

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทย (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทย 3 ยี่ห้อทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 471 ร้านค้า และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทย ได้แก่ ยี่ห้อชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า จำนวน 3 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1.1) ผลิตภัณฑ์ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า ผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่วนชัยใจเดนกิผลิตเพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยและอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เครื่องปรับอากาศทั้ง 3 ยี่ห้อ มีฉลากประหยัดไฟและเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) สำหรับเทคโนโลยีชัยใจเดนกิและเซ็นทรัลแอร์พัฒนาด้านการประหยัดพลังงาน ส่วนอามีน่าเน้นพัฒนาด้านการยับยั้งแบคทีเรีย 1.2) ราคา ชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์และอามีน่ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ทั้งนี้ เซ็นทรัลแอร์ให้ส่วนลด การต่อรองราคา มีความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงินและให้สินเชื่อสำหรับตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ชัยใจเดนกิและอามีน่า 1.3) การจัดจำหน่าย ชัยใจเดนกิและเซ็นทรัลแอร์มีความสะดวกในการสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัท และผ่านฝ่ายขาย ส่วนอามีน่าสั่งซื้อผ่านฝ่ายขาย ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีความรวดเร็วและความถูกต้องด้านการจัดส่ง รวมถึงความต่อเนื่องของสินค้า มีการสต็อกสินค้าอย่างเพียงพอ 1.4) การส่งเสริมการตลาด ชัยใจเดนกิและเซ็นทรัลแอร์ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ สำหรับอามีน่าเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย สำหรับตัวแทนจำหน่าย เซ็นทรัลแอร์ให้ความสำคัญทั้งการตอบแทนด้านยอดขายและ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ สำหรับการสนับสนุนด้านการตกแต่งร้านค้า ออกบูธ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ยี่ห้อให้ความสำคัญเหมือนกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อชัยใจเดนกิ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อชัยใจเดนกิและยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ใกล้เคียงกัน

The objectives of this research were to study: (1) a comparison of the marketing mix strategies of manufacturers of Thai branded air conditioners; and (2) marketing mix factors that affected the decisions of dealers in Bangkok to buy Thai branded air conditioners.

This was a survey research. Questionnaires were used to collect data from 471 dealers in Bangkok that sold 3 Thai brands of air conditioners. Additional data were collected from 3 people responsible for planning and implementing the marketing mix strategies of the 3 brands of air conditioners, namely, Saijo Denki, Central Air and Armena, using in-depth interviews. Data were analyzed using means, percentages, standard deviation and F test.

The results showed that: (1) the air conditioner manufacturers used four components of marketing mix strategies: 1.1) product: Central Air and Armena produced air conditioners for home use up to large-size industrial use while Saijo Denki produced air conditioners only for home and small-size industrial use. All 3 brands had energy efficient stickers on their products and certification from the Office of Industrial Quality Standards. In terms of technology, Saijo Denki and Central Air focused on energy efficiency and Armena focused on bacteria control; 1.2) price: the prices of all 3 brands were reasonable compared to the quality. Central Air gave discounts and allowed dealers to bargain. Central Air's payment and credit conditions were more favorable to dealers than those of Saijo Denki and Armena. 1.3) place: dealers could conveniently buy directly from the company or from the sales people for both Saijo Denki and Central Air but Armena sold only through the sales people. All 3 brands provided fast and accurate delivery, kept enough products in stock and had good continuity of products. 1.4) promotion: Saijo Denki and Central Air paid more attention on advertising through various media while Armena paid more attention to point of sales advertisements. For dealer promotions Central Air focused on both sales incentives and relationship building activities. All 3 brands put similar emphasis on providing support for dealer shop decorations, sales promotion equipment and setting up booths. (2) Four components of marketing mix factors that affected the decisions of the dealers to buy Thai brands of air conditioners were: for product, most of the dealers chose Saijo Denki; for price and place most chose Central Air; and for promotion approximately equal numbers of dealers chose Saijo Denki and Central Air.