

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราหี้อของไทยของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาซึ่งได้จากแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราหี้อของไทย 3 ตราหี้อ

ตอนที่ 1.3 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่ายในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร (n = 407)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	245	60.20
หญิง	162	39.80
รวม	407	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 - 25 ปี	8	1.97
26 - 30 ปี	59	14.50
31 - 35 ปี	47	11.55
36 ปีขึ้นไป	293	71.99
รวม	407	
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.10
ปริญญาตรี	292	71.74
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.16
รวม	407	
ตำแหน่งงานในสถานประกอบการ		
เจ้าของหรือผู้ประกอบการ	222	54.55
ตัวแทนเจ้าของ	185	45.45
รวม	407	100.00
รูปแบบของกิจการ		
เจ้าของคนเดียว	88	21.62
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	97	23.83
บริษัทจำกัด	222	54.55
รวม	407	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาของสถานประกอบการ		
1-5 ปี	34	8.35
6-10 ปี	124	30.47
11-15 ปี	133	32.68
16-20 ปี	74	18.18
21 ปีขึ้นไป	42	10.32
รวม	407	100.00
ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	36	8.85
50,001 - 100,000 บาท	226	55.53
100,001 - 500,000 บาท	116	28.50
มากกว่า 500,001 บาท	29	7.13
รวม	407	100.00
ส่วนจัดแสดงสินค้า		
มี	306	75.18
ไม่มี	101	24.82
รวม	407	100.00
การสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศ		
โทรศัพท์	336	89.93
โทรสาร	290	71.25
พนักงานขาย	152	37.35
อินเทอร์เน็ต	7	1.72

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศ		
สั่งซื้อตามพนักงานขายแนะนำ	58	14.25
สั่งซื้อเพิ่มเมื่อเห็นสินค้าใกล้หมด	50	12.29
ดูตามรายการส่งเสริมการขาย	20	4.91
สั่งซื้อเมื่อลูกค้ามีความต้องการ	280	68.80

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.20 มีอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.99 ในด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ถึงร้อยละ 71.74 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ร้อยละ 54.55 และเป็นตัวแทนเจ้าของ ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 45.45 ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบกิจการอยู่ในรูปบริษัท ร้อยละ 54.55 เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ร้อยละ 23.83 และเป็นเจ้าของคนเดียวน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 21.62 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดกิจการมาแล้ว 11-15 ปี ร้อยละ 32.68 จำนวนใกล้เคียงกับกิจการมาแล้ว 6-10 ปี ร้อยละ 30.47

ส่วนระดับมูลค่าของการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศตราหมีห้อยของไทยต่อเดือนนั้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อในระดับ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 55.53 สั่งซื้อในระดับ 100,001-500,000 บาท ร้อยละ 25.50 สั่งซื้อในระดับต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 8.85 และสั่งซื้อในระดับมากกว่า 500,001 บาท ร้อยละ 7.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดแสดงสินค้า (โชว์รูม) ร้อยละ 75.18

โดยปรกติแล้วกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศตราหมีห้อยของไทยจากผู้ผลิตโดยผ่านทางโทรศัพท์ ร้อยละ 89.93 ผ่านทางโทรสารใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 71.25 ผ่านทาง พนักงานขาย ร้อยละ 37.35 และผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.72

เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศตราหมีห้อยของไทย เนื่องจากสั่งซื้อเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ร้อยละ 68.80 สั่งซื้อตามพนักงานขายแนะนำ ร้อยละ 14.25 สั่งซื้อเพิ่มเมื่อเห็นสินค้าใกล้หมด ร้อยละ 12.29 และดูตามรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 4.91

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราฮีโน่ของไทย 3 ตราฮีโน่

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราฮีโน่ของไทยของตัวแทนจำหน่าย (n = 407)

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ตราฮีโน่ของไทย	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน		F	p
	$\bar{X}$	มาตรฐาน		
ชัยใจเดนกิ	3.39	0.38	113.71*	0.00
เซ็นทรัลแอร์	3.58	0.42		
อามีน่า	3.18	0.33		
รวม	3.38	0.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราฮีโน่ของไทยทั้ง 3 ยี่ห้อ ของตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราฮีโน่เซ็นทรัลแอร์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนตัวแทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราฮีโน่ชัยใจเดนกิ และอามีน่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ (n = 407)

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน		F	p
	X	มาตรฐาน		
ชัยใจเดนกิ	3.77	0.50	135.39*	0.00
เซ็นทรัลแอร์	3.50	0.49		
อามีน่า	3.21	0.44		
รวม	3.49	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยทั้ง 3 ยี่ห้อ ของตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อชัยใจเดนกิ และตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้ออามีน่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา (n = 407)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน		F	p
	X	มาตรฐาน		
ชัยใจเดนกิ	3.23	0.59	113.83*	0.00
เซ็นทรัลแอร์	3.77	0.61		
อามีน่า	3.26	0.49		
รวม	3.42	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยทั้ง 3 ยี่ห้อ ของตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนตัวแทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้ออามีน่า และตราชัยใจ เดนกิ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย (n = 407)

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน		F	p
	$\bar{X}$	มาตรฐาน		
ชัยใจเดนกิ	3.13	0.47	100.90*	0.00
เซ็นทรัลแอร์	3.57	0.47		
อามีน่า	3.30	0.39		
รวม	3.33	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้อของไทยทั้ง 3 ยี่ห้อ ของตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนตัวแทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้ออามีน่า และตรา ยี่ห้อชัยใจเดนกิ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ($n = 407$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน		F	p
	$\bar{X}$	มาตรฐาน		
ชัยใจเดนกิ	3.45	0.48	168.33*	0.00
เซ็นทรัลแอร์	3.47	0.50		
อามีน่า	2.93	0.41		
รวม	3.28	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยทั้ง 3 ยี่ห้อของตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ และรายี่ห้อชัยใจเดนกิ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้ออามีน่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ (n = 407)

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. คุณภาพ ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ		
ชัยใจเดนกิ	3.77	0.72
เซ็นทรัลแอร์	3.46	0.76
อามีน่า	3.04	0.62
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน อุตสาหกรรม (มอก.)		
ชัยใจเดนกิ	3.33	0.80
เซ็นทรัลแอร์	3.30	0.72
อามีน่า	3.26	0.74
3. ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิต		
ชัยใจเดนกิ	3.60	0.75
เซ็นทรัลแอร์	3.24	0.58
อามีน่า	3.06	0.65
4. ชนิดของหมายเลขที่แสดงถึงการประหยัดไฟ		
ชัยใจเดนกิ	4.15	0.75
เซ็นทรัลแอร์	3.71	0.68
อามีน่า	3.43	0.69
5. การพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศ		
ชัยใจเดนกิ	4.17	0.80
เซ็นทรัลแอร์	4.64	0.78
อามีน่า	3.15	0.66

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
6. ความทันสมัยในรูปลักษณะ สวยงาม โดดเด่น		
ชัยใจเดนกิ	3.69	0.74
เซ็นทรัลแอร์	3.48	0.66
อามีน่า	3.14	0.52
7. การรับประกันสินค้า		
ชัยใจเดนกิ	3.69	0.68
เซ็นทรัลแอร์	3.72	0.86
อามีน่า	3.42	0.75
รวม	3.49	0.40

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.49 โดยตัวแทนจำหน่ายให้คะแนนองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อชัยใจเดนกิ สูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ รองลงมาคือ ตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ และตรายี่ห้ออามีน่า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา (n = 407)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ		
ชัยใจเดนกิ	3.43	0.75
เซ็นทรัลแอร์	3.68	0.79
อามี่น่า	3.55	0.74
2. การได้รับส่วนลดจากบริษัทผู้ผลิต		
ชัยใจเดนกิ	3.30	0.73
เซ็นทรัลแอร์	3.84	0.73
อามี่น่า	3.25	0.69
3. สามารถต่อรองราคาได้		
ชัยใจเดนกิ	3.21	0.77
เซ็นทรัลแอร์	3.75	1.01
อามี่น่า	3.06	0.72
4. ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน		
ชัยใจเดนกิ	3.11	0.73
เซ็นทรัลแอร์	3.73	0.86
อามี่น่า	3.15	0.61

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
5. ความเหมาะสมของการให้สินเชื่อ		
ชัยใจเดนกิ	3.14	1.08
เซ็นทรัลแอร์	3.86	0.89
อามีน่า	3.33	0.65
รวม	3.42	0.41

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านราคาของทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.42 โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายให้คะแนนองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นปัจจัยด้านราคาของเครื่องปรับอากาศ ตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ สูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ รองลงมาคือตรายี่ห้อชัยใจเดนกิ และตรายี่ห้ออามีน่า

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย (n = 407)

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ		
ชัยใจเดนกิ	3.20	0.69
เซ็นทรัลแอร์	3.82	0.62
อามีน่า	3.17	0.70
2. ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ		
ชัยใจเดนกิ	3.14	0.84
เซ็นทรัลแอร์	3.78	0.79
อามีน่า	3.35	0.63
3. ความถูกต้องของจำนวนและรุ่นของสินค้าที่จัดส่ง		
ชัยใจเดนกิ	3.56	0.70
เซ็นทรัลแอร์	3.90	0.67
อามีน่า	3.90	0.73
4. ความบกพร่องของสินค้า การชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง		
ชัยใจเดนกิ	2.75	0.79
เซ็นทรัลแอร์	3.00	0.89
อามีน่า	2.78	0.73

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
5. ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ)		
ชัยใจเดนกิ	3.01	0.62
เซ็นทรัลแอร์	3.39	0.76
อามีน่า	3.31	0.71
รวม	3.33	0.33

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.33 โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายให้คะแนนองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ สูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ รองลงมาคือ ตรายี่ห้อชัยใจเดนกิ และตรายี่ห้ออามีน่า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด (n = 407)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย		
เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์		
ชัยใจเดนกิ	4.16	0.79
เซ็นทรัลแอร์	3.72	0.77
อามิน่า	2.97	0.85
2. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง		
ชัยใจเดนกิ	3.98	0.84
เซ็นทรัลแอร์	3.59	0.88
อามิน่า	2.74	0.79
3. เนื้อหา โฆษณามีความน่าสนใจทำให้มี		
ผู้สอบถามถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์		
ชัยใจเดนกิ	4.06	0.95
เซ็นทรัลแอร์	3.83	0.96
อามิน่า	2.97	0.76
4. ได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท		
อย่างสม่ำเสมอ		
ชัยใจเดนกิ	3.17	0.81
เซ็นทรัลแอร์	3.57	0.91
อามิน่า	2.64	0.75

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
5. จัดโครงการอบรมและพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ		
ชัยใจเดนกิ	2.89	0.89
เซ็นทรัลแอร์	3.47	0.94
อามีน่า	2.46	0.82
6. มีส่วนร่วมในการรณรงค์ใช้เครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟ		
ชัยใจเดนกิ	3.74	0.78
เซ็นทรัลแอร์	3.62	0.83
อามีน่า	3.17	0.76
7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม		
ชัยใจเดนกิ	3.08	0.57
เซ็นทรัลแอร์	3.37	0.87
อามีน่า	2.69	0.65
8. ความเหมาะสมของการกำหนดโควตายอดขาย		
ชัยใจเดนกิ	3.25	0.92
เซ็นทรัลแอร์	3.42	0.86
อามีน่า	2.97	0.76
9. การให้รางวัลสำหรับยอดขายที่ได้ตามเป้าพิเศษ ที่กำหนด		
ชัยใจเดนกิ	3.60	0.88
เซ็นทรัลแอร์	3.68	0.76
อามีน่า	3.13	0.84

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
10. สนับสนุนการจัดแสดงสินค้า เช่น การตกแต่ง หน้าร้าน การออกบูธ		
ชัยใจเดนกิ	3.21	0.90
เซ็นทรัลแอร์	3.57	0.92
อามีน่า	2.81	0.66
11. ความเหมาะสมของการลด แลก แจก แถม ที่มุ่งให้ผู้บริโภคปรับอากาศ		
ชัยใจเดนกิ	3.87	0.93
เซ็นทรัลแอร์	3.29	0.77
อามีน่า	2.61	0.69
12. ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัด รายการส่งเสริมทางการตลาด		
ชัยใจเดนกิ	3.87	0.85
เซ็นทรัลแอร์	3.35	0.69
อามีน่า	2.87	1.67
13. ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด		
ชัยใจเดนกิ	3.76	0.90
เซ็นทรัลแอร์	3.35	0.80
อามีน่า	2.67	0.69
14. การเข้าเยี่ยม แนะนำและให้ข้อมูลสินค้าของ พนักงานขาย		
ชัยใจเดนกิ	2.63	1.06
เซ็นทรัลแอร์	3.19	0.80
อามีน่า	2.44	0.88

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
15. ระยะเวลาการเปิด – ปิด การให้บริการขาย สินค้า		
ชัยใจเดนกิ	2.98	0.75
เซ็นทรัลแอร์	3.53	0.91
อามีน่า	2.95	2.74
16. การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า		
ชัยใจเดนกิ	3.12	0.71
เซ็นทรัลแอร์	3.12	0.58
อามีน่า	3.26	0.83
17. การบริการ อัยยาศัยของพนักงานส่งสินค้า		
ชัยใจเดนกิ	3.34	0.68
เซ็นทรัลแอร์	3.37	0.68
อามีน่า	3.35	0.82
รวม	3.26	0.39

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.26 โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายให้คะแนนองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อชัยใจเดนกิ และตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ ใกล้เคียงกัน รองลงมา คือ ตรายี่ห้ออามีน่า

ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปจุดเด่นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศตราอีโก้ไทย
3 ตราอีโก้

ส่วนประสมทางการตลาด	เครื่องปรับอากาศตราอีโก้ไทย		
	ชัยใจเดนกิ	เซ็นทรัลแอร์	อามิน่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1. คุณภาพ ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ	✓		
1.2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน	✓		
1.3. ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	✓		
1.4. ชนิดของหมายเลขที่แสดงถึงการประหยัดไฟ	✓		
1.5. การพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศ		✓	
1.6. ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม โดดเด่น	✓		
1.7. การรับประกันสินค้า	,	✓	
2. ด้านราคา			
2.1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ		✓	
2.2. การได้รับส่วนลดจากบริษัทผู้ผลิต		✓	
2.3. สามารถต่อรองราคาได้		✓	
2.4. ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน		✓	
2.5. ความเหมาะสมของการให้สินเชื่อ		✓	
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ		✓	
3.2. ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้าจากวันที่มีการสั่งซื้อ		✓	
3.3. ความถูกต้องของจำนวนและรุ่นของสินค้า		✓	
3.4. ความบกพร่องของสินค้า การชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง		✓	
3.5 ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ)		✓	

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เครื่องปรับอากาศรายี่ห้อไทย		
	ชัยใจเดนกิ	เซ็นทรัลแอร์	อามิน่า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	✓		
4.2. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	✓		
4.3. เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจทำให้มีผู้สอบถามถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์	✓		
4.4. ได้รับข่าวสาร กิจกรรมต่างๆของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ		✓	
4.5. จัดโครงการอบรมและพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ		✓	
4.6. มีส่วนร่วมในการรณรงค์ใช้เครื่องปรับอากาศ	✓		
4.7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม		✓	
4.8. ความเหมาะสมของการกำหนดโควตายอดขาย		✓	
4.9. การให้รางวัลสำหรับยอดขายที่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด		✓	
4.10. สนับสนุนการจัดแสดงสินค้า เช่น การตกแต่งร้าน การออกบูธ		✓	
4.11. ความเหมาะสมของการลด แลก แจก แถม ที่มุ่งให้ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ	✓		
4.12. ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด	✓		
4.13 ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด	✓		
4.14. การเข้าเยี่ยม แนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า ของพนักงานขาย		✓	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เครื่องปรับอากาศตราหมีไทย		
	ชัยใจเดนกิ	เซ็นทรัลแอร์	อามีน่า
4.15. ระยะเวลาเปิด - ปิด การให้บริการขายสินค้า		✓	
4.16. การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า			✓
4.17. การบริการ อธิบายของพนักงานส่งสินค้า		✓	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราหมีไทยของตัวแทนจำหน่าย พิจารณาในแต่ละด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ในวรรณคดีของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายเห็นว่า เครื่องปรับอากาศยี่ห้อชัยใจเดนกิ มีจุดเด่นในด้านคุณภาพประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ชนิดของหมายเลขที่แสดงถึงการประหยัดไฟ และความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงามโดดเด่น เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ มีจุดเด่นในด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศและการรับประกันสินค้า

ด้านราคา พบว่า เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ มีจุดเด่นครอบคลุมทุกหัวข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ มีจุดเด่นครอบคลุมทุกหัวข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ มีจุดเด่นในหัวข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจทำให้มีผู้สอบถามถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมในการรณรงค์ใช้เครื่องปรับอากาศ มีความเหมาะสมของการลด แลก แจก แถม ที่มุ่งให้ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด และมีความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ มีจุดเด่น ในหัวข้อมีการให้ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของบริษัทแก่ตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดโครงการอบรมและพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความเหมาะสมของการกำหนดโควตายอดขาย มีการให้รางวัลสำหรับยอดขายที่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดและสนับสนุนการจัดแสดงสินค้า เช่น การตกแต่งร้าน การออกบูธ มีการเข้าเยี่ยม แนะนำ มีการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ มีระยะเวลาเปิด - ปิด การให้บริการขายสินค้าอย่างเหมาะสม และ

พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี สำหรับเครื่องปรับอากาศอามีน่า มีจุดเด่นในหัวข้อ เครื่องแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่ายในด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน แสดงความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ โดยต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีรูปทรงสวยงาม ทันสมัย มีประสิทธิภาพการทำงาน และเสียงเงียบ มีคุณภาพเทียบเท่าของยี่ห้อต่างประเทศได้

3.2 ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน แสดงความเห็นเกี่ยวกับด้านราคาของเครื่องปรับอากาศ โดยต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีราคาเหมาะสมกับมาตรฐานสินค้า ราคาไม่ควรสูงเกินไป

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน แสดงความเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยต้องการให้มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีการแบ่งตัวแทนจำหน่ายให้ชัดเจนและ มีความกระตือรือร้น ควรมีการขายปลีก-ส่ง บริการติดตั้ง ซ่อม ทำความสะอาด และควรปรับปรุงความรู้ของพนักงานขาย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน แสดงความเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องปรับอากาศ โดยต้องการให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และดึงดูด ชวนซื้อ มีของแถม ควรโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความจริง ควรมีการส่งเสริมการขายทางด้านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ที่
มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามิน่า
สามารถสรุปผลได้ดังนี้**

2.1 ภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย

คุณสมศักดิ์ จิตติพลังศรี กรรมการผู้จัดการบริษัท ชัยใจเดนกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยว่าในปัจจุบันตลาดของเครื่องปรับอากาศไทยอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการจีนและบริษัทเทรคดิง ต้องการหาทางระบายเครื่องปรับอากาศคุณภาพต่ำที่ไม่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ ออกสู่ตลาดนอกประเทศ เช่น การนำเครื่องปรับอากาศเข้ามาขายในประเทศไทยมากขึ้น โดยมาติดตราผลิตในประเทศไทย เพื่อส่งออกไปขายทั่วโลกอีกที ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อประเทศไทย รวมถึงการส่งผลกระทบต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อของไทยในด้านราคา เพราะการผลิตเครื่องปรับอากาศของจีนจะมีคุณภาพต่ำ โดยจีนค้าขายโดยไม่หวังกำไร ทำให้เครื่องปรับอากาศที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยมีราคาต่ำมากกว่าเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ผลิตไทยแปรสภาพเป็นผู้นำเข้าแทน

2.2 ทิศทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อไทยในอนาคต

สำหรับทิศทางการตลาดเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยในอนาคตนั้น จะมีการแข่งขันที่รุนแรง เพราะปัจจัยทางด้านการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมถึงราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ และการแข่งขันทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งมีความได้เปรียบด้านแรงงาน วัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การตั้งราคาที่ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงของยี่ห้อต่างประเทศ เพราะพฤติกรรมของลูกค้าเริ่มเปลี่ยนไปทั้งราคาและยี่ห้อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อควบคู่กัน

2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ

2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศขนาดตั้งแต่ 9,000 ถึง 38,000 บีทียู จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นประเภทที่พักอาศัย (Home Use) สำหรับตลาดในประเทศ และเน้นเรื่องมาตรฐานการผลิต วัตถุดิบ ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งการจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก เครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิถือได้

ว่าเป็นผู้นำด้านสุขภาพในเครื่องปรับอากาศ โดยริเริ่มนำระบบฟอกอากาศมาไว้ในเครื่องปรับอากาศได้สำเร็จจนถึงการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี UV Cleaner จากระบบฟอกอากาศ A.P.S. นำรวมกับ UV Filter และ Nano Technology ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่แห่งการประสานเทคโนโลยีเพื่อการดักจับและกำจัดเชื้อโรค และสิ่งแปลกปลอม ซึ่งนอกจากเรื่องสุขภาพแล้วเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ ยังให้ความสำคัญในเรื่องการประหยัดพลังงาน ซึ่งมีความจำเป็นในยุควิกฤติพลังงานเป็นอย่างมาก จึงได้พัฒนาระบบ H.A.H Hybrid เป็นนวัตกรรมประหยัดพลังงาน ที่มีการผสมผสานของพลังงาน และอากาศ สามารถประหยัดไฟมากกว่าเบอร์ 5 ได้ถึง 40% สำหรับผลิตภัณฑ์รุ่นนี้ถือเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการทำตลาด ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จากการตอบรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง เครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทั้งหมดจำนวน 9 รุ่น และได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) จำนวน 37 รุ่น รูปลักษณะของเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ โดดเด่นเรื่องความสวยงาม ควบคู่ไปกับคุณภาพด้านระบบฟอกอากาศ พร้อมการรับประกันที่มีตั้งแต่ 1 ปี ไปจนถึง 5 ปี

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ ไม่มีนโยบายลดราคา เพราะการผลิตสินค้าเพื่อขายราคาถูกนั้นจะมีผลกระทบทุกอย่าง รวมถึงไม่มีนโยบายแข่งขันด้านราคา แต่จะเป็นการแข่งขันในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อผู้บริโภค ราคาของเครื่องปรับอากาศที่สามารถประหยัดไฟมากกว่าเบอร์ 5 ถึง 40% ถือว่าเหมาะสมและคุ้มค่า สำหรับลูกค้าระดับบน และสำหรับลูกค้าระดับกลางทั่วไปก็มีเครื่องปรับอากาศราคาปานกลางออกมาจำหน่าย รวมถึงกลุ่มลูกค้าระดับล่างเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิก็มีทางเลือกให้สำหรับสินค้าราคาประหยัด สำหรับตัวแทนจำหน่ายบริษัทที่มีการควบคุมราคาขายปลีกอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตัดราคากัน ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีผลกำไรมากพอสมควร ราคาส่วนลดที่จัดให้กับตัวแทนจำหน่ายจะมีมาตรฐานตามจำนวนยอดซื้อที่สั่งซื้อ ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อสำหรับตัวแทนจำหน่ายนั้นจะมีเงื่อนไขเหมือนกันทุกร้านค้า

2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะช่องทางการขายในห้างสรรพสินค้า รวมถึงตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ และกลยุทธ์สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2549 ได้ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายใหม่ เพื่อขายเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิโดยเฉพาะภายใต้ชื่อร้าน Saijo Only Shop เพิ่มจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่แล้ว ภายในสิ้นปี 2549 จะเปิดครบทั้ง 70 สาขาทั่วประเทศ สำหรับการ

จัดจำหน่ายที่มีให้กับตัวแทนจำหน่ายในด้านการให้บริการการสั่งซื้อมีความพร้อม สะดวกทั้งการให้ข้อมูล และจำนวนของสินค้า โดยมีการติดต่อสั่งซื้อทั้งจากฝ่ายขายและสั่งซื้อโดยตรงกับบริษัท ด้านการบริการจัดส่งนั้นมีความรวดเร็วและบริการจัดส่งทั่วประเทศ สำหรับจำนวนสินค้ามีความพร้อมต่อความต้องการของตัวแทนจำหน่ายตลอดเวลา

2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิใช้งบประมาณสำหรับทำการตลาดอยู่ที่ 100 ล้านบาท โดยใช้ทุกสื่อโฆษณา มุ่งเน้นที่จะสื่อในเรื่องของการประหยัดพลังงานเป็นอันดับหนึ่ง และเรื่องสุขภาพเป็นประเด็นรองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องในฤดูกาลขาย สำหรับในปี 2549 นี้ ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่มีการลด แลก แจก แถม สำหรับผู้บริโภคเพราะที่ผ่านมาพบว่าวิธีการดังกล่าวไม่มีผลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิเพราะดีกว่ายี่ห้ออื่นอย่างไรในด้านคุณภาพมากกว่าการความสนใจในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายสำหรับตัวแทนจำหน่ายจะเน้นด้านความสามารถในการทำโควตาพิเศษได้ครบจะได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนการตกแต่งหน้าร้าน โชว์รูม อุปกรณ์การส่งเสริมการขาย จะมีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

2.4 ภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศตราฮี้อของไทย

คุณสมชัย ธรรมานนทิกุล ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส บริษัท แพนสยาม เอ็นจิเนียริง จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศตราฮี้อของไทยว่า เครื่องปรับอากาศแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือสินค้าสำหรับตลาดบน ตลาดกลาง และตลาดล่าง ซึ่งเครื่องปรับอากาศตราฮี้อของไทยจัดอยู่ในตลาดระดับกลาง ซึ่งต้องแข่งขันอย่างมากกับยี่ห้อต่างประเทศในด้านของเครื่องปรับอากาศประเภทที่อยู่อาศัย (Home Use) แต่จะได้เปรียบในด้านตลาดเครื่องปรับอากาศอุตสาหกรรม เพราะมีการผลิตที่หลากหลายในการใช้งาน

2.5 ทิศทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศตราฮี้อไทยในอนาคต

ทิศทางการแข่งขันทางการตลาดในอนาคตจะรุนแรงพอสมควรสำหรับเครื่องปรับอากาศตราฮี้อของไทย การเข้ามาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน และเกาหลี ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศไทยถูกแบ่งไป และยังเกิดจากปัญหาที่เป็นปัจจัยทางด้านลบ ทั้งราคาน้ำมันที่สูงขึ้น การชะลอตัวของอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศตราฮี้อไทยมีผลกระทบทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรเร่งปรับแผนรองรับตลาดที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงในอนาคต

2.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์

2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ มีขนาดตั้งแต่ 6,000-600,000 บีทียู ตามขนาดการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย โดยมีสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น บ้านพักอาศัย สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม สำหรับขั้นตอนการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ตรวจสอบทุกชิ้นเพื่อเพิ่มในประสิทธิภาพของการทำงาน การเชื่อมต่อสายไฟและวงจรต่าง ๆ ควบคุมการทำงานโดยเครื่องจักร ผ่านการตรวจสอบทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนของอิเล็กทรอนิกส์ เซฟตี้เทสต์ ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยตามมาตรฐานโลก เพื่อคุณภาพมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ ควบคุมการผลิตด้วยหุ่นยนต์ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้ความเที่ยงตรงแม่นยำ ขบวนการผลิตตัวถังของเครื่องปรับอากาศใช้เครื่องจักรที่เน้นคุณภาพความแข็งแรง ทนทาน ระบบการพ่นสีใช้ ขั้นตอนเดียวกับการพ่นสีรถยนต์ทำให้ตัวถังมีความคงทนและสวยงาม เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (CE Mark) และได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทั้งหมด 21 รุ่น นอกจากนี้เครื่องปรับอากาศ เซ็นทรัลแอร์ ได้รับการยอมรับในเรื่องความเย็นและความทนทานสูงในการใช้งานมากกว่า 35 ปี จึงได้รับความไว้วางใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ สำหรับนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นที่จะวิจัยและพัฒนาเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ คือ Central Air Neo-Tech เป็นการปรับโฉมใหม่ของวงการเครื่องปรับอากาศที่สามารถพัฒนานำน้ำมาช่วยในการระบายความร้อนสามารถประหยัดพลังงานได้กว่า 50% และสำหรับรูปลักษณะจะเน้นที่ความสวยงามโดยมีเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง (wall Type) เป็นหลัก เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์มีการรับประกันตั้งแต่ 1 ปีถึง 5 ปี

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาขายส่งของเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ให้กับตัวแทนจำหน่ายนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ กำหนดส่วนลดด้านราคากับตัวแทนจำหน่ายโดยการแบ่งประเภทตามเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ซึ่งแล้วแต่ตัวแทนจำหน่ายที่จะเลือกรับเป้าหมายประเภทใด ในด้านการต่อรองราคาร้านสามารถต่อรองได้ในระดับหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชุดของเครื่องปรับอากาศ เงื่อนไขการชำระเงินและการให้สินเชื่อที่มีให้กับตัวแทนจำหน่ายนั้นค่อนข้างเข้มงวดและเคร่งครัด เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อกำไร หรือขาดทุน แต่ก็ถือว่าเหมาะสม ราคาสำหรับผู้บริโภคนั้นเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ ถือว่ามีราคาหลากหลายให้เลือกแล้วแต่คุณลักษณะและการใช้งานของแต่ละรุ่น แต่เน้นการ

วางตำแหน่งราคาของเครื่องปรับอากาศแบบ Wall Type ในลักษณะปานกลางไม่ต่ำมากนัก เพื่อเน้นการสร้างกำไรให้ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งเขตต่างจังหวัด โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สื่อตรงถึงกลุ่มผู้บริโภค สำหรับการจัดจำหน่ายที่มีให้กับตัวแทนจำหน่ายในด้านการให้บริการการสั่งซื้อเซ็นทรัลแอร์มีความพร้อม สะดวกทั้งการให้ข้อมูล และจำนวนของสินค้า โดยมีการติดต่อสั่งซื้อทั้งจากฝ่ายขายและสั่งซื้อโดยตรงกับบริษัท ด้านการบริการจัดส่งนั้นมีความรวดเร็วและบริการจัดส่งทั่วประเทศ สำหรับจำนวนสินค้าของเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์มีความพร้อมต่อความต้องการของตัวแทนจำหน่ายตลอดเวลา การบริการในด้านต่าง ๆ ของเซ็นทรัลแอร์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า เพราะตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา หากไม่มีความพร้อมของจำนวนสินค้าอาจพลาดโอกาสทางการขาย

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยในปี 2549 นี้ใช้งบประมาณ 70 ล้านบาท มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เน้นกลยุทธ์ด้านการประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์ สำหรับกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายนั้นใช้กิจกรรมทางด้านกีฬาเป็นหลัก เช่น จัดการแข่งขันกอล์ฟ โบว์ลิง ระหว่างผู้บริหารของบริษัทกับตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายสำหรับตัวแทนจำหน่ายนั้นมีลักษณะเป็นการทำโควตาเป้าพิเศษในการพาตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นได้มีการสนับสนุนการตกแต่งหน้าร้าน โชว์รูม อุปกรณ์การส่งเสริมการขาย การออกบูธให้ตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคนั้น จะเน้นทำรายการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) ทั้งพาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ โลตัส ในการลด แลก แจก แถม กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะให้การสนับสนุนด้านการกุศล รวมถึงการให้ความรู้อบรมในด้านที่เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ หรือเครื่องทำความเย็นต่าง ๆ ทั้งกับตัวแทนจำหน่ายและกับบุคคลทั่วไป

2.7 ภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศตราหมีของไทย

คุณปรกรณ์ กฤษณวิภาคพร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ลาโกมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศตราหมีของไทยว่า ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศไทยอย่างมีแนวโน้ม เซ็นทรัลแอร์ และชัยใจเดนกี้ มีลักษณะเหมือนและใกล้เคียงกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ คือมีความหลากหลายจะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า แต่ถ้าเป็นตลาดเครื่องปรับอากาศ

อากาศประเภทติดผนัง (Wall Type) จะไม่สามารถสู้ตราयीห่อของต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นได้ เครื่องปรับอากาศไทยจะมีจุดยืนของสินค้าตั้งแต่ 9,000 บีทียู ถึง 24,000 บีทียู แต่หากจะให้แข่งขันได้ในตลาดควรมีอะไรที่โดดเด่นมากกว่าปัจจุบัน ซึ่งจะต้องใช้กลยุทธ์อย่างมากสำหรับตลาดเครื่องปรับอากาศที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

2.8. ทิศทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศตราयीห่อไทยในอนาคต

อาจจะมีบางยี่ห้อหายไปจากตลาด เพราะสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจนหาส่วนแบ่งการตลาดไม่ได้ เพราะผู้นำตลาดเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างประเทศต่างปรับกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านราคาที่ต่ำกว่า หรือใกล้เคียงกับตราयीห่อของไทย ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการของไทย ไม่มีการร่วมมือในการพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้า จึงไม่สามารถมีจุดเด่นไปสู้กับตราयीห่อของต่างประเทศได้ แต่ว่าในแต่ละยี่ห้อของไทยพยายามที่จะชูจุดขายเพื่อรองรับภาวการณ์แข่งขันที่นับวันจะรุนแรงขึ้นในทุก ๆ ปี เช่นการชูจุดขายในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการประหยัดไฟด้วยระบบน้ำ ซึ่งถือว่าเดินมาถูกทางในการทำตลาด

2.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องปรับอากาศอามีน่า

2.9.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องปรับอากาศอามีน่ามีขนาดตั้งแต่ 9,000-400,000 บีทียู ตามขนาดการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย โดยมีสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น บ้านพักอาศัย สำนักงาน โรงงาน มีผลิตภัณฑ์ให้ความเย็นอย่างเดียว (Cooling Only System) แบบทำความเย็นและความร้อน (Heat Pump System) แบบติดผนัง ตั้งพื้น แขนงเพดาน เครื่องปรับอากาศอามีน่าเติบโตมาจากสายการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้การผลิตเครื่องปรับอากาศทุกประเภทจะต้องได้มาตรฐาน ทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องปรับอากาศ เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การบริหารจัดการเก็บแบบคลังสินค้าอัตโนมัติ Automated Storage/ Retrieval System (ASRS) ซึ่งเป็นระบบจัดเก็บที่ทันสมัยในปัจจุบัน เครื่องปรับอากาศอามีน่าทุกเครื่องได้รับการทดสอบค่าการทำความเย็น (Performance Test) เพื่อประสิทธิภาพการทำความเย็นตามค่ามาตรฐาน ซึ่งต่างประเทศให้ความสำคัญในด้านมาตรฐานและเทคโนโลยี ทำให้เครื่องปรับอากาศอามีน่าที่จำหน่ายภายในประเทศมีมาตรฐานเดียวกันกับเครื่องปรับอากาศที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และจากการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องทำให้เครื่องปรับอากาศอามีน่าได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (CE Mark) ได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยผ่านการทดสอบมาตรฐานประหยัดไฟใหม่ปี 2006 แต่ยังไม่ครบทุกรุ่น สำหรับการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศอามีน่าได้นำไมโครแบน เทคโนโลยี ซึ่งเป็น

เทคโนโลยีจากสหรัฐอเมริกามาใช้ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ทำให้เกิดคุณสมบัติในการยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรียของอากาศที่เข้ามาในเครื่อง ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคภูมิแพ้ และนาโนเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัย สร้างประสิทธิภาพให้แผ่นฟอกอากาศในการยับยั้งแบคทีเรียให้ดียิ่งขึ้น เช่นกัน สำหรับรูปลักษณะของเครื่องปรับอากาศอามีนามีลักษณะสวยงามทันสมัย ซึ่งการออกแบบแต่ละรุ่นมีการศึกษาดูงานการออกแบบจากต่างประเทศ สำหรับการรับประกันเครื่องปรับอากาศอามีน่า มีตั้งแต่รับประกัน 1 ปีถึง 5 ปี

2.9.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในฐานะที่เป็นเป็นผู้ผลิต และมีตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะถือว่าตัวแทนจำหน่ายก็เป็นเสมือนลูกค้าด้วยเช่นกันการกำหนดราคาขายส่งของเครื่องปรับอากาศอามีน่าให้กับตัวแทนจำหน่ายจะไม่ยึดนโยบายลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดสงครามราคาขึ้น สำหรับราคาสำหรับผู้บริโภคนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยจะมีรุ่นที่ถูกแบบติดผนัง (Wall Type) ราคาที่ไม่สูงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สำหรับส่วนลดที่มีให้กับตัวแทนจำหน่ายนั้น จะให้ส่วนลดเท่ากันทั้งหมด มีเกณฑ์การให้ส่วนลดที่เป็นราคามาตรฐาน ในส่วนของเงื่อนไขการชำระเงินและการให้สินเชื่อที่มีให้กับตัวแทนจำหน่ายนั้นค่อนข้างเข้มงวดแต่ก็ถือว่าเหมาะสม

2.9.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอามีน่าส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านทางฝ่ายขาย เพราะต้องการได้รับการบริการ แต่หลังจากสั่งซื้อกับทางฝ่ายขายแล้วต้องมีการส่งเอกสารมายืนยันกับทางบริษัทอีกครั้ง ด้านการจัดส่งสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว โดยเครื่องปรับอากาศอามีน่าใช้การบริการขนส่งของ โซนี่ซัพพลาย ซึ่งที่ผ่านมาไม่คิดค่าบริการในการส่ง แต่หลังจากที่มีปัญหาด้านเศรษฐกิจ น้ำมันขึ้นราคา จึงมีการเก็บค่าบริการบางส่วน สำหรับความบกพร่องด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และจำนวนที่ส่งนั้นมีความบกพร่องน้อยมาก เพราะความมีมาตรฐานการบริการของโซนี่ซัพพลาย ด้านการมีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอามีน่ามีสินค้าคงคลังอยู่เสมอ โดยสินค้าไม่เคยขาดสต็อก

2.9.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องปรับอากาศอามีน่าทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อให้ได้รู้จักว่ามีเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออามีน่า ซึ่งอาศัยเครื่องมือสื่อสารที่เข้ากลุ่มเป้าหมายในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงการระยะแรกที่เข้าสู่ตลาดมวลชนได้รู้จักเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออามีน่า โดยไม่จำเป็นต้องบอกอะไรมากนักเกี่ยวกับอามีน่า ให้ไปศึกษาต่อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายหรือเค็ตตาล็อคคนน่าจะได้อะไรมากกว่า ส่วนการลดแลก

แจ็กแถม จะเห็นว่าใช้งบประมาณไม่มากนัก เพราะจะเน้นตัวแทนจำหน่ายให้เป็นผู้ผลักดันสินค้ามากกว่า และสำหรับในปี 2549 จะเน้นกลยุทธ์การตลาดในด้านสินค้าที่มีประสิทธิภาพของเทคโนโลยี Microban จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเครื่องปรับอากาศอามีน่าเป็นรายเดียวในประเทศไทยที่ได้ลิขสิทธิ์เฉพาะนี้ และประสิทธิภาพของนาโนเทคโนโลยีในเครื่องปรับอากาศอามีน่า โดยได้วางงบประมาณด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายไว้ 50 ล้านบาท สำหรับตัวแทนจำหน่ายจะเน้นด้านความสามารถในการทำโคเวตาพิเศษได้ครบจะได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและกิจกรรมเพื่อสังคมจะสนับสนุนนโยบายการใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5 การจัดอบรมให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่าย สนับสนุนด้านการตกแต่งหน้าร้าน โชว์รูม รถขนส่งของตัวแทนจำหน่าย รวมถึงมีหน่วยงานสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายในด้านงานโครงการ และโรงงานอุตสาหกรรมโดย เครื่องปรับอากาศอามีน่าสำหรับงานโครงการนี้ทุกรุ่นจะผ่านการทดสอบประสิทธิภาพจากห้องทดสอบใหม่ของอามีน่า ซึ่งเป็นห้องทดสอบชนิดเดียวกับเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งสามารถทดสอบเครื่องปรับอากาศได้ถึงขนาด 200,000 BTU/HF