



บทที่ 4

### การตลาด

หน้าที่หลักทางการตลาด<sup>1</sup> คือ หน้าที่ต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค หน้าที่โดยทั่วไปอาจแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทด้วยกัน คือ

#### 1. งานวิจัยตลาด

หน้าที่หลักของงานวิจัยตลาด คือ การค้นหาข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัยและรวดเร็วเพื่อประกอบการตัดสินใจทางด้านการตลาด เพื่อให้ผู้บริหารทำการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลที่ศึกษาอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตลาด ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อมของตลาดสินค้าของบริษัทและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางการตลาดอื่น ๆ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดนั้นมีประโยชน์ในการรักษาส່วนแบ่งของตลาด หลังจากที่ได้มีการศึกษาที่ค้นคิด รสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว และนำมาผลิตเป็นสินค้าออกวางขายในตลาดแล้วก็ต้องทำการติดตามต่อไปเพื่อให้สินค้าของเราสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นได้แก่

1. จำนวนประชากร และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรในท้องที่ที่มุ่งหวังจะเป็นตลาดของบริษัท
2. รายได้ และแนวโน้มของรายได้ของประชาชน
3. การประมาณศักยภาพทางการตลาด (หรือจำนวนหน่วยที่คาดว่าจะขายได้ในตลาดแต่ละส่วน)

<sup>1</sup>คณะอาจารย์. "คำบรรยายประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด" กรุงเทพมหานคร ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาคต้นปีการศึกษา 2523. 6-10.

4. การพยากรณ์ยอดขาย ทั้งของบริษัทคู่แข่งและของตลาดทั้งหมด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เจาะจงชื่อเฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
7. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำการตัดสินใจซื้อ
8. การวิเคราะห์ตลาดแต่ละส่วน ว่าตลาดส่วนใดที่ทำการ หรือส่วนใดที่ทำการบริษัทขาดทุน
9. สินค้าของบริษัทถูกนำไปใช้อย่างไร

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจและการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ระเบียบ ประเพณี วัฒนธรรมและสังคม กฎ ระเบียบ และนโยบายของรัฐบาล ความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ ๆ และการดำเนินงานของคู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่อื่น ๆ ทางการตลาด เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพื่อดำเนินการ เช่น แผนโฆษณา ต้องการทราบจำนวนผู้อ่านโฆษณาชิ้นใหม่ที่ลงพิมพ์ในนิตยสารฉบับหนึ่ง แผนขยายต้องการทราบว่าสินค้าชนิดใดหรือกลุ่มใดบ้างที่เป็นสินค้าที่ขายดีของบริษัท และกลุ่มใดที่ไม่ทำการขายเลย หรือพนักงานขายแต่ละคนได้ออกไปเยี่ยมลูกค้าเสียเวลาไปในการทำกิจกรรมอื่นที่มีใช้การขาย เช่น การเดินทางและการจัดทำรายงานขายไปเท่าใด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป

## 2. การสังเกตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

งานหลักของแผนกการผลิตคือการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วแผนกการผลิตมักจะทำงานประสานกันกับแผนกวิสาหกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตสินค้าออกสู่ตลาดแล้วก็ต้องคอยติดตามผลต่อไปจนกว่าจะตัดสินใจเลิกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น

การตัดสินใจต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการสังเกตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด สี วัสดุที่ใช้ในการผลิต ฯลฯ

2. คุณภาพ เช่น ความคงทน ผลผลิต ประสิทธิภาพ ฯลฯ
3. 癖ห่อ เช่น ความแข็งแรง ความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยอื่น เป็นต้น
4. ตรา หรือยี่ห้อ จะใช้ Family name หรือ Private name
5. การรับประกันคุณภาพ จำเป็นต้องมีหรือไม่
6. การให้บริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา
7. ควรจะมีสินค้าแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากน้อยแค่ไหน

### 3. การโฆษณา

การโฆษณา มีความสำคัญมากในการสื่อข้อมูลต่าง ๆ ที่บริษัทต้องการให้ผู้บริโภคทราบ อันเป็นผลทางด้าน การส่งเสริมการจำหน่ายทำให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจใฝ่อยากซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ

หน้าที่หลักของฝ่ายโฆษณา ได้แก่

1. การคัดสรรงบประมาณค่าโฆษณา
2. การเลือกสื่อโฆษณา
3. การจัดทำตัวโฆษณา
4. การเลือกและการประสานงานกับสำนักงานตัวแทนโฆษณา
5. การทดสอบประสิทธิภาพผลงานโฆษณา

### 4. การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขาย เป็นอีกวิธีหนึ่งในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าบางชนิด หากทำการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว อาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจขึ้นได้ จำเป็นต้องใช้พนักงานขายช่วยเสริมอีกแรงหนึ่ง การใช้พนักงานขายสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะมีการติดต่อแบบตัวต่อตัว กับลูกค้า ได้มีการโต้ตอบกับลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความต้องการและการซื้อสินค้าขึ้นได้

หน้าที่หลักของหัวหน้าแผนกขาย

1. กำหนดตัวลูกค้า
2. กำหนดเวลาที่จะไปเยี่ยมลูกค้าแต่ละราย
3. การคัดเลือกพนักงานขาย
4. การกำหนดเขตการขายแก่พนักงานขายแต่ละคน
5. การฝึกอบรมพนักงานขาย
6. การจ่ายเงินเดือนและค่าตอบแทน
7. การลู่ใจพนักงานขาย
8. การควบคุมดูแลพนักงานขาย
9. การประเมินผลงานของพนักงานขาย

#### 5. การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

ผู้ผลิตจะต้องทำการเลือกที่จะใช้ช่องทางการจำหน่ายใดและใช้คนกลางประเภทใดบ้างใน อันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถึง ในเรื่องเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายนี้คนกลาง ที่ใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ผู้ผลิตมักจะต้องตัดสินใจว่า

1. จะขายเองหรือจะขายผ่านคนกลาง
2. ถ้าจะขายผ่านคนกลางจะใช้คนกลางประเภทใดบ้าง
3. จะต้องมีคนกลางประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะสำหรับวางตลาดสินค้าของตนหรือไม่
4. การก่อให้เกิดความร่วมมือกันในกลุ่มคนกลางและกับผู้ผลิต
5. การประเมินผลการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายประเภทต่าง ๆ ของบริษัท

#### 6. การกระจายสินค้า

หมายถึงการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งที่มีการผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งมีเรื่อง ที่จะต้องตัดสินใจ 2 เรื่องด้วยกันคือ การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งในการนี้จะต้องตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. บริการที่จะให้แก่ลูกค้า
2. การเลือกที่ตั้งคลังสินค้า หรือโกดัง
3. จำนวนคลังสินค้า ควรจะมีกี่แห่ง ที่ใดบ้าง
4. ประเภทของคลังสินค้า เช่น ควรเป็นอาคารชั้นเดียว หรือสองชั้น
5. การเลือกวิธีการขนส่ง เช่น ทางรถยนต์ รถไฟ ทางเรือ หรือทางอากาศ เป็นต้น
6. กำหนดขนาดของการส่งมอบแต่ละครั้ง
7. กำหนดระดับสินค้าคงเหลือที่เหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละชนิด

### 7. การตั้งราคา

การตั้งราคาเป็นหน้าที่สำคัญหนึ่งของการจัดการด้านการตลาด ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตั้งราคาต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของการตั้งราคาแต่ละชนิด
2. กำหนดแนวทางสำหรับการตั้งราคา เช่น จะตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก หรือจะดูจากอุปสงค์ที่มีต่อสินค้านั้น เป็นต้น
3. กำหนดราคาเฉพาะสำหรับสินค้าแต่ละชนิด
4. พิจารณาว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือไม่ และเมื่อใด
5. พิจารณาตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่
6. กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มหรือลดราคาและการให้ส่วนลด
7. การดำเนินการทุกอย่างเกี่ยวกับการตั้งราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาต้องอยู่ใน

ขอบเขตของกฎหมาย

สำหรับการดำเนินการด้านการตลาด ของผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่สำรวจ มีดังนี้

ยอดขายของกิจการต่อปี

จากการสำรวจที่ได้รับ 12 กิจการ แสดงยอดขายของกิจการทั้งหมด (สิทุกชนิดที่ผลิต) ต่อปี แสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4-1 แสดงยอดขายของกิจการต่อปี

ยอดขายต่อปี	จำนวนกิจการ	ร้อยละ
5-10 ล้านบาท	1	8.33
10-20 ล้านบาท	1	8.33
20-50 ล้านบาท	5	41.67
มากกว่า 50 ล้านบาท	5	41.67
รวม	12	100

การแข่งขันของอุตสาหกรรม

จากการสำรวจ ทุกกิจการให้ความเห็นเหมือนกันว่าตลาดสีเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมาก ระหว่างผู้ประกอบการผลิตในประเทศด้วยกัน สำหรับสีที่ผลิตจากต่างประเทศไม่ต้องแข่งขัน เนื่องจากภาครัฐบาลกำหนดภาษีขาเข้าไว้สูงมากถึง 60 เปอร์เซ็นต์

ลักษณะการแข่งขัน แยกให้เห็นได้ดังนี้

ปัจจุบัน การแข่งขันจะแข่งขันทางด้านราคามากกว่าการแข่งขันทางด้านอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้ (จำนวน 11 กิจการ)

ตารางที่ 4-2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันในปัจจุบัน

การแข่งขันด้าน	จำนวนกิจการ
ราคา	10
คุณภาพ	3
การส่งเสริมการจำหน่าย	3

อนาคต การแข่งขันจะแสดงได้ดังนี้ (ผู้ตอบจำนวน 9 กิจกรรม)

ตารางที่ 4-3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันในอนาคต

การแข่งขันต้น	จำนวนกิจกรรม
ราคา	6
คุณภาพ	6
การส่งเสริมการจำหน่าย	2

จากการสอบถามเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการผลิตสีให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะการแข่งขันแยกได้ดังนี้

1. สีสำหรับผู้บริโภคใช้โดยตรง เป็นสีที่ใช้ทำอาคาร จะแข่งขันทางด้านราคามากที่สุด และตลาดสีที่ใช้ทำอาคารนี้มีประมาณ 60-70% ของตลาดสีทั้งหมด
2. สีสำหรับอุตสาหกรรม เช่น สีสำหรับอุตสาหกรรม การแข่งขันนอกจากทางด้านราคาแล้ว คุณภาพของสี และการบริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สีเป็นสิ่งที่สำคัญอีกด้วย

#### ประเภทลูกค้าของกิจการสี

ลูกค้าของกิจการสี สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. รัฐบาล
2. โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เป็นต้น
3. อาคารพาณิชย์ใหญ่ ๆ
4. อุตสาหกรรมเรือ
5. บ้านพักอาศัย

ส่วนแบ่งการตลาดของกิจการสีต่าง ๆ จะไม่มีเหมือนกัน ลูกค้าของกิจการสีแต่ละกิจการสีประเภทใด มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความสามารถ นโยบาย ของกิจการนั้น ๆ

### ราคาการจำหน่าย

เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมากมาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคา แตกต่าง ๆ กันไป ทั้งนี้แล้วแต่ความสามารถทางด้านการผลิต การตลาด และนโยบายการดำเนินงานของกิจการนั้น ๆ บางกิจการจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสูงกว่าชนิดอื่น ๆ บางกิจการจะผลิตสินค้าที่มีราคาถูก ตัวอย่างเช่น ราคาการขายปลีกในปัจุบันของสีน้ำจะมีราคาตั้งแต่ประมาณ ยูเอสดอลลาร์ 70 บาท ถึง 270 และสีน้ำมันสำหรับทาอาคารจะมีราคาตั้งแต่ 150 ถึง 400 บาท เป็นต้น

### วิธีการจำหน่ายของกิจการสี

จากการตอบแบบสอบถาม 11 กิจการ แยกได้ดังนี้

ตารางที่ 4-4 แสดงวิธีการจำหน่ายของกิจการสี

วิธีการจำหน่าย	จำนวนกิจการ
แต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว	6
ดำเนินงานทางด้านการตลาดเอง	5

การแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวนั้น ผู้ประกอบการผลิตสีมอบหมายความรับผิดชอบการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายดำเนินอิสระ ซึ่งวิธีการจัดจำหน่ายหรือช่องทางจำหน่าย จะมีลักษณะแบบเดียวกับ ผู้ประกอบการผลิตที่ดำเนินการตลาดด้วยตนเอง ซึ่งมีด้วยกัน

#### 4 วิธีดังนี้

##### 1. ขายผ่านผู้แทนจำหน่ายแต่ละภาค

ผู้ประกอบการทางด้านการตลาด จำหน่ายสีของตน ผ่านให้ผู้แทนแต่ละภาค เช่น ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ดำเนินการจำหน่ายในแต่ละเขตที่ตนรับผิดชอบ



2. ขายผ่านร้านขายปลีกโดยตรง

ผู้ประกอบการฯ จำหน่ายสินค้าของตนผ่านร้านขายปลีกโดยตรง เพื่อจำหน่ายต่อผู้บริโภครายย่อยได้อย่างทั่วถึง

3. ขายแบบประมวลสำหรับงานใหญ่ ๆ เช่น อาคารพาณิชย์ใหญ่ ๆ เป็นต้น เป็นวิธีการจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคที่ใช้ครั้งละจำนวนมาก โดยใช้พนักงานขาย ติดต่อสืบทอดจากสถาปนิกผู้ออกแบบนั้น เพื่อเสนอขายสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ

4. ขายโดยตรงสำหรับผู้ซื้ออุตสาหกรรม

เป็นการจำหน่ายโดยตรง กับผู้ใช้ตามโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เป็นต้น เพื่อผู้ซื้อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อจำหน่ายต่อไป

สำหรับการเสนอขายต่อภาครัฐบาล วิธีการจำหน่าย ก็คือการยื่นประมูล กิจกรรมบางกิจการดำเนินการเสนอขายต่อหน่วยงานของรัฐบาลแต่บางกิจการก็ไม่ได้เสนอขายโดยให้เหตุผลว่าการเสนอขายต่อหน่วยงานรัฐบาลนั้นมีปัญหายุ่งยาก ซึ่งไม่คุ้มกับการดำเนินงาน ซึ่งปัญหานั้นได้แก่คุณภาพสินค้าที่ต้องการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงานทำให้ผู้ประกอบการไม่มีจุดยืนในการเสนอขายรวมทั้งให้ความเห็นอีกว่า กรรมวิธีการเสนอขายยุ่งมากและค่าใช้จ่ายสูงด้วย

พนักงานขาย

พนักงานขาย ของกิจกรรมสี่ โดยทั่วไปแบ่งออกได้ดังนี้

1. พนักงานขายที่เสนอขายต่อ ร้านค้าปลีก เป็นการขายสินค้าที่ใช้สำหรับทาอาคารบ้านเรือนติดต่อโดยตรงกับผู้ขายปลีกต่าง ๆ ระดับความรู้ของพนักงานโดยทั่วไปจะมีความรู้ระดับพาณิชย์

2. พนักงานขายที่เสนอขายต่อผู้ใช้ตามอาคารพาณิชย์ใหญ่ ๆ และรัฐบาล พนักงานขายประเภทนี้ นั้น เสนอขายสินค้าใช้ทาอาคารใหญ่ ๆ ซึ่งต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ พนักงานขายประเภทนี้นั้นโดยทั่วไป ใช้พนักงานขายที่มีความรู้ทางสถาปัตยกรรม เพื่อเสนอขายต่อสถาปนิกผู้วางสืบทอดของสินค้าใช้สำหรับทาอาคารนั้น

3. พนักงานขายที่เสนอขายต่อผู้ใช้ในจุดจำหน่าย พนักงานประเภทนี้ นอก จากจะติดต่อเสนอขายต่อผู้ใช้แล้ว ยังต้องคอยแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้อี และแนะนำในการแก้ปัญหา จะต้องรู้ซึ่งเกี่ยวกับดีเป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วจะใช้พนักงานที่มีความรู้ทางด้านวิศวกรรมหรือวิทยาศาสตร์สาขาเคมี

### การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายหรือการขาย เป็นการเพิ่มการขายสินค้าให้ได้จำนวนที่มากขึ้น ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายของจุดจำหน่ายที่ปฏิบัติทุกกิจการเท่าที่สำรวจมีดังนี้

#### 1. การโฆษณา

สื่อโฆษณาที่ใช้โดยทั่วไป จะเป็น TV และวิทยุ นอกจากนี้ยังมีป้ายโฆษณาตามถนน สายสำคัญ ๆ และป้ายโฆษณาตามร้านขายปลีก

#### 2. การเพิ่มการบริการ

การส่งเสริมการขายโดยวิธีนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ใช้ในจุดจำหน่าย และสิ่งที่ใช้ ครั้งละจำนวนมาก ๆ ตามอาคารใหญ่ ๆ ที่ต้องการคุณภาพ โดยการให้บริการแนะนำทางด้านเทคนิค การใช้อีและคำแนะนำในการแก้ปัญหา

นอกจากนี้ยังมีบางกิจการ ใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม เช่น เสื้อยืด เป็นต้น และลดราคาสินค้าลงในบางโอกาส

### การให้เครดิตของการจำหน่าย

นอกจากการจำหน่ายโดยเงินสดแล้ว กิจการต่าง ๆ ยังให้เครดิตต่อลูกค้าด้วย ซึ่งจากการสำรวจที่ได้รับ 11 กิจการ มีดังนี้ (บางกิจการให้เครดิตลูกค้ามากกว่า 1 วิธี)

ตารางที่ 4-5 แสดงระยะเวลาการให้เครดิตของการจำหน่าย

ระยะเวลา	จำนวนกิจการ
1 เดือน	4
2 เดือน	4
3 เดือน	8
4-6 เดือน	2

กรรมวิธีการเพิ่มกำไร

กรรมวิธีการเพิ่มกำไร ของอุตสาหกรรมสีที่ทุกกิจการปฏิบัติดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงราคาขาย

เป็นการเปลี่ยนแปลงราคาสีที่จัดทำให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสภาวะการฉนั้น ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ

2. การเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบ

จุดประสงค์ของการดำเนินการวิธีนี้ คือ การลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ของตน โดยการหาวัตถุดิบใหม่ ๆ หรือแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าที่มีคุณภาพเท่ากันมาใช้ทดแทน เพื่อให้มีกำไรเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อราคาขาย

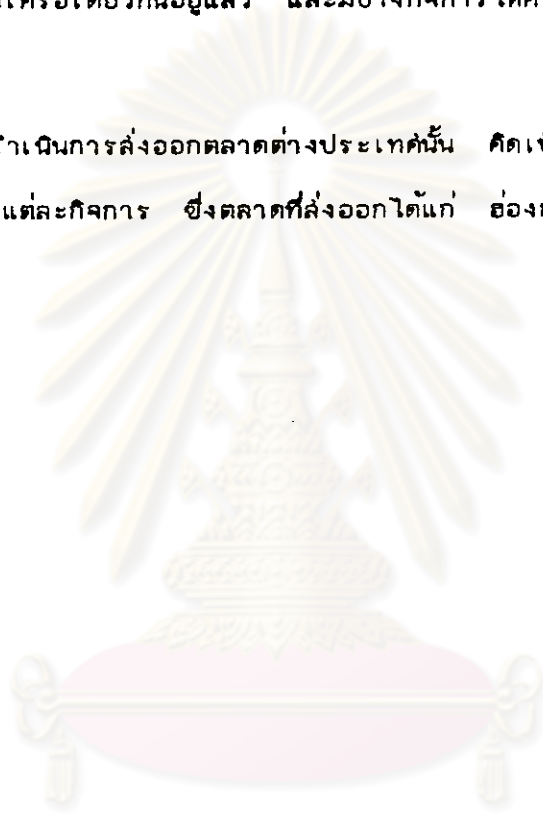
ปัจจัยที่สำคัญ ที่มีผลกระทบต่อราคาขายของสีจากการสำรวจ ๓ 11 กิจการ ให้ความเห็นเหมือนกันดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบ
2. การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งอื่น

### ตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมสี

จากการสำรวจฯ ที่ได้รับ 11 กิจการ มีกิจการที่ดำเนินการส่งออกจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศ 2 กิจการ อีก 9 กิจการไม่ได้ดำเนินการส่งออกตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ให้เหตุผลว่าตลาดต่างประเทศมีบริษัทในเครือเดียวกันอยู่แล้ว และมีบางกิจการให้ความเห็นว่า ยังไม่มีความคิดในการส่งออก

สำหรับกิจการที่ดำเนินการส่งออกตลาดต่างประเทศนั้น คิดเป็นปริมาณ 5 และ 2 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการจำหน่ายของแต่ละกิจการ ซึ่งตลาดที่ส่งออกได้แก่ อ่องกง และตะวันออกกลาง



ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย