



บทที่ ๓

สภาพตลาดของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพได้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย หลายตราหลายยี่ห้อ นับเป็นเวลาหลายสิบปีด้วยกัน ซึ่งบางตราที่ยี่ห้อถูกล้างเข้ามาจำหน่ายโดยผ่านทางตัวแทนจำหน่าย จนในปัจจุบันบริษัทผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพนั้นได้เข้ามาดำเนินการเองในประเทศไทย บางตราที่ยี่ห้อหายไปจากท้องตลาด ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่มีเห็นกันอยู่ในท้องตลาดยี่ห้อใหญ่ๆอยู่เพียง ๔ ตราที่ยี่ห้อเหล่านี้คือ โกดัก อิกฟา ฟุจิ และ ซากูระ

ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพของอิกฟาและโกดัก ได้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมานานที่สุด โดยบริษัทเบอร์ลีเยอเกอร์ จาซักและบริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จาซัก ส่วนผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพของฟุจิและซากูระนั้นเข้ามาจำหน่ายยังไม่นานนัก โดยบริษัทบอร์เนียว จาซักและบริษัทซันคัลเลอร์ จาซัก

เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัททั้งสี่ได้เปิดห้องปฏิบัติการล้าง อัก ซายารูปสีขึ้นตั้งนั้น ด้วยวัตถุประสงค์อันหนึ่งคือเพื่อควบคุมคุณภาพสีของฟิล์มสีของตน นอกเหนือจากเป็นการบริการให้กับลูกค้า เพราะภาพสีที่ถ่ายจากฟิล์มสีแต่ละตราที่ยี่ห้อจะมีสีล้นที่สวยแตกต่างกันไปตามค่าโพเทนเชียลของฟิล์มสีแต่ละชนิดนั้น ส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้ภาพสีที่มีสีสวยงามนั้นเกิดจากคุณภาพและมาตรฐานการบริการล้าง อัก ซายารูปสีนั้นด้วย

แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าในระยะ ๕ ปีที่ผ่านมาของกรมศุลกากรมีดังนี้

กล่องถ่ายรูป

ปี	ปริมาณนำเข้า (กล่อง)	ราคา CIF (บาท)
๒๕๑๘	๖๕,๑๕๓	๘,๓๐๘,๔๘๓
๒๕๑๙	๒๘,๒๕๐	๕,๕๘๘,๓๑๘
๒๕๒๐	๖๗,๒๘๑	๑๒,๓๘๘,๔๘๖
๒๕๒๑	๘๑,๓๑๘	๑๖,๒๘๗,๕๘๓
๒๕๒๒	๑๐๘,๘๘๐	๒๓,๘๓๐,๑๘๐

ที่มา : ข้อมูลสถิติการนำเข้า กรมศุลกากร ปี ๒๕๑๘ - ๒๕๒๒

จะเห็นได้ว่าจากปริมาณนำเข้าและราคา(CIF)มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี ๒๕๑๘ ที่มียอดลดลงนั้น อาจเป็นเพราะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมือง ในวันที่ ๖ ตุลาคม เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพเป็นสินค้าตามฤดูกาล ซึ่งจะขายได้ดีมากในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม และปกติร้านค้าจะสั่งสินค้าในเดือนตุลาคม เมื่อเกิดเหตุการณ์ ๖ ตุลาคม จึงทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่ลดปริมาณการสั่งลง

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



และถ้าหากแยกเฉพาะกล้องถ่ายรูปที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี อเมริกา และเยอรมัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีบริษัทผู้ค้าเนินกิจการทางผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพส่วนใหญ่ส่งกล้องถ่ายรูปประเภทใช้งานง่าย ๆ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เรา ประกอบกับราคาค่าเงินเฉลี่ยของมูลค่ากล้องถ่ายรูปที่ส่งเข้ามาจากแต่ละประเทศ ก็จะใกล้เคียงต่อไปนี้

ปี	ประเภทของกล้องถ่ายรูป (ลักษณะการใช้งาน)	ปริมาณนำเข้า	ราคา
		(กล้อง)	CIF (บาท)
๒๕๑๘	ง่าย	๕๐,๕๖๘	๕,๖๕๘,๓๕๑
	ยาก	๑๘,๕๕๕	๒,๖,๕,๑๐๖
๒๕๑๙	ง่าย	๑๕,๐๕๘	๓,๘๓๐,๑๓๘
	ยาก	๕,๑๕๖	๒,๕๑๘,๕๘๘
๒๕๒๐	ง่าย	๔๘,๐๓๒	๕,๕๘๓,๕๐๓
	ยาก	๑๕,๒๑๘	๔,๓๓๕,๘๐๕
๒๕๒๑	ง่าย	๓๘,๒๘๒	๕,๕๘๓,๕๐๓
	ยาก	๑๓,๘๓๐	๖,๕๖๘,๐๘๖
๒๕๒๒	ง่าย	๘๘,๒๒๕	๑๘,๘๘๕,๐๒๒
	ยาก	๑๒,๖๑๕	๕,๓๘๕,๘๖๘

ที่มา : ข้อมูลสถิติการนำเข้า กรมศุลกากร ปี ๒๕๑๘ - ๒๕๒๒

จะเห็นได้ว่าทั้งปริมาณนำเข้าและจำนวนเงิน(ราคาCIF) ของกล้องถ่ายรูปประเภทง่ายถูกดึงเข้ามาในประเทศไทยในแต่ละปีมากกว่ากล้องถ่ายรูปประเภทยาก ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะกล้องถ่ายรูปประเภทใช้งานง่ายมีราคาถูก และโอกาสที่จะขาย

กล้องประเภทนี้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกล้องประเภทอื่นซึ่งมีราคาแพง และมี
 กล้องค่อนข้างจำกัดเฉพาะผู้นิยมสนใจเล่นกล้องอย่างจริงจังเท่านั้น ยิ่งกว่านั้นยังมี
 ปัญหาเรื่องกล้องหนีภาษีเข้ามาเกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการจำหน่ายของกล้อง ๒ ประเภทในประเทศไทย
 ไทยแล้ว จะเห็นได้ว่ากล้องถ่ายรูปประเภทใช้งานง่ายและราคาถูก จะจำหน่ายได้มากกว่า
 เนื่องจากรายได้ของประชากรและมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างต่ำ หากคำนึงถึง
 การเพิ่มขึ้นของประชากรแล้ว โอกาสที่บริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การ
 ถ่ายภาพจะขยายตลาดของกล้องถ่ายรูปประเภทต่างๆ นี้ยังมีอีกมาก อย่างไรก็ตาม
 ความก้าวหน้าเทคโนโลยีของการผลิตกล้องถ่ายรูปเจริญก้าวหน้ามากขึ้น กล้องถ่ายรูปประเภท
 ใช้งานยากอาจได้รับการพัฒนาให้ใช้สะดวกขึ้นและมีราคาถูกลง เนื่องจากเกิด
 การผลิตในปริมาณมาก (*Mass production*) ก็อาจจะมีผู้หันมาสนใจและซื้อ
 กล้องถ่ายรูปประเภทนี้ในประเทศไทยแทนที่ระก้องออกไปซื้อยังต่างประเทศหรือจาก
 ของหนีภาษี เพราะนอกจากราคาแล้วการบริการซ่อมรักษาสำหรับสินค้าที่ซื้อในประเทศ
 จะได้รับความสะดวกและบริการที่ดีกว่า

ฟิล์ม

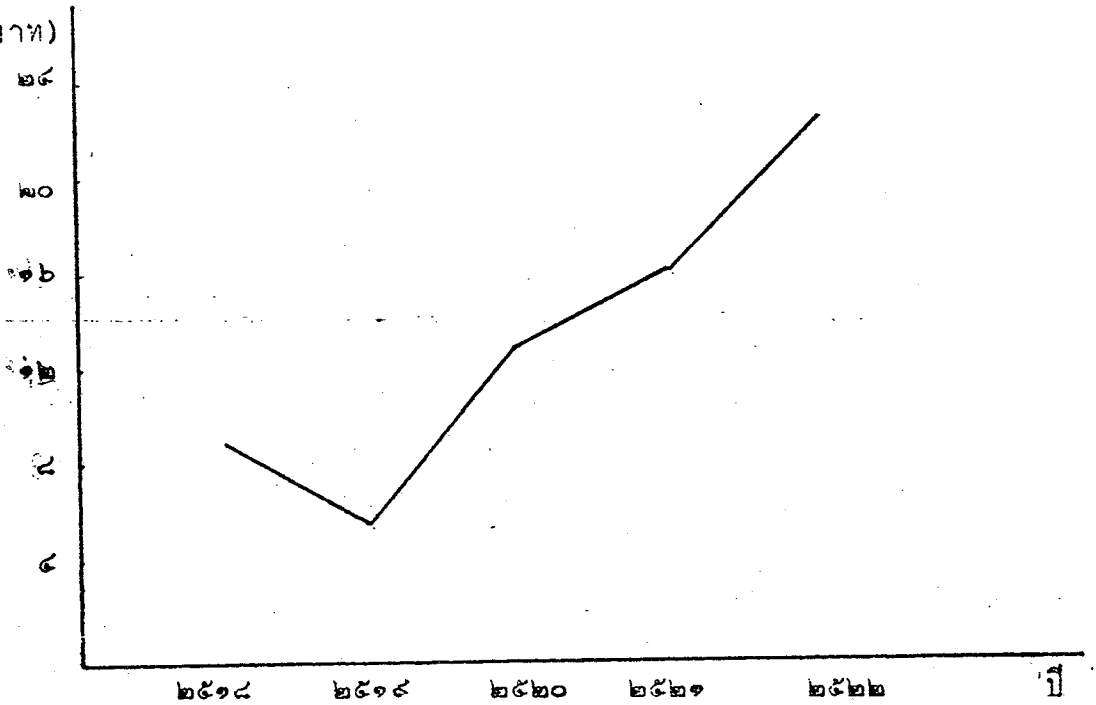
ปี	ปริมาณนำเข้า (ม้วน)	ราคา CIF (บาท)
๒๕๑๔	๒,๑๑๓,๑๕๒	๒๖,๕๐๙,๑๔๒
๒๕๑๕	๑,๘๗๕,๐๙๐	๒๕,๘๖๕,๑๘๖
๒๕๒๐	๒,๕๗๕,๗๙๙	๔๒,๐๓๖,๘๗๗
๒๕๒๑	๓,๑๓๘,๐๙๑	๕๘,๓๑๐,๖๖๙
๒๕๒๒	๓,๖๐๗,๔๙๘	๘๒,๕๗๐,๐๖๘

กระดาษอัดรูป

ปี	ปริมาณนำเข้า (ม้วน)	ราคา CIF (บาท)
๒๕๑๔	๔๙๘,๒๔๕	๓๘,๑๖๗,๗๑๗
๒๕๑๕	๕๘๙,๗๖๙	๕๙,๑๘๘,๕๗๘
๒๕๒๐	๕๖๗,๑๙๑	๗๒,๕๑๐,๖๙๐
๒๕๒๑	๗๑๕,๓๙๙	๘๙,๖๖๘,๑๒๙
๒๕๒๒	๘๒๘,๖๗๒	๑๐๐,๘๒๓,๘๑๘

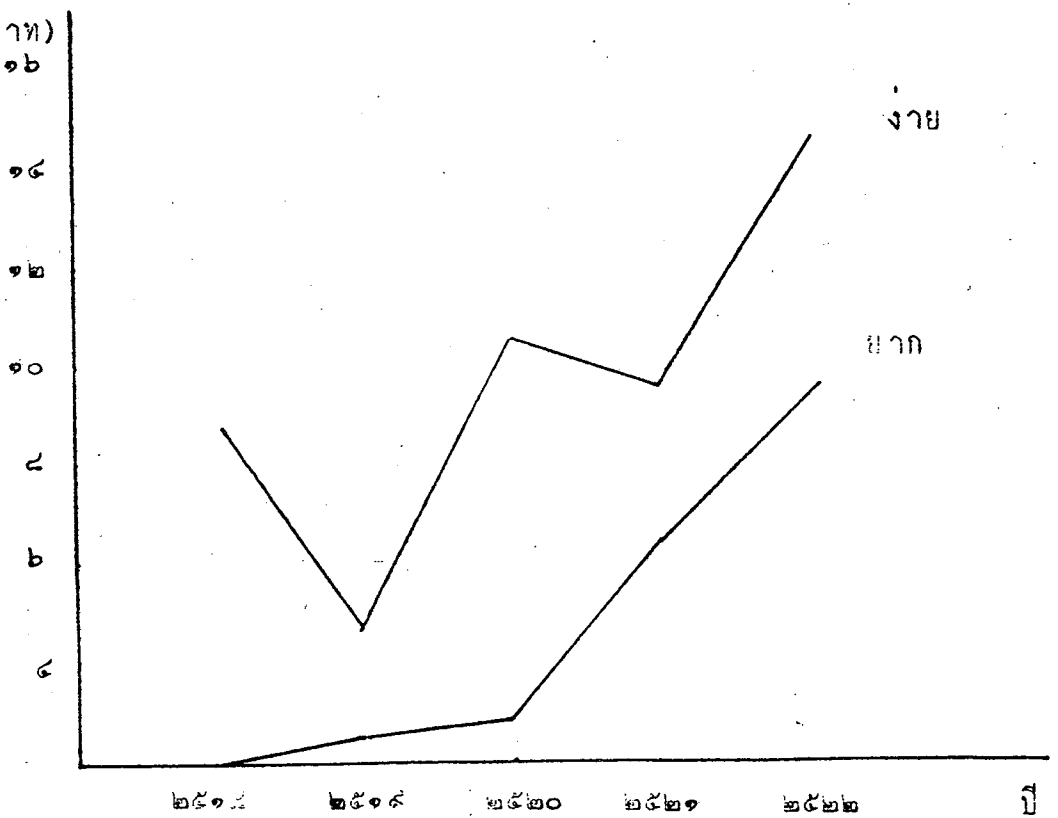
ที่มา : ข้อมูลสถิติการนำเข้า กรมศุลกากร ปี ๒๕๑๔ - ๒๕๒๒

ปริมาณน้ำเข้า
(หน่วยล้านบาท)



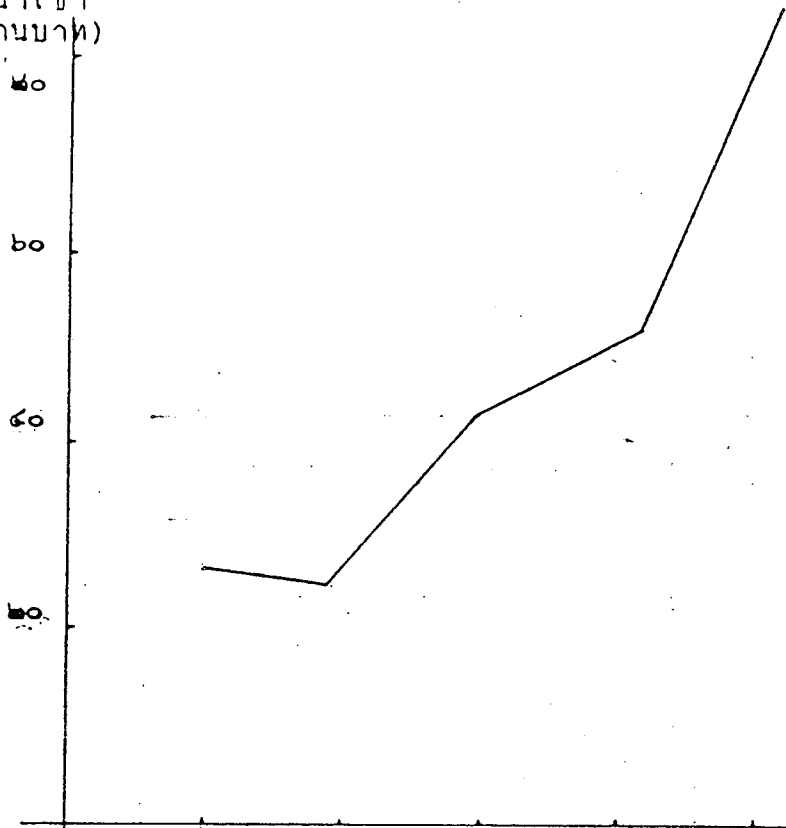
รูปที่ ๓.๑ แผนภาพการแสดงแนวโน้มการนำเข้าของกล้องถ่ายภาพในประเทศไทย

ปริมาณน้ำเข้า
(หน่วยล้านบาท)



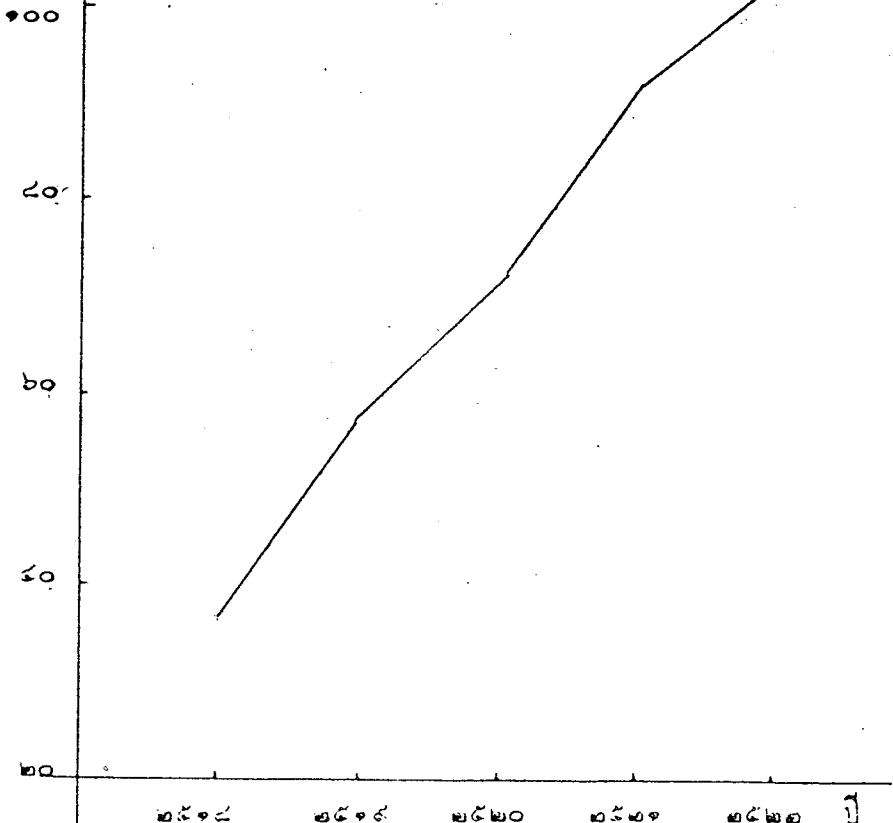
รูปที่ ๓.๒ แผนภาพการเปรียบเทียบระหว่างการนำเข้าของกล้องถ่ายภาพประเภทที่ใช้งานง่ายและใช้งานยาก

ปริมาณน้ำเข้า
(หน่วยล้านบาท)



รูปที่ ๓.๓ แผนภาพแสดงแนวโน้มการนำเข้าของฟิล์มในไทย

ปริมาณน้ำเข้า
(หน่วยล้านบาท)



รูปที่ ๓.๔ แผนภาพแสดงแนวโน้มการนำเข้ากระดาษอัดรูปในไทย

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นแนวโน้มของตลาดฟิล์ม กระดาษอัดรูปว่าจะขยายมากขึ้น เพราะฉะนั้นโดยสรุปแล้วจากการพิจารณาแนวโน้มข้างต้น ตลาดของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพจะมีอนาคตที่แจ่มใสมากขึ้น จากการประกาศพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการลดอัตราภาษีการค้า (ฉบับที่ ๑๐๓) ในพ.ศ. ๒๕๒๓ เมื่อวันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๒๓ ได้ประกาศลดภาษีการค้าจากเดิมร้อยละ ๑๕ ของรายรับเป็นร้อยละ ๙ ของรายรับ ยิ่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพถูกลงอีกเล็กน้อย และหากในอนาคตภาษีขาเข้าของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพลดลงจากปัจจุบัน ประกอบกับการได้รับการส่งเสริมการจำหน่ายที่คึกคักแล้ว ตลาดของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพก็จะมีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นไม่แพ้กับตลาดของเครื่องบันทึกชนิดอื่นๆ

ราคา



การตั้งราคาจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกทั่วประเทศของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพโดยทั่วไปมี ๒ วิธีคือ MARK UP จากราคาทุนและ MARK UP จากราคาขาย นอกจากนั้นยังมีการให้ส่วนลดกรณีที่ร้านค้าปลีกลงชื่อในจำนวนมาก ตามกำหนดที่แต่ละบริษัทระบุ

บางบริษัทมีการกำหนดราคาขายปลีกให้กับร้านค้าปลีกด้วย วิธีการเช่นเดียวกัน แต่การกำหนดราคาขายปลีกนั้นสำหรับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ มักจะใช้ไม่ได้ผล

สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก., พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข., พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค., พฤศจิกายน ๒๕๒๓

รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง., พฤศจิกายน ๒๕๒๓

เนื่องจากมีปัญหาสินค้าหนีภาษีและการแข่งขันระหว่างร้านค้ากันเองเข้ามาเกี่ยวข้อง ถึงแม้
จะได้มีการประกาศลดภาษีการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไปแล้วก็ตาม ราคาส่งของผลิตภัณฑ์การ
ถ่ายภาพในท้องตลาดก็ยังคงเพราะฟิล์มสีของแต่ละรายก็ยังมีราคาที่ไม่แตกต่างกันซึ่งถูกกว่า
ราคาที่บริษัทกำหนดไว้ให้

ช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายของบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ มีลักษณะที่
คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ

- ๑. จำหน่ายผ่านร้านขายส่ง
- ๒. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (ร้านถ่ายรูปทั่วไป)
- ๓. จำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และสหกรณ์

(ดูรูปที่ ๓.๕ หน้า ๓๖)

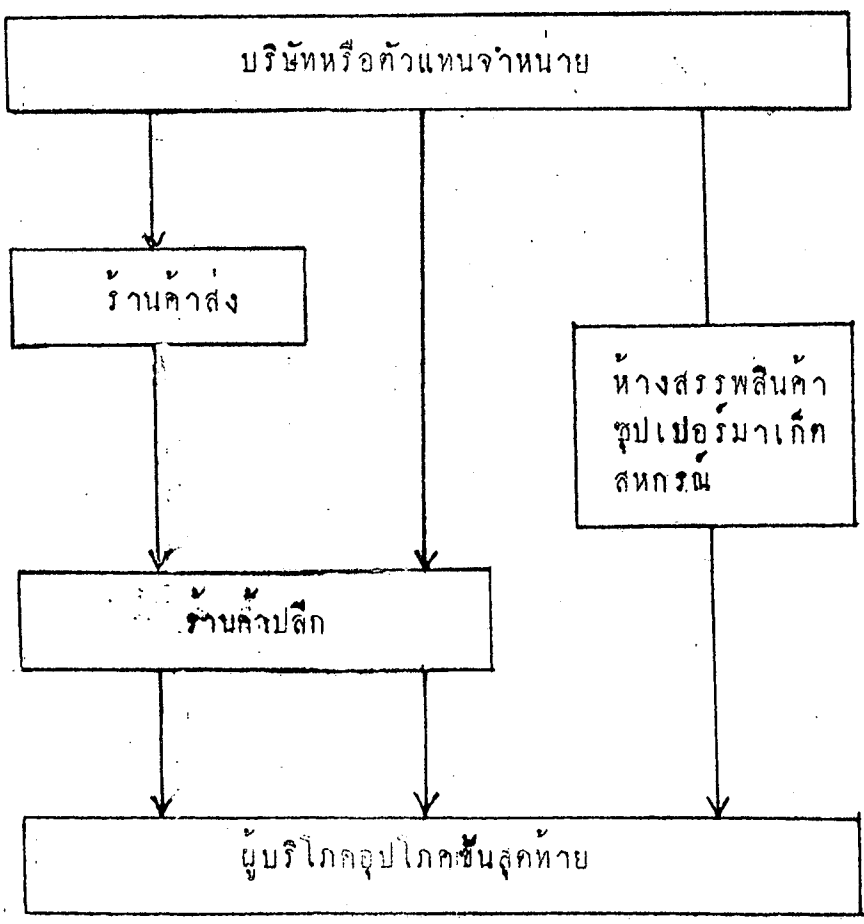
จากช่องทางจำหน่ายทั้ง ๓ ทางนั้น ในอดีตบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้
ความสำคัญการจำหน่ายผ่าน ร้านค้าปลีกที่เป็นร้านถ่ายรูป เพราะผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ
ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญงานเฉพาะด้านในการใช้ ซึ่งแตกต่างอย่างมากจาก

* สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก., พฤศจิกายน ๒๕๒๓
 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข., พฤศจิกายน ๒๕๒๓
 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค., พฤศจิกายน ๒๕๒๓
 รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง., พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหาซื้อ เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน ประเภทสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอง ฯลฯ

แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ จึงได้เริ่มให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางนี้ โดยหาวิธีการโฆษณาแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่รักวางไว้กับผู้บริโภคโดยตรง

รูปที่ ๓.๕ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในไทย



การส่งเสริมการจำหน่าย*

การส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ ซึ่งเป็นหัวข้อของวิทยานิพนธ์นี้ โดยย่อแล้วบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายส่วนมากจะกระทำใน ๒ ระดับคือ ระดับร้านค้าซึ่งในที่นี้ หมายถึงช่องทางจำหน่ายทั้งหมดคือ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ และระดับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งบางบริษัทอาจใช้ทั้ง ๒ วิธี แต่บางบริษัทอาจใช้เพียงระดับเดียวทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสม งบประมาณ และกำลังคนของแต่ละบริษัทตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ

การส่งเสริมการจำหน่ายในระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนั้น บริษัทตัวแทนจำหน่ายอาจใช้ประโยชน์จากเครื่องมือติดต่อสื่อสารอันทันสมัย ที่มีในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สไลด์ภาพนิ่ง หรือภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อกลางในการผ่านข่าวสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรืออาจใช้วิธีการส่งเสริมการขาย โดยการแจกแถม คุปอง โบนัสการฟรี เพื่อทำการดึงดูดลูกค้าให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

*สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก., สิงหาคม ๒๕๒๓ - มกราคม ๒๕๒๔

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข., สิงหาคม ๒๕๒๓ - มกราคม ๒๕๒๔

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค., สิงหาคม ๒๕๒๓ - มกราคม ๒๕๒๔

รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง., สิงหาคม ๒๕๒๓ - มกราคม ๒๕๒๔

สังเกตการณ์ สิงหาคม ๒๕๒๓ - มีนาคม ๒๕๒๔

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพนั้น
ค่อนข้างแตกต่างไปจากสินค้าอุปโภค (Consumer goods) และสินค้า
อุตสาหกรรม (Industrial goods) ที่มักจะเป็นการส่งให้พนักงานขายไปติด
ข้อเสนอแนะโดยตรง พนักงานขายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อจาก
ร้านค้า อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้พนักงาน
ขายประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับร้านค้าที่สำคัญประการหนึ่ง