

บทที่ 3

การกลาของเครื่องปรับอากาศ

ในการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยส่วนผสมของกลา (Marketing Mix) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า 4P¹ ซึ่งถือเป็นหัวใจของวิชาการกลา อันประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศที่ใช้กันตามอาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัยเท่านั้น ซึ่งจะอยู่ในขนาด (บี.ที.ยู) ระหว่าง 1 คัน (12,000 บี.ที.ยู) จนถึง 5 คัน (60,000 บี.ที.ยู) โดยกล่าวเฉพาะเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window type) และเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split type) ที่มีขนาดเล็กเท่านั้น ส่วนขนาดใหญ่มีขนาดมากกว่า 5 คัน (60,000 บี.ที.ยู) ขึ้นไปจะไม่ขอกล่าว ถึงแม้ว่าบางชนิดจะอยู่ในแบบแยกส่วน (Split type) แต่จัดอยู่ในจำพวกตู้ใหญ่ (Package) ซึ่งจะใช้ตามห้องชุดภัคาคาร คอร์ทหรือแฟลค โดยสามารถใช้เพียงเครื่องปรับอากาศ 2 ตู้ ต่อชั้นที่อยู่อาศัย 1 ชั้น และตามโรงแรม ซึ่งสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงเกินไปและสำหรับเครื่องใหญ่ที่ใช้ตามโรงแรมใหญ่ ๆ หรือศูนย์การค้าที่เรียกว่าระบบรวม (Central Control unit) จะไม่ขอกล่าวถึงเช่นกัน

เครื่องปรับอากาศที่จะกล่าวถึงนี้ไม่ว่าจะเป็นแบบหน้าต่าง (Window type) หรือแบบแยกส่วน (Split type) ก็ตามสามารถหาซื้อมาใช้ได้ทั้งนั้น ทั้งนี้ ขนาด (บี.ที.ยู.) จึงอยู่ระหว่าง 1 คัน (12,000 บี.ที.ยู.) ถึง 5 คัน (60,000 บี.ที.ยู.)

แล้วแก่พื้นที่ของห้องที่จะใช้ ซึ่งในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะปลูกบ้านที่มีขนาดไม่เกิน กำหนด
 ที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อหลายบริษัทด้วยกันได้ทำการคำนวณไว้เป็นอย่างดี
 จากการสำรวจตามร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศหลายแห่งได้กล่าวว่า
 ในปี 2526 ยอดขายเครื่องปรับอากาศได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจนบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถ
 ที่จะผลิตให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า อันเนื่องมาจากภาวะอากาศร้อนจัด ประกอบ
 กับภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษในเขตกรุงเทพมหานครมีมากขึ้น จึงทำให้ยอดขายเครื่อง
 ปรับอากาศสูงขึ้นสูงอย่างรวดเร็วหลังจากภาวะเศรษฐกิจใน 2 - 3 ปีก่อน ไม่ค่อยดีนัก
 ฉะนั้นเครื่องปรับอากาศจึงนับได้ว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งมีการแข่งขันกันมาก
 และได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตร้อน เพราะนอกจาก
 จะทำให้ร่างกายสดสบาย ปราศจากฝุ่นละอองและเสียงรบกวนแล้วยังช่วยให้การทำงาน
 มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (จากการทดลองมาแล้ว) และสุขภาพจิตก็ดีขึ้นด้วย ดังนั้น แนวโน้ม
 ของความต้องการเครื่องปรับอากาศจึงเพิ่มมากขึ้นด้วยตั้งแต่ปี 2526 จนถึงปัจจุบัน
 แต่เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในเมืองไทยเมื่อ 20 กว่าปี
 ที่แล้วแต่ไม่ค่อยมีคนนิยม เพิ่งจะเข้ามานิยมใน 10 กว่าปีนี้เท่านั้น ทั้งนี้เพราะธุรกิจ
 เครื่องปรับอากาศจำต้องใช้เทคโนโลยีที่ใหม่เข้ามาช่วยเพื่อความทันสมัยและปลอดภัย
 ของผู้ใช้ จึงต้องใช้เงินทุนสูงและเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมด้วย แต่ประเทศไทย
 เป็นประเทศกสิกรรมที่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาจึงยังขาดเงินทุนและบุคลากรที่มี
 ความชำนาญพอที่จะทำการผลิตเอง จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมี การสนับสนุนให้ชาว
 ต่างประเทศเข้ามาตั้งโรงงานประกอบเครื่องปรับอากาศขึ้นในประเทศไทยก่อน
 แต่เนื่องจากกฎหมายของประเทศไทยยังไม่สามารถที่จะคุ้มครองนักลงทุนชาวต่าง
 ประเทศได้ดีพอ อันเนื่องมาจากการปกครองของประเทศที่มีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อย ๆ
 ถึงแม้ว่าในระยะหลังการค้าขายของประเทศไทยจะเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น จะเห็นได้
 จากธุรกิจการค้าเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีหลายบริษัทที่นำเอาเครื่องปรับอากาศ
 เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยหลายยี่ห้อก็ตาม โดยนำเอาอุปกรณ์เครื่องปรับอากาศ
 จากบริษัทแม่ที่เป็นผู้ผลิตโดยตรงจากต่างประเทศเข้ามา เช่น บริษัท ซันโยยูนิเวอร์
 ซัลส์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของยี่ห้อ ซันโย (Sanyo) นำชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ ของ
 เครื่องปรับอากาศมาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ และบริษัทกมลสุโกศล จำกัด
 ซึ่งเป็นผู้ผลิตยี่ห้อ บี อี (G.E) และ เค อี ซี (K.E.C.) ก็นำเอาชิ้นส่วน

ประกอบมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน ส่วนบางบริษัทก็จะนำเข้าเครื่องปรับอากาศที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้วมาเป็นบางแบบ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตแต่ละบริษัทจะตั้งชื่อให้เป็นแบบใด เช่น ยี่ห้อ แครเรียร์ ทั้งชื่อแบบ 42 GE จะเป็นแบบกึ่งพื้นและแบบ 42 EE จะเป็นแบบแขวนติดเพดาน เป็นต้น บริษัทที่นำเข้าเครื่องปรับอากาศที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว¹ คือ ยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi) มีจำหน่ายทั้งแบบแยกส่วนและแบบหน้ากว้างรวมทั้งหมด 13 แบบที่ใช้ในบ้านเรือนที่อยู่อาศัย จะมีเพียง 2 แบบเท่านั้นที่ทำการผลิตในประเทศไทย คือ แบบแยกส่วนที่มีชื่อแบบว่า MS -35 EA และ MS -45 EA นอกนั้นจะนำเข้าทั้งหมด หรือบางบริษัทก็อาจจะมีการว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นที่มีโรงงานผลิตในประเทศไทยให้ผลิตเป็นบางรุ่นก็ได้ เพื่อหลีกเลี่ยงจากการเสียภาษีสูง เพราะการนำเข้าเครื่องปรับอากาศทั้งชุดนั้นย่อมต้องเสียภาษีสูงกว่าร้อยละ 60 อันจะทำให้สินค้ามีราคาขายเพิ่มสูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น แต่บริษัทผู้ผลิตก็สามารถลดภาระภาษีทั้งหมดให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ส่วนมากจะนำเข้ามาจากต่างประเทศ อันเป็นบริษัทแม่เสียส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศก็เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการขายมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งจะมาได้รับความนิยมภายในระยะเวลา 10 กว่าปีนี้เอง ตั้งแต่ปี 2522 ภาวะทางเศรษฐกิจที่ซบเซาได้ทำให้สินค้าประเภทนี้มีออกขายตกลง แต่กลับฟื้นตัวขึ้นในปี 2524 เนื่องจากมีการซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2526 ที่ผ่านมาก็มีออกขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและผู้ผลิตได้เพิ่มกำลังการผลิตขึ้นอีกจากยอดการผลิตร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 30 - 40² ทั้งนี้ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งได้แก่เครื่องปรับอากาศยี่ห้อเนชั่นแนล (National) ผลิตโดยบริษัท เอ บี เนชั่นแนล จำกัด และอีกหลาย ๆ ยี่ห้อโดยเฉพาะยี่ห้อยอร์ก (York) โดยบริษัทจาร์ตัน จำกัดเป็นผู้จัดจำหน่าย ยี่ห้อแครเรียร์ (Carrier) โดยบริษัท บี กริม แอนโกส จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย รวมทั้งเครื่องปรับอากาศ

¹ สัมภาษณ์, ทศพร อรรถวิวัฒน์วานิช, บริษัทกันยงวัฒนา จำกัด, 31 สิงหาคม 2526.

² หนังสือพิมพ์ บิสดิเนสส์ปริก ประจำวันที่ 16 - 25 มกราคม 2527

ที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งนำเข้ามาถึงจุดที่มีราคาสูงด้วย จากภาวะการที่ชายฝั่งจึงได้
 มีผู้เข้ามาแข่งขันกันจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากมาย เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้
 สามารถประกอบได้เองในประเทศ โดยมีบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วนประกอบ
 ที่สำคัญ ๆ ของเครื่องปรับอากาศ เช่น คอมเพรสเซอร์ คอนเทนเซอร์และอุปกรณ์อื่น
 อันนำเข้ามาจากต่างประเทศอยู่แล้ว จึงมีผู้คิดประกอบการลอกเลียนแบบเครื่องปรับ
 อากาศของต่างประเทศ เพราะนอกจากทำให้ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ต่างประเทศแล้ว
 คุณภาพก็ยังพอ ๆ กับเครื่องปรับอากาศที่นำเข้าจากต่างประเทศเช่นกัน ทำให้สามารถ
 สู้กับคู่แข่งอื่นอีกมากมายในตลาดได้

บริษัทที่นำเอาชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของเครื่องปรับอากาศเข้ามา
 จำหน่ายในประเทศไทย คือ บริษัท ฤทธธร เอนจิเนียริง จำกัด ซึ่งใช้ชื่อของ
 อุปกรณ์และชิ้นส่วนต่าง ๆ ว่า เทคัมเซ (Tecumseh) โดยที่อุปกรณ์และชิ้นส่วน
 ของเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ บางบริษัทผู้ผลิตจะนำเข้ามารวมกับอุปกรณ์และชิ้นส่วน
 ของตู้เย็นด้วย อันจะทำให้ภาวการณ์ถูกลงด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้วงการธุรกิจเครื่องปรับ
 อากาศมีคู่แข่งที่น่ากลัวก็คือ ผู้ผลิตรายย่อยที่ใช้อุปกรณ์และชิ้นส่วนที่มีคุณภาพเทียบ
 กับของต่างประเทศ แต่มีราคาขายที่ถูกกว่าเพราะไม่ต้องเสียภาษีมากมาย เนื่องจาก
 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศทั้งหมด ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่จะคงเสียค่าใช้จ่ายมาก
 ในการนำเข้าอุปกรณ์ที่มาจากบริษัทในต่างประเทศอันเป็นบริษัทแม่สูง จึงทำให้ต้อง
 เสียภาษีเต็มที่ เครื่องปรับอากาศก็ตั้งแพงขึ้นด้วย ดังนั้น บางบริษัทที่ผลิตจึงได้มี
 การซื้อชิ้นส่วนและอุปกรณ์ในประเทศของบริษัท ฤทธธร เอนจิเนียริง จำกัด เป็นส่วนใหญ่
 เพื่อเป็นการลดต้นทุนอันจะทำให้สามารถสู้กับคู่แข่งอื่นในตลาดได้ในด้านราคา
 จึงทำให้เกิดการขายต่ำกว่าราคาในธุรกิจประเภทอื่น และโดยที่กฎหมายก็ยังไม่สามารถ
 ที่จะแก้ไขให้ความยุติธรรมแก่ผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ได้ จึงได้เกิดการว่าจ้างบริษัทที่มี
 โรงงานผลิตอยู่แล้วในประเทศให้ผลิตสินค้าของแก่ละยี่ห้อแล้วแต่ว่ายี่ห้อใดจะว่าจ้าง
 ให้ผลิตรุ่นใด แบบใด และจะเป็นการลดต้นทุนด้านภาษีลงได้อีกทางหนึ่ง ทำให้ราคาขาย
 ไม่สูงจนเกินไป เพราะธุรกิจประเภทนี้มีผู้ประกอบการมากกว่า 50 ราย

ในประเทศไทย¹ แต่มีบริษัทที่จดทะเบียนเพียง 20 กว่ารายเท่านั้น นอกนั้นมีได้
จดทะเบียน

สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย
จากต่างประเทศโดยตรง และมีโรงงานที่ผลิตในประเทศไทยที่แน่นอน มีผู้นิยมและ
คุ้นเคยอยู่แล้ว ซึ่งมีเพียง 16 โรงงานเท่านั้น ทั้งนี้ได้กล่าวมาแล้วจากบทที่ 2

ในค่านส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อไม่สามารถ
ให้รายละเอียดชัดเจนได้ครบทุกยี่ห้อ เนื่องจากมีผู้ขายเป็นจำนวนมากรายค้าด้วยกัน
และไม่ค่อยจะยอมเปิดเผยข้อนี้เท่าใดนักจากการสัมภาษณ์ ส่วนแบ่งตลาดจึงค่อนข้าง
กระจาย แต่สำหรับยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงกว่ายี่ห้ออื่น จากข้อมูลที่ได้จาก
การสัมภาษณ์แต่ละบริษัทมีดังนี้คือ

ยี่ห้อ ยอร์ค ของบริษัท จาร์กิน จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย มีส่วนแบ่งตลาด
ประมาณร้อยละ 15²

ยี่ห้อ แด. เรียว ของบริษัท บี.กริม แอนโกก จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย
มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 12³

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

¹จากหนังสือ สถิติแห่งชาติ เรื่อง อุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศ
ในประเทศไทย โดยคุณกัลยา หน้า 1

²สัมภาษณ์, ชุมพล ชีระโกเมน บริษัท จาร์กิน จำกัด, 31 สิงหาคม
2526.

³สัมภาษณ์, เกษม อภินันทกุล บริษัท บี.กริม แอนโกก จำกัด,
กุมภาพันธ์ 2526

ยี่ห้อ มิกิซุมิชิ ของบริษัท กันยงวัฒนา จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย
มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 12¹

ยี่ห้อ เกลวินเคอร์ ของบริษัท นครช่างกล จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย
มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 7²

ยี่ห้อ ยูนิ-แอร์ ซึ่งบริษัท ยูนิแท็บ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย
มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5³

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ในการผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ทั้งหมด
3 แบบใหญ่ ๆ คือ แบบหน้าต่าง (Window type) แบบแยกส่วน (Split type)
และแบบรวมรวม (Central Control Unit) แต่ในที่นี้จะกล่าวถึง การแบ่งส่วน
ตลาดของเครื่องปรับอากาศ 2 แบบแรกเท่านั้น คือ แบบหน้าต่าง (Window type)
และแบบแยกส่วน (Split type) (ส่วนแบบตู้ยูนิตที่จัดอยู่ในแบบแยกส่วนซึ่งมีขนาดใหญ่
ก็จะไม่ขอกล่าวถึง) ทั้ง 2 แบบนี้เป็นแบบที่นิยมใช้กันมากตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัย
ซึ่งสามารถใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ สัมภาษณ์, ทศพร อร่ามรัศมีวานิช, บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด, 31 สิงหาคม
2526.

² สัมภาษณ์, เณลิมชาติ จันทร์ศรี โชรูมราชดำริท, 14 กันยายน 2526.

³ สัมภาษณ์, นิพนธ์ ไชยะกุล บริษัทยูนิแท็บ จำกัด, 22 สิงหาคม 2526.

- ตัวอย่างเชิงประชากร เช่น เพศ, รายได้, อาชีพ
- ตัวอย่างเชิงภูมิศาสตร์ เช่น กรุงเทพฯ, ภูมิภาค
- ตัวอย่างเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เช่น สถานะของผู้ใช้ (User Status)

แต่ละบริษัทมีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกันเป็นหลักเกณฑ์ใหญ่ ๆ กล่าวคือ เน้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และมุ่งขายให้กับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทั้งทั่ววัยกลางคนขึ้นไปจนถึงผู้มีอายุสูง และผู้มีรายได้ปานกลางจนถึงผู้มีรายได้สูง

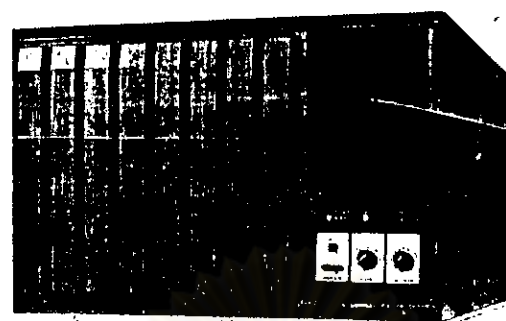
ดังนั้น เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงขอลำดับหัวใจสำคัญของ การตลาด ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับเครื่องปรับอากาศที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนี้มีอยู่ 3 แบบใหญ่ คือ

1. แบบหน้าต่าง (Window type) ซึ่งมีส่วนประกอบอยู่ในตู้เดียวกัน เป็นแบบที่เหมาะสมสำหรับห้องตามอาคาร บ้านเรือนที่อยู่อาศัยมากกว่า หรืออาจจะ เป็นห้องทำงานในสำนักงานซึ่งมีเนื้อที่ไม่ว่างมากนัก โดยทั่วไปจะมีขนาดตั้งแต่ 8,500 บี.ที.ยู. จนถึง 30,000 บี.ที.ยู. ส่วนใหญ่จะมีสีลายไม้ เพราะเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กรุ่นแรกที่น่ามาใช้ในประเทศ และนิยมกันมากเนื่องจากความเหมาะสมที่เกี่ยวกับบ้านเรือนของคนไทย เพราะในสมัยก่อนนิยมปลูกบ้านด้วยไม้ และไม่ถอยนิยมทาสีบ้าน มักจะนิยมทาสีน้ำมันซึ่งเปื้อนสีไม้เพื่อกันปลวกมากกว่า การที่คนไทยนิยมปลูกบ้านด้วยไม้เพราะไม้สามารถถ่ายเทความร้อนได้ดี เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างส่วนใหญ่จะมีแค่สีไม้ คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างนี้ คือ กินไฟน้อย เมื่อเปิดแล้วได้รับความเย็นเร็ว แต่ยุ่งยากในการติดตั้งเพราะต้องเจาะฝาผนังให้เท่ากับรูปร่างของเครื่อง แต่ส่วนอื่นของห้องจะปิดทึบหมดเพื่อกันความเย็นรั่วไหล

ภาพที่ 1 เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง



2. แบบแยกส่วน (Split type) เป็นแบบที่แยกส่วนประกอบออกเป็น 2 ส่วน คือ คอยล์ร้อน (Evaporator) ซึ่งจะทำหน้าที่ระบายความร้อนออกจากห้องที่ต้องการ โดยทั่วไปจะประกอบกันขึ้นมา 1 ชุด สำหรับติดตั้งภายนอกอาคาร และอีกส่วนหนึ่งคือ คอยล์เย็น (Condenser) ซึ่งจะประกอบเป็นอีกชุดหนึ่งสำหรับพักหาเอาความเย็นให้เกิดขึ้นภายในห้องโดยต้องประกอบจากชิ้นส่วนสำคัญ ๆ ของเครื่องปรับอากาศทั้งหลายให้มารวมกันเพื่อระบายเอาความเย็นเข้ามาในห้องที่ต้องการ ส่วนนี้จะติดตั้งภายในตัวอาคาร โดยทั่วไปจะมีขนาดตั้งแต่ 10,000 บี.ที.ยู. ไปจนถึง 60,000 บี.ที.ยู. และเนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา จึงได้มีการดัดแปลง เครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับสถานที่และง่ายต่อการติดตั้ง โดยได้ประสิทธิผลขึ้นมา 3 แบบด้วยกัน คือ

- แบบติดตั้งกับพื้น
- แบบติดตั้งบนเพดาน สำหรับห้องที่มีพื้นที่แคบ หรือต้องการความกว้างของพื้นที่ห้อง
- แบบแขวนข้างฝา

ทั้ง 3 แบบนี้ได้ประสิทธิผลขึ้นมาเพื่อความเหมาะสมและความสวยงามที่แตกต่างกันไป

ส่วนขนาดที่มีกำลังมากกว่า 60,000 บี.ที.ยู. ที่ใช้ทามแพลตฟอร์มหรือห้องชุด

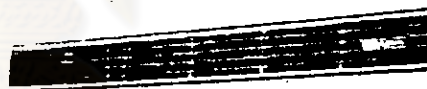
เพื่อเป็นการประหยัดรายจ่ายค่าไฟฟ้าและค่าเครื่องปรับอากาศที่จะต้องซื้อเพิ่มขึ้น ก็จะมีเป็นแบบตู้ยูนิตหรือเรียกว่าแบบ Package

ภาพที่ 2 เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split type) ที่อยู่ใน
ตัวอาคาร

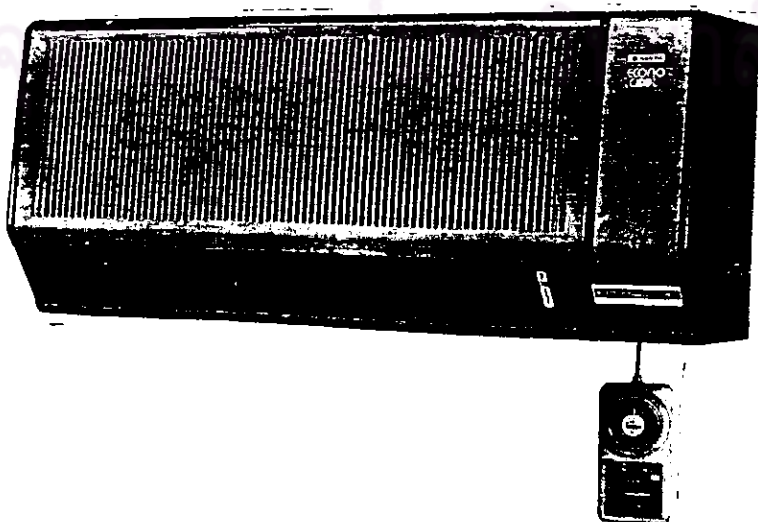
แบบติดผนัง

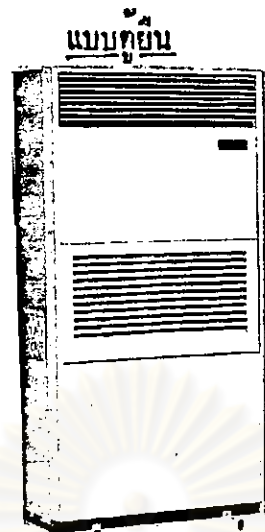


แบบแขวนบนเพดาน



แบบแขวนบนฝาผนัง

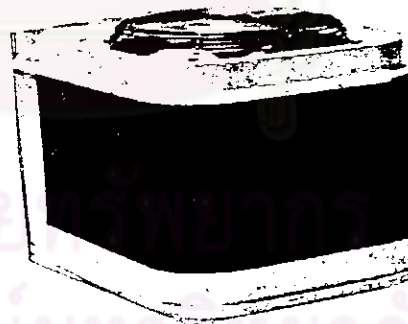
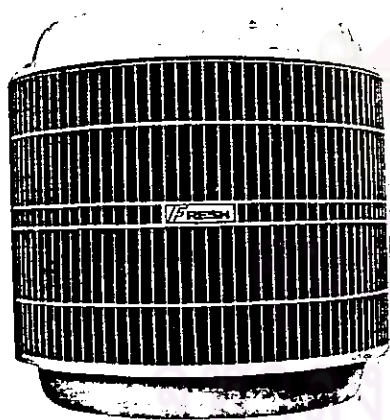




ส่วนตัวคอยล์ร้อน (Condensator) จะอยู่ภายนอกอาคารโดยที่จะมีรูปร่างแตกต่างกันไปตามบริษัทผู้ผลิต

นอกจากนี้เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนี้ จะมีทั้งแบบธรรมดา แบบคัทไฟเองในตู้ และถลอกจนแบบรีโมทคอนโทรล (Remote Control) แล้วแต่บริษัทผู้ผลิตแต่ละบริษัทจะผลิตซึ่งจะนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้

ภาพที่ 3 ตัวคอยล์ร้อน (Condensator) ที่อยู่ภายนอกอาคาร



3. แบบระบบรวม (Central Control Unit) เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ มักจะใช้ตามโรงงานใหญ่ ๆ หรือตามศูนย์การค้า จะมีลักษณะเป็นท่อคู่ โดยที่ท่อหนึ่งสำหรับส่งความเย็นไปยังห้องต่าง ๆ ของอาคาร และอีกท่อหนึ่งจะเป็นท่อที่ถูกความร้อนจากห้องออกไป ส่วนอีกลักษณะหนึ่งจะเป็นท่อเดี่ยวซึ่งเป็นทั้งตัวส่งความเย็นและถูกความร้อนออกภายในท่อเดียวกัน แบบนี้จะต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการติดตั้งมาก เพราะจะต้องมีห้องควบคุมปรับอุณหภูมิและอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่อง

ปรับอากาศ จึงมีขนาดใหญ่ คือ ขนาดตั้งแต่ 30 ตันขึ้นไป ส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตจะนำเอาอุปกรณ์มาจากต่างประเทศทั้งหมด

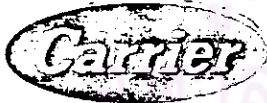

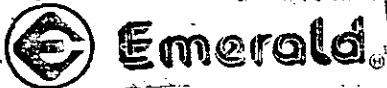
ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะเครื่องปรับอากาศ 2 แบบแรกที่นิยมใช้ภายในบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแบบหน้าต่าง (Window type) และแบบแยกส่วน (Split type) ที่เป็นแบบติดกับผนัง ติดกับบนเพดานและแบบแขวนข้างฝาเท่านั้น

ตรายี่ห้อสินค้า (Branding)

"ตรายี่ห้อ"¹ หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ แบบหรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ในการระบุผลิตภัณฑ์ว่าเป็นขององค์การใดองค์การหนึ่ง และเพื่อเป็นการทำให้แตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น

"เครื่องหมายการค้า" หรือ "Trademark" เป็นยี่ห้อที่ได้รับทางกฎหมายให้เจ้าของเป็นผู้ใช้ได้แต่เพียงผู้เดียว เครื่องหมายการค้าในที่นี้รวมทั้งรูปภาพ สัญลักษณ์ และตรายี่ห้อด้วย

ยี่ห้อและ เครื่องหมายการค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีโรงงานผลิตในประเทศ ได้แก่

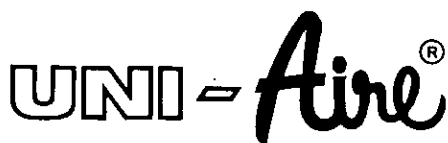
<u>สัญลักษณ์</u>	<u>เครื่องหมายการค้า</u>	<u>ตรายี่ห้อ</u>
	เครื่องหมายการค้า	แคเรียร์
	เครื่องหมายการค้า	ยอร์ก
	เครื่องหมายการค้า	เอมเมอรัล

¹ศาสตราจารย์ปรีชา วอนขจร และคณะ, "หลักการตลาด" (กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา พ.ศ. 2525) หน้า 148.

สัญลักษณ์

เครื่องหมายการค้า

ตราขายชื่อ



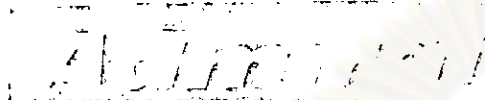
เครื่องหมายการค้า

ยูนิ-แอร์



เครื่องหมายการค้า

มิกทูนิจิ



เครื่องหมายการค้า

แอคมิวัล



เครื่องหมายการค้า

แอร์ เทมป์



เครื่องหมายการค้า

เฟคเคอร์



เครื่องหมายการค้า

เทมป์ - มาสเตอร์



เครื่องหมายการค้า

เนชั่นแนล



เครื่องหมายการค้า

โคเมท



เครื่องหมายการค้า

โกลด์สปอต



เครื่องหมายการค้า

อามีน่า



เครื่องหมายการค้า

นอร์ท



เครื่องหมายการค้า

จี อี

สัญลักษณ์

เครื่องหมายการค้า

กรายี่ห้อ



FRIGIDAIRE

PRODUCT OF GENERAL MOTORS

เครื่องหมายการค้า

ฟรีจิดแอร์



DAIKIN

เครื่องหมายการค้า

ไดกิน



เครื่องหมายการค้า

บอนน์



เครื่องหมายการค้า

แอร์โร มาสเตอร์



Westinghouse

เครื่องหมายการค้า

เวสต์คิงเฮาส์



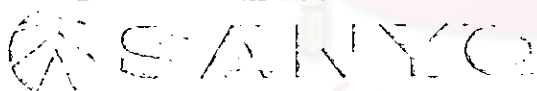
เครื่องหมายการค้า

เฟรช

Climatrol

เครื่องหมายการค้า

ไครเมทรอล



เครื่องหมายการค้า

ซันโย



CENTRAL AIR

เครื่องหมายการค้า

เซ็นทรัลแอร์



White Westinghouse

เครื่องหมายการค้า

ไวท์-เวสต์คิงเฮาส์



เครื่องหมายการค้า

เฟรดริช



ขนาด

ขนาดของเครื่องปรับอากาศจะเรียกเป็น บี.ที.ยู. ซึ่งหมายถึงปริมาณความร้อน หรือจะใช้คิดเป็นหน่วยการใช้กระแสไฟฟ้าต่อชั่วโมงของเครื่องปรับอากาศมีดังนี้ คือ

<u>ครายี่ห้อ/แบบ</u>	<u>ขนาด/บี.ที.ยู. ต่อชั่วโมง</u>				
1. Sanyo (แบบหน้าต่าง) Sanyo (แบบแยกส่วน)	10,000	12,000	16,000		16,000
2. Carrier (แบบหน้าต่าง แบบแยกส่วน ซึ่งมี - แบบแขวน - แบบตั้งพื้น)	17,100	15,500	19,800	22,200	11,100 14,600 28,000 25,300
3. York (แบบหน้าต่าง) York (แบบแยกส่วน)	7,800	10,000	13,000	19,000	24,000 22,600 34,100 35,700
4. Uni-Aire (แบบแยกส่วน)	12,500	15,400	16,100	18,300	20,000 33,400
5. Kelvinator (แบบแยกส่วน)	12,500	16,000	20,000	24,000	28,000 36,000

กรวยห่อ/แบบ	ขนาด/บี.ที.ยู.ต่อชั่วโมง				
(แบบหน้าต่าง)	10,500	12,500	16,500		
6. Emerald (แบบแยกส่วน)	12,500	10,000	18,000	20,000	25,000
	32,000	37,000	56,000		
7. Admirald (แบบหน้าต่าง)	12,000	15,000	18,000	20,000	24,000
	33,000				
8. Daikin (แบบแยกส่วนมีทั้ง - แบบตั้งพื้น - แบบแขวนเพดาน - แบบคิกคิง)	15,900	18,000	30,000		
9. White-house (แบบแยกส่วน)	12,500	16,000	18,000	25,000	33,300
	38,300				
10. Hitachi (แบบแยกส่วนมีทั้ง - แบบตั้งพื้น - แบบแขวนฝ้า)	13,000	16,000			
11. National (แบบหน้าต่าง)	7,000	10,000	13,000	18,000	25,000
12. National (แบบแยกส่วน)	12,000	16,000	25,000	14,000	16,000
13. Dynamic (แบบหน้าต่างและ แบบแยกส่วน)	12,500	14,000	16,000	20,000	25,000
	32,000				

กรายี่ห้อ/แบบ	ขนาด/บี.ที.ยู. ก่อชั่วโมง				
14. Mitsubishi (แบบหน้าคาง)	9,000	13,000	18,000		
(แบบแยกส่วนคิกผนัง)	9,000	13,000	17,000		
(แบบแยกส่วนแบบแขวน)	แบบลมธรรมชาติขนาดยาว 90 ซม. น้ำหนัก 11.7 ก.ก. แบบลมธรรมชาติขนาดยาว 1.20 ซม. น้ำหนัก 14.7 ก.ก. แบบลมธรรมชาติขนาดยาว 1.20 ซม. น้ำหนัก .28 ก.ก.				
15. Westing-house (แบบแยกส่วน)	12,500	16,900	15,000	17,000	19,000
16. Frigidaire (แบบหน้าคาง)	10,000	12,500	15,000	17,000	19,000
17. Norge (แบบหน้าคาง)	10,500	12,500	16,500	20,500	24,500
Norge (แบบแยกส่วนทั้งพื้น)	12,500	16,500	20,500	24,500	
Norge (แบบแยกส่วนแขวน เพดาน)	12,500	16,500	20,500		20,500
18. Fresh (แบบแยกส่วน)	12,500	16,000	18,300	20,000	25,800
19. G.E. (แบบแยกส่วน)	12,500	16,000	20,500	25,000	32,000
20. K.E.C. (แบบหน้าคาง)	12,500	16,000	20,500	25,000	32,000

<u>ครายี่ห้อ/แบบ</u>	<u>ขนาด/ปี.ที่.ย. ต่อชั่วโมง</u>				
21. Airtemp (แบบแยกส่วน)	12,000 33,000	15,000 36,000	18,000	22,000	25,000
22. Gold-Spot (แบบแยกส่วน)	12,000 42,000	16,000 52,000	20,000 62,000	25,000	32,000
23. Senator (แบบแยกส่วน)	12,000		18,000		
24. Amena (แบบแยกส่วน)	12,500 32,000	16,000	18,000	20,000	25,000
25. Central Air (แบบแยกส่วน)	12,500 32,000	16,000	18,000	20,000	25,000

การที่จะใช้เครื่องปรับอากาศขนาดใดก็ตาม ต้องแล้วแต่พื้นที่ของห้องที่
ต้องการจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มิใช่ว่าจะเลือกขนาดไหน ๆ ได้เองตามใจชอบ
เพราะต้องมีการคำนวณพื้นที่ของห้องว่ามีที่ลูกบาศก์เมตร ควรจะใช้เครื่องปรับอากาศ
ขนาดไหน และห้องที่จะทำการติดตั้งเครื่องปรับอากาศนั้นจะต้องมีการทำให้มีฉนวน
เพื่อกันอากาศเย็นที่เกิดจากเครื่องปรับอากาศเล็ดลอดไปได้ และควรจะเป็นห้องที่
ไม่สูงมากเกินไปนัก เพราะจะทำให้ใช้ขนาดเครื่องปรับอากาศมาก อันทำให้เสีย
ค่าไฟฟ้ามากขึ้นด้วย และเป็นความสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

สีของเครื่องปรับอากาศ

ในสมัยก่อนเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ สีเป็นแบบหน้าต่าง (Window type)
มักจะมีสีลายไม้เหมือนกันหมด แต่ในปัจจุบันได้มีการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศ
มากขึ้น จึงได้ทำสีให้เหมาะสมยิ่งขึ้น กล่าวคือ จะมีสีขาว ครีมน ลายไม้ และเขียวอ่อน

เพิ่มขึ้น สีต่าง ๆ เหล่านี้มักจะเป็นแบบแยกส่วน (Split type) เพื่อความสวยงามเหมาะสมกับบ้านในปัจจุบัน สำหรับเครื่องปรับอากาศโดยทั่วไปแต่ละครายี่ห้อจะมีสีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

ครายี่ห้อ

สี

Sanyo	ขาว	ครีม
Kelvinator	ขาว	ครีม
Emerald	ขาว	เขียว
Admerald	น้ำตาล	
Daikin	ครีม	น้ำตาล ขาว
York	ขาว	น้ำตาล
White-house	ขาว	
Uni-Aire	ครีม	เขียว เหลือง
Carrier	เขียว	ขาว น้ำตาล
Hitachi	น้ำตาล	
National	น้ำตาล	
Kelvinator	ขาว	
Dynamic	ขาว	น้ำตาล
Mitsubishi	น้ำตาล	ขาว เขียวอ่อน
Westing-house	ขาว	
Frigidaire	น้ำตาล	
Norge	น้ำตาล (ไม้)	ขาว
Fresh	ขาว	
G.E.	ขาว	ครีม เขียว
K.E.C.	ขาว	
Airtemp	ขาว	
Gold Spot	ขาว	น้ำตาล

กรายชื่อสี

Senator	เขียว
Amena	ครีม
Central Air	เขียวอ่อน ขาว น้ำตาล

ระบบการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศในปัจจุบันจะมีระบบการทำงานหลายอย่าง อันเป็นคุณลักษณะพิเศษของเครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า ได้แก่

1. ระบบการทำงานแบบตัดไฟเอง กล่าวคือ ใช้สวิตช์เปิดเปิดธรรมดา แบบนี้อาจจะมีการตั้งเวลาหรือไม่มีการตั้งเวลาก็ได้ เช่น เมื่อตั้งเวลาไว้ 3 ชม. เครื่องก็จะทำงาน เมื่อครบ 3 ชม. เครื่องจะตัดไฟตัวเอง หรืออาจจะเป็น 1 ชม. ต่อการตัดไฟตัวเองต่อ 1 ครั้ง เช่น ยี่ห้อยูนี-แอร์
2. ระบบการทำงานแบบสวิตช์อัตโนมัติ หรือที่เรียกว่า รีโมท คอนโทรล (Remote Control) กล่าวคือ จะมีเครื่องเล็ก ๆ สำหรับเปิด ปิด เครื่องอยู่ในมือ โดยไม่ต้องเดินไปที่เครื่องปรับอากาศ ก็สามารถจะปรับให้มีอุณหภูมิเท่าใดก็ได้ เช่น ใดกั้น
3. ระบบการทำงานแบบธรรมดาโดยทั่วไป แบบนี้เป็นแบบเก่าซึ่งใช้กดปุ่ม เปิด-ปิดสวิตช์ไฟฟ้าที่เครื่องปรับอากาศเอง เมื่อเย็นเกินไปก็ต้องลุกขึ้นไปปิดหรือเปิดเอง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เครื่องปรับอากาศทุกยี่ห้อ มักจะกล่าวถึงสินค้าของคนในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ประหยัดไฟ ทนทาน เครื่องเย็นเร็วและเย็น แต่ก็ได้อีกหลายยี่ห้อที่วางตำแหน่งสินค้าแตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น ๆ เช่น

Sanyo กับ Carrier จะเน้นเรื่องส่วนประกอบซึ่งใช้ คอมเพรสเซอร์แบบโรตารีอันเป็นแบบใหม่ ทำให้เย็น เจียบ ประหยัด ทนทาน

York เน้นเรื่องคุณภาพ คือ ทนทาน ที่ที่สุด

Mitsubishi เน้นเรื่องเป็นสินค้าที่ประกอบจากต่างประเทศทั้งหมด

Daikin เน้นเรื่องความทันสมัย ประหยัดเนื้อที่ คอมเพรสเซอร์เป็นแบบโรตารี และมีระบบสวิตช์อัตโนมัติ (Remote Control)

Uni-Aire เน้นเรื่องตัวตู้ของเครื่องปรับอากาศทำด้วยไฟเบอร์กลาสซึ่งทนทานกว่ายี่ห้ออื่น

Norge เน้นเรื่องตัวตู้เครื่องปรับอากาศทำด้วยเหล็ก จึงแข็งแรง ทนทาน คอมเพรสเซอร์ใช้งานได้นานกว่า

National เน้นเรื่อง คอมเพรสเซอร์เป็นแบบโรตารี ใช้ระบบ ไอ ซี คอนโทรล ซึ่งทนทานและเย็นกว่า

Hitachi เน้นเรื่องช่องระบายความร้อนเป็นแบบเกลียวสามารถระบายความร้อนได้ดีกว่า ทำให้เย็นเร็ว

คุณประโยชน์พิเศษ

บริษัทผู้ผลิตได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคนไทยมีคุณประโยชน์พิเศษเพิ่มขึ้นอีก กล่าวคือ แค้เติมเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นแบบหน้าต่าง (Window type) เป็นการรวมเครื่องทั้งหมดอยู่ในตู้เดียวกัน ทำให้ห้องเย็นเร็ว กินไฟน้อยก็จริงอยู่ แต่เมื่อเครื่องทำงานจะมีเสียงดัง ท่อมาได้พัฒนาให้เป็นแบบแยกส่วนที่ระบายความร้อนไว้นอกห้องที่ต้องการ ส่วนเครื่องที่ทำความเย็นจะถูกนำไปไว้ในห้องเป็นการลดเสียงรบกวนที่เกิดจากการทำงานของเครื่องปรับอากาศสอง ซึ่งมีทั้งแบบทึบทั้งพื้นห้อง แบบแขวนบนฝ้าผนัง และแบบทึบทั้งบนเพดานเพื่อไม่ให้ เกะกะ และเปลืองเนื้อที่ของห้อง คือ แบบแยกส่วน (Split type)

การให้บริการ

การให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการภายหลังจากการขาย (After-Sales Services) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะในการขายเครื่องปรับอากาศ ผู้ขายต้องให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อว่าจะมีความคงทน มีการฝึกตั้งให้ ตลอดจนการติดตามผลงานที่ไต่ขายไปแล้วโดยไม่ทิ้งลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือในยี่ห้อสินค้าของบริษัท แต่การที่จะให้เครื่องปรับอากาศมีความคงทน มีอายุการใช้งานนานก็จำเป็นต้องให้ความเอาใจใส่ดูแล และมีการตรวจสอบอย่างน้อยปีละครั้ง ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จึงควรตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้มาก โดยให้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคดังนี้ คือ

1. มีการรับประกันคุณภาพตัวถัง 1 ปี และรับประกันคุณภาพคอมเพรสเซอร์ 5 ปี นอกจากนี้บริษัทส่วนใหญ่ให้บริการตรวจสอบฟรีทุก ๆ 2 เดือน

2. บางบริษัทจะมีหน่วยบริการออกไปตรวจสอบตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน ๆ ละ 1,200 บาท เช่น ทรายี่ห้อ ยอร์ก (York) เป็นต้น

3. บางบริษัทขณะให้นำเครื่องปรับอากาศเก่าไปแก้ไขก็จะมีเครื่องปรับอากาศอันใหม่มาไว้ให้ใช้แทนเครื่องเก่าขณะที่ทำการซ่อมแซมแก้ไข เช่น ยี่ห้อ เฟดเดอร์ (Fedder) เป็นต้น

การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

เครื่องปรับอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จึงต้องมีการระมัดระวังเป็นพิเศษเพื่อป้องกันการเสียหายระหว่างทางที่ทำการขนส่ง จึงได้มีการใส่โฟมในกล่องกระดาษ เป็นการป้องกันการกระแทกกระทอนจากภายนอก ซึ่งจะทำให้เสียหายได้ แล้วจึงดำเนินการจัดจำหน่ายต่อไป

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle)

เครื่องปรับอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวงจร เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไป คือ มีขั้นเริ่มต้น (Introduction) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) ขั้นอิ่มตัว (Maturity) ขั้นตกต่ำ (decline) แต่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นตรงที่เครื่องปรับอากาศจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงหรือถูกกำหนดอายุการใช้งานล่วงหน้า แต่ภายในช่วงวงจรชีวิตนี้ เครื่องปรับอากาศรุ่นหนึ่ง ๆ ที่วางตลาดอยู่อาจจะมียอดขายตกลงไปในช่วงไหนก็ได้ บริษัทจะคงรุ่นนี้ไว้ในตลาดต่อไปหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ (Product Modification) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมักจะมีการ เปลี่ยนชื่อเรียกเป็นรุ่นใหม่ เช่น ในระยะแรกเป็นแบบหน้าต่าง (Window type) ต่อมาเป็นแบบแยกส่วน (Split type) ซึ่งแบบหลังนี้ในขณะนี้กำลังเป็นที่นิยมมากกว่าแบบหน้าต่าง ถึงแม้ว่าแบบหน้าต่างจะกินไฟน้อยกว่าแบบแยกส่วนก็ตาม แต่แบบแยกส่วนเครื่องเย็นเร็วกว่า

การตั้งราคา (Pricing)

เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าในที่นี้ หมายถึงราคาที่บริษัทผู้ผลิตขายให้ร้านผู้จำหน่าย สำหรับราคาที่จำหน่ายขายให้ผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไป เนื่องจากค่าธรรมเนียมและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะการแข่งขันตลอดจนความแตกต่างของขนาด (บี.ที.ยู.) ของเครื่องปรับอากาศ

สำหรับราคาที่บริษัทผู้ผลิตขายให้กับตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นราคาขายส่งที่มีหลักเกณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ กำหนดเงื่อนไขการชำระ เงินหรือสินเชื่อให้ประมาณ 2 - 3 เดือน ส่วนยอดขายของตัวแทนจำหน่ายนั้นบริษัทผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อจะเป็นผู้กำหนดว่าเป็นเท่าใดต่อไป และถ้าตัวแทนจำหน่ายขายได้ครบตามยอดขายที่บริษัทผู้ผลิตกำหนดทางบริษัทผู้ผลิตก็มักจะให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มจาก เงินที่ลดยให้แล้วอีกประมาณ ร้อยละ 1 - 2

การกำหนดราคานี้ จะแตกต่างกันออกไปตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิต คือ

1. บริษัทผู้ผลิตอาจจะตั้งยอดขายของกลุ่มลูกค้าในราคาที่ต่างกันออกไป

กล่าวคือ ถ้าบริษัทผู้ผลิตทั้งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะจ่ายราคาไว้สูง หรือถ้ามีผู้ที่มีความสามารถที่จะซื้อได้ก็ขายให้ การตั้งราคาแบบนี้มักจะตั้งราคาไว้สูงมาก เพราะจะถือว่าถ้าผู้บริโภคคนใดต้องการได้สินค้าของเราก็จะพยายามหาเงินมาซื้อผลิตภัณฑ์ของคนจนได้ เพราะถือว่าการตั้งราคาสูงแล้วผู้บริโภคจะคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของที่อยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ยี่ห้อไคกิน (Daikin) ยี่ห้อ ฮอท พอยท์ (Hot point) และยี่ห้อ มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ซึ่งยี่ห้อหลังนี้มักจะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีราคาสูง เพราะผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้รับภาระภาษีที่เพิ่มขึ้นบวกกับราคาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ราคาของยี่ห้อมิตซูบิชิจึงแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด (บี ที ยู คิว) ต่อชั่วโมง เท่ากันประมาณ 1 ถึง $1\frac{1}{2}$ ของราคาผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศในระดัปลุ่มผู้บริโภคเดียวกันซึ่งมีขนาดเท่ากัน ตัวอย่างเช่น 12,000 บี ที ยู คิว ต่อชั่วโมง ราคาประมาณ 30,000 บาท แต่ของยี่ห้อมิตซูบิชิ จะมีราคาถึง 55,000 บาท ถึง 60,000 บาท ซึ่งแล้วแต่ผู้บริโภคจะสามารถจะซื้อผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อไหนได้และเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด

2. ผู้ผลิตบางรายต้องการเป้าหมายในการขายมากและต้องการให้สินค้าของตนติดตลาดกล่าวคือ ขายดี และมีผู้เชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตน ก็จะตั้งราคาไว้ปานกลาง คือ ให้ผู้มีรายได้ปานกลางหรือผู้มีรายได้สูงสามารถที่จะซื้อหาไว้ใช้ได้ แต่ในค่านาคูณภาพนั้นมีความคงทนหักเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ การตั้งราคาแบบนี้ ผู้ผลิตจะวางตำแหน่งสินค้าของตนให้อยู่ในระหว่างราคาที่เห็นว่าเหมาะสม โดยทั่วไปราคาของเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- (1) ราคาระดับสูงมากจะให้ เป็นเกรด A ¹
- (2) ราคาระดับสูงปานกลางจะให้ เป็นเกรด B
- (3) ราคาระดับน้อย ปานกลาง (สำหรับบริษัทที่ไม่ค่อยมีชื่อและผลิต

ในประเทศ) จะให้ เป็นเกรด C

¹ สัมภาษณ์, ชุมพล วีระโกเมน บริษัท จาร์คิน จำกัด, 31 สิงหาคม

ราคาเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันความที่ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้ระบุไว้ แล้วข้างต้น ทั้งหมดจะอยู่ในระหว่างเกรด A และ เกรด B ตัวอย่างเช่น ยี่ห้อ ยอร์ก (York) ยี่ห้อ ยูนิ-แอร์ (Uni-Aire) และยี่ห้อ โกลด์สปอต (Gold Spot) เป็นต้น เพราะจากการเปรียบเทียบราคาในขนาด บี.ที.ยู. ที่เท่ากันจะมีราคาที่ไม่ต่างกันเท่าใดนัก จึงจัดได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศจะอยู่ในระหว่างเกรด A และ เกรด B แม้แต่สินค้าของยี่ห้อ ไคกิน (Daikin) นั้นจะตั้งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในระดับ A¹ ก็ตาม แต่ราคาก็อยู่ในระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ยูนิ-แอร์ และยี่ห้อ แครีเวียร์ ซึ่งไม่ต่างกันมากนัก

3. ถ้าผู้ผลิตที่มีทุนน้อยต้องการจะทำการประกอบเครื่องปรับอากาศเข้าแข่งขันในตลาด ก็จะทำให้การลดเงินแบบของสินค้าจากต่างประเทศซึ่งที่ได้ระบุไว้ข้างต้น แล้วนำมาตั้งซื้อให้แตกต่างไปจากยี่ห้อที่กล่าวมาข้างต้น โดยจะใช้อาหลัยของยี่ห้อ เทคัมเซ่ (Tecumseh) เป็นส่วนใหญ่เพื่อจะได้เหมือนของต่างประเทศ เพราะคอมเพรสเซอร์ของยี่ห้อ เทคัมเซ่ (จากการสัมภาษณ์มาแล้วจะเป็นยี่ห้อที่ใช้ได้) เป็นยี่ห้อที่จัดอยู่ในประเภทที่ดี ไม่เสียง่าย จึงทำให้มีผู้ผลิตเลียนแบบไ้มาก และนำออกจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าผู้ผลิตที่นำเข้าเครื่องอะไหล่ของต่างประเทศทั้งหมดและไม่ต้องเสียภาษีมาก จึงทำให้ราคาถูกผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในระหว่างเกรด B กับเกรด C คือ ผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ตัวอย่างเช่น บริษัทราชาแอร์ ซึ่งใช้ส่วนประกอบของยี่ห้อ เทคัมเซ่ (Tecumseh) เช่นกัน แต่สามารถขายเครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บี.ที.ยู. ในราคา 15,000 บาทได้ เป็นต้น

นอกจากนี้หลักเกณฑ์ในการตั้งราคา ยังจะพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจทั่วไป และจากต้นทุนการผลิตรวมทั้งภาษีของรัฐบาล แนวโน้มที่ผ่านมานในอดีต คู่แข่งขัน แล้วจึงจะตั้งราคาขายให้บริษัทผู้ผลิตได้กำไรบ้างจากต้นทุนทั้งหมด

1 สัมภาษณ์, วิโรจน์ ภิรมย์ทอง บริษัท ไคกิน จำกัด, 23 กรกฎาคม

การเปลี่ยนแปลงราคาเครื่องปรับอากาศแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์
ใหญ่ ๆ 3 ประการดังนี้

1. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
2. แนวโน้มของค่าครองชีพของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ภาษี กอปรเบี้ยที่สูงขึ้น เนื่องจากการลดค่าเงินบาท เป็นต้น

ราคาของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันจะคิดราคาประมาณได้ดังนี้ คือ

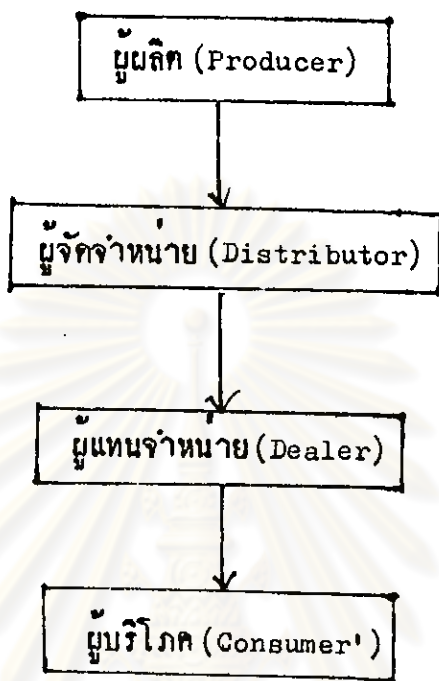
1. ระบายราคาสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในเกรด A นั้นจะมีราคาเครื่องปรับอากาศซึ่งคิดตามขนาด (บี.ที.ยู.) คือ 1 บี.ที.ยู. อยู่ระหว่างราคา 2.50 บาท ถึง 3.50 บาท
2. ระบายราคาสูงปานกลาง ซึ่งจัดอยู่ในระหว่างเกรด B หรือระหว่างเกรด A และ เกรด B จะมีขนาด บี.ที.ยู. ละ 2 บาท ถึง 3 บาท
3. ระบายราคาปานกลางหรือพอใช้ได้ ซึ่งจะอยู่ในเกรด C จะมีราคาประมาณ บี.ที.ยู. ละ ระหว่าง 1 บาท ถึง 2 บาท

ส่วนราคาที่ตัวแทนจำหน่ายขายให้กับลูกค้านั้นอาจจะคิดแตกต่างกันไป ซึ่งแล้วแต่อารมณ์และความพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่จะขายให้กับลูกค้า อาจจะแพงบ้างหรือถูกไปกว่าที่บริษัทผู้ผลิตกำหนดไว้แล้วแต่ตัวแทนจำหน่าย แต่ทางบริษัทผู้ผลิตจะคิดกำไรราคาใหม่ที่ตกลงกันได้เสมอไม่เปลี่ยนแปลง นอกนั้นเป็นความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

คือช่องทางการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. วิธีการจำหน่าย แบบตัวอย่างผ่านผู้จัดจำหน่ายและผู้แทนจำหน่าย
วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่



¹ เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายจะประกอบด้วยคนกลางที่ธุรกิจหนึ่งใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งคนกลาง 2 ประเภทที่สำคัญ คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งคือ คนกลางที่ซื้อสินค้าและขายต่อให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งรายอื่นผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สถาบัน ธุรกิจการค้าและหน่วยงานของรัฐ โดยไม่ขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ส่วนผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ส่วนตลาดของเครื่องปรับอากาศในรูปแบบข้างต้นนี้ จะมีผู้จัดจำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายซึ่งมีบทบาทที่จะกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้ โดยเครื่องปรับอากาศที่ประกอบเสร็จจากโรงงานจะส่งไปยังบริษัทจัดจำหน่าย (Distributor) อันจะเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตเอง แล้วบริษัทจัดจำหน่ายก็จะส่งไปยัง

ผู้จำหน่าย (Dealer) ซึ่งมักจะขายเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อพร้อมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้จำหน่ายจะต้องมีช่างเครื่องปรับอากาศไว้คอยบริการแก่ลูกค้าทั้งด้านติดตั้ง และการซ่อมแซมภายหลังจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วด้วย ดังนั้น ผู้จำหน่ายนี้อาจจะตั้งขึ้นเป็นบริษัทจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตโดยตรงหรือจะประกอบเครื่องปรับอากาศของตนออกจำหน่ายควบคู่กันไปด้วยก็ได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการจำหน่ายของบริษัทผู้จัดจำหน่ายว่าจะให้ผลตอบแทนในการขายของผู้แทนจำหน่ายมากน้อยเพียงใด ถ้าให้ผลตอบแทนสูงผู้แทนจำหน่ายก็จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนการขายให้กับผู้บริโภคในยี่ห้อนั้น ๆ มาก

การจัดจำหน่ายแบบดังกล่าวได้แก่ บริษัทผู้ผลิตยี่ห้อซันโย (Sanyo) ยี่ห้อ ยอร์ก (York) ยี่ห้อ แครเรียร์ (Carrier) ยี่ห้อ มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ยี่ห้อ ยูนิ-แอร์ (Uni-Aire) และบริษัททั่ว ๆ ไป ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีห้องแสดงสินค้า (Showroom) ของแต่ละยี่ห้อที่บริษัทของตน

ส่วนผู้จำหน่าย (Dealer) ที่ตั้งขึ้นเป็นบริษัทจัดจำหน่ายเองโดยมีหลาย ๆ ยี่ห้อจำหน่ายรวมอยู่ด้วยนี้ เช่น บริษัท วิศวกรรมสาทรกิจ จำกัด ผู้แทนจำหน่าย ยี่ห้อ ยอร์ก (York) เป็นต้น

ในทางจังหวัดบริษัทผู้ผลิตที่กำลังมีนโยบายกระจายตัวแทนจำหน่ายไปยังแต่ละภาคให้ไต่มาที่สุด เพราะเท่ากับเป็นภาคกระจายสินค้าของบริษัทให้ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

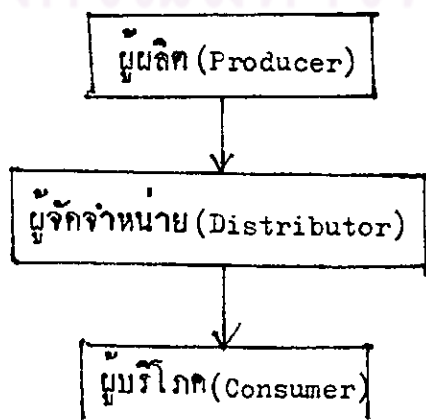
ข้อดี ของการจัดจำหน่ายแบบนี้ก็คือ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เองเป็นเพียงแนะนำเทคนิคใหม่ ๆ มาให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายเท่านั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในค่านางานที่จะคอยให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อของตน และไม่ต้องใช้ช่างของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไปติดตั้งเครื่องปรับอากาศและคอยให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างคนงานเพิ่ม เพราะเป็นการลดภาระต่าง ๆ ให้กับตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดทั้งด้านติดตั้ง เครื่องปรับอากาศและการให้บริการตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในด้านการกระจายตัวแทนจำหน่ายไปยัง เขตต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการหาซื้ออาคารที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ของคนในทำเลที่เหมาะสม และห้องจางหึ่งข้างและพนักงานต้อนรับเพิ่ม ๗ สถาบัน
ดังกล่าวนี้ ๆ ักบางบริษัทก็จะมีห้องแสดงผลิตภัณฑ์ของทอน (Show room)

โดยกระจายออกไปตามเขตต่าง ๆ และจะทำการขายที่โชว์รูมนี่เอง หรือถ้าผู้แทน
จำหน่ายต้องการจะรับไปเป็นตัวแทนจำหน่ายก็จะมาคิกค่อที่โชว์รูมนี่เอง เช่น
บริษัท นครช่างกล จำกัด ผู้ผลิตยี่ห้อ Kelvinator ซึ่งมีห้องแสดงผลิตภัณฑ์ที่
ราชประสงค์อันจะเป็นการ เสียค่าใช้จ่ายทั้งค่าจ้างคนและทรัพยากรเพิ่ม ทั้งนี้
ส่วนใหญ่ในการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศนี้จึงมักจะผลัการะต่าง ๆ ในการจัด
จำหน่ายให้กับผู้แทนจำหน่ายไป

ข้อเสีย คือ บริษัทผู้ผลิตจะขายได้เพียงตัวเครื่องปรับอากาศที่สำเร็จรูปแล้ว
เท่านั้น ส่วนอะไหล่หรืออุปกรณ์ชิ้นส่วนที่ประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศนั้นจะขายไม่
ค่อยได้ ถึงแม้จะขายได้ก็คงน้อยมาก เพราะบริษัทตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะซื้อจากบริษัท
ที่ขายอะไหล่และอุปกรณ์เครื่องปรับอากาศเอง ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพอาจจะ
ด้อยกว่าของบริษัทผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่ายเองในการซ่อมแซม
เครื่องปรับอากาศหลังจากมีการซื้อไปแล้ว ถ้าเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่คิหน้อยก็จะ
รักษายี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตด้วยการใช้อะไหล่ที่คิ ทนทาน แค่งพทน้อย ถ้าเป็นตัวแทน
จำหน่ายที่เห็นแก่ได้มากไป จะทำให้ยี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตเสียชื่อด้วยการเอาอะไหล่ไม่ดี
ใส่แทนก็ได้ โดยที่บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้

2. วิธีการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยผ่านผู้จัดจำหน่าย คือ การจัด
จำหน่ายจากโรงงานส่งไปยังผู้จัดจำหน่ายแล้วขายต่อไปยังผู้บริโภคเลย การจัด
จำหน่ายแบบนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะเป็นการขายโดยตรงกับผู้บริโภค ทั้งรูป



จากบริษัทผู้ผลิตจะส่งให้ผู้จัดการจำหน่ายแล้วขายโดยตรงด้วยพนักงานขาย (Salesman) ไปถึงผู้บริโภคเลย แบบนี้จะต้องมีพนักงานขายโดยตรง ซึ่งจะต้องกินเงินเดือนของบริษัทที่ทั้งไว้ค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อพนักงานขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ก็จะได้เงินคอมมแทนเพิ่มจากเงินเดือนเป็นรายชั้นของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ เรียกว่า ค่านายหน้า (Commission) แต่ถ้าขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ได้เลยภายใน 2 เดือน พนักงานขายนั้นก็จะถูกไล่ออก การจำหน่ายสินค้าแบบนี้มีน้อยราย ได้แก่ บริษัท เอ็ธวิทยา จำกัด ผู้จัดการจำหน่าย ยี่หอบอนท์ (Bonn)

ข้อเสีย ของการจำหน่ายแบบนี้ก็คือ ทำให้การกระจายสินค้ามีน้อยมาก เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการจำหน่ายแบบแรก เพราะพนักงานขายอาจจะเข้ามาทำงานเพียงขอเงินเดือนกินเปล่า 2 เดือน โดยไม่ได้ทำงานให้กับการขายของบริษัทเลยก็ได้ ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยเปล่าประโยชน์ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ยอดขายน้อยกว่าคู่แข่ง เพราะสินค้าไม่กระจายไปยังผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วไป

บริษัทที่ทำการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคนั้นก็มักแต่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ประกอบสำเร็จรูปจากต่างประเทศเลยจึงต้องไปสั่งที่บริษัทผู้จำหน่ายเลยหรือที่โชว์รูมของบริษัท เช่น บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด ซึ่งนำเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปเข้ามาทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นเพียงบางแบบเท่านั้น

ข้อดี ของการจำหน่ายแบบนี้ ก็คือ ทำให้บริษัทผู้ผลิตได้มีโอกาสขายอะไหล่และอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่งหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และมีการซ่อมแซมเกิดขึ้น ซึ่งต้องใช้พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเองทำการแก้ไขซ่อมแซม ทำให้ลูกค้าจะมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วยว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อไปนั้นเป็นของดี ที่บริษัททั่ว ๆ ไปไม่สามารถแก้ไขได้จะต้องให้บริษัทผู้ผลิตมาแก้ไขซ่อมแซมให้และบริษัทผู้ผลิตเองถ้ามีพนักงานขายที่มีความสามารถก็อาจจะขายได้มากทำให้ได้ผลตอบแทนสูง อันเป็นการควบคุมผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพดี ผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบและใช้ชื่อยี่ห้อของบริษัทไปขายได้

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ใช้กันมากที่สุด มีด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยวิธีพนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งสามารถแยกเป็นแต่ละกรณี ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเครื่องปรับอากาศที่เพิ่งจะเริ่มมีการค้นตัวกันในไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยปกติจะโฆษณาให้เครื่องปรับอากาศที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดอย่างถ่องแท้ไปจนถึงเดือนกันยายนและตุลาคม และบางปีอาจจะโฆษณาตลอดปี

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อเป็นการเตือนความจำ (Reminder Advertising) เพื่อเป็นการเปลี่ยนภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เช่น ยี่ห้อ ไทกัน (Daikin) แต่เดิมผู้บริโภครู้จักแต่เป็นเครื่องปรับอากาศชนิดรถยนต์ แต่ในปัจจุบันได้ทำการโฆษณาใหม่เป็นเครื่องปรับอากาศที่ใช้ติดตั้งตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยแล้ว จึงได้มีการโฆษณาตลอดปี ตามข้างรถเมล์หรือเป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ใหม่ ๆ ที่เพิ่งจะเข้าสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จัก

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ทีวี นิตยสารต่าง ๆ รวมทั้งภาพยนตร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่มีราคาถูกและสามารถได้ประโยชน์มากที่สุดก็คือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ด้านข้างรถเมล์ (Bus side) หรือด้านหลังรถเมล์ (Bus Back) ซึ่งมีปัจจุบันบริษัทสยามไทกัน จำกัด ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ ไทกัน (Daikin) โดยได้ใช้ด้านหลังรถเมล์สาย 2 สาย 40 และสาย 38 เป็นต้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องปรับอากาศที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2526 มียอดรวมทั้งสิ้น 14.8 ล้านบาท ยี่ห้อที่ใช้งบประมาณสูงสุดได้แก่ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ซึ่งใช้งบโฆษณาถึง 1.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.16 ของทั้งหมด 38 ยี่ห้อ รองลงมาตามลำดับมีดังนี้ คือ ยี่ห้อ ยอร์ก (York) ใช้งบโฆษณา 1.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 ของทั้งหมด และยี่ห้อ แครเรียร์ (Carrier)

ใช้งบโฆษณา 1.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.78 ของทั้งหมด ดังแสดงในการวาง
ข้างล่างนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงงบโฆษณาเครื่องปรับอากาศในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2526

กรายี่ห้อสินค้า	งบโฆษณา (ล้านบาท)	คิดเป็นร้อยละ
มิทซูบิชิ (Mitsubishi)	1.8	12.16
ยอร์ก (York)	1.6	10.81
แคเรียร์ (Carrier)	1.3	8.78
เฟดเดอร์ (Fedder)	1.1	7.43
เนชั่นแนล (National)	1.1	7.43
ซันโย (Sanyo)	1.1	7.43
แอร์เทมพ์ (Airtemp)	1.0	6.76
ไดकिन (Daikin)	1.0	6.76
ยูนิ-แอร์ (Uni-Aire)	0.6	4.05
ไวท์-เฮาส์ (White-house)	0.4	2.70
ฮิตาชิ (Hitachi)	0.2	1.35
จี.อี. (G.E.)	0.1	.68
ไครเมทรอล (Climatal)	0.05	.34
เวสคิงเฮาส์ (Westinghouse)	0.04	.27
โคเมท (Comet)	.04	.27
อื่น ๆ อีกรวม 23 ยี่ห้อ (ยกเว้นโกลด์สปอต Gold-Spot)	3.37	22.77
รวม	14.8	100

ที่มา : Media Fogus (สัมภาษณ์คุณกิติ เจริญวัฒน์ชัย)

ตารางที่ 3.2 แสดงสื่อโฆษณาที่นิยมใช้โฆษณาเครื่องปรับอากาศของปี พ.ศ. 2526

สื่อโฆษณา	งบโฆษณา (ล้านบาท)	คิดเป็นร้อยละ
หนังสือพิมพ์ (News)	9.6	64.86
วิทยุโทรทัศน์ (T.V.)	2.3	15.55
นิตยสาร (Magazine)	1.6	10.81
ภาพยนตร์ (Cinema)	1.3	8.78
รวม	14.8	100.0

ที่มา : Media Focus¹

จากตารางข้างบนนี้ แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมาคือ วิทยุ โทรทัศน์ (T.V.) ร้อยละ 15.55

งบประมาณการโฆษณาของแต่ละบริษัทจะมีนโยบายที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทอาจจะใช้มากกว่าร้อยละ 1.5 ของยอดขายต่อปี อาทิเช่น ยี่ห้อ แครเรียร์ (Carrier) และยี่ห้อยอร์ก (York) หรืออาจจะใช้งบประมาณการโฆษณามากกว่าร้อยละ 3 ของยอดขาย เช่น ยี่ห้อ เนชั่นแนล (National)²

ส่วนการใช้บริษัทใดทำการโฆษณานั้นอยู่ที่เจ้าของบริษัทผู้ผลิตจะว่าจ้างบริษัทใดทำการโฆษณา เช่น บริษัท บี กริม แอนคโกล จำกัด ผู้ผลิตยี่ห้อแครเรียร์ (Carrier) ใช้บริษัท ฟาร์-อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (Far-East Advertising Co. Ltd.) เป็นผู้ทำการโฆษณาและบริษัท สยามไคกันส์ จำกัด

¹จากการสัมภาษณ์ คุณกิติ เจริญวิเศษชัย เดือน มกราคม 2527.

²หนังสือพิมพ์ บิสซิเนสวิค ฉบับที่ 41 ประจำวันที่ 16 - 23 มกราคม 2527.

ว่าจ้างบริษัท เคน ซี จำกัด เป็นผู้จัดทำโฆษณา เป็นต้น โดยที่บริษัทแต่ละแห่งก็อาจจะ มีนโยบายแตกต่างกันไป

สำหรับการโฆษณาเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันยังมีการ โฆษณาน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับบางประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทย ส่วนของประเทศไทย จากตารางที่ 1 มีการโฆษณาเพียง 14.8 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยมาก แต่ก็ยังเป็นข้อดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายจากการ โฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาไม่แพง เพราะบริษัทลด ค่าใช้จ่ายในค่าโฆษณาลงไป

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือการขาย โดยพนักงานขาย (Sales man) ในการขายเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ที่มีพนักงาน ขายโดยตรงมักจะเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีขนาด (บี.ที.ยู.) มากกว่า 60,000 บี.ที.ยู. ขึ้นไป เช่น บริษัท จาร์กิน จำกัด ผู้ผลิตยี่ห้อ York ยี่ห้อ Trane, บริษัท อลด์คเอนจิเนียร์ จำกัด ยี่ห้อ Carrier และอื่น ๆ ซึ่งจะมี Personal Selling น้อยมาก เพียงบริษัทละไม่กี่คนเพื่อติดต่อกับผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่เท่านั้น ส่วนเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ไรทามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยนั้นไม่ค่อยได้ใช้ จะมีก็แต่เพียงบริษัท เอื้อวิทยา จำกัด ผู้ผลิตยี่ห้อ Bonn เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงการดำเนินงาน ทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ประชาชนเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบัน หรือธุรกิจนั้น ๆ

¹ สัมภาษณ์, ชุมพล ชีระโกเมน, 31 สิงหาคม 2526

² ปรีชา วอนชอพร และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : อักษรวิทยา พ.ศ. 2525), หน้า 324.

ธุรกิจโดยทั่วไปจะต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำวงขอบเขตแนวนโยบาย การประชาสัมพันธ์ลงไปอย่างแน่ชัด และแนวโน้มนโยบายนี้จะต้องสอดคล้องกับแนวนโยบาย ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โดยทั่ว ๆ ไปของเครื่องปรับอากาศมักจะกระทำ ในรูปต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การที่บริษัทผู้ผลิตจัดให้มีการแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ตามโรงแรม ภัตตาคาร โดยเชิญสื่อมวลชนทั้งหลายให้มาทำความรู้จักสินค้าใหม่หรือนำสินค้า รุ่นใหม่แก่ตัวแทนจำหน่าย อันเป็นการแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าและการ ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ เช่น การมีแบบกึ่งเพดาน แบบกึ่งฝ้าผนัง และแบบกึ่งพื้นตลอดจนการมีระบบการควบคุมที่อยู่นอกตัวเครื่อง คือ ระบบ Remote Control

3.2 การบริการเครื่องปรับอากาศในงานการอุตสาหกรรม เช่น งานกาชาดหรือ บริการไปตามสมาคมต่าง ๆ ที่ขอมาและตามงานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อเป็นการ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กระจายได้มากที่สุด

3.3 พยายามให้มีสินค้าวางขายตามสถานที่ต่าง ๆ อันเป็นที่ชุมนุมชนให้มากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไทมาวู เมโทร และศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศแก่สาธารณชนให้ได้รู้จัก และยังเป็น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่งด้วย

4. การส่งเสริมการขาย¹ (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถกระตุ้นจิตใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจำหน่าย โดยการจัดทกแก๊งร้าน การแสดงหรือการจัดนิทรรศการสินค้า

¹ศาสตราจารย์ปริยา วอนขอพร และคณะ หลักการตลาด (กรุงเทพฯ อักษรพิทยา พ.ศ. 2525) หน้า 314.

การสาธิตวิธีการใช้ตลอดจนความพยายามค้นหาการตลาดอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่เป็นงานที่ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ

4.1 การส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง (Trade Promotion)

แต่ละบริษัทจะมีแนวทางการปฏิบัติในลักษณะเดียวกัน คือ การตั้งเป้าหมายการจำหน่ายเอาไว้ในแต่ละปีไม่เท่ากัน ถ้าผู้แทนจำหน่าย (Dealers) สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละปี ก็จะมีการพาไปเที่ยวต่างประเทศหรืออาจจะให้เงินโบนัสเป็นพิเศษนอกเหนือจากกำไรจากการขาย หรืออาจจะเป็นการขอส่วนลดของสินค้าให้มากกว่าเดิม ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่แล้วผู้แทนจำหน่ายจะนิยมการส่งเสริมการขายแบบสุดท้าย คือ ขอส่วนลดให้กับสินค้าของตน โดยอาจจะเป็นร้อยละ 1 - 2 หรือ 3 ก็ตาม

ข้อดี ของการให้รางวัลพิเศษ โบนัส หรือส่วนลดนี้ ทำให้ผู้แทนจำหน่ายจะพยายามขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากที่สุด เพราะจะได้รางวัลและส่วนลดต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นสิ่งจริงใจ เพราะถ้าบริษัทใดหรือยี่ห้อใดให้กำไรแก่ผู้แทนจำหน่ายน้อยหรือไม่มีรางวัลพิเศษ ผู้แทนจำหน่ายมักไม่ค่อยสนใจกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะเป็นเพียงผู้แทนจำหน่ายให้ เมื่อมีผู้บริโภครวมถึงหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และรู้จักในคุณภาพยี่ห้ออื่น ๆ อยู่แล้ว ส่วนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องปรับอากาศ แต่ทราบจากทางโฆษณาหลาย ๆ ยี่ห้อด้วยกันก็จะสับสน และไม่มีโอกาสได้ซื้อใช้ในยี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้น ส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตจะนิยมให้รางวัลพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายในยี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตกัน เป็นส่วนมาก

4.2 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion)

มักจะทำในฤดูหนาวและฤดูฝน เพราะผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศในระยะนี้ เนื่องจากอากาศไม่ร้อน ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตก็จะมีการลดราคาหรือแจกของแถมให้หรืออาจจะมีการลดพิเศษตามโชว์รูมของบริษัทผู้ผลิตเอง ดังเช่น ยี่ห้อเคลวินเนเตอร์ (Kelvinator) ที่ทำการแจกผ้าห่มถ้ามีผู้มาซื้อเครื่องปรับอากาศในระยะนั้น (ปี พ.ศ. 2525) ที่ผ่านมา

4.3 การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales-Forces Promotion) การส่งเสริมการขายแบบนี้อาจจะ เป็นแบบที่พนักงานขาย ขายผลิตภัณฑ์นั้น ให้กับบริษัทได้แล้ว ก็จะได้รับรางวัลตอบแทนหลังจากการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกเหนือ จากเงินเดือนและค่านายหน้า (Commission) ที่ได้รับเป็นเงินรางวัลพิเศษ (Bonus) โดยจะให้กับพนักงานขายที่ขายผลิตภัณฑ์ได้ถึงยอดขายตามที่บริษัทกำหนด หรือเกินยอดขายตามที่บริษัทกำหนด ก็จะได้รับรางวัลอาจจะ เป็นเงินสดหรือสิ่งของ ที่บริษัทจะมอบให้เป็นพิเศษ เพื่อแสดงว่าพนักงานขายผู้นั้นมีความขยันในการทำงาน ซึ่งทางบริษัทจะแจกให้ในวาระที่มีการประชุมสังสรรค์หรือมีการประชุมอธิบายถึง เทคนิคใหม่ ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ และชี้แนะแก่พนักงานขายที่จะปรับปรุงกลวิธีในการขาย ใหม่ให้กับพนักงานขาย อาจจะ เป็นช่วงระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ต่อ 1 ครั้ง ในโอกาสนี้ก็จะมีการแจกรางวัลพิเศษดังกล่าวในที่ประชุม นั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้น พนักงานขายให้มีความกระตือรือร้นในการขาย ดังเช่น บริษัท เออีวิทยา เอนจิเนียริง จำกัด ผู้ผลิตยี่ห้อ บอนน์ (Bonn) และบริษัท เครื่องปรับอากาศที่มีพนักงานขาย โดยตรงแทบทุกบริษัท ก็กำหนดกันอยู่ในปัจจุบัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย