



สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอนะ

จากลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้ตอบที่เป็นโสดและผู้ที่มีสมรสแล้วใกล้เคียงกัน โดยมีผู้ที่เป็นโสดมากกว่าผู้ที่มีสมรสแล้วเพียง 3 ราย ระดับการศึกษาของผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานเอกชน และค้าขายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน รายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ตอบส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาทเหมือนกัน ทางด้านที่อยู่อาศัยของผู้ตอบพบว่าส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเองมากที่สุด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมากที่สุด

จากลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้น ทำให้ได้พฤติกรรม หลักเกณฑ์ และวิธีการเลือกซื้อตู้เย็นของผู้ตอบพบว่า ในการเลือกซื้อตู้เย็นส่วนใหญ่แล้ว ผู้ตอบจะปรึกษาหารือกับคู่สมรสมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้และครอบครองตู้เย็นของผู้ตอบจะอยู่ระหว่าง 2-4 ปีเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งผู้ตอบนิยมซื้อตู้เย็นในลักษณะเงินสดมากกว่าเงินผ่อน และนิยมให้มีการรับประกันของผู้เย็นมากกว่าไม่มีการรับประกัน

รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ชอบและเป็นสาเหตุสนับสนุนในการซื้อตู้เย็น คือการลดราคา โดยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบจะเห็นโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาป้ายและข้างรถเมล์ และหนังสือพิมพ์ ทางด้านการให้บริการของผู้ขายนั้นผู้ตอบชอบที่จะให้ผู้ขายมีการรับประกันตู้เย็นที่ตนซื้อไป และสถานที่ที่ผู้ตอบนิยมซื้อตู้เย็นมากที่สุดคือ บรรดาร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบซื้อจากสถานที่นั้น ๆ เพราะรู้สึกกับเจ้าของร้านมากที่สุด

ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบเลือกซื้อตู้เย็นยี่ห้อนั้น ๆ ผู้ตอบได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อตู้เย็นยี่ห้อ นั้น ๆ ว่าเป็นเพราะมีความเชื่อถือในคุณภาพมากที่สุดและเมื่อนำเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เย็นมาแยกตามยี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ปรากฏว่า ผู้ตอบให้เหตุผลในการเลือกซื้อตู้เย็นตามยี่ห้อต่าง ๆ ว่าเป็นเพราะ มีความเชื่อถือในคุณภาพเช่นเดียวกัน เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะ เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบเลือกมาก

ที่สุดคือ ซิงเกอร์ หรือยี่ห้อที่มีผู้ตอบเลือกรองลงมาคือ ชันโย และเนชั่นแนลก็ตาม ต่างก็ให้เหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อนั้น ๆ ว่า เพราะความเชื่อถือในคุณภาพ

นอกจากนี้เมื่อได้มีการถามถึงการคำนึงถึง "ชื่อยี่ห้อของตู้เย็น" ว่าเมื่อผู้ตอบนึกถึงชื่อยี่ห้อของตู้เย็นที่ใช้และมีอยู่ในครอบครอง ผู้ตอบจะคำนึงถึงในด้านคุณภาพมากที่สุด เพราะผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกตอบว่า "ชื่อยี่ห้อแสดงถึงคุณภาพ" มากที่สุด และเมื่อนำเอาเหตุผลในการคำนึงถึงชื่อยี่ห้อตู้เย็นมาแยกดูตามชื่อยี่ห้อต่าง ๆ ของตู้เย็นแล้ว ปรากฏว่า มีจำนวนผู้ตอบที่ให้เหตุผลในการคำนึงถึงชื่อยี่ห้อตู้เย็นในแง่ที่ว่า "เพราะชื่อยี่ห้อแสดงถึงคุณภาพ" เป็นส่วนมากคือมีจำนวน 7 ยี่ห้อ จากจำนวนยี่ห้อทั้งหมด 10 ยี่ห้อ ได้แก่ ฮิตาชิ เคลริเนเตอร์ เนชั่นแนล ชันโย ซิงเกอร์ โตชิบา และไวท์-เวลดิง เฮาส์

ส่วนในการให้ผู้ตอบเลือกความหมายของคำว่า "คุณภาพ" นั้น ผู้ตอบได้เลือกความหมายของ "คุณภาพ" ว่าหมายถึง ความคงทนถาวรมากที่สุด

ทางด้านการศึกษาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็นนั้นเมื่อได้มีการถ่วงน้ำหนัก (weight) และหาผลรวมแล้ว สรุปได้ว่าคะแนนรวมของปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็นที่มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้าน "ชื่อยี่ห้อ" รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา ความคงทน คุณภาพ และอื่น ๆ นั่นคือ แสดงว่า ผู้ตอบได้ให้ความสำคัญแก่ชื่อยี่ห้อของตู้เย็นในการซื้อตู้เย็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ราคา และอื่น ๆ

นอกจากนี้จะเห็นว่า ในแต่ละปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็นนั้นผู้ตอบจะให้ความสำคัญปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก หรือมากที่สุด ปรากฏว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยี่ห้อปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็นในระดับ "มากที่สุด" ได้แก่ ชื่อยี่ห้อ ราคา ความคงทน ความประหยัดไฟ คุณภาพและการลดราคา ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญอยู่ในระดับ "มาก" คือ การรับประกันของผู้ขาย และการให้บริการของผู้ขาย ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับ "ปานกลาง" คือ ขนาด (คิว) สี ความสวยงามภายนอก ความสวยงามภายใน ความจุของตู้เย็น เงื่อนไขการซื้อ และคุณสมบัติพิเศษ และปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับ "น้อย" คือ แบบ (จำนวนประตู)

และทางด้านการศึกษาให้เหตุผลในการเลือกใช้ขนาดของตู้เย็น ผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกตอบว่าขนาดของตู้เย็นที่จะซื้อใช้ขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือขนาดขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สิ่งสรุปได้ว่าจากลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้นทำให้ได้พฤติกรรมหลักเกณฑ์ และวิธีการซื้อตู้เย็นของผู้ตอบพบว่า ในการเลือกซื้อตู้เย็นส่วนใหญ่ผู้ที่สมัครแล้วจะปรึกษาหารือกับคู่สมรสมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นโสดจะปรึกษาหารือกับบิดามารดา เพราะนอกจากการขอความคิดเห็นแล้วยังเกี่ยวข้องกับ การขอความช่วยเหลือจากบิดามารดาในเรื่องงบประมาณอีกด้วย

ขนาดของตู้เย็นที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ขนาด 5.5-6.5 คิว เพราะ ถือว่าเป็นขนาด เล็กเหมาะสำหรับผู้ที่ เป็นโสด หรือคู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีบุตร หรือผู้ที่แยกครอบครัว และความต้องการขนาดของตู้เย็นที่เพิ่มขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจาก รายได้ที่เพิ่มขึ้น การมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับความถี่ในการไปตลาดจะลดน้อยลง จึงเป็นเหตุให้มีความจำเป็นต้อง ใ้ตู้เย็นขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นตามมา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 "ฮือฮือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เพราะฮือฮือ แสดงถึงคุณภาพ"

จากตารางที่ 17 ในการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็น ผู้ตอบให้ความสำคัญแก่ปัจจัย "ฮือฮือ" มากเป็นอันดับหนึ่ง และจากตารางที่ 18 เป็นระดับการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็น ปรากฏว่า ผู้ตอบคำนึงถึง "ฮือฮือ" ในระดับ "มากที่สุด" จาก 2 ตารางนี้ ข้อมูลที่ได้มาทำให้สรุปได้ว่า ฮือฮือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อตู้เย็น

จากตารางที่ 11 และ 12 ผู้ตอบให้เหตุผลในการใช้ฮือฮือว่าเป็นเพราะ "เชื่อถือในคุณภาพ" เป็นส่วนใหญ่

และจากตารางที่ 14 และ 15 เมื่อถามถึงการคำนึงถึงฮือฮือ ผู้ตอบส่วนใหญ่ คำนึงถึงฮือฮือในแง่ที่ว่า "ฮือฮือแสดงถึงคุณภาพ" เป็นส่วนใหญ่ จากทั้ง 4 ตารางที่สรุปได้ว่า ผู้ตอบจะนึกถึงฮือฮือในแง่ที่ว่า เชื่อถือในคุณภาพ เพราะฮือฮือแสดงถึงคุณภาพ

จากเหตุผลต่าง ๆ ในการคำนึงถึงฮือฮือ แสดงว่าในการเลือกซื้อตู้เย็น ผู้ตอบส่วนใหญ่จะคำนึงถึงฮือฮือของผู้ที่จะซื้อเป็นอันดับแรกในหลาย ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็น และจะให้ความสำคัญแก่ฮือฮือในระดับ "มากที่สุด" เพราะเหตุผลที่ว่า ฮือฮือนั้นแสดงถึงคุณภาพ ซึ่งคำว่าคุณภาพในที่นี้ผู้ตอบต่างให้ความหมายว่าคุณภาพหมายถึงความคงทนถาวรเป็นส่วนใหญ่

นั่นคือ ชื่อยี่ห้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเพราะยี่ห้อแสดงถึงคุณภาพ

2. สัมมิตฐานที่ 2 "การเลือกใช้ขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกของครอบครัว"

จากตารางที่ 9 และ 10 ผู้ใช้ตู้เย็นยี่ห้อต่าง ๆ ส่วนใหญ่และผู้ตอบที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ต่างให้เหตุผลในการเลือกใช้ขนาดของตู้เย็นว่าขึ้นอยู่กับ "งบประมาณ" เป็นสำคัญ แม้แต่ผู้ตอบที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1 ถึงมากกว่า 7 คน ต่างก็ให้เหตุผลว่า การเลือกใช้ขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นสำคัญ เป็นอันดับแรก และเหตุผลรองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลจากการวิจัยวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ พอจะสรุปย่อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ควรคำนึงถึงนั้น ควรจะเน้นหนักไปยังผู้บริโภคทั้งที่เป็นโสดและสมรสแล้ว โดยเฉพาะผู้ที่มักจะแยกออกไปตั้งเป็นครอบครัวใหม่ ซึ่งมักเป็นหนุ่มสาว มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ควรเน้นไปในทุก ๆ สาขาอาชีพ ซึ่งในที่นี้อาชีพส่วนใหญ่ได้แก่อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานเอกชน และค้าขาย

2. ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ควรจะคำนึงถึงทางด้าน :-

2.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้คือ ตู้เย็นที่ใช้ไฟฟ้าใช้ในบ้านเรือน (REFRIGERATORS ELECTRICAL DOMESTIC) ในระยะแรกเริ่มตู้เย็นจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่แข่งขันกันโดยเน้นทางด้านการขาย หรืออยู่ในช่วง SALE ORIENTATION ระยะต่อมาก็เน้นหนักไปทางด้านตลาดหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเรียกว่าอยู่ในช่วงตอนต้นของ MARKETING ORIENTATION แต่ไม่ถึงกับเป็น PURE MARKETING ORIENTATIONทีเดียว ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านสินค้านี้จึงควรเน้นหนักไปทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

คุณสมบัติของตู้เย็น ควรเน้นไปทางคุณภาพของตู้เย็น ซึ่งได้แก่การประหยัดไฟ ความทนทาน มีอายุการใช้งานนานกว่าให้ความเย็นเร็ว ลูของไต้้มาก น้ำแข็งไม่เกาะละลาย น้ำแข็งได้เองโดยอัตโนมัติ สิ่งสำคัญรองลงมาคือให้ความเย็นสม่ำเสมอ เก็บความเย็นได้รูปทรงสวย กระทัดรัด ตัวตู้เย็นหนา แข็งแรง ไม้ดูง่าย เครื่องเดินเรียบไม่ส่งเสียงดัง และสีสวย

¹ สัมภาษณ์ นายแพทย์ คุณภาพธรรม, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สเปเซียลตี เอนจิเนียริ่ง จำกัด, วันที่ 25 พฤศจิกายน 2526.

สี่ ของตู้เย็นควรจะเป็นสีที่ผู้บริโภคนิยมกันทั่วไป ได้แก่ สีขาว ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคนิยมสีขาวกันมากที่สุด รองลงมาคือ สีเขียว และนอกจากนี้ก็ควรมีสีอื่น ๆ ด้วย เช่น สีครีม สีเหลือง และสีฟ้า เป็นต้น ซึ่งสีในบัลลูนนี้บริษัทผู้ผลิตตู้เย็นต่างก็ได้เพิ่มจำนวนสีของตู้เย็นที่ตนผลิตขึ้นมาจนแก่ความต้องการของผู้บริโภคแล้ว

ขนาดของตู้เย็น ในบัลลูนพบว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อใช้ตู้เย็นขนาดเล็กถึงขนาดกลางกันมาก คือขนาดตั้งแต่ 5 ถึง 8 คิว ซึ่งปรากฏว่าสัดส่วนของตลาดตู้เย็นขนาดเล็กมีเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนขนาดของตู้เย็นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อใหม่ได้แก่ขนาด 5.5-6.5 คิวและขนาด 7-8 คิว ซึ่งเหมาะสำหรับขนาดครอบครัวของคนไทย ซึ่งมักมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5-7 คน ดังนั้นจึงควรเน้นหนักไปในการผลิตตู้เย็นขนาดดังกล่าวเพื่อสนองความต้องการของตลาดต่อไป

ประโยชน์พิเศษอื่น ๆ ของตู้เย็น ควรเน้นหนักไปทางด้านการพัฒนาตู้เย็นขนาดเล็กให้เป็นตู้เอเนกประสงค์ ให้สามารถมีประโยชน์ใช้สอยได้หลายอย่างเสมือนผู้บริโภคนิยมตู้เย็นขนาดใหญ่ไว้ในบ้าน ซึ่งในบัลลูนได้มีตู้เย็นหลายยี่ห้อที่ได้เพิ่มประโยชน์พิเศษในตู้เย็นเพื่อใช้เป็นกาแข่งขันกันด้วย เช่น

- ถาดที่อยู่ใต้ช่องทำน้ำแข็ง แต่เดิมยังเป็นถาดรองน้ำจากช่องทำน้ำแข็ง แต่ในบัลลูนได้พัฒนาให้เป็นถาดแช่ขวดเย็นสด (BOTTLE CHILLER) โดยอาศัยประโยชน์จากความเป็นของช่องทำน้ำแข็ง ทำให้สิ่งของที่แช่อยู่ในถาดไม่ถึงกับแข็งตัวแต่จะกลายเป็นวันเหมาะสำหรับแช่เปียร์ เป็นต้น

- ชั้นวางของภายในตู้เย็นสามารถปรับให้สูงหรือต่ำ และถอดออกทำ ความสะอาดได้

- ที่บรรจุไข่ในตู้เย็นขนาดเล็ก ได้พัฒนาให้สามารถใส่ไข่ได้ถึง 16 ฟอง ซึ่งเท่ากับที่บรรจุไข่ในตู้เย็นขนาดใหญ่

ฝาด้านในตู้เย็น ออกแบบให้สามารถวางขวดขนาดหนึ่งลิตรแบบตั้งขวดได้ ภายในตู้เย็นขนาดเล็ก ทำให้ประหยัดเนื้อที่ภายในตู้และเป็นการใช้เนื้อที่ของฝาด้านในตู้เย็นให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

ทางด้านรูปร่างของตู้เย็น ควรออกแบบให้สวยงามเหมาะสำหรับเป็น

เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านไปในตัวด้วยนอกจากจะใช้ประโยชน์เพียงเพื่อใช้ลอยแต่อย่างเดียว จะเห็นได้จากตู้เย็นบางยี่ห้อได้ออกแบบให้ฝาด้านหลังของตู้เย็นปิด เรียบสนิทและทาสีเดียวกับ ตู้เย็น โดยไม่ให้เห็นแผงขดลวดระบายความร้อนติดอยู่ ทำให้แลดูสะอาดตา และประหยัดเนื้อ ที่ตั้งวางเพราะฝาด้านหลังตู้เย็นที่ปิด เรียบสนิททำให้สามารถวางยึดติดผนังได้

นอกจากนี้ได้มีการคิดค้นในตู้เย็นบางยี่ห้อโดยได้มีการเปลี่ยนหน้าที่บาง อย่างของที่ใส่ของในตู้เย็นที่ใช้ประโยชน์น้อย ให้หันมาใช้ทำหน้าที่อื่นแทน เช่น ช่องเก็บเนย ปัจจุบันคนไทยมีส่วนน้อยที่จะใช้ช่องเก็บเนยนั้นเก็บเนยจริง ๆ และประกอบกับคนไทยทานเนย กันเป็นส่วนน้อย จึงได้เปลี่ยนการใช้ประโยชน์ของช่องเก็บเนยมาเก็บยาแทน ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นการเหมาะสม เนื่องจากเป็นช่องที่มีฝาปิดมิดชิด มีอุณหภูมิพอเหมาะสำหรับบางบางอย่างและเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกับของอื่น และในอนาคตอาจจะมีการเพิ่มเติมช่องเก็บกับข้าวปรุงสำเร็จไว้ ภายในตู้เย็น เพราะเหตุผลที่ว่าสามารถเก็บอาหารไว้ได้นาน สดวกแก่การรักษา กลิ่นไม่ปะปน กับของอื่นแยกดูเป็นสัดส่วน เรียบร้อยดี ทำให้เป็นการใช้ประโยชน์ของตู้เย็นอย่างคุ้มค่าอีกด้วย

อนึ่ง ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ตู้เย็นควรมีเพิ่มเติมอีกได้แก่ การสามารถ รินน้ำเป็นได้นอกตู้ มีประตูแยกสัดส่วนการใช้ลอย มีนาฬิกาบนฝาดูตู้เย็น มีที่ท่อน้ำแข็งสำเร็จรูป และท่อน้ำแข็งได้ง่าย มีที่วัดอุณหภูมิภายในตู้เย็น เป็นต้น ในปัจจุบันตู้เย็นจะมีแท่นไม้รองตู้เย็น ให้แก่ผู้ที่ซื้อตู้เย็นนั้น และควรจะมีบริการด้านติดตั้งตู้เย็นและติดตั้งให้ถึงที่บ้านโดยไม่คิดมูลค่า ยกเว้นตามต่างจังหวัดและการบริการในเรื่องการเปลี่ยนอะไหล่ที่รวดเร็วด้วย

ดังนั้นควรมีการพัฒนาทางด้านประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมให้กับตู้เย็น กับทั้งควรมีการพัฒนาทางด้านรูปแบบและลักษณะพิเศษในแง่ประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น เพื่อ เป็นการดึงดูดลูกค้า เพิ่มจุดเด่นในตัวสินค้า และเพื่อการแข่งขันกับตู้เย็นยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

2.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

ราคาของตู้เย็นที่ผลิตในประเทศไทยไม่ควรเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง ราคาที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคควรอยู่ในช่วงราคา 6,000-10,000 บาท และสำหรับกลุ่ม

¹ C.N.S & ASSOCIATES CO., LTD. รายงานการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ WHITE-WESTINGHOUSE โดยได้รับอนุญาตจากนายแพทย์ คุณาพรธรรม, ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด บริษัท สเปเชียลตี้ เอนจิเนียริง จำกัด, หน้า 166.

ผู้บริโภครู้เป็นขนาดเล็กราคาควรอยู่ในช่วง ตั้งแต่ 6,000 บาท

เนื่องจากว่าในบัลลูนผู้บริโภครู้ 3 คนเป็นส่วนใหญ่นิยมซื้อตู้เย็นแบบเงินสดกันมากกว่าเงินผ่อนอยู่แล้ว และประกอบกับทางบริษัทผู้ผลิตก็ไม่มีนโยบายการขายตู้เย็นแบบเงินผ่อนด้วย เพราะจะมีปัญหาตามมามากในเรื่องของการทวงหนี้และทำให้ค่าใช้จ่ายสูงโดยไม่จำเป็น แต่ถ้าหากจะขยายการขายตู้เย็นออกไปในอนาคต ระบบเงินผ่อนก็อาจจะมีความจำเป็น ซึ่งควรจะเป็นการผ่อนในลักษณะที่เรียกว่า "เงินสด" คือให้ผู้บริโภคผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งส่วนมากและจะเป็นระยะสั้นไม่เกิน 3 เดือน และเชื่อกันว่าไม่เสียดอกเบี้ย และถ้าหากจะเป็นการขยายในลักษณะเงินผ่อนแบบทั่ว ๆ ไปแล้ว การผ่อนชำระก็ควรเป็นภายใน 2 ปี ซึ่งร้านทั่ว ๆ ไปก็มีอุปโภคบริโภคอยู่

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดจำหน่าย

ระบบการกระจายสินค้าตู้เย็นพอจะสรุปได้เป็น 2 ระบบ กล่าวคือ

1. ระบบไม่มีตัวแทน เป็นการขายตู้เย็นโดยการตั้งศูนย์การขายตู้เย็นตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น ตู้เย็นซีเกอร์มีศูนย์บริการขายอยู่ทุกจังหวัด หรืออาจเป็นการขายตู้เย็นแบบ house-to-house เช่น ELEXTROLUX เป็นต้น

2. ระบบการขายโดยตรง การขายตู้เย็นจากบริษัทผู้ผลิตไปยังตัวแทนขาย (distributor) พ่อค้าส่ง (wholesaler) พ่อค้าปลีก (dealer) และไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งตู้เย็นยี่ห้อต่าง ๆ ส่วนมากก็ดำเนินการขาย โดยใช้ระบบนี้อยู่ ยกเว้น ซีเกอร์ และ ELEXTROLUX และการขายตู้เย็นโดยใช้ระบบทั้ง 2 นี้ ผู้บริโภคอาจจะทำการซื้อตู้เย็นแบบทั้งเงินสดและเงินผ่อนก็ได้

จะเห็นได้ว่าในการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคนั้น ในบัลลูนช่องทางการกระจายสินค้าตู้เย็นก็นับว่ากว้างขวาง คือผู้บริโภครู้สามารถจะซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงได้ที่โชว์รูมของบริษัทหรือจะซื้อจากร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ก็ได้ หรือจะซื้อจากร้านจำหน่ายปลีกทั่ว ๆ ไป ซึ่งได้แก่ ร้านไฟฟ้าทั่ว ๆ ไป ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในบรรดาช่องทางการจำหน่ายตู้เย็นทั้งหลายนี้ร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่ว ๆ ไปมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้า และประกอบกับผู้บริโภคนิยมซื้อตู้เย็นจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งบางแห่งก็เป็นตัวแทนจำหน่ายตู้เย็นหลาย ๆ ยี่ห้อด้วย

ดังนั้นร้านที่จะทำหน้าที่กระจายสินค้าเหล่านี้จึงควรจะกระจายกันอยู่ตาม
ที่ต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงหากลูกค้าอยู่ ณ ที่ซึ่งใดก็ควรจะแนะนำให้ซื้อกับ
ร้านที่อยู่ใกล้ ๆ กับบ้านของลูกค้า มิใช่ต้องมาซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงซึ่งอาจจะอยู่
ไกลจากบ้านของลูกค้ามาก บรรดาร้านที่จำหน่ายตู้เย็นก็ต้องซื้อสตั๊ยกับลูกค้าในเรื่องของการขน
ส่ง คือไม่คิดค่าขนส่งเกินความเป็นจริงหรืออาจจะบริการขนส่งให้ฟรี ติดตั้งให้ด้วยความเรียบ-
ร้อย รวมทั้งรับผิดชอบในการรับประกันตามที่ระบุไว้ด้วยและหากทางร้านมีการขายตู้เย็นแบบ
เงินผ่อนก็ไม่คิดดอกเบี้ยเกินจากที่ควรจะเป็นด้วย อีกทั้งไม่ขายด้วยการตัดราคา เพราะผู้บริโภค
ชอบซื้อโดยวิธีการเปรียบเทียบราคา รูปแบบและอื่น ๆ ก่อนที่จะซื้อ

2.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

สินค้าตู้เย็นนั้นปรากฏว่าควรจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภท
โทรทัศน์ เพราะปรากฏว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาข้าง
และท้ายรถเมล์ และหนังสือพิมพ์รายวัน และในการโฆษณานั้นควรบอกกล่าวข้อความ รายละเอียด
ที่เป็นจุดเด่นของตู้เย็นด้วยเพื่อการแข่งขัน และการใช้สื่อโฆษณาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ว่าจะ
จะเป็นการบอกข่าวเรื่องการลดราคา ของแถมในช่วงเทศกาลและงานสำคัญ ๆ เป็นต้น นอก
จากนี้ทางด้านนิตยสาร วารสารก็ควรเน้นลงในคำพวกหนังสือแม่บ้าน เช่น ชวัญเรือน สักุลไทย
ดิฉัน เป็นต้น เพราะเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากน้อยตามลำดับ

ส่วนทางการส่งเสริมการขายแก่บรรดาร้านตัวแทนจำหน่ายก็ควร
จะให้โอกาสแก่บรรดาร้านตัวแทนจำหน่ายที่อยากจะทำโฆษณาบ้าง แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้นโยบายของ
บริษัทด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทก็อาจส่งเสริมการขายให้แก่บรรดาเอเยนต์ของตนได้ในรูปแบบ
ของป้ายโฆษณาหน้าร้าน หรือแผ่นผ้าโฆษณาหรือแจ้งสถานที่ของร้านตัวแทนที่อยู่ใกล้และสะดวกแก่
ผู้บริโภคบ้างหรืออาจจะเพิ่มระยะเวลาการให้เครดิตแก่บรรดาร้านตัวแทนจำหน่ายให้นานกว่า
เดิม ช่วยตกแต่งหน้าร้านให้ สดการประชุมสัมมนาประจำปีของบรรดาร้านตัวแทนจำหน่าย และ
มีการให้รางวัลแก่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ขายได้ดีตามเป้าหมาย รวมทั้งอาจจะมอบโล่ให้
แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสตั๊ย และร่วมงานกันมานาน

อนึ่ง การส่งเสริมการขายตู้เย็นที่ถูกจัดที่ดีที่สุด คืองานแสดงสินค้าหรืองาน
นิทรรศการ ประเภท home show เช่น home show '84, interior '84 เหล่านี้ ถือว่า
เป็นการส่งเสริมการขายที่แท้จริง เป็นการส่งเสริมการขายที่ใกล้กลุ่มเป้าหมายที่สุด และผลจาก

การส่งเสริมการขายแบบนี้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (target group) เพราะถือว่าพวกเขาในงานนี้และสื่อบันทึกนั้นมีความสนใจ และโอกาสที่จะซื้อจะมีมากกว่า 50%



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย