



บทที่ 3

## การตลาดของเครื่องพิมพ์ดีด

### สภาพตลาดเครื่องพิมพ์ดีด

การจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดในประเทศไทย ในระยะเริ่มแรกจะจำกัดขอบเขต อยู่ในบริเวณตัวเมืองที่มีความเจริญหรือมีการค้าอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะธรรมดา สำหรับไว้ใช้ในสำนักงานธุรกิจหรือราชการ แต่ในระยะเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการพาณิชย์และการอุตสาหกรรมได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้เครื่องพิมพ์ดีด ได้เริ่มขยายวงกว้างขวางออกไปในแถบชานเมืองและในจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งไม่ เพียงแต่ในวงการธุรกิจหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เท่านั้น ที่จะมีเครื่องพิมพ์ดีดไว้ใช้ ในการดำเนินงาน แต่ในระดับครัวเรือนโดยทั่วไปก็ยังสามารถมีเครื่องพิมพ์ดีดไว้ใช้งานส่วน ทั่วได้อีกด้วย

ความต้องการที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะ ในช่วงระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา ทั้งพิจารณาได้จากข้อมูลสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร ปี 2520 - 2526 ในตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าการนำเข้าเครื่องพิมพ์ดีดมีอัตรา เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 16.8% ต่อปี อย่างไรก็ตามแม้ว่าความต้องการจะมีเพิ่มมากขึ้น เพียงใด แต่เครื่องพิมพ์ดีดที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศนับตั้งแต่มีการใช้เครื่องพิมพ์ดีดเครื่องแรก มาจนถึงปัจจุบัน ยังคงจำเป็นต้องอาศัยการนำเข้ามาจากต่างประเทศเกือบทั้งสิ้น

เนื่องจากความต้องการที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความ ก้าวหน้าทางด้านวิทยาการหรือเทคโนโลยี ทำให้บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดต่าง ๆ ได้พยายามนำผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีดที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง และมีรูปแบบต่าง ๆ กันเข้ามาจำหน่าย โดยมีการกำหนดราคาไว้หลายระดับ ตามประเภทและคุณสมบัติหรือ ความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางจำหน่าย หลาย ๆ ทาง และรวมทั้งมีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน ตามความ

เหมาะสม ซึ่งในระยะ 4 - 5 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) จึงมีความสำคัญต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย เครื่องพิมพ์ดีดที่จะต้องนำมาใช้ในการบริหารงานด้านการตลาด โดยค่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สามารถเข้ากันได้กับผูบริโภคหรือตลาดที่ต้องการ และขณะเดียวกันก็สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ตารางที่ 3.1

#### ปริมาณการนำเข้าเครื่องพิมพ์ดีด

ปี (พ.ศ.)	ชนิดแบบไม่ใช้ไฟฟ้า Non-Electrical Typewriter	ชนิดแบบใช้ไฟฟ้า Electrical Typewriter	อื่น ๆ Other Typewriter	รวม Total	อัตราเพิ่ม(ลด) % Growth Rate
2520	13,595	3,989	15,922	33,506	41.03
2521	19,191	5,647	22,516	47,253	( 5.95)
2522	16,168	4,327	23,948	44,443	29.75
2523	18,249	6,215	33,202	57,666	5.71
2524	26,152	4,158	30,648	60,958	( 9.42)
2525	26,215	7,591	21,411	55,217	39.74
2526	44,170	6,503	26,488	77,161	16.81 %
			อัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี		16.81 %

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร.

### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน<sup>1</sup> เพื่อให้เกิดการนำ สินค้า บริการ ตลอดจนความคิดเห็นจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นจำเป็นจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในค่านต่าง ๆ ที่สามารถ ทำการควบคุมได้ เช่น การพัฒนาหรือการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ รูปทรงให้ทันสมัย การใช้สีสรรเพื่อดึงดูดความสนใจ การกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภค มีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ หรือในระดับราคาที่สามารถก่อให้เกิดความภาคภูมิใจแก่ผู้บริโภค การเลือกวิธีการและช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้สินค้าหรือบริการสะดวก รวดเร็ว และ การใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการแจ้งข่าวสาร เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใ้คน่าเสนอ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว มาข้างต้น มีชื่อรวมกันเรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการ ได้ทำการรวบรวมหรือผสมผสานเพื่อให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ส่วนผสมทางการตลาดนี้สามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ที่สำคัญ คือ<sup>2</sup>

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

<sup>1</sup>Philip Kotler . Marketing Management ; Analysis, Planning, and Control, 4 ed. Prentice/Hall International, Inc., 1980. p.19

<sup>2</sup>E. Jerome McCarthy : Basic Marketing : Sixth edition : Richard D. Irwin Inc., 1978. p.37-39

## งานผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีไค้หมายถึงแต่เฉพาะวัตถุที่มีตัวตนทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในการใช้ เครื่องพิมพ์ดีดก็เช่นเดียวกัน นอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงรูปร่าง รูปแบบ หรือขนาดที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกแล้ว ผู้บริโภคยังมุ่งหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ตลอดจนความเป็นระเบียบเรียบร้อยของผลผลิตที่ได้จากการใช้งานด้านผลิต เอกสารของเครื่องพิมพ์ดีดนั้นด้วย

เครื่องพิมพ์ดีด ถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดอยู่ไค้ทั้งในประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริโภคเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้วกล่าวไค้ว่า เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคประเภทครัวเรือน หรือบุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งจะต้องทำการเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปใช้งานด้านเอกสารส่วนตัว เกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้ ในการเปรียบเทียบ ไค้แก่ ด้านรูปแบบ ขนาด ยี่ห้อหรือตรา คุณภาพ ตลอดจนการรับประกัน สำหรับเครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะธรรมดาหรือแบบใช้ไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไค้แก่ สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจและราชการต่าง ๆ ถือเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทเครื่องมือ (Accessory Item) เพราะเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างคงทนถาวร สำหรับใช้งานด้านเอกสารเพื่อสนับสนุนงานหรือกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของกิจการให้ดำเนินไปไค้ด้วยดี การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้มีอำนาจ ซึ่งจะต้องปฏิบัติไปตามนโยบายหรือขั้นตอนของกิจการที่ไค้กำหนดไว้ เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกซื้อที่สำคัญ ไค้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน ความคงทนถาวร ราคา และบริการ เป็นต้น

การตลาดในร้านค้าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดต่าง ๆ ในประเทศไทยดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ไค้แก่ การจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดประเภทต่าง ๆ ที่มีคุณภาพการใช้งานในระดับสูง หรือมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ไค้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น

ก. เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัว มีการจัดทำเป็นพิเศษในการตั้งย่อนหัวหรือตั้งช่วงในการพิมพ์ (TAB) ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเวลาพิมพ์ สามารถทำงานได้เร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการกรอกเลขหรือจัดทำตาราง เช่น เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัวยี่ห้อโอลิมเปีย รุ่น SF Traveller de Luxe เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัวยี่ห้อบราเคอร์ รุ่น 350 TR และรุ่น Deluxe M 1600 ในบางเครื่องยังสามารถลดค่าชนิดได้ โดยอาศัยหมึกพิมพ์ชนิดพิเศษ พร้อมกับแป้นพิมพ์สำหรับลดค่าชนิดโดยเฉพาะ เช่น เครื่องพิมพ์แบบกระเป่าหัวยี่ห้อบราเคอร์ รุ่น Correction 7 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัว ซึ่งใช้ไฟฟ้าออกจำหน่าย เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เช่น เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัวยี่ห้อแคนนอนรุ่น Typestar 5 เป็นต้น

ข. เครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะธรรมดา มีการจัดทำเป็นพิเศษสำหรับกดลอยหลังให้ไต่ตามระยะที่ต้องการ คือกดลงหนึ่งตัวอักษรหรือน้อยกว่า เพื่อช่วยให้การพิมพ์แทรกตัวอักษรหรือสามารถจัดวรรคตอนได้ดีขึ้น มีแป้นพิเศษสำหรับปลดก้านอักษรที่ขึ้นไปค้างหรือซ้อนกันในช่องนำอักษร โดยไม่ต้องไขมือจับแยกออกจากกันให้เปรอะเปื้อน เช่น เครื่องพิมพ์ดีดยี่ห้อเรมิงตัน รุ่น 150 ในบางเครื่องสามารถถอดเปลี่ยนแคร่ให้มีความยาวกว่าปกติ เช่น จากแคร่ยาว 10 นิ้ว เปลี่ยนเป็น 15 นิ้วได้ เพื่อให้สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษที่มีความกว้างหรือยี่สิบวาหรือสามวาได้และเครื่องพิมพ์ดีดยี่ห้อยังสามารถพิมพ์ได้ 2 ภาษาภายในเครื่องเดียวกัน เช่น เครื่องพิมพ์ดีดยี่ห้อโอลิมเปีย รุ่น SG 3 B เป็นต้น

ค. เครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะซึ่งใช้ไฟฟ้า มีการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดที่มีระบบการพิมพ์แบบ 2 ภาษาในเครื่องเดียวกัน โดยการเปลี่ยนหัวพิมพ์ ซึ่งมีอักษรและเครื่องหมายให้เลือกหลายแบบ และหลายขนาด เช่น เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้าแบบธรรมดา ยี่ห้ออิมเอ็ม รุ่น Duallectric เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Typewriter) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะมีประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าเครื่องพิมพ์ดีดประเภทอื่น ๆ คุณสมบัติของเครื่องพิมพ์ดีดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนอกจากจะสามารถพิมพ์ได้ทั้ง 2 ภาษา ดังเช่น เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้าธรรมดาบางรุ่นแล้วยังมีคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ที่สำคัญได้แก่



- ความสามารถในการพิมพ์ซ้ำอักษรหรือประโยคที่ต้องการ เพื่อให้ตัวอักษร มีความหนา ทึบกว่าปกติ
- มีหน่วยความจำสำรอง (Buffer) ทำให้สามารถพิมพ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะเครื่องสามารถจดจำคำที่พิมพ์ไปก่อนล่วงหน้าได้ 2 - 3 คำ
- ความสามารถในการตั้งกึ่งกลางหน้ากระดาษโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้พิมพ์ ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีนับตัวอักษรเหมือนเครื่องพิมพ์ดีดแบบเดิม
- ความสามารถในการลบคำผิด โดยใช้ประกอบร่วมกับเพลบคำผิด ซึ่ง ใส่อยู่ภายในเครื่อง การลบคำผิดอัตโนมัตินี้ สามารถลบได้ทั้งประโยค หรือลบทั้งบรรทัดแล้วแต่กรณี
- ความสามารถในการปรับช่องไฟให้ถี่ห่างได้ตามที่ต้องการ เพื่อสะดวก ในการพิมพ์แทรกคำผิด หรือจัดรูปแบบตัวอักษร
- มีหน่วยความจำภายในเครื่อง ทำให้สามารถเก็บข้อความที่พิมพ์ได้ทั้ง หน้ากระดาษหรือมากกว่า ดังนั้นเมื่อต้องการพิมพ์ซ้ำ หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลง บางส่วน จึงสามารถทำได้โดยสะดวก
- มีสัญญาณเตือนเมื่อพิมพ์หมดหน้ากระดาษ
- มีจอภาพแสดงตัวอักษรในระหว่างพิมพ์ หรือในระหว่างเก็บข้อความ ทำให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้สะดวก
- สามารถตั้งจุดทศนิยมได้โดยอัตโนมัติ และในตำแหน่งที่เหมาะสมทั้งพิมพ์ เส้นใต้ได้โดยอัตโนมัติ
- สามารถพิมพ์เสมอหลังได้โดยอัตโนมัติ ตัวอักษรสุดท้ายของแต่ละบรรทัด จึงอยู่ในแนวเดียวกันอย่างเป็นระเบียบเหมือนการเรียงพิมพ์
- ความสามารถต่อเชื่อมเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทำงานแทน พรินเตอร์ได้
- ความสามารถในการขยายความจำของเครื่อง ด้วยการต่อเครื่องเข้ากับจานแม่เหล็ก หรือดิสก์โครฟวเข้ากับเครื่องพิมพ์ดีด เพื่อถ่ายข้อมูล เก็บไว้ในแผ่นดิสก์ เมื่อใดที่ต้องการนำข้อความดังกล่าวนั้นมาใช้ ก็ สามารถเรียกมาใช้ได้ทันที

อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติพิเศษหรือความสามารถของเครื่องพิมพ์คีย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามแต่ละรุ่นและยี่ห้อของเครื่องพิมพ์คีย์ค่านั้น ๆ

ในค่านามชื่อและตราหรือยี่ห้อ (Brand Name) นับเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งสำหรับบริษัทผู้แทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์คีย์แต่ละรายที่คงพยายามรักษา และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากชื่อและตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอ ซึ่งจากการวิจัยในต่างประเทศ ได้ค้นพบว่า ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มักจะถูกใช้เป็นเครื่องชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่หะของผู้บริโภคโดยทั่วไป และความสำคัญของตราหรือยี่ห้อเหล่านั้นจะผันแปรไปสู่แต่ความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องทำการตัดสินใจ<sup>1</sup> นอกจากนี้ตราหรือยี่ห้อยังเป็นสิ่งที่ยุบริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงสถานะของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์คีย์ที่จำหน่ายแต่ละเครื่อง จึงมีตราหรือยี่ห้อกำกับไว้อย่างชัดเจน โดยตราหรือยี่ห้อดังกล่าวเป็นการใช้ตราหรือยี่ห้อของผู้ผลิต (Manufacturer Brand) ทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องอาศัยการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่เพียงแต่เครื่องพิมพ์คีย์แต่ละเครื่องจะมีตราหรือยี่ห้อกำกับไว้เท่านั้น แต่ยังคงจำเป็นต้องมีชื่อของรุ่นหรือแบบ ปรากฏอยู่บนเครื่องพิมพ์คีย์อีกด้วย ทั้งนี้เพราะชื่อของรุ่นหรือแบบนี้ จะใช้เป็นสิ่งที่ใช้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องพิมพ์คีย์ชื่อ โอลิมเปีย รุ่น SG 3 B ซึ่งเป็นเครื่องพิมพ์คีย์ที่ไม่ใช้ไฟฟ้าเครื่องแรกที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 ภาษาภายในเครื่องเดียวกัน เครื่องพิมพ์คีย์ไฟฟ้าแบบธรรมดาชื่อโอบีเอ็ม รุ่น Duallectric ซึ่งสามารถใช้งานได้ 2 ภาษาในเครื่องเดียวกัน เป็นเครื่องแรก หรือ เครื่องพิมพ์คีย์อิเล็กทรอนิกส์โอลิมเปีย รุ่น ซุปเปอร์ไทป์ บีที. (Supertype BT.) ซึ่งเป็นเครื่องพิมพ์คีย์อิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เครื่องแรกที่มีระบบความจำเป็นต้น

<sup>1</sup>James F. Engel and others, Consumer Behavior, 3 ed. pp.370 , The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978.

ในค่านของหีบห่อ (Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยกว่าปัจจัยท่านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะหรือเครื่องพิมพ์ดีดที่ใช้งานในสำนักงาน หรือหน่วยงานธุรกิจ และราชการทั่วไป ทั้งนี้เพราะหีบห่อมีใ้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม สำหรับเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าหิ้วแล้ว หีบห่อถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง แม้ว่าจะมีปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการมีหีบห่อที่ดีย่อมจะสามารถชักจูงให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ดีดโดยส่วนใหญ่ จึงพยายามใช้หรือชักเปลี่ยนให้หีบห่อเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งปรับปรุงให้สามารถเปิดหรือปิดเก็บได้โดยสะดวกและเป็นที่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าหิ้วยี่ห้อโอลิมเปีย รุ่น Traveller de luxe เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าหิ้วยี่ห้อเรมิงตัน รุ่น Torpedo 25 เป็นต้น

ในค่านรูปแบบ (Feature) และสีสรร (Colour) ของผลิตภัณฑ์ นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสิ่งหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์สำนักงานสมัยใหม่ ซึ่งได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงความปราณีต ความสวยงาม เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถใช้เป็นเครื่องตกแต่งประจำสำนักงานได้ในขณะเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เครื่องพิมพ์ดีดในปัจจุบันจึงมีรูปทรงแตกต่างไปจากเครื่องพิมพ์ดีดในยุคก่อน ๆ เป็นอันมาก เช่น มีลักษณะทรงแบนหรือเตี้ยกว่าเครื่องพิมพ์ดีดแบบเดิม มีทั้งรูปทรงเหลี่ยมและรูปทรงมน สีสรรที่ใช้ก็มีให้เลือกมากมาย เช่น สีขาว สีเหลืองอ่อน สีน้ำตาล สีเทา สีฟ้า สีส้ม สีดำ เป็นต้น

การประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ (warranty) และการให้บริการ หลังการขาย (Post Service) ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับปัจจัยท่านอื่น ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนานและมีราคาค่อนข้างสูง ดังเช่น เครื่องพิมพ์ดีดไม่ว่าจะเป็นเครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะธรรมดา เครื่องพิมพ์ดีดแบบใช้ไฟฟ้า เครื่องพิมพ์ดีดอิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าหิ้ว มักจะมีการรับประกันคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิต หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายควบคู่ไปพร้อมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นเสมอ ซึ่งโดยปกติอายุของการ



รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีประมาณ 1 ปี บริการหลังการขายส่วนใหญ่ ได้แก่ การตรวจสอบ  
ดูแลและซ่อมแซม ซึ่งมีแผนกให้บริการจัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ

จากการศึกษาตลาดของเครื่องพิมพ์ดีดในบ้านของผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่า การทำ  
ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) เป็นกลยุทธ์ทางการ  
ตลาดที่สำคัญที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านคุณภาพ  
หรือประสิทธิภาพการใช้งาน ความแตกต่างในด้านรูปแบบหรือรูปทรง หรือแม้แต่สีสรร  
ก็จะเห็นได้จากการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า และเครื่องพิมพ์ดีดอิเล็กทรอนิกส์ ของ  
บริษัท ไอ.บี.เอ็ม. โดยใช้หัวพิมพ์แบบทรงกลม หรือที่เรียกกันว่า "หัวกอล์ฟ" (Golf  
ball) ส่วนบริษัท ไอลิมเปีย จำกัด ได้เน้นถึงหัวพิมพ์แบบจาน หรือที่เรียกว่า "หัวพิมพ์  
แบบเคียวล้อ" (Daisy wheel) หรือการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าหัวของบริษัท  
ไอลิมเปีย จำกัด รุ่น Traveller de luxe ซึ่งมีลักษณะรูปทรงเหลี่ยม กระทัดรัด  
และขณะเดียวกันได้ออกแบบรูปทรงให้เป็นส่วนหนึ่งของกล่องคีย์ ซึ่งมีความแตกต่างไป  
จากยี่ห้ออื่น ๆ บางชนิดที่มีรูปมน เป็นต้น

### ด้านราคา (Price)

ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าเลือกซื้อหรือสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง ซึ่ง  
ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาไปในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying  
Process) มากกว่าสินค้าประเภทสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่มีมูลค่าเพียงเล็กน้อย เนื่องจาก  
ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์เกณฑ์หนึ่ง  
ด้วยเหตุนี้จึงถือได้ว่าราคาของเครื่องพิมพ์ดีดแต่ละประเภท หรือแต่ละยี่ห้อจึงเข้ามามีบทบาท  
สำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดทั่วไป

การตั้งราคาเครื่องพิมพ์ดีดในปัจจุบัน บริษัทผู้จำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดราคา  
ตามประเภทและแบบหรือรุ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีดที่จัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงต้นทุน  
เป็นเกณฑ์ ส่วนใหญ่ราคาเครื่องพิมพ์ดีดจะมีความสัมพันธ์กับประเภท ยี่ห้อ และคุณสมบัติ  
หรือประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่องพิมพ์ดีดนั้น ๆ เช่น เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าหัว

ธรรมดา จะมีราคาถูกกว่าเครื่องพิมพ์ดีดประเภทอื่นๆ เพราะมีกลไกการทำงานไม่ซับซ้อน อีกทั้งต้นทุนของวัสดุพิมพ์หรือส่วนประกอบค่อนข้างต่ำ ในจำพวกเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษเข้าหัวธรรมดา เครื่องพิมพ์ดีดซึ่งมีขี้นหรือตราเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย มักจะมีราคาสูง เช่น เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษเข้าหัวโอลิมเปีย เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษเข้าหัวเรมington เป็นต้น ส่วนเครื่องพิมพ์ดีดขนาดใหญ่โดยเฉพาะ เครื่องพิมพ์ดีดแบบใช้ไฟฟ้าระบบอิเล็กทรอนิกส์ มักจะมีราคาแพง เนื่องจากมีประสิทธิภาพการทำงานสูง ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นนี้ ได้รวมถึงต้นทุนของการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า "R&D" (Research and Development) ไว้ด้วย ด้วยเหตุนี้ เครื่องพิมพ์ดีดที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงเพิ่มขึ้นเท่าใด ราคาของเครื่องพิมพ์ดีดก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเพียงนั้น

การกำหนดราคาของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดส่วนใหญ่จะมีวิธีการกำหนดราคาคลายๆกัน คือ กำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนบวกด้วยส่วนกำไรที่ต้องการ (mark up on cost) ส่วนกำไรที่ต้องการนี้ แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษเข้าหัว ซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายค่อนข้างสูง ส่วนของกำไรมักจะกำหนดไว้ต่ำ และนอกจากนี้ ยังแตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ทำการซื้อเครื่องพิมพ์ดีดโดยวิธีประมูลราคา เพราะฉะนั้นราคาที่เสนอจึงมักเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป หรือการจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกรายใหญ่ ก็มักจะมีราคาถูกกว่าการจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกรายย่อย หรือผู้บริโภคโดยตรง เพราะเนื่องจากการให้ส่วนลดการค้า (trade discount) และส่วนลดปริมาณ (quantity discount) โดยปกติส่วนลดการค้ามีประมาณ 10-20% สำหรับส่วนลดปริมาณขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ซึ่งมีตั้งแต่ 5% จนถึง 15%

จากการศึกษาทางด้านราคาของเครื่องพิมพ์ดีด พอจะสรุปได้ว่า ราคาขายปลีกของเครื่องพิมพ์ดีดแต่ละประเภท จะแตกต่างกันไปตามประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่องพิมพ์ดีด และตราหรือยี่ห้อของเครื่องพิมพ์ดีดนั้น เครื่องพิมพ์ดีดที่ยังมีคุณภาพหรือประสิทธิภาพการใช้งานสูง ก็ย่อมจะมีราคาสูงกว่าเครื่องพิมพ์ดีดที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่ต่ำกว่า ราคาขายปลีกเครื่องพิมพ์ดีดแต่ละประเภทในปัจจุบัน จึงมีราคาแตกต่างกันไป ดังนี้

ประเภทของเครื่องพิมพ์ดีดระดับราคาต่อเครื่อง(บาท)

เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิวธรรมดา	2,500 - 6,600
เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิวซึ่งใช้ไฟฟ้า	6,000 - 9,900
เครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะหรือตั้งโต๊ะธรรมดา	6,600 - 17,000
เครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะซึ่งใช้ไฟฟ้าระบบธรรมดา	13,000 - 28,000
เครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะซึ่งใช้ไฟฟ้าระบบอิเล็กทรอนิกส์	15,000 - 66,000

ที่มา : จากการสำรวจร้านค้าปลีก และการสอบถามบริษัทผู้แทนจำหน่าย  
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการตลาด โดยเฉพาะในระยะเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพราะถ้าไม่มีระบบช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical of Distribution) ที่เหมาะสมแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือสั่งเข้ามาจำหน่ายนั้นไม่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการได้ ทำให้บริษัทต้องเสียโอกาสที่จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น

ช่องทางการจำหน่ายของเครื่องพิมพ์ดีดในปัจจุบันมีอยู่หลายช่องทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ และการกระจายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้าเครื่องพิมพ์ดีดไปยังผู้บริโภคได้อาศัยระบบช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายโดยตรง เป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่สิ้นที่สุด และเป็นวิธีการตั้งเดิมของการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดในสมัยก่อน การจัดจำหน่ายโดยตรง หมายถึงการจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทผู้นำเข้าเครื่องพิมพ์ดีดไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยพนักงานขายของบริษัทเป็นผู้กระตุนหรือชักนำผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือเนื่องมาจากความสนใจของผู้บริโภค

จึงทำการตัดสินใจซื้อ โดยติดต่อบริษัทด้วยตนเอง การจัดจำหน่ายโดยวิธีนี้ เป็นที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะซึ่งใช้ไฟฟ้า ทั้งระบบธรรมดาและระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

2. การจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนคนกลาง ซึ่งหมายถึง การจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทผู้นำเข้าเครื่องพิมพ์ดีดไปยังตัวแทนคนกลาง เพื่อจำหน่ายต่อไปให้กับร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภครวมไป การจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดโดยวิธีนี้ มักใช้ในบริเวณชานเมืองหรือตามต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ โดยมีพนักงานขายหรือพนักงานของบริษัทคอยควบคุมการปฏิบัติงานของตัวแทนคนกลางดังกล่าว

3. การจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งหมายถึง การจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทผู้นำเข้าเครื่องพิมพ์ดีดไปยังร้านค้าปลีกต่าง ๆ การจัดจำหน่ายโดยวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษนิ้ว ซึ่งมีการจัดจำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องไฟฟ้าบางร้าน หรือร้านค้าเครื่องเขียน เป็นต้น

การกระจายสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีดค่อนข้างมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องอาศัยการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทผู้นำเข้าเครื่องพิมพ์ดีดต่าง ๆ จะต้องทำการสั่งซื้อเข้ามาครั้งละจำนวนมาก ๆ โดยทางเรือ เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และการจัดเก็บรักษาตลอดจนรวมทั้งระยะเวลาในการจัดส่ง ซึ่งโดยปกติจะใช้เวลาประมาณ 1 - 2 เดือน เครื่องพิมพ์ดีดที่สั่งเข้ามาส่วนใหญ่มักจะเก็บรักษาไว้ในคลังก่อนจำหน่ายให้กับคนกลางหรือผู้บริโภคในระบบของทางการจำหน่ายต่อไป การจัดส่งหรือการจำหน่ายนั้น บริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดโดยส่วนใหญ่จะมีบริการขนส่งให้ถึงสถานที่ของผู้ซื้อ โดยมีรถยนต์จัดส่งให้โดยตรง

#### กานการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญในการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจการ การโน้มน้าวหรือชักจูงให้เกิดความต้องการ หรือ

การเตือนความจำของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ให้เกิดความจงรักภักดีในตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่นับว่าจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีด ในปัจจุบันพอสรุปได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายวิธีหนึ่ง ในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคได้สามารถรู้จัก (Inform) กระตุ้นหรือชักจูง (Persuade) หรือเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ การดำเนินงานเกี่ยวกับการโฆษณานี้ บริษัทผู้แทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดได้ใช้สื่อการโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้คือ

1.1 การจัดทำพิมพ์แคตตาล็อก (Catalog) ซึ่งแสดงรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ดีด ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ ขนาด ประสิทธิภาพการใช้งาน ชื่อของผลิตภัณฑ์ และชื่อบริษัทผู้แทนจำหน่าย ตลอดจนรวมทั้งสถานที่ติดต่อ แคตตาล็อกมีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ส่วนใหญ่ภาษาอังกฤษจะนำเข้ามาจากต่างประเทศ แคตตาล็อกนี้ จะแจกให้เฉพาะลูกค้าหรือผู้สนใจที่มาติดต่อบริษัทโดยตรง และยังใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายควบคู่ไปกับการใช้พนักงานขาย แคตตาล็อกนี้จึงเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper) ถือเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดรายใหญ่ ๆ มักนิยมใช้ เช่น เครื่องพิมพ์ดีดโอลิมเปีย เครื่องพิมพ์ดีดไอ.บี.เอ็ม. เครื่องพิมพ์ดีดบราเดอร์ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะกระทำได้ในบางโอกาสหรือนาน ๆ ครั้งเท่านั้น และหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้น บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดจึงจำเป็นต้องเลือกสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น การเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ด้านธุรกิจ ซึ่งได้แก่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น หนังสือพิมพ์แนวหน้า เป็นต้น



1.3 การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสารต่าง ๆ (Magazines) เนื่องจากสื่อโฆษณาในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันความตื่นตัวทางด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้ หรือเครื่องตกแต่งสำนักงานมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จึงทำให้มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องใช้ดังกล่าวมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป เช่น นิตยสารโมเดิร์นออฟฟิศ นิตยสารคู่มือสำนักงาน นิตยสาร Business Review. วารสารการตลาด เป็นต้น และสื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เป็นที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทผู้แทนจำหน่ายโดยทั่วไป

1.4 การโฆษณาโดยใช้พาหนะเป็นสื่อ (vehicle) เป็นวิธีการโฆษณาอย่างหนึ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การใช้ด้านข้างของรถยนต์ที่ให้บริการกับลูกค้า เป็นสื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น รถบริการของบริษัท โอลิมเปีย ไทย จำกัด เป็นต้น

1.5 การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Yellow Pages) สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในปัจจุบัน เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของบุคคล รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ โดยทั่วไป เพราะทำให้ประหยัดเวลาและง่ายต่อการค้นหา การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองนี้ จะเป็นการช่วยเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักได้ทางหนึ่ง เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องพิมพ์ดีด แต่ไม่ทราบรายละเอียดหรือไม่ทราบว่า จะติดต่อสถานที่ใดก็สามารถค้นหารายชื่อและที่อยู่ของบริษัทผู้จำหน่ายได้ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งปรากฏอยู่ในหมวดของประเภทธุรกิจว่า "พิมพ์ดีด"

2. การใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) เป็นวิธีหนึ่งที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดโดยทั่วไปนิยมใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตจังหวัดอื่น ๆ การใช้พนักงานขายนี้ บริษัทตัวแทนจำหน่ายจะจัดส่งพนักงานของบริษัทออกไปทำการติดต่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือคนกลางต่าง ๆ ในระบบช่องทางการจำหน่าย โดยส่วนใหญ่พนักงานขายแต่ละคนจะรับผิดชอบการขายในแต่ละเขต ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดให้กับบริษัท เพราะพนักงานขายสามารถทราบถึงทัศนคติ ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการแก้ปัญหาและข้อข้องใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทันที และที่สำคัญคือพนักงานขายยังสามารถช่วยเหลือในงานด้านอื่น ๆ

นอกจากการขาย เช่น การควบคุมตัวแทนขายในต่างจังหวัด การเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อ การดูแลสินค้า และการวิจัยตลาด เป็นต้น

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายสำหรับเครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะ กล่าวไว้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะซึ่งใช้ไฟฟ้าระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่งมีกลไกการทำงานซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยการฝึกสอนหรือการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปใช้งาน และผู้ทำหน้าที่ในการฝึกสอนหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องพิมพ์ดีดประเภทนี้ก็คือพนักงานขายนั่นเอง สำหรับเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์ โดยส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย จะมีความสำคัญน้อยกว่าเครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะ เนื่องจากกลไกการทำงานของเครื่องไม่ค่อยมีความซับซ้อนและราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างถูกสามารถจัดจำหน่ายได้ตามร้านเครื่องไฟฟ้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นบริษัทตัวแทนจำหน่ายจึงมักนิยมใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการขายเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์เพื่อการผลักดันสินค้า (push) ให้กับร้านค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภคโดยตรง

3. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการหรือผลิตภัณฑ์ โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อภายในหรือสื่อภายนอกกิจการ โดยไม่เสียค่าบริการ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สำคัญอย่างหนึ่งไม่ต่างไปจากการขายโดยพนักงานขาย หรือการโฆษณา

การส่งเสริมการขายโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ในตลาดของเครื่องพิมพ์ดีดนี้ ส่วนใหญ่มักใช้สื่อในการแจ้งข่าวสารภายในกิจการ เช่น สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่ได้จัดทำขึ้นหรือจดหมายจากฝ่ายบริหารถึงพนักงาน รวมทั้งแผ่นประกาศ หนังสือเวียนต่าง ๆ หรือโดยวิธีใช้คำพูด คำชี้แจงในที่ประชุม การสัมมนาและการประชุมพิเศษพนักงานใหม่ เป็นต้น ส่วนสื่อภายนอก เช่น ข่าวนิตยสารหรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ มีใช้เฉพาะบริษัทตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ๆ เท่านั้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือไปจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ อันเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการโดยตรง หรือเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้กับคนกลางได้โดยทางอ้อม

การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีดในปัจจุบัน พอสรุปได้ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกของแถม เช่น หมึกพิมพ์ เทปลบคำผิด งานพิมพ์ เป็นต้น มีการจัดวางสินค้าหรือเครื่องพิมพ์ดีดไว้ในห้องโชว์พิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่ผ่านไปมา ดังเช่นห้องโชว์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอลิมเปีย ไทย จำกัด ซึ่งจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดยี่ห้อ โอลิมเปีย ห้องโชว์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดยี่ห้อ บราเดอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนำผลิตภัณฑ์เสนอขายในราคาพิเศษสำหรับงานนิทรรศการเป็นครั้งคราว ซึ่งปัจจุบันมีสมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นอยู่เสมอๆ โดยส่วนใหญ่แล้วการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคนี้มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้วางการค้า (Trade Promotion) ได้แก่ การขายเงินเชื่อ การให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป นอกจากนี้ บางกิจการยังมีการจัดประชุมตัวแทนขายปีละครั้ง เพื่อมอบรางวัลให้กับตัวแทนขายที่สามารถขายได้ตามเป้าหมาย มีการเยี่ยมเยือนร้านค้า เพื่อสอบถามถึงปัญหาต่างๆ และหาหนทางแก้ไขในโอกาสต่อไป เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขาย (Sales - Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัสหรือรางวัลแก่พนักงานขายหรือผู้ที่ทำการขายสินค้าให้กับกิจการได้ตามเป้าหมาย หรือเป็นจำนวนสูงสุดประจำปี เช่น การให้ตัวเงิน หรือการพาเที่ยวไปต่างประเทศ เป็นต้น

## การเปรียบเทียบการตลาดเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหัว

การเปรียบเทียบส่วนผสมด้านการตลาดของกิจการจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหัวยี่ห้อต่างๆที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ เครื่องพิมพ์ดีดโอลิมเปีย เครื่องพิมพ์ดีดบราเดอร์ เครื่องพิมพ์ดีดเรมington และเครื่องพิมพ์ดีดแอกเลอร์ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.2 พอสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหัวแต่ละยี่ห้อที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ มีจำนวนรุ่นให้เลือกเพียงเล็กน้อย ยกเว้นเครื่องพิมพ์ดีดบราเดอร์ ซึ่งผลิตขึ้นในประเทศญี่ปุ่น มีรุ่นต่างๆให้เลือกมากมาย เช่น Deluxe 220, 300, 350, 650 ฯลฯ แต่ละรุ่นจะมีขนาด น้ำหนัก และรูปแบบแตกต่างกันไป ในขณะที่เครื่องพิมพ์ดีดโอลิมเปีย และเครื่องพิมพ์ดีดแอกเลอร์ จะมีการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดให้เลือกเพียงไม่กี่รุ่น แต่จะมีรูปแบบของตัวอักษรให้เลือกถึง 2 แบบในรุ่นเดียวกัน คือ อักษรแบบธรรมดา ซึ่งมีลักษณะบาง สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษไขได้ และอักษรแบบพิเศษ ซึ่งมีความหนา ช่วยเพิ่มความชัดเจนยิ่งขึ้น และยังมีให้เลือกหลายสีอีกด้วย สำหรับเครื่องพิมพ์ดีดเรมington จะมีจำหน่ายเพียงรุ่น สี และแบบตัวอักษรเดียวเท่านั้น การทำงานของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหัวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบยกแคร่ ซึ่งมีใช้เฉพาะเครื่องพิมพ์ดีดโอลิมเปีย และแบบยกกระดาษจากด้านอักษรหรือยกหัว ในด้านของการรับประกัน ปรากฏว่า ทุกยี่ห้อจะมีการรับประกันผลิตภัณฑ์จากโรงงาน อายุการรับประกันมีเพียง 1 ปี กิจการที่จัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดดังกล่าวทุกแห่งจะมีบริการให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท โอลิมเปีย ไทย จำกัด ซึ่งมีแผนกบริการโดยเฉพาะ มีจำนวนพนักงานเกินกว่า 40 คน ที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคในทุกๆด้านอย่างเพียงพอ ซึ่งทำให้เป็นข้อได้เปรียบของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

2. ด้านราคา การกำหนดราคาของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหัวในแคบยี่ห้อ จะกำหนดราคาขายสำหรับผู้บริโภคโดยตรงสูงกว่าราคาขายให้กับร้านค้าปลีกต่างๆ ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำ ราคาที่จำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกแต่ละรายจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือปริมาณที่ซื้อ ฐานะการเงินของร้านค้าที่ซื้อ เงื่อนไขหรือข้อตกลง ตลอดจนความคุ้นเคยหรือชื่อเสียงของร้านค้าที่ซื้อนั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นราคาที่กำหนดให้โดยมี

ส่วนลดระหว่าง 10-20% ด้วยเหตุนี้ ราคาจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดในร้านค้าปลีกแต่ละร้าน จึงไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้านค้าปลีกนั้น ยกเว้นในกรณีที่เป็นการฝากขาย จะเป็น ราคาบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายกำหนด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลง

นอกจากนี้ เครื่องพิมพ์ดีดยังมีราคาแตกต่างกันไปตามแต่ละรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องพิมพ์ดีดยี่ห้อบราเดอร์ ซึ่งมีจำหน่ายหลายรุ่น มีราคาตั้งแต่ 3,575 - 6,600 บาท เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเน้นการขายผ่านร้านค้าปลีก โดยใช้พนักงานขายเพื่อผลักดันสินค้า ( Push ) ให้กับร้านค้าต่างๆ เช่น ทางสรรพสินค้า โรงเรียน สอนพิมพ์ดีด ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านจำหน่ายเครื่องเขียนรายใหญ่ๆ เป็นต้น รูปแบบที่พนักงานขายนำเสนอทั้งการขายขาดและการฝากขาย ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างร้านค้าปลีกต่างๆ อย่างไรก็ตาม การฝากขายเป็นวิธีที่พนักงานขายของบริษัทนิยมใช้ เนื่องจากสะดวก และเป็นการลดความเสี่ยงของร้านค้าปลีกต่างๆ การขายโดยผ่านตัวแทนขายรายย่อย ( Sub - Agent ) เพื่อจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกต่างๆ มีใช้เพียงส่วนน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่ติดต่อสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดทางหนึ่งที่ถูกกิจการได้มีไว้เพื่อบริการให้ผู้บริโภคโดยตรง

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในตลาดเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทันที การส่งเสริมการจำหน่ายของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทันทีแต่ละยี่ห้อ มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ ซึ่งแตกต่างไปจากเครื่องพิมพ์ดีดประเภทตั้งโต๊ะธรรมดา หรือแบบใช้ไฟฟ้า การส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทต่างๆ ได้เลือกใช้ ส่วนใหญ่เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก โดยกำหนดให้พนักงานขายรับผิดชอบในเขตการขายของตน มีทั้งการขายขาดและการฝากขาย นอกจากนี้ ยังมีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าปลีกบางร้าน สำหรับกิจการจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดโอลิมเปีย เครื่องพิมพ์ดีดบราเดอร์ และเครื่องพิมพ์ดีดแอดเลอร์ ยังมีห้องโชว์สินค้าที่จัดขึ้นไว้เป็นพิเศษสำหรับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้มีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ทางหนึ่ง ในบางครั้งจะมีการนำสินค้าเข้าร่วมแสดงหรือจำหน่ายในงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า เช่น นิทรรศการที่จัดขึ้นโดยนักศึกษาของสถาบันต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการจำหน่ายสำหรับตลาดเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทันทีมีเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องพิมพ์ดีดประเภทอื่นๆ



ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบส่วนผสมด้านการตลาดของกิจการจักจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหือหรือต่างๆ ที่สำคัญของครัวเรือน

ส่วนผสมด้านการตลาด (Marketing Mix)	โอลิมเปีย (Olympia)	บราเธอร์ (Brother)	แอดเลอร์ (Adler)	เรมิงตัน (Remington)
1. ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีให้เลือก 2 รุ่นและมีหลายสี และมีอักษรให้เลือกหลายแบบ</li> <li>- ระบบการทำงานแบบยกแคร</li> <li>- รับประกัน 1 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ และหลายสี และมีอักษรจำกัด</li> <li>- ทำงานแบบยกกระดาษ/หือ</li> <li>- รับประกัน 1 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีให้เลือกเพียงรุ่นเดียว และมีหลายสีและมีอักษรให้เลือก</li> <li>- ทำงานแบบยกกระดาษ/หือ</li> <li>- รับประกัน 1 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีให้เลือกเพียงรุ่นเดียว และมีสีและอักษรเพียงแบบเดียว</li> <li>- ทำงานแบบยกกระดาษ/หือ</li> <li>- รับประกัน 1 ปี</li> </ul>
2. ราคา	4,100 - 4,500 บาท	3,750 - 6,600 บาท	3,800 - 4,000 บาท	3,800 - 4,000 บาท
3. การจักจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการใช้พนักงานขายเพื่อจักจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ ฯลฯ</li> <li>- มีการจักจำหน่ายโดยตรงจากบริษัท หรือจากห้องโชว์สินค้า</li> <li>- มีการขายผ่านตัวแทนขายย่อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการจักจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า และใช้พนักงานขายเพื่อจักจำหน่ายในร้านค้าปลีกอื่นๆ</li> <li>- มีการจักจำหน่ายโดยตรงจากบริษัท หรือจากห้องโชว์สินค้า</li> <li>- มีการขายผ่านตัวแทนขายย่อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการใช้พนักงานขายเพื่อจักจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์</li> <li>- มีการจักจำหน่ายโดยตรงจากบริษัท หรือจากห้องโชว์สินค้า</li> <li>- มีการขายผ่านตัวแทนขายย่อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้พนักงานขายเพื่อจักจำหน่ายในร้านค้าปลีก และห้างสรรพสินค้าเพียงบางร้าน</li> <li>- มีการจักจำหน่ายจากบริษัทโดยตรง</li> <li>- เน้นการขายผ่านตัวแทนขายย่อย</li> </ul>
4. การส่งเสริมการจักจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญพิเศษแก่ร้านค้าบางร้าน</li> <li>- มีห้องโชว์สินค้าโดยเฉพาะ</li> <li>- แสดงสินค้าในงาน ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญพิเศษแก่ร้านค้าบางร้าน</li> <li>- มีห้องโชว์สินค้าโดยเฉพาะ</li> <li>- แสดงสินค้าในงาน และมีจ๊กรายการในห้างสรรพสินค้าบางร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญพิเศษแก่ร้านค้าบางร้าน</li> <li>- มีห้องโชว์สินค้าโดยเฉพาะ</li> <li>- แสดงสินค้าในงาน ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญพิเศษแก่ร้านค้าบางร้าน</li> <li>- จ๊กเลี้ยงดั่งสรรพคัวแทนขายย่อย และพนักงานขายอิสระ ฯลฯ</li> </ul>

## ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการค้า

ปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าเป็นงานด้านการตลาดของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดในประเทศไทยที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่

1. การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการปรับค่าเงินบาท เนื่องจากเครื่องพิมพ์ดีดเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องอาศัยการนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเยอรมันตะวันตก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศอเมริกา ฯลฯ ซึ่งประเทศดังกล่าวมีฐานะทางเศรษฐกิจและทางการเงินค่อนข้างมั่นคง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย ดังนั้นปัญหาในด้านการแลกเปลี่ยนจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังเช่น การประกาศลดค่าเงินบาทหรือการประกาศปรับอัตราแลกเปลี่ยนจาก 23 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 27 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2527 มีผลทำให้ต้นทุนของการนำเข้าเพิ่มขึ้น 14.18 % การปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือการประกาศลดค่าเงินบาทนี้ จึงมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาและกำไร รวมทั้งการจัดจำหน่ายของกิจการจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดต่าง ๆ อย่างมาก

2. การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาษีของรัฐบาล โดยเฉพาะภาษีอากรขาเข้า ซึ่งได้มีประกาศกระทรวงการคลัง ที่ ศก.1/2528 ให้เปลี่ยนแปลงพิกัดอัตราศุลกากรจากอัตราร้อยละ 30 ของมูลค่าการนำเข้า ตามพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2503 แก้ไขถึงวันที่ 7 พฤศจิกายน 2527 ในอัตราร้อยละ 30 ตามอัตรามัญชิ ทัายพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร (ฉบับที่ 45) พ.ศ. 2528 ภาค 2 พิกัดอากรขาเข้าที่กำหนดไว้แทน จึงทำให้มีผลกระทบต่อการค้ากำหนดราคาและกำไรของกิจการโดยตรง

3. ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดมีการพัฒนาและการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ขึ้นมามากมาย ในตลาดเครื่องพิมพ์ดีด ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากระบบการทำงานแบบธรรมดาเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีน้ำหนักเบา แต่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง เพราะมีระบบอัตโนมัติหลายอย่างที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ ความนิยมในเครื่องพิมพ์ดีดจึงมีเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เครื่องพิมพ์ดีดแบบธรรมดา มีความนิยมลดลง นอกจากนี้ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาจำหน่ายในประเทศ ทำให้เป็นที่ตื่นตัวของวงการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ จึงทำให้มีผลกระทบต่อด้านผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีดในปัจจุบัน

## แนวโน้มของตลาดเครื่องพิมพ์ดีด

ความก้าวหน้าทางคานเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อตลาดของเครื่องพิมพ์ดีดเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้เกิดการพัฒนามาเป็นเครื่องพิมพ์ดีดระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ความสามารถในการทำงานของเครื่องพิมพ์ดีดในระยะหลังนี้ ได้พยายามเน้นถึงการใช้งานร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือเครื่องสมองกลได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยอุปกรณ์เชื่อมต่อ สำหรับใช้งานแทนเครื่องพิมพ์ (Printer) เช่น เครื่องพิมพ์ดีดโอลิมเปีย รุ่น ออร์บิท และรุ่นซูเปอร์ไทม์ บิที เครื่องพิมพ์ดีดแคนนอน รุ่น เอพี-500 และรุ่น เอพี -350 เครื่องพิมพ์ดีดโอลิเวตตี รุ่น อีที 121 เครื่องพิมพ์ดีดซิลเวอร์-ลิก รุ่น อีเอกซ์ 44 และรุ่น อี เอกซ์ 77 เครื่องพิมพ์ดีดบราเดอร์ รุ่น อีเอ็ม-200 เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องสมองกล ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของกิจการธุรกิจเอกชน หรือราชการ ตลอดจนรวมทั้งในระดับครัวเรือนอีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก มีการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นจำนวนมากมายหลายประเภท และหลายยี่ห้อ มีทั้งเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้สำหรับสำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในบ้าน (Home Computer) ประกอบกับแนวโน้มของการผลิตในโรงงานต่างประเทศที่พยายามเน้นการผลิตเครื่องพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้อุตสาหกรรมนำเข้าเครื่องพิมพ์ดีดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาจำหน่ายในประเทศ จึงมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสถิติการนำเข้ากรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2520-2526 ปรากฏว่า ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน มีการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดเป็นจำนวนเกินกว่า 376,204 เครื่อง ในจำนวนดังกล่าว ประมาณ 80-90% เป็นเครื่องพิมพ์ดีดแบบธรรมดา (Manual Type) หรือเครื่องพิมพ์ดีดแบบไม่ใช้ไฟฟ้า (Non-Electric Typewriter) และเครื่องพิมพ์ดีดชนิดอื่นๆ ที่ไม่ใช้ไฟฟ้า (Other Typewriter) ส่วนที่เหลือประมาณ 10% เป็นการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดแบบใช้ไฟฟ้า (Electric Typewriter) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของเครื่องพิมพ์ดีดแบบธรรมดาดังกล่าว ปรากฏว่า มีประมาณ 17.90% ต่อปี ด้วยเหตุนี้ เครื่องพิมพ์ดีดแบบธรรมดาจึงยังคงมีความสำคัญต่อตลาด

เครื่องพิมพ์ดีดในประเทศไทยไปอีกหลายปี เหตุผลที่ผู้นับถือยังคงนิยมใช้เครื่องพิมพ์ดีดแบบธรรมดา เพราะเนื่องจาก<sup>1</sup>

1. เครื่องพิมพ์ดีดแบบธรรมดา มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความคงทนถาวร และดูแลรักษาง่าย จึงทำให้เหมาะสำหรับใช้งานหนักที่มีปริมาณมาก ๆ หรือสำหรับใช้เป็นเครื่องฝึกหัดพิมพ์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการใช้เครื่องพิมพ์ดีดแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ต่อไป
2. กำลังซื้อของผู้นับถือในประเทศไทย ยังเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ดีดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง
3. การทำงานของเครื่องพิมพ์ดีดอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า จำเป็นต้องอาศัยกำลังไฟฟ้า ดังนั้นการใช้งานในบางสถานที่ซึ่งขาดแคลนไฟฟ้า หรือเมื่อมีปัญหาในค่านคุณภาพของกำลังไฟ เช่น ไฟอ่อน หรือกำลังไฟตก จะทำให้กระทบกระเทือนต่อการทำงานของเครื่อง ซึ่งแตกต่างจากเครื่องพิมพ์ดีดแบบธรรมดาที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยกำลังไฟฟ้า



ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup>จากการสัมภาษณ์บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีด