

บทที่ ๖

ต้นทุนการจำหน่ายของปากกาลูกลื่น และผลการศึกษาธุรกิจปากกาลูกลื่น

ในเขตกรุงเทพ-ธนบุรี (๒๕๒๐)

ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิตมีอยู่หลายประเภท เช่น ต้นทุนในการจำหน่าย ต้นทุนในการดำเนินงาน และต้นทุนวิจัย ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถจะจำหน่ายได้ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพดี เป็นที่นิยมใช้กัน หรือเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งราคาที่จำหน่ายนั้นก็ไม่แพงเกินไป เมื่อผู้ผลิตสินค้าสำเร็จ นำออกไปจำหน่ายในตลาด ก็จำเป็นที่จะต้องมียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น ค่านายหน้า ค่าเงินเดือนพนักงานขาย ค่าเงินเดือนของผู้บริหาร ค่าโฆษณา ค่าส่งเสริมการขาย ตลอดจนค่าสวัสดิการพนักงาน ค่าประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ถือว่าเป็นต้นทุนในการจำหน่ายและต้นทุนในการบริหาร สำหรับต้นทุนการวิจัยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบริษัทมีนโยบายที่จะขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และในบางครั้งบริษัทอาจคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีนโยบายที่จะขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นั้น ซึ่งบริษัทจะต้องทำการวิจัยว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเป็นที่ยอมรับกันในตลาดหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมเกี่ยวกับยาสูบ สบู่ อุปกรณ์ห้องน้ำ ยาที่ผลิตตามลิขสิทธิ์ และผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิด ตลอดจนปากกาลูกลื่น ต้นทุนในการจำหน่าย และต้นทุนการวิจัยมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งต้นทุนทั้งสองนี้บางครั้งเรียกว่า ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost) ในทางปฏิบัติถือว่าการคุมต้นทุนการตลาด เป็นเรื่องค่อนข้างยาก เมื่อเทียบกับการควบคุมต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ เพราะความยุ่งยากในการวัดผลการดำเนินงาน กิจกรรมการผลิตวัดได้ง่ายกว่ากิจกรรมการตลาด ตัวอย่างเช่น การวัดปริมาณการใช้วัตถุดิบ ใช้น้ำเท่าใด ค่าแรงงานจ่ายไปเท่าใด ผลผลิตที่ได้เป็นเท่าใด แต่สำหรับผลงานของพนักงานขายและโฆษณามักจะวัดกันแทบไม่ได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปนั้นจะได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นเท่าใดไม่ทราบ ซึ่งถือว่าทาง

เลือกในการตัดสินใจด้านการตลาดเป็นเรื่องยุ่งยาก โดยเฉพาะการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบบ ชนิด วิธีการขายและการโฆษณา เพราะจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจของคู่แข่งซึ่งมักจะทำตามอย่าง

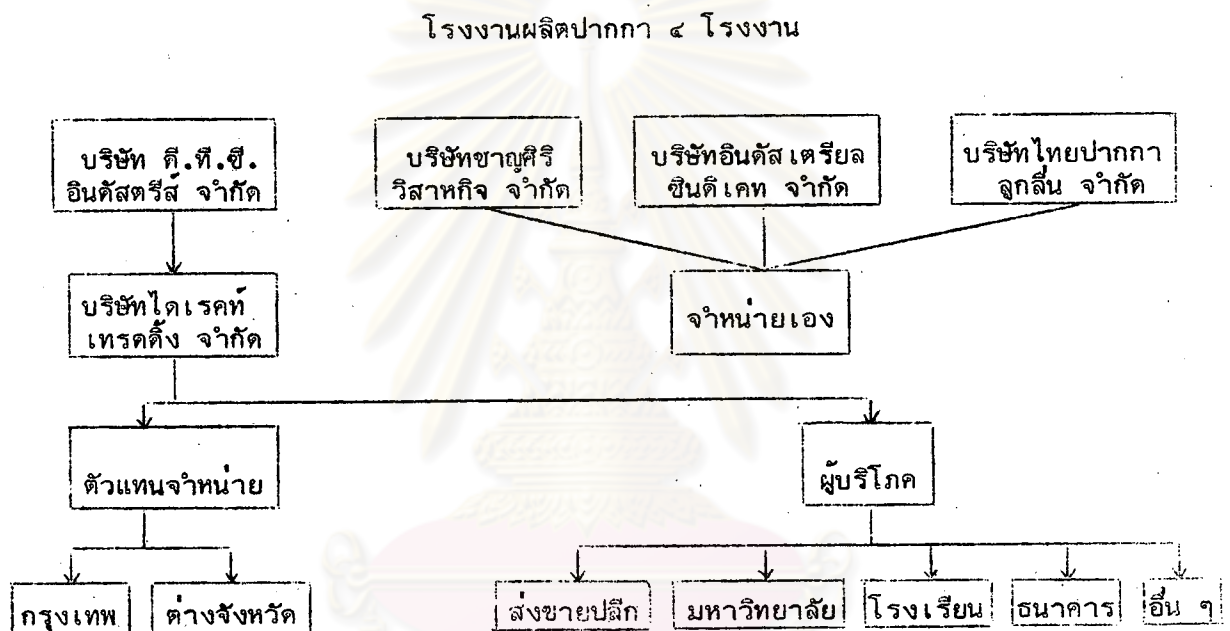
โดยปกติต้นทุนการตลาดของปากกาลูกสูบเกิดขึ้นก่อนการจำหน่าย อีกทั้งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการจำหน่าย ตัวอย่างของต้นทุนการตลาดที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการจำหน่ายได้แก่ ค่าโฆษณาซึ่งจะสูงก็ต่อเมื่อพนักงานขายจำหน่ายปากกาลูกสูบได้มาก ทำให้ต้นทุนการตลาดสูง ผลตอบแทนของกิจการที่ได้ก็จะสูงตามไปด้วย แต่ถ้าหากว่าค่าโฆษณาที่จ่ายนั้นต่ำย่อมหมายความว่า ปริมาณการจำหน่ายต่ำ ต้นทุนการตลาดต่ำ ผลตอบแทนที่ได้ก็จะต่ำตามไปด้วย วิธีการควบคุมต้นทุนการตลาดให้มีประสิทธิภาพที่ทางบริษัทได้ปฏิบัติคือ การควบคุมต้นทุนการตลาดที่เกิดขึ้นตามความรับผิดชอบของหน่วยงานของแต่ละแผนก เช่น เงินเดือนและค่าใช้จ่ายของพนักงานขายควรจะเป็นค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและถือเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งของต้นทุนการตลาด ซึ่งควรจะให้อยู่ในดุลพินิจของผู้จัดการฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดว่าสมควรหรือไม่ ทั้งนี้จะต้องไม่เกินงบประมาณซึ่งกิจการได้ตั้งงบค่าใช้จ่ายไว้สำหรับแต่ละแผนก ดังนั้น อาจจะถูกกล่าวโดยสรุปได้ว่า การควบคุมต้นทุนการตลาดให้ได้ผลนั้นควรที่จะแบ่งความรับผิดชอบออกเป็นแต่ละหน่วยงานของแต่ละแผนก ต้นทุนการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปากกาลูกสูบนี้อาจมีลักษณะของการจำหน่ายพอที่จะกล่าวได้ดังนี้คือ

ลักษณะการจำหน่ายปากกาลูกสูบ

การจำหน่ายปากกาลูกสูบของบริษัทในประเทศไทยแต่ละแห่งซึ่งมีโรงงานผลิตปากกาลูกสูบที่ถูกต้องตามที่ปรากฏอยู่ในรายงานของกระทรวงอุตสาหกรรม มีอยู่ ๔ แห่งคือ บริษัท ดี.ที.ซี. อินดัสตรี จำกัด บริษัทชาญศิริวิสาหกิจ จำกัด บริษัทอินดัสเตรียลซินดิเคท จำกัด และบริษัทไทยปากกาลูกสูบ จำกัด ปัจจุบันสามารถผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศได้พอเพียง และมีบางส่วนเหลือไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย โรงงานแต่ละแห่งใช้วิธีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน แต่มีกำลังการผลิตแตกต่างกัน การจำหน่ายภายในประเทศนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท สำหรับบริษัท ดี.ที.ซี. อินดัสตรี จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตแต่เพียงอย่างเดียว แล้วขายสินค้าที่ผลิต

ได้ทั้งหมดให้บริษัทโตเรคท์เทรคดิ่ง จำกัด เพื่อทำการจำหน่ายให้ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคอีก
 ต่อหนึ่ง ส่วนอีก ๓ โรงงานคือ บริษัทชาณศิริวิสาหกิจ จำกัด บริษัทอินดัสเตรียลซินดิเคท จำกัด
 และบริษัทไทยปากกาถูกลิ้น จำกัด เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตามรูปที่ ๖.๑
 ที่จะแสดงไว้ดังนี้คือ

รูปที่ ๖.๑



ตามที่ได้อธิบายมาแล้วในบทที่ ๔ และบทที่ ๕ ถึงการรวบรวมและการควบคุมต้นทุนการผลิต
 ของอุตสาหกรรมปากกาถูกลิ้น โดยที่ผู้เขียนได้ศึกษาแต่เฉพาะปากกาถูกลิ้นชนิดค้ำเหลียง ทั้งนี้
 ก็เนื่องจากกระบวนการการผลิตของปากกาถูกลิ้นมีลักษณะเหมือนกันหมด อีกทั้งปริมาณการผลิตและ
 ปริมาณการจำหน่ายของปากกาถูกลิ้นค้ำเหลียงมีเป็นจำนวนมากกว่าปากกาถูกลิ้นชนิดอื่น การศึกษา
 ถึงเรื่องต้นทุนและราคาในการจำหน่ายของปากกาถูกลิ้นก็เพื่อต้องการทราบถึงต้นทุนการผลิต
 ต้นทุนการตลาด และต้นทุนในการบริหารของปากกาถูกลิ้นค้ำเหลียงว่าเป็นอย่างไร ซึ่งต้นทุนรวม
 ทั้งสิ้นของปากกาถูกลิ้นค้ำเหลียง ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีก หรือขายส่งจะมีต้นทุนเท่ากัน ส่วน
 ราคาจำหน่ายของการขายปลีกจะสูงกว่าราคาจำหน่ายของการขายส่ง เนื่องจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย
 คือบริษัท บี.พี.พี. ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด เพิ่มกำไรสำหรับการขายปลีกในอัตราสูงกว่าการขายส่ง

ตารางที่ ๖.๑

บริษัท บี.พี.พี. จำกัด (ผู้ผลิต)

เปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างราคาจำหน่ายกับต้นทุนการผลิต

ของปากกาลูกกลิ้งค้ำม เหลือง

สำหรับเดือนตุลาคม พ.ศ. ๒๕๒๒

ต้นทุนการผลิต

วัตถุดิบ	๗๑.๘๗	
ค่าแรง	๘.๗๑	
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	<u>๑๙.๔๒</u>	๑๐๐.๐๐
ค่าภาษีการค้า		๘.๖๗
กำไรจากการขายให้บริษัท บี.พี.พี. ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด		<u>๓.๘๘</u>
ราคาจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต		<u>๑๑๒.๕๕</u>

ต้นทุนการผลิตปากกาลูกกลิ้งค้ำม เหลืองของบริษัท บี.พี.พี. จำกัด ในบทที่ ๔ ประกอบด้วย

ต้นทุนวัตถุดิบ ๗๑% ค่าแรง ๘% และค่าใช้จ่ายโรงงานอีก ๑๙% รวมเป็นต้นทุนการผลิตของปากกา
ลูกกลิ้งค้ำม เหลือง ๑๐๐% โดยที่บริษัท บี.พี.พี. จำกัด ไม่ได้ทำการจำหน่ายเอง แต่ได้มอบให้
บริษัท บี.พี.พี. ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย บริษัท บี.พี.พี. จำกัด จึงโอนให้ใน
ราคาต้นทุนการผลิตรวมค่าภาษีการค้าที่กรมสรรพากรเรียกเก็บในอัตรา ๗.๗% ของราคาจำหน่าย
และกำไรที่บริษัทต้องการ รวมเป็นราคาจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต ๑๑๒.๕๕%

สำหรับช่องทางการจำหน่ายปากกาลูกกลิ้งค้ำม เหลืองของบริษัท บี.พี.พี. ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด นั้น
มี ๒ ทาง คือ ขายส่งและขายปลีก ซึ่งราคาจำหน่ายจะประกอบด้วยต้นทุนที่รับโอนมา ต้นทุนในการ
จำหน่าย ต้นทุนในการบริหาร และกำไรที่ต้องการ ดังปรากฏในตารางที่ ๖.๒

ตารางที่ ๖.๒

บริษัท พี.พี.พี. ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด (ตัวแทนจำหน่าย)
เปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างราคาจำหน่ายโดยวิธีขายส่งและขายปลีก
กับต้นทุนต่าง ๆ ของปากกาลูกลื่นตาม เหลือง
สำหรับเดือนตุลาคม พ.ศ. ๒๕๒๒

		ขายส่ง	ขายปลีก
ต้นทุนที่รับโอนมา		๑๑๒.๕๕	๑๑๒.๕๕
ต้นทุนในการจำหน่าย	๓๔.๖๒		
ต้นทุนในการบริหาร	๒๒.๒๗	๕๖.๘๔	๕๖.๘๔
กำไรจากการขาย		๑๖.๐๘	๒๒.๒๖
ราคาจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจำหน่าย		๑๘๕.๕๒	๑๙๑.๗๐

จากตารางที่ ๖.๒ แสดงให้เห็นว่าราคาจำหน่ายให้แก่ผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกแตกต่างกันที่อัตรากำไร กล่าวคือ ต้นทุนที่รับโอนมาเมื่อรวมต้นทุนในการจำหน่ายและการบริหารแล้วเป็น ๑๖๕.๔๔% เท่ากันทั้งการขายส่งและขายปลีก แต่ในกรณีขายส่งผู้ขายเพิ่มกำไรเพียง ๑๖.๐๘% ในขณะที่การขายปลีกเพิ่มกำไรไว้ ๒๒.๒๖% ราคาจำหน่ายของการขายส่งและการขายปลีกจึงเป็น ๑๘๕.๕๒% และ ๑๙๑.๗๐% ตามลำดับ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ราคาจำหน่ายของปากกาลูกลื่นตาม เหลือง ในขั้นแรกเป็นราคาที่ผู้ผลิตขายให้กับตัวแทนจำหน่าย และขั้นต่อไปเป็นราคาขายส่งและขายปลีกของตัวแทนจำหน่าย

$$\begin{aligned} \text{ราคาจำหน่ายของผู้ผลิต} &= \text{ต้นทุนในการผลิต} + \text{ค่าภาษีการค้า} + \text{กำไร} \\ &= ๑๐๐ + ๘.๖๗ + ๓.๘๘ \\ &= ๑๑๒.๕๕ \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ราคาจำหน่ายส่งของตัวแทน} &= \text{ราคารับโอน} + \text{ต้นทุนในการจำหน่าย} + \text{ต้นทุนในการบริหาร} + \text{กำไร} \\ &= ๑๑๒.๕๕ + ๓๔.๖๒ + ๒๒.๒๗ + ๑๖.๐๘ \\ &= ๑๘๕.๕๒ \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ราคาจำหน่ายปลีกของตัวแทน} &= \text{ราคารับโอน} + \text{ต้นทุนในการจำหน่าย} + \text{ต้นทุนในการบริหาร} + \text{กำไร} \\
 &= ๑๑๒.๕๕ + ๓๔.๖๒ + ๒๒.๒๗ + ๒๒.๒๖ \\
 &= ๑๙๑.๗๐
 \end{aligned}$$

จากตารางที่ ๖.๑ และตารางที่ ๖.๒ จะเห็นได้ว่า นโยบายการจำหน่ายของอุตสาหกรรม ปากกาถูกสิ้นมีทั้งแบบขายส่งและขายปลีก แสดงว่า บริษัท บี.พี.พี. ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด ต้องการ ใจให้ลูกค้าซื้อปากกาถูกสิ้นกับบริษัทด้วยจำนวนมาก ๆ ในแต่ละครั้ง อีกทั้งบริษัทก็ต้องการที่จะ จำหน่ายแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อได้ครั้งละมาก ๆ ซึ่งจะสนองด้วยการขายปลีก ถึงแม้ว่าราคาขาย ปลีกจะสูงกว่าราคาขายส่ง สรุปแล้ว นโยบายการจำหน่ายก็คือต้องการใจให้ลูกค้าซื้อปากกา ถูกสิ้นไม่ว่าจะซื้อได้มากหรือน้อย เพียงใดก็ตาม

การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของปากกาถูกสิ้นชนิดต่าง ๆ ในประเทศไทย

ดังที่ได้ทราบมาแล้วในบทที่ ๑ ว่า อุตสาหกรรมปากกาถูกสิ้นในประเทศไทยประกอบด้วย ๔ โรงงาน และเพิ่งได้รับอนุญาตให้ประกอบปากกาได้อีก ๑ โรงงานในเร็ว ๆ นี้ ปากกาถูกสิ้น ที่เข้ามาจากต่างประเทศและปากกาถูกสิ้นที่จำหน่ายในตลาด ปัจจุบันแบ่งออกเป็น ๒ ชนิดใหญ่ ๆ คือ ปากกาถูกสิ้นชนิดที่เปลี่ยนไส้ได้ และปากกาถูกสิ้นชนิดที่เปลี่ยนไส้ไม่ได้ สำหรับปากกาถูกสิ้น ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศทั้งหมดเป็นปากกาถูกสิ้นชนิดที่เปลี่ยนไส้ไม่ได้ ส่วนที่นำเข้ามาจำหน่าย ในประเทศนั้นมีทั้ง ๒ ชนิด คือ ปากกาถูกสิ้นชนิดที่เปลี่ยนไส้ได้ และปากกาถูกสิ้นชนิดที่เปลี่ยนไส้ ไม่ได้ ราคาการจำหน่ายของปากกาถูกสิ้นชนิดที่เปลี่ยนไส้ไม่ได้ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำ เข้ามา จากต่างประเทศ มีราคาจำหน่ายปลีกใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระหว่างด้ามละ ๒-๓ บาท และราคา จำหน่ายปลีกของปากกาถูกสิ้นชนิดที่เปลี่ยนไส้ได้จะอยู่ระหว่างราคาด้ามละ ๑๐ บาทขึ้นไปถึง ๑,๕๐๐ บาทต่อด้าม ดังตารางที่ ๖.๓ ซึ่งจะแสดงถึงราคาจำหน่ายของปากกาถูกสิ้นในประเทศไทย

ตารางที่ ๖.๓

การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของปากกาถูกสิ้นชนิดต่าง ๆ ในประเทศไทย

ปากกาถูกสิ้น	ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า	ชนิด		ราคาจำหน่าย (บาท) ปลีก
		เปลี่ยนไส้ไม่ได้	เปลี่ยนไส้ได้	
<u>ผลิตในประเทศ</u>				
Bic	บริษัท ดีทีซีอินเตอร์รี่ จำกัด	/		๒.๐๐
Lancer	บริษัท ดีทีซีอินเตอร์รี่ จำกัด	/		๒.๕๐
Faber-Castell 103 (ตามยาว)	บริษัทอินดัสเตรียลซินดิเคท จำกัด	/		๓.๐๐
Faber-Castell 037 (ตามสั้น)	บริษัทอินดัสเตรียลซินดิเคท จำกัด	/		๒.๐๐
Texpen	บริษัทไทยปากกาถูกสิ้น	/		๒.๐๐
Monoline	อุตสาหกรรม จำกัด	/		๒.๐๐
<u>นำเข้าจากต่างประเทศ</u>				
Bic	บริษัท ดีทีซีอินเตอร์รี่ จำกัด		/	๑๐.๐๐ ขึ้นไป
Horse	บริษัทนานมี จำกัด	/		๒.๕๐
Reynolds	บริษัทพีเคแอลเอเซียเทรดดิ้ง จำกัด	/		๒.๕๐
Mitsubishi	บริษัท ดี.เอช.เอ.สยามวาလာ จำกัด	/		๒.๐๐
ซันเดอร์	บริษัท ดี.เอช.เอ.สยามวาလာ จำกัด	/		๒.๐๐
Kippy	บริษัทอินเตอร์คอนเทเนลล์	/		๒.๐๐
Bozo	มาร์เกตติ้ง จำกัด	/		๒.๐๐
Parker	บริษัทพาร์กเกอร์ดีสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		/	๔๕-๕๐๐
Montblanc	บริษัทนานมี จำกัด		/	๕๐๐-๑,๕๐๐

ตารางที่ ๖.๓ (ต่อ)

การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของปากกาลูกกลิ้งชนิดต่าง ๆ ในประเทศไทย

ปากกาลูกกลิ้ง	ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า	ชนิด		ราคาจำหน่าย (บาท) ปลีก
		เปลี่ยนไส้ไม่ได้	เปลี่ยนไส้ได้	
Cross	บริษัท ดีเอสเอ.สยามวาลา จำกัด		/	๑๘๐-๕๐๐
Sheaffer	บริษัท เอสเอบี. (ประเทศไทย) จำกัด		/	๕๐-๕๐๐
และอื่น ๆ อีก				
ประมาณ ๕๐ ตรา				

ที่มา: ศรีวิชชา บุญพิสิษฐ และ วิไล ตระกูลสิน, รายงานผลการศึกษาวิจัยเรื่องปากกาลูกกลิ้ง, หน้า ๑๓

ผลการศึกษารูทจปากกาลูกกลิ้งในเขตกรุงเทพ-ธนบุรี ปี ๒๕๒๐

เนื่องจากในระหว่างระยะเวลาปี พ.ศ. ๒๕๑๙ ถึงปี ๒๕๒๐ ทางบริษัทไคเร็กซ์เทรคตั้ง จำกัด ประสบกับปัญหาทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีกถึง ๒-๓ ตรา คือ ปากกาลูกกลิ้งยี่ห้อ Horse, Texpen และ Goldfaber ทางบริษัทไคเร็กซ์เทรคตั้ง จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก จึงได้ให้ บริษัทดีมาร์ จำกัด (Deemar Company Limited) ทำการศึกษารูทจปากกาลูกกลิ้ง (ดูภาคผนวก ข.) ผลของการศึกษารูทจปากกาลูกกลิ้งในเขตกรุงเทพ-ธนบุรี นั้นกล่าวสรุปโดยย่อได้ดังนี้คือ

สรุปผลการศึกษารูจิกปากกาลูกกลิ้ง^๑

เขตกรุงเทพ-ธนบุรี ปี ๒๕๒๐

ปากกาหมึกแห้งหรือที่เรียกกันว่าปากกาลูกกลิ้ง เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและมีวางขายกันอย่างกว้างขวางตามตลาด มีทั้งชนิดที่ผลิตโดยโรงงานภายในประเทศและที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ แตกต่างกันไปทั้งรูปร่าง คุณภาพและขนาด แต่โดยทั่วไปแล้วส่วนใหญ่ก็มักจะมีราคาอยู่ระหว่างค่ามละ ๒-๓ บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไมแพงเกินไปนัก ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อตามคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น คุณภาพ ความคงทน ความสวยงาม มากกว่าที่จะคำนึงถึงความแตกต่างของราคา ปากกาลูกกลิ้งที่วางจำหน่ายในตลาดขณะนั้นก็มีหลายตรา เช่น BIC, HORSE, TEXPEN, GOLDFABER, SHNEIDER เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นที่นิยมของผู้ใช้ในแต่ละหมู่เหล่าแตกต่างกันไป การศึกษาถึงรูจิกของปากกาลูกกลิ้งในเขตกรุงเทพ-ธนบุรีนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมของปากกาลูกกลิ้งในประเทศไทยให้ได้มาตรฐานสมบูรณ์ขึ้น โดยคำนึงถึงผู้ใช้เป็นสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามลำดับดังนี้ คือ

๑. สำรองถึงความรู้จักปากกาลูกกลิ้งในแต่ละตรา
๒. สำรองถึงความเคยเห็นการโฆษณาปากกาลูกกลิ้งแต่ละตรา
๓. สำรองถึงการเป็นเจ้าของปากกาลูกกลิ้งว่ามีมากน้อยเท่าใด
๔. สำรองถึงความสามารถในการซื้อปากกาลูกกลิ้ง
๕. สำรองถึงการซื้อปากกาลูกกลิ้งตราใดมากที่สุด
๖. สำรองถึงระดับราคาว่าระดับใดมีผู้นิยมซื้อมากที่สุด

จากผลการศึกษาโดยวิธีการสำรวจโดยจำแนกผู้ถูกสำรวจตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้ของแต่ละบุคคลและรายได้ของครอบครัว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

^๑ A Member of the Survey Research Group, "Ball Point Pen Study"

๑. ในกรณีของการสำรวจถึงความรู้จักปากกาลูกสีก่อนในแต่ละตราบนั้น ปรากฏว่า เมื่อไม่มีการแนะนำปากกาลูกสีก่อนชนิดต่าง ๆ ให้ผู้ถูกสำรวจได้ทราบ ปรากฏว่ามีผู้รู้จักปากกาลูกสีก่อนตรา "BIC" มากที่สุดถึง ๗๘% ปากกาลูกสีก่อนตรา "STEADER" จำนวน ๗% "SHEAFFER" จำนวน ๑๓% "SCHNEIDER" จำนวน ๑๕% "GOLDFABER" จำนวน ๑๑% "PAPER MATE" จำนวน ๓% "PARKER" จำนวน ๒๕% "HORSE" จำนวน ๑๐% "TEXPEN" จำนวน ๕% "อื่น ๆ" จำนวน ๑๖% และผู้ที่ไม่รู้จักปากกาลูกสีก่อนเลยจำนวน ๑๗%

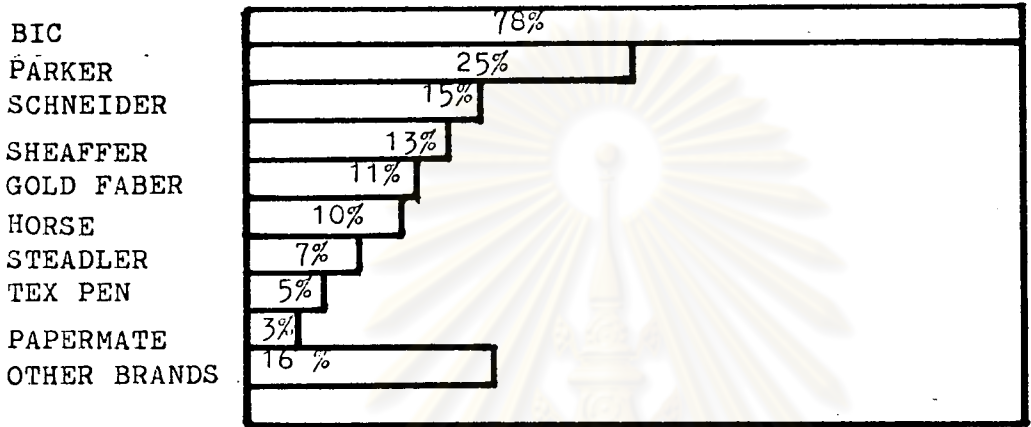
แต่ถ้ามีการแนะนำปากกาลูกสีก่อนชนิดต่าง ๆ ให้ผู้ถูกสำรวจทราบ คำตอบจะปรากฏว่า รู้จักปากกาลูกสีก่อนตรา "BIC" มากที่สุดถึง ๕๔% ปากกาลูกสีก่อนตรา "STEADER" จำนวน ๓๑% "SHEAFFER" จำนวน ๕๗% "SCHNEIDER" จำนวน ๖๕% "GOLDFABER" จำนวน ๕๒% "PAPER MATE" จำนวน ๑๗% "PARKER" จำนวน ๕๑% และไม่รู้จักปากกาลูกสีก่อนเลย ๖%

ผลการสำรวจปรากฏว่าปากกาลูกสีก่อนทุกตราเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มของคนวัยเยาว์มากกว่ากลุ่มของผู้สูงอายุ โดยผู้มีอายุระหว่าง ๑๕-๑๙ ปี มักจะรู้จักปากกาลูกสีก่อนเฉลี่ยคนละ ๒-๔ ตราด้วยกัน ซึ่งก็ปรากฏว่าปากกาลูกสีก่อนตรา "BIC" เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ดูได้จากภาพที่ ๖.๖

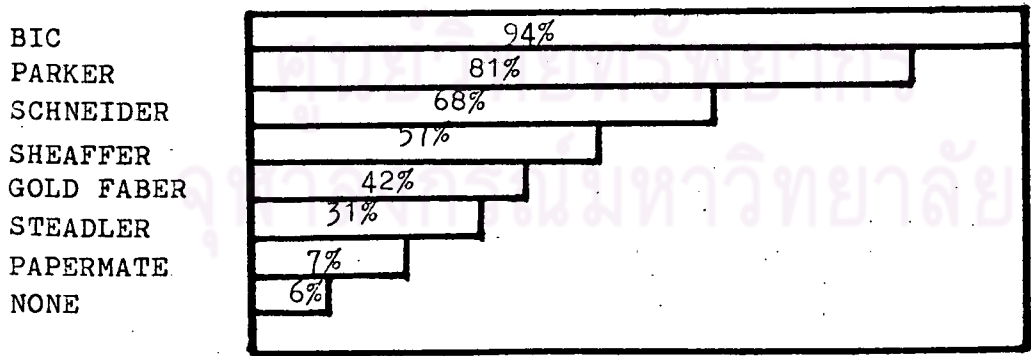
ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6.2

ผลการสำรวจความรู้จักปากกาลูกกลิ้งแต่ละตรา



ก. ในกรณีไม่มีการแนะนำชื่อปากกาลูกกลิ้ง



ข. ในกรณีที่มีการแนะนำชื่อปากกาลูกกลิ้ง

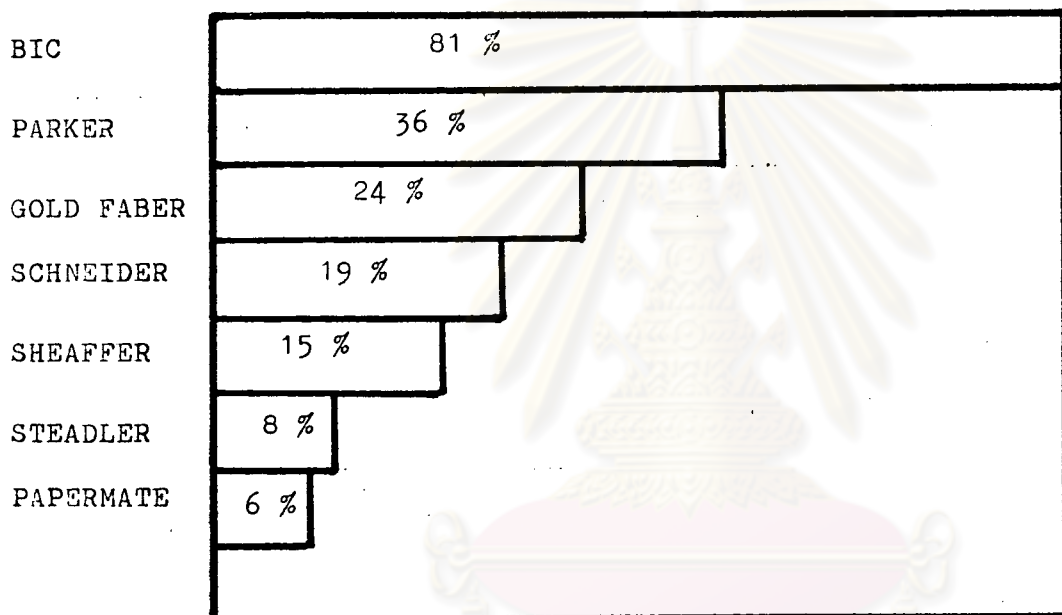
๒. การสำรวจความ เคยเห็นการโฆษณาของปากกาลูกกลิ้ง ปรากฏว่าในหมู่ของนักเรียน นักศึกษาได้เห็นการโฆษณาของปากกาลูกกลิ้งมากกว่าบุคคลในอาชีพอื่น โดยเกือบจะ ๘๐% ของคนที่ มีวัยระหว่าง ๑๕-๑๙ ปี ตอบว่า เคยเห็นการโฆษณาของปากกาลูกกลิ้งตรา "BIC" ในช่วงภูมิภาคพันธ์ ถึง เมษายนที่ผ่านมา ในขณะที่กลุ่มผู้มีอายุเกินกว่า ๔๐ ปี มีเพียง ๖๔% เท่านั้นที่ได้เห็นการโฆษณา ของปากกาลูกกลิ้งตราดังกล่าว และครอบครัวทุกระดับของรายได้ส่วนใหญ่แล้วได้เห็นการโฆษณา ของปากกาลูกกลิ้งตรา "BIC" โดยเฉพาะครอบครัวที่มีรายได้ระหว่าง ๔,๐๐๐-๘,๐๐๐ บาท ตอบว่า เคยเห็นการโฆษณาของปากกาลูกกลิ้งตรา "BIC" มากที่สุดถึง ๘๘% ตามภาพที่ ๖.๓ เป็นภาพที่ แสดงรายละเอียดจากตารางที่ ๓ ของภาคผนวก ข.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6.3

แสดงผลการสำรวจความเคยเห็นการโฆษณาของปากกาถูกลิ้นแต่ละตรา
ในช่วง 3 เดือนก่อนการสำรวจ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

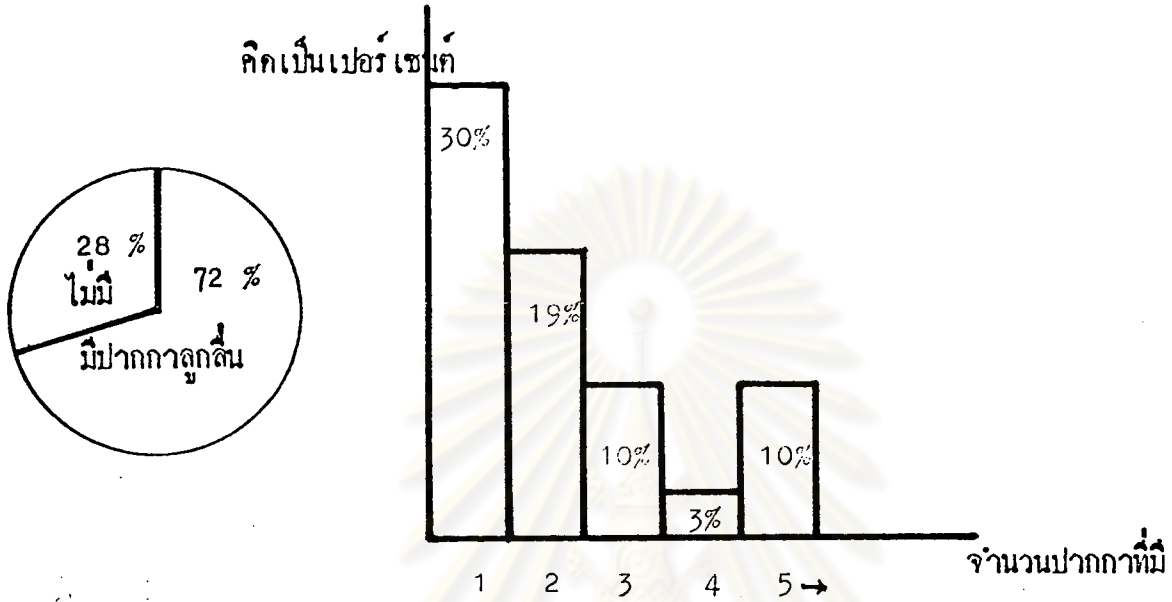
๓. การสำรวจถึงความเป็นเจ้าของปากกาถูกลิ้นว่ามีอย่างน้อยเท่าใดนั้น ปรากฏว่ากว่า ๗๒% ของประชากรในวัยเยาว์ที่ถูกสำรวจมีปากกาถูกลิ้นอย่างน้อยคนละ ๑ ด้าม และความรู้สึกอยากจะมีปากกาถูกลิ้นเป็นของตนเองมากกว่า ๑ ด้าม มีในผู้ชายมากกว่าในผู้หญิง และในหมู่ นักเรียนจะมีความต้องการปากกาถูกลิ้นเกินกว่า ๑ ด้ามมากกว่าบุคคลในอาชีพอื่น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้คำตอบก็รู้สึกพอใจที่จะมีปากกาถูกลิ้นเพียง ๑-๒ ด้าม เท่านั้น ไม่ว่าจะในกลุ่มของครอบครัวที่มีระดับรายได้สูงหรือต่ำ ตามภาพประกอบที่ ๖.๕

๔. การสำรวจถึงความสามารถในการซื้อปากกาถูกลิ้นใช้นั้น ปรากฏว่าผู้ชายจะเป็นผู้ซื้อใช้มากกว่าผู้หญิง และในกลุ่มของนักเรียนนักศึกษานิยมซื้อปากกาถูกลิ้นมากกว่าบุคคลในอาชีพอื่น ๆ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เฉลี่ยคนละ ๑ ด้าม หรือครอบครัวละไม่เกิน ๒ ด้าม (ในรอบ ๓ เดือนที่ผ่านมาก่อนการสำรวจ) ดังภาพที่ ๖.๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

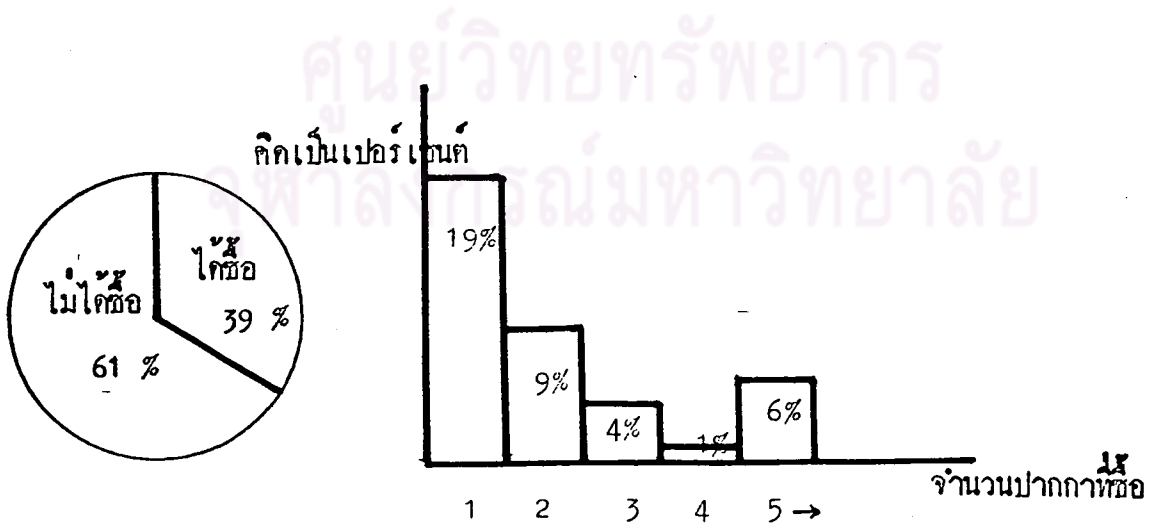
ภาพที่ 6.4

แสดงผลการสำรวจความเป็นเจ้าของปากกาถูกลิ้น
ในช่วง 3 เดือนก่อนการสำรวจ



ภาพที่ 6.5

แสดงผลการสำรวจจำนวนปากกาถูกลิ้นที่ได้ซื้อใช้
ในช่วง 3 เดือนก่อนการสำรวจ



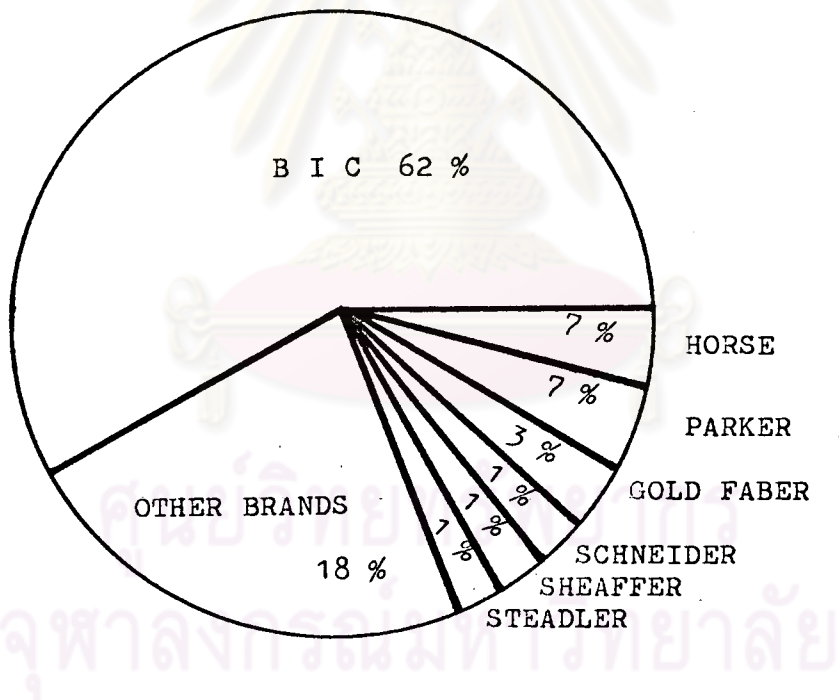
๕. การสำรวจถึงการซื้อปากกาลูกกลิ้งตราใดมากที่สุดนั้น ปรากฏว่าในช่วง ๓ เดือนก่อนการสำรวจ ปากกาลูกกลิ้งที่มีผู้นิยมซื้อมากที่สุดคือตรา "BIC" คิดเป็น ๖๒% ของผู้ซื้อ รองลงไปได้แก่ตรา "HORSE" มีผู้นิยมซื้อเฉลี่ยเพียง ๗% ผู้ซื้อปากกาลูกกลิ้ง "BIC" ส่วนใหญ่อยู่ในวัยระหว่าง ๒๐-๒๔ ปี และมักจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยกลุ่มของผู้มีรายได้น้อยนิยมซื้อปากกา ลูกกลิ้งตรา "BIC" มากกว่าในกลุ่มของผู้มีรายได้มาก แต่สำหรับปากกา ลูกกลิ้งตรา "HORSE" ดูเหมือนจะเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มของผู้มีรายได้สูง เสียมากกว่า ดูได้จากภาพที่ ๖.๖

๖. การสำรวจถึงระดับราคาว่าระดับใดมีผู้นิยมซื้อมากที่สุด ปรากฏว่าปากกา ลูกกลิ้งที่มีราคา ระหว่าง ๒-๓ บาท เป็นที่นิยมในหมู่นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนตามสำนักงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในหมู่ผู้หญิงจะพอใจปากกา ลูกกลิ้งที่มีราคา ระหว่าง ๒-๓ บาทนั้นมากกว่าในกลุ่มของผู้ชาย และประชากรในกลุ่มของผู้มีรายได้น้อยพอใจที่จะเลือกซื้อปากกา ลูกกลิ้งที่มีราคาสูงกว่าประชากรในกลุ่มผู้มีรายได้สูง และผู้ที่มั่งคั่งต้องใช้ปากกา ลูกกลิ้งอยู่เป็นประจำก็เลือกที่จะซื้อปากกา ลูกกลิ้งที่มีราคาตามละไม่เกิน ๒ บาท เสียเป็นส่วนใหญ่ ดังภาพที่ ๖.๗

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

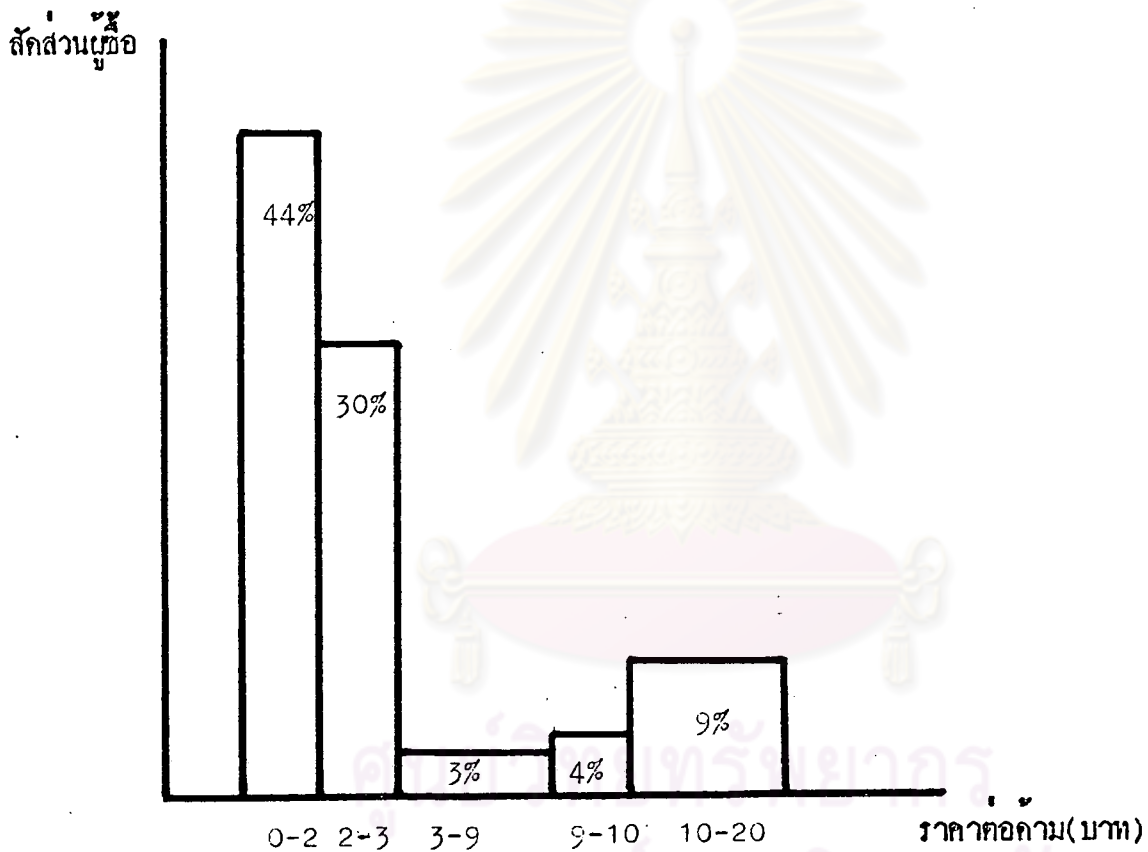
ภาพที่ 6.6

แสดงสัดส่วนของปากกาถักลิ้นแต่ละตราที่มีผู้นิยมซื้อ
ในช่วง 3 เดือนก่อนการสำรวจ



ภาพที่ 6.7

แสดงระดับราคาของปากกาลูกลื่นที่เป็นที่นิยมซื้อ
ในช่วง 3 เดือนก่อนการสำรวจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลที่ได้จากการศึกษาธุรกิจปากกาลูกลั่นดังกล่าว พอลจะบอกให้เราไ้ทราบว่ ในอุตสาหกรรมปากกาลูกลั่นนั้น เต็มไปด้ด้วยการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจกมีปากกาลูกลั่นอยู่หลายตราในตลาด อีกทั้งยังได้มีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย แม้กระนั้นก็ยังมีการผลิตปากกาลูกลั่นตราและแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครหรือผู้ใช้มีอยู่เป็นจำนวนมากในทุกวงการ ทุกระดับชั้นและอาชีพ ที่สำคัญคือในหมู่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนพนักงานตามบริษัท ห้างร้าน ธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น และเนื่องจากปากกาลูกลั่นโดยทั่วไปมีราคาถูก ใช้ได้สะดวก จึงทำให้ตลาดของปากกาชนิดนี้ขยายออกไปได้เรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้ว่ามีปากกาลูกลั่นแบบใหม่ ๆ ปรากฏในตลาดอยู่เสมอ จากผลการศึกษาพอลจะทำให้เราทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้ปากกาลูกลั่นได้ว่า

๑. ปากกาลูกลั่นเขียนได้คล่อง ลื่น ไม่ติดขัด
๒. การไหลของหมึกเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำเป็นต้องสูบหมึกอยู่เรื่อย ๆ
๓. รูปร่างพอเหมาะมือ ให้ความรู้สึกสบายขณะที่เขียน
๔. ปากกาลูกลั่นมีความคงทน ไม่เปราะหรือแตกหักเมื่อทำหล่น

เนื่องจากปากกาลูกลั่นในตลาดมีหลายตราดังกล่าว หากพิจารณาเพียงผิวเผินแล้ว จะพบว่ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หากผู้บริโภคไม่เคยซื้อใช้มาก่อนแล้ว ก็ยากแก่การตัดสินใจได้ว่าปากกาลูกลั่นตราใดดีกว่ากัน ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาตามสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงนับได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่าบางบริษัทได้จัดให้มีการจับฉั้ส่วนชิงโชค เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายด้วย แต่ในกรณีของผู้ที่ เคยซื้อใช้อยู่แล้วนั้น หากพบว่าปากกาลูกลั่นชนิดใดเขียนได้ดี มีคุณสมบัติตามความพอใจดังกล่าว ก็มักจะเลือกซื้อใช้ปากกาลูกลั่นตรานั้นอยู่เป็นประจำ โดยอาจเปลี่ยนไปซื้อปากกาลูกลั่นตราอื่นบ้างหากพบว่า เป็นของใหม่ที่ เข้าสู่ตลาด หรือมีรูปร่างสะดุดตา เป็นต้น ผลของการศึกษา ชี้ให้เห็นว่า ปากกาลูกลั่นที่มีผู้นิยมใช้กันมากที่สุดก็คือตรา "BIC" ทั้งนี้เนื่องจากมีราคาถูก และมีคุณสมบัติตรงตามความพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังมีการโฆษณามากจนเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในตลาดด้วย

แม้ว่าปากกาลูกลั่นจะเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในทุกอาชีพ ทั้งนี้เพราะมีราคาถูกและใช้ได้สะดวกก็ตาม ปากกาลูกลั่นโดยทั่วไปก็ยังมีปัญหาที่จะต้องได้รับการปรับปรุงอีกต่อไป นั่นคือ

๑. ปากกาลูกสั้นบางชนิดมีหมึกไหลออกมาก จนทำให้เกิด เป็นจุดเปื้อนบนกระดาษได้
๒. ปากกาลูกสั้นส่วนใหญ่ยัง เขียนได้ไม่สิ้น เท่าที่ควร โดยเฉพาะเมื่อเริ่ม เขียนใหม่ ๆ
๓. ปากกาลูกสั้นเมื่อตกกระทบพื้น หมึกอาจหยุดไหลได้ ทำให้ต้องทิ้งหรือซื้อใหม่

ซึ่งปัญหาดังกล่าวหากได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้น เชื่อว่าปากกาลูกสั้นจะยังคงอยู่กับตลาด เครื่องเขียนของเมืองไทยได้ต่อไปอีกนาน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย