อเช่นกัน (แต่การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ในเมืองไทยยังไม่เป็นที่นิยม) ผู้ค้าปลีกจะต้องมีการพิมพ์แคตตาล็อก หรือเอกสารเกี่ยวกับตัวสินค้าส่งไปให้ผู้ซื้อได้ชมดู ผู้ซื้อบางครั้งไม่ต้องการที่จะเดินทางเข้ามาในเขตศูนย์การค้าทั้งนี้เพื่อที่จะหลบหลีกการจราจรคับคั่ง ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อแต่ผู้ค้าปลีก

ก็จะต้องประสบกับปัญหาที่ว่าอาจจะมีการส่งคืนสินค้าจากผู้ซื้อ มาก อันเนื่องมาจากผู้ซื้อไม่ได้เห็นสินค้าแต่แรก (ยกเว้นสินค้าที่เคยซื้อมาก่อน) ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการจัดการด้านไปรษณีย์ และสินค้าที่รับคืน แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้ค้าปลีกให้การปฏิบัติแก่ผู้ซื้อทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์เหมือนอย่างผู้ซื้อที่ร้าน ก็สามารถสร้างยอดขายให้สูงขึ้นได้

2.2 การหีบห่อ (Packaging)

ถึงแม้ว่าการหีบห่อจะไม่ใช้สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภค แต่มันก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้พยายามที่จะออกแบบการหีบห่อตัวสินค้าให้เข้ากับตัวสินค้า, ความสะดวกสบายในการนำพา, มีความสวยงามสามารถนำไปใช้ได้ เช่น การใช้กล่องพลาสติกหรือขวด บรรจุตัวสินค้า เป็นต้น เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญของการหีบห่อและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

การหีบห่อสามารถที่จะช่วยป้องกันตัวสินค้าไม่ให้ได้รับความเสียหาย และยังบรรจุข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้า เช่น คุณสมบัติของตัวสินค้า, วิธีการใช้ เป็นต้น ในบางครั้งเราจะพบว่าผู้ซื้อซื้อสินค้าเพราะมีกล่องหรือขวดที่ถูกใจ เช่น แบบสวย, สีสวย วัสดุที่ใช้ในการหีบห่อจะขึ้นอยู่กับเทคนิคที่เปลี่ยนแปลงไป เห็นได้ว่าในปัจจุบันการหีบห่อด้วยพลาสติกกำลังได้รับความนิยม สิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักก็คือ จะต้องไม่ทำการหีบห่อที่มีลักษณะหลอกลวงผู้ซื้อ เช่น กล่องใหญ่แต่มีสินค้าในปริมาณที่น้อยหรือการเขียนปริมาณสุทธิที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

2.3 การติดฉลากหรือป้าย (Labeling)

ฉลากที่ติดบนหีบห่อหรือที่ตัวสินค้าจะเป็นการบรรจุรูปภาพที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือวิธีการใช้ และยังบรรจุข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและวิธีการใช้หรือข้อควรระวังในการใช้ ฉลากอาจจะติดอยู่กับหีบห่อหรืออาจจะผูกติดไว้เท่านั้น ข้อมูลที่บรรจุอยู่บนฉลากจะเป็นตัวช่วยให้ขายสินค้าได้ดี เพราะว่ารูปร่างและข้อมูลที่อยู่ในฉลากจะเปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบ (Silent Salesmen) ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการใช้พนักงานขาย ข้อสำคัญของผู้ค้าปลีกก็คือจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

2.4 ของแถมผู้บริโภค (Consumer Premiums)

การใช้ของแถมให้แก่ผู้ซื้อสินค้าจะเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าได้มากกว่าเดิม ของแถมที่ให้แก่ผู้ซื้อนั้น นอกจากจะช่วยผู้ค้าปลีกให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ยังเป็นการสร้างความอุปถัมภ์ (Patronage) ให้เกิดแก่กิจการด้วย ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกที่ดีแก่กิจการ การให้ของแถมจะอยู่ในรูปที่เป็นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่จะไม่อยู่ในรูปของการให้ส่วนลดหรือบริการ ในการให้ของแถมเราสามารถจะแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก. การให้ของแถมสำหรับการซื้อสินค้าครั้งหนึ่ง ๆ

ข. การให้ของแถมสำหรับการซื้อที่ติดต่อกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการสะสมพิกัดป้องกัน, แสตมป์, หรือยอดใบเสร็จที่คิดจากเครื่องคิดเลข ยกตัวอย่างเช่น เราซื้อสินค้าจากร้านสรรพสินค้า จะได้รับพิกัดป้องกันมีค่า 5 บาท สำหรับยอดซื้อ 100 บาท ดังนั้นถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้ายังไม่ครบ 100 บาท ก็จะไม่ได้รับสิทธิแลกพิกัดป้องกันได้ จึงต้องทำการซื้อหลาย ๆ ครั้ง จนครบ 100 บาท

สิ่งสำคัญในการที่จะให้ของแถมก็คือ ผู้ค้าปลีกจะต้องไม่เพิ่มมูลค่าของแถมลงไปในราคาของสินค้า เพราะถ้าผู้ซื้อรู้ว่าผู้ค้าปลีกกระทำดังกล่าว ก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าที่ร้านต่อไป ยกเว้นในกรณีที่สินค้าราคาไม่แน่นอนก็อาจจะไม่ค่อยมีปัญหามากนัก แต่อย่างไรก็ตามขอแนะนำเสนอแนะว่าไม่ควรที่จะกระทำการเพิ่มมูลค่าของแถมลงไปในราคาสินค้า ควรที่จะกระทำการค้าด้วยใจที่เป็นธรรม

ช่วงเวลาในการแจกของแถมก็นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ค้าปลีกจะแจกของแถมเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายก็ควรที่จะคำนึงถึงเวลาด้วยว่าเหมาะสมที่จะแจกของแถมหรือไม่ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็เหมาะที่จะให้ของแถมเพื่อเป็นการชักจูงผู้ซื้อและเข้ากับบรรยากาศแห่งธรรมเนียมที่จะต้องมีการของขวัญให้แก่กัน ในช่วงที่ทางร้านขายไม่ค่อยดีก็อาจจะใช้ของแถมแจกเพื่อที่จะกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ขายปลีกไม่ควรที่จะกระทำแจกของแถมตลอดทั้งปี เพราะจะทำให้ผู้ซื้อไม่มีความรู้สึกที่แตกต่างไปจากการซื้อตามปกติ

นอกจากช่วงเวลาแล้วคู่แข่งก็นับว่ามีความสำคัญต่อเราเช่นกัน เราจะต้องดูว่าคู่แข่งนั้นมีนโยบายในการส่งเสริมการแจกของแถมอย่างไร เช่นคู่แข่งแจกของแถมในช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ทุกปีเราก็ควรจะกระทำบ้าง ถ้าคู่แข่งแจกของแถมในช่วงที่ขายไม่ค่อยดีเราก็ไม่จำเป็นต้องทำการแจกของแถมตาม ถ้าในช่วงดังกล่าวทางร้านเราขายได้ดี

2.5) การลดราคาพิเศษ (Special Sales Events)

การลดราคาพิเศษสำหรับการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นการส่งเสริมอย่างมากสำหรับสินค้าโดยการลดราคาในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การลดราคาดังกล่าวสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อเพื่อจะได้เป็นการเพิ่มยอดขายจากการขายปริมาณมาก ๆ การลดราคาเราสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. ลดราคาเพื่อแก้สถานะการณ์ (Distress Sales) เป็นการลดราคาเพื่อจะขายสินค้าให้เร็วขึ้นเพื่อความอยู่รอดของกิจการ

ข. ลดราคาเพื่อหมุนเวียน (Turnover Sales) เป็นการลดราคาเพื่อจะขายสินค้าที่ไม่

ค่อยออก หรือเพื่อจะเลิกขายสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือเลิกแผนกันนั้น ๆ

ค. ลดราคาเพื่อส่งเสริม (Promotion Sales) เป็นการลดราคาเพื่อดึงดูดผู้ซื้อรายใหม่, เพื่อนำสินค้าใหม่, หรือเพื่อการโฆษณา

นอกจากนี้แล้วยังจะมีการลดราคาประเภทอื่น ๆ อีก เช่น การลดราคาประจำปี, การลดราคาในวาระเทศกาล เป็นต้น

การที่ผู้ขายปลีกจะทำการลดราคาแบบใดนั้น หรือจะใช้บ่อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ, การแข่งขัน, การช่วยเหลือจากผู้ผลิต, สินค้าที่ขายไม่ออกมีมาก เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามถ้าเราทำการลดราคาบ่อยเกินไปก็จะทำให้ผู้ซื้อไม่มีความรู้สึกแตกต่างอะไรไปจากการซื้อในราคาปกติ

สิ่งสำคัญในเรื่องการลดราคาก็คือ จะต้องวางแผนอย่างสอดคล้องและราบรื่น จะต้องเตรียมสินค้าไว้อย่างเพียงพอกับความต้องการด้วย

บทสรุป

กิจการค้าปลีกโดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องอาศัยการจัดแสดงสินค้าเป็นหลักสำคัญ เพราะว่าจะต้องวางสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็น การจัดแสดงสินค้าสามารถจะจัดแสดงในลักษณะที่เปิดเผย อย่างปกปิด และอย่างสถาปนิกได้ ในการจัดแสดงสินค้าสามารถจะใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยได้ การจัดแสดงที่จุดซื้อนับว่ามีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งการจัดแสดงที่จุดซื้อนั้นจะต้องเข้าถึงผู้ซื้อ

การส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีก สามารถจะกระทำได้โดยการขายทางโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อสินค้า การขายทางไปรษณีย์ ก็เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งเหมาะกับการลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อให้กับผู้บริโภค การหีบห่อก็มีผลต่อการขายสินค้า การให้รายละเอียดของสินค้าในรูปฉลากหรือป้ายจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตัวสินค้าดีขึ้น การให้ของแถมในรูปแบบต่าง ๆ ยังใช้ได้ดี และใช้อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ก็สามารถจะใช้วิธีการอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ได้อีก

คำถามท้ายบท

อัตนัย จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. ให้อธิบายการจัดแสดงสินค้าในกิจการค้าปลีก
2. ให้อธิบายการส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีก

ปรนัย จงเลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. สินค้าประเภทใดที่เหมาะสมกับการจัดแสดงทางสถาปนิก
 1. เพชร
 2. เครื่องเงิน
 3. ชุดรับแขก
 4. ผ้าปูโต๊ะ
 5. ยาสีฟัน
2. สินค้าประเภทใดที่เหมาะสมกับการจัดแสดงอย่างเปิดเผย
 1. เพชร
 2. นาฬิกา
 3. รองเท้า
 4. เครื่องสำอางค์
 5. เครื่องเงิน
3. การส่งเสริมการขายที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้แก่ข้อใด
 1. การมีของแถม
 2. การลดราคา
 3. การมีที่จอดรถ
 4. การขายทางโทรศัพท์
 5. การมีบรรไดเลื่อน
4. ข้อความใดถูกต้อง
 1. การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีระยะเวลา
 2. การแจกของแถมควรกระทำสม่ำเสมอ
 3. การแจกของแถมควรกระทำเป็นระยะ

4. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ควรมีเป็นระยะ
5. ยังสรุปไม่ได้