

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมามนุษย์จะสามารถดำรงชีพอยู่ได้ด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ นั่นคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค แต่ในสภาวะปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป อีกหนึ่งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เครื่องปรับอากาศ (Air Conditioner) ซึ่งในปัจจุบันเริ่มเข้ามามีความสำคัญกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น เพราะเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีและคนไทย ในปัจจุบันได้ให้ความสนใจกับเครื่องปรับอากาศมากขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นจากปรากฏการณ์เรือนกระจก และปัญหามลภาวะเป็นพิษทางอากาศ เครื่องปรับอากาศถือเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศได้มีการใช้งานขึ้นในประเทศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2473 หรือกว่า 76 ปีมาแล้ว โดยบริษัท แคลเรียร์ จำกัด เป็นผู้เริ่มนำมาจำหน่ายในประเทศไทย เครื่องปรับอากาศจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศเพิ่มขึ้น ด้วยภูมิอากาศของประเทศไทยมีลักษณะร้อนชื้นทำให้เครื่องปรับอากาศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จึงทำให้บริษัท เฟดเดอร์ จำกัด ได้เริ่มเข้ามาเปิดโรงงานประกอบเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างออกจำหน่าย และได้มีบริษัทข้ามชาติอีกหลายบริษัท เริ่มเข้ามาเปิดฐานการผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานประกอบกับประเทศไทยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ปัจจุบันไทยมีความแข็งแกร่งในด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ทำให้สามารถผลิตตอบสนองความต้องการในประเทศ และส่งออกทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากโดยในปี 2548 การส่งออกเครื่องปรับอากาศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.27 มีมูลค่ารวมประมาณ 87,000 ล้านบาท

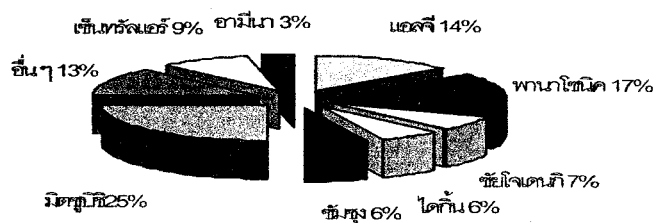
เครื่องปรับอากาศเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ทั้งภายในและต่างประเทศได้ปีละกว่า 5 ล้านเครื่อง ปัจจุบันมีสัดส่วนปริมาณผลิตเพื่อส่งออกสูงถึง 80% และอีก 20% เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ

ซึ่งประเทศไทยถือเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศรายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากจีนและสหรัฐอเมริกา สามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปี 2548 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีอัตราการเติบโต 30% หรือ 6.5 แสนเครื่อง โดยส่วนแบ่งตลาดกว่า 90% เป็นเครื่องปรับอากาศติดผนัง อีก 10% เป็นแบบติดเพดาน และแบบตั้งพื้น หากวัดจากส่วนแบ่งตลาดจะเห็นได้ว่า มิตซูบิชิ ยังคงเป็นผู้นำด้วยสัดส่วน 25% พานาโซนิค 17% แอลจี 14% เซ็นทรัลแอร์ 9% ชัยใจเดนกิ 7% ชัมซุง 6% ไดกิ้น 6% อามิโน่า 3% และยี่ห้ออื่น ๆ รวม 13%

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องปรับอากาศปี 2548

มูลค่าตลาดรวมประมาณ 5.6 แสนเครื่อง



ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2549 : 22.

ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องปรับอากาศ ปี 2548

เมื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของต่างประเทศจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากตรายี่ห้อของไทย ความได้เปรียบของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของต่างประเทศจะมีทั้งด้านงบประมาณสำหรับการตลาด ความโดดเด่นทางเทคโนโลยี ฐานลักษณะของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญคือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ล้วนเป็นจุดแข็งที่สามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ ทำให้เครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยต้องพยายามสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยการพัฒนาค้นคว้าเทคโนโลยี สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีศักยภาพ มีจุดแข็งเพียงพอที่จะลดช่องว่างทางการแข่งขันในตลาดให้ได้มากขึ้น และที่สำคัญอุปสรรคในการทำตลาดของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย คือภาพลักษณ์ของสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของต่างประเทศที่มีชื่อเสียง สำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายตรายี่ห้อของไทยที่มีการแข่งขันทางด้านการตลาดกันมาอย่างต่อเนื่องมี 3 บริษัท ได้แก่

บริษัท แพนสยามเอ็นจิเนียริง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ เซ็นทรัลแอร์ เป็นเครื่องปรับอากาศตราหมีไทยที่อยู่ในตลาดมายาวนานกว่า 28 ปี โดยเน้นผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั้งประเภทที่พักอาศัย และเชิงพาณิชย์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 9% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผ่านตัวแทนจำหน่ายกว่า 500 รายทั่วประเทศ ปัจจุบันการเจริญเติบโตของตลาดรวมเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 15% เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา จุดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ คือความทนทาน

บริษัท ชัยใจเดนกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อชัยใจเดนกิ หนึ่งในตราหมีของไทยแต่ใช้ชื่อเหมือนตราหมีต่างประเทศ โดยเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ ประสบความสำเร็จด้านการสร้างภาพลักษณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 30 ปี ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 7% สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2549 ได้ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายใหม่ เพื่อขายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อชัยใจเดนกิโดยเฉพาะภายใต้ชื่อร้าน Saijo Only Shop เพิ่มจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่แล้ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่าย โดยอัตราการเจริญเติบโตจะสูงกว่าปีที่ผ่านมา 20% เครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ มีการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับในเทคโนโลยีระบบฟอกอากาศ Double A.P.S.

บริษัท ยูนิโก้ คอนซูเมอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ อามิน่า เครื่องปรับอากาศที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 3% ผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านที่อยู่อาศัย โดยอามินามีสัดส่วนจากตลาดส่งออก 60% และในประเทศ 40% เครื่องปรับอากาศอามิน่า เน้นที่ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี Microban ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะจากสหรัฐอเมริกาที่ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย รวมถึงประสิทธิภาพของระบบนาโนแผ่นใยฟอกอากาศ

การที่ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศตราหมีของไทยจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องปรับอากาศได้ จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายกลยุทธ์ เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อจะทำให้ตัวแทนจำหน่ายตัดสินใจเลือกสินค้านั้น ๆ ไปจำหน่าย และเมื่อการแข่งขันทางการตลาดสูง ตัวแทนจำหน่ายยังต้องการรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดของสินค้ามากขึ้น แต่จะเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมซื้อหรือไม่นั้น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่มีส่วนในการสนับสนุนในเรื่องข้อมูลเบื้องต้นอยู่ด้วยไม่มากนักน้อย นักการตลาดจึงต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าของตน เพื่อให้เกิดความต้องการและแรงจูงใจในการผลักดันสินค้าของตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่เป็นตัวแทนการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายจะมีความชำนาญในการหาลูกค้าและจัดการด้านการขายนำสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยตัวแทนจำหน่ายจะช่วยแบ่งเบาภาระด้านค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้บริโภค รวมถึงสามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยการช่วยเหลือโฆษณาสินค้าและช่วยจัดแสดงสินค้า ผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งตัวแทนจำหน่ายสามารถช่วยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการลดต้นทุน เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายมีการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องส่งสินค้าทีละเล็กละน้อยไปยังกลุ่มผู้บริโภค และในการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากนี้เองทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการหลายรายเล็งเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีคลังสินค้าของตนเองทุกจังหวัด และไม่เป็นการแบกภาระสำหรับสินค้าที่รอขายในการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทราบถึงสภาพการณ์ทางการตลาด รวมถึงอาจให้คำแนะนำในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง และสำหรับผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านระบบร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกว่าร้อยละ 90

ด้วยเหตุผลที่ตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศต่าง ๆ จึงพยายามที่จะตอบสนองความต้องการให้กับตัวแทนจำหน่าย ด้วยการวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของตนให้ตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่ายทั้งด้านคุณสมบัติ ราคาสินค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสม และจัดส่งสินค้าให้ทันตามความต้องการ ที่สำคัญคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าที่มุ่งเน้นในด้านการให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาร่วม (cooperative advertising) โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้น จูงใจตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ จนถึงแนะนำให้ลูกค้าในอนาคตคล้อยตาม สิ่งเหล่านี้ต้องใช้ปัจจัยในการลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการเงิน บุคลากร เทคโนโลยีและทรัพยากรอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห้อยของไทยของตัวแทนจำหน่าย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศต่าง ๆ ใช้วางกลยุทธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้น จูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าไปจำหน่าย และช่วยสนับสนุนสินค้าบริษัทของตนเป็นพิเศษเหนือคู่แข่ง และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นยอมรับในตราสินค้าเพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย เป็นตัวแทนของบริษัทที่จะ

ถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับ และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

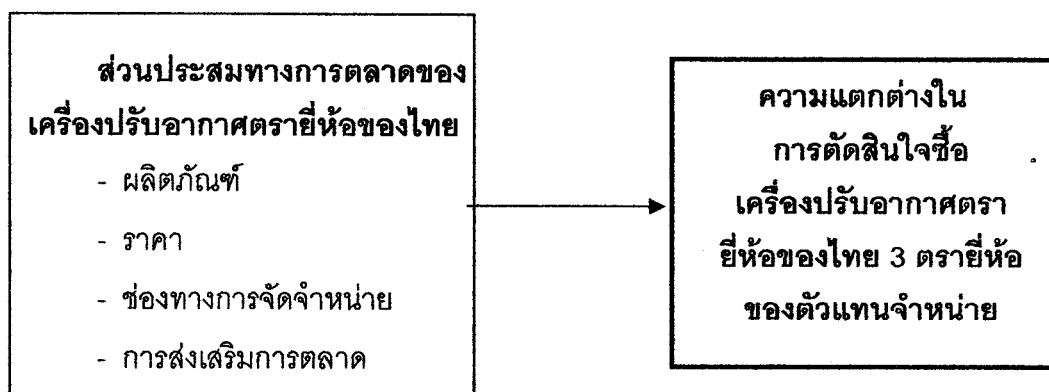
2.1 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาถึงลักษณะปัจจัยทางประชากรของตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบกิจการ ระยะเวลาการเปิดกิจการ มูลค่าการสั่งซื้อ เหตุผลการสั่งซื้อ และปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย

ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย 3 ตรายี่ห้อ ของตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย คือ ยี่ห้อชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 471 ร้านค้า

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่จะทำการศึกษา จะเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่าย คือด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

6.3 เครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย หมายถึง เครื่องปรับอากาศที่ผลิตโดยผู้ประกอบการคนไทย มีการทำการตลาดและมียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับ คือ ยี่ห้อชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า

6.4 ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ร้านค้า ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย คือ ยี่ห้อ ชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 471 ร้านค้า

7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทย ทั้งรายเดิมและผู้สนใจรายใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ด้านการลดอัตราการนำเข้าเครื่องปรับอากาศจากต่างประเทศ

7.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทย ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและนำมาซึ่งยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ

7.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในหัวข้ออื่น ที่มีลักษณะการวิจัยในแนวทางเดียวกัน