

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

หลังจากระบบการผลิตสินค้าได้เปลี่ยนจากการผลิตภายในครอบครัวมาเป็นการผลิตสินค้าจำนวนมากทำให้สภาพตลาดที่เคยเป็น “ตลาดของผู้ขาย” (seller's market) เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าและบริการออกมาได้น้อย ดังนั้นผู้ขายจึงผลิตสินค้าได้ออกมาก็สามารถที่จะจำหน่ายได้ทั้งหมด กลับเปลี่ยนกลายมาเป็น “ตลาดของผู้ซื้อ” (buyer's market) ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและมีทางเลือกมากขึ้น ขณะที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการก็เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ผู้ผลิตสินค้าจึงไม่เพียงต้องทำการวิจัยพัฒนาสินค้าตลอดเวลา ทำให้มีสินค้าใหม่ทันสมัยเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2538: 12) แต่ยังต้องศึกษาหาช่องทางและใช้กลยุทธ์เพื่อเข้าไปครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุดผ่านทางเครื่องมือสำคัญ คือ กลไกการตลาด ดังนั้นการตลาด (marketing) คือ กระบวนการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบหรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิด และบริการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน หรือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคล

โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น มาจากการวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงาน ในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย (พนา ทองมีอาคม 2540:150)

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งเครื่องมือหลักทางการตลาดออกเป็นกิจกรรมหลักสำคัญ 4 ข้อ เรียกโดยย่อว่า 4P's ได้แก่

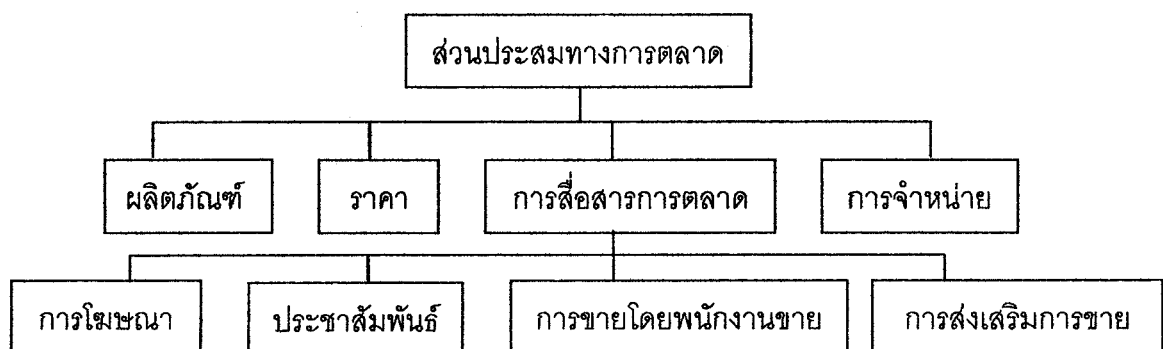
1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจะขายให้แก่ลูกค้า นั้นจะต้องมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น รูปทรง สี กลิ่น ขนาด คุณภาพตรายี่ห้อ หีบห่อ บริการ การรับประกัน เป็นต้น

2. **ราคา (price)** คือ การตั้งราคาขาย ต้องพอเหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า สินค้าหลายอย่างจึงมีขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อกำหนดราคาได้ตามขนาด ตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. **สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (place or channel of distribution)** คือ การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สามารถครอบคลุมพื้นที่ ถูกช่องทาง โดยมีการขนส่ง เก็บรักษาสินค้า และบริหารสินค้าคงเหลือ

4. **การส่งเสริมการขาย (promotion)** คือ การส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า มีสินค้า มีรายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการยอมรับและเกิดการซื้อ รวมทั้งสร้างทัศนคติ และภาพพจน์ของสินค้าบริการตลอดจนสถาบัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงสามารถเรียกในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ แสดงการจัดส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 2.1 แสดงการจัดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ดำรงค์ดี ชัยสนิท (2538)การบริหารโฆษณาธุรกิจ กรุงเทพมหานคร วังอัสพร หน้า13

2. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธุ์ (2539:55) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาด ในอันที่สื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น”

องค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละส่วน และเลือกใช้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมที่สุด

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (advertising)

การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่บุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

1.1 การจำแนกประเภทของการโฆษณา (type of advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.1.2 การโฆษณาที่เน้นตัวสถาบัน (institution advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าระยะยาว

1.1.3 การโฆษณาเน้นกลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer industrial and trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

1.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้น

เลือกเฟ้น (Primary and selective demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราห้อย เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของคู่แข่ง

1.2 สื่อโฆษณา (advertising media) ในการวางแผนการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่ง

ต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลัก ๆ มีดังนี้

1.2.1 โทรทัศน์ (television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ได้ดีที่สุดเพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาสถานีโทรทัศน์ ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ทั้งให้อารมณ์ ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่น และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ (สุปัญญา ไชยชาญ 2543: 213)

1.2.2 หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กัน

มาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์สูง และถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนั้น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตา น่าสนใจ ก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านรายละเอียดของสินค้า

1.2.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อ

ทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้

จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนั้น รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วย ในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

1.2.4 วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุกระจายเสียงได้ในราคาไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดี คือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุกระจายเสียงสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

1.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

1.2.6 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of purchase advertising) เป็นการนำเอาวัสดุตกแต่ง ณ จุดขาย มาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน เช่น แผ่นป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่น ๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค

จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ หลายรูปแบบ ในการเลือกสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการโฆษณาให้มีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละสินค้า และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของการโฆษณาจึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูได้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจจะไม่ใช่สินค้าใหม่แต่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ขึ้น เช่น ไปดูสินค้าตามร้านหรือห้างแสดงสินค้า เพื่อจะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ใช้สินค้า ให้บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้าเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิมหรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อและภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2546: 65-66) กล่าวถึงประเภทการโฆษณากับร้านค้า (trade advertising) มีความหมายดังนี้ 1. เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยมุ่งที่คนกลาง เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อไปยังลูกค้า หรือเพื่อการใช้ในธุรกิจหรือใช้ส่วนตัว (Arens. 2002: IT21) 2. เป็นการโฆษณาซึ่งมีเป้าหมายที่พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก (Belch and Belch. 2001: GL12) 3. เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าแต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เป้าหมายของประเภทการโฆษณากับร้านค้าคือ เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นตัวกลางที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ถ้าหากว่าร้านค้าหรือผู้จำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ แม้ว่าจะมีการออกโฆษณาแบบเน้นตราสินค้า (Brand advertising) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อที่เขาเห็นทางโฆษณาแต่ร้านค้าไม่มีสินค้าไว้จำหน่าย ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้

การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปสต็อกเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้า (trade advertising) ยังทำหน้าที่กระตุ้นเชิญชวนให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย (ดารา ที่ปะปาล 2546: 99)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งและมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริง และความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่ เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณาข่าว ย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรองว่ามีความสำคัญ และน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงหมายถึงการกระตุ้นการเสนอซื้อ โดยอาศัยชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งสู่กลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

สื่อมวลชน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารบริษัท ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผ่านสื่อแต่ละชนิดไปสู่ผู้บริโภคและสาธารณชน โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าวแจก (press release) การแถลงข่าว (press conference) การสัมภาษณ์ (interview) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (press relations)

ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่องค์กรต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชื่อเสียงกิจการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เชื่อใจ และมีความรักดีต่อองค์กร

สาธารณชน เป็นการส่งเสริมทางด้านสาธารณประโยชน์เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา การเผยแพร่รายการที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์คือกิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง ในที่นี้หมายถึงตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทมุ่งสู่ตัวแทน

จำหน่ายนั้น มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (image-oriented) เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตา (พินุล ทีปะปาล 2543: 302) และเพื่อออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (product publicity) คือการใช้ความพยายามด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตัวแทนจำหน่ายได้รู้จัก ทั้งนี้อาจเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ หรือมุ่งสู่ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (face to face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจ และพนักงานขายสามารถปิดการขายและขายสินค้าได้

หน้าที่ของพนักงานขาย กล่าวโดยสังเขป มีดังนี้

การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความสนใจและแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้เพิ่มอยู่เสมอ

การติดต่อสื่อสาร (Communicating) จะต้องเป็นผู้สามารถติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทให้ลูกค้าได้รับทราบ

การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขายต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่มีปัญหาด้านเทคนิคต่าง ๆ เบื้องต้น คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

การให้บริการ (Servicing) จัดเป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่มีปัญหาด้านเทคนิคต่าง ๆ เบื้องต้น คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ 2543: 214 -236)

การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงเป็นการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลความจริง ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) คือมีการป้อนกลับของข่าวสารจากผู้รับสาร สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวัจนสารและอวัจนสาร ส่วนช่องทางการสื่อสารนั้น ลาร์ซาเฟล และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยกันแบบกันเอง และเป็นการส่วนตัวทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องที่จะพูดให้เป็นที่พอใจของผู้ฟังได้ และในการเห็นหน้ากันนี้เองในแง่จิตวิทยาแล้ว ทำให้

ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายของการชักจูงของผู้ฟังของผู้พูดมีความรู้สึกว่า ตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีทันใด อย่างน้อยที่สุดในด้านที่แสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด (Lazarsfeld and Menzel 1968 อ้างถึงใน วรวรรณ แสงทอง, 2545: 27)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขายนอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

พนา ทองมีอาคม แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็นประเภทใหญ่ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความสนใจในตราสินค้าของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้ และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อสินค้ายิ่งขึ้นและได้รับรางวัล บริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วย การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการแจกของแถม การคืนเงิน การชิงโชค การสะสมแต้มปี คุปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า การลดราคา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศจะบริการติดตั้งให้ฟรี เป็นต้น

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 237-238) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไว้ 5 ประการดังนี้ 1. เพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า 2. รักษาลูกค้าเก่า 3. ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที 4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ 5. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (trade promotion) ผู้จัดจำหน่ายคือคนกลางที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย จึงเป็นการชักชวน ให้ผู้จำหน่ายคงยึดมั่นภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท และสร้างความกระตือรือร้นในการขายให้มีปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้านิทรรศการร่วมกัน การเผยแพร่ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย การให้ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้า การกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่ง การให้เงินสนับสนุน การแข่งขันการขาย การช่วยจัดตกแต่งร้าน ตัวอย่างเช่น การตกแต่งโชว์รูมเครื่องปรับอากาศ การให้การฝึกอบรม เป็นต้น

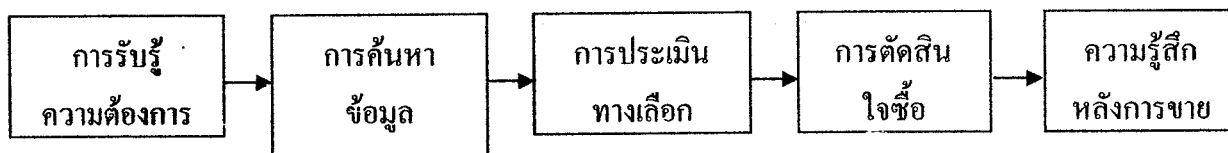
3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (personal selling) พนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด และเป็นบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้ ดังนั้นการพยายามให้พนักงานขาย ขายสินค้าได้มากขึ้น ได้แก่ รางวัลแรงจูงใจในการแข่งขันการขาย มอบเงินรางวัลพิเศษจากการขาย (incentive) การให้ของขวัญ ตัวอย่างเช่น การมอบรางวัลพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายเครื่องปรับอากาศดีเด่น เป็นต้น (พนา ทองมีอาคม 2540: 183)

3. แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler : อ้างถึงในวรวรรณ แสงทอง 2545: 29) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพ ที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler : อ้างถึงในวรวรรณ แสงทอง 2545: 29

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition)

กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ความต้องการภายในได้แก่ ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น กรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้ในที่สุดจากประสบการณ์ในอดีต หากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพอใจ

เครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ หรือพอใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search)

ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย ในที่นี้ หมายถึง การรับข่าวสารข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้ประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจ

3.2 ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับเป็นสิ่งแรก

3.3 ความเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้น

3.4 การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchasing decision)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ตนเองชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่ทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ก็ยิ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เช่น คนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี จะยิ่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปในด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อได้

ส่วนกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ยังไม่มี การซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ที่ผู้บริโภคอาจจะสังเกตเห็น สามารถทำให้การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูล เพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่คนยอมรับมากกว่า

ดังนั้นการซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อย อยู่ 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตราหือ (brand decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (vendor decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (quantity decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (time decision)
5. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (payment method decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior)

หลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับ ความคาดหวังของตน สินค้านั้นถูกผลิตตามที่ตนคาดไว้ มีความรู้สึกพอใจ และมีความชอบ ฯลฯ และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้น การสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค และหากผู้ซื้อมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้า และบริการของตราหือนั้น (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ อ้างถึงในวรวรรณ แสงทอง 2545:42)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

4.1 การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาด

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544:124-125) กล่าวว่า ปัจจุบันการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางตลาดเพื่อจัดกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่การตลาดเป้าหมายต่าง ๆ นับเป็น สิ่งที่มีความยากลำบากมากกว่าในอดีต เพราะสถาบันกลางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ตัวแทน จำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ฯลฯ ในตลาด ได้นำระบบการบริหารและจัดการสมัยใหม่ที่มี ประสิทธิภาพในการบริหารพื้นที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุนและดำเนินการของ กิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การลดต้นทุนดำเนินการให้ต่ำ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการ

บริหารราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ต่ำ เพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคในตลาดพื้นที่เป้าหมายนั้น ๆ ให้เลือกที่จะมาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์จากกิจการเพิ่มขึ้น

ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้บริหารการตลาดมีความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง และศักยภาพของสถาบันกลางทางการตลาดแต่ละประเภทและแต่ละระดับต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสามารถบริหารต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดขององค์กร ในปัจจุบันสถาบันกลางทางการตลาดภายในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ได้เข้ามาเปิดดำเนินการและสามารถสร้างเครือข่ายการจัดการได้อย่างกว้างขวาง และสร้างพฤติกรรมบริโภครูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศ จึงเกิดอำนาจต่อรองทางการตลาดในอันที่จะลดผลกระทบความเสี่ยงบางด้าน จากสถาบันกลางทางการตลาดมายังองค์กรผู้ผลิตมากขึ้น เช่น การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พร้อมกับการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า สถาบันกลางทางการตลาด ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (ซึ่งมีความหมายรวมถึงตัวแทนจำหน่าย) และผู้ค้าปลีก โดยจะมีหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน คือ ผู้ค้าปลีก จะทำหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในตลาด ในขณะที่ผู้ค้าส่ง จะทำหน้าที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้ซื้อเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่ครอบคลุม และคาบเกี่ยวต่อการเป็นทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในขณะเดียวกันของสถาบันกลางทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีข้อได้เปรียบในปัจจัยด้านราคาที่ดีมีระบบการจัดการในกิจการอย่างมีระบบที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดภายในประเทศได้เป็นอย่างดี กระทั่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในโครงสร้างการจัดจำหน่ายภายในภาคการค้าของประเทศไทยครั้งใหญ่ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อไปอย่างใกล้ชิด

4.2 ลำดับชั้นกิจกรรมของระบบการจัดจำหน่าย

ยุวดี ไชยศรี และคณะ (2542 : 17-20) กล่าวว่า กิจกรรมของระบบการจัดจำหน่ายเริ่มตามลำดับชั้นดังนี้

1.การพยากรณ์การขาย (Sale Forecasting) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมักจะเริ่มต้นทำกิจกรรมเกี่ยวกับการพยากรณ์การขายก่อน เพราะการพยากรณ์การขายจะเป็นหลักสำหรับการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ

2.การวางแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Planning) การวางแผนการจัดจำหน่ายจะพิจารณาให้สัมพันธ์กับสินค้าคงเหลือ

3.การวางแผนการผลิต (Production Planning) ฝ่ายจัดทำแผนการผลิตจะนำการพยากรณ์ยอดขายและแผนการจำหน่ายมาวางแผนการผลิต และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ

4.การจัดหาวัตถุดิบ (Materials Procurement) ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นฝ่ายจัดหาวัตถุดิบมาป้อนให้กับโรงงาน

5.การขนวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน (Inbound Transportation) เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบแล้ว ก็จะมีกิจกรรมขนวัตถุดิบเข้าสู่คลังสินค้าวัตถุดิบ

6.การรับวัตถุดิบ (Receiving) เมื่อวัตถุดิบที่สั่งซื้อเข้ามาถึง ก็จะมีการตรวจรับ ตรวจสอบคุณภาพ ตรวจสอบปริมาณว่าได้มาตามที่ต้องการหรือไม่ เมื่อตรวจสอบรับแล้วก็จะเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้า รอลำเลียงสู่โรงงานเพื่อผลิตเปลี่ยนสภาพไปเป็นสินค้าสำเร็จรูป สินค้าที่ผลิตเสร็จจะถูกจัดเก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ (Finish Goods Inventory) เป็นตัวเชื่อมระหว่างกิจกรรมการสั่งซื้อของลูกค้าและกิจกรรมการผลิต กล่าวคือ การสั่งซื้อของลูกค้าจะทำให้สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือมีปริมาณลดลง ขณะเดียวกันกิจกรรมการผลิตจะทำให้ปริมาณสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือเพิ่มขึ้น

7.การดำเนินการสั่งซื้อ (Order Processing) เมื่อลูกค้าสั่งซื้อมาก็จะต้องมีการดำเนินการเพื่อส่งสินค้าตามการสั่งซื้อของลูกค้า

8.การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) คือการจัดให้มีสินค้าในปริมาณพอเหมาะที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือต่ำที่สุด

9.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เมื่อสินค้าผลิตสำเร็จรูปก็จะนำมาบรรจุภัณฑ์แล้วส่งเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้าภายในโรงงาน

10. การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้าภายในโรงงาน (In-plant Warehousing) เพื่อรอการจัดส่งสินค้าไปให้ตามใบสั่งของลูกค้า

11. การจัดส่งสินค้าพร้อมกับเอกสารต่าง ๆ (Shipping) เมื่อมีใบสั่งซื้อมา ก็จะมีการจัดการดำเนินการตามใบสั่งซื้อ นำสินค้าที่ถูกสั่งซื้อมาที่ห้องจัดส่ง เตรียมออกเอกสารใบกำกับสินค้าแจ้งไปให้ลูกค้าทราบ

12. การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า (Outbound Transportation) เมื่อได้มีการจัดการสินค้าตามใบสั่งซื้อ จัดเอกสารต่าง ๆ ก็จะมีการขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า

13. คลังสินค้าสนาม (Field Warehousing) สินค้าที่ผลิตเสร็จ บรรจุภัณฑ์เสร็จ แม้จะยังไม่มีใบสั่งซื้อมา ก็อาจจะถูกจัดส่งไปเก็บไว้ที่คลังสินค้าสนาม ซึ่งเสมือนเป็นศูนย์กลาง คลังสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย คลังสินค้าสนามอาจจะทำหน้าที่เหมือนเป็นการรวบรวมสินค้าที่แบ่งชนิดสินค้าที่ขนถ่ายสินค้าเพื่อจัดส่งไปให้ลูกค้าโดยจะมีส่วนทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งลดลงมา

14. การบริการลูกค้า (Customer Service) จากลักษณะกิจกรรมของการจัดจำหน่ายดังกล่าวมาแล้ว พอจะแยกกิจกรรมเหล่านี้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

14.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นงานบริการลูกค้าที่จัดว่าเป็นหลักสำคัญ ประกอบด้วย

14.1.1 การขนส่ง การขนส่งจัดว่าเป็นงานการบริการที่สำคัญที่สุด เพราะราคาค่าบริการ 2 ใน 3 เป็นค่าขนส่ง กิจกรรมมักประสบปัญหาทางการเงินอย่างมาก เมื่อมีอุปสรรคจากการขนส่งไม่ว่ารถไฟจะเกิดการประท้วง หรือบริษัทขนส่งสินค้าทางรถยนต์ไม่รับสินค้า เนื่องจากตกลงเรื่องค่าขนส่งไม่ได้ ซึ่งเรื่องพวกนี้ถือว่าการขนส่งเป็นเรื่องสำคัญมาก การขนส่งจึงต้องพิจารณาหลายอย่าง เช่น การเลือกวิธีการขนส่ง เส้นทางขนส่ง กำหนดการขนส่ง เป็นต้น

14.1.2 การควบคุมสินค้าคงเหลือ ปกติแล้วธุรกิจจะไม่ทำการผลิตสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้าทันที จะต้องมีการผลิตและเก็บเอาไว้เพื่อส่งให้ลูกค้าเป็นกันชนระหว่างอุปทานและอุปสงค์ ค่าเก็บรักษาสินค้าเอาไว้บริการนี้ โดยทั่ว ๆ ไปจะประมาณ 1 ใน 3 ของค่าบริการทั้งหมด

14.1.3 การดำเนินการสั่งซื้อ เป็นหน้าที่ที่สำคัญอันหนึ่งของกิจกรรมหลัก ที่มีความสำคัญในการกำหนดให้การผลิต และการขนส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด เวลาทั้งหมดตั้งแต่ลูกค้าออกไปสั่งซื้อจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า หากสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการก็นับว่าสามารถบริการลูกค้าได้ดี

14.2 กิจกรรมเสริม (Support - Activities) แม้ว่าการขนส่ง การควบคุมสินค้าคงเหลือและการดำเนินการสั่งซื้อจะสำคัญมาก แต่ก็ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่ใช้เสริมกิจกรรมหลักดังนี้

14.2.1 การคลังสินค้า (Warehousing) คลังสินค้าต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอยการทำเอกสารต่าง ๆ

14.2.2 การจัดการเครื่องมือในการเคลื่อนย้ายพัสดุ (Materials Handling) เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายสินค้าเครื่องมือในการขนย้ายภายในคลังสินค้าปัญหา ก็คือ การเลือกเครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสม

14.2.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันมิให้สินค้าเสียหาย (Protective Packaging) วัตถุประสงค์ใหญ่ในการบริการลูกค้าอันหนึ่งก็คือ การขนส่งสินค้าในราคาที่เหมาะสม โดยสินค้าไม่แตกเสียหายการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยลดความเสียหายจากการขนส่งนี้ได้ นอกจากนี้ขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ยังช่วยในการขนส่งและการเก็บรักษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

14.2.4 การได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ (Acquisition) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่จะมาถึงมือลูกค้า ปัญหาคือการเลือกแหล่งที่จะได้มา จำนวนที่จะจัดหามา จังหวะเวลาในการสั่งซื้อ และคุณสมบัติ รูปร่างของสินค้า

14.2.5 การกำหนดการการผลิต (Product Scheduling) กำหนดการการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าว่าจำนวนเท่าไร ที่ไหน และเมื่อไร แต่ไม่ใช่เป็นการวางแผนการผลิตอย่างละเอียดประจำวันของผู้วางแผนการผลิต

14.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เป็นหัวใจสำคัญในการบริการลูกค้าให้ได้ผล และสามารถควบคุมได้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะทำให้การเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ลูกค้าอยู่ที่ไหน การขนส่งเป็นระบบใด การเก็บรักษาสินค้าเป็นอย่างไร เป็นการช่วยเสริมในเรื่องการจัดการทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

สำหรับการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยที่มีความสำคัญคือการบริการลูกค้า ทั้งด้านการดำเนินการสั่งซื้อ การขนส่ง สินค้าคงคลังมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ดังนั้นรูปแบบการแข่งขันจะเปลี่ยนมาเป็นการบริการ โดยการเพิ่มศักยภาพด้านการบริการเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศคำนึงถึงและให้ความสำคัญเพราะเป็นการลดภาระต้นทุนอีกช่องทางหนึ่ง

4.3 ประเภทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ มี 3 ระดับ คือ

4.3.1. ตัวแทนจำหน่ายหนึ่งระดับ คือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเพียงหนึ่งราย เช่น ร้านขายปลีก (retailer)

4.3.2. **ตัวแทนจำหน่ายสองระดับ** คือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านให้ตัวแทนจำหน่ายปกติ ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง (wholesaler) และ ร้านขายปลีก (retailer)

4.3.3. **ตัวแทนจำหน่ายสามระดับ** คือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายร้านค้าส่ง (wholesaler) และร้านค้าส่งขายให้แก่ร้านค้าส่งรายย่อย (jobbers) และ ร้านขายให้ร้านค้าปลีก (retailer) อีกทอดหนึ่ง

5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศตรายีห้อของไทย

ชนิดของเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น

เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (split type) เป็นที่นิยมใช้ตามบ้านพักอาศัย และสำนักงาน เพราะติดตั้งง่าย เพียงเจาะผนังสำหรับร้อยท่อชักชั้น ท่อลึควิดและสายไฟเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนยังสามารถแบบตามลักษณะการติดตั้งเป็น 3 แบบ คือ แบบติดผนัง แบบตั้งพื้น และแบบแขวนเพดาน มีขนาดตั้งแต่ 12,000-72,000 บีทียู/ชั่วโมง

เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (window type) นิยมใช้ตามบ้านพักอาศัย ในปัจจุบันก็ยังมีการใช้งานกันอยู่เพราะง่ายต่อการติดตั้งและซ่อมบำรุงในตัวเครื่อง เหมาะสำหรับบ้านที่เป็นตึกแถวและทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่สามารถติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิตได้ มีขนาด 8,000-20,000 บีทียู/ชั่วโมง

แบบมีระบบควบคุมรวมกัน (central control unit) เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ใช้ระบบทำความเย็นด้วยน้ำ และท่อส่งเข้าไปในห้องต่างๆ เป็นที่นิยมในอาคารขนาดใหญ่ อาคารพาณิชย์ มีขนาดตั้งแต่ 72,000 บีทียู/ชั่วโมง นอกเหนือจากการผลิตเครื่องปรับอากาศทั้ง 3 แบบแล้ว ยังผลิตเครื่องปรับอากาศที่เป็นระบบทำความเย็น (Cooling Mode) เพียงอย่างเดียว และเป็นทั้งระบบทำความร้อนและเย็น (Heating & Cooling mode) ในเครื่องเดียวกันผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศตรายีห้อของไทย ที่ผลิตและจัดจำหน่ายและเป็นผู้นำทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด 3 ยี่ห้อ คือ

5.1 บริษัท ชัยใจ เคนกิ อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยีห้อชัยใจ เคนกิ

ที่ตั้งสำนักงาน

12, 14, 16, 18 ซอยจุฬา 12 ถนนบรรทัดทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน

กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 0 2611-6222 โทรสาร 0 2214-0164 E-mail : info@saijo-denki.co.th

<http://www.saijo-denki.co.th>

ประวัติ

บริษัท ซัยโจเดนกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัยโจเดนกิ หนึ่งในตราหือของไทยแต่ใช้ชื่อเหมือนตราหือต่างประเทศ โดยบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศขนาดตั้งแต่ 9,000 ถึง 38,000 บีทียู จำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เน้นการทำตลาดเครื่องปรับอากาศประเภทที่พักอาศัย (Home Use) สำหรับตลาดในประเทศ โดยมีมาตรฐานการผลิต วัตถุประสงค์เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งการจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก เครื่องปรับอากาศซัยโจเดนกิ ประสบความสำเร็จด้านการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากกว่า 30 ปี ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 7% สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2549 ได้ปรับช่องทางการจำหน่ายใหม่ เพื่อขายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัยโจเดนกิ โดยเฉพาะ ภายใต้ชื่อร้าน Saijo Only Shop เพิ่มจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่แล้ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่าย อัตราการเจริญเติบโตของเครื่องปรับอากาศซัยโจเดนกิ จะสูงกว่าปีที่ผ่านมา 20% เครื่องปรับอากาศซัยโจเดนกิ มีการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับในเทคโนโลยีระบบฟอกอากาศ Double A.P.S. จนถึงการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี UV Cleaner จากระบบฟอกอากาศ A.P.S. นำรวมกับ UV Filter และ Nano Technology ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่แห่งการประสานเทคโนโลยีเพื่อการดักและจับและกำจัดเชื้อโรค และสิ่งแปลกปลอม ซึ่งนอกจากเรื่องสุขภาพแล้วเครื่องปรับอากาศซัยโจเดนกิ ยังให้ความสำคัญในเรื่องการประหยัดพลังงาน ซึ่งมีความจำเป็นในยุควิกฤติพลังงานเป็นอย่างมาก จึงได้พัฒนาระบบ H.A.H Hybrid เป็นนวัตกรรมประหยัดพลังงาน ที่มีการผสมผสานของพลังงานน้ำ และอากาศ สามารถประหยัดไฟมากกว่าเบอร์ 5 ได้ถึง 40% สำหรับผลิตภัณฑ์รุ่นนี้ถือเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการทำตลาด ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จากการตอบรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง

5.2 บริษัท แพนสยามเอ็นจิเนียริง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์

- ที่ตั้งสำนักงานขาย

62/16-25 ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

11000 โทรศัพท์ 0 2526-1985-90 โทรสาร 0 2526-1277 <http://www.centralair.co.th>

- โรงงาน

89 หมู่ 1 ถนนบางบัวทอง-สุพรรณบุรี ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว

จังหวัดปทุมธานี 12140

ประวัติ

บริษัท แพนสยามเอ็นจิเนียริง จำกัด ผลิตเครื่องปรับอากาศภายใต้เครื่องหมายการค้า “เซ็นทรัลแอร์” ซึ่งเป็นยี่ห้อของคนไทย ยึดมั่นนโยบาย เน้นคุณภาพในการผลิต ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ระบบการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายกว่า 600 แห่งทั่วประเทศ เครื่องปรับอากาศ เซ็นทรัลแอร์ ควบคุมการผลิตด้วยหุ่นยนต์ และระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้ความเที่ยงตรงแม่นยำ ขบวนการผลิตตัวถังของเครื่องปรับอากาศ ใช้เครื่องจักรที่เน้นคุณภาพความแข็งแรง ทนทาน ระบบการพ่นสีใช้ขั้นตอนเดียวกับการพ่นสีรถยนต์ ทำให้ตัวถังมีความคงทน และสวยงามเครื่องปรับอากาศ เซ็นทรัลแอร์ ได้รับการยอมรับในเรื่องความเย็นและความทนทานสูงในการใช้งานมากกว่า 30 ปี จึงได้รับความไว้วางใจทั้งจากภาครัฐ และเอกชนทั่วประเทศ

ส่วนแบ่งทางตลาดของเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ อยู่ที่ 9% ยอดขายรวมของบริษัทประมาณ 14,000 ยูนิต / ปี และ 70% ของยอดขายเป็นงานโครงการที่ประมูล โดยบริษัท และตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ยอดขายที่เหลือ 30% คือยอดขายถึงผู้บริโภคโดยตรง

5.3 บริษัท ยูนิโก้คอมซูเมอร์ โปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออามีน่า

บริษัท ลาโก้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออามีน่า
ที่ตั้งสำนักงาน

25/7 หมู่ 4 ถนนพระยาสุเรนทร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

โทรศัพท์ 0 2919-0823 โทรสาร 0 2571-1819 เว็บไซต์ <http://www.amena-air.com>

ที่ตั้งสำนักงานขาย

25 /7 หมู่ 4 ถนนพระยาสุเรนทร์ (รามอินทรา 109) แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510 โทรศัพท์ 0 2517-5727 โทรสาร 0 2 919-1313

ประวัติ

บริษัท ยูนิโก้ คอนซูเมอร์ โปรดักส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้ออามีน่า โดยเริ่มต้นจากโรงงานผลิตเล็ก ๆ ที่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากโรงงานแห่งแรกที่มีพื้นที่ 2,000 ตารางเมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทได้ขยายโรงงานจากพื้นที่เดิมเป็น 10,000 ตารางเมตร เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเครื่องปรับอากาศให้ได้คุณภาพมาตรฐานระดับโลก ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์จะต้องมีต้นทุนต่ำ เพื่อการแข่งขันในตลาดโลกได้ จึงสร้างโรงงานแห่งใหม่ บนเนื้อที่ 128 ไร่ ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยทุนจดทะเบียน 150,000,000 บาท โดยได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ก่อสร้างเสร็จ

เมื่อปี พ.ศ. 2540 มีพื้นที่ทำงาน 25,000 ตารางเมตร ปัจจุบันโรงงานมีกำลังผลิตเครื่องปรับอากาศ 250,000 ชุด ต่อปี

โรงงานแห่งใหม่มีขนาดใหญ่และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมด้วยเครื่องจักรใหม่ที่สูงด้วยคุณภาพ ทำให้บริษัทยูนิโก้ คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีศักยภาพและครบวงจรที่สุด ปัจจุบันบริษัทผลิตชิ้นงานพลาสติกทุกชิ้นในเครื่องปรับอากาศ ผลิตตัวแลกเปลี่ยนความร้อน ผลิตชิ้นงานโลหะทั้งหมด ด้วยแผ่นเหล็กคุณภาพสูง ผ่านกระบวนการตัดปั๊ม อัดรูปต่าง ๆ จนได้ชิ้นงานที่สูงด้วยคุณภาพและมาตรฐาน ก่อนส่งไปพ่นสีด้วยระบบ Electrostatic Powder Coating ที่ทันสมัย ซึ่งสามารถพ่นสี ได้ 4 สี ในเวลาเดียวกัน ทำให้ชิ้นงานสีมีความเรียบสม่ำเสมอ และคงทน ถาวร

นอกจากนี้ บริษัทใช้ระบบการจัดเก็บแบบคลังสินค้าอัตโนมัติ (Automated Storage / Retrieval System) (ASRS) ซึ่งเป็นระบบจัดเก็บที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน ชิ้นส่วนงานทุกชิ้นจะได้รับการตรวจสอบก่อนที่จะนำไปสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนี้เครื่องปรับอากาศทุกเครื่องยังได้รับการทดสอบค่าการทำความเย็น (Performance Test) ทุกเครื่อง เครื่องปรับอากาศ "อามีน่า" ทุกเครื่องมีประสิทธิภาพทำความเย็นตามมาตรฐานก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

บริษัทถือว่าบุคลากรคือส่วนสำคัญของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีการพัฒนาการทำงานของบุคลากรในทุก ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการตลาด และยังมีการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่พนักงานในบริษัท และตัวแทนจำหน่าย ด้วยการจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรผู้มีความรู้และความสามารถ

บริษัท ยูนิโก้ คอนซูมเมอร์โปรดักส์ จำกัด ผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดตั้งแต่ 9,000 – 400,000 บีทียู/ชั่วโมง (BTU/HR) ตามขนาดของการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย อาทิ บ้านพักอาศัย สำนักงาน โรงงานขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ มีผลิตทั้งแบบให้ความเย็นอย่างเดียว (Cooling Only System) แบบทำความเย็นและความร้อน (Heat Pump System) แบบติดผนัง ตั้งพื้น แขนงเพดาน สินค้าทุกรุ่นทุกแบบผ่านการผลิตจากโรงงานทันสมัย เปี่ยมด้วยศักยภาพในการใช้งาน

ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศอามีน่า ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (CE Mark) จากบริษัท Dertko ซึ่งเป็นหน่วยงานตรวจสอบจากประเทศเดนมาร์กภายใต้การควบคุมของ UL (Underwriters Laboratorice INC) จากสหรัฐอเมริกา เครื่องปรับอากาศ อามีน่า เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพและได้

มาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างคุ้มค่า อามีน่า จึงเป็นเครื่องปรับอากาศที่สมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน นับตั้งแต่การออกแบบรูปทรงให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน แข็งแรง ทนทาน เครื่องปรับอากาศอามีน่า จึงก้าวสู่ความนิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จากตัวแทนจำหน่ายกว่า 180 ราย กระจายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สำหรับต่างประเทศบริษัทได้จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ใช้เครื่องหมายทางการค้า “อามีน่า” และลูกค้าที่ซื้อแล้วนำไปจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าเอง ซึ่งปัจจุบันครอบคลุมอยู่ในตลาดต่างประเทศ กว่า 30 ประเทศทั่วโลก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่

ปาริชาติ สุภา (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยพบว่าการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา และการชิงโชค สื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเย็นสบาย รองลงมาคือ ต้องการประหยัดพลังงานจากอากาศมากกว่าด้านอื่น ๆ ขั้นการค้นหาข้อมูลพบว่า แหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคค้นหา

เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลจากการสอบถามผู้เคยใช้มาก่อน และจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มากกว่าแหล่งอื่น ๆ ในขั้นการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การบริการ ราคา ยี่ห้อ ตามลำดับ ขั้นการซื้อ ได้แก่ การตอบสนองของผู้ซื้อพบว่าผู้บริโภคมีเครื่องปรับอากาศตั้งแต่ มากกว่า 1 เครื่อง ใช้ในบ้านพักอาศัย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในระบบเงินสด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศมากกว่าแหล่งอื่น และจะซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝนและฤดูหนาว

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไม่มีการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศมีรูปร่างล้าสมัย ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาสูง อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อย ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าล่าช้า หากร้านจำหน่ายได้ยาก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดให้มากกว่าปัญหาอื่น

วีระชัย ไชยศิริมงคล (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน และเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ รวมถึงเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 1 ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2545 การสุ่มตัวอย่างทำแบบสะดวก จากเขตการปกครอง 22 เขต

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะต้องการพักผ่อนเต็มที่ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก เกณฑ์การพิจารณาเลือกซื้อที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพ และความประหยัดไฟ ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ การลดราคา ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อร่วมกับคนในครอบครัว ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพระดับรายได้ส่วนบุคคลและครอบครัวที่แตกต่างกัน จะใช้เกณฑ์ทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่

ณัฐพล เชมมาตร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นราชการ รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า อายุและสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณในการซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อโอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศการรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับตรयीหือ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาด BTU ที่ซื้อและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

สิทธิ พิทยอภิพล (2545) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจและเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเขตจตุจักร บางเขน บางกะปิ บางแค และสายไหม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้ปัจจัยโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว และมีผู้แนะนำในการซื้อในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นภาพร สุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในบ้านเรือนของประชากรในอำเภอเมืองหนองคาย จำนวน 240 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาปรากฏผลดังนี้ ผู้มีเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

ผู้มีเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอร์เรียร์และมิตซูบิชิ โดยส่วนใหญ่จะมีจำนวน 2 เครื่องต่อครัวเรือน โดยเป็นแบบแยกส่วนขนาด 10,001 – 15,000 BTU ซึ่งมีราคาสุทธิต่อเครื่องประมาณ 25,000 – 30,000 บาท และส่วนมากซื้อเป็นเงินสด ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ สามี ภรรยา และสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะสภาพอากาศที่ร้อนจัด โดยซื้อที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงฤดูร้อน พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนมากใช้เวลาในการเลือกซื้อเพียง 1 ชั่วโมง โดยตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขาย

ผู้มีเครื่องปรับอากาศให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า เช่น ความคงทนถาวร สินค้ามีการประหยัดไฟฟ้าได้ดี เช่น การประหยัดไฟเบอร์ 5 และคุณสมบัติของสินค้า เช่น เงียบไม่มีเสียงรบกวน ต้องมีราคาถูกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในที่ที่พบเห็นง่าย และให้ความสำคัญกับโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ และให้ความสำคัญกับความต้องการความเย็นสบายให้กับตนเองและครอบครัวและสภาพอากาศที่ร้อนจัด

ผู้มีเครื่องปรับอากาศ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านราคา ด้านสถานที่การจดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นพพร กิริติบรรหาร (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้ในการแข่งขันจะประกอบด้วย กลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้านตัวแทนจำหน่าย (Push Strategies) ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะที่เป็นส่วนลดตามเป้าหมาย ซึ่งตั้งไว้เป็นข้อผูกมัดประโยชน์กับยอดสั่งซื้อ ส่วนลดพิเศษและการส่งเสริมการขายถึงผู้บริหารร้านและพนักงานขายของร้านในลักษณะการสะสมคะแนนแลกของรางวัล รายการทัศนศึกษา และการอบรมให้ความรู้ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังใช้กลยุทธ์การดึงสินค้าออกจากร้านตัวแทนจำหน่าย (Pull Strategies) โดยการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของตนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก และจดจำตราสินค้า รวมถึงการจัดการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภคโดยผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายในลักษณะของการซื้อสินค้าราคาพิเศษ ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดและรับของกำนัลฟรี