

10711255
วิจัย (NDA)
24-7-89



บทที่ 3

การตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัย

การตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานครนี้ เป็นตลาดซึ่งมีผู้ประกอบการทั้ง ผู้ผลิต และ ผู้จำหน่าย อยู่ในย่าน เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครโดยทั่วไปเป็นร้อยละราย มีการจัดรูปแบบของธุรกิจใน ลักษณะต่างๆกันมากมาย เช่น กำเนินงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้รวมกับการจำหน่ายอุปกรณ์ ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ ก่อตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจาก ไฟฟ้าหลายยี่ห้อ ตั้งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าจากต่างประเทศ เป็นต้น การดำเนินงานด้านการตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าจึงมีธุรกิจเกิดขึ้น หลายระดับ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก ในฐานะตัวแทนจำหน่ายย่อย จนถึง ธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิต และ ผู้จำหน่าย การจำแนกธุรกิจเหล่านี้ สามารถแบ่งออกได้กว้างๆดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ

1.1 บริษัทที่เป็นโรงงานผลิตอย่างเดี่ยว บริษัทประเภทนี้ทำการสั่งซื้อ สินค้าซึ่งเป็นวัสดุสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพื่อเข้ามาประกอบตามรูปแบบของบริษัทผู้ผลิต และใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ผลิตเอง วัสดุสำเร็จรูปเหล่านี้ ส่วนมากสั่งซื้อมา จากประเทศทางยุโรปตะวันตก และ สหรัฐอเมริกา ธุรกิจรูปแบบนี้ยังมีการดำเนินงาน อยู่บ่อยราย ที่มีอยู่แล้ว เช่น บริษัท ซี เอส อินเตอร์เนชั่นแนล อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผลิตเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ยี่ห้อ เซฟ-ที-ลัท เพื่อจำหน่ายให้กับ บริษัท ทวีวัฒน์ อิเล็กทริก จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อ เซฟ-ที-ลัท แต่ผู้เดียวในประเทศไทย เป็นต้น

1.2 บริษัทที่ผลิตและหีบห่อเครื่องนมาขายการค้าของตนเอง ส่วนมากเป็น

ธุรกิจที่มีโรงงานขนาดเล็กเป็นของตนเอง ใช้วิธีสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปตามรูปแบบที่ต้องการ สินค้าสำเร็จรูปนี้มีทั้งสินค้าจากต่างประเทศ และ สินค้าจากภายในประเทศเพื่อทำการ ตัดตราและหีบห่อเป็นสินค้าของบริษัทเอง จากนั้นจึงส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายต่อไป เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหชัย เอ็นจิเนียริง สั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากประเทศอังกฤษ เป็นต้น

2. บริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ธุรกิจประเภทนี้มีการดำเนินงาน

อยู่เป็นจำนวนมาก ตามตารางการนำเข้าของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า (จาก

ตาราง จ. ในภาคผนวก) แสดงให้เห็นว่าการนำเข้าของวัสดุ อุปกรณ์สำเร็จรูป และ สินค้าสำเร็จรูป ของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าโดยผ่านกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง ปรากฏว่าประเทศไทยสั่งสินค้าประเภทนี้จากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2526 จาก 34 ประเทศ รวมมูลค่าถึง 269,208,865 บาท แต่ละบริษัทต่างก็เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งเป็นของประเทศไทย ส่วนมากบริษัทใหญ่ๆมักเป็นตัวแทนจำหน่ายจากต่างประเทศบริษัท ละเพียงยี่ห้อเดียว เช่น บริษัท บี กริม แอนโก จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ ซีเมนส์ จากประเทศเยอรมันตะวันตก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตั้งวันสุข เป็นตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ แกรบทรี่ จากประเทศอังกฤษ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที แอนด์ ซี ซัพพลาย แอนด์ เอ็นจิเนียริง เป็น ตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ อิลีทโทรสตอป จากประเทศอิตาลี เป็นต้น

3. บริษัทตัวแทนจำหน่าย บริษัทประเภทนี้ต่างกับบริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์จาก ต่างประเทศ ในแง่ของบริษัทมิได้เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าที่จำหน่ายเป็น สินค้าซึ่งผลิตภายในประเทศ และ สินค้าซึ่งรับช่วงต่อจากบริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์จากต่าง ประเทศอีกต่อหนึ่ง หรือจะเรียกว่า บริษัทตัวแทนย่อยผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ก็ได้ บริษัท ตัวแทนจำหน่ายยังหมายถึง ธุรกิจรายย่อยต่างๆซึ่งดำเนินงานเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่อง ป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าต่างๆทั้งที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น บริษัท ทวิไลท์อิลีททริก จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายแอมูเคียวใน ประเทศไทย สำหรับยี่ห้อ เซฟ-ที-กัท บริษัท บุญธนาภักดิ์ จำกัด จำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ายี่ห้อ คัมบลิว-เด เอฟ แอนด์ จี เนชั่นแนล ฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที เอส เอส การไฟฟ้า จำหน่ายยี่ห้อ สแกวร์ ที พูจี อิลีททริก เนชั่นแนล ฯ เป็นต้น

ในการจำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าซึ่งดำเนินเป็นธุรกิจอย่างเต็มตัว นี้ เริ่มดำเนินงานในประเทศไทยได้เพียง 20 กว่าปีเอง แต่ธุรกิจเริ่มเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพแก่ผู้บริโภคในช่วง 4-5 ปีเท่านั้น ทำให้การทำอุตสาหกรรมในฐานะผู้ผลิตในประเทศ มีเพียงน้อยรายเท่านั้น เพราะค่าจ้างไม่แน่นอนคือผลที่ได้รับ ดังนั้นบริษัทผู้เริ่มธุรกิจประเภทนี้ จึงมีสภาพเสี่ยงสูงมาก การตลาดซึ่งดำเนินอยู่โดยส่วนใหญ่จึงเป็นการตลาดของตัวแทน จำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ เพราะสินค้ากลุ่มนี้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคแล้ว โดย เฉพาะสินค้าซึ่งนำมาจากประเทศในยุโรปตะวันตก เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน ตะวันตกแล้ว เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคเริ่มแรกมักเป็นผู้ที่มีฐานะสูงซึ่งต้องการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และ ธุรกิจใหญ่ๆซึ่งต้องการความปลอดภัยในธุรกิจของตน

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ในช่วง 6 ปี (พ.ศ. 2521-พ.ศ. 2526) มีการส่งเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าเข้ามา เฉลี่ยโละ ประมาณ 180 ล้านบาท จาก 34 ประเทศ โดยมีบริษัทซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศไทยสำหรับสินค้า จากต่างประเทศประมาณ 30 กว่าราย นอกจากนั้นเป็นผู้แทนจำหน่ายทั่วไปประมาณกว่า ร้อยราย ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ธุรกิจในระดับย่อยมักเป็นธุรกิจ ที่จำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าร่วมกับอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่อง ใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน อุปกรณ์ในการติดตั้งไฟฟ้า เป็นต้น

การตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าที่แท้จริงจึงศึกษาและวิเคราะห์ ออกมาได้จากทั้งยังมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่อาจมีผลต่อการศึกษาด้านการตลาด ของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าที่ผู้เขียนต้องสนใจและศึกษาปัจจัยเหล่านี้ด้วย ปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อการวิเคราะห์การตลาดนั้น ผู้เขียนดูจากสภาวะแวดล้อมต่างๆทั้งภายใน และภายนอกที่มีผลกระทบต่อกิจการ โดยขอแยกออกเป็นปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ในการศึกษาทางด้านการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด ผลกระทบได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในธุรกิจหลายประการทั้งทางด้านการตลาดโดยตรง และ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่ง เป็นผลกระทบในทางอ้อม โดยเฉพาะเป้าหมายของธุรกิจอยู่ที่ผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษา ถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การตลาด จึงศึกษาถึงปัจจัยที่อาจทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพตลาดเปลี่ยนแปลงไปได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. อุปสงค์ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้บริโภคที่น่าสนใจ มีสาระสำคัญ ดังนี้

1.1 ถ้าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งชนิดใดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความพอใจจากการได้ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีน้อยลงเสมอ ทฤษฎีข้อนี้กล่าวถึงผู้บริโภคว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาใช้แล้ว ความพอใจที่จะทำให้อีกซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ย่อมลดลงเรื่อยๆ จนไม่อีกจะซื้ออีกในสินค้าประเภทเดียวกันนี้

1.2 โดยหลักเหตุผลของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความต้องการไม่สิ้นสุด แต่มีทรัพยากรหรือทรัพย์สินอย่างจำกัด ผู้บริโภคจะแบ่งจัดสรรรายได้เพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ใดภายในวงเงินรายได้นั้น ทฤษฎีนี้ หมายความว่า เมื่อเขามีเงินจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยากได้มากที่สุดก่อน ถ้ามีเงินเหลือจึงซื้ออันที่รองลงมา ฉะนั้นถือว่า

สินค้าที่เราคิดขายอยู่ในความสนใจระคับใจ แต่โดยทั่วไปความสนใจของแต่ละบุคคลในผลิตภัณฑ์ มักจะไม่เท่ากัน

1.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในปริมาณ อันผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น 10 บาท จะทำให้ ผู้บริโภคลดปริมาณการซื้อสินค้าจาก 5 หน่วย ลดเหลือ 4 หน่วย สิ่งที่มีอิทธิพลมากสำหรับ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือโอกาสที่จะใช้สินค้าอื่นที่มีคุณภาพเหมือนกันหรือคล้ายๆกันแต่ ราคาต่ำกว่า เช่น เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าซึ่งจำหน่ายมีคุณสมบัติและคุณภาพคล้ายๆ กัน แต่มีราคาตั้งแต่ไม่ถึง 1,000 บาท จนถึง 3,500 บาท สำหรับขนาดเดียวกัน ทำให้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีสูงมาก เป็นต้น

2. ภาวะเงินเฟ้อ หมายถึงภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงอันเป็นการเปลี่ยนแปลงตามปกติ เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานนั้นยังไม่ถือว่าเป็นภาวะเงินเฟ้อตามความหมายนี้ เพราะ เมื่อระดับราคาสินค้าสูงขึ้นก็ย่อมเป็นแรงผลักดันให้มีการผลิตเพิ่มมากขึ้นอาจเป็นการยับยั้ง ความต้องการลงได้ ในบางกรณี ระดับราคาสินค้าและบริการทั่วไปในระบบเศรษฐกิจอาจ สูงขึ้นผิดปกติทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้น สาเหตุของการเกิดภาวะเงินเฟ้อเกิดจาก

2.1 อุปสงค์ของสินค้าและบริการมีมากกว่าปริมาณของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ความต้องการซื้อรวมของราคาสินค้าและบริการเพิ่มมากกว่าปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ ทำให้สินค้าทั่วไปสูงขึ้น ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อได้

2.2 การเพิ่มต้นทุน มีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะใน กรณีที่มีการเรียกร้องค่าแรง อันมิใช่เนื่องมาจากผลผลิตของแรงงานสูงขึ้น หรือนายจ้าง เอาเปรียบลูกจ้าง โดยจ่ายค่าแรงต่ำ เมื่อลูกจ้างเรียกร้องค่าแรงสูงขึ้น นายจ้างก็ผลิต ค่าแรงที่สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค ผลทำให้สินค้านำราคาสูงขึ้น เกิดภาวะเงินเฟ้อได้

3. ภาวะเงินฝืด เป็นระดับที่ราคาสินค้าทั่วไปลดลง ภาวะเงินฝืดเกิดขึ้น ในกรณีที่ปริมาณเงินและปริมาณเครดิตลดลงไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณสินค้าและบริการที่เสนอ ขายในขณะนั้น อัตราการหมุนเวียนของเงินช้าลง มีการใช้เงินในอัตราที่ช้ามาก ทำให้ การค้าเกิดการฝืดเคือง สินค้าที่ผลิตขายไม่ออก ผู้ผลิตจำเป็นต้องลดราคาสินค้า ทำให้ ใ้ค่าไรลดลง กันจะทำให้การผลิตในรอบต่อไปลดลง กิจกรรมทางงานเศรษฐกิจลดลง รายได้ประชาชาติก็จะลดลงด้วย

ผลของภาวะเงินฝืดมีผลต่อการแจกแจงรายได้ หากเจ้าหน้าที่และผู้ที่มีรายได้ประจำ เช่น รายได้จากดอกเบี้ย บ้านเช่า เป็นพวกที่ได้อะไรเปรียบเพราะรายได้ที่แท้จริงสูงขึ้น ส่วนพวกที่เป็นลูกหนี้และธุรกิจที่ต้องการกำไรเสียเปรียบ พวกที่เดือดร้อนมากที่สุดแก่กรรมกรว่างงานเพราะธุรกิจจะลดกำลังการผลิต ส่วนกรรมกรที่มีเงินเดือนประจำอาจกระทบกระเทือนบ้างเพราะนายจ้างต้องลดอัตรากำไรและเงินเดือน ธุรกิจโดยรวมจึงได้รับความกระทบกระเทือนทั้งสิ้น

4. อุปทาน อุปทานของสินค้า หมายถึงความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าในอันที่จะต้องการขายสินค้าของตนออกไป โดยราคาที่ขายมีความสัมพันธ์กับราคาค้นทุน ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนได้ เทคนิคในการผลิต สภาพดินฟ้าอากาศ ฯ เป็นต้น

ความยืดหยุ่นของอุปทานสินค้า คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณขายต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณขายเปลี่ยนไป ร้อยละเท่าใด ความยืดหยุ่นของอุปทานมากกว่า 1 เป็นสินค้าที่ผลิตได้ง่าย เช่น สินค้าอุตสาหกรรม เมื่อเห็นว่าสามารถทำราคาได้สูง ก็สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้ง่าย แต่ถ้าอุปทานสินค้าน้อยกว่า 1 หมายถึง เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนไป จะมีผลทำให้ปริมาณขายเปลี่ยนไปน้อยกว่า ร้อยละ 1 สินค้ามักเป็นสินค้าที่ผลิตยาก หรือต้องใช้เวลานานในการผลิตนาน เช่น สินค้าจำพวกเครื่องจักร สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. นโยบายการคลังของรัฐบาล เนื่องจากรัฐบาลเป็นทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภครายใหญ่ บทบาทที่รัฐบาลมีต่อธุรกิจคือ

5.1 ในด้านการใช้จ่ายของรัฐบาล เมื่อรัฐบาลบริโภคจะเป็นผลให้อำนาจในการบริโภคของประชาชนมีมากขึ้น เช่น การจ้างงานในชนบทของรัฐบาล ทำให้ประชาชนในชนบทมีอำนาจในการบริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็สามารถจะซื้อสินค้าประเภทดาวไรต์ เช่น ชีคเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า เป็นต้น

5.2 การเก็บภาษีของรัฐบาล มีผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อำนาจในการบริโภคลดน้อยลง หรือทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้มากขึ้น เช่น กรณีที่รัฐบาลเพิ่มภาษีสรรพสามิต ทำให้ราคาสุราแม่โขงเพิ่มสูงมาก ทำให้สุราหงส์ทองซึ่งแต่เดิมราคาใกล้เคียงกันแต่ความนิยมสุราแม่โขงไม่ได้มีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สุราหงส์ทองซึ่งถือว่าสามารถทดแทนสุราแม่โขงได้ ยอดขายของสุราแม่โขงจึงตกลงอย่างรวดเร็วจนเนื่องจากนโยบายการคลังของรัฐบาลนี้เอง

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีการกระทบกระเทือนต่อการศึกษาค้นการตลาดของ เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าแล้ว ปัจจัยที่น่าสนใจในขณะนี้มากที่สุดคงเป็นปัจจัยจาก นโยบายการคลังของรัฐบาลในเรื่องการขึ้นอัตราภาษี ถ้ามีการขึ้นภาษีตั้งแต่วัสดุซึ่งใช้ในการผลิตเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าหรือขึ้นภาษีสินค้าสำเร็จรูป ย่อมมีผลต่อต้นทุน สินค้าสำเร็จรูปในประเทศได้ ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงขึ้น ผู้จำหน่ายก็ต้องเพิ่มราคาขาย หักที่รายได้ของผู้บริโภคเท่าเทียม จึงทำให้ยอดขายลดน้อยลง การผลิตและจำหน่ายลดน้อยลงไป ธุรกิจประเภทนี้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการใช้สินค้า ประเภทนี้ลดน้อยลง สิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบกระเทือนสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาทางด้านการตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าอย่างมากเพราะอาจจะได้ข้อมูลที่ศึกษาไม่ สมบูรณ์ทั้ง ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และ ผู้บริโภค เพราะอาจมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน ของผู้ผลิต และ ผู้จำหน่าย อาจทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เขียนต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากเพราะผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ ข้อมูลที่กำลังศึกษาผิดพลาดไปได้ ผลที่ได้รับจากการศึกษาก็ไม่ตรงกับความเป็นจริง

การศึกษาค้นการตลาดเป็นสิ่งที่กว้างขวางมาก การศึกษาเพื่อให้ได้ครบ อย่างสมบูรณ์เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ส่วนมากมักเป็นการศึกษาเฉพาะจุดซึ่งผู้ต้องการศึกษามีความสนใจเท่านั้น สิ่งที่คุณเขียนสนใจที่จะศึกษาคือกระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาด และ ส่วนผสมทางการตลาด นอกจากนั้นเป็นรายละเอียดปลีกย่อยซึ่งผู้เขียน ได้เขียนไว้ใน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นลำดับๆ ไป

กระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาด

การพิจารณาถึงกระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นตัวแปรกับปัญหากิจกรรมทาง การตลาดของธุรกิจ กระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการใน การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการเลือกสถานการณ์ทางการตลาด แผนการและ การควบคุมซึ่งสร้างและสนับสนุนธุรกิจให้อยู่รอด บรรลุจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของ บริษัท ขั้นตอนในกระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ามักดังนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาด เริ่มด้วยการค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อดูว่าโอกาสที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์หรือจำหน่ายนี้ มีรูปแบบที่สามารถปรับปรุงแล้วเกิดผลิตภัณฑ์หรืออย่างอื่นบ้าง ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาไปทางใดบ้าง เพื่อให้การดำเนินงานมุ่งไปสู่เป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้

สำหรับการตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า โอกาสทางการตลาดสามารถมีแนวทางอีกได้ไกล ทั้งนี้เพราะว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นสินค้าที่เริ่มได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพียงกลุ่มเล็กที่เป็นเป้าหมายเริ่มแรกของตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการป้องกันอันตรายในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคด้วย การสร้างโอกาสทางการตลาดขึ้นมาช่วยทำได้ จากการสำรวจและวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัยเพียง ร้อยละ 52.01 และผู้ที่ต้องการจะซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 64.22 ซึ่งเป็นเพียงข้อมูลของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ถ้ามีการใช้กลยุทธ์การขยายตัวของบริษัทเพื่อขยายตลาด โอกาสทางการตลาดก็ยิ่งเพิ่มทวีมากขึ้น โดยโอกาสต่างๆ น่าสนใจถ้าสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท

เทคนิคที่สำคัญของนักการตลาดในการพิจารณาโอกาสทางการตลาดคือการประเมินค่ากำลังการขายในแต่ละโอกาส ตัวอย่างเช่น ดูว่าใครเป็นผู้ซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ผู้ซื้อจะจ่ายเงินเท่าใด ลักษณะของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าที่เหมาะสมเป็นอย่างไร จำนวนผู้ซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ามีมากเพียงใด ใครคือคู่แข่ง ช่องทางการจำหน่ายอะไรบ้างที่จำเป็นสำหรับการจำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า เป็นต้น เมื่อได้คำตอบเหล่านี้ สามารถคาดคะเนถึงกำลังขาย การเงิน และคาดคะเนต้นทุนในแต่ละโอกาสได้ เช่น จากการสำรวจและวิจัยผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัย มีร้อยละ 64.22 จากการสำรวจจำนวนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครปรากฏว่ามีทั้งสิ้น 881,009 หลังคาเรือน ถ้าไม่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งภายนอกและภายในมากระทบกระเทือน เราก็สามารถประมาณได้ว่ามีผู้บริโภคต้องการจะซื้อประมาณ 565,784 หลังคาเรือน ต่อจากนั้นก็ดูว่าแต่ละยี่ห้อในตลาดที่วิเคราะห์ได้มานั้น ผู้บริโภคต้องการซื้อในแต่ละยี่ห้อหรือร้อยละเท่าใด เช่น จากการสำรวจและวิจัย พบว่า ผู้บริโภคต้องการจะซื้อยี่ห้อ เซฟ-ที-กัท ร้อยละ 62.70 เนชั่นแนล ร้อยละ 13.49 เอพี แลนด์ จี ร้อยละ 6.75 เป็นต้น แต่ละบริษัทก็จะสามารถประเมินค่าขายได้จากจำนวนขายโดยประมาณคูณกับราคาขายของแต่ละบริษัท

ก็จะได้ค่าขายรวมทั้งหมดออกมา แต่วิธีการเช่นนี้เป็นเพียงวิธีการกำหนดหาโอกาสทางการตลาดอย่างง่ายเท่านั้น ถ้าจะให้ได้รายละเอียดมากกว่านี้ นักการตลาดจะต้องแยกรายละเอียดในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้การประเมินค่าโอกาสทางการตลาดมีความใกล้เคียงความจริงยิ่งขึ้น เช่น แยกออกมาว่าผู้บริโภคต้องการขนาดใดบ้าง เป็นจำนวนร้อยละเท่าใด เช่น จากการสำรวจและวิจัย พบว่า ผู้บริโภคต้องการจะซื้อหลอดต่างๆ ด้วยขนาดดังนี้ ขนาดไม่เกิน 15 มิลลิแอมแปร์มีร้อยละ 38.09 ขนาด 16-20 มิลลิแอมแปร์มีร้อยละ 11.51 ขนาด 21-30 มิลลิแอมแปร์มีร้อยละ 5.16 เป็นต้น นักการตลาดก็สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นตัวประเมินค่าเพื่อหาโอกาสทางการตลาดได้ ซึ่งสามารถวิจัยทางการตลาดได้ใกล้เคียงความจริงเท่าใดประโยชน์ที่ได้รับจากการประเมินค่าจากโอกาสทางการตลาดยิ่งได้ผลใกล้เคียงความจริงมากเท่านั้น

จึงเห็นได้ว่าการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมีบทบาทมากเมื่อนักการตลาดใช้กระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นจุดเริ่มแรกในการแก้ปัญหากิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) โอกาสของแต่ละตลาดจะต้องวิเคราะห์อย่างใกล้ชิดในการเข้าถึงตลาดนั้น แต่ละตลาดประกอบด้วยกลุ่มของลูกค้าและความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความสามารถของบริษัทที่จะบริการได้ งานของบริษัทจะเกิดขึ้นเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนตลาดตามความจำเป็น อุปนิสัยการซื้อ เป็นต้น จากการสำรวจและวิจัย พบว่า ผู้บริโภคต้องการจะซื้อประเภทป้องกันไฟฟ้าถูกจนเสียชีวิตมากที่สุดมีร้อยละ 65.08 ป้องกันไฟฟ้าเกิดลัดวงจรมีร้อยละ 59.02 ป้องกันไฟฟ้ารั่วไหมมีร้อยละ 46.03 ป้องกันไฟฟ้าเดินเกินกำลังสายไฟหรือหม้อมิเตอร์มีร้อยละ 36.51 ผู้บริโภคที่จะซื้อ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมีร้อยละ 50.00 รายได้ 5,001-10,000 บาทมีร้อยละ 46.15 รายได้ 10,001-15,000 บาทมีร้อยละ 70.73 รายได้ 15,001-20,000 บาทมีร้อยละ 58.69 รายได้ 20,001-25,000 บาทมีร้อยละ 66.67 และ รายได้ มากกว่า 25,000 บาทมีร้อยละ 69.23 นักการตลาดสามารถสร้างเป็นตาข่ายผลิตภัณฑ์ (Product Grid) เพื่อตัดสินใจว่าการเลือกเป้าหมายทางการตลาดที่ดีที่สุดของตลาดเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า คือผู้บริโภคที่มีรายได้ของทั้งครอบครัว 10,001-15,000 บาท และเป็นประเภทป้องกันไฟฟ้าถูกจนเสียชีวิต ดังรูป

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ก.						
ข.						
ค.						
ง.						

ผลิตภัณฑ์-ความต้องการ
ของผู้บริโภค

แสดงตาข่ายผลิตภัณฑ์และตลาด

ประเภทของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า

ก. ป้องกันไฟฟ้าเดินลัดวงจร ข. ป้องกันไฟฟ้าชุกจนเสียชีวิต

ค. ป้องกันไฟฟ้ารั่วไหล ง. ป้องกันไฟฟ้าเดินเกินกำลังสายไฟหรือหม้อมิเตอร์

รายได้ของทั้งครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค

(1) ไม่เกิน 5,000 บาท

(2) 5,001-10,000 บาท

(3) 10,001-15,000 บาท

(4) 15,001-20,000 บาท

(5) 20,001-25,000 บาท

(6) มากกว่า 25,000 บาท

เป้าหมายทางการตลาดจะกำหนดการทำงานทั้งหมดของบริษัท และเพื่อเตรียมงานเพื่อขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น การแบ่งส่วนทางการตลาดจะช่วยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมา การตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าในปัจจุบัน การเลือกเป้าหมายทางการตลาดยังไม่มีบริษัทใดเน้นในเรื่องนี้ อาจเป็นเพราะว่านักการตลาดในแต่ละบริษัทเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ในความต้องการของผู้บริโภค และตลาดของกลุ่มลูกค้ามีลักษณะและปริมาณไม่แตกต่างกันมากนัก เป้าหมายที่แท้จริงจึงใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาของบริษัทที่มีการเน้นการโฆษณา เช่น การส่งพนักงานขายไปตามที่อยู่อาศัย ช่างบริษัท ทีวีกันที่อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเป้าหมายทางการตลาดไปยังกลุ่มของผู้ที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรที่มีฐานะปานกลางถึงระดับสูงมากที่สุด เพราะถือว่าสินค้าเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าที่จำหน่ายนี้ ควรจะเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ส่วนการเลือกเป้าหมายของแต่ละบริษัทสำหรับสินค้าประเภทเดียวกันอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทว่ามุ่งไปสู่แนวทางใด

3. การกำหนดการแข่งขัน (Competitive Positioning) การกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันจะให้ช่วยทราบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง บริษัท

ต้องศึกษาถึงสภาพการแข่งขันในตลาดเป้าหมายของบริษัท รวมทั้งสิ่งที่ผู้บริหารโครงการ
ค้นหาค้นตำแหน่งการแข่งขันของบริษัทอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับบริษัทของตน

เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีบริษัทหนึ่งเป็นผู้นำตลาด เป็นบริษัทที่มีส่วนครองตลาด
มากที่สุดในตลาดของผลิตภัณฑ์ บริษัทนี้จะเป็นผู้นำทางด้านราคา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
การจัดจำหน่ายและการเพิ่มการส่งเสริมการขาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของบริษัผู้นำทาง
การตลาดไม่แน่นอนเสมอไปว่าบริษัทอื่นจะเปลี่ยนแปลงตาม แต่บริษัทอื่นจะมองบริษัทผู้นำโดย
ถือว่าเป็นจุดมุ่งทางการแข่งขัน จากการสำรวจและวิจัยพบว่า การตลาดของเครื่องป้อง
กันอันตรายจากไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สินค้าที่มีส่วนแบ่งของตลาดมากที่สุด คือ ยี่ห้อ
เซฟ-ที-คัท ร้อยละ 65.38 สแนว์ ที ร้อยละ 8.24 เนชั่นแนล ร้อยละ 8.24 เอฟ แอนด์
จี ร้อยละ 4.95 แครบที ร้อยละ 2.78 ซีเมนส์ ร้อยละ 2.75 และยี่ห้ออื่นรวม ร้อยละ
7.66 เซฟ-ที-คัท จึงเป็นผู้นำสำหรับสินค้าประเภทเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า โดย
มี สแนว์ ที และ เนชั่นแนล เป็นคู่แข่งอันดับรอง นอกจากนี้เป็นผู้ตาม แม้ว่า เซฟ-ที-คัท
จะพอใจกับการผูกขาด แต่การจะเป็นผู้นำตลอดไปนั้นคงยาก บริษัทควรจะต้องมีการรักษา
ความเป็นผู้นำอย่างรอบคอบ เนื่องจากยี่ห้ออันดับรองพยายามเอาชนะและพยายามสร้าง
ผลประโยชน์เมื่อผู้นำอ่อนกำลังลง บริษัทที่นำอยู่ก็อาจเสียความเป็นผู้นำได้ ผู้นำทางการ
ตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างระมัดระวัง

กลยุทธ์ในการป้องกันส่วนครองตลาด มีดังนี้

- 1). กลยุทธ์การค้นหาลูกค้าใหม่ (Innovation Strategy) เป็นกลยุทธ์
ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งหมายความว่าบริษัทผู้นำจะต้องปรับปรุงความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริการลูกค้า วิธีการจัดจำหน่ายและการค้นหาการตลาดต้นทุน เพื่อหาลูกค้า
ใหม่ บริษัทผู้นำจะต้องปฏิบัติให้ดีที่สุด เพื่อความเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งตลอดไป
- 2). กลยุทธ์การจัดการสร้างเครื่องป้องกัน (Fortification Strategy)
เป็นความพยายามที่จะรักษาความเป็นผู้นำ บริษัทผู้นำจะต้องรักษาราคาให้เหมาะสมกับ
มูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันในขนาดและรูปแบบจากการค้นพบความชอบที่ต่างกันของตลาด
การสร้างตราใหม่เพิ่มเติมมาเพื่อรักษาส่วนครองตลาดและการใช้ความพยายามของผู้ขาย
เป็นกลยุทธ์ในการสร้างเครื่องมือป้องกันคู่แข่ง
- 3). กลยุทธ์การเผชิญหน้า (Confrontation Strategy)

บริษัทผู้นำจะเผชิญคู่แข่งชั้นอันดับรองลงมา บริษัทผู้นำจะใช้สงครามการส่งเสริม เช่น ใช้จ่ายค่าโฆษณาอย่างมาก ซึ่งคู่แข่งชั้นอันดับรองไม่อาจทำได้ การส่งเสริมอาจทำในรูป การส่งเสริมการค้าเพื่อทำให้ตราบริษัทเด่นชัดขึ้น บริษัทผู้นำอาจใช้สงครามราคาอย่าง รมติระวาง เป็นต้น

4). กลยุทธ์การรบกว (Harassment Strategy) บริษัทผู้นำโดยทั่วไปใช้กลยุทธ์การเบียดเบียน อาจจะเป็นการติดต่อกับผู้ชายที่สำคัญและบีบบังคับให้ลดการซื้อของผู้แข่งขัน หรืออาจใช้อำนาจเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายไม่ให้บริการผลิตภัณฑ์ หรือพยายามจ้างผู้บริหารที่ดีกว่าและฉลาดกว่า เมื่อบริษัทผู้นำทำลายคู่แข่งชั้นแล้วจึงใช้นโยบายใหม่

จะเห็นได้ว่าสำหรับการตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้านี้ การกำหนดการแข่งขัน ผู้จำหน่ายยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท ซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิถีทางที่จะดึงอันดับรองลงมาให้ห่างอยู่เสมอ จนไม่สามารถจะเทียบได้คิดเพราะส่วนแบ่งทางการตลาดห่างกันถึง ร้อยละประมาณ 57 ในปัจจุบันจึงเป็นการแข่งขันกันของอันดับรองและผู้ตามเสียมากกว่า

4. การพัฒนาาระบบการตลาด (Marketing System Development)

การพัฒนาาระบบการตลาดประกอบด้วยการพัฒนาองค์การทางการตลาด ระบบข้อมูล ระบบ การวางแผน และระบบการควบคุม

การตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้านี้ การนำการพัฒนาาระบบการตลาดมาใช้มีเพียงบริษัทที่มีการจัดรูปองค์กรแน่นอนเท่านั้น เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี กริม แอนโก บริษัท หวีภิช้อเลิศทริก จำกัด บริษัท สแควร์ ที (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มีการกำหนดรูปแบบการจัดองค์กร ตั้งแต่ ประธานกรรมการของบริษัท ผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ที่สำคัญ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายควบคุมสินค้า ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบริการ เป็นต้น การจัดองค์กรแต่ละบริษัทย่อมไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับงานและความจำเป็นในการรับผิดชอบของหน่วยงานที่อยู่เหนือกว่า การพัฒนาองค์การย่อมคงมีการปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทสามารถจัดการและควบคุมซึ่งกันและกันได้ ส่วนระบบข้อมูลที่ใช้ส่วนมากเป็นการเลือกใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละบริษัท แต่การเลือกใช้ข้อมูลควรเป็นข้อมูลที่เกิดความเข้าใจสำหรับผู้มีไปปฏิบัติเพื่อให้การปฏิบัติสามารถดำเนินไปได้คล่องตัวโดยไม่ต้องทำให้ผู้ปฏิบัติต้องมีการตัดสินใจมากเพราะความผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้

การวางแผนและการควบคุม เป็นหลักในการบริหารธุรกิจที่สำคัญอยู่แล้ว การใช้วิธีการวางแผนและการบริหารย่อมขึ้นอยู่กับการจัดการและนโยบายของบริษัท นั้น ผู้เขียนจึงไม่เน้นการบริหารมากนักเพราะส่วนใหญ่มักเป็นไปตามหลักการบริหารอยู่แล้ว

5. การพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan Development)

5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ แผนการตลาดเริ่มจากการรวบรวมการกระทำในปัจจุบัน โดยการเสนอแนวโน้มและปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมหภาค คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้จำหน่าย และฝ่ายอื่นๆ ปัญหาที่สำคัญและโอกาสต่างๆ ได้กำหนดขึ้น พร้อมกับพิจารณาเลือกกลยุทธ์และวิเคราะห์กลยุทธ์ภายใต้ปัญหาและสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้น

5.2 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ส่วนนี้จะระบุวัตถุประสงค์ที่สำคัญทางการตลาดในช่วงเวลาต่างๆกันและกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จและวัดออกมาได้

5.3 กลยุทธ์การตลาด แผนการปฏิบัติ และ งบประมาณ การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการปฏิบัติ ในรูปของการตัดสินใจวางตำแหน่งทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดคือ กลุ่มของวัตถุประสงค์ นโยบาย และ กฎ ซึ่งนำทางให้เกิดความพยายามทางการตลาดของบริษัท เช่น การจัดสรร การจัดส่วนผสมต่างๆภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ และ ภาวะการแข่งขัน

ระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ฝ่ายจัดการจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพยายามทางการตลาดที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย บริษัทอาจจะกำหนดงบประมาณทางการตลาดเป็นร้อยละของยอดขาย เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัดตั้งจ่วนสูง ผู้จำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าช็อต แครบเทรี ตั้งค่าใช้จ่ายทางการตลาด ร้อยละ 10 ของยอดขาย บริษัท ทวีภัทท์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด กำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ร้อยละ 15 ของยอดขาย เป็นวัน

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) บริษัทต้องตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วนผสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของปัจจัยการผลิตที่ควบคุมได้และธุรกิจใช้เป็นเป้าหมายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดในทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

ตัวแปรภายใต้การควบคุมของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของ
ผู้บริโภคคือตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด แมก คาที ไคแบ่งตัวแปรส่วนผสมทางการ
ตลาดออกเป็น 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย
(Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ราคา (Price)

การวิเคราะห์ทางการตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับ
ที่อยู่อาศัยในวิธานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนทำการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และ
ผู้บริโภค โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาต่อไปนี้ ผู้เขียนถือว่าเป็นส่วน
ของการศึกษาการตลาดที่สำคัญของการศึกษาการตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจาก
ไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์
เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอแก่ตลาดเพื่อความสนใจ ความเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้หรือการบริโภค
ผลิตภัณฑ์จะมี 3 ลักษณะคือ แก่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างผลิตภัณฑ์ และประโยชน์เพิ่มพูนของ
ผลิตภัณฑ์ บริษัทส่วนใหญ่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งอย่าง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
สามารถอธิบายในรูปของความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ การ
กำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงกำไรและความเจริญของยอดขาย บริษัทต้อง
ปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับตราว่าควรใช้ตราของผู้ผลิต ตราของกนกลาง นอกจากนั้นต้อง
ปรับปรุงการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง บริษัทต้องตัดสินใจในส่วนประกอบ
ในการบริการ ระดับบริการและรูปแบบการบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของแผนกบริการลูกค้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดีในช่วงไม่ถึง
10 ปีนี้เอง จัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อไม่นานมานี้
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยทั่วไปในท้องตลาด ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ
เช่น เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ยี่ห้อ แครบเทร จากประเทศอังกฤษ ซีเมนส์จาก
จากประเทศเยอรมันตะวันตก อีเล็คทริกสคอป จากประเทศอิตาลี เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ซึ่ง
สามารถผลิตและประกอบในประเทศไทย ได้แก่ ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท เลมินตัน เป็นต้น
จึงได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้วว่าเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้านี้ สามารถทำหน้าที่หลักๆ
ได้ 4 อย่าง คือป้องกันไฟฟ้าแรงดันจร ป้องกันไฟฟ้าจุดจนเสียชีวิต ป้องกันไฟฟ้าวินล
และป้องกันไฟฟ้าเกินเกินกว่าลิ่งสายไฟหรือหม้อมิเตอร์ ซึ่งแต่ละยี่ห้ออาจมีความสามารถ

ในการหาหน้าตัดไม้เท่ากัน บางยี่ห้ออาจทำงานได้เพียงหน้าที่เดียวหรือสองหน้าที่ บางยี่ห้อก็สามารถทำงานได้ครบทั้ง 4 หน้าที่ผู้เขียนขอแถมรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

-คุณภาพของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย การผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับห้ากันหลายรูปแบบ เช่น ยี่ห้อ เลมินตัน ได้ถูกตรวจสอบคุณภาพและได้รับการยอมรับการตรวจสอบจากการไฟฟ้านครหลวง แห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอย่างเต็มที่ ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท ได้รับการรับรองจากองค์การควบคุมความปลอดภัยแห่งชาติสหรัฐอเมริกา จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิชาเซต เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง และการไฟฟ้านครหลวง แห่งประเทศไทย เป็นต้น บางยี่ห้อได้รับการรับรองจากสถาบันมีชื่อของประเทศนั้นๆ เช่น ยี่ห้อ แกรบพรี จากประเทศอังกฤษ ซีเมนส์ จากประเทศเยอรมันตะวันตก เจ้าของตำรับเทคโนโลยีที่สำคัญ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพมากที่สุด จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าไว้ใช้แล้วตอบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าคือ คุณภาพ มากที่สุด ร้อยละ 80.77 รองลงมา คือ ยี่ห้อ ร้อยละ 10.44 จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมาก

-การรับประกันผลิตภัณฑ์เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า เมื่อผู้ผลิตแต่ละรายเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของบริษัทตนเองจนได้รับการรับรองจากสถาบันมีชื่อเสียงแล้ว บริษัทผู้จำหน่ายก็สามารถรับประกันสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ บริษัท ทวีภักดิ์อิเล็กทรอนิกส์จำกัด รับประกันเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ายี่ห้อ เซฟ-ที-คัท เป็นเวลา 2 ปี ห้างหุ้นส่วนจำกัด คังจ่วนสูน ผู้จำหน่าย ยี่ห้อ แกรบพรี รับประกันผลิตภัณฑ์ 2 ปี เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าที่รับประกันการใช้งานเป็นเวลา 2 ปี คือ ยี่ห้อ เลมินตัน สแควร์ ดี ซีเมนส์ เป็นต้น แต่บางยี่ห้อที่มีการขายโดยไม่มีรับประกันสาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครจนทางบริษัทไม่สามารถให้บริการได้ จึงซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ไม่รวมกับการประกันและบริการไว้ การรับประกันในปัจจุบันมีบทบาทอย่างมากเพราะการรับประกันมักนิยมทำควบคู่ไปกับการบริการ เช่น บริษัท ทวีภักดิ์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด มีการรับประกันผลิตภัณฑ์และการขายบริการรวมอยู่ในราคาของผลิตภัณฑ์ด้วยทำให้ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกัน การขายบริการนี้บริษัทจะ

บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงเมื่อเกิดมีไฟฟ้าขัดข้องภายในบ้านเป็นระยะเวลาบริการ 2 ปี พร้อมทั้งมีการตรวจเช็คหม้อต้มด้วย แต่จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าส่วนใหญ่ พบว่า มีการรับประกันเฉพาะการเสียหายของเครื่องเท่านั้น ส่วนใหญ่รับประกันเป็นเวลา 2 ปี รองลงมาคือ รับประกันเพียง 1 ปี ผู้จำหน่ายบางรายไม่มีการรับประกันสินค้าแต่ขายในราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกัน ในบ้านของผู้บริโภค ไม่มีการตอบโต้เกี่ยวกับการประกันเลย เมื่อถามถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า การประกันจึงไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

-รูปแบบของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า รูปแบบทั่วไปทุกยี่ห้อมีความกว้าง ความยาว ความลึก ยี่ห้อ เซฟ-ที-กัท มีความกว้าง 5 นิ้ว ยาว 8 นิ้ว ลึก 3 นิ้ว น้ำหนัก 2.50 กิโลกรัม ยี่ห้อ เลมินตัน มีขนาดและน้ำหนักใกล้เคียง ยี่ห้อ เซฟ-ที-กัท มาก ยี่ห้อ แครบทรี่ มีหลายขนาด น้ำหนักตั้งแต่ 0.20-10.00 กิโลกรัม รูปแบบของแต่ละยี่ห้อ มีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากวิธีใช้งานไม่เหมือนกัน บางยี่ห้อสามารถใช้ติดตั้งเฉพาะตัวก็สามารถใช้งานได้เลย เช่น ยี่ห้อ เซฟ-ที-กัท เลมินตัน ซูปา สวิง แอนติช็อก เอฟ แอนด์ จี เป็นต้น แต่บางเครื่องต้องใช้งานหลายเครื่องต่อกันแบบอนุกรมเนื่องจากไฟฟ้าที่ใช้งานมีการใช้มากโดยเครื่องเหล่านี้มักนิยมติดตั้งรวมอยู่ในกล่องซึ่งเรียกว่า โหลด เซนเตอร์ ส่วนจำนวนจะเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณไฟฟ้าที่ใช้ ยี่ห้อเหล่านี้ได้แก่ แครบทรี่ ซีเมนส์ มิคซูบิชิ เป็นต้น แต่ก็ไม่จำเป็นสำหรับกลุ่มแรกที่กล่าวข้างต้นเมื่อต้องการต่อแบบอนุกรมก็เชื่อมต่อได้เช่นกัน สำหรับ โหลด เซนเตอร์ ซึ่งมีจำหน่ายนี้ ส่วนมากมีขนาดบรรจุ 3 6 9 และ 12 เครื่อง แต่จำนวนมากกว่านี้ก็มี จากการสำรวจและวิจัยทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีไว้ 1 เครื่อง ร้อยละ 84.07 มี 2 เครื่อง ร้อยละ 9.34 และ มากกว่า 2 เครื่อง ร้อยละ 6.59 แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการมีเพียงเครื่องเดียว อาจเป็นเพราะต้องการประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้ง ขนาดที่ผู้บริโภคติดตั้งมากที่สุด คือ ขนาดไม่เกิน 15 มิลลิแอมแปร์ ร้อยละ 41.76 รองลงมา คือ ขนาด 16-20 มิลลิแอมแปร์ ร้อยละ 9.34 แสดงว่าผู้ติดตั้งเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าส่วนใหญ่ใช้ไฟฟ้าน้อย ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพียงเครื่องเดียวมากกว่าการซื้อหลายเครื่องนำมาต่อแบบอนุกรมกัน

-สีของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัย จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กล่าวว่าสีที่ใช้ภายนอกเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้านี้ จุดประสงค์

ก็เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคเพราะเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าเป็นเครื่องป้องกันชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค จึงผลิตออกมาด้วยสีและความหมายแตกต่างกันไป เช่น ยี่ห้อที่ใช้สีขาวเพื่อต้องการเสนอผู้บริโภคที่เน้นความสะอาดภายในบ้าน เมื่อคิดถึงทำให้กลมกลืนกับความสะอาดนั้นด้วย ผู้ผลิตที่เลือกผลิตสีแดงอาจเป็นเพราะสีแดงเป็นสีแห่งการเตือนให้ระลึกรถึงความปลอดภัย เมื่อคิดถึงแล้วจะเป็นเครื่องเตือนให้ผู้บริโภคระวังอันตรายที่จะเกิดขึ้นเสมอๆ สีดำที่ผลิตออกมาผู้ผลิตอาจเน้นถึงความเข้มแข็ง คงทนถาวร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอายุการใช้งานของเครื่องสูง แต่ผู้จำหน่ายบางรายก็กล่าวว่า สีที่ใช้ผลิตนี้ไม่แสดงความหมายใดๆ เพียงเพื่อให้เกิดความสวยงามเท่านั้น ยี่ห้อต่างๆ ที่ผลิตออกมาเป็นสีดำ ไค้แค่ ยี่ห้อ สแควร์ ดี มิตรูบิซี สวิง แอนติช็อค เป็นต้น ส่วนที่ ออกแบบสีขาว ไค้แค่ เซฟ-ที-คัท เลมินตัน เป็นต้น เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าที่ ออกแบบเป็นสีเทา ไค้แค่ โตชิบา เอฟ แอนด์ จี เป็นต้น เหตุผลที่สำคัญที่ผู้จำหน่ายตอบ คือต้องการให้สีนั้นเป็นเอกลักษณ์สำหรับของยี่ห้อของตนเองมากกว่า ในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ถือว่าปัจจัยด้านสีสรรจะมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าเลย

-ตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายไม่สนใจในยี่ห้อ แต่สอบถามถึงเพียงเครื่อง

ที่มีคุณภาพที่ดี บ้างก็หาซื้อเครื่องป้องกันไฟฟ้าถูก บ้างก็หาซื้อเครื่องป้องกันไฟฟ้าช็อค โดยไม่ถามถึงยี่ห้อแต่ถามถึงเครื่องซึ่งทำหน้าที่นั้นเลย บางรายถามหาชื่อ เซฟ-ที-คัท โดยคิดว่า เป็นตัวป้องกันไฟฟ้าถูกทั้งๆที่เป็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ซื้อยี่ห้อโดยตรงจากร้านตัวแทนจำหน่าย ในส่วนของผู้บริโภคมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ให้ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับที่ 2 รองจากคุณภาพ โดยให้ความสำคัญเพียง ร้อยละ 10.44 เท่านั้น

-ความเชื่อถือในผู้ผลิต และ ผู้จำหน่าย จากทัศนคติของผู้บริโภคให้ความ

เชื่อถือต่อผู้ผลิต ร้อยละ 2.20 เป็นอันดับที่ 3 รองจากคุณภาพ และ ตราผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้จำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 0.55 เป็นอันดับที่ 7 รองจาก คุณภาพ ยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ราคา การโฆษณา และ การบริการ จึงถือได้ว่า การเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อ ผู้ผลิต และ ผู้จำหน่าย มีน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ ที่ ให้ความสำคัญถึง ร้อยละ 80.77

-อายุการใช้งานของเครื่องปลงกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับที่กชอยู่อาศัย

ผู้จำหน่ายกล่าวว่า มีน้อยรายที่ถามถึงอายุการใช้งานอาจเป็นเพราะว่าเกิดความเชื่อมั่น

ว่าเมื่อมีคุณภาพดีแล้วอายุการใช้งานคงมีไ้ยาวนาน อึ่งมีการรับประกันคุณภาพสินค้ายิ่ง
 เพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ตามทัศนคติของ
 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 1.68

ค่านาราคา

แม้ว่าจะมีบทบาทของปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคาในกระบวนการตลาดที่ทันสมัย แล้
 ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการเอาชนะสถานการณ์บางอย่าง ในการกำหนดราคา
 บริษัทต้องสนใจต่อวัตถุประสงค์ นโยบาย และกระบวนการในการกำหนดราคา บริษัทสามารถใช้
 ใช้แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดราคาซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทกำหนดราคา
 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดโดยการคาดคะเนปริมาณและต้นทุนแต่ก็เป็นการใช้ไม่ได้ทั้งหมด ที่บริษัท
 จะไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคา เช่น วัตถุประสงค์ของบริษัทและ
 ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ปฏิกริยาของส่วนผสมทางการตลาด และ ความไม่แน่นอนในการ
 คาดคะเนปริมาณและต้นทุน ในทางปฏิบัติมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน การตั้งราคา
 โดยมุ่งที่ปริมาณ และ การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

เนื่องจากเรื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าซึ่งจำหน่ายอยู่ในตลาด มีผู้ผลิต
 และ ผู้จำหน่ายจำนวนมาก ราย ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการทำงานแตกต่างกัน การรับ
 ประกันสินค้า และ การให้บริการหลังจากซื้อไม่เหมือนกัน ทำให้ราคาของเครื่องป้องกัน
 ภัยอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัย มีราคาแตกต่างกันมาก ด้านนำแต่ละยี่ห้อมาเปรียบ
 เทียบกัน การเลือกซื้อของผู้บริโภคจึงใช้ราคาเป็นเครื่องตัดสินใจในการซื้อจึงไม่มีผล
 เพราะปัจจัยทางด้านอื่นๆไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่สนใจในการใช้ราคา
 เป็นเครื่องตัดสินใจในการซื้อ

ข้อจำกัดและนโยบายในการกำหนดราคา

ในการตั้งราคาผู้ทำการตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงปฏิกริยาของฝ่ายต่างๆ
 ซึ่งมีผลกระทบต่อการศึกษาใจกำหนดราคาคงนี้

1. ผู้จำหน่าย ในการกำหนดราคาบริษัทต้องคำนึงถึงผู้จำหน่ายและผู้ขาย
 บางบริษัทจะยอมให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาเอง ในกรณีที่ผู้ผลิตกำหนดราคาสุดท้ายให้ จะ
 ต้องคำนึงถึงกำไรส่วนเกินของผู้ขายให้เหมาะสมเพื่อจูงใจผู้จำหน่าย

2. คู่แข่ง บริษัทต้องพิจารณาถึงวิธีที่คู่แข่งกำหนดราคาและมีปฏิกริยา
 ต่อบริษัท รวมทั้งการปรับปรุงราคาและส่วนผสมทางการตลาดของคู่แข่ง นอกจากนี้

การเปลี่ยนแปลงราคาจะมีอิทธิพลต่อการเข้าออกของคู่แข่งขึ้น

3. ผู้ขายวัตถุดิบ บริษัทต้องพิจารณาผู้ขายวัตถุดิบ สถาบันเงินทุน และผู้ขายแรงงานเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อราคาด้วย
4. รัฐบาล เป็นผู้กำหนดกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดด้วย การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับแนวทางของรัฐบาลด้วย
5. ผู้บริหารบริษัท การกำหนดราคาขึ้นกับฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในบริษัท เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายโฆษณา เป็นต้น

การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

1. วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน เป็นการตั้งราคาโดยคำนวณจากราคาต้นทุนเป็นเกณฑ์ แล้วคำนวณหาต้นทุนต่อหน่วย และบวกส่วนกำไรที่ต้องการ การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุนนี้ ใช้กันมากในการค้าปลีก และการค้าส่งโดยจะพิจารณากำไรที่บวกเพิ่มในจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งจำนวนที่บวกเพิ่มนี้จะแตกต่างกันสำหรับสินค้าชนิดต่างๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคอาจจะเพิ่ม ร้อยละ 20 กล้องถ่ายรูปอาจจะเพิ่ม ร้อยละ 34 เพชรอาจจะเพิ่ม ร้อยละ 50 เป็นต้น
2. วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย ส่วนที่เพิ่มคิดเป็นร้อยละของราคาขาย การตั้งราคาเช่นนี้นิยมกันมากสำหรับบรรดาปลีก และค้าส่ง ตัวอย่างในการกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย ก็ต้องเริ่มคิดจากต้นทุนเช่นกัน เช่น สินค้ามีราคาต้นทุน 1 บาท บวกเพิ่ม 50 สตางค์ ราคาขาย 1.50 บาท ร้อยละที่บวกเพิ่มเข้าไปจะเป็น 33.33
3. วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ เป็นตัวเลขการบวกเพิ่มจากราคาขาย ในแต่ละช่องทางการจำหน่าย โดยราคาขายของผู้ผลิตจะเป็นต้นทุนของผู้ค้าส่ง ราคาขายของผู้ค้าส่งจะกลายเป็นต้นทุนของผู้ค้าปลีก เมื่อผู้ค้าปลีกนำต้นทุนบวกกับจำนวนการบวกเพิ่มก็จะกลายเป็นราคาปลีก การบวกเพิ่มแต่ละขั้นจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร รวมทั้งกำไรที่ต้องการด้วย โดยคิดเป็นร้อยละบวกเพิ่มจากราคาขาย
4. วิธีบวกเพิ่มกับต้นทุนเฉลี่ย เป็นวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเฉลี่ยเป็นหลัก แล้วตั้งราคาบวกเพิ่มจลต้นทุนเฉลี่ยที่หามาได้ เนื่องจากต้นทุนที่ใช้ผลิตทั้งหมดประกอบด้วยต้นทุนสองประเภทคือต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เมื่อปริมาณการผลิตเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้ ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยและต้นทุนแปรผันเฉลี่ยต่อหน่วยเปลี่ยนแปลงด้วย การตั้งราคาด้วยวิธีนี้ สามารถหาว่าควรจะเอื้อมมือไปทำการตั้งราคาจากหนังสือเศรษฐศาสตร์

ทั่วไป หรือ หนังสือฉบับการตลาด

5. การตั้งราคาตามเป้าหมาย เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้รายได้ตามเป้าหมายโดยกำหนดผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนของต้นทุนที่ต้องจ่ายไปทั้งหมดในการผลิต บริษัทจะต้องประมาณว่าจะผลิตสินค้าเพื่อขายจำนวนเท่าใด และกิจการต้องคำนวณหาต้นทุนทั้งสิ้นที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าจำนวนนั้น ซึ่งประกอบด้วยจำนวนต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน เมื่อได้จำนวนต้นทุนทั้งสิ้นแล้ว ให้บวกด้วยจำนวนเงินที่เป็นเป้าหมาย ผลลัพธ์จะได้ต้นทุนทั้งสิ้นบวกผลตอบแทนตามเป้าหมาย แล้วหารด้วยจำนวนผลผลิต ก็จะได้ราคาขายต่อหน่วย

ในการตั้งราคาเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ผู้ผลิต และ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ตั้งจากการขวกร้อยละของกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนสุทธิ ต้นทุนสุทธิเกิดจากต้นทุนในการผลิตบวกกับค่าขนส่งบวกกับค่าเก็บรักษา ถ้าเป็นสินค้าส่งเข้ามาจำหน่าย ต้นทุนสุทธิหมายถึงต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปบวกกับค่าระวางบวกกับค่าภาษีขาเข้ามาบวกค่าขนส่งภายในประเทศบวกกับค่าเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้พร้อมที่จะขาย

- จากการสัมภาษณ์ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ พบว่า
- ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป ร้อยละ 40-60
- ค่าระวาง ค่าภาษีอากร ค่าประกันภัยสินค้า ร้อยละ 20-30
- กำไร ร้อยละ 20-40

ในการตั้งราคาของบางยี่ห้อ เช่น อีเล็คโทรสโตพ เลมินตัน เซฟ-ที-คัท เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ การตั้งราคาจึงเป็นดังนี้

- ค่าวัสดุกับ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายโรงงาน ร้อยละ 50-70 ของค่าขาย
- ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ร้อยละ 10
- กำไร ร้อยละ 20-40

ในบางธุรกิจมีการเพิ่มบริการแก่ผู้บริโภคด้วย จึงมีการคิดค่าบริการรวมไว้ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาโดยปกติ ธุรกิจซึ่งดำเนินงานดังกล่าวได้แก่ บริษัท นวัตกรรมอีเล็คทริค จำกัด ผู้จำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ายี่ห้อ เซฟ-ที-คัท นอกจากราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องแล้ว เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้นยังมีขนาดมิลลิแอมแปร์ของเครื่องไม่เท่ากัน แล้วแต่ขนาดการใช้ไฟฟ้าภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จึงทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน

กันถึงแม้จะเป็นซีแอลเดียวกัน เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้สำหรับปลั๊กอ้าวย มีขนาดระหว่าง 0.5-60.0 มิลลิแอมแปร์ ผู้จำหน่ายกล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้ออยู่ในช่วงขนาด 15-40 มิลลิแอมแปร์ ราคาที่จำหน่ายไม่อาจเปิดเผยได้ ในส่วนของผู้บริโภคซึ่งมีเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าไว้ในตู้ผู้อ้าวยแล้ว ส่วนใหญ่มีขนาด ไม่เกิน 15 มิลลิแอมแปร์ มากที่สุด ร้อยละ 41.76 ราคาที่ซื้อมาอยู่ในช่วง 2,500-3,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 12.64 รองลงมาเป็นช่วงราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 11.54 ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคา ผู้บริโภคเลือกราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รองจาก คุณภาพ และ ยี่ห้อที่เชื่อถือได้ โดยให้ความสำคัญ ร้อยละ 2.20

ยังมีค่าใช้จ่ายซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มเติมจากราคาเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า คือค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีการซื้อบริการรวมเข้าไปกับเครื่องด้วย ธุรกิจเกือบทั้งหมดไม่มีการรวมบริการกับผลิตภัณฑ์ คิดเพียงราคาสินค้าเท่านั้น ยี่ห้อซึ่งมีการบริการแก่ผู้บริโภคด้วย ไทแก๊ว เซฟ-ท-คัท ซี เอ็ม ซี กัน-ช็อค เป็นต้น นอกจากนั้น ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท ยังให้บริการในการตรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านโดยไม่คิดมูลค่าด้วยแต่ไม่รวมถึงค่าอะไหล่ที่เสีย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

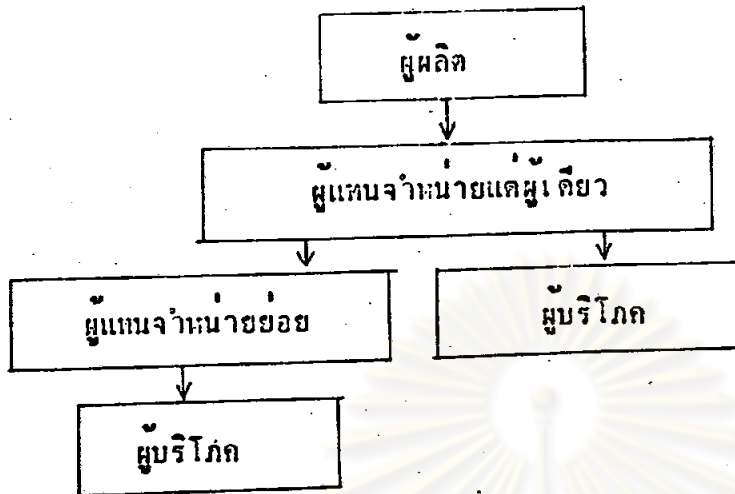
การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งซึ่งยุ่งยาก ธุรกิจจะต้องเผชิญกับทางเลือกเกี่ยวกับช่องทางต่างๆในการเข้าถึงตลาด เช่น การใช้ช่องทางตรง ช่องทาง 1 ระดับ 2 ระดับ หรือ 3 ระดับ เป็นต้น ธุรกิจยังต้องพิจารณาทิศทางการตลาด เช่น ทิศทางของสินค้า กรรมสิทธิ์ การจ่ายเงิน และการส่งเสริมการจำหน่าย

ช่องทางที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดผลคุ้มค่า การพิจารณาเลือกช่องทางขึ้นกับปัจจัยด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์ งบประมาณ คู่แข่งขัน และ สิ่งแวดล้อม การพิจารณาทางเลือกจะต้องประเมินค่าทางเศรษฐกิจ การควบคุม และการปรับปรุงให้ดีขึ้น

ในการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า เนื่องจากธุรกิจแต่ละแห่งมีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมาก บางธุรกิจเป็นทั้งผู้ผลิต และ ผู้จำหน่าย บางแห่งเป็นเพียง ผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายเพียงอย่างเดียว ทำให้การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เหมือนกัน ส่วนมากธุรกิจจัดช่องทางการจำหน่ายตามนโยบายของบริษัท งบประมาณ คู่แข่งขัน และสิ่งแวดล้อมภายนอก

¹ ศ.ดร.จิรวรรณ สัตยชานนท์, การจัดการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเคชั่นส์โลร์, 2525), หน้า 265.

การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายในภาวะตัวแทนจำหน่าย



จากช่องทางทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ และตัวแทนสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

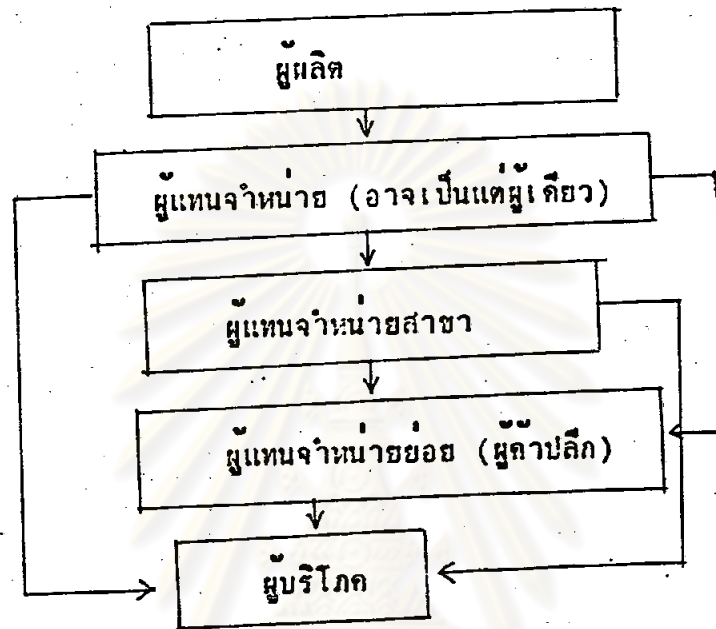
ผู้ผลิต หมายถึง ธุรกิจที่ทำการผลิตเครื่องบ่งกันอันตรายจากไฟฟ้าออกมา เป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมที่จะจำหน่ายได้ เช่น ธุรกิจผู้ผลิต แครบทรี่ จากประเทศอังกฤษ ผู้ผลิต ซีเมนต์ จากประเทศเยอรมันตะวันตก ธุรกิจผู้ผลิต อิเล็กโทรสคอป จากประเทศ อิตาลี เป็นต้น

ตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว มักนิยมใช้คำเต็มเพื่อใช้ในการโฆษณาเป็น ตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศไทย เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ของสินค้าในบริษัทผู้ผลิตเพียงผู้เดียว ตัวแทนจำหน่ายสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ถ้าใช้จ่ายที่ต้องเสีย คือต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูป ภาษีศุลกากร ค่าระวาง ค่าประกันภัยสินค้า และ ต้นทุนในการเก็บรักษา เป็นต้น ตัวอย่างของตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี กริม แอนโด ตัวแทนจำหน่าย ซีโฮ ซีเมนต์ จากประเทศเยอรมันตะวันตก บริษัท สแควร์ ที (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย ซีโฮ สแควร์ ที จากประเทศอิตาลี เป็นต้น

ตัวแทนจำหน่ายย่อย เป็นผู้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวโดยตรงเพื่อไว้จำหน่ายแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างของผู้แทนจำหน่ายย่อย ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แผลมทอง สแควร์ ที เป็นตัวแทนจำหน่ายย่อยจาก บริษัท สแควร์ ที (ประเทศไทย) จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุษราคัม เป็นตัวแทนจำหน่ายย่อยจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี กริม แอนโด ผู้เป็นตัวแทนจำหน่าย ซีเมนต์ จากประเทศเยอรมันตะวันตก เป็นต้น

ผู้บริโภครวม หมายถึง ผู้ซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าอันคับสุดท้ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยผู้บริโภครวมในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ อาจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวหรือ จากตัวแทนจำหน่ายย่อยก็ได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าภายในประเทศโดยตรง



ในช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่ผลิตสินค้าภายในประเทศ

ผู้ผลิต หมายถึง บริษัทซึ่งมีโรงงานผลิต หรือ ประกอบขึ้นส่วนเป็นของตนเอง โดยสั่งซื้อวัสดุสำเร็จรูปจากต่างประเทศ และ ใช้วัสดุบางอย่างที่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย มาผลิตหรือประกอบเพื่อให้ได้สินค้าซึ่งมีคุณสมบัติในการใช้งานเท่ากับ หรือมากกว่า สินค้าที่ส่งจากต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น บริษัท ซี เอส อินเตอร์เนชั่นแนล อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งทำการผลิตเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท เป็นต้น

ผู้แทนจำหน่าย เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปซึ่งพร้อมที่จะใช้ได้ โดยอาจทำสัญญาผูกมัดกับบริษัทผู้ผลิต เพื่อเป็นตัวแทนแต่ผู้เดียวภายในประเทศ แต่บางบริษัทอาจมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่าหนึ่งรายก็มี เช่น บริษัท หวิภคส์ อิเล็กทริก จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท บริษัท แสงชัยการไฟฟ้า จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อ เลมินตัน เป็นต้น

ผู้แทนจำหน่ายสาขา หมายถึง ตัวแทนหรือผู้แทนของบริษัทซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทซึ่งตั้งอยู่ในส่วนกลาง แต่อยู่ห่างไกลผู้บริโภคมาก จึงมีตัวแทนหรือผู้แทนจำหน่ายสาขาตามทีห่างไกลจากส่วนกลาง เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่บริษัทส่วนกลางส่งไปให้

ผู้แทนจำหน่ายย่อย หรือผู้ค้าปลีก จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้แทนจำหน่าย หรือผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว หรืออาจจะรับจากผู้แทนสาขาย่อยก็ได้ ในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตไม่มีข้อผูกมัดกับผู้แทนจำหน่ายเพียงผู้เดียว ผู้แทนจำหน่ายย่อยอาจซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตก็ได้ กิจกรรมในลักษณะนี้ปัจจุบันมีมากที่สุด สำหรับธุรกิจที่ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางสุดท้ายที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์เอง

ผู้จำหน่ายส่วนมากให้ความเห็นว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นเพียงรูปแบบที่วางไว้เท่านั้น ในการปฏิบัติจริงมักเป็นไปตามความสะดวกในการได้รับผลตอบแทนสูงสุด

ในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าไว้ใช้ประจำที่อยู่อาศัยแล้วนั้น ร้อยละ 56.59 ตอบว่า ซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า รองลงมาซื้อจากพนักงานขายซึ่งบริษัทส่งไป ร้อยละ 21.43 ในส่วนของปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจในการซื้อ ผู้บริโภคให้ทัศนคติ ดังนี้ ความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 0.50 พนักงานขาย ร้อยละ 0.98 ร้านจำหน่าย ร้อยละ 0.79 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 82.94 จึงเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าไม่มีผลกับผู้บริโภคมากนัก

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมากเพราะเป็นวิถีทางที่บริษัทส่วนมากสามารถเพิ่มยอดขายให้กับตนเองได้ ในแต่ละบริษัทมีนโยบายที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้วิถีส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป แต่สำหรับเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า การใช้ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านของการส่งเสริมการจำหน่ายแตกต่างกันดังนี้

1. การใช้พนักงานขาย ตัวแทนขายมีบทบาทในการสร้างยอดขาย แต่ละบริษัทต้องตัดสินใจแน่นอนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัท วัตถุประสงค์นี้จะมีผลต่อกลยุทธ์ ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับขนาดของพนักงานขายและวิธีการจัดการพิจารณาขนาดของพนักงานขายที่เหมาะสม บริษัท หวีทซ์-ทีโอ-อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผู้จำหน่าย ยี่ห้อ เซม-ที-กัท ใช้นโยบายด้านการตลาดโดยใช้พนักงานขาย โดยเชื่อว่าผู้บริโภคจะสนใจในสินค้าก็ต่อเมื่อได้เห็นตัวสินค้า คุณภาพสินค้า การเข้าใจถึงวิถีใช้ที่แท้จริง และทราบขนาดการใช้ที่แน่นอนกว่า

ตัวผู้บริโภคซื้อใช้เองเพราะอาจคำนวณขนาดการใช้กับกระแสไฟไม่ถูกต้องทำให้เกิดอันตรายได้ นอกจากนี้การสาธิตให้เห็นประสิทธิภาพในการทำงานทำให้เห็นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย แต่มีบริษัทจำหน่ายจำนวนน้อยซึ่งใช้พนักงานขาย หลักการจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย จะกำหนดพนักงานขายออกเป็นกลุ่มๆ มีหัวหน้าของแต่ละกลุ่มควบคุมดูแลภายในกลุ่ม ฝ่ายการตลาดจะแบ่งจุดการปฏิบัติงานตามจุดที่เห็นว่าสำคัญซึ่งฝ่ายการตลาดไว้เพราะจุดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ ผลตอบแทนที่พนักงานได้รับคือเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย เพื่อพนักงานขายเกิดความตื่นตัวสามารถทำให้ออกขายเพิ่มสูงขึ้น

ในส่วนของผู้จำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ปรากฏว่ามีเพียงไม่กี่ยี่ห้อที่มีการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น เซฟ-ที-คัท ซี เอ็ม ซี กัน-ช็อค เป็นต้น

ในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าจากพนักงานขายซึ่งบริษัทส่งไป ร้อยละ 21.43 รองจากการซื้อจากร้านจำหน่ายโดยตรง ร้อยละ 56.59

2. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโฆษณา เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่ทำกันมากที่สุดและได้ผลมากที่สุด การโฆษณาสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนมากมักพบตามหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจและหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ฐานเศรษฐกิจ เข็มทิศ ไทยรัฐ เคลวินาส เป็นต้น ยี่ห้อซึ่งลงโฆษณาโดยสื่อทางหนังสือพิมพ์ คือ เซฟ-ที-คัท ในนิตยสารรายสัปดาห์ก็มีการโฆษณา ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท เอฟ แอนด์ จี เป็นต้น แต่ที่ลงโฆษณามากที่สุด คือการลงโฆษณาในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ เช่น ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท เลมินตัน ออกเตอร์มิลล์ ซีเมนส์ เนชั่นแนล อิเล็กโทรสคอป เป็นต้น

2.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาสำหรับสินค้าโดยทั่วไปถือว่าได้รับความนิยมอย่างมากและได้ผลดีต่อการโฆษณา แต่มีข้อเสียตรงค่าใช้จ่ายสูง จากสถานีโทรทัศน์ของประเทศไทยทั้ง 4 สถานี มีการโฆษณาเพียงยี่ห้อเดียว คือ เซฟ-ที-คัท จนเป็นที่คุ้นหูของผู้ชมตามสโลแกนว่า ตัดก่อนตาย เตือนก่อนว้าวอด ราชการซึ่งใช้ในการโฆษณาก็เป็นรายการที่นิยมในปัจจุบัน เช่น รายการกัญหุผลลิลลิต รายการนางฟ้า เป็นต้น ถึงแม้ว่าค่าโฆษณาอยู่ในอัตราที่สูง แต่ เซฟ-ที-คัท ต้องการรักษาความเป็นผู้นำไว้

2.3 การโฆษณาทางวิทยุ ผู้เขียนคิดว่าถ้าไปวิธีนี้อาจจะได้รับความนิยมจากการโฆษณาน้อยเนื่องจากการโฆษณาที่มุ่งเพียงกลุ่มบุคคล เช่น การโฆษณาของ ยี่ห้อ

เอฟ แอนด์ จี ซึ่งเลือกโฆษณาในรายการเพลง ในช่วงเวลา 22.00-22.30 น. อาจทำให้ลูกค้าเป็นเพียงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งชอบฟังเพลงยามดึก แต่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถูกกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ มาก นอกจากนั้น ซีเอ็ฟ-ที-อี เลือกโฆษณาในรายการข่าว และเพลง ในภาคกลางวัน เพื่อเสนอต่อผู้บริโภคหลายระดับ นอกจากนั้นยังไม่มียี่ห้อใดที่เลือกสื่อโฆษณาทางวิทยุเลย

2.4 การใช้ป้ายโฆษณาตามริมถนน มีการโฆษณาบ้างเหมือนกัน แต่เป็นการโฆษณาทางอ้อม โดยเป็นการโฆษณาในรูปแบบการอภินันทนาการ หรือ ได้รับความร่วมมือจาก เช่น การสร้างและปลูกต้นไม้ตามเกาะกลางถนน การร่วมสร้างสะพานลอยยี่ห้อ ที่มีการโฆษณาลักษณะนี้ได้แก่ เนชั่นเนล แกรบทรี่ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายโดยวิธีส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายวิธีนี้ สามารถทำออกมาหลายรูปแบบได้แก่

3.1 การจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานแสดงสินค้าไม่ได้รับความนิยมจากผู้จำหน่ายเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าเท่าใดนัก เนื่องจากผู้จัดสถานที่คิดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสูง นอกจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจริง จึงกล้าเสี่ยงในการจัดงานแสดงสินค้า บริษัทซึ่งเคยจัดร่วมกับงานแสดงสินค้า เช่น บริษัท ทวีสิทธิ์ อิเล็กทริก จำกัด ผู้จำหน่าย ซีเอ็ฟ-ที-อี และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตั้งวงสุน ผู้จำหน่าย ซีเอ็ฟ แกรบทรี่ เป็นต้น นอกนั้นเป็นการแสดงโชว์สินค้าของคนตามสถานที่โชว์จัดไว้ซึ่งมีเกือบทุกยี่ห้อที่ทำรูปแบบนี้

3.2 การส่งเสริมการขายโดยการรับประกัน ซึ่งโดยทั่วไปทุกยี่ห้อ มีการรับประกันสินค้า 2 ปี ซึ่งรายละเอียดกล่าวไว้ในส่วนของผลิตภัณฑ์แล้ว

3.3 การส่งเสริมการขายโดยการบริการพิเศษ ควรส่งเสริมในลักษณะนี้ บริษัท ทวีสิทธิ์ อิเล็กทริก จำกัด มีการใส่ยู๊ โดยให้บริการตรวจการใช้ไฟฟ้าภายในที่อยู่อาศัยให้ฟรีโดยไม่คิดมูลค่าเพื่อเป็นการบริการพิเศษแก่ผู้ซื้อเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ายี่ห้อ ซีเอ็ฟ-ที-อี

3.4 การส่งเสริมการขายโดยการร่วมบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ บริษัท ทวีสิทธิ์ อิเล็กทริก จำกัด ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ ช่อง ๑ ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยจากรายการ "กัซวันนี่" เพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่คนทั่วไป นอกจากนั้นยังมีรายการ "หมอลำ" ซึ่งให้ประโยชน์แก่ชีวิตกับการใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น

ในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคตอบว่ารู้จัก เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า เหล่านี้ โดยการใช้หลอดไฟหรือหลอดไฟที่มากที่สุดใน ร้อยละ 60.92 รองลงมาคือ จากคำแนะนำของผู้เคยใช้มาก่อน ร้อยละ 31.61 ส่วนผู้ที่ซื้อไว้ใช้ประจำที่ลืออ้ายแล้วตอบว่า ใช้คำแนะนำของผู้เคยใช้มาก่อน ร้อยละ 54.40 รองลงมาใช้ข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ 31.87 ที่เป็นเช่นนี้สาเหตุอาจเป็นเพราะ การตัดสินใจในการซื้อข้อมูลทางโทรทัศน์ใช้ เวลาโฆษณาเพียงระยะสั้นทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลเท่าที่ควร ผู้ที่เคยใช้มาก่อนจึง มีผลอย่างมากในการแนะนำผู้ใช้รายต่อไป จึงเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่ควร มองข้ามความสำคัญไป เพราะอาจมีผลต่อการเพิ่มยอดขายขึ้นได้อย่างมาก

การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท ผู้ผลิต และ ผู้จำหน่าย เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า ธุรกิจจำนวนมากมักดำเนินงานรวมอยู่หลายยี่ห้อ และ การทำธุรกิจ รวมกับการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ มีเพียงจำนวนธุรกิจน้อย รายที่แยกการดำเนินงานเป็นอิสระแก่กัน บริษัทซึ่งดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าเป็นเอกเทศกับอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นๆ ได้แก่ บริษัท ทวิคัลท้อเล็คทริก จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี กริม แอนโก บริษัท สแควร์ ที (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของเครื่องป้องกันอันตรายจาก ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือว่าสำคัญที่สุด ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ตามที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วง 0.50-60.0 มิลลิแอมแปร์ สีของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นควรรีสำรวจและวิจัย จากบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย นอกจากนี้ยังทราบอีกว่า ราคาที่มีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ

การดำเนินงานด้านราคา การตั้งราคาใช้ราคาต้นทุน รวมค่าภาษี ค่าระวาง ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมกับ ร้อยละของกำไรที่ต้องการ จึงตั้งเป็นราคาขายขึ้นมา ราคานี้ไม่รวมค่าติดตั้ง อาจมีการบวกค่าบริการเพิ่มจากสินค้าถ้าเป็นยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท

การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนมากจะอาศัยช่องทาง การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิต ส่งไปยังผู้แทนจำหน่าย ส่งไปยังผู้แทนจำหน่ายย่อย หรือ ผู้บริโภคทันที ธุรกิจเกือบร้อยละ 60 ใช้ช่องทางการจำหน่ายในลักษณะนี้

การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การใช้พนักงานขาย มีเพียง ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท กันซอด ซี เอ็ม ซี การโฆษณา มีการโฆษณาในสมุดรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์ แทบทุกยี่ห้อ ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีการโฆษณายี่ห้อ เซฟ-ที-คัท และ เอฟ แอนด์ จี การโฆษณาทางโทรทัศน์มีเพียง ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท ทางวิทยุมีมีการโฆษณา ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท

และยี่ห้อ เอฟ แลนค์ จี การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการจัดแสดงสินค้านั้น ยี่ห้อซึ่งเคย
จัดงานได้แก่ เซฟ-ที-คัท และ แกรบวรี นอกจากนั้น ยี่ห้อ เซฟ-ที-คัท มีการให้บริการ
พิเศษสำหรับลูกค้าในการซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าเล็กๆน้อยๆภายในบ้าน นอกจากนั้นมีการจัด
รายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นสาระประโยชน์แก่คนทั่วไป เช่น รายการภีร์วันนี้ ส่วนการขาย
ผลิตภัณฑ์โดยวิธีรับประกัน เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีแทบทุกบริษัท

จึงเห็นได้ว่าการศึกษาการตลาดของเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสำหรับ
ที่อยู่อาศัยในครั้งนี้ การศึกษาและวิจัยในส่วนของผู้บริโภคมีปัญหาและอุปสรรคบ้าง ตั้งแต่
ตัวผู้เขียนเอง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้เขียนมีเวลาและเงินทุนในการวิจัยน้อยจึงทำให้
สามารถสอบถามข้อมูลได้ไม่มากตามที่ตั้งใจไว้ ในส่วนของผู้บริโภคนั้นอาจได้ข้อมูลตามที่ตนคิด
ที่ผู้บริโภคใช้เวลาตอบเฉลี่ยรายละเอียด 45 นาทีเท่านั้นอาจไม่ได้พิจารณาถี่ถ้วนเหมือนที่
จึงทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ว่างสมบูรณ์เท่าใดนัก บางครั้งผู้บริโภคอาจตอบมาด้วยความไม่ทราบจุด
มุ่งหมายที่แท้จริงของผู้เขียน จึงทำให้ได้คำตอบออกมาไม่สัมพันธ์กัน ในส่วนของผู้ผลิตและผู้
จำหน่ายนั้น มักนิยมปิดข้อมูลเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้มามากเป็นข้อมูลที่กว้างๆ บางรายก็
มีการปฏิเสธไม่ให้ข้อมูลเลย ผู้เขียนจึงรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้เพียง
16 แห่ง ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่สมบูรณ์เต็มที่เพราะผู้เขียนสร้างความหวังไว้มากกว่านี้ ส่วน
ข้อมูลจากหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงทำให้การศึกษา
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจขาดตกบกพร่องไปบ้างเนื่องจากอุปสรรคที่ผู้เขียน
ได้กล่าวมาแล้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย