

บทที่ ๑
บทนำ



ส่วนประกอบสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่ธุรกิจมีการส่งเสริมการจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของตนโดยใช้ส่วนผสมในการคิดสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) หากการแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปของการแจกของแถม คุปอง ฯลฯ

ในสมัยก่อนที่ยังไม่มีการคิดค้นร้านอุตสาหกรรมเช่นในปัจจุบัน ไม่มีเครื่องมือช่วยในการผลิตมากมาย และการที่ผู้บริโภคอยู่กันกระจุกกระจายนั้น ยังไม่มีความจำเป็นมากนักที่จะต้องมีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบ การผลิตมักกระทำที่แหล่งใดแหล่งหนึ่ง และผู้ผลิตก็พึ่งผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ใกล้แหล่งผลิตซื้อสินค้าของตน สถานการณ์เช่นนี้ทำให้มีการติดต่อกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยทั่วไปก็นับว่าเป็นการเพียงพอแล้วที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าตนมีสินค้าอะไรขายบ้าง นอกจากนั้นการผลิตในสมัยนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอกับความต้องการ เมื่อผลิตออกมาแล้วก็ย่อมมีผู้ต้องการซื้อ โอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อยังมีอยู่น้อย ผู้บริโภคมีความอยากได้ย่อมที่จะใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการค้นหาแหล่งผลิตสินค้า ดังนั้น ความจำเป็นในการแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตให้ผู้บริโภคทราบจึงมีน้อย

แต่ในปัจจุบันนี้ นอกจากความห่างไกลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค การแข่งขันกันในระบบเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริโภคสินค้ายังมีความเคลื่อนไหวมาก ธุรกิจก็มิได้จำกัดขนาดที่จะขายผลิตภัณฑ์ของตนอยู่เพียงแหล่งใกล้กับธุรกิจเท่านั้น ฉะนั้นผู้ซื้อจึงต้องการข้อมูล เรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการพอใจให้กับเขา มากกว่าที่สุจริตจากบรรดาสินค้าที่มีอยู่มากมายหลายอย่าง

ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ ทางคุณภาพ และทางราคา

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพสูง จึงมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง การส่งเสริมการจำหน่ายมีบทบาทที่สำคัญมากในการแย่งชิงหรือดึงตัวลูกค้าของแต่ละธุรกิจ และแม้แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากความจำเป็นในการดำรงชีพเช่นผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพก็มีบทบาทที่สำคัญไม่น้อยในการชักจูง ดึงดูดให้ประชาชนหันมาสนใจ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประชาชนหันมาสนใจกับการถ่ายภาพ

ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมการจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมอันหนึ่งที่ธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมจะขาดเสียมิได้ บริษัทหนึ่งจะต้องมีการตรวจสอบเกี่ยวกับผังวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) โครงสร้างการจำหน่าย (Distribution Structure) ระบบราคา (Pricing System) ว่าเป็นไปตามแผนการตลาด (Marketing Plan) ที่กำหนดไว้และโดยดีทีเดียว และสิ่งสุดท้ายที่จะต้องตรวจสอบก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Activities)

การส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหาซื้อ (Convenience goods) เช่น เครื่องอุปโภคบริโภค จนกระทั่งถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial goods) แต่ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด การส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นย่อมมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน และเช่นเดียวกับที่ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ คือ เพื่อเพิ่มพูนยอดขาย หรือ ผลกำไรให้กับบริษัท และบริษัทจะบรรลุถึงวัตถุประสงค์นั้นได้หรือไม่ก็นั้นขึ้นอยู่กับว่าบริษัทนำเอาวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายมาใช้โดยจะมีประสิทธิภาพเพียงใด หรือขึ้นอยู่กับวิธีการคำนวณผลของการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานได้ก็เพียงใด นอกเหนือจากความสอดคล้องของส่วนผสม

การตลาดอื่นๆ อีก ๓ อย่างคือผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ดังนั้น ในการศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๑. ศึกษาการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ หรือ ล้มเหลว
๒. เพื่อศึกษาว่าในทางทฤษฎี และในทางปฏิบัติมีความแตกต่างกันหรือไม่ และทฤษฎีสามารถนำมาปรับใช้ในทางปฏิบัติได้มากน้อยเพียงใด
๓. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารการตลาดให้นำเอายุทธวิธีการส่งเสริมการขายมาศึกษาเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้หรือแก้ไขปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ
๔. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทนี้ หรือที่เกี่ยวข้อง หรือที่คล้ายคลึงกันได้พิจารณา

ขอบเขตและวิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย

สภาพตลาดของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น กล้องถ่ายรูป คอนซังจากักก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างเรื่องรายได้ของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงและสนใจการเล่นกล้องถ่ายรูปมักจะซื้อกล้องถ่ายรูปที่มีราคาแพงมาจากต่างประเทศ หรือในบางครั้งการซื้อกล้องถ่ายรูปในต่างประเทศนั้นถือเป็นผลพลอยได้จาก การไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น ผู้บริโภคจึงมักเป็นผู้ที่แสวงหาแหล่ง

* สัมภาษณ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ก, ๑๔ สิงหาคม ๒๕๒๓
 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข, ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓

ชื่อเอง โดยอาจสอบถามความเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นกล้องประเภทนั้นๆ หรือจากนิตยสาร (แมกกาซีน) เกี่ยวกับการถ่ายภาพของต่างประเทศที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดของไทย ฯลฯ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ภัยเหตุนี้บริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการถ่ายภาพส่วนใหญ่จึงหันมาขายตลาดของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ เช่น กล้องถ่ายรูป ให้กับคนทั่วไปโดยการจำหน่ายกล้องที่ใช้ง่าย ราคาถูก ทั้งนี้การส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ เช่น กล้องถ่ายรูป ส่วนใหญ่จึงมักจะเน้นเฉพาะกล้องถ่ายรูปที่ใช้ง่าย ราคาถูก เท่านั้น

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่นับทั้งแก่ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดภาพอันไคแก่ กล้องถ่ายรูป ฟิล์ม น้ำยาล้างฟิล์ม และอื่นๆ จนกระทั่งถึงสำเร็จเป็นภาพถ่ายออกมาคือ กระดาษอัดรูป การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในท้องตลาดปัจจุบันที่เป็นแกนกลางและน่าสนใจกว่าคือ การส่งเสริมการจำหน่ายกล้องถ่ายรูปที่ใช้ง่าย ราคาถูก ฟิล์มสี และกระดาษอัดรูปสี

ดังนั้น การศึกษาการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทยนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะที่มีต่อกิจกรรมที่ใช้ง่าย ราคาถูก ฟิล์มสี และกระดาษอัดรูปสีเท่านั้น

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่จะอาศัยข้อมูลปฐมภูมิมากกว่าข้อมูลทุติยภูมิ รายละเอียดของข้อมูลมีดังนี้คือ

- ก. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย

๑. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การศึกษาค้นคว้าวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้ส่วนใหญ่ต้องอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากไม่มีเอกสาร ตำราหรือหนังสือเล่มใดที่เขียนเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพโดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นผู้เขียนจึงต้องอาศัยความร่วมมือและความเชื่อใจเพื่อจากบริษัทต่างๆ ที่ทำเป็นกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพและมีการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน

๒. ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ นอกจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้เขียนจำเป็นต้องหาข้อมูลบางอย่างเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์การส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทต่างๆ ที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จังหวัดและวิธีที่บริษัทต่างๆ นำออกมาใช้ปฏิบัติ

๓. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีก ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งจะถูกรายละเอียดได้ในส่วนของกรวิจัย

๒. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

- ๑. ข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร ตำราวิชาการที่เกี่ยวกับการตลาด
- ๒. ข้อมูลสถิติของกรมอุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะได้รับประโยชน์ที่สำคัญ ๒ ประการคือ

- ๑. ทำให้ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลว อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจ

ประเภทนี้หรือที่คล้ายคลึงกันไว้พิจารณา

๒. เป็นแนวทางแก่ผู้บริหารการตลาดในการพิจารณาวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายและนำไปแก้ไขปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายของคน

๓. ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

๔. เป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจในการตลาดได้ทราบถึงโครงการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจทางค้านี้ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบกับโครงการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทอื่นต่างๆ ไป

๕. การศึกษานี้ช่วยให้เห็นถึง พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

๖. เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค และส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือที่คล้ายคลึงกันต่อไป